

อรรถรสในภาพ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ การสื่อสารทางอารมณ์ และยุคสมัยของ ภาพถ่ายอาหารที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค *

Tasted of Photography : Composition Analysis, Communication, Period
of Food Photography which Stimulate Consumer Demand.

วรพรรณ สุรัสวดี¹ (Worapun Surasawadee)

อีเมล worapun@pnru.ac.th โทรศัพท์ 0814064047

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้นในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นหาเรื่องราวทุกที่ทุกเวลาและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ตอบสนอง ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างรวดเร็ว โดยการมองเห็นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วที่สุด

เมื่อมีภาพอยู่ในสื่อจำนวนมากผู้ประกอบการโดยเฉพาะด้านอาหารจึงต้องพัฒนาการถ่ายภาพให้โดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น ดังสุภาษิตที่ว่า “ไถ่ถามเพราะคนคนงามเพราะแต่ง” จากอดีตที่เคยนิยมถ่ายภาพแบบเน้นความงามของอาหาร รายละเอียด ความชัดเจนของอาหารแต่ละจาน วิธีการจัดวางตามรูปแบบศิลปะตะวันตก แต่ปัจจุบันนอกจากต้องถ่ายภาพให้ดูน่ากิน แปลกตาแล้ว ยังต้องสร้างบรรยากาศสร้างเรื่องราวมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค โดยการเล่าเรื่องเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือกิจการได้ดีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ถ่ายภาพต้องมีความรู้ด้านการจัดองค์ประกอบภาพและเข้าใจการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพด้วย

คำสำคัญ : ภาพถ่ายอาหาร, อรรถรสในภาพ, การสื่อสาร, องค์ประกอบภาพ, ยุคสมัยของภาพถ่ายอาหาร

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

Consumer behavior is using social media more to exchange information. Search for stories anywhere, anytime through various channels such as Facebook, Instagram, Line, etc. So the marketing communication style has to change in order to respond to the needs of consumers. In social media there is a lot of information. Therefore, entrepreneurs must find a way to impress consumers quickly, the visualization is the fastest perception.

There are a lot of images in social media, so entrepreneurs, especially in the food business, have to develop outstanding photography to be more interesting. As the proverb says “Fine feathers make fine birds”. In the past that used to be photographed focusing on the beauty of food, details, and clarity of each dish according to Western art styles. But nowadays, besides having to take photos that look appetizing and unusual, you also have to create mood and tone, create more stories to stimulate consumer demand and interest. Storytelling is a way to help consumers remember a product or business better. However, they must have knowledge of composition and understand the use of photographic equipment as well.

Keywords: Food photography, Tasted of photography, Communication, Composition, Period of food photography

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทนำ

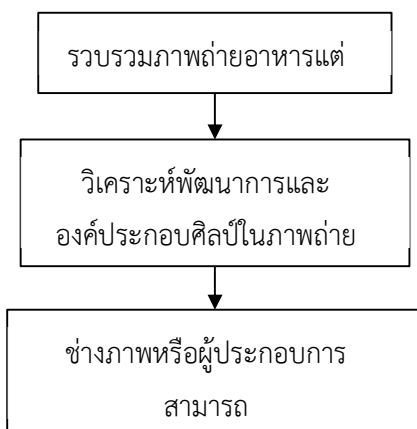
ในยุคที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 มีมาตรการปิดเมือง ปิดประเทศ (Lock down) ทำให้คนไทยในประเทศต้องหลีกเลี่ยงการกินอาหารนอกบ้าน ต้องเปลี่ยนสถานที่ทำงานมาทำงานที่บ้าน (Work from home) ธุรกิจร้านอาหารหลายร้านต้องปรับตัวจากการเปิดขายหน้าร้านอย่างเดียวมาทำในรูปแบบออนไลน์และใช้ระบบจัดส่ง (Food delivery) ควบคู่ไปด้วย ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการไปรับประทานอาหารที่ร้านเป็นการสั่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่บ้านผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมักเป็นประเภทที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เช่น เว็บ Wongnai ชีวิตดีดีรีวิว และ Michelin star ตามลำดับ (ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ, 2564) โดยทุกเว็บจะมีภาพอาหารประกอบกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การถ่ายภาพสิ่งต่างๆอยู่ในชีวิตประจำวัน ถ่ายภาพสิ่งรอบตัว การท่องเที่ยว การแต่งตัว หรืออาหารและเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ

ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ในปี 2564 ธุรกิจด้านอาหารลดลงถึงร้อยละ 11 คาดว่าจะดีขึ้นในปี 2565 ร้อยละ 5-9.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องหาทางทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเลือกที่จะรับประทานอาหารของตน นอกจากแผนการตลาด ราคา สถานที่ตั้ง และคุณภาพของอาหารแล้ว ภาพถ่ายอาหารที่ได้นั้นมีส่วนช่วยให้กระตุ้นความอยากอาหาร เพราะภาพถ่ายสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงรสชาติและกลิ่นของอาหารได้ แต่ถ้าดูไม่น่ารับประทานก็ทำให้ผู้บริโภคเลื่อนผ่านไปได้ง่ายเช่นกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

ภาพถ่ายอาหารจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เล่าเรื่องให้ผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์รับรู้ จากอดีตภาพอาหารเป็นเพียงภาพที่ถ่ายเพื่อให้เห็นความงามของอาหารและการจัดจานแบบตะวันตก กลายเป็นภาพในเมนูอาหารที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าอาหารจานนั้น ๆ หน้าตาเป็นอย่างไร และยังคงพัฒนาต่อไป ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ในการเขียนครั้งนี้เพื่อให้ช่างภาพหรือผู้ประกอบการได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคให้สามารถนำไปใช้ได้ในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กรอบแนวคิด



พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถสังเกตหรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างใน จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารแบบต่าง ๆ โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยมีปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลและสังคมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในพฤติกรรมดังกล่าว (อภิวรรณ ศิรินนันทนา, 2558)

ลักษณะของผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและสื่อสารได้ตรงจุด มี 5 เกณฑ์ดังนี้

1. การแบ่งสัดส่วนตามภูมิศาสตร์ เขตพื้นที่ สภาพอากาศ ความหนาแน่นของประชากรทำให้เข้าใจความเป็นอยู่ของผู้บริโภค
2. การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว เช่น หากเป็นครอบครัวใหญ่จะซื้อสินค้าบ่อยหรือมากกว่าครอบครัวเล็ก ผู้หญิงสามารถถูกชักนำได้ง่ายกว่าผู้ชาย
3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคม บุคลิก หากเป็นคนชอบเก็บตัวอาจต้องขายในช่องทางออนไลน์
4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรมในการซื้อ อัตราการใช้ ตามทัศนคติ รูปแบบในการซื้อ หากเป็นคนชอบเปลี่ยนสินค้าบ่อยเจ้าของกิจการจะต้องพัฒนาหรือหาสินค้าใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ
5. การแบ่งใช้วิธีแบบผสมคือนำข้อ 1-4 มาเลือกใช้ให้เหมาะสมตรงจุดที่สุด

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้นมาจากทัศนคติ ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) มนุษย์จะหาความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งของหรือบุคคลร่วมกับประสบการณ์ ค่านิยมหรือสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและไม่ดีหรือพฤติกรรมต่อสินค้านั้น ๆ สินค้าบางอย่างจึงมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิมหรือทดลองใช้ก่อนเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วกลับมาซื้อสินค้านั้นไปใช้ หรือใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี จนอยากใช้สินค้าผ่านภาพลักษณ์ที่ออกแบบให้ดูดีมีระดับ (พัชรพร เหลืองอุษากุลม, 2557)

เจ้าของธุรกิจต้องเข้าใจผู้บริโภคก่อนถึงจะโฆษณาหรือสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ การโฆษณาจึงมีบทบาทในสังคมอย่างมากทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่อยู่ตามต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าและบริการ ให้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้าตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553) การโฆษณาคือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ คล้อยตามแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด งานโฆษณาที่ดีจะช่วยให้เกิดผลถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น ปรับภาพลักษณ์ให้ตรงใจผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเชิญชวน เป็นต้น (ธีรพล ภูริต, 2547) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีหลายแนวทาง เช่น แนะนำสินค้าใหม่ เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง สร้างอิทธิพลทางจิตใจต่อผู้บริโภค ส่งเสริมการแข่งขันกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อย้ำเตือนความทรงจำและสร้างตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาความเชื่อถือในสินค้า (อภิวรรณ ศิรินันทนา, 2558)

ภาพ (Visual) มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูล สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสารให้เกิดความหมายในการสื่อสารและมีผลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านทางด้านความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการจดจำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 อ้างถึงใน กาลัญญ วรพิทยุต, 2562) อีกทั้งภาพในรูปแบบของภาพถ่ายยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้งมากกว่าการพูดหรือมีเพียงข้อความ เนื่องจากภาพช่วยกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองเห็นซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการฟัง สำหรับธุรกิจร้านอาหารจำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคถึงอาหารของร้านผ่านภาพถ่ายเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา (กนกกรัตน์ ยศไกร, 2551) โดยแต่ละร้านมักต้องการภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ

เห็นได้ว่าการมีความเข้าใจทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณา และภาพมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของผู้บริโภค การนำเสนอภาพถ่ายอาหารประกอบในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

การถ่ายภาพอาหาร

การถ่ายภาพอาหารเริ่มขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ในยุคภาพถ่ายขาวดำ ภาพอาหารจะมีลักษณะคล้ายภาพวาดในงานศิลปะหุ่นนิ่ง (Still Life) ในยุคนั้นเป็นการถ่ายภาพสิ่งของโดยวางแผนในการเลือกวัตถุที่จะถ่าย เลือกทิศทางแสง จัดองค์ประกอบ อุปกรณ์ ฉาก บรรยากาศโดยเน้นให้เกิดความสมจริง เมื่อเริ่มมีฟิล์มสีในต้นศตวรรษที่ 19 การถ่ายภาพอาหารเริ่มเน้นรูปทรงของอาหาร โดยการใช้แสงและเงา ทำให้ภาพดูหนักแน่นช่วยให้เห็นรายละเอียดของอาหารมากขึ้น มีการใช้สารปรุงแต่ง เช่น สารเคลือบเงา สบู่ขาว ฯลฯ เพื่อให้อาหารดูดีขึ้น และได้นำภาพถ่ายอาหารมาใช้ในเชิงพาณิชย์ เป็นตำราอาหารและใช้ในงานโฆษณา

ปลายศตวรรษที่ 19 การพัฒนาระบบมอเตอร์ชัตเตอร์ของกล้องถ่ายภาพและแฟลช ทำให้เปลี่ยนการถ่ายภาพอาหารแนว Still Life แบบเดิมไปเป็นการถ่ายภาพทั้งมื้ออาหารในบรรยากาศที่เรียบง่าย และพัฒนาเป็นแนวอาหารแฟชั่น ช่วง 20 ปีต่อมา อุปกรณ์ถ่ายภาพที่พัฒนาขึ้นทำนิยมการถ่ายภาพอาหารเป็นแนวสารคดี ถ่ายภาพที่ห้องครัวใช้อุปกรณ์ทำอาหารเป็นองค์ประกอบ มีฉากหลังเพื่อสร้างเรื่องราว และบรรยากาศ การจัดแสงที่ดูเหนือจริง มุมมองที่แปลกออกไป และใช้ระยะชัดตื้นในการถ่ายภาพมากขึ้น ภาพอาหารจะเน้นความเป็นธรรมชาติ เป็นวิธีถ่ายทอดการทำอาหารผ่านการเล่าเรื่อง

ในศตวรรษที่ 20 โทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาให้มีกล้องถ่ายรูปที่คุณภาพสูง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายภาพอาหารจากแสงธรรมชาติ การถ่ายภาพได้ใกล้ตัวอาหารมากขึ้น เห็นรายละเอียดของอาหารได้เท่าที่อยากให้เห็น ทั้งด้านข้างหรือจากมุมบน เน้นสีที่สดใสของอาหารบางส่วนโดยไม่ให้เห็นภาพรวมอาหารทั้งหมด การถ่ายภาพอาหารเพื่อลงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยกล้องในโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถถ่ายภาพอาหารได้ทุกเมื่อที่ต้องการ เกิดเป็น Foodstagramming หรือการถ่ายภาพลงในแอปพลิเคชัน Instagram

และในยุค 2020 กลับไปเน้นถ่ายภาพอาหารแนว Still Life โดยการนำวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของเมนูอาหาร ทั้งหมดมาเป็นส่วนประกอบ (Number24, ม.ป.ป.)

เป็นที่น่าสนใจว่าการถ่ายภาพอาหารในปัจจุบันเป็นรูปแบบของความเรียบง่าย เน้นการจัดจานและวัตถุดิบของอาหารเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก สร้างภาพที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยให้อาหารสร้างเรื่องราวที่สื่อออกมาในตัวของมันเอง

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตารางที่ 1 พัฒนาการของการถ่ายภาพอาหาร

 <p>ศตวรรษที่ 18 ถ่ายภาพอาหารศิลปะแบบ Still Life ในยุคแรก ภาพ “ผลไม้” ภาพถ่ายโดย วิลเลียม เฮนรี ฟอกซ์ ทาลบอท</p>	 <p>ต้นศตวรรษที่ 19 การถ่ายภาพแบบ Still Life ในยุคที่มีฟิล์มสี ภาพถ่ายโดย Diana Tyan</p>	 <p>ต้นศตวรรษที่ 19 ภาพที่ถ่ายออกมาผ่านระบบ Autochrome ภาพถ่ายโดย วลาดิเมียร์ โซฮิน ชื่อว่า “Stilleben.”</p>
 <p>ต้นศตวรรษที่ 19 การถ่ายภาพอาหารแนว Still Life โดยเน้นไฮไลต์ รูปร่างและเงา ภาพถ่ายโดย เอ็ดเวิร์ด สไตเค่น</p>	 <p>ปลายศตวรรษที่ 19 การใช้ภาพถ่ายในงานโฆษณา ภาพถ่ายโดย Oscar C. Williams</p>	 <p>ปลายศตวรรษที่ 19 การพัฒนามอเตอร์ชัตเตอร์และแฟลช “The Milk Drop Coronet” ภาพถ่ายโดย Harold Eugene Edgerton Image courtesy of the Art Institute of Chicago</p>
 <p>ปลายศตวรรษที่ 19 การถ่ายภาพแนว Documentary-Style (สารคดี) ภาพถ่ายโดย Geoff Wilkinson</p>	 <p>ศตวรรษที่ 20 การใช้กล้องดิจิทัลเพื่อการถ่ายภาพที่ดีขึ้น ภาพถ่ายโดย Kolpakova Svetlana</p>	 <p>ปัจจุบันการถ่ายภาพที่เน้นวัตถุดิบและการถ่ายภาพแนว Still Life ภาพถ่ายโดย Golubovystock</p>

จากตารางจะเห็นว่าการถ่ายภาพอาหารในยุคแรกจะเน้นการถ่ายเฉพาะอาหารแบบหุ่นนิ่ง (Still Life) โดยเน้นแสงเงา จัดองค์ประกอบให้เห็นอาหารชัดเจน ดูเรียบง่าย ยุคถัดมาเริ่มมีการจัดฉากให้เกิด

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บรรยากาศในการประกอบอาหารเพื่อสร้างเรื่องราวที่ดูเหนือจริงมากขึ้น ปัจจุบันได้กลับมาใช้เทคนิคแบบหุ่นนิ่ง (Still Life) ในยุคแรกผสมกับการการจัดบรรยากาศโดยใช้วัตถุในการทำอาหารมาประกอบและมีการสร้างเรื่องราวด้วยอุปกรณ์เครื่องครัวมาเสริม หรือมีบางส่วนของร่างกายช่วยสร้างให้ภาพดูมีความเคลื่อนไหวมากขึ้น

การจัดองค์ประกอบเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราว แต่ละภาพมีองค์ประกอบที่หลากหลายผสมผสานกัน แต่จะมีจุดเด่นหลักที่แตกต่างกัน ช่วงภาพจึงควรรู้จักเลือก กำหนดแนวคิดในการถ่ายภาพ และคำนึงถึงการเชื่อมโยงองค์ประกอบศิลป์เข้าด้วยกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้ตามความคิดของช่างภาพได้อย่างสวยงาม (เอกนถน บางท่าไม้, 2556 และ ญัฐกร สงคราม, 2557) การจัดองค์ประกอบภาพ (Visual elements) เป็นการนำส่วนประกอบต่าง ๆ มารวมกันจนเกิดเป็นภาพประกอบด้วย

1. จุด (Dot) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจได้ง่ายที่สุด หากมีอาหารเพียงจานเดียวเป็นจุดสนใจ ไม่มีงานอื่นที่ใหญ่กว่าหรือสีสดเด่นกว่ารอบจนจะทำให้ผู้ชมเข้าใจภาพได้ง่ายขึ้น

2. เส้น (Line) ช่วยนำสายตา เสริมเรื่องราวหลัก แบ่งสัดส่วนของภาพ ใช้เส้นเพื่อกำหนดทิศทางและสร้างอารมณ์ ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง มีระเบียบ สงบ ผ่อนคลาย นุ่มนวล เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง ตามแนวคิดของอาหารนั้น ๆ ได้ด้วยการจัดจานอาหารหรืออุปกรณ์ประกอบฉาก (Props)

3. รูปร่างและรูปทรง (Shape and form) รูปร่างมี 2 มิติ คือการถ่ายภาพวัตถุที่เรียบแบนหรือภาพเงาของวัตถุ ในการถ่ายภาพอาหารรูปร่างอาจใช้เป็นฉากหลังที่เรียบช่วยให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพหรือแยกแยะอาหารได้อย่างรวดเร็ว จานอาหารแบบกลมกับจานแบบเหลี่ยมจะให้อารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันไป ส่วนรูปทรงมีลักษณะเป็น 3 มิติที่เห็นทั้งความกว้าง ความยาว หนาหรือลึกให้เห็นมิติของวัตถุดิบหรือปริมาณอาหารในจาน

4. น้ำหนัก (Shade and tone) ในการถ่ายภาพคือการให้ความสำคัญกับน้ำหนักของภาพด้วยผิวของวัตถุ ขนาด ความสว่าง ปริมาณของแสงเงา หรือสี ในการนำมาจัดองค์ประกอบรวมกันให้ทั้งภาพเกิดความสมดุล

5. พื้นผิว (Texture) ช่วยสร้างความรู้สึกด้านการสัมผัสได้เป็นอย่างดีแม้จะไม่ได้สัมผัสโดยตรง เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ในการสัมผัสหรือเคยกินอาหารที่ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว แต่ละพื้นผิวให้ความรู้สึกที่ต่างกันไป เช่น ผิวของหน้าขนมที่เรียบจะให้ความรู้สึก อ่อนโยน สะอาด ผิวขรุขระให้ความรู้สึกหยาบกระด้าง ลึกกลับ น่าค้นหา ไม่ปรุงแต่ง สามารถแสดงถึงกาลเวลาหรือช่วยเพิ่มมิติให้กับภาพได้ โดยทิศทางของแสงด้านข้างจะช่วยให้เห็นความลึก ความนูน ทำให้เกิดมิติของพื้นผิวได้ชัดเจนขึ้น (ญัฐกร สงคราม, 2557)

6. พื้นที่ว่าง (Space) หากมีพื้นที่ว่างมากจะทำให้รู้สึกโล่งสบาย ช่วยดึงดูดสายตาไปที่จุดสนใจของภาพได้ดี หากพื้นที่ว่างน้อยจะทำให้รู้สึกถึงความแน่น เต็ม ที่เน้นภาพรวมของอาหารทั้งหมดบนโต๊ะ

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

7. สี (Color) มีอิทธิพลต่อจิตใจและร่างกายของมนุษย์ สามารถเลือกใช้สีได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งสีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันสีที่แตกต่างกัน โทนสีมืดหรือโทนสว่าง

8. การวางตำแหน่งจุดสนใจของภาพ (Point of Interest) นอกจากรู้ไว้ในภาพประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ แล้วต้องมีแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบให้สวยงามเพื่อยกระดับภาพอาหาร โดยเริ่มจากองค์ประกอบหลักคืออาหารจานหลักต้องมีความโดดเด่นมากที่สุดแล้วองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนเสริมเพื่อให้อาหารจานหลักน่าสนใจมากขึ้น นอกจากวางอาหารจานหลักไว้ตรงกลางภาพแล้วยังสามารถใช้กฎสามส่วนหรือกฎเก้าช่อง เพื่อให้รูปแบบการวางมีความน่าสนใจมากขึ้น หรือใช้การวางแบบสามเหลี่ยมทำให้จัดสมดุลในภาพได้ง่ายขึ้น ร่วมกับการใช้ระยะในการถ่ายภาพที่ส่วนใหญ่เน้นระยะใกล้ และกลางเพื่อเน้นให้เห็นอาหาร ทั้งยังมีเรื่องของมุมมองในการถ่ายภาพอาหาร มุมมองแต่ละมุมช่วยสร้างเอกลักษณ์ในการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี แบ่งเป็นมุมมองหลัก 3 มุมดังต่อไปนี้

1. มุมตรง เป็นการถ่ายจากด้านหน้าของโต๊ะนิยมถ่ายอาหารที่อยู่ในภาชนะสูง เช่น เครื่องดื่ม เพื่อให้เห็นความสูงของแก้วหรือสีส้มของเครื่องดื่มในแก้ว

2. มุมเฉียง คือมุมประมาณ 30-45 องศา อยู่ในระดับเดียวกับเวลาทานอาหารปกติ เหมาะกับอาหารที่อยู่ในภาชนะลึกเช่นชามหรือถ้วย เพื่อให้เห็นอาหารที่อยู่ภายในได้ชัดเจน

3. มุมบน นิยมถ่ายเพื่อให้เห็นอาหารหลาย ๆ อย่างในภาพเดียวกัน เช่น ส่วนประกอบของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร หรือให้เห็นอาหารที่หลากหลายบนโต๊ะ

อารมณ์และบรรยากาศภาพ (Mood and tone)

อารมณ์และบรรยากาศภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากจะต้องใช้ องค์ประกอบในการถ่ายภาพที่กล่าวในข้างต้นแล้ว อุปกรณ์ประกอบฉากและแสงยังช่วยเสริมเรื่องราวให้น่าสนใจมากขึ้นได้ อุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ผ้าปู วัตถุดิบ หรือฉาก เป็นต้น ส่วนแสงแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ แสงธรรมชาติกับแสงประดิษฐ์ แสงธรรมชาติมีหลายรูปแบบตามเวลา หรือฤดูกาล แต่ละช่วงเวลาได้สภาพแสงและสีแตกต่างกัน หากถ่ายภาพริมหน้าต่างที่แสงไม่ได้ส่องเข้ามาโดยตรงจะทำให้เกิดแสงนุ่ม แต่หากเป็นถ่ายภาพภายนอกช่วงกลางวันมักเป็นแสงแข็ง และแต่ละช่วงเวลาจะมีทิศทางแสงที่แตกต่างกัน ดังนั้นช่างภาพต้องฝึกสังเกตทิศทางแสงหรือรูปแบบของแสงแต่ละสถานที่ด้วย ขณะเดียวกันถ้าใช้แสงประดิษฐ์ช่างภาพสามารถถ่ายได้ทุกเวลา แต่ต้องรู้จักและสามารถควบคุมอุปกรณ์เพื่อให้ได้ปริมาณแสงตามอารมณ์ที่ต้องการ

จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน ในองค์ประกอบ การสื่อสาร ของภาพถ่ายอาหารที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้ประเด็นสำคัญคือภาพถ่ายอาหารต้องสามารถแสดงออกทางอารมณ์และบรรยากาศในภาพได้ดังนี้ 1) สนุกสนาน สดใส รื่นเริง เทศกาล 2) หรรษา ดูแพง 3) ท้องถิ่น 4) เท่ห์ทันสมัย 5) สุขภาพ 6) ลึกลับ น่าค้นหา

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

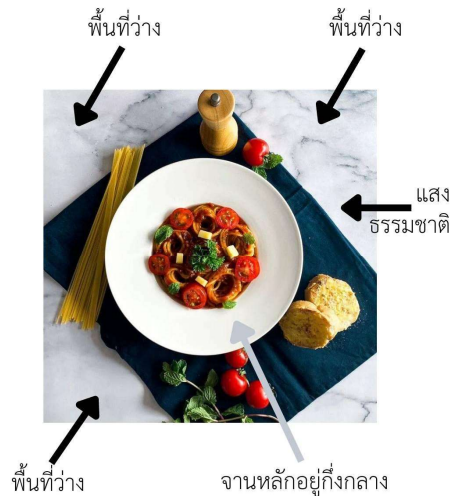
ตารางที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบภาพอาหาร

ภาพตัวอย่าง	องค์ประกอบที่สร้างอารมณ์และบรรยากาศ
<p data-bbox="365 363 716 831"></p> <p data-bbox="305 835 776 1020">ถ่ายภาพโดย นายพีรพัฒน์ สว่างแจ้ง น.ส.อติพร คุณชลบุตร น.ส.อรณิชา ขาวสำอางค์ นายพงศกร จุลสวัสดิ์ จากการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การจัดอาหารในการถ่ายภาพ” วิทยากร คุณวรรณิณี จันทรมิตร ในวิชาการถ่ายภาพ วันที่ 22 สิงหาคม 2563</p> <p data-bbox="313 1052 805 1451"></p>	<p data-bbox="816 363 1367 909">อารมณ์และบรรยากาศ : สนุกสนาน องค์ประกอบ : เส้นน้ำสายตาจากที่ตักน้ำผึ้งลงมาที่แพนเค้ก รูปทรงของแพนเค้ก จานที่เด่นชัด น้ำหนักสีจางกับสีฉ่ำหลังทำให้เกิดความสมดุล พื้นผิวของกระดาษหนังสือพิมพ์และฉากหลังทำให้ภาพเกิดมิติมากขึ้น การจัดวาง : แบบกึ่งกลางภาพ เน้นจุดเด่นคืออาหารจานหลัก สี : สดใสให้เกิดอารมณ์สนุกสนานมากขึ้น มุมมอง : มุมตรง เพื่อให้เห็นความสูง รายละเอียดแต่ละชั้นของแพนเค้ก แสง : ธรรมชาติ จากข้างซ้ายและเพิ่มแผ่นสะท้อนแสงทางขวา เพื่อช่วยในการลบเงาให้ภาพสว่างสดใสมากขึ้น อุปกรณ์ประกอบฉาก : อุปกรณ์กรรณ หนังสือพิมพ์ ฉากหลัง จัดวาง 3 ระยะหน้ากลางหลังทำให้ภาพเกิดมิติมากขึ้นและดูสนุกสนาน รูปแบบของยุคสมัย : ปัจจุบัน</p>

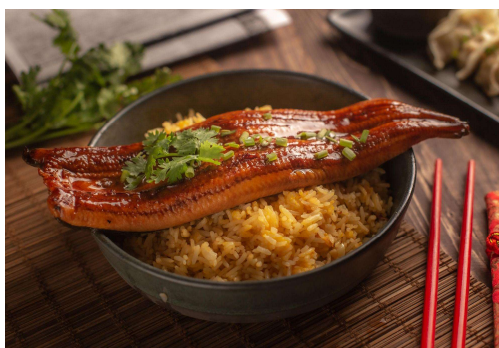
¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



ถ่ายภาพโดย น.ส.วันวิสา สีนวล น.ส.ญาดา นิลวรรตน์ น.ส.รุ่ง
ทิวา มั่งประโคน น.ส.ปัทมาพร กริทธิมย์ จากการอบรมเชิง
ปฏิบัติการเรื่อง “การจัดอาหารในการถ่ายภาพ” วิทยากร คุณ
วรรณณี จันทรมิตร วันที่ 22 สิงหาคม 2563



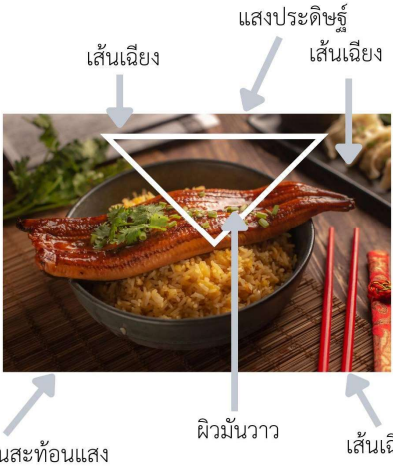
อารมณ์และบรรยากาศ : ตูแสง
องค์ประกอบ : รูปร่างของซามที่เป็นวงกลมและฟาร์องจานแบบ
เหลี่ยมสี่เหลี่ยมทำให้จานสีขาวโดดเด่นมากขึ้น พื้นผิววัสดุหลายหินอ่อน
ทำให้ดูแพง พื้นที่ว่างทำให้ภาพไม่รู้สึกแน่นจนเกินไปรู้สึกสบายมากขึ้น
การจัดวาง : กึ่งกลางภาพเน้นจานหลัก
สี : ใช้สีตัดกันช่วยเน้นจุดสนใจได้มากขึ้น
มุมมอง : มุมบนทำให้เห็นภาพรวมของอาหารบนโต๊ะทั้งหมด
แสง : ธรรมชาติ จากด้านขวาเพียงด้านเดียวทำให้เกิดแสงเงาที่
ชัดเจน
อุปกรณ์ประกอบฉาก : เครื่องเคียง วัตถุดิบ เครื่องปรุง ช่วยสร้าง
บรรยากาศให้กลมกลืนกันมากขึ้น
รูปแบบของยุคสมัย : ปัจจุบัน



ถ่ายภาพโดย วรพรรณ สุรัสวดี จากการอบรมถ่ายภาพ
"Together" เรียนถ่ายภาพแบบโกงๆ #2 วิทยากร คุณภูริ
เนติมงคลชัย ในวิชาการถ่ายภาพ วันที่ 10 ตุลาคม 2564

อารมณ์และบรรยากาศ : ท้องถิ่น
องค์ประกอบ : ทิศทางของเส้นปลาไหลและตะเกียบหรือ
องค์ประกอบส่วนอื่นเป็นเส้นเฉียงทำให้ดูมีความเคลื่อนไหวมากขึ้น
รูปทรงของอาหารและซามชัดเจนจะทำให้ดูมีมิติ พื้นผิวความมันวาว
บนตาไหลทำให้น่ากินมากขึ้นรู้สึกถึงความฉ่ำน่ารับประทานของ
ปลาไหล สีตัดกันบางส่วนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
การจัดวาง : วางแบบสามเหลี่ยมระหว่างปลาไหลหนึ่งส้อมพิมพ์และ
เกี้ยวซ่า
สี : ส่วนใหญ่ใช้สีโทนเดียวกันเน้นโทนมืด
มุมมอง : มุมก้ม เพื่อให้เห็นด้านบนของอาหารทำให้ภาพดูมีมิติ
แสง : แสงประดิษฐ์ แสงเงาชัดเจนมาจากทิศทางเดียวคือด้านขวา
หลัง และใช้แผ่นสะท้อนแสงด้านซ้ายหน้าเพื่อลบเงาบางส่วนให้ยัง

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

	<p>เห็นรายละเอียดของชามอยู่แต่ไม่สว่างจนเกินไปช่วยทำให้เกิดอารมณ์ที่น่าค้นหาอีกด้วย</p> <p>อุปกรณ์ประกอบฉาก : อาหารที่รับประทานร่วมกันหนังสือพิมพ์ภาษาจีนและตะเกียบสีแดงที่สื่อสารถึงความเป็นจีน</p> <p>รูปแบบของยุคสมัย : ปัจจุบัน</p>
 <p>ถ่ายภาพโดย วรพรรณ สุรัสวดี จากการอบรมถ่ายภาพ "Together" Shortcut of Food Photography Workshop วิทยาการ คุณภูริต เนติมงคลชัย วันที่ 15 สิงหาคม 2564</p>	<p>อารมณ์และบรรยากาศ : น่าค้นหา</p> <p>องค์ประกอบ : น้ำหนักจัดวางน้ำหนักแบบกระจาย พื้นผิว พื้นผิวประกอบด้วยผิวของโต๊ะไม้ทำให้ดูย้อนยุค เศษกากหมูที่กระจายอยู่บนโต๊ะทำให้ดูมีความเคลื่อนไหวมากขึ้นเพื่อสร้างบรรยากาศ</p> <p>การจัดวาง : แบบกระจายเป็นเส้นโค้ง ดูมีความเคลื่อนไหว</p> <p>สี : โทนเดียวกัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนภายในภาพไปในโทนสีเหลืองเพื่อให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น</p> <p>มุมมอง : มุมบน เพื่อให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดบนโต๊ะอาหาร</p> <p>แสง : แสงประดิษฐ์ เน้นแสงเงามาทิศทางเดียวคือด้านขวาหลัง และใช้แผ่นสะท้อนแสงด้านซ้ายหน้าเพื่อลบเงาบางส่วนให้เห็นรายละเอียดของชาม แต่ไม่สว่างจนเกินไปช่วยทำให้เกิดอารมณ์ที่น่าค้นหา</p> <p>อุปกรณ์ประกอบฉาก : จานชามที่เข้ากับอาหารเครื่องเคียง ขวดน้ำที่มีหยดน้ำเกาะอยู่ทำให้รู้สึกเย็นและสดชื่น</p> <p>รูปแบบของยุคสมัย : ปัจจุบัน</p>

บทสรุป

การถ่ายภาพอาหารต้องผสานกลมกลืนกันทั้งองค์ประกอบภาพ อารมณ์ บรรยากาศของภาพ เพื่อกระตุ้นสายตาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เจ้าของธุรกิจหรือช่างภาพต้อง

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อให้ถ่ายภาพได้สื่อสารตรงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดการซื้อ

องค์ประกอบในการถ่ายภาพอาหารที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คือการจัดองค์ประกอบที่เน้นอาหารจานหลักให้โดดเด่น ใช้พื้นผิวช่วยสร้างมิติ โทนสีไปในทิศทางเดียวกันแต่มีสีตรงข้ามหรือสีข้างเคียงมาช่วยสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น เลือกอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานหลักเพื่อเสริมเรื่องราว ใช้แสงที่มาจากด้านข้างช่วยสร้างมิติให้ภาพและใช้แสงโตนอบอุ่นทำให้อาหารดูน่ารับประทาน สอดคล้องกับพัฒนาการของการถ่ายภาพอาหารในยุคแรกจะเน้นการถ่ายเฉพาะอาหารแบบหุ่นนิ่ง จัดองค์ประกอบให้เห็นอาหารชัดเจน ต่อมา มีการจัดฉากโดยใช้วัตถุหรืออุปกรณ์เครื่องครัวมาประกอบเพื่อสร้างเรื่องราวให้เกิดบรรยากาศในการประกอบอาหาร

เจ้าของกิจการหรือช่างภาพสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้ในการถ่ายภาพอาหารได้ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน หรือเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงแนวคิดที่แตกต่าง เทคนิค องค์ประกอบภาพ อารมณ์ บรรยากาศ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับภาพถ่ายอาหารของตนเอง ให้มีความโดดเด่นถูกใจผู้บริโภค ผู้เขียนคาดว่าในอนาคตจะยังคงเป็นการผสมผสานและเน้นเรื่องราวให้เห็นที่มาที่ไป การปรุง วัตถุดิบหรือภูมิปัญญาด้านอาหารที่ชัดเจนมากขึ้น

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณชิต และพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4476>
- ณัฐกร สงคราม. (2557). การถ่ายภาพ : เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพล ภูรัต. (2547). การสร้างสรรค์งานโฆษณา = Advertising creative strategy. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). Foodpanda ถ่ายภาพอาหารให้ฟรี เพิ่ม “ยอดชม-ออเดอร์-ยอดขาย”. สืบค้น 10 มกราคม 2565. จาก
<https://mgronline.com/business/detail/9640000087337>.
- พัชรพร เหลืองอุษากุลม. (2557). รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ริงค์ ปิยอนด์บุ๊คส์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 37-56. สืบค้นจาก
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/249504>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 – 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสดูแลฉบับที่ 3299). สืบค้น 10 มกราคม 2565. จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- กัลยา วรพิทยุต. (2562). การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4. รายงานการวิจัย, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2558). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ตำราประกอบการเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- เอกรณ บางท่าไม้. (2556). การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- Nicole S. Young. (2556). Food Photography สูตรเด็ดเคล็ดลับ (ไม่) ลับการถ่ายภาพอาหาร From Snapshots to Great Shots [Food Photography: From Snapshots to Great Shots]

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

(อินยาพร กฤษณพันธ์, แปล). กรุงเทพฯ: ทูรู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2012).

Number24. (ม.ป.ป.). ประวัติศาสตร์การถ่ายรูปอาหารตั้งแต่ ค.ศ 1800 - ปัจจุบัน. สืบค้น 10 มกราคม 2565. จาก <https://number24.co.th/article/history-of-food-photography-blog-thai>.

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร