

การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร

นางสาวอชิรญา วิฑูรชาติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

SIGNIFICATION OF THAI FOOD TASTE OF ILLUSTRATION IN FOOD MAGAZINES

Miss Achiraya Vitoonchatree

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์               | การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบ<br>ในนิตยสารอาหาร |
| โดย                             | นางสาวอชิรญา วิฑูรชาติตรี                                   |
| สาขาวิชา                        | นิเทศศาสตร์   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา                          |

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ)

อชิรญา วิฑูรชาติตรี: การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสาร  
อาหาร. (SIGNIFICATION OF THAI FOOD TASTE OF ILLUSTRATION IN FOOD  
MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.พนม คลีณาญา, 109 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อให้เข้าใจตัวบทที่สื่อความหมายรสชาติอาหาร  
ไทยของภาพประกอบคอลัมน์นิตยสารอาหาร และ (2) เพื่อให้เข้าใจความหมายด้านรสชาติของ  
ภาพประกอบคอลัมน์นิตยสารอาหาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัว  
บท (Textual Analysis) จากภาพประกอบอาหารในนิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร  
Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครวั จำนวน 12 ชิ้นงาน

ผลการวิจัยพบว่า ความหมายด้านรสชาติแต่ละรสชาติสื่อสารจากการใช้สัญลักษณ์  
ประเภทสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่  
เป็นแค่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึง  
ประสบการณ์ของรสชาตินั้นๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้แสงที่เน้นให้เห็นถึง  
วัตถุดิบมากยิ่งขึ้น และการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมาย ซึ่งแต่ละรสชาติจะแยกได้  
ดังนี้

การสื่อสารที่เน้นรสหวาน ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบ  
ที่มีความหวานอย่างน้ำตาล น้ำผึ้ง และพืชผักผลไม้ของไทยที่มีรสชาติหวานโดยธรรมชาติ เป็นตัว  
บ่งชี้ (Index) ไปถึงรสหวาน และสีของการสื่อสารที่เน้นรสหวานได้แก่ สีน้ำตาลและสีเหลืองส้ม  
การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความ  
เค็มอย่างเกลือ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเค็ม และสีของการสื่อสารที่เน้นรสเค็ม ได้แก่ สีขาว  
การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มี  
ความเปรี้ยวอย่างมะนาวและพืชผักผลไม้ของไทยที่มีรสชาติเปรี้ยวโดยธรรมชาติ เป็นตัวบ่งชี้  
(Index) ไปถึงรสเปรี้ยว และสีของการสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว ได้แก่ สีเขียวอ่อนและสีเขียวเหลือง  
การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความ  
เผ็ดอย่างพริก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด สีของการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ได้แก่ สีแดงสดและสี  
แดงส้ม

สาขาวิชา .....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5484702528: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SIGN / SIGNIFICATION / THAI FOOD TASTE / FOOD MAGAZINES

ACHIRAYA VITONCHATREE: SIGNIFICATION OF THAI FOOD TASTE OF ILLUSTRATION IN FOOD MAGAZINES. ADVISOR: ASST.PROF.PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 109 pp.

The objectives of this master thesis are (1) to understand textual that convey meaning of Thai food tastes in food magazines illustrations and (2) to understand meaning of taste in food magazines illustrations. The research adopts qualitative method by using Textual Analysis from chosen 12 pieces illustrations in food magazines: Gourmet & Cuisine, Health & Cuisine, Foodstylist and Krua.

The results show that the meaning of taste use symbolic types of Icon which is food image from ingredients. The images are not just symbol that similar to the real items but they are also symbolic types of Index to food tastes experiences, psychological usage of color, light setting and usage of linguistic message about meaning. Therefore it can separate in each taste in following section.

The communication of sweetness use symbolic types of Icon like image from ingredients such as sugar, honey, Thai fruits and vegetables that naturally sweet which refer to symbolic types of Index and colors that communicate sweetness are Brown and Yellow-orange. The communication of salty use symbolic types of Icon like image from ingredients such as salt which refer to symbolic types of Index and color that communicate salty is White. The communication of sour use symbolic types of Icon like image from ingredients such as lime, Thai fruits and vegetables that naturally sour which refer to symbolic types of Index and colors that communicate sour are Light-green and Yellow-green. The communication of spicy use symbolic types of Icon like image from ingredients such as chilies which refer to symbolic types of Index and colors that communicate spicy taste are Bright-red and Red-orange.

Field of Study: Communication Arts Student's Signature.....

Academic Year: 2012 Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ผศ.ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือต่างๆ รวมถึง ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการ และรศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้ข้อชี้แนะ เพื่อช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ผู้ดี สไตลิสต์ (Food Stylist) คุณต่อจันทร์ แคทริน บุญยสิงห์ ผู้จัดการฝ่ายภาพ (Producer Manager) บริษัท Boxshot Studio คุณธฤต ธีรกานนท์ และนักตกแต่งภาพ (Retouch) คุณปรเมศวร์ เมืองจันบุรี รวมถึงสำนักพิมพ์ของนิตยสารอาหาร รายเดือนของประเทศไทยทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครีว

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ตั้งแต่สมัยเรียนโรงเรียนเซนต์ยอห์นสตรีศึกษา โดยเฉพาะ นางสาววรรณรัชชา บุญสุธีรภักดิ์ รวมถึงโรงเรียนสตรีวิทยา และโครงการวิจัยศึกษา คณะศิลป ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ และที่สำคัญ ICM 2 ภาคีในทุกคน โดยเฉพาะ นางสาวเกศริน รัตนพรพรทอง นางสาวพัชรนันท์ วัชรประจักษ์ และนาย ณ์รัฐภูมิ จงกิตติพงษ์ ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันและช่วยเหลือเป็นธุระเรื่องต่างๆ ตลอด ระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกประการ ที่ให้ กำลังใจอันยิ่งใหญ่และให้การสนับสนุนผู้วิจัยให้สำเร็จการศึกษาปริญญาโทตามที่ตั้งใจ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดามารดา ครอบครัว ครูอาจารย์ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

## สารบัญ

หน้า

|   |    |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ฉ  |
| สารบัญ.....   | ช  |
| สารบัญตาราง.....  | ญ  |
| สารบัญแผนภาพ.....   | ฎ  |
| สารบัญภาพ.....  | ฏ  |
| บทที่ 1 บทนำ.....   | 1  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                     | 1  |
| ปัญหานำวิจัย.....   | 10 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....  | 10 |
| ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....   | 10 |
| ขอบเขตการวิจัย.....   | 10 |
| นิยามศัพท์.....   | 11 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....  | 12 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 13 |
| แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology).....                       | 13 |
| แบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ.....                                  | 21 |
| Roman Jakobson's Model.....   | 23 |
| Rhetoric of Image.....  | 26 |
| The Good Eye.....   | 26 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการสร้างสรรค์ภาพประกอบ.....               | 30 |
| แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอาหารและบริบททางสังคมและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร..... | 44 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 51 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย.....  | 55 |
|         | แหล่งข้อมูล.....   | 55 |
|         | การคัดเลือกข้อมูล.....                                       | 57 |
|         | ขั้นตอนการวิจัย.....   | 58 |
|         | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                              | 59 |
|         | การนำเสนอข้อมูล.....   | 59 |
| บทที่ 4 | การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร..... | 60 |
|         | การสื่อสารที่เน้นรสหวาน.....                                 | 61 |
|         | งานที่ 1 ซูชิขนมเหนียว.....                                  | 61 |
|         | งานที่ 2 ขนมมงคลเกี้ยว.....                                  | 64 |
|         | งานที่ 3 ซูชิข้าวเหนียวมะม่วง.....                           | 68 |
|         | งานที่ 4 พักทองนึ่งมะพร้าวอ่อน.....                          | 71 |
|         | การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม.....                                 | 74 |
|         | งานที่ 5 ปลาเผาสมุนไพรและเครื่องเทศ.....                     | 74 |
|         | การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว.....                              | 76 |
|         | งานที่ 6 กุ้งทอดมะนาว.....                                   | 76 |
|         | งานที่ 7 แกงนอกหม้อปลากระพง.....                             | 79 |
|         | งานที่ 8 ซามะยม.....   | 82 |
|         | การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด.....                                 | 85 |
|         | งานที่ 9 Colorful Hot Chilies สีสันแห่งความเผ็ดร้อน.....     | 85 |
|         | งานที่ 10 น้ำพริกกุ้งสด.....                                 | 90 |
|         | งานที่ 11 กะปิปล่า.....                                      | 93 |
|         | งานที่ 12 พะแนงหมู.....                                      | 95 |
| บทที่ 5 | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....          | 97 |
|         | สรุปผลการวิจัย.....  | 97 |
|         | อภิปรายผลการวิจัย.....                                       | 99 |



|   |     |
|---|-----|
| ข้อเสนอแนะทั่วไป.....                     | 101 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป..... | 102 |
| รายการอ้างอิง.....                        | 103 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....           | 109 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |
|----------|---|
| 3.1      | แสดงรายชื่อวิทยสารอาหารที่มีการออกแบบภาพประกอบคอลัมน์อาหารที่น่าสนใจ<br>จำนวน 3-5 ฉบับ จากผู้เชี่ยวชาญ.....56 |

## สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่  | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงองค์ประกอบของสัญณะตามทัศนะของ Ferdinand de Saussure..... | 16   |
| 2.2 Roman Jakobson's Model.....                                  | 24   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | แสดงดิน ตุ่มรับรส และตุ่มรับรสพื้นฐาน.....      | 3    |
| 1.2    | นิตยสาร Gourmet & Cuisine.....                  | 5    |
| 1.3    | นิตยสาร Health & Cuisine.....                   | 6    |
| 1.4    | นิตยสาร Foodstylist.....                        | 7    |
| 1.5    | นิตยสาร ครีว.....                               | 8    |
| 4.1    | ซูชิขนมเหนียว.....                              | 61   |
| 4.2    | ขนมมวงคลก้า.....                                | 64   |
| 4.3    | ซูชิข้าวเหนียวมะม่วง.....                       | 68   |
| 4.4    | ผักทองนึ่งมะพร้าวอ่อน.....                      | 71   |
| 4.5    | ปลาเผาสมุนไพรและเครื่องเทศ.....                 | 74   |
| 4.6    | กุ้งชอสมะนาว.....                               | 76   |
| 4.7    | แกงนอกหม้อปลากะพง.....                          | 79   |
| 4.8    | ชามะยม.....                                     | 82   |
| 4.9    | Colorful Hot Chilies สีสันแห่งความเผ็ดร้อน..... | 85   |
| 4.10   | น้ำพริกกุ้งสด.....                              | 90   |
| 4.11   | กะปิปล่า.....                                   | 93   |
| 4.12   | พะแนงหมู.....                                   | 95   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีความรู้สึกโดยผ่านประสาทสัมผัส 5 ทาง เรียกว่า ประสาทสัมผัสจากอวัยวะ (Organoleptic senses) ได้แก่ ประสาทการเห็น (ตา) ประสาทการได้ยิน (หู) ประสาทการรู้กลิ่น (จมูก) ประสาทการรู้รส (ลิ้น) และประสาทสัมผัส (มือ ลิ้น และผิวหนัง) มนุษย์จะค่อยๆ พัฒนาการรับรู้ไปเรื่อยๆ ซึ่งความแม่นยำของมนุษย์จะเปลี่ยนได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตาจะได้มองเห็นภาพที่สวยงาม หูจะได้ยินเสียงเพลง จมูกจะได้กลิ่นหอมของอาหาร ลิ้นจะได้ลิ้มรสชาติของอาหาร และกายจะได้สัมผัสกับสิ่งที่ต้องการ (ปราณี อานเป็รื่อง, 2547)

Lacey (2009) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางของมนุษย์ คือ สิ่งที่ทำให้รับรู้รายละเอียดของสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น แต่ประสาทสัมผัสทางตาหรือการมองเห็น คือ สิ่งที่มีพลังมากที่สุดที่ทำให้มนุษย์ยอมรับความเป็นจริง ดังคำกล่าวที่ว่า "Seeing is believing" ภาพต่างๆ ที่มองเห็นนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวในชั่วขณะหนึ่ง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อาหาร (Food) หมายถึง สสารใดๆ ซึ่งบริโภคเข้าไปในร่างกาย เพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์ และจะต้องมีสารอาหารสำคัญ อาทิ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ ซึ่งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย จะย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงานให้กับชีวิตและกระตุ้นการเจริญเติบโต (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556: ออนไลน์) มนุษย์เราจึงจำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอด การบริโภคอาหารของมนุษย์จึงมีความเชื่อมโยงกับการใช้ประสาทสัมผัสเพื่อบอกความรู้สึกตนเอง และบอกผู้อื่นในการตัดสินใจว่าอาหารนั้นๆ มี สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และความพอใจในระดับต่างๆ เป็นอย่างไร

วินัย ตะหัลัน (2548) กล่าวว่า อาหารในการรับรู้ของนักโภชนาการทุกวันนี้มีวัตถุประสงค์อย่างน้อย 4 ประการคือ เพื่อดับความหิวกระหาย ให้ความพึงพอใจซึ่งมักจะเป็นประเด็นหลักที่ทำ

ให้ผู้คนสรรหาอาหารดีๆ เพื่อการบริโภค ให้คุณค่าทางโภชนาการโดยเป็นตัวจ่ายสารอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย และประการสุดท้ายคือ บทบาทในทางสรีรภาพที่แก่นักวิชาการและนักวิชาชีพบางคนอาจยังไม่ให้ความสำคัญมากนักแต่กลับทำให้อาหารแสดงบทบาทก้าวข้ามเข้าสู่การเป็นยา ที่มุ่งเพื่อการป้องกัน บรรเทา บำบัด และรักษาโรคมามากขึ้น

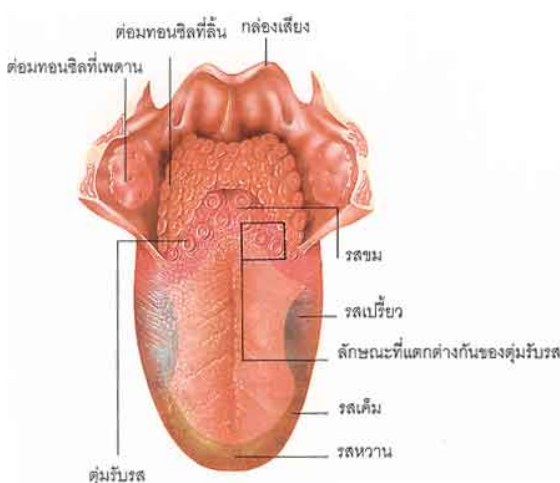
สันติ เสวตวิมล (2548) กล่าวว่า ศิลปะในการรับประทานอาหารเป็นศิลปะแรกของมนุษย์ที่เกิดขึ้น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมนุษย์มากที่สุด มนุษย์ทุกคนต้องรับประทานอาหาร การทำอาหารจึงเป็นเรื่องทั้งศาสตร์และศิลป์ การทำอาหารต้องมีความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องปรุง ขั้นตอนในการเตรียม ขั้นตอนในการทำ ตลอดจนปริมาณที่ใช้เครื่องปรุงรสที่ทำให้รสชาติของอาหารเกิดความอร่อย ซึ่งในทางศิลป์ ก็จะสามารถถ่ายภาพอาหารหรือภาพประกอบแต่ละประเภทจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสวยงาม มีสีสันแสดงถึงรสชาติเด่นของอาหารนั้นๆ หรือแสดงถึงความอร่อย ชวนให้น่าลิ้มลองรับประทาน

อาหารไทย (Thai food) มีวิวัฒนาการมายาวนานตั้งแต่สมัยโบราณกาลโดยอาศัยภูมิปัญญาในท้องถิ่นสร้างสรรค์ ดัดแปลง และวิวัฒนาการไปเรื่อยๆ ถือเป็นสิ่งที่คู่กับวัฒนธรรมและพัฒนาการของสังคมไทย อาหารไทยมีเสน่ห์และมีหลายประเภท ทั้งอาหารประเภทยำ ลาบ พล่า อาหารประเภทต้ม แกง อาหารทั่วไปประเภทผัดเผ็ด ผัดพริก ผัดฉ่า ทอด ปิ้ง ย่าง หมก เผา อบ นึ่ง รวมถึงขนมไทยด้วย

เอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ ความหลากหลายของรสชาติและส่วนประกอบเครื่องปรุงต่างๆ โดยอาหารไทยจะเน้นว่าเป็นอาหารที่มีครบทุกรสชาติ ทั้งหวาน มัน เค็ม เปรี้ยว และเผ็ด อาหารไทยแต่ละจานจะมีรสชาติอย่างน้อย 2-3 รสชาติขึ้นไป เช่น แกงส้มจะเน้นรสเปรี้ยว แต่ก็จะมีรสเผ็ดและรสหวานที่ทำให้เกิดความกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลิ่นหอมจากสมุนไพรและเครื่องเทศที่แตกต่างจากประเทศอื่นที่ใช้เครื่องเทศชนิดเดียวกัน โดยอาหารไทยจะใช้สมุนไพรและเครื่องเทศสดเป็นหลัก จึงทำให้ได้กลิ่นและรสชาติที่หอมกว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังทำให้มีสีสันน่ารับประทาน นอกจากนี้อาหารไทยยังมีเอกลักษณ์ของความพิถีพิถันในการประกอบอาหารและความประณีตในการจัดตกแต่งที่แตกต่างจากอาหารประจำชาติอื่นๆ (ศรีสมร คงพันธ์, 2548)

รสชาติอาหาร (Food taste) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของอาหารที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส 3 องค์ประกอบ คือ กลิ่นที่ได้รับจากจมูกโดยตรงและระหว่างการเคี้ยวอาหาร การรับรู้ทางกายภาพ เช่น สี ขนาด รูปร่าง ความกรอบ ซึ่งจะรับรู้โดยใช้ตา หู ฟัน และช่องปาก ซึ่งลักษณะเนื้อสัมผัสที่รับรู้จะมีผลกระทบต่อรสชาติ ถือเป็นผลทางจิตวิทยา และจากประสาทรับรู้รสจากลิ้นและเพดาน เรียกว่า ตุ่มรับรส (Taste bud) ตุ่มรับรสพื้นฐานกระจายเรียงลำดับจากด้านนอกไปถึงโคนลิ้น มี 4 ประเภทคือ ตุ่มรับรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม นอกจากนี้ ปัจจุบันมีรายงานยืนยันว่า มนุษย์มีต่อมรับรสจากกรดอะมิโน หรือรสจากผงชูรส หรือที่เรียกว่า ตุ่มรับรสอูมามิ (Umami taste bud) แต่ยังไม่มีการกำหนดถึงตำแหน่งที่แน่ชัด (ปราณี อ่านเบรื่อง, 2547)

ภาพที่ 1.1 แสดงลิ้น ตุ่มรับรส และตุ่มรับรสพื้นฐาน



ที่มา: ญัฐวุฒิ กุลนิรันดร. อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://www.sopon.ac.th/sopon/sema\\_web/secondary5/health\\_educ/anatomy/tongue.htm](http://www.sopon.ac.th/sopon/sema_web/secondary5/health_educ/anatomy/tongue.htm)

[25 มกราคม 2556]

เชื่อกันว่า รสชาติมีวิวัฒนาการจากสิ่งมีชีวิตโดยเกิดขึ้นในทะเลก่อน รสเค็มจึงเกิดเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเกิดรสเปรี้ยว เพราะรสเปรี้ยวเป็นรสที่ทำหน้าที่เตือนถึงความมีพิษ ตามมาด้วยรสหวาน และรสขม ส่วนรสเผ็ดนั้นจะเป็นอาการของการแสบที่เนื้อเยื่อจากสารที่มีในพืชจำพวกพริกหรือพริกไทย (รัจรี นพเกตุ, 2540)

รสชาติพื้นฐาน (Basic tastes) ประกอบด้วย 4 รสชาติ คือ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และ รสขม นอกจากนี้ในตำราสมุนไพรไทยโบราณได้ระบุไว้ว่ารสชาติมี 9 ชนิด ได้แก่ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว รสขม รสฝาด รสมัน รสเผ็ดร้อน รสหอมเย็น และรสเมาเบื่อ และอาจเพิ่มรสจืด (ไม่มี รสชาติ) เป็นรสชาติที่ 10 ก็ได้ (ศูนย์ประสานงานสารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ออนไลน์)

รสชาติพื้นฐานแต่ละรสชาติจะประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการได้แก่ รสชาตินั้นจะมี ลักษณะเฉพาะ ต้องแตกต่างไปจากรสชาติอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง เช่น รสหวานไม่เหมือนรสเปรี้ยว เป็นต้น รสชาตินั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการผสมรสชาติชนิดอื่นๆ เช่น ถ้านำเกลือผสมน้ำตาลจะไม่ทำให้เกิดรสขม เป็นต้น และรสชาตินั้นจะต้องเป็นรสชาติที่เกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบที่อยู่ในอาหาร เช่น รสหวานเกิดจากน้ำตาล เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555: ออนไลน์)

ความสัมพันธ์ของอาหารกับมิติต่างๆ ในสังคม ความเกี่ยวข้องของอาหาร รสชาติอาหาร กับวิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงวัฏจักรอาหารที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติของผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัย ล้วนเป็นสิ่งสำคัญของการบริโภคอาหาร ซึ่งจะแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้คนในแต่ละสังคม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ สื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จึงเข้ามาเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มวลชนประเภทหนึ่งที่น่าเสนอเรื่องราวกับวิถีชีวิตของคนในสังคม ได้เป็นอย่างดี เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกระบวนการสื่อสารด้วยภาพที่ไม่หยุดนิ่ง สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามร้านขายหนังสือทั่วไปและมีอายุการใช้งานได้นาน ผู้อ่านนิตยสารจะได้รับรายละเอียดของข่าวสารได้มาก แม้ว่าในปัจจุบัน จะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลและมีอินเทอร์เน็ต แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความต้องการในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสาร ก็ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนิตยสารที่น่าเสนอเรื่องราวเฉพาะทาง (Specialized magazine) เจาะจงกลุ่มผู้อ่าน เริ่มมีแนวโน้มมากขึ้น และสื่ออินเทอร์เน็ตก็อาจจะช่วยทำให้เกิดการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างแฟนประจำของนิตยสารกับนักเขียนได้มากขึ้น

ปัจจุบันมีนิตยสารเฉพาะทางด้านอาหารของประเทศไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เช่น นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และ นิตยสาร ครั้ว เป็นต้น นิตยสารอาหารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวด้วยการนำเสนอ ภาพถ่าย ภาพประกอบ และข้อความอักษรที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร วิธีการทำอาหาร ร้านอาหาร



ต่างๆ การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารโดยตรง มีการเขียนคอลัมน์ประจำพร้อมด้วยภาพประกอบที่มีคุณภาพสูงที่สร้างสรรค์เพื่อสะท้อนเรื่องอาหารและสร้างจินตนาการของผู้อ่านที่จำเป็นต่อการแสดงออกแทนกลิ่นและรสชาติของอาหาร ความน่ารับประทาน สไตล์อาหาร และนำเสนอเรื่องราวของอาหารและวิถีชีวิตของคนในสังคม โดยในคอลัมน์อาหารมักเป็นการบอกเป็นนัยว่า เราควรรับประทานอะไรและรับประทานอย่างไร ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสารอาหาร ทำให้สามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น นิตยสารอาหารแต่ละฉบับก็จะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป

จากการคัดเลือกนิตยสารอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ นิตยสารอาหารที่ได้คัดเลือกมามีดังนี้

### ภาพที่ 1.2 นิตยสาร Gourmet & Cuisine



ที่มา: นิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 134 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.gourmetandcuisine.com/magazine/2554-134>

[1 พฤศจิกายน 2555]

นิตยสารฉบับแรก นิตยสาร Gourmet & Cuisine เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย ในเครือบริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด เป็นนิตยสารที่นำเสนอทุกเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ท่องเที่ยว รวมถึงความบันเทิงอันทันสมัยหลากหลายรูปแบบ (กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน, ออนไลน์)

ภาพที่ 1.3 นิตยสาร Health & Cuisine



ที่มา: นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 133 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.healthandcuisine.com/currentissue.aspx?magno=133>

[1 พฤศจิกายน 2555]

นิตยสารฉบับที่สอง นิตยสาร Health & Cuisine เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย ในเครือบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้พิมพ์นิตยสารบ้านและสวน แพรว สดส์ปดาร์ห์ ชิวจิต room WE Real Parenting Shape InStyle และNational Geographic ฉบับภาษาไทย ถือเป็นบริษัทที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์รวมทุกประเภทรายใหญ่ของประเทศไทย นิตยสาร Health & Cuisine นำเสนอเรื่องราวของอาหาร โดยเน้นถึงคุณค่า คุณประโยชน์ เทคนิคการจัดสัดส่วนและส่วนผสมที่เอื้อต่อสุขภาพ รวมถึงวิถีการใช้ชีวิต การใช้เวลาว่าง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับวิถีการรับประทานให้มีคุณภาพ เพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตและวัฒนธรรมสมัยใหม่ (เฮลท์ แอนด์ คิวซีน, ออนไลน์)

## ภาพที่ 1.4 นิตยสาร Foodstylist



ที่มา: นิตยสาร Foodstylist ฉบับปีที่ 5 ฉบับที่ 52 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: [http://www.foodstylist.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article](http://www.foodstylist.co.th/index.php?option=com_content&view=article)

[1 พฤศจิกายน 2555]

นิตยสารฉบับที่สาม นิตยสาร Foodstylist เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย ในเครือบริษัท ฟู้ด สไตลิสต์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือบริษัท ฟู้ดโปรดเจ็ค (สยาม) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหาร ทั้งยังดำเนินธุรกิจด้านสื่อและเป็นทีปรึกษาด้านอุตสาหกรรมอาหารและแพชั่นอาหาร โดยทีมงานที่มีประสบการณ์ในด้านอาหารมายาวนาน จึงมีความต้องการที่จะทำนิตยสารสื่อที่มีเนื้อหาสาระและรูปแบบของอาหารต่างๆ จากทั่วโลก รูปแบบอาหารที่เพิ่มความสุขให้แก่ผู้รับประทาน แพชั่นอาหาร สูดยอดเมนูอาหาร บทสัมภาษณ์เชฟ เกร็ดความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์อาหารต่างๆ (ฟู้ด สไตลิสต์, ออนไลน์)

## ภาพที่ 1.5 นิตยสาร ครั้ว



ที่มา: นิตยสาร ครั้ว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 211 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sangdad.com/> [1 พฤศจิกายน 2555]

นิตยสารฉบับสุดท้าย นิตยสาร ครั้ว เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทยในเครือบริษัท แสงแดด มีเดีย กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทในเครือสำนักพิมพ์แสงแดด ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์ตำราอาหารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างมากมาย ต่อมาได้ดำเนินการจัดพิมพ์และจัดทำโฆษณา นิตยสาร ครั้ว อันเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรม ทั้งอาหารไทย ขนมไทย อาหารชาติต่างๆ รวมถึงเมนูเบเกอรี่ที่หลากหลาย (ครั้ว, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาในตอนต้น รสชาติอาหาร สามารถรับรู้ได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ กลิ่น การรับรู้ทางกายภาพ และจากประสาทรับรู้รสจากลิ้น แต่นิตยสารอาหารจะไม่สามารถแสดงองค์ประกอบเหล่านี้ออกมาได้ทั้งหมด จะมีเพียงแต่การรับรู้ทางกายภาพด้วยการมองเห็นเท่านั้น จึงต้องมีการใช้ภาพประกอบที่ต้องสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านรับรู้ถึงรสชาติอาหารได้ และเนื่องในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะมีการให้ความสำคัญกับการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทาง มาเป็นลูกเล่นหรือเป็นสัญลักษณ์ในการโฆษณาหรือสร้างภาพประกอบคอลัมน์ต่างๆ

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารนับวันยิ่งเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อาชีพ ฟู๊ด สไตลิสต์ (Food Stylist) หรือ อาชีพนักออกแบบอาหาร เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในกลุ่มธุรกิจอาหารมากขึ้น เพราะนับวันตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่มนี้จะเป็นการสร้างอาหารตาเพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิง

ความสวยงามให้กับอาหาร โดยจะมีการออกแบบภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารโดยจะมีการใช้สัญลักษณ์และภาษาที่จะช่วยกำกับความหมาย ประกอบกับการใช้สีและองค์ประกอบต่างๆ แสดงถึงรสชาติอาหารและความน่ารับประทานของอาหาร เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ให้ผู้อ่านใช้จินตนาการและประสบการณ์ส่วนบุคคลสำหรับการทำความเข้าใจและตีความภาพนั้นๆ บทบาทของอาชีพ ฟู๊ด สไตลิสต์ จึงไม่ต่างจากดีไซเนอร์ (Designer) ที่คิดสร้างสรรค์นำจุดเด่นและรสชาติของอาหารมานำเสนอให้ดีขึ้น จัดองค์ประกอบให้ภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารออกมาดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการออกแบบภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารที่ได้นั้นมีได้เนื่องมาจากการมีรสนิยมในการรับประทานที่ดีแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเห็นความสำเร็จในผลงาน จากการเรียนรู้วิธีการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย มีความสวยและทรงคุณค่า ภาพมีความคมชัดให้รายละเอียดได้ทั้งหมด รวมถึงจะต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในคอลัมน์นั้นๆ ด้วย

## ปัญหานำวิจัย

1. การออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารเป็นอย่างไร
2. ความหมายด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารมีอะไรบ้าง และประกอบสร้างจากสัญลักษณ์อะไรบ้าง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจตัวบท (Text) ที่สื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร
2. เพื่อให้เข้าใจความหมายด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร

## ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. การออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร จะมีการประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ต่างๆ
2. การออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร สามารถจัดกลุ่มความหมายตามรสชาติต่างๆ ได้ โดยแต่ละกลุ่มมีการประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเฉพาะ

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ความหมายโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยเลือกวิเคราะห์จากภาพประกอบคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงรส อาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม ในนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครวั ที่ออกจำหน่ายตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวนรวม 48 ฉบับ และคัดเลือกชิ้นงานที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 12 ชิ้นงาน

## นิยามศัพท์

**อาหารไทย (Thai food)** หมายถึง อาหารประจำของประเทศไทย รวมถึงเครื่องปรุงรสขนมไทย และเครื่องดื่ม ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย

**รสชาติอาหาร (Food taste)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของอาหารที่รับรู้จาก กลิ่นที่ได้รับจากจมูกโดยตรง และระหว่างการเคี้ยว รสที่ได้รับจากลิ้นและเพดาน และความรู้สึกของสารเคมีที่สัมผัสอวัยวะในช่องปาก โดยมีรสชาติพื้นฐาน (Basic tastes) ประกอบด้วย 4 รสชาติ คือ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม

**ความหมายด้านรสชาติ (Meaning of taste)** หมายถึง การสื่อสารรสชาติจากภาพประกอบที่เป็นสัมผัสทางการมองเห็นให้ผู้อ่านรับรู้ถึงรสชาติอาหารทั้ง 4 รสชาติ คือ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสเผ็ด

**นิตยสารอาหาร (Food magazines)** หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องปรุงรส อาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ตามวาระ นำเสนอเนื้อหาด้วยภาพและข้อความอักษร ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครั้ว

**ภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสาร** หมายถึง ภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครั้ว ที่จะเป็นภาพเกี่ยวกับอาหารที่สื่อความหมายและมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในคอลัมน์นั้นๆ

**ฟู้ด สไตลิสต์ (Food Stylist)** หมายถึง อาชีพนักออกแบบอาหาร ที่ออกแบบรูปทรง การจัดวาง และการตกแต่งอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงความสวยงามให้สื่อถึงรสชาติของอาหาร

**การออกแบบสาร (Message design)** หมายถึง การสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของอาหารในนิตยสารอาหาร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

**รูปแบบสาร** หมายถึง สัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารผ่านทางภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร



**การสื่อความหมาย** หมายถึง ความหมายรสชาติจากเครื่องปรุงรส อาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม ที่ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครั้ว ตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยา (Semiology) แบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ Roman Jakobson's Model ไวยากรณ์ของภาพ (Rhetoric of Image) และแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้เข้าใจถึงลักษณะการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร และช่วยเพิ่มความรู้ด้านการออกแบบสาร
2. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือใช้ในการศึกษาประเด็นการสื่อความหมายในบริบทอื่น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)
2. แบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ
  - Roman Jakobson's Model
  - Rhetoric of Image
  - The Good Eye
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการสร้างสรรค์ภาพประกอบ
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอาหารและบริบททางสังคมและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

##### ความหมายและความสำคัญของสัญลักษณ์ (Sign)

สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์ หมายถึง อะไรก็ตามที่ยื่นแทนความหมายบางอย่างที่มากกว่าตัวมันเอง ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ Superman นั้น ตอนที่ Superman (ซึ่งแสดงนำโดย คริสโตเฟอร์ รีฟส์) พิชิตศัตรูจากต่างดาวสำเร็จแล้ว ทำไม Superman จึงถือธงอเมริกันบินรอบโลก ซึ่งสำหรับนักสัญลักษณ์วิทยาแล้ว ธงอเมริกันดังกล่าวไม่ใช่แค่ธงอเมริกัน หากแต่ธงได้กลายเป็น “สัญลักษณ์” ซึ่งถูกกำหนดความหมายที่มากกว่าตัวมันเองว่าเป็นความสำเร็จของอเมริกันชนที่มีชัยชนะเหนือสิ่งที่มีชีวิตอื่นในโลกและจักรวาลนี้ เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าว กาญจนา แก้วเทพ (2543, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 408) ได้สรุปคุณสมบัติของสัญญาณว่าต้องมีครบทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. สัญญาณต้องมีลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า ต้องสัมผัสได้ด้วยอายตนะหรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด อากัปกริยา เป็นต้น
2. สัญญาณต้องเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะสื่อความหมายบางอย่างออกไป ซึ่งวัตถุ/สิ่งใดๆ ก็ตาม จะเป็นสัญญาณหรือไม่เป็นสัญญาณนั้น ขึ้นอยู่กับปฏิบัติการ (Practice) บางอย่างในการมอบความหมาย (Assign หรือ Make it as a sign) ให้กับสิ่งนั้นๆ หรือที่ศัพท์ทางวิชาการปัจจุบันเรียกว่า การประกอบสร้างความหมาย (Construction of meaning) เช่น แหวนหมั้น จะเป็นสัญญาณได้ก็ต่อเมื่อผู้ชายสวมให้ที่นิ้วนางข้างซ้ายของผู้หญิง เป็นต้น
3. สัญญาณต้องมีความหมายที่มากกว่าตัวของมันเอง เช่น ถ้าพริกถูกรับรู้ว่าเป็นเพียงแค่อะพริกชนิดหนึ่ง พริกนั้นก็ยังไม่ใช่อะพริก จนนกว่าจะถูกรับรู้ความหมายที่มากกว่าพริกว่า เป็นตัวแทนของความเผ็ด เป็นต้น

นอกจากนี้ หากจะถามว่า นักสัญญาณวิทยาศึกษาเรื่องอะไรนั้น ความสนใจหลักๆ ของนักทฤษฎีกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นสำคัญด้วยกัน ดังนี้

1. สัญญาณ (Sign) สัญญาณวิทยามีจุดเน้นหลักอยู่ที่การศึกษาสัญญาณประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการตั้งคำถามว่าในโลกแห่งสัญญาณนั้น ความหมายจะถูกสร้างและถ่ายทอดออกมาได้อย่างไร (How meaning is generated and conveyed) และที่สำคัญกระบวนการสร้างความหมายนั้นจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สัญญาณ เพราะฉะนั้น หากเราวิเคราะห์การสร้างและถ่ายทอดความหมายดังกล่าวนี้ เราก็จะเข้าใจวิถีคิดของคนในสังคมนั้นๆ ได้
2. รหัส/ระบบ (Code/System) เนื่องจากสัญญาณถูกสร้างขึ้น โดยมีกฎบางอย่างควบคุมอยู่ด้านหลัง ทฤษฎีสัญญาณวิทยาจึงอธิบายถึงรหัสว่า เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและซ้ำๆ กันในการประกอบขึ้นเป็นสัญญาณ หรือเปรียบเสมือนพจนานุกรมร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่จะทำให้อ่านใจความหมายตรงกัน
3. ความสัมพันธ์ (Relations) เนื่องจากทฤษฎีสัญญาณวิทยาสนใจเรื่องการสร้างความหมาย นักทฤษฎีกลุ่มนี้จึงเชื่อว่าความหมายจะเกิดขึ้นได้ ต้องประกอบด้วยส่วนที่เป็น องค์ประกอบ

(Elements) กับส่วนที่เป็นความสัมพันธ์ (Relations) และถ้าหากส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. วัฒนธรรม (Culture) เนื่องจากสัญญะเป็นผลผลิตของมนุษย์ ดังนั้นสัญญะจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ทั้งสัญญะ รหัส และความสัมพันธ์ ต่างก็ถูกสร้างขึ้นและทำงานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ และถ้าหากส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ความหมายเงื่อนไขต่างๆ ของวัฒนธรรมก็จะแปรเปลี่ยนตามไปด้วย

ทฤษฎีสัญญะวิทยาจะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่จะสนใจเรื่องการสร้างสรรค์และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญะต่างๆ ดังเช่นในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจะสามารถจะประยุกต์เอาทฤษฎีสัญญะวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในภาพประกอบหรือในโฆษณาต่างๆ มีสัญญะอะไรประกอบอยู่บ้าง และสัญญะเหล่านั้นทำงานสร้างความหมายได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

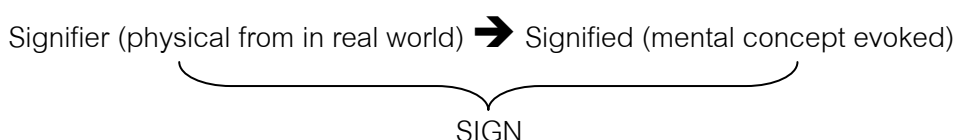
ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” นั้น “semio” มาจากคำในภาษากรีกว่า “seme” หรือ “semion” อันแปลว่า สัญญะหรือความหมาย จึงสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญะ” (Science of sign) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ทฤษฎีสัญญะวิทยามีลักษณะเหมือนทฤษฎีทั่วๆ ไปที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ” หรือก็คือ ศาสตร์นั้นพยายามจะอธิบายถึงวิถีสงสารของสัญญะ กล่าวคือ การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมถึงการเชื่อมโยงตลอดจนการสูญสลายของสัญญะหนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและเป็นระบบระเบียบ

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวถึง ทฤษฎีสัญญะวิทยาว่า นักวิชาการคนแรกที่เป็นผู้บุกเบิกทฤษฎีสัญญะวิทยาก็คือ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure 1857-1913) เกิดที่เมืองเจนีวา ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ได้กล่าวไว้ว่า ทุกอย่างสามารถถูกมองเป็นภาษาได้ หากบรรจุไว้ซึ่งความหมาย เช่น กิริยาท่าทาง การแต่งกาย ฯลฯ และพื้นที่การสื่อสารที่บรรจุความหมายเอาไว้ เรียกว่าตัวบท (Text) Saussure ยังอธิบายความหมายของสัญญะไว้ว่า สัญญะเป็นระบบอย่างหนึ่งเหมือนกับวัฒนธรรม ที่มีองค์ประกอบย่อยๆ และต้องมีความสัมพันธ์กันในระบบ ซึ่งองค์ประกอบย่อยเหล่านั้นจะถูกจัดรวมเข้ากันเป็นระบบด้วยรหัส

แบบต่างๆ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้นๆ ทั้งนี้ Saussure ยังให้คำนิยามวิชาใหม่ที่เรียกว่า Semiology ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญะที่อยู่ในบริบทหนึ่งๆ (Life of sign)

**แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสัญญะ (Composition of Sign)** Saussure ได้จำแนกองค์ประกอบของสัญญะออกเป็นสองส่วนย่อยคือ ส่วนที่เป็นรูปสัญญะ/ตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญญะ/ตัวหมายถึง (Signified) โดยกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ตัวอ้างอิง (Reference) อย่างเช่น วัตถุอย่างขวดที่เป็นจริง กับ ตัวสัญญะ (Sign) ซึ่งประกอบด้วย 1) รูปสัญญะ ที่อาจจะเป็นได้ทั้งภาพ/เสียง/ลักษณะกายภาพใดๆ (อาทิ ตัวอักษรที่เขียนว่า “ขวด” “bottle” หรือ “bouteille” และ 2) ความหมายสัญญะ หรือแนวคิดที่เกิดขึ้นในใจ (Mental concept) ที่เชื่อมโยงไปถึงตัวอ้างอิงความเป็นขวดที่เป็นวัตถุของจริง ถ้ามีการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะและตัวอ้างอิงดังกล่าวเอาไว้ กระบวนการสร้างความหมายต่อ “ขวด” ก็จะเกิดขึ้นตามมา

### แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของสัญญะตามทัศนะของ Ferdinand de Saussure



ที่มา: Lacey, N. (2009). *Image and Representation: Key concepts in media studies*. (2<sup>nd</sup> ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

จากองค์ประกอบกระบวนการสร้างความหมายดังกล่าว Saussure ยังได้อธิบายอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. เป็นความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใดๆ (Arbitrary) เช่น ตัวอักษร “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความเกี่ยวข้องของคล้ายคลึงอันใดกับวัตถุของขวดจริงๆ เช่นเดียวกับสัญญะ “bottle” หรือ “bouteille” เป็นต้น

2. เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ (Unmotivated) ซึ่งแปลว่า บางครั้งก็ไม่สามารถรู้ที่มาที่ไปได้ว่า รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เชื่อมโยงกันได้อย่างไร

3. เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) อันหมายความว่า คนเราจะต้องรู้จัก/เข้าใจสัญลักษณ์ได้ ก็ต้องผ่านการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

**การจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ (Typology of signs)** ชาร์ลส์ เพียร์ซ (Charles Peirce 1839-1914) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ได้จำแนกประเภทของสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน โดยพิจารณาจากระยะห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (Object/External reality) ได้ให้คำอธิบายของสัญลักษณ์แต่ละประเภทเอาไว้ดังนี้

- **สัญรูป (Icon)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน (Resemble) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุด หรือ จะเป็นเสียงที่เหมือนกันก็ได้ เช่น ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปวาด เป็นต้น เพราะฉะนั้น เพียงแค่เห็น Icon ก็สามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที
- **ตัวบ่งชี้ (Index)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล (Causal relationship) กับวัตถุของจริง เช่น ในภาพยนตร์แนวผี จะมีเสียงสุนัขหอน เป็นตัวบ่งชี้ว่าผีกำลังจะปรากฏตัวออกมา เป็นต้น แม้จะไม่เหมือนวัตถุอ้างอิงของจริง แต่ผู้ถอดรหัสก็สามารถเชื่อมโยง Index ดังกล่าวกับวัตถุของจริงได้
- **สัญลักษณ์ (Symbol)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุอ้างอิงของจริงแต่อย่างใด ความสัมพันธ์จะเกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Convention) ระหว่างผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นๆ เช่น ดอกกุหลาบเป็น Symbol ของความรัก เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของ C. Peirce ดังกล่าวนี้ มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าในหลายๆ ครั้ง เราไม่อาจแยกสัญลักษณ์ทั้งสามประเภทได้เด็ดขาดจากกัน เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นป้ายหน้าห้องน้ำชาย/หญิง ก็เป็นได้ทั้ง Icon, Index และ Symbol ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์นั้น เป้าหมายก็เพื่อชี้ให้เห็นความยากง่าย และซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญลักษณ์มากกว่า เช่น สัญลักษณ์แบบที่มีความยากขึ้นอย่าง Index กับ Symbol นั้น มักจะใช้เพื่ออธิบายสิ่งที่ซับซ้อนและสร้างไม่ได้ในโลกความเป็นจริง เป็นต้น

**การวิเคราะห์ความหมายของทฤษฎีสัญญะวิทยา** โรลันด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes 1915-1980) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) จะแยกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotative meaning) เป็นความหมายของสัญญะในขั้นแรก เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุวิสัย (Objective) หรือเรียกอีกอย่างว่า ความหมายตามตัวภาษาหรือตัวอักษร (Literal meaning) เป็นตัวหมายถึง (Signified) เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันตามตัวอักษรและเป็นที่ยอมรับกันของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของคนในสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คือ ความหมายต่างๆ ที่ระบุในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก นกคือสัตว์มีปีกชนิดหนึ่งที่สามารถบินได้ เป็นต้น

2. ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative meaning) เป็นความหมายของสัญญะในขั้นที่สอง เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งมีทั้งระดับบุคคล คือ ประสบการณ์ส่วนตัว หรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคน เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด เป็นต้น หรือบางครั้งก็ถูกมองว่าเป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม (Social/Cultural meaning) เอาไว้ เช่น สังคมไทย สังคมอินเดีย หรือสังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อแม่อย่างแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่ง Roland Barthes สนใจที่จะศึกษาความหมายโดยนัยมากที่สุด เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

นักสัญญะวิทยาจะไม่เพียงแต่ถามว่า มีความหมายอะไรถูกสร้างในตัวบทบ้าง (What is signified in the text) แต่จะตอบคำถามต่อไปด้วยว่า แล้วความหมายดังกล่าวนั้น ถูกสร้างไว้อย่างไรในตัวบท (How is it signified in the text) ตัวอย่างเช่น หากตัวบทเป็น ภาพประกอบ จากมุมมองของความหมายโดยตรง ก็จะดูว่าในภาพประกอบนั้นมีอะไรบ้าง ส่วนความหมายโดยนัย ก็จะวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ในภาพประกอบนั้นว่า ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร เช่น การจัดวางองค์ประกอบในภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในทุกสัญญะจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองอย่างควบคู่กันไปเสมอ หากทว่าในสัญญะแต่ละประเภทอาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกันไป

The Organization of Sign (Saussure, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) คือ การผสมรวมกันของสัญญาณเพื่อที่จะสื่อความหมาย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic และ Syntagmatic การจัดระบบสัญญาณที่นำไปสู่การสร้าง ความหมาย จะมาจากความสัมพันธ์สองชุด คือ การจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ในทุกสัญญาณแต่ละตัว ที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แม้ว่าสัญญาณย่อยนั้นจะมีลักษณะ บางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาณย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยก ออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) จากคุณลักษณะดังกล่าว การจัดระบบสัญญาณด้วย วิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural relation of choices) หากเราเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายนั้น เปลี่ยนแปลงไป ส่วนการจัดระบบสัญญาณแบบ Syntagmatic หรือชุดสัญญาณที่เป็นการเชื่อมโยง ประสมประสานความสัมพันธ์ (Structural relations of combination) เป็นการประกอบสัญญาณ ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ตัวอย่างที่ เราคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวันคือ เรื่องภาษา ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน อาจจะทำให้ สื่อความหมายไม่ได้เลย หรือหากมีการสลับขั้นตอน ก็จะทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไป

**มายาคติ (Myth)** หรือ ที่เรียกว่าปรัมปราคติ อันมีความหมายว่า เป็นเรื่องเล่า/ตำนานที่มี มาตั้งแต่สมัยโบราณ (โรลิ่งด์ บาร์ธส์, 2544) อธิบายถึงมายาคติไว้ว่า เป็นกระบวนการสรุปรวบ ยอดความคิด (Conceptualisation) ของคนในแต่ละสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และที่สำคัญ เบื้องหลังของมายาคติเหล่านั้นก็คือ ทัศนคติของอุดมการณ์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

**อุปมาอุปไมย (Metaphor)** เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ ระหว่างสัญญาณ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยจะใช้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน เพื่อช่วยอธิบายให้เห็นภาพจากเรื่องยากเป็นเรื่องง่าย โดยที่สัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จัก ความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อถูกนำมาเข้ากับสัญญาณตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จัก ความหมาย จึงต้องอาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรก ทำให้สัญญาณตัวหลังถูกรับรู้ความหมาย ไปด้วย การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยนั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของ

เรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (Cue) ดังนี้คือ คำว่า “เสมือน ประหนึ่งราวกับว่า” (Like/as) เช่น ผู้หญิงคนนี้ใจดีราวกับแม่พระ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

นอกจากจะใช้ภาษาในการอุปมาอุปไมยแล้ว Forceville (1996) กล่าวถึง การใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial metaphor) จะช่วยทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถสื่ออารมณ์ต่างๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย สามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

1. ภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial metaphor with one pictorially present term) หมายถึง การใช้ภาพเดียวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะปรากฏเพียงภาพแรก (Primary subject) ภาพที่สอง เป็นภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary subject) จะถูกละไว้ เช่น สวดดุจนางฟ้า จะมีภาพผู้หญิงสวดมาให้ดู ไม่มีภาพนางฟ้า ผู้รับสารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเองและก็จะเข้าใจ เป็นต้น

2. ภาพสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial metaphor with two pictorially present term) หมายถึง การใช้ภาพ 2 ภาพ ภาพแรก (Primary subject) และภาพที่สอง (Secondary subject) ปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดียว เช่น สวดดุจนางฟ้า จะมีภาพของผู้หญิงมีปีกนางฟ้าเพื่อสื่อความหมาย เป็นต้น

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial simile) หมายถึง การใช้ทั้ง 2 ภาพอยู่คู่กัน โดยภาพแรก (Primary subject) เป็นภาพสินค้าและภาพที่สอง (Secondary subject) เป็นภาพของสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ

4. วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ

**นามนัย (Metonymy)** เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว แทนกรุงเทพมหานคร หอไอเฟลแทนกรุงปารีสหรือประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ส่วนรวมทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์



ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นส่วนหนึ่งส่วนย่อยจึงพาให้คิดไปถึงอีกส่วนหนึ่งส่วนรวมได้ การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีนามนัยนี้ก็จะ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้ เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

**สัมพันธบท (Intertextuality)** หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน เชื่อมโยงกันให้เกิดจินตนาการ หรือเกิด การระลึกถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ผ่านมา การใช้สัมพันธบท สามารถสร้างความหมายให้กับผู้รับสาร ได้ 3 ระดับ ดังนี้ (Goddard, 1998)

1. An information level เป็นความหมายในระดับสารสนเทศ เป็นความหมายตรงตามสารที่ใช้ สามารถตีความหมายได้ตามภาพที่ปรากฏ เป็นการใช้สัญลักษณ์ทางการสื่อสารในระดับแรก (The first semiotics)

2. A symbolic level เป็นความหมายระดับสัญลักษณ์ เป็นความหมายในขั้นที่ 2 (Neo-semiotics) เป็นความหมายที่เกิดจากการเรียนรู้ ปลูกฝังมาของแต่ละคนตามวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา ทำให้ผู้รับสารต้องตีความหมายเพิ่มขึ้น

3. An imaginative level เป็นความหมายระดับจินตนาการ เป็นความหมายของปัจเจกบุคคล เฉพาะคน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวบทที่มีความหมายอยู่แล้ว

ในการวิเคราะห์ภาพเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหารนี้ การนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยามาใช้ในการวิเคราะห์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากภาพประกอบดังกล่าวมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายรสชาติของอาหารนั้นๆ ออกมา

## 2. แบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ

### แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ

การสื่อความหมาย (Meaning Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างนัก ออกแบบสารกับผู้รับสาร ซึ่งนักออกแบบสารจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยของผู้รับสาร ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบสาร ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของสารที่

ออกแบบได้ เมื่อมีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นเคย วัฒนธรรม หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การสื่อความหมายจะแบ่งได้เป็น 2 ด้านดังนี้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 34-41)

1. การสื่อความหมายกับวัฒนธรรม (Meaning communication and culture) วัฒนธรรมทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำความหมายของสิ่งต่างๆ และสามารถเชื่อมโยงสถานการณ์ต่างๆ วัฒนธรรมและความเชื่อของแต่ละที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลต่อการตีความหมายสารของผู้รับสาร รวมถึง การตีความหมายที่เป็นสากลที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน อาจไม่จำเป็นที่จะต้องใช้อักขระอธิบายความหมายประกอบก็สามารถสื่อความหมายได้ เช่น สัญลักษณ์จราจรที่ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าสี่เหลี่ยมหมายถึงอนุญาตให้รถไป สี่เหลี่ยมต้องเตรียมหยุดรถ และสี่แฉงให้รถหยุด ทางม้าลายแทนที่ข้ามถนน รูปเปลวไฟหมายถึงวัตถุไวไฟ เป็นต้น

2. ภาพกับการสื่อความหมาย (Picture and meaning communication) ภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารและการตีความหมายสารได้ ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างเพื่อการสื่อความหมาย หมายถึง การสร้างรูปภาพให้สื่อความหมายนอกเหนือจากที่มนุษย์คุ้นเคย เช่น รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมั่นคง เช่น อาคารสิ่งก่อสร้างใช้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส แต่นักออกแบบสามารถนำรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมาใช้ในการสื่อความหมายด้วยการใช้ร่วมกับรูปทรงอื่นๆ ให้มีรูปแบบที่แปลกและทันสมัยมากขึ้น ภาพที่เกิดจะสามารถสื่อถึงความตื่นเต้น ทำทายเป็นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2.2 ระดับการสื่อความหมาย หมายถึง การสื่อความหมายจากสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ต้องจากสื่อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของสิ่งที่ออกแบบ นักออกแบบควรคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการทำความเข้าใจสิ่งที่สื่อจากผู้ส่งสารเป็นสำคัญ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานะ สถานภาพ การศึกษา วิถีชีวิต ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสาร เป็นต้น นักออกแบบจะต้องเข้าใจและออกแบบสารที่อยู่ระดับที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรม ตัวอย่างเช่น

การใช้รูปภาพ (Photograph) เป็นภาพเหมือนจริง ภาพเขียน หรือภาพถ่าย หรือภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer graphic) ซึ่งภาพประเภทนี้จะมีความเป็นนามธรรมน้อย และสามารถเข้าใจได้ง่าย

การใช้ภาพตกแต่งหรือภาพประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ (Decorative picture) เป็นภาพที่ตัดทอนรายละเอียดบางส่วนแต่ยังมีความเหมือนจริงอยู่ จึงยังมีความเป็นนามธรรมน้อย สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก

การใช้ภาพเส้นรอบนอกง่ายๆ (Glyph) เป็นภาพที่นำออกแบบตัดทอนรายละเอียด เหลือแต่เส้นรอบนอก เช่น ภาพการ์ตูน ซึ่งผู้รับสารที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องอาจเข้าใจได้ทันที ขณะที่บางคนอาจจะเข้าใจภาพเหล่านี้ได้ยาก

การใช้ตราสัญลักษณ์ภาษา (Logotype) หรือโลโก้ (Logo) คือตราสัญลักษณ์แทนสิ่งต่างๆ ที่มีความเป็นนามธรรมมากขึ้นและจะเข้าใจยากขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์นี้เท่านั้นที่จะสามารถเข้าใจได้ง่าย

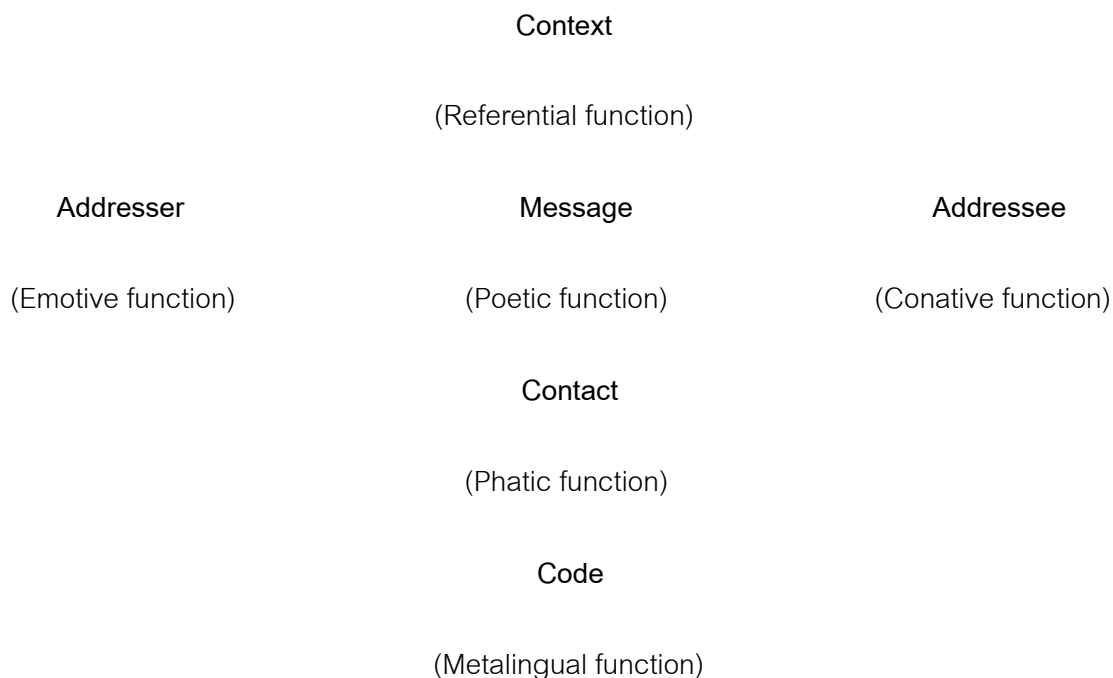
การใช้ตัวอักษรย่อ (Letter mark) คือ การใช้อักษรบางตัวแทนคำเต็ม ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากเช่นเดียวกับการใช้ตราสัญลักษณ์ภาษา (Logotype) เนื่องจากต้องเข้าใจว่าตัวอักษรย่อนั้นมาจากคำเต็มอะไร

การใช้สัญลักษณ์นามธรรม (Abstract symbol) เป็นภาพที่นำออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นโดยการตัดทอนรายละเอียดจนเกือบไม่เหลือเค้าโครงเดิม มีความเป็นนามธรรมสูง ผู้รับสารจะต้องมีความคุ้นเคยจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ แต่ในบางครั้งการใช้สัญลักษณ์ที่ผู้รับสารไม่เข้าใจความหมาย แต่มีความโดดเด่นก็สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำสัญลักษณ์เหล่านี้ได้ดีกว่า

#### Roman Jakobson's Model

โรมัน จาค็อบสัน (Roman Jakobson 1896-1982) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) นักวิชาการในสำนักรูปแบบนิยมแห่งรัสเซีย และเป็นนักภาษาศาสตร์ที่นอกจากจะพัฒนาแนวทางการวิเคราะห์ภาษาเชิงโครงสร้างแล้ว ยังขยายแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารโดยได้รับอิทธิพลมาจาก C. Peirce ได้จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็น 6 ประการ โดยพิจารณาถึงหน้าที่เชิงภาษาศาสตร์/สัญลักษณ์ (Linguistic function) ของการสื่อสาร

## ภาพที่ 2.2 Roman Jakobson's Model



ที่มา: Pomorska, K., and Rudy, S. (1987). *Language in literature*. Cambridge, Mass: Belknap Press.

จากภาพที่ 2.2 Jakobson ได้จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ ผู้ชี้แนะ (Addresser) ส่งสาร (Message) ไปยังผู้รับการชี้แนะ (Addressee) ซึ่งสารจะกล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างมากกว่าเป็นแค่ตัวสารเอง จึงจำเป็นต้องมีบริบท (Context) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ชี้แนะและผู้รับการชี้แนะ สามารถเป็นที่เข้าใจได้ของผู้รับการชี้แนะ การติดต่อ (Contact) ซึ่งหมายถึง ช่องทางทางกายภาพและการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่างคู่สื่อสารที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ และปัจจัยสุดท้าย คือ รหัส (Code) ซึ่งเป็นระบบของการเข้าใจความร่วมกันระหว่างผู้ชี้แนะและผู้รับการชี้แนะ หรือนัยหนึ่งอาจเรียกว่าผู้เข้ารหัส (Encode) โดยผู้ชี้แนะและผู้ถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับการชี้แนะ

ทั้งนี้จากองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว แต่ละองค์ประกอบล้วนมีหน้าที่ทางการสื่อสารแตกต่างกัน Jakobson ได้จำแนกหน้าที่เชิงภาษาศาสตร์ของสัญญาณและการสื่อสารออกเป็น 6 หน้าที่ ดังนี้ (Jakobson, cited in Pomorska and Rudy, 1987)

1. Emotive function หรือ Expressive function เป็นการเน้นที่ผู้ชี้นำ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชี้นำ มนุษย์ใช้เพื่อการแสดงออกถึงความรู้สึก รัก ความรู้สึกโกรธ ความรู้สึกเศร้า เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล
2. Poetic function เป็นหน้าที่เชิงสุนทรียะของสัญญาณ เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความงดงามของ ตัวสัญญาณที่ใช้ประกอบสร้างในการสื่อความหมาย มีความหมายลึกซึ้งยิ่งกว่าความเป็นคู่ สัมพันธ์ระหว่างสัญญาณกับสิ่งที่หมายถึง และเป็นหน้าที่ที่ไม่สามารถทำการศึกษาได้โดย ปราศจากความรู้สึก นอกจากนี้ Jakobson ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการเรียบเรียง (Arrangement) สัญญาณไว้ 2 ประการ ดังนี้ (ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต, 2548)
  - 2.1 การเชื่อมโยง (Combination) สัญญาณทุกสัญญาณจะถูกสร้างขึ้นมาจากการเชื่อมโยง กับสัญญาณตัวอื่น การเชื่อมโยงเป็นหลักของการจัดลำดับบนพื้นฐานของความต่อเนื่อง
  - 2.2 การเลือกสรร (Selection) เป็นการเลือกใช้สัญญาณจากตัวเลือกต่างๆ แสดงถึงการ แทนที่ (Substitution) ของสิ่งหนึ่งเพื่ออีกสิ่งหนึ่ง โดยการเลือกสรรเป็นหลักของความ เทียบเท่า (Equivalence) หรือความเหมือน (Similarity) รวมทั้งสิ่งที่มีความหมายใน เชิงตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม ผู้ชี้นำไม่ได้มีอิสระอย่างสมบูรณ์ในการเลือกใช้คำ หรือสัญญาณ จะต้องคำนึงถึงสัญญาณที่ผู้ชี้นำและผู้รับการชี้นำเข้าใจร่วมกันด้วย
3. Conative function เป็นหน้าที่ที่มุ่งไปยังผู้รับการชี้นำ กระตุ้นการกระทำเพื่อจุดประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่ง
4. Referential function เป็นสารที่เกี่ยวกับความเป็นจริง เป็นหน้าที่ของสัญญาณที่อ้างอิง ความหมายในบริบทต่างๆ เชิงความหมายโดยตรง (Denotative) และมุ่งสู่ความรู้ความ เข้าใจ (Cognitive)
5. Phatic function เป็นหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชี้นำกับผู้รับการชี้นำ รักษาไว้ซึ่ง ช่องช่องทางการสื่อสารให้คงอยู่ต่อไป หน้าที่ประการนี้เป็นหน้าที่ที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่ เกิด
6. Metalinguistic function เป็นรหัสที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร เป็นหน้าที่ที่ดำรงอยู่ในตัว รหัสที่ภาษา/สื่อต่างๆ ที่สองทางให้แก่กัน

## โวหารของภาพ (Rhetoric of Image)

ภาพ คือ สิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของโลก ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพนั้น เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ หรือผู้กำกับภาพตั้งใจวางลงไปเพื่อเหตุผลบางประการ หรืออาจกล่าวว่างองค์ประกอบทุกส่วนของภาพ เป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อความหมาย (Lacey, 2009)

Barthers (1997) ได้เสนอแนวทางการแบ่งสารของภาพ 3 ประเภทคือ

1. สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) เป็นข้อความ ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ
2. สารที่เป็นภาพและมีรหัส (a code iconic message) เป็นภาพที่มีความหมายโดยนัย ต้องใช้การตีความภาพและอาศัยความรู้หลายด้าน
3. สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (a non-code message) เป็นภาพที่มีความหมายตามภาพ

## แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye

Rogoff (1998) กล่าวถึง หลักของภาพถ่ายหรือภาพวาดแบบ The Good Eye ว่าเป็นวิธีการศึกษาถึงรายละเอียดและลักษณะของภาพที่แสดงออกมา จะไม่เกี่ยวกับการเรียงลำดับภาพ แต่จะเป็นจากการหาแรงบันดาลใจจากภาพ ใช้การตีความและบริบทในการศึกษา มี 5 มิติ ดังนี้ (Rose, 2007)

1. มิติด้านเนื้อหา (Content) จุดเริ่มต้นในการพิจารณาภาพ คือในส่วนของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาหมายถึงเรื่องราวทั้งทางนามธรรมและทางรูปธรรมที่ผู้สร้างต้องการแสดงออกให้ปรากฏออกมา ภาพจะกลายเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวหรือแนวความคิดต่างๆ ดังนั้นการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตีความองค์ประกอบภาพเพื่อให้ทราบว่าภาพนั้นๆ ได้แสดงถึงลักษณะพิเศษอะไรออกมา ซึ่งเนื้อหาของภาพส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งนี้การสื่อสารด้วยภาพส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่มีการใช้รหัสภาพหรือสัญลักษณ์เป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับสาร และจะขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละคนว่ามีความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือความหมายของภาพนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพจำเป็นต้องมีภาษาเขียนประกอบควบคู่ไปด้วย

2. มิติด้านสี (Color) สีเป็นคำอธิบายลักษณะอันแตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก สีเป็นสมบัติประการหนึ่งของวัตถุ ลักษณะที่สอง สีเป็นคุณสมบัติหนึ่งของแสง และลักษณะสุดท้าย สีเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในสมองมนุษย์ การมองเห็นสีของมนุษย์เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกกับอวัยวะภายในร่างกายของมนุษย์ โดยมีสมองเป็นตัวรับรู้และสร้างภาพจนปรากฏเป็นการเห็นขึ้น สีเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติมานานแสนนาน เป็นสิ่งประหลาดที่สามารถปลุกความสนใจของมนุษย์ชาติ สีแต่ละสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไป

ทฤษฎีสีหมายถึง แนวความคิด หรือทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้สี ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นโดยนักออกแบบและศิลปิน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีสีเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญ สามารถจะดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์หรือความรู้สึกตามสถานการณ์จริง ช่วยให้จดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศที่พึงพอใจ และรวมหรือแยกกลุ่มเนื้อหาได้ ทฤษฎีสีที่มีการกล่าวถึงกันมาก คือ ทฤษฎีสีของแปรัง (Prang's Theory) ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากที่สุด เพราะมีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ วงจรของสี (Color wheel) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ สีปฐมภูมิ (Primary color) ได้แก่ แม่สี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน สีทุติยภูมิ (Secondary color) หรือสีขั้นที่ 2 ได้แก่ สีส้ม สีเขียว และสีม่วง สีตติยภูมิ (Tertiary color) หรือสีขั้นที่ 3 ได้แก่ สีแดงส้ม สีแดงม่วง สีเหลืองเขียว สีเหลืองส้ม สีน้ำเงินเขียว และสีน้ำเงินม่วง ซึ่งจากวงจรของสีนี้เอง ทำให้เกิด วรรณะของสี (Tone) คือ วรรณะร้อน (Warm tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วง สีม่วงแดง สีเหล่านี้ให้อิทธิพล ต่อความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง และวรรณะเย็น (Cool tone) ประกอบด้วย สีเขียวเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง น้ำเงิน สีเหล่านี้ดูเย็นตา ให้ความรู้สึก สงบ สดชื่น ซึ่งสีเหลืองกับสีม่วงจะอยู่ได้ทั้งสองวรรณะ การใช้สีแต่ละครั้งควรใช้สีวรรณะเดียวในภาพทั้งหมด เพราะจะทำให้ภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเป็นเอกภาพ กลมกลืน มีแรงจูงใจให้คล้อยตามได้มาก

องค์ประกอบของสี สีแต่ละสีย่อมประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 73-75)

1. ตัวสี (Hue) หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของสี ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปตามความถี่ของคลื่นแสง เช่น สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน เป็นต้น ลักษณะของตัวสีนี้ถือได้ว่าเป็นมิติที่ 1 ของสี

2. ค่าของสี (Value) หมายถึง ความสว่าง ความมืดของสีแต่ละสี โดยทั่วไปจะกำหนดไว้เป็น 10 ระยะ ตั้งแต่ 0 – 10 ค่าของสีระยะ 0 จะเป็นสีดำ และระยะ 10 จะเป็นสีขาว ในการผสมสี เพื่อให้เกิดค่าของสีจากตัวสี อาจจะใช้สีขาวค่อยๆ ผสมให้ตัวสีจางลงจนกระทั่งสีขาว สีในลักษณะนี้เรียกว่า “สีทินต์” (Tint) และอาจใช้สีดำผสมตัวสี ให้ค่อยๆ คล้ำลงจนเป็นสีดำเรียกว่า “สีเชด” (Shade) ค่าของสีนี้ถือได้ว่าเป็นมิติที่ 2 ของสี

3. ความเข้มของสี (Chroma) หมายถึง ความเข้มของสีจะมีระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าตัวเนื้อสีสามารถสะท้อนความเข้มออกมาได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ตั้งแต่ 1, 2, 4 ไปตามลำดับ ยิ่งตัวเลขสูงสีนั้นก็จะมีสีเข้มมาก คุณสมบัติของสีแต่ละสีจะให้ความเข้มได้ไม่เท่ากัน ความเข้มของสีนี้ถือได้ว่าเป็นมิติที่ 3 ของสี

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สีเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการรับรู้เป็นอย่างดี ยิ่งถ้าเปรียบเทียบระหว่างภาพขาวดำกับภาพสีแล้วนั้น จะพบว่าภาพสีจะมีความโดดเด่น ให้อารมณ์ละเอียด และสร้างความแตกต่างได้มากกว่าภาพขาวดำ เช่น อาหาร 1 จาน อาจจะมีเนื้อสัตว์สีน้ำตาล มีผักสีเขียว ถ้าเป็นภาพขาวดำก็จะมีน้ำหนักสีใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างมากนัก ดูไม่น่ารับประทานเท่าภาพมีสีอย่างแน่นอน

ในการเลือกใช้สีเพื่อให้เกิดผลดีควรพิจารณาหลักการใช้สีในลักษณะต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสี มีอิทธิพลในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์ โดยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสีใดสีหนึ่งอันจะเชื่อมโยงถึงความรู้สึกเมื่อได้สัมผัสสีนั้นๆ เช่น คนที่เคยรับประทานพริก จะรู้สึกพริกมีรสชาติเผ็ด ก็จะทำให้มีประสบการณ์ว่าพริกซึ่งมีสีแดงนั้นเผ็ด ต่อมาเมื่อพบกับสีแดงในอาหารก็จะเกิดการเชื่อมโยงว่าสีแดงนั้นมีความรู้สึกเผ็ด เป็นต้น

2. การรับรู้ที่มีต่อสี ผู้ที่ได้เห็นสีแต่ละสีนั้นย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านขนาดและระยะทาง เช่น นำจานที่มีสีอ่อนและสว่างมาวางไว้ระนาบเดียวกันกับจานที่มีสีเข้ม ผู้ที่ได้เห็นจะรับรู้ถึงจานที่มีสีอ่อนอยู่ใกล้และมีขนาดใหญ่กว่าจานที่มีสีเข้ม นอกจากนี้ การใช้สีเดียวกันบนพื้นรองรับที่มีสีต่างกันยังให้ความรู้สึกในการรับรู้ที่ต่างกัน เช่น นำจานสีเหลืองที่มีขนาดเท่ากับวางบนจานสีเทาและสีดำ ผู้ที่ได้เห็นจะรับรู้ถึงจานสีเหลืองที่อยู่บนจานสีเทามีขนาดใหญ่กว่าจานสีเหลืองที่อยู่บนสีดำ เป็นต้น



สุภวรรณ พันธุ์จันทร์ (2555: ออนไลน์) ได้เรียบเรียงความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

สีแดง เป็นสีที่แสดงถึงอำนาจแสดงถึงการมีพลัง ความทะเยอทะยาน ตื่นเต้น ทำท่าย มีความกระตือรือร้น และทำให้มีชีวิตชีวาขึ้น

สีเหลือง เป็นสีที่แสดงถึงความสุข ความเบิกบาน ความมีชีวิตชีวา ความแจ่มใส งานเฉลิมฉลองส่วนใหญ่จะใช้สีเหลือง และมักจะเกี่ยวข้องกับเซ็กซ์และสติปัญญา ความจำและความคิด เป็นอารมณ์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เป็นสีที่กระตุ้นให้เกิดการมองโลกในแง่ดี ในทางตรงกันข้ามสีเหลืองเข้มจะเป็นสัญลักษณ์ของความหวาดกลัว

สีเขียว เป็นสีที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับธรรมชาติ ช่วยให้เรามีส่วนร่วมร่วมกับสิ่งอื่นๆ ตลอดจนธรรมชาติต่างๆ สีเขียวจะช่วยสร้างสรรค์บรรยากาศของความสบาย ผ่อนคลายสงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกสันโดษ ถ้าเป็นสีเขียวเข้ม จะมีความหมายของการหลุดพ้น ความพอดีและถ่อมตน เป็นสีที่ปฏิเสธต่อความรักและความสนุกสนาน ส่วนสีเขียวเหลือง จัดอยู่ในกลุ่มของความอิจฉา อารมณ์ความริษยา ชุ่นข้องหมองใจ คับแค้นใจ ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่ปรารถนาจะครอบครอง

สีชมพู เป็นสีที่แสดงถึงการปลอบประโลมให้จิตใจ จิตใจกว้างขวาง อบอุ่น ทะนุถนอม ทำให้รู้สึกถึงการปกป้อง เรื่องที่เกี่ยวกับความรักจึงมักจะนำสีชมพูมาใช้

สีส้ม เป็นสีที่แสดงถึงความเบิกบานและความรื่นเริง เป็นความรู้สึกที่อิสระและได้รับการปลดปล่อย เป็นสีแห่งความสร้างสรรค์ อบอุ่นสดใส นอกจากนี้ ในทางจิตวิทยาพลังของสีส้มมีคุณสมบัติในการบรรเทาอาการซึมเศร้า เรียกความกระตือรือร้นกลับคืนมาได้อีกด้วย

สีฟ้า เป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ เป็นอิสระ ปลอดภัยสบาย ปลอดภัย ใจเย็นและสามารถระงับความกระวนกระวายในใจได้

สีน้ำเงิน เป็นสีที่แสดงถึงความสงบ สุขุมเยือกเย็น หนักแน่น ละเอียดรอบคอบ สีน้ำเงินเป็นสีที่มีความหมายเกี่ยวโยงกับจิตใจได้สูง มีความหมายถึงกลางคืนจึงทำให้เรารู้สึกสงบและผ่อนคลาย

สีม่วง เป็นสีที่แสดงถึงการดูแลปลอบโยนช่วยให้จิตใจสงบและอดทนต่อความรู้สึกที่โศกเศร้า สีม่วงมักเข้าไปเชื่อมโยงกับสื่อแขนงต่างๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น เป็นสีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกทางด้านความสวยงาม ประชัญขั้นสูง กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ สีม่วงยังเป็นสีที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ลึกลับทางจิตวิญญาณ

สีน้ำตาล เป็นสีที่แสดงถึงแผ่นดิน สีน้ำตาลให้ความรู้สึกหนักแน่นมั่นคง ลดความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย นอกจากนี้ สีน้ำตาลมักจะเกี่ยวข้องกับการเติมเต็มความรู้สึกและบำบัดความเศร้าโศก

สีขาว เป็นสีที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ ความไร้เดียงสา จัดอยู่ในกลุ่มของการปกป้อง สร้างสันติ ความดีงาม และความจงรักภักดี ช่วยบรรเทาอารมณ์ตกใจหรือหวาดวิตก ส่งเสริมให้จิตใจสะอาดบริสุทธิ์ มีพลังทางความคิดและจิตใจ นอกจากนี้ ยังหมายถึงความเยือกเย็น การแยกหรือปลีกวิเวกได้

สีดำ เป็นสีที่แสดงถึงความลึกลับ ความน่ากลัว อันตราย มักจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับความเงียบ พลังชีวิตที่ถดถอยหรืออ่อนล้า และยังเป็นสีที่ขัดขวางการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลง

สีเงิน เป็นสีที่แสดงถึงพระจันทร์ ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือผันแปร มีลักษณะคล้ายกับอารมณ์และบุคลิกภาพพื้นฐานของผู้หญิงที่ไวต่อความรู้สึก ให้ความรู้สึกที่สดใส

สีทอง เป็นสีที่แสดงถึงกลุ่มอิทธิพลของพระอาทิตย์เช่นเดียวกับสีเหลืองและมักจะเกี่ยวเนื่องกับพลังและความอุดมสมบูรณ์ เป้าหมายสูงสุด ปัญญาอันสูงสุด ความเข้าอกเข้าใจ ปกติสีทองหมายถึงการให้ชีวิตใหม่ ให้พลังใหม่ จุดรั้งออกมาจากความกลัวความไม่แน่นอน สีทองที่วาวแววจะทรงพลังอย่างยิ่งในการดึงให้หลุดพ้นจากความรู้สึกที่ตกต่ำของจิตใจ

นอกจากนี้สี ยังสามารถบ่งชี้หรือแสดงถึง รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) รูปร่างท่าทาง (Appearance) น้ำหนัก (Weight) หรือแม้แต่อุณหภูมิ (Temperature) ได้อีกด้วย แสดงว่าไม่ได้กระตุ้นหรือก่อให้เกิดความรู้สึกจำกัดเฉพาะแค่การมองเห็นเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นความรู้สึกในด้านอื่นๆ ด้วย สีที่นิยมใช้กับอาหาร ซึ่งนอกจากจะต้องบ่งบอกถึงคุณลักษณะของอาหารได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องมีความสวยงามและเด่นชัด ตัวอย่างของการเลือกสีตามประเภทอาหาร (มหิศรา อรุณสวัสดิ์, 2545)

1. ผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้สีแดง ส้ม เหลือง และสีเขียวใบไม้ เป็นสีที่บอกถึงความสด และเสริมสุขภาพ
2. ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จะใช้สีหลักเป็นสีเขียว เพราะแสดงถึงความสดใหม่
3. ประเภทขนมคุกกี้ ชอคโกแลต และกาแฟ จะใช้สีน้ำตาล
4. อาหารพวกรั้วพืช จะใช้สีเหลืองหรือสีแดง
5. อาหารทะเล จะใช้สีฟ้าและสีน้ำเงิน

3. มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ภาพทุกภาพจะได้รับการจัดองค์ประกอบบางอย่างกับพื้นที่ภายในภาพ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับความกว้าง ความยาว ความลึก และช่วงระยะห่างของภาพ จึงจะต้องมีการจัดตำแหน่งจัดวางให้มีมิติและเน้นการสร้างจุดเด่น (Dominance) หรือจุดสนใจ โดยการใชพื้นหลังสีขาวเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งรู้จักการใช้พื้นหลังสีขาวมากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากเท่านั้น

4. มิติด้านแสง (Light) แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แสงจะทำให้เห็นพื้นผิวและรูปทรงที่ต่างกันของวัตถุแต่ละชนิด ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของเส้นต่างๆ ในภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ของสีและส่งผลต่อความรู้สึก

5. มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ในมิตินี้ก็คือการบรรยายหรือความรู้สึกของภาพออกมาให้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยจะมาจากองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากยังไม่มีวิธีการหรือระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็นนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ซึ่งจะเป็นการอธิบายการกำหนดความหมายของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ต้องการแสดงออกผ่านการองค์ประกอบทางการสื่อสารต่างๆ ในมิตินี้จึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และแสง มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน รวมกับการใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยาวิทยา อธิบายออกมาเป็นอารมณ์ของภาพให้ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรในที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

**สาร (Message)** หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น (สุปรีดี สุวรรณบุรณ์, 2555: ออนไลน์)

**รหัสสาร (Message code)** ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่างๆ

**เนื้อหาของสาร (Message content)** หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิดและประสบการณ์ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน

**การจัดสาร (Message treatment)** หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสาร แล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือก ใช้รหัสสารที่เหมาะสม

**การออกแบบ (Design)** มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Designare” ซึ่งหมายถึง การกำหนดออกมา หรือขีดเขียนไว้ การออกแบบจึงเป็นการแสดงออกของสิ่งที่อยู่ในความรู้สึก ความคิด (Conscious) กำหนดออกมาเป็นรูปแบบต่างๆ ด้วยการจัดองค์ประกอบ ท่าทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง และวัสดุต่างๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetic principle) ประดิษฐ์สร้างสรรคขึ้นจากสิ่งที่ย่างที่สุดไปหาสิ่งที่ยุ้งยากซับซ้อน ทั้งนี้ก็เพื่อเป้าหมายในความสำเร็จของชิ้นงานที่สมบูรณ์

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม (2537: 21) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การกำหนดออกมา กะหรือขีดเขียนไว้ เป้าหมายที่ได้แสดงออกมา จึงเป็นการแสดงออกของสิ่งที่อยู่ในความรู้สึก ความคิด อาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผัง ซึ่งผู้ออกแบบได้กำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง และลักษณะพื้นผิวตามหลักเกณฑ์

สกนธ์ ภู่งามดี (2554: 11) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การตัดทอน การคัดสรร องค์ประกอบศิลป์และการกำหนดรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้เกิดคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ควบคู่กับคุณค่าทางความงามที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมร่วมสมัย

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2544: 179) ให้ความหมายเกี่ยวกับการออกแบบว่า หมายถึง กระบวนการทางความคิดในอันที่จะวางแผนการรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสรรคหรือปรับปรุงประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม

กล่าวโดยสรุป การออกแบบสาร (Message design) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนที่ เป็นการสร้างสารที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ให้ได้รับรู้ รับทราบ หรือเรียนรู้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นการสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยการจัด

องค์ประกอบต่างๆ ให้ประสานกลมกลืนกัน โดยมีการรู้วัตถุประสงค์ มีแผนการสื่อสาร มีการสร้างกรอบความคิด มีเนื้อหาสาระ และมีการนำเสนอออกมา นอกจากนี้การออกแบบสารนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับช่องทางของการนำเสนอของสื่อแต่ละประเภท ทั้งนี้คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี ควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับ วัสดุ อุปกรณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ สี ระบบการพิมพ์ และเทคนิคพิเศษหลังการพิมพ์ นอกจากนี้ก็ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ตลอดจนประสบการณ์ และสิ่งที่สำคัญคือ ควรเป็นผู้ที่มีความคิดและจินตนาการที่สร้างสรรค์และกว้างไกล

### ความสำคัญของการออกแบบสาร

สกนธ์ ภูงามติ (2554: 21-24) กล่าวสรุปถึงความสำคัญของการออกแบบสารไว้ ดังนี้

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากในระบบการสื่อสารนั้นจะต้องมีสื่อกลางที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้บริโภค และการออกแบบสารนี้เองก็จะเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้สื่อที่ว่านั้นมีความสมบูรณ์และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในกระบวนการออกแบบสารนั้น จะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เหมาะสม ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการนำเสนอ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสาร ดังนั้นหากสารถูกออกแบบอย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพแล้ว ก็จะทำให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจน ตรงเป้าหมาย และสื่อสารต่อกกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยสนับสนุนการสร้างค่านิยมทางความงาม หมายถึง การใช้ความสวยงาม หรือสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ร่วมกับศาสตร์ทางศิลปะ การรับรู้ของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งก็คือ การนำเสนอสิ่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ หรือน่าสนใจ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ด้วยเหตุผลนี้ การออกแบบจึงใช้เพื่อทำให้เกิดผลงานที่มีความสวยงาม และนำไปสู่การสร้างค่านิยมทางความงามได้ในที่สุด

การออกแบบสารที่ดีจะทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการได้ดี เนื่องจากการออกแบบนั้น จะนำแนวคิดเกี่ยวกับความงามตามแนวทางของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นนอกจากจะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้เกิด

จินตนาการเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอบนงานออกแบบสารและทำให้รับรู้ถึงความคิดทางการสร้างสรรค์ ผลงานของผู้ออกแบบ ซึ่งเกิดจากการใช้องค์ความรู้ทั้งหมดสามส่วนนี้จนเกิดผลงานออกแบบที่ดี และน่าสนใจ

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยสนับสนุนความก้าวหน้าทางธุรกิจและอุตสาหกรรมในฐานะที่ การออกแบบสารเป็นกลวิธีที่ทำให้สื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคต่อไป

### องค์ประกอบของการออกแบบสาร

องค์ประกอบมูลฐานที่สำคัญต่อการออกแบบสาร ได้แก่ จุด เส้น รูปร่างและรูปทรง แสง และเงา ช่องว่าง สี และพื้นผิว องค์ประกอบมูลฐานเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องปรุงอาหารที่จะต้อง มีสูตรหรือสัดส่วนในการปรุงอาหารจึงจะอร่อย น่ารับประทาน ในการออกแบบสารก็มีสูตรในการ ใส่องค์ประกอบใด มากน้อยเพียงใด ให้ออกมาสมบูรณ์และสวยงามมากที่สุด (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546)

1. จุด (Dot) จุดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการออกแบบสาร เพราะจุดเป็นต้น กำเนิดของเส้น และน้ำหนักของภาพ ความรู้เรื่ององค์ประกอบของจุดในกระบวนการพิมพ์นั้น จะ เห็นได้ว่าการพิมพ์เกิดจุดเม็ดสีจำนวนมากมาพร้อมกันเป็นภาพหรืออักษรให้เห็น โดยบริเวณที่มี เม็ดสีหนาแน่นก็จะเป็นบริเวณที่มีสีเข้ม ส่วนบริเวณที่มีเม็ดสีน้อยก็จะมีแสงสว่าง นอกจากนั้น เมื่อต้องการสั่งพิมพ์พื้นหลังของงานพิมพ์ ก็สามารถสั่งพื้นหลังเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ได้

2. เส้น (Line) เส้นเกิดจากความต่อเนื่องของจุดในลักษณะทิศทางเดียวกัน เส้นในการ ออกแบบสารประกอบด้วยเส้นหลักสำคัญดังนี้

- 2.1 เส้นนอน (Horizontal line) แสดงถึงความสงบนิ่งและความกว้างขวาง
- 2.2 เส้นตั้ง (Vertical line) แสดงถึงความสง่างาม ความมีระเบียบ และความแข็งแรง
- 2.3 เส้นเฉียง (Diagonal line) แสดงถึงความเคลื่อนไหวและเกิดทิศทาง
- 2.4 เส้นโค้ง (Curve line) แสดงถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล และความเศร้าโศก
- 2.5 เส้นซิกแซก (Zigzag line) แสดงถึงความเคลื่อนไหวรุนแรงและไม่แน่นอน
- 2.6 เส้นคลื่น (Wave line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซ้าๆ และเป็นจังหวะ

3. รูปร่าง และรูปทรง (Shape & Form) เกิดจากเส้นที่เดินทางครบวงจร ในการออกแบบสาร มักจะกล่าวถึงรูปร่างและรูปทรงควบคู่กันไป แต่ในข้อเท็จจริงแล้ว รูปร่างจะมี 2 มิติ ได้แก่ ความกว้างกับความยาวในระนาบแบน ส่วนรูปทรงจะมี 3 มิติ ได้แก่ ความกว้าง ความยาว และความลึก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าตัววัตถุคือ รูปทรง ส่วนเงาของวัตถุคือ รูปร่าง

4. แสงและเงา (Light and Shade) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อลักษณะ 3 มิติ ของรูปทรงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถใช้แสงเงาเพื่อเน้นความลึก ในทางศิลปะการให้แสงและเงาที่ถือว่า มีคุณค่าทางความงามมากที่สุดนั้น นิยมให้แสงเข้ากระทบวัตถุทางด้านข้างทำมุมเฉียง 45 องศา มากกว่าตำแหน่งอื่น

5. ช่องว่าง(Space) หมายถึง การกำหนดช่องว่างในตัว วัตถุ หรือตัวรูป (Positive space) และช่องว่างรอบตัววัตถุ หรือพื้น (Negative space)

6. สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการรับรู้

7. ลักษณะพื้นผิว (Texture) หมายถึง ความรู้สึกในการจำแนกความเรียบหรือความขรุขระของผิววัตถุจากการสัมผัสทางสายตา ลักษณะพื้นผิวที่มีความแตกต่างกันย่อมทำให้เกิดความสนใจ ความแปลกตามากยิ่งขึ้น

### หลักและขั้นตอนของการออกแบบสาร

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม (2537: 55) กล่าวไว้ว่า หลักการออกแบบสาร หมายถึง การนำเอา องค์ประกอบมูลฐานมาจัด หรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่เป็นเนื้อหา ภาพประกอบ หรือแม้แต่พื้นที่ว่างๆ ก็ตาม หลักการออกแบบสารจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพื่อให้สามารถจัดองค์ประกอบมูลฐานให้ออกมาเป็นผลงานการออกแบบที่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการมากที่สุด

1. หลักความสมดุล (Balance) หมายถึง การกำหนดและจัดวางองค์ประกอบมูลฐานให้มีน้ำหนัก และขนาดในสัดส่วนที่เท่าๆ กันทั้งสองข้าง ความสมดุลในงานออกแบบมี 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical of formal balance) หมายถึง การจัดวางภาพโดยวางองค์ประกอบให้ซีกซ้ายและซีกขวามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ความสมดุลในลักษณะนี้ จะให้ความรู้สึกที่เคร่งครัด เป็นระเบียบ บางครั้งเรียกว่า “สมดุลแท้” สามารถนำไปใช้ในการ

ออกแบบสารที่เป็นทางการเช่น เอกสารของหน่วยงานราชการ จดหมายข่าว หนังสือตำราแบบเรียน เป็นต้น

1.2 สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical of informal balance) เป็นการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบในซีกซ้ายและขวามีปริมาณที่เท่าๆ กัน แม้ว่าในลักษณะที่แท้จริงจะไม่เหมือนกันก็ตาม สมดุลในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระ ไม่เคร่งครัด บางครั้งเรียกว่า “สมดุลในความรู้สึก” สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสารที่เน้นความสวยงามหลากหลาย เช่น การจัดหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2. หลักความมีเอกภาพ (Unity) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้มีการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่แตกแยก กระจาย กระจาย งานออกแบบที่ขาดเอกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกแตกแยก และไม่น่าสนใจ เทคนิคของการสร้างความมีเอกภาพให้กับการออกแบบสาร เช่น การนำรูปร่าง รูปทรงมาวางซ้อนทับเกี่ยวเนื่องกัน การซ้อนทับกัน การใช้รูปร่าง รูปทรง ที่มีความกลมกลืนกัน ย่อมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นในภาพได้ การใช้เส้นชักนำสายตาสู่จุดเดียวกัน ลักษณะของเส้นชักนำสายตารวมสู่จุดเดียวกัน การใช้เส้นโยง รวมถึง การใช้สีวรรณะเดียวกัน ย่อมทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือเกิดเอกภาพ เป็นต้น

3. หลักการเน้นจุดแห่งความสนใจ (Emphasis) หมายถึง การสร้างจุดแห่งความสนใจ (Center of interest) ให้เกิดขึ้นในงานออกแบบ โดยการกำหนดบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพที่เหมาะสม ให้มีลักษณะพิเศษกว่าบริเวณอื่น เพื่อใช้เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน วิธีกำหนดจุดแห่งความสนใจอย่างง่ายโดยใช้เทคนิคแบ่งสาม ซึ่งจะทำให้เกิดจุดแห่งความสนใจ 4 จุดในภาพ ผู้ออกแบบสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม

การเน้นจุดสนใจยังทำได้อีกหลายลักษณะ เช่น เน้นที่ขนาดของตัวอักษร เน้นรูปร่างของภาพประกอบ เน้นที่สีโดยการใช้สีตัดกัน หรือใช้ตัวอักษรเจาะขาวบนพื้นทึบ เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดจุดแห่งความสนใจนั้น ควรให้มีเพียงจุดเดียวในภาพ การที่จะอยู่บริเวณหน้าใดนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ไม่ควรอยู่บริเวณกึ่งกลางและในบริเวณที่ขีดขอบมากเกินไป

4. หลักความมีสัดส่วน (Proportion) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของขนาด รูปร่างขององค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร ภาพประกอบ และความสัมพันธ์



ระหว่างด้านกว้างและด้านยาว รวมทั้ง ความเหมาะสมของสัดส่วนของขนาด รูปแบบ และรูปเล่มของสื่อสิ่งพิมพ์ (จันทนา ทองประยูร, 2537: 23-24 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544: 190)

5. หลักจังหวะ (Rhythm) หมายถึง การวางองค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะให้มีระยะตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นช่วงๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่อง และความมีทิศทางแก่ผู้อ่าน เช่น ช่องว่างในการพักสายตา เป็นต้น ความสวยงามและเอกลักษณ์ที่สำคัญของการจัดวางหน้า (Lay out) คือ การมีช่องว่างที่เป็นแนวตรงของการแบ่งพื้นที่บนหน้ากระดาษที่เรียกว่า "การแบ่งคอลัมน์"

6. หลักความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง การวางองค์ประกอบในการจัดภาพที่เน้นความเรียบง่าย ไม่รกรุงรัง เพราะแม้ว่านักออกแบบจะสามารถออกแบบให้ผลงานออกมาหรูหราสักเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการแล้วก็นับเป็นความสูญเปล่า ดังนั้นการใช้หลักความเรียบง่าย ก็เพื่อจะให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสารนั่นเอง

ขั้นตอนการออกแบบสาร พนม คลีฉายา (2554) กล่าวถึง ขั้นตอนการออกแบบสาร ไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. เรียนรู้ภูมิหลังและโจทย์ (Learn everything about topic) ก่อนจะออกแบบสาร หรือสร้างสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องรู้เรื่องที่จะสื่อสารกับผู้รับสารก่อน โดยทำการศึกษาข้อมูล เนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับเรื่องที่จะออกแบบสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารต้องสามารถระบุประเภทการสื่อสาร เข้าใจกลยุทธ์และเครื่องมือ วิธีการสื่อสาร ศึกษาข้อมูล เนื้อหา และประเด็นเกี่ยวกับเรื่องที่จะออกแบบสารเสียก่อน เนื่องจากการสื่อสารแต่ละประเภทจะมีกลยุทธ์และกลวิธีเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication objective) เป็นการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบ เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ รู้จัก สร้างความเข้าใจ สร้างความเห็นใจ โน้มน้าวความคิด ความเชื่อ ปลุกเร้าอารมณ์ หรือกระตุ้นการกระทำ เป็นต้น

3. วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย (Target group analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง ความแตกต่างด้วยวุฒิทางการศึกษา (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระบบค่านิยมแบบไหน (Value system) กลุ่มเป้าหมายอยู่ใต้อาณัติไหน สังคมไหน (Situation and Context) และช่องทางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ (Channel they use and respect)

4. กำหนดทิศทางและกลยุทธ์สาร (Message direction and strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะใจยุทธการสื่อสาร (Communication Strategy) กำหนดแนวทางการสร้างสาร ได้แย่งเปลี่ยนความคิด หรือสร้างจินตนาการ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ (Message direction) และสร้างกรอบการรับรู้ (Message farming) ให้สอดคล้องกัน

5. กำหนดเนื้อหา การเรียบเรียงสาร และช่องทางการสื่อสาร กลวิธีต่างๆ (Content-Story/Composition-Narration/Media and Tactic) เป็นการสร้างเนื้อหาเรื่องราว เรียบเรียง เล่าเรื่อง เลือกใช้สื่อ ช่องทาง กลวิธี เพื่อส่งเนื้อหา ซึ่งกลวิธีมีทั้ง “ช่องทาง” (Channel) และ “สาร” (Message) ซึ่งต้องเข้ากันได้ รวมถึงการออกแบบตัวเลข ภาษาทางการและไม่ทางการ ภาพกายภาพประกอบ เสียง กลิ่น รสชาติ ผิวสัมผัสอีกด้วย

6. นำเสนอ/ส่งสาร (Present/Deliver) เป็นการทดสอบสาร มีการฝึกซ้อมเตรียมตัว กำหนดลำดับการนำเสนอ จนถึงนำเสนอสาร

7. ประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตรวจสอบผลตลอดเวลา และนำผลที่เกิดขึ้นมาปรับสาร และส่งสารไปใหม่

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

ผดุง พรหมมูล (2547: 8) กล่าวว่าไว้ว่า หนังสือที่ขาดภาพประกอบก็เหมือนอาหารที่ขาดรสชาติและสีส่น ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมคุณค่าหนังสือให้มีความงดงามน่าสนใจ และยังส่งเสริมจินตนาการให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

หนังสือพจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ (อ้างถึงใน ผดุง พรหมมูล, 2547: 74) อธิบายความหมายของภาพประกอบ (illustration) ไว้ว่า คือ การสร้างสรรค์เพื่อช่วยเสริมในข้อเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์การสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ผลงานศิลปะที่แต่เดิมสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น อาจนำมาใช้ทำภาพประกอบได้เช่นกัน ถ้าผลงานนั้นเหมาะสมกับเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ภาพที่ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ในกรณีอื่นจัดเป็นการประดับตกแต่งไม่ใช่ภาพประกอบ

กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ภาพประกอบ หมายถึง รูปหรือภาพใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมอธิบายส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหา ภาพประกอบอาจเป็น ภาพ แผนที่ แผนภูมิ หรือการจัดภาพองค์ประกอบ โดยเป็นตัวแทนของส่วนที่เป็นฉาก คนหรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

ภาพประกอบเป็นผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ควบคู่กับงานจิตรกรรมมาแต่สมัยโบราณ ความเป็นมาจากการเขียนภาพเพื่อเล่าเรื่อง เล่าเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ ซึ่งจะพบว่า มนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ได้บันทึกเรื่องราวด้วยภาพมาเป็นเวลานานกว่าหมื่นปีแล้ว โดยจะมีการค้นพบภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ตามผนังถ้ำต่างๆ ภาพประกอบจึงเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ต้องการจะสื่อความหมาย แต่เมื่อยังไม่สามารถสร้างตัวหนังสือขึ้นมาได้ จึงได้ใช้การเขียนภาพและสัญลักษณ์อื่นสื่อความหมายแทน ซึ่งขณะใช้ภาพสื่อความหมายและถ่ายทอดเรื่องราวก็เกิดการพัฒนารูปแบบ วิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบไปด้วยอย่างต่อเนื่อง

ในการออกแบบสารในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างเช่นในนิตยสารนั้น ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงการใส่ภาพประกอบ โดยคุณค่าของภาพประกอบต่อนิตยสาร คือ ผู้อ่านยอมให้ความสนใจต่อการดูรูปภาพมากกว่าที่จะมีแต่ตัวอักษร ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้และเข้าใจต่อเรื่องราวได้มากขึ้น และรวดเร็วขึ้นกว่าการใช้เพียงตัวอักษรอย่างเดียว นอกจากนี้ภาพประกอบยังจะทำหน้าที่เป็นบริเวณพักสายตาจากตัวอักษรอีกด้วย

### ความสำคัญของภาพประกอบ

สุรสิทธิ์ วิทยาวิรัฐ (2544) กล่าวถึง การใช้ภาพประกอบเป็นส่วนประกอบของการทำนิตยสารมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจ โดยปกตินิสัยของมนุษย์มักจะชอบดูอะไรก็ตามที่สวยงามหรือมีชีวิตชีวา ซึ่งภาพขนาดใหญ่ในนิตยสารที่เต็มหน้าหรือขยายเต็ม 2 หน้า จะมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านหยิบนิตยสารเล่มนั้นขึ้นมาพลิกดูได้
2. ประกอบเรื่อง ก็เพื่อความกระชับในเนื้อหาและเรื่องราวที่อาจจะเข้าใจยาก หรือต้องการให้รายละเอียดของเนื้อหาบางอย่าง ภาพประกอบที่ดี ควรมีคุณค่าในการสื่อความหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงความคิดรวบยอด (Concept) และให้รายละเอียด (Detail) ไปพร้อมกัน
3. อธิบายเรื่อง ภาพบางภาพสามารถบอกเรื่องราวเหตุการณ์ได้ทั้งหมด โดยอาศัยคำอธิบายเพียงเล็กน้อย คำบรรยายของเนื้อหาอาจกลายเป็นเพียงส่วนประกอบของภาพไปก็ได้ ภาพ

ประเภทนี้ใช้มากในนิตยสารโดยเฉพาะ นิตยสารอาหาร นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารตกแต่งบ้าน และสวน เป็นต้น

4. แสดงความต่อเนื่องของเรื่องราว จะเห็นได้จากนิตยสารที่ต้องการให้ผู้อ่านได้รับสัมผัสทางความรู้สึกที่แสดงออกทางภาพ ภาพเหล่านี้สามารถสื่อความหมายทางความรู้สึกได้มากกว่าการใช้คำบรรยาย

5. เสริมสร้างจินตนาการ ให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพและเกิดจินตนาการกว้างไกลยิ่งขึ้น ภาพประกอบที่สวยงามหรือแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ไม่ได้มีโอกาสสัมผัสโดยตรง จะทำให้เกิดจินตนาการนอกเหนือจากการรับรู้ของผู้อ่าน

6. ช่วยการจัดหน้า เป็นที่ยอมรับว่าภาพประกอบทุกภาพมีบทบาทที่สำคัญในการออกแบบจัดหน้า กล่าวคือ ทำให้นิตยสารทุกหน้ามีจุดสนใจ มีชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้มากยิ่งขึ้น

### ประเภทของภาพประกอบ (Types of Illustration)

ภาพประกอบเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ผู้สร้างสรรค์ต้องอาศัยจินตนาการและการสื่อความหมายโดยอาศัยสื่อวัสดุต่างๆ ที่มีอยู่ ผสมกับความถนัดในการถ่ายทอดของแต่ละคน ทำให้ภาพประกอบมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้สร้างสรรค์

ผดุง พรหมมูล (2547: 47-67) ได้แบ่งประเภทของภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ตามประเภทการสร้างสรรคไว้ดังนี้

ภาพประกอบสองมิติ คือ การสร้างภาพประกอบแบบพื้นฐานที่ทำสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต นั่นคือ การเขียนภาพแบบวาดเส้นหรือระบายสี แสดงความกว้างและยาวเป็นแบบสองมิติ ผู้สร้างสรรค์ต้องใช้ทักษะการวาดภาพเพื่อถ่ายทอดจินตนาการและเรื่องราวออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ภาพประกอบสองมิติมีหลายลักษณะตามวิธีการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ภาพประกอบลายเส้น (Drawing illustration) ภาพลายเส้นเป็นรูปแบบพื้นฐานของภาพประกอบ เป็นวิธีที่ไม่สลับซับซ้อน ใช้วัสดุรอบตัวมาเขียนได้ เช่น แท่งถ่าน ดินสอ ปากกา เป็นต้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ความคิดและจินตนาการที่ต้องการจะถ่ายทอดและประสบการณ์ในการรับรู้และความสามารถเฉพาะตัวที่จะถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ได้ตรงตามความต้องการของตน

2. ภาพประกอบระบายสี (Painting illustration) เป็นภาพประกอบที่ใช้เทคนิคระบายสีช่วยเพิ่มคุณค่า ความงาม และการถ่ายทอดจินตนาการและอารมณ์ สีที่ใช้ได้แก่ สีดินสอ สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีน้ำมัน เป็นต้น ผู้สร้างสรรคควรมีพื้นฐานการเขียนภาพลายเส้น มีความรู้ความเข้าใจในการจัดองค์ประกอบของภาพ นำเสนอสัญลักษณ์ รวมถึงทักษะการใช้สีได้ดี

3. ภาพประกอบจากแม่พิมพ์ (Print-making illustration) เป็นที่นิยมทำกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เครื่องมือชิ้นแรกสำหรับการผลิตภาพพิมพ์ทำด้วยแม่พิมพ์ที่ทำมาจากไม้

4. ภาพประกอบจากแอร์บรัช (Airbrush illustration) แอร์บรัชเป็นเครื่องพ่นสีที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสร้างสรรคงานศิลปะ งานตกแต่ง และงานออกแบบ เทคนิคแอร์บรัชจะช่วยให้ภาพมีความกลมกลืนของค่าน้ำหนักและแสงเงา ทำให้สามารถสร้างภาพแบบเหมือนจริงที่เก็บรายละเอียดและถ่ายทอดอารมณ์ของภาพได้ดีเช่นเดียวกับภาพถ่าย

5. ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph illustration) วงการสิ่งพิมพ์ได้เริ่มนำภาพถ่ายมาใช้ เมื่อมีการบันทึกภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ ลิสซีสกี (Lissisky) ชาวรัสเซีย และ โมโฮลยี นาگی (Moholy Nagy) ชาวฮังการีเรียน นักสร้างสรรคงานประยุกต์ศิลป์แห่งสถาบันเบาเฮาส์ (Bauhaus) ได้เริ่มนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ ประมาณปี ค.ศ. 1800 ซึ่งในครั้งนั้นได้เริ่มการพิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรส (Letterpress) และได้พัฒนาต่อเนื่องมาจนสามารถพิมพ์สอดสีได้เหมือนต้นฉบับทุกประการด้วยระบบพิมพ์ออฟเซต (Offset) ภาพประกอบจากภาพถ่ายจะแสดงเรื่องราวใกล้เคียงความเป็นจริง ทั้งสี แสงและเงา

6. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer illustration) ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ทั้งการวาดภาพ การจัดหน้าหนังสือ การออกแบบตัวอักษร การสร้างภาพประกอบทั้งสองมิติและสามมิติ ผู้ออกแบบสามารถถ่ายทอดจินตนาการเป็นเรื่องราวและสีสันได้ตามต้องการ ที่สำคัญคือ เป็นกระบวนการสร้างภาพประกอบที่รวดเร็วกว่าวิธีอื่น

ภาพประกอบสามมิติ คือ การนำเอาวัสดุจริงมาสร้างสรรค์ภาพเพื่อให้เกิดมิติความตื้นลึกและให้เกิดการรับรู้จากพื้นผิว สีสัน และความแตกต่างของวัสดุ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้เห็นภาพเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ภาพประกอบสามมิติมีเทคนิคการสร้างสรรคดังนี้

1. ภาพประกอบแบบภาพปะติด (Collage illustration) คือ การสร้างสรรค์ภาพโดยใช้วัสดุชนิดต่างๆ เช่น กระดาษ ผ้า วัสดุจากธรรมชาติ เป็นต้น มาติดบนวัสดุพื้นระนาบอย่างกระดาษหรือไม้ ภาพปะติดอาจทำได้ด้วยวิธีปะติดทั้งหมดหรือนำไปผสมกับวิธีอื่นก็ได้

2. ภาพประกอบด้วยวิธีการปั้น (Modeling illustration) ภาพประกอบลักษณะนี้ประยุกต์เอางานประติมากรรมมาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ที่มีรูปร่าง รูปทรง มีปริมาตร มีความตื้นลึก ก่อให้เกิดแสงเงา ตามที่กำหนด

3. ภาพประกอบแบบภาพตัดเจาะ (Pop-up illustration) เป็นวิธีการเจาะภาพแล้วยกนูนขึ้นให้เกิดมิติตื้นลึก สามารถจูงใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเด็ก แต่เนื่องจากกรรมวิธีการสร้างสรรค์ซับซ้อน ราคาหนังสือภาพตัดเจาะหรือป๊อปอัพนี้จึงมีราคาค่อนข้างสูง

ภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์บางชิ้น อาจจะนำเทคนิควิธีการต่างๆ มาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันในลักษณะสื่อประสม (Mixed media) เช่น ใช้การเขียนภาพระบายสีผสมผสานกับการถ่ายภาพ หรือระบายสีผสมกับการปะติดวัสดุ เป็นต้น เพื่อสร้างภาพประกอบขึ้นในรูปแบบที่แปลกออกไป เป็นการค้นคว้าและพัฒนาเทคนิคการสร้างสรรค์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ในนิตยสารนั้น การนำภาพประกอบมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ลักษณะของภาพประกอบจะต้องสื่อความหมายได้ตรงสอดคล้องกับเนื้อหาหรือบริบทที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คำนี้ถึงตำแหน่งการวางภาพประกอบที่จะทำให้ผู้อ่านสนใจมากที่สุด เนื่องจากบริเวณพื้นที่ของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทนั้น สามารถจูงใจผู้อ่านได้ไม่เท่ากัน ผู้ออกแบบจึงควรจัดวางความสำคัญของภาพประกอบเพื่อวางในตำแหน่งที่มีความเหมาะสมตามลำดับ เทคนิคในการจัดวางภาพประกอบกับคอลัมน์เนื้อหาที่อยู่หลายแบบ โดยอาจจะจัดวางภาพประกอบให้อยู่ด้านล่างหรือด้านบนของคอลัมน์เนื้อหา จัดวางภาพประกอบแทรกระหว่างคอลัมน์เนื้อหา การจัดวางภาพประกอบกับคอลัมน์เนื้อหาอยู่คนละหน้า โดยต้องคำนึงถึงหลักความสมดุลระหว่างหน้า โดยน้ำหนักของภาพประกอบและคอลัมน์เนื้อหาจะต้องใกล้เคียงกัน

ภาพประกอบมีส่วนช่วยให้นิตยสารน่าอ่านและดึงดูดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้ภาพสีซึ่งจะได้รับความสนใจมากที่สุด ภาพขาวดำรองลงมา นอกจากนี้ยังมีภาพการ์ตูนที่ได้รับความนิยมน้อยอย่างเช่นกัน ดังนั้น นิตยสารส่วนใหญ่จึงมักใช้ภาพประกอบเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำนิตยสารเป็นอย่างมาก

## ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

การสร้างสรรค์ภาพประกอบ จะต้องมีความเข้าใจถึงประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ และประเภทของภาพประกอบ เพื่อที่จะกำหนดลักษณะงานภาพประกอบได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบและเทคนิค การนำเสนอ ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตภาพประกอบด้วย การสร้างสรรค์ภาพประกอบมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเรื่องราวหรือเนื้อหา เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างสรรค์ภาพประกอบ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลหรือความต้องการของรูปแบบภาพประกอบ เพื่อนำมาประมวลเข้ากับจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ภาพประกอบ เพื่อให้ได้ภาพประกอบที่มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องมากที่สุด

2. วิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก โดยเฉพาะภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ผู้สร้างภาพประกอบจะต้องแสวงหาวิธีการสร้างสรรค์ภาพออกมาให้มีพลังในการสื่อความหมายตามเนื้อเรื่องหรือเนื้อหาในนิตยสารฉบับนั้นๆ

3. การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างภาพประกอบ วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ภาพประกอบมีมากมายหลายชนิด ผู้สร้างสรรค์สามารถเลือกใช้ได้ตามความถนัด เพื่อให้สอดคล้องกับเทคนิคและวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงเรื่องราวและอารมณ์ของภาพประกอบได้มากที่สุด

## ข้อควรคำนึงถึงในการใช้ภาพประกอบ

สกนธ์ ภูงามดี (2546: 162-163) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานภาพประกอบ เป็นงานศิลปะประยุกต์ประเภทหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่องานศิลปะประยุกต์ประเภทอื่นๆ เช่น เป็นประโยชน์ต่อสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในฐานะเป็นภาพประกอบโบรชัวร์ (Brochure) ใบปะปิดโฆษณา (Poster) นิตยสาร (Magazine) หนังสือนิทาน (Fable book) หนังสือวิชาการ (Academic book) ฉะนั้นการสร้างภาพประกอบนั้นมีหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. ภาพประกอบและข้อความต้องร่วมกันเข้าเป็นหนึ่งเดียว ต้องสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์

2. ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับความเป็นจริง การใช้เทคนิคสร้างสรรค์ภาพประกอบจะต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายและประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสำคัญ
3. การใช้ภาพประกอบ นักออกแบบควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศด้วย
4. ต้องเป็นภาพที่สอดคล้องและส่งเสริมเนื้อหาเรื่องราวหรือข้อความที่ต้องการนำไปประกอบ รวมถึงส่งเสริมจินตนาการและการรับรู้ทางสุนทรียภาพ นอกจากนี้จะต้องเป็นภาพที่มีความคมชัดมากพอที่จะเป็นต้นฉบับในกระบวนการทางการพิมพ์
5. ภาพประกอบ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น ความท้าทายของการสร้างภาพประกอบ คือ ต้องสื่อสารความคิดด้วยภาษาภาพที่ชัดเจนและตรงตามแนวความคิดหลัก (Concept) ของการสื่อสารหรือการโฆษณาตามที่กำหนดไว้

ดังนั้น ภาพประกอบที่จะนำมาใช้พิมพ์ลงในนิตยสารนั้น นอกจากจะต้องพิจารณาเนื้อหาของภาพแล้วยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของภาพที่เหมาะสมสำหรับลงพิมพ์อีกด้วย เพราะภาพเหล่านั้นต้องผ่านขั้นตอนการพิมพ์หลายชั้น จึงควรเลือกภาพที่มีคุณภาพสูง ทั้งด้านเนื้อหาและเทคนิคการถ่ายภาพ ซึ่งภาพควรมีความคมชัดและให้รายละเอียดได้ทั้งหมด เพื่อจะทำให้ภาพประกอบเรื่องมีคุณค่า สวยงาม และสามารถสื่อความหมายที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด ในลักษณะของความเข้มของสี ควรมีความคมชัด อาจจะมีการใช้ความมันเงาประกอบด้วย เพราะภาพที่มีความมันเงาจะช่วยลดความพร่ามัวของภาพได้ นอกจากนี้ขนาดของภาพที่จะใช้พิมพ์นิตยสารควรเป็นภาพที่มีขนาดใหญ่ เพราะภาพประกอบถือเป็นสิ่งสำคัญของนิตยสาร รายละเอียดของภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถ้าใช้ภาพเล็กๆ มาอัดขยาย อาจทำให้รายละเอียดบางส่วนหายไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอาหารและบริบททางสังคมและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและบทบาทของนิตยสาร

นิตยสาร ถือเป็นหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์มวลชนประเภทหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษหลายประการ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นฉบับให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และ



กลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นทางการและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา หรือเพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2539: 2) กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบและหน้าพิมพ์สีค่อนข้างมาก

Dr. Frank Luther Mott (อ้างถึงใน จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2543: 2) ผู้ชำนาญการด้านนิตยสารอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่านิตยสารว่า เป็นการนำเอาเรื่องราวต่างๆ มารวมกันในเล่มเดียวกัน เช่น นิตยสารฉบับหนึ่งอาจจะมีบทกวี บทความ ตลอดไปถึงข่าว วิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งที่มาของคำว่านิตยสาร (Magazine) ซึ่งมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า "Magazin" หมายถึง คลังสินค้าหรือคลังเก็บของ

สรุปได้ว่า นิตยสารเป็นหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีการออกกำหนดตามวาระ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายบ้กซ์ หรือรายเดือน มักจะมีขนาดเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ มีปก เย็บเล่ม มีการจัดหน้าโดยใช้สีสันและรูปภาพประกอบคอลัมน์เนื้อหาอย่างสวยงาม พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์ เนื้อหาจะมีงานเขียนประเภทสารคดี ประเภทเกร็ดความรู้ต่างๆ หรืองานเขียนประเภทบันเทิงคดี กล่าวคือ เป็นหนังสือที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเพลิดเพลินได้ในเวลาเดียวกัน

### **บทบาทของนิตยสารอาหาร**

นิตยสารเป็นสื่อที่รวบรวมเก็บรักษา และเผยแพร่ข่าวสารทุกชนิดที่มาจากแหล่งต่างๆ ของสังคม นิตยสารจึงมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของสังคม เปรียบเสมือนห้องสมุดเกี่ยวกับชีวิตและวัฒนธรรมก็ว่าได้ George E. Belch และ Michael A. Belch (2007: 377) กล่าวถึง บทบาทของนิตยสารที่แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงเพราะว่า สื่อสิ่งพิมพ์นี้มีการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูล ที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้เมื่อใดก็ได้ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้รับกวนผู้รับสารเหมือนกับวิทยุ และโทรทัศน์ และเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต้องอาศัยความสนใจจากผู้อ่านด้วยในการที่จะก่อให้เกิดผลกระทบจากข้อความโฆษณา ดังนั้น นิตยสารมักจะถูกกล่าวว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูง

(High-involvement media) นิตยสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เลือกสรรได้ มีคุณค่าในการเข้าถึงกลุ่มเฉพาะของลูกค้ำและส่วนตลาดได้

นิตยสารทั่วไปรวมไปถึงนิตยสารอาหาร จะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว X 11 นิ้ว หรือประมาณกระดาษ A4 องค์ประกอบของนิตยสารจะมีตั้งแต่ ปก ซึ่งมักจะมีสีสันสวยงาม สะดุดตา หรูหรา พิมพ์สี เพื่อเรียกร้องความสนใจ ส่วนสารบัญ มักจะเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจมาก (Highlight) ภายในฉบับนั้นๆ โดยอาจจะใช้ภาพประกอบมาประกอบเรื่อง ส่วนบทบรรณาธิการ เป็นข้อเขียนของบรรณาธิการ มักเป็นการทักทายผู้อ่าน รวมทั้งแนะนำเรื่องเด่นๆ ภายในเล่ม ส่วนสุดท้ายคือเนื้อหาและคอลัมน์ มักเป็นความรู้ ความบันเทิง และข่าวสาร เป็นส่วนที่จะมีภาพประกอบมาประกอบเนื้อหาและคอลัมน์นั้นๆ ด้วย เนื้อหาจะเน้นหลักในด้านใด จะมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารฉบับนั้น

**หลักในการแนะนำ (Principles of Recommendation)** ในการทำคอลัมน์หรือเมนูที่เกี่ยวข้องกับอาหารในนิตยสาร โดย Tomlinson (1986, cited in Warde, 1997: 46) ที่กล่าวถึง “Recipe promotion device” แบ่งการให้เหตุผลสนับสนุนได้เป็น 2 แบบคือ

- Utilitarian: เน้นว่าอาหารนั้นดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- Sensual: เน้นว่าอาหารนั้นอร่อย ดูน่ารับประทาน

อีกกลุ่มของการแนะนำจะเน้นไปทางแก่นสาระของวัตถุดิบ/ผลของการแปรรูปวัตถุดิบ/ประวัติศาสตร์ของอาหาร/ประเพณีของอาหารหรือความมีประโยชน์

- The promise คือ คอลัมน์หรือเมนูอาหารต้องมีความน่าสนใจด้วยเหตุผลต่างๆ มักเป็นเหตุผลที่ทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหาร
- Informative proposal คือ การคำนึงถึงประโยชน์และสถานะทางสังคมเกี่ยวกับอาหารมากกว่าเรื่องรูปทรงกลิ่น

ในอดีตคนทำนิตยสารนั้น จะทำด้วยใจรัก ด้วยความสนุก อาจจะเป็นมือสมัครเล่น ที่ต้องการให้ผู้อ่านได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน แต่ในปัจจุบัน จะเน้นการทำเพื่อการค้ำ และมุ่งแสวงหาผลกำไร มีความเป็นมืออาชีพ นิตยสารกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) และเป็นสิ่งเชื่อมโยงผู้อ่านไปสู่เจ้าของธุรกิจสินค้า เมื่อบทบาทหน้าที่ต่อผู้อ่านและ

สังคมของนิตยสารได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยให้ความสำคัญกับบทบาทในการเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และให้ความรู้ (Education) มาเป็นการเน้นให้น้ำหนักแก่การให้ความบันเทิงใจ (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณา (Advertising) ดังนั้น นักวิชาชีพที่ทำงานด้านนิตยสารจึงต้องพยายามรักษาสมดุลระหว่างกระแสบริโภคนิยมให้แก่ผู้อ่านกับหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน รวมทั้งชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

### ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของนิตยสาร (Advantage and Disadvantage of Magazine)

#### ข้อได้เปรียบของนิตยสาร (Advantage of Magazine)

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549: 310) กล่าวถึงข้อได้เปรียบของนิตยสาร ดังนี้

1. นิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีอาบมันชนวนให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์
2. นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องและมีภาพประกอบที่สวยงาม
3. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007: 395-396) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเลือกสรร (Selectivity) หรือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดีนั้น สำหรับนิตยสารแล้วถือเป็นสื่อที่สามารถเลือกสรรได้ดีที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด ยกเว้นแต่จดหมายทางตรงเท่านั้น โดยแบ่งเป็น

1. การเลือกสรรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic selectivity) คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์โดยเฉพาะ ซึ่งสามารถทำได้สองวิธี
  - นิตยสารส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะโดยอาศัยเนื้อหาในฉบับ เช่น นิตยสารอาหาร Health & Cuisine สำหรับกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร นิตยสารชีวจิต สำหรับผู้รักษาสุขภาพ นิตยสาร Seventeen สำหรับกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

- ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่พิเศษ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดที่มีความแตกต่างกัน เป็นการเลือกสรรที่สูง สำหรับผู้บริโภคชั้นนำ เช่น นิตยสารของห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ ที่จะมุ่งไปที่ลูกค้าของห้างสรรพสินค้านั้นๆ เป็นต้น
2. การเลือกสรรทางภูมิศาสตร์ (Geographic selectivity) คือ การใช้นิตยสารที่เจาะกลุ่มพื้นที่เฉพาะ โดยวางจำหน่ายในพื้นที่เฉพาะ เป็นนิตยสารสำหรับเมืองหรือภูมิภาคทำให้บริษัทเป็นผู้โฆษณาสามารถมุ่งเน้นไปที่ตลาดท้องถิ่นเฉพาะได้
  4. นิตยสารปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสารประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ประชาชนมากกว่าลงเรื่องนวนิยายแต่เพียงอย่างเดียว
  5. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกายแฟชั่น เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนของจริงตามธรรมชาติ
- นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2546: 25) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบอื่นๆ ของนิตยสารอีก ดังนี้
6. นิตยสารแพร่หลายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก สามารถนำติดตัวไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งยังสามารถอ่านต่อกันได้หลายคนอีกด้วย
  7. นิตยสารมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องใช้ไฟฟ้าประกอบด้วย
  8. นิตยสารเสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานได้คงสภาพได้นาน สามารถอ้างอิงได้

### ข้อเสียเปรียบของนิตยสาร (Disadvantage of Magazine)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 310-311) กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของนิตยสาร ดังนี้

1. นิตยสารบางเล่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง เพราะระบบพิมพ์ที่ประณีตและสวยงาม
2. นิตยสารขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
3. นิตยสารบางประเภทมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้ เช่น นิตยสารซื้อหัว หรือนิตยสารหัวนอก เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร (Sociology and Anthropology of Food)

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อความอยู่รอด ธรรมชาติของมนุษย์จึงต้องรู้จักการหาและประกอบอาหารและกระทำให้เป็นกิจวัตรประจำวัน นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกิดขึ้นตามมาเป็นเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันไป โดยจะสืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งด้วย

Warde (1997: 22) กล่าวว่า อาหาร คือ การเตรียมและการบริโภค ถือเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับกระบวนการต่างๆ ในสังคม การเตรียมอาหาร การวางแผน การซื้อวัตถุดิบเครื่องปรุง การเก็บรักษา การเสิร์ฟ และการทำความสะอาด สิ่งเหล่านี้คือกิจกรรมที่มนุษย์แทบทุกคนต้องทำกันเป็นประจำในหลายๆ มื้ออาหาร นอกจากนี้อาหารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงออกทางสังคมและวัฒนธรรม (Culture expression) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติทางด้านอาหาร ทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงออกทางด้านจิตใจและอารมณ์ความรู้สึกอีกด้วย จึงทำให้อาหารเป็นกรณีศึกษาที่จำเป็นในการเรียนรู้มากที่สดุอย่างหนึ่ง

สมสุข หินวิมาน (2545) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับศาสตร์ด้านสังคมวิทยาแห่งอาหาร (Sociology of Food) กล่าวไว้สรุปได้ดังนี้ Sidney W. Mintz (1996) นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึง อาหารว่าเป็นสิ่งที่คนเราทั้งนี้ถึง (Think about) กล่าวถึง (Talk about) สร้างความหมายถึง (Conceptualize) สร้างความคิดในเชิงนามธรรมถึง (Abstract)ปรารถนาถึง (Desire) และที่สำคัญ อาหารเป็นสิ่งที่เราต้องบริโภคเพื่อความอยู่รอด (Consume to stay alive) ยิ่งไปกว่านั้น ความปรารถนาของมนุษย์ที่มีต่ออาหารยังสามารถทำให้เราเกิดความรู้สึกเจ็บปวดได้หากความปรารถนานั้นไม่ได้รับการเติมเต็ม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า อาหารมีทั้งทำให้เราดำรงชีวิตต่อไปได้ ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และในบางกรณีก็อาจทำอันตรายให้แก่ร่างกายได้

ในชีวิตประจำวันของเรา การรับประทานอาหารจะมีความสัมพันธ์สองส่วนด้วยกัน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ในส่วนนี้ Sidney W. Mintz (1996) ชี้แจงว่า อาหารเป็นเรื่องของอารมณ์ (Sensual) มากกว่าเหตุผล (Reasoning) ทั้งนี้เพราะอาหารจะมีมิติของรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส อาหารมีมิติของจินตนาการ และอาหารก็ยังมีมิติทางความรู้สึก ในส่วนที่สอง

เป็นประเด็นเกี่ยวกับอำนาจ ด้วยตรรกะของมนุษย์ที่จะควบคุมความหิวไม่ได้ รวมถึงอำนาจที่มนุษย์สามารถบริหารอำนาจเหนืออาหารได้ในขณะเดียวกัน เช่น ในเวลาที่เลือกอาหาร หยิบอาหาร เคี้ยวอาหาร กลืนอาหาร ย่อยอาหาร หรือแม้แต่การสั่งอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

นอกจากนี้ การรับประทานอาหารยังมีความหมายในเชิงสังคมที่ซับซ้อนมากไปกว่านั้น Michel de Certeau et al (1998) ได้อธิบายถึงการรับประทานในชีวิตประจำวันว่า มนุษย์จะรับประทานในสิ่งที่หามาได้ หรือรับประทานในสิ่งที่ชอบ การรับประทานเป็นกระบวนการที่หล่อหลอมมาจากความทรงจำตั้งแต่วัยเยาว์ เช่น ตอนเด็กจะรับประทานในสิ่งที่คุณแม่สอนให้รับประทาน เป็นต้น ฉะนั้นเมื่อเรารับประทานอาหาร เราก็จะซึมซับความทรงจำต่างๆ ที่เคยได้รับในอดีตเอาไว้ด้วย

Barthes (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) สรุปไว้ว่า การรับประทานอาหารของมนุษย์มิใช่แค่การบริโภคสารอาหารต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วยในเวลาเดียวกัน

การรับประทานอาหารของมนุษย์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร จะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การรับประทานอาหารของมนุษย์ เป็นการรับประทานที่มีประวัติศาสตร์ มีอดีต มีที่มาที่ไป เช่น มนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์จะมีการจารึกชีวิตความเป็นอยู่การรับประทานไว้ตามผนังถ้ำ มนุษย์ปัจจุบันมีการเขียนตำราอาหาร เขียนแนะนำการไปชิมอาหารตามสถานที่ต่างๆ การทำนิตยสารอาหาร เป็นต้น

2. การรับประทานอาหารของมนุษย์ มีการประยุกต์ใช้เทคนิควิธีการมากมาย เช่น มีการรู้จักหาแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งอาหาร มีกระบวนการในการรับประทาน มีการจัดเตรียม มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทาน เป็นต้น

3. การรับประทานอาหารของมนุษย์ ถูกกำหนดขึ้นด้วยความหมายและสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม เช่น มีการใช้คำราชาศัพท์ อาหารบางชนิดก็จะแตกต่างกันตามชนชั้นในสังคม เป็นต้น

Warde (1997: 47) ได้กล่าวถึง แนวคิดการดึงดูดทางสังคม (Social Appeal) ในเรื่องอาหารในนิตยสารไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. Novelty คือ การนำเสนออาหารที่แสดงถึงสิ่งใหม่ๆ

2. Tradition คือ เรื่องของวิถีในการรับประทานอาหาร
3. Health คือ การที่ผู้เชี่ยวชาญบอกว่ารับประทานอะไรแล้วดีต่อสุขภาพ เน้นเรื่องปริมาณแคลอรี และคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
4. Indulgence คือ เป็นการขัดแย้งจากโดยทั่วไปที่จะแนะนำเรื่องเกี่ยวกับการระมัดระวังสุขภาพ แต่ในข้อนี้คือการชวนให้รับประทานอะไรตามใจ เช่น โฆษณาเค้กอาจจะโปรยด้วยคำว่า “naughty but nice” ซึ่งคำในส่วนี้แล้วแต่บริบทที่เป็นนัยเกี่ยวกับการเชิญชวนด้วยวิธีเข้ายวนใจ เป็นต้น
5. Economy คือ การเน้นในเรื่องราคาถูก โดยแนะนำว่าไม่แพง ไม่หรูหรา วัตถุดิบราคาคุ้มค่า หรือเป็นวัตถุดิบตามฤดูกาล
6. Extravagance คือ การเน้นในเรื่องอาหารเป็นสิ่งหรูหราราคาแพง พิถีพิถัน หรือรับประทานในโอกาสพิเศษ
7. Convenience คือ การยึดถือว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญ เน้นถึงความสะดวกสบาย สามารถทำได้ง่าย และเร็ว อาจจะมีการพูดถึงอาหารที่แช่แข็งและใช้ไมโครเวฟในการทำอาหาร
8. Care คือ การนำเสนออาหารที่เป็นตัวแทนความห่วงใย อาจสื่อได้จากอาหาร Homemade ที่ให้ความรู้สึกเหมือนมีคุณแม่ทำให้รับประทาน เป็นนัยถึงความอบอุ่น ห่วงใยในการเลือกสรรวัตถุดิบให้คนในครอบครัว

โดยสรุปแล้ว กลุ่มต่างๆ ที่กล่าวมาแสดงถึงภาพรวมของอาหาร สำคัญในการพูดถึงและแง่มุมทางสังคม ซึ่งทั้ง 8 ประเภทนั้นก็จับคู่ตรงข้ามกันได้เป็น 4 คู่เกี่ยวกับโครงสร้างของทางเลือกในการบริโภคแบบร่วมสมัย เช่น แสดงถึงความเป็นจริง ความน่าดึงดูดใจที่ขัดแย้งกันในการเลือก แรงกดดันทางสังคมในการเลือกรับประทานอาหาร และกิจกรรมการเลือกอาหารที่มีความละเอียดและยุ่งยาก

การศึกษาเรื่องของอาหารถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีความน่าสนใจยิ่งนัก เพราะเป็นศาสตร์ที่มีความจำเป็นและใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ยิ่งในปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องสุขภาพและสารอาหารมากขึ้น ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมีการเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงนิตยสารอาหารต่างๆ ก็มีการ

พัฒนาการออกแบบภาพประกอบอาหารให้สื่อถึงรสชาติ นำจุดเด่นหรือวัฒนธรรมของอาหารมา นำเสนอมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงศาสตร์ด้านสังคมวิทยาแห่งอาหาร (Sociology of Food) และมานุษยวิทยาแห่งอาหาร (Anthropology of Food) เพื่อทำความเข้าใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร มนุษย์ สังคม และวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนัญฐิณี จงยิ่งศิริ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัส ความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการกล่าว คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศในปัจจุบันนั้น มีการนำ รหัสมาเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัย และจากการ วิเคราะห์ตรรกะการบริโภค พบว่าตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ถูกลดบทบาทลงและ ได้ถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าการ แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้เริ่มมีบทบาทในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา และเนื่อง ด้วยเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้ตรรกะการบริโภคการแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ปรากฏได้น้อยมากในสินค้าประเภทนี้ 2) การถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทาง เดียวกันและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้อ่านสารและธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการ นำเสนอสั้น มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายจากโฆษณา ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถเข้าใจ ความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

มหิศรา อรุณสวัสดิ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ อาหารขบเคี้ยววัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารรสชาติขมขบเคี้ยวโดยการใช้สีเป็น สื่อ และศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาหาแนวทางการ ใช้สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย



ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้

- 1) ตราสินค้า ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ เป็นตัวหนา วางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม เป็นต้น และจะวางตราสินค้าในตำแหน่งกึ่งกลางค่อนข้างด้านบนของซอง และอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาว หรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง
- 2) การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สี เช่นสีแดงเป็นหลัก และเหลืองเป็นสีประกอบ โดยใช้สีพื้นที่เป็นสีหลัก เพื่อให้สีเด่นเห็นจากระยะไกลได้ มีการไล่โทนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดตา และมีการใช้เทคนิคของภาพ ซึ่งปกติมักใช้กลุ่มจุด (Half tone) และเทคนิคภาพเบลอ (Blur)
- 3) เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นตัววัดหรือเส้นวาดด้วยมือ และเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา
- 4) การระบุประเภทของขนมและรสชาติ การระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซอง การระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตราสินค้าหรือบริเวณที่ต่ำลงมาจนถึงมุมของด้านขวา
- 5) ภาพประกอบ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนม ภาพที่ดีมักมีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองนารับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่มนวล มีมิติ เหมือนวางขนมจริงอยู่บนซอง ส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอสควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้ภาพดอกไม้เพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงและเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายจากการใช้ภาพดอกไม้ของงานโฆษณาโดยใช้แนวคิดแนวคิดเรื่องภาษาดอกไม้แนวคิดเกี่ยวกับเรือนร่างและการสื่อกลิ่น ทฤษฎีจิตวิทยาของสี เส้นและรูปทรง แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ ทฤษฎีสัญลักษณ์ และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลภาพดอกไม้ในงานโฆษณาจำนวน 15 ภาพระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546

ผลการวิจัยพบว่า ภาพดอกไม้สามารถสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าได้ในเรื่องสี กลิ่น และการสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพ

ดอกไม้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความหมายของภาพดอกไม้ในงานโฆษณาประกอบด้วยวิธีการสำคัญได้แก่ 1) การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ 2) การสื่อความหมายแฝงจากสีเส้นเส้น รูปทรง และกลิ่นจากรูปสัญลักษณ์ดอกไม้ 3) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ และ 4) การสร้างบริบทในงานภาพโฆษณาเพื่อกำกับการตีความหมายของผู้รับสารให้สอดคล้องกับแนวทางที่ผู้สร้างสรรค์ประสงค์

ณัฐฐนิช ทรงพร (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีส้มของโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงสัญลักษณ์ภาพ และวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแนวคิดเรื่องสีและอารมณ์ของภาษาดอกไม้ จิตวิทยาของสี แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ ทฤษฎีสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในงานโฆษณา แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ภาพในชิ้นงานโฆษณาจำนวน 16 ชิ้นงาน ที่ได้รับการนำเสนอในงานโฆษณาตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ภาพที่นำมาใช้เพื่อการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้แก่ รูปสัญลักษณ์ภาพดอกไม้ ภาพอัญมณี ภาพหิมะ ภาพเยลลี่ ภาพหลอดไฟสีขาว ภาพน้ำ ภาพผลไม้ ภาพเปลือกหอย โดยรูปสัญลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นรูปสัญลักษณ์ในธรรมชาติที่มีคุณลักษณะโดดเด่นด้านสีส้ม ในส่วนของวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางประกอบด้วยวิธีการสื่อความหมายได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ภาพเพื่อการสื่อความหมายเรื่องสี การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การใช้วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo – Pictorial Metaphor) การสื่อความหมายแฝงจากหลักจิตวิทยาของสี การอุปมาอุปไมยโดยวิธีบุคคลาธิษฐาน (Personification) ทั้งนี้โดยอาจมีการอ้างอิงบุคคล และ การอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ ประกอบการสื่อความหมายด้วย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” (SIGNIFICATION OF THAI FOOD TASTE OF ILLUSTRATION IN FOOD MAGAZINES) เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจตัวบทเพื่อสื่อ ความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารและเพื่อให้เข้าใจ ความหมายด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสาร เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื่องจากการวิเคราะห์ตัวบทเป็นการวิเคราะห์และตีความ ข้อมูลที่รับรู้ซึ่งมีมิติความหมายซ่อนนัยยะอยู่ โดยเลือกวิเคราะห์จากภาพประกอบคอลัมน์ที่ เกี่ยวกับเครื่องปรุงรส อาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม ในนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศ ไทย 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครั้ว ที่ออกจำหน่ายตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวนรวม 48 ฉบับ และคัดเลือกชิ้นงานที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบ ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 12 ชิ้นงาน

#### แหล่งข้อมูล

**นิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย** ผู้วิจัยเลือกนิตยสารอาหารรายเดือนของ ประเทศไทย 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครั้ว จากเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. เป็นนิตยสารอาหารที่มีภาพประกอบคอลัมน์อาหารจำนวน 3 ใน 4 ของเนื้อหาทั้งหมดใน นิตยสาร
2. เป็นนิตยสารอาหารที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง โดยจะคัดเลือกจากที่ ออกจำหน่ายตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวนรวม 48 ฉบับ

3. จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 3.1 ผู้ดูแลสไตล์ (Food Stylist) คุณต่อจันทน์ แคทริน บุญยสิงห์ ประสบการณ์การทำงานธุรกิจอาหาร Strategic Marketing: CP Merchandise และ Cuisine Specialist: Gateaux House ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาด้านอาหารและขนมบริษัท Gateaux House เป็น Food Stylist ในงานถ่ายภาพ คิวชูต ออกรูปแบบการจัดวางอาหาร และเขียนบทความเกี่ยวกับอาหาร
- 3.2 ผู้จัดการฝ่ายภาพ (Production Manager) คุณธฤต ธีรกานนท์ บริษัท BOXSHOT CO.,LTD. หรือ Boxshot Studio ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพนิ่ง ภาพอาหาร และงานโฆษณาต่างๆ
- 3.3 นักตกแต่งภาพ (Retouch) คุณปรเมศวร์ เมืองจันบุรี ประสบการณ์การทำงานภาพประกอบและโฆษณาอาหารให้กับร้านอาหาร

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อวิทยากรอาหารที่มีการออกแบบภาพประกอบคอลัมน์อาหารที่น่าสนใจ จำนวน 3-5 ฉบับ จากผู้เชี่ยวชาญ

| ผู้เชี่ยวชาญ                     | รายชื่อวิทยากรอาหารที่มีการออกแบบภาพประกอบคอลัมน์อาหารที่น่าสนใจ จำนวน 3-5 ฉบับ |                   |                  |             |           |
|----------------------------------|---|-------------------|------------------|-------------|-----------|
|                                  | เล่มที่ 1   | เล่มที่ 2         | เล่มที่ 3        | เล่มที่ 4   | เล่มที่ 5 |
| 1. คุณต่อจันทน์ แคทริน บุญยสิงห์ | Living  | Gourmet & Cuisine | Health & Cuisine | -           | -         |
| 2. คุณธฤต ธีรกานนท์              | ครัว  | Gourmet & Cuisine | Health & Cuisine | Foodstylist | แม่บ้าน   |
| 3. คุณปรเมศวร์ เมืองจันบุรี      | ครัว  | Gourmet & Cuisine | Health & Cuisine | Foodstylist | อาหารไทย  |

**นิตยสาร Gourmet & Cuisine** เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย ในเครือบริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหารหลากหลายรสนิยม และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคปรุงอาหารและการรับประทานอาหาร

**นิตยสาร Health & Cuisine** เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย ในเครือบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์รวมทุกประเภทรายใหญ่ของประเทศไทย

**นิตยสาร Foodstylist** เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย ในเครือบริษัท ฟู้ดสไตล์ลิสต์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือบริษัท ฟู้ดโปรดเจ็ค (สยาม) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง อาหารญี่ปุ่น และร้านอาหาร ทั้งยังดำเนินธุรกิจด้านสื่อและเป็นที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมอาหารและแฟชั่นอาหาร

**นิตยสาร ครีว** เป็นนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทยในเครือบริษัท แสงแดดมีเดีย กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทในเครือสำนักพิมพ์แสงแดด ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์ตำราอาหารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากมาย

### การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกภาพประกอบคอลัมน์ที่เกี่ยวกับเครื่องปรุงรส อาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม ในนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทยที่มีการสื่อความหมายรสชาติอย่างชัดเจนจากทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครีว ที่ออกจำหน่ายตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวนรวม 48 ฉบับ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกชิ้นงานที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 12 ชิ้นงาน โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

### นักวิชาการ

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารด้วยภาพ

## นักวิชาชีพ

1. คุณต่อจันทน์ แคทริน บุญยสิงห์ ฟู้ด สไตลิสต์ (Food Stylist) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เป็น Food Stylist ในงานถ่ายภาพและออกแบบการจัดวางอาหาร
2. คุณธฤต ธีรกานนท์ ผู้จัดการฝ่ายภาพ (Production Manager) บริษัท BOXSHOT CO.,LTD. หรือ Boxshot Studio ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพอาหารและคัดเลือกภาพในการตีพิมพ์ลงนิตยสารด้านอาหาร

## ขั้นตอนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **กำหนดขอบเขต** โดยเลือกวิเคราะห์จากภาพประกอบคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงรสอาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม ในนิตยสารอาหารรายเดือนของประเทศไทย 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครั้ว ที่ออกจำหน่ายตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวนรวม 48 ฉบับ
2. **คัดเลือกข้อมูล** ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกภาพประกอบคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงรสอาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม ในนิตยสารอาหารที่คัดเลือกมา และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกชิ้นงานที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา จำนวน 12 ชิ้นงาน โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ คุณต่อจันทน์ แคทริน บุญยสิงห์ และคุณธฤต ธีรกานนท์
3. **วิเคราะห์ข้อมูล** เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยบทเป็นการวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่รับรู้ซึ่งมีตีความหมายซ่อนนัยยะอยู่ โดยใช้การวิเคราะห์จากแนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยา รวมถึงการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ ได้แก่
  - Roman Jakobson's Model
  - ไวยากรณ์ของภาพ (Rhetoric of Image)

- แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye เป็นการนำองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ แสง และการแสดงออกของอารมณ์ภาพ มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน
4. การรายงานผลข้อมูล ความหมายด้านรสชาติทั้ง 4 รสชาติ คือ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสเผ็ด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**ตัวผู้วิจัย** ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกนิตยสารฉบับที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำตอบถึงนิตยสารอาหารที่มีการออกแบบภาพประกอบคอลัมน์อาหารที่น่าสนใจ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกชิ้นงานที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 12 ชิ้นงาน นอกจากนี้จะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวกับการออกแบบสารและหนังสือเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบอาหาร

**การจดบันทึก** เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นรายละเอียดที่น่าสนใจ และสามารถสรุปใจความหลักที่สำคัญจากการสอบถาม

**อุปกรณ์คอมพิวเตอร์** พร้อมอุปกรณ์การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต

### การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นบทๆ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” เป็นการศึกษาวิเคราะห์หิวเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อให้เข้าใจตัวบทเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารและเพื่อให้เข้าใจความหมายด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสาร ชิ้นงานที่ถูกคัดเลือกมาจะมีการสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหารจำนวน 12 ชิ้นงาน โดยแบ่งตามรสชาติของอาหาร ดังนี้

#### การสื่อสารที่เน้นรสหวาน

- 4.1 ซูชิขนมเหนียว
- 4.2 ขนมมกคลก้า
- 4.3 ซูชิข้าวเหนียวมะม่วง
- 4.4 พักทองนึ่งมะพร้าวอ่อน

#### การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม

- 4.5 ปลาเผาสมุนไพรและเครื่องเทศ

#### การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว

- 4.6 กุ้งทอดมะนาว
- 4.7 แกงนอกหม้อปลากระพง
- 4.8 ชามะยม

#### การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด

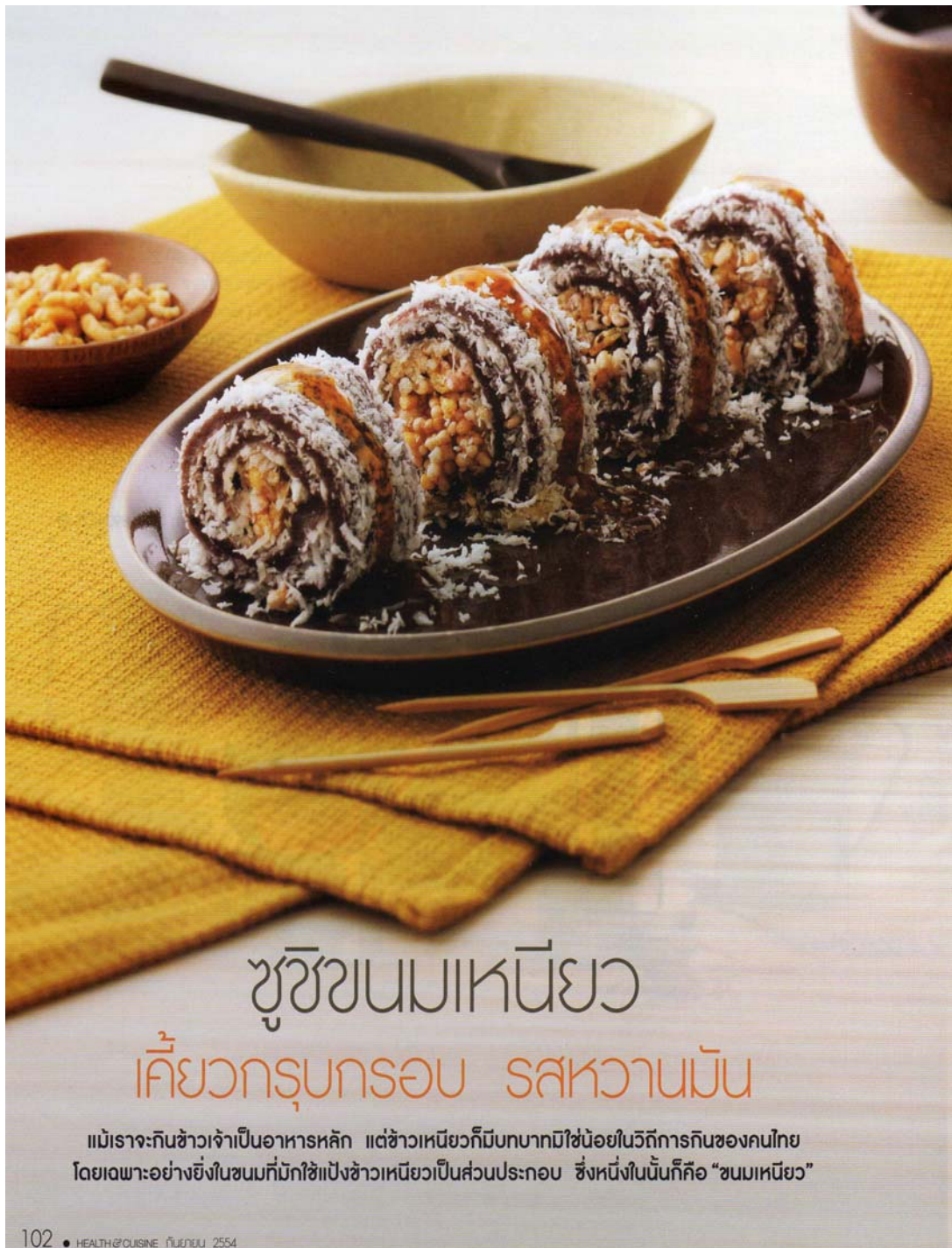
- 4.9 Colorful Hot Chilies สีสันแห่งความเผ็ดร้อน
- 4.10 น้ำพริกกุ้งสด
- 4.11 กะปิปล่า
- 4.12 พะแนงหมู

รายละเอียดการวิเคราะห์การสื่อความหมายรสชาติอาหาร แต่ละรสชาติมีดังต่อไปนี้



การสื่อสารที่เน้นรสหวาน มีจำนวน 4 ชิ้นงาน ได้แก่

ภาพที่ 4.1 ซูชิขนมเหนียว



ที่มา: นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 128 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554, หน้า

จากภาพประกอบคอลัมน์ Dessert Lover ชื่อคอลัมน์ “ซูชิขนมเหนียว เคี้ยวกรุบกรอบ รสหวานมัน” เรื่องและสูตรโดย เป็นเอก ทรัพย์สิน ภาพโดย จิระวัฒน์ มหาทรัพย์ถาวร สไตส์โดย พิชญา ศิริวงศ์รังสรร จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 128 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 หน้า 102 เป็นเอก ทรัพย์สิน (2554: 103) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวไว้ว่า “ตามตำรับเดิมวิธีทำขนมเหนียวจะนำแป้งมานวดแล้วปั้นเป็นก้อนเล็กๆ ต้มจนสุก คลุกกับมะพร้าวขูด ราดด้วยน้ำตาลเคี้ยวและข้าวพองกรุบกรอบ แต่สูตรนี้เรานำขนมเหนียวมาอบน้ำแต่งตัว แล้วใส่ไอศครีมใหม่เข้าไปให้นำรับประทานมากยิ่งขึ้น โดยจับข้าวพองกรอบๆ มาทำเป็นไส้ แล้วม้วนเป็นโรลคล้ายซูชิด้วยแป้งข้าวเหนียวนุ่มๆ ที่คลุกมะพร้าวขูดฝอย ราดด้วยน้ำตาลเคี้ยว”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ร่วมกับการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพขนมเหนียวขนมไทยชนิดหนึ่งที่ทำจากแป้งข้าวเหนียว โดยทำเป็นรูปทรงเลียนแบบซูชิของญี่ปุ่น เป็นการผสมผสานระหว่างขนมไทยกับรูปแบบอาหารประจำชาติของประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) โดยใช้สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) ในการกำกับความหมายของซูชิขนมเหนียวได้ภาพที่ว่า “ซูชิขนมเหนียว เคี้ยวกรุบกรอบ รสหวานมัน”

การสื่อสารที่เน้นรสหวานของภาพประกอบนี้ จะมาจากน้ำตาลเคี้ยว ที่ราดลงบนจานที่ได้ขนมจำนวน 1 ใน 3 ซึ่งทำมาจากวัตถุดิบคือ น้ำตาลปีบ ที่นำมาเคี้ยวไปเรื่อยๆ จนเริ่มข้นเหนียว ประกอบกับการใช้สัมพันธบท (Intertextuality) (Goddard, 1998) โดยน้ำตาลเคี้ยวจะมีลักษณะคล้ายคาราเมลที่เป็นส่วนประกอบที่ให้รสชาติหวานในขนมหวานทั่วไป เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสหวานและประสบการณ์ในการรับประทานขนมหวาน และจากมะพร้าวขูดฝอย เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ถึงขนมไทยที่ส่วนใหญ่จะมีมะพร้าวเป็นส่วนประกอบหลัก

ด้านสี (Color) ของซูชิขนมเหนียว จะทำให้มีสีเหมือนซูชิ จากการใช้ข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวดำ และส่วนประกอบของภาพทั้งหมดจะเน้นการคุมโทนสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีของน้ำตาลเคี้ยวที่มาจากวัตถุดิบโดยตรงซึ่งก็คือ น้ำตาลปีบ เป็นหลัก ทั้งสีของพื้นหลัง ภาชนะต่างๆ และผ้า

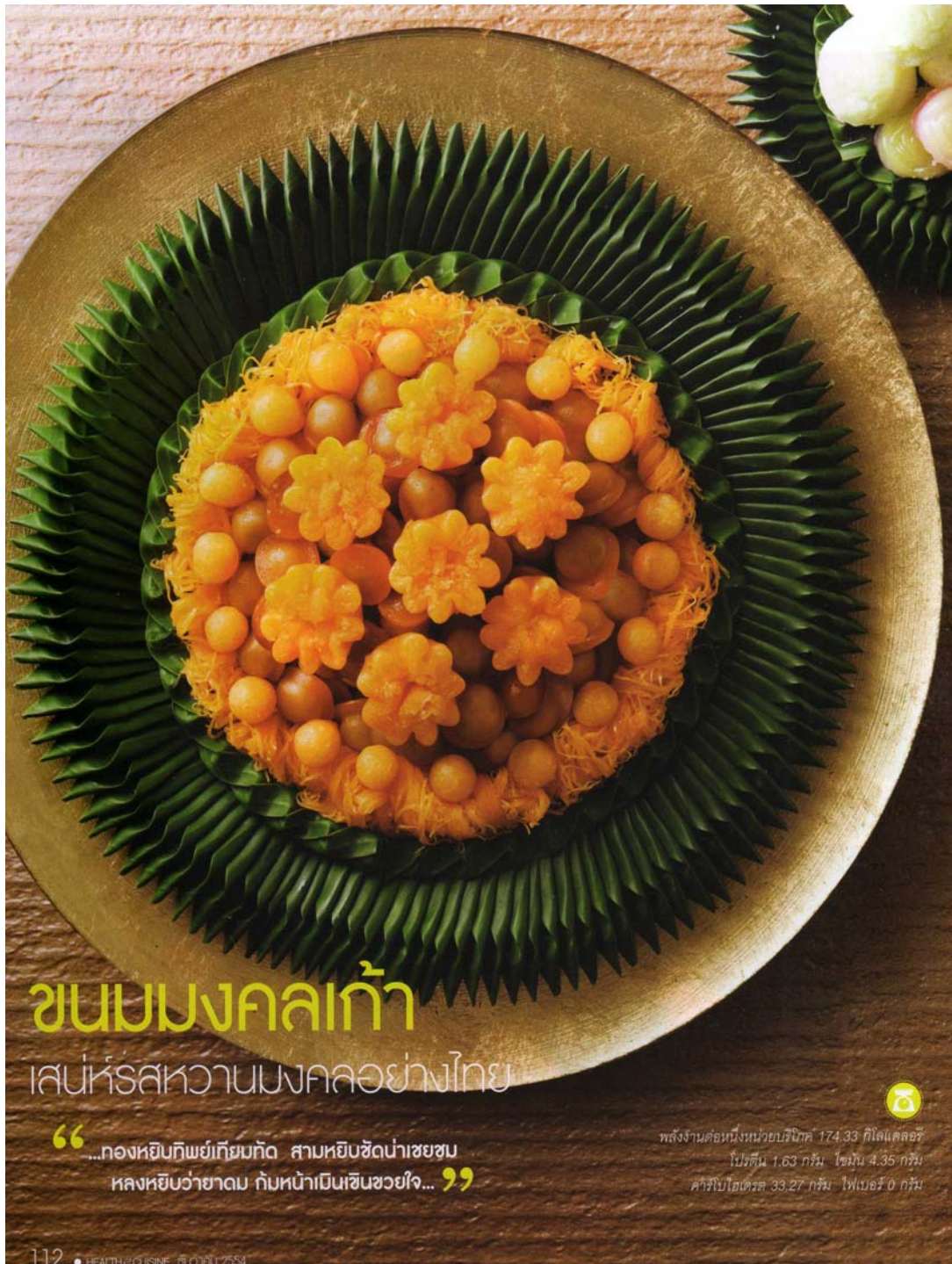
ร่องสีเหลืองที่เหมือนเป็นเส้นญี่ปุ่น ทั้งยังมีการใช้สีตัวอักษรของคำว่า “เคียวกรูบกรอบ รสหวานมัน” เป็นสีส้ม ความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีส้มจะสื่อถึง ความรื่นเริง เป็นความรู้สึกที่อิสระ เป็นสีแห่งความคิดสร้างสรรค์และช่วยในการยกระดับจิตใจ (สุภาวรรณ พันธุ์จันทร์, 2555: ออนไลน์)

ด้านแสง (Light) ใช้แสงสีเหลืองนวลให้ตกกระทบตรงงานของซูชิขนมเหนียว เน้นน้ำตาลเคียว สื่อให้ขนมดูมีรสชาติหวาน

การสื่อสารที่เน้นรสหวานจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ของน้ำตาลเคียว ที่ทำจากวัตถุดิบที่มีความหวานอย่างน้ำตาล เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสหวานและประสบการณ์ที่เคยรับประทานขนมหวาน ประกอบกับการใช้โทนสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีของน้ำตาลเคียวเป็นหลัก ใช้แสงสีเหลืองนวลที่เน้นภาพขนมให้ดูรสหวานมากขึ้น และการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมายของซูชิขนมเหนียวได้ภาพที่ว่า “ซูชิขนมเหนียว เคียวกรูบกรอบ รสหวานมัน” ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพที่ทำให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.2 ขนมมงคลเก้า



ที่มา: นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 131 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554, หน้า 112.

ภาพประกอบคอลัมน์ Dessert Lover ชื่อคอลัมน์ “มงคลรสหวาน แห่งเอเชีย 5 สัญชาติ” เรียบเรียงโดย เป็นเอก ทรัพย์สิน ภาพโดย จิระวัฒน์ มหาทรัพย์ถาวร สไตส์โดย พิชญา ศิริวงศ์ รั้งสรร จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 131 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 หน้า 112

ขนมมงคลของไทย นั้นมีมากมายหลายชนิดด้วยกัน คำว่า “มงคล” หมายถึง สิ่งที่น่ามาซึ่งความดีงามและความเจริญรุ่งเรือง ส่วน “ขนมมงคล” หมายถึง ขนมไทยที่นำไปใช้ประกอบเครื่องคาวหวาน ถวายพระ เลี้ยงแขก ในงานพิธีมงคลต่างๆ เช่น งานมงคลสมรส งานบวช หรืองานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยจะต้องเลือกใช้เฉพาะขนมไทยที่มีชื่อไพเราะและเป็นสิริมงคล ดังเช่น “ขนมมงคลเก้า”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ร่วมกับการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ของขนมมงคลเก้า ที่เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปหาประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน ซึ่งขนมมงคลเก้า เป็นขนมหวานเก้าชนิดที่มีชื่อและสื่อความหมายอันเป็นมงคล เป็นที่นิยมในการนำมาใช้เลี้ยงพระทำบุญในงานมงคลต่างๆ รวมถึงใช้เป็นขนมในชบวนแห่ขันหมากของฝ่ายเจ้าบ่าวในพิธีแต่งงาน ซึ่งประกอบไปด้วย (นานาขนม, 2555: ออนไลน์)

ทองหยิบ มีลักษณะงดงามคล้ายดอกไม้สีทอง ต้องใช้ความสามารถและความพิถีพิถันเป็นอย่างมากในการประดิษฐ์ประดอยจับกลีบให้มีความงดงามเหมือนกลีบดอกไม้ สื่อความหมายถึงการหยิบจับการงานสิ่งใดก็จะร่ำรวย มีเงินมีทอง

ทองหยอด สื่อความหมายถึงคำอวยพรให้ร่ำรวย มีเงินมีทองใช้ไม่รู้จักหมดสิ้น

ฝอยทอง มีลักษณะเป็นเส้น นิยมใช้ในงานมงคลสมรส ถือเคล็ดกันว่าห้ามตัดขนมให้สั้น ต้องปล่อยให้ยาวๆ สื่อความหมายถึงคู่บ่าวสาวจะได้ครองชีวิตคู่และรักกันอย่างยืนยาว

ทองเอก มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าขนมตระกูลทองชนิดอื่นๆ ตรงที่มีทองคำเปลวติดไว้ที่ด้านบนของขนม สื่อความหมายถึงความเป็นหนึ่งและเป็นที่สุด

เม็ดขนุน มีลักษณะคล้ายกับเม็ดขนุนของจริง ช่างโนมีได้ทำด้วยถั่วเขียวบด สื่อความหมายถึงการหนุนนำคำจุน ให้เจริญก้าวหน้า

ขนมจ่ามงกุฎ คำว่า "จ่ามงกุฎ" หมายถึง การเป็นหัวหน้าสูงสุด สื่อความหมายถึงการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง มียศมีเกียรติที่สูงส่ง

ขนมเสน่ห์จันทร์ "จันทร์" เป็นต้นไม้ชนิดหนึ่ง มีผลสุกสีเหลืองสวยงามและมีกลิ่นหอมชวนให้หลงใหล คนโบราณจึงนำความมีเสน่ห์ของผลจันทร์มาประยุกต์ทำเป็นขนม สื่อความหมายถึงการเป็นคนมีเสน่ห์มีแต่คนรักใคร่

ขนมถ้วยฟู สื่อความหมายถึงความเจริญรุ่งเรืองเฟื่องฟู

ขนมชั้น มีลักษณะเป็นชั้นๆ 9 ชั้น เพราะคนไทยมีความเชื่อว่าเลข 9 เป็น เลขสิริมงคล สื่อความหมายถึงความเจริญก้าวหน้า ได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่งเป็นชั้นเป็นชั้นสูงยิ่งขึ้นไป

มีการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) โดยใช้สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) ในการกำกับความหมายของขนมมงคลเก้าได้ภาพที่ว่า “ขนมมงคลเก้า เสน่ห์รสหวานมงคลอย่างไทย “ทองหยิบทิพย์เทียมทัด สามหยิบชัटनाเซยชม หลงหยิบว่ายาดม กัมหน้าเมินเงินขวยใจ”” ซึ่ง “ทองหยิบทิพย์เทียมทัด สามหยิบชัटनाเซยชม หลงหยิบว่ายาดม กัมหน้าเมินเงินขวยใจ” ยกมาจากวรรณคดีของกาพย์เห่ชมเครื่องหวาน ในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน พระราชนิพนธ์ โดย พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ ๒ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นและชื่ออันเป็นมงคลของขนมไทย (เป็นเอก ทรัพย์สิน, 2554: 112)

ด้านสี (Color) ของขนมตระกูลทอง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก และเม็ดขนุน มีสีเหลืองส้ม ที่มาจากจากวัตถุดิบที่ใช้ซึ่งก็คือ ไข่แดงจากไข่เป็ด เข้ากับการใช้สีทองของคำว่า “ขนมมงคลเก้า” ซึ่งความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีทอง เป็นสีที่จัดอยู่ในกลุ่มอิทธิพลของพระอาทิตย์เช่นเดียวกับสีเหลืองและมักจะเกี่ยวเนื่องกับพลังและความอุดมสมบูรณ์ ปกติสีทองหมายถึงการให้ชีวิตใหม่และให้พลังใหม่ (สุวรรณ พันธุ์จันทร์, 2555: ออนไลน์)

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ตำแหน่งการจัดวางก็จะมีการสร้างจุดเด่น (Dominance) ของจานหลักที่ได้ขนมตระกูลทอง ที่เป็นเหมือนวงกลมที่ไม่เต็มวง สื่อความหมายถึงการสิ้นไหล นุ่มนวล กลมกล่อม และมีความประณีตเป็นระเบียบมากที่สุด (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546)

ด้านแสง (Light) จัดแสงให้ตกกระทบบตรงจานหลักที่ใส่ขนมตระกูลทอง ทำให้ขนมมีความมันเงา ซึ่งความมันเงาของขนมนี้มาจากน้ำเชื่อม วัตถุดิบที่มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย ทำให้ขนมดูมีรสชาติหวาน

การสื่อสารที่เน้นรสหวานจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ของขนมมงคลเก้า เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน ประกอบกับการใช้แสงที่เน้นภาพขนมให้มีความมันเงาของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบที่มีความหวานซึ่งก็คือ น้ำเชื่อม และการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมายของขนมมงคลเก้าได้ภาพที่ว่า “ขนมมงคลเก้า เสน่ห์รสหวานมงคลอย่างไทย” นอกจากนี้ ยังถือได้ว่ารสหวานของขนมมงคลเก้าเป็นสื่อแทนความรักและไมตรีที่ดีต่อกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.3 ซูชิข้าวเหนียวมะม่วง



ที่มา: นิตยสาร Foodstylist ฉบับปีที่ 6 ฉบับที่ 61 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555, หน้า 50.



จากภาพประกอบคอลัมน์ Mango Sticky Rice Menu Creation & Dessert for Summer by Chef Gaetan Biesuz จากนิตยสาร Foodstylist ฉบับปีที่ 6 ฉบับที่ 61 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555 หน้า 50 เซฟเกตัน บิซุส (Gaetan Biesuz) ชาวฝรั่งเศสวัยสามสิบต้นๆ เป็นหัวหน้าพ่อครัวใหญ่ประจำรีสอร์ทริมฝั่งทะเลอันดามันสุดหรู ภูเก็ตเบย์ อะ ริทซ์-คาร์ลตัน รีเซิร์ฟ (Plulay bay a RIT CARLTON RESERVE) ได้กล่าวถึงซูชิข้าวเหนียวมะม่วงว่า “ของหวานจานนี้ผสมผสานสองวัฒนธรรมจากของหวานแบบไทยและซูชิของญี่ปุ่น วัฒนธรรมการทำอาหารเอเชียที่ผมชื่นชอบ”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพซูชิข้าวเหนียวมะม่วง เป็นการผสมผสานสองวัฒนธรรมจากของหวานแบบไทยและซูชิของญี่ปุ่น โดยมีมะม่วงสุกปากตะกร้อ ซึ่งเป็นมะม่วงที่สุกคาคั้น โดยให้สังเกตที่ก้นของผลมะม่วงจะเริ่มมีสีเหลืองเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะมีเยาะในฤดูร้อนของประเทศไทยช่วงเดือนเมษายนไปจนถึงเดือนพฤษภาคม เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติหวานโดยธรรมชาติ และสิ่งที่เคียงคู่กับการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงก็คือ น้ำกะทิสีขาว ที่ตีจนเป็นฟองดูเหมือนเป็นโฟมนุ่มๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ดูนุ่มละมุนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการใช้ซอสที่ทำมาจากใบเตยและซอสที่เป็นน้ำตาลเคี้ยวที่ทำมาจากน้ำกะทิเคี้ยวกับน้ำตาลทรายแดง ที่ตกแต่งด้วยฝักวานิลลา เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ที่เคยรับประทานขนมหวาน นอกจากนี้ยังเพื่อสื่อถึงวาซาบิและซอสโชยุที่ไว้รับประทานกับซูชิของญี่ปุ่นอีกด้วย

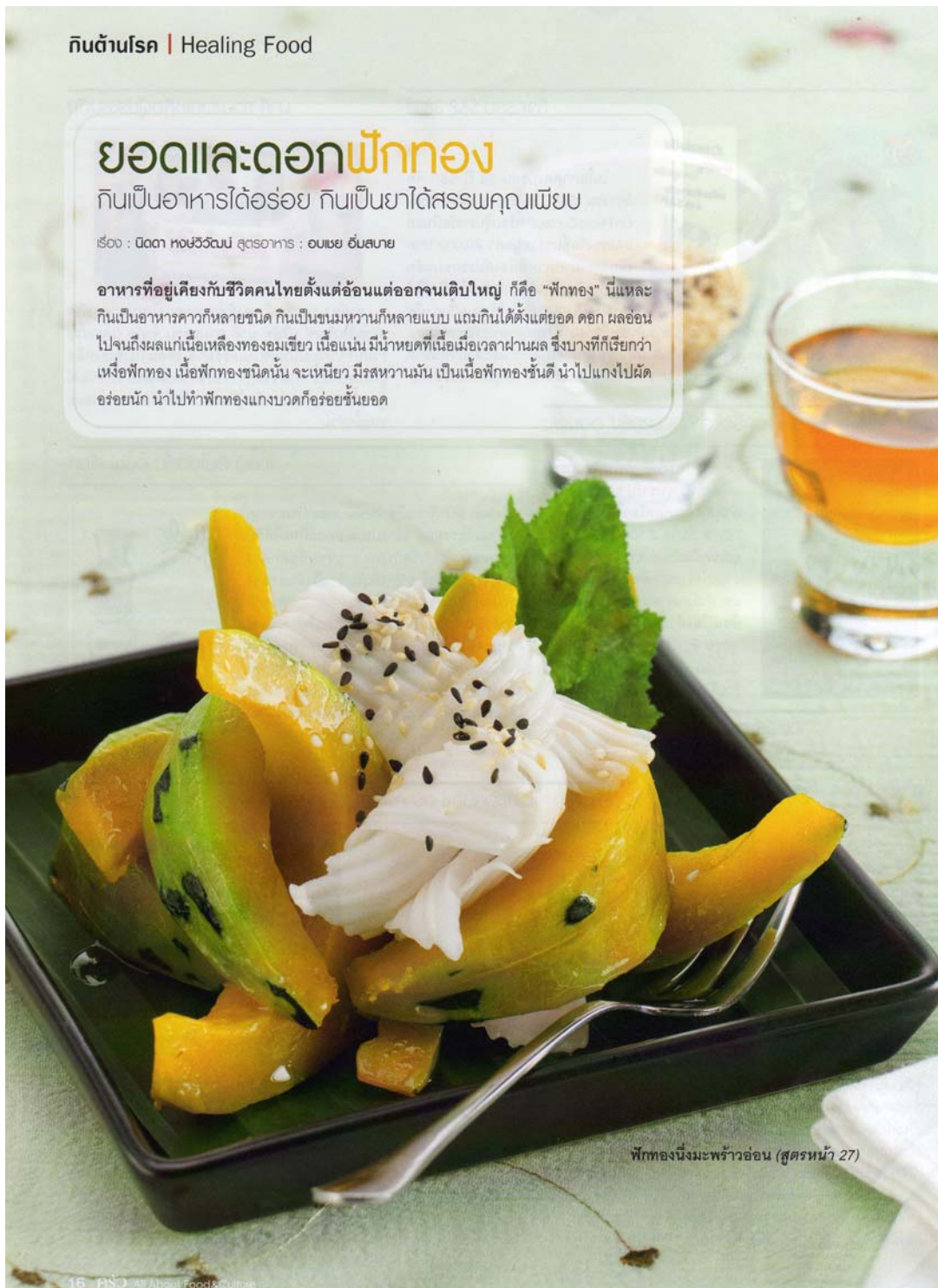
ด้านสี (Color) ส่วนประกอบของภาพทั้งหมดจะเน้นการคุมโทนสีเหลือง ซึ่งเป็นสีของมะม่วงสุกปากตะกร้อ และสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีของน้ำตาลเคี้ยวโดยตรงที่มาจากวัตถุดิบซึ่งก็คือ น้ำกะทิเคี้ยวกับน้ำตาลทรายแดง

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) มีการสร้างจุดเด่น (Dominance) โดยการใช้จานเป็นสีขาว ทำให้ขนมดูเด่นขึ้น และตำแหน่งการจัดวางของซูชิข้าวเหนียวมะม่วงในจาน ก็เป็นการจัดแบบสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical of informal balance) (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 55) ซึ่งจะจัดองค์ประกอบในซีกซ้ายและขวามีปริมาณที่เท่าๆ กัน ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระและมีความสวยงาม

ด้านแสง (Light) จัดแสงให้ตกกระทบบนจาน เกิดเป็นเงาที่เป็นเหมือนแสงแดดส่องมาจากพระอาทิตย์ เข้ากับบรรยากาศของการเป็นของหวานในช่วงฤดูร้อน

การสื่อสารที่เน้นรสหวานจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ของวัตถุดิบอย่างมะม่วงสุกปากตะกร้อ ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีรสหวานโดยธรรมชาติ ซอสหวานที่ทำจากใบเตยและซอสที่เป็นน้ำตาลเคี้ยวที่ทำมาจากน้ำกะทิเคี้ยวกับน้ำตาลทรายแดง เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ที่เคยรับประทานขนมหวาน ประกอบกับการใช้โทนสีเหลืองและสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีของมะม่วงสุกปากตะกร้อและน้ำตาลเคี้ยวเป็นหลัก

## ภาพที่ 4.4 ฟักทองนึ่งมะพร้าวอ่อน



ที่มา: นิตยสาร ครีว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 211 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555, หน้า 16.

จากภาพประกอบคอลัมน์ กินต้านโรค | Healing Food ชื่อคอลัมน์ “ยอดและดอกฟักทอง” เรื่องโดย นิดดา หงษ์วิวัฒน์ สูตรอาหารโดย อบเชย อิมสบาย จากนิตยสาร ครีว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 211 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 หน้า 16 นิดดา หงษ์วิวัฒน์ (2555: 16) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวไว้ว่า “ฟักทองเป็นพืชผักที่อยู่เคียงกับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน สามารถนำมารับประทานได้ตั้งแต่ยอด ดอก ผลอ่อน ไปจนถึงผลแก่เนื้อเหลืองทองอมเขียว เนื้อแน่น มีน้ำหยดที่เนื้อเมื่อเวลาผ่านผล ซึ่งบางทีก็เรียกว่า “เหงื่อฟักทอง” เนื้อฟักทองชนิดนี้จะเป็นเนื้อฟักทองชั้นดี จะเหนียว มีรสหวานมัน นำไปทำเป็นอาหารคาวและขนมหวานได้หลายชนิด ทั้งยังสามารถรับประทานเป็นยา มีวิตามินเอสูง ช่วยบำรุงผิวพรรณและถนอมสายตาอีกด้วย”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของฟักทองหนึ่งมะพร้าวอ่อน โดยฟักทองหนึ่ง เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติหวาน โดยธรรมชาติ และวัตถุดิบจากมะพร้าวอ่อน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ถึงขนมไทยที่ส่วนใหญ่จะมีมะพร้าวเป็นส่วนประกอบหลัก และจากน้ำผึ้ง ผลิตผลของน้ำหวานจากดอกไม้และจากแหล่งน้ำหวานอื่นๆ ที่ผึ้งงานนำมาเก็บสะสมไว้และผ่านขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและทางกายภาพบางประการ แล้วสะสมไว้ในรังผึ้ง (ไทยลานนาฟาร์มผึ้ง, 2553: ออนไลน์) เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ถึงรสหวาน ทั้งนี้ น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณและยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน โดยนิยมนำมาเป็นส่วนผสมในขนมต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและให้รสหวานมากยิ่งขึ้น

ด้านสี (Color) ฟักทองหนึ่งมีสีเหลืองทองโดยธรรมชาติและมีการใช้สีเหลืองทองตรงตัวอักษรคำว่า “ฟักทอง” ซึ่งความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีเหลืองจะสื่อถึง ความสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง ส่วนสีทองก็เป็นสีที่จัดอยู่ในกลุ่มอิทธิพลของพระอาทิตย์เช่นเดียวกับสีเหลืองและมักจะเกี่ยวเนื่องกับพลังและความอุดมสมบูรณ์ (สุภวรรณ พันธุ์จันทร์, 2555: ออนไลน์) ซึ่งสีเหลืองทองของฟักทองยังนิยมนำไปใช้ทำขนมไทยชนิดอื่นด้วย เช่น ลูกชุบ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีน้ำผึ้งสีเหลืองทอง ที่มีลักษณะใส ไม่ข้นทึบ ซึ่งเป็นลักษณะของน้ำผึ้งที่ดีที่จะมีรสหวานและมีกลิ่นหอม

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ตำแหน่งการจัดวางก็จะมีการสร้างจุดเด่น (Dominance) โดยใช้จานสีดำที่ตัดกับสีเหลืองทองของฟักทองนี้และสีขาของมะพร้าวอ่อนนี้ได้อย่างดี

ด้านแสง (Light) จัดแสงให้ตกกระทบบตรงฟักทองนี้เพื่อให้เห็นน้ำผึ้งที่เคลือบอยู่ ทำให้ฟักทองดูมีรสชาตินหวานมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสหวานจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ของฟักทองนี้ ซึ่งเป็นพืชผักที่มีรสหวานโดยธรรมชาติ และวัตถุดิบจากมะพร้าวอ่อนและจากน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสหวานและประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน ประกอบกับการใช้สีเหลืองทองตามธรรมชาติของทั้งฟักทองและน้ำผึ้งที่มีรสหวานโดยธรรมชาติ ตรงอักษรคำว่า “ฟักทอง” ให้เด่นขึ้นมา และใช้แสงให้ตกกระทบบตรงฟักทองนี้เพื่อให้เห็นน้ำผึ้งที่เคลือบอยู่ ทำให้ฟักทองดูมีรสชาตินหวานมากยิ่งขึ้น



การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม มีจำนวน 1 ชิ้นงาน ได้แก่

#### ภาพที่ 4.5 ปลาเผาสมุนไพรและเครื่องเทศ



ที่มา: นิตยสาร Foodstylist ฉบับปีที่ 5 ฉบับที่ 52 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554, หน้า 33.

ภาพประกอบคอลัมน์ Ingredient ชื่อคอลัมน์ “Salt is Good” เกลือ ตัวช่วยที่ดีในการปรุงรสอาหาร” เรืองโดย Paity ภาพโดย Phaitoon Boonsong สไตลโดย Apichad Jumpatip จากนิตยสาร Foodstylist ฉบับปีที่ 5 ฉบับที่ 52 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 หน้า 33

เกลือเป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบอาหารของมนุษย์ เป็นเครื่องปรุงรสที่ให้รสเค็มที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในประวัติศาสตร์เกลือเคยถูกใช้เป็นค่าตอบแทนในกองทัพโรมัน และชาวกรีกสมัยโบราณก็ใช้เกลือในการเช่นไหว้พระเจ้าเพื่อเป็นเครื่องแสดงความจริงใจต่อพระเจ้า (ครวั, 2554)

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของปลาเผาสมุนไพรและเครื่องเทศ (Grilled Fish with Herbs and Spices) โดยการใช้ สัญลักษณ์ (Icon) จากเกลือที่จัดวางอยู่บนตัวปลาทับทิม บนเขียง และในถ้วย ซึ่งในน้ำหนักรูปของภาพจะมีการจัดวางในปริมาณมาก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเค็มมาก ซึ่งความเค็มของเกลือก็ยังช่วยในการดับกลิ่นคาวของปลาด้วย

ด้านสี (Color) จากสีของเกลือที่มีสีขาวโดยธรรมชาติและมีสีเขียวของเกลือที่โขลกรวมกับสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ อย่างใบโหระพา ใบแมงลัก และตะไคร้

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ตำแหน่งการจัดวางก็จะมีการสร้างจุดเด่น (Dominance) โดยเน้นให้เห็นเกลือปริมาณมาก ตัดพื้นหลังที่เป็นไม้สีน้ำตาลอ่อน

ด้านแสง (Light) ใช้แสงให้ดูขาวสว่าง เพื่อให้สีขาวของเกลือดูเด่นยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเค็มจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเค็มอย่างเกลือ ซึ่งในน้ำหนักรูปของภาพจะมีการจัดวางในปริมาณมากเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุด คือ มีรสเค็ม ที่ผู้คนจดจำและรับรู้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับสีของเกลือที่มีสีขาวโดยธรรมชาติ และใช้แสงให้ดูขาวสว่าง เพื่อให้สีขาวของเกลือดูเด่นยิ่งขึ้น



การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว มีจำนวน 3 ชิ้นงาน ได้แก่

### ภาพที่ 4.6 กุ้งชอสมะนาว



ที่มา: นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 133 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555, หน้า



จากภาพประกอบคอลัมน์ Health Cuisine ชื่อคอลัมน์ 6 สูตรเด็ด “ร้านพวงทอง” อาหารโฮมคูกึ่งแบบไทยดั่งไกลระดับโลก เรื่องโดย สิทธิโชค ศรีโซ สูตรโดย ร้านพวงทอง ภาพโดย พิระพัฒน์ พุ่มลำเจียก สไตลโดย กษมา แก้วจำนง จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 133 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 หน้า 51 สิทธิโชค ศรีโซ (2555: 50) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวไว้ว่า “ร้านพวงทอง เป็นร้านอาหารอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีฝีมือของคุณธนภรณ์วอย ตีอารีย์ หรือ แม่มะลิ ที่สมรสกับสิบเอก มี ตีอารีย์ ซึ่งเป็นนักรับประทานด้วย เลยทำให้ต้องหมั่นฝึกฝนเสน่ห์ปลายจวัก จนได้มีโอกาสปรุงอาหารทูลเกล้าฯถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในวันทหารผ่านศึก และยังมีโอกาสทำหนังสือสอนปรุงอาหารของสมาคมฝรั่งเศส ชื่อ “Thaïlande: La cuisine de ma mère by Anchalee Tiaree” (ไต้ลองเด : ลาคูซีนเดอมาแมร์บาย อัญชลี ตีอารีย์) ซึ่งเป็นชื่อสุกสาวของแม่มะลิ คือ นางสาวอัญชลี ตีอารีย์ ซึ่งหนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นจากความสนใจของ นางแคทลีน โกเนยศุภภระศร หญิงชาวฝรั่งเศสที่มาใช้ชีวิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้เสนอชื่อร้านพวงทองให้แก่สำนักพิมพ์มินเนอรัว (Minerva) ในโซนยุโรปในโครงการจัดทำหนังสือแนวสารคดีเกี่ยวกับอาหารเอเชีย”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของกึ่งซอสมะนาวที่จัดวางอยู่จานใบที่เป็นรูปไม้ใบ มีการใช้ สัญลักษณ์ (Icon) ของชิ้นมะนาวฝานที่จัดตกแต่งอยู่บนตัวกึ่ง เน้นการจัดวางพื้นที่ของมะนาวฝานให้เยอะที่สุด เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวที่มาจากมะนาวโดยธรรมชาติและยังวาดด้วยซอสมะนาวที่ดูมีรสเปรี้ยวหวานกลมกล่อม

ด้านสี (Color) สีเขียวของชิ้นมะนาวฝานดูเด่น ซึ่งเป็นสีโดยธรรมชาติของมะนาว และยังมีการใช้สีเขียวเป็นพื้นหลังของกล่องข้อความตัวอักษรด้วย

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ตำแหน่งการจัดวางมีการสร้างจุดเด่น (Dominance) ของจานที่ใส่กึ่งซอสมะนาวและมีการจัดวางพื้นที่ของมะนาวเยอะที่สุด

ด้านแสง (Light) ใช้แสงสีเหลืองให้สีเขียวของมะนาวมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยวจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเปรี้ยวอย่างมะนาว เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุด คือ มีรสเปรี้ยว ที่ผู้คนจดจำและรับรู้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับสีเขียวโดยธรรมชาติของมะนาวและการใช้สีเขียวเป็นพื้นหลังของกล่องข้อความตัวอักษร

ภาพที่ 4.7 แกงนอกหม้อปลากะพง



ที่มา: นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 135 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555, หน้า 53.

จากภาพประกอบคอลัมน์ Health Cuisine ชื่อคอลัมน์ “Mango Season” เรื่องโดย สิทธิโชค ศรีโชค ภาพโดย พีระพัฒน์ พุ่มลำเจียก ผู้ช่วยช่างภาพโดย ภูวดล ลิ้มเจริญ สไตลโดย กษมา แก้วจำนง จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 12 ฉบับที่ 135 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555 หน้า 53 สิทธิโชค ศรีโชค (2555: 48) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพนี้ กล่าวไว้ว่า “เมื่อเดือนเมษายนมาถึงเดือนนี้เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการรับประทานมะม่วง ซึ่งจะมีให้เลือกทั้งลูกดิบที่มีรสเปรี้ยว นำมาทำแกงนอกหม้อปลากระพง ลูกแก่สามารถที่กำลังมันมาจิ้มกับน้ำปลาหวาน หรือมะม่วงสุกที่รับประทานคู่กับข้าวเหนียวมูน”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ร่วมกับการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของแกงนอกหม้อปลากระพง ที่มีการใช้สัญลักษณ์ (Icon) ของมะนาวที่เหมือนบีบแล้ว เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวที่มาจากมะนาวโดยธรรมชาติและยังเปรี้ยวมากอีกด้วย และที่ขาดไม่ได้คือ มะม่วงดิบซอย เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวโดยธรรมชาติเช่นกัน

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) โดยใช้สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) ในการกำกับความหมายของแกงนี้ว่า “รสเปรี้ยวได้จากน้ำมะนาว และที่ขาดไม่ได้คือ รสเปรี้ยวจากมะม่วงดิบซอย”

ด้านสี (Color) ของมะนาวที่มีสีเขียวและมะม่วงดิบซอยที่มีสีเขียวเหลืองโดยธรรมชาติ ส่วนประกอบของภาพทั้งหมดจึงจะเน้นการคุมโทนสีเขียวเหลือง ทั้งแก้วนํ้าและถ้วยที่ใส่แกงนอกหม้อปลากระพง

ด้านแสง (Light) จัดแสงให้ตกกระทบให้ดูสว่างเห็นวัตถุดิบที่อยู่ในแกงนอกหม้อปลากระพงชัดเจนยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยวจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเปรี้ยวอย่างมะนาวและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวโดยธรรมชาติอย่างมะม่วงดิบซอย เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุด คือ มีรสเปรี้ยว ที่ผู้คนจดจำและรับรู้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการใช้สีเขียวของมะนาวและสีเขียวเหลืองของมะม่วงดิบซอยโดย

ธรรมชาติ มาจัดองค์ประกอบของภาพ และมีการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมายของ  
แก่นนี้ว่า “รสเปรี้ยวได้จากน้ำมะนาว และที่ขาดไม่ได้คือ รสเปรี้ยวจากมะม่วงดิบซอย”

## ภาพที่ 4.8 ชามะยม



ที่มา: นิตยสาร ครัว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 213 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555, หน้า 50.

จากภาพประกอบคอลัมน์ เครื่องดื่ม I Drinks ชื่อคอลัมน์ “มะยม รสเปรี้ยวฝาด มากด้วยคุณค่า” สطرโดย นุปผา กิตติกุล จากนิตยสาร ครีว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 213 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 หน้า 50 นุปผา กิตติกุล (2555: 50) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวไว้ว่า “มะยม เป็นผลไม้ที่อยู่รวมกันเป็นพวง มีลักษณะค่อนข้างกลม ก้นแบน มีพุ่มนๆ 6 ถึง 8 พู ผลดิบมีสีเขียวอ่อน มีน้ำในผลมาก ผลสุกผิวจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองน้ำตาลอ่อน เนื้ออ่อนนุ่ม ไม่ฉ่ำน้ำมากเหมือนตอนดิบ มีรสเปรี้ยวฝาด”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ร่วมกับการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของชามะยมที่อยู่แก้วนี้ใสไม่มีสี ซึ่งชามะยมเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มแพร่หลายมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีความโดดเด่นในแง่ของการดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะชาสมุนไพรที่ทำมาจากพืชสมุนไพรชนิดต่างๆ ที่มีกลิ่นและรสต่างๆ (พิมพ์พิชญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, ออนไลน์) ในภาพประกอบนี้จะมีการสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยวจากการใช้สัญลักษณ์ (Icon) ของวัตถุดิบเป็นหลักซึ่งก็คือ ผลมะยม ซึ่งที่เป็นพืชที่ปลูกง่าย จัดว่าเป็นพืชยอดนิยมที่สามารถนำมาทำชาสมุนไพร ซึ่งผลมะยมจะไม่เด่นชัดเพื่อเน้นถึงชามะยม เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวอมฝาด

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) โดยใช้สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) ในการกำกับความหมายว่า “มีรสเปรี้ยวฝาด”

ด้านสี (Color) ของผลมะยมโดยธรรมชาติคือ สีเขียวอ่อน โดยภาพรวมของภาพก็จะใช้โทนสีของมะยมทั้งหมด ทั้งพื้นหลังก็ใช้สีเขียวอ่อน ทั้งยังมีการใช้สีเขียวอ่อนในตัวอักษรคำว่า “มะยม” และในคำว่า “ชามะยม” ก็มีการใช้สีเหลืองในตัวอักษรคำว่า “ชา” สีถึงสีของชาทั่วไปรวมกับสีเขียวอ่อนของคำว่า “มะยม”

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ตำแหน่งการจัดวางก็จะมีการสร้างจุดเด่น (Dominance) ของแก้วชามะยม องค์ประกอบของภาพที่เหลืองที่ไม่เด่นชัด มีขวดใส่ที่ใส่น้ำผึ้ง เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวอมหวาน

การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยวจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุตัวอย่างผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวโดยธรรมชาติอย่างผลมะยม เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวฝาดโดยธรรมชาติ ประกอบกับการใช้สีเขียวอ่อนโดยธรรมชาติของผลมะยมในภาพรวมทั้งหมด และใช้สีเขียวอ่อนในตัวอักษรคำว่า “มะยม” และในคำว่า “ซามะยม” เพื่อเป็นการสื่อความหมายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมายว่า “มีรสเปรี้ยวฝาด”



การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด มีจำนวน 4 ชิ้นงาน ได้แก่

ภาพที่ 4.9 Colorful Hot Chilies สีฉ่ำแห่งความเผ็ดร้อน



ที่มา: นิตยสาร *Gourmet & Cuisine* ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 134 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554, หน้า 36.

จากภาพประกอบคอลัมน์ Cover Story ชื่อคอลัมน์ “Colorful Hot Chillies สีสันแห่งความเผ็ดร้อน” เรื่องโดย รตินันท์ สินธวะรัตน์ ภาพโดย กวิน ทองสมบุญ จากนิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับที่ที่ 11 ฉบับที่ 134 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 หน้า 36 พริก เป็นพืชชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ทั้งบริโภคสดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด พริกชนิดต่างๆ มีต้นกำเนิดมาจากทวีปอเมริกา ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการปลูกกันในหลายประเทศทั่วโลก รตินันท์ สินธวะรัตน์ (2554: 33) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวถึงพริกว่า “จัดจ้านด้วยสีสันและแสบสันด้วยรสชาติ คงเป็นคำนิยามที่ดีที่สุดที่ผู้เขียนจะนึกถึงเสมอเมื่อเอ่ยถึง “พริก” เนื่องจากพริกเป็นตัวสร้างสีสันให้กับอาหารได้ดีที่สุด ประกอบกับรสชาติเผ็ดร้อนอันเป็นเอกลักษณ์ที่ยากจะหาพืชชนิดใดเสมอเหมือน ซึ่งนั่นคงเป็นเหตุผลที่ทำให้ใครต่อใครหลงรักเครื่องเทศตัวนี้ แม้บางครั้งเจ้าตัวแสบจะทำให้คุณเผ็ดจนน้ำตาไหล จนต้องดื่มน้ำหมดไปหลายลิบแก้วก็ตาม”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของพริกชนิดต่างๆ ที่เด่นในการใช้ประกอบอาหารของแต่ละประเทศ แต่ละสายพันธุ์ก็จะมีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันไป เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด โดยมีการสื่อความหมายจากการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ซึ่งในภาพประกอบนี้จะเป็นพริกที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยพริกแต่ละชนิดจะอยู่ใน Paradigm เดียวกัน มีลักษณะบางอย่างร่วมกันก็คือ ความเผ็ด และถึงแม้ว่าพริกนั้นจะมีความเผ็ดร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันพริกชนิดต่างๆ ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) โดยจะมีขนาด รูปร่าง และความเผ็ดที่แตกต่างกันไป

จากภาพประกอบนี้แบ่งเป็นพริกที่ใช้ในการบริโภคสดกับพริกที่ผ่านการปรุงแต่งหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว พริกที่ใช้ในการบริโภคสด จะแสดงออกมาเป็นพริกที่เป็นทั้งส่วนของผลพริกทั้งหมด ส่วนของพริกที่เรารับประทานนั้นคือ “ผล” หรือที่คนไทยนิยมเรียกติดปากกันว่า “เม็ด” อย่างพริกแห้ง พริกชี้ฟ้า พริกเม็ดใหญ่ยาวเรียว มี 3 สีคือ สีแดง สีเขียว และสีเหลือง รสไม่เผ็ดมาก พริกชี้ฟ้าแดงใช้ตำน้ำพริกผัดเผ็ด พริกชี้ฟ้าเขียวจะมีกลิ่นเหม็นเขียวของพริก ใช้โขลกเป็นน้ำพริกแกงเขียวหวานเพื่อให้มีสีเขียว ส่วนพริกชี้ฟ้าเหลืองจะมีกลิ่นหอมกว่าสีแดงและสีเขียว มักนำมาผัด

น้ำหรือผักชีเมาเป็น และพริกขี้หนูของไทย พริกเม็ดเล็กจิ๋ว มีสีแดงและสีเขียว รสเผ็ดจัด นิยมนำมาตำ น้ำพริก ที่จัดวางอยู่ในซามที่ทำจากวัสดุที่เป็นไม้ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ส่วนของพริกขี้หนู ส่วน จัดวางแยกออกมา ประกอบกับดอกของพริกเพื่อแสดงถึงความสดของพริก ซึ่งพริกขี้หนูส่วนนี้ ถือเป็นพริกที่เอกลักษณ์ของอาหารไทยในภาคกลาง ซึ่งจะมีความเผ็ดและความหอมเป็นพิเศษ (ศรีสมร คงพันธ์, 2548) นอกจากนี้ ยังมีพริกอาบาเนโร พริกสีส้ม มีต้นกำเนิดที่ประเทศคิวบา เป็นพริกที่มีความเผ็ดมากที่สุด ขนาดเคยขึ้นแทนเป็นพริกที่เผ็ดที่สุดในโลกมาแล้ว (ข่าวสดออนไลน์, 2554: ออนไลน์)

ส่วนของพริกที่ผ่านการปรุงแต่งหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว เริ่มจากพริกป่นของไทย ที่ปรุงแต่งมาจากการนำผลพริกที่สุกหรือแก่จัด นำไปผึ่งแดดหรืออบให้แห้ง เมื่อกลายเป็นพริกแห้งแล้วนำไปคั่วและบด ซึ่งพริกเสฉวน ปาปริกา พริกป่นที่ปรุงแต่งมาจากพริกหวานสีแดงเป็นเครื่องปรุงของชาวยุโรป และพริกป่นเกาหลีนั้น ก็มีการปรุงแต่งคล้ายกับพริกป่นของไทย ในส่วนของประเทศเกาหลีนั้นยังมี โคชูจัง ที่ปรุงแต่งเป็นซอสพริกสีแดงข้นเหนียว ถือเป็นหนึ่งในเครื่องปรุงอันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี (รติพันธ์ สินธวะรัตน์, 2554) ต่อมาเป็นพริกแกง ที่ปรุงแต่งจากพริกแห้ง พริกขี้หนูที่มีสีแดง และส่วนผสมของเครื่องเทศชนิดต่างๆ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการปรุงอาหารประเภทแกงเผ็ดต่อไป น้ำพริกเผาบนไม้พายแสดงให้เห็นถึงการผ่านการปรุงแต่งจากพริกแห้งและส่วนผสมชนิดต่างๆ พร้อมทั้งจะนำไปใช้ในการประกอบอาหารได้ ซึ่งน้ำพริกเผานี้ก็เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารประจำชาติไทย ซึ่งก็คือ ต้มยำกุ้ง โดยต้มยำกุ้งโบราณจริงๆ นั้นไม่ได้ใส่น้ำพริกเผาเหมือนในทุกวันนี้ จะเป็นต้มยำน้ำใสที่ใส่มันกุ้งให้ดูสวยงามและเพิ่มรสชาติ แต่ในช่วงหลัง มันกุ้งเริ่มจะหาได้ยากขึ้นเนื่องจากคนนิยมรับประทานเยอะขึ้น เลยประยุกต์ใส่น้ำพริกเผาลงไปแทนเพื่อเพิ่มรสชาติและเพิ่มให้สีส้มสวยงาม ซอสพริกศรีราชา เป็นซอสพริกแบบหนึ่งของไทย ตั้งชื่อตามอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผลิตขึ้นครั้งแรกเพื่อรับประทานกับอาหารที่ร้านอาหารทะเลท้องถิ่น ทำจากพริกหวาน น้ำส้มสายชูกลั่น กระเทียม น้ำตาลและเกลือ เป็นที่น่าภูมิใจของคนไทยว่า ซอสพริกศรีราชาเป็นเครื่องปรุงรสที่พบได้ทั่วไปในร้านอาหารเอเชียหลายแห่ง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากพริก ขวดซอสพริกทาบาสโก เป็นซอสพริกที่มีรสเปรี้ยวชนิดๆ ปนเผ็ด ชาวเม็กซิกันนิยมนำพริกอาบาเนโรที่ได้กล่าวมาแล้ว สุดท้ายก็คือ ซองผงปรุงรสพริกปาปริกา ซึ่งมาจากเขตเมือง Kalocsa ทางตอนใต้ของประเทศฮังการี ได้รับความนิยมนอย่าง

กว้างขวางในทุกชนชั้นจนกลายเป็นเครื่องปรุงรสประจำทุกครัวเรือนในประเทศอังกฤษและยุโรป (ข้าวสาคอนไลน์, 2554: ออนไลน์) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าพริกที่ผ่านการปรุงแต่งหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ส่วนใหญ่จะผ่านการปรุงแต่งมาจากพริกที่ใช้ในการบริโภคสดที่ได้กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้ สื่อความหมายให้เห็นถึงการนำพริกมาใช้เป็นเครื่องปรุงรสได้หลากหลาย ทั้งยังสามารถทำให้ออกความเผ็ดออกมาได้แตกต่างกันอีกด้วย

ทั้งนี้ยังมีมายาคติ (Myth) (โรลิ่งด์ บาร์ธส์, 2544) หรือเรื่องเล่าของพริก จากการใช้คุณสมบัติของความเผ็ดนี้ โดยชาวอินเดียนิยมใช้พริกทรมานเชลยหรือศัตรู เช่น เผาพริกปริมาณมากให้ควันพริกขับไล่ทหารสเปน ส่วนชาวมายา ก็มีประเพณีว่า ผู้หญิงมายาคนใดเวลาถูกจับได้ว่าแอบดูผู้ชาย จะถูกพริกขี้ที่ตา และบิดามารดาของผู้หญิงมายาคนใดถ้ารู้ว่า บุตรสาวของตนเสียพรหมจรรย์อย่างผิดประเพณี "บริเวณลับ" ของเธอจะถูกละเลงด้วยพริก สำหรับชาวอินเดียนเผ่า Carib ใน Antilles นั้น ก็นิยมใช้พริกทาบาดแผลของเด็กผู้ชายเพื่อฝึกให้อึดทน และเวลาจับเชลยได้ชาวอินเดียนเผ่านี้ก็จะใช้ไฟจี้ตามตัวจนเป็นแผลพุพองแล้วเอาพริกทา และเมื่อเชลยเสียชีวิตลงเนื้อของเชลยก็จะถูกแกะเอาไปปรุงด้วยพริกเป็นอาหาร เป็นต้น (Eduzones, 2550: ออนไลน์)

ด้านสี (Color) โดยภาพรวมจะเน้นสีแดงของพริกเป็นหลัก ซึ่งเป็นสีหลักโดยธรรมชาติของพริก ความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีแดงยังสอดคล้องกับการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากสีของพริก ซึ่งสีแดงเป็นสีที่อยู่ในวอร์มร้อน สื่อถึงถึงความรุนแรง ความร้อนแรง ความมีอำนาจ พลังของสีแดงจะช่วยกระตุ้นพลังชีวิตให้เข้มแข็ง มีความกระตือรือร้น ทำให้มีชีวิตชีวาขึ้น กระตุ้นการเห็นและความรู้สึกของมนุษย์ได้ดี และในแง่ของสุขภาพนั้น พืชผักผลไม้ที่มีสีแดง จะมีสารไลโคปีน (Lycopene) และสารเบต้าไซซีน (Beta-cyacin) เป็นสารที่ทำให้เกิดสีแดง สารทั้งสองตัวนี้จัดเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ช่วยในการป้องกันมะเร็งได้ด้วย (สุภวรรณ พันธุ์จันทร์, 2555: ออนไลน์)

ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) เป็นการจัดแบบสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical of informal balance) (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 55) จัดพริกในซีกซ้ายและขวาในปริมาณที่เท่าๆ กัน ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระและมีความสวยงาม ประกอบกับพื้นหลัง

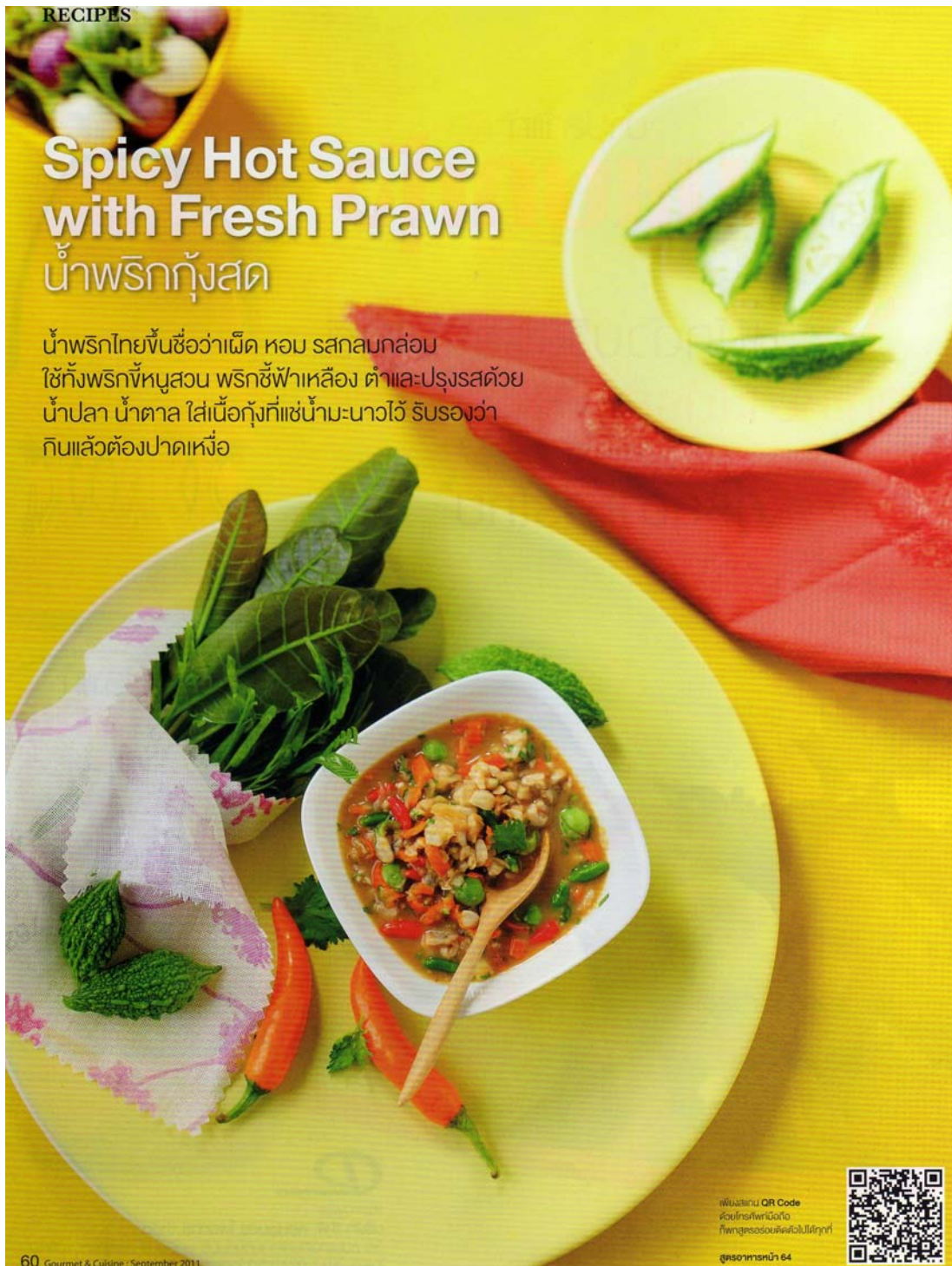
ของภาพที่มีการใช้สีแดง แต่ก็มีการใช้แผ่นสีขาว เป็นกรอบภาพเพื่อบังคับสายตาไปสู่จุดเด่นของภาพ

ด้านแสง (Light) ใช้แสงให้ออกสีเหลืองนวลและมีเงาสะท้อนของการจัดวางพริกแต่ละประเภท เพื่อเน้นสีของพริกให้โดดเด่นขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเผ็ดอย่างพริก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด ให้ระลึกถึงความเผ็ดจากประสบการณ์ที่เคยรับประทานพริก ประกอบกับการใช้สีแดงโดยธรรมชาติของพริกเป็นสีหลัก ซึ่งความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีแดงยังสอดคล้องกับการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากสีของพริกที่ผู้คนรับรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรสเผ็ดนั้นได้มากจากการปรุงรสด้วยพริกที่มีทั้งพริกที่ใช้ในการบริโภคสดกับพริกที่ผ่านการปรุงแต่งหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว นอกจากนี้จะเสริมให้อร่อย ช่วยเรียกน้ำย่อยเจริญอาหารเวลาผู้สีกเบื่ออาหารแล้ว การรับประทานรสเผ็ดที่เหมาะสมก็จะส่งผลดีต่อสุขภาพ



ภาพที่ 4.10 น้ำพริกกุ้งสด



ที่มา: นิตยสาร *Gourmet & Cuisine* ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 134 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554, หน้า 60.

ภาพประกอบคอลัมน์ Recipes ชื่อคอลัมน์ “สดชื่นด้วยรสเผ็ดร้อน” เรื่องโดย ฝ่ายอาหาร G&C ภาพโดย อภิชาติ วรรณะรัตน์ จากนิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 134 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 หน้า 60

น้ำพริกถือเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย โดยเฉพาะภาคกลางเป็นต้นตำรับของน้ำพริก เนื่องจากภาคกลางอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลอง ครอบคลุมหลากหลายของพืชพันธุ์ มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารมากกว่าภาคอื่นๆ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมยาวนานของบรรพบุรุษของคนในภูมิภาคนี้ จึงทำให้อาหารไทยของคนภาคกลางมีความหมายสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการรับประทานได้เป็นอย่างดี (ศรีสมร คงพันธ์, 2548)

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ร่วมกับการใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของน้ำพริกกุ้งสด ที่จะเห็นวัตถุดิบต่างๆ ที่ผ่านการปรุงรสมาเรียบร้อยแล้ว ใช้สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบหลักอย่างพริกชี้ฟ้าห่อสวนสีเขียวและสีแดง และพริกชี้ฟ้าสีเหลืองหั่นแว่น เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด ประกอบหนึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ “น้ำพริก” นั่นก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า จะต้องมีส่วนเผ็ดจากพริก

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) (Barthes, 1997) โดยใช้สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) ในการกำกับความหมายของชื่ออาหาร “Spicy Hot Sauce with Fresh Prawn น้ำพริกกุ้งสด” และข้อความที่ว่า “น้ำพริกไทยขึ้นชื่อว่าเผ็ด หอม รสกลมกล่อม”

ด้านสี (Color) สีแดงส้มของน้ำพริกกุ้งสดนี้เป็นสีที่ผสมมาจากส่วนผสมของกะปิและพริกชี้ฟ้าเหลือง และยังมีการใช้ผ้าสีแดง สื่อความหมายออกมาแทนรสเผ็ดของน้ำพริกกุ้งสด ประกอบกับการใช้สีพื้นหลังเป็นสีเหลือง ซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามกับสีแดง ให้สีแดงมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

ด้านแสง (Light) ใช้แสงจับความสว่างให้สีแดงมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเผ็ดอย่างพริก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด ให้ระลึกถึงความเผ็ดจากประสบการณ์ที่เคยรับประทานน้ำพริก ประกอบกับการใช้สีแดงโดยธรรมชาติของพริกเป็นสี

หลัก ซึ่งความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีแดงยังสอดคล้องกับการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากสีของพริก ที่ผู้คนรับรู้ได้เป็นอย่างดี และการใช้สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) ในการกำกับความหมายของชื่ออาหาร “Spicy Hot Sauce with Fresh Prawn น้ำพริกกุ้งสด” และข้อความที่ว่า “น้ำพริกไทยขึ้นชื่อว่าเผ็ด หอม รสกลมกล่อม”





จากภาพประกอบคอลัมน์ Taste & Tales ชื่อคอลัมน์ กะปิพล่า เครื่องเสวย แสนเรียบง่าย ต้อนรับท่านหญิงใหญ่ เรื่องโดย ดวงฤทธิ์ แคล้วปลอดทุกข์ ภาพโดย พีระพัฒน์ พุ่มลำเจียก สไตส์ โดย กษมา แก้วจำนง จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปีที่ 11 ฉบับที่ 128 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 หน้า 73 กษมา แก้วจำนง (2554: 72) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวไว้ว่า “ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ถือได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของอาหาร ต้อนรับชาววังเพราะว่าจะมีอาหารหลากหลายประเภทเข้ามาในวัง อันเนื่องมาจากการเสด็จ ประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กะปิพล่า ก็เป็นหนึ่งในอาหารชาววังที่ อยู่ในตำรากับข้าวเช่นกัน”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของกะปิพล่า มีเครื่องปรุงที่สำคัญที่สุดก็คือ เยื่อเคยหรือกะปิดี ปรุงกับส่วนผสม ต่างๆ จะมีการตัดรสเค็มของกะปิด้วยรสเผ็ดจากพริกชี้ฟ้าเหลืองและพริกชี้ฟ้าหนุสวรสสีแดงและสีเขียวชอย และยังมีการใช้พริกชี้ฟ้าแดงและพริกชี้ฟ้าเหลือง ที่แกะสลักเป็นลายเครือเถาไว้รับประธานคู่ กับกะปิพล่า เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด

ด้านสี (Color) สีของกะปิพล่าเป็นสีแดงเข้ม เข้ากับสีแดงที่สื่อถึงรสเผ็ดจากพริก ความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีแดงยังสอดคล้องกับการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากสีของพริก ซึ่ง สีแดงเข้มจะช่วยกระตุ้นการเผาผลาญในร่างกาย เพิ่มอัตราการหายใจ เพิ่มการขับเหงื่อ และช่วย เจริญให้อาหารมากยิ่งขึ้น (สุภวรรณ พันธุ์จันทร์, 2555: ออนไลน์)

การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเผ็ดอย่างพริก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด ให้ระลึกถึงความเผ็ด จากประสบการณ์ที่เคยรับประทาน ซึ่งคนไทยสมัยก่อนรู้จักใช้ความรู้ประสบการณ์ในการ ทำอาหาร ตัดรสเค็มของกะปิด้วยรสเผ็ดของพริกประกอบกับสีแดงเข้มของกะปิพล่า ซึ่ง ความหมายทางจิตวิทยาของสีแดงจะสอดคล้องกับการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากสีของพริก จึงทำให้ กะปิพล่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรสชาติและสีสัน



## ภาพที่ 4.12 พระนางหมู

จานเด็ด | Recipes of the Month

### กับข้าวร้านข้าวแกง สูตรอาหาร : ศิสลักษณ์ สอดยี่น

อาหารราดข้าว กุ้งต้ม ผัด แกง กอด อันขึ้นชื่อ

ข้าวแกงเป็นอาหารในวิถีการกินของคนไทยมาช้านาน รับประทานได้ทั้งวัน ทุกมื้อ ทั้งเช้า กลางวัน และเย็น ร้านข้าวแกงและกับข้าวถูกจัดกระจายทั่วไปในย่านตลาด ชุมชน และออฟฟิศสำนักงาน เพราะข้าวแกงเป็นอาหารที่รับประทานง่าย เหมาะกับมือที่เร่งรีบ กับข้าวในร้านข้าวแกงส่วนใหญ่จึงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น แกงกะทิ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงจืด ผัดเผ็ด ผัดจืด น้ำพริก และของทอด สำหรับกินเคียง

นอกจากนั้น กับข้าวประเภทข้าวแกง ยังนิยมทำกินกันตามบ้าน แกงเป็นหม้อใหญ่ รับประทานได้หลายคน หลายมื้อ กับข้าวบางอย่าง ยิ่งอุ่นยิ่งอร่อยเข้าเนื้อ อย่างเช่น ไช้ทะเลใส่ แกงส้ม แกงโตปลา และแกงมัสมั่น ส่วนแกงกะทิ เช่น แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน พระนาง และอู๋ นั้น เหมาะสำหรับรับประทานกับข้าวสวยร้อนๆ เพราะความข้นมันของกะทิไปได้ดีกับข้าวสวย ช่วยเพิ่มความนุ่มทำให้รับประทานข้าวได้มากขึ้น ส่วนแกงส้มก็ต้องกินแนมกับของทอดอย่าง ปลาเค็มทอด กุนเชียงทอด หมูทอดเค็ม จึงจะเข้ากันได้ดี และช่วยเสริมให้อาหารมีกลิ่นอร่อยมากยิ่งขึ้น



32 CSO All About Food&Culture

พระนางหมู (สูตรหน้า 44)

ที่มา: นิตยสาร ครีว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 206 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554, หน้า 32.

จากภาพประกอบคอลัมน์ งานเด็ด | Recipes of the Month ชื่อคอลัมน์ “กับข้าวร้านข้าวแกง อาหารราดข้าว ทั้งต้ม ผัด แกง ทอด อันขึ้นชื่อ” สูตรอาหารโดย ศิริลักษณ์ รอดยงค์ จาก นิตยสารครัว ฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 206 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 หน้า 32 ศิริลักษณ์ รอดยงค์ (2554: 32) ผู้เขียนคอลัมน์ของภาพประกอบนี้ กล่าวไว้ว่า “ข้าวแกงเป็นอาหารในวิถีการรับประทานของคนไทยมาช้านาน รับประทานได้ทั้งวัน ทุกมื้อ ทั้งเช้ากลางวัน และเย็น ร้านข้าวแกง และกับข้าวถูกจึงมีกระจายทั่วไปในย่านตลาด ชุมชน และออฟฟิศสำนักงาน เพราะข้าวแกงเป็นอาหารที่รับประทานง่าย เหมาะกับมือที่เร่งรีบ กับข้าวในร้านข้าวแกงส่วนใหญ่จึงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น แกงกะทิ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงจืด ผัดเผ็ด ผัดจืด น้ำพริก และของทอดสำหรับรับประทานเคียง นอกจากนี้กับข้าวประเภทข้าวแกง ยังนิยมทำรับประทานกันตามบ้าน แกงเป็นหม้อใหญ่ รับประทานได้หลายคนหลายมือ”

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพประกอบนี้ ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye (Rose, 2007) ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา (Content) ของภาพ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบนี้ ใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) เป็นภาพของพะแนง ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารไทยประเภทแกง เป็นที่นิยมของกับข้าวประเภทข้าวแกง จากสัญลักษณ์ (Icon) ของพริกแห้งและพริกขี้หนูแห้ง และวัตถุดิบส่วนผสมต่างๆ โขลกให้เข้ากันอย่างละเอียดเป็นน้ำพริกแกง เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด

ด้านสี (Color) ของพะแนงหมูขาม จะมีสีแดงส้ม ซึ่งสีแดงจะมาจากวัตถุดิบซึ่งก็คือ พริกแกงที่โขลกแล้วและจะนำมาเคี่ยวกับหัวกะทิทำให้แตกมัน ซึ่งความหมายทางหลักจิตวิทยาของสีแดงยังสอดคล้องกับการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากสีของพริกสี ทั้งยังมีการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีของพะแนงหมู ในตัวอักษรคำว่า “กับข้าวร้านข้าวแกง” อีกด้วย

ด้านแสง (Light) จัดแสงให้ตกกระทบที่ขามพะแนงหมูให้มีสีส้มที่จัดจ้านยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจากภาพประกอบนี้ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) จากวัตถุดิบที่มีความเผ็ดอย่างพริกและพริกแกง เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด ให้ระลึกถึงความเผ็ดจากประสบการณ์ที่เคยรับประทาน ประกอบกับสีแดงส้มของแกงพะแนงและในตัวอักษรคำว่า “กับข้าวร้านข้าวแกง”

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อให้เข้าใจตัวบทเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหารและเพื่อให้เข้าใจความหมายด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสาร ทั้งนี้โดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญญาวิทยา แบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและสร้างสรรค์ภาพประกอบ และแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอาหารและบริบททางสังคมและมานุษยวิทยาแห่งอาหาร

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ชิ้นงานที่ถูกคัดเลือกมา จะมีการสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร โดยชิ้นงานที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยชิ้นงานจำนวน 12 ชิ้นงาน ชิ้นงานทั้งหมดนี้ จะมีการจัดกลุ่มตามการสื่อสารที่เน้นรสชาตินั้นๆ เพื่อความสะดวกในการพิจารณาลักษณะเด่นหรือสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันในการสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ การสื่อสารที่เน้นรสหวาน การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว และการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด

#### สรุปผลการวิจัย

การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหารนั้นประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับอาหาร องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบสาร และประสบการณ์ของผู้ที่เคยรับประทานอาหารนั้นๆ หากเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อนแล้ว ก็จะได้รับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริง ทำให้มีการตีความจากการสื่อความหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้การออกแบบภาพประกอบอาหารจะต้องมีลักษณะที่เด่นกว่าการออกแบบสาขาอื่นๆ ในแง่การรับรู้ จึงต้องมีการ

ใช้ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ต้องสามารถสื่อความหมายถึงรสชาติของอาหารนั้นๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร พบว่ามีการสื่อสารจากการใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ของรสชาตินั้นๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้แสง และการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมาย ซึ่งแต่ละรสชาติจะแยกได้ดังนี้

การสื่อสารที่เน้นรสหวาน ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความหวานอย่างน้ำตาล น้ำผึ้ง และพืชผักผลไม้ของไทยที่มีรสชาติหวานโดยธรรมชาติ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสหวานและประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน สีของการสื่อสารที่เน้นรสหวานจะเน้นสีในกลุ่มเดียวกับวัตถุดิบ ได้แก่ สีน้ำตาลและสีเหลืองส้ม มีการใช้แสงเน้นให้เห็นถึงวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น และใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมาย

การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความเค็มอย่างเกลือ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเค็มและประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน สีของการสื่อสารที่เน้นรสเค็มจะเป็นสีจากวัตถุดิบอย่างเกลือ ได้แก่ สีขาว และมีการใช้แสงเน้นให้เห็นถึงวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความเปรี้ยวอย่างมะนาวและพืชผักผลไม้ของไทยที่มีรสชาติเปรี้ยวโดยธรรมชาติ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยวและประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน สีของการสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยวจะเน้นสีในกลุ่มเดียวกับวัตถุดิบ ได้แก่ สีเขียวอ่อนและสีเขียวเหลือง มีการใช้แสงเน้นให้เห็นถึงวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น และใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมาย

การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความเผ็ดอย่างพริก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ดและประสบการณ์ที่เคยได้รับประทาน สีของการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ดจะเน้นสีในกลุ่มเดียวกับวัตถุดิบ ได้แก่ สีแดงสดและสีแดงส้ม มีการใช้แสงเน้นให้เห็นถึงวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น และใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมาย

นอกจากนี้ยังพบว่าสีของอาหารไทยส่วนใหญ่จะเป็นสีโทนร้อน มีสีสด เนื่องจากคนไทยจะมีวิถีชีวิตในการรับประทานอาหารรสจัด อันเป็นผลให้การใช้สีตามหลักจิตวิทยาในการสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

### อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร สามารถสรุปได้ว่า การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยจำเป็นจะต้องใช้ภาพประกอบกับการใช้ลายลักษณ์อักษรหรือข้อความมากำกับ ความหมายของรสชาติต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับสิ่งที่คุ้นเคย วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยใช้แนวคิดดังต่อไปนี้

แนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยาวิทยา (Semiology) ในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อความหมายด้านรสชาติมีการใช้สัญวิทยาประเภท สัญลักษณ์ (Icon) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน (Resemble) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุดหรือจะเป็นเสียงที่เหมือนกันก็ได้ เพียงแค่เห็น Icon ก็สามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที และตัวบ่งชี้ (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวโยงอย่างมีเหตุผล (Causal relationship) กับวัตถุของจริง แม้จะไม่เหมือนวัตถุอ้างอิงของจริง แต่ผู้ถอดรหัสก็สามารถเชื่อมโยง Index ดังกล่าวกับวัตถุของจริงได้ (C. Peirce อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 419) ความหมายด้านรสชาติจะประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Icon) ซึ่งก็คือภาพอาหาร จากวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ของรสชาตินั้นๆ หรือเชื่อมโยงไปถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับประทานมาก่อน นอกจากนี้ยังการจัดระบบสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การสร้างความหมาย จะมาจากความสัมพันธ์สองชุด คือ การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ในทุกสัญลักษณ์แต่ละตัว ที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์บางอย่างร่วมกัน แม้ว่าสัญลักษณ์ย่อยนั้นจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญลักษณ์ย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) เช่น การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ภาพประกอบคอลัมน์ “Colorful Hot Chillies สีสดแห่งความเผ็ดร้อน” ที่เป็นภาพพริกชนิดต่างๆ เป็นต้น ส่วนการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic หรือชุดสัญลักษณ์ที่เป็นการ

เชื่อมโยง ประสมประสานความสัมพันธ์ (Structural relations of combination) เป็นการประกอบ  
 สัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ  
 (Saussure อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

แนวคิดแบบจำลองและการสื่อความหมายด้วยภาพ จากการสื่อสารของ Roman  
 Jakobson's Model (Jakobson, cited in Pomorska and Rudy, 1987) ซึ่งเน้นวิเคราะห์ที่หน้าที่  
 ผู้รับการชี้แนะ (Addresser) ที่มีหน้าที่ Emotive function แสดงออกถึงความน่ารับประทาน และ  
 บริบท (Context) มีหน้าที่ Referential function เป็นภาพที่เกี่ยวกับความจริง เป็นหน้าที่  
 ของสัญญะที่อ้างอิงความหมายในบริบทต่างๆ เชิงความหมายโดยตรง (Denotative) โดยจะมีการ  
 ใช้ภาพจากวัตถุดิบที่สื่อถึงรสชาตินั้นได้โดยตรง เช่น การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม ภาพประกอบคอดัมน์  
 “Salt is Good เกลือ ตัวช่วยที่ดีในการชูรสอาหาร” ที่เป็นภาพจากวัตถุดิบอย่างเกลือ เป็นต้น

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) จากการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้สารที่เป็น  
 ภาษา (A linguistic message) เป็นลายลักษณ์อักษร ข้อความ ใช้กำกับความหมายของภาพ และ  
 ใช้เสริม (Roland Barthes, 1997) ในการบอกถึงรสชาติที่เด่นในภาพประกอบนั้นๆ เช่น การ  
 สื่อสารที่เน้นรสหวาน ภาพประกอบคอดัมน์ของซูชิขนมเหนียวที่ว่า “ซูชิขนมเหนียว เคี้ยวกรอบ  
 รสหวานมัน” เป็นต้น

แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye การศึกษาถึงรายละเอียดและลักษณะของ  
 ภาพที่แสดงออกมา จะไม่เกี่ยวกับการเรียงลำดับภาพแต่จะเป็นจากการหาแรงบันดาลใจจากภาพ  
 ใช้การตีความและบริบทในการศึกษา มี 5 มิติ ดังนี้ (Gillian Rose, 2007) (1) มิติด้านเนื้อหา  
 (Content) เป็นการแสดงออกของภาพประกอบที่จะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและ  
 รสชาติของอาหารออกมา (2) มิติด้านสี (Color) จะเห็นได้ว่ารับรู้ทางสายตามีอิทธิพลมากสำหรับ  
 ประเมินคุณค่าและสร้างความรู้สึกถึงรสชาติที่มีต่ออาหารนั้นๆ ประกอบกับการใช้สีในความหมาย  
 ตามหลักจิตวิทยา สีของอาหารจึงทำหน้าที่บ่งบอกรสชาติของอาหาร คุณภาพของอาหาร ดึงดูด  
 ความสนใจ และกระตุ้นความรู้สึก (3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial  
 organization) โดยมีการจัดวางตำแหน่งภาษาขณะที่ใส่อาหารหรือวัตถุดิบในการประกอบให้มีมิติและ  
 เน้นการสร้างจุดเด่น (Dominance) หรือจุดสนใจ ประกอบกับการใช้พื้นหลังให้เข้ากับการสื่อ  
 ความหมายด้วย (4) มิติด้านแสง (Light) แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์



มากยิ่งขึ้น ภาพประกอบบางภาพก็จะมีการจัดแสงเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายมากขึ้น เช่น การสื่อสารที่เน้นรสหวาน ภาพประกอบคอลัมน์ของซูชิข้าวเหนียวมะม่วง ที่มีการจัดแสงให้มีเงาตกกระทบ สื่อถึงแสงแดด เข้ากับบรรยากาศในการรับประทานของหวานชนิดนี้ในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น (5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์ที่จะเป็นนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ในมิตินี้จึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และแสง มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน รวมกับการใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) เพื่อจะวิเคราะห์การสื่อความหมายของรสชาติต่างๆ ออกมาได้

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการสร้างสรรค์ภาพประกอบ มีการใช้องค์ประกอบมูลฐานที่สำคัญต่อการออกแบบสาร ได้แก่ จุด เส้น รูปร่างและรูปทรง แสงและเงา ช่องว่าง สี และพื้นผิว (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546) ซึ่งองค์ประกอบมูลฐานเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องปรุงอาหารที่จะต้องมีสูตรหรือสัดส่วนในการปรุงอาหารจึงจะอร่อยและน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีการใช้หลักและขั้นตอนของการออกแบบสาร (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537) ในการการจัดแบบสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical of informal balance) เป็นการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกว่า องค์ประกอบในซีกซ้ายและขวามีปริมาณที่เท่าๆ กัน ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระและมีความสวยงาม ซึ่งจะนิยมใช้ในิตยสารอาหาร เช่น การสื่อสารที่เน้นรสหวาน ภาพประกอบคอลัมน์ของซูชิข้าวเหนียวมะม่วง และการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ภาพประกอบคอลัมน์ “Colorful Hot Chillies สีสันแห่งความเผ็ดร้อน” เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อความหมายเรื่องรสชาติเป็นการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ จึงควรพิจารณาในการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุบิของรสนั้นๆ ทั้งการสื่อสารที่เน้นรสหวาน การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว และการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด
2. ในการออกแบบภาพประกอบอาหาร ผู้ออกแบบควรมีความเข้าใจในการเชื่อมโยงไปถึงประสบการณ์ที่ผู้รับสารจะได้รับ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในสื่อนิตยสารอาหาร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายรสชาติในภาพโฆษณา เนื่องจากภาพประกอบอาจจะมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจนเท่าภาพโฆษณา
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และตีความหมายนั้นมาจากตัวของผู้วิจัยเอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อที่จะได้ข้อสรุปในภาพรวมว่าสัญลักษณ์ที่จะใช้ในแต่ละรสชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กษมา แก้วจ้านง. (2554). กะปิพล่า เครื่องเสวย แสนเรียบง่าย ตำรับท่านหญิงใหญ่ นิตยสาร Health & Cuisine 128 (กันยายน): 72-74.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิด เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.gourmetandcuisine.com/> [1 พฤศจิกายน 2555]
- เกตัน บิซุส. (2555). Mango Sticky Rice by Chef Gaetan Biesuz. นิตยสาร Foodstylist 61 (เมษายน): 50-52.
- ข่าวสดออนไลน์. (2554). พริกเผ็ดที่สุดในโลก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURONWizVXdNakV3TURNMU5BPT0=](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWizVXdNakV3TURNMU5BPT0=) [1 มีนาคม 2556]
- ครัว. (2554). Salt is Good เกลือ ตัวช่วยที่ดีในการปรุงรสอาหาร. นิตยสาร Foodstylist 52 (กรกฎาคม): 32-33.
- ครัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sangdad.com/> [1 พฤศจิกายน 2555]
- จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต. (2543). บรรณานุกรมนิตยสาร. เชียงใหม่: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนิช ทรงพร. (2551). การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีส้มของโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐวุฒิ กุลนรินทร์. อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://www.sopon.ac.th/sopon/sema\\_web/secondary5/health\\_educ/anatomy/tongue.htm](http://www.sopon.ac.th/sopon/sema_web/secondary5/health_educ/anatomy/tongue.htm) [25 มกราคม 2556]

ดรุณี หิรัญรักษ์. (2539). นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต. (2548). การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไพลานนาฟาร์มผึ่ง. (2553). เกี่ยวกับน้ำผึ่ง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.thailanna.co.th/index.php?lay=show&ac=article&id=197826> [1 กุมภาพันธ์ 2556]

นานาชนม. (2555). ขนมมงคล 9 อย่าง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://student.nu.ac.th/Bankhanom/SaraNarue/mongkol.htm> [1 กุมภาพันธ์ 2556]

นิดดา หงษ์วิวัฒน์. (2555). ยอดและดอกผักทอง. นิตยสาร ครีว 211 (มกราคม): 16-27.

บุปผา กิตติกุล. (2555). มะยม รสเปรี้ยวฝาด มากด้วยคุณค่า. นิตยสาร ครีว 213 (มีนาคม): 50-52.

ปราณี อานเป็รื่อง. (2547). หลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เป็นเอก ทรัพย์สิน. (2554). ชูชิขนมเหนียว เคี้ยวกรุบกรอบ รสหวานมัน. นิตยสาร Health & Cuisine 128 (กันยายน): 102-103.

เป็นเอก ทรัพย์สิน. (2554). มงคลรสหวาน แห่งเอเชีย 5 สัญลักษณ์. นิตยสาร Health & Cuisine 131 (ธันวาคม): 110-121.

ผดุง พรหมมูล. (2547). ศิลปะการสร้างสรรค์ภาพประกอบ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเด็ก.



- วินัย ดะห์ลัน. (2548). อาหารกับจิตวิญญาณและความเชื่อทางศาสนา. ใน อาหาร มิติแห่งศาสตร์และศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (หลักสูตรโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดพิมพ์เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา)
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสมร คงพันธ์. (2548). อาหารไทยพื้นถิ่น. ใน อาหาร มิติแห่งศาสตร์และศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (หลักสูตรโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดพิมพ์เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา)
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2537). เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริลักษณ์ รอดยั้ง. (2554). กับข้าวร้านข้าวแกง อาหารราดข้าว ทั้งต้ม ผัด แกง ทอด อันขึ้นชื่อ. นิตยสาร ครีว 206 (สิงหาคม): 32-44.
- ศูนย์ประสานงานสารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://siweb.dss.go.th/stinc/> [25 มกราคม 2556]
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อผลิตงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มายบู๊คส์ พับลีซิ่ง.
- สมสุข หินวิมาน. (2545). ครีว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน. วารสารรัฐศาสตร์สาร 23/2: 171-215.
- สันติ เศรษฐวิมล. (2548). บาซาร์ ตลาด และอาหารบาวิถี. ใน อาหาร มิติแห่งศาสตร์และศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (หลักสูตรโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดพิมพ์เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา)

สิทธิโชค ศรีโซ. (2555). 6 สูตรเด็ด “ร้านพวงทอง” อาหารโฮมคูกี้แบบไทยดั่งไถ่ระดับโลก.

นิตยสาร Health & Cuisine 133 (กุมภาพันธ์): 50-60.

สิทธิโชค ศรีโซ. (2555). Mango Season. นิตยสาร Health & Cuisine 135 (เมษายน): 48-57.

สุปรีย์ สุวรรณบุญณ์. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[www.powerbitz.com/phiradee](http://www.powerbitz.com/phiradee) [1 พฤศจิกายน 2555]

สุภาวรรณ พันธุ์จันทร์. สีกับอารมณ์ความรู้สึก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.nana-](http://www.nana-bio.com/image%20web2/nana%20story/color.html)

[bio.com/image%20web2/nana%20story/color.html](http://www.nana-bio.com/image%20web2/nana%20story/color.html) [1 กุมภาพันธ์ 2556]

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2544). การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: เอกสาร

การสอนหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ วิชาเอกวารสาร

ศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2546). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

เอ็ดดูโซน. (2550). ประวัติความเป็นมาของพริก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://blog.eduzones.com/sippa/274> [1 มีนาคม 2556]

เฮลท์ แอนด์ คิวซีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.healthandcuisine.com/index.aspx> [1

พฤศจิกายน 2555]

## ภาษาอังกฤษ

Barthes, R. (1997). The Rhetoric of the Image: Studying culture. (2<sup>nd</sup> ed.). Great Britain: Bristol.

Beardsworth, A. (1997). Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society. (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.

Belch, G. and Belch, M. (2007). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

Forceville, C. (1996). Pictorial metaphor in advertising. London: Routledge.

- Goddard, A. (1998). The language of advertising. New York: Routledge.
- Lacey, N. (2009). Image and Representation: Key concepts in media studies. (2<sup>nd</sup> ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lupton, D. (1996). Food, the body and the self. (1<sup>st</sup> ed.). London: Sage.
- Pomorska, K., and Rudy, S. (1987). Language in literature. Cambridge, Mass: Belknap Press.
- Rogoff, I. (1998). "Study Visual Culture". in The visual culture reader. N. Mirzoeff editor. London: Routledge.
- Rose, G. (2007). Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. (2<sup>nd</sup> ed.). London: SAGE Publication.
- Warde, A. (1997). Consumption, food and taste: Culinary antinomies and commodity culture. (1<sup>st</sup> ed.). London: Sage.



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอชิรญา วิฑูรชาติรี เกิดเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2530 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต รัฐศึกษาศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555