



## รายงานการวิจัย

เรื่อง

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์  
ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร  
Digital Photographic Creative Procedure for Public  
Relations Media of the Third Royal Instant Food Factory  
(Tao-ngoy), Sakolnakorn.

โดย

เวทิต ทองจันทร์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

**ชื่อโครงการ** กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (แตงอย) จ.สกลนคร

**ผู้วิจัย** 1. เวทิต ทองจันทร์      **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (แตงอย) จ.สกลนคร และหารูปแบบในการจัดสรรเนื้อหาของภาพถ่ายที่ใช้แทนบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (แตงอย) การวิจัยและสร้างสรรค์นี้ ผู้วิจัยในฐานะช่างภาพได้เสนอแนวคิดในการสร้างสรรค์ตามแรงบันดาลใจที่ต้องการการเล่าเรื่องราวของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (แตงอย) เผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ สื่อนิทรรศการ และสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ จึงได้นำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายกับเจ้าหน้าที่จากสำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งคอยประสานงาน และให้ข้อคิดเห็นด้านเนื้อหาที่เหมาะสมของการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในระหว่างการบันทึกภาพด้วยกล้อง DSLR โดยตลอด ทั้งนี้ได้มีการเดินทางเข้าพื้นที่เพื่อปฏิบัติงานทั้งหมดรวม 6 ครั้ง ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ.2555 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2558 จึงได้สร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายได้ครบทุกหัวข้อ และ ครบทุกช่วงฤดูกาลในรอบปี โดยมีจำนวนภาพทั้งหมดรวม 515 ภาพ

ผลสรุปแนวทางในการสร้างสรรค์ ใช้หลักแนวคิดสัญญาวิทยา และกระบวนการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อดิจิทัล ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์งาน โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าทางวิชาการ และปรับปรุงการเรียนการสอน ด้านการถ่ายภาพสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อดิจิทัล ซึ่งได้ข้อสรุปที่สำคัญ 2 ประเด็น คือ **ด้านเนื้อหาในการสื่อความหมาย** ผู้สร้างสรรค์ต้องใส่สาร (Message) ในการสื่อความหมาย 2 แบบ คือ การสื่อความหมายตรง (Denotation) และ การสื่อความหมายแฝง (Connotation) **ด้านเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร** มีเทคนิคที่สำคัญในการถ่ายภาพเพื่อใช้ในสื่อ คือ 1. การบันทึกภาพในเชิงสารคดี (Documentary Photography) 2. มีการเน้นการสร้างความดึงดูดน่าสนใจ โดยใช้ความสดใสบริสุทธิ์ของคนในชุมชน 3. ต้องคำนึงถึงการนำไปใช้ในสื่อ

นอกจากนั้นแล้ว ยังได้ผลสรุปในการจัดสรรเนื้อหา แบ่งเป็นประเภทของลักษณะภาพถ่ายขององค์กรได้ 3 ประเภท โดยมีบริบททางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 13 หมวดหมู่ย่อย ประเภทที่ 1 ภาพถ่ายสถานที่และลักษณะเฉพาะขององค์กร ประกอบไปด้วยบริบท 4 หมวดหมู่ คือ อาคารโรงงาน สินค้าโรงงานหลวง บรรยากาศชุมชนกับโรงงานหลวงฯ บรรยากาศท้องถื่นอีสาน ประเภทที่ 2 ภาพถ่ายคนละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ประกอบไปด้วยบริบท 3 หมวดหมู่ คือ บรรยากาศการทำงานในโรงงานหลวงฯ ภาพเยาวชน ภาพผู้สูงอายุ ประเภทที่ 3 ภาพถ่ายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ประกอบไปด้วยบริบท 6 หมวดหมู่ คือ การพัฒนาการเกษตร เกษตรวิถี ชีวิตพอเพียง หัตถกรรม งานบุญประจำท้องถิ่น ศาสนา

**คำสำคัญ** ภาพถ่ายดิจิทัล โรงงานหลวง ชีวิตพอเพียง สารคดีภาพ

**Research title:** Digital Photographic Creative Procedure for Public Relations Media of the Third Royal Instant Food Factory (Tao-ngoy), Sakolnakorn.

**Researcher:** Vethit Thongchantr **Academic year:** 2014

## ABSTRACT

This article is to study digital photographic creative procedure to used in public relation media of the Third Royal Factory (Tao-ngoy), Sakolnakorn. And to find formats to convey content in the pictures which represent the context of the Third Royal Factory. In this research and creative project, the researcher presents inspire concert to tell the story of the Third Royal Factory through medias such as website, exhibition and public relation article. That way the researcher presents the process of creative photographs to representatives of The Crown Property Bureau who coordinate and comment on appropriate content in the photograph. All the photographs are shot with DSLR camera, from five visits to the project since October, 2012 to January, 2015. The 515 photographs cover all the topics that will be represent overall project.

The conclusion of digital photographic creative procedure analyzed by using semiotics approach and the process of public relation and digital media. The objectives of the study are academic development in the field of the digital media public relation class. This comes into two conclusion, first is the content aspect which are Denotation meaning and Connotation meaning. Second, technical aspect in which the photograph was shot in documentary photography that portray the realism of the community where attracts audiences by the joyful and happiness of the community. Also the composition of photography have to be concerned with designing all media.

However, the conclusion to allocate the content, photographs are 3 categorized to signify the organization and convey meaning in 13 important elements of communication context: 1. Photographic of organizational facility and identity (4 elements: factory building, products, the community and factory atmosphere and Northeastern environment and atmosphere) 2. Photographic of organization participant (3 elements: working environment, children and elders) 3. Photographic of organizational activities (6 elements: agricultural development, agricultural way, self sufficiency, community craft work, traditional community ceremony and religion)

**Keywords:** Digital Photography, Royal Factory, Self Sufficiency, Documentary Photography

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา คุณธรรม ธนโสภณ คุณวิมลภัทร ตุงคนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์การติดต่อพื้นที่ในการทำงานและเก็บข้อมูลอย่างดียิ่ง รวมไปถึงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร และชาวชุมชนต่างอยุ่ทุกคน ที่ให้การต้อนรับและสละเวลาให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยด้วยความเต็มใจ

และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่คอยช่วยสร้างแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้เห็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานวิจัยด้านการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารมาอย่างต่อเนื่อง

เวทิต ทองจันทร์

มกราคม 2558



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาหน้า.....	3
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตของการทำงาน.....	3
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่อง สัญญา กับการสื่อสารด้วยภาพ.....	7
แนวคิดเรื่อง การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร.....	12
แนวคิดเรื่อง การถ่ายภาพสารคดี.....	17
แนวคิดเรื่อง การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน.....	23
การตรวจสอบข้อมูล.....	25
การนำเสนอข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
ส่วนที่ 1 แนวทางในการสร้างสรรค์.....	28
ส่วนที่ 2 การจัดสรรเนื้อหา.....	28
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	76
ส่วนที่ 1 แนวทางในการสร้างสรรค์.....	76
- แนวทางการสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาในการสื่อความหมาย.....	76
- แนวทางในการสร้างสรรค์ ด้านเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร.....	78

ส่วนที่ 2 การจัดสรรเนื้อหา.....	79
องค์ความรู้ที่สำคัญสำหรับนำไปปรับใช้ในการเรียนการสอน.....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
รายการอ้างอิง.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	85



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (แตงอย) จ.สกลนคร เป็นการศึกษาวิจัยกระบวนการคิดและกระบวนการสร้างสรรค์งานของผู้วิจัย ซึ่งทำงานในฐานะช่างภาพที่บันทึกภาพดิจิทัลสำหรับนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (แตงอย) โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์อันประกอบไปด้วย สื่อเว็บไซต์ สื่อโปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์บัตรเชิญ สื่อมวลชนในงานนิทรรศการภาพถ่าย ‘ศาสตร์แห่งพระราชา : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน’ เป็นต้น

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (แตงอย) เป็นบริษัทนิติบุคคลภายใต้ ชื่อบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เริ่มก่อตั้งโรงงานในเขตพื้นที่ บ้านนางอย จังหวัดสกลนคร (ห่างจากตัวจังหวัดสกลนครประมาณ 25 กิโลเมตร) ในวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 ตามพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อพัฒนาอาชีพ และเสริมรายได้ของราษฎรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้ยั่งยืนด้วยการปลูกมะเขือเทศ และส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตมะเขือเทศ ในเขตพื้นที่ลุ่มแม่น้ำมูล โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (แตงอย) มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 21 ไร่ ถือเป็นโรงงานแปรรูปผลผลิตมะเขือเทศแห่งแรกในลุ่มแม่น้ำมูล ซึ่งมีค่ากล่าวเรียกพื้นที่ตลอดฝั่งแม่น้ำมูลนี้ว่า “เส้นทางสายมะเขือเทศ” (Tomato Belt) เนื่องจากมีพื้นที่ส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศถึง 23,000 ไร่ในปัจจุบัน

วันที่ 16 มิถุนายน 2552 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเยี่ยมชมโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (แตงอย) ทรงทอดพระเนตรเห็นความเลื่อมใสของโรงงาน จึงมีพระกระแสรับสั่งให้ทำการปรับปรุงโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (แตงอย) ขึ้นมาใหม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ชุมชนได้รับประโยชน์ และธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้” ทางโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (แตงอย) จึงได้พัฒนาและปรับปรุง และเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2555 โดยมีสายการผลิตและกำลังการผลิต มะเขือเทศ ผัก-ผลไม้อบแห้ง ข้าว และผลไม้แช่แข็ง

โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) จึงมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน และเป็นตัวอย่างที่สำคัญในการใช้ศาสตร์แห่งพระราชฯ ในการฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่ อ.เต่างอย จ.สกลนคร เป็นอย่างยิ่ง ในปี พ.ศ. 2555 ทางสำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้มีแผนการประชาสัมพันธ์ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้ประชาชนและผู้สนใจได้เรียนรู้การพัฒนาและนโยบายการพัฒนาสังคมของโรงงาน จึงต้องการผลิตสื่อภาพยนตร์สั้น ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตชุมชน และรายละเอียดของสายการผลิตของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยจะมุ่งเน้นใช้สื่อภาพยนตร์นี้เปิดให้แขกผู้เข้าเยี่ยมชมโรงงานหลวงฯ เป็นสำคัญ จึงได้ประสานงานให้ผู้วิจัยเป็นหัวหน้าโครงการผลิตภาพยนตร์ "โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน" เป็นโครงการความร่วมมือครั้งแรกระหว่าง มหาวิทยาลัยสยามและสำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และยังเป็นครั้งแรกที่ผู้วิจัยได้เดินทางเข้าพื้นที่เพื่อเรียนรู้แนวคิดหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ อีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ทางสำนักงานผู้แทนพิเศษ ยังได้มอบหมายให้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างสรรค์เว็บไซต์ [www.thirdroyalfactory.org](http://www.thirdroyalfactory.org) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ในการทำงานผลิตสร้างสรรค์สื่อดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะช่างภาพ จึงต้องเดินทางไปยังพื้นที่โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) บ่อยครั้ง เพื่อทำการบันทึกภาพข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจะต้องศึกษาทำความเข้าใจกับสภาวะแวดล้อมทั้งหมดของพื้นที่ เช่น ลักษณะชุมชน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเกี่ยวข้องกับโรงงานหลวงฯ สายการผลิตของโรงงานหลวงฯ โครงการพัฒนาส่งเสริมการเกษตร และ โครงการพัฒนาชุมชนต่างๆ

หลังจากที่มหาวิทยาลัยสยาม ได้ผลิตภาพยนตร์ "โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน" และ เว็บไซต์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ได้เห็นศักยภาพของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการผลิตสื่อในระดับอาชีพ และมีศักยภาพในการรวบรวมพันธมิตรเครือข่ายสถาบันการศึกษา และได้แลเห็นประโยชน์ในการสร้างกลุ่มเป้าหมายจิตอาสาในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น จึงได้ให้มหาวิทยาลัยสยาม เป็นเจ้าภาพในการประสานงานกับเครือข่ายนิเทศศาสตร์ ในการจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่าย และจัดแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน' ในเดือนตุลาคม 2557 ณ นิทรรศรัตนโกสินทร์ อีกด้วย



ตลอดระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ เริ่มโครงการความร่วมมือร่วมกันในปี 2555 ผู้วิจัย ในฐานะช่างภาพ ได้เสนอแนวคิดในการสร้างสรรค์ถ่ายภาพตามแรงบันดาลใจที่ต้องการการเล่าเรื่องราวของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) กับเจ้าหน้าที่จากสำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งคอยประสานงาน และให้ข้อคิดเห็นด้านเนื้อหาที่เหมาะสมของการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ในขณะที่ปฏิบัติงานโดยตลอด การวิจัยในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาเพื่อหาแนวทางที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ว่ามีแนวคิดที่สำคัญอย่างไร และ เพื่อหารูปแบบในการจัดสรรเนื้อหาของภาพถ่ายที่มีความหมายที่นำมาใช้แทนบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ได้อย่างไร โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ นำผลของกระบวนการสร้างสรรค์งานดังกล่าวไปพัฒนาความก้าวหน้าทางวิชาการ และปรับปรุงการเรียนการสอน ด้านการถ่ายภาพสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อดิจิทัลต่อไป

### ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) มีแนวทางในการสร้างสรรค์อย่างไร
2. ภาพถ่ายที่ใช้แทนบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) มีการจัดสรรเนื้อหาอย่างไร

### วัตถุประสงค์

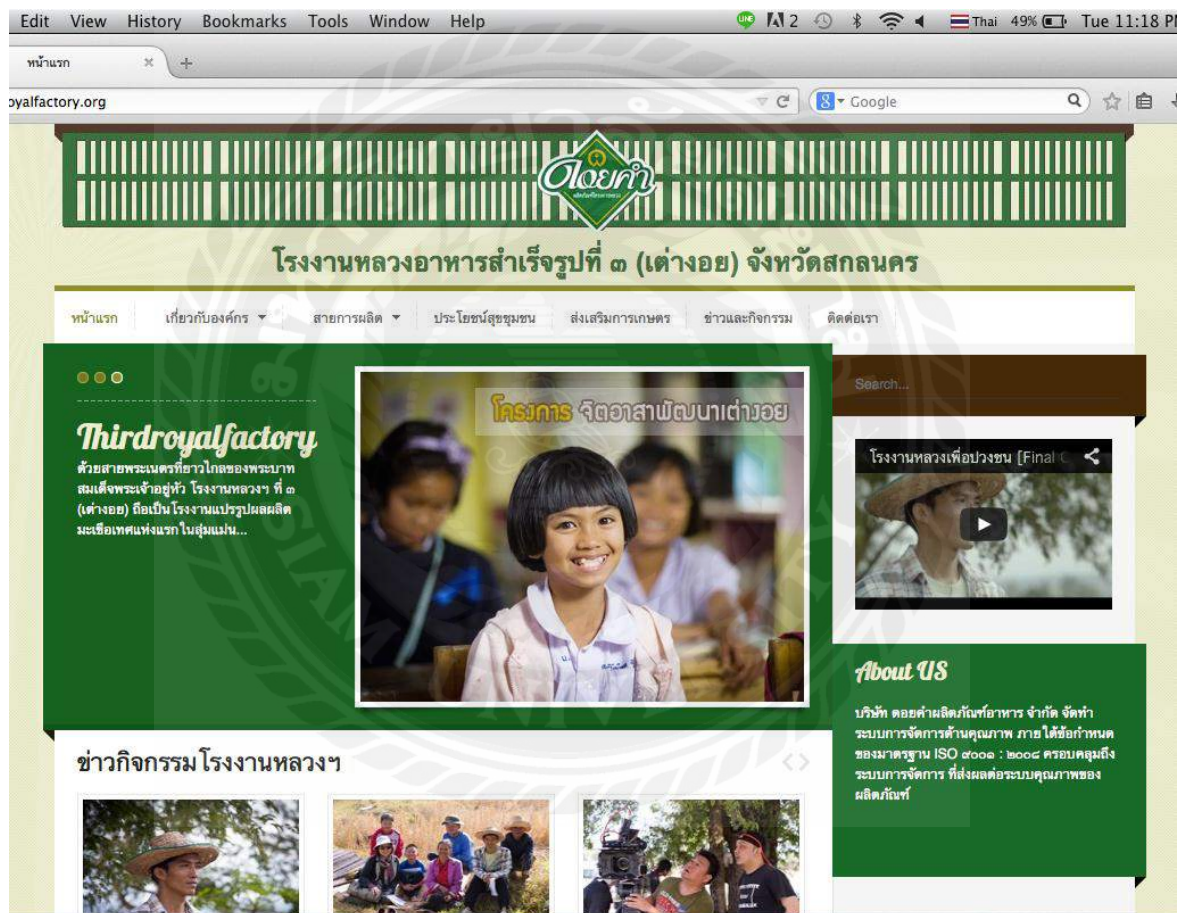
1. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย)
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการจัดสรรเนื้อหาของภาพถ่ายที่ใช้แทนบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย)

### ขอบเขตในการทำงาน

ศึกษาจากการทำงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ที่นำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย) ในระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ.2555 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2557 โดยมีสื่อหลักที่สำคัญในการศึกษา คือ

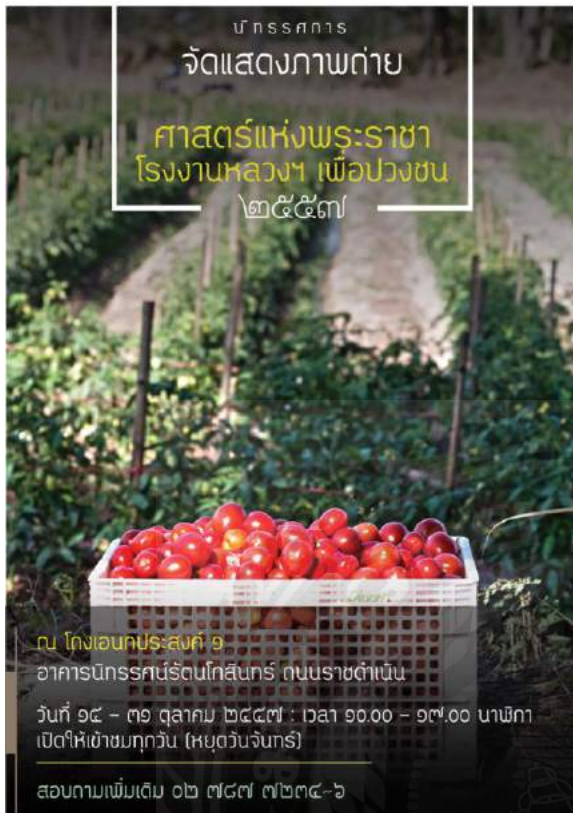
1. สื่อเว็บไซต์ [www.thirdroyalfactory.org](http://www.thirdroyalfactory.org)

2. สื่อโปสเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมนิทรรศการภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงเพื่อปวงชน' ณ อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ถนนราชดำเนิน ระหว่างวันที่ 14-31 ตุลาคม พ.ศ.2557
3. สื่อสิ่งพิมพ์สูจิบัตร เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียด กิจกรรมนิทรรศการแสดงผลภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงเพื่อปวงชน' ณ อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ถนนราชดำเนิน ระหว่างวันที่ 14-31 ตุลาคม พ.ศ.2557



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายของ อ.เวทิต ทองจันทร์ที่ใช้ประกอบในสื่อเว็บไซต์ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย)

[www.thirdroyalfactory.org](http://www.thirdroyalfactory.org)



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายของ อ.เวทิต ทองจันทร์ ที่ใช้ประกอบในสื่อโปสเตอร์ ขนาด A3 ซึ่งใช้ประชาสัมพันธ์งานจัดแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราช โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายของ อ.เวทิต ทองจันทร์ ที่ใช้ประกอบในบัตรเชิญสื่อมวลชน ขนาด A4 ใช้ประชาสัมพันธ์งานจัดแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราช โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (แต่่างอย) จังหวัดสกลนคร เป็นบริษัทนิติบุคคล ภายใต้ ชื่อบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ บ้านนางอย จังหวัดสกลนคร
2. การถ่ายภาพเพื่อสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การบันทึกภาพเพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (image) ขององค์กร
3. บริบททางการสื่อสาร สภาพแวดล้อม และเงื่อนไขต่างๆ ที่แวดล้อมเหตุการณ์ และเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ด้านการพัฒนาทางวิชาการ** เพื่อใช้ผลของการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาและปรับปรุงงานบริการวิชาการ เพื่อสังคมทางนิเทศศาสตร์ต่อไป
2. **ด้านการปรับปรุงการเรียนการสอน** เพื่อใช้ผลของการศึกษา ทั้งทางแนวทางในการสร้างสรรค์งาน และการจัดสรรเนื้อหาภาพถ่าย มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน ในรายวิชา 144-331 การถ่ายภาพสร้างสรรค์เพื่อสื่อดิจิทัล ต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และ ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่อง สัญญะกับการสื่อสารด้วยภาพ
2. แนวคิดเรื่อง การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารการถ่ายภาพสารคดี และการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยมีเนื้อหาที่สำคัญต่อการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเรื่อง สัญญะกับการสื่อสารด้วยภาพ

ประเด็นเรื่อง “สัญญะ” (Sign) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ : 2555)

สำหรับนักวิชาการที่ศึกษา “ศาสตร์แห่งสัญญะ” (Science of sign) หรือที่เรารู้จักกันในนามของสัญวิทยา (Semiotics/Semiology) นั้น ในที่นี้จะขอนำเสนอนักวิชาการ 3 ท่านที่งานวิจัยทั้ง 6 ชิ้นได้นำมาใช้เป็นแนวคิดหลัก คือ F.de Saussure C.Peirce และ R. Barthes (กาญจนา, แนวพินิจใหม่ฯ, 2553)

(1) F. de Saussure Saussure เป็นนักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิสที่ค้นคิดผลงานด้านสัญวิทยาในช่วงระหว่างทศวรรษ 1900 โดยขยายฐานการวิเคราะห์ภาษาออกมาจากสาขาจิตวิทยา (extension of psychology) ที่มีอิทธิพลในการศึกษาภาษาอยู่ในขณะนั้น แนวทางการวิเคราะห์ภาษาของ Saussure ใช้วัตถุที่เป็นภาษาพูด/ภาษาเขียนเป็นหลัก (oral/written sign) (ซึ่งจะทำให้แตกต่างจาก C. Peirce) และที่ถือว่าเป็นการเปลี่ยนวิธีการศึกษาความหมายของภาษาจากที่เคยมีอยู่ในช่วงเวลานั้น กล่าวคือ วิธีการวิเคราะห์หลักของนักภาษาศาสตร์ในช่วงทศวรรษ 1900 คือการวิเคราะห์การ

เปลี่ยนแปลงของ “ความหมาย” ในเชิงประวัติศาสตร์ (Diachronic) เช่น ติดตามวิเคราะห์ว่าความหมายของคำว่า “ลงแขก” ได้เปลี่ยนแปลงจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันอย่างไรบ้าง

ในทางตรงกันข้าม Saussure กลับสนใจการวิเคราะห์ความหมายในระดับภาคตัดขวาง (cross-sectional) เนื่องจาก Saussure ได้ตั้งคำถามว่า “ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร” (How meaning is generated) และพบว่า การวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ไม่สามารถจะตอบคำถามดังกล่าวได้ นอกจากจะใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural) และคำตอบของ Saussure ก็คือ “ความหมายเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่าง (Difference) ระหว่างสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในโครงสร้างหนึ่ง ๆ” ตัวอย่างเช่น ความหมายของสีดำจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่มีความหมายของสีอื่น ๆ (ในโครงสร้างความหมายของสี) มาเปรียบเทียบกับเห็นความแตกต่าง หรือหาก “สีขาว” มีความหมายถึงความสว่าง “สีดำ” จึงจะมีความหมายถึงความมืด “สีเทา” มีความหมายถึงความคลุมเครือ ฯลฯ และความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ ความแตกต่างแบบคู่ตรงกันข้าม (Binary opposition) ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยหนึ่ง ชัดขึ้นอำนาจของจิตขั้วจึงพบว่า หากจะสร้างความหมายของ “ตัวละครที่ชัดเจนอำนาจ” ก็ต้องสร้าง “ตัวละครที่ยอมสิโรราบให้กับอำนาจ” มาเปรียบเคียงกัน ความหมายของตัวละครที่ชัดเจนอำนาจจึงจะเห็นได้ชัดเจนขึ้น หรือต้องสร้างตัวละครที่เป็นมิตรและศัตรูขึ้นมาเคียงคู่กันเพื่อให้ถดถอยของความหมาย “รูปแบบความสัมพันธ์กับตัวละครเอก” ได้ชัดเจนขึ้น หลักการข้อนี้ของ Saussure ดูจะเป็นทำนองกับของวิธีการเล่าเรื่องที่ต้องมีตัวละครทั้งฝ่ายดีและฝ่ายร้าย จะมีเพียงตัวละครแบบฝ่ายดีหมดทั้งเรื่องไม่ได้

ในขั้นต่อมา Saussure ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง “องค์ประกอบของสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ” (Composition of sign) ว่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นรูป (material) ที่เขาเรียกว่า Signified และส่วนที่เป็นนาม/ความคิด (mental) ที่เรียกว่า Signified และสำหรับข้อตกลงที่เชื่อมโยงระหว่าง Signifier-Signified ของสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ เช่น ภาพธงชาติสีแดง-ขาว-น้ำเงิน (Signifier) หมายความว่า “ประเทศไทย/ชาติไทย” (Signified) ข้อตกลงนี้เรียกว่า “รหัส” (code) ซึ่งในแต่ละสังคมในแต่ละวัฒนธรรมก็จะมีรหัสที่แตกต่างกัน เช่น การพยักหน้ามีความหมายว่า “ตกลง” ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่กลับมีความหมาย “ไม่ตกลง” ในประเทศอินเดีย เป็นต้น วัฒนธรรมจึงอาจนิยามได้ว่าเป็น “ชุมชนแห่งรหัส” (community of code) นั่นเอง

(2) C. Peirce Peirce เป็นนักวิชาการด้านปรัชญาชาวอเมริกันที่ค้นคิดผลงานด้านสัญลักษณ์วิทยาในช่วงเวลาเดียวกับ Saussure โดยขยายฐานการวิเคราะห์สัญลักษณ์มาจากเรื่องตรรกวิทยา (extension of



logic) แม้ว่าผลงานส่วนใหญ่ของ Peirce จะมุ่งให้ความสนใจกับ “การจัดแบ่งประเภทของสัญญาณ” (Typology of sign) จนถูกวิจารณ์ว่าเขามองข้ามความสำคัญของ “กระบวนการสร้าง/สถาปนาความหมาย” ก็ตาม แต่ทว่า Peirce ก็ได้ทิ้งมรดกทางความคิดที่สำคัญ ๆ เอาไว้หลายประการคือ

(i) Peirce ได้เน้นให้เห็นความสำคัญของ “สัญญาณ” สำหรับ “สัตว์โลกที่เป็นมนุษย์” เนื่องจากมีแต่มนุษย์เท่านั้นที่เป็นสัตว์ที่รู้จักใช้สัญญาณอย่างมากมายหลากหลาย แนวคิดดังกล่าวนี้ นักสัญวิทยาในรุ่นหลัง ๆ ได้นำมาพัฒนาขยายต่ออย่างกว้างขวาง

(ii) ในยุคก่อนหน้าของ Peirce นั้น การศึกษาสัญญาณนั้นจะอยู่ในแวดวงของ ภาษาพูด-ภาษาเขียน (oral/written sign) เป็นส่วนใหญ่ แม้แค่ Saussure เองก็ยังคงอยู่ภายในปริมนทลดังกล่าว ข้อสรุปในเรื่อง “กระบวนการสร้างสัญญาณ” (signification) ของ Saussure จึงสรุปคุณลักษณะของสัญญาณที่เป็นภาษาพูด/ภาษาเขียนออกมา 3 ประการว่า เกิดขึ้นจากการสร้างอย่างไม่มีเหตุมีผล (arbitrary) ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ (unnatural) และเกิดขึ้นโดยปราศจากแรงจูงใจของผู้สร้างสัญญาณ (unmotivated)

แต่ทว่าในกรณีของ Peirce เขาได้ขยายแวดวงของสัญญาณมาที่สัญญาณที่เป็นภาพ (Visual sign) และพบว่ามีความลักษณะบางอย่างที่ขัดแย้งกับข้อเสนองานของ Saussure โดยเฉพาะคุณลักษณะประการสุดท้ายคือ แรงจูงใจของผู้สร้าง เนื่องจากสัญญาณที่เป็นภาพนั้นส่วนใหญ่แล้วเกิดมาจากความตั้งใจของผู้สร้าง เช่น การวาดภาพเหมือน การถ่ายรูป ฯลฯ ในยุคปัจจุบันนี้ สัญญาณที่เป็นภาพนั้นกำลังย้อนกลับมามีอิทธิพลอย่างมาก ในแวดวงของการใช้สัญญาณ นับตั้งแต่ความแพร่หลายของสื่อภาพยนตร์โทรทัศน์ การถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล ฯลฯ ฉะนั้น แนวคิดของ Peirce จึงนับว่าโดดเด่นและน่าจับตามองในยุควัฒนธรรมแห่งภาพ (Visual culture)

(iii) และเนื่องจาก Peirce สนใจสัญญาณที่เป็นภาพซึ่งเป็นสัญญาณที่สร้างมาจาก “ของจริง” (Reference) เช่น รูปปั้นอนุสาวรีย์ก็ปั้นมาจากตัวคนจริง ๆ ดังนั้น Peirce จึงสนใจช่วงห่างระหว่าง “ของจริง” กับ “สัญญาณที่เป็นภาพ” และได้นำช่วงห่างดังกล่าวมาใช้จัดแบ่งประเภทของสัญญาณต่าง ๆ ในงานวิจัยหนึ่งชัดเจนอำนาจของจิตวิญญาณนั้น ได้นำแนวคิดของ Peirce มาใช้ในการวิเคราะห์ “ฉาก” ที่ต้องการสร้างความหมายของ “ความสมจริง” หรือ “เป็นเรื่องจริง”

(iv) อันที่จริง Peirce ได้จัดแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ออกเป็น 66 ประเภท แต่ในประเภททั้งหมดนั้น Peirce ได้ให้ความสนใจกับสัญลักษณ์ภาพ 3 ประเภท คือ Icon Index และ Symbol ในสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ Peirce ถือว่า สัญลักษณ์ภาพประเภท Symbol จะมีความสำคัญที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก Icon นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากความเป็นเหตุเป็นผล/ความเชื่อมโยง (เช่น รอยเท้าก็เกิดมาจากการมีคน/สัตว์มาเดินผ่าน) แต่ทว่า Symbol นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดมาจาก “ข้อตกลง” (convention/agreement) ของคนแต่ละกลุ่มในสังคมโดยไม่มีความคล้ายคลึงหรือความมีเหตุมีผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้น Symbol จึงเป็นสัญลักษณ์ที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น ภาพสีดำ อาจจะหมายถึง “ความศักดิ์สิทธิ์ ความสง่างาม” ในสังคมหนึ่ง แต่ก็อาจจะหมายถึง “ความเศร้าโศก ความหม่นหมอง” ในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง

(v) แม้ว่าโดยสามัญสำนึก เราอาจจะบอกว่า “สัญลักษณ์” นั้นมีความหมายที่แน่นอน เพราะมีเนื้อหาที่เห็น ๆ กันอยู่แล้ว แต่ความจริงแล้ว “ภาพ ๆ หนึ่ง” ก็ยังมีคุณสมบัติเหมือนสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนที่มีความหมายที่หลากหลายอยู่ดี (polysemy) เพราะฉะนั้น เมื่อเห็น “ภาพนกพิราบ” ที่เป็นโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (ThaiPBS) นกพิราบนั้นก็มิได้หมายถึง “นกพิราบ” เสมอไป (ไม่ใช่ Icon) ทั้งนี้เพราะภาพของนกพิราบยังอาจมีความหมายได้หลายความหมาย เช่น เป็นนกประเภทหนึ่งเป็นเครื่องหมายของการสื่อสาร เป็นเครื่องหมายแห่งสันติภาพ เป็นอาหารชนิดหนึ่ง เป็นพาหนะนำโรค ฯลฯ ดังนั้น แม้จะเป็นสัญลักษณ์ก็จำเป็นต้องมีกลไกการควบคุมกำกับความหมายอยู่ดี

ด้วยเหตุนี้ในการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการสัญลักษณ์จึงมักจะไม่ถูกนำเสนออย่าง โดด ๆ หากทว่าจะต้องมาเป็น “ชุดสัญลักษณ์” (set of signs) ร่วมกับสัญลักษณ์อื่น ๆ ดังนั้น ในภาพข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ จึงต้องมี “คำบรรยายใต้ภาพ” เป็นกลไกควบคุมความหมายหรือในกรณีของนกพิราบของสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS ก็ต้องมี “เพลงประกอบ” ช่วยกำกับให้การถอดรหัสมุ่งตรงเข้าสู่ความหมายที่ต้องการโดยไม่เลี้ยวไปหาความหมายอื่น ๆ ที่ผู้ใส่รหัสไม่ต้องการ

(vi) จากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ของ Peirce ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่กล่าวมาข้างต้น M. Gillespie & J. Toynbee (2006) ได้นำมาพัฒนาต่อในเรื่อง “การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ” โดยมีแนวคิดหลัก 2 แนวมุม ประการแรกก็คือ เนื่องจากภาพ ๆ หนึ่งนั้นสามารถจะเป็นได้ทั้ง Icon Index และ Symbol ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบสร้างความหมายต้องการสร้างภาพนั้นให้เป็นสัญลักษณ์ประเภทใด



และในแง่มุมมองที่สอง ในขณะที่มี “ของจริง” (Reference) หลาย ๆ อย่างให้เลือกมาสร้างเป็น “สัญลักษณ์” อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ของจริงบางอย่างได้รับการเลือก และของจริงบางอย่างไม่ถูกเลือก Gillespie & Toynbee ยกตัวอย่างกรณีการเลือก เครื่องหมายแทนประเทศสหรัฐอเมริกา ว่าเพราะเหตุใดจึงเป็น “ภาพของนกอินทรี” ทั้ง ๆ ที่โดยสภาพภูมิศาสตร์ ประเทศสหรัฐเป็นประเทศที่มีทุ่งหญ้ากว้างขวาง มีสัตว์นานาประเภท เช่น วัว ม้า ฯลฯ แต่เพราะเหตุใดจึงเป็น “ภาพนกอินทรี” Gillespie & Toynbee ได้ให้เหตุผลว่าเนื่องจากผู้ประกอบสร้างควมหมายต้องการ “ความหมายแห่งศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ การมีพลังอำนาจ การใช้ความรุนแรงที่จำเป็น รวมทั้งการเป็นผู้ล่า” ซึ่งความหมายทั้งหมดที่ต้องการนี้เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่อย่างครบถ้วนในสัตว์แบบ “นกอินทรี” แต่ไม่ครบถ้วนในสัตว์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ความหมายที่ต้องการ (intended signified) จึงเป็นกลไก/เกณฑ์ควบคุมการเลือกภาพดังเช่นงานวิจัยสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของณัฐวิภา ก็ได้ข้อค้นพบดังกล่าวเช่นกัน

(3) R. Barthes Barthes เป็นนักวิชาการรุ่นหลัง Saussure และ Peirce และเป็นผู้ที่ประสานแนวคิดเรื่องความหมายที่หลากหลายของ Signified จาก Saussure มาบวกผสมกับความสนใจในเรื่องการวิเคราะห์สัญลักษณ์ (visual sign) ของ Peirce ข้อคิดที่น่าสนใจของ R. Barthes ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดหลัก คือ

การพัฒนาแนวคิดเรื่อง “ความหมาย” (signified) ที่หลากหลายของ Saussure Barthes ได้จัดแบ่งประเภทความหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ **ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning)** และ **ความหมายโดยนัยประหวัด (connotative meaning)** ความหมายโดยอรรถนั้นเป็นความหมายเชิงการพรรณนา (descriptive) คือการบอกว่าอะไร เป็นอะไร ในขณะที่ความหมายโดยนัยประหวัดนั้นเป็นความหมายเชิงการตีความ (interpretative) จึงมีเรื่องของตัวบุคคล ค่านิยมของกลุ่ม หรือทำที่ทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น สัญลักษณ์ความหมายของ “เหล้า” หากเป็นความหมายโดยอรรถ เหล้าก็เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ส่วนความหมายโดยนัยประหวัดนั้นความหมายของเหล้าจะขึ้นอยู่กับว่าจะถูกตีความจากบริษัทที่จำหน่ายเหล้าหรือถูกตีความจากกลุ่มมรดงค์ต่อต้านการบริโภคสุรา เป็นต้น

แนวคิดด้าน สัญลักษณ์ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร ช่างภาพจะต้องวางแผนศึกษาวิเคราะห์ถึงบริบทที่สำคัญ และการเปรียบเทียบความหมายเพื่อค้นหา สัญลักษณ์ ที่เหมาะสม ที่จะสามารถให้ความหมายเฉพาะ

ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ ที่เหมาะสมได้ โดยจะต้องเข้าใจถึงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น สัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความสุขชีวิตพอเพียง สัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความสามัคคีในชุมชน เพื่อนำไปสร้างสรรค์ในการบันทึกภาพ เพื่อให้ภาพนั้นๆ มีความหมายมากเพียงพอ และมีศักยภาพในการสื่อสารผ่านสื่อของโรงงานหลวงฯ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับมวลชนในเข้าใจภาพรวมของโรงงานหลวงฯ ได้ โดยเฉพาะการให้ความหมายโดยนัยประหวัด (Connotative Meaning) จะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความหมายความสำคัญเชิงลึกขององค์กรได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร (อ้างใน กนกรัตน์ ยศไกร : 2551)

### ประวัติการอธิบายเล่าความด้วยภาพ (Photographic Representation)

ประวัติการถ่ายภาพกว่า 160 ปีที่ผ่านมา เป็นการเกิดขึ้นของการวิวัฒนาการอธิบายเล่าความด้วยภาพ ที่มีได้สนใจเพียงการประดิษฐ์และการพัฒนาตัวสื่อเท่านั้น แต่ได้อธิบายถึงการเติบโตของการตัวสื่อที่มีความสำคัญในสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา เพื่อที่จะทำให้นักการสื่อสารเข้าใจปรากฏการณ์เกี่ยวกับภาพถ่าย เนื่องจากวิชาการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารนี้ เป็นศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายด้วยภาพเป็นหลัก จึงต้องทำความเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายนั้น ๆ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านกล้องและอุปกรณ์ต่าง ๆ รองลงมา โดยกำหนดให้บทบาทของเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อทำให้การสื่อสารนั้น ๆ บรรลุผล

การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นการอธิบายเล่าความด้วยภาพเริ่มต้นด้วย แนวคิด “เหมือนจริงนิยม” (Realism) ผสานกับการคิดประดิษฐ์กล้องรูเข็ม ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการมองเห็นและภาพที่เกิดขึ้นเป็นพื้นฐาน พัฒนาสู่ทฤษฎีการรับรู้แบบแนวคิดการสร้างสรรค์ความรู้ (Constructivism)

### แนวคิด “เหมือนจริงนิยม” ของภาพถ่าย

ภาพถ่ายตามแนวคิด “เหมือนจริงนิยม” คือ ภาพที่ถ่ายทอดวัตถุด้วยความเที่ยงตรง และแสดงให้เห็นรายละเอียด ดังนั้นภาพถ่ายที่ดีจึงเป็นภาพที่เหมือนกับสิ่งที่ถ่ายทอดออกมา แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวคิดที่ว่า “กล้อง” เหมือนกับ “โครงสร้างของดวงตา” ซึ่งทำให้เกิดภาพด้วยวิธีการเดียวกันกับ

อวัยวะในการรับภาพของมนุษย์ นอกจากนี้การที่เราคิดว่า ภาพถ่ายนั้น ๆ ดูเหมือนของจริงเป็นการสะท้อนรูปแบบเดียวกันของแสงที่เข้าสู่ดวงตาของเรา เช่นเดียวกับแสงตกกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าสู่กล้อง อีกทั้งดวงตาและกล้องมีโครงสร้างเป็นห้องมืด มีหลักการทำงานด้านการรับภาพเช่นเดียวกัน โดยกล้องมีรูรับแสง (aperture) อยู่ส่วนปลายด้านหนึ่ง ส่วนดวงตามีม่านตา (iris) ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณแสง ผ่านเลนส์ที่ทำหน้าที่รวมแสงให้มาตกที่ฉากรับภาพของดวงตา (retina) และที่ฟิล์มของกล้องเพื่อเก็บบันทึกภาพ

ทฤษฎีการรับรู้ตามแนวคิดการสร้างสรรค์ความรู้ (Constructivist Theory of Perception)

จากทฤษฎีการรับรู้ที่มีจุดยืนจากแนวคิดการสร้างสรรค์ความรู้ (Constructivism) ภาพของโลกได้รวมศูนย์อยู่ที่เรตินา หรือฉากรับภาพในดวงตาว่ามีลักษณะเหมือนกับการรวมภาพของกล้องบนผิวฟิล์มซึ่งภาพบนเรตินาเป็นพื้นฐานของการรับรู้ภาพ ซึ่งผู้รับรู้ทำให้เกิดการสรุปอย่างไม่รู้ตัว มีการเรียนรู้โดยการเชื่อมโยงปัญหาของภาพหัวกลับ การลดขนาดและความแบนราบ มีการเชื่อมตัวนำภาพซึ่งจับต้องได้ที่เราเห็นด้วยสิ่งที่เรารู้จักเมื่อเราปรับใหม่ ทฤษฎีที่เราแนะนำว่าดวงตาที่รับภาพมีลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับกล้อง ซึ่งแสงที่ผ่านเลนส์จะเปลี่ยนจากพลังงานไปเป็นกระแสไฟฟ้าแล้วผ่านสมอง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นบางส่วนมีความขัดแย้งกับข้อมูลอื่น ทำให้เกิดระบบความขัดแย้งของภาพหรือเกิดภาพลวงนั่นเอง

แม้ว่าเราเห็นความน่าสนใจในแต่ละทฤษฎี ในขณะที่ภาพถ่ายดูเหมือนจริง เพราะภาพถ่ายสร้างจากกระบวนการที่เหมือนกับหนทางที่เรามองโลก เพราะภาพถ่ายสร้างจากกระบวนการที่เหมือนกับหนทางที่เรามองโลก ในความหมายของ สัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotic) ข้อโต้แย้งดังกล่าวสนับสนุนข้อสังเกตต่อภาพว่าเป็น สัญลักษณ์ หรือภาพ (icon) ดังเช่น ซี เอส เพียร์ซ (C.S. Peirce) ใช้ภาพเป็นตัวอย่างของสัญลักษณ์ทางภาพในทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์ของเขา งานด้านสัญลักษณ์ พบได้มากในงานโฆษณาซึ่งภาพถ่ายซ่อนความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังที่ผู้รับสารด้วยสัญลักษณ์ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี ที่ให้สิทธิพิเศษต่อผู้ถือบัตรเครดิตรุ่นสีดำ (black) ทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีประเด็นความเหมือนกันมาระหว่างภาพที่ประดิษฐ์ขึ้นกับการรับรู้ของเราในทุก ๆ วัน ทำให้เราไม่สามารถตัดสินใจได้ทันทีว่า “ภาพที่เห็นคือภาพที่เป็นจริง” เพราะภาพที่แสดงให้เห็นทำให้ดวงตาของเราอาจมีการรับรู้ที่ผิดพลาดได้ อย่างไรก็ตามข้อสรุปนี้ยังคงเป็นเพียงปรากฏการณ์เกี่ยวกับภาพไม่ใช่เป็นตัวอย่างของการรับรู้โลกของเราอย่างแท้จริง

ความหมายของการถ่ายภาพและการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

การถ่ายภาพ (Photography) เป็นคำมาจากภาษากรีก โดย Phos หมายถึง แสงสว่าง และ Graphein หมายถึง เขียน ดังนั้นมีความหมายรวมกันว่าการเขียนด้วยแสงสว่าง หรือกล่าวโดยสรุปว่า เป็นกระบวนการสร้างภาพถ่ายจากแสงสว่างที่เข้าสู่กล้อง

“การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร” มีความหมายถึง การถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (อ้างใน กนกรัตน์ ยศไกร : 2551)

ภาพถ่ายเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคุณทุกวงการไม่ว่าจะเป็นในวงการศึกษ งานทางด้านวิชาการ งานค้นคว้า งานศิลปะหรือแม้แต่ในครอบครัว ภาพถ่ายใช้เพื่อสื่อสารระหว่างคนในครอบครัวเพื่อระลึกถึงความประทับใจที่มีร่วมกันในวาระสำคัญต่าง ๆ

นอกจากนี้ภาพถ่ายจะทำให้การเสนอข่าวมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้อ่านเข้าใจข่าวและบทความนั้น ๆ ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นความสำคัญของนักวารสารศาสตร์

ภาพถ่ายจึงเปรียบเหมือนสาร (message) ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ภาพถ่ายจะเป็นสื่อกลาง (media) หรือช่องทาง (channel) ที่ผู้ส่งสารต้องหาวิธีการในการส่งสารให้ไปถึงตัวผู้รับสาร

ดังนั้น ภาพถ่ายทุกชนิดที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะส่งสารด้วยภาพและ/หรือผ่านช่องทางออกไปสู่ผู้รับสารเราจึงเรียกว่า การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

### ประเภทของภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร

สรุปได้ว่าภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารสามารถแบ่งออกการทำงานได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายที่เก็บเป็นที่ระลึกในครัวเรือน เช่น ภาพของลูก ๆ ภาพงานรับปริญญา และภาพงานแต่งงานของคนในครอบครัว ฯลฯ

2. ภาพถ่ายที่ใช้ในงานต่าง ๆ เช่น ใช้ประกอบการสอนใช้บันทึกงานวิจัย ฟิล์มเอกซเรย์ เป็นต้น
3. ภาพถ่ายที่นำมาประยุกต์เป็นงานศิลปะ ซึ่งมีทั้งภาพที่เหมือนจริง เช่น การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ การถ่ายภาพบุคคล และภาพที่เฟลอ
4. ภาพถ่ายที่ใช้ในวงการสื่อสารมวลชน เช่น ภาพถ่ายวารสารศาสตร์ ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา

### ความสำคัญของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

“ภาพหนึ่งภาพ แทนคำพูดนับพันคำ” คำกล่าวนี้ให้ความสำคัญยิ่งนักกับภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร เพราะภาพเป็นการสื่อสารแบบไม่ต้องพูดคุย (non-verbal communication) อีกทั้งให้ความหมายแทนการสื่อสารด้วยคำพูด (verbal communication) นอกจากนี้ภาพยังสื่อความหมายได้ลึกซึ้งยิ่งกว่าการพูด เนื่องจากภาพมีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าการรับรู้ด้วยการฟัง การสื่อสารด้วยภาพนี้แบ่งตามขนาดของผู้ร่วมสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสังคม ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ในระดับบุคคล ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) การเก็บบันทึกภาพของตนเอง ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน การเก็บความประทับใจต่อสิ่งแวดล้อม ออกมาเป็นภาพแทนความทรงจำที่มีอยู่

นอกจากนี้ในขณะที่ถ่ายภาพทำให้บุคคลมีสมาธิและเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมของธรรมชาติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการรักษาทางด้านจิตใจ (psychotherapy) ได้ อีกวิธีหนึ่ง

2. ในระดับกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งในด้านการเตือน

ความจำในความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน เก็บภาพไว้เพื่อเป็นหลักฐานทางกฎหมาย การนำเสนอภาพเพื่อมาใช้ประกอบการวินิจฉัยทางการแพทย์ เช่น X-Ray, CT-Scan ตลอดจนการเก็บภาพจากการส่องกล้องดูอวัยวะต่าง ๆ ที่มีปัญหาในร่างการย (scope) การเก็บภาพถ่ายทางอากาศเพื่อประโยชน์การเกษตร อุตุนิยมวิทยา และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

3. ในระดับสังคมทั่วไปที่มีผู้รับสาร มีลักษณะเป็นมวลชน (mass) ภาพถ่ายเป็นสื่อ (media) ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสารภาพถ่ายเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก (Langford, 1991: p.6.)

ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อข่าว เพราะแสดงอารมณ์ โกรธ ดีใจเสียใจหรืออาการที่ซ่อนเร้นของผู้ที่ตกเป็นข่าว เช่น แม้ว่าใบหน้าที่ยิ้มแย้มแต่ที่มือกับกำแน่น เป็นต้น

นอกจากจะใช้เป็นข่าวรายวันแล้วภาพถ่ายยังเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญของสังคมอีกด้วย เช่น เหตุการณ์รุนแรงต่าง ๆ ในอดีตของจีน เหตุการณ์ที่จตุรัสเทียนอันเหมิน หรือเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตยของไทยเมื่อ 14 ตุลาคม 2516 , 6 ตุลาคม 2519 และ 17 พฤษภาคม 2535 แม้ว่าผู้มีอำนาจทางการเมืองต้องการให้ประชาชนลืมประวัติศาสตร์ดังกล่าวก็ตาม แต่ภาพความรุนแรงเหล่านั้น ได้ถูกบันทึกไว้ และกลายเป็นประวัติศาสตร์ของสังคมนั้น ๆ ไปเสียแล้ว

นอกจากนี้ ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ พบว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการขายหรือที่เราเรียกว่า การถ่ายภาพโฆษณา ซึ่งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความหมายตรง ๆ หรืออาจมีความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ส่วนการสื่อสารในองค์การด้วยภาพถ่าย มีทั้งภาพบุคคลของคณะผู้บริหาร ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ ภาพถ่ายเหล่านี้เรียกว่า ถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารภาพดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ผ่านทั้งทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว รายงานประจำปี และสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่ดีต่อคนทั่วไป

การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารมีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านสังคม ภาพถ่ายทำให้เกิดการสื่อสารทั้งภายในบุคคล กลุ่ม และระดับมวลชน โดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางภาพถ่ายที่เก็บไว้ในความทรงจำไว้ในความทรงจำ และเก็บไว้เป็นประวัติศาสตร์แก่คนรุ่นลูกหลานต่อไป
2. ทางด้านเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมการขายทางตรงด้วยการโฆษณาด้วยรูปถ่าย ส่วนการส่งเสริมการขายทางอ้อม คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผ่านทางภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. ทางด้านการเมือง ภาพถ่ายทางด้านวารสารศาสตร์จะถ่ายทอดการเมืองทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น จนกระทั่งถึงระดับชาติและนานาชาติ ในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชาวบ้านกับนักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือแม้แต่ชาวบ้านด้วยตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มิใช่เฉพาะช่วงของการเลือกตั้งเท่านั้น

### การถ่ายภาพสารคดี (documentary / feature photography)

สารคดี (document) หมายถึง สิ่งที่ช่วยการพิสูจน์ด้วยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งภาพถ่ายสารคดีเป็นภาพที่น่าเชื่อถือแท้จริงโดยปราศจากบรรณาธิการ หรือใส่เรื่องราวที่เป็นนวนิยาย ซึ่งพบได้ในภาพของเหตุการณ์หรือสภาพการณ์ทางการเมือง สังคมหรือประวัติศาสตร์ที่เป็นจริง ซึ่งการนำเสนอมักเป็นการเล่าเรื่อง (narration) ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงทำให้สาระต่าง ๆ มีความน่าสนใจจากให้ความบันเทิงกับผู้อ่านในที่นี้จะแบ่งเป็นภาพสารคดีออกเป็น สารคดีทั่วไป และสารคดีพิเศษหรือสารคดีข่าว

ประวัติศาสตร์การถ่ายภาพสารคดี เริ่มตั้งแต่ปี 1930-1940 ซึ่งเป็นยุคที่เกิดปัญหาสังคม มีการโต้แย้งกับการปฏิรูปทางการเมืองและการศึกษาในสังคม ประกอบกับในช่วงนั้นมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยการคิดประดิษฐ์กล้อง 35 มม. ร่วมกับผู้ดูหรือผู้อ่านจำนวนมากจะหาที่จะเห็นภาพสะท้อนจากชีวิตจริง ทำให้ช่างภาพและผู้ถ่ายภาพสารคดี มีแรงบันดาลใจในการผลิตสื่อภาพที่ถ่ายทอดจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงออกมา อย่างไรก็ตามผู้ดูหรือผู้อ่านเปรียบได้กับผู้จัดดูเท่านั้น เพราะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของภาพนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีการเสริมพลังให้ผู้ดูหรือจัดดูเพราะไม่ได้ให้ผู้ดูเผชิญหน้ากับ “ตัวบท” (text) ดังนั้น นิยามของสารคดี ปัจจุบันจึงกลายมาเป็นความรู้สึกร่วมที่เป็น

อุดมคติ ที่มีสมมุติฐานว่า โลกคือ สิ่งผลิตของข้อเท็จจริง ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวสื่อสารไปยังผู้อื่นอย่าง  
โปร่งใสไร้อคติ มีรหัสซับซ้อนที่เป็นอิสระ ผ่านโครงสร้างของการเล่าเรื่อง หรือกล่าวได้ว่าการอ้างอิงสาร  
คดีในลักษณะของการเป็นสารสื่อที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ต่อมาปี 1950-1960 หรือช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความรุ่งเรืองของผู้บริโภคมากขึ้น  
ประกอบกับมีการเติบโตของสื่อโทรทัศน์และการเติบโตทางการขนส่งจากพัฒนาการของรถยนต์ สื่อต่าง ๆ  
ในยุคนี้พบว่าการถ่ายภาพสารคดีที่ได้อยู่โดดเดี่ยวหรือแยกตัวแต่ก็มักทำงานร่วมไปกับธรรมชาติของสิ่ง  
ต่าง ๆ และหาความเป็นจริงของส่วนที่ถูกเขียน ดังนั้นช่างภาพปัจเจกจึงมีชื่อเสียงได้ยากในการทำนิตยสาร  
ของเขา นอกจากนี้สารคดีมีการเปลี่ยนการนำเสนอเรื่องราวใหม่ แต่มีเนื้อหาเดิม ส่วนผู้ดูไม่ถูกสถาปนาว่า  
เป็น คนจนหรือกรรมกร หรือเป็นประเภทของผู้กระทำ แต่ยังคงมีผู้ดูหรือผู้ชมการจ้องมองไปยังสิ่งที่มองไม่  
เห็นเช่นคนอื่น

ปี 1970 แนวคิดสัญศาสตร์ได้มีอิทธิพลต่อการถ่ายภาพ ดังนั้นจึงวิเคราะห์ภาพยนตร์และภาพถ่าย  
ว่าเป็น “ตัวบท” (text) เพื่อที่จะหาส่วนประกอบของระบบสัญลักษณ์ผ่านความหมายที่ถูกสร้างและใส่รหัส  
ไว้ ซึ่งระบบของการใส่รหัสดังกล่าว เป็นตัวกำหนดความหมายต่าง ๆ ขึ้น

นอกจากนี้นักจิตวิทยาชาวฝรั่งเศส มิเชล ฟูโก้ (Michel Foucault) เสนอแนวคิดเรื่อง “อำนาจ”  
(power) ซึ่งมีอยู่ในหลายส่วนของระบบสังคม อำนาจอยู่กับแง่มุมของระบบความรู้ (ในการสร้างเจตนา  
เหตุ การประมวลผลข้อมูลข่าวสาร และโซ่ของการสื่อสารผ่านความรู้ที่ถูกแพร่กระจาย ไม่มีความจริงของ  
ความรู้ใดที่ยอมให้เราหนีไปได้ ความจริงและอำนาจมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ละสังคมสร้างอาณาจักรของ  
ความจริง สร้างกรอบ สถาปนาและสร้างความจริงที่มีกระบวนการเฉพาะ และยอมให้เราแยกแยะความ  
ถูกต้องจากความผิด ดังนั้นการถ่ายภาพจึงสนใจไปที่การบันทึก แคลตตาล็อก การเปิดโปง การเปิดเผย การ  
เปรียบเทียบและการจัดให้ร่างกายมนุษย์เป็นหนทางหนึ่งที่เราเห็นได้ว่า ร่างกายมนุษย์เป็นรูปแบบที่สำคัญ  
ภายในกระบวนการที่หลากหลายสาขา การเพิ่มขึ้นของอำนาจการถ่ายภาพในช่วงหลังศตวรรษที่ 19 และ  
เป็นความซับซ้อนของการถ่ายภาพในคุณสมบัติของการสอดส่องดูแลและการสังเกตการณ์เฉพาะ ดังนั้น  
สารคดีจึงถูกมองว่าเป็นส่วนของกระบวนการอธิบาย โดยฟูโก้อธิบายว่า การถ่ายภาพเป็นกระบวนการของ  
การทำให้เป็นกรรม (objectification) และการเป็นประธาน (subjection) ซึ่งชีวิตธรรมดากลับมามีส่วนใน  
การเขียน หรือการถ่ายภาพ



แต่การวิเคราะห์ของหน้าที่ของสารคดีในยุคนี้ แสดงให้เห็นถึงการกดทับไว้ของการแสดงออกที่มีความหมายของการสอดส่องดูแลและการควบคุม แทนการเปิดเผยธรรมชาติของการอดอยากจากการปฏิรูปทางสังคมดังสารคดีในยุคต้น ดังนั้น การถ่ายภาพในยุคนี้จึงถูกมองว่ามีส่วนในวาทกรรม ซึ่งมีหน้าที่ที่พยายามควบคุมสังคม ดังนั้น การทำงานสารคดีจึงไม่สามารถเปิดเผยความไม่เสมอภาคกันในชีวิตทางสังคม เพราะสารคดีที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่อ้อมค้อมที่อ้างว่าเปิดเผยความเป็นจริง แท้จริงแล้วสารคดีมักเป็นส่วนหนึ่งของอำนาจรัฐหรือทุนในการควบคุมสังคม ที่พยายามสร้างความจริงชุดหนึ่งเพื่อเอื้อต่อผลประโยชน์ของตนเท่านั้น

ปี 1970-1980 มีการรับรู้โดยคนบางกลุ่มว่ารูปแบบสารคดีแบบเดิมไม่เพียงพอที่จะแสดงออก ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการนำเสนอ ที่เน้นสภาวะการณ์ทั่วไปของชีวิตด้านสังคมการเมือง และการนำเสนอภาพส่วนบุคคล ดังนั้นสารคดีจึงบันทึกและการแสดงภาพโดยละเอียดของชีวิตไม่สลักสำคัญ

ปัจจุบันแนวคิดของ “สิ่งธรรมดา และชีวิตประจำวัน” ถูกยกมาเป็นปัญหา และทำให้เห็นความง่ายของวิธีการบันทึกภาพ ที่เริ่มนำไปสู่หนทางที่แสดงออกซึ่งความแตกต่างหรือความเฉพาะได้ ดังนั้น เราจึงสามารถเปลี่ยนจากผู้บริโภคภาพมาเป็นผู้ผลิตภาพแทนโดยเน้นการ “การแสดงตัวตนของเราออกมา” ดังนั้นภาพถ่ายอาจไม่สมบูรณ์ดังยุคแรก ๆ แต่กลับสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้คนได้มากกว่า

สารคดีในยุคหลังทันสมัย (postmodernism) พบว่ามีการเปลี่ยนปฏิบัติการถ่ายภาพ มีการโจมตีความเหมือนจริงนิยมทางสารคดีในยุคก่อน ในปี 1980-1990 และ 1990- 2000 นักหลังทันสมัยนิยมมีคำถามกับธรรมชาติของ “ต้นแบบ” และ “สำเนา” และให้ความสนใจภาพว่าเป็นสิ่งที่พอจะเปลี่ยนรูปได้ การกระทำที่ซับซ้อนของกระแสและการแลกเปลี่ยน ดังนั้นจึงไม่มีการจ้างถ่ายภาพสารคดีเช่นปี 1930-1940 แต่กลับเอารูปต้นฉบับมาขายอย่างหยาบ ๆ เพื่อใช้ในการตกแต่งภัตตาคาร ส่วนการทำงานของช่างภาพ พบว่ามีการทำงานกับสื่อที่หลากหลาย เช่น หนังสือ โทรทัศน์ และแกแลลอรี่ ที่มีส่วนต่อกระแสของภาพอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและพบว่าสารคดีข่าวในยุคก่อนมีความแตกต่างกับยุคหลังทันสมัยนิยม

นอกจากการถ่ายภาพสารคดีทั่วไปดังกล่าวแล้ว มีการทำสารคดีประเภทหนึ่งที่น่าประเด็นมาทำเป็นสารคดี ซึ่งเรียกว่า ภาพสารคดีพิเศษ (feature)

ภาพสารคดีพิเศษ หรือสารคดีข่าว เป็นสารคดีที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ ภาพสารคดีข่าวต่างกับการถ่ายภาพข่าว เพราะการถ่ายภาพข่าวมีข้อจำกัดของเวลาอยู่ เช่น ต้องไปให้ทันเหตุการณ์อาชญากรรม

อุบัติเหตุ ไฟไหม้ แต่การถ่ายภาพสารคดีหลาย ๆ เรื่องไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ถ่ายภาพได้ละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น นอกจากนี้การถ่ายภาพข่าวต้องได้รับคำสั่งให้ถ่ายภาพจากบรรณารักษ์ในขณะที่ยังถ่ายภาพสารคดีมีอิสระสูงในการกำหนดสารคดีของตัวเอง อย่างไรก็ตามขอบเขตของการแบ่งระหว่างสารคดีและข่าวยังไม่ชัดเจนนัก เช่น ข่าวมิได้จบอยู่ที่ไฟไหม้หรืออุบัติเหตุ ในขณะที่สารคดีมิได้เริ่มต้นที่สวนสาธารณะหรือเด็ก ๆ เพราะมี “ข่าวที่เป็นสารคดี” (featurizing the news) เช่น เรื่องราวหลักอาจจะอธิบายความเสียหายจากไฟไหม้อพาร์ทเมนต์ และให้รายชื่อของผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต ภาพข่าวอาจจะแสดงให้เห็นพนักงานดับเพลิงช่วยชีวิตเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย และมีภาพฉากหลักเป็นตึกที่กำลังถูกไฟไหม้ หากเป็นสารคดีข่าว ช่างภาพอาจจะถ่ายภาพพนักงานดับเพลิง ผู้ที่กำลังค่อย ๆ ให้ออกซิเจนกับลูกสุนัขตัวเล็ก ๆ ที่กำลังตื่นตกใจ ซึ่งภาพดังกล่าวอาจจะทำเป็นกรอบข้าง ๆ เรื่องหลักและภาพหลัก เพื่อเน้นคนที่ได้รับบาดเจ็บและอาคารสถานที่ทั่วไปที่ได้รับความเสียหาย (Kobre,2000:p.62)

ส่วนเทคนิคในการถ่ายภาพสารคดี นอกจากขึ้นอยู่กับฐานคิดในการถ่ายภาพแล้ว ยังมีหลักในการถ่ายภาพที่ใช้ร่วมกัน ได้แก่ การถ่ายภาพควรยึดกุมประเด็นของการถ่ายภาพให้เกิดเอกภาพ เช่นจะถ่ายภาพเรื่อง ขอทาน ช่างภาพต้องยึดหลักของความมีเอกภาพและความหลากหลายคู่กันไป ยึดความมีเอกภาพของประเด็นที่จะถ่ายในที่นี้ต้องถ่ายภาพขอทาน ในประเด็นย่อยทางด้านสังคม เศรษฐกิจและความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างคนเล็กคนน้อยกับคนอื่น ส่วนความหลากหลาย ช่างภาพต้องเลือกมุมภาพทั้งระยะใกล้ กลางและไกล รวมทั้งมุมระดับสายตา มุมต่ำ และมุมสูง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพสารคดีนั้น

### **การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Photography)**

การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรต่อบุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กร แม้ว่าจะยึดหลักแนวคิดความจริงนิยมเช่นเดียวกับการถ่ายภาพข่าว แต่เป็นความจริงเฉพาะภาพที่จะสร้างภาพลักษณ์ (image) ด้านบวกต่อองค์กร ดังนั้นจึงเปลี่ยนจุดเน้นมาที่การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น เช่น ภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่เน้นความร่วมมือรื้อของต้นไม้และน้ำในสระเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสีเขียว (green campus) หรือถ่ายภาพผู้บริหารขององค์กรด้วยชุดที่ไม่เป็นทางการเพื่อสื่อสารถึงความเป็นกันเองของผู้บริหารผู้นั้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาพถ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกิจกรรมในองค์กร เพื่อเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์หรือนำเสนอในรายงานประจำปี เป็นต้น

การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร ในเชิงสารคดี ซึ่งเป็นการบันทึกภาพในแบบความจริงนิยม (Realism) เป็นหลักสำคัญในการบันทึกภาพในงาน “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร” เนื่องจากการสะท้อนภาพเหตุการณ์ ภาพบุคคล ภาพสถานที่ และสภาวะแวดล้อมของโรงงานหลวงฯ จะต้องเป็นภาพสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ทั้งเหตุการณ์ภายในองค์กร และชุมชนรอบองค์กร ซึ่งช่างภาพจะต้องเลือกภาพถ่ายที่สื่อสารได้ เป็นภาพแทนความหมายที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในรูปแบบการวิจัยแบบสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานและมีอิทธิพลในการคัดเลือกภาพสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากงานสร้างสรรค์ ให้ได้องค์ความรู้ในประเด็นเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย และ การจัดสรรเนื้อหาของการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์

#### การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรคงาน

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการบันทึกภาพ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มภาพที่เกี่ยวข้องกับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) เป็นกลุ่มภาพที่แสดงถึงบริบทของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ เช่น อาคารโรงงาน สินค้าดอยคำที่ผลิตจากโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ เจ้าหน้าที่ในสายการผลิต งานการพัฒนาการเกษตรตามพระราชดำริ ประชาชนในชุมชน สินค้าในชุมชน การเกษตรกรรมในชุมชน งานบุญประจำปีของชุมชน (งานประเพณีไหลเรือไฟ) เป็นต้น
2. กลุ่มภาพที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด เป็นกลุ่มภาพที่ใช้แสดงถึงความเป็นมา และแสดงถึงบริบทภาพรวมของพื้นที่ที่ตั้งของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ เช่น พิพิธภัณฑ์ประจำจังหวัด สถานที่สำคัญทางศาสนา สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การแนะนำตัว ในการสร้างสรรคงานครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล โดยกำหนดสถานภาพและบทบาทของผู้วิจัยโดยเปิดเผย (Overt Role) และแจ้งผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หรือใช้บุคคลที่เป็นสื่อกลางซึ่งเป็นที่ยอมรับเป็นผู้แนะนำ และจะต้องขอความร่วมมือให้บุคคลในกลุ่มที่ให้ข้อมูลสำหรับเก็บภาพช่วยแนะนำ Key Informants อื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อจะได้เก็บข้อมูลต่อไปให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ (Snowball

technique)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาพถ่ายจากบุคคลจริง และสถานการณ์จริง ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการถ่ายภาพจากบุคคลจริง และสถานการณ์จริง จึงต้องรอรระยะเวลาที่เหมาะสมของสภาพอากาศและสถานการณ์ เช่น ต้องเก็บบันทึกภาพมะเขือเทศเฉพาะในฤดูเก็บเกี่ยว คือ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม เท่านั้น และจะต้องเก็บบันทึกภาพเทศกาลประเพณีไหลเรือไฟประจำท้องถิ่น ในช่วงเดือนกันยายน เป็นต้น

### กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

1. ขั้นตอนการศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ผู้วิจัย ได้เดินทางลงพื้นที่โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร รวมทั้งสิ้น 6 ครั้ง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555-2558 โดยศึกษาโดยการเรียนรู้แบบเจาะลึกในสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โรงงานหลวงฯ โครงการในพระราชดำริ และสถานที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงาน คือ
  - **โรงเรียนนางอยโพนปลาไหล** เป็นโรงเรียนระดับประถม ที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของโรงงานหลวงฯ ด้วย
  - **โรงเรียนเต่างอยพัฒนศึกษา** เป็นโรงเรียนระดับมัธยม ที่อยู่ในเขตอำเภอเต่างอย ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของโรงงานหลวงฯ ด้วย
  - **ชุมชนเต่างอย** ประกอบไปด้วยชุมชน 7 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านนางอย หมู่บ้านโพนปลาไหล หมู่บ้านเต่างอย หมู่บ้านเต่างอยเหนือ หมู่บ้านเต่างอยใต้ หมู่บ้านบ้านน้ำพุ หมู่บ้านบ้านโคกงอย ชาวบ้านหาเลี้ยงชีพ ด้วยการทำการเกษตร และมีงานหัตถกรรมที่สำคัญของชุมชน คือ งานผลิตไม้กวาด งานผลิตตะกร้าสานจากเถาวัลย์ งานทอผ้าคราม เป็นต้น
  - **พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์** ศึกษาถึงประวัติของการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสกลนคร ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิจัยทดลองงานพัฒนาการเกษตรที่เหมาะสมแก่ท้องถิ่น และนำออกเผยแพร่เป็นตัวอย่างให้ราษฎรนำไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาอาชีพ ฟื้นฟู และพัฒนาป่าไม้ รวมทั้งการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ให้ผลเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร
  - พิพิธภัณฑ์ภูพาน อยู่ติดกับทะเลสาบหนองหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
  - วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
  - วัดป่าสุทธาวาส ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นวัดที่พระอาจารย์มั่น ภูริทัตตเถระละสังขาร
  - อุทยานแห่งชาติภูผายล หรือเดิมเรียกว่า อุทยานแห่งชาติห้วยหวด เป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่ครอบคลุม อำเภอศรีสุพรรณ อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม และอำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร
2. ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิด เป็นการวางกรอบแนวคิด เนื้อหา และขั้นตอนวิธีการดำเนินงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลที่สามารถสื่อความหมายแทนความได้ เป็นขั้นตอนในการวางแผนการถ่ายภาพโดยรวมในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง โดยกำหนดเนื้อหาแบ่งออกเป็นหมวดหมู่คร่าวๆ ในเบื้องต้น ดังนี้
- ภาพโรงงานหลวงฯ ภาพการทำกรเกษตรและภาพกิจกรรมชุมชน
  - ภาพงานวิจัยและการพัฒนาของโครงการในพระราชดำริ
  - ภาพแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญทางศาสนา
3. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพ เป็นขั้นตอนการบันทึกภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายภาพในระดับอาชีพ เพื่อให้ได้ผลงานภาพถ่ายที่โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ สามารถนำไปใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ และมีผู้ช่วยช่างภาพในการดูแลอุปกรณ์อีก 1 ท่าน ตลอดการทำงาน เพื่อให้บันทึกภาพได้โดยสะดวก โดยมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

#### ชุดอุปกรณ์ถ่ายภาพ Nikon

- กล้อง Nikon DSLR D600
- กล้อง Nikon DSLR D750
- กล้อง Nikon SLR FM2 Titanium
- เลนส์ 14-24 f/2.8 N
- เลนส์ 24-70 f/2.8 N
- เลนส์ 70-200 f/4 N
- เลนส์ 35 f/2 D
- เลนส์ 50 f/1.8 D
- เลนส์ 85 f/1.8 D
- เลนส์ 105 f/2.8 D
- แฟลช Nikon Speedlight SB-600
- แฟลช Nikon Speedlight SB-910

#### ชุดอุปกรณ์ถ่ายภาพ Sony

- กล้อง Sony a7
- เลนส์ Sony FE 28-70 f/3.5-5.6

ในการถ่ายภาพในภาคสนาม ผู้วิจัย จะถือกล้องหลัก 2 ชุด ด้วยเลนส์ระยะกลาง และเลนส์ระยะไกล เพื่อให้ครอบคลุมภาพเหตุการณ์จริงได้ตลอดเวลา และจะเปลี่ยนระยะเลนส์ เมื่อมีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์ภาพในแบบพิเศษอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ถ่ายภาพในมุมกว้าง หรือ ถ่ายภาพระยะใกล้วัตถุ (มาโคร) เช่น การถ่ายสินค้าดอยคำ เป็นต้น

4. ขั้นตอนการจัดหมวดหมู่ภาพ เป็นขั้นตอนในการ สํารวจภาพ คัดเลือกภาพ จัดหมวดหมู่ของภาพ จะทำการลบภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน และเลือกเฉพาะภาพที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายของรายงานหลวงฯ โดยกำหนดเบื้องต้นให้แยกหมวดหมู่ออกเป็น ภาพรายงานหลวงฯ ภาพการทำงานเกษตรและภาพกิจกรรมชุมชน ภาพงานวิจัยและการพัฒนาของโครงการในพระราชดำริ ภาพแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญทางศาสนา
5. ขั้นตอนออกแบบการตกแต่งภาพ ผู้วิจัย ใช้โปรแกรม Adobe Lightroom ในการตกแต่งแสง สี และตัดส่วนภาพ (Crop) และใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการตกแต่งภาพ

เพิ่มเติม เช่น การตัดปะภาพ การรวมภาพมุกกว้างในแบบพาโนรามา เป็นต้น โดยจะคงความจริงของภาพ (Realism) ในแบบภาพสารคดี (Feature Photography) เอาไว้

6. ขั้นตอนการคัดเลือกภาพให้เหมาะสมสำหรับใช้ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนในการคัดเลือกภาพ เพื่อนำไปใช้ในสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของโรงงานหลวงฯ โดยจะมีผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้คัดเลือกภาพให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท

### การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

#### การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีแหล่งข้อมูล 3 ด้าน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ (Participation) เป็นการสังเกต (Observation) การทำงานของทีมงานเจ้าหน้าที่สำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยการลงพื้นที่โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) และสำรวจพื้นที่ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสกลนคร รวมทั้งหมด 6 ครั้ง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555-2558 และการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัล โดยยึดเอาแนวคิดการสร้างสัญญาเพื่อสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของโรงงานหลวงฯ แนวคิดการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารในเชิงสารคดี การสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์
3. ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการคัดเลือกภาพเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ คือ คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา ผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และเจ้าหน้าที่สำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยตรง และมีผู้ทรงคุณวุฒิในการคัดเลือกภาพเพื่อใช้ในการจัดแสดง คือ คุณวรรณันท์ ชัชวาลทิพากร ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (ภาพถ่าย) และ คุณชานี ทิพย์มณี ช่างภาพมืออาชีพ



## การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยนำเสนอข้อมูล เพื่อชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการศึกษาหาแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) และในด้านการศึกษารูปแบบในการจัดสรรเนื้อหาของภาพถ่ายที่ใช้แทนบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) นั้น จะใช้วิธีการนำเสนอด้วยการจัดสรรภาพถ่าย และแสดงผลภาพถ่ายในแบบตารางจัดแบ่งหมวดหมู่ทั้งหมด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในรูปแบบการวิจัยแบบสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานและมีอิทธิพลในการคัดเลือกภาพสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากงานสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้นำไปพัฒนาการทางวิชาการและการเรียนการสอน

การนำเสนอผลการวิจัยประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวทางในการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยพบว่า แนวทางในการสร้างสรรค์ มีแนวคิดที่สำคัญ 2 ประเด็นหลักที่ต้องใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัล คือ

1. **ด้านเนื้อหาในการสื่อความหมาย** ผู้สร้างสรรค์ต้องใส่สาร (Message) ในการสื่อความหมายทั้ง 2 แบบ คือ การสื่อความหมายตรง (Denotation) และ การสื่อความหมายแฝง (Connotation) ซึ่งต้องใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
2. **ด้านเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร** มีเทคนิคที่สำคัญในการถ่ายภาพเพื่อใช้ในสื่อ คือ 1. การบันทึกภาพในเชิงสารคดี (Documentary Photography) 2. มีการเน้นการสร้างความดึงดูดใจ โดยใช้ความสดใสบริสุทธิ์ของคนในชุมชน 3. ต้องคำนึงถึงการนำไปใช้ในสื่อ

#### ส่วนที่ 2 การจัดสรรเนื้อหา

ผู้วิจัย พบว่า การสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลชุดนี้ เป็นการดึงเอาจุดเด่นในประเด็นต่างๆ ที่ สนับสนุนแนวคิดหลัก คือ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ตระหนักในการเน้นช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถดำรงชีวิตในแบบพอเพียงได้อย่างมั่นคงโดยไม่หวังผลกำไร จึงได้จัดแบ่งหมวดหมู่ภาพที่ใช้สื่อความหมายแทนในบริบท

ต่างๆ ขององค์กร โดยแบ่งเป็นประเภทของลักษณะภาพถ่ายขององค์กรได้ 3 ประเภท และมีบริบททางการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 13 หมวดหมู่ย่อย คือ

1. ภาพถ่ายสถานที่และลักษณะเฉพาะขององค์กร มีเนื้อหาที่เป็นบริบททางการสื่อสาร รวม 4 หมวดหมู่ย่อย คือ อาคารโรงงาน สินค้าโรงงานหลวง บรรยากาศชุมชนกับโรงงานหลวงฯ บรรยากาศท้องถิ่นอีสาน
2. ภาพถ่ายคนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีเนื้อหาที่เป็นบริบททางการสื่อสาร รวม 3 หมวดหมู่ย่อย คือ บรรยากาศการทำงาน คนรุ่นใหม่ (เยาวชน) คนรุ่นเก่า (ผู้สูงอายุ)
3. ภาพถ่ายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีเนื้อหาที่เป็นบริบททางการสื่อสาร รวม 6 หมวดหมู่ย่อย คือ การพัฒนาการเกษตร เกษตรวิถี ชีวิตพอเพียง หัตถกรรม งานบุญประจำท้องถิ่น ศาสนา



ภาพถ่ายดิจิทัล โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย)

ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

1. อาคารโรงงาน





**ลักษณะภาพองค์กร**

**บริบททางการสื่อสาร**

**ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย**

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

1. อาคารโรงงาน



ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง





**ลักษณะภาพองค์กร**

**บริบททางการสื่อสาร**

**ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย**

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

2. สินค้าโรงงานหลวง



ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

3. บรรยากาศชุมชนกับ  
โรงงานหลวงฯ



ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

4. บรรยากาศท้องถิ่น  
อีสาน





**ลักษณะภาพองค์กร**

**บริบททางการสื่อสาร**

**ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย**

ภาพถ่ายสถานที่และ  
ลักษณะเฉพาะของ  
องค์กร

4. บรรยากาศท้องดิน  
อีสาน



ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน



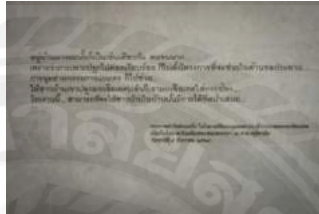
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน





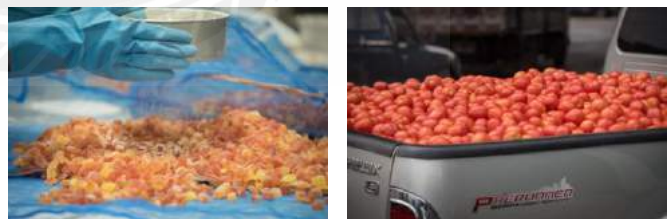
ลักษณะภาพองค์กร

บริษัททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน



ลักษณะภาพองค์กร

บริษัททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน



**ลักษณะภาพองค์กร**

**บริบททางการสื่อสาร**

**ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย**

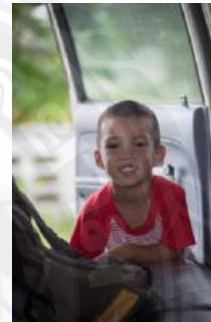
ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. บรรยากาศการทำงาน



ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. ยาวชน





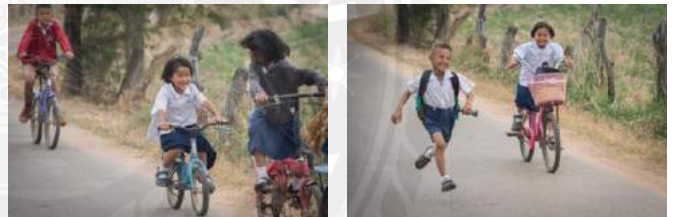
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน



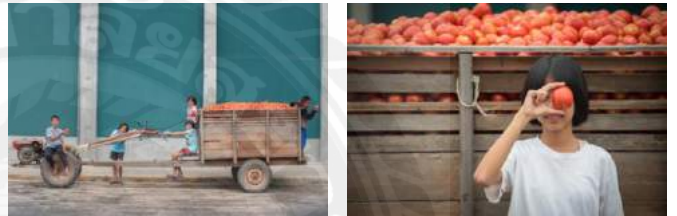
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เกวชน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนละบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

6. เยาวชน



ภาพถ่ายคนะบุคคลที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

7. ผู้สูงอายุ





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายคนเฒ่าคนแก่ที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

7. ผู้สูงอายุ



ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

8. การพัฒนาการเกษตร



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

8. การพัฒนาการเกษตร



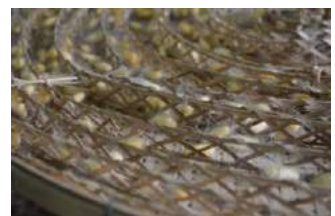
**ลักษณะภาพองค์กร**

**บริบททางการสื่อสาร**

**ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย**

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

8. การพัฒนาการเกษตร





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

8. การพัฒนาการเกษตร



ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

9. เกษตรวิถี



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

9. เกษตรวิถี



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

9. เกษตรวิถี





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

9. เกษตรวิถี



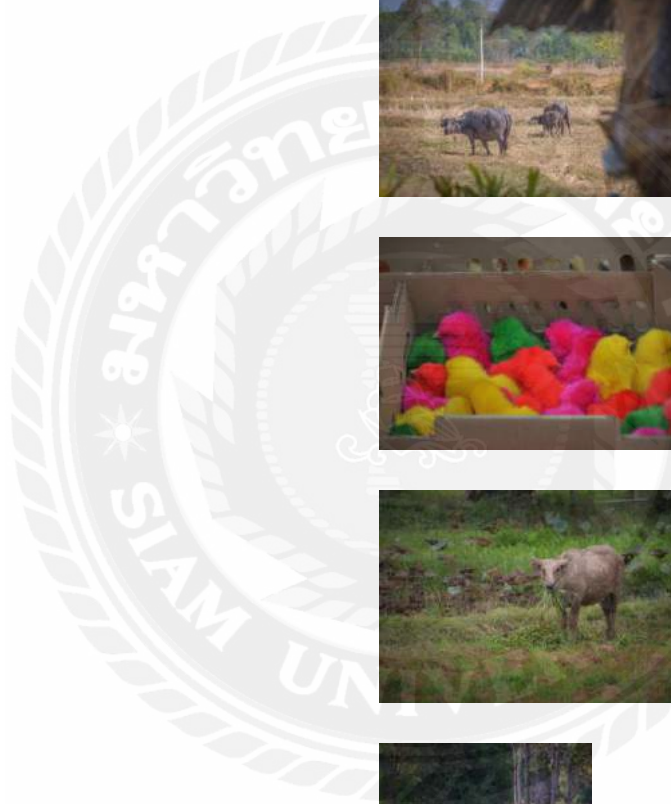
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

9. เกษตรวิถี





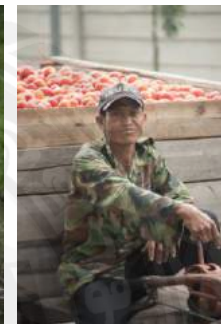
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

10. ชีวิตพอเพียง



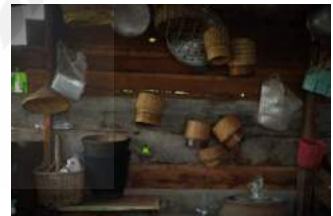
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

10. ชีวิตพอเพียง



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

10. ชีวิตพอเพียง



ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

11. หัตถกรรม





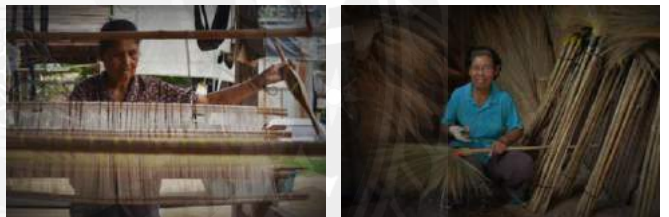
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

11. หัตถกรรม



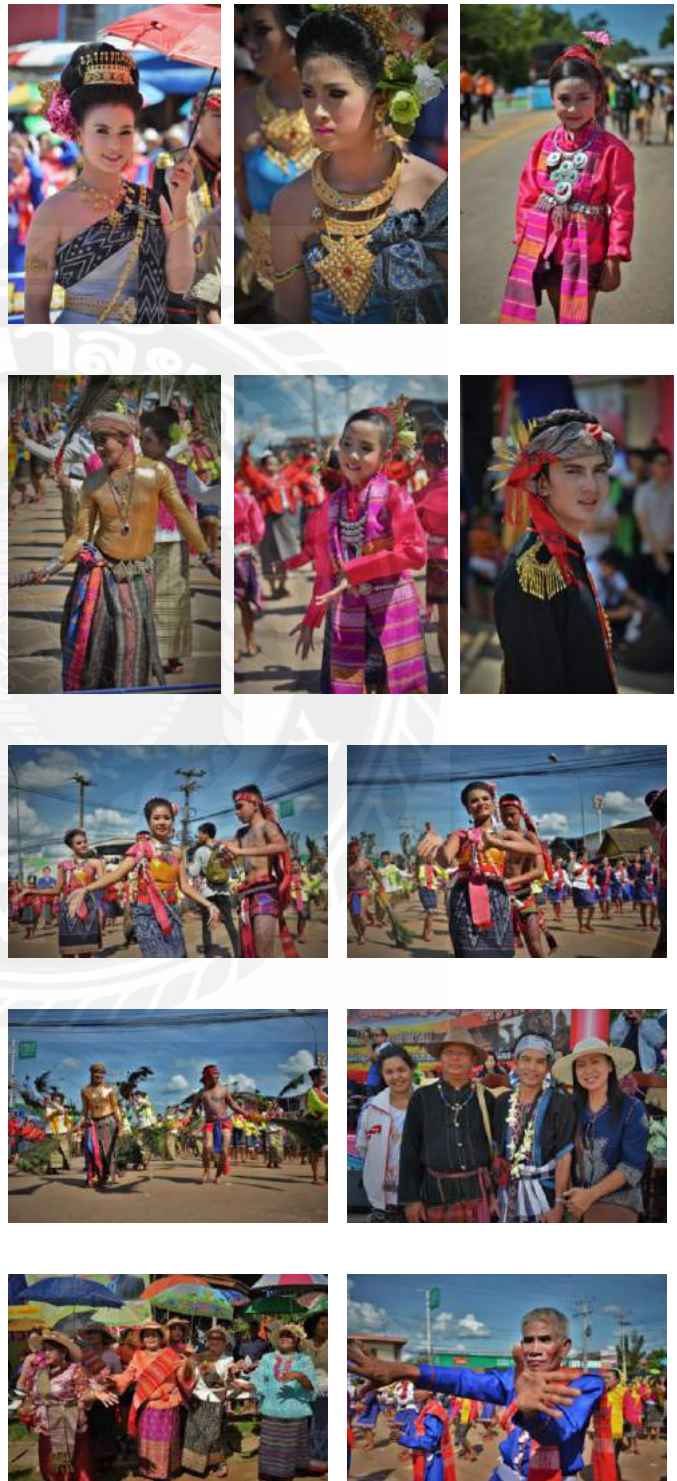
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

12. งานบุญประจำปี  
ท้องถิ่น





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

12. งานบุญประจำ  
ท้องถิ่น



ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

12. งานบุญประจำ  
ท้องถิ่น



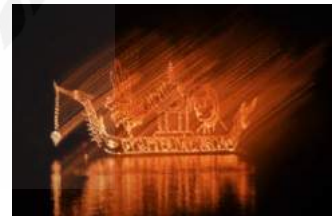
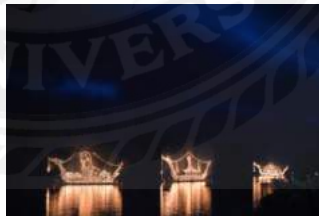
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

12. งานบุญประจำ  
ท้องถิ่น





ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

13. ศาสนา



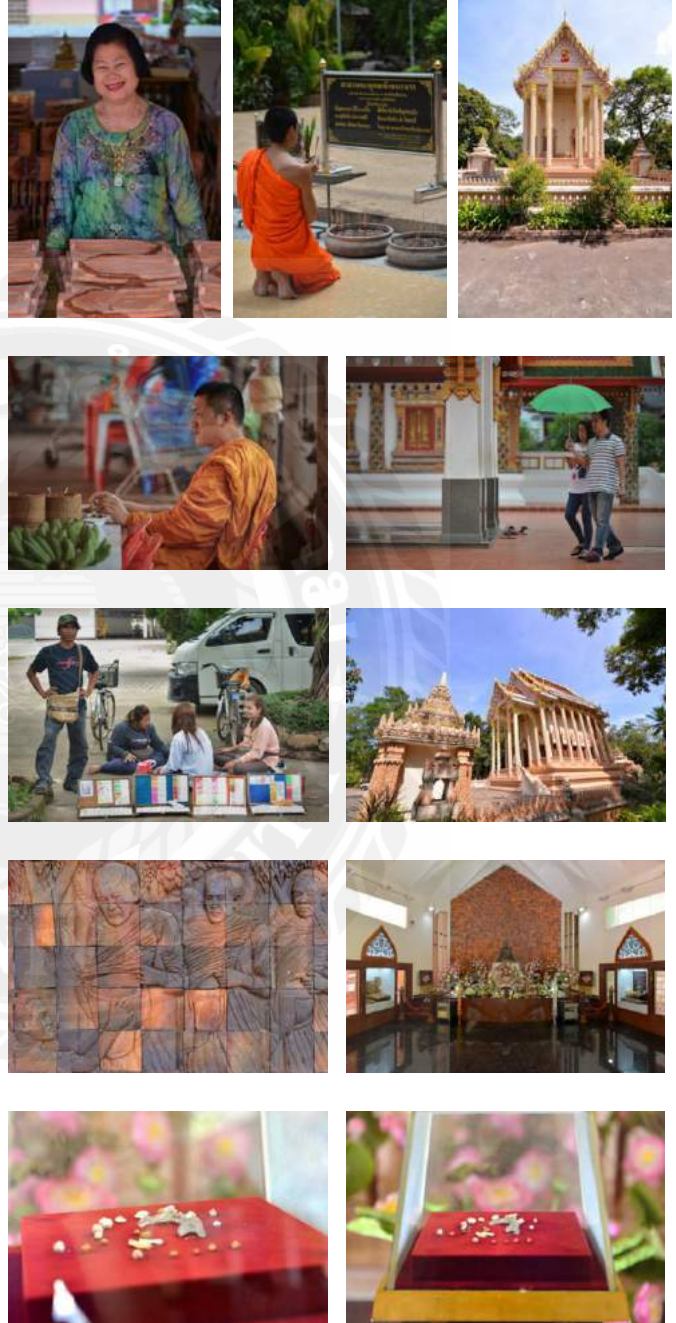
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

13. ศาสนา





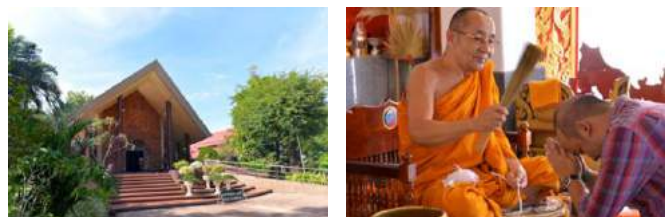
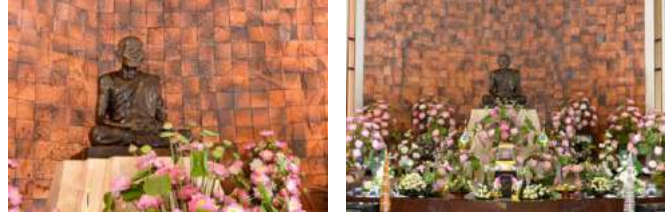
ลักษณะภาพองค์กร

บริบททางการสื่อสาร

ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

13. ศาสนา



ลักษณะภาพองค์กร      บริบททางการสื่อสาร      ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย

ภาพถ่ายกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับองค์กร

13. ศาสนา



การแบ่งหมวดหมู่ดังกล่าว ช่วยให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สามารถจัดเก็บและคัดเลือกภาพที่เกี่ยวข้องกับโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่าทอง) นำมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ได้โดยง่าย หากมีภาพที่ถูกบันทึกเพิ่มเติม ก็จะสามารถจัดเก็บในระบบดิจิทัล หรือ จัดแบ่งหมวดหมู่เป็นอัลบั้มภาพตามหมวดหมู่ทั้ง 13 หมวดหมู่ย่อยดังกล่าวในสื่อเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะทำให้การสืบค้นภาพเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย)
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการจัดสรรเนื้อหาของภาพถ่ายที่ใช้แทนบริบทของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย)

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในรูปแบบการวิจัยแบบสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานและมีอิทธิพลในการคัดเลือกภาพสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากงานสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้นำไปพัฒนาการทางวิชาการและการเรียนการสอน

จากผลการวิจัย มีข้อสรุปสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวทางในการสร้างสรรค์

การสรุปแนวทางในการสร้างสรรค์สำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร นั้น ผู้วิจัย ใช้หลักแนวคิดทางสัญศาสตร์กับการสื่อสาร เพื่อสรุปแนวทางด้านการสื่อสารในการเสาะหาประเด็นที่เป็นบริบททางการสื่อสารเพื่อใช้ในการถ่ายทอดผ่านทางภาพถ่าย เพื่อเล่าเรื่องราวของชุมชนในพื้นที่โรงงานหลวงฯ และใช้หลักแนวคิดด้านการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร เพื่อสรุปแนวทางการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงฯ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

#### แนวทางการสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาในการสื่อความหมาย

ด้านเนื้อหาในการสื่อความหมาย ตามแนวคิดทางสัญศาสตร์กับการสื่อสาร จากการพัฒนาแนวคิดเรื่อง

“ความหมาย” (signified) ที่หลากหลายของ Saussure Barthes ได้จัดแบ่งประเภทความหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) และความหมายโดยนัยประหวัด (connotative meaning) ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ (ในกรณีนี้ คือ ช่างภาพ) จะต้องใส่สาร (Message) โดยมีลักษณะการสื่อความหมาย 2 แบบ ที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจน คือ

1. การสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotation Meaning) สร้างสรรค์ภาพการมีวิถีชีวิตพอเพียงอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงของชุมชน (Self Sufficiency) โดยใช้ภาพที่สื่อความหมายของบริบทต่างๆ ของชุมชนต่างย่อยและจังหวัดสกลนคร โดยมีกิจกรรมการใช้ชีวิตในชุมชนที่โดดเด่น และใช้แทนความหมายตรงทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงบริบทที่เกี่ยวข้องของชุมชนที่อาศัยอยู่รอบบริเวณโรงงานหลวงฯ ดังต่อไปนี้

- ภาพของความสมบูรณ์ของพื้นที่สำหรับการทำการเกษตร การมีสภาพอากาศ และพื้นที่เพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีการทำการเกษตรเพื่อเลี้ยงตัวเองได้ เป็นหมวดหมู่ภาพที่แสดงสภาพของการใช้ชีวิตประจำวันของชุมชนกับงานเกษตร เช่น การไถนาด้วยควาย การลงแขกเกี่ยวข้าว ภาพไร่มะเขือเทศ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงการใช้ชีวิตร่วมกับการทำเกษตรกรรมแบบพอเพียงของชุมชนที่เกิดขึ้นจริง สะท้อนความหมายชุมชนพอเพียงได้อย่างชัดเจน

- ภาพการมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถสร้างรายได้ได้เองตลอดทั้งปี เป็นหมวดหมู่ภาพที่แสดงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งการสร้างชุมชนเข้มแข็งที่เกิดขึ้นจริง ชาวบ้านมีการรวมตัวกันร่วมผลิตสินค้าหัตถกรรม เช่น ไม้กวาด ตะกร้าสานด้วยเถาวัลย์ การทอผ้า ซึ่งมีบรรยากาศการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของทางภาคอีสาน คือ การทอผ้าหน้าบ้านตนเอง เป็นต้น

- ภาพกิจกรรมทางศาสนาและกิจกรรมประจำท้องถิ่นที่สมาชิกทุกคนให้ความสำคัญ เช่น ประเพณีไหลเรือไฟ เป็นประเพณีท้องถิ่นที่ทุกคนรอบครัว จะมีส่วนร่วมในการเตรียมการและเข้าร่วมประเพณี ซึ่งเป็นภาพบรรยากาศเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทำให้มีความแข็งแกร่งของชุมชนและมีความมั่นคงทางสังคม ซึ่งเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมได้อย่างแท้จริง (Traditional) รวมทั้งภาพความสามัคคีในชุมชนในการร่วมกันทำกิจกรรม

- ภาพสถานที่ที่เกี่ยวข้องในจังหวัด เป็นภาพที่สื่อความหมายโดยตรง แสดงภาพเฉพาะสถานที่ที่มีอยู่จริง และไม่มีสื่อความหมายเชิงซ้อน เช่น ภาพองค์พระธาตุ ภาพทะเลสาบหนองหาร เป็นต้น

2. การสื่อความหมายโดยนัยประหวัด (Connotative Meaning) เป็นการสร้างสรรค์ภาพที่ให้ความหมายเชิงพรรณนา โดยเน้นความหมายในประเด็นความสุขของชุมชน (Localization) ชุมชนรู้สึกเป็นสุขกับวิถีชีวิตพอเพียง ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของชุมชน ซึ่งใช้ภาพตัวอย่างของการใช้ชีวิตของผู้คนในชุมชนในการแทน

ความหมาย เช่น การกินอยู่ การบริโภคข้าวเหนียว การตัดบาตรและทำบุญด้วยข้าวเหนียว ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนในฐานะลูกอีสาน

การบันทึกภาพโดยสื่อความหมายโดยนัยประวัตินั้น ผู้บันทึกภาพจึงต้องเน้นถึง “ความสุข” ของผู้คนในชุมชน ในการทำกิจกรรมต่างๆ เน้นการยิ้ม การหัวเราะ ความสดใสของเยาวชน รวมถึงความบริสุทธิ์ใจในการยิ้มของผู้สูงอายุ การบันทึกภาพดังกล่าว ช่างภาพจึงต้องใช้ความเป็นกันเองกับชาวบ้าน ทำให้ผู้ถูกถ่ายภาพรู้สึกสบายใจ ไม่เกร็งกับกล้องถ่ายภาพ การบันทึกภาพด้วยกล้องดิจิทัล ทำให้สามารถลดขนาดอุปกรณ์ให้เล็กลง หลีกเลี่ยงการใช้แฟลชในการถ่ายภาพบุคคล เพื่อให้ภาพรวมของช่างภาพดูสบายๆ ดูเป็นการบันทึกภาพทั่วไป เพื่อให้ผู้ถูกถ่ายภาพไม่เกิดความเครียด และพร้อมที่จะให้บันทึกภาพ

### แนวทางในการสร้างสรรค์ ด้านเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

ข้อสรุปของแนวทางในการสร้างสรรค์ ด้านเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร ผู้วิจัย พบว่า จากวัตถุประสงค์การสร้างสรรค์งานครั้งนี้ เป็นการถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อนำภาพไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ จึงต้องยึดหลักแนวคิดความจริงนิยม (Realism) เป็นภาพที่เกิดขึ้นจริง ที่เป็นความจริงที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ด้านบวกต่อองค์กร จึงต้องใช้เทคนิคที่สำคัญในการถ่ายภาพเพื่อใช้ในสื่อ ที่มีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในระหว่างการสร้างสรรค์งานที่สำคัญ

1. การบันทึกภาพในเชิงสารคดี (Documentary Photography) ต้องบันทึกภาพที่แสดงถึงความจริง จึงต้องบันทึกจากเหตุการณ์จริงในแต่ละช่วงเวลาสำคัญ เช่น การรวมกลุ่มทำหัตถกรรม การสร้างเรือไฟ เพื่อร่วมประเพณีไหลเรือไฟในช่วงเดือนกันยายน การเก็บเกี่ยวผลิตผลการเกษตรประจำฤดูกาล เช่น การเก็บเกี่ยวมะเขือเทศในเดือนมกราคม-มีนาคม ลักษณะการบันทึกภาพจะบันทึกจากเหตุการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการสร้างฉาก หรือสร้างเหตุการณ์ขึ้น

2. เน้นการสร้างความดึงน่าสนใจ (Hook) เป็นการสร้างความเด่นในภาพ เพื่อให้ผู้ชมภาพรู้สึกในเชิงบวกกับภาพ จึงเน้นความเป็นธรรมชาติของคนในชุมชน และการยิ้มกับกล้องถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพสามารถถ่ายทอดความรู้สึก “เป็นสุข ในการใช้ชีวิตแบบพอเพียงในพื้นที่นี้” โดยใช้ความสดใสบริสุทธิ์ของคนในชุมชน จึงต้องบันทึกภาพในขณะที่ยิ้มหรือหัวเราะ เพื่อแสดงความจริงใจ

3. ต้องมีการวางแผนออกแบบและกำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ในงานประชาสัมพันธ์



(Pre-prepress) ผู้บันทึกภาพจึงต้องคำนึงถึงการนำไปใช้ในสื่อ ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างวัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อประชาสัมพันธ์ มีการเตรียมการตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เช่น เมื่อนำภาพไปประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพที่จะบันทึกจะต้องเล่าประเด็นในภาพให้ชัดเจนในการบอกเล่าเนื้อหา สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น กรณีการบันทึกภาพสินค้าดอยคำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ เช่น การถ่ายภาพผลไม้บ่มแห้งในรูปแบบบรรจุกระป๋อง หรือในหีบห่อ ก็จะนำส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบของสินค้านั้นๆ มาวางคู่กับหีบห่อสินค้า เช่น การถ่ายภาพข้าวสาร ก็จะนำข้าวสารจากห่อสินค้าบรรจุลงในถ้วยให้ดูสวยงาม และมีต้นข้าวสดจากรวง เป็นส่วนประกอบในภาพ เป็นต้น

3.2 การจัดวางองค์ประกอบให้เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อ จะต้องจัดวางองค์ประกอบให้มีพื้นที่ว่างสำหรับผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำไปตัดแปลงหรือจัดวางตัวอักษรเพิ่มเติมได้ด้วย เช่น การถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้เป็นสื่อโปสเตอร์สำหรับงานนิทรรศการแสดงภาพ ‘ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงเพื่อปวงชน’ แสดงภาพมะเขือเทศที่ถูกเก็บเกี่ยวและจัดวางไว้ในกล่อง ซึ่งวางอยู่ในไร่มะเขือเทศ ผู้บันทึกภาพต้องเว้นพื้นที่ด้านบนของภาพให้ผู้ออกแบบโปสเตอร์ สามารถจัดวางตัวอักษรเพิ่มขึ้นได้

## ส่วนที่ 2 การจัดสรรเนื้อหา

มีเป้าหมายสำคัญ คือ การบันทึกภาพ ที่สามารถสื่อความหมาย โรงงานหลวงฯ และ ศาสตร์พระราชฯ ให้ครบได้ทุกบริบท เพื่อที่สำนักทรัพยากรสัตว์น้ำและประมง และ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สามารถค้นหาภาพได้เป็นหมวดหมู่ และนำภาพไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ได้จริง โดยแบ่งเป็นประเภทของลักษณะภาพถ่ายขององค์กรได้ 3 ประเภท และมีบริบททางการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 13 หมวดหมู่ย่อย คือ

### 1. ภาพถ่ายสถานที่และลักษณะเฉพาะขององค์กร

#### - **อาคารโรงงาน** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มภาพอาคารโรงงาน บันทึกภาพด้วยเลนส์มุมกว้างสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของการออกแบบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ ได้เป็นอย่างดี คือ มีสีเขียว สีปูนเปือย และสีน้ำตาล
- กลุ่มภาพ อาคารสำนักงาน บันทึกภาพเพื่อนำไปตกแต่งในแบบภาพพาโนรามาด้วยระบบดิจิทัล เพื่อสื่อความหมายให้ภาพดูยิ่งใหญ่ ดูน่าเชื่อถือ
- กลุ่มภาพ ป้ายบอกชื่อองค์กร เลือกการบันทึกภาพในขณะที่มีชาวบ้านในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับป้ายองค์กร เพื่อสร้างความมีชีวิตให้กับองค์กร เช่น ภาพการซ่อมแซมสีของป้าย ภาพเด็กนักเรียนขับจักรยานผ่านหน้าป้ายโรงงาน เป็น

ต้น

- กลุ่มภาพ การส่งผลผลิตทางเกษตร ใช้ภาพชาวบ้านในชุมชน ขณะกำลังขนส่งผลผลิตทางการเกษตรในบริเวณโรงงาน โดยมีโรงงานเป็นฉากหลัง เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ของตัวโรงงานกับชุมชน
  - **สินค้าโรงงานหลวง** เป็นภาพสินค้าตรา ดอยคำ ที่ผลิตโดยโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย) โดยมีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
    - กลุ่มภาพสินค้าที่บันทึกภาพในสตูดิโอ เน้นการถ่ายภาพเพื่อนำไปตกแต่งเพิ่มเติม และตัดฉากหลังออกจากภาพในระบบดิจิทัลได้โดยง่าย โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการนำไปใช้จัดวางในสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ ได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น การเตรียมการถ่ายภาพในสตูดิโอ จะจัดถ่ายภาพสินค้าแต่ละประเภทใน 2 รูปแบบ คือ ภาพสินค้าเดี่ยว (Product Alone) และจัดสินค้าเป็นกลุ่ม เพื่อรวมภาพสินค้าทุกตัวที่ผลิตในโรงงานหลวงฯ ที่ ๓
    - กลุ่มภาพสินค้าที่บันทึกภาพในบรรยากาศโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ จะบันทึกโดยมีฉากหลังเป็นโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ โดยเน้นฉากหลังสีเขียวของอาคารและต้นไม้รอบบริเวณ และ จะถ่ายสินค้านำร่วมกับวัตถุประกอบการเกษตรที่เป็นของสดจากแหล่งผลิต
  - **บรรยากาศชุมชนกับโรงงานหลวงฯ** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ คือ การแสดงภาพของโรงงานหลวงฯ กับบรรยากาศธรรมชาติโดยรอบ เช่น โรงงานหลวงฯ ยามพระอาทิตย์ตก ภาพเขตรักษาสัตว์เลี้ยง โค กระบือ เดินผ่านหน้าโรงงานหลวงฯ ภาพการขนส่งมะเขือเทศด้วยรถอีแต๊กของชาวอีสานภายในบริเวณโรงงานหลวงฯ เป็นต้น
  - **บรรยากาศท้องถิ่นอีสาน** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ คือ เป็นหมวดหมู่ภาพถ่ายที่แสดงบรรยากาศความเป็นท้องถิ่นอีสานของอำเภอต่างอย จังหวัดสกลนคร กลุ่มภาพดังกล่าว เป็นลักษณะของภาพประกอบรอง ที่ผู้สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประกอบการเล่าเรื่องในบทความสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มเติมได้ จึงเป็นภาพบรรยากาศอีสานรอบๆ โรงงานหลวงฯ เช่น ภาพชานา ภาพทุ่งนา ทุ่งหญ้า วัวควาย ภาพรุ่งกีนน้ำ ภาพแปลงทดลองมะเขือเทศ เป็นต้น
2. ภาพถ่ายคณะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- **บรรยากาศการทำงาน** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังนี้ บันทึกภาพสายการผลิตน้ำมะเขือเทศ และสายการผลิตผลไม้อบแห้งบันทึกภาพทุกขั้นตอนการ

ผลิต ตั้งแต่การขนส่งเข้าสายการผลิต การล้าง การคัดเลือกผลมะเขือเทศ จนถึงขั้นตอนบรรจุ ทุกๆ ขั้นตอนจะเน้นถึงมาตรฐานการผลิตสินค้าของโรงงานหลวงฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

- **คนรุ่นใหม่ (เยาวชน)** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มภาพนักเรียนกับกิจกรรมประจำวัน เน้นภาพของนักเรียนในสภาพแวดล้อมเป็นจริง โดยเฉพาะในบริเวณเขตชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ทั้งบริเวณบ้านที่พักอาศัย และโรงเรียน เป็นภาพที่สื่อความสดใสบริสุทธิ์ของนักเรียน และความสนุกสนาน ดุจมีความสุขของเยาวชน
  - กลุ่มภาพเด็กเยาวชนกับโรงงานหลวงฯ บันทึกภาพในแบบ Conceptual Photography คล้ายกับการบันทึกภาพเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ มีการออกแบบท่าทาง และจัดวางองค์ประกอบภาพด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงงานหลวงฯ เช่น มะเขือเทศ รถอีแต๊ก ชาวไร่ เกียงนา และบริเวณโดยรอบอาคารอำนวยการโรงงานหลวงฯ มีลักษณะการนำเสนอคล้ายกับงานประชาสัมพันธ์มากกว่างานสารคดี

- **คนรุ่นเก่า (ผู้สูงอายุ)** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังนี้ เน้นสภาพความเป็นจริงของการใช้ชีวิตในชุมชน การแต่งกายแบบพื้นบ้าน และการแสดงออกที่เนรมิตชาติของผู้สูงอายุ การบันทึกภาพ จึงมีทั้งในแบบแอบถ่าย (Candid) และการเชิญให้ยิ้มกับกล้องถ่ายภาพ

### 3. ภาพถ่ายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- **การพัฒนาการเกษตร** เป็นเนื้อหาที่เน้นการศึกษาวิจัยและพัฒนา ของโรงงานหลวงฯ และองค์กรอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่วิจัยและพัฒนางานการเกษตรตามแนวคิดศาสตร์พระราชา จึงมีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มภาพที่บันทึกภาพจากแปลงสาธิตของโรงงานหลวงฯ เป็นแปลงทดลองทางการเกษตรของโรงงานหลวงฯ มีการทดลองต้นกล้า แปลงทดลองปลูกมะเขือเทศ เป็นต้น
  - กลุ่มภาพที่บันทึกภาพจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร เป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาที่ตั้งอยู่ในเมืองสกลนคร คัดเลือกหัวข้อเด่นๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของงานพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์พระราชา คือ วัวดำ หม่อนไหม เป็นต้น

- **เกษตรวิถี** มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มภาพที่บันทึกภาพจากชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ เช่น การทำนา การเลี้ยงควาย การลงแขกเกี่ยวข้าว การซื้อขายควายของนายฮ้อย การทำระเชือกเทศ การค้าขายเปิดไถในตลาด เป็นต้น
  - กลุ่มภาพที่บันทึกภาพจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร ภาพการเลี้ยงวัวนม วัวดำ ไก่ดำ หมูดำ เน้นภาพบรรยากาศการลงมือทำการเลี้ยงและการเก็บผลผลิต
- **ชีวิตพอเพียง** แสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนต่างอย ที่สะท้อนและสื่อความหมายชีวิตพอเพียง ในแบบเกษตรชาวอีสาน จึงมีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มภาพการทำไร่มะเขือเทศ บรรยากาศการขนส่งด้วยรถอีแต๋นในชุมชน การเก็บเกี่ยวผลผลิต ในไร่มะเขือเทศ เป็นต้น
  - กลุ่มภาพการใช้ชีวิตในชุมชน บรรยากาศการจับปลาแบบพื้นบ้าน การแต่งกายเรียบง่าย การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนบ้าน สินค้าพื้นเมืองในตลาดสด เช่น กระจอก แมลง เครื่องจักรสานแบบอีสาน เป็นต้น
- **หัตถกรรม** เป็นงานฝีมือพื้นบ้านอีสาน ที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และนำมาเป็นสินค้าประจำชุมชน มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มภาพการทอผ้าไหม เน้นกิจกรรมการทอผ้า และผลงานผ้าจากการทอ
  - กลุ่มภาพการทำไม้กวาด เน้นภาพขณะทำการผลิต
  - กลุ่มภาพการทำตะกร้าสานจากเถาวัลย์ เน้นภาพขณะทำการผลิต
- **งานบุญประจำท้องถิ่น** ชุมชนต่างอย จังหวัดสกลนคร มีงานประเพณีที่สำคัญประจำปี คือ ประเพณีไหลเรือไฟ มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มภาพบรรยากาศการแห่เรือไฟ เน้นการบันทึกภาพ จากเหตุการณ์จริง คือ พิธีแห่เรือไฟ มีการรวมตัวกันของคนในชุมชนทุกเพศทุกวัย เพื่อแสดงศักยภาพของแต่ละหมู่บ้าน มีการแต่งกายพื้นเมืองเพื่อเป็นการประกวด การแสดงพื้นเมืองประกอบการแห่ เช่น การรำ การเซิ้ง ซึ่งเป็นการแสดงล้อเลียนการใช้ชีวิตแบบเกษตรวิถี เช่น การจับปลาด้วยข้องแบบอีสาน
  - กลุ่มภาพการไหลเรือไฟ ภาพพิธีแห่เรือไฟในลำน้ำมูลในเวลากลางคืน
- **ศาสนา** จังหวัดสกลนคร เป็นแหล่งพุทธศาสนาที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวิธีการเล่าเรื่องในภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มภาพวิถีชีวิตของชุมชนต่างอยู่กับพระพุทธศาสนา ภาพการทำบุญตักบาตรข้าวเหนียวยามเช้า ภาพการเข้าวัดฟังธรรม
- กลุ่มภาพวัดสำคัญของจังหวัดสกลนคร ภาพสถาปัตยกรรมของวัดสำคัญ เช่น วัดป่าสุทธาวาส วัดพระธาตุเชิงชุม และภาพบรรยากาศของผู้คนในการขอพร การทำบุญในบริเวณวัด

### องค์ความรู้ที่สำคัญสำหรับนำไปปรับใช้ในการเรียนการสอน

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ช่างภาพจะต้องมีหลักในการทำงานบันทึกภาพที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

#### หลักในการทำงานบันทึกภาพสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

1. กระบวนการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เพื่อสืบค้นถึงประเพณี กิจกรรมชุมชน ลักษณะการเป็นอยู่ วิถีความเชื่อ และความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความแข็งแกร่งและจุดแข็งของชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้ผู้สร้างสรรค์ภาพถ่าย สามารถจับประเด็นบริบทต่างๆ ที่กระจัดกระจายให้เป็นระเบียบ และจัดเรียง ลำดับการเล่าเรื่องได้ ซึ่งจะทำให้สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้ชัดเจนขึ้น
2. การคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร ซึ่งมีนโยบายที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้มีเป้าหมายที่ช่วยให้วางแผนในการสร้างสรรค์สื่อ และนำสาร (Message) ที่ได้ไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศิลปะการสร้างสรรค์การถ่ายภาพเฉพาะที่เป็นข้อมูลที่เป็นบริบทที่แสดงตัวตนขององค์กร และความเกี่ยวข้องกันระหว่างองค์กรกับชุมชนเท่านั้น ควรมีการเจาะลึกถึงปัญหาของชาวบ้านในชุมชนที่องค์กรมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสรรค์ภาพความสำเร็จของความร่วมมือระหว่างองค์กรและชุมชน และความสำคัญขององค์กรต่อชุมชนต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร Photography for Communication. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย” ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เลกิง พัฒโนภาษ. (2540). สัมผัสศาสตร์กับภาพแทนความ แปลและขยายความจากบทความ Semiotics and Visual Representation (Brian Anthony Curtin). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันชัย พิชัยคำ. (2551). ตำบลต่างอย อำเภอต่างอย จังหวัดสกลนคร. สกลนคร : เอกสารประวัติชุมชน.

สุมิตรา ชันตยาลงกต. (2534). ทฤษฎีการถ่ายภาพ. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540) การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย). (2557). เกี่ยวกับองค์กร. เข้าถึงได้จาก <http://www.thirdroyalfactory.org/>. ค้นเมื่อ [2557, ตุลาคม 7]