

การศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

จารุณี เจริญรส^{1*} กฤษฎา เลขยันต์² แนน บุญศิริ² และอลิษา สีสต์²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : jarunee_j@rmutt.ac.th

	บทคัดย่อ
วันที่รับบทความ : 16 กันยายน 2565	<p>การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทย และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงทดลองและการสำรวจ การศึกษาแสงที่เหมาะสมจาก 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง โดยปรับระดับความสูงของหัวไฟให้สูงกว่าวัตถุประมาณ 60 องศา ในการถ่ายภาพขนมไทยทั้ง 2 ชนิด คือ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย ผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน พบว่า ทิศทางแสงหลังเป็นทิศทางที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย เนื่องจากทิศทางแสงประเภทนี้เป็นการปรับระดับความสูงของไฟหลักให้สูงขึ้นเหนือระดับขนมไทยที่นำมาทดลอง จึงทำให้แสงหลังสามารถนำเสนอรายละเอียดของขนมได้ดีและยังคงไว้ซึ่งความเปรียบต่างของแสง ส่งผลให้สีสันของภาพมีความชัดเจนและทำให้เกิดความน่ารับประทาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต จากการนำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มาใช้ผลิตภาพถ่ายโฆษณา โดยผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ส่วนใหญ่ระบุว่าพึงพอใจภาพถ่ายโฆษณาขนมไทยประเภทขนมทองหยิบทองหยอดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) พึงพอใจภาพถ่ายโฆษณาขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และพึงพอใจภาพถ่ายโฆษณาขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ</p>
วันที่แก้ไขบทความ : 14 ตุลาคม 2565	
วันที่ตอบรับบทความ : 25 ตุลาคม 2565	
วันที่เผยแพร่ (Online) : 29 พฤศจิกายน 2565	

คำสำคัญ : การถ่ายภาพโฆษณา, ทิศทางของแสง, ขนมไทย

The Direction of Light Suitable for Thai Desserts Advertising Photography

Jarunee Jarernros^{1*} Kritsada Lekyan² Nan Boonsiri² and Alisa Seesod²

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

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

*Corresponding Author : jarunee_j@mutt.ac.th

Received:

September 16, 2022

Revised:

October 14, 2022

Accepted:

October 25, 2022

Available Online:

November 29, 2022

Abstract

This research aims to (1) study the direction of light that is suitable for Thai desserts advertising photography and (2) study consumer satisfaction with Thai desserts advertising photography. The laboratory experiment and survey research were used to complete this research in order to study 6 directions of light including the light from the front, light from the back, light from the side, light from above, semi-front light and semi-back light which will adjust the height of the light to be higher than the object about 60 degrees in photographing both kinds of Thai desserts which are Thong Yip Thong Yot (pinched gold egg yolk) and Bua Loy (rice flour dumplings in coconut cream). The evaluation results from 30 samples group show that the light from the back is the best direction for both Thai desserts because it can show the details of Thai desserts while still having the contrast that makes the photos clear and appetizing. Furthermore, the research findings indicate that advertising photography production is divided into three stages: pre-production, production, and post-production. The photo evaluation from 100 samples group reveals that the sample was very satisfied with Thong Yip Thong and Bua Loy advertisements, with averages of 4.50, 4.30, and 4.00.

Keywords: Advertising Photography, Direction of Light, Thai Desserts

บทนำ

ขนมไทย คือ ทัศนคติความอร่อยที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยของความเป็นไทย ตั้งแต่ครั้งอดีตกาลที่ก่อกำเนิดภูมิปัญญาไทยหลากหลายอย่างให้สืบสานต่อทั้งวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม ที่สามารถนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรุงแต่งเป็นของหวานได้มากหลายรูปแบบ จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไร เพราะขนมแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์ แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ประณีต วิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ วิธีการทำที่กลมกลืน ความพิถีพิถัน สีที่ให้ความสวยงาม มีกลิ่นหอมรสชาติของขนมที่ละเมียดละไมชวนให้รับประทาน แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นคนใจเย็น รักสงบ มีฝีมือเชิงศิลปะ (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565) อาจกล่าวได้ว่าขนมไทยยังเป็นของหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยด้วยขั้นตอนการประกอบขนมหวาน มีความละเอียดอ่อนในการเลือกสรรวัตถุดิบพิถีพิถัน รสชาติอร่อย หอมหวาน สีที่สวยงาม รูปลักษณ์หอมชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีที่ประณีตบรรจงแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมไทยและถิ่นที่อยู่อาศัย ขนมไทยเป็นสิ่งที่นิยมทำกันทุก ๆ ภาคของประเทศไทยในพิธีการต่าง ๆ วัตถุดิบของขนมไทยส่วนมากทำมาจากไข่และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมเป็นสิริมงคล (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539 อ้างถึงในนุสรรา แสงอร่าม, 2561)

ขนมไทยเป็นขนมที่ยังคงมีคนรับประทานกันอยู่ทุกยุคทุกสมัย แต่ละสูตรผ่านการคิดค้นมานับร้อยปี ส่งต่อเป็นชนมมงคลไว้เลี้ยงงานบุญและต้อนรับแขก ขนมไทยที่เป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานกันมีหลายชนิดทั้งขนมไทยที่มีลักษณะแห้งที่ทำมาจากวัตถุดิบหลัก คือ แป้งหรือไข่ เช่น ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วย ขนมหม้อแกง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมไทยที่มีลักษณะเป็นน้ำที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น ขนมบัวลอย ก๋วยเตี๋ยวขี้ขนมปลากริม (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ขนมไทยที่นิยมนำมาใช้ประกอบในงานมงคล ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ถือเป็นขนมมงคลอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยม ดังจะเห็นได้จากงานมงคลต่าง ๆ ที่มักมีขนมทองหยิบทองหยอดอยู่เสมอ เช่น งานแต่งงาน ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (มิชลิน ไกด์, 2562)

ขนมบัวลอยเป็นขนมมงคลอีกชนิดหนึ่งที่อยู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทุกภาคของประเทศไทยมีขนมหวานด้วยนี้คู่สำหรับมาช้านาน นอกจากรสชาติที่หอมหวานของน้ำกะทิและความนุ่มของแป้งแล้ว ขนมบัวลอยยังมีความหมายที่เป็นมงคล สื่อความหมายดี ๆ ให้คนในครอบครัวเกิดความรัก ความกลมเกลียวแน่นแฟ้นส่งผลให้ขนมบัวลอยได้รับความนิยมนำมาทำรับประทานในงานบุญและงานมงคลต่าง ๆ เช่นเดียวกับขนมทองหยิบทองหยอด

ปัจจุบันภาครัฐส่งเสริมให้มีการบริโภคขนมไทยและชื่อเป็นของฝากมากขึ้น และหวังพัฒนาธุรกิจขนมไทยสู่อุตสาหกรรมตลาดโลก การที่จะทำให้ธุรกิจขนมไทยเข้าสู่อุตสาหกรรมตลาดโลกนั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารและการโฆษณาเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะสื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้น การโฆษณายังมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลและ

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ารวมถึงโน้มน้าวใจหรือดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าด้วย (นธกฤต วันตะเมธ, 2557; O’Guinn, Allen & Semenik, 2009; Belch & Belch, 2018)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลคุณลักษณะของสินค้านั้นได้ ดังนั้น การโฆษณาส่วนมากมักจะอาศัยภาพถ่ายเพื่อประกอบการโฆษณา เนื่องจากภาพถ่ายสามารถสื่อสารให้คนดูเข้าใจและรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังที่นพดล ธนะภักดิ์ (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาคือการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพหรือนักโฆษณาจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้น่าบริโภค

การจะได้มาซึ่งภาพถ่ายที่ดี สวยงาม น่าดึงดูดใจนั้น ช่างภาพจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ การจัดองค์ประกอบภาพ และการจัดแสงเป็นอย่างดี แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภาพถ่ายมีความน่าสนใจ คุณลักษณะของแสง และทิศทางของแสงที่แตกต่างกัน จะช่วยสร้างอารมณ์ บรรยากาศ และส่งเสริมให้ภาพมีความสวยงามมากขึ้น ดังที่ภัทธรพิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่มองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ตลอดจนต้องมีการควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ

การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารนั้น ดังนั้นการถ่ายภาพอาหารจึงต้องคำนึงถึงความสวยงาม สดใหม่ และสมจริง ช่างภาพจะต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ ตั้งแต่การเลือกใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ การกำหนดมุมกล้องรวมถึงความพิถีพิถันในการจัดแสง เนื่องจากการจัดแสงมีอิทธิพลช่วยให้ภาพอาหารมีสีสัน สดใส มีความสดใหม่ นำรับประทาน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างมิติทำให้ภาพอาหารมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น (จารุณี เจริญรส, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การโฆษณาเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก การใช้ภาพถ่ายช่วยในการโฆษณานอกจากจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ภาพถ่ายที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยเทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ และที่สำคัญ คือ การจัดแสง เนื่องจากแสงที่มีลักษณะหรือทิศทางแสงที่ต่างกันจะสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศของภาพต่างกันช่วยให้ภาพอาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทิศทางของแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพโฆษณาขนมไทย

นียมศัพท์

1. ขนมไทย หมายถึง ขนมไทยประเภทไข่ซึ่งมีลักษณะเป็นขนมแห้ง ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอด และขนมไทยประเภทต้มซึ่งมีลักษณะเป็นขนมที่มีน้ำ ได้แก่ ขนมบัวลอย
2. ทิศทางของแสง หมายถึง การกำหนดทิศทางแสงให้วัตถุมี 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย โดยใช้เกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประเภทขนมไทย

คณะผู้วิจัยทำการถ่ายภาพขนมไทย 2 ประเภท ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย จำนวน 18 ภาพ โดยแบ่งเป็นขนมทองหยิบทองหยอด 6 ภาพ ขนมบัวลอยในภาชนะทึบแสง 6 ภาพ และขนมบัวลอยในภาชนะโปร่งแสง 6 ภาพ

ทิศทางแสง

คณะผู้วิจัยกำหนดทิศทางแสงแตกต่างกัน 6 ทิศทาง ได้แก่ ทิศทางแสงจากด้านหน้า ทิศทางแสงจากด้านหลัง ทิศทางแสงจากด้านข้าง ทิศทางแสงจากด้านบน ทิศทางแสงจากด้านเฉียงหน้า และทิศทางแสงจากด้านเฉียงหลัง

วิธีการศึกษา

เมื่อกำหนดประเภทขนมไทยและทิศทางแสงแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำภาพขนมไทยไปให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน รับชมบนจอทีวีในห้องทดลอง (Lab) ที่มีการควบคุมแสง และประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทย เมื่อได้ทิศทางที่เหมาะสมแล้ว นำข้อมูลมาผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพของภาพถ่าย นำผลประเมินมาปรับแก้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ภาพที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว นำภาพถ่ายไปให้บุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้นักโฆษณาสามารถกำหนดทิศทางของแสงในการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยได้อย่างเหมาะสมและสามารถนำแนวทางการกำหนดทิศทางของแสงไปปรับใช้กับการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยอื่น ๆ

2. ผลการวิจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) ของไทย ผ่านการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยเพื่อสื่อสารความเป็นไทยสู่ชาวต่างประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณา

นพดล ธนะภักดี (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาเป็นการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดใจมาบริโภค วิธีการที่จะได้ภาพดังกล่าว ช่างภาพควรมีพื้นฐานการถ่ายภาพนั้น คือ มีความรู้เรื่องอุปกรณ์และกล้องเป็นอย่างดี การจัดแสงและการจัดองค์ประกอบ และทราบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด อาศัยเทคนิคเฉพาะกับสินค้า เช่น สินค้าที่มีผิวมัน เป็นต้น

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2565) กล่าวว่า หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณา คือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากรับเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก” อะไรกับผู้ชม ตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาก็จะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพอาหาร

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2553) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร ดังนั้น การถ่ายภาพอาหารจึงควรมีความสวยงาม สดใหม่ สมจริง น่ารับประทาน ทุกสิ่งที่ปรากฏในภาพอาหารไม่จำเป็นต้องเป็นของจริง ช่างภาพอาจทำของปลอม หาสิ่งอื่นมาทดแทนของจริง หรือใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การสร้างควันปลอมเพื่อสื่อถึงความรู้สึกร้อน หรือเย็น ช่วยให้ภาพอาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น การสร้างไอศกรีมปลอมเพื่อใช้แทนของจริงเพราะของจริงเกิดการละลายได้ง่าย

เทคนิควิธีการถ่ายภาพอาหาร

ฝ่ายภาพนิตยสาร Face (2549) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารนั้นไม่ใช่สิ่งที่ย้ายเพราะภาพควรที่จะเน้นทั้งรูปร่าง สี สัน และรูปแบบได้เป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องใช้ช่างภาพที่มีความสามารถเฉพาะด้าน การถ่ายภาพอาหารให้ดีขึ้น ช่างภาพควรมีความสามารถออกแบบอาหารและเลือกฉากหลัง (Background) ให้ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การจัดแสงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยส่วนมากแสงที่ใช้จะถูกส่งมาจากด้านบนของอาหาร ทำให้แสงนั้นครอบคลุมทุกส่วนของอาหาร ภาพที่ได้จึงดูเด่นชัดและน่ารับประทาน รูปร่างอาหารจะถูกเน้น โดยการจัดแสงไฟให้เกิดความแตกต่างระหว่างจุดเด่นและเงาดำ สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่มีขนาดใหญ่บางครั้งต้องใช้ไฟดวงที่สองเพื่อลดความสว่างจ้าและทำให้รายละเอียดในเงาดำปรากฏขึ้นและบางครั้งแผ่นสะท้อนแสงสามารถช่วยได้

แนวคิดเกี่ยวกับแสงในการถ่ายภาพ

สมาน เฉตระการ (2548) กล่าวว่า ส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการถ่ายภาพคือแสง ถ้าไม่มีแสงสว่างก็ถ่ายภาพไม่ได้ การถ่ายภาพภาษาอังกฤษเรียกว่า Photograph มีความหมายว่า การเขียนด้วยแสงสว่าง (Light writing) และถึงแม้จะมีแสงสว่างเพียงพอที่จะถ่ายภาพได้ การรู้จักเลือกใช้ชนิดของแสง ตลอดจนการกำหนดทิศทางของแสงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ก็จะสามารถสร้างสรรค์ความงามให้กับภาพถ่ายได้สวยงามยิ่งขึ้น

ภักตร์พิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่มองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมและต้องควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ

ช่างภาพจะกำหนดทิศทางของแสงในการถ่ายภาพ โดยกำหนดให้แสงที่สว่างมาก เช่น แสงแดด แสงไฟ หรือแสงไฟแฟลชเป็นแสงหลัก ซึ่งลำแสงจากต้นกำเนิดแสงจะวิ่งเข้าหาตัวแบบที่จะถ่ายภาพอย่างมีทิศทางทั้งแนวตั้งและแนวนอน ทิศทางที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดผลของภาพในลักษณะต่างกันเสมอ

การกำหนดทิศทางในแนวนอน (Horizontal direction)

ในการกำหนดตำแหน่งของแสง จะเริ่มด้วยการลากเส้นสมมุติ (Axis line) จากตัวแบบตรงหน้าหากล้องก่อนเสมอ ทิศทางแสงในแนวนอนมีดังนี้

แสงหน้า (Front light) คือ การจัดโดยให้แสงเข้าในทิศทางเดียวกันกับกล้องวิ่งตรงเข้าหาตัวแบบ ทำให้ตัวแบบสว่างสดใส เปิดเผย และเงาจะไปอยู่ด้านหลังซึ่งอาจมองไม่เห็นหากไม่มีฉากมารับด้านหลัง

แสงด้านข้าง (Side light) คือ การให้แสงเข้าทางด้านข้างของตัวแบบทำมุม 90 องศากับกล้อง ทำให้ด้านที่ได้รับแสงเกิดความสว่าง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งจะตกอยู่ในเงามืดดูลึกกลับและเปิดเผยในเวลาเดียวกัน การจัดแสงแบบนี้จะทำให้เกิดมิติได้มากที่สุด

แสงหลัง (Back light) คือ การจัดแสงให้เข้ามาด้านหลังของตัวแบบในทิศทางตรงข้ามกับกล้อง ทำให้ด้านหน้าตกอยู่ในเงามืด ดูลึกกลับ น่าสะพรึงกลัว การจัดแสงแบบนี้ทำให้เกิดแสงเน้นขอบ (Rim light) ขึ้นที่ตัวแบบ ทำให้เห็นโครงสร้างได้อย่างชัดเจน และทำให้ตัวแบบแยกจากฉากหลังดูมีมิติแต่แสงโดยรวมจะดูพร่า

แสงเฉียงหน้า (Semi-front light) คือ การจัดแสงเข้าทางด้านหน้าทำมุมเฉียงกับกล้องไปทางด้านข้างของตัวแบบ ทำให้ส่วนใหญ่ของด้านหน้าตัวแบบสดใสและมีส่วนเงามืดเล็กน้อยเพื่อบ่งให้เกิดมิติของภาพขึ้น

แสงเฉียงหลัง (Semi-back light) คือ การจัดแสงเข้าทางด้านหลังทำมุมเฉียงกับกล้องไปทางด้านข้างของตัวแบบ ทำให้ส่วนใหญ่ของด้านหน้าตัวแบบอยู่ในเงามืด ดูอ่อนแอจนจำอำพรางความลึกกลับไว้ในขณะเดียวกันก็มีแสงสว่างมาเน้นบางส่วนของตัวแบบให้ดูเด่นเป็น High light ขึ้นมา ดูมีมิติ และแสงโดยรวมดูพร่าเล็กน้อย

การกำหนดทิศทางในแนวตั้ง

แสงในแนวตั้งมีทิศทางและระดับความสูงต่ำของไฟต่างกัน เราสามารถแบ่งทิศทางของแสงได้ 5 ทิศทาง ดังนี้ (ภัคตรีพิมล เสนีย์, 2550)

แสงระดับสายตา (Eye level) คือ การจัดแสงในระดับ 0 องศากับเส้น Axis line หรือตำแหน่ง 3V และ 9V เปรียบเสมือนแสงอาทิตย์ที่ยังไม่ไพล่พ้นฟ้าหรือดวงอาทิตย์ที่กำลังตกดิน

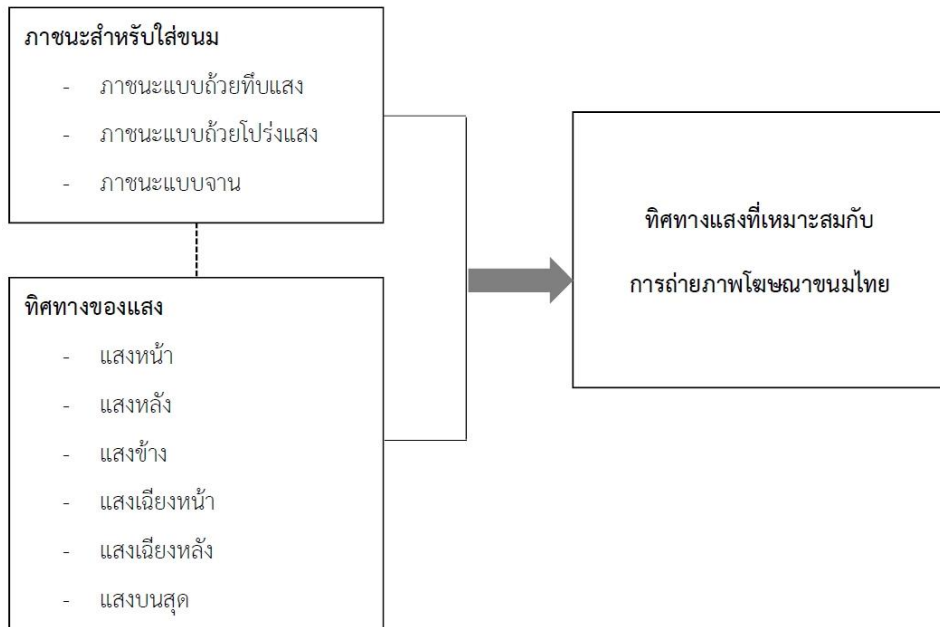
แสงบน (Top light) คือ การจัดแสงที่ระดับ 45-60 องศาขึ้นไปจากเส้น Axis line หรือตำแหน่ง 1-2V และ 10-11V เปรียบเสมือนพระอาทิตย์ยามเช้าจนถึงสายและยามบ่ายจนถึงเย็น เป็นแสงแห่งความสดชื่นมีชีวิตชีวา เหมาะแก่การถ่ายภาพ

แสงบนสุด (Top light) คือ การจัดแสงที่ระดับ 90 องศากับเส้น Axis line หรือที่ตำแหน่ง 12V ณ ตำแหน่งนี้จะทำให้เกิดเงาแข็งที่ได้ตา ได้จมูก และได้คางทำให้ดูทุททุชยาก

แสงล่าง (Down light) คือ การจัดแสงให้อยู่ในระดับต่ำกว่าเส้น Axis line หรือที่ตำแหน่ง 4-5V หรือ 7-8V โดยปกติแล้วจะไม่จัดแสงในตำแหน่งนี้ การจัดแสงแบบนี้จึงเป็นไปเพื่อต้องการผลพิเศษที่ให้ความรู้สึกเกินจริงหรือความเป็นอมมนุษย์

แสงล่างสุด (Bottom light) คือ การจัดแสงจากจุดล่างสุดหรือตำแหน่ง 6V ให้ความรู้สึกแปลกไปจากความเป็นจริง มักใช้กับการจัดแสงวัตถุแต่ไม่นิยมใช้กับคน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษณา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสุด

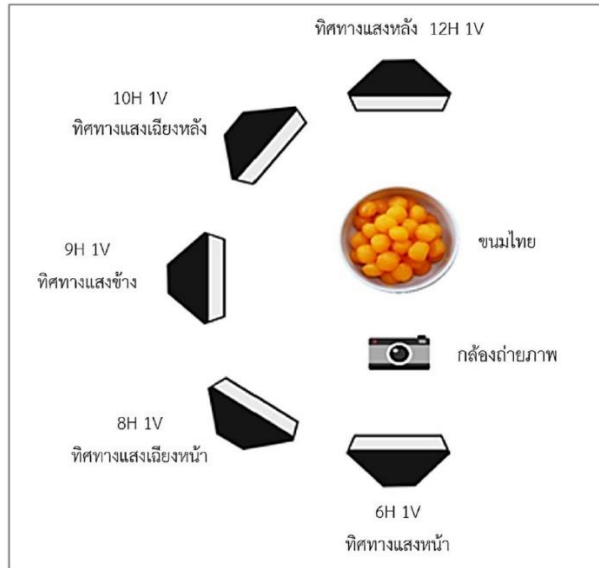
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพโฆษณา ใช้อุปกรณ์เพื่อควบคุมทิศทางแสงที่จะใช้ในการทดลองเพื่อถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยทั้ง 2 ชนิดประกอบกับการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจต่อภาพถ่ายโฆษณา คณะผู้วิจัยวางแผนการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการศึกษาทิศทางแสง (2) ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย และ (3) ขั้นตอนการประเมินผลภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย

1. ขั้นตอนการศึกษาทิศทางแสง

- 1.1 กำหนดประเภทของขนมไทย ได้แก่ (1) ขนมทองหยิบทองหยอด และ (2) ขนมบัวลอย
- 1.2 กำหนดลักษณะที่ใส่ขนมไทย ได้แก่ (1) ขนมทองหยิบและทองหยอดใช้ภาชนะประเภทจาน (2) ขนมบัวลอยใช้ภาชนะประเภทถ้วยแบบทึบแสงและภาชนะประเภทถ้วยแบบโปร่งแสง
- 1.3 กำหนดทิศทางแสงต่างกัน 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง

1.4 วางแผนการจัดแสงโดยใช้ไฟหลัก 1 ดวง ใช้อุปกรณ์ครอบหน้าดวงไฟเป็นซอฟต์แวร์บ็อกซ์ และแผ่นรีเฟล็กซ์เพื่อลดเงา โดยการถ่ายภาพจะปรับเปลี่ยนตำแหน่งของไฟให้ครบทั้ง 6 ทิศทาง (ภาพที่ 2-3)



ภาพที่ 2 แผนผังการจัดไฟตามแนวนอน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ และอลิษา สีสด



ภาพที่ 3 แผนผังการจัดไฟตามแนวตั้ง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

1.5 กำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ ระยะห่างระหว่างไฟกับวัตถุ มุมกล้อง ขนาดรูรับแสง (f/stop) และขนาดภาพ

1.6 กลุ่มทดลอง คือ ผู้บริโภคอาสาสมัครจำนวน 30 คน สุ่มแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) ทำการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในห้องทดลองซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับชมภาพโฆษณาจากจอโทรทัศน์ขนาด 50 นิ้ว จากนั้นประเมินความเหมาะสมทิศทางแสงด้วยแบบสอบถาม

2. ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

2.1 ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตภาพถ่าย (Pre-production)

2.1.1 กำหนดแนวคิด (Concept) ในการถ่ายภาพโดยแนวคิดที่ใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย คือ ความหวานจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Natural sweetness) เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่จะมีรสชาติหวานและใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ

2.1.2 จัดทำแบบร่าง (Layout) การวางตำแหน่งของขนมไทยและวางแผนการจัดไฟ

2.1.3 เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) ที่ออกแบบไว้ในแบบร่าง

2.1.4 จัดเตรียมกล้องและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพ

2.2 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่าย (Production)

2.2.1 จัดองค์ประกอบให้ตรงตามแบบร่างที่วางแผนไว้

2.2.2 จัดแสงตามผังไฟที่วางแผนไว้

2.2.3 บันทึกภาพ

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตภาพถ่าย (Post-production)

2.3.1 นำไฟล์ภาพที่ถ่ายแล้วไปผ่านกระบวนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์ด้วยโปรแกรม Adobe Lightroom CC

2.3.2 นำภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทยไปจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online) เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพอาหาร จำนวน 3 ท่าน ประเมินและแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

2.3.3 แก้ไขภาพตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

2.3.4 นำภาพถ่ายที่แก้ไขแล้วมาจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

3. ขั้นตอนการประเมินผลถ่ายภาพโฆษณาคนไทย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินผล

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คณะผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คน แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาคนไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาคนไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบประเมินส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดตามวิธี Likert Scale มีระดับการวัด 5 ระดับ (Rating scale) คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

3.3 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

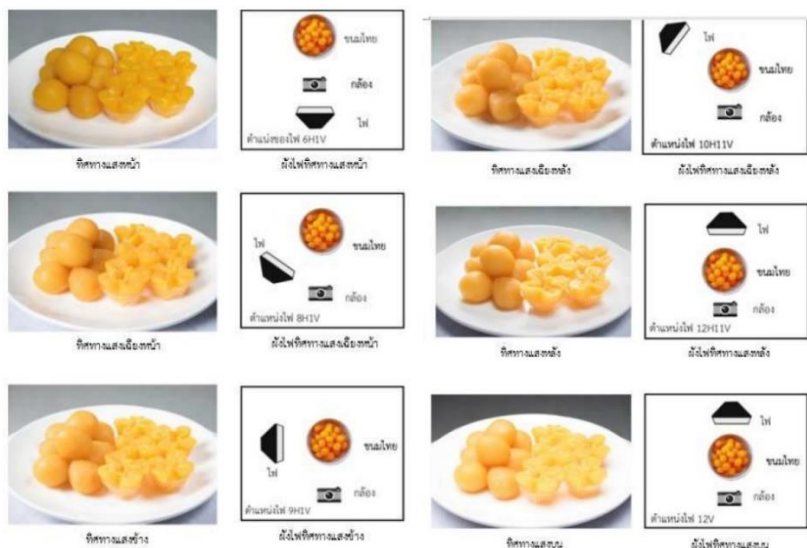
ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	
4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาทิศทางแสง

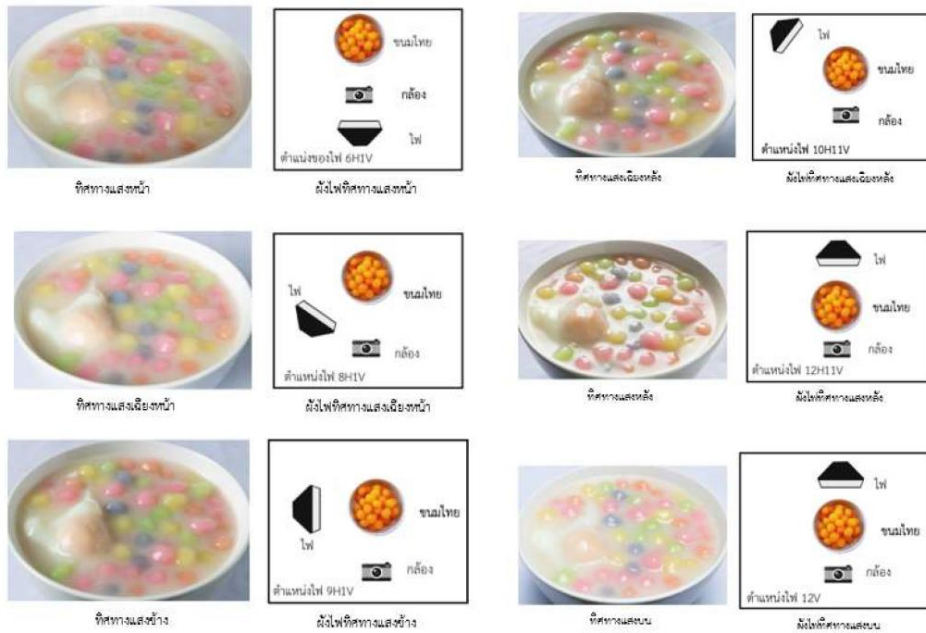
1. ทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย

ขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดประเภทของขนมไทยที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอย โดยขนมบัวลอยผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะที่ใช้บรรจุขนมบัวลอยไว้ 2 แบบ คือ ภาชนะแบบทึบแสงและภาชนะแบบโปร่งแสง เนื่องจากลักษณะทั้งสองชนิดส่งผลต่อผลการทดลองที่แตกต่างกัน จากนั้นวางแผนการจัดวางองค์ประกอบของภาพถ่ายขนมไทย คณะผู้วิจัยจัดวางขนมไทยทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอยในภาชนะที่กำหนดไว้โดยไม่เพิ่มอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เนื่องจากต้องการให้มองเห็นความแตกต่างของทิศทางแสงในขณะทำการทดลองถ่ายภาพขนมไทยได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดทิศทางแสงต่างกัน 6 ทิศทาง ได้แก่ แสงจากด้านหน้า แสงจากด้านหลัง แสงจากด้านข้าง แสงจากด้านบน แสงเฉียงหน้า และแสงเฉียงหลัง และขั้นตอนสุดท้าย คือ วางแผนการจัดแสงโดยใช้ไฟหลัก 1 ดวง เนื่องจากต้องการให้เห็นความแตกต่างของภาพถ่ายขนมไทยที่เปลี่ยนไปตามทิศทางของแสงได้อย่างชัดเจน และใช้แผ่นรีเฟล็กซ์เข้ามาเพื่อช่วยลดเงา โดยใช้รหัสตามที่สุทัศน์ บุรีภักดี (2548) ระบุถึงหลักการจัดแสงว่าทิศทางของแสงจะถูกกำหนดด้วยการวางตำแหน่งโคมไฟตามทิศทางของเข็มนาฬิกา เพื่อให้ความสว่างมายังวัตถุ คนสถานที่ เป็นต้น โดยตำแหน่งโคมไฟจะถูกกำหนดในทิศทางหลักไว้ 2 แนว คือ แนวนอนหรือขนานกับแนวพื้นดิน (Horizontal plane) ใช้ตัวย่อว่า (H) และแนวตั้งหรือตั้งฉากกับขอบฟ้า (Vertical plane) ใช้ตัวย่อ (V) โดยยึดหลักตามตำแหน่งตัวเลขนาฬิกาในทิศทางตามเข็มนาฬิกา (ภาพที่ 4-6)



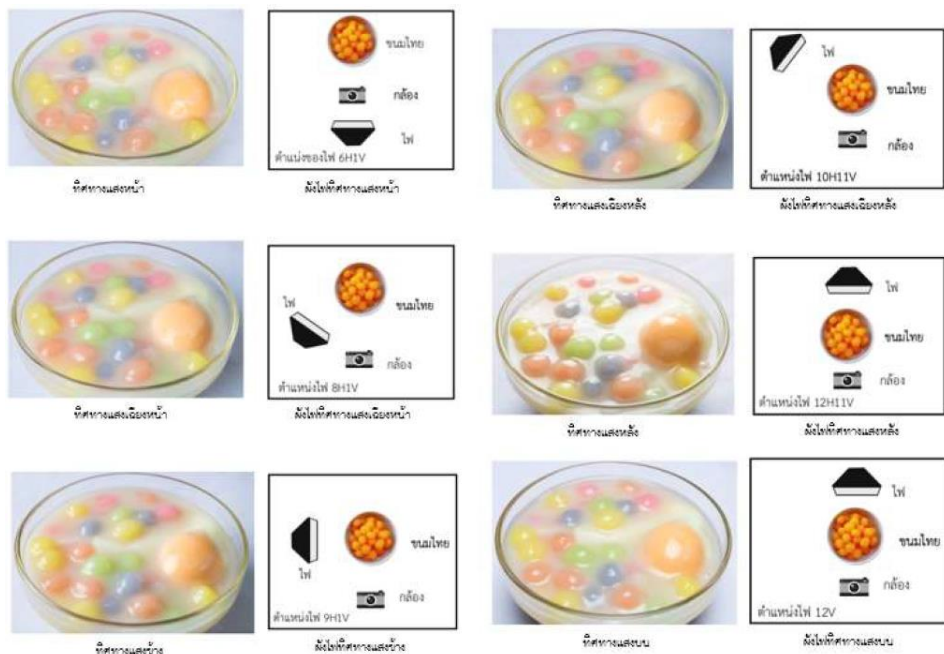
ภาพที่ 4 ภาพผังไฟทิศทางของแสงในการถ่ายภาพขนมทองหยิบทองหยอด

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด



ภาพที่ 5 ภาพผังไฟทิศทางของแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด



ภาพที่ 6 ทิศทางของแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

2. ผลการวิจัยการประเมินผลทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมทองหยิบทองหยอด

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ระบุว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางแสงหลัง (ร้อยละ 36.67) รองลงมา ได้แก่ แสงเฉียงหน้า (ร้อยละ 16.67) แสงเฉียงหลัง (ร้อยละ 16.67) แสงบน (ร้อยละ 13.32) แสงข้าง (ร้อยละ 10.00) และแสงหน้า (ร้อยละ 6.67) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมทองหยิบทองหยอด

ทิศทางแสงในการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ทิศทางแสงหน้า	2	6.67
ทิศทางแสงหลัง	11	36.67
ทิศทางแสงข้าง	3	10.00
ทิศทางแสงเฉียงหน้า	5	16.67
ทิศทางแสงเฉียงหลัง	5	16.67
ทิศทางแสงบน	4	13.32
รวม	30	100.00

3. ผลการวิจัยการประเมินผลทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ระบุว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางแสงหลัง (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ได้แก่ ทิศทางแสงเฉียงหลัง (ร้อยละ 23.32) ทิศทางแสงเฉียงหน้า (ร้อยละ 13.32) ทิศทางแสงบน (ร้อยละ 6.67) และทิศทางแสงข้าง (ร้อยละ 6.67) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

ทิศทางแสงในการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ทิศทางแสงหน้า	0	0
ทิศทางแสงหลัง	15	50.00
ทิศทางแสงข้าง	2	6.67
ทิศทางแสงเฉียงหน้า	4	13.32
ทิศทางแสงเฉียงหลัง	7	23.34
ทิศทางแสงบน	2	6.67
รวม	30	100.00

4. ผลการวิจัยการประเมินผลทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมบัวลอยในลักษณะแบบโปร่งแสง

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ระบุว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางแสงหลัง (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ได้แก่ ทิศทางแสงเฉียงหลัง (ร้อยละ 26.67) ทิศทางแสงข้าง (ร้อยละ 10.00) ทิศทางแสงบน (ร้อยละ 6.67) ทิศทางแสงเฉียงหน้า (ร้อยละ 3.33) และทิศทางแสงหน้า (ร้อยละ 3.33) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทขนมบัวลอยในลักษณะแบบโปร่งแสง

ทิศทางแสงในการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ทิศทางแสงหน้า	1	3.33
ทิศทางแสงหลัง	15	50.00
ทิศทางแสงข้าง	3	10.00
ทิศทางแสงเฉียงหน้า	1	3.33
ทิศทางแสงเฉียงหลัง	8	26.67
ทิศทางแสงบน	2	6.67
รวม	30	100.00

5. ผลการวิจัยขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

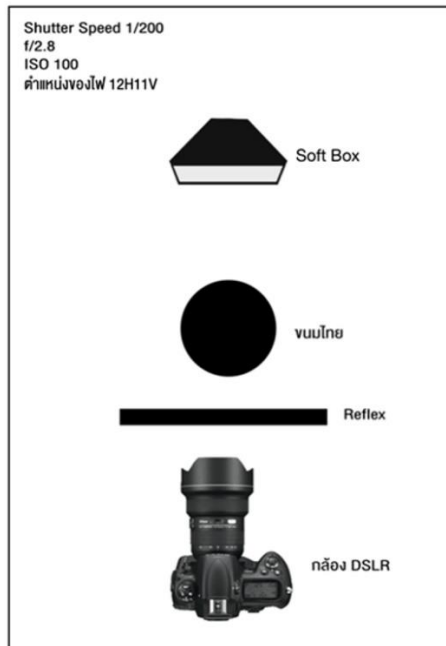
5.1 ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย (Pre-production)

5.1.1 กำหนดแนวคิด (Concept) ในการถ่ายภาพโฆษณา โดยแนวคิดที่ใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย คือ Natural sweet เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่จะมีรสชาติหวาน ใช้วัตถุดิบ และส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

5.1.2 จัดทำแบบร่าง (Layout) การวางตำแหน่งของขนมไทย กำหนดอุปกรณ์ประกอบฉาก องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพและการวางผังไฟที่ใช้ในการถ่ายภาพโดยใช้ทิศทางแสงหลัง (เป็นทิศทางแสงที่เหมาะสมจากการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ในการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทยทั้ง 2 ชนิด

5.1.3 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพขนมไทยประกอบด้วยอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ได้แก่ ดอกมะลิเพื่อสื่อถึงความหอมของขนมไทย น้ำตาลทราย ไข่เป็ด และใบเตยเพื่อแสดงให้เห็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมทองหยิบทองหยอด ผ้าขาวบางเพื่อสื่อถึงกระบวนการในการผลิตขนมทองหยิบทองหยอด โดยใช้แผ่นไม้สีเข้มมาเป็นฉากประกอบเพื่อให้ความเหมาะสมกับขนมไทย สีของไม้ช่วยให้ขนมและอุปกรณ์ประกอบฉากอื่น ๆ เช่น ไข่เป็ดและดอกมะลิโดดเด่นขึ้น มะพร้าวขูดที่อยู่ในกะลามะพร้าวเพื่อแสดงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทยและสื่อถึงความสดใหม่ของขนมไทย ดอกบัวและใบบัวเพื่อสื่อถึงความเป็นไทยที่มีความเหมาะสมเป็นขนมไทย และที่ขูดมะพร้าวเพื่อสื่อถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ

5.1.4 ออกแบบผังไฟสำหรับถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ภาพออกแบบผังไฟสำหรับถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

5.2 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย (Production)

5.2.1 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพขนมไทยประกอบด้วยอุปกรณ์ประกอบฉาก

5.2.2 จัดแสงตามผังไฟที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนการวางแผน

5.2.3 จัดองค์ประกอบของขนมไทยทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ ขนมทองหยิบทองหยอดและขนมบัวลอยให้ตรงตามแบบร่าง (Layout) ที่กำหนดไว้ให้อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการถ่ายภาพ

5.2.4 ทำการถ่ายภาพขนมไทยทั้ง 2 ชนิด โดยใช้กล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon 750D เลนส์ขนาด 18-55 มม. และตั้งค่าความไวแสง (ISO) 100 ค่ารูรับแสง f/5.6 และความเร็วชัตเตอร์ 1/125

5.2.5 บันทึกภาพ และตรวจสอบความเรียบร้อยของภาพ

5.3 ขั้นตอนหลังการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย (Post-production)

5.3.1 เลือกภาพที่ดีที่สุดของการถ่ายภาพขนมไทยเพื่อการโฆษณาและนำภาพถ่ายขนมไทยทั้งสองชนิดไปแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในโปรแกรม Adobe Lightroom CC

5.3.2 นำภาพที่คัดเลือกแล้วจำนวน 3 ภาพ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาอาหารทำการประเมินคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) นายชลิต เนียมสุวรรณ (2) นายเนติพงศ์ จันทร์เมือง และ (3) นายชินวัฒน์ เขตเมือง ตำแหน่ง ช่างภาพ บริษัท ชิลมีเดีย จำกัด คณะผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนได้ภาพโฆษณาขนมไทยที่สมบูรณ์ (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ภาพโฆษณาขนมไทย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด

6. ผลการวิจัยการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.00) มีอายุ 19-29 ปี (ร้อยละ 93.00) ระบุผลการประเมินความพึงพอใจต่อภาพถ่ายโฆษณาขนมไทย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมทองหยิบทองหยอด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน สีสันทของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่ ภาพถ่ายมีความคมชัด การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทยได้ ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 (ตารางที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างระบุความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย ประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสงว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทยได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา ได้แก่ ภาพถ่ายมีความคมชัด การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และการจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมี

ความน่าสนใจ อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน สีสันทองภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่ ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย ประเภทขนมทองหยิบทองหยอด

หัวข้อในการประเมินภาพถ่าย	\bar{x}	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดองค์ประกอบภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ	4.50	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.40	มากที่สุด
3. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน	4.50	มากที่สุด
4. สีสันทองภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.50	มากที่สุด
5. ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่	4.50	มากที่สุด
6. ภาพถ่ายมีความคมชัด	4.50	มากที่สุด
7. การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม	4.50	มากที่สุด
8. ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย	4.50	มากที่สุด
9. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	4.50	มากที่สุด
รวม	4.50	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย ประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง

หัวข้อในการประเมินภาพถ่าย	\bar{x}	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ	4.00	มาก
2. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.00	มาก
3. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน	4.00	มาก
4. สีสันทองภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.00	มาก
5. ภาพถ่ายขนมไทยมีความสดใหม่	4.00	มาก
6. ภาพถ่ายมีความคมชัด	4.10	มาก
7. การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม	4.10	มาก
8. ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย	4.20	มาก
9. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	4.00	มาก
รวม	4.00	มาก

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน สีสันทองภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน ภาพถ่ายมีความคมชัด ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่า ภาพถ่ายมี

ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสมมาก ภาพถ่ายคนไทยมีความสดใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และการจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.10 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาคนไทย ประเภทขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง

หัวข้อในการประเมินภาพถ่าย	\bar{x}	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ	4.20	มาก
2. อุปกรณ์ประกอบฉากมีความเหมาะสม	4.30	มากที่สุด
3. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน	4.40	มากที่สุด
4. สีสีนของภาพถ่ายมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.40	มากที่สุด
5. ภาพถ่ายคนไทยมีความสดใหม่	4.30	มากที่สุด
6. ภาพถ่ายมีความคมชัด	4.40	มากที่สุด
7. การจัดแสงในการถ่ายภาพมีความเหมาะสม	4.10	มาก
8. ภาพถ่ายสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย	4.40	มากที่สุด
9. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	4.40	มากที่สุด
รวม	4.30	มากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทิศทางของแสงจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน พบว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพขนมไทยทั้ง 2 ชนิด คือ ทิศทางแสงหลังซึ่งในทางทฤษฎีทิศทางแสงหลังหากตำแหน่งของดวงไฟอยู่ในระดับเดียวกับวัตถุจะสร้างอารมณ์และความรู้สึก ลึกลับ น่าค้นหา และมีความเปรียบต่างแสงสูง แต่เมื่อนำทิศทางแสงหลังมาใช้ในการถ่ายภาพขนมไทยและปรับระดับความสูงของหัวไฟให้สูงกว่าวัตถุประมาณ 60 องศา เหนือระดับขนมไทยที่นำมาทดลอง คือ ตำแหน่ง 12H 11V จะส่งผลให้แสงหลังช่วยเปิดรายละเอียดของขนมได้และยังคงไว้ซึ่งความเปรียบต่างของแสง (Contrast) ช่วยให้ภาพถ่ายคนไทยมีความคมชัด มีมิติ ช่วยให้สีสีนของภาพมีความสดใสส่งเสริมให้วัตถุหลักในภาพมีความโดดเด่นทำให้เกิดความน่ารับประทาน สอดคล้องกับภัคตร์พิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า แสงหลัง (Back light) คือ การจัดแสงให้เข้ามาด้านหลังของตัวแบบในทิศทางตรงข้ามกับกล้อง ทำให้ด้านหลังวัตถุกว้างในเงามืดดูลึกลับ น่าสะพรึงกลัว การจัดแสงแบบนี้ทำให้เกิดแสงเน้นขอบ (Rim Light) ขึ้นที่ตัวแบบ ทำให้เห็นโครงสร้างได้อย่างชัดเจนและทำให้ตัวแบบแยกจากฉากหลังดูมีมิติ ภัคตร์พิมล เสนีย์ (2550) ยังอธิบายว่า แสงบน (Top light) คือ การจัดแสงที่ระดับ 45-60 องศาขึ้นไปจากเส้น

Axis line หรือตำแหน่ง 1-2V และ 10-11V เปรียบเสมือนพระอาทิตย์ยามเช้าจนถึงสายและยามบ่ายจนถึงเย็น เป็นแสงแห่งความสดชื่น มีชีวิตชีวา เหมาะแก่การถ่ายภาพ

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมทองหยิบทองหยอด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เนื่องจากการจัดองค์ประกอบของภาพส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ ภาพถ่ายสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน ด้านการจัดแสงมีความเหมาะสมเนื่องจากทิศทางแสงหลังทำให้ภาพเกิดมิติและทำให้ขนมทองหยิบทองหยอดมีความโดดเด่น โดยเฉพาะสีของขนมทองหยิบทองหยอดที่เป็นสีเหลืองตัดกับสีขององค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพที่เป็นสีเขียวเป็นส่วนใหญ่ ส่งเสริมให้ภาพถ่ายมีความสวยงามเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการโฆษณาซึ่งสอดคล้องกับภักตร์พินิล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่มองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม และต้องมีการควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงษ์ รุ่งกาญจนานกร (2558) ที่พบว่า การเลือกใช้แสงและการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ภาพถ่ายอาหารมีความน่าสนใจและชักจูงใจให้เกิดการอยากซื้ออาหารได้ โดยสามารถใช้ความรู้ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการผลิตภาพถ่ายขนมไทยได้

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมบัวลอยในภาชนะแบบทึบแสง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เนื่องจากองค์ประกอบของภาพถ่ายมีความเหมาะสมและทิศทางแสงมีความเหมาะสมเนื่องจากแสงหลังทำให้ภาพเกิดมิติดูน่าสนใจ ส่งเสริมให้สีขนมบัวลอยโดดเด่น แต่ทำให้บางจุดของภาพมืดไปจนทำให้มองเห็นรายละเอียดของอุปกรณ์ประกอบฉากไม่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อภาพถ่ายขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เนื่องจากภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความน่ารับประทาน คุณภาพของภาพมีความคมชัดเป็นผลมาจากภาชนะที่ใช้เป็นภาชนะแบบโปร่งแสง ทำให้แสงสามารถส่องผ่านเข้ามาภายในถ้วยได้ ส่งผลให้เห็นรายละเอียดของขนมบัวลอยได้ชัดเจน สีสนของเม็ดบัวลอยสดใสน่ารับประทาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการถ่ายภาพขนมบัวลอยในภาชนะแบบโปร่งแสงมีความเหมาะสมมากกว่าภาชนะแบบทึบแสง อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นภาพเพื่อการโฆษณาได้อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับพนพล ธาระภักดิ์ (2565) กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณาเป็นการถ่ายภาพที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงต้องถ่ายภาพสินค้าให้สวยงามเป็นที่ดึงดูดให้น่าบริโภค

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

การถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยสามารถพิจารณาทิศทางแสงหลังในการจัดแสงเป็นอันดับแรกเนื่องจากผลการวิจัยทิศทางแสงในการถ่ายภาพขนมไทยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทดลองเลือกทิศทางแสงหลังมากที่สุด

นอกจากนั้น อุปกรณ์ประกอบฉากยังเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาขนมไทยเพราะอุปกรณ์ที่มีขนาดใหญ่จนเกินไปทำให้แยงสายตาจากสินค้าหรือวัตถุหลักที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น การเลือกอุปกรณ์ประกอบฉากจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพและนักโฆษณาต้องคำนึงถึงและเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า

ผลการวิจัยนำไปปรับใช้ในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทอื่น ๆ โดยใช้หลักการเดียวกันได้ เช่น ถ่ายภาพขนมไทยชนิดน้ำที่ใช้ภาชนะทรงสูงประเภทถ้วยต่าง ๆ เช่น ขนมกล้วยบวชชี ขนมปลากุริม ขนมครองแครง หรือนำไปปรับใช้ในการถ่ายภาพขนมไทยประเภทแห้งที่ใช้ภาชนะทรงแบนประเภทจานหรือถาด เช่น ขนมลูกชุบ ขนมชั้น ขนมถ้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย แต่ยังไม่ได้ศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพขนมไทยเพื่อให้เกิดความน่ารับประทาน ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถศึกษาการถ่ายภาพขนมไทยในประเด็นต่าง ๆ เช่น การศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพขนมไทยที่แสดงถึงความน่ารับประทาน การศึกษาโทนสีของภาพที่มีความเหมาะสมกับภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาขนมไทย หรือการศึกษาทิศทางของแสงที่เหมาะสมกับขนมไทยชนิดอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2552). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ในประกาย จิโรจน์กุล (บรรณาธิการ), *การวิจัยทางการพยาบาล : แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ* (น. 85-114). สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- กิตติพงษ์ รุ่งกาญจนการ. (2558). *การผลิตภาพถ่ายอาหารอิตาเลียนเพื่อใช้ในงานโฆษณา*. [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <https://opac.rmutt.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00150464>
- จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). *30 ขนมไทย สวยงามน่ารับประทานราวออกจากครัวทั่วท้องก๊ีบมั่ว*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ธนะภักดิ์. (2565, 25 เมษายน). *การถ่ายภาพโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. <http://www.student.nu.ac.th/sunita/kod02.html>

- นุสรรา แสงอร่าม. (2561). *ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาตราขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ*. [ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/PHD-DBA-2018-THESIS-The-Specified-Standard-Indicators- of- Thai- Dessert- Shops- Based- on- Entrepreneur- Perspectives- to- Foreign-Market-compressed.pdf>
- ฝ่ายภาพนิตยสาร Face. (2549). *แสงสำหรับการถ่ายภาพ*. เพ็องอัมพร.
- ภัคตรีพิมล เสนีย์. (2548). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัคตรีพิมล เสนีย์. (2550). *ออบติงส์ทางการถ่ายภาพ*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มิชลิน ไกด์. (2565, 25 มีนาคม). *9 ขนมไทยมงคล*. <https://guide.michelin.com/th/th/article/features/9-auspicious-thai-desserts>
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2553). *การถ่ายภาพดิจิทัล*. โอเดียนสโตร์.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565, 25 เมษายน). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- สมาน เฉตระการ. (2548). *การถ่ายภาพเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 52). เทคนิค พรินท์ติ้ง.
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2565, 25 มีนาคม). *ขนมไทย*. <https://www.lib.ru.ac.th/journal/kanom.html>
- สุทัศน์ บุรีภักดี. (2548). *เทคนิคการจัดแสงภาพยนตร์และโทรทัศน์*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*. South-Western Cengage Learning.