

ความงามของภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ  
และกระถางมวลเบา โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม  
ฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG)  
ตำบลแดนสงวน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

The Beauty of Photography for Communicating the Raw Banana  
Flour Product and the Light Weight Plant PotProject: Mobilizing for  
Economics and Foundational Social After Covid by BCG Economics  
(U2T for BCG) Daen Sa-Nguan, Ranot District, Songkhla

วิชุลลา ทาวโรจน์ \* ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง \*\* และ กิตติธัช ศรีฟ้า \*\*\*

Wichulada Thavaroj\* Nutthawut Singnongsaung\*\*,& Kittithat Sriba \*\*\*

Email : wichulada.t@rmutsv.ac.th ; nutthawut.sin@siam.edu ; kittithat.sri@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ	9 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	20 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 มีนาคม 2566

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นความงามเพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายตั้งอยู่บนฐานแนวคิดเรื่อง 1) การสื่อสารด้วยภาพถ่าย 2)การจัดองค์ประกอบภาพ 3)แสงสำหรับการถ่ายภาพ 4) มุมกล้องกับการสื่อความหมาย ทั้งนี้โดยใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ และกระถางมวลเบาโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) ตำบลแดนสงวน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เป็นตัวอย่างการอธิบาย

\* ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\* Ph.D., Lecturer, Faculty Liberal Arts Rajamangala University of Technology Srivijaya

\*\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

\*\* Lecturer, Faculty of Communication Arts Siam University

\*\*\* ดร., อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

\*\*\* Ph.D., Lecturer, Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology Rattanakosin

องค์ความรู้ที่ได้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้แก่ 1) การภาพถ่ายผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพมาประกอบการสร้างสรรค์ช่วยเสริมความงามให้ภาพถ่ายนำไปใช้ประโยชน์การสื่อสารผ่านสื่อ 2) การใช้ข้อความกำกับความหมายของภาพในการสื่อสาร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหา มีความชัดเจนเป็นสิ่งที่เสริมเกื้อกูลกัน 3) มุมกล้องที่เหมาะสมสำหรับภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ คือ ภาพมุมระดับสายตา และภาพมุมสูง

**คำสำคัญ :** ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร / แป้งกล้วยดิบ / กระจ่างมวลเบา

### Abstract

This academic paper aims to describe the process of creating pack-shot photography that reflects beauty for use in online media distribution. The synthesis of knowledge about the creative process of photography is based on the concept of 1) communicate with photography 2) Composition 3) Photography lighting 4) Camera angles and meaning. This was done using photographs of raw banana flour and light weight plant pots product to mobilize the economics and foundational social after Covid by BCG Economics (U2T for BCG) Daen Sa-Nguan, Ranot District, Songkhla as the case study.

The knowledge derives from photography are: 1) pack-shot photography by applying composition techniques for creative purposes to enhance the work of photographs to be useful in communication through media; 2) the use of visual texts in communication, the text helps to enhance the clarity of the content as a complement to each other; 3) suitable camera angles for pack-shot photography are eye-level and high-angle.

**Keywords:** Photography for Communication / Raw Banana Flour Product / Light Weight Plant Pot

### บทนำ

การใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้อย่างมากในยุคปัจจุบันจะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ภาพในการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง กลุ่ม การบันทึกเหตุการณ์ หรือเพื่อการค้า เป็นต้น มีการใช้ภาพถ่ายเพื่อประกอบสร้างความหมาย เพราะภาพถ่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายอีกทั้งภาพถ่ายยังเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี

ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากเนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่าง

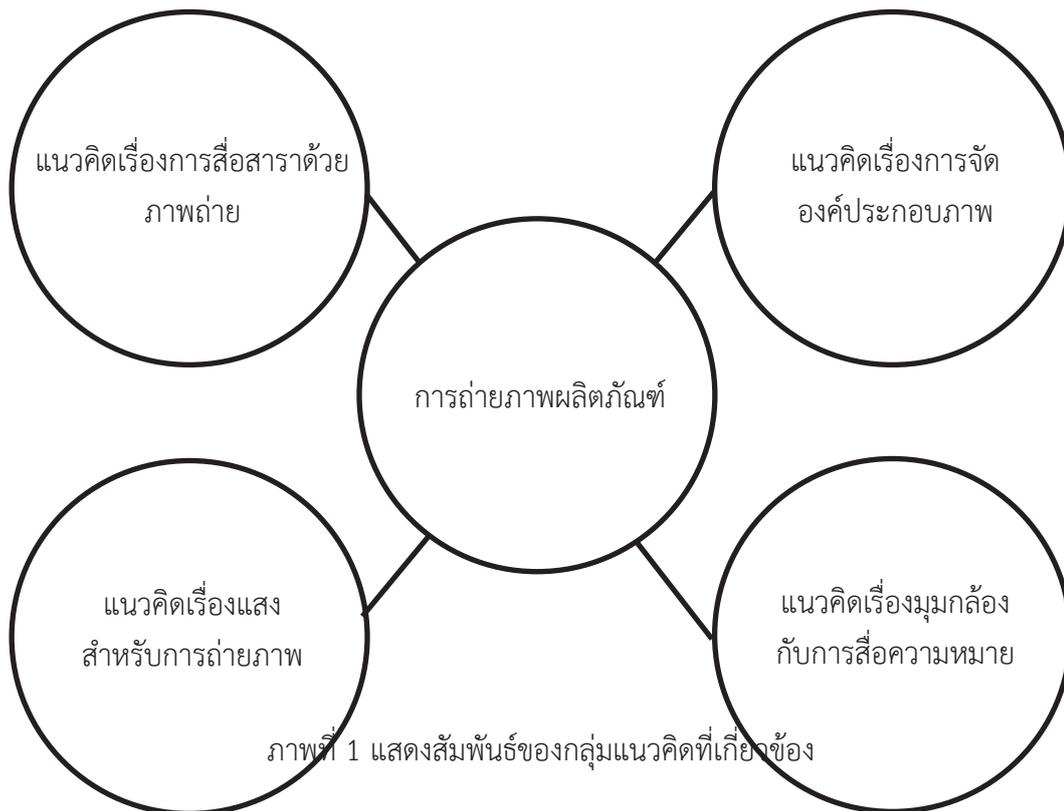
กันได้ สามารถบันทึกเหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบันและอนาคตในด้านการศึกษา ภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงสิ่งที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วจนสายตาคณนระดมตามไม่ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหวเพื่อนำภาพถ่ายมาศึกษารายละเอียดได้ในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอนเพราะทำให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้าและบริการการถ่ายทอดข่าวสารเหตุการณ์ การบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญ เช่นบัตรประจำตัว ในแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนี้ยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพรวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างความงามจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson, 1991 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และ ขจร พิรกิจ, 2557)

การใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย เช่น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร รวมทั้งเพื่อการโฆษณา ดังที่ Ramamurthy (1998, อ้างในกนกรัตน์ ยศไกร, 2550) อธิบายว่า ภาพถ่ายเป็นทั้งเครื่องมือทางความสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้ามีส่วนวัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นสินค้า เช่นเดียวกับเครื่องมือในการแสดงออกของวัฒนธรรมสินค้าผ่านการโฆษณาและการตลาดด้านอื่น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการพัฒนาภาพถ่ายเป็น “รูปแบบของการเติบโตของระบบทุนในศตวรรษที่ 19 การทำงานของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณามีการทำงานที่ต้องใส่รหัส (encode) ลงในภาพถ่ายซึ่งทำหน้าที่เป็น “สาร” (message) ไปสู่ผู้รับสารซึ่งต้องใส่ความหมายของการอุปมาอุปไมยเป็นสัญลักษณ์ลงไป ดังนั้น การที่รับสารความสารนั้น ๆ ออกผู้รับสารต้องมีการถอดรหัส (decode) สารตัวนั้นออกมาก่อน ซึ่งเป้าหมายที่สูงสุดของการโฆษณา คือ การขายสินค้าได้ ดังนั้นภาพถ่ายโฆษณาก็ต้องใช้หลักทางด้านสื่อสารและจิตวิทยาค่อนข้างสูง ณัฐกร สงคราม (2557) อธิบายว่า ภาพถ่ายโฆษณานี้จะเน้นความสวยงามของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกจากจะดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

บทความนี้ที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นความงาม เพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งการใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เป็นการใช้ภาพถ่ายเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคให้สามารถนำไปใช้ได้ในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อกลางที่สร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้ผู้รับสารคือผู้ชมภาพเข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้งมากกว่าการพูดหรือมีข้อความเพียงอย่างเดียว และการใช้ภาพร่วมกับข้อความช่วยกระตุ้นความเข้าใจของผู้รับสารยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนได้ประมวลแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอเป็นกลุ่มกระบวนการที่แสดงความเชื่อมโยงสัมพันธ์เป็นหลัก 6 ประการ บนแผนภูมิรูปสัญลักษณ์ Enochian ที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นเอกภาพ ดังภาพที่ 1



จากความสัมพันธ์ของกลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพถ่าย

การสื่อความหมายด้วยภาพ กลุณย์ ทองเลิศ (2554) อธิบายว่าภาพเป็นระบบการสื่อสารด้วยระบบสัญญาณ ได้จำแนกประเภทสัญญาณไว้ ดังนี้ 1. สัญญรูป (icon) การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพเป็นการสื่อความหมายในระดับที่เป็นความหมายแบบตรงไปตรงมาให้สารสนเทศในระดับพื้นผิว เช่น ภาพถ่ายบนบัตรประจำตัวประชาชนเป็นสัญญรูปที่เชื่อมโยงเข้ากับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของ 2. ดรรชนี (index) คือการสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและเป็นผลต่อกันหรือการคิดของผู้รับสาร เช่น เห็นภาพควันไฟ ย่อมรู้ว่ามิไฟเกิดขึ้น สัมผัสอาการตัวร้อนย่อมคิดได้ว่ามีอาการเป็นไข้ เป็นต้น 3. สัญลักษณ์ (symbol) คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคมมีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายกันเอาไว้เช่น ดอกกุหลาบสีแดงอาจหมายถึงความรัก ภาพไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนศาสนาคริสต์ เป็นต้น

ในด้านการรับรู้ความหมายของผู้รับสารอาจจำแนกประเภทของความหมายได้ 2 ระดับ คือ 1. ความหมายโดยตรง (denotation) มีสภาพเป็นวัตถุวิสัย ซึ่งเป็นความหมายตามแบบแผน 2. ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับ มายาคติ (myth) ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ

ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพสามารถใช้ในการสร้างความหมายทั้งในรูปแบบงานศิลปะคือความงามหรือเพื่อการค้า เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพราะภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้จากการมองเห็นและถอดรหัสภาพจากสิ่งที่เห็นบวก

กับประสบการณ์ของผู้รับสาร ภาพถ่ายเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเองดังที่ รัฐพลไชยรัฐ (2536) กล่าวว่า ภาพถ่ายมีคุณสมบัติที่ทำให้ตัวมันเองมีลักษณะเป็นสื่อที่มีอิทธิพล ดังนี้

1. ภาพถ่ายให้ความเหมือนจริง ดังนั้น ภาพถ่ายจึงสร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี
2. ภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว เมื่อมองเห็นภาพถ่ายจะเกิดความเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องการอ่าน หรือการตีความจากตัวหนังสือ
3. ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล ทุกคนสามารถเข้าใจเรื่องราวในภาพถ่ายได้โดยไม่จำกัดชาติภาษาแม้กระทั่งผู้ไม่รู้หนังสือล้วนสามารถดูแล้วรู้เรื่องได้
4. ภาพถ่ายสามารถหยุดเหตุการณ์ให้เป็นภาพนิ่งได้
5. ภาพถ่ายสามารถนำเหตุการณ์จากที่หนึ่ง ไปดูอีกที่หนึ่งได้

Mcluhan กล่าวว่า “สื่อ คือ สาร” (The Medium is the Message) (อ้างถึงใน รัฐพลไชยรัฐ, 2536) ภาพถ่ายก็คือสื่อซึ่งสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นั่นก็เพราะภาพถ่ายสามารถที่จะสื่อสารได้ด้วยตัวเอง เมื่อคนดูภาพถ่ายจะมีความรู้สึกผูกพัน หรือใกล้ชิดกับคนและเหตุการณ์ในภาพ และรู้ว่าทุกอย่างในภาพนั้นมียุ่จริง และภาพถ่ายก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วยเช่นกันซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้และจากการที่มีการศึกษาในเรื่องการรับรู้ของมนุษย์จากประสาทสัมผัสต่าง ๆ ผลปรากฏว่า มนุษย์รับรู้จากการเห็นได้ดีที่สุด คือ เราสามารถจำสิ่งที่เห็นได้ถึง ร้อยละ 40 แต่จดจำสิ่งที่ได้ยินได้เพียงร้อยละ 20

#### แนวคิดเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ ถึงแม้ว่าช่างภาพจะใช้กล้องราคาแพง แต่ถ้าไม่เข้าใจเรื่ององค์ประกอบของภาพแล้วก็ไม่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ หรือภาพที่ถ่ายก็อาจจะไม่สวยงามอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งการจัดองค์ประกอบภาพที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานภาพพลุ ดังนี้

- กฎสามส่วน (Rule of Thirds) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโดยที่ Richard Garvey – Williams (2561) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบภาพกฎสามส่วนถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่างภาพควรนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน จอห์น โทมัส สมิต จิตรกร, ช่างแกะสลักและนักโบราณวัตถุ เขียน “กฎ” มาตรฐานที่ใช้กันมายาวนานนี้ในปี ค.ศ. 1979 กฎมีอยู่ว่ากรอบรูปจะถูกแบ่งเป็นสามส่วนทั้งแนวนอนและแนวตั้ง จุดสนใจจะถูกวางไว้บนเส้นของการแบ่งส่วน หรือบนจุดใดจุดหนึ่ง และ เอกนถุน บางท่าไม้ (2556) กล่าวว่าไว้ว่า กฎสามส่วน (ไม่ตายของการจัดองค์ประกอบ) ตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับจุดสนใจของภาพมีหลักเกณฑ์ที่นิยม โดยทั่วไปคือ “หลักของกฎสามส่วน (Rule of Thirds) กฎสามส่วนจะเป็นการแบ่งภาพโดยใช้เส้นแนวนอนสองเส้น และแนวตั้งสองเส้นตามภาพด้านล่าง ดังนั้นเวลาที่เราจะวางองค์ประกอบสำคัญในฉากก็ให้วางไว้ตรงจุดตัดของเส้น

- เส้น (Line) การใช้เส้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการถ่ายภาพ เพื่อให้หน้าสายตาของผู้ชมไปยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร การใช้เส้นนำสายตาทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยเราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง ดังที่ Richard Garvey – Williams

(2561) กล่าวว่า “ทิศทางของเส้น เส้นมีพลังในการชี้ทิศทางให้ดวงตาผู้ชมภาพ ดังนั้น “เส้นนำสายตา” คือวิธีที่ดีที่สุดที่จะดึงความสนใจของผู้ชมไปยังจุดเด่นของภาพ เส้นไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นจริง ๆ หรือเป็นเส้นต่อเนื่องเมื่อมีองค์ประกอบหลาย ๆ” และอำนวยการพร บุญจำรัส (2553) กล่าวว่า ภาพถ่ายจะออกมาสวยงามหรือไม่ เส้นและรูปทรงเป็นองค์ประกอบหนึ่ง หากคุณเลือกจัดวางได้อย่างลงตัวเข้ากันได้ สามารถสื่อความหมายตามอารมณ์ภาพที่ผู้ถ่ายต้องการบันทึก ภาพที่ได้จะดูดีมีคุณค่า

- ฉากหลัง (Background) หมายถึงพื้นหลังของภาพถ่ายที่อยู่ถัดจากตัวแบบหรือวัตถุหลักที่อยู่ในภาพ ซึ่งการเลือกฉากหลังที่ดีจะทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม โดยเฉพาะภาพบุคคลการเลือกฉากหลังที่ดี จะช่วยให้ตัวนางแบบดูเด่นมากยิ่งขึ้น

Richard Garvey- Williams (2561) อธิบายไว้ว่า พื้นหลังของภาพคือเวทีสำหรับวัตถุหลักและพื้น หลังก็ต้องมีความหมายในตัวของมันเอง ถึงแม้พื้นหลังจะเบลอล แต่สีและโทนสียังคงนำไปใช้จัดองค์ประกอบ และช่วยส่งเสริมวัตถุหลักได้เช่น เส้นหรือริ้วในพื้นที่อาจช่วยนำสายตาไปสู่จุดสนใจ ดังนั้นต้องจำไว้ว่าพื้น หลังไม่จำเป็นต้องเรียบง่าย หรือไร้รายละเอียดตราบใดที่รายละเอียดยังไม่ไปแย่งความเด่นจากวัตถุหลัก มัก จะช่วยให้วัตถุหลักเด่นชัดขึ้นได้พื้นหลังมักจะประกอบด้วยส่วนผสมสำคัญของเรื่องราวหรือข้อความที่ต้องการ สื่อสารในภาพ อาจจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัตถุหลัก แต่ถูกลดความสำคัญลงไป เป็นพื้นหลังเพื่อ ช่วยให้วัตถุหลักโดดเด่น

นครเรศ รังควัต (2562) อธิบายไว้ว่า สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงก่อนถ่ายภาพบุคคลก็คือฉากหลัง ฉาก หลังจะช่วยเสริมภาพของเราให้น่าสนใจ มีเรื่องราว ดูได้อย่างไม่มีวันจบในความคิดของผู้ชมภาพ

เอกนถน บางท่าไม้ (2556) อธิบายไว้ว่า ฉากหลังจะช่วยบอกเรื่องราว ในภาพถ่ายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากฉากหลังจะบอกได้ว่าวัตถุที่ถูกบันทึกนั้นอยู่ในบริเวณใด ช่างภาพจึงควรคำนึงถึงฉากหลังที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการสื่อสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หากช่างภาพเลือกมุมมองของ ฉากหลังที่ดีแล้ว ภาพจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ฉากหลังที่เน้นความคมชัด เป็นภาพที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึงบรรยากาศของเรื่องราวที่กำลังนำเสนอเหมาะสำหรับภาพสารคดี ภาพวิวิธทัศน์ ภาพสถาปัตยกรรม ฉากหลังที่ไม่เน้นความคมชัด เป็นภาพที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นเฉพาะตัวแบบ (Subject) ที่ต้องการนำเสนอ การถ่ายภาพในลักษณะนี้จึงควรหาฉากหลังที่ไม่รกจนเกินไป เหมาะสำหรับภาพบุคคล หรือภาพที่ต้องการเน้นวัตถุเฉพาะ

ในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ผู้เขียนได้นำหลักการของการจัดองค์ประกอบภาพนำมาใช้ในเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายเพื่อนำไปในงานออกแบบต่อไป

### แนวคิดเรื่องแสง (Light) สำหรับการถ่ายภาพ

แสง มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย ก่อนการถ่ายภาพช่างภาพจำเป็นต้องศึกษาเรื่องที่มาของแสง ทิศทางของแสง เพื่อให้เข้าใจลักษณะของแสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพที่ใช้ประกอบการสื่อสาร ดังที่ ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี (2562) ได้อธิบายที่มาของแสงไว้ว่า “แสงที่มีจุดกำเนิดตามธรรมชาติ เช่น แสงของพระอาทิตย์ ซึ่งจุดเด่นของแสงในลักษณะนี้คือความไม่จำกัดเรื่องของการกำลั้งแสง แต่ในมุมกลับกันแสงตามธรรมชาตินั้นก็จะมีข้อจำกัดในเรื่องของการควบคุมแสง

เพราะเราไม่สามารถที่จะควบคุมแสงในธรรมชาติได้เลย ดังนั้นการใช้แสงธรรมชาติก็ต้องดูช่วงเวลาถ่ายให้ดี เพราะแสงในแต่ละช่วงเวลาก็มีลักษณะแสงที่แตกต่างกันออกไป”

Wes Kroninger (2011) ได้อธิบายว่า แสงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดของศิลปินที่จะแสดงถึงความรู้สึกและบุคลิกภาพ และมันคือทุกอย่างในภาพ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมการเรียนรู้วิธีการคาดเดาผลกระทบของแสงนั้นจึงสำคัญ ไม่ใช่แค่เพื่อกำหนดอารมณ์ของภาพด้วยสีและความเข้มขึ้น แต่ยังให้เบาะแสทางวิสัยทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหา และเพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายภาพนั้นสามารถพูดได้ว่าแสงสำคัญสำหรับศิลปินทุกคน แต่สำหรับช่างภาพมันเป็นวิธีเดียวที่จะเล่าเรื่องราว เช่นเดียวกับการทาสีสำหรับจิตรกร แสงถูกใช้โดยช่างภาพเพื่อสร้างภาพผ่านกล้องแสงที่ตกลงมาบนฟิล์มหรือเครื่องตรวจจับดิจิทัล คือสิ่งที่เปลี่ยนภาพอนาคตของช่างภาพ ให้กลายเป็นสิ่งที่คนอื่นสามารถมองเห็นและตอบสนองได้

ผู้เขียนนำมาเป็นองค์ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายในชุดนี้คือการใช้แสงธรรมชาติและทางเลือกทิศทางที่เหมาะสมกับภาพผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดเรื่องมุมมองกับการสื่อความหมาย

การจัดวางมุมมองที่จะทำให้ได้ภาพที่สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่เห็นภาพเหล่านั้น ซึ่งมุมมองที่ใช้ในการถ่ายภาพส่งผลต่อมุมมองภาพที่ได้ โดยที่ Suzuki Tomoko (2017) อธิบายไว้ว่า ตำแหน่งกล้อง หมายถึง ระดับความสูงในการถือกล้องถ่ายที่สัมพันธ์กับพื้นดิน การถือกล้องในตำแหน่งปกติที่ระดับสายตาเรียกว่า ‘ระดับสายตา’ ส่วนการถือกล้องในตำแหน่งที่สูงกว่าระดับสายตาเรียกว่า ‘ระดับสูง’ และการถือกล้องในระดับต่ำกว่าสายตา เช่น เมื่ออยู่ในท่านั่งในการถ่ายภาพ เรียกว่า ‘ระดับต่ำ’

การเลือกมุมมองส่งผลต่อมุมมองภาพที่ช่างภาพจะได้จากการถ่ายภาพ และภาพที่ได้จากมุมมองที่แตกต่างส่งผลต่อความสวยงามของภาพ ดังที่ เอกนถน บางท่าไม้ และคณะฯ (2556) อธิบายว่า มุมมองของภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินว่าภาพนั้น ๆ สวยหรือไม่ การหามุมมองที่น่าสนใจหรือสามารถสื่อสารกับผู้รับชมได้ดีนั้น ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของช่างภาพ อย่างที่เรามักจะพูดกันเสมอ ๆ ว่าเป็นสิ่งที่สอนกันไม่ได้ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนและประสบการณ์ในการถ่ายภาพ หรือคือรู้มุม และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับจินตนาการหรือแนวคิดในการถ่ายภาพของตัวช่างภาพ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการเลือกมุมมองส่งผลต่อมุมมองภาพที่ได้ ซึ่งมุมมองที่ใช้ในการถ่ายภาพสามารถแบ่งออกได้ 3 มุมภาพ ดังนี้ มุมสูง มุมต่ำ และมุมระดับสายตา ในการเลือกใช้มุมมองขึ้นอยู่กับภาพที่ต้องการใช้ในการสื่อสารและจินตนาการของช่างภาพที่อยากได้ภาพในมุมมองแบบใด

1. ภาพมุมสูง (High Angle) ในการถ่ายภาพช่างภาพวางกล้องสูงกว่าวัตถุจะทำให้ได้ภาพมุมสูง ซึ่งการถ่ายภาพไกลจากมุมสูงทำให้เห็นภาพได้กว้างไกล ให้ความรู้สึกกดดัน หรือตกต่ำของตัวแบบ ดังที่นครเรศ รั้งควัต (2562) อธิบายไว้ว่า มุมมองจากที่สูง คือ การถ่ายภาพโดยการกดกล้องลงไปทีแบบ หรือ เรียกว่ามุมมองของนก (Bird's Eye View) เป็นมุมมองของภาพที่สร้างอารมณ์และปลุกตาอีกมุมมองหนึ่ง เรามักจะได้ยินมาว่า การถ่ายภาพโดนกดกล้องลงไปยังตัวแบบ จะทำให้ดูต่ำต้อย ดูท้อแท้ พ่ายแพ้ (เหมือนที่ใช้ในภาพยนตร์) เป็นการโดนกดทับลงไปแต่ในมุมมองของ

## ภาพนิ่งนั้น

2. ภาพมุมต่ำ (Low Angle) การวางกล้องถ่ายในระดับต่ำกว่าคนหรือวัตถุที่ถูกถ่าย เป็นภาพที่แหงนดู สื่อความหมายหรือให้เกิดความรู้สึกว่าคนหรือวัตถุที่ถูกถ่ายมีความสำคัญมากกว่าปกติ ดังที่ นครเรศ รั้งควัต (2562) อธิบายไว้ว่า มุมมองจากที่ต่ำ หรือมุมมองที่มาจากด้านล่าง บางครั้งเรียกว่ามุมมองของมด หรือมุมมองของหนอน (Ant’s Eye View/Worm’s Eye View) มาจากหลักการที่ว่า “ถ้าอยากให้ภาพมีพลัง ต้องอยู่ต่ำกว่าแบบที่ถ่าย” ในทฤษฎีการถ่ายภาพ เราพบว่ามุมกล้องแบบถ่ายจากที่ต่ำขึ้นที่สูง (Low Angle) เป็นมุมกล้องที่สร้างพลังให้กับภาพได้ โดยอาศัยแนวคิดทางจิตวิทยาในการมองภาพที่ว่า “การมองที่สูงกว่า จะมีความรู้สึกที่เราด้อยกว่า เปรียบเสมือนการขึ้นแทนรับรางวัล ที่เราอยู่บนที่สูง ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีพลังมากกว่านั่นเอง

3. ภาพมุมระดับสายตา (Eye Level Angle) ตั้งกล้องในระดับสายตาของช่างภาพ ซึ่งเราจะพบเห็นภาพในลักษณะดังกล่าวค่อนข้างเยอะ เพราะทุกครั้งที่หยิบกล้องขึ้นมาถ่ายภาพเรามักจะถ่ายภาพในระดับสายตา ดังที่เออนกฤษ บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล (2556) อธิบายไว้ว่า มุมระดับสายตา (Eye-level view) เป็นมุมมองที่ง่ายและพบเห็นได้บ่อยที่สุด เพียงแค่คุณวางตำแหน่งกล้องแนบชิดใบหน้าและทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ก็จะได้ภาพที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า (เว้นแต่จะใช้เลนส์ที่ช่วงกว้างมาก ๆ) ในการนี้ การเลือกใช้มุมภาพเพื่อถ่ายภาพสินค้าจะส่งผลต่อขึ้นผล และการนำไปใช้ประโยชน์ทำให้ภาพเรามีพลังในการสื่อสาร

### กระบวนการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์ผลงานผู้เขียนได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพทั้งในเรื่องแนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพ แนวคิดเกี่ยวกับแสง และแนวคิดเกี่ยวกับมุมกล้อง มาประกอบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การนำแนวคิดการถ่ายภาพมาสร้างสรรค์ผลงาน

ภาพผลิตภัณฑ์	แนวคิดการถ่ายภาพ
	<p><u>การจัดองค์ประกอบภาพ</u> : เลือกใช้ฉากหลังสีดำเพื่อนำไปรีทัชฉากหลังออกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์</p> <p><u>มุมภาพ</u> : เลือกใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง</p> <p><u>แสง</u> : ใช้แสงจากธรรมชาติ ทิศทางของแสงเข้ามาจากด้านขวาของภาพ</p>

ภาพผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ

## ภาพผลิตภัณฑ์

## แนวคิดการถ่ายภาพ



ภาพผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ

การจัดองค์ประกอบภาพ : เลือกใช้ฉากหลังธรรมชาติ โดยนำใบตองมาประกอบเป็นฉากหลังวางผลิตภัณฑ์บนแคร่ไม้ไผ่  
มุมมองภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง  
แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ ทิศทางของแสงเข้ามาจากด้านบน (สังเกตเงาของผลิตภัณฑ์) ซึ่งแสงทะลุผ่านใบไม้มายังวัตถุ



ภาพกล้วยดิบกำแพงสีขาว

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีวัตถุภาพกล้วยหนึ่งส่วน ฉากหลังกำแพงสีขาว  
มุมมองภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง  
แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ ถ่ายในอาคาร



ภาพกระถางมวลเบากับฉากหลัง

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ  
มุมมองภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง  
แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของภาพถ่ายในอาคาร



ภาพกระถางมวลเบา

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ  
มุมมองภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง  
แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านซ้ายของภาพถ่ายในอาคาร



ภาพกระถางมวลเบา

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นพื้นไม้  
มุมมองภาพ : เลือกใช้มุมกล้องมุมสูงเพื่อให้เห็นฉากหลังของพื้นที่ว่างกระถางต้นไม้  
แสง : ใช้แสงธรรมชาติ แสงมาจากด้านบนของกระถาง มีเงา

## ภาพผลิตภัณฑ์

## แนวคิดการถ่ายภาพ



ภาพกระถางมวลงเบากับฉากหลัง

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นมอสที่ขึ้นพื้น

มุมมอง : เลือกใช้มุมกล้องมุมสูงเพื่อให้เห็นฉากหลังของพื้นที่ว่างตรงกลางต้นไม้

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของกระถาง



ภาพกระถางมวลงเบากลากหลังกำแพง

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ

มุมมอง : เลือกใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้เห็นกระถางและต้นไม้เต็มภาพ

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของภาพ



ภาพกระถางมวลงเบาครีงใบ

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพหนึ่งส่วน และมีกระถางต้นไม้สองส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ ให้เห็นกระถางเยอะเพื่อให้เห็นพื้นผิวของกระถางต้นไม้

มุมมอง : เลือกใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้เห็นกระถางไม่ผิดส่วนของภาพ

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของภาพ

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ข้างภาพควรรู้แนวทางการจัดองค์ประกอบของภาพ กฎสามส่วน ฉากหลัง และทิศทางของแสง นำมาใช้เพื่อให้ภาพที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานการออกแบบเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## ตารางที่ 2 การนำภาพถ่ายมาออกแบบเพื่อการสื่อสาร

ภาพตัวอย่างผลงาน	แนวคิดการออกแบบ
 <p>แพ้งกล้วยดิบ เป็นได้ทั้งอาหารและยา</p>	<p>การออกแบบใช้ภาพผลิตภัณฑ์รีทัชฉากดำออกและนำมาเปลี่ยนฉากหลังสีเขียว การเลือกใช้ฉากหลังสีเขียวให้คุมโทนกับกล้วยดิบ และใช้ข้อความกำกับกับความหมายของผลิตภัณฑ์ พร้อมมีลายกราฟิกเครือกล้วย</p> <p>สื่อโฆษณาแพ้งกล้วยดิบแบบที่ 1</p>
 <p>กินกล้วยน้ำว่า ดียังไง</p> <p>แพ้งกล้วยดิบ RAW BANANA FLOUR</p>	<p>การออกแบบสื่อโฆษณาใช้ภาพกล้วยดิบฉากหลังกำแพงสีขาว พร้อมวางข้อความแนะนำแพ้งกล้วยดิบและสรรพคุณที่โดดเด่นกำกับกับความหมายของภาพ โดยเลือกรางข้อความในพื้นที่ว่างของภาพ การเลือกใช้สี แพ้งกล้วยเป็นสีขาว เลือกใช้อักษรสีขาว สีเขียวมาจากกล้วยดิบ และสีเหลืองสื่อถึงกล้วย</p> <p>สื่อโฆษณาแพ้งกล้วยดิบแบบที่ 2</p>
 <p>แพ้งกล้วยดิบ</p>	<p>การออกแบบนำภาพนิ่งที่ใช้ฉากหลังเป็นไนกล้วยมาวางข้อความชื่อผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อกำกับความหมายของภาพ</p> <p>สื่อโฆษณาแพ้งกล้วยดิบแบบที่ 3</p>

## ภาพตัวอย่างผลงาน

## แนวคิดการออกแบบ



สื่อโฆษณาแป้งกล้วยดิบแบบที่ 4

การออกแบบใช้ภาพกล้วยดิบฉากหลังกำแพงสีขาว และแบ่งภาพออกเป็นสี่ส่วนเพื่อจะใช้กับสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถดูได้เป็นภาพรวมดังตัวอย่าง หรือคลิกเข้าไปดูที่ส่วนของภาพก็ได้ เลือกวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพและวางข้อความทุกภาพทั้งสี่ส่วน



สื่อโฆษณากระถางมวลเบาแบบที่ 1

การออกแบบเลือกใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายกับฉากหลังกำแพงร้านค้าเพ่ โดยเหลือพื้นที่ว่างของภาพไว้ และวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพ ข้อความชื่อสินค้า สรรพคุณ และโลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์



สื่อโฆษณากระถางมวลเบาแบบที่ 2

การออกแบบเลือกใช้ภาพกระถางมวลเบาสูงซึ่งมีแกหลังเป็นพื้นไม้ และวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพ ข้อความชื่อสินค้า สรรพคุณ (เพื่อสื่อถึงการนำวัสดุในชุมชนที่เหลือทิ้งที่เป็นวัสดุเกษตร) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และโลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์

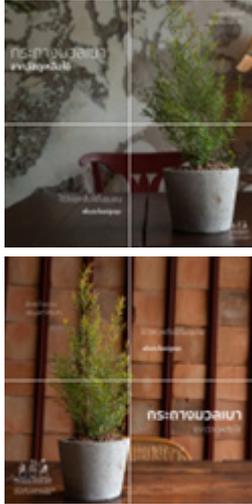


สื่อโฆษณากระถางมวลเบาแบบที่ 3

การออกแบบเลือกใช้ภาพกระถางมวลเบาภาพระดับสายตาที่เห็นกระถางเต็มใบ ถ่ายกับฉากหลังกำแพงร้านค้าเพ่ โดยเหลือพื้นที่ว่างของภาพไว้ และวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพ ข้อความชื่อสินค้า สรรพคุณ และโลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์

## ภาพตัวอย่างผลงาน

## แนวคิดการออกแบบ



การออกแบบใช้ภาพกระถางมวลงเบาที่ปลูกต้นไม้ถ่ายกับฉากหลังร้านกาแฟ โดยแบ่งภาพออกเป็นสี่ส่วนเพื่อจะใช้กับสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งสามารถดูได้เป็นภาพรวมดังตัวอย่าง หรือคลิกเข้าไปดูที่ส่วนของภาพก็ได้ เลือกวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่วางของภาพและวางข้อความทุกภาพทั้งสี่ส่วน

สื่อโฆษณากระถางมวลงเบาแบบที่ 4



การออกแบบใช้ภาพกระถางมวลงเบากับฉากหลังที่เป็นมอส โดยแบ่งภาพออกเป็นสี่ส่วนเพื่อจะใช้กับสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งสามารถดูได้เป็นภาพรวมดังตัวอย่าง หรือคลิกเข้าไปดูที่ส่วนของภาพก็ได้ เลือกวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่วางของภาพและวางข้อความทุกภาพทั้งสี่ส่วน

สื่อโฆษณากระถางมวลงเบาแบบที่ 5

การออกแบบสื่อโฆษณาโดยใช้ภาพเป็นหลักในการออกแบบ ซึ่งทุกภาพจะแสดงให้เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อความกำกับความหมายของภาพ ภาพถ่ายและข้อความจะช่วยเสริมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้

## บทสรุป

จากการสร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพที่นำมาใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์แ่งกล้วยดิบ และกระถางมวลงเบา สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

1. ความงามของภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพนำมาประกอบการสร้างสรรค์ กฎสามส่วน เส้นนำสายตา ฉากหลัง ของภาพถ่ายช่วยเสริมความงามให้ภาพถ่ายเพื่อไปใช้ประโยชน์การสื่อสารในการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับ อำนวยพร บุญจำรัส (2553) กล่าวว่า “ช่างภาพต้องทำความเข้าใจในหลักการขององค์ประกอบภาพ อันเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการถ่ายภาพ ซึ่งรวมเอาหลักการทางศิลปะ ทั้งในเรื่องของการวางตำแหน่งวัตถุ แสง เงา เส้น รูปร่างรูปทรง ฯลฯ หากเราสามารถสร้างสรรค์องค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมลงตัวภาพถ่ายที่ออกมาอาจจะสวยงาม”

การเหลือพื้นที่ว่างของภาพหรือกฏสามส่วน พื้นที่ว่างของภาพสามารถนำข้อความผ่านอักษรเพื่อใช้ในการกำกับความหมายของภาพเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

แสง แสงจากธรรมชาติที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานส่งผลให้ภาพถ่ายมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งช่างภาพต้องทำความเข้าใจในเรื่องของทิศทางของแสง สภาพแสง และเงาที่จะตกกระทบกับผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 1

2. การสื่อสารผ่านภาพถ่ายและอักษร การใช้ข้อความกำกับความหมายของภาพในการสื่อสาร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหาที่มีความชัดเจนดังที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพ Roland Barthes (1999: 33, อ้างถึงในกฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) อธิบายไว้ว่า หน้าที่ของคำบรรยายภาพต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพนี้อาจจำแนกได้สองลักษณะ 1) การกำกับความหมายของภาพ (anchorage) Barthes ได้อธิบายให้เห็นว่าภาพทุกภาพมีความหมายที่หลากหลาย (polysemous) อีกทั้งยังมีความหมายในระดับความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง และโดยทั่วไปแล้วรูปสัญลักษณ์ของภาพมักผูกโยงกับสิ่งที่ต้องการหมายถึงอย่างหลวม ๆ เหมือนกับ “ห่วงโซ่ที่ลอยตัว” (a floating chain) ทำให้ผู้อ่านสามารถที่จะเลือกความหมายบางอย่างและปฏิเสธความหมายบางอย่างได้ ดังนั้น ในทุก ๆ สังคมจึงต้องมีวิธีการที่จะกำกับและควบคุมการตีความหมายที่มีอยู่อย่างหลากหลาย คำบรรยายภาพอาจทำหน้าที่ในการระบุชี้ชัดถึงความหมายหรือมีหน้าที่ในการตั้งชื่อหรือให้สมญานาม ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สอดคล้องกับหน้าที่การกำกับหรือควบคุมความหมายของภาษาภาพ การกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ หรืออีกนัยหนึ่งภาษาเขียนทำหน้าที่ในการปราม (repress) ความหมายของภาษาภาพ 2) การเชื่อมโยงทางความหมาย (relay) การเชื่อมโยงความหมายมักพบในงานประเภทภาพการ์ตูน โดยที่ข้อความมักทำหน้าที่เป็นบทสนทนา ทำให้ความสัมพันธ์ของคำบรรยายและภาพมีลักษณะของความสัมพันธ์แบบเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (complementary relationship) ในกรณีที่ต้องการการนำเสนอความหมายที่ไม่ปรากฏในภาพ การใช้คำบรรยายประกอบภาพจะสามารถที่จะทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่ทดแทนการใช้ภาพได้ จึงสรุปได้ว่าภาพกับความหมายของภาษาเป็นสิ่งที่เสริมเกื้อกูลกันดังหลักแห่งการเสริมกันในการสื่อสาร

3. มุมภาพกับการสื่อความหมาย มุมภาพที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์คือ มุมภาพระดับสายตา ใช้สำหรับในกรณีต้องการให้เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดรูปทรง มุมสูง กรณีต้องการให้ผลิตภัณฑ์ในมุมที่มีฉากหลังมากประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเลือกใช้มุมภาพขึ้นอยู่กับความต้องการนำภาพไปใช้ประกอบการสื่อสาร

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2550). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสาร แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี. (2562). จะเลือกใช้แสงแบบไหนดี. *Camerart นิตยสารเพื่อการถ่ายภาพและท่องเที่ยว*. Special Edition, 42-44.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และ ขจร พิรกิจ (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์: การเล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิกส์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- ณัฐกร ณ สงคราม. (2557). *การถ่ายภาพ: เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศ รั้งควัด (2562). *ถ่ายภาพให้มีพลัง The Power of Image*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัฐพล ไชยรัตน์ (2536). บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ริชาร์ด การ์เวย์-วิลเลียม. (2561). *กฎ ทฤษฎี และวิธีจัดองค์ประกอบสำหรับภาพถ่าย (Mastering Composition)*. (เกียรติพงษ์ บุญจิตร, ผู้แปล). นนทบุรี: ไอดีซี.
- อำนวยการ บุญจรัส. (2553). *The Art of Photography ศิลปะแห่งการถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอกรณ บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวิชัยมงคล. (2556). *การจัดองค์ประกอบภาพสำหรับการถ่ายภาพ*. นนทบุรี: ไอดีซี.

### ภาษาอังกฤษ

- McLunhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Wes Kroninger. (2011). *Lighting Design Techniques for Digital Photography*. Amherst Media, Inc.

### ระบบออนไลน์

- Suzuki Tomoko. (2017). *ตำแหน่งกล้องและมุมกล้อง*. เข้าถึงได้จาก <https://snapshot.canon-asia.com/thailand/article/th/camera-basics-14-position-and-angle>