

คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคล

การศึกษาและการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลทำให้ทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการที่จะบริโภคภาพถ่ายบุคคล แต่ผลการศึกษาในส่วนนี้ยังไม่สามารถให้ความกระจ่างว่า ภาพถ่ายบุคคลที่ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภคนี้มีพื้นฐานการบริโภคอยู่บนตรรกะแห่งคุณค่าใดตามแนวคิดของโบดริยาร์ด ซึ่งได้แก่

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้สอย
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน
3. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
4. ตรรกวิทยาคุณค่าสัญญาะ

การวิเคราะห์คุณค่าของภาพถ่ายบุคคลในเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากข้อมูล 2 ส่วนคือ

1. ฝ่ายผู้ให้บริการในฐานะผู้บริโภค โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) จากกรณีศึกษาที่ได้ถ่ายภาพแต่งงาน ภาพถ่ายครอบครัว และภาพถ่ายแฟชั่น ผู้บริโภคที่เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้
ถ่ายภาพแต่งงาน รวม 10 กรณีศึกษา
ถ่ายภาพครอบครัว รวม 5 กรณีศึกษา
ถ่ายภาพแฟชั่น รวม 5 กรณีศึกษา
กรณีศึกษาของภาพถ่ายแต่งงานและภาพถ่ายครอบครัวนั้น ในบางกรณีศึกษาจะมีผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 1 คน เช่น กรณีศึกษาที่ถ่ายภาพแต่งงานมี 8 กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากทั้งสามีและภรรยา ส่วนภาพถ่ายครอบครัวได้รับข้อมูลจากตัวแทนครอบครัว 1 คน

2. ข้อมูลจากฝ่ายผู้ผลิตและการสังเกตการณ์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลจากผู้จัดการร้านและช่างภาพของสตูดิโอต่างๆ ที่มงานฝ่ายแฟชั่นนิตยสารแพรว ประกอบกับการการสังเกตปรากฏการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาพถ่ายบุคคลเพื่อคุณค่าตามตรรกะการบริโภคต่างๆ โดยผู้วิจัยเอง

1. การศึกษาโดยตรงกับผู้บริโภค

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประชากรตัวอย่างผู้บริโภคภาพถ่ายบุคคลแต่ละประเภท เมื่อได้ทราบข้อมูลส่วนตัวในด้านอายุ อาชีพ และการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะถามคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นดังนี้

1. ความต้องการและความคาดหวังในการถ่ายภาพบุคคล
2. สภาพความเป็นจริงของการใช้ภาพถ่ายบุคคล
3. การพิจารณาคคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดและในบางครั้งต้องถามมากกว่าคำถามที่ตั้งไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้น คำตอบที่เกี่ยวข้องกับคำถามจึงมีมากกว่าหนึ่งคำตอบซึ่งจะนำเสนอเป็นรายการ (list) คำตอบที่ประชากรศึกษาได้พูดออกมา

1.1 การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพแต่งงาน

กรณีศึกษาที่ 1 สุภาภรณ์ และ เมธิ

สุภาภรณ์อายุ 30 ปี ส่วนเมธิอายุ 29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งคู่ ฝ่ายหญิงอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนฝ่ายชายอาชีพวิศวกร สุภาภรณ์และเมธิเล่าว่าเมื่อตัดสินใจที่จะแต่งงานกัน ทั้งคู่จึงคิดจะไปถ่ายภาพแต่งงานกับสตูดิโอหลังจากที่ทั้งสองเคยเห็นภาพถ่ายของเพื่อนร่วมงานที่นำมาให้เพื่อนๆ ดูที่สำนักงาน ทั้งสองตัดสินใจถ่ายภาพแต่งงานที่ I DO Studio หลังจากได้เห็นภาพตัวอย่างของ I DO เมื่อไปออกร้านที่ห้างสรรพสินค้าอิเซตัน

กรณีศึกษาคู่นี้ได้ซื้อ Package ราคา 18,000 บาท ซึ่งได้อัลบั้มใหญ่ขนาด 12x15 นิ้ว 1 เล่ม ประกอบด้วยภาพจำนวน 16 ภาพ พร้อมด้วยภาพใหญ่ขนาด 24x30 นิ้ว 1 ภาพ และ Thank You Card 100 ใบ จำนวนเสื้อผ้าที่ได้ใส่ถ่ายรูปคือ คนละ 3 ชุด ได้แก่ ชุดแต่งงาน ชุดราตรี และชุดประจำชาติ (เลือกชุดญี่ปุ่น) และเนื่องจากช่วงนั้น I DO มีรายการพิเศษแจกคู่มือมูลค่า 18,000 บาท ทั้งคู่จึงได้ใช้คู่มือนี้ซื้อกรอบรูปใส่ภาพใหญ่ และซื้อรูปเพิ่มอีก 8 ภาพ ประชากร

ความต้องการและความคาดหวังในการถ่ายภาพบุคคล

- * อยากได้เป็นหลักฐานของการแต่งงาน (ฝ่ายชาย)
- * อยากได้รูปถ่ายสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก เนื่องจากเคยเห็นคนอื่นถ่ายรูปแบบนี้มาแล้วดูดีเลยอยากจะมีบ้าง (ฝ่ายหญิง)
- * จุดประสงค์ก่อนถ่ายคือเพื่อนจะนำรูปไปโพสบนหน้างาน (ฝ่ายหญิงอยากโพสมากกว่า แต่ฝ่ายชายคิดว่าโพสในบ้านแล้วให้คนอื่นมาดูที่บ้าน)



ภาพที่ 5.1

ชุดแต่งงานในฝันของสุภาภรณ์

* การถ่ายภาพสามารถตอบสนองความฝันได้ เพราะ Concept ของการแต่งงานในฝันคือ เป็นแบบตะวันตก ได้เข้าโบสถ์ เจ้าสาวใส่ชุดฟูฟ่อง มีผ้าคลุมผม เมื่อมาถ่ายรูปก็เลยมีโอกาสใส่ชุดแต่งงานที่มีผ้าคลุมผมตามที่ต้องการได้ เพราะในงานแต่งงานจริงก็ไม่ได้ใส่ชุดอย่างนี้ และงานแต่งงานก็ไม่ได้เร็ดหู



ภาพที่ 5.2

ชุดญี่ปุ่นที่สุภาภรณ์และเมธีเลือกใส่

* ในการถ่ายภาพเรายังได้ใส่ชุดที่ไม่เคยใส่ เช่น ชุดราตรีหรูหรา เบรียว สู้สวยๆ หรือ การได้ใส่ชุดกิโมโนแบบญี่ปุ่นซึ่งเราเลือกใส่ชุดนี้เพราะมันไม่ธรรมดาเมื่อเทียบกับการใส่ชุดไทยซึ่งมันธรรมดาไปและยังมีโอกาสได้ใส่

สภาพความเป็นจริงของการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * รูปเราสวยเพราะฉะนั้นต้องเอาไปโชว์ และได้ feedback ดีคือชมว่าเราหล่อและสวย ปลื้มมาก
- * คิดว่าเอาไปโชว์หน้างานทำให้เรามีเรื่องที่จะคุยกับกับแขกที่มาดูรูปตัวเอง เป็นต้นว่าเค้าจะถามว่าเราไปถ่ายที่ไหนมา สวยดิเนะ
- * แจก Thank You Card ให้กับเพื่อนสนิทหลังจากงานแต่งงาน

* ได้รับความประทับใจ ได้ภาพที่ดีกว่ารูปถ่ายปกติ (หล่อกว่าสวยกว่า) และมีการจัดภาพดีกว่าเราถ่ายเองหรือถ่ายกับร้านถ่ายรูปธรรมดาๆ ซึ่งไม่ถ่ายดีกว่าเพราะรู้อยู่แล้วว่าจะต้องไม่สวย



ภาพที่ 5.3

ภาพที่นำไปตั้งโชว์ในงานแต่งงาน



ภาพที่ 5.4

ภาพที่ใช้เป็น Thank You Card



ภาพที่ 5.5

ภาพที่เมรีคิดว่าสุภาพกรณ์เหมือนคนญี่ปุ่นมาก



ภาพที่ 5.6

สุภาพกรณ์และเมรีในชุดราตรี

กรณีศึกษาที่ 1 นี้มีความพึงพอใจกับภาพถ่ายมาก เพราะทั้งคู่ยืนยันว่าไม่เสียตายนเงิน 18,000 บาทที่จ่ายไปเลย ถึงแม้ว่าจะยอมรับเป็นการใช้จ่ายที่แพงไปหน่อยสำหรับค่าถ่ายรูป แต่ก็คิดว่า

เป็นการใช้เงินที่คุ้มค่า ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากสิ่งที่ทำให้ภรรยาหันไปสนใจกับสินค้ามากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย เพราะทั้งคู่พอใจที่ได้มีโอกาสใส่เสื้อผ้าที่พวกเขาคงจะไม่มีโอกาสได้ใส่อีกแล้วในชีวิตจริง ถ้าไม่นับชุดแต่งงานแล้ว ชุดที่พิเศษคือชุดราตรี และชุดญี่ปุ่น ที่มีผลต่อจิตใจของทั้งคู่คือ ภาพถ่ายในชุดเหล่านี้ได้เปลี่ยนจากจินตภาพมาเป็นภาพที่พวกเขาคิดว่าเป็นความจริงสำหรับตัวเขาเองไปแล้ว เมื่อบอกว่าพอได้ถ่ายชุดญี่ปุ่นแล้วคิดว่าพวกเขาทั้งคู่เหมือนคนญี่ปุ่นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาคิดว่าสุภาพภรรยาเหมือนมาก ๆ และคนที่ส่วนใหญ่ยังบอกว่าสุภาพภรรยาถ่ายรูปแล้วหน้าเหมือนดาราชื่อดังชื่อ สุวิภา ไซยมุสิก ทำให้เขาภูมิใจมาก แสดงให้เห็นว่าถึงแม้รูปแบบการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นกับภรรยาที่ 1 นี้เป็นการลอกเลียนแบบในระดับที่ 1 ดังเช่นการแต่งชุดญี่ปุ่นที่ทำให้ภรรยาได้รับภาพนิมิตของความเป็นคนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นภาพนิมิตที่เหนือจริงสำหรับพวกเขา แต่เมื่อพวกเขาได้สัมผัสกับรูปแบบการลอกเลียนแบบที่สตูดิโอจัดให้ ภรรยาได้นำเอาภาพนิมิตที่ได้มาเชื่อมโยงกับตนเอง จึงเชื่อว่าพวกเขาหน้าเหมือนคนญี่ปุ่น

ภรรยาที่ 2 รพีพร และ ไพศาล

รพีพรและไพศาลอายุ 28 ปีทั้งคู่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลังแต่งงานได้ทำธุรกิจร้านขายทองที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง รพีพรบอกว่าตอนแรกไม่ได้คิดที่จะถ่ายภาพแต่งงาน กับสตูดิโอเพราะคิดว่าแพงและฟุ่มเฟือย แต่เมื่อใกล้จะถึงวันแต่งงานในช่วง 2-3 เดือนก่อนวันงาน ได้ไปเห็นการออกร้านของสตูดิโอในห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่ง และเห็นภาพถ่ายของเพื่อนๆ ที่แต่งงานแล้วจึงเริ่มสนใจ และชวนไพศาลไปสอบถามราคา ในขณะนั้นทั้งคู่คิดว่าแต่ละสตูดิโอไม่มีความแตกต่างกัน จึงตัดสินใจถ่ายภาพกับสตูดิโอแรกที่ได้เข้าไปสอบถามราคา เพราะเห็นว่าผู้จัดการร้านมีอัธยาศัยดี สตูดิโอแห่งนี้คือ The Best Studio ซึ่งรพีพรและไพศาลซื้อ Package ราคา 1 หมื่นกว่าบาท (ตัวอย่างจ้ราคาแน่นอนไม่ได้) แต่เมื่อถ่ายภาพเสร็จได้ซื้อรูปเพิ่มอีก เบ็ดเสร็จแล้วคือ 2 หมื่นกว่าบาท เมื่อทั้งคู่นำภาพถ่ายนี้ให้ญาติและเพื่อนสนิทดู คนส่วนใหญ่ได้วิจารณ์ว่าถ่ายไม่ดีเพราะรพีพรดูอ้วน ไม่สวย ในขณะที่ไพศาลพอใจแล้ว เมื่อรพีพรได้ดูภาพถ่ายตัวอย่างของ Christian Photo Studio ที่ไปจัด Booth ที่เซ็นทรัลจึงตัดสินใจซื้อ Package ของสตูดิโอนี้ ราคาหนึ่งหมื่นกว่าบาทเช่นกัน และเมื่อถ่ายเสร็จแล้วทั้งคู่ก็ได้ซื้อรูปเพิ่มอีกรวมทั้งสิ้นคือ 3 หมื่นกว่าบาท

ความต้องการและความคาดหวังในการถ่ายภาพบุคคล

- * ตอนแรกไม่ได้คิดจะถ่าย แต่ช่วงก่อนแต่ง 1-2 เดือนเห็นหลายๆ ที่ก็เริ่มสนใจ
- * ถ่ายแล้วสวย จะได้เก็บไว้เป็นที่ระลึก
- * ร้านแรกไม่ประทับใจเพราะถ่ายไม่ดี ดูอ้วน และแต่งหน้าไม่ดี

- * ถ่ายที่ Christian เพราะไปดู Booth ที่เซ็นทรัล เขามีโชว์รูปสาดิตและศศิธร (ยุวันทกาบุญ) เราก็เลยอยากได้ภาพออกมาสไตล์เดียวกับรูปของสองคนนี้



ภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.8

ภาพถ่ายของรพีพรและไพศาลที่ถ่ายโดย The Best Studio

สภาพความเป็นจริงของการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ถ่ายเสร็จแล้ว ไหนๆ ก็เสียเงินแล้วก็เอาไปโชว์หน้างาน เพราะถ่ายแล้วก็ต้องโชว์หน่อย ซึ่งคิดว่านี่คือประโยชน์อย่างเดียวของภาพถ่าย แต่ถ้าพูดถึงจำนวนเงินที่ต้องเสียก็ไม่คุ้ม แต่เมื่อมีโอกาสแล้วใครก็อยากถ่าย เพราะว่าแต่งงานครั้งเดียวส่วนหนึ่ง แล้วเราก็จะได้ภาพสวยๆ เก็บเอาไว้ด้วย
- * มาก Thank You Card ในงาน
- * รูปที่ถ่ายมาหลังจากงานแต่งก็ไม่ได้ดูอีกเป็นเดือนๆ ก็ไม่รู้จะดูทำไม รูปใหญ่ๆ ก็ยังเก็บอยู่ในกล่องเหมือนเดิม ยังไม่ได้เอาออกมาแขวนประดับบ้านเลย
- * ถ่ายที่ Best เป็นโอกาสที่ได้ลองใส่ชุดไทยเพราะไม่เคยใส่มาก่อน แต่พอถ่ายแล้วก็รู้สึกที่เราไม่ค่อยเหมาะกับชุดไทย พอถ่ายรูปกับ Christian ก็เลยเปลี่ยนไปชุดจีนดีกว่า อีกอย่างจะได้เอาใจผู้ใหญ่ด้วย
- * ตอนถ่ายก็ตื่นเต้น เหมือนเราได้เป็นนางแบบ เพราะเราได้ว่าเค้าต้องทำยังไง มีคนจัดแสง มีคนจัดฉาก ก็ดูตื่นเต้นดี แปลกดี เหมือนครั้งหนึ่งในชีวิต
- * ตอนแรกที่ถ่ายก็รู้สึกดีว่าตนเองมีโอกาสได้ถ่าย หลังๆ พอเห็นมากก็รู้สึกธรรมดา เราก็ไม่ได้พิเศษอะไร เพราะคนอื่นก็ถ่ายเหมือนกับเราทั้งนั้น



ภาพที่ 5.9

ชุดราตรีของ The Best Studio



ภาพที่ 5.10

ชุดแต่งงานของ Christian Photo

เสื้อผ้าของสองสตูดิโอสามารถสร้างบุคลิกภาพให้กับแบบได้ โดยเฉพาะแบบผู้หญิง ดังภาพที่ 5.9 และ 5.10 จะเห็นได้ว่าเมื่อรพีพรใส่ชุดราตรีของ The Best Studio ที่มีการทำผมและแต่งหน้าลักษณะนี้แล้ว รพีพรมีลักษณะแบบสาวจีน ในขณะที่เมื่อสวมชุดแต่งงานของ Christian Photo แล้ว ดีไซน์ของชุดที่ทันสมัยเช่นนี้ ทำให้รพีพรกลายเป็นเจ้าสาวแบบฝรั่งได้



ภาพที่ 5.11

ภาพถ่ายชุดประจำชาติของ The Best



ภาพที่ 5.12

ภาพถ่ายชุดประจำชาติของ Christian Photo

ชุดประจำชาติที่รพีพรและไพศาลได้ถ่ายภาพที่สตูดิโอทั้งสองแห่ง เปลี่ยนจากชุดไทยไปเป็นชุดจักรพรรดิและฮ่องเฮาของจีนแทน



ภาพที่ 5.13



ภาพที่ 5.14

ลักษณะการจัดแสงและการจัดวางท่าของ Christian Photo Studio ที่มีหลายอารมณ์มากกว่า ทำให้กรณีศึกษาชอบมากกว่าภาพของ The Best Studio

กรณีศึกษานี้ น่าสนใจเพราะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความต้องการในภาพถ่ายบุคคลแต่เริ่มแรก แต่เมื่อได้มีโอกาสถ่ายภาพแล้ว ทั้งคู่ก็ได้ถ่ายภาพอีกครั้งหนึ่งเพื่อทำให้ความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับภาพถ่ายบุคคลมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังที่รพีพรไม่คิดว่าตัวเองจะถ่ายรูปแล้วไม่สวย จึงต้องไปถ่ายอีกครั้งหนึ่ง ความต้องการนั้นจึงบรรลุผล เพราะรพีพรได้ภาพที่ตัวเองดูสวยขึ้นกว่าภาพที่ถ่ายกับสตูดิโอแรก ทั้งคู่มีความเห็นร่วมกันว่าภาพถ่ายของสตูดิโอที่สองคือ Christian Photo Studio ดีกว่า เมื่อพิจารณาภาพถ่ายของทั้งสองสตูดิโอแล้วผู้วิจัยคิดว่า ภาพถ่ายของ The Best Studio มีการจัดแสงแบบ low-key ซึ่งภาพจะไม่ขาว สว่างเหมือนภาพถ่ายของ Christian และระยะที่ถ่ายก็มีแต่การถ่ายแบบ full face เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่เหมาะกับโครงหน้า รพีพรซึ่งควรจะถ่ายด้วยลักษณะ quarter มากกว่าจะทำให้หน้าเรียวขึ้น และ Christian Photo ก็ได้ถ่ายภาพแบบนี้ให้รพีพร ประกอบกับมีการจัดทรงผมที่ดีกว่า รพีพรจึงดูดีขึ้นกว่าการถ่ายภาพกับสตูดิโอแห่งแรก ทำให้กรณีศึกษาพึงพอใจกับภาพถ่ายของตนเองที่ได้จากสตูดิโอแห่งนี้มากกว่า

กรณีศึกษาที่ 3 วราภรณ์ และ เอกพล

วราภรณ์อายุ 23 ปี เพิ่งเรียนจบปริญญาตรี ส่วนเอกพลอายุเท่ากัน กำลังเรียนอยู่ปีสุดท้ายในหลักสูตรปริญญาตรี ทั้งสองคนมาจากครอบครัวคนจีน แต่งงานกันทันทีที่วราภรณ์เรียนจบตามความต้องการของผู้ใหญ่ ขณะนี้เอกพลช่วยดูแลโรงงานของครอบครัวขณะเรียนไปด้วย ในด้านประสบการณ์การถ่ายภาพในสตูดิโอวราภรณ์เคยถ่ายภาพกับ Photo en Vouge มาแล้ว ส่วนเอกพลไม่ค่อยสนใจ การถ่ายภาพแต่งงานจึงเป็นความคิดริเริ่มของวราภรณ์

ทั้งคู่ได้รับการแนะนำจากญาติของเอกพลให้ถ่ายภาพที่ Genius Glamour Studio เพราะญาติผู้นั้นทำธุรกิจด้านให้เช่าชุดวิวาห์ซึ่งมีการติดต่อธุรกิจกับสตูดิโอนี้ ทั้งคู่ถ่ายภาพแต่งงานที่ Genius Glamour Studio ในราคา 8,000 บาท ได้ภาพถ่ายขนาดโปสเตอร์ 58 ใบ อัลบั้มรูปขนาด 15x10 จำนวน 16 รูป 1 เล่ม และรูปใหญ่ขนาด 24x30 นิ้ว 1 รูป ส่วนชุดที่ทั้งคู่ใส่ถ่ายภาพก็นำมาจากร้านของญาติเอกพล ซึ่งวราภรณ์บอกว่า “คิดว่าดีแล้วค่ะเพราะเค้าเลือกชุดให้สวย หนูไม่ได้ชุดแต่งงานสีขาวเลยเพราะผู้ใหญ่ห้าม บอกว่าไม่ดี ไม่เป็นมงคลครอบครัวพวกเราถือ ญาติเค้าก็เลยให้หนูใส่แต่ชุดสีชมพูกับสีทองเท่านั้น”

ความต้องการและความคาดหวังในการถ่ายภาพบุคคล

- * ต้องการจะนำภาพไปโชว์ในงาน
- * อยากเก็บไว้เป็นที่ระลึกเพราะงานแต่งงานคือครั้งเดียวในชีวิต
- * เคยเห็นโฆษณาเลยอยากถ่าย
- * ถ่ายอย่างนี้พิเศษตรงที่ได้ภาพที่น่าประทับใจ
- * อยากถ่ายเพราะรูปมัน perfect เรามีโอกาสได้ทำทำต่างๆ แล้วคิดว่าทำนั้นสวย แล้วนำมาโชว์ให้คนดูได้ แต่ตอนที่เราอยู่ในงานเราคงยุ่งคงไม่มีโอกาสที่จะทำทำสวยๆ ให้เขาดู นอกจากเห็นหน้าเราตอนกำลังยุ่งเหยิง แต่ถ้าเห็นภาพก็ยังมีอะไรสวยๆ ให้ดูจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับแขกที่มางาน



ภาพที่ 5.15

วราภรณ์และเอกพล

สภาพความเป็นจริงของการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * เอาจุฬารูปใหญ่ไปโชว์หน้างาน รูปถ่ายถือเป็นฉาก เป็น background ที่ทำให้คนอื่นเห็นว่าจริงๆ แล้วเราก็เหมาะสมกันนะ เพราะวันนั้นเราอาจทำท่าไม่เหมาะสมกันบ้าง แต่กล้องมันทำให้เราดูเหมาะสมกัน คู่กันได้
- * แยกจะชมว่ามีรูปสวย เราารู้สึกว่าดีใจที่ได้ถ่าย รู้สึกว่างานเราครบ มีความสมบูรณ์ แต่ถ้าไม่ถ่ายก็จะเหมือนเราลืมทำสิ่งนี้ไปได้อย่างไร งานก็จะขาดอะไรไปอย่าง รู้สึกว่าเราไม่พร้อม จึงคิดว่าน่าจะทำเพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของงานแต่งงาน
- * คิดว่าเราใช้ภาพถ่ายในการเข้าสังคม เราไปคุยกับคน เรามีภาพตรงนั้นเป็นอะไรที่ให้เค้าคุยกับเราได้ (มีปฏิสัมพันธ์กัน)
- * หลังจากงานแต่งงานก็เอาภาพถ่ายไปประดับบ้าน
- * คิดว่าภาพถ่ายนี้แทนความสุขในวันแต่งงาน และเป็นสิ่งที่บอกเราแต่งงานกันแล้ว
- * ปลื้มอยู่ในใจว่าเราก็กำลังทรัพย์ที่จะไปถ่ายเหมือนกัน ตอนถ่ายก็ไม่ได้คิดว่าเพราะเรารวยถึงได้ถ่าย แต่หลังจากงานแล้วเอามาประดับบ้าน คนข้างนอกจะคิดอย่างนั้น เพราะเวลาเราไปงานของเพื่อนๆ เห็นเค้าถ่าย เราก็จะคิดเหมือนกันว่าเค้าก็ค่อนข้างมีฐานะเหมือนกันถึงได้ถ่าย
- * ภาพถ่ายช่วยในการปรับปรุงบุคลิกภาพส่วนตัว เช่น รู้ว่าควรจะมี ทำท่าอย่างไรถึงจะดูดี
- * วันที่ถ่ายภาพเหมือนกับว่าเป็นนายแบบนางแบบเพราะแต่งหน้า จัดท่า มีคนคอยเอาใจ จัดชุดให้ สนุกดี



ภาพที่ 5.16

ภาพที่ถ่ายที่นำไปโชว์ในงานแต่งงาน



ภาพที่ 5.17

บรรยากาศภายในงานแต่งงาน



ภาพที่ 5.18



ภาพที่ 5.19

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเห็นว่ากรณีศึกษาคู่นี้มีความพึงพอใจกับภาพถ่ายมาก ถึงแม้ว่าฝ่ายหญิงจะมีข้อติติงเพียงหนึ่งอย่างคือ “ไม่ค่อยถูกใจทรงผมนัก เพราะคุณแม่บอกว่าเหมือนหนังเจ้าพ่อเซียงไฮ้ไปหน่อย” แต่โดยรวมแล้วทั้งคู่ก็พอใจที่ได้ถ่ายภาพและคิดว่าเป็นภาพที่มีความหมายสำหรับทั้งสองคน โดยเฉพาะฝ่ายชายนั้นจะคิดถึงภาพถ่ายในเชิงประโยชน์ต่อการปรับปรุงบุคลิกภาพมาก เพราะเขาคิดว่าภาพถ่ายเป็นกระจกสะท้อนที่ทำให้รู้ว่าควรจะทำอย่างไรในชีวิตประจำวันเพื่อให้ดูดี นอกจากนี้ทั้งคู่ก็คิดว่าภาพถ่ายคือสิ่งที่สามารถบันทึกหน้าตาของพวกเขาได้อย่างดีเลิศ เพราะตัวจริงย่อมจะไม่สามารถทำให้ดีเหมือนตัวเองที่อยู่ในภาพถ่ายได้อย่างแน่นอน

กรณีศึกษาที่ 4 อมรรัตน์ และ เอกสิทธิ์

อมรรัตน์อายุ 27 ปี ทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่วนเอกสิทธิ์อายุ 29 ปี ทำงานเป็นผู้จัดการที่บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง อมรรัตน์เป็นคนร่าเริง ชอบการถ่ายรูปมาก เคยถ่ายภาพในสตูดิโอมาแล้วหลายครั้ง เช่น Photo en Vouge ถ่ายภาพแบบย้อนอดีตที่เชียงใหม่ และแม้กระทั่งถ่ายภาพที่สตูดิโอในต่างประเทศ ส่วนเอกสิทธิ์เป็นคนเคร่งขรึม ไม่ชอบการถ่ายรูปนักเพราะรู้สึกว่าการถ่ายรูปแล้วตัวเองออกมา “ดูดี” เกินไป อย่างไรก็ตามทั้งคู่ถ่ายภาพแต่งงานที่ Fiance Studio ราคา 39,000 บาท หลังจากที่ได้ยอมเสียค่ามัดจำที่สตูดิโอแห่งหนึ่งจำนวน 5,000 บาทเพราะฝ่ายหญิงไม่ชอบชุดของสตูดิโอแห่งนั้น

อมรรัตน์เล่าว่าก่อนที่จะซื้อ Package ของ Fiance นั้นได้ทำการสำรวจสไตล์การถ่ายภาพของสตูดิโอต่างๆ มาแล้วประมาณเกือบ 1 ปีก่อนแต่งงาน ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกคือ “ต้องไม่ถ่ายแล้วตัวเองออกมาหมวยเพราะดิฉันหน้าไทยมากค่ะ” อมรรัตน์บอกว่าเคยไปเดินดูสตูดิโอที่ได้ในวัน

แล้วไม่ชอบ และคิดว่าสตูดิโอส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ก็เป็นแบบนั้นคือ “ภาพมันเลือนกลางมาก เหมือนอยู่ในสายหมอก เหมือนเจ้าบ่าวเจ้าสาวเนี่ยอยู่ท่ามกลางเมฆหมอก ตาเจ้าสาวจะเด่นชัดมาก ปากจะแดง แต่หน้าขาวซีขาว ดูแล้วเหมือนอยู่ในความฝันนะ ไม่ชอบค่ะ”

สิ่งที่อมรรัตน์และเอกสิทธิ์ได้จาก Package ราคา 39,000 ของ Fiance Studio คือ อัลบั้มขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 20 ภาพ 1 เล่ม ภาพถ่ายขนาด 30x40 นิ้ว 1 ภาพ (พร้อมกรอบ) และภาพถ่ายขนาด 24x30 นิ้ว 1 ภาพ (ไม่ใส่กรอบ) การถ่ายภาพเป็นการถ่ายทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ คือ ที่สวนสาธารณะเบญจสิริ ถนนสุขุมวิท



ภาพที่ 5.20

การถ่ายภาพนอกสถานที่

ความต้องการและความคาดหวังในการถ่ายภาพบุคคล

- * ตอนนี้อย่างสาวอยู่ก็อยากจะเก็บภาพนี้ไว้ให้ประทับใจเล็กน้อย ตอนแรกเราก็ไม่สามารถเอาความสาวกลับคืนมาได้ เอาไว้ดูยามแก่เฒ่า คิดว่ามันน่ารักดี เพื่อเวลาลูกหลานดู ภายหน้าได้ดูว่าเราเป็นอย่างไร
- * ต้องการไปโชว์ในงาน คือนึกถึงวันแต่งงานก่อน ในงานแต่งงานสิ่งของอย่างอื่นคิดว่ามันไม่อบอุ่น น่าจะมีรูปถ่าย และถ่ายรูปนี้มันดูดี แล้วเก็บได้ไม่เสีย เอาไว้ให้ลูกหลานดู
- * ชุดไทยเป็นชุดที่ต้องถ่ายเพราะชอบใส่ชุดไทย และเจ้าสาวเป็นคริสต์ ไม่มีแต่งชุดไทย เราก็เลยอยากแต่งชุดไทยเก็บไว้ดู

* ชุตราตรี และการทำผมแบบวิไลศมาหานี้ ปกติเราอาจจะไม่ค่อยได้ใส่ ก็อยากถ่ายเอาไว้ดูเล่นว่าก็ครั้งหนึ่งเราก็เคย

สภาพความเป็นจริงของการใช้และคุณค่าภาพถ่ายบุคคล

- * นำภาพที่ถ่ายไปพิมพ์การ์ดเชิญ และนำภาพมาประกอบในวิดีโอที่ฉายให้แขกดูในงาน
- * เอรูบใหญ่ 2 รูปไปโชว์ แต่อัลบั้มไม่เอาไปเพราะว่าเราคอมพิวเตอร์ไปตั้งในงานให้แขกเข้าไปดูรูปเองใน website ส่วนตัวของเราซึ่งเราได้ scan รูปเข้าไป และใน website ก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับเราว่าเจอกันได้อย่างไร ที่ไหน ความเป็นมาของเรา ให้เพื่อนๆ ได้รู้
- * หลังงานเอารูปประดับตามจุดต่างๆ ของบ้าน และสามีเอารูปไปตั้งที่โต๊ะทำงาน
- * ไม่เสียดายเงิน คู่้มมากๆ ทั้งในเรื่องของราคาและจิตใจ
- * คิดว่าภาพมีความหมายทางจิตใจ เวลาดูแล้วมีความสุข เป็นสัญลักษณ์ของการแต่งงานของเรา



ภาพที่ 5.21



ภาพที่ 5.22

กรณีศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการถ่ายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าที่จะได้สวมใส่ถ่ายภาพ ตัวอย่างในภาพที่ 5.21 และภาพที่ 5.22 คือส่วนหนึ่งของชุดที่กรณีศึกษาพึงพอใจ โดยเฉพาะชุตราตรีในภาพที่ 5.23 นั้นอมรรัตน์มีความรู้สึกว่าลักษณะของชุดทรงผม และการจัดเครื่องประดับ ทำให้ตนเองดูเหมือนนางงามหรือเจ้าหญิงทีเดียว นอกจากนี้

รายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ กรณีศึกษาก็ให้ความใส่ใจ เช่น การเตรียมดอกไม้เพื่อใช้ประกอบในการถ่ายภาพด้วยตนเอง เพราะคิดว่าจะได้ดอกไม้ที่สวยงามกว่าดอกไม้ของที่สตูดิโอจัดให้

การถ่ายภาพของกรณีศึกษายังเป็นการใช้ภาพถ่ายเน้นย้ำบุคลิกและความชื่นชอบส่วนตัวของกรณีศึกษาฝ่ายหญิงอีกด้วย ดังเช่น การถ่ายภาพชุดไทยเพื่อตอกย้ำความจริงที่ว่าอมรรัตน์หน้าไทย จึงต้องแต่งชุดไทย หรือการถ่ายภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงพิธีแต่งงานจริงๆ ของทั้งคู่ ดังภาพที่ 5.24 ที่อมรรัตน์นำน้องสาวและหลานสาวมาถ่ายรูปเป็นเพื่อนเจ้าสาว เพราะอมรรัตน์นั้นนับถือศาสนาคริสต์ และในพิธีแต่งงานก็จะมีเพื่อนเจ้าสาว ภาพถ่ายนี้จึงสามารถเล่าเรื่องเกี่ยวกับพิธีแต่งงานของเธอได้



ภาพที่ 5.23



ภาพที่ 5.24

กรณีศึกษาผู้นี้ให้ความสำคัญต่อการจัดงานแต่งงานมาก เพราะในงานแต่งงานจะมีพิธีแต่งงานแบบคริสต์ด้วย ผู้วิจัยมีโอกาสได้ดูเทปบันทึกภาพของพิธีแต่งงานของกรณีศึกษา ทำให้ได้ทราบว่าในงานแต่งงานนั้นมีการฉายเทปวิดีโอที่นำเสนอรื่องราวเกี่ยวกับอมรรัตน์และเอกสิทธิ์ให้แขกชม ซึ่งก็นำภาพที่ถ่ายจากสตูดิโอมาใช้ประกอบเรื่องราวด้วย ส่วนทางเข้าห้องจัดเลี้ยงก็มีการนำภาพถ่ายไปตั้งแสดง และมีการนำคอมพิวเตอร์ไปตั้งให้แขกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้า Website ดูภาพอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาโชว์ จึงกล่าวได้ว่ากรณีศึกษาได้ประโยชน์จากภาพถ่ายบุคคลหลายอย่างที่เดียว

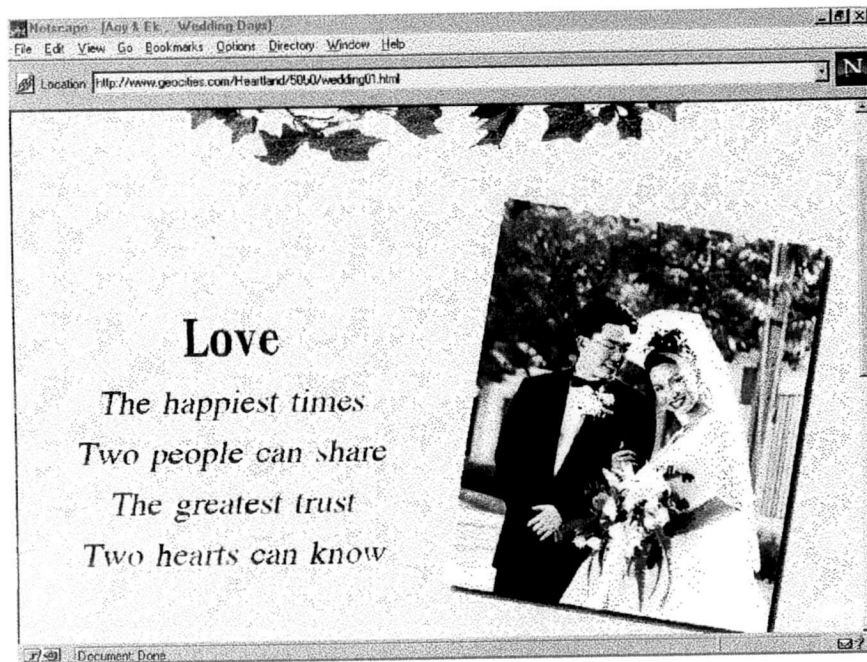


ภาพที่ 5.25



ภาพที่ 5.26

การจัดวางภาพถ่ายแสดงในงานแต่งงาน



ภาพที่ 5.27

Website ของกรณศึกษาที่นำภาพถ่ายไปใช้งาน

ในประเด็นเรื่องการผลิตซ้ำในภาพถ่ายบุคคล กรณศึกษาไม่คิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจะทำให้ภาพถ่ายของตนเองหมดคุณค่าหรือความหมายไป เพราะภาพถ่ายของแต่ละคนย่อมมีอารมณ์และความหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ทำให้ไม่คิดว่าภาพถ่ายของตนนั้นจะเหมือนกับคนอื่นแม้ว่าจะใส่เสื้อผ้า หรือจัดท่าทางซ้ำกับคนอื่น ๆ ก็ตาม

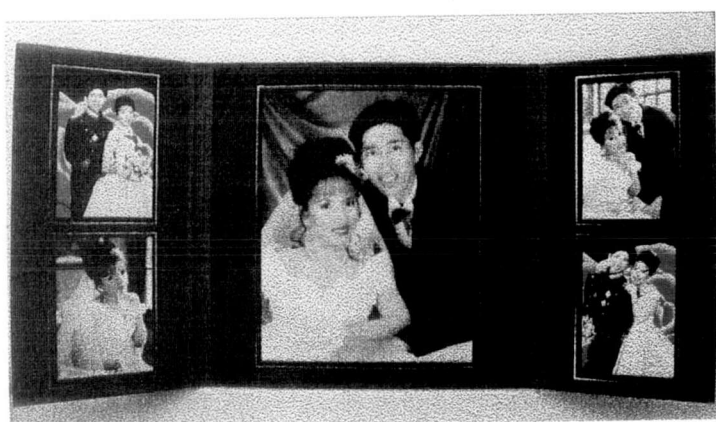
กรณีศึกษาที่ 5 ปารีชาติ และ ประสิทธิ์



ภาพที่ 5.28

ปารีชาติอายุ 29 ปี จบปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบัญชี ส่วนประสิทธิ์อายุเท่ากัน และจบปริญญาตรีเช่นกัน เคยทำงานในบริษัทไฟแนนซ์แล้วลาออกมาทำงานเป็นช่างภาพอิสระ ถ่ายภาพกรู๊ปทัวร์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งคู่ถ่ายภาพแต่งงานที่ Viva Studio ราคา 8,000 บาท ได้ภาพขนาด 24x30 นิ้ว (ใส่กรอบ) 1 ภาพ และภาพขนาดโปสการ์ด 4 ภาพ ขนาด 5x7 นิ้ว 1 ภาพ และ Thank You Card จำนวน 200 ใบ

ปารีชาติคือฝ่ายชักชวนให้เอกสิทธิ์เห็นด้วยกับการถ่ายภาพแต่งงานลักษณะนี้ ซึ่งประสิทธิ์บอกว่า “จริงๆ แล้ว ผมไม่ค่อยเห็นด้วยเพราะว่าราคาแพง แต่เค้าอยากถ่าย ก็เลย O.K. ถือว่าซื้อความสบายใจ จะได้ไม่ต้องมาทะเลาะกันทีหลังว่าเพราะผมเค้าถึงไม่ได้ถ่าย” ประสิทธิ์บอกว่า เดิมทีนั้นเขาต้องการนำภาพวาดเหมือนของทั้งคู่แบบการ์ตูนล้อเลียนไปโชว์หน้างานแทนภาพถ่ายเพื่อความแปลกใหม่ไม่เหมือนคนอื่น แต่เมื่อไปถามราคาแล้วราคาใกล้เคียงกันกับค่าถ่ายรูป ปารีชาติจึงต้องการภาพถ่ายมากกว่า



ภาพที่ 5.29

ภาพถ่ายทั้งหมดที่ปารีชาติและประสิทธิ์ได้จาก Package ที่ซื้อแบบ Gift Set Package

ความต้องการและความคาดหวังในการถ่ายภาพบุคคล

- * เห็นรูปที่โชว์ตามห้างสรรพสินค้าที่ร้านไปจัด Booth สวยดี แต่งหน้าสวย เลยอยากถ่าย เก็บไว้เป็นที่ระลึก และรู้สึกว่ใกล้วันแต่งงานเราก็อยากมีรูปแบบนี้ อยากดู เห็นคนอื่น เขาถ่ายกันก็อยากมีบ้าง แต่ก็ไม่ใช่ใฝ่ฝันอะไรหรอก แต่มีไว้ก็ดี
- * ต้องการนำรูปใหญ่ไปโชว์หน้างาน ส่วน Thank You Card จะแจกเพื่อนๆ ที่มางาน สภาพความเป็นจริงของการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล
- * เอารูปใหญ่ไปโชว์หน้างาน มีแต่คนชมว่าสวยและหล่อกว่าตัวจริง ก็ชอบ และภูมิใจที่มี คนชมเรา ส่วน Thank You Card ให้เพื่อน โดยมีจุดประสงค์คืออยากให้รู้ว่าไปงาน แต่งงานเรามาแล้วมีของที่ระลึกเป็นรูปภาพของเราเก็บไว้ เขาจะเก็บหรือไม่เก็บก็เรื่องของเขาแต่เหมือนกับว่าเราก็อยากโชว์ด้วย ให้เขาเห็นว่าไปถ่ายรูปมาสวยดี อยากโชว์รูปสวยๆ ให้เขาดูมากกว่า
- * หลังงานแต่งงานนำภาพใหญ่ไปแขวนในห้องนอน
- * คิดว่าภาพถ่ายเป็นความสุขทางใจของเรา ตอนนี้ไม่มีประโยชน์แต่อนาคต แก่ๆ มาดู อีกทีอาจจะคิดว่าดีนะที่เราถ่ายไว้ ไม่อย่างนั้นแก่แล้วก็ไม่ได้อะไร



ภาพที่ 5.30 ชุดราตรีของทั้งคู่
ชุดราตรีกึ่งสโตนีฝรั่งเศสนี้
ต้องคู่กับชุดทหารองครักษ์



ภาพที่ 5.31
นำภาพถ่ายไปตั้งโชว์ในงานแต่งงาน

กรณีศึกษานี้มีความคิดเห็นต่างกัน ปารีชาติค่อนข้างพอใจกับภาพถ่าย ถึงแม้ว่าภาพที่ทางสตูดิโอถ่ายมาทั้งหมดแล้วให้เลือกภาพที่ดีที่สุดจะมีจำนวนน้อย และเธอก็พอใจที่มีโอกาส "ครั้งหนึ่ง" ที่ได้ถ่ายภาพสวยๆ กับสตูดิโอเหมือนกับคนอื่นๆ แต่ประสิทธิ์คิดว่าช่างภาพไม่สามารถดึงเอาบุคลิกที่แท้จริงของพวกเขาออกมาได้ ภาพที่ออกมาจึงไม่ใช่ตัวเขา อย่างไรก็ตามทั้งคู่ก็ยอม

รับว่าภาพถ่ายนี้ทำให้พวกเขาสวยและหล่อกว่าตัวจริง และมีการแต่งภาพด้วย นั่นคือ วันที่ถ่าย ภาพประสิทธิ์มีสีวบในใบหน้า สตูดิโอก็ได้ลบสีวบนั้นออกไปให้

สิ่งที่กรณีศึกษาไม่ประทับใจมากที่สุดคือ บริการหลังขาย นั่นคือความไม่ตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน ซึ่งประสิทธิ์แสดงความคิดเห็นว่าคงเป็นเพราะราคา Package ที่พวกเขาซื้อ ทำให้ไม่ได้รับบริการที่ดีเหมือนลูกค้าที่ซื้อราคาแพงกว่า

ส่วนความรู้สึกต่อการถ่ายภาพในสตูดิโอ นั้น ปาริชาติจะมีความสุขมากที่สุดที่ได้มีโอกาสสัมผัสกับกระบวนการถ่ายภาพในแพชั่น ในขณะที่ประสิทธิ์คิดว่าตัวเองเหมือนตุ๊กตาให้ช่างภาพและผู้ช่วยช่างภาพมาจับให้ทำท่าต่างๆ ทำให้เขาคิดว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพออกมาไม่เป็นธรรมชาติ เพราะไม่ใช่บุคลิกที่แท้จริงของเขา เมื่อผู้วิจัยถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตซ้ำในด้านเสื้อผ้าและการจัดวางท่าในภาพถ่าย ทั้งคู่คิดว่าไม่เป็นไรเพราะถึงอย่างไรหน้าตาก็ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว ปาริชาติกล่าวว่า “เราไม่ได้เก็บรูปของคนอื่นอยู่แล้ว เราเก็บเฉพาะรูปของเรา” แสดงให้เห็นว่ากรณีศึกษาไม่ใส่ใจต่อการผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นในธุรกิจภาพถ่ายบุคคล

กรณีศึกษาที่ 6 ธัญญา และ ธรรมบุญ

ธัญญาและธรรมบุญอายุ 31 ปี จบปริญญาตรีทั้งคู่ ขณะนี้ช่วยครอบครัวทำธุรกิจร้านทองอยู่ใกล้ๆ กับร้านของกรณีศึกษาที่ 2 ซึ่งเป็นผู้แนะนำให้ผู้วิจัยได้รู้จักกรณีศึกษาคู่นี้ ธัญญาและธรรมบุญได้ถ่ายภาพแต่งงานหลังกรณีศึกษาที่ 2

ธัญญาเล่าว่าธรรมบุญเป็นคนชวนให้ไปถ่ายภาพแต่เธอไม่เห็นด้วยเพราะคิดว่าฟุ่มเฟือย แต่โอกาสที่เธอได้ถ่ายภาพเกิดขึ้นเพราะความต้องการเช่าชุดแต่งงาน ธัญญาได้ไปดูชุดแต่งงานที่ King & Queen Studio จึงได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ขายของสตูดิโอว่าที่ร้านมี Package ที่ซื้อแล้วจะได้ทั้งหมดไปใช้ในงานและได้ถ่ายรูปด้วย ธัญญาเห็นว่าคุ้มกับเงินที่อยู่ในวงเงินสำหรับชุดแต่งงาน จึงตัดสินใจถ่ายภาพด้วย ทั้งคู่ซื้อ Package ราคา 44,000 บาท ได้อัลบั้มขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 40 ภาพ ภาพใหญ่ขนาด 24x30 นิ้ว 3 ภาพ พร้อมทั้งได้ชุดแต่งงานไปใส่ในงาน

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

- * ต้องการเช่าชุดแต่งงาน แต่ถ้าซื้อเป็น Package ก็ได้ทั้งชุดและรูปถ่าย ก็คุ้มดี
- * เห็นเพื่อนๆ เขามาโชว์ที่งานกัน ก็เลยคิดว่าเราน่าจะทำบ้าง แต่จริงๆ อยากจะโชว์ที่บ้านมากกว่าเพราะเราก็ตริยามที่ไว้แล้ว
- * อยากได้ภาพถ่ายแต่งงานที่ออกมาหวานๆ ภาพนุ่มๆ
- * อยากลองใส่ชุดแต่งงานแบบญี่ปุ่นแต่ที่สตูดิโอไม่มี เลยลองใส่ชุดแต่งงานแบบจีนดูว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน เพราะเคยเห็นของเพื่อนทำมาน่ารักดี

สภาพความเป็นจริงของการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * เอรูไปโซวีในงาน และแจก Thank You Card
- * หลังแต่งงานนำรูปใหญ่ไว้ในห้องนอน ส่วนอัลบั้มก็ไม่ค่อยได้ใช้นานๆ หยิบมาดูที่
- * การที่เราเอรูไปโซวีในงาน ตอนแรกๆ คิดว่าเป็นแพชั่น แต่ตอนนี้คิดว่าใครไม่มีจะมีความรู้สึก ว่าทำไมเขาไม่มี ไปงานไหนๆ เขาก็จะทักกันว่าทำไมไม่รูปนางาน คิดว่าถ้าไม่มีรู้สึกงานนั้นจะกระจอก เพราะส่วนใหญ่นักก็จะให้ความรู้สึกอย่างนั้นกับเจ้าของงาน ถ้าใครไม่มีก็ถูกมองในทำนองว่าขี้เหนียว หรือว่าเซย อะไรทำนองนั้น
- * คิดว่าอีกหน่อยมีลูกก็จะเก็บไว้ให้เขาดูว่าครั้งหนึ่งพ่อแม่ทำได้ปานนี้ คิดว่าภาพให้ความสุขทางใจกับเราได้ อย่างหนึ่ง และเป็นทีระลึกได้



ภาพที่ 5.32



ภาพที่ 5.33

อัลบั้มของธัญญาและธรรมนุญ

ภาพถ่ายลักษณะนี้คือภาพถ่ายที่ตรงกับจินตนาการของธัญญา เพราะเป็นภาพที่บ่งบอกถึงการแต่งงานมากที่สุด และมีลักษณะการถ่ายภาพที่มีการจัดแสงแบบขาวๆ นุ่มนวล ทำให้เกิดบรรยากาศโรแมนติก

นอกจากนี้ กรณีศึกษายังได้มีโอกาสได้ชุดแต่งงานประจำชาติ ถึงแม้ว่าธัญญาจะไม่ได้แต่งชุดญี่ปุ่นตามความต้องการแต่เธอก็พึงพอใจที่ได้ใส่ชุดแต่งงานแบบจีนโบราณ ซึ่งเธอก็คิดว่าชุดนี้เหมาะกับตัวเธอและธรรมนุญมากกว่าชุดไทย



ชุดประจำชาติ
ที่ธัญญาและธรรมนุญ
เลือกใส่ถ่ายภาพ และ
รู้สึกว่ “พวกเราเหมาะ
กับชุดจีนมากกว่า”

ภาพที่ 5.34

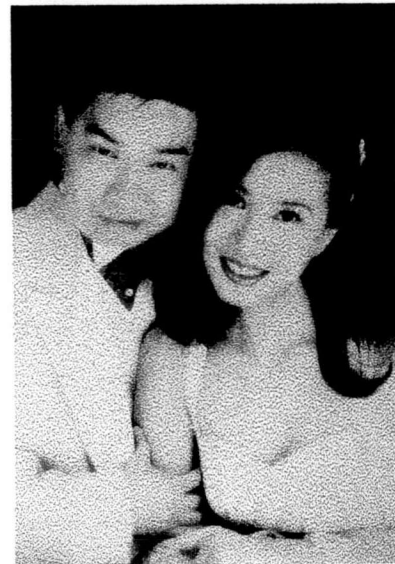


ภาพที่ 5.35



ภาพที่ 5.36

ส่วนหนึ่งของชุดราตรีที่ธัญญาและธรรมนุญเลือก



ภาพที่ 5.37

ภาพที่นำไปตั้งโชว์ในงานแต่งงาน

ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาจะคิดว่าภาพถ่ายที่ได้มากออกไปแนวแฟชั่นมากกว่าจะเป็นภาพถ่ายแต่งงาน แต่ทั้งคู่ก็พอใจในคุณภาพของภาพถ่าย ซึ่งธัญญาได้แสดงความเห็นว่าเป็นการถ่ายภาพแบบได้วันมาก เพราะภาพจะขาวๆ ทุกรูป แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ นอกจากนี้กรณีศึกษานี้ยังคิดว่าภาพถ่ายมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะด้วย ดังข้อมูลข้างต้นที่กรณีศึกษาได้บอกว่าถ้าไม่มีรูปภาพไปตั้งโชว์ในงานแล้ว จะทำให้เจ้าภาพถูกมองว่าขี้เหนียวหรือไม่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุที่กรณีศึกษามีความรู้สึกเช่นนี้เพราะกรณีศึกษามี

ฐานะดีอยู่แล้วจึงต้องมีความรู้สึกส่วนตัวว่าตนเองอาจจะถูกมองอย่างนั้นถ้าไม่ทำตามกระแสความนิยมของสังคมต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยสถานภาพทางการเงินของตน

กรณีศึกษาที่ 7 วัลลภา และ ประสพ

กรณีศึกษาคู่นี้อายุ 33 ปี ฝ่ายหญิงจบปริญญาตรี ส่วนฝ่ายชายจบปริญญาโท ทำธุรกิจส่วนตัวด้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องสำอาง ทั้งคู่มีบุตรด้วยกัน 2 คน ได้ถ่ายภาพแต่งงานที่ Christian Photo Studio หลังที่แต่งงานกันมา 7 ปีแล้ว โดยการริเริ่มของประสพซึ่งต้องการภาพถ่ายสวยๆ มาประดับบ้านหลังใหม่ที่เพิ่งย้ายเข้าไปอยู่หลังจากที่เคยอยู่บ้านตึกแถวมาก่อน ทั้งสองคนจำราคา Package ที่แน่นอนไม่ได้เพราะมีการซื้อภาพเพิ่มอีก แต่สิ่งที่ได้จาก Package คือ อัลบั้มขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 40 ภาพ ภาพใหญ่ขนาด 24x30 นิ้ว 2 รูป (แต่ซื้อเพิ่มอีก 1 รูป) ได้ถ่ายภาพในชุดแต่งงาน ชุดราตรี และชุดไทย

ความคาดหวังและความต้องการในภาพถ่ายบุคคล

- * อยากได้รูปแต่งงานสวยๆ ไปประดับบ้าน เพราะรูปเดิมที่ถ่ายไว้ในวันที่แต่งงานจริงๆ ไม่สวย คล้ายๆ กับว่าอยากจะชดเชยอะไรทำนองนั้น
- * ที่ร้านมีรูปดาราโชว์ แต่ไม่ใช่อยากมีรูปแบบเขา คือเห็นว่ารูปเขาสวยดี เขาเป็นคนที่เรารู้จัก ถ่ายแล้วสวยดีเลยตัดสินใจถ่ายที่ร้านนี้
- * อยากใส่ชุดราตรีและชุดไทยเพราะไม่เคยได้ใส่ โดยเฉพาะชุดไทยตอนแต่งไม่ได้ใส่ ก็อยากลองใส่ดู



ภาพที่ 5.38

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ใช้ประดับบ้านตามจุดต่างๆ คือ ห้องรับแขก ห้องนอน
- * รูปเราสวยมาก เราดูอายุน้อยกว่าตอนที่เรากำหนดงานจริงๆ เสียอีก
- * สิ่งที่ธุรกิจนี้ให้กับเราคือ ครั้งหนึ่งในชีวิตที่จะมีรูปสวยๆ ไว้ และคิดว่าหลังจากถ่ายทำให้เรารู้มากขึ้นว่าเขาถ่ายออกมาสวยมากๆ คือมีการแต่งได้ ไม่ใช่เขาสวยจริงๆ ไม่สวยยังไงก็แต่งได้ อย่างภาพของเรา เราก็ไม่ได้สวยมากนัก แต่แต่งออกมาแล้วดูดี เพราะว่าเขาแต่งรูปให้ได้ ทำให้มีความรู้สึกว่ามันมีการแต่งเติมขึ้นมาไม่ใช่โดยธรรมชาติจริงๆ



ภาพที่ 5.39



ภาพที่ 5.40



ภาพที่ 5.41

ภาพถ่ายเหล่านี้คือสิ่งที่วัลลภาบอกว่าเหมือนกันได้หวนกลับไปยังเวลาสมัยที่เพิ่งแต่งงานกันใหม่ๆ

กรณีศึกษาคุณี้มีความพึงพอใจที่ได้ถ่ายภาพแต่งงานกับสตูดิโอ เพราะทำให้ได้ภาพสวยๆ ที่เคยต้องการ เป็นภาพที่ชัดเจนจินตนาการเกี่ยวกับภาพถ่ายแต่งงาน เพราะเมื่อพวกเขาแต่งงานกันยังไม่มีธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ แต่ภาพผืนนี้ถือเป็นภาพที่มีความหมายส่วนตัวสำหรับเขาทั้งสอง เพราะเมื่อถามถึงสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับการใช้ภาพถ่ายแล้ว พวกเขาเพียงแต่นำมาประดับบ้านเท่านั้น ไม่มีการนำภาพไปประดับที่สำนักงาน หรือยกอัลบั้มไปให้คนอื่นดู เพราะบุคลิกของทั้งสองคนเป็นคนค่อนข้างขี้อาย จึงไม่อยากจะนำไปโชว์คนอื่น นอกจากจะมาดูที่บ้าน และภาพถ่ายของพวกเขาที่มีผลต่อบุคคลรอบข้างโดยเฉพาะญาติๆ เพราะเป็นภาพถ่ายที่สามารถกระตุ้นให้ญาติอยากถ่ายรูปแบบนี้ หรือถ่ายรูปครอบครัว มาประดับบ้านเหมือนกรณีศึกษาที่ 7 นี้

กรณีศึกษาที่ 8 ภาณุมาศ

ภาณุมาศอายุ 29 ปี อาชีพพยาบาล สามีทำงานธนาคาร ภาณุมาศเล่าว่าตนและสามีได้ไปถ่ายภาพที่ Marriage Studio ใน Package ราคา 27,000 บาท ซึ่งได้อัลบั้มขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 24 ภาพ 1 เล่มใหญ่ และอัลบั้มเล็ก 24 ภาพเดียวกันอีก 1 เล่ม ภาพใหญ่ขนาด 24x30 2 ภาพ (ไม่ใช่กรอบ 1 ภาพ) Thank You Card 100 ใบ และเช่าชุดไปใช้ในงานแต่งงานฟรี แต่หลังจากถ่ายภาพแล้วทั้งคู่ได้ซื้อภาพเพิ่มอีก 28 ภาพ ดังนั้น เสียค่าใช้จ่ายไปทั้งสิ้น 45,000 บาท



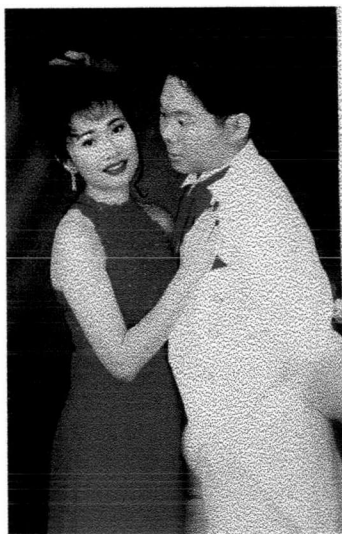
ภาพที่ 5.42

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

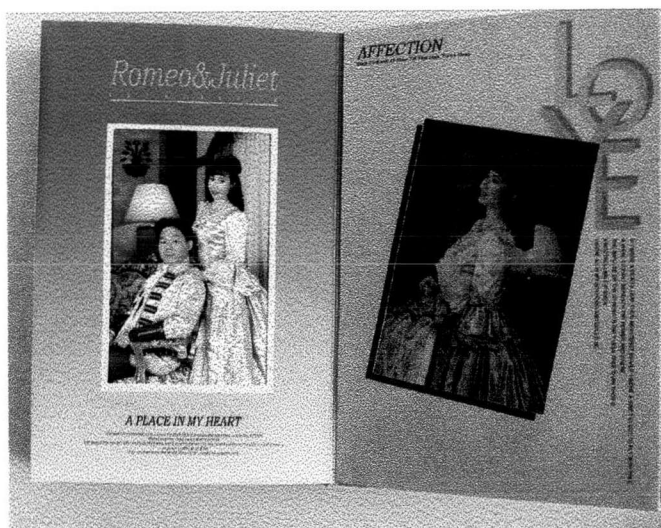
- * อยากเก็บภาพที่ดีที่สุดเอาไว้ดู เพราะหลังจากแต่งงานแล้ว เรามีลูก และเราต้องทำงานหนักมากกว่าเดิม เราก็คงไม่สวยเท่าเดิม มีลูกแล้วหุ่นก็คงไม่ได้แบบนี้ โทรมลง

เรื่อย ๆ และการถ่ายรูปกับสตูดิโอภาพก็จะดุ๊กว่าเราถ่ายกันเอง รูปในงานจะเป็นภาพเหตุการณ์มากกว่าภาพสวย ๆ ที่เราสามารถขยายใหญ่ได้

- * ดูจากโฆษณาของร้าน มีภาพแซม และลูกศร ถ่ายแล้วสวยดี เราก็จินตนาการว่าถ้าเราอยู่ในภาพนั้น แล้วเราจะสวยแค่ไหน
- * เห็นจากของเพื่อนๆ ด้วย เพื่อนที่เคยแต่งไปแล้ว เขาถ่ายแล้วนึกไม่ถึงว่าจะสวยได้ขนาดนี้ เราก็เลยอยากลองบ้างเหมือนกันว่าจริงๆ แล้วเราแต่งจะออกมาเป็นยังไงบ้าง
- สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล
- * ไม่ได้คิดแต่แรกว่าจะเอารูปไปโชว์หน้างาน คิดแต่ว่าจะมีไว้ที่บ้านเฉยๆ แต่พอดีเราไปงานอื่นมา เขามีเอามาโชว์ วางอย่างนั้นก็สวยดี เราก็เลยเอาไปวางบ้าง แต่ถ้าไม่มีรูป เราก็มัไม่ทำ คิดว่าไม่ได้สำคัญขนาดนั้น
- * Thank You Card แจกหลังงานแต่ง เพื่อให้เป็นที่ระลึกว่าเราแต่งงานเมื่อไหร่
- * คิดว่าภาพถ่ายทำให้เราดูแปลกไปได้หลายแนวเพราะเราได้เปลี่ยนชุดถึง 4 ชุด เราก็มัจะเปลี่ยนหน้าเปลี่ยนทรงผมไปตามแต่ละชุด ซึ่งเราไม่เคยแต่งมาก่อน มันก็จะได้ภาพที่แปลกๆ ซึ่งในชีวิตเราคงไม่ได้แต่งอย่างนี้ ไปงานเราคงไม่แต่งอย่างนี้ อย่างชุดประจำชาติแบบฝรั่งเศส แต่งออกมาแล้วก็ยังเป็นตัวเราแต่เป็นตัวเราที่ไม่ได้มีโอกาสจะได้ทำอย่างนั้น เป็นครั้งเดียวในชีวิต



ภาพที่ 5.43



ภาพที่ 5.44

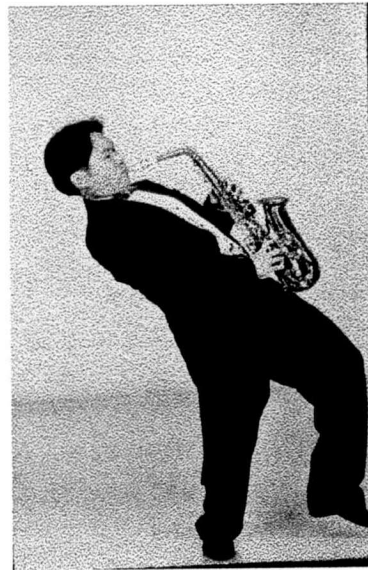
- * ถ้าไม่ได้ถ่ายจะเสียดายมาก
- * จะเก็บไว้ให้ลูกและตัวเองดู ดูที่ไรมีความสุขทุกที

* ไม่คิดว่าถ่ายรูปแล้วจะเป็นคนทันสมัย คิดว่าเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตมากกว่า คิดว่าเป็นรูปคู่ที่เราคงไม่ได้สวยและหล่ออย่างนี้อีกต่อไปแล้ว



ภาพที่ 5.45

ชุดประจำชาติที่คู่นี้เลือกคือ ชุดหลุยส์ของฝรั่งเศส



ภาพที่ 4.46

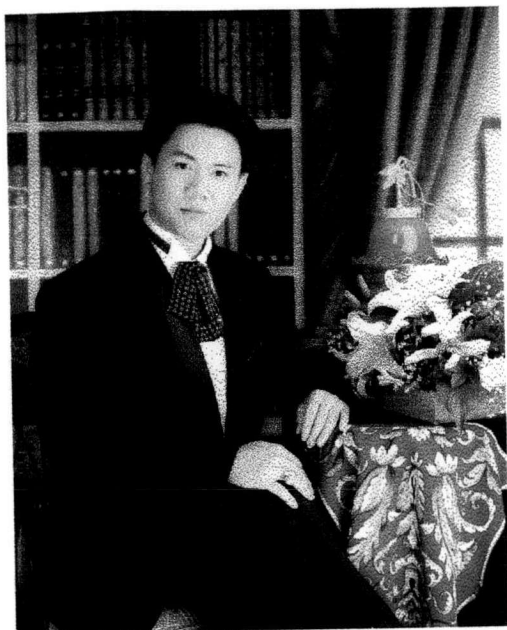
สวมบทบาทเป็น นักเป่าแซกโซโฟน

กรณีศึกษานี้มีความประทับใจกับประสบการณ์การถ่ายภาพกับสตูดิโอมาก และคิดว่าภาพถ่ายมีคุณค่าในด้านเป็นที่บันทึกความสวยงามของตนเองเอาไว้ได้ตลอดไป นอกจากนี้การถ่ายภาพยังทำให้ความฝันบางอย่างสมหวังได้ ดังเช่นฝ่ายชายก็ได้เป็นนักเป่าแซกโซโฟนในภาพถ่ายตามที่เคยฝันอยากจะเป็น จึงกล่าวได้ว่าเขาได้รับประโยชน์จากรูปแบบการลอกเลียนแบบในระดับที่ 1 จากการถ่ายภาพครั้งนี้ ส่วนฝ่ายหญิงนั้นผู้วิจัยสังเกตได้ว่าภานูมาศมีความสุขที่ได้สวมใส่ชุดสวยๆ แบบเต็มยศ ร่วมกับได้รับการแต่งหน้าทำผมแบบที่ไม่เคยทำมาก่อน ทำให้ภาพของเธอมีความหมายว่าเป็นภาพที่สวยที่สุดภาพหนึ่งของเธอ

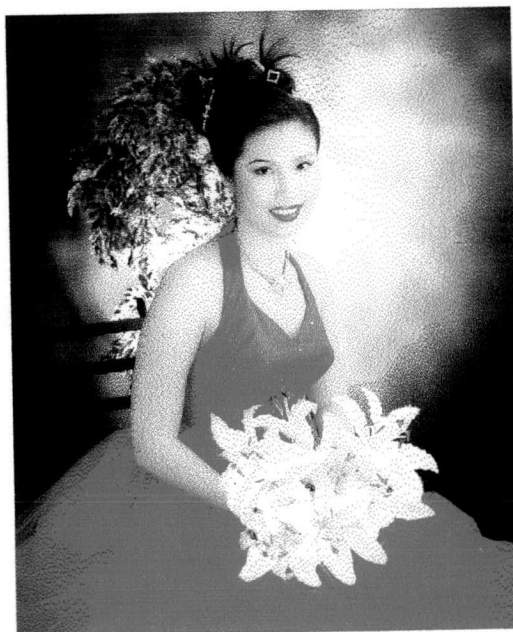
กรณีศึกษาที่ 9 วัฒน

วัฒนทำงานในบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการอสังหาริมทรัพย์ อายุ 26 ปี ได้ถ่ายภาพแต่งงานที่ Wedding House ในราคา 35,000 ได้รูป 40 ใบ รูปใหญ่ 20x24 และ 24x30 ใส่กรอบให้ด้วย อย่างละ 1 รูป และ Thank you card จำนวน 200 ใบ ถ่ายรูปใส่ชุดแต่งงาน 1 ชุด ชุดประจำชาติ 1 ชุด คือชุดญี่ปุ่น และชุดราตรี 1 ชุด ช่างภาพถ่ายภาพจำนวน 60 ใบให้เลือก

วัฒนบอกว่าที่ไปถ่ายภาพกับสตูดิโอนี้เป็นความต้องการของภรรยาซึ่งทำงานเป็นประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมแห่งหนึ่ง



ภาพที่ 5.47



ภาพที่ 5.48

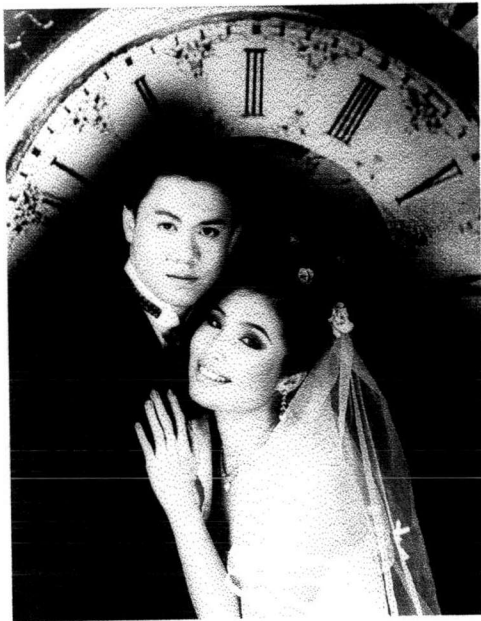
ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

- * แฟนบังคับให้ไปถ่าย คำว่าถูกดี พอดีร้านมี promotion คำบอกอยากถ่ายเก็บไว้ คิดว่าเป็นเพราะเขานิยมไปถ่ายกัน แฟนก็อยากจะทำบ้าง เลยมาชวนไปถ่าย ก็คิดว่าเราจะได้มีภาพถ่ายบันทึกโอกาสที่เราแต่งงานไว้เป็นที่ระลึก
- * เจ้าสาวต้องการจะเอาไปโชว์หน้างาน เพราะตามสมัยนิยม
- * ส่วนตัวแล้วไม่อยากถ่าย เปลืองเงิน ผมคิดว่า 80% ของผู้ชายไม่อยากจะถ่ายหรอก เพราะไม่เห็นถึงความสำคัญ และไม่จำเป็น แต่ผู้หญิงจะคิดว่ามันเป็นความประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต อยากมีรูปไปโชว์หน้างาน ตามสมัยนิยม โชว์ทำไมก็ไม่รู้ แล้วก็ร้านพวกนี้ถ่ายรูปออกมาสวยกว่าตัวจริง
- * ก่อนที่จะถ่าย เราก็ดูตัวอย่าง เราก็คิดว่าจะได้ภาพเหมือนตัวอย่าง ก็ copy กันทั้งนั้นแหละ ผมไม่ได้ expect อะไรมาก

สภาพความเป็นจริงในการใช้งานและคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ไม่ได้เอารูปไปโชว์หน้างาน Thank you card ก็ไม่ได้แจก เพราะรูปไม่เสร็จทันงาน
- * ชอบมัย เย่ๆ ไม่ชอบเพราะเค้าบังคับให้วางท่า รู้สึกว่าตัวเองแข็ง ไม่คิดว่าเป็นนางแบบ แต่แฟนเค้าเป็นนางแบบอยู่แล้ว แต่ไม่ใช่นางแบบอาชีพ เวลาจัดทำเค้าก็คล่อง
- * แฟนเค้าก็มีความสุข พอใจ เค้าเป็นคนไปเลือกรูปเอง

- * รู้สึกว่ารูปมันออกจิ้นๆ แสงเยอะไป หน้ามันขาวออกไป ชาวเหมือนกระดาศ ใครมาถ่ายก็จะออกมาเหมือนกันหมดแหละ
- * ไม่คิดว่าไม่มีรูปแล้วจะทำให้งานดูกระจอก งานจะกระจอกไม่กระจอกต้องดูข้างในงานมากกว่า ชุ่มดอกไม้เป็นยังไง อาหารเป็นอย่างไรมากกว่า คิดว่าที่เอาไปโชว์ก็แค่สมัยนิยม ในงานแต่งงานก็เลยมีแต่เจ้าบ่าวเจ้าสาวมาโชว์ แล้วงานเราก็ค่อนข้างใหญ่ มีกะน้ำแข็งสวยๆ โชว์แทน
- * คิดว่าภาพจะสวยเกินจริง เพราะมีการแต่ง คิดว่าดี เพราะถ้าแก่ไปเราก็ไม่มีโอกาสได้ทำอย่างนี้อีก ต่อไปแฟนเราก็ต้องอ้วนขึ้น
- * ใส่ชุดราตรี ก็ดี สวยดี ที่ไม่เลือกชุดไทยเพราะหน้ามจีน และไม่เลือกชุดจีนเพราะแฟนไม่ชอบ แฟนหน้าญี่ปุ่น เลยเลือกญี่ปุ่น ก็สวยดี เป็นญี่ปุ่น
- * คิดว่ารูปที่ถ่ายมาไม่มีประโยชน์เลย มีคุณค่ารูปภาพที่ถ่ายในงานไม่ได้ เพราะรูปแบบนี้เราจะสามารถถ่ายเมื่อไหร่ก็ได้และได้รูปเหมือนกัน แต่รูปวันแต่งงานมีแค่ครั้งเดียวในชีวิต แต่รูปในสตูดิโอถ่ายเมื่อไหร่ก็ได้



ภาพที่ 5.49



ภาพที่ 5.50

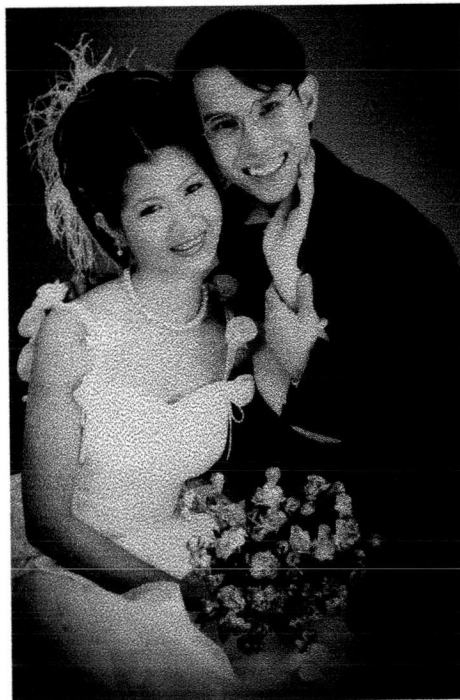
ผู้วิจัยไม่มีโอกาสสัมภาษณ์ภรรยาของวัฒน์แต่จากการพูดคุยกับวัฒน์ทำให้ทราบว่ามีหญิงมีความพึงพอใจที่ได้ถ่ายภาพมากกว่าวัฒน์ เพราะวัฒน์ไม่ใช่คนชอบถ่ายรูปมากนัก นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่ทำการสัมภาษณ์กรณีศึกษานี้เป็นเวลาหลังงานแต่งงานมาแล้ว 6 เดือนแต่วัฒน์ก็ยังไม่ได้ไปรับภาพถ่ายที่สตูดิโอ น่าจะเป็นเพราะความตื่นเต้นที่จะได้ดูภาพถ่ายไม่มีเหลืออีกแล้ว

และกรณีศึกษาเองก็คิดว่าภาพถ่ายในงานแต่งงานมีความหมายมากกว่าภาพถ่ายในสตูดิโออีกด้วย

ส่วนความคิดเห็นของกรณีศึกษาต่อการผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นในธุรกิจถ่ายภาพนั้น วัฒนังไม่ได้ใส่ใจอย่างจริงจังต่อสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ แต่ยอมรับว่าเป็นงานที่ผลิตในระดับ mass เพราะเขาได้เล่าให้ฟังว่าวันที่ไปถ่ายภาพนั้น มีลูกค้ามาถ่าย 3 คู่ และเขาก็เห็นว่าทำซ้ำๆ กัน แต่เขาก็ไม่ได้คิดมากในเรื่องนี้ ยอมรับได้ เพราะเรื่องธรรมดาของธุรกิจ

กรณีศึกษาที่ 10 สิรินาถ

กรณีศึกษานี้อาชีพเป็นพยาบาล อายุ 29 ปี สิรินาถและสามีได้ถ่ายภาพแต่งงานที่ DO Studio ใน Package ราคา 50,000 บาท ซึ่งได้อัลบั้มขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 30 รูป และอัลบั้มขนาด 12x15 นิ้ว (ภาพเดียวกัน) จำนวน 30 ภาพอีก 1 เล่ม ภาพใหญ่ขนาด 20x30 นิ้ว 1 ภาพ และ 24x30 นิ้ว 1 ภาพ และได้เช่าชุดแต่งงานฟรี คือ ชุดในภาพที่ 5.51



ภาพที่ 5.51

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

- * รูปถ่ายของสตูดิโอสวย ดูดี ชุดก็สวย เลยอยากจะถ่ายเก็บเอาไว้
- * คิดว่าครั้งหนึ่งอยากจะลองเล่น ก็สนุกดีเวลาอยู่กับเขา มันเป็นอีกแบบหนึ่งที่เราไม่มีโอกาสจะได้ทำง่าย ๆ

- * อยากจะลองถ่ายชุดญี่ปุ่นเพราะโอกาสที่จะถ่ายแบบนั้นมันคงไม่มี คิดว่าถ่ายสนุกๆ มันก็แปลกดี ส่วนชุดราตรีในชีวิตจริงเราก็ไม่ได้ใส่อยู่แล้ว ชุดบานๆ แบบนั้น

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * เอารูปไปโชว์หน้างาน ซึ่งไม่ใช่จุดประสงค์เริ่มแรกเพียงแต่รูปเสร็จทันงานเลยเอาไปโชว์ ถ้าไม่ถ่ายก็ไม่เอาไป แต่เมื่อถ่ายแล้วก็เอาไป ก็ช่วยให้งานมีจุดสนใจ ให้คนดูรูปเล่น เพลินๆ ดี
- * Thank You Card เราไม่เอาเพราะไม่คิดว่าคนจะเก็บรูปของเรา
- * หลังจากงานแต่งงานใช้รูปไปติดบ้าน เปลี่ยนบรรยากาศ ใช้เวลาแก็กี่มาดูแล้วจะเป็นความหลังว่าเราไปทำอย่างนี้มา มันก็น่ารักดี ถ้ามีลูกก็จะให้ลูกดูว่านี่สมัยแม่มีอย่างนี้นะ ต่อไปมันก็จะมีความไปเรื่อยๆ กลายเป็นของเก่า
- * คิดว่าการไปถ่ายรูปนี้เป็นครั้งหนึ่งในชีวิตที่ได้ทำอะไรแบบนี้



ภาพที่ 5.52



ภาพที่ 5.53

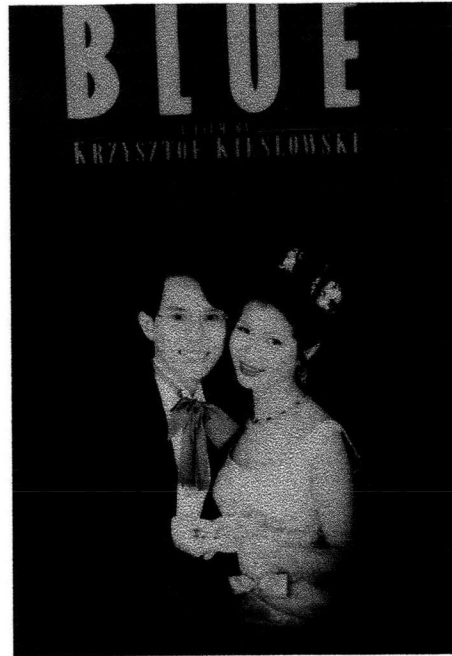
ชุดกิโมโนและชุดราตรีที่สิรินาถบอกว่าคงจะไม่มีโอกาสได้ใส่อีกแล้ว

- * ถ้าเทียบภาพเรากับภาพในนิตยสารแฟชั่น คิดว่าก็คล้ายๆ กัน เกือบเหมือน รู้สึกว่าพอถ่ายออกมาแล้วพอใจเพราะภาพดูดี ภาพแปลก มี background แปลกๆ



ภาพที่ 5.54

การจัดฉากในภาพถ่ายของกรณีศึกษา
ที่มีการใช้เทียนเพื่อสื่อความหมายโรแมนติก



ภาพที่ 5.55

การจัดแต่งภาพโดยการใช้ใบปิดภาพยนตร์
มาจัดซ้อนกับภาพถ่ายของกรณีศึกษา

กรณีศึกษานี้มีความพึงพอใจกับภาพถ่ายของตนเองมาก สิรินาถเล่าด้วยความภูมิใจว่า ถ่ายรูปออกมาแล้วมีแต่คนชมว่าตัวเองหน้าเหมือนปู (กนกวรรณ อนุรานนท์) นักแสดงตลกหญิง ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ I Do Studio ขอถ่ายภาพถ่ายของสิรินาถเป็นภาพตัวอย่างของสตูดิโอ แต่สิรินาถได้ปฏิเสธเพราะเธอคิดว่าเป็นการเอาเปรียบจากสตูดิโอ สิรินาถกล่าวว่า “เรื่องอะไรจะยอมที่ตอนเราจะขึ้นนะ กว่าที่จะขออะไรได้สักอย่าง ยากจะตาย พอถ่ายรูปเราเสร็จจะมาขอรูปเราไปใช้ง่ายๆ ไม่เอาดีกว่า ไม่อยากช่วยเขาขายของ เราไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับเขา” แสดงให้เห็นว่าสิรินาถไม่ต้องการโชว์ภาพของตนเองในระดับสาธารณะ แต่พึงพอใจที่จะโชว์ภาพของตนเองในระดับกลุ่มเท่านั้น คือ โชว์ในงานแต่งงาน และให้เพื่อนร่วมงานดู

1.2 การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพครอบครัว

การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพครอบครัวนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าของ Genius Glamour Photograph Studio ทั้ง 5 กรณีศึกษา ซึ่งได้รายชื่อมาจากการสุ่มตัวอย่างจากแฟ้มประวัติลูกค้าของสตูดิโอแห่งนี้

กรณีศึกษาที่ 11 ประภาพร

ประภาพรคือผู้ให้ข้อมูลแทนครอบครัวกรณีศึกษาที่ 11 ประภาพรอายุ 27 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท เป็นลูกสาวคนที่ 3 ของครอบครัว พี่สาวทั้งสองคนเรียนจบปริญญาโทแล้วทั้งคู่ ส่วนน้องสาวเพิ่งเรียนจบปริญญาตรี พ่อทำธุรกิจโรงงานปลาป่นและขนส่ง ส่วนแม่เป็นแม่บ้าน

กรณีศึกษาที่ 11 ถ่ายภาพที่ Genius Glamour Photograph Studio ใน Package ราคา 1 หมื่นกว่าบาท ได้ภาพถ่ายครอบครัว ขนาด 20x24 นิ้ว 1 รูป ภาพถ่ายคู่ของพ่อและแม่ ขนาด 20x24 นิ้ว 1 รูป และได้ซื้อภาพอื่นๆ เช่น ภาพถ่ายเดี่ยวของแต่ละคน เพิ่มเติมอีกด้วย



ภาพที่ 5.56

ภาพถ่ายครอบครัวกรณีศึกษาที่ 11

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

ประภาพรเล่าให้ฟังว่าเริ่มแรกนั้นคุณแม่เป็นคนอยากถ่ายรูปครอบครัว เพราะเคยเห็นภาพถ่ายของสตูดิโอที่ไปจัด Booth ตามห้างสรรพสินค้า เห็นว่ารูปของคนอื่นก็ดูดี เลยอยากจะทำบ้าง เมื่อมาคุยกันกับสมาชิกในครอบครัวทุกคนก็เห็นด้วย พี่สาวคนโตจึงเป็นคนสำรวจราคา และตัดสินใจถ่ายภาพที่ Genius Glamour

สำหรับสิ่งที่กรณีศึกษาคาดหวังจากภาพถ่ายครอบครัวนั้น ประภาพรกล่าวว่าต้องเป็นภาพที่ทุกคนถ่ายภาพแล้วดูดีและสวยกว่าตัวจริง และในการถ่ายภาพนั้นสาเหตุที่ไม่ถ่ายภาพที่ลูกๆ ใส่ชุดครุยเพราะน้องสาวคนเล็กยังเรียนไม่จบ เลยต้องไม่ใส่ชุดครุย และคิดว่าถ่ายภาพชุดธรรมดาจะทำให้ภาพดูล้าลอง สบายๆ มากกว่า

สภาพความเป็นจริงในการใช้งานและคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

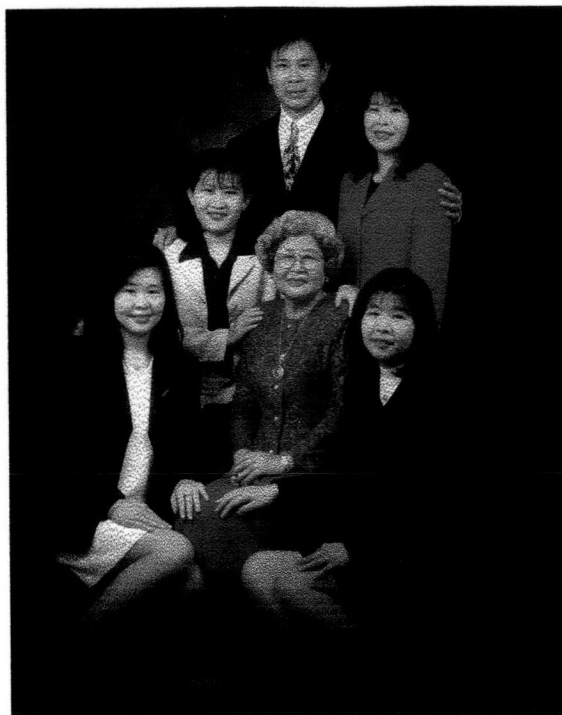
- * นำภาพใหญ่มาแขวนประดับบ้าน แยกที่มากดูที่บ้านก็จะชมว่าสวย อยากรจะถ่ายบ้าง
- * นำภาพภาพเดี่ยวไปให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ดู
- * คิดว่าเลือกถ่ายภาพครอบครัว เพราะภาพถ่ายนี้มีคุณค่า เป็นภาพถ่ายที่อบอุ่น และจะยังมีคุณค่าต่อไปอีกเมื่อเวลาผ่านไปแล้วคุณพ่อคุณแม่ไม่อยู่ ก็จะได้มีภาพของพวกเขาไว้ดูต่อไป คิดว่าเป็นภาพที่มีคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้การไปถ่ายภาพร่วมกันก็เป็นกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวทุกคน

ตัวแทนของครอบครัวกรณีศึกษาที่ 1 นี้ยืนยันว่าทุกคนพอใจในภาพถ่ายครอบครัว แต่คิดว่าภาพถ่ายครอบครัวคือภาพที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัว ต้องดูกันเอง ภายในบ้าน เพราะภาพถ่ายครอบครัวจะมีความหมายเฉพาะต่อบุคคลในภาพเท่านั้น ประภาพรแสดงความคิดเห็นว่า ถ้าให้บอกถึงความพอใจคิดว่าพอใจในระดับหนึ่ง ไม่ถึงกับเป็นภาพในฝันที่อยากได้ เพราะภาพในฝันจะต้องเกินจริงมากไป

ผู้วิจัยยังได้ถามความคิดเห็นของกรณีศึกษาว่า การมีภาพถ่ายครอบครัวประดับบ้านนั้นเกี่ยวข้องกับฐานะหรือไม่ ประภาพรคิดว่าไม่เกี่ยวกันเพราะราคาค่าถ่ายรูปก็ไม่ได้แพงอะไรนัก ขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ประภาพรคิดแต่เพียงว่าที่บ้านมีพื้นที่สำหรับติดภาพเพิ่มเท่านั้นเอง

กรณีศึกษาที่ 12 จิตติคุณ

จิตติคุณเป็นตัวแทนของครอบครัวกรณีศึกษาที่ 12 อายุ 28 ปี ยังโสด ขณะนี้ช่วยกิจการที่บ้านคือ ร้านขายยา จิตติคุณบอกว่าได้ไปถ่ายภาพครอบครัวที่ Genius Glamour Studio เพราะได้บัตรถ่ายรูปครอบครัวฟรีเมื่อทำบัตรเครดิตของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ จึงไม่ทราบราคาของ Package แต่ภาพถ่ายที่ได้คือ ภาพขนาด 16x20 นิ้ว 1 ภาพ



ภาพที่ 5.57

ภาพถ่ายครอบครัวภรรยาที่ 12

ความคาดหวังและความต้องการจากภาพถ่าย

* ที่บ้านไม่มีรูปถ่ายครอบครัวตอนที่พี่น้องทุกคนโตหมดแล้ว จึงคิดว่าได้ไปถ่ายก็ดีเหมือนกัน

* อยากถ่ายรูปครอบครัวสวยๆ แต่ไม่ได้คิดว่าเราจะต้องสวยขึ้นกว่าเดิม ขอเพียงให้ได้รูปที่รวมๆ แล้วทุกคนในภาพดูดี

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

* ใช้ประดับบ้าน คนอื่นเห็นก็จะชมว่าสวยดี

* ได้ภาพถ่ายครอบครัวที่สวย ดูดีเพราะองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น เสื้อผ้า ฉาก ดูรวมๆ ก็โอ.เค.

* ภูมิใจว่าเป็นภาพถ่ายรวมของพี่น้องกับคุณแม่

ครอบครัวภรรยาที่ 12 นี้ไม่เคยมีประสบการณ์ถ่ายภาพในสตูดิโอมาก่อน เมื่อต้องมาถ่ายภาพนั้น คุณแม่ไม่ต้องการปิดร้านขายยาเพื่อมาถ่ายรูป คิดว่าเสียเวลาทำมาหากิน ทำให้ลูกๆ คิดว่าต้องเปลี่ยนเป็นถ่ายภาพระหว่างพี่น้องแทน แต่สุดท้ายก็สามารถโน้มน้าวใจให้คุณแม่ไปถ่ายรูปได้ และเมื่อได้เห็นภาพแล้วทุกคนมีความพอใจกับรูปมาก โดยเฉพาะคุณแม่จะปลื้มมากที่ได้เห็น

ภาพสวยๆ ของครอบครัว และภาพถ่ายของครอบครัวนี้ก็ถูกนำไปตีพิมพ์ในแผ่นพับโฆษณาของ Genius Glamour ด้วย ซึ่งจิตติคุณบอกว่า “คุณแม่ยิ่งปลื้มใหญ่เลยคะ”

จิตติคุณบอกว่าการถ่ายภาพกับสตูดิโอดีกว่าถ่ายภาพตามร้านถ่ายรูปธรรมดาๆ ทั่วๆ ไป ซึ่งจะเป็นภาพที่ทุกคนหน้าตรง ธรรมดาไป ค่อนข้างเซย แต่รูปของสตูดิโอจะสวยกว่า มีฉากหลังต่างๆ และมีการจัดแสงที่สวยงามกว่า

นอกจากประโยชน์ในด้านความพอใจส่วนตัว และเป็นภาพถ่ายที่มีความหมายสำหรับครอบครัวนี้แล้ว ภาพถ่ายของกรณีศึกษายังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับคนที่ได้เห็นภาพถ่ายนี้ แล้วเกิดความต้องการอยากจะไปถ่ายภาพแบบนี้บ้าง แต่โดยสรุปแล้วคุณค่าของภาพถ่ายครอบครัวที่กรณีศึกษานี้คิดว่ามีมากที่สุดคือ เป็นภาพถ่ายที่สามารถเป็นตัวแทนของความผูกพันระหว่างพี่น้องและแม่ได้ และการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายก็สามารถสื่อความหมายนี้ได้ด้วย ลักษณะการจัดวางทำให้แก่ผู้เป็นแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดตำแหน่งของบุคคลในภาพที่ช่างภาพได้จัดให้คุณแม่อยู่ตรงกลางของภาพ สามารถสื่อความหมายถึงความสำคัญของบุคคลนี้ได้ว่าเป็นศูนย์กลางของครอบครัว และมีลูกๆ ห้อมล้อมอยู่อย่างอบอุ่น

กรณีศึกษาที่ 13 ศศิวิมล

ศศิวิมลและสามี อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัท พร้อมด้วยลูกชายอายุ 5 ขวบ และ 3 ขวบ ได้ถ่ายภาพครอบครัวที่ Genius Glamour Photograph Studio เพราะได้ทำบัตรเครดิตแล้ว ได้บัตรถ่ายรูปฟรี แต่เมื่อถ่ายภาพแล้วทั้งคู่ก็ได้ซื้อรูปเพิ่มเติมอีก รวมแล้วประมาณ 16,000 บาท

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

ศศิวิมลเล่าว่าก่อนที่จะมาถ่ายภาพครอบครัวที่ Genius Glamour นั้นไม่เคยสนใจการถ่ายภาพกับสตูดิโอมาก่อน เพราะคิดว่าราคาแพงเกินไป แต่เมื่อมาถ่ายภาพก็หวังว่าจะได้ภาพถ่ายที่ดีภาพหนึ่งของครอบครัวเก็บไว้ดูต่อไปในอนาคต

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ใช้แขวนประดับตามจุดต่างๆ ภายในบ้าน เป็นภาพครอบครัวของเราน่ารักมาก คิดว่านี่คือประโยชน์ของภาพถ่าย คือ เพื่อความสวยงาม
- * รู้สึกว่าภูมิใจที่มีคนชมว่าบ้านเรามีภาพถ่ายสวยๆ แบบนี้ประดับบ้านด้วย
- * ภาพถ่ายสวย จาก หลังสวย ดูแล้วเหมือนอยู่ในบ้าน
- * ได้ถ่ายภาพแบบนี้ก็ดี เพราะทำให้เรามีภาพถ่ายครอบครัวของเราเก็บเอาไว้



ภาพที่ 5.58

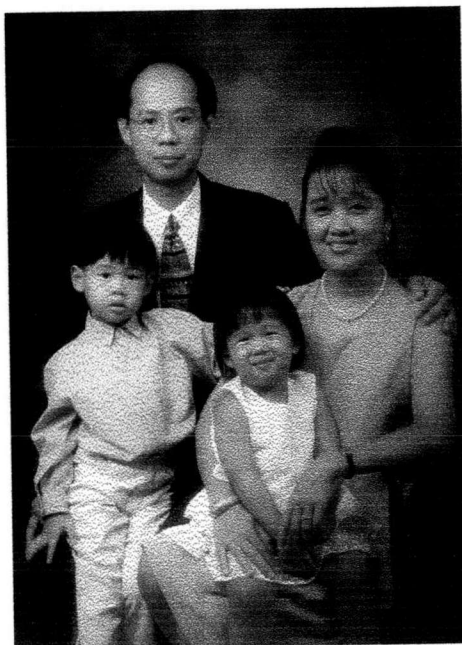
ภาพถ่ายครอบครัวภรรยาที่ 13

ภรรยาที่ 13 มีความพึงพอใจในภาพถ่ายครอบครัวของตนเองค่อนข้างมาก เพราะเห็นได้จากการที่ศศิวิมลบอกว่าไม่เคยคิดจะถ่ายภาพกับสตูดิโอเพราะราคาแพง แต่เมื่อได้ถ่ายภาพแล้วกลับซื้อภาพเพิ่มอีก จากที่ไม่ต้องเสียเงินเลยมาเป็นเสียเงินอีก 16,000 บาท แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของภรรยาที่ 13 ได้อย่างชัดเจน ภรรยาที่ 13 ได้ให้เหตุผลว่าชอบฉากหลังของภาพคือฉากห้องสมุดมากที่สุด เพราะดูสวยกว่าฉากสีพื้น นอกจากนี้ ฉากดังภาพที่ 5.58 ยังทำให้เกิดบรรยากาศของบ้าน เพราะดูเป็นการถ่ายภาพที่บ้าน ทำให้ภาพนี้ดูเป็นครอบครัว และให้ความรู้สึกอบอุ่น ดังนั้น ภรรยาที่ 13 จึงพอใจกับการถ่ายภาพครั้งนี้ และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การถ่ายภาพในสตูดิโอดีกว่าการถ่ายภาพในร้านรูปธรรมดาๆ เพราะมีการจัดฉาก จัดแสง ที่ดีกว่า

การที่ภรรยาที่ 13 พึงพอใจกับภาพถ่ายเพราะการจัดฉากหลังนี้ คือความสำเร็จของรูปแบบการผลิตของสตูดิโอที่สามารถจำลองบรรยากาศของบ้านให้กับผู้บริโภคได้อย่างสมจริง รูปแบบการจำลองนี้จึงจัดว่าเป็นการลอกเลียนแบบระดับที่ 1 ที่มีจุดประสงค์เพื่อลอกเลียนแบบให้เหมือนกับความเป็นจริงของสิ่งนั้น ซึ่งสำหรับภรรยาที่ 13 คือ บรรยากาศของห้องหนึ่งภายในบ้าน คือห้องสมุด ซึ่งวิเคราะห์ได้อีกต่อไปว่าเป็นบ้านขนาดใหญ่ของคนระดับสูง

กรณีศึกษาที่ 14 จันทรา

จันทราและสามีอายุ 38 ปี สามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ ส่วนจันทราเป็นแม่บ้าน มีลูกชายอายุ 5 ขวบ และลูกสาวอายุ 3 ขวบ ถ่ายภาพครอบครัวที่ Genius Glamour Photograph Studio เมื่อสามีทำบัตรเครดิตแล้วได้ถ่ายภาพฟรีที่นี้ ซึ่งได้ภาพถ่ายขนาด 16x20 นิ้ว 1 ภาพ



ภาพที่ 5.59

ภาพถ่ายครอบครัวกรณีศึกษาที่ 14

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

- * จันทราบอกว่าก่อนที่จะได้ไปถ่ายภาพที่ Genius Glamour เคยสนใจอยากถ่ายภาพแบบนี้มานานแล้ว เพราะเคยเห็นภาพตัวอย่างของสตูดิโอต่างๆ ที่จัด Booth ตามห้างสรรพสินค้า ก็เลยคิดว่าภาพถ่ายแบบนี้สวยดี ดูเป็นครอบครัว เราน่าจะมีบ้าง แต่ราคาแพงเลยยังไม่ถ่าย
- * อยากได้รูปที่เป็นบันทึกเรื่องราวของครอบครัวในแต่ละเรื่อง อย่างรูปนี้ต่อไปลูกทั้งสองคนก็จะได้ดูว่าตอนที่เขาอายุเท่านี้มันตัวเขาหน้าตาเป็นอย่างไร คุณพ่อคุณแม่ตอนยังไม่แก่หน้าตาเป็นอย่างไร

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ใช้ประดับบ้าน ส่วนรูปเล็กให้คุณปู่คุณย่าของลูกไปติดที่บ้าน คิดว่าดีที่บ้านเรามีความลงตัวมากขึ้น เป็นภาพครอบครัวของเราที่น่ารักมาก

* คิดว่าภาพถ่ายครอบครัวนี้มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เมื่อดูแล้วรู้สึก
ว่าครอบครัวเราพร้อมหน้าพร้อมตา ทำให้รู้สึกอบอุ่น และต่อไปลูกๆ ก็ได้จะได้มีไว้ดู
ตอนเค้าโตแล้ว

จากการสัมภาษณ์ จันทรานี้แสดงท่าทีที่พึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้มาก เพราะคิดว่าการ
ถ่ายภาพที่สตูดิโอดีกว่าการถ่ายภาพที่ร้านถ่ายรูปธรรมดาทั่วไป เพราะการจัดแสงและจัดฉากจะสู้
สตูดิโอไม่ได้ และจันทราก็คิดว่าทำงานแบบลวกๆ ไม่ปรารถนากับสตูดิโอ นอกจากนี้จันทรา
ยังยกตัวอย่างว่าภาพถ่ายของครอบครัวตนนั้นเป็นภาพถ่ายที่ดี เพราะเจ้านายของสามีได้เห็นภาพ
ถ่ายของครอบครัวเธอแล้วขอให้อัดแจกด้วย จันทราคิดว่าอยากจะถ่ายภาพครอบครัวอีกครั้ง
เพราะคิดว่าลูกสาวยังยืมไม่น่ารักเท่าไรนัก

กรณีศึกษาที่ 15 อนุพงศ์

อนุพงศ์เป็นตัวแทนของครอบครัวกรณีศึกษา นี้ ซึ่งคุณพ่อมีอาชีพรับติดตั้งไฟ คุณแม่เป็น
แม่บ้าน อนุพงศ์มีพี่ชายทั้งหมด 4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและทั้งระดับปริญญาโท
ส่วนอนุพงศ์อายุ 22 ปี เพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในปี นี้ ครอบครัวของกรณีศึกษาได้
ถ่ายภาพครอบครัวที่ Genius Glamour Photograph Studio



ภาพที่ 5.60

ภาพถ่ายครอบครัวกรณีศึกษาที่ 15

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

- * สำหรับความคิดของอนุพงศ์นั้น เขาบอกว่าไม่เคยคิดอยากจะถ่ายเพราะไม่ชอบถ่ายรูป และคิดว่าฟุ่มเฟือย แต่คิดว่ารูปแบบนี้สวยดี และเขาเล่าว่าคุณแม่เป็นคนที่ยากถ่ายภาพครอบครัวมากที่สุด เพราะอยากจะได้ภาพถ่ายสวยๆ ของครอบครัวเรา
- สภาพความเป็นจริงและคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล
- * ใช้ประดับบ้าน ทำให้บ้านดูดีขึ้น มีราคาขึ้นมา ดูสวยขึ้น
- * พอใจกับภาพที่ได้ สวยดี ญาติๆ เห็นก็ไปถ่ายบ้าง
- * ชอบจากหลังที่สตูดิโอจัดให้ สวยและแปลกดี ไม่เคยถ่ายภาพแบบนี้มาก่อน คิดว่าถ่ายภาพที่สตูดิโอต่างจากร้านถ่ายรูปทั่วไปแน่นอน
- * เป็นภาพที่มีคุณค่าทางจิตใจของพวกเราทุกคน ดูแล้วอบอุ่น เพราะเป็นภาพถ่ายที่รวมกันเป็นหนึ่ง แสดงถึงความรักความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัวของเรา
- * ภาพถ่ายใส่ชุดครุยของพี่ๆ ทำให้รู้ว่าพี่ๆ เรียนจบจากที่ไหน เป็นความภูมิใจ

สำหรับภาพถ่ายที่ 5.53 นี้ไม่มีอนุพงศ์อยู่ในภาพ แต่เป็นภาพถ่ายของพ่อแม่ และพี่ชายของอนุพงศ์ถ่ายภาพร่วมกับคนรักของพี่ชายทั้งสามคน อนุพงศ์เล่าว่าเมื่อเขาได้รับปริญญาแล้วจะถ่ายภาพแบบนี้บ้าง เพราะ “การใส่ชุดครุยถ่ายรูปคือความภาคภูมิใจ ว่าเราเรียนจบแล้ว และจบจากที่ไหน” สำหรับคุณค่าของภาพถ่ายครอบครัวนั้นอนุพงศ์คิดว่าไม่มีประโยชน์เชิงใช้สอย แต่เขาคิดว่าภาพถ่ายนี้ทำให้บ้านดูดีขึ้น มีราคาขึ้น เพราะเมื่อผู้วิจัยถามต่อไปว่าเพราะเหตุใด อนุพงศ์จึงบอกว่าเพราะบ้านที่อยู่นั้นเป็นตึกแถว เมื่อมีภาพถ่ายครอบครัวมาประดับบ้านก็ทำให้บ้านดูสวยขึ้น แต่เขาก็ไม่ถึงกับคิดว่าการมีภาพถ่ายประดับบ้านเกี่ยวข้องกับการเป็นตัวบ่งชี้เรื่องฐานะ

1.3 การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพแฟชั่น

กรณีศึกษาที่ 16 ศรัญจิต

กรณีศึกษาผู้นี้อายุ 16 ปี เป็นนักเรียน ม. 5 ได้ถ่ายภาพที่ Primo Studio ราคา 3,998 บาท หลังจากเพื่อนๆ ช่วยกันยุว่าถ่ายแล้วดี ศรัญจิตจึงขอเงินแม่ไปถ่ายภาพที่นี้เพื่อที่จะได้อัลบั้มภาพถ่ายส่วนตัวเป็นของตัวเอง จากการสอบถามข้อมูลส่วนตัวครอบครัวของศรัญจิตจัดได้ว่าค่อนข้างดี เพราะพ่อแม่มีร้านขายแว่นตา และเพื่อนๆ ก็บอกผู้วิจัยว่าศรัญจิตจัดได้ว่าเป็นคนเด่นของโรงเรียนคนหนึ่ง



ภาพที่ 5.61



ภาพที่ 5.62

ความคาดหวังและความต้องการในภาพถ่ายบุคคล

* อยากถ่ายเพราะว่าเคยดูภาพตัวอย่างของสตูดิโอ เลยอยากถ่ายภาพแบบนี้บ้าง

* หวังไว้ว่ารูปจะออกเป็นแนวน่ารักๆ คึกขู ซึ่งใกล้กับอายุเรา แต่ไม่คิดว่าถ่ายออกมาแล้วจะเป็นลักษณะโป๊นิดๆ ดูเป็นสาวไปหน่อย แต่ก็ชอบ สวยดี



ภาพที่ 5.63



ภาพที่ 5.64

ภาพถ่ายที่ศรัณจิตคิดว่าค่อนข้างจะโป๊ แต่ก็ยังเป็นภาพถ่าย
ในลักษณะที่แปลกใหม่ของตนเอง

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * จัดฉากเพื่อนๆ และประดับบ้าน
- * เวลาคนอื่นขอถ่ายรูป ก็ให้เขาถ่ายรูปที่ถ่ายมานี้ ดีกว่าให้ถ่ายรูปที่ถ่ายปกติเพราะมันไม่สวย รูปนี้จะสร้างความประทับใจได้มากกว่า
- * คิดว่ามีประโยชน์ อย่างน้อยตอนเราโตขึ้น เามาเปิดดูจะได้รู้ว่าตอนนั้นเราก็ได้ถ่ายรูปแบบนี้
- * คิดว่าคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป แล้วได้รูปสวยๆ มา
- * เคยคิดอยากเป็นนางแบบ ก็คิดเหมือนกันว่าประสบการณ์นี้มีส่วนบ้างในการชดเชยความต้องการในระดับหนึ่ง



ภาพที่ 5.65

การจัดฉากหลังที่ตรงกับความต้องการ
ของศรัญจิต คือ น่ารัก ดูเป็นวัยรุ่น



ภาพที่ 5.66

ภาพที่ศรัญจิตจัดฉากเพื่อนๆ

กรณีศึกษาที่ 16 นี้มียังอยู่ในวัยรุ่นจึงคาดหวังภาพแนวน่ารัก สไตลญี่ปุ่น และคิดว่าได้ภาพตามที่ต้องการ แต่ก็มีบางภาพที่ทำให้บุคลิกของกรณีศึกษาเป็นสาวเกินวัย เพราะองค์ประกอบของภาพถ่ายในด้านเสื้อผ้าและทรงผม นอกจากจะได้ภาพตามที่อยากได้แล้ว ศรัญจิตยังได้มีประสบการณ์การถ่ายแบบซึ่งเป็นสิ่งที่ศรัญจิตพอใจ

กรณีศึกษาที่ 17 ตุ่ม

กรณีศึกษาอายุ 24 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท ถ่ายภาพที่ Photo en Vogue หลังจากที่เคยถ่ายมาแล้วครั้งหนึ่งเมื่อตอนอายุ 20 ปี ที่สาขามะเจอร์ซันนิเพิลิกซ์ปีนเกล้า และทางร้านได้ขออัดภาพของตุ้มไว้เป็นภาพตัวอย่างให้ลูกค้าได้ดู ตุ้มบอกว่า “เพราะเค้าเห็นว่ารูปตุ้มเหมือนดารา” ตุ้มให้ข้อมูลว่าเป็นคนชอบถ่ายรูปมาก และยังคงถ่ายภาพแบบย้อนอดีตที่แต่งกายสมัย ร.5 มาแล้วด้วย ซึ่งตุ้มบอกว่าโดยส่วนตัวแล้วชอบวัฒนธรรมสมัย ร. 5

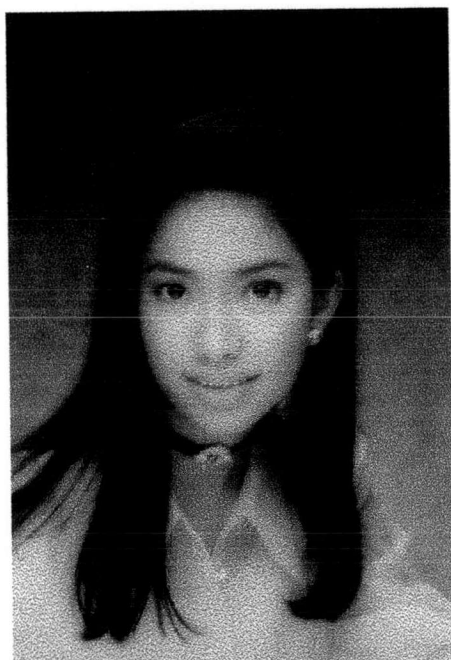
ในการถ่ายภาพลักษณะแพ้นั้นกับ Photo en Vogue ตัวอย่างผู้ที่มีความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล ดังนี้

ถ่ายครั้งที่ 1

- * เพื่อเก็บเอาไว้ดูตอนแก่ว่าครั้งหนึ่งตอนสาวๆ เราหน้าตาเป็นอย่างไร
- * ภาพในหน้าร้านช่วยวนให้อยากถ่ายมาก

ถ่ายครั้งที่ 2

- * อยากลองเปลี่ยนสไตล์ เปลี่ยนบุคลิก แต่ต้องไม่ใช่บุคลิกที่ฝืนตัวเอง สไตล์เก๋มันเรียบๆ เป็นธรรมชาติมาก เสื้อผ้าก็ธรรมดา



ภาพที่ 5.67

การถ่ายภาพครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.68

การถ่ายภาพครั้งที่ 2

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ใส่กรอบประดับบ้าน ให้เพื่อนดู
- * ประโยชน์คือ เป็นแค่ความสนใจส่วนตัวว่าเราก็ถ่ายรูปออกมาดูดีเหมือนกัน
- * คิดว่าคุณค่าของภาพถ่ายคือเอาไว้ดูว่า ณ เวลาจุดนั้น บุคลิกหน้าตาเราเป็นอย่างไร ความรู้สึกของเราตอนนั้น ภาพถ่ายสามารถทดแทนความรู้สึกของเราได้

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้วิจัยคิดว่ากรณีศึกษาที่ 17 ซึ่งชื่นชอบการถ่ายรูปค่อนข้างมากได้ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อกลางในการสื่อถึงบุคลิกภาพต่างๆ ของตนเอง ดังที่เธอได้ให้ข้อมูลว่าเคยถ่ายภาพแบบย้อนยุค ด้วยการใส่เครื่องแต่งกายสมัย ร. 5 และการถ่ายภาพกับ Photo en Vogue ก็เป็นการบันทึกบุคลิกที่ต่างไปจากเดิม เพราะการถ่ายภาพครั้งที่หนึ่งนั้นเป็นการบันทึกเกี่ยวกับหน้าตาของกรณีศึกษาในแบบธรรมชาติ ทำให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนบุคลิกที่แตกต่างบ้าง นอกจากนี้กรณีศึกษายังได้แสดงความคิดเห็นว่าไม่คิดว่าการผลิตซ้ำในธุรกิจถ่ายภาพนี้จะทำให้ภาพถ่ายของตนเองลดคุณค่าลงไป แต่ก็ยอมรับว่าเป็นการผลิตระดับอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการผลิตซ้ำเกิดขึ้น ในเรื่องของเสื้อผ้า การจัดทำทาง และการแต่งหน้า แต่เธอมองว่าหน้าตาของแบบที่จะทำให้เกิดความแตกต่างขึ้น

กรณีศึกษาที่ 18 ดวงกมล

ดวงกมลอายุ 30 ปี ยังโสด จบปริญญาตรีด้านบัญชี ปัจจุบันเป็นพนักงานฝ่ายบัญชีในบริษัทสินเชื่อดำเนินการที่ Photo en Vogue ราคา 2,300 บาท ที่สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ดวงกมลเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่อายุน้อย อารมณ์ดี ชอบแต่งตัวเรียบง่าย

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล

- * อยากดูว่าตัวเองเวลาเปลี่ยนแปลงตัวแล้วจะเป็นลักษณะไหน แต่ก็ได้คิดว่าจะออกมาแนวไหน อยากให้ช่าง design เราเองมากกว่าว่าเราเหมาะกับแนวไหน แต่เขาก็ถามว่าอยากได้แนวไหนเลยบอกว่าเอาหวานๆ แล้วกันเพราะปกติตัวเองถ่ายรูปออกมาจะดูแก่
- * รูปในนิตยสารแฟชั่นก็มีส่วนให้ไปถ่ายอย่างนี้ เพราะว่าเคยเห็นบางคนหน้าตาที่ไม่ได้ดีไปกว่าเราเท่าไร เขาก็ยังถ่ายออกมาสวยนี่ ถ้าเราละ ก็เลยลองดู และเราก็คิดว่าภาพเราในแนวนี้เทียบได้กับรูปพวกนั้น



ภาพที่ 5.69

ภาพหนึ่งในสี่ภาพของดวงกมล สำหรับภาพนี้ดวงกมลบอกว่าชนนททำให้รูปนี้เหมือนรูปถ่ายของนักร้องฮ่องกง

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

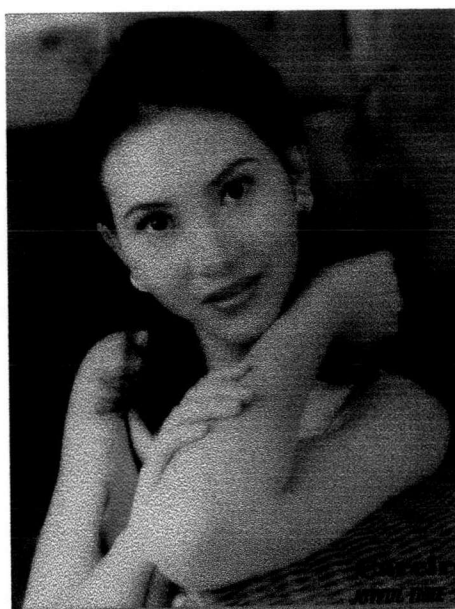
- * คิดแบบนักบัญชี จำนวนครั้งที่มีคนดูคือจำนวนครั้งที่คุ้ม
- * สิ่งที่ได้จากการโชว์ให้คนอื่นดูนั้นเหมือนกับว่า คุณลองมาดูฉันอีกแบบหนึ่ง หรืออีกมุมมองหนึ่งสิ เหมือนกับจะบอกเขาว่าจริงๆ แล้วทุกคนก็มีความสุขอยู่ในตัว แต่ว่าจุดที่คนๆ นั้นจะเลือกขึ้นมาเมื่อไหร่มาแต่งมาปรับปรุง ไม่ใช่ว่าคนๆ นั้นวิเศษ คนนี้สวย แต่จริงๆ แล้วเพราะว่าเขามีเทคนิคในการแต่งหน้า ในการถ่ายภาพ การทำผม อะไรอย่างนี้ ก็เลยคิดว่าจริงๆ แล้วถ้ามองลึกๆ คนเราทุกคนก็มีส่วนที่มีความสวย เพียงแต่ว่าวันไหนที่เราจะปรุงแต่งขึ้นมา มันก็เป็นอีกมุมมองหนึ่ง
- * เราารู้สึกว่าจริงๆ แล้วในชีวิตช่วงหนึ่งของเรา เราก็เคยได้ลองทำอะไรที่มันแปลกใหม่ แล้วก็เก็บเอาไว้ดูตอนแก่ๆ ให้ระลึกถึงได้ มีความภูมิใจนิดหน่อย อีก 10 ปีข้างหน้า ถ้าเราไปถ่ายเราก็ไม่ได้แบบนี้ เราก็จะเป็นวัยอีกวัยหนึ่งไปแล้ว ซึ่งมันร่วงโรยไปแล้ว

กรณีศึกษานี้ฟังพอใจกับภาพถ่ายที่ถ่ายกับ Photo en Vogue มากเพราะเป็นภาพที่สามารถเปลี่ยนบุคลิกของเธอได้ เนื่องจากเทคนิคการแต่งหน้าที่มีการเสริมแต่งให้กับเธอ ที่เด่นที่สุดคือการเขียนขอบตาที่ทำให้ดูเหมือนดวงกมลมีตาสองชั้นได้อย่างดูเป็นธรรมชาติ และการใช้

ประโยชน์จากภาพถ่ายนั้น กรณีศึกษาคิดว่าให้นำภาพถ่ายให้คนรอบข้างดูถือว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

กรณีศึกษา 19 เอื้องฟ้า

เอื้องฟ้าอายุ 27 ปี อาชีพพยาบาล ยังไม่แต่งงาน เอื้องฟ้าเป็นคนหน้าตาดี ชอบอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่องที่ชอบคือ กุหลาบแวร์ซายน์ เอื้องฟ้าถ่ายภาพเดี่ยวลักษณะแพชั่นที่ King & Queen Studio ในราคา 18,150 บาท ซึ่งได้อัลบั้มรูปขนาด 10x15 จำนวน 39 ภาพ ภาพใหญ่ขนาด 20x30 นิ้ว 1 ภาพ และ Thank You Card จำนวน 100 ใบ



ภาพที่ 5.70

ความคาดหวังและความต้องการในภาพถ่ายบุคคล

- * อยากแต่งตัวแบบมารี อังตัวเนต อยากใส่ชุดแบบนั้นบ้าง อยากใส่ชุดราตรีด้วย เหมือนสมัยโบราณ
- * ตอนแรกก็ไม่ได้คาดหวังว่าภาพของเราจะต้องสวยมาก แต่อยากดูว่าตัวเองแต่งตัวอย่างนี้แล้วจะเป็นอย่างไร จะออกมามีลักษณะแบบไหน เพราะไม่เคยเห็นตัวเองแต่งหน้า แล้วใส่ชุดแบบนี้
- * เวลาดูละครก็อยากใส่ชุดอย่างดาราบ้าง แต่ถ้าให้เราใส่ชุดแบบเขาไปงานเราคงไม่กล้า แล้วก็ดูภาพแพชั่นในนิตยสารเห็นว่าสวยดีก็เลยอยากจะใส่ชุดอย่างนั้น

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ให้เพื่อนๆ ดู อยากให้เขาช่วยวิจารณ์การถ่ายภาพ การวางท่า ทรงผม การแต่งหน้า เราจะได้รู้
- * รูปใหญ่เอาไปติดในห้องนอนไว้ชื่นชมตัวเรา ส่วน Thank You Card ก็ให้เพื่อนบ้าง
- * คิดว่าธุรกิจนี้ตอบสนองความต้องการเราได้ อย่างเช่นเรื่องชุดราตรี เราอยากแต่งอย่างนั้นบ้างแต่ถ้าให้เราแต่งชุดราตรีแบบสวยเล็กๆ ไปงาน เราคงไม่กล้าที่จะแต่งไป เราคงจะแต่งชุดเรียบร้อยมากกว่านี้ แต่กับกล่องเรากล้าใส่เพราะไม่มีคนอื่นเห็น
- * ภาพถ่ายของเราก็คงมีคุณค่ากับเราที่จะได้ดูว่าถ่ายแล้วออกมาเป็นอย่างไร เพื่อความสวยงามของเราเอง จะมีคุณค่าทางจิตใจมากกว่า และเราได้เก็บไว้ดูตอนแก่ว่าเราก็เคยถ่ายรูปอย่างนี้ เมื่อก่อนเราหน้าตาเป็นอย่างไร แก่มาเราหน้าตาเป็นอีกแบบหนึ่ง
- * สร้างความมั่นใจ ให้เรามั่นใจขึ้นมาอีกนิดหนึ่งว่าเราก็พอไปวัดไปวาได้



ภาพที่ 5.71

ภาพสะท้อนมารี อังตวัเนตจากจินตนาการส่วนตัวของเอื้องฟ้าที่เกิดขึ้นจริงด้วยภาพถ่ายนี้ เมื่อเธอได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการสื่อความหมายในภาพถ่าย ซึ่งตัวหมายของมารี อังตวัเนต ในความคิดของเอื้องฟ้าคือ ทรงผมลักษณะนี้ และกระโปรงสุ่มบาน



ภาพที่ 5. 72

ชุดที่เอื้องฟ้าบอกว่าคงไม่กล้าใส่ในชีวิตจริง



ภาพที่ 5.73

อัลบั้มส่วนตัวของเอื้องฟ้า

สิ่งที่เอื้องฟ้าบอกกับผู้วิจัยว่าพึงพอใจกับภาพถ่ายเหล่านี้มากที่สุดคือ โอกาสที่ได้แต่งชุดสวยๆ ที่เคยอยากใส่ถ่ายรูปไว้สักครั้ง ซึ่งมีอยู่ 2 อย่างคือ ชุดที่เป็นภาพในจินตนาการคือ ชุดแบบมารี อังตัวเนต และชุดที่เธอคิดว่าคงจะไม่ได้ใส่ในชีวิตจริง คือ ชุดราตรียาว ส่วนสิ่งที่ร้องลงมาคือ กระบวนการผลิตที่สามารถบันทึกความงามของเอื้องฟ้าไว้ได้ แม้ว่าจะเกินความเป็นจริงบ้างในบางอย่าง ตัวอย่างเช่น การแต่งผิวให้ขาวขึ้น เอื้องฟ้า นั้นโดยลักษณะที่แท้จริงเป็นคนที่มีผิวสองสี แต่เมื่อถ่ายภาพแล้วช่างแต่งหน้าจะพอกแบ่งที่จากคอไปถึงแขนให้ขาว เพื่อให้สมดุลกับการแต่งหน้าและการจัดแสงที่จะทำให้ใบหน้าขาวขึ้นกว่าปกติ

กรณีศึกษาที่ 20 สิรินทรา

สิรินทราอายุ 29 ปี ยังโสด ทำงานในบริษัทตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น สิรินทราจบการศึกษาระดับปริญญาโทจากอเมริกา เป็นคนมั่นใจในตัวเอง หัวทันสมัย ได้ถ่ายภาพที่ Photo en Vogue สาขาเซ็นทรัลชิดลม ราคา 1,500 บาท ซึ่งได้ภาพ 2 เซ็ต

ความคาดหวังและความต้องการในภาพถ่ายบุคคล

- * ต้องการถ่ายภาพในแนวเซ็กซี่ อยากมีภาพลักษณะนี้บ้าง ดีกว่าถ่ายภาพที่ออกมาแล้วเป็นธรรมชาติ ใหนๆ ก็ถ่ายแล้วก็ต้องได้ภาพที่เปลี่ยนเราเป็นอีกลักษณะหนึ่งไปเลย
- * ที่เลือกร้านนี้ก็เพราะว่าเคยเห็นภาพถ่ายของเพื่อนที่เค้าถ่ายมา ดูแล้วก็สวยดีเลยอยากลองถ่ายดูบ้าง



ภาพที่ 5.74

สภาพความเป็นจริงในการใช้และคุณค่าของภาพถ่ายบุคคล

- * ใช้ประดับบ้าน และก็เอารูปเล็กพกติดกระเป๋า
- * ให้เพื่อนๆ ดู แล้วก็แจกเพื่อนสนิทเป็นที่ระลึก
- * เป็นภาพที่เราได้เห็นตัวเองในลักษณะที่แปลกกว่าตัวเราเอง จะได้เก็บไว้ดู
- * คิดว่าสนุกดีที่ได้มีโอกาสถ่ายภาพแบบนี้ ได้ดูวิธีการแต่งหน้าจากสตูดิโอ

กรณีศึกษาที่ 20 ได้แสดงความคิดเห็นว่าเธอพอใจกับภาพถ่ายที่ได้ในระดับปานกลาง เพราะยังไม่คิดว่าจะเป็นบุคลิกที่เธอต้องการจริงๆ ถึงแม้ว่าจะได้บอกจุดประสงค์แก่ช่างภาพก่อนถ่ายแล้ว สิรินทราคิดว่า การแต่งหน้าและทำผมยังไม่สามารถทำให้เกิดบุคลิกเข้กซีตามแบบที่เธอต้องการ เพราะเสื้อผ้าของสตูดิโอมีให้เลือกน้อย ไม่มีเสื้อผ้าเหมือนในรูปตัวอย่างของสตูดิโอซึ่งเธอต้องการแบบนั้น

การอภิปรายผลข้อมูลจากกรณีศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพถ่ายแต่งงาน

ตารางที่ 4 ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแต่งงาน

ความต้องการและความคาดหวังใน ภาพถ่ายบุคคล	กรณีศึกษาที่										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
อยากได้รูปสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	10
อยากได้ ภาพเหมือน กับภาพถ่าย ดาราสภาพตัวอย่าง/ภาพของเพื่อน	*	*	*	-	*	*	*	*	-	-	7
เป็นโอกาสที่จะได้ใส่ชุดที่ไม่เคยใส่และ ได้ภาพตามจินตนาการ	*	*	-	*	-	*	*	-	-	*	6
ต้องการใช้ภาพในงานแต่งงาน	*	-	*	*	*	-	-	-	*	-	5
ต้องการภาพประดับบ้าน	-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	2

จากตารางที่ 4 พบว่าสิ่งที่กรณีศึกษาต้องการจากภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแต่งงานมากที่สุดคือ ภาพถ่ายสวยๆ เป็นที่ระลึกในโอกาสแต่งงาน เพราะเป็นความต้องการที่ทำให้กรณีศึกษาต้องการบริโภคภาพถ่าย แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทุกคนเชื่อมั่นว่า การได้ถ่ายภาพกับสตูดิโอเป็นการรับรองแน่นอนว่าหน้าตาและบุคลิกของตนจะปรากฏบนภาพถ่ายในมุมที่ดีกว่าการถ่ายภาพด้วยตนเองหรือกับร้านถ่ายรูปธรรมดาทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่จะคิดว่าเป็นการเสี่ยงที่จะถ่ายรูปในโอกาสพิเศษที่มีเพียงครั้งเดียวในชีวิตนี้ และแม้แต่กรณีศึกษาที่ 7 ซึ่งโอกาสพิเศษนี้ผ่านไปแล้ว แต่ยังไม่ไปถ่ายภาพแต่งงานใหม่อีกครั้งเพราะต้องการชดเชย เนื่องจากช่วงเวลาที่พวกเขาแต่งงานยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้

เมื่อพิจารณาความต้องการที่มีจำนวนตัวอย่างรองลงมาคือ ความต้องการได้ภาพของตัวเองให้เหมือนกับภาพถ่ายดาราสภาพตัวอย่างหรือภาพถ่ายของลูกค้าคนอื่นในอัลบั้มตัวอย่างของสตูดิโอ ซึ่งให้เห็นว่าภาพเหล่านี้มีอิทธิพลในการตอกย้ำความมั่นใจและความต้องการให้กับกรณีศึกษาว่า เมื่อถ่ายภาพกับสตูดิโอแล้วจะได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพและลักษณะแบบเดียวกันกับภาพที่พวกเขาชอบแน่นอน ภาพตัวอย่างนอกจากจะดึงดูดความสนใจจากกรณีศึกษา (และลูกค้าคนอื่น) แล้ว ยังเป็นแนวทางในการเลือกสไตล์ของภาพให้กับพวกเขาอีกด้วย ดังเช่น

กรณีศึกษาที่ 2 ที่บอกว่าภาพถ่ายสไลด์ที่สตูดิโอถ่ายให้กับสาริตและศศิธร ยვნันทการณุนั้น เหมาะกับบุคลิกของพวกเขาที่สุด เพราะทั้งคู่ไม่ใช่คู่รักหวานแหวว แต่ไม่สามารถบอกรายละเอียดให้กับช่างภาพได้ จึงต้องระบุว่าต้องการภาพถ่ายแนวเดียวกันกับภาพของสาริตและศศิธร

ความต้องการอันดับที่ 3 คือ การถ่ายภาพในสตูดิโอเป็นการสร้างโอกาสให้กับกรณีศึกษา โอกาสในที่นี้คือ โอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าที่พิเศษหรืออาจจะเสื้อผ้าที่กรณีศึกษาแทบจะไม่มีโอกาสได้ใส่เลยในชีวิตนี้ เช่น กรณีศึกษาที่ 1 ที่มีโอกาส “แต่งตัวเหมือนเจ้าสาวในฝัน” ด้วยการใส่ชุดเจ้าสาวฟูฟ่อง และที่สำคัญมีผ้าคลุมผมซึ่งเป็นตัวหมาย (signifier) ถึงเจ้าสาวในฝันที่ได้เข้าพิธีในโบสถ์ (signified) ส่วนชุดราตรีและชุดประจำชาติเป็นชุดที่มักจะพิเศษสำหรับกรณีศึกษาที่เป็นผู้หญิงด้วยเหตุผลตรงกันว่า เพราะไม่เคยใส่ในชีวิตจริง และโอกาสที่จะได้ใส่คงจะไม่มี เช่น กรณีศึกษาที่ 10 บอกว่าโอกาสที่จะใส่ชุดราตรียาว หรูหราเหมือนในภาพถ่ายคงไม่ได้ใส่อยู่แล้ว ตัวอย่างที่ 1 ก็มีโอกาสใส่ชุดกิโมโนแบบญี่ปุ่น เพราะโอกาสที่จะได้แต่งแบบนี้ไม่น่าจะมีอีกแล้วเมื่อเทียบกับการแต่งชุดไทย หรือกรณีศึกษาที่ 4 จัดพิธีแต่งงานแบบศาสนาคริสต์ จึงไม่มีการแต่งชุดไทยในพิธี แต่เจ้าสาวชอบชุดไทยมาก ภาพถ่ายของเธอและสามีจึงขาดเซยโอกาสที่หายไปนั้นได้ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาที่ 7 ที่ตอนแต่งงานไม่ได้ใส่ชุดไทย ก็ได้ใส่เมื่อตอนถ่ายภาพที่ Christian Studio

สิ่งที่กรณีศึกษาต้องการจากภาพถ่าย 3 อันดับแรกนี้ ถ้ามองโดยรวมจะเห็นว่าเป็นผลกระทบที่เกิดจากการสื่อความหมายของภาพถ่าย ซึ่งสามารถสร้างภาพที่สวยงามตามความคาดหวังของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ และดูเหมือนว่าคุณสมบัติประการนี้ของภาพถ่ายจะเป็นตัวเร่งรัดความต้องการบริโภคภาพถ่ายมากกว่าความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งใน 10 กรณีศึกษามี 5 กรณีศึกษาที่ต้องการใช้ภาพไปตั้งโชว์ในงานแต่งงานหรือแจกภาพถ่ายคือ Thank You Card เป็นที่ระลึก และมีเพียง 2 กรณีศึกษาเท่านั้นที่ต้องการใช้ประโยชน์เพื่อประดับบ้าน แต่ความต้องการทั้งสองนี้เหมือนกันคือ เป็นความต้องการเชิงใช้งานของภาพถ่าย และเมื่อรวมกันแล้วได้ 7 กรณีศึกษา มีจำนวนมากกว่าความต้องการที่ 3 ที่ต้องการสร้างโอกาสให้เกิดภาพถ่ายตามจินตนาการ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการความต้องการในด้านการใช้งานมีน้ำหนักมากกว่าความต้องการในด้านความฝัน

ตารางที่ 5 สภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแต่งงาน

ประโยชน์และคุณค่าของภาพถ่าย	กรณีศึกษาที่										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ได้ภาพถ่ายที่ดีเก็บไว้ดูในอนาคต	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	10
ใช้ประดับบ้าน	*	-	*	*	*	*	*	*	-	*	8

ประโยชน์และคุณค่าของภาพถ่าย (ต่อ)	กรณีศึกษาที่										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
โชว์ในงานแต่งงาน	*	*	*	*	*	*	-	*	-	*	8
แจก Thank You Card	*	*	-	-	*	*	-	*	-	-	5
ใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น	*	-	*	*	-	-	-	-	-	-	3
เป็นตัวแสดงฐานะ/ความสมบูรณ์ ของงานแต่งงาน	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-	2
ใช้ภาพถ่ายไปผลิตซ้ำในสื่ออื่นๆ	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	1
ช่วยในการปรับปรุงบุคลิกภาพ	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	1

จากตารางที่ 5 นี้พบว่า สิ่งที่กรณีศึกษาทั้ง 10 ได้จากภาพถ่ายมากที่สุดนั้น เป็นประโยชน์ทางใจ นั่นคือ ได้ภาพถ่ายที่พวกเขาสวยและหล่อ ดูดีเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่คาดหวังไว้บรรลุผล และเมื่อเป็นภาพถ่ายที่ดีที่พวกเขาประทับใจ ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวตรงกันว่า ภาพถ่ายนี้จะมีประโยชน์ต่อไปในอนาคต เพราะจะเป็นภาพสมัยยังหนุ่มยังสาวของพวกเขาได้ดูเมื่อยามแก่เฒ่า และให้ลูกหลานดูพวกเขาในเวลานั้นด้วย

การใช้ภาพถ่ายไปตั้งโชว์ในงานแต่งงานมีคะแนนเป็น 8 และใช้ภาพถ่ายแจกเป็นของที่ระลึกมี 5 คะแนน เป็นสภาพความเป็นจริงที่กรณีศึกษาใช้ภาพถ่ายในช่วงงานแต่งงาน ถ้าไม่นับกรณีศึกษาที่ 7 ซึ่งถ่ายภาพหลังงานแต่งงานและกรณีศึกษาที่ 9 ที่ไม่ได้ใช้โชว์เพราะภาพเสร็จไม่ทันงานแต่งงานแล้วถือว่า 100% ของกรณีศึกษาใช้ภาพถ่ายด้านนี้ ถึงแม้ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ที่พวกเขาบอกว่าไม่ได้คาดหวังไว้แต่แรก เพราะมีเพียง 40% เท่านั้นที่วางแผนไว้ว่าจะใช้ภาพเพื่อการนี้โดยเฉพาะก่อนถ่ายภาพ สิ่งที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงนี้กรณีศึกษาแต่ละคนได้ให้เหตุผลคล้ายคลึงกันคือ ถึงอย่างไรก็ถ่ายภาพมาแล้วและภาพก็สวย เพราะฉะนั้นจึงควรนำไปใช้ในงานแต่งงาน และอีกเหตุผลหนึ่งคือเคยเห็นคนอื่นทำก็เลยทำบ้าง เช่น กรณีศึกษาที่ 2 ซึ่งไม่ได้ต้องการจะใช้ภาพถ่ายในงานแต่งงานเช่นนี้ แต่ในที่สุดก็นำภาพถ่ายที่ถ่ายกับสตูดิโอแห่งที่ 2 ที่พวกเขาชอบมากกว่าภาพถ่ายของสตูดิโอแรกไปตั้งโชว์ในงานด้วยเหตุผลว่า “ถ่ายเสร็จแล้ว โหนงๆ ก็เสียเงินแล้วก็เอาไปโชว์ซะหน่อย” หรือกรณีศึกษาที่ 8 ที่บอกว่า “ไม่ได้คิดแต่แรกว่าจะเอารูปไปโชว์หน้างาน คิดแต่จะมีไว้ที่บ้านเฉยๆ แต่พอดีเราไปงานอื่นมา เรามีเอาไปโชว์อย่างนั้นก็สวยดี เราก็เลยเอาไปวางบ้าง” ส่วนการใช้ภาพถ่ายแจกเป็นที่ระลึกนั้นเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วถือว่า 100% ของคนที่มี Thank You Card จะใช้ในลักษณะนี้เพราะ 5 คนที่เหลือที่ไม่ได้แจกคือผู้ที่ไม่มีรูปถ่ายที่เป็น Thank You Card เมื่อซื้อ Package การแจก Thank You Card นี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าว

ว่าถือเป็นของชำร่วยหรือของที่ระลึกชิ้นหนึ่งที่มอบให้กับแขกพิเศษที่มาในงานหรือเฉพาะเพื่อนสนิทเท่านั้นไว้เป็นที่ระลึกถึงวันแต่งงานของพวกเขา

การใช้ภาพถ่ายในลักษณะของประดับบ้านเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากงานแต่งงานผ่านพ้นไปแล้ว จากตารางที่ 5 นี้พบว่ามีเพียงกรณีศึกษาที่ 2 และ 9 เท่านั้นที่ไม่ได้นำภาพถ่ายมาประดับบ้านเหมือนตัวอย่างอื่นๆ และพวกเขาไม่แม้กระทั่งแกะภาพออกจากกล่องอีกเลยหลังจากงานแต่งงานผ่านไปแล้ว (กรณีศึกษาที่ 2) หรือยังไม่ไปปรับภาพเลยทั้งๆ ที่ภาพเสร็จแล้ว (กรณีศึกษาที่ 9) สำหรับกรณีศึกษาที่ 2 อาจจะเป็นเพราะกรณีศึกษาผู้นี้มีประสบการณ์ถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าคนอื่นๆ เพราะได้ถ่ายภาพกับ 2 สติวดีโอ ความเห่อหรือชื่นชมภาพของตัวเองจึงลดลงไป การนำภาพถ่ายมาแขวนประดับบ้านไม่ได้ต่างไปจากการนำไปประดับในงานแต่งงาน และพวกเขาได้บอกว่าภาพนี้เมื่ออยู่ในบ้านจะมีความหมายในแง่ที่ว่า เป็นภาพที่ทำให้ระลึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุขในวันแต่งงาน และทำให้บรรยากาศนี้คงอยู่ในบ้านต่อไป

กรณีศึกษาทั้ง 3 ที่ตอบว่าใช้ภาพถ่ายในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง การใช้ภาพถ่ายที่ตั้งโชว์หรือแสดงในงานเป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้ที่มาในงานเลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลที่กรณีศึกษาไม่ได้สนิทสนมด้วยมากนัก (เช่น แขกของพ่อแม่) จึงใช้ภาพถ่ายเป็นหัวข้อในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อภาพถ่าย ดังที่กรณีศึกษาที่ 1 และ 2 บอกว่า “ภาพถ่ายทำให้แขกที่มามีเรื่องที่จะคุยกับเราได้” หรือกรณีศึกษาที่ 4 ที่ใช้ภาพถ่ายในการสื่อสารทางอ้อมกับบุคคลอื่น ด้วยการสร้าง Website ส่วนตัวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตรักของทั้งคู่ พร้อมกับมีภาพถ่ายประกอบให้ดู ทำให้ผู้ที่เข้ามาใน Website เกิดความประทับใจ และกรณีศึกษาที่ 4 นี้เองที่เป็นคู่แต่งงานคู่เดียวที่นำภาพถ่ายไปใช้งานร่วมกับสื่ออื่นๆ คือ ใช้งานในสื่อ Internet นำภาพถ่ายนี้พิมพ์ในการ์ดเชิญ และใช้ภาพถ่ายในการผลิตสื่อวิดีโอที่ฉายในงานแต่งงานเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าสาวและเจ้าสาวให้แขกได้ชมอีกด้วย

ในระหว่างการพูดคุยเกี่ยวกับความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายนั้น เมื่อกรณีศึกษาบอกว่าใช้ภาพถ่ายไปโชว์ในงานแต่งงาน ผู้วิจัยจะถามคำถามต่อไปว่าเพราะเหตุใด คำตอบที่ได้มักจะเป็นดังคำอธิบายที่กล่าวมาแล้วคือ ภาพสวยและทำตามคนอื่น โดยที่พวกเขาไม่ได้พูดถึงประเด็นที่ว่าจะเป็นการบ่งบอกฐานะของเจ้าภาพหรือความพร้อมในการจัดงาน ซึ่งก็มีบางคนยืนยันว่าถึงไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่มีกรณีศึกษา 2 คู่คือ กรณีศึกษาที่ 3 และกรณีศึกษาที่ 6 ที่พูดโดยทันทีว่าการมีภาพถ่ายไปตั้งโชว์ในงานจะแสดงถึงฐานะทางการเงินของเจ้าสาวเจ้าสาว และความสมบูรณ์ของงานแต่งงาน กรณีศึกษาที่ 3 บอกว่าภาพถ่ายทำให้งานมีความสมบูรณ์ไม่ขาดส่วนหนึ่งของงานไปและ “ปลื้มอยู่ในใจว่าเราก็มักกำลังทรัพย์ที่จะไปถ่ายเหมือนกัน” ส่วนกรณีศึกษาที่ 6 บอกว่าถ้างานไหนไม่มีจะทำให้แขกดูถูกงานนั้นว่ากระจอก เจ้าภาพขี้เหนียวหรือเซย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าถึงแม้ตัวอย่างรายอื่นๆ จะไม่ยอมรับว่าการนำภาพถ่ายไปตั้งโชว์เกี่ยว

ข้องกับเรื่องฐานะการเงินหรือศักดิ์ศรี แต่เมื่อถามความรู้สึกที่มีภาพในงานทุกคนจะตอบว่ารู้สึกภูมิใจที่มีรูปสวยๆ ให้คนอื่นได้เห็น จึงคิดว่าเป็นการดีแล้วที่ตัดสินใจนำภาพถ่ายไปใช้ในงาน แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกนี้ก็ไม่ต่างไปจากความรู้สึกของที่ทำอะไรทำกระแสดความนิยม ผู้วิจัยคิดว่าลึกๆ แล้วกรณีศึกษาทุกคนรู้สึกปลื้มใจที่งานแต่งงานของตัวเองมีความทันสมัยไม่ต่างจากงานของคนอื่นๆ ส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับฐานะนั้นผู้วิจัยคิดว่ากรณีศึกษาอาจจะอายที่จะยอมรับในเรื่องนี้โดยตรง เพราะผู้วิจัยสังเกตเห็นความรู้สึกภูมิใจที่พวกเขามีอำนาจ "ซื้อ" ภาพถ่ายลักษณะนี้ได้

ภาพถ่ายครอบครัว

ตารางที่ 6 ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคลประเภทครอบครัว

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายครอบครัว	กรณีศึกษาที่					
	11	12	13	14	15	รวม
ต้องการภาพถ่ายสวยๆ ของสมาชิกในครอบครัว	*	*	*	*	*	5
ต้องการบันทึกเหตุการณ์พิเศษของครอบครัว	-	-	-	-	*	1
ต้องการได้ภาพถ่ายเหมือนภาพตัวอย่างของสตูดิโอ/เหมือนคนอื่น	*	-	-	*	*	3

ในด้านความต้องการและความคาดหวังภาพถ่ายครอบครัวพบว่า กรณีศึกษาทั้งห้าต่างก็ต้องการได้ภาพถ่ายที่ดีที่สุดของสมาชิกในครอบครัวไว้ ถึงแม้ว่าที่มาของโอกาสที่ได้ถ่ายภาพครอบครัวของกรณีศึกษาทั้งห้าจะต่างกัน คือ บางกรณีถ่ายภาพเพราะต้องการที่จะถ่าย ขณะที่บางกรณีได้ถ่ายภาพเพราะเป็นของแถมจากการซื้อของอย่างอื่น แต่เมื่อมีโอกาสถ่ายภาพครอบครัวแล้วทุกกรณีศึกษาต่างก็คาดหวังที่จะได้ภาพถ่ายที่ดีที่สุดของครอบครัวเก็บไว้

การแต่งกายเป็นสิ่งที่แต่ละครอบครัวต้องเตรียมไปเอง จากการสังเกตภาพถ่ายของแต่ละครอบครัวทำให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายของกรณีศึกษานั้นน่าจะเป็นชุดที่กรณีศึกษาคิดว่าดีที่สุดแล้วและมีสิ่งที่คล้ายกัน เช่น คุณพ่อต้องสวมสูท คุณแม่ต้องสวมชุดใหม่ และมีกรณีศึกษา 15 ที่ลูกชายแต่งชุดครุยเพื่อบันทึกความสำเร็จทางการศึกษาของพวกเขา จึงถือว่าเป็นความต้องการที่จะใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อบันทึกเหตุการณ์พิเศษของครอบครัวเอาไว้ ขณะเดียวกันก็ถ่ายภาพครอบครัวเพื่อเป็นการบันทึกภาพร่วมกับว่าที่สมาชิกใหม่ของครอบครัวคือว่าที่ลูกสะใภ้ทั้งสามคน

นอกจากนี้กรณีศึกษา 3 ครอบครัวยังได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการถ่ายภาพครอบครัว คือ กรณีศึกษาที่ 11 กรณีศึกษาที่ 14 และกรณีศึกษาที่ 15 ที่เกิดแรง

สนใจในความต้องการถ่ายภาพครอบครัว เพราะได้เห็นภาพถ่ายตัวอย่างของสตูดิโอตามห้างสรรพสินค้าแล้วทำให้รู้สึกว่าจะอยากจะมีภาพถ่ายแบบนี้บ้าง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะตามกระแสนิยมของสังคม ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาจะคิดว่าเป็นการบริโภคเพราะความต้องการของครอบครัวเองที่อยากจะมีภาพถ่ายสวยๆ ของสมาชิกในครอบครัวเก็บไว้ แต่ถ้าพิจารณาแล้วความต้องการนี้เกิดขึ้นเพราะได้รับแรงบันดาลใจจากปัจจัยภายนอกทั้งสิ้น นั่นคือ การที่กรณีศึกษาได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นภาพถ่ายบ่อยๆ เข้า ทำให้เกิดการสั่งสมของความต้องการที่จะมีภาพถ่ายแบบนี้บ้างโดยที่ไม่รู้ตัว

ตารางที่ 7 สภาพความเป็นจริงเป็นการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพครอบครัว

ประโยชน์และคุณค่าของภาพถ่าย	กรณีศึกษาที่					
	11	12	13	14	15	รวม
ใช้ประดับบ้าน	*	*	*	*	*	5
เป็นภาพที่ใช้บอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกครอบครัว	-	-	-	-	*	1
นำไปให้คนอื่นดูนอกบ้าน/แจกให้คนอื่น	*	-	-	*	-	2
ได้ภาพถ่ายที่ดีและมีความหมายทางจิตใจ	*	*	*	*	*	5

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากรณีศึกษาที่ถ่ายภาพครอบครัวได้ใช้ประโยชน์จากภาพถ่ายในลักษณะเดียวกับกรณีศึกษาที่ถ่ายภาพแต่งงานเช่นกันคือ ทุกกรณีศึกษาได้นำภาพถ่ายเป็นสิ่งของประดับในบ้านขึ้นหนึ่ง และกรณีศึกษาทุกคนต่างก็ให้ความสำคัญตรงกันว่าเป็นภาพถ่ายที่มีความหมายของครอบครัว เพราะภาพถ่ายครอบครัวเป็นภาพถ่ายที่แทนความหมายของความรักและความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น ภาพถ่ายครอบครัวจึงมีความหมายเสมือนเป็นตัวแทนของสมาชิกแต่ละคนที่อยู่พร้อมหน้าพร้อมตาในภาพถ่ายนี้ สำหรับการถ่ายภาพประดับบ้านเป็นการใช้งานที่ทุกกรณีศึกษามีความคิดตรงกันว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวของภาพถ่าย คือ ภาพถ่ายมีความสวยงามจึงสามารถใช้เป็นของประดับบ้านได้ ส่วนคุณค่าของภาพถ่ายในแง่ของคุณค่าทางจิตใจนั้นมีรายละเอียดต่างๆ กันไปแต่ละครอบครัว แต่ลักษณะร่วมกันคือ เป็นสื่อบันทึกความหมายของครอบครัวอันอบอุ่น และมีกรณีศึกษาที่ 15 ที่คิดว่าภาพถ่ายยังเป็นสิ่งที่สามารถบันทึกและบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวได้ ดังภาพถ่ายครอบครัวของกรณีศึกษาที่ 15 ที่เป็นภาพถ่ายที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ดูภาพได้ว่าสมาชิกของครอบครัวจบการศึกษาจากแห่งใด กรณีศึกษานี้ยังคิดว่าภาพถ่ายครอบครัวเช่นนี้สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัวได้อีกด้วย

ภาพถ่ายแฟชั่น

ตารางที่ 8 ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพถ่ายแฟชั่น

ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายแฟชั่น	กรณีศึกษาที่					
	16	17	18	19	20	รวม
อยากได้ภาพถ่ายสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก	*	*	*	*	*	5
อยากเห็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลิกภาพด้วยภาพถ่าย	-	*	*	*	*	4
อยากได้ภาพถ่ายเหมือนกับความฝันส่วนตัว หรือเหมือนภาพนางแบบ/ภาพตัวอย่างของสตูดิโอ	*	-	*	*	-	3
อิทธิพลจากสื่อหรือบุคคลรอบข้าง	*	*	-	*	*	4

ข้อมูลดังตารางที่ 8 นี้ทำให้ทราบว่ากรณีศึกษาทั้งห้ามีความต้องการบริโภคภาพถ่ายลักษณะแฟชั่นเพราะต้องการภาพของตัวเองที่ถ่ายอย่างสวยงามเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก นอกจากนี้ 4 ใน 5 ของกรณีศึกษาต้องการที่จะได้ภาพถ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกของตนเองเป็นอีกบุคลิกหนึ่งที่แปลกไปจากตัวจริง เช่น กรณีศึกษาที่ 18 ซึ่งปกติเป็นคนเรียบร้อย ไม่ค่อยแต่งหน้า ก็ต้องการภาพที่ทำให้ตัวเองเปลี่ยนเป็นคนที่มีบุคลิกหวานซึ้ง ส่วนอีก 3 กรณีศึกษายอมรับว่าต้องการบริโภคภาพถ่ายเพราะต้องการภาพถ่ายตามจินตนาการส่วนตัว หรือต้องการได้ภาพถ่ายเหมือนกับภาพตัวอย่างของสตูดิโอ ตัวอย่างที่ชัดเจนของกรณีนี้คือ กรณีศึกษาที่ 19 ซึ่งต้องการเป็นได้ภาพที่ตนเองสวมใส่เสื้อผ้าเหมือนมารี อังตัวเน็ต จึงหวังว่าองค์ประกอบการสื่อความหมายของภาพถ่ายในส่วนของเสื้อผ้าจะทำให้ความฝันนี้เกิดขึ้นจริง

สื่อต่างๆ และบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกรณีศึกษา เช่น ละคร ไทรท์คน์และภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร มีส่วนกระตุ้นให้กรณีศึกษาที่ 16 และ 19 เกิดความต้องการอยากจะมีภาพถ่ายที่ตนเองสวมใส่เสื้อผ้าแบบนั้นบ้าง นอกจากนี้บุคคลรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน ทั้งที่เคยถ่ายภาพมาแล้ว หรืออาจจะไม่เคยถ่าย ล้วนแต่มีส่วนในการกระตุ้นให้กรณีศึกษาอยาก จะลองถ่ายภาพกับสตูดิโอสักครั้ง ดังในกรณีกรณีศึกษาที่ 16 กรณีศึกษาที่ 17 และ กรณีศึกษาที่

ตารางที่ 9 สภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแฟชั่น

ประโยชน์และคุณค่าของภาพถ่าย	กรณีศึกษาที่					
	16	17	18	19	20	รวม
โชว์คนรอบข้าง	*	*	*	*	*	5
ได้ภาพสวยๆ ไว้ดูในอนาคต	*	*	*	*	*	5
แจกคนใกล้ชิด	*	*	-	*	*	4
ประดับบ้าน	*	*	*	*	-	4
เพิ่มความมั่นใจในตนเอง	*	*	*	*	-	4
ได้ประสบการณ์การถ่ายภาพแบบใส่เสื้อผ้าที่ไม่เคยใส่	*	-	*	*	-	3

ตารางที่ 9 ทำให้เห็นว่าการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแฟชั่นของกรณีศึกษากลุ่มนี้ไม่ต่างจากกลุ่มกรณีศึกษาผู้บริโภคภาพถ่ายประเภทภาพแต่งงานและครอบครัวเลย คือการนำภาพไปอวดหรือโชว์ แจกภาพแก่คนรอบข้าง และใช้ภาพประดับบ้าน นอกจากนี้กรณีศึกษาทุกคนก็เห็นว่าภาพถ่ายของตนนั้นเป็นภาพที่มีคุณค่าที่จะได้เก็บไว้ดูต่อไปในอนาคต ส่วนประโยชน์ที่ได้จากการถ่ายภาพประเภทนี้มี 2 ประการคือ ภาพถ่ายสามารถสร้างความมั่นใจในตนเองให้แก่กรณีศึกษาได้ ความมั่นใจนี้คือเมื่อพวกเขาดูภาพในอีกบุคคลหนึ่งที่ภาพถ่ายได้บันทึกไว้ นั่น พวกเขาพึงพอใจและมั่นใจขึ้นว่าตัวเขาเองนั้นหน้าตาพอใช้ได้หรือไม่ได้ด้อยไปกว่าคนอื่น ๆ นอกจากนี้ประโยชน์ด้านนี้แล้วกรณีศึกษาบางคนยังคิดว่าได้ประสบการณ์การถ่ายภาพแบบกับมืออาชีพ และอีกประสบการณ์หนึ่งคือ โอกาสที่พวกเขาได้ใส่เสื้อผ้าที่ปกติแล้วไม่เคยใส่ และคงจะไม่ได้ใส่ในชีวิตประจำวัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด

ข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้งหมดเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคล และสภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลทั้ง 2 ประเภท คือ ภาพถ่ายตามวาระโอกาส (ภาพแต่งงาน และภาพถ่ายครอบครัว) และภาพถ่ายแฟชั่น เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดแล้ว พบว่าการบริโภคภาพถ่ายบุคคลของกรณีศึกษาทั้ง 20 กรณีนี้มีพื้นฐานการบริโภคเพื่อตระหง่าคุณค่าเชิงให้สอย (Use Value) เป็นคุณค่าที่เด่นชัดมากที่สุด

คุณค่าการใช้ (Use Value) เป็นคุณค่าการใช้ที่เกิดจากสิ่งของนั้นเมื่อรรถประโยชน์หรือการใช้สอย คุณค่าการใช้ของภาพถ่ายบุคคลที่กรณีศึกษาได้รับจากภาพถ่ายของพวกเขา “ภาพถ่ายมีคุณค่าเป็นสื่อบันทึกข้อมูล”

เมื่อพิจารณาจากความต้องการและความหวังในภาพถ่ายบุคคลที่ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดที่ทำให้กรณีศึกษาเกิดความต้องการบริโภคภาพถ่ายบุคคลจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้กรณีศึกษาเหล่านี้ไปถ่ายภาพกับสตูดิโอต่างๆ คือ

- ภาพถ่ายแต่งงาน : ยอยากได้ภาพถ่ายสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก
- ภาพถ่ายครอบครัว : ยอยากได้ภาพถ่ายสวยๆ ของสมาชิกในครอบครัว
- ภาพถ่ายแฟชั่น : ยอยากได้ภาพถ่ายสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก

ความต้องการที่ตรงกันของกรณีศึกษาผู้บริโภคภาพถ่ายแต่ละประเภทนี้ แสดงให้เห็นถึงตรรกะแห่งการใช้ภาพถ่ายในฐานะเครื่องมือบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับใบหน้า สรีระ วย และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตของกรณีศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นคุณค่าที่เด่นชัดที่สุดในการบริโภคภาพถ่ายบุคคล

เหตุผลที่ซ่อนอยู่ในความต้องการ “ภาพถ่ายสวยๆ ไว้เป็นที่ระลึก” ของกรณีศึกษา คือ ต้องการมีครั้งหนึ่งที่พวกเขาได้ภาพถ่ายตามจินตนาการของตนเอง และองค์ประกอบการสื่อความหมายในภาพถ่ายของสตูดิโอคือแรงผลักดันให้กรณีศึกษา “อยาก” ที่จะพาตนเองไปสัมผัสกับองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งหนึ่งที่ได้วางท่าถ่ายภาพเหมือนนางแบบนางแบบ ครั้งหนึ่งที่ได้สวมใส่ชุดแต่งกายที่ไม่รู้ว่าชีวิตนี้จะได้ใส่หรือไม่ ครั้งหนึ่งที่ได้รับการแต่งหน้าในแบบที่ไม่เคยลองทำมาก่อน และยังเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตที่ใบหน้าของตนเองจะได้รับการบันทึกลงในภาพถ่ายโดยช่างภาพระดับมืออาชีพ และภาพถ่ายยังได้รับการแต่งเติมภาพให้สวยงามยิ่งขึ้นอีกด้วย สิ่งเหล่านั้น ถือเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งของกรณีศึกษาที่พวกเขาจะได้รับจากการถ่ายภาพในสตูดิโอ แต่การบริโภคภาพถ่ายบุคคลของกรณีศึกษาก็ไม่ได้ก้าวไปถึงขั้นการบริโภคเพื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ถ้าพิจารณาจากคำตอบของกรณีศึกษาในเรื่องความต้องการและสภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลแต่ละประเภท

กรณีศึกษาผู้บริโภคภาพถ่ายแต่งงานต้องการใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือในการบันทึกเรื่องราวและโอกาสที่พวกเขาแต่งงาน และคิดว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งหนึ่งในชีวิตเท่านั้น จึงต้องการเครื่องมือที่ดีมีคุณภาพมาบันทึกเหตุการณ์สำคัญนี้ เครื่องมือชิ้นนี้คือภาพถ่ายบุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวของพวกเขาโดยช่างภาพมืออาชีพพร้อมกับเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ก้าวหน้าของสตูดิโอต่างๆ ที่มีอยู่ให้กรณีศึกษาได้เลือกซื้อหามาใช้งาน ก่อนที่กรณีศึกษาของภาพถ่ายแต่งงานจะตัดสินใจซื้อ Package ถ่ายภาพกับสตูดิโอ พวกเขาจะมองคุณค่าของภาพถ่ายของพวกเขาที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคตในแง่ของคุณค่าการใช้เป็นเครื่องมือบันทึกเป็นอันดับแรกเสมอ การแต่งงานเป็นเหตุการณ์สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิตของพวกเขา และเป็นการเริ่มต้นชีวิตร่วมกันของคนสองคน ดังนั้น ภาพถ่ายแต่งงานของพวกเขาจะเป็นบันทึกเรื่องราวของเหตุการณ์นี้และรูปร่าง หน้าตา ของพวกเขาในเวลานั้นได้อย่างสวยงาม แล้วจึงนำภาพนั้นไปใช้เป็นเครื่องประดับในงานแต่งงาน ใช้

ประดับบ้าน หรือใช้แจกเป็นของขวัญชิ้นหนึ่ง หลังจากได้ดำเนินการกับภาพถ่ายในลักษณะต่างๆ นี้แล้วการใช้ภาพถ่ายในลักษณะอื่นๆ ก็ไม่มีอีกแล้ว ภาพถ่ายแต่งงานจึงเป็นภาพที่เก็บบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตกรณีศึกษาเท่านั้น ความแสดงให้เห็นว่าภาพถ่ายแต่งงานของกรณีศึกษาทั้ง 10 คู่นี้มีคุณค่าการใช้ในด้านนี้โดดเด่นที่สุด

กรณีศึกษาของภาพถ่ายครอบครัวทั้ง 5 ก็คิดว่าภาพถ่ายครอบครัวของพวกเขามีคุณค่าที่เป็นภาพบันทึกของสมาชิกในครอบครัวทุกคน เช่น กรณีศึกษาที่ 12 ใช้บันทึกความเปลี่ยนแปลงของวัยของสมาชิกในครอบครัว กรณีศึกษาที่ 13 ได้ภาพถ่ายครอบครัวที่ดีสามารถเก็บไว้ชื่นชมต่อไปในอนาคตได้ หรือกรณีศึกษาที่ 14 ใช้ภาพถ่ายบันทึกความสำเร็จทางการศึกษาของลูกๆ เป็นต้น สิ่งที่กรณีศึกษาได้จากภาพถ่ายครอบครัวของพวกเขาในลักษณะที่กล่าวมานี้ ทำให้ภาพถ่ายมีตระกะแห่งคุณค่าการใช้งาน

กรณีศึกษาที่ถ่ายภาพแฟชั่นก็ใช้ภาพถ่ายเพื่อบันทึกความสวยงามทางด้านร่างกายของพวกเขาเอาไว้ ถึงแม้ว่าเป็นความสวยงามที่เกิดขึ้นมีการเสริมแต่งความเป็นจริงเกี่ยวกับพวกเขาก็ตาม แต่องค์ประกอบต่างๆ ของภาพถ่ายในฐานะสื่อบันทึกนี้มีศักยภาพเพียงพอที่จะสรรสร้าง ความสวยงามตามจินตนาการส่วนตัวของกรณีศึกษาเพื่อบันทึกเอาไว้ ดังที่กรณีศึกษาที่ 19 ถ่ายภาพเพื่อบันทึกความฝันส่วนตัว หรือกรณีศึกษาคนอื่นๆ ที่ถ่ายภาพแฟชั่นเพื่อให้ได้ภาพถ่ายของตนเองในอีกบุคลิกหนึ่งดูแปลกไปจากบุคลิกเดิมตามปกติหรือความเป็นจริงของพวกเขา เมื่อถ่ายภาพแล้วกรณีศึกษาได้ใช้ภาพถ่ายของตนเองเป็นหลักฐานเกี่ยวกับความสวยงามของตนเองที่สามารถนำไปใช้อวดให้คนอื่นดู แจกจ่ายเพื่อนฝูง และใช้ประดับภายในบ้าน แต่ภาพถ่ายของพวกเขา ก็ไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งใด เพราะสิ่งที่กรณีศึกษาตระหนักถึงคือบุคคลในภาพถ่ายนั้นไม่ใช่การอ้างอิงกับบุคคลอื่น แต่เป็นตัวตนของเขาเองที่เพียงแต่ดูสวยกว่าเดิมเท่านั้น ไม่ได้เป็นตัวแทนหรือตัวหมายถึงของสิ่งใดๆ ดังนั้น ตระกะแห่งการบริโภคของกรณีศึกษาทั้ง 5 คนคือ การใช้ภาพถ่ายบันทึกภาพฝันเกี่ยวกับความงามของตนเองเอาไว้ก่อนที่สภาพทางด้านร่างกายของพวกเขาจะไม่เชื่อมต่อโอกาสที่จะได้ถ่ายภาพเช่นนี้

สิ่งที่สังเกตได้ประการหนึ่งในรูปแบบการใช้ภาพถ่ายบุคคลเพื่อเป็นเครื่องมือบันทึกข้อมูลก็คือ ถึงแม้ว่าภาพถ่ายบุคคลที่สร้างสรรค์โดยสติปัญญาจะเป็นภาพถ่ายที่ผลิตขึ้นในกระบวนการผลิตที่ก้าวหน้า มีการตกแต่งภาพถ่ายให้ดูเป็นแบบดูดีต่างจากตัวจริง และยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้เกิดขึ้นในการสื่อความหมายของภาพถ่ายได้ เช่น การจัดเครื่องแต่งกายที่หรูหรา การจัดฉาก หรือการแต่งหน้าทำผมที่สามารถสร้างบุคลิกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้ เป็นต้น แต่สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ “ประสบการณ์” ที่กรณีศึกษาได้สัมผัสและได้บันทึกสิ่งต่างๆ เหล่านี้ลงในภาพถ่ายของตน เมื่อประสบการณ์นี้สิ้นสุดลงกรณีศึกษาส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ใช้ภาพถ่ายและสิ่งที่มีอยู่ในภาพถ่ายนั้นเพื่อสิ่งอื่นใดเลยนอกจากจะเก็บไว้หรือใช้เป็น

สิ่งของประดับบ้านชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นคุณค่าด้านการใช้งาน กรณีศึกษาทุกกรณีต่างก็เห็นตรงกันว่า ภาพถ่ายของพวกเขามีคุณค่าเพราะเป็นภาพถ่ายที่ดีที่พวกเขาจะมีไว้ดูต่อไปในอนาคต สะท้อนถึงความเชื่อว่าภาพถ่ายเป็นสื่อที่สามารถหยุดเวลาไว้ได้ เพราะภาพถ่ายคือการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาให้ปรากฏอยู่ในภาพถ่ายเช่นนั้นตลอดไป และการถ่ายภาพแล้วเก็บเอาไว้ดูเช่นนี้จึงเป็นการได้ประโยชน์เชิงค่าการใช้มากกว่าคุณค่าอื่นใด

ถึงแม้ว่าคุณค่าการใช้ (Use Value) จะปรากฏอย่างเด่นชัดในการบริโภคภาพถ่ายบุคคล แต่แต่ละประเภท แต่ภาพถ่ายบุคคลยังถูกนำไปใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) อยู่บ้างแม้ว่าจะไม่ชัดเจนเหมือนคุณค่าการใช้ การถ่ายภาพเพื่อการแจกจ่ายให้แก่เพื่อนสนิท การใช้ภาพถ่ายไปตั้งโชว์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของพิธีการในงานแต่งงาน หรือการใช้ภาพถ่ายเป็นสิ่งของประดับบ้าน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ขึ้นระหว่างเจ้าของภาพและผู้ที่ได้ดูภาพ ถึงแม้ว่าลักษณะการนำภาพถ่ายไปใช้เช่นนี้จะเป็นคุณค่าการใช้ของภาพถ่าย แต่ภาพถ่ายยังเป็นสื่อกลางในการส่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ระหว่างเจ้าของภาพและผู้คนที่ได้รับภาพ หรือได้ดูภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ถ่ายโดยช่างภาพฝีมือระดับมืออาชีพ จะทำให้เขามีภาพลักษณะที่สมบูรณ์ได้ ผู้คนที่ได้เห็นภาพจะจดจำและตระหนักถึงภาพถ่ายที่สวยงามของเจ้าของภาพ ภาพถ่ายจึงถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของภาพได้

การแจกบัตรขอบคุณ (Thank You Card) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ให้และผู้รับ เพราะกรณีศึกษาบอกว่าจะให้เฉพาะเพื่อนสนิท หรือแขกคนสำคัญเท่านั้น ไม่ได้ให้ทุกคน การเลือกที่จะให้ภาพถ่ายแก่คนอื่นนี้กรณีศึกษาได้อธิบายว่าต้องการให้แก่คนที่พวกเขาเชื่อมั่นว่าจะเห็นคุณค่าของภาพถ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาต้องการให้ผู้รับระลึกถึงตัวเขาเมื่อได้เห็นภาพถ่ายในบัตรขอบคุณ การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จึงเกิดขึ้น สิ่งที่ทำให้ต้องการจะส่งผ่านทางภาพถ่ายคือ ความภาคภูมิใจในความสวยงามของตนเองที่ปรากฏในภาพถ่าย และผู้รับจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อภาพลักษณ์นี้ ดังที่กรณีศึกษาได้บอกแก่ผู้วิจัยว่าผู้ได้รับภาพถ่ายนอกจากจะประทับใจแล้ว บางคนก็เกิดความต้องการที่จะได้ภาพถ่ายแบบนั้นของตนเองเหมือนกับกรณีศึกษา

นอกจากจะเกิดการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ส่วนตัวของเจ้าของภาพถ่ายแล้ว ภาพถ่ายบุคคลยังเป็นสื่อกลางในการบ่งบอกถึงฐานะ ความทันสมัย และรสนิยมของเจ้าของภาพอีกด้วย ถึงแม้ว่าจะมีกรณีศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับคุณค่านี้ เพราะมีเพียง 2 กรณีศึกษาเท่านั้นที่คิดว่าภาพถ่ายมีสัญลักษณ์ในความหมายเหล่านี้ที่ถูกส่งจากเจ้าของภาพถ่ายไปยังผู้อื่นได้โดยผ่านภาพถ่าย แต่ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่ากรณีศึกษาอื่นๆ ก็คิดเหมือนกับกรณีศึกษาที่ 3 และกรณีศึกษาที่ 6 เพราะจากการสังเกตท่าทีของกรณีศึกษาอื่นๆ เมื่อพวกเขาตอบว่าไม่ได้คิดว่าภาพถ่ายจะทำให้คนอื่นคิดว่าตนเองนั้นมีฐานะ หรือทันสมัย กรณีศึกษามักจะพูดแต่เพียงว่า “มี

เงินพอซื้อได้ก็ควรที่จะซื้อ เพราะถือว่าคุ้มที่จะซื้อภาพถ่ายสวยๆ ของเรา” และผู้วิจัยสังเกตได้ถึงความรู้สึกภูมิใจของนักศึกษาเหล่านี้ที่พวกเขาเริ่มมีกำลังซื้อ ผู้วิจัยคิดว่าการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อถ่ายภาพจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเหมือนกับการที่คนเราเมื่อมีเงินแล้ว ก็ต้องใช้เงินซื้อความพึงพอใจอื่นๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยสี่ และการใช้เงินซื้อสิ่งของก็ย่อมมีการเลือก เช่น ถ้าเรามีเงินเป็นล้าน เราคงจะซื้อรถเบนซ์มากกว่าที่เลือกซื้อรถญี่ปุ่น นอกจากจะตามค่านิยมของสังคมแล้ว ยังมีเหตุผลแฝงคือเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าเรามีเงินซื้อได้ ภาพถ่ายบุคคลก็ทำให้เกิดสัญญาณนี้เช่นกัน ผู้วิจัยคิดว่าภาพถ่ายครอบครัวมีคุณค่านี้มากที่สุด นอกจากจะเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ในแง่ที่ภาพถ่ายมีสัญญาณของความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นของครอบครัวนั้นๆ แล้ว ยังมีสัญญาณในเรื่องฐานะทางการเงินอีกด้วย ถึงแม้ว่านักศึกษาจะบอกว่าไม่มี แต่เมื่อพิจารณาจากคำตอบของพวกเขาแล้ว ภาพถ่ายครอบครัวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ในเรื่องฐานะอย่างแน่นอน ดังที่นักศึกษาที่ 15 บอกว่าการมีภาพถ่ายครอบครัวประดับบ้านทำให้บ้านดู “มีราคา” ขึ้น หรือนักศึกษาภาพถ่ายแต่งงานที่ 7 เมื่อพิจารณาจากสภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายแต่งงานของพวกเขาแล้ว การใช้ภาพถ่ายประดับบ้านเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาซื้อบ้านใหม่หลังจากย้ายจากบ้านตึกแถว แสดงให้เห็นว่าภาพถ่ายเป็นสัญญาณหนึ่งที่แสดงถึงการเลื่อนฐานะของครอบครัวนี้

การถ่ายภาพกับสตูดิโอได้กลายเป็นกิจกรรมใช้จ่ายอย่างหนึ่งที่เป็นการบริโภคทางสังคม (social consumption) ที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะ และความทันสมัย ที่ได้ทำอะไรตามกระแสนิยมของสังคม แม้ว่านักศึกษาไม่ยืนยันในเรื่องนี้ แต่ผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะนักศึกษามีความรู้สึกว่าอายที่จะพูดออกมาตรงๆ มากกว่า

โดยสรุปแล้ว การบริโภคภาพถ่ายบุคคลของนักศึกษาทั้งหมดเกิดขึ้นเพื่อตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ค่าการใช้มากที่สุด โดยการใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขา ไม่ได้เป็นไปตามตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือเพื่อคุณค่าเชิงสัญญาณ เพราะถ้าหากเป็นการบริโภคเพื่อตรรก วิทยาคุณค่าสัญญาณแล้ว พวกเขาจะต้องบริโภคภาพถ่ายอยู่เสมอตามตรรกะแห่งแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ อยู่เสมอน นั่นคือ ต้องลองถ่ายภาพหลายๆ แบบ กับหลายๆ สตูดิโอ และใช้ภาพถ่ายเพื่อคุณค่าเชิงสัญญาณอย่างชัดเจน แต่สิ่งที่พบจากการศึกษากับนักศึกษาคือการถ่ายภาพเพื่อเก็บไว้ดูเท่านั้น ส่วนการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้งานภาพถ่าย ได้แก่ การโชว์ การแจก การใช้ประดับบ้าน ถือว่าเป็นคุณค่าที่ปรากฏตามมาจากคุณค่าการใช้ในระดับรองลงมา

2. การเปรียบเทียบข้อมูลกับข้อมูลจากฝ่ายผู้ผลิตและปรากฏการณ์ในสังคม

เพื่อตรวจสอบผลข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาผู้วิจัยต้องการนำเสนอข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคของภาพถ่ายบุคคล เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคดีังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าของภาพถ่ายบุคคลในความคิดเห็นของผู้ผลิต

ช่างภาพและผู้จัดการสตูดิโอต่างก็มีความคิดเห็นตรงกันคือ ภาพถ่ายเป็นสิ่งที่สามารถบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับตัวเราได้ ภาพถ่ายสามารถบอกเล่าเรื่องราวและรายละเอียดของผู้เป็นแบบ มีความเป็นอมตะ นอกจากนี้ บุคคลเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการบริโภคของผู้ใช้บริการดังนี้

ถ่ายภาพเพื่อใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลจากสตูดิโอแต่ละแห่งให้ข้อมูลว่าการใช้งานอันดับหนึ่งคือ นำไปตั้งโชว์ในโอกาสต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ประดับบ้าน หรือแม้กระทั่งถ่ายภาพล่วงหน้าเอาไว้เพื่อใช้ตั้งในงานศพของตัวเอง (ข้อมูลจากคุณนิติกร ภิรมย์เกียรติ) ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าการนำภาพไปแสดงในงานต่างๆ นี้ เป็นเรื่องของ “ศักดิ์ศรี” และ “ค่านิยม” ของคนในสังคมไปแล้ว

การใช้งานอื่นๆ ได้แก่ นำภาพถ่ายไปใช้ในการสมัครงานที่ต้องอาศัยความสวยงามของหน้าตา เช่น แอร์โฮสเตส ประชาสัมพันธ์ นางแบบ ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ลักษณะนี้มักจะถ่ายภาพกับสตูดิโอถ่ายภาพแฟชั่น สิริยากร สุริยมาตย์ จาก Primo Studio เล่าว่า “ถ้าบอกว่าไปสมัครงานแล้ว ส่วนใหญ่คือคนที่สมัครแอร์โฮสเตส แต่ก็มีแปลกๆ ด้วยนะ บางคนถ่ายภาพเพื่อจะส่งไปสมัครเป็นนางแบบก็มี บางคนก็เอาไปใช้ประกวดนางงามก็มี กระทั่งที่แปลงเพศแล้วก็มีการให้ถ่ายให้เพราะเขาจะทำ portfolio ส่งไปเมืองนอก”

การถ่ายภาพเพื่อนำภาพไปสมัครงานอาชีพลักษณะนี้ได้รับการยืนยันจากสุเมธ วิวัฒน์-วิชา ว่าเกิดขึ้นจริงเพราะตัวเขาเองนั้นเคยได้รับภาพถ่ายที่ถ่ายจาก Photo en Vouge ของบุคคลต่างๆ ส่งมาเพื่อจะได้มีโอกาสถ่ายแบบในนิตยสารแพรว

ถ่ายภาพเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว การถ่ายภาพลักษณะนี้ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เพราะภาพถ่ายสามารถทำให้ผู้เป็นแบบสวยงามกว่าตัวจริงได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเก็บบันทึกความสวยงามตามวัยของตนเองไว้ หรือได้มีประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ได้ถ่ายแบบในสตูดิโอ ประเด็นนี้ถือเป็นอุดมการณ์การทำงานของช่างภาพเองด้วยที่ต้องทำให้ภาพถ่ายมีคุณค่าด้านนี้ต่อผู้บริโภค

สำหรับภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารนั้น ทีมงานแฟชั่นของนิตยสารแพรวให้ความคิดเห็นว่า ภาพถ่ายที่สื่อออกไปสู่สาธารณะนั้นไม่ใช่เพื่อการนำเสนอขายเสื้อผ้าอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องการเสนอแนวทาง (trend) ในการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม ที่ทันสมัย ให้ผู้อ่านได้นำไปเป็นแบบอย่างในการแต่งกายอีกด้วย และยังมีผลต่อเนื่องไปยังลักษณะการถ่ายภาพของสตูดิโอต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มการแต่งหน้า ทำผม และเสื้อผ้าอีกด้วย

ฝ่ายผู้ผลิตคือสตูดิโอต่างๆ ยังเป็นผู้ที่ทำให้ภาพถ่ายเกิดคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงวิทยา (Exchange Value) ขึ้น เพราะภาพถ่ายบุคคลได้กลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ทำให้ภาพถ่ายถูกกำหนดมูลค่าเป็นราคา การตั้งราคา Package ถ่ายภาพของสตูดิโอแต่ละแห่ง มีปัจจัยกำหนดคือ

1. ราคาของภาพถ่ายสะท้อนถึงอำนาจในการซื้อของผู้ใช้บริการ ราคาของ Package ทำให้เกิดส่วนย่อย (segment) ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการทำให้เกิดการจัดระดับระดับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค เพราะรายละเอียดของสิ่งที่จะได้ในแต่ละราคานั้นเป็นการบอกระดับของลูกค้าด้วย เช่น ภาพถ่ายอัดลงผ้าใบจะมีราคาแพงกว่าภาพถ่ายอัดลงกระดาษ ทั้งๆ ที่คุณภาพของภาพก็ไม่ได้ต่างกันมาก เพียงแต่การอัดภาพลงบนผ้าใบจะทำให้สีอ่อนนุ่มลงทำให้ภาพถ่ายคล้ายกับภาพวาดเท่านั้นเอง นอกจากนี้ กรอบรูปขนาดใหญ่จะมีความแตกต่างกันในด้านราคาตามลักษณะของวัตถุดิบและการออกแบบ ยังสะท้อนถึงฐานะและรสนิยมผู้ซื้ออีกด้วย พนักงานประจำสตูดิโอ Genius Glamour Studio ได้แสดงความคิดเห็นว่า “การซื้อภาพอัดใส่กรอบขนาดใหญ่หมายความว่า บ้านของลูกค้าคนนั้นมีขนาดใหญ่” อีกประการหนึ่งคือการตั้งราคาค่าบริการถ่ายภาพบุคคลยังเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสตูดิโอแห่งนั้นอีกด้วยว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคระดับใด

2. ความน่าสนใจของสินค้า หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายของภาพถ่าย ได้แก่ เสื้อผ้า จาก อุปกรณ์ประกอบฉาก การแต่งหน้า ทำผม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการตกแต่งร้านล้วนแต่ทำให้สินค้าคือบริการถ่ายภาพมีความสนใจได้มากหรือน้อย ดังที่กรณีศึกษาภาพถ่ายแต่งงานทุกกรณีบอกว่า ความสวยงามและความหลากหลายสไตล์ของเสื้อผ้า คือสิ่งที่พวกเขาใช้เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจถ่ายภาพกับสตูดิโอแห่งนั้นร่วมกับการพิจารณาคุณภาพภาพถ่ายของสตูดิโอ องค์ประกอบเหล่านี้เมื่อรวมกันแล้วย่อมทำให้สินค้าของสตูดิโอมีลักษณะน่าสนใจ กลายเป็นภาพถ่ายที่สวยงามที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าต้องถ่ายภาพดีๆ แบบนี้สักครั้งหนึ่ง

2.3 ภาพถ่ายตัวอย่างคือโฆษณาแฝง กลยุทธ์ที่สตูดิโอถ่ายภาพมักจะใช้คือการเชิญให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาถ่ายภาพกับสตูดิโอฟรีหรือซื้อ Package ในราคาพิเศษ จากนั้นสตูดิโอจะ

นำภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมาจัดแสดงเป็นภาพถ่ายตัวอย่างให้ลูกค้าดู ภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งย่อมจะมีบุคลิก หน้าตาดีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อถูกจัดแต่งร่วมกับบริบทด้านการสื่อความหมายของภาพถ่ายแล้ว ย่อมทำให้ภาพถ่ายของพวกเขาดูโดดเด่น ภาพถ่ายของเขาจึงเป็นสิ่งที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมีภาพถ่ายแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์

2.2 การใช้ภาพถ่ายบุคคลที่ปรากฏในสังคม

จากการสำรวจปรากฏการณ์ในสังคมที่แสดงให้เห็นถึงการบริโภคภาพถ่ายบุคคลทั้งสองประเภทผ่านสื่อต่างๆ พบว่าบุคคลทั่วไปก็มีการบริโภคภาพถ่ายบุคคลในลักษณะเดียวกันกับกรณีศึกษาของการวิจัยนี้ ตัวอย่างเช่น

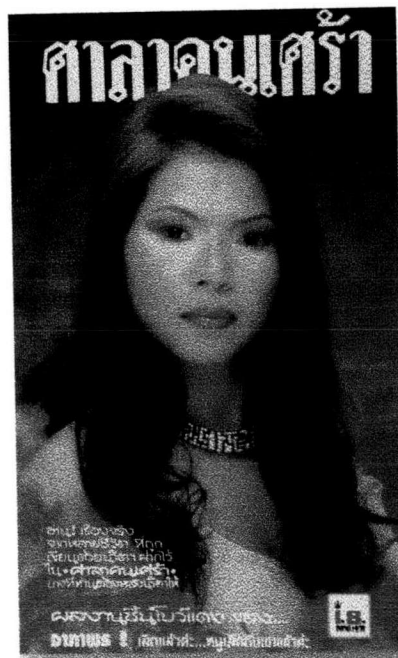
- * การใช้งานภาพถ่ายด้วยการตั้งแสดงในงานแต่งงาน ในสังคมชั้นสูงหรือสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีการใช้ภาพถ่ายไปตั้งโชว์ในงานแต่งงานเหมือนกันกับกรณีศึกษา



ภาพที่ 5.75

การใช้ภาพถ่ายแต่งงานในแวดวงของบุคคลที่มีชื่อเสียง
(ภาพจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ)

- * การใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงภาพถ่ายมีคุณค่าด้านนี้ต่อพวกเขามาก อย่างเช่น กรณีของนักร้องลูกทุ่ง นักการเมือง นักธุรกิจ เมื่อต้องให้ข้อมูลต่อสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ พวกเขามักจะมีภาพถ่ายที่ดูดีเอาไว้แจกสื่อมวลชนเพื่อให้ภาพลักษณ์ของเขาที่ปรากฏผ่านสื่อดูดียิ่งขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ดารา นักร้อง ที่จะต้องถูกสัมภาษณ์รายวัน นักข่าวจะถ่ายภาพพวกเขาเพียงไม่กี่ท่า รูปที่นำไปตีพิมพ์จึงมีความเป็นไปได้ที่พวกเขาจะดูไม่สวยอย่างที่ควรเป็น พวกเขาจึงลงทุนในส่วนนี้ (สุเมธ วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2541)



ภาพที่ 5.76

การใช้ภาพถ่ายที่ถ่ายจากสตูดิโอของอาภาพร นครสวรรค์
เพื่อในการตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

- * ภาพถ่ายมีคุณค่าทางการตลาด ภาพถ่ายบุคคลยังสามารถใช้เป็นสิ่งของสำหรับซื้อขายได้อีกด้วย หรือใช้ภาพถ่ายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการขายและการโฆษณาสินค้า ตัวอย่างเช่น การที่ Genius Glamour เข้าร่วมกับรายการส่งเสริมการขายของธนาคารในด้านของบัตรเครดิตคือ เมื่อทำบัตรเครดิตแล้วจะได้ถ่ายรูปฟรี หรือตัวอย่างตัวไปนี้เป็นตัวอย่างบางส่วนที่เห็นว่าสตูดิโอถ่ายภาพเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นๆ

**ดูสิ่งหนึ่ง...
ที่ไม่มีใครเหมือนมีเพียง
เอกสิทธิ์
เฉพาะคุณ**

RED HOT!
Tonrak
Save 40.
163.
203.-
แถมอีก
ณจุดพิกเซลสุวิภาต.มสว. 3 ชั้นสุข

แพคเกจของขวัญขนาด 1.5 ก.ก. หรือ 3 ก.ก. 1 ล้อ
รับคูปอง เวียนมือ-ที่อยู่ให้ชัดเจน ส่งกล่องรับชิ้นส่วน คุณอาจโปรดได้เป็น 1 ใน 50 ท่าน
ที่ได้ถ่ายภาพเล่นประทับใจ ขนาด 20x24 นิ้ว ฟรี! รูปพร้อมกรอบที่ร้าน *Photo en Vogue*
จะถ่ายเดี่ยว น่ายกับครอบครัว หรือกับเพื่อนรักก็ได้ (รวมไม่เกิน 4 คน)
เพื่อบันทึกเป็นความทรงจำที่งดงามตลอดไป..

วันที่ - 14 เม.ย. นี้ (เฉพาะสาขาในกรุงเทพฯ)
*บัตรวันที่ 23 เม.ย. 41 *ประกาศณิตยภัตที่ของมีค่าในารขอเช่า

ภาพที่ 5.77

Photo en Vogue ร่วมกับการส่งเสริมการขายของ Tops Supermarket

Gift Vouchers

ต้นรัก สตูดิโอ ให้ความสำคัญกับความทรงจำต่าง ๆ
ไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน ภาพครอบครัว หรือภาพเด็ก
หนุ่มในเครื่อง สวมสัก ราวคือ เช่นเดอร์ สุนัขสาย
บริการการแต่งงานและบวช

Tonrak Studio helps you remember the special
occasions in your life with beautiful portraits of you
and your loved ones. Tonrak Studio is an affiliated
company of Tonsak Wedding Center.

60,000 Points or 40,000 Points + 4,500 Baht
รหัส / Product Code 6000
จำนวนผลิตภัณฑ์ 1 ชุดที่ 15,000 บาท
- ถ่ายรูป 35 รูป 8x11 14 รูป
- ฟิล์มสีขนาด 18 นิ้ว ฟิล์มขาว 14 รูป ฟิล์มขาวเคลือบเงา
- กระจกบาน 24 นิ้ว ฟิล์มขาวฟิล์มสีฟิล์มขาวฟิล์มสี 1 กระดาษ
- ฟิล์มขาวฟิล์มสีขนาด 2 นิ้ว ฟิล์มขาวฟิล์มสี ฟิล์มขาวฟิล์มสีฟิล์มสี
Dak Rak Special Package 1 value 15,000 Baht
- Choice of 14 photos from 35 shots
- 12-inch photo album with 14 photos with decorative artwork
- 24-inch enlargement on canvas, set in Leisure style frame
- Choice of 2 costumes for the shooting with suitable make-up and
hair style

22,000 Points or 13,500 Points + 1,800 Baht
รหัส / Product Code 0800
จำนวนผลิตภัณฑ์ 2 ชุดที่ 5,500 บาท
- ถ่ายรูป 10 รูป 8x11 1 รูป
- กระจกบาน 20 นิ้ว ฟิล์มขาวฟิล์มสีฟิล์มขาวฟิล์มสี 1 กระดาษ
Dak Rak Special Package 2 value 5,500 Baht
- Choice of 1 photo from 10 shots
- 20-inch enlargement on canvas, set in Leisure style frame

4,000 Points or 2,000 Points + 300 Baht
รหัส / Product Code 0900
จำนวนผลิตภัณฑ์ 1 ชุดที่ 1,000 บาท
Tonrak Gift Voucher Value 1,000 Baht

© Tonrak Studio, 1111 ถนนสุขุมวิท, กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-2555-1111 โทรสาร 02-2555-1112

ภาพที่ 5.78

สตูดิโอต้นรักร่วมรายการสะสมคะแนนการใช้จ่ายของบัตรเครดิต Citi Bank

การเปรียบเทียบข้อมูลจากกรณีศึกษากับข้อมูลจากฝ่ายผู้ผลิตและตัวอย่างการใช้ภาพถ่ายบุคคลในสังคมทำให้เห็นว่า ในระดับปัจเจกบุคคล (individual) คนไทยเรายังให้ความสำคัญกับคุณค่าการใช้ (Use Value) ที่จะได้จากภาพถ่ายบุคคลมากกว่าคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นมากกว่าคุณค่าการใช้มากนักน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานะภาพของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงนอกจากจะใช้ภาพถ่ายของตนเองเพื่ออรรถประโยชน์แล้ว ยังได้รับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์จากภาพถ่ายอีกด้วย

การบริโภคเพื่อคุณค่าการใช้เป็นความต้องการขั้นนำ (use value-oriented need) นี้ถือว่าเป็นลักษณะการบริโภคแบบอนุรักษ์ (conservative) อยู่ เพราะคำนึงถึงอรรถประโยชน์เป็นหลัก นั่นคือ ถึงแม้ว่ากระบวนการผลิตภาพถ่ายบุคคลในปัจจุบันจะก้าวหน้า และสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวให้กับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ทำให้ภาพถ่ายบุคคลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อภาพถ่าย และองค์ประกอบของภาพถ่ายบุคคลทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ แต่เมื่อประสบการณ์ถ่ายภาพกับสตูดิโอสิ้นสุด ผู้บริโภคมักยังคงใช้ภาพถ่ายเพื่อคุณค่าการใช้เพียงอย่างเดียว คือ ใช้เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากกรณีศึกษายังทำให้เห็นแนวโน้มการบริโภคภาพถ่ายบุคคลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมสมัยใหม่ (modern ritual) ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นอกเหนือไปจากการใช้สอย การใช้ภาพถ่ายแต่งงานในงานแต่งงานนั้นทำให้เกิดตระกะแห่งคุณค่าการใช้ แต่เป็นภาพถ่ายถูกใช้ในฐานะส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่ภาพถ่ายเป็นตัวหมาย (signifier) ที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะ ความทันสมัย หรือแม้แต่วิสัยนิยมของเจ้าบ่าวเจ้าสาวได้ ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาจะไม่ได้พูดถึงบทบาทของภาพถ่ายในด้านนี้โดยตรงไปตรงมาทั้งหมด แต่คำอธิบายถึงเหตุผลที่นำภาพไปตั้งโชว์นั้นคล้ายกันคือ เพราะเห็นคนอื่นทำก็เลยทำตาม คำตอบนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ทำตามกระแสสังคมอย่างแน่นอน

การนำภาพถ่ายทั้งสองประเภทไปเป็นเครื่องประดับบ้านนั้น ก็คือพิธีกรรมสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นภายในบ้านของผู้บริโภคเช่นกัน กรณีศึกษาเห็นว่าภาพถ่ายไม่มีความจำเป็นหรือประโยชน์เชิงใช้สอย แต่กรณีศึกษาก็ "รู้สึก" ว่าอยากจะมีภาพถ่ายครอบครัว ภาพถ่ายแต่งงาน หรือภาพถ่ายแฟชั่น มาประดับบ้าน เพื่อให้เกิดความหมายต่างๆ กับตนเอง และความรู้สึกว่าต้องการบริโภคนี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นด้วยจิตสำนึกของเขา แต่เป็นเพราะกระแสสังคมผลักดันความต้องการนี้ ผ่านการโฆษณา ผ่านการจัดแสดงตามศูนย์การค้า หรือเกิดจากความต้องการเลียนแบบคนอื่นๆ