

NCAC

National Communication Academic Conference

TU · NIDA · CU

AAT · CAAT · สสทท

6th National Communication Academic Conference 2022

งานประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสาร
ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2565

รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการด้านการสื่อสารระดับชาติ
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565

Proceedings of the 6th National Communications Academic Conference 2022

วันจันทร์ที่ 18 กรกฎาคม 2565 รูปแบบการนำเสนอผลงานออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพนิ่งสำหรับงานโฆษณาในปี 2022

The Trends in Designing Still Life Photography Spaces for Advertising in 2022

เปรมินทร์ หงษ์โต, จักรินทร์ ณ ลำพูน, และ ภัทรพร เจริญรัตน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพในงานโฆษณา โดยภาพถ่ายที่กล่าวถึง ใช้ถ่ายทำเพื่อนำไปใช้กับงานโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่เรียกว่าภาพนิ่ง เราจะพบเห็นได้บนสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเกตการพัฒนาและความเป็นไปของภาพนิ่งในงานโฆษณา ทิศทางความนิยมของภาพงานโฆษณาในยุคปัจจุบัน หรือแม้แต่กระบวนการเลือกใช้จุดเด่น หรือการกำหนดองค์ประกอบของภาพที่สามารถสร้างความประทับใจต่อสายตาผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ นำเสนอออกมาเป็นแนวโน้มจากชิ้นงานที่เป็นผลงานการออกแบบจากนักโฆษณาในปี 2022 ที่สร้างสรรค์ผลิตผลงานภาพถ่ายที่น่าพิจารณานำไปใช้ให้เกิดความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: แนวโน้มภาพถ่าย, พื้นที่ในการออกแบบ, ภาพนิ่งในงานโฆษณา

Abstract

This article explores the trends in designing photography spaces in advertising by the photos mentioned used for filming and apply in various types of advertisements, called still images. We can see it in various media nowadays. The objective is to observe the development and feasibility of still images in advertising, the trend of popularity of advertising images in the modern era, or even the process, selection of strength, or determining the composition of an image that can impress the consumer's eyes in various aspects. Presented as a trend, from a design piece from an advertiser in 2022 who has created a photographic work worth considering and using for knowledge.

Keyword: Photo Trend, Design Space, Still Life Photography in Advertising

บทนำ

โฆษณา (Advertising) เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพนิ่ง โดยปัจจุบันนิยมส่งสารโดยช่องทางสื่อออนไลน์ ด้วยการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้วยการอาศัยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำสู่ผู้บริโภค มีหลายวิธีในการนำเสนอโฆษณาเพื่อเป็นการชักจูง หนึ่งในนั้นก็คือการออกแบบพื้นที่ภาพถ่ายในงานโฆษณา และเพื่อสร้างการโน้มน้าวให้เชื่อถือ เชื่อมั่น และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่ควรจะต้องศึกษาถึงแนวโน้มการถ่ายภาพเพื่อที่จะเป็นข้อมูลส่งเสริมการทำงานในลำดับต่อไป

ถึงแม้ปัจจุบันในเรื่องของสื่อใหม่จะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่ภาพนิ่งในงานโฆษณาก็ยังคงมีจุดประสงค์ในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดิม ส่วนบนพื้นที่การสื่อสารดังที่ยกตัวอย่างมาในเบื้องต้น จริง ๆ แล้วในกรอบของภาพที่เกิดขึ้นสู่สายตาผู้บริโภคในปัจจุบันมีการออกแบบไปในทิศทางใด มีความแตกต่างหรือเกิดสิ่งใหม่เพิ่มจากอดีตอย่างไร สิ่งที่น่าค้นหาคือการใช้พื้นที่มีองค์ประกอบศิลปะอะไรในภาพบ้าง มีการเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อการขายโดยตรงหรือแฝงไว้ให้เกิดความประทับใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้อัตราส่วนของพื้นที่ว่าง วัสดุ สิ่งของ คน วัตถุ เป็นต้น อย่างกล่าวกันว่า “ในเรื่องของลักษณะความสำคัญของการโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ที่พบเห็นบนสื่อมากมาย รวมถึงสื่อป้ายโฆษณา ดังนั้นชีวิตมนุษย์ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้โฆษณาได้เพราะการสื่อสารการตลาดต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างสูงสุด (Marketing communication must integrate all contact points for maximum frequency of exposure)” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การออกแบบและสัดส่วนพื้นที่ในงานภาพถ่ายโฆษณา

การออกแบบเพื่อการสื่อความหมาย จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 9 ประการ คือ เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด ทิศทาง ที่ว่าง ลักษณะผิว ความเข้ม และสี ผู้ที่ทำการออกแบบจะต้องศึกษาองค์ประกอบ ในการออกแบบให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีคุณค่าในทางศิลปะ

หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest) หมายถึง การสร้างจุดสนใจในภาพให้เด่น การจัดรูปทรงหรือวัตถุใด ๆ ในงาน อาจใช้วิธีการให้เกิดจุดสนใจได้ 2 อย่างคือ 1) จัดให้เกิดความสนใจโดยรวมคือ วัสดุแต่ละอย่างที่มีความงามอยู่แล้ว นำมาจัดรวมกัน และ 2) จัดให้เกิดความงามเฉพาะส่วน ซึ่งบางครั้งเรียกว่าการสร้างจุดสนใจ คือเน้นภาพจุดใดจุดหนึ่งให้สะดุดตาเป็นพิเศษ เน้นให้สวยงาม

สง่างาม ตามทฤษฎีที่ว่า What-How-Where-When คือ จะเน้นอะไร-เน้นอย่างไร-เน้นตรงไหน-เน้นมากน้อยแค่ไหน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเกตการพัฒนาและความเป็นไปของภาพนิ่งในงานโฆษณา ทิศทางความนิยมของภาพงานโฆษณาในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อหาแนวโน้มการเลือกใช้จุดเด่น หรือการกำหนดองค์ประกอบของภาพที่สามารถสร้างความประทับใจต่อสายตาผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ จากกรณีศึกษาที่เป็นผลงานการออกแบบจากนักโฆษณาในปี 2022
3. เพื่อหาแนวโน้มการสร้างสรรคผลผลิตผลงานภาพถ่ายของงานโฆษณาในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวโน้มภาพถ่าย ในที่นี้กล่าวถึงการถ่ายภาพโฆษณา ในอดีตศิลปินมักจะเขียนภาพวาดภาพเพื่อถ่ายทอดความสวยงามจากความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็นและรู้สึกคล้อยตามตัวเอง แต่จะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจและเข้าถึงความรู้สึกของศิลปินเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการขึ้น สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทมาเกี่ยวข้องในวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณานั้น นั่นก็คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น บทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมาย และกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ในขณะที่เดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดา ๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัด องค์ประกอบ การใช้สี แสง ฯลฯ ภาพนั้นก็ยังสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน การถ่ายภาพโฆษณาจึงหมายถึงการนำเอาศิลปะรวมกับระบบการค้า ธุรกิจการค้า นำเสนอเป็นผลงานให้คนดูเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนดูรู้สึกซาบซึ้งกับภาพที่ได้เห็นด้วย ซึ่งมีการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงตามแบบ (Layout) ที่ตกลงนำเสนอความคิดกับลูกค้าไว้

พื้นที่ในการออกแบบ คือบริเวณว่างกับงานทัศนศิลป์ บริเวณว่าง (SPACE) หมายถึง ช่องว่างหรือพื้นที่ว่างที่ล้อมรอบรูปร่าง รูปทรง ระยะห่างระหว่างรูปร่างกับรูปร่าง รูปทรงกับรูปทรง และพื้นที่ว่างภายในรูปทรง บริเวณว่างเหล่านี้จะช่วยให้รูปภาพมีลักษณะปลอดโปร่ง สบายตา ดูไม่อึดอัด หรือทึบตัน ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และผ่อนคลาย

การนำคุณค่าของบริเวณว่างมาใช้ในงานทัศนศิลป์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อจัดพื้นที่ การนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของรูปและมิติ และการนำมาใช้เพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก

1. การนำมาใช้เพื่อจัดพื้นที่ เป็นการนำบริเวณว่างมาใช้ในงานทัศนศิลป์ เพื่อจัดพื้นที่ให้เกิดความงามด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ และประโยชน์ใช้สอยอย่างเหมาะสม

ในด้านความงาม เช่น ในงานการเขียนภาพต้องคำนึงถึงการจัดอัตราส่วนของพื้นที่รูปกับบริเวณว่างให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับขนาดภาพ ถ้าบริเวณว่างมากไปจะทำให้รูปในภาพเล็ก เว้งว่างไม่สวยงาม การเขียนตัวอักษรในงานพาณิชย์ศิลป์ ต้องคำนึงถึงการจัดบริเวณว่างระหว่างตัวอักษรให้มีระยะห่างพอเหมาะเพื่อให้อ่านง่ายและดูสวยงาม เป็นต้น

ในด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น งานมัณฑนศิลป์ต้องคำนึงเรื่องการจัดพื้นที่ห้องให้สัมพันธ์กับบริเวณว่างที่จะใช้งานเครื่องเรือน ต้องมีบริเวณว่างเพียงพอต่อการใช้งาน และมีพื้นที่ว่างสำหรับสัญจร ถ้าแคบไปจะใช้งานไม่สะดวกหรือเดินลำบาก เป็นต้น

2. การนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของรูปและมิติ เป็นการนำบริเวณว่างมาใช้ในงานทัศนศิลป์เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของรูปร่าง รูปทรง และระยะใกล้ ไกล ตื้น ลึก ช่วยให้มองเห็นกายภาพของรูปและมิติได้ดีขึ้น เช่น งานจิตรกรรมภาพบันทึกจากภูเขา ของวินัย ปราบริปู เป็นต้น

3. การนำมาใช้เพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เป็นการนำบริเวณว่างมาใช้เพื่อให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ และความรู้สึกคล้ายตามลักษณะบรรยากาศของภาพงานที่แสดงออก ให้เกิดความรู้สึกอ้างว้าง ว่างเปล่า โลง ปลอดภัย อึดอัด ทึบตัน ฯลฯ เช่น จิตรกรรมภาพทิวทัศน์ มีบริเวณว่างหรือช่องว่างระหว่างกิ่ง ก้าน พุ่มใบ ทำให้มองลอดเห็นฉากหลังหรือท้องฟ้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด ทึบตัน ภาพทิวทัศน์ทะเลมีบริเวณว่างมากกว่ารูปทรงอื่น ๆ จะให้ความรู้สึกเว้งว่าง ประติมากรรม ถ้าเจาะรูปทรงให้มีช่องว่างมากเกินไปจะให้ความรู้สึกประหลาด ไม่แข็งแรง สถาปัตยกรรม มีบริเวณว่างภายในอาคารแคบและเตี้ยจะให้ความรู้สึกอึดอัด กว้างและสูงจะรู้สึกโล่ง แต่ถ้าโล่งเกินไปจะอ้างว้าง เจ็บเหงา การมีช่องของประตู หน้าต่าง ของอาคารที่อยู่อาศัย ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายทางสายตา เป็นต้น

ภาพนิ่งในงานโฆษณา เรียกอีกอย่างว่าภาพถ่ายในงานโฆษณา มีจุดประสงค์ในการสื่อสารเพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีทั้งเพื่อการจัดการการขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ การถ่ายงานที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพอาหาร แม้จะดูเหมือนเป็นข้อดีที่ง่ายที่สุดสำหรับภาพถ่ายโฆษณา แต่กลับกลายเป็นว่าเป็นการถ่ายภาพประเภทที่ยากและซับซ้อนที่สุด เนื่องจากต้องถ่ายภาพอาหารเพื่อสร้างความรู้สึกรับประทาน ส่วนงานแฟชั่นเป็นการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันที่เราสามารถใช้ได้ตามความต้องการของบ้าน บุคคล หรือชุมชน การโฆษณาสินค้าแบบนี้มีวัตถุประสงค์เดียว คือเพื่อเผยแพร่ และ

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เดียว เช่น ยานพาหนะ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ น้ำหอม และอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วภาพจะถูกถ่ายในสตูดิโอมืออาชีพ และหากจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคล ภาพเหล่านั้นจะอยู่ในสถานที่เฉพาะ เพื่อปกป้องคุณภาพสี และข้อดีที่เป็นไปได้สูงสุดเสมอ ส่วนในงานธุรกิจจะแสดงถึงภาพลักษณ์และแง่มุมของบริษัทในภาพเดียว เป็นภาพถ่ายโฆษณาประเภทที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้าและผู้ใช้ประเภทหนึ่ง ส่วนงานเทศกาลก็มักมีการถ่ายภาพกันบ่อยในบางฤดูกาล เช่น คริสต์มาส และเทศกาลพิเศษของแต่ละเมือง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการถ่ายภาพในงานโฆษณา

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณาคือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากทราบเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก” อะไรกับผู้ชมตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาก็กระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป การสื่อความหมายของภาพโฆษณาต่างกับการสื่อความหมายของภาพศิลปะ ตรงที่ช่างภาพจะต้องพยายามสร้างสรรค์ให้ภาพโฆษณาที่ออกมาสามารถ “บอก” อะไรกับผู้ชม และข้อมูลและผู้ชมจะได้รับต้องตรงกับสิ่งที่เราหรือเจ้าของสินค้าต้องการจะบอกกับผู้ชม ด้วยภาพถ่ายโฆษณาก็เกิดจากข้อมูลที่ช่างภาพได้จากเจ้าของสินค้า ผสมผสานกับศิลปะอย่างเหมาะสมทำให้ภาพดูเด่นและสื่อความหมายกับผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้นได้อย่างสมบูรณ์ คือจะต้องสนองตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจะต้องดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะอย่างดีได้ด้วย ดังนั้น ในการถ่ายภาพโฆษณา การสื่อความหมายของภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ช่างภาพต้องศึกษารายละเอียดของสิ่งที่ต้องการอย่างดี และพยายามดึงเอาจุดเด่นของภาพนั้นออกมาให้ได้ เมื่อถ่ายภาพออกมาแล้วผู้ชมภาพจะต้องรู้ว่าภาพที่ถ่ายนั้นคือภาพอะไร และต้องมีความเข้าใจที่ใกล้เคียงหรือตรงกันกับที่เรากำลังต้องการให้รับรู้

2.ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Elements of composition) ของการถ่ายภาพนั้นประกอบไปด้วย 1) จุดโฟกัส (Focal point) หรือ Subject คือจุดที่ดึงดูดสายตาผู้คนได้มากที่สุด ในภาพ (Rutter, 2007) ภาพที่ดีควรมีจุดสนใจ เพื่อให้คนดูได้โฟกัสสายตาไป ไม่เช่นนั้นภาพจะดูเรียบและไร้

จุดเด่น ซึ่งจุดโฟกัสควรเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเห็นและรับรู้ได้เองอย่างชัดเจน 2) **ฉากหน้า** (Foreground) คือ พื้นที่ในส่วนของภาพที่อยู่ด้านหน้า subject และใกล้คนดูมากที่สุด ฉากหน้าจะช่วยสร้างมิติเชิงลึกให้กับภาพ เพราะคนทั่วไปจะรับรู้ เห็นสิ่งที่อยู่ด้านหน้าสุด อีกทั้งฉากหน้ายังช่วยชักนำสายตาไปสู่ subject ทำให้ subject ดูโดดเด่นขึ้น 3) **ฉากหลัง** (Background) คือ ส่วนประกอบในภาพที่อยู่ด้านหลังของ subject ฉากหลังที่ดีควรเสริมให้วัตถุหลักในภาพดูโดดเด่น น่าสนใจขึ้น เช่น ฉากหลังที่มีโทนสีเรียบ ฉากหลังที่มีคู่สีตรงข้ามกับสีของวัตถุหลัก หรืออาจเลือกฉากหลังที่มีเรื่องราวสอดคล้อง ซึ่งจะส่งผลให้วัตถุหลักในภาพดูน่าสนใจมาก 4) **มุมมองภาพ** (Viewpoint) จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) มุมเฝ้ามุมต่ำ (Ant's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุ หรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งภาพในมุมมองนี้จะทำให้จุดโฟกัสมีความสูงใหญ่ ดูมีอำนาจ และมีพลัง เช่น ภาพตึกสูง ภาพเจดีย์ เป็นต้น (2) มุมระดับสายตา (Eye-level view) คือ การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ซึ่งจะทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติ เหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า และ (3) มุมกด มุมสูง (Bird's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุ หรือตัวแบบ ภาพถ่ายลักษณะนี้จะช่วยเก็บรายละเอียดได้ดี สื่อให้เห็นถึงความกว้างของพื้นที่โดยรอบด้วยตาเปล่า 5) **ความลึกของภาพ หรือช่วงความชัด** (Depth of field) คือ มิติที่สามหรือมิติเชิงลึกของภาพ ซึ่งภาพถ่ายนั้นเป็นการแปลงโลกสามมิติให้กลายเป็นภาพสองมิติ ดังนั้น ภาพถ่ายจะต้องแสดงถึงมิติที่สามได้ คือ มิติความลึกของภาพ โดยการสร้างภาพให้มีความลึกนั้นสามารถทำได้โดยการทำให้องค์ประกอบในภาพมีความลดหล่นไปเป็นฉากหน้า subject และฉากหลัง ในระนาบสามมิติ ให้เห็นความลึกและระยะห่างโดยมีความสัมพันธ์ (Relative Distance) ระหว่างกัน ความลึกของภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ชัดตื้น (Shallow depth of field) คือ ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่เพียงบางส่วนของภาพนั้นมีความคมชัด โดยส่วนที่ภาพคมชัด คือพื้นที่ที่เลนส์กำลังโฟกัสอยู่ เป็นภาพที่ต้องการสื่อให้เห็นเฉพาะ subject ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ subject ดูโดดเด่นขึ้น ภาพชัดตื้นสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การเน้นความสำคัญ และ (2) ชัดลึก (Deep depth of field) คือ ลักษณะของภาพที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพนั้นมีความคมชัดซึ่งจะทำให้มองเห็นฉากหลังได้ชัดเจนเท่ากับจุดโฟกัส ภาพชัดลึกสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การสื่อเรื่องราวโดยรวมของภาพ 6) **สี** (Color) คือ คลื่นรังสีของแสงจากดวงอาทิตย์ซึ่งสีเกิดจากคลื่นของแสงที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกัน ตกกระทบลงวัตถุ แล้วสะท้อนเข้าสู่ตัวรับแสงในดวงตา โดยคลื่นแสงที่ดวงตาของมนุษย์สามารถมองเห็นได้จะอยู่ในช่วงคลื่นความยาว 380 นาโนเมตร จนถึง 760 นาโนเมตร โดยสีแดงจะมีคลื่นความยาวของแสงสั้นที่สุดและสีม่วงจะมีคลื่นความยาวของแสงยาวที่สุด ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับ **วรรณะสี** (Tone) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) สีร้อน (Warm tone) มี 6 สี ได้แก่ สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึก

อบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น และ (2) สีเย็น (Cold tone) มี 7 สี ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะให้ความรู้สึกที่สดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งสีที่ไม่เข้ากลุ่มทั้งสีร้อน และสีเย็น โดยเรียกโทนสีเหล่านี้ว่า สีกลาง (Muddy colors) สีกลาง ได้แก่ น้ำตาล สีขาว สีเทาและสีดำ ซึ่งเป็นสีที่เข้ากับสีอื่นได้ทุกสีโดยสีเหล่านี้เมื่อนำไปใช้งานจะลดความรุนแรงของสีอื่นและจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น รวมไปถึง **ความเข้มของสี (Value)** คือ น้ำหนักหรือความแก่ของสีเมื่อเทียบกับสีเทาตั้งแต่ระดับค่าสีเทาอ่อนสุด (สีขาว) ไปจนถึงสีเทาเข้มสุด (สีดำ) และ 7) **แสง (Lighting)** เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบของภาพถ่าย เพราะเฉดสีต่าง ๆ นั้นเกิดจากการสะท้อนของแสงที่ตกกระทบวัตถุอย่างเช่น เซอร์รับภาพของตัวกล้อง ลักษณะของแสงที่สื่อความหมายโดยนัย สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) **แสงไฮคีย์ (High-key lighting)** คือการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่างปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) การจัดแสงแบบไฮคีย์ สื่อความหมายโดยนัย คือ ความเปิดเผย และการมองโลกในแง่ดี และ (2) **แสงโลว์คีย์ (Low-key lighting)** คือ การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืด เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) บางส่วนที่เป็นเงามืดบน Subject จะจมหายไปในความมืด โดยการจัดแสงแบบโลว์คีย์ จะสื่อความหมายโดยนัยคือ ความเร้นลับ ความเศร้า และความอึมครึม

3.แนวคิดของหลักการสร้างจุดสนใจในงานองค์ประกอบศิลป์

หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest) ทำให้เกิดความสนใจเฉพาะส่วน นั้นหมายถึงการสร้างจุดสนใจที่มีการเน้นการสร้างสรรคผลงานเน้นไปที่องค์ประกอบเฉพาะส่วน จากทฤษฎีที่กล่าวถึงที่ว่า What-How-Where-When คือ จะเน้นอะไร-เน้นอย่างไร-เน้นตรงไหน-เน้นมากน้อยแค่ไหน ต้องเน้นไปที่องค์ประกอบส่วนสำคัญที่ต้องการนำเสนอเฉพาะส่วน โดยให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย ในการมีระยะต้น ลึก ใกล้ ไกล มีมิติ สร้างอารมณ์ที่คล้อยตามจากการนำเสนอ นำไปสู่ความประทับใจที่เกิดการสร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลาย มากกว่าการจัดวางองค์ประกอบที่เน้นพื้นที่ใช้สอย

4.แนวคิดของการใช้สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) และ มัลติมีเดีย (Multimedia) ทั้งสองคำนี้เป็นเรื่องของสื่อทั้งหมดหรืออาจจะเรียกรวมว่า สื่อใหม่ (New media) ก็พอจะนับรวมไปได้ ทั้งสองคำต่างก็มีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าวางใจถึงสื่อประเภทใดบ้างที่มีลักษณะเป็นดิจิทัล ส่วนใหญ่ล้วนเป็นสิ่งที่เราได้เคยใช้ อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เช่น การพิมพ์ข้อความเพื่อส่งเมลล์ การเปิดฟังเพลงด้วยคอมพิวเตอร์ การชมภาพถ่ายที่เก็บในฮาร์ดดิสก์ การชมภาพเคลื่อนไหวผ่านจอคอมพิวเตอร์ การดูวิดีโอ หรือการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน หากเรานำสื่อดิจิทัลทั้งหมดนี้มารวมเข้าด้วยกัน เราจะได้เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่กำลังมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบเบื้องต้นของมัลติมีเดียประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ 1) **ข้อความ** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกรวมตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1.1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII 1.2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพหรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้ 1.3) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการ Link หรือเชื่อมข้อความไปยัง ข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้ 2) **เสียง** ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมา โดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพหนึ่ง ดังนั้น เสียง จึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ 3) **ภาพนิ่ง** เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพถ่ายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ 4) **ภาพเคลื่อนไหว** ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมการผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่ง

หลายเท่า และ 5) วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งต่อข้อมูล หรือ สารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า “โฆษณา (Advertising)” ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือหาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัย หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วย 1. การทำความเข้าใจโจทย์ 2. การศึกษาข้อมูล 3. การพัฒนากลยุทธ์ 4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ 5. การคิดหาวิธีรูปแบบการนำเสนอ 6. การผลิตงานโฆษณาเพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ที่ดี (วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ, 2554)

ผลของการใช้ภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ยาสามัญประจำบ้าน ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น) ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการนำภาพโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 กลุ่ม คือ ยาพาราเซตามอล ที่เป็นสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และ แชมพู ที่เป็นสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าประเภทที่มุ่งสนอง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) (เช่น สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย) การเลือกใช้ ภาพที่มุ่งใจทางอารมณ์ เช่น ภาพที่คนใช้สินค้าในรูปแบบ หรืออิริยาบถ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล, 2545)

แนวโน้มที่ 1 **Rustic Backgrounds** พื้นหลังที่ดูเรียบง่าย และเป็นธรรมชาติ สร้างฉากให้กับภาพถ่ายได้ตั้งแต่ภาพถ่ายอาหารไปจนถึงการจัดวางเพื่อถ่ายโปรดักต์ มีความรู้สึกแบบธรรมชาติ พื้นหลังแนวนี้ให้ฉากหลังที่เป็นกลางซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะกลมกลืนและน่าดึงดูดใจ อีกทั้งมีสีและพื้นผิวที่สวยงามโดยไม่ไปกีดขวางองค์ประกอบหลักของภาพถ่าย

แนวโน้มที่ 2 **High Drama and Surrealism** ภาพที่น่าทึ่งเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และสามารถถ่ายได้อย่างเป็นธรรมชาติ แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการแก้ไของค์ประกอบที่น่าทึ่ง การถ่ายภาพและสร้างภาพที่ดู “เหนือจริง” หรือแม้แต่ “ไม่จริง” อย่างเช่นคู่รัก โรแมนติกเต็มราในมหาสมุทร สีที่โดดเด่นหรือแปลกตา องค์ประกอบทางธรรมชาติที่สวยงามเช่นท้องฟ้าที่มีสีส้มที่เกิดจากแสง เป็นต้น

แนวโน้มที่ 3 **Silhouettes and Ambiguity** ข้อดีของภาพเหล่านี้คือสามารถให้พื้นที่โฟกัสไปที่ฉากด้านหลัง โดยไม่ต้องเน้นตัวบุคคลในภาพ ซึ่งทำให้ตัวเลือกภาพย้อนแสงนั้นยอดเยี่ยม หากไม่ต้องการแสดงเฉพาะบุคคล หรือกังวลเกี่ยวกับองค์ประกอบ เช่น สไตลเสื้อผ้ายืดหยุ่นของตัวแบบ ลองนึกถึงวิธีต่าง ๆ กัน อาจเห็นภาพใกล้ของบุคคลที่อยู่ในกรอบแสงหรือฉากมูมกว้างมากขึ้น โดยที่พื้นหลังเป็นจุดโฟกัสจริง ๆ และเงาของคน ทำหน้าที่ในการเน้นย้ำในภาพมากกว่า

แนวโน้มที่ 4 **Science Inspired** แรงบันดาลใจจากวิทยาศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะเห็นภาพแนวคนสวมผ้ากันเปื้อน หน้ากาก ถุงมือในที่ปลอดเชื้อ หรือหลอดทดลองเป็นส่วนประกอบภาพมากขึ้น บางทีอาจได้รับแรงบันดาลใจจากวัคซีนแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ก็เริ่มเป็นกรอบการทำงานสำหรับเทรนด์การถ่ายภาพเช่นกัน แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า ทุกสิ่งเป็นไปได้

แนวโน้มที่ 5 **Masks and Distance** ทั่วโลกส่วนใหญ่สวมหน้ากากและเว้นระยะทางสังคมมากขึ้นเนื่องจากการระบาดใหญ่ ภาพที่เห็นว่าผู้คนมีการเว้นระยะห่างหรือไม่ได้อยู่ในฝูงชนจำนวนมากเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของเทรนด์การถ่ายภาพนี้ เพราะเป็นตัวแทนของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นั่นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นในการถ่ายภาพเช่นกัน

แนวโน้มที่ 6 **Solo Outdoors** การระบาดของ COVID-19 ได้กระตุ้นเทรนด์การถ่ายภาพอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือภาพการผจญภัยกลางแจ้ง คนเดียว ตั้งแต่ภาพการเดินป่าที่น่าตื่นตาตื่นใจ การวิ่งเหยาะๆ ไปจนถึงการผจญภัยด้วยจักรยานหรืออื่น ๆ อีกมากมาย ผู้คนต่างโยนหาการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ มากกว่าที่เคย ไม่ว่าภาพเหล่านี้จะเป็นอย่างไรและเพราะเหตุใด เทรนด์การถ่ายภาพนี้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสวยงามอยู่เสมอ

แนวโน้มที่ 7 **Subtle Filters** ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการทำให้แสงในภาพอ่อนลง ซึ่งทำให้เกิดสีเพี้ยนเล็กน้อย สีที่จางคอนทราสต์น้อยจะทำให้ภาพดูละเอียดอ่อนและสร้างความรู้สึกที่แตกต่างให้กับภาพ

แนวโน้มที่ 8 **Imagery with Art** การผสมผสานระหว่างความเป็นจริงกับภาพศิลปะ ภาพถ่ายเหล่านี้มักจะสดใสและสนุกสนานโดยเน้นไปที่องค์ประกอบทางศิลปะ เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังหรือ กราฟิตี้ สี ความลึก และความคิดสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนรูปภาพเหล่านี้

แนวโน้มที่ 9 **Bird's Eye View** ใช้ภาพที่มีมุมมองจากมุมสูงด้วยโดรน เป็นเทคนิคยอดนิยมด้วยภาพที่บันทึกเหตุการณ์หรือสถานที่ต่าง ๆ สิ่งที่ทำให้เทรนด์นี้ใช้งานได้อย่างน่าทึ่งที่สุดคือ องค์ประกอบภาพที่แตกต่าง โดรนช่วยให้ถ่ายภาพมุมสูงได้สวยงามจริงเหมือนกับตาเห็น ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถเก็บบรรยากาศได้ครบถ้วน

แนวโน้มที่ 10 **Authentic Imagery** TikTok เติบโตขึ้นมากที่สุดในปี 2564 สิ่งนี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสื่อประเภทอื่น ๆ มากมาย ทำให้ความต้องการภาพที่ดูสมจริง เป็นธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้วีชวลน้อยลง ภาพที่แท้จริงไม่ผ่านการรีทัชหรือเอฟเฟกต์มากเกินไป และตัวแบบที่ไม่ได้ถูกเซตที่ดูเป็นการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์มากเกินไป และพื้นหลังก็ไม่จำเป็นต้องไร้ที่ติ

แนวโน้มที่ 11 **Cinematographs** Cinematographs ภาพที่ดูเหมือนภาพนิ่งเหล่านี้มีองค์ประกอบหนึ่งของการเคลื่อนไหวอยู่ในตัว อาจจะเป็นน้ำในลำธารหรือระลอกคลื่นในทะเลสาบ การเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยทำให้ภาพหลุดออกจากหน้าจอ ในลักษณะคล้าย GIF ภาพถ่ายมีความลึก ความสมดุล

แนวโน้มที่ 12 **Color** สร้างองค์ประกอบของภาพด้วยสีสดใส พื้นหลัง โป้กราวด์ และส่วนที่สว่าง สามารถช่วยดึงดูด และยังทำให้ภาพดูโดดเด่น ดูน่าสนใจมากขึ้น

แนวโน้มที่ 13 **Staged Still Life** การถ่ายภาพนี้เกี่ยวข้องกับช่างภาพที่รวบรวมสิ่งของต่าง ๆ เพื่อจัดแสดงภาพ ซึ่งมักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งจะแสดงฉากของสิ่งของที่จัดวางอย่างประณีตหรือเฉพาะเจาะจง แม้ว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ว่าภาพที่ถ่ายจากมุมใด แต่ภาพเหล่านี้ส่วนใหญ่ดูเหมือนจะถ่ายจากด้านบน

แนวโน้มที่ 14 **Vertical Photos** ได้รับแรงบันดาลใจจากโซเซียลมีเดียที่เป็นภาพขนาด 16:9 บนแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก การถ่ายภาพแนวตั้งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อเน้นความสูงของตัวแบบ ใช้เพื่อจับภาพส่วนโค้ง ตีกระฟ้า อาคาร และภูเขา แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังมีความพิจารณามากมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพถ่าย รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์หรือการใช้งาน

ปัจจุบันมีการแบ่งประเภทและรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่ที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการมีอยู่ 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ 1) วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ของ Moriarty และ 2) วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function)

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถกล่าวได้เป็น 2 ประเภท คือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic visuals) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า 2) ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า 3) ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง และ 4) ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้

รวมถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic visuals) นั้นเป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) 2) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association using celebrity) 3) ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย 4) ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง เช่น การแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ 5) ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ เช่น ภาพสวยงามแบบศิลปะของส่วนประกอบ หรือใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบนามธรรมในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function) ตามลักษณะของโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นส่วนประกอบในโฆษณา ไว้ดังนี้ 1) แสดงภาพของสินค้าหรือสินค้าที่กำลังถูกใช้งานในฉาก หรือในสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้ โดยเน้นที่ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ 2) ใช้ภาพเพื่อแสดงสาริตการทำงานของสินค้า การใช้งาน หรือผลของการใช้สินค้า 3) ใช้ภาพเพื่อแสดงลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น 4) ใช้ภาพเพื่อแสดงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความตื่นตันทันที การยอมรับในสังคม 5) แสดงภาพปัญหา หรือสถานการณ์ของปัญหาที่ควรหลีกเลี่ยง 6) แสดงภาพการแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ หลังจากใช้สินค้า 7) แสดงภาพของผู้ที่ใช้สินค้า อาจเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น 8) แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ และ 9) แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ร้านค้า หน่วยงานในการบริการ หรือองค์กร

ตัวอย่างจากทั้งหมด 14 ภาพถ่ายโฆษณา (ภาพประกอบที่ 1) ภาพส่วนใหญ่มีการเน้นการใช้เทคนิคแนวการถ่ายแบบใหม่มาใช้กับการออกแบบการถ่ายภาพ โดยเน้นการสร้างสรรคงานไปในทางที่เหนือความเป็นจริง และการเน้นการถ่ายทำเพื่อความสวยงามเป็นหลัก ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกประทับใจในทันที โดยมีการนำเทคนิคและการตกแต่งภาพเข้ามาใช้ในงานภาพถ่ายเพื่องานโฆษณามากขึ้น น่าจะเป็นเพราะปัจจุบัน มีการนำอุปกรณ์การถ่ายภาพที่ส่งผลออกมาเป็นไฟล์ภาพ ซึ่งสามารถต่อยอดไปในการตกแต่งภาพได้ทุกรายละเอียด จึงเกิดการสร้างสรรค์การถ่ายทำได้อย่างไม่มีขีดจำกัด จากอุปกรณ์กล้องเอง หรือ ตกแต่งภาพเพิ่มเติมได้อีกหลังการถ่ายทำ ที่เรียกว่าการตกแต่งภาพ หรือ

Retouch นั้นเอง ทำให้วิเคราะห์และแยกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบไปด้วย 1) ด้านองค์ประกอบศิลป์ (1.1) หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest) ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม และการจัดให้เกิดความงามเฉพาะส่วน และ (1.2) การใช้บริเวณว่าง (Space) คือการจัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการมีระยะต้น ลึก ไกล ไกล มีมิติ และการสร้างให้เกิดอารมณ์ที่คล้อยตาม สร้างความผ่อนคลาย 2) รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา แยกออกเป็น วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) อันประกอบไปด้วย (2.1) การแสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง และการสาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้ และ (2.2) เน้นเรื่องสวยงาม และภาพมีความเสมือนจริง ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 และ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 ตามลักษณะด้านองค์ประกอบศิลป์

แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022					
จากตัวอย่าง 14 ภาพ Photography Trends in 2022					
แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาทางด้านองค์ประกอบศิลป์					
ภาพที่	หลักการสร้างจุดสนใจ (Interest)		การใช้บริเวณว่าง (Space)		
	จัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม	จัดให้เกิดความงามเฉพาะส่วน	จัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย	มีระยะต้น ลึก ไกล ไกล มีมิติ	เกิดอารมณ์ที่คล้อยตามผ่อนคลาย
1		x			
2	X			x	x
3		x		x	x
4		x	x		
5	X			x	x
6	X			x	x
7		x		x	
8		x	x		
9	X			x	
10		x			
11	X			x	x
12		x	x		x
13		x	x		x
14	X			x	x

จากตาราง ที่ 1 พบว่าแนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากการวิเคราะห์จากผลงาน 14 ภาพถ่ายข้างต้นนั้น (ภาพประกอบที่ 1) หากเรียงลำดับจากการออกแบบผลงานทั้ง 14 ภาพ มีการเน้นไปในทางด้านการจัดให้เกิดความสวยงามเฉพาะส่วน 8 ภาพ, ทางด้านมีระยะต้น ลึก ใกล้ไกลมีมิติ 8 ภาพ และ ด้านการเกิดอารมณ์ที่คล้อยตาม ผ่อนคลาย 8 ภาพ รองลงมาคือ ด้านการจัดให้เกิดความสนใจโดยส่วนรวม ถึง 6 ภาพ และสุดท้ายคือด้านการจัดพื้นที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย ที่มี 4 ภาพจากทั้งหมด 14 ภาพ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 ตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา

แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากตัวอย่าง 14 ภาพ Photography Trends in 2022						
แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา						
ภาพที่	วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals)				การใช้เทคนิค แนวการถ่ายแบบใหม่ อย่างไม่มีขีดจำกัด	
	แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์	แสดงรายละเอียดของสินค้า	เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือ เปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง	สถิติวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้	เน้นสวยงาม	ภาพมีเหมือนจริง
1		x			x	
2					x	
3					x	
4				x		x
5					x	x
6					x	x
7					x	x
8					x	
9					x	
10					x	
11					x	x
12		x			x	x

แนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากตัวอย่าง 14 ภาพ Photography Trends in 2022						
แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา						
13		x			x	x
14					x	x

จากตาราง ที่ 2 พบว่าแนวโน้มการถ่ายภาพในปี 2022 จากการวิเคราะห์จากผลงาน 14 ภาพถ่ายข้างต้นนั้น (ภาพประกอบที่ 1) มีการเน้นไปในทางความสวยงามมากที่สุด ถึง 13 ภาพ รองลงมาคือ การเน้นไปในทางการออกแบบให้เกิดการเสมือนจริง 8 ภาพ การเน้นไปที่การแสดงรายละเอียดของสินค้า 3 ภาพ และลำดับสุดท้าย คือ การเน้นการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้งาน แต่มี 2 ลักษณะการออกแบบผลงาน ที่ไม่ได้อยู่ในทางเลือกของการออกแบบคือ ทางด้านการแสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ และ ด้านการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง

บทสรุป

จากบทความเรื่องแนวโน้มการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพหนึ่งสำหรับงานโฆษณาในปี 2022 สรุปผลภาพรวมในการการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพหนึ่งในงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล จากกรณีศึกษาผลงานการออกแบบจากนักโฆษณาในปี 2022 พบว่า การพัฒนาและความเป็นไปของภาพหนึ่งในงานโฆษณา ทิศทางความนิยมของภาพงานโฆษณาในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มการเลือกใช้จุดเด่นในการการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพอย่างไม่มีขีดจำกัด หากผลงานต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์นั้นเกิดมาพร้อมกับความคิดนอกกรอบ โดยการผสมผสานการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงาม สามารถสร้างสรรค์ผลงานเข้าถึงใจผู้บริโภคใหม่ๆ ได้อย่างประทับใจ โดยรวมการออกแบบพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพหนึ่งในงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล พบว่ามีแนวโน้มที่เน้นการสร้างสรรค์งานไปในการทำให้เพื่อความสวยงามเป็นหลัก เพิ่มการเน้นการถ่ายทำเรื่องของแสง และบรรยากาศทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกประทับใจ ในบางครั้งเน้นสร้างสรรค์งานที่เหนือความเป็นจริง คือมีการนำเทคนิคพิเศษจากเทคโนโลยีใหม่ นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเสริมในงาน เช่น การตกแต่งภาพและแสงให้สวยงามจินตนาการ

รายการอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2558) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กวิสรา อีสาศกร. *Social Media Advertising* (2559). นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- กมลญ วรพิทยุต. (2562) *การโฆษณาการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กุลนิตา เหลือบจำเริญ. (2553). *องค์ประกอบศิลป์*. ปทุมธานี: สกายบุคส์.

- จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ และปัญจราศี ปุณณชัยยะ. (2562). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป่าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)* 5(4). 8-11.
- เจ้าของร้าน. (2565). *14 Photography Trends in 2022: 14 เทรนด์การถ่ายภาพในปี 2022*. สืบค้นจาก <https://www.lookcamera.com>.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2554) *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2546) *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เฮลท์แคร์ พลัปปลิซซิง จำกัด.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). *ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพัวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (ม.ป.ป.). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- วรนุช นาคแท้. (ม.ป.ป.). *บริเวณว่างกับงานทัศนศิลป์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก http://119.46.166.126/self_all/selfaccess11/m5/art5_1/lesson1/lesson1_3.php
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิโรซี แทนรัตน์กุล. (2564). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ*. เชียงใหม่: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (ม.ป.ป.). *องค์ประกอบในการออกแบบ*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก http://www.ideazign.com/port/graphic/content0302_07.htm
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ DIAMOND IN BUSINESS WORLD.Postposmo. (ม.ป.ป.). *การถ่ายภาพโฆษณา มีกี่ประเภท?*. สืบค้นจาก <https://www.postposmo.com/th/fotografia-publicitaria/>.



อำนวยการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2565
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาคารมาลัย หุวะมันท์ ชั้น 8 เลขที่ 148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Email: gscm@nida.ac.th