

การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด

นางสาววริยา นาคจิรังกูร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-994-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ANALYSIS OF PORTRAIT PHOTOGRAPHY
IN BAUDRILLARD'S CONSUMPTION LOGIC

Miss Wariya Nakjirungkura

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

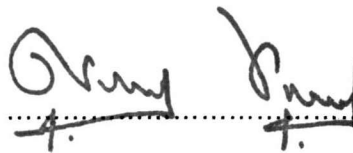
Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-638-994-7

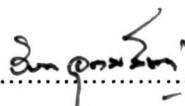
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด
โดย นางสาววริยา นาคจิรังกูร
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นพ. ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร์ วงศ์บ้านดู)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



วิทยา นาคจิรังกูร : การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด (The Analysis of Portrait Photography in Baudrillard's Consumption Logic) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ, 143 หน้า. ISBN 974-638-994-7.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล และเพื่อให้ทราบคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคล ทำให้ภาพถ่ายบุคคลทั้ง 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายตามวาระโอกาส (ภาพถ่ายแต่งงาน และภาพถ่ายครอบครัว) และภาพถ่ายแฟชั่น มีลักษณะเป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบ (simulation model) ที่สามารถผลิตซ้ำได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพนิมิต (simulacrum) ขึ้นสำหรับผู้บริโภค แต่รูปแบบการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นนี้เป็นรูปแบบในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 ตามแนวคิดของโบดริยาร์ดเท่านั้น คือ ในระดับที่ 1 เป็นรูปแบบของการลอกเลียนแบบธรรมชาติหรือการสร้างให้เหมือนกับของแท้ ส่วนในระดับที่ 2 เป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบในระบบอุตสาหกรรมที่ภาพถ่ายบุคคลได้ถูกผลิตซ้ำในลักษณะเป็นรุ่น (series) จำนวนมากเหมือนกับการผลิตสินค้าประเภทอื่น

ในการวิเคราะห์คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคลพบว่า ปัจจัยกำหนดและพฤติกรรมการบริโภคภาพถ่ายบุคคลของผู้บริโภคยังคงเป็นแบบดั้งเดิมอยู่ คือ บริโภคภาพถ่ายบุคคลตามตรรกวิทยาแห่งค่าการใช้ (use value) ในฐานะสื่อสำหรับการบันทึก มากกว่าที่จะบริโภคเพื่อคุณค่าอื่นๆ ถึงแม้จะพบว่ากรณีศึกษาได้รับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) มาจากการใช้งานภาพถ่ายอยู่บ้าง แต่คุณค่าส่วนนี้เป็นเพียงผลพลอยได้จากค่าการใช้เท่านั้น

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิติ 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3971594838: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: *Portrait Photography / Baudrillard / Consumption Logic / Simulation*

WARIYA NAKJIRUNGKURA : THE ANALYSIS OF PORTRAIT PHOTOGRAPHY IN
BAUDRILLARD'S CONSUMPTION LOGIC. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
SIRICHAIRIRIKAYA, Ph.D. 143pp. ISBN 974-638-994-7.

The qualitative research was aimed to study on the signification in portrait photography produced by portrait studio and the consumption values of it in Jean Baudrillard's consumption logic.

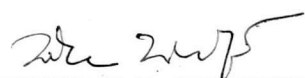
The study found that the signification elements of portrait photography; wedding portrait, family portrait, and fashion portrait, transformed this consumption object into a simulation model, as a result a simulacra was created on portrait photography. However this simulation model available at the studio was a simulation in the first and the second order in Baudrillard's concept. The first order was a counterfeit or imitation model and the second order was a commercial model. Thus the simulation of the consumers appearing on portrait photography was controlled by the law of nature in the first order of simulation or by the law of industry if it was of the second order where portrait photography was reproducible in series like commercial products.


In analyzing the consumption values of portrait photography, it was significantly found that the consumers still consumed portrait photography in a traditional style. Their oriented-purpose of consumption was as for the logic of use value that portrait photography was used as a recording medium. Nevertheless, the consumers additionally gained symbolic exchange value from portrait photography under the operation of the use value.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา.....2540.....

ลายมือชื่อนิติศ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกาเย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เป็น “ครู” ที่ให้คำชี้แนะและจุดประกายความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของ โบทริยาร์ดให้แก่ผู้วิจัยเป็นคนแรก และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. วิภา อุตมฉันท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. โอฟาร์ วงศ์บ้านดู่ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอส่งความขอบคุณไปยังบุคคลทุกท่านที่ให้เกียรติเป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณจีระศักดิ์ โตเลิศมงคล ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอขอบคุณกรณีศึกษาทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้อกำลังใจเสมอ โดยเฉพาะตาโตและน้องแอน เพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุขในช่วงการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ที่ให้ทุกอย่างแก่ลูก และขอบคุณน้องสาว น้องชาย รวมทั้งเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ข้อยสันนิษฐานของการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดของมาร์แชล แมคลูฮัน.....	10
2.2 แนวคิดของชอง โบดริยาร์ด.....	12
2.2.1 การลอกเลียนแบบที่นำไปสู่ภาพนิมิต.....	12
2.2.2 ตรรกะแห่งการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่.....	15
2.3 แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายและหลักการถ่ายภาพบุคคล.....	20
2.4 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.3 การนำเสนอข้อมูล.....	34
3.4 การประเมินข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย.....	34

บทที่	หน้า
4. การสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล.....	36
4.1 กระบวนการผลิตของสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล.....	36
4.2 การวิเคราะห์การสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล.....	44
4.3 การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลในฐานะภาพนิมิต.....	68
5. คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคล.....	71
5.1 การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพแต่งงาน.....	72
5.1.1 กรณีศึกษาที่ 1.....	72
5.1.2 กรณีศึกษาที่ 2.....	75
5.1.3 กรณีศึกษาที่ 3.....	78
5.1.4 กรณีศึกษาที่ 4.....	81
5.1.5 กรณีศึกษาที่ 5.....	86
5.1.6 กรณีศึกษาที่ 6.....	88
5.1.7 กรณีศึกษาที่ 7.....	91
5.1.8 กรณีศึกษาที่ 8.....	93
5.1.9 กรณีศึกษาที่ 9.....	95
5.1.10 กรณีศึกษาที่ 10.....	98
5.2 การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพครอบครัว.....	101
5.2.1 กรณีศึกษาที่ 11.....	101
5.2.2 กรณีศึกษาที่ 12.....	102
5.2.3 กรณีศึกษาที่ 13.....	104
5.2.4 กรณีศึกษาที่ 14.....	106
5.2.5 กรณีศึกษาที่ 15.....	107
5.3 การศึกษาผู้บริโภคที่ถ่ายภาพแฟชั่น.....	108
5.3.1 กรณีศึกษาที่ 16.....	108
5.3.2 กรณีศึกษาที่ 17.....	111
5.3.3 กรณีศึกษาที่ 18.....	113
5.3.4 กรณีศึกษาที่ 19.....	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.3.1 กรณีศึกษาที่ 20.....	117
5.4 การอภิปรายข้อมูลจากกรณีศึกษา.....	118
5.4.1 ภาพถ่ายแต่งงาน.....	118
5.4.2 ภาพถ่ายครอบครัว.....	122
5.4.3 ภาพถ่ายแพชั่น.....	124
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตรรกะการบริโภคของโบตริยาร์ด.....	125
5.6 การเปรียบเทียบข้อมูลกับข้อมูลจากฝ่ายผู้ผลิตและปรากฏการณ์ในสังคม.....	130
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	136
รายการอ้างอิง.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1. สมมติฐานการแปรคุณค่าแห่งการบริโภคของไบตรียาร์ด.....	18
2. ตัวอย่างราคาถ่ายภาพครอบครัวของ Genius Glamour Studio.....	39
3. ตัวอย่างราคาถ่ายภาพของ Photo en Vogue.....	40
4. ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแต่งงาน.....	118
5. สภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแต่งงาน.....	119-120
6. ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพครอบครัว.....	122
7. สภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพครอบครัว.....	123
8. ความต้องการและความคาดหวังในภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแฟชั่น.....	124
9. สภาพความเป็นจริงในการใช้ภาพถ่ายบุคคลประเภทภาพแฟชั่น.....	125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
1.1 ตัวอย่างภาพถ่ายแต่งงาน.....	3
1.2 แผ่นพับโฆษณาของ Photo en Vogue.....	4
1.3 แผ่นพับโฆษณาของ Photo en Vogue.....	4
2.1 ภาพถ่ายลักษณะ Portrait.....	20
2.2 ภาพถ่ายลักษณะ Glamour.....	21
2.3 ภาพถ่ายบุคคลจัดแสงแบบ High-Key.....	25
2.4 ภาพถ่ายบุคคลจัดแสงแบบ Low-Key.....	25
4.1 การขาย Package ภาพถ่ายบุคคล.....	37
4.2 การจัด Booth ของสตูดิโอที่ศูนย์การค้า.....	37
4.3 ภาพถ่ายตัวอย่างที่สตูดิโอนำมาจัดแสดงที่ Booth.....	38
4.4 ภาพถ่ายตัวอย่างที่สตูดิโอนำมาจัดแสดงที่ Booth.....	38
4.5 ตัวอย่างอัลบั้มที่สตูดิโอต่างๆ ใช้จัดให้ลูกค้า.....	42
4.6 ตัวอย่างอัลบั้มที่สตูดิโอต่างๆ ใช้จัดให้ลูกค้า.....	42
4.7 ตัวอย่างอัลบั้มที่สตูดิโอต่างๆ ใช้จัดให้ลูกค้า.....	42
4.8 ตัวอย่างการจัดอาร์ตเวิร์กภายในอัลบั้ม.....	43
4.9 ตัวอย่างบัตรขอบคุณ (Thank You Card).....	43
4.10 ตัวอย่างบัตรขอบคุณ (Thank You Card).....	43
4.11 ภาพถ่ายระยะศีรษะแบบ Quarter.....	45
4.12 การใช้ภาพถ่ายด้านข้างเพื่อประกอบกับภาพลักษณะอื่น.....	45
4.13 ภาพระยะศีรษะและไหล่แบบ Full Face.....	46
4.14 ภาพระยะศีรษะและไหล่แบบ Quarter.....	46
4.15 ภาพระยะศีรษะและไหล่แบบผสม Profile และ Quarter.....	46
4.16 ภาพครึ่งตัวแบบ Full Face.....	47
4.17 ภาพครึ่งตัวแบบ Quarter.....	47
4.18 ตัวอย่างภาพถ่ายระยะก่อนตัวแบบ Full Face.....	47
4.19 ตัวอย่างภาพถ่ายระยะก่อนตัวแบบ Quarter.....	47
4.20 ภาพถ่ายแต่งงานระยะเต็มตัว.....	48

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.21 ภาพถ่ายแฟชั่นระยะเต็มตัว.....	48
4.22 ลักษณะการวางท่าแบบทางการในภาพถ่ายแต่งงาน.....	49
4.23 ลักษณะการวางท่าแบบทางการในภาพถ่ายแต่งงาน.....	49
4.24 ลักษณะการวางท่าแบบทางการในภาพถ่ายครอบครัว.....	49
4.25 การจัดทำทางแบบมีเนื้อเรื่อง (theme).....	50
4.26 การจัดทำทางเพื่อความหมายถึงความรักระหว่างผู้เป็นแบบ.....	50
4.27 การวางมือของแบบ.....	51
4.28 การจัดทำทางให้ลูกค้าของสตูดิโอต้นรัก.....	51
4.29 ภาพถ่ายของ Photo en Vogue.....	52
4.30 ภาพถ่ายของ Primo Studio.....	52
4.31 การเล่าเรื่องในภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยส.าร.....	54
4.32 ภาพถ่ายของ Christian Photo Studio.....	55
4.33 ภาพถ่ายของ Christian Photo Studio.....	55
4.34 ภาพถ่ายของ I Do Studio.....	55
4.35 ภาพถ่ายของ Wedding House Studio.....	55
4.36 ภาพถ่ายของ I Do Studio.....	55
4.37 ฉาก Seamless Paper.....	56
4.38 ฉากผ้าใบสี Splattered.....	56
4.39 ฉากห้องสมุด.....	56
4.40 ฉากมุมหนึ่งของปราสาท.....	56
4.41 ฉากมุมหนึ่งของกรุงลอนดอน.....	57
4.42 การใช้ Projected Scence เป็นรูปสถานที่ท่องเที่ยว.....	57
4.43 ตัวอย่างการใช้ฉากหลังเป็นห้องสมุด.....	57
4.44 ตัวอย่างการใช้ฉากหลังเป็นห้องสมุด.....	57
4.45 ตัวอย่างการผลิตซ้ำในการจัดฉากหลัง.....	58
4.46 ตัวอย่างการผลิตซ้ำในการจัดฉากหลัง.....	58
4.47 ตัวอย่างการผลิตซ้ำในการจัดฉากหลัง.....	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่	
4.48 ตัวอย่างการผลิตซ้ำในการจัดฉากหลัง.....	58
4.49 การใช้เฟอร์นิเจอร์หลุยส์กับภาพครอบครัว.....	59
4.50 การใช้เฟอร์นิเจอร์หลุยส์ในการถ่ายแบบแฟชั่น.....	59
4.51 การใช้ต้นไม้เทียมเพื่อสร้างบรรยากาศดูใบไม้ร่วงของประเทศตะวันตก.....	59
4.52 การใช้ลูกโป่งประกอบฉาก.....	60
4.53 การใช้ตุ๊กตาประกอบฉากในภาพแต่งงานของ I Do Studio.....	60
4.54 การใช้ตุ๊กตาประกอบฉากในภาพแฟชั่นของ Primo Studio.....	60
4.55 ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากซ้ำกันของสตูดิโอ.....	61
4.56 ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากซ้ำกันของสตูดิโอ.....	61
4.57 ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากซ้ำกันของสตูดิโอ.....	61
4.58 ตัวอย่างการจัดแสงแบบ High-Key.....	62
4.59 ตัวอย่างภาพจัดแสงแบบ Low-Key.....	62
4.60 ภาพตัวอย่างการจัดแสงของสตูดิโอถ่ายภาพได้หัวน.....	63
4.61 ภาพตัวอย่างการจัดแสงของสตูดิโอถ่ายภาพได้หัวน.....	63
4.62 ภาพประกอบคอลัมน์จากนิตยสารวัยรุ่น an-an ของญี่ปุ่น.....	64
4.63 ภาพถ่ายของ Primo Studio.....	64
4.64 ชุดแต่งงานแบบจีน.....	65
4.65 ชุดประจำชาติญี่ปุ่น.....	65
4.66 การใช้ขนนกคลุมไหล่ร่วมกับเสื้อผ้าทำให้เกิดบุคลิกเย้ายวน.....	66
4.67 ชุดราตรียาวฟูฟ่องทำให้เกิดภาพของความหรูหรา.....	66
4.68 การเปรียบเทียบให้เห็นถึงแบบจำลอง (simulation) สำเร็จรูปของ Photo en Vogue....	67
4.69 การเปรียบเทียบให้เห็นถึงแบบจำลอง (simulation) สำเร็จรูปของ Photo en Vogue....	67
5.1 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 1.....	73
5.2 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 1.....	73
5.3 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 1.....	74
5.4 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 1.....	74
5.5 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 1.....	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่	
5.6 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 1.....	74
5.7 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	76
5.8 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	76
5.9 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	77
5.10 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	77
5.11 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	77
5.12 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	77
5.13 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	78
5.14 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 2.....	78
5.15 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 3.....	79
5.16 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 3.....	80
5.17 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 3.....	80
5.18 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 3.....	81
5.19 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 3.....	81
5.20 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	82
5.21 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	83
5.22 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	83
5.23 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	84
5.24 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	84
5.25 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	85
5.26 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	85
5.27 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 4.....	85
5.28 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 5.....	86
5.29 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 5.....	86
5.30 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 5.....	87
5.31 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 5.....	87
5.32 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่	
5.33 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	89
5.34 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	90
5.35 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	90
5.36 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	90
5.37 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	90
5.38 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 6.....	91
5.39 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 7.....	92
5.40 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 7.....	92
5.41 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 7.....	92
5.42 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 7.....	93
5.43 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 8.....	94
5.44 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 8.....	94
5.45 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 8.....	95
5.46 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 8.....	95
5.47 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 8.....	96
5.48 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 9.....	96
5.49 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 9.....	97
5.50 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 9.....	97
5.51 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 10.....	98
5.52 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 10.....	99
5.53 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 10.....	99
5.54 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 10.....	100
5.55 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 10.....	100
5.56 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 11.....	101
5.57 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 12.....	103
5.58 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 13.....	105
5.59 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 14.....	106

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่	
5.60 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 15.....	107
5.61 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 16.....	109
5.62 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 16.....	109
5.63 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 16.....	109
5.64 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 16.....	109
5.65 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 16.....	110
5.66 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 16.....	110
5.67 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 17.....	111
5.68 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 17.....	111
5.69 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 18.....	113
5.70 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 19.....	114
5.71 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 19.....	115
5.72 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 19.....	116
5.73 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 19.....	116
5.74 ภาพถ่ายของกรณีศึกษาที่ 20.....	117
5.75 การใช้ภาพถ่ายแต่งงานในแวดวงของบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	132
5.76 การใช้ภาพถ่ายจากสตูดิโอของอาภาพร นครสวรรค์เพื่อการตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์.....	133
5.77 Photo en Vogue ร่วมกับรายการส่งเสริมการขายของ Tops Supermarket.....	134
5.78 สตูดิโอต้นรักร่วมรายการสะสมคะแนนการใช้จ่ายของบัตรเครดิต Citi Bank.....	134