

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณค่าเชิงของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด"
นี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

ประการแรก เพื่อศึกษาทราบลักษณะและองค์ประกอบของการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคลทำให้ภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นจินตนาการรูปธรรมของผู้บริโภค

ประการที่สอง เพื่อศึกษาคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคล โดยได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า การบริโภคภาพถ่ายบุคคลในสังคมไทยมีตรรกะการบริโภคตามแนวคิดของโบดริยาร์ด คือ เพื่อคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย เพื่อคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เพื่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และเพื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 3 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายผู้บริโภค แหล่งข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตหมายถึง สตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้จัดการร้าน และช่างภาพ และสตูดิโอที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาคือ (1) Genius Glamour Studio (2) Robin Studio (3) Romance Studio (4) Primo Studio (5) King & Queen Studio และแหล่งข้อมูลที่เป็นทีมงานฝ่ายแพชั่นนิตยสารในอัมรินทร์ พรินตติ้ง กรุ๊ป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคือ คุณสุเมธ วิวัฒน์วิชา ตำแหน่งช่างภาพ สำหรับการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลทั้ง 2 ประเภท คือ ภาพถ่ายตามวาระโอกาส และภาพถ่ายแพชั่น และข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคภาพถ่ายบุคคลในมุมมองและความรู้ของบุคคลเหล่านี้

แหล่งข้อมูลฝ่ายผู้บริโภคฝ่ายผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกรณีศึกษาจำนวน 20 ตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคภาพถ่ายแต่งงาน จำนวน 10 กรณีศึกษา ภาพถ่ายครอบครัวจำนวน 5 กรณีศึกษา และภาพถ่ายแพชั่น จำนวน 5 กรณีศึกษา เพื่อศึกษาหาปัจจัยกำหนดในการบริโภค และทำให้ทราบคุณค่าของภาพถ่ายเชิงตรรกะการบริโภค

2. แหล่งข้อมูลประเภทภาพถ่ายบุคคล ศึกษาการสื่อความหมายในภาพถ่ายทั้ง 2 ประเภทจากภาพถ่ายของกรณีศึกษา และภาพถ่ายตัวอย่างของสตูดิโอต่างๆ และนำมาเปรียบเทียบกับภาพถ่ายแพชั่นของคุณสุเมธ วิวัฒน์วิชา

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความต่างๆ เพื่อศึกษาถึงบทบาทและการนำภาพถ่ายบุคคลมาใช้ในสังคมไทยว่าเกิดผลกระทบอะไรบ้าง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพถ่ายบุคคลมีการสื่อความหมายที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคจากผู้บริโภคได้ เพราะองค์ประกอบในการถ่ายภาพทำให้เกิดสัญลักษณ์ภายในภาพถ่ายได้ ดังนี้

1. การจัดองค์ประกอบภาพ ภาพถ่ายในระยะต่างๆ เป็นการเน้นความสวยงามของผู้เป็นแบบตั้งแต่ระยะเต็มหน้า ซึ่งเน้นถึงความสวยงามของรูปหน้าซึ่งการถ่ายภาพสามารถหามุมกล้องที่จะทำให้ใบหน้าของแบบมีความสมบูรณ์ได้ ไปจนถึงระยะการถ่ายภาพแบบเต็มตัวซึ่งจะทำให้เห็นเครื่องแต่งกายที่มีความสวยงาม

2. การวางท่าของผู้เป็นแบบ พบว่าช่างภาพสามารถจัดท่าทางของแบบให้มีลักษณะเหมือนกับนางแบบหรือนายแบบมืออาชีพได้ และการวางท่าลักษณะต่างๆ ทำให้เกิดความหมายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าเกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) ในด้านการจัดท่าให้กับผู้บริโภคด้วย

3. การแสดงออกทางใบหน้า พบว่าการแสดงออกทางใบหน้าที่มีความสัมพันธ์กับการจัดท่าให้กับแบบ เพื่อสื่อความหมายร่วมกัน และมีการผลิตซ้ำเกิดขึ้นเช่นกัน

4. การจัดฉากหลัง ฉากหลังที่สตูดิโอใช้ในการสร้างความหมายมีอยู่ 2 ประเภทคือ ฉากพื้นเรียบ และฉากที่มีเรื่องราว เช่น ฉากวิว ฉากห้องสมุด เป็นต้น การใช้ฉากแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับประเภทของภาพถ่าย และฉากที่มีเรื่องราวจะทำให้เกิดการสื่อความหมายมากกว่าฉากพื้นเรียบ เนื่องจากฉากประเภทนี้มีสัญลักษณ์แฝงอยู่

5. การจัดอุปกรณ์ประกอบฉาก พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดฉากหลังเพื่อสร้างความหมายและสัญลักษณ์ร่วมกัน เพราะอุปกรณ์ประกอบฉากบางชิ้นเป็นตัวแทนของความหมายบางอย่างซึ่งสตูดิโอต่างๆ ใช้ร่วมกัน

6. การจัดแสง พบว่าการจัดแสงขึ้นอยู่กับลักษณะของภาพและแบบ ภาพถ่ายแต่งงานมักจะใช้การจัดแสงแบบ high-key เพื่อสร้างความบรรยากาศใส สะอาด บริสุทธิ์ ซึ่งสื่อความหมายถึงความรัก และความโรแมนติก ที่เกี่ยวเนื่องกับการแต่งงาน และการจัดแสงแบบ high-key นี้ส่วนใหญ่จะใช้กับแบบที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนการจัดแสงแบบ low-key จะใช้เพื่อสร้างความหมายที่เป็นทางการ มักใช้กับภาพถ่ายครอบครัวและภาพถ่ายที่มีแบบเป็นผู้ชาย

7. การจัดเสื้อผ้า และการแต่งหน้าทำผม สำหรับภาพถ่ายตามวาระโอกาส องค์ประกอบนี้ทำให้เกิดความหมายต่างๆ เช่น ชุดแต่งงาน และชุดราตรี เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา ซึ่งลักษณะของเสื้อผ้าจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคสนใจถ่ายภาพกับสตูดิโอ นอกจากนี้ เสื้อผ้าและการ

แต่งหน้าทำผมยังทำให้เกิดภาพนิมิต (simulacrum) สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการลอกเลียนแบบ (simulation) การสวมใส่เสื้อผ้าแบบคนชั้นสูง หรือการใส่เสื้อผ้าประจำชาติต่างๆ

ส่วนการถ่ายภาพแฟชั่นนั้น องค์ประกอบนี้มีผลต่อการสร้างความหมายมากที่สุด เพราะทำให้เกิดภาพนิมิตที่แตกต่างไปจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างสิ้นเชิง

องค์ประกอบในการสื่อความหมายทั้งหมดนี้ ทำให้ภาพถ่ายมีลักษณะเป็นสื่อร้อน (hot media) ในความหมายของมาร์แชล แมคลูฮัน เพราะภาพถ่ายสามารถสื่อ “สาร” ที่ต้องการให้ผู้ดูภาพรับรู้ได้ทันที และภาพถ่ายกับสตูดิโอยังทำให้เกิด “รูปแบบการลอกเลียนแบบ” (simulation model) ตามความหมายของโบดริยาร์ด เพราะเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสการถ่ายภาพโดยมืออาชีพเหมือนกับการถ่ายแบบของนิตยสาร เพราะช่างภาพของสตูดิโอสร้างสรรคงานโดยอ้างอิงกับภาพถ่ายในนิตยสารแฟชั่นทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งต่างจากการถ่ายภาพในบ้านถ่ายรูปทั่วๆ และรูปแบบการลอกเลียนแบบนี้ทำให้เกิด “ภาพนิมิต” (simulacrum) ของผู้บริโภคชั้นแต่ภาพนิมิตที่ได้นี้เป็นภาพนิมิตที่มีการผลิตซ้ำ ที่ผู้บริโภคจะได้ภาพนิมิตที่เหมือนกันโดยการสร้างของสตูดิโอ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคไม่คิดว่าการผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นนี้จะทำลายคุณค่าของภาพถ่ายของตน เพราะยอมรับว่าการผลิตงานของสตูดิโอคือการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ตามระบบทุนนิยมจึงต้องมีการผลิตซ้ำอยู่แล้ว ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบจำลองซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบในการสื่อความหมายที่สตูดิโอมีไว้เพื่อผู้บริโภคทุกคนนี้ ทำให้เกิดการผลิตซ้ำแต่เป็นการผลิตซ้ำที่ไม่ได้มีผลต่อ “รัศมี” (aura) ของภาพถ่ายบุคคล เพราะผู้บริโภคยังเห็นว่าภาพถ่ายของตนยังมีรัศมีคือมีความหมายเฉพาะส่วนตัวอยู่ ไม่ได้เป็นของเลียนแบบภาพถ่ายลูกค้ายคนอื่น ๆ แต่อย่างไร การสร้างภาพนิมิตในภาพถ่ายบุคคลซึ่งไม่ได้เป็นชีวิตจริงของพวกเขา ไม่ได้มีความเกี่ยวโยง (relate) กับตัวจริงและชีวิตจริงของพวกเขา เป็นภาพนิมิตที่มีความเหนือจริง (hyperreal) แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่ได้คิดเช่นนั้น พวกเขากลับเอาภาพนิมิตที่ได้จากภาพถ่ายของเขาให้มาเกี่ยวโยงกับตนเอง เพื่อที่จะได้ชื่นชมความสวยงามของตนเองที่ปรากฏในภาพถ่ายบุคคล

ลักษณะการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลที่ทำให้เกิดภาพนิมิตนี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคสื่อชนิดนี้ และการบริโภคภาพถ่ายบุคคลทั้งประเภทภาพถ่ายตามวาระโอกาสและภาพถ่ายแฟชั่นก็เป็นการบริโภคตามตรรกะของโบดริยาร์ด โดยเป็นการบริโภคตามตรรกวิทยาการค่าการใช้ (Use Value) เป็นอันหนึ่ง ข้อมูลจากกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่ากรณีศึกษาบริโภคภาพถ่ายบุคคลเพื่อคุณค่าการใช้ ในฐานะที่เป็นสื่อในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับใบหน้า ร่างกาย และเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของกรณีศึกษา แล้วนำภาพถ่ายไปใช้ในเชิงอรรถประโยชน์ คือ การใช้ภาพถ่ายเป็นองค์ประกอบในพิธีการ ได้แก่การนำภาพถ่ายไปไว้ในงานแต่งงาน การนำภาพถ่าย

เป็นสิ่งของประดับบ้านเพื่อความสวยงาม การภาพแจกถ่ายเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือของขวัญ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าในตรรกะการบริโภคอีกประการหนึ่งร่วมกับการใช้งานภาพถ่ายลักษณะนี้ คือ เกิดการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เพราะภาพถ่ายได้กลายเป็นสื่อกลางในส่งเสริมภาพลักษณ์ของเจ้าของภาพให้ดูดีในความรู้สึกของผู้เห็นภาพ และยังมีสัญลักษณ์แฝงคือเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ ฐานะ รสนิยม และความทันสมัยของเจ้าของภาพได้ อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์นี้เป็นการตีความโดยผู้วิจัยเอง เนื่องจากกรณีศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ยืนยันในระหว่างการสัมภาษณ์

การสรุปว่ากรณีศึกษาบริโภคภาพถ่ายเพื่อคุณค่าการใช้นี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากฝ่ายผู้ผลิตซึ่งให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคภาพถ่ายของลูกค้านั้นๆ ทำให้ทราบว่าข้อมูลตรงกัน เพราะลูกค้าคนอื่นๆ ก็บริโภคภาพถ่ายเพื่ออรรถประโยชน์เป็นประการแรกเช่นกัน นอกจากนี้ฝ่ายผู้ผลิตยังเป็นผู้ที่ทำให้ภาพถ่ายบุคคลในฐานะสินค้าประเภทหนึ่งเกิดคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ขึ้น ด้วยการตั้งราคาค่าบริการถ่ายภาพเพื่อให้ (1) ราคาของภาพถ่ายสะท้อนถึงอำนาจในการซื้อ เพราะราคาค่าบริการถ่ายภาพจะบอกถึงระดับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค (2) ความน่าสนใจของสินค้า คือ ตัวอย่างภาพถ่ายของสตูดิโอสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อได้ (3) ภาพถ่ายตัวอย่างที่เป็นภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษณาแฝงของสตูดิโอถ่ายภาพนั้นๆ

โดยสรุป คือ ภาพถ่ายบุคคลที่สร้างสรรค์โดยสตูดิโอถ่ายภาพนี้ คือรูปแบบการลอกเลียนแบบที่สามารถทำให้เกิดภาพนิมิตให้กับผู้บริโภคได้ โดยอาศัยองค์ประกอบด้านการถ่ายภาพ ประกอบกับการดำเนินงานด้านส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามที่อยากจะบริโภคภาพถ่ายบุคคลทั้งสองประเภท คือ ภาพถ่ายตามวาระโอกาส และภาพถ่ายแฟชั่น ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจถ่ายภาพเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการบริโภคตามสังคมสมัยใหม่ แต่สิ่งที่ขัดแย้งคือ พฤติกรรมการใช้ภาพถ่ายบุคคลที่ได้มาจากการบริโภคนี้ยังเป็นการบริโภคแบบดั้งเดิมอยู่ คือ ผู้บริโภทยังคงถ่ายภาพเพื่อบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับใบหน้า และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตเหมือนเดิม ลักษณะการใช้ภาพถ่ายในฐานะเครื่องมือบันทึก (recorder) นี้เป็นการบริโภคเพื่อตรรกวิทยาแห่งค่าการใช้ (Use Value) ซึ่งเป็นคุณค่าที่พบเด่นชัดมากที่สุดในการวิจัยนี้

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการปฏิเสธจาก Photo en Vogue และ Wedding Plaza จึงอาจทำให้ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์

ภาพถ่ายของสตูดิโอเหล่านี้ไม่ชัดแจ้ง เพราะเป็นการตีความโดยอาศัยข้อมูลทางอ้อมจากช่วงภาพ และผู้จัดการร้านของสตูดิโออื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการกระบวนการผลิต นอกจากนี้ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะได้รับการตอบรับให้สัมภาษณ์จากบุคลากรของสตูดิโอต่างๆ แต่การให้ข้อมูลจากบุคคลเหล่านั้นมักจะพยายามไม่ให้ข้อมูลในเบื่องลึก เพราะเกรงว่าผู้วิจัยต้องการล้วงความลับเกี่ยวกับเทคนิคเฉพาะของสตูดิโอ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้การสังเกตและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานภาพถ่ายของสตูดิโออื่น

ในส่วนของการศึกษา เดิมทีนั้นผู้วิจัยตั้งใจว่าจะเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาครอบคลุม ตั้งแต่ชนชั้นล่างไปถึงชนชั้นสูง แต่เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลฝ่ายผู้บริโภคด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Snow Ball ทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการเข้าถึงเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงกรณีศึกษาประเภทภาพถ่ายครอบครัวนั้นวิธีการนี้ไม่เหมาะสม เพราะกรณีศึกษาประเภทภาพถ่ายครอบครัวไม่อยู่ในแวดวงของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนเป็นการเลือกตัวอย่างจากรายชื่อของ Genius Glamour Studio แทน จึงอาจทำให้ข้อมูลไม่เกิดความหลากหลายเหมือนกรณีศึกษาภาพถ่ายประเภทอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเน้นเฉพาะภาพถ่ายของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ถ่ายภาพครอบครัว และถ่ายภาพแฟชั่น แต่ในขณะนี้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับภาพถ่ายหลายแบบ เช่น ภาพถ่ายแบบย้อนยุคโดยเฉพาะ การถ่ายภาพลงบนสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น หรือการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์มาใช้ในชอนภาพถ่ายบุคคลของลูกค้าลงบนใบหน้าและร่างกายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการบริโภคที่เป็นรูปแบบของการลอกเลียนแบบอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยคิดว่าธุรกิจเหล่านี้ยังมีการเติบโตเพราะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จึงคิดว่าน่าจะมีการศึกษาคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายลักษณะต่างๆ นี้ด้วยเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การวิจัยนี้ แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกกว่าการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าบุคคลที่จะทำการวิจัยควรจะเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจประเภทนี้