

อิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิว เพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์

ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล*

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประสานงาน : chanida_s@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการทดลอง ถ่ายภาพนางแบบ 2 สีผิว คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู ซึ่งไม่ใช้ฟิลเตอร์จำนวน 1 ภาพ และใช้ฟิลเตอร์สีจำนวน 20 สี ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm โดยควบคุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพ รูรับแสง 8 เท่ากันทุกภาพ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ดูภาพผ่านจอมอนิเตอร์ ประเมินความกระจ่างใส/หมองคล้ำ และผิวนุ่มนวล/หยาบกร้าน ด้วย

วันที่แก้ไขบทความ : 6 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 23 มิถุนายน 2566

วันที่เผยแพร่ (Online) : 29 มิถุนายน 2566

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ของนางแบบผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพูเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวล การนำฟิลเตอร์มาใช้ในการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้รู้สึกถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวลของนางแบบทั้ง 2 สีผิว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายครั้งนี้เป็นแสงแข็งซึ่งทำให้ภาพสีผิวของนางแบบดูไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง นอกจากนี้ บริเวณผิวหนังหน้ามีเงาสะทอนมากเกินไป แตกต่างจากภาพถ่ายสกินแคร์ทั่วไปซึ่งนิยมใช้แสงนุ่มในการผลิตภาพถ่าย

คำสำคัญ : ภาพถ่ายโฆษณา, ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง, แสงแข็ง, สกินแคร์

The Effect of Colored Lighting Filter on Skin Tone to Produce Skincare Advertising

Chanida Saksirikosol*

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

*Corresponding Author: chanida_s@rmutt.ac.th

Abstract

Received:

May 17, 2023

Revised:

June 6, 2023

Accepted:

June 23, 2023

Available Online:

June 29, 2023

The objective of this research was to study the effect of the colored lighting filter on the skin tone in order to produce skincare advertising. The researcher photographed one image of two models, one with dark skin and another with light skin, without a filter and 20 images by using a colored filter. The images were photographed in the studio using a Canon DSLR 700D with a 70-200 mm lens. The control variables were lighting quality, light position, image size, and aperture 8 for each image. The 30 samples viewed the images on a monitor to evaluate the radiance, dullness, and smoothness or roughness of their skin before completing the questionnaire.

The research result found that the filter did not affect the feeling of radiance and smooth skin when producing the skincare advertising with both dark and light skin models. This could be due to the production's use of hard lighting, which rendered the models' skin rough and unnatural. Additionally, the face's area was overly shadowed in contrast to the overall skincare image, which made use of soft lighting.

Keywords: Advertising Photography, Colored Lighting Filter, Hard Light, Skincare

บทนำ

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น และมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพราะผู้หญิงเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวย ความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก ประกอบกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวย ความงามในชีวิตประจำวัน อีกทั้งบทบาทการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามองซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (วรัณทิรา สุขสมนรินทร์, 2558 อ้างถึงในศิริพัชร บุญพิมพ์และวีรพงษ์ พวงเล็ก, 2565)

ด้วยเหตุข้างต้น ตลาดความงามของไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยมีมูลค่าทางตลาดมากถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม Face care และ Make up ขณะที่มีส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มเมกอัพในประเทศไทยยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกมาก เพราะการทำตลาดในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แค่ 48% เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีที่เจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถึง 85% (BrandAge Online, 2561)

เมื่อตลาดความงามในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ยังมีโอกาสดีโตส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดความงาม หนึ่งในนั้น คือ สินค้าเพื่อบำรุงผิวหรือ Skin Care ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งผู้ชายและผู้หญิงรวมถึงเพศทางเลือกต่างหันมาสนใจดูแลสุขภาพผิวทั้งผิวหน้าและผิวกายกันมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ณฐา ฉางชูโต (2558) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากและเสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อโฆษณา การโฆษณามีเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ กระตุ้นพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของการโฆษณาต่อผู้รับสาร พบว่า ต้นทุนของการโฆษณามีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องมืออื่น เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก

สำหรับการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวมักใช้เครื่องมือการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าโดยมีเป้าหมายดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและแสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้า เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2565) ระบุว่า สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องในวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณา คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับ

สินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น ด้วยเหตุที่การถ่ายภาพโฆษณามีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้นให้ดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่างสุนทรีย์ ในขณะเดียวกัน ภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่ช่างภาพต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดา ๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัดองค์ประกอบ การใช้สี และแสง ฯลฯ

ผู้วิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิว ได้แก่ ฟิเตอร์ที่ใช้ในการถ่ายภาพและผิวพรรณของตัวแบบที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยฟิเตอร์ คือ แผ่นกระจกที่มีไว้สำหรับติดหน้ากล้องฟิเตอร์สีเป็นแผ่นบางใส มีสีน้ำตาล ๆ ช่วยสร้างสรรค์ผลงานถ่ายภาพได้หลายแบบ ทั้งการถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพสิ่งของ หรือถ่ายภาพสถานที่ต่าง ๆ เช่น การย้อมสีโบสถ์หรืออาคารตามที่ต้องการ นอกจากนั้น ฟิเตอร์สียังช่วยสร้างบรรยากาศโทนภาพตามที่ต้องการได้อีกด้วย ส่วนองค์ประกอบด้านผิวพรรณ การถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าสามารถทำให้ผิวของตัวแบบสวยงามได้ด้วยเทคนิคการใช้การจัดแสงเข้ามาช่วยขณะนางแบบแต่งหน้า โดยสีของแสงมีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงสีในแหล่งกำเนิดแสงซึ่งมีผลต่อการถ่ายภาพหรือภาพถ่ายบุคคล เพื่อให้ภาพโฆษณาที่น่าเสนอผ่านตัวแบบสื่อถึงผิวกระจ่างใส เรียบเนียน มีความชุ่มชื้น และสุขภาพดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิวมีเทคนิคและองค์ประกอบสำคัญ คือ ฟิเตอร์และสีผิวของตัวแบบซึ่งส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค การถ่ายภาพโดยใช้ฟิเตอร์นับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพโฆษณาดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะสีผิวแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของการใช้ฟิเตอร์ที่เหมาะสมกับสีผิวของคนเอเชียเพื่อใช้เป็นแนวทางการถ่ายภาพบุคคลเพื่อใช้ในงานโฆษณา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของฟิเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของฟิเตอร์สีที่มีผลต่อโทนผิว 2 แบบ คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู เพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายบุคคลในงานโฆษณาสกินแคร์ โดยใช้ไฟที่ประกอบกับการใช้ฟิเตอร์จำนวน 20 สี ในแต่ละภาพมีการควบคุมปริมาณแสง ขนาดภาพ ชนิดเลนส์ รูรับแสง ตำแหน่งของตัวแบบกับฉากหลัง จากนั้นนำภาพมาประเมินผลกับกลุ่มทดลองซึ่งเป็นอาสาสมัครจำนวน 30 คน โดยการประเมินภาพผ่านหน้าจอมอนิเตอร์ ในห้องที่ได้รับการควบคุมแสงสว่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ช่างภาพสามารถนำฟิลเตอร์สีมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพให้เหมาะกับโทนผิวเพื่อประกอบการผลิตภาพถ่ายโฆษณาประเภทสกินแคร์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ธวัชรัตน์ อินทนชัย (2552) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดและเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

สกนธ์ ภูงามติ (2546) กล่าวว่า การโฆษณานับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณสมบัติเด่นน่าสนใจอย่างไร โดยส่งข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณา

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2555) กล่าวว่า ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ช่างภาพที่ถ่ายโฆษณานั้นจะทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ภาพโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หากจัดรูปแบบของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาเป็นหมวดหมู่แล้ว อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเปลือย (Nude)
2. ภาพคนเหมือน (Portrait)
3. ภาพสินค้า (Pack shot)
4. ภาพอาหาร (Food)
5. ภาพเคลื่อนไหว (Action)

ภาพประเภทข้างต้นเป็นภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาขึ้นใดหรือสินค้าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและความเหมาะสมกับตัวสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับแสงในการถ่ายภาพ

คุณภาพของแสง

ภักตร์พิมล เสนีย์ (2550) ระบุว่า คุณภาพของแสง หมายถึง คุณสมบัติของแสงที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมในการควบคุมคุณภาพของภาพถ่ายให้ออกมาดี และสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการซึ่งประกอบด้วยความเข้มและทิศทางแสง

การกำหนดทิศทางแสง

การกำหนดทิศทางของแสง ในการถ่ายภาพจะกำหนดให้แสงที่สว่างมากเป็นแสงหลัก เช่น แสงจากพระอาทิตย์หรือแสงแฟลช ซึ่งทิศทางจากต้นกำเนิดแสงจะส่องไปยังตัวแบบที่ต้องการถ่ายภาพในทิศทางของแสงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดภาพในรูปแบบที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการกำหนดทิศทางโดยลากเส้นสมมติจากตัวแบบตรงมาหากล้อง (Axis line) เป็นหลัก จากนั้นพิจารณาว่าตำแหน่งของไฟอยู่ในตำแหน่งใด โดยการกำหนดทิศทางแสงสามารถแยกออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ทิศทางแสงแนวนอน (Horizontal direction) การกำหนดทิศทางของแสงในแนวนอนอาจใช้วิธีการระบุตำแหน่งตามชื่อทิศทางของไฟร่วมกับการกำหนดตำแหน่งแบบหน้าปัดนาฬิกาเพื่อให้สามารถบอกตำแหน่งได้ชัดเจน โดยสมมติให้หน้าของแบบเป็นศูนย์กลางของนาฬิกา และกำหนดตำแหน่งของไฟตามวิธีการจัดแสงแบบแนวนอน ดังนี้

- แสงหน้า (Front light)
- แสงข้าง (Side light)
- แสงหลัง (Back light)
- แสงเฉียงหน้า (Cross Key)
- แสงเฉียงหลัง (3/4 Back)

2. ทิศทางแสงแนวตั้ง (Vertical direction) การกำหนดทิศทางของแสงในแนวตั้ง โดยใช้การกำหนดระดับความสูงต่ำของแหล่งกำเนิดแสงซึ่งสามารถยึดตามตำแหน่งของตัวเลขนาฬิกาได้เช่นกัน โดยมีระดับดังต่อไปนี้

- แสงระดับสายตา (Eye level)
- แสงบน (Up light)
- แสงบนสุด (Top light)
- แสงล่าง (Down light)
- แสงล่างสุด (Bottom light)

แนวคิดเกี่ยวกับฟิลเตอร์สี

ฟิลเตอร์ซึ่งเป็นแผ่นบางใส มีสีเส้นต่าง ๆ เลือกใช้งานได้ทั้งชุด 10 สี ชุด 15 สี หรือชุด 20 สี แผ่น ฟิลเตอร์ ทำมาจากเจลาตินทนความร้อน เมื่อใช้งานด้านหน้าแฟลชจะไม่มีปัญหาเรื่องการห่อตัว หรือเหี่ยวย่นจากความร้อนของแสงแฟลช ต่างจากกระดาษแก้วสีทั่ว ๆ ไป ฟิลเตอร์ช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพแบบติดแฟลชที่ฮอตหู (Hot shoe) หรือแยกแฟลชจากตัวกล้องก็ตาม อาทิ การตั้งค่าสมดุลสีขาว (White balance) เป็น Tungsten เมื่อถ่ายภาพออกมาจะติดโทนสีฟ้าทั้งหมด ฟิลเตอร์สีส้มติดที่หัวแฟลช แสงแฟลชสีส้มที่ผ่านฟิลเตอร์ออกไปจะไปปรับแก้วัตถุให้มีสีตามปกติ ส่วนพื้นที่หลังที่แฟลชไปไม่ถึงจะยังเป็นสีฟ้าตาม White balance อยู่เช่นเดิม เป็นต้น ซึ่งการถ่ายภาพแบบนี้สามารถนำไปปรับใช้งานได้ตามสะดวก ทั้งการถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพสิ่งของ ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์สำหรับย้อมสี และการถ่ายภาพโบสถ์หรืออาคารต่าง ๆ ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ฟิลเตอร์ยังช่วยสร้างบรรยากาศโทนภาพตามที่ต้องการได้ เช่น ใช้สีเหลืองหรือสีส้มอ่อน ๆ สร้างโทนภาพอุ่น ๆ เหมือนกับแสงยามเย็น หรือใช้สีฟ้าโทนภาพเหมือน ๆ กับช่วงใกล้มืด เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการทดลอง

การผลิตภาพถ่าย สิ่งที่มีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ได้แก่ ฟิลเตอร์ สีฉนวนางแบบ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพระยะใกล้ (CU) ปริมาณแสง รูรับแสง และกล้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น

- 1.1.1 ฟิลเตอร์ชุด Beauty Filter Kit จำนวน 20 ฟิลเตอร์
- 1.1.2 สีผิวของนางแบบ ได้แก่ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู

1.2 ตัวแปรควบคุม

- 1.2.1 คุณภาพแสง
- 1.2.2 ตำแหน่งไฟ
- 1.2.3 ขนาดภาพระยะใกล้ (CU)
- 1.2.4 ปริมาณแสง
- 1.2.5 รูรับแสง f/8.0
- 1.2.6 กล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm

1.3 การเลือกใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง

1.3.1 ศึกษาข้อมูลของคอสเมติกฟิลเตอร์จากแหล่งผู้ผลิต พบว่ามี 2 บริษัท คือ LEE filters และ Rosco Precision Machinery

1.3.2 เลือกใช้ฟิลเตอร์ชุด Beauty Filter Kit ของบริษัท Rosco Precision Machinery เนื่องจากเป็นชุดฟิลเตอร์ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพ Beauty โดยเฉพาะ ซึ่งมี 20 สี ได้แก่ Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory

1.4 การเลือกผิวของตัวแบบซึ่งมีวิธีการเลือกสีผิวโดยอ้างอิงจาก Project Humanae ของ Angelica Dass (Angelica Dass, 2023) ซึ่งได้ถ่ายภาพ Portraits จากสีผิวมนุษย์จริง โดยตรงกับแผ่นชาร์ตสีของ Pantone (ภาพที่ 1)

1.4.1 ผิวสีแทน

1.4.2 ผิวสีขาวอมชมพู



ภาพที่ 1 โทนผิวที่ศึกษา

ที่มา : <http://humanae.tumblr.com/>

1.5 ขั้นตอนการถ่ายภาพ

1.5.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 700D เลนส์ 70-200 mm

1.5.2 จัดแสงในสตูดิโอด้วยไฟแฟลชที่ให้แสงแข็ง โดยใช้ไฟ 3 ดวง ไฟดวงที่ 1 กับ 2 ส่องกับตัวแบบ 2 สีผิว คือ ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู

1.5.3 ไฟแฟลชดวงที่ 3 จะส่องไปที่ฉากหลัง

1.5.4 ตัวแบบจะหันหน้าเข้ากล้อง และกำหนดขนาดของภาพระยะใกล้ (CU)

1.5.5 วางไฟดวงที่ 1 กับ 2 จะอยู่ในตำแหน่ง 45 องศาด้านหน้าซ้ายและขวา ใช้ไฟเสริมส่องฉากหลังสีขาว

1.5.6 ถ่ายภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ จำนวน 1 ภาพ

1.5.7 ถ่ายภาพที่ใช้ฟิลเตอร์ 20 สี ได้แก่ Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory โดยบังหน้าแหล่งกำเนิดแสง รวมทั้งหมด 21 ภาพต่อสีผิว

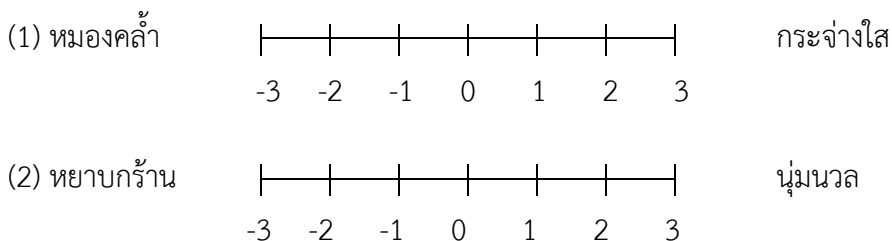
2. ขั้นตอนการประเมินผล

2.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำภาพถ่ายมาให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าสกินแคร์โดยสุ่มแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 30 คน เข้าสู่กระบวนการประเมินภาพถ่าย โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 1 ภาพ แสดงรูปภาพแบบสุ่ม เมื่อดูภาพแล้วให้ตอบแบบประเมิน กลุ่มตัวอย่างมีเวลา 10 นาที ในการดูภาพ และให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ 10 นาที แล้วกลับมาทำการทดสอบต่อจนครบ

2.2 เครื่องมือการประเมินผลภาพถ่ายโฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล คือ แบบสอบถามเรื่องการมองเห็นผิวที่มีสุขภาพดีเหมาะสมสำหรับใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงในการถ่ายภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราวัดการจำแนกความหมาย (Semantic differentials) โดยมีลักษณะความหมายที่ใช้ทั้งทางแง่ลบและบวก ได้แก่ หมองคล้ำ/กระจ่างใส และหยาบกร้าน/นุ่มนวล



2.3 เกณฑ์การแปลความหมาย

การมองเห็นลักษณะผิวของนางแบบเมื่อใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง จากคะแนน -3, -2, -1, 0, 1, 2, และ 3 แปลงเป็น 1, 2, 3, 4, 5, 6, และ 7 ตามลำดับ จากนั้นใช้วิธีการหาอันตรภาคชั้น = 0.86 ดังนั้น เกณฑ์คะแนนจะเท่ากับค่าเฉลี่ย ดังนี้

(1) เกณฑ์การให้คะแนนภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส

1.00 – 1.86 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมากที่สุด

1.87 – 2.72 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมาก

2.73 – 3.58 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง

3.59 – 4.44 = ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส

4.45 – 5.30 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง

5.31 – 6.14 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับมาก

6.15 – 7.00 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับมากที่สุด

(2) เกณฑ์การให้คะแนนภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้าน/นุ่มนวล

1.00 – 1.86 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับมากที่สุด

1.87 – 2.72 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับมาก

2.73 – 3.58 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยابกร้านในระดับปานกลาง

3.59 – 4.44 = ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยابกร้าน/นุ่มนวล

4.45 – 5.30 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับปานกลาง

5.31 – 6.14 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับมาก

6.15 – 7.00 = ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนุ่มนวลในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการทดลอง

1. การเลือกสีผิวนางแบบ ผู้วิจัยกำหนดสีผิว 2 โทนสี ได้แก่ ผิวสีแทน ซึ่งมีค่า $L^*44.07$ $a^*16.68$ $b^*19.26$ และผิวสีขาวอมชมพู ซึ่งมีค่า $L^*85.30$ $a^*7.04$ $b^*7.99$ โดยพิจารณาจากแถบวัดสีผิวซึ่งมีความใกล้เคียงจากเกณฑ์ที่ได้ศึกษา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สีสผิวนางแบบ (ผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพู)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

2.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ผู้วิจัยกำหนดการจัดแสงเพื่อหารูปแบบการจัดแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาสินค้า โดยใช้ไฟแฟลช 3 ดวง

2.1.1 ไฟแฟลชดวงที่ 1 และ 2 ส่องที่ตัวแบบ

2.1.2 ไฟแฟลชดวงที่ 3 ส่องไปที่ฉากหลัง (ภาพที่ 3)

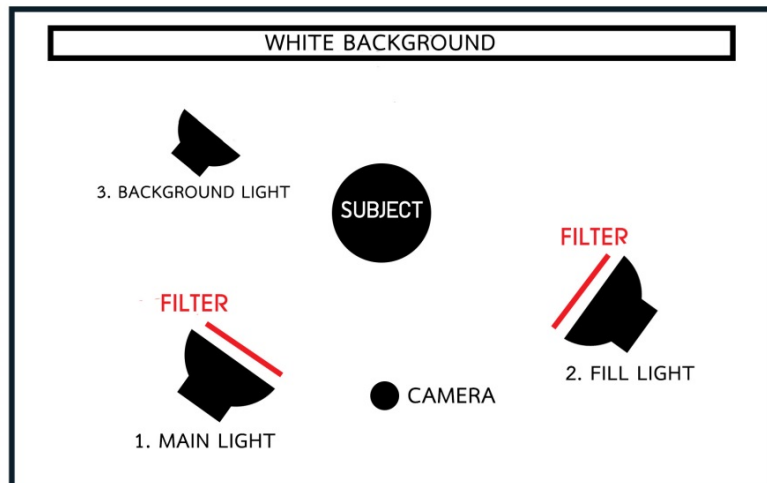
2.2 ตัวแบบจะหันหน้าเข้ากล้อง และอยู่ในท่าทางเดิม

2.3 กำหนดขนาดภาพระยะใกล้ (CU)

2.4 การถ่ายภาพได้ควบคุมตัวแปร ได้แก่ คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพรูรับแสง f-stop 8 เท่ากันทุกภาพ

2.5 ถ่ายภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ จำนวน 1 ภาพ

2.6 ถ่ายภาพที่ใช้ฟิลเตอร์ 20 สี ได้แก่ Cosmetic Burgundy, Cosmetic Peach, Cosmetic Silver Rose, Cosmetic Rouge, Cosmetic Highlight, Soft Amber, Moroccan Frost, Hanover Rose, Warm Hint, Warm Accent, Warm Hi-Light, Rosey Hint, Rosey Accent, Rosey Hi-Light, Tan Tone, Forever Amber, Ivory, Sand, Warm Ivory, Double Ivory โดยบังหน้าแหล่งกำเนิดแสงรวมทั้งหมด 21 ภาพต่อสีผิว (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 3 ผังการจัดแสงในการถ่ายภาพ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล



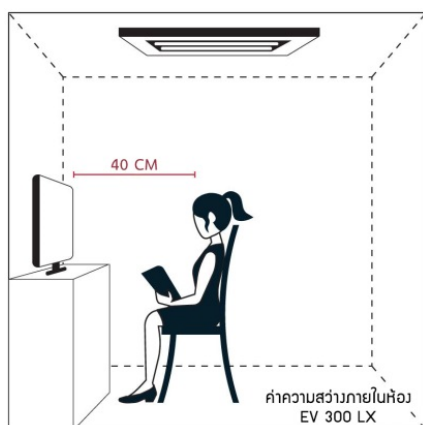
ภาพที่ 4 ตัวอย่างฟิลเตอร์สีที่ใช้ในการถ่าย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

3. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำภาพนางแบบ 2 สีผิว ที่ได้จากการถ่ายภาพโดยไม่ใช่ฟิลเตอร์และใช้ฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสง จำนวน 42 ภาพ แสดงให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตอบแบบประเมินในห้องทดลองซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดระยะการมองให้ห่างจากจอมอนิเตอร์และกลุ่มตัวอย่าง 40 ซม. เนื่องจากเป็นระยะการมองเห็นภาพได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องกวดสายตา แสดงภาพผ่านจอมอนิเตอร์ยี่ห้อ EIZO รุ่น Coloredge CG277 ขนาดจอมอนิเตอร์มีความกว้าง 27 นิ้ว โดยห้องทดลองจะเป็นผนังสีขาว ด้านหนึ่งมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้สำหรับแสดงภาพ และมีความสว่างจากหลอดไฟลูออเรสเซนต์ให้ความสว่างที่ 300 ลักซ์ วัดความส่องสว่างด้วยเครื่องวัดแสง (Illuminance meter)

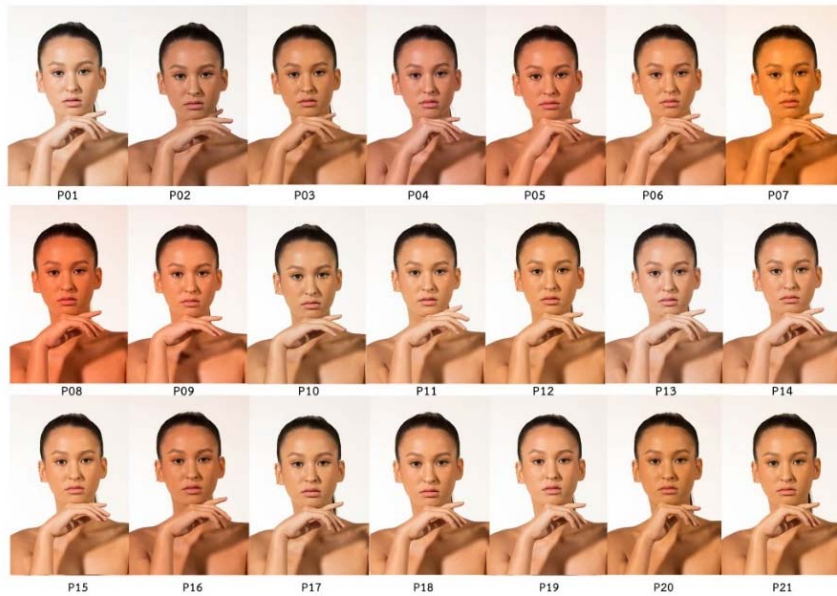


ภาพที่ 5 ผังห้องทดลองในการทำแบบประเมิน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

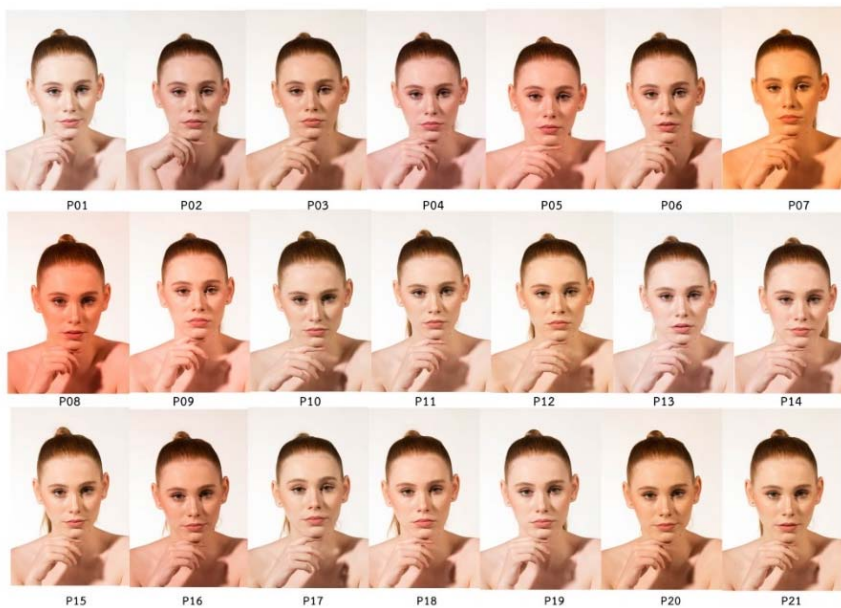
3.2 แสดงภาพถ่ายโดยการสุ่ม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 1 ภาพ เมื่อดูภาพแล้วให้ตอบแบบประเมิน กำหนดเวลาทำแบบประเมิน 10 นาที และทำการพักสายตาเป็นเวลา 10 นาที แล้วจึงกลับมาทำแบบประเมินต่อจนครบทั้ง 42 ภาพ (ภาพที่ 6 และ 7)

3.3 ระหว่างการประเมิน กลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดระยะห่างในการมองและไม่เปลี่ยนทิศทางการมอง



ภาพที่ 6 ภาพถ่ายนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล



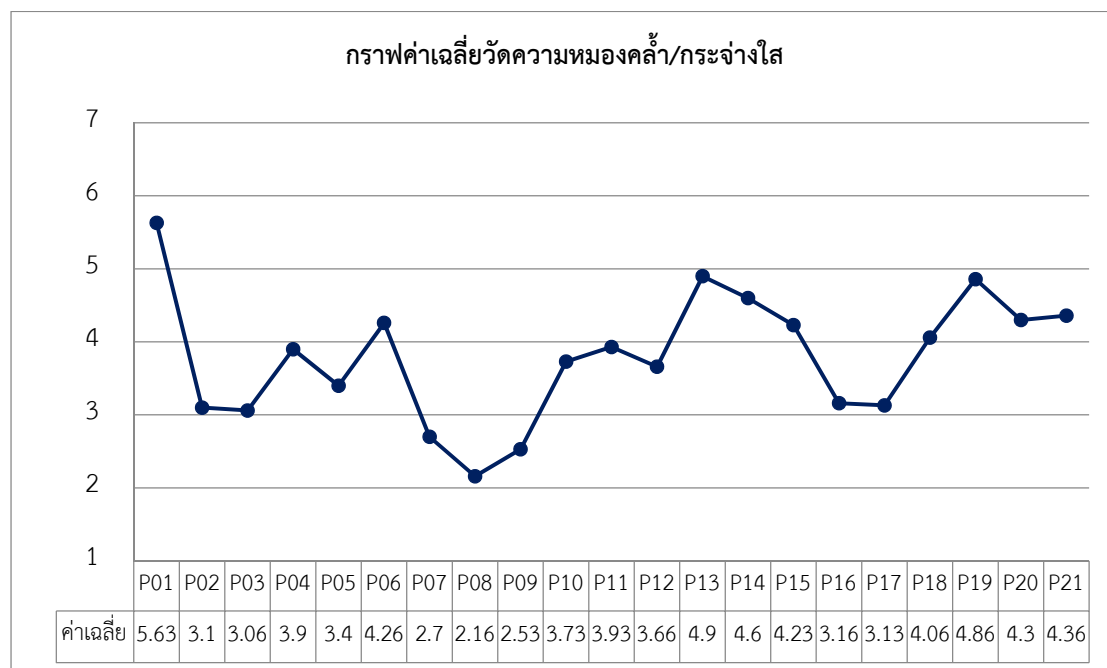
ภาพที่ 7 ภาพถ่ายนางแบบผิวสีขาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการประเมินอิทธิพลของฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์

1. ผลการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

การประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใสเมื่อไม่ใช้ฟิลเตอร์และใช้ฟิลเตอร์สีต่าง ๆ ในการจัดแสง ผลการวิจัยพบว่า ฟิลเตอร์สีไม่มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์ ดังภาพ P01 ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ในการจัดแสง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.63 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสมาก รองลงมาคือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P13, P14, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04, P06, P10-P12, P15, P18, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P03, P05, P16, และ P17 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07, P08, และ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 8)

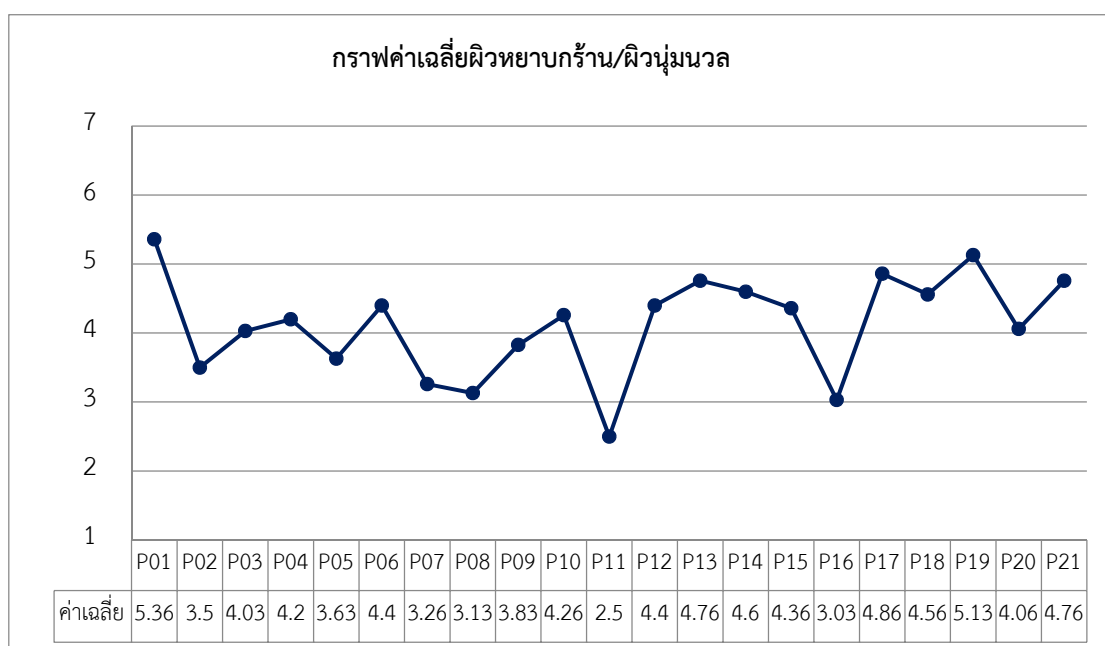


ภาพที่ 8 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล

2. ผลการประเมินผิวหยาบกร้าน/นูนนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ผลการวิจัย พบว่า ฟิลเตอร์สีไม่มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพเพื่อใช้ผลิตภาพถ่ายงานโฆษณาสกินแคร์ ดังภาพ P01 ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ในการจัดแสงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.36 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนูนนวลมาก รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P13, P14, P17-P19, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนูนนวลในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P03-P06, P09, P10, P12, P15, และ P20 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยาบกร้าน/นูนนวล รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P07, P08, และ P16 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P11 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 9)



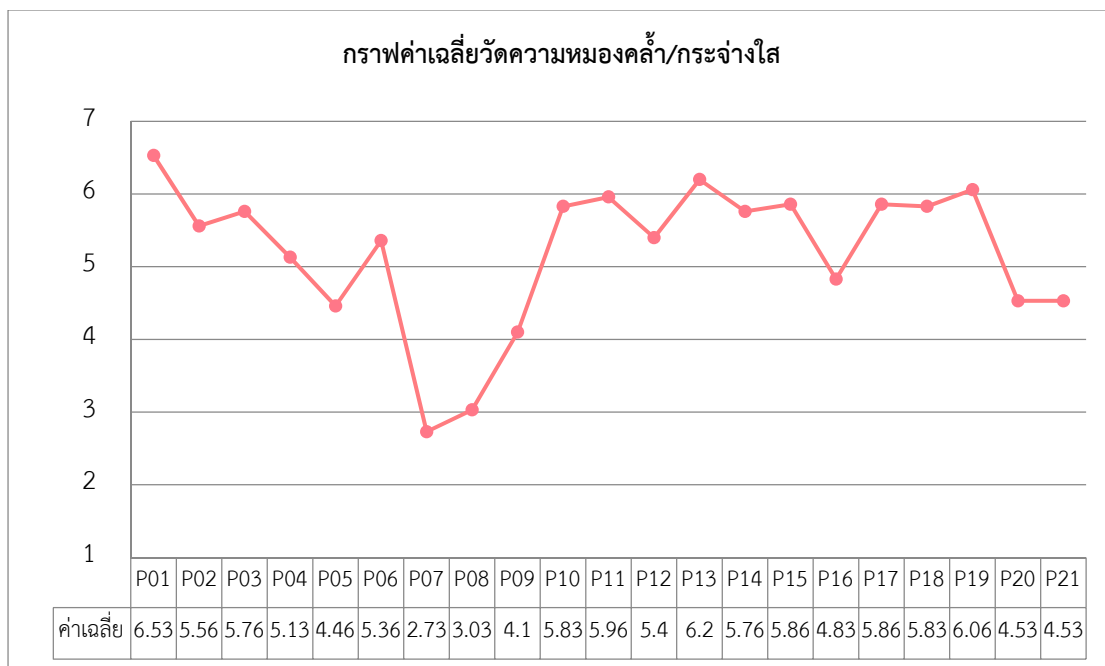
ภาพที่ 9 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินผิวหยาบกร้าน/นูนนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีแทน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

3. ผลการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของผิวสีขาวอมชมพู

ผลการวิจัย พบว่า ภาพ P01 คือ ภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ และภาพที่ใช้ฟิลเตอร์สี P13 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 6.15-7.00 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P03, P06, P10-P12, P14, P15, P17, P18, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.31-6.14 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความ

กระจ่างใสในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04, P05, P06, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความกระจ่างใสในระดับปานกลาง รองลงมา คือภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหมองคล้ำ/กระจ่างใส และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07 และ P08 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหมองคล้ำในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ภาพที่ 10)

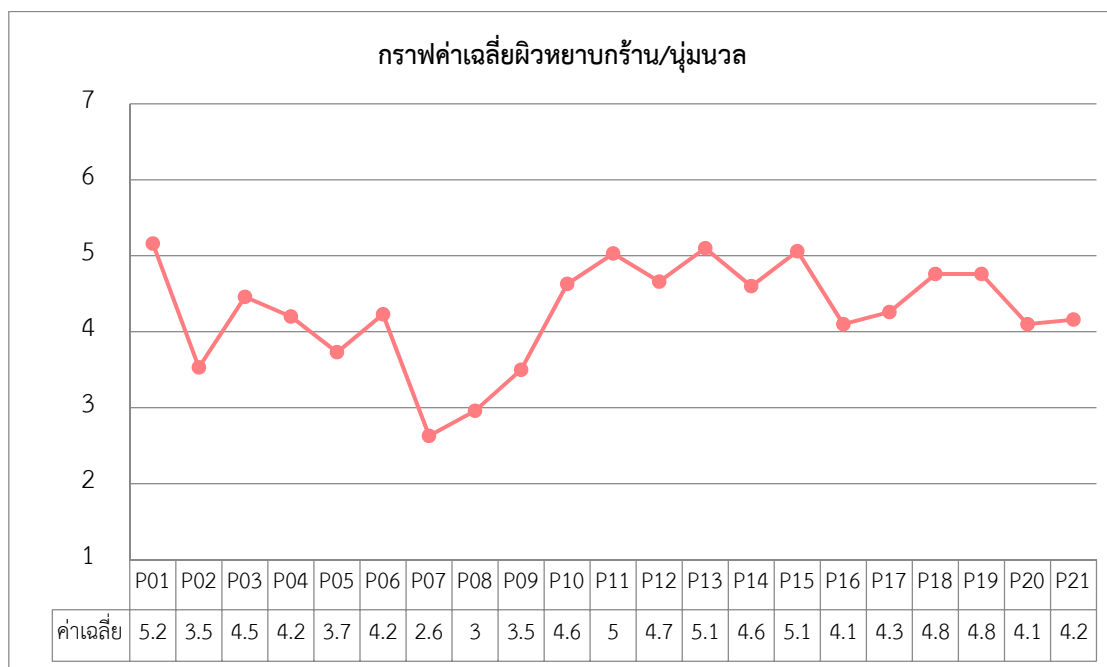


ภาพที่ 10 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความหมองคล้ำ/กระจ่างใส เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของผิวสีชาวมขมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล

4. ผลการประเมินผิวหยาบกร้าน/นูนนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบผิวสีชาวมขมพู

ผลการวิจัย พบว่า ภาพ P01 คือ ภาพที่ไม่ใช้ฟิลเตอร์ และภาพที่ใช้ฟิลเตอร์สี P03, P10-15, P18, และ P19 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45-5.30 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความนูนนวลในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P04-P06, P16, P17, P20, และ P21 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59-4.44 หมายถึง ภาพถ่ายที่ไม่แสดงถึงความหยาบกร้าน/นูนนวล รองลงมา คือ ภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P02, P08, และ P09 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.58 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับปานกลาง และภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ P07 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.87-2.72 หมายถึง ภาพถ่ายที่แสดงถึงความหยาบกร้านในระดับมากตามลำดับ (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินผิวหยาบกร้าน/นุ่มนวล เมื่อใช้ฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงของนางแบบ ผิวสีขาวอมชมพู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์ของนางแบบผิวสีแทนและผิวสีขาวอมชมพูเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวล การนำฟิลเตอร์มาใช้ในการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้รู้สึกถึงความกระจ่างใสและนุ่มนวลของนางแบบทั้ง 2 สีผิว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าคุณภาพแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายสอดคล้องกับ Yochuwa Samarom (2564) ที่กล่าวว่า แสงแข็งและแสงนุ่มสร้างอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกัน โดยแสงแข็งช่วยเพิ่มมิติความลึกเพราะเงาจะมีลักษณะเข้มลึกและชัดเจน ความเปรียบต่างของแสงสูงสร้างความซับซ้อนให้กับตัวแบบ สร้างความรู้สึกที่รุนแรง แข็งกร้าว จัดจ้าน แสงแข็งมักจะใช้กับสถานการณ์ที่แสดงถึงความดุดัน แข็งกร้าว แต่แสงนุ่มให้ความละมุนนุ่มนวล ดูเป็นธรรมชาติ อบอุ่นเป็นมิตร เหมาะสำหรับการถ่ายภาพที่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว เพ้อฝัน หรือจะเป็นอารมณ์เศร้า เนื่องจากแสงนุ่มทำให้เกิดเงาที่น้อยมาก ซึ่งแสงที่ใช้ในการผลิตภาพถ่ายครั้งนี้เป็นแสงแข็ง ทำให้ภาพสีผิวของนางแบบดูไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง บริเวณผิวหนังมีเงาสะทอนมากเกินไป แตกต่างจากภาพถ่ายสกินแคร์ทั่วไปซึ่งนิยมใช้แสงนุ่มในการผลิตภาพถ่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Vanon (2017) กล่าวว่า การถ่ายภาพความงามของหญิงสาวด้วยแสงนุ่มจะช่วยให้เพิ่มความเป็นผู้หญิงของนางแบบ โดยร่วมกับการแต่งหน้าแบบพาสเทล (Pastel) จะสามารถควบคุมความรู้สึกของภาพให้เป็นไปตามอารมณ์ของภาพที่วางแผนไว้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการวิจัย พบว่า กรณีนางแบบผิวสีแทน การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความกระจ่างใสของนางแบบผิวสีแทน และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Moroccan Frost หรือ P08 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหมองคล้ำ ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงความกระจ่างใสไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความกระจ่างใสของนางแบบผิวสีขาวอมชมพู และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Soft Amber หรือ P07 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหมองคล้ำ ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงความกระจ่างใสไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สำหรับผิวสีแทน การถ่ายภาพโดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความนุ่มนวลของนางแบบผิวสีแทน และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Moroccan Frost หรือ P07 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้เกิดความหยาบกร้าน ดังนั้น ในการถ่ายภาพถ้าต้องการให้เห็นถึงผิวสุขภาพดีไม่ควรใส่ฟิลเตอร์

การถ่ายภาพผิวสีขาวอมชมพู โดยใช้ฟิลเตอร์สีไม่มีผลต่อความนุ่มนวลของนางแบบ และเมื่อนำฟิลเตอร์สี Warm Accent หรือ P11 มาใช้ในการถ่ายภาพส่งผลให้ผิวของนางแบบดูสุขภาพไม่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. คุณภาพของแสงมีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ควรมีการใช้แสงรูปแบบอื่น ๆ ในการทดลองครั้งต่อไป เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ครอบหน้าดวงไฟให้คุณลักษณะของแสงที่ได้เป็นแสงนุ่ม หรือการเพิ่มจำนวนของไฟแฟลชเพื่อเพิ่มผลพิเศษให้กับภาพถ่าย
2. ความหลากหลายของสีฟิลเตอร์มีความใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการประเมินไม่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้โทนสีของฟิลเตอร์ให้มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภครับจ้างสื่อในจังหวัดเชียงใหม่*. [ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/15255>
- ภัคตรพิมล เสนีย์. (2550). *ออบติกส์ทางการถ่ายภาพ*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2555). *การถ่ายภาพโฆษณา*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565, 25 เมษายน). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>

ศิริพัทร บุญพิมพ์และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 5(1), 176-187.

สกันธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. แชนพอร์พรีนติ้ง.

BrandAge Online. (2561, 25 เมษายน). *ส่งออกตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้านบาท กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง*. <https://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.

Yochuwa Samarom. (2564, 2 กุมภาพันธ์). *แสงแข็ง (HARD LIGHT) กับแสงนุ่ม (SOFT LIGHT) คืออะไรและใช้ในการถ่ายภาพ PORTRAIT อย่างไร*. <https://www.photoschoolthailand.com/hard-light-vs-soft-light-for-portrait-photography/>

ภาษาอังกฤษ

Angelica Dass. (2023, 1 April). *Humanae Pantone Skin Color*. <https://angelicadass.com /photography/humanae/>

Vanon, R. (2017, August 28). *Six setups for beauty lighting*. <https://profoto.com/int/profoto-stories/six-setups-for-beauty-lighting>