

การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน
ในกรุงเทพมหานคร



นางสาวนันทวัน อรุณททัย

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-552-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF STICKER PHOTOS FOR SOCIAL BENEFITS
AMONG BANGKOK TEENAGERS



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

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-552-3

นันทวัน อรุณทชัย : การใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน
ในกรุงเทพมหานคร (THE USE OF STICKER PHOTOS FOR SOCIAL BENEFITS
AMONG BANGKOK TEENAGERS.) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, 140 หน้า
ISBN 974-334-552-3

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมใน
การใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ของเยาวชนในลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับการใช้เพื่อ
ประโยชน์ทางสังคม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. การออกแบบงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์และกระบวนการถ่ายภาพเป็น
กระบวนการสื่อสารที่เยาวชนเป็นผู้เลือกและสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อชนิดนี้ให้เหมาะ
สมกับตนเอง กล่าวคือเยาวชนจะมีการบริโภคภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นกลุ่ม ดังนั้น การสร้างและ
ผลิตความหมายจึงมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่ม
2. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพถ่ายสติ๊กเกอร์สามารถจำแนกได้ 3
กลุ่มใหญ่ๆ คือ บริบทที่เกี่ยวกับการแต่งกาย/แฟชั่น บริบทที่เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง และ
บริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร
3. ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพ หรือ status symbols ได้เป็น
อย่างดี เพราะทำให้เยาวชนที่ได้ใช้บริการถ่ายภาพรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับ
ในกลุ่มเพื่อน ตลอดจนจนถึงการใช้เพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมโดยเฉพาะการใช้เพื่อหา
เพื่อนใหม่ๆ ด้วยข้อดีเหล่านี้จึงทำให้เยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์มากขึ้นเรื่อยๆ จน
กลายเป็นแฟนคนหนึ่งของสื่อชนิดนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา สื่อสารมวลชน

สาขาวิชา สื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิต สิริชัย ศิริกายะ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Dr. Sirichai Sirikajaya

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

4185093628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : USE/PHOTO/SOCIAL/TEENAGER

NANTAWAN ARUNOTAI : THE USE OF STICKER PHOTOS FOR SOCIAL BENEFITS
AMONG BANGKOK TEENAGERS. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.SIRICHAJ
SIRIKAYA, Ph.D. 140 pp. ISBN 974-334-552-3

The objectives of this qualitative research were to study the use of sticker photos among bangkok teenagers, especially for social benefits. The results were as follows:

1. The process design for shooting sticker photos is considered as a way of communication chosen and created by teenagers in order to fulfill their group expectations. Therefore, most of them like to shoot sticker photos with their friends.
2. There are three main cultural context relating to sticker photos, that is, clothing/fashion, entertainment, and tuition.
3. The sticker photo is one of the status symbols making teenagers feel that they belong to their group. Moreover, the use of sticker photos is so beneficial that teenagers tend to spend more on this media and become a fan.

ภาควิชา สื่อสารมวลชน
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิต นันทวัน อรุณทัย
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา M. M.
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างเป็นอย่างดีของ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ประธานกรรมการสำหรับคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับคำแนะนำที่มีประโยชน์โดยเฉพาะในเรื่องของหัวข้อในการวิจัย และความช่วยเหลือในด้านแนวคิดต่างๆ ที่ให้ประกอบการวิจัย ผศ.กฤษณ์ ทองเลิศ กรรมการสำหรับเวลาที่ทุ่มเทให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่องเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณ หลิว นก โจ้ อี้ ดวง เป้ หนิง สำหรับความเป็นเพื่อน ความช่วยเหลือต่างๆ และช่วงเวลาที่ได้ไปไหนมาไหนด้วยกัน

ขอบคุณ เปิ้ล ญา สำหรับทุกๆ อย่างตลอดเวลาที่ได้รู้จักกัน

ขอบคุณโอบอุ้ม โอปอล์ จี้อัม พี่อารมณ์ โก๋อ่อง พี่ปูก ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในชั้นตอนการพิมพ์

ท้ายนี้ ขอขอบคุณ ป้า แม่ อาร์ท ออน ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจตลอดมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช-ซ
สารบัญภาพและตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของเบื้องต้น.....	7
1.5 ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดผู้รับสารและวัฒนธรรมของรสนิยม.....	10
2.2 แนวคิดของวัฒนธรรมวัยรุ่น.....	16
2.3 แนวคิดของการเป็นแฟน.....	19
2.4 แนวคิดเรื่อง kitsch แฟชั่น และรสนิยม.....	24
2.5 แนวคิดของการช้อปปิ้ง.....	27
2.6 ทฤษฎีการเล่น.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.3 การนำเสนอข้อมูล.....	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสตี้กเกอร์.....	47
4.1 การออกแบบงานสร้างสรรค์รูปแบบลวดลายของภาพถ่ายสตี้กเกอร์.....	47
4.2 การออกแบบกระบวนการในการบันทึกภาพถ่ายสตี้กเกอร์.....	62
5. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพสตี้กเกอร์.....	77
5.1 บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการแต่งกาย/แฟชั่น.....	78
5.2 บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง.....	90
5.3 บริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร.....	98
6. การใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน.....	104
6.1 การติดภาพถ่ายสตี้กเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้.....	105
6.2 การสะสมภาพถ่ายสตี้กเกอร์ในสมุดสตี้กเกอร์.....	107
6.3 การแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสตี้กเกอร์.....	112
6.4 การแจกภาพถ่ายสตี้กเกอร์.....	114
6.5 การส่งภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อร่วมกิจกรรมทางสื่อต่างๆ.....	116
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สะท้อนผ่านทางการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์.....	120
แนวโน้มของภาพถ่ายสตี้กเกอร์ที่เยาวชนต้องการในอนาคต.....	126
7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
7.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	134
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	137
รายการอ้างอิง.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 4.1.....	49
ภาพประกอบที่ 4.2.....	50
ภาพประกอบที่ 4.3.....	52
ภาพประกอบที่ 4.4.....	53
ภาพประกอบที่ 4.5.....	55
ภาพประกอบที่ 4.6.....	57
ภาพประกอบที่ 4.7.....	58
ภาพประกอบที่ 4.8.....	59
ภาพประกอบที่ 4.9.....	60
ภาพประกอบที่ 4.10.....	65
ภาพประกอบที่ 4.11.....	68
ภาพประกอบที่ 4.12.....	68
ภาพประกอบที่ 4.13.....	70
ภาพประกอบที่ 4.14.....	71
ภาพประกอบที่ 4.15.....	75
ภาพประกอบที่ 5.1.....	81
ภาพประกอบที่ 5.2.....	83
ภาพประกอบที่ 5.3.....	84
ภาพประกอบที่ 5.4.....	85
ภาพประกอบที่ 5.5.....	89
ภาพประกอบที่ 5.6.....	94
ภาพประกอบที่ 5.7.....	95
ภาพประกอบที่ 5.8.....	97
ภาพประกอบที่ 6.1.....	109
ภาพประกอบที่ 6.2.....	116
ภาพประกอบที่ 6.3.....	118

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1.....	18
ตารางที่ 4.1.....	61
ตารางที่ 4.2.....	66
ตารางที่ 5.1.....	91
ตารางที่ 5.2.....	91
ตารางที่ 5.3.....	92
ตารางที่ 5.4.....	99
ตารางที่ 6.1.....	122



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเพื่อช่วยให้ตนเองสามารถปรับตัวและทำความเข้าใจกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆ ที่แวดล้อมตนเองได้ โดยทั่วไปแล้วคนเราจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยการสร้างคุณค่าและรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติกันภายในวัฒนธรรมนั้นๆ ดังนั้นทุกคนในกลุ่มจึงต้องมีการเรียนรู้ที่จะปรับรูปแบบพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม เพราะมิฉะนั้น ก็จะไม่ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มอย่างเต็มตัวหรือกล่าวง่ายๆ ก็คือทุกคนต่างถูกคาดหวังให้ประพฤติตัวเหมือนกับสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน

ผู้คนในสังคมจึงผูกพันกันด้วยสายใยทางสังคม (social bonds) เช่น ครอบครัว เพื่อน ศาสนา โดยที่สายใยทางสังคมจะช่วยผูกคนให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มได้ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะของสังคมเมืองทำให้คนเรามีความรู้สึกและมีวิถีชีวิตที่เป็นปัจเจกมากขึ้น จากระบบเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ทำให้ทุกคนในสังคมมีลักษณะแตกออกเป็นหน่วยย่อยๆ คือคนทุกคนมีความโดดเดี่ยว และขาดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น จึงทำให้แต่ละคนโหยหากลุ่มสังคม (social group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิทมากกว่าในอดีต ผลที่ตามมาก็คือ ผู้คนจะมีการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจ และมีแนวโน้มที่จะ “ติดสื่อ” ได้มากกว่าในอดีต

นับตั้งแต่ปลายปี 2539 จนถึงปัจจุบัน ภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้กลายเป็นที่รู้จักในประเทศไทย และก่อให้เกิดกระแสที่เรียกว่า “สตีกเกอร์ฟีเวอร์” เนื่องจากภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถทำให้ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจและเข้าไปลองถ่ายกัน แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถดึงความสนใจจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มเยาวชนได้มากที่สุดและเป็นเวลานาน โดยสังเกตได้จากการที่นักเรียนนักศึกษา มักจะไปถ่ายรูปกันเป็นประจำ จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมในการสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์อย่างแพร่หลาย ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงทำให้เด็กและเยาวชนสามารถร่วมทำกิจกรรมกันในหมู่เพื่อนๆ เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะเห็นภาพของกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษากำลังชุลมุนกันหน้าตู้สตีกเกอร์เพื่อร่วมกันถ่ายภาพสตีกเกอร์สีสันสดใสที่อร่ามได้ภายในเวลาไม่กี่วินาที ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเปรียบเหมือนของเล่นชิ้นใหม่สำหรับเด็กๆ เป็นรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรมการพักผ่อนของคนในสังคม และกลายเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ภายในเวลาอันรวดเร็วสำหรับผู้ผลิต

ด้วยความนิยมของสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่กำลังได้รับความสนใจจากเยาวชนเป็นจำนวนมาก ขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เริ่มขยายไปสู่การใช้ที่มีลักษณะเปิดเผยเป็นสาธารณะมากขึ้น (public life) โดยการนำออกมาเผยแพร่ในสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสารวัยรุ่น รายการทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ในนิตยสาร Katch (ฉบับที่ 11, กันยายน 2542) ซึ่งเป็นหนึ่งในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูนและแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น มีคอลัมน์ที่ชื่อว่า Special 4 U ซึ่งมีการให้เนื้อที่ 4 หน้าสำหรับผู้อ่านส่งรูปสตีกเกอร์ของตนเองเข้ามา ซึ่งในแต่ละฉบับจะมีการกำหนดรูปแบบของการถ่ายภาพโดยการตั้งชื่อเป็นตอนๆ เช่น ชื่อเรื่องสำหรับฉบับเดือนพฤศจิกายน 2542 ก็คือ "Instant Special From U" นอกจากนี้ก็มีนิตยสาร J- Spy ที่มีกิจกรรมให้ผู้อ่านระบุชื่อศิลปินคนโปรด (ศิลปินญี่ปุ่น) ที่อยากจะมีรูปคู่เป็นรูปสตีกเกอร์ในคอลัมน์ My Sticker พร้อมทั้งส่งภาพของตนเองมายังนิตยสาร ซึ่งทางนิตยสารก็จะสร้างรูปสตีกเกอร์ของผู้อ่านกับศิลปินที่ชื่นชอบให้และลงภาพสตีกเกอร์นั้นในคอลัมน์ My Sticker

นอกจากนิตยสารแล้ว ภาพถ่ายสตีกเกอร์ยังปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านในรายการวัยรุ่น และทอล์คโชว์วาไรตี้ต่างๆ ซึ่งจะมีช่วงที่เปิดโอกาสให้คนทางบ้านได้ถ่ายรูปร่วมกับดารารับเชิญในรายการ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ละครทางโทรทัศน์และสินค้าวัยรุ่นต่างๆ เช่น ละครเรื่องเจ้าสาวของอานนท์ ซึ่งทางกันตนาได้จัดการประกวดภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่ชื่อว่า "Stick & Star" เพื่อให้ผู้ชมทางบ้านส่งรูปสตีกเกอร์ของตนเองที่ถ่ายคู่กับพระเอก หรือนางเอกของเรื่องมาประกวด ซึ่งผู้ชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัลมูลค่ามากกว่าแสนบาทและได้ลั่นเป็นนักแสดงในสังกัด หรือผลิตภัณฑ์วัยรุ่น เช่น ดัชมิลล์ที่มีการจัดโครงการ "ลั่นโชครายเดือนกับดัชมิลล์" โดยให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งชิงโชคจับรางวัล อาทิเช่น คู่สตีกเกอร์ กล้องถ่ายภาพสตีกเกอร์ และสมุดสะสมสตีกเกอร์ เป็นต้น และจากการนำภาพถ่ายสตีกเกอร์มาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ จึงส่งผลให้เยาวชนถูกชักจูงให้บริโภคสื่อชนิดนี้มากกว่าระดับที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง หรืออยากได้ในสิ่งที่ตนเองยังไม่มี

Stuart Hall และ Paddy Whannel (1960 : 67-68 อ้างโดย John Storey) มองว่า เมื่อเราพูดถึงกลุ่มเยาวชน หรือวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) จึงมักจะเกี่ยวข้งกับความบันเทิงในสื่อมวลชนต่างๆ (mass entertainment) เช่น เพลง นิตยสาร คอนเสิร์ต เทศกาล การ์ตูน และการได้พูดคุยกับดารา หรือนักร้องดัง ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสถานภาพให้กับเยาวชน ดังนั้นตลาดของสิ่งบันเทิงต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญต่อเยาวชน และเปรียบเหมือนวัตถุดิบสำหรับพวกเขาเพื่อเลือกนำไปสร้างและปรับใช้เนื้อหา

ในแบบของตนเอง วัฒนธรรมวัยรุ่นจึงเป็นส่วนผสมระหว่างการสร้างขึ้นมาใหม่กับสิ่งที่ผลิตมาเรียบร้อยแล้ว หรือกล่าวได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) กับวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) รวมกัน เยาวชนจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการพูด การเดินรำ การแต่งกาย ตลอดจนถึงสถานที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้ตนเองห่างเหินจากโลกของผู้ใหญ่

แนวคิดของ Stuart Hall และ Paddy Whannel จึงตรงกับ John Fiske (1995 : 89 อ้างโดย Nick Stevenson) ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมชาวบ้านกับวัฒนธรรมมวลชนที่ว่า สิ่งที่เป็นที่นิยมได้จะต้องเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ เพื่อสร้างกำไรตามหลักเศรษฐศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมชาวบ้านมิได้เกิดจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้คนจากการนำเอาสินค้าที่ผลิตเป็นมาตรฐานมาสร้างความหมายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

ภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นสื่อที่แสดงถึงวิวัฒนาการของภาพถ่ายที่สามารถรวมเอาความทันสมัยและเทคโนโลยีในด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถผลิตออกมาได้คราวละจำนวนมากๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกโปรแกรมรูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้มากกว่า 100 รูปแบบ ซึ่งเป็นลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏในตัวสตีกเกอร์ นอกจากนั้นแต่ละรูปแบบยังสามารถได้รับการพิมพ์ออกมาได้โดยไม่จำกัดจำนวน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบได้ในการถ่ายแต่ละครั้งและจะให้พิมพ์ภาพถ่ายของตนเองกับรูปแบบที่เลือกได้ตามจำนวนครั้งที่ต้องการ หรือผู้บริโภคอาจจะมีการเลือกรูปแบบใหม่ๆ ในแต่ละครั้งของการถ่ายก็ได้เช่นกัน ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงมีลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากภาพถ่ายในอดีตก็คือ ความสะดวกรวดเร็ว ความสนุกสนาน ความหลากหลาย และการมีตัวตน (Self-existence) ภายในเวลาเดียวกัน

ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนได้โดยการพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงพื้นที่และหาโอกาสที่เป็นความสนใจของเยาวชนเพื่อทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื้อหาหรือเรื่องราวของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงถูกนำเสนอโดยผ่านทางงานสร้างสรรค์รูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์ซึ่งเน้นให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจ หรือเป็นที่ต้องการของเยาวชนเป็นหลัก เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่น ดาราชื่อดัง เป็นต้น รูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงมีลักษณะที่เป็นไปในทางเดียวกัน โดยที่รูปแบบส่วนหนึ่งของภาพถ่ายสตีกเกอร์จะมีลักษณะที่นำมาจากเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมจากเยาวชน เช่น ปกเทปนักร้องยอดนิยม handbill ของการ์ตูนและภาพยนตร์ที่กำลังออกฉาย และเป็นที่ชื่นชอบ เช่น ทาร์ซาน มูหลาน วินนี่ เดอะ พู แฟชั่นการถ่ายภาพบนปกนิตยสารชื่อดังจากต่างประเทศ เช่น Elle Vogue Seventeen หรือการถ่ายคู่กับดารา นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบของภาพ

ถ่ายสตูดิโอจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเยาวชนที่ให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่จำเจ และไม่น่าเบื่อ รูปแบบของภาพถ่ายสตูดิโอจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถดึงความสนใจจากเยาวชนให้ติดตามและใช้เวลาว่างกับสื่อชนิดนี้ จนทำให้พวกเขาพัฒนาตนเองไปสู่การเป็น“แฟน” ซึ่งสามารถสังเกตได้จากจำนวนครั้งที่เด็กๆ ไปถ่ายภาพด้วยกัน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยที่พวกเขาไม่รู้ตัวว่าตนเองเป็นแฟนคนหนึ่งของสื่อ

โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของกิจกรรมในสื่อต่างๆ จะมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละสื่อมีรูปแบบและหน้าที่ในการสื่อสารที่แตกต่างกันตามลักษณะกิจกรรม หน้าที่หรือความต้องการ และผู้คนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มตามความสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อ ในสายตาของเยาวชนแล้ว สื่อเปรียบเสมือนประตูสำคัญในการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามา ภาพถ่ายสตูดิโอถูกมองว่าเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นเปลี่ยนแปลงและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างหนึ่ง แต่กลับได้รับความนิยมและถือเป็นแฟชั่นใหม่สำหรับเยาวชนโดยจะเห็นได้จากการที่เด็กและเยาวชนจะพยายามออมเงินค่าขนมส่วนตัวเพื่อนำมาใช้จ่ายในการถ่ายภาพสตูดิโอร่วมกับเพื่อนๆ เพราะภาพถ่ายสตูดิโอได้กลายเป็นแหล่งกิจกรรม และเป็นสื่อกลางให้เยาวชนได้มารวมตัวกันเพื่อหาความเพลิดเพลินบันเทิงใจในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงสายใยแห่งความเป็นเพื่อน และเป็นแหล่งสำคัญในการใช้เวลาว่างและทรัพยากรโดยไม่มีจุดจบที่แน่นอนชัดเจน

ภาพถ่ายสตูดิโอจึงเป็นสื่อที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเยาวชนซึ่งอยู่ในวัยที่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการใช้จ่ายเพื่อความทันสมัยซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นได้จากลักษณะของชุมชนวัฒนธรรมสตูดิโอที่มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเยาวชน คือเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายภายในบริเวณเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแฟชั่นต่างๆ นอกจากนั้น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะให้ความสนใจกับการสมาคมมากขึ้น มักคบเพื่อนเป็นกลุ่มๆ และต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เยาวชนเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมของรสนิยม (taste culture) ที่เหมือนๆ กันในการบริโภคภาพถ่ายสตูดิโอ กล่าวคือ มีความนิยมชมชอบที่คล้ายๆ กันเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มและเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนๆ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการต่อยอดสถานภาพของตนเองในกลุ่มเพื่อนนั่นเอง

เมื่อพูดถึงคำว่า “รสนิยม” จึงเป็นเรื่องของความสนใจ ความพอใจของแต่ละคน และการใช้เวลาไปกับสื่อที่ตนชื่นชอบ เพราะความชื่นชอบจะนำไปสู่การเกิดรสนิยมจนถึงขนาดที่เรียกว่าหลงใหลในสื่อนั้น ดังนั้นผู้รับสารเหล่านี้จึงมีความต้องการที่จะบริโภคสารมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะให้

ความสนใจที่จำกัดต่อเนื้อหาที่เป็นความจริง เช่น ข่าว สารคดี และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน แต่ผู้รับสารจะให้ความสนใจ ความชื่นชอบกับสิ่งที่น่าตื่นเต้นเร้าใจและเรื่องที่ไม่ธรรมดา (เรื่องที่ไม่สมจริง) ความต้องการต่อเรื่องราวที่ให้ความสบายอกสบายใจ การหวงระลึกถึงความหลัง และการลิ้มสังคัมไปชั่วขณะ

Stuart Hall (1960) เชื่อว่าผู้รับสารจะมีการสร้างเนื้อหาในแบบของตนเอง หรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละคน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับและการใช้ของผู้รับสารจึงขึ้นอยู่กับ การรับสื่อของแต่ละกลุ่มและการตีความที่แตกต่างกันไป คือเป็นลักษณะของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อย (sub-culture) ในวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มคนต่างๆ

ในที่นี้เยาวชนจึงเป็นผู้รับสารกลุ่มสำคัญและเป็นกลุ่มคนหนึ่งในสังคมที่มีการสร้างและผลิตวัฒนธรรมเพื่อใช้กันภายในกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมในการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงมีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่มีกลุ่มคนรวมตัวกันบนพื้นฐานของรสนิยมร่วมกัน มีการบริโภคสื่อตลอดจนการให้ความชื่นชอบสนทนากับคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกันโดยการเลือกลงทุนทั้งความสนใจ เวลาและเงินไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ

ดร.เจลีเยว บุรีภักดีได้ให้ความหมายของคำว่า "วัฒนธรรม" ว่าเป็นเรื่องของวิถีดำเนินชีวิตทุกด้านของคนในสังคม จึงหมายรวมถึงวิถีกระทำสิ่งต่างๆ ทุกอย่างทั้งหมดทั้งสิ้นนับตั้งแต่วิถีการกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจนวิถีแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต

Cohen (1965) มองว่าวัฒนธรรมย่อยเป็นเรื่องของสไตล์ คุณค่า และวิถีชีวิต ที่สามารถพัฒนาหรือใช้เสริมสร้างสถานภาพภายนอกงาน บ้าน หรือโรงเรียน เป็นรูปแบบหนึ่งของความจริงทางสังคมที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อได้เป็นทางเลือกหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น สไตส์ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยสามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนโดยผ่านทางกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ดารา ซึ่งจะเป็นตัวชี้นำ หรือบ่งบอกถึงระดับของการมีส่วนร่วมในกลุ่ม และการทำให้เป็นที่รู้จักได้ วัฒนธรรมย่อยจึงเป็นการดำเนินชีวิตที่มีความหมายในเวลาว่าง และถูกแยกตัวออกจากโลกแห่งการทำงาน

ความสำเร็จของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นกรณีที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการศึกษาเยาวชนซึ่งเป็นตลาดสำคัญของสินค้า เพราะสื่อเป็นสินค้าหรือบริการที่เสนอต่อลูกค้า เป็นรูปแบบหนึ่งของสินค้าวัฒนธรรม และผู้รับสารก็คือผู้บริโภคคนสำคัญซึ่งผลกระทบที่เห็นได้อย่างชัดเจนของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่มี

ผลต่อเยาวชนก็คือ พฤติกรรมในการใช้เวลาว่าง และพฤติกรรมในการสะสมที่เริ่มต้นจากการใช้ส่วนตัวในกลุ่มเพื่อนๆ ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนถ่ายกัน โดยนำรูปสตีกเกอร์ที่ได้ถ่ายมาเก็บสะสมไว้ในสมุดสำหรับติดรูปถ่ายชนิดนี้โดยเฉพาะ จากนั้นก็นำรูปถ่ายสตีกเกอร์มาแลกเปลี่ยนกัน เด็กวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่จะถ่ายรูปสตีกเกอร์ร่วมกันแล้วก็นำไปอวดเพื่อนๆ ในกลุ่ม และถ้าเกิดมีใครในกลุ่มอยากได้ ก็จะมีการแลกเปลี่ยนรูปถ่ายกัน หรือถ้าหากมีรูปแบบของภาพสตีกเกอร์ใหม่ๆ ออกมา เพื่อนๆ ในกลุ่มจะชักชวนไปถ่ายด้วยกัน นอกจากนี้ รูปถ่ายสตีกเกอร์ยังสามารถลอกไปติดกับสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ มากมายได้โดยสะดวก เช่น โทรศัพท์มือถือถือ เพจเจอร์ กระเป๋าใส่ตังค์ สมุด หนังสือ นามบัตร หน้าคอนโซลรถยนต์ บัตรประจำตัวต่างๆ เป็นต้น

ธุรกิจภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นอุตสาหกรรมสื่อชนิดหนึ่งในปัจจุบันที่อาศัยความเจริญทางเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบที่ชวนให้เยาวชนติดตามอยู่ตลอดเวลา ถือเป็นรูปแบบในการแสดงออกใหม่ๆ ที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าในอดีต นอกจากนั้นกลุ่มเยาวชนยังเป็นผู้บริโภคสื่อที่สำคัญและเป็นวัยที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ เพราะนอกจากจะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อจากความเป็นเด็กไปสู่การเป็นผู้ใหญ่แล้ว การทำความเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการและจิตใจของเด็กซึ่งเป็นที่มาของพฤติกรรมต่างๆ ในสังคมโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามไป

การศึกษาเรื่องการใช้เนื้อหาของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษา เพราะสื่อก็คือสารซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ทศนคติ และความรู้ทางสังคม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่หลากหลายในการแสดงออก และผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนก็คือผู้แสดงออกถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจ ซึ่งการแสดงออกและความพึงพอใจจะถูกกำหนดจากบริบททางสังคม ดังนั้นเนื้อหาของสื่อจึงขึ้นอยู่กับการเปิดรับจากภายในกลุ่มของเยาวชนเอง การศึกษาถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้เนื้อหาที่เป็นตัวสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมจะช่วยสร้างความเข้าใจในส่วนเนื้อหาของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เชื่อมโยงเยาวชนกับสังคมได้ชัดเจนมากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการตอบคำถามว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์มีรูปแบบและวิธีการอย่างไรจึงสามารถดึงความสนใจจากเยาวชนได้ อะไรคือความคาดหวังที่ตั้งไว้ อะไรคือผลตอบสนองกลับมาตลอดจนการใช้ที่เกิดขึ้นจากการให้ความสนใจภาพถ่ายสตีกเกอร์ โดยมองว่าเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารของสื่อชนิดนี้จะมีลักษณะ active ในการเลือกความหมายของเนื้อหาในสื่อ และมีอิสระในการเลือกที่จะบริโภคสื่อประเภทใดบ้าง และเมื่อบริโภคแล้วก็จะใช้ความชำนาญส่วนตัวในการตีความเนื้อหาด้วยตนเอง สามารถสร้างความหมายและใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มของตนเองเป็นหลัก

ปัญหานำวิจัย

1. สื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถจำแนกลักษณะรูปแบบของการสร้างสรรค์ภาพและกระบวนการถ่ายภาพได้อย่างไรบ้าง
2. บริบทของชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนมีลักษณะอย่างไร
3. ลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชนเป็นอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะต่างๆ ของงานสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ทั้งในด้านรูปแบบของภาพและกระบวนการถ่ายภาพสตีกเกอร์
2. เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชน
3. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน และ ความพึงพอใจที่ได้จากการใช้โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นหนึ่งในสื่อที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยม และวิถีชีวิตของเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของสื่อชนิดนี้
2. ความชื่นชอบและความหลงใหลของเยาวชนต่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้พัฒนาไปสู่การเป็น "แฟน" ในที่สุด โดยที่เยาวชนไม่รู้ตัวว่าตนเองนั้นเป็น "แฟน" คนหนึ่ง
3. พฤติกรรมในการเล่นเป็นเรื่องของการใช้เวลาว่าง ซึ่งเป็นเวลาสำหรับการพักผ่อน และงานอดิเรก เพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนาน และความพึงพอใจของแต่ละคน

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. ลักษณะการบริโภคภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะเป็นไปในทางเดียวกัน โดยที่เยาวชนจะมีความสนใจและความพอใจที่คล้ายคลึงกันในการติดตามสื่อประเภทนี้ เพราะเยาวชนเป็นวัยที่มีประสบการณ์ และวิธีการคิดที่ใกล้เคียงกัน
2. ผู้ที่เป็นแฟนภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะมีการถ่ายและเก็บสะสมภาพสติ๊กเกอร์เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

เยาวชน (Teenager) เป็นบุคคลที่กำลังย่างไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่เกาะกลุ่มได้เหนียวแน่น และมีความเป็นเพื่อนสูงกว่าวัยอื่นๆ

ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ (Sticker photos) เป็นภาพถ่ายที่ได้จากการใช้กล้องดิจิทัลและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบันทึกภาพ และพิมพ์ภาพถ่ายออกมาโดยผ่านเครื่องพิมพ์ (printer)

รูปแบบของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ หมายถึงลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในโปรแกรมของตู้สติ๊กเกอร์

ภาพถ่ายบุคคล (Portrait) เป็นภาพถ่ายเหมือนบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์และบุคลิกของผู้เป็นแบบตามธรรมชาติ กล่าวคือ สามารถถ่ายทอดคุณสมบัติ "ส่วนตัว" ที่อยู่ภายในผู้เป็นแบบนั้นออกมาได้ ภาพถ่ายบุคคลจะแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ

1. ภาพศีรษะ หมายถึง ภาพถ่ายเฉพาะใบหน้าทั้งด้านตรง หรือด้านข้าง
2. ภาพศีรษะและช่วงไหล่ เป็นระยะที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด
3. ภาพครึ่งตัว
4. ภาพค่อนตัว
5. ภาพเต็มตัว

ภาพถ่ายบุคคลมีได้หลายแบบ แต่ละแบบมีวิธีการและให้ผลที่แตกต่างกัน แต่หลักการและจุดประสงค์คงเป็นอย่างเดียวกัน คือให้ภาพที่ "เหมือนจริง" ของบุคคลที่เป็นแบบมากที่สุด

ชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ หมายถึงสถานที่ซึ่งมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเยาวชน คือเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายภายในบริเวณเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแฟชั่นต่างๆ

รสนิยม (Taste) เป็นเรื่องของความสนใจ ความพอใจของแต่ละคน และการใช้เวลากับสื่อที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษ

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงวิถีดำเนินชีวิตทุกด้านของคนในสังคม จึงหมายรวมถึงวิถีกระทำสิ่งต่างๆ ทุกอย่างทั้งหมดทั้งสิ้นนับตั้งแต่วิถีการกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจนวิถีแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต

วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) หมายถึงผลผลิตทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือชุมชนซึ่งมักจะถูกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นเยาวชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุในช่วง 11-26 ปีโดยการสังเกตการณ์ในลักษณะที่ผู้วิจัยเป็น Observer as participant กล่าวคือผู้วิจัยจะเป็นผู้ที่อยู่ร่วมสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิดในขณะที่เด็กและเยาวชนกำลังถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นกลุ่ม นอกจากนี้ ก็จะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นจำนวน 80 กลุ่มในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2542 - 15 มีนาคม 2543 ซึ่งข้อดีของการได้สังเกตการณ์ในสถานที่จริงก็คือ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อีกชั้นตอนหนึ่งว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกจริงในการถ่ายภาพหรือไม่

สถานที่ที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้จะอยู่ในบริเวณ Centre Point ซึ่งตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน และได้รับการกล่าวถึงว่าศูนย์กลางของชุมชนภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน กล่าวคือเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายภายในบริเวณเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแฟชั่น และร้านอาหารต่างๆ อาทิเช่น สยามเซ็นเตอร์ Discovery สยามสแควร์ และมานูครอง Centre Point และบริเวณข้างเคียงดังกล่าว บริเวณนี้จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการใช้จ่ายเพื่อความเท่/ความทันสมัยสไตล์วัยรุ่น ซึ่งให้ความสำคัญกับการเล่น และการพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนๆ ที่อยู่ในวัยเดียวกัน และมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นลักษณะการแต่งกาย การแสดงอารมณ์ ตลอดจนการสื่อความในแบบเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้สื่อใหม่ๆ ของเด็กและเยาวชนที่จะมีขึ้นในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อให้มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของเด็กและเยาวชนต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยพฤติกรรมการเล่นและการเป็นแฟนภาพถ่ายสตีกเกอร์ของวัยรุ่นนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 6 ทฤษฎีด้วยกันคือ

1. แนวคิดผู้รับสาร และวัฒนธรรมของรสนิยม (Taste culture)
2. แนวคิดของวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture)
3. แนวคิดของการเป็นแฟน (Fandom)
4. แนวคิดเรื่อง kitsch แฟชั่น และรสนิยม
5. แนวคิดเรื่องการช้อปปิ้ง (Lifestyle shopping)
6. ทฤษฎีการเล่น (Play Theory)

ทั้งนี้จะได้นำเสนอรายละเอียดของแต่ละทฤษฎีและแนวคิดดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดผู้รับสารและวัฒนธรรมของรสนิยม (Taste culture)

ผู้รับสารของสื่อ (media audience) เป็นการรวมตัวของผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชมในการตอบสนองต่อเนื้อหาของสื่อต่างๆ และให้ความสนใจกับเนื้อหาเหล่านั้น ดังนั้น ผู้รับสารจึงเป็นทั้งตัวการและผู้ตอบสนองของข่าวสารที่มีอยู่

McQuail (1985 : 150-154) พูดถึงผู้รับสารไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันทางสาธารณะภายในเวลาที่กำหนดโดยแต่ละคนจะเลือกในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของตนเองในเรื่องของการหาความสนุกสนาน การชื่นชม การเรียนรู้ การหาประสบการณ์ที่หลากหลาย และการผ่อนคลาย

จากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจทำให้ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นตลาด (audience as market) และสื่อกลายเป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ของรูปแบบในการดำเนินชีวิต และลักษณะของการบริโภค ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและผู้รับสารจึงเป็นความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องเจาะจงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ได้ แล้วจึงผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาของสื่อที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactive media) เกิดขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นและมีลักษณะการใช้ที่ยืดหยุ่นในแต่ละคน ผลกระทบจากนวัตกรรมของสื่อดังกล่าว และการเพิ่มขึ้นของเวลาว่างและรายได้ ทำให้ต้องมีการเฉพาะเจาะจงผู้รับสารให้ชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการเกิดของวัฒนธรรมของรสนิยม (taste culture) ซึ่งหมายถึงการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่เลือกเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่เน้นในเรื่องความแตกต่างทางด้านประชากรสำหรับการใช้เวลาว่างและความสนใจสื่อต่างๆ จึงถือเป็นการท้าทายแนวคิดเดิมที่มีการแบ่งชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารนั่นเอง

นอกจากนั้น McQuail ยังมองว่าอายุมีผลต่อการใช้เวลาว่างและการเลือกเนื้อหา และโอกาสในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารในแต่ละกลุ่มจะขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือจำนวนเวลาว่าง ระดับการศึกษา และจำนวนเงิน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะสนใจในสิ่งที่พวกเขาต้องเผชิญในแต่ละวันและนำมาปรับให้เหมาะสมกับลักษณะสังคมของตนเอง

ลักษณะการรวมตัวของผู้รับสาร

การแบ่งกลุ่มของผู้รับสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ และในแต่ละประเภทจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย แต่ในหลักความเป็นจริง ผู้รับสารอาจจะมีได้แบ่งตามลักษณะดังกล่าวอย่างชัดเจน

สังคมในฐานะแหล่งข้อมูล (Society as source)

1. กลุ่มคน หรือ
สาธารณชน
(group/public)

2. กลุ่มที่มีความ
สนใจ หรือความ
ต้องการร่วมกัน
(gratification set)

สื่อในฐานะแหล่งข้อมูล (Media as source)

3. กลุ่มแฟน หรือ
กลุ่มรสนิยม
(fan group or
taste culture)

4. กลุ่มที่มีความ
ซื่อสัตย์ต่อสื่อ
(medium
audience)

ผู้รับสารในแต่ละกลุ่มย่อยจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. กลุ่มคนหรือสาธารณชน (Group or public)

เป็นลักษณะการรวมกลุ่มทางสังคม เช่น ชุมชน สมาชิกทางการเมือง ชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กัน มีสถานภาพและจุดประสงค์ที่ค่อนข้างชัดเจน ผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีเสถียรภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. กลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน (Gratification set)

เป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว หรือความต้องการที่จะเป็นอิสระจากสื่อ เช่น เรื่องทางการเมืองหรือสังคม ซึ่งเป็นความต้องการทั่วไปในเรื่องของข้อมูล อารมณ์ความรู้สึก หรือความพึงพอใจ ดังนั้นผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นในการแสดงออกถึงความต้องการของกลุ่ม ซึ่งช่วยชี้ให้เห็นถึงอุปทานได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเป็นการส่วนตัว เนื่องจากมีพฤติกรรมในการบริโภคร่วมกัน จึงเป็นลักษณะผู้รับสารที่มองตนเองว่าเป็นตลาด

3. กลุ่มแฟน หรือกลุ่มที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน (Fan group or taste culture)

เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่สนใจเนื้อหาหรือเรื่องที่เหมือนๆ กัน หรือหลงใหลในรูปแบบหรือรสนิยมบางประการ เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ไม่มีความชัดเจนในเรื่องสถานภาพทางสังคม มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภายในกลุ่มตลอดเวลาถึงแม้สมาชิกของกลุ่มจะเป็นกลุ่มเดิมก็ตาม ดังนั้นผู้รับสารกลุ่มนี้จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคม และระดับการมีส่วนร่วมจะค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อ

4. กลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อสื่อ (Audience of a medium)

เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่ซื่อสัตย์ต่อสื่อเพียงสื่อเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์บางช่อง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์มากต่อสื่อในแง่ของการขายโฆษณา

ผู้รับสารจะตอบสนองต่อกลุ่มมากน้อยแตกต่างกัน แต่ผู้รับสารก็จะได้รับการถ่ายทอดลักษณะบางประการของกลุ่มร่วมกันไว้ตามขนาด และระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละคน เช่น แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ก่อตัวขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน และนำไปสู่การรู้จักกัน เป็นลักษณะของโครงสร้างภายใน (internal structure) ซึ่งเป็นตัวที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และมีผลให้โครงสร้างเดิมมีการปรับเปลี่ยนไป

Ennis (1961) มองลักษณะของโครงสร้างภายใน (internal structure) ว่าเกิดจากสาเหตุ 3 ประการคือ

1. การสร้างความแตกต่างทางสังคม (Social differentiation) ซึ่งไม่เน้นในเรื่องการแบ่งชั้นทางสังคมของผู้รับสารที่แตกต่างกัน แต่เป็นการมองความแตกต่างในแง่ของความสนใจ การรับรู้และผลกระทบที่เกิดจากความแตกต่างทางสังคม ดังนั้นพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารจึงมีส่วนในการกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ Katz และ

Lazarsfeld กล่าวว่ากลุ่มผู้รับสารจะสร้างโครงสร้างภายในบนพื้นฐานของการใช้สื่อและเนื้อหาเป็นสำคัญ

2. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

- การเข้าสังคม (Sociability) เป็นการใช้สื่อในสังคมที่มีแต่ความโดดเดี่ยวและความแปลกแยกต่อกัน ทำให้สื่อถูกใช้เพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมกับผู้อื่น และเกิดการสื่อสารขึ้น เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์เป็นการกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากขึ้น หรือการฟังดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกลุ่มเพื่อน การใช้สื่อจึงไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการเข้าสังคม แต่เป็นวิธีการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีขึ้น เป็นสิ่งที่ชดเชยความเหงาของแต่ละบุคคล

- การใช้ทางสังคม (Social uses) มี 5 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ระดับโครงสร้าง (Structural) เป็นการใช้อสื่อเพื่อสร้างมิตรภาพ และกำหนดรูปแบบของกิจกรรมและการพูดคุย
2. ระดับความสัมพันธ์ (Relational) เป็นการแลกเปลี่ยนโดยสื่อจะช่วยสร้างหัวข้อในการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
3. ระดับการเป็นสมาชิก (Affiliation) สื่อเป็นเครื่องช่วยให้เกิด-ไม่เกิดการติดต่อทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มและลดความเครียด
4. ระดับการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) เป็นลักษณะของการเข้าสังคมในลักษณะต่างๆ กัน
5. ระดับความชำนาญ/การครอบงำ (Competence/dominance) เป็นเรื่องของการแสดงบทบาท โดยเฉพาะการเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) หรือเป็นคนแรกที่กระจายข่าว (first with the news)

3. การถูกทอดทิ้งในสังคม (Social isolation) การกลัวถูกทอดทิ้งมีผลต่อการใช้อสื่อในลักษณะของการติดสื่อ หรือการใช้อสื่อมากเกินไป มักเกิดขึ้นกับเด็กๆ เป็นส่วนใหญ่ Meyersohn ชี้ให้เห็นว่าการใช้อสื่อมากจะช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มที่ปรับตัวได้ช้ากว่าปกติ

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงกำลังเกิดขึ้นในวงการสื่อต่างๆ ประเทศซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่จะขยายอำนาจความเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อที่มีอยู่รวมถึงสื่อสมัยใหม่ด้วย ทำให้เกิดความกดดันในการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นโลกในอนาคตที่เต็มไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย

จึงทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มจะมีลักษณะของการเป็นแฟน หรือกลุ่มร่วมรสนิยมมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าระดับเสถียรภาพของความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้รับสารจะลดลง และการควบคุมของสื่อที่มีต่อผู้รับสารก็ลดลงเช่นกัน นอกจากนี้เหตุผลที่กล่าวมา ยังมีเหตุผลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. การส่งหรือเคลื่อนย้ายเนื้อหาของสื่อจะแยกออกจากขบวนการผลิตมากขึ้น (โดยเฉพาะในสื่อทางด้านภาพและเสียง)
2. ผู้ส่งยังต้องการรักษาคุณค่าของตนเองไว้ และรู้ถึงลักษณะของลูกค้าที่แน่นอนชัดเจนเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ดังนั้นทางออกที่เป็นไปได้ก็คือ การบรรจุสไตร์ รสนิยม เนื้อหา ความสนใจ เฉพาะไว้ในสินค้ารวมกัน

นอกจากนั้น เมื่อสื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนเรา การศึกษาผู้รับสารจึงต้องสัมพันธ์กับเนื้อหา ซึ่งในที่นี้หมายถึงความหมายจากการรับรู้ของผู้รับสารที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมในการใช้สื่อของกลุ่มที่แตกต่างกัน ผู้รับสารที่ใช้สื่อประเภทเดียวกัน (genres) และมีประสบการณ์ วิธีการคิด ตลอดจนการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกัน ก็จะมีการตีความเนื้อหาสารและประสบการณ์กับสื่อคล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ผู้รับสารในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมแตกต่างกัน (social categories) จะมีแบบแผนการรับสารที่ต่างกัน เช่น คนที่มีอายุ เพศ วัย แตกต่างกัน จะมีการเลือกรับสารต่างกัน ที่เรียกว่า "ความแตกต่างทางสังคม" คนที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกัน (Grouplike) ก็จะมีแบบแผนการใช้และการรับสารที่คล้ายคลึงกัน จึงพูดได้ว่ากลุ่มผู้รับสารมิได้มีลักษณะโดดเดี่ยวกระจัดกระจาย (atomized) หากทว่าผู้รับสารยังคงมีสายสัมพันธ์กับบุคคลแวดล้อม การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงต้องสนใจว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้เข้ามามีส่วนในการเปิดรับสารอย่างไร ในเวลาเดียวกัน เราต้องสนใจต่อไปอีกว่าเหตุผลของการใช้สื่อนั้นคืออะไรบ้าง กล่าวคือหลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะนำเอาเนื้อหาสารไปใช้ทำอะไรโดยเฉพาะในส่วนของการใช้ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การนำเอาสื่อไปเป็นเครื่องมือสร้างเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม (socialiability) เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้รับสารจึงมีลักษณะ "active" และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเกิดจากแรงผลักดัน 2 ปัจจัยด้วยกันคือ

- ปัจจัยภายใน (Exdogeneous factor) ซึ่งเป็นเรื่องของความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ทศนคติ และความสนใจ

- ปัจจัยภายนอก (Exogeneous factor) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อและการใช้สื่อ โดยทั่วไปแล้ว ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง ในขณะที่วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มเพื่อความบันเทิง ส่วนผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน ดังนั้น ในการเปิดรับสาร คนเรามีความตั้งใจที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง มิใช่เป็นกิจกรรมที่ทำไปโดยไร้เป้าหมาย เช่น การถ่ายภาพสตีกเกอร์ของวัยรุ่นถูกมองว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

Katz ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อโดยใช้ตัวแปร 3 ตัวคือ

1. ลักษณะของความต้องการ (mode) ซึ่งประกอบด้วย
 - ต้องการเพิ่มมากขึ้นจากที่มีอยู่แล้ว
 - ต้องการน้อยลงจากที่มีอยู่แล้ว
 - ต้องการให้ได้มา เพราะยังไม่มี
2. จุดประสงค์ของการใช้สื่อ (connection) ยกตัวอย่างเช่น
 - เพื่อรับรู้ข่าวสารข้อมูล
 - เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน)
 - เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
 - เพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์
3. บุคคลหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่คนเราติดต่อในระดับต่างๆ ดังนี้
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - สังคม
 - โลกกว้าง

อาจจะสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์กับ 3 ตัวแปรสำคัญคือ เนื้อหาสื่อ ผู้รับสาร และบริบทของการรับสาร ส่วนเรื่องของการรับรู้และตีความของผู้รับสารนั้น จะมีการโยงกับประสบการณ์ในแง่มุมอื่นๆ มาใช้ในการตีความด้วย ดังนั้นในวิเคราะห์ผู้รับสารของสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ เยาว

ชนซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มสำคัญของสื่อชนิดนี้จึงถูกมองว่ามีลักษณะเป็น audience as agent คือเป็นผู้รับสารที่มีความสามารถในการใช้สื่อให้สอดคล้องกับตนเองเป็นหลัก

แนวคิด Audience-as-Agent

เป็นการมองว่าผู้รับสารมีอิสระในการเลือกที่จะบริโภคสื่อประเภทใดบ้าง และเมื่อบริโภคแล้วก็จะใช้ความชำนาญส่วนตัวในการตีความเนื้อหาด้วยตนเอง สามารถสร้างความหมายและใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับตนเองเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะมีอิสระเต็มที่จากอิทธิพลภายนอก เพราะการกระทำของผู้รับสารจะมีผลมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นกัน ซึ่งก็หมายความว่า การกระทำของผู้รับสารจะไม่สามารถตีความได้โดยปราศจากการอ้างอิงกับโครงสร้างภายนอกนั่นเอง เพราะฉะนั้น ความแตกต่างระหว่างผู้รับสารที่เป็น Mass และ Agent อย่างหนึ่งก็คือเรื่องของรสนิยมซึ่งเป็นลักษณะของการรวมตัวกันโดยมีรูปแบบของรสนิยมและการบริโภคสื่อตามความชอบส่วนตัวเป็นตัวกำหนด เพราะโดยทั่วไปแล้วสื่อแต่ละสื่อจะมี “สัญลักษณ์” ที่บรรจุความหมายไว้ และแต่ละคนก็จะมีบทบาทในการเล่นเพื่อถอดความหมายจากสื่อเหล่านั้นๆ ดังนั้นแต่ละคนจึงเป็นทั้งนักแสดงและผู้ดำเนินเรื่องในเวลาเดียวกัน ในขั้นตอนของการถอดความหมายนั้น ถึงแม้ว่าความหมายที่ถูกใส่ในสื่อจะมีลักษณะอย่างหนึ่ง แต่ผู้รับสารก็มีอิสระ มีความสามารถที่จะต่อรองหรือต่อต้านความหมายที่ถูกส่งมาได้ตามความสนใจ หรือความต้องการของตนเอง

ตามแนวความคิดนี้ ผู้รับสารจึงมีลักษณะเป็น Active communicator ในโลกปัจจุบันที่มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่มากมายให้ผู้รับสารได้เลือกและแสดงออกตามที่ต้องการ ดังนั้นการที่เราจะรู้ว่าสื่อมีผลอย่างไรต่อผู้คน เราจะต้องรู้ให้ได้ก่อนว่าผู้คนได้เลือกที่จะบริโภคสื่อใดบ้าง ผู้รับสารจึงถูกมองว่าเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะมีอิสระในการเลือกและตีความข้อมูลข่าวสารขึ้นใหม่ ผู้รับสารก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความเป็นไปได้ที่จะถูกควบคุมในบางส่วน หรืออาจสรุปสั้นๆ ว่าโครงสร้างสังคมเป็นทั้งตัวกำหนดและถูกกำหนดโดยการกระทำของผู้คนแต่ละคนรวมกัน

ถึงแม้ว่าเยาวชนจะมีอิสระในการเลือกที่จะใช้สื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์อย่างไรก็ตาม แต่เยาวชนก็เป็นกลุ่มคนหนึ่งในสังคมที่มีการสร้างและผลิตวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นการจะเข้าใจถึงลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของเด็กและเยาวชนเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2 แนวคิดของวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture)

วัฒนธรรมวัยรุ่น หรืออาจจะเรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า "วัฒนธรรมสมาคม" (club culture) มักจะเกิดในสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมรสนิยม เพราะเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของรสนิยมที่ร่วมกัน มีการบริโภคสื่อตลอดจนการให้ความชื่นชอบ-สนิทสนมกับคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน

การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงบ่งบอกถึงความชอบ-ความไม่ชอบ การให้ความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมวัยรุ่นจึงเป็นการรวมตัวกันภายใต้ขอบเขตที่เปลี่ยนแปลงได้ ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน และถูกมองว่าเป็นเหมือนกิจกรรมนอกหลักสูตรที่ให้ความรู้ที่นอกเหนือจากในโรงเรียน การรวมตัวกันและสลายตัวอาจจะเกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเรื่องของการค้นหา และการสะสมสินค้าและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งใช้ภายในโลกของพวกเขา จะทำให้เข้าใจวัยรุ่นและการหมุนเวียนของวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) ได้ดีขึ้น

Sarah Thornton (1995 : 8) มองว่าวัฒนธรรมชาวบ้านมักจะเกี่ยวกับแนวทางด้านมนุษยวิทยา ที่มองว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องของแนวทางในการดำเนินชีวิต (a way of life) ซึ่งในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นมักจะมีการมองข้ามในเรื่องนี้

วัยรุ่นตามความหมายของ Sarah Thornton จึงเป็นวัยรุ่นที่มีความต้องการที่จะออกนอกบ้านเพื่อไปพูดคุยกับเพื่อนๆ เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่แสวงหาความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น วัยรุ่นมักจะสร้างพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมซึ่งในที่นี้ก็คือพ่อแม่ นั่นเอง เช่น การนอนดึก และตื่นสาย เพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมของพ่อแม่ เป็นต้น วัยรุ่นจึงมองตนเองว่าเป็นบุคคลภายนอก หรืออยู่ฝัายตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมกระแสหลัก ทำให้วัยรุ่นไม่สนใจเรื่องชนชั้น และปฏิเสธความรับผิดชอบตลอดจนความเป็นตัวตนในโลกของการทำงาน พวกเขาเลือกที่จะลงทุนทั้งความสนใจ เวลาและเงินไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ

ข้อแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมวัยรุ่นและวัฒนธรรมกระแสหลักสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไป

วัฒนธรรมวัยรุ่น	วัฒนธรรมกระแสหลัก
ความเท่/ความเจ๋ง	ตรงไปตรงมา
อิสระ/ไม่ขึ้นตรงกับใคร	การค้า
การต่อต้าน	อนุรักษ์นิยม
เป็นเรื่องภายในกลุ่ม	เป็นข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้
คนกลุ่มน้อย ภาวะผู้เยาว์	คนส่วนใหญ่ เสียขังมาก วัยผู้ใหญ่
มีความหลากหลาย	มีลักษณะที่คล้ายกัน / เหมือนกัน
วัยรุ่น	ครอบครัว
ปราศจากชนชั้น	การแบ่งชนชั้น

ตารางที่ 1 ข้อแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมวัยรุ่นและวัฒนธรรมกระแสหลัก

ที่มา : Thornton, Sarah. Club Culture Music, Media and Subcultural Capital. 1995 (p.115)

นอกจากนั้น Parsons ยังพูดถึงวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะมองว่าตนเองผู้ใหญ่มากไม่ได้ในเรื่องการงาน จึงหันมาสนใจกับการพักผ่อนและการหาความสนุกเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ในขณะที่ Bourdieu จะมองว่าลักษณะพฤติกรรมวัยรุ่นที่แสดงออกมาเปรียบเหมือนกันชนที่ใช้ป้องกันการใช้เงิน-เวลาโดยเปล่าประโยชน์ เป็นวัยที่มีอิสระในการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เพลง เครื่องดื่ม และ ยาเสพติด ดังนั้น อิสรภาพสำหรับวัยรุ่นจึงเป็นการลิ้มลองเสรีภาพหรือความฟุ่มเฟือยนั่นเอง

Bourdieu อธิบายรูปแบบการใช้จ่ายของวัยรุ่นไว้ 3 ลักษณะคือ โดดเด่น การให้รางวัล และการใช้เงิน-เวลาโดยเปล่าประโยชน์ เป็นวัยที่มีอิสระในการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เพลง เครื่องดื่ม และ ยาเสพติด ดังนั้น อิสรภาพสำหรับวัยรุ่นจึงเป็นการลิ้มลองเสรีภาพหรือความฟุ่มเฟือยนั่นเอง

การอธิบายลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นจึงมักมีการอ้างถึงเรื่อง สิทธิ-เสรีภาพ-ความเท่าเทียมกัน-ความเป็นหนึ่งเดียว ตลอดจนการผสมผสานระหว่างการยอมรับและการปฏิเสธ การลองดี การท้าทายและการยอมตาม การเคารพ

จุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องของการลงทุนเวลาว่างที่มีอยู่ไปกับเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เช่น การออกไปเที่ยว การทำตามแฟชั่น และการสูบบุหรี่ เป็นต้น ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่สื่อประจำใจสำหรับวัยรุ่นจะเป็นดารา นักร้อง นักแต่งเพลง นักออกแบบเสื้อผ้า หรือบุคคลอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องพึ่งการเรียน (Sugarman, 1967)

Michael Brake (1990) พูดถึงความแตกต่างระหว่างการลงทุนของวัยรุ่นที่เป็นผู้หญิงและผู้ชาย ไว้ว่า ผู้หญิงจะมีการลงทุนที่ผูกติดกับเรื่องของความสุขความงาม การแต่งตัว รูปร่างหน้าตา แฟชั่น และการเลียนแบบดาราดัง การลงทุนของผู้หญิงจึงเน้นในเรื่องสังคมมากกว่าการสร้างสถานภาพของตนเอง ส่วนการลงทุนของผู้ชายนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ความตื่นเต้นสนุกสนาน ความเป็นชาย และการได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายลงทุนเหมือนกัน ก็คือการลงทุนกับเพื่อนๆ โดยเฉพาะกับเพื่อนสนิทที่มีมิตรภาพต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน

ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถสร้างสรรค์รูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กและเยาวชนได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดารา แฟชั่น ภาพยนตร์ หรือการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เด็กและเยาวชนจึงมีแนวโน้มที่จะติดตาม และใช้เวลาว่างกับสื่อชนิดนี้มากขึ้นจนกระทั่งกลายเป็น “แฟน” คนหนึ่งของสื่อในที่สุด

3. แนวคิดของการเป็นแฟน (Fandom)

เมื่อพูดถึงคำว่า “แฟน” เราต่างรู้ว่าแฟนคือใคร แฟนคือคนที่ชอบใส่เสื้อทีมฟุตบอลที่ตัวเองชอบ คนที่สามารถเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับดาราคนโปรดและผลงานของดารานั่นได้ หรือคนที่ยอมอดทนนั่งรอเป็นหลายชั่วโมงเพื่อซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ตของนักร้องคนโปรด พูดง่ายๆ ว่าแฟนก็คือผู้รับสารที่แสดงตัวตนให้เห็นได้อย่างชัดเจน

Lisa A. Lewis (1992 : 1-3) กล่าวไว้ว่า คนเราทุกคนจะต้องเป็นแฟนของบางสิ่งบางอย่าง เพราะเราทุกคนต่างมีสิ่งที่เราต้องการ หรือสิ่งที่เราชื่นชอบอยู่ในใจ ดังนั้น ถ้าหากเราพยายามเข้าใจลักษณะการเป็น แฟน ก็จะทำให้เราเข้าใจและรู้จักตัวเราเองดียิ่งขึ้น

Joli Jenson (1992 : 10-12) มองว่าแฟนก็คือ ผู้คนที่เราสามารถพบเห็นได้รอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นักวิจารณ์สังคม หรือเจ้าของธุรกิจซึ่งได้แสดงออกถึงความสนใจ ความรัก และความผูกพันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเลือกโดยการลงทุนทั้งเงิน เวลา และตัวเขาเองไปกับสิ่งนั้น ดังนั้นการหาความหมายของคำว่าแฟนจึงเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำเหล่านี้คือ ความต้องการ ความรัก การค้นหา การชื่นชม การปกป้อง และการเป็นมิตรกับผู้อื่น

เรามักจะพบว่าบทความต่างๆ มักจะโทษสื่อว่ามีอิทธิพลทำให้เกิดการหลงใหลได้ปลื้มของแฟน (Fan obsessions) และทำให้คนมองว่าพฤติกรรมความเป็นแฟนเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่ความเป็นจริงแล้ว การเป็นแฟนถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในทุกสังคมและวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แฟนผู้หลงใหลเพียงลำพัง (obsessed loner) เป็นผู้ที่ต้องการแยกตัวเองออกจากสังคมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว สังคม หรือเพื่อน เพราะอยากให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น แฟนประเภทนี้จะถูกรอบงำจากสื่อมวลชนได้ง่าย เช่นจากความมีชื่อเสียง จากดารานักกีฬาคอนโปรด จนกระทั่งเกิดความรู้สึกรุนแรงถึงขั้นอยากจะฆ่าคนที่ตัวเองรัก หรือขึ้นขอบได้ เช่นกรณีของจอห์น เลนนอน เป็นต้น
2. แฟนที่เป็นกลุ่ม (frenzied or hysterical member of a crowd) เป็นกลุ่มของแฟนที่คลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน มีลักษณะของความจงรักภักดี เช่นการกรี๊ดตามคอนเสิร์ต การรอรับนักร้องคอนโปรดที่สนามบิน หรือแฟนฟุตบอล เป็นต้น

Joli Jenson เชื่อว่าสภาพสังคมในปัจจุบันที่มองคนเป็นเพียงหน่วยเล็กๆ ท่ามกลางฝูงชนมากหน้าหลายตา ทำให้คนเรารู้สึกไม่มั่นคงและมีแต่ความแปลกแยกต่อกัน ดังนั้นความเป็นแฟนจึงเกิดขึ้นในลักษณะของการทดแทนทางจิตวิทยา (Psychological compensation) เพื่อชดเชยในสิ่งที่ขาดหายไป (ความเป็นอิสระ ความเป็นสังคม สถานภาพที่ชัดเจน และการเป็นที่รู้จัก) และสื่อมวลชนก็เข้ามาบีบบทบาทในการสร้าง "บทสนทนาเทียม" (simulacrum of conversation) หรือพยายามจำลองแบบการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ดังนั้น สังคมโดดเดี่ยวทำให้เกิดความต้องการที่จะทดแทนความสัมพันธ์แบบ "แท้จริง (authentic)" ในชีวิตที่เป็นอยู่

Milgram ให้คำจำกัดความของแฟนว่าเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในความเชื่อ ความรู้สึก ตลอดจนการกระทำของตนเองแบบสุดโต่ง ดังนั้นเมื่อเกิดการท้าทายในระบบความเชื่อนั้น ก็จะมีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองและเกิดการป้องกันตนเองขึ้น เพราะเป็นเรื่องธรรมดาของคนเราทุกคนที่มักจะแสวงหาสถานภาพ สายสัมพันธ์ และความซื่อสัตย์ต่อทีม และเต็มใจที่จะฟังสื่อมวลชนเพื่อใช้เป็นแนวทางที่ตนเองจะจัดการกับชีวิตที่ยังไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งตราบไต่ที่แฟนยังคงมีเหตุผล สามารถควบคุมตนเองได้ พฤติกรรมนั้นก็จะไม่เป็นอันตรายต่อสังคม

John Fiske (1992 : 30-31) มองว่าการเป็นแฟนเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) ในสังคมอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้รับสารทั่วไปมีส่วนร่วมในระดับที่ต่างกันในการสร้างสัญลักษณ์ทางความหมายและความพึงพอใจให้สอดคล้องกับสถานะทางสังคม แต่แฟนจะนำสัญลักษณ์นั้นไปปรับเป็นรูปแบบของการสร้างเนื้อหาที่สามารถใช้ในกลุ่มของตนเอง แฟนจึงเป็นผู้ผลิตทางวัฒนธรรม (cultural producer) มากกว่าเป็นผู้บริโภควัฒนธรรม (cultural consumer) เพราะแฟนเป็นผู้เลือกความหมายที่จะนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน

Fiske ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับวัฒนธรรมชาวบ้าน โดยมองว่าสินค้าในสังคมทุนนิยมมี 2 หน้าหลัก คือ ด้านวัตถุและด้านวัฒนธรรม (the material and the cultural) ซึ่งทำให้เราเข้าใจบทบาทของสินค้าในแง่เศรษฐศาสตร์ที่ว่าสินค้าเป็นเรื่องของการผลิตและการหมุนเวียนเพื่อก่อให้เกิดความมั่งคั่งของผู้ผลิต อาจจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นจนถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่ไม่ใช่วัตถุดิบของ เช่นรายการโทรทัศน์ หรือชื่อของดารา ยกตัวอย่างเช่น หน้าทางวัตถุของกางเกงยีนส์คือความต้องการความอบอุ่นและความสบาย แต่หน้าที่ทางวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวกับความหมายและการให้คุณค่า นั้น สินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้จะถูกให้ความหมายใหม่ที่แตกต่างจากหน้าที่ทางวัตถุ เช่นยีนส์ในความหมายทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการเป็นตัวของตัวเอง และความสัมพันธ์ทางสังคม สินค้าตามหน้าที่ทางวัฒนธรรมจึงเป็นการผลิตและทางเลือกของผู้ใช้ในการสร้างวัฒนธรรมย่อยที่แยกออกจากระบบสินค้า หรือระบบที่ครอบงำ

ดังนั้นวัฒนธรรมชาวบ้านจึงแตกต่างจากวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ในขณะที่วัฒนธรรมมวลชนมุ่งหากำไรจากการผลิตในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และมองผู้รับสารว่าไม่มีอำนาจ ไม่มีการตอบสนองและมองข้ามเรื่องความหลากหลายของกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมชาวบ้านจะเป็นการต่อสู้กับอุดมการณ์หลักในชีวิตประจำวัน การมองโลกในแง่ดีและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพียงแต่สร้างเรื่องราว (repertoire) ให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่การตัดสินใจใช้หรือปฏิเสธเป็นเรื่องของความพอใจของผู้บริโภคในบริบทและเวลาหนึ่งเท่านั้น

Umberto Eco นักโครงสร้างนิยมได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Dialogic) ภายในกระบวนการสร้างความหมาย โดยมองว่าภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม สามารถตีความได้มากกว่าหนึ่งความหมายตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสาร เช่น ระดับการศึกษา เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจและต้นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)

นอกจากนั้น Fiske ได้นำแบบของ Bourdieu ที่อธิบายวัฒนธรรมโดยนำไปเปรียบกับระบบเศรษฐกิจ โดยมองว่าคนเรามักจะลงทุนและสะสมทุนในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน จึงก่อให้เกิดกลุ่มอภิสิทธิ์ชนและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ถึงแม้ว่าลักษณะของสิ่งของที่สะสมจะแตกต่างกันในสองกลุ่มนี้ โดยที่วัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) หรือที่ Fiske เรียกว่าวัฒนธรรมที่เป็นทางการ (Official culture) จะเป็นสิ่งของที่หายาก มีราคาแพงสำหรับคนที่ร่ำรวยและมีการศึกษาโดยมีการจัดแสดงผ่านทางสถาบันต่างๆ เช่น งานแสดงศิลปะ และพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่วัฒนธรรมชาวบ้าน (Popular culture) จะเป็นสิ่งของที่หาได้ทั่วไป มีราคาถูก และผลิตเพื่อคนชั้นกลางถึงต่ำ แต่รูปแบบของวัฒนธรรมของมวลชนก็ได้สะท้อน หรือจำลองแบบของวัฒนธรรมชั้นสูงนั่นเอง

ตามความเห็นของ Fiske แพนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) เพื่อสร้างความมั่นใจในกลุ่มเพื่อน ดังนั้น การมีส่วนร่วม (participatory) จึงเป็นสาระสำคัญของการเป็นแพน สิ่งที่แพนผลิตแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การผลิตสัญญะ (Semiotic productivity) บ่งบอกถึงลักษณะของวัฒนธรรมมวลชนโดยรวมมากกว่าการเจาะจงวัฒนธรรมของการเป็นแพน เป็นการสร้างความหมายในเรื่องของสถานภาพทางสังคม และประสบการณ์ทางสังคมจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural commodity) เช่น มาดอนนากับความหมายในเรื่องเพศ เรื่องการยั่วยวน เป็นต้น
2. การผลิตที่ได้พูดออกเสียง (Enunciative productivity) เป็นความหมายที่ได้มีการพูดคุยและสนทนาแบบตัวต่อตัว การพูดคุยในกลุ่มแพนจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการไหลเวียนของความหมายภายในกลุ่ม เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับละครของผู้หญิง เป็นต้น ความสุขของการเป็นแพนจึงอยู่ที่การพูดคุย รายงานถึงสิ่งที่ตนเองรัก เป็นการสังสรรค์กันภายในกลุ่มเพื่อสร้างสถานภาพทางสังคมของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาจึงแสดงถึงความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างเนื้อหาและความชอบของสังคม
3. การผลิตเนื้อหา (Textual productivity) เป็นลักษณะการผลิตที่ใกล้เคียงกับการผลิตเชิงศิลปะของวัฒนธรรมที่เป็นทางการ เพราะแพนจะสร้างและไหลเวียนเนื้อหาระหว่างกันและกัน ซึ่งความหมายที่ส่งผ่านกันนั้นมีคุณค่าพอๆ กับวัฒนธรรมชั้นสูง ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมทั้งสองจึงเป็นเรื่องเศรษฐกิจมากกว่าความชำนาญ เพราะแพนมิได้สร้างเนื้อหาเพื่อหาเงิน

นอกจากนั้น Fiske ยังมองว่าการสะสม (collecting) เป็นกิจกรรมสำคัญของวัฒนธรรมการเป็นแฟน แต่สิ่งที่เน้นมิใช่การได้สิ่งของที่หายากและมีราคาแพงเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่เป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย และผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมากซ้ำแล้วซ้ำอีกตลอดเวลา ดังนั้นความแตกต่างระหว่างการสะสมของแฟนกับการสะสมงานศิลปะจึงเป็นเรื่องเศรษฐศาสตร์และสังคม (socio-economic) แต่อย่างไรก็ตามถ้าแฟนคนใดมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่อำนวยความสะดวกระหว่างของจริงและของไหล การสะสมนั้นก็อาจจะกลายเป็นการสะสมวัฒนธรรมแบบทางการซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้สะสมได้ ดังนั้นเมื่อการสะสมมิใช่งานศิลปะที่ต้องมีการเก็บรักษา แฟนจึงมีการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นและสร้างความยอมรับจากกลุ่มเรื่อยๆ ไป

Lawrence Grossberg (1992 : 50-51) เริ่มด้วยการตั้งคำถามที่ว่าคนที่บริโภคหรือชื่นชมรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมชั้นสูง หรือผลงานทางศิลปะ กลับไม่มีใครเรียกพวกเขาว่าเป็นแฟนศิลปะ แต่แฟนกลับถูกมองว่าเป็นเรื่องของเด็กซึ่งกำลังเติบโต และสนุกกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบกับสิ่งที่ตนเองติดตาม หรือชื่นชอบ

Grossberg มองว่ามนุษย์ต่างดิ้นรน ต่อสู้เพื่อหาความหมายที่สัมพันธ์กับชีวิต ประสบการณ์ ความต้องการ และความคาดหวังของตนเอง สิ่งของอย่างหนึ่งอาจมีความหมายต่างกันสำหรับคนที่ต่างกัน มันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละคน เหมือนกับที่ทุกคนมักมีความต้องการที่แตกต่างกัน เราไม่สามารถตีความล่วงหน้าได้ว่าสิ่งของนั้นจะถูกใช้หรือมีหน้าที่อย่างไร เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแตกต่างกัน บริบทที่ต่างกัน ดังนั้น วัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) จึงมิใช่การมีอยู่ในรูปแบบเดียว (homogeneous entity)

ผู้รับสารจึงไม่ผูกติดกับเนื้อหาใดเพียงเนื้อหาเดียว หรือสื่อใดเพียงสื่อเดียว เนื้อหาเดียวกันอาจจะใช้ได้หลายๆ บริบทที่แตกต่างกัน เพราะชีวิตคนเรามีหลายแง่มุม และเนื้อหาก็คงจะสัมพันธ์กับมุมมองบางมุมที่โดดเด่นกว่ามุมมองอื่นๆ ผู้รับสารจะสร้างความพอใจด้วยตนเอง เป็นความพอใจที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นต้องการให้ทำ การสนุกสนานเพลิดเพลินกับการได้ทำในสิ่งที่ต้องการ และความสนุกที่ได้แหกกฎระเบียบ อย่างไรก็ตามความพอใจที่เกิดขึ้นจะเป็นเพียงความรู้สึกชั่วคราวชั่วคราว และไม่จริง (temporary and artificial) การเป็นแฟนจึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชาวบ้านในเรื่องการให้ความบันเทิง ความสนุกสนานรื่นเริง และการหาความสุข

นอกจากเรื่องของความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว การเป็นแฟนยังเป็นเรื่องของความรัก ความชอบอีกด้วย ซึ่งจะช่วยในการกำหนดขอบเขต หรือแนวทางการลงทุนที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ และ

ระดับจำนวนมากน้อยของการลงทุน จุดประสงค์ของการลงทุนและอารมณ์ที่ได้จากการเล่นในแต่ละคน จึงแตกต่างกัน ดังนั้น สิ่งที่แฟนลงทุนไปจึงเปรียบเหมือนสิ่งที่ใช้พูดหรือเป็นตัวแทนของตัวเอง และยิ่งมีการลงทุนมากเท่าไร สถานภาพของคนๆ นั้นก็จะถูกตอกย้ำและกระจายออกไปมากเท่านั้น กצרเป็นแฟนจึงเป็นเรื่องของการมองโลกในแง่ดี ความรู้สึกสดชื่นร่าเริง มีกำลังใจที่ดีและมีชีวิตชีวาซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการดิ้นรนต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิตของคนๆ หนึ่ง

Henry Jenkins (1992 : 208-213) มีความเห็นว่าแฟนคือ ผู้ที่มีการปรับใช้สื่อที่ชัดเจน เมื่อมีการเปิดรับเนื้อหาแล้วก็จะเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง แฟนจึงเหมือนถูกบังคับให้มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจะทำได้โดดๆ คนเดียว นอกจากนั้นการเป็นแฟนยังมีลักษณะการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางเลือกทางสังคม (alternative social community) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่เน้นในเรื่องของเพศ อาชีพ การเมือง หรือศาสนา แต่เป็นการรวมตัวกันของคนที่มีการใช้เนื้อหาร่วมกัน การเข้าร่วมกลุ่มจึงหมายถึงการแสวงหาการยอมรับและการเป็นที่รู้จัก การสร้างและการรักษาความเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่ม ตลอดจนถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเองและก่อให้เกิดความสนุกในที่สุด

ในกรณีของภาพถ่ายสตีกเกอร์ เด็กและเยาวชนจึงถูกมองว่าเป็นแฟนคนสำคัญของสื่อชนิดนี้ เพราะภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่ในวัยนี้ได้ดี เปรียบเสมือนกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงมิตรภาพของความเป็นเพื่อน ดังนั้นการได้ถ่ายรูปพร้อมกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่มจึงเป็นลักษณะของการแสดงความจงรักภักดีต่อกลุ่มอย่างหนึ่ง และทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในสถานภาพของตนเองภายในกลุ่มเพื่อน

4. แนวคิดเรื่อง Kitsch แฟชั่น และรสนิยม

เป็นการพูดถึงความฟุ่มเฟือย หรือการบริโภคสิ่งทีเกินความจำเป็นในชีวิตประจำวันโดยมองว่า มนุษย์เรามีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อเราได้สิ่งที่ต้องการแล้ว เราก็จะเกิดความอยากได้สิ่งอื่นๆ มากยิ่งขึ้น คำถามที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างความจำเป็นที่แท้จริงและความจำเป็นที่จอมปลอม ยกตัวอย่างเช่น อาหารถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม ถึงแม้ว่าอาหารจะมีคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายก็ตาม ตัวอย่างของอาหารที่เห็นได้ชัดคือสติกเกอร์ ผู้คนมักจะหาซื้อสติกเกอร์ประทานเพราะเห็นคนชั้นสูงนิยมอาหารชนิดนี้ ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงรสนิยมและวิถีชีวิตที่มีคุณค่าควรแก่การเลียนแบบ การเลือกลักษณะอาหารให้สอดคล้องกับรายได้จึงไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญอีก

ต่อไป เพราะฉะนั้นแนวความคิดนี้จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่มีเหตุผลของพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Vance Packard (1960) ได้เปรียบผู้บริโภคว่าเป็น "Status seekers" หรือผู้ที่ค้นหาสถานภาพ

ในนิตยสาร Fortune ได้กล่าวไว้ว่าผู้คนทั่วไปมักจะแสดงออกถึงบุคลิกภาพโดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือทรัพย์สินสมบัติมากกว่าการแสดงออกทางคำพูด และมักจะกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเองว่าอย่างไรตลอดจนถึงสถานภาพทางสังคม ดังนั้นผู้คนจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการเลื่อนชั้นทางสังคม

สินค้าหรือสิ่งของที่สามารถแสดงถึงสถานภาพ (status symbols) จึงเป็นสินค้าที่เมื่อได้ซื้อแล้วจะแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ตามความเห็นของ Bourdieu การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและแฟชั่นสามารถอธิบายได้จากการไหลเวียนของรสนิยม และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพในชนชั้นต่างๆ ของสังคม เมื่อรสนิยมของชนชั้นสูงถูกปรับใช้โดยชนชั้นที่ต่ำกว่า ชนชั้นสูงจึงต้องทุ่มทุนทั้งด้านการเงินและวัฒนธรรมเพื่อสร้างสัญลักษณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป ในปัจจุบันสินค้าบริโภคต่างๆ จึงถูกตกแต่งให้มีลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพได้ง่าย หรืออาจพูดได้ว่าการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรูปแบบและเนื้อหา (หรือหน้าที่) ของสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นขั้นตอนการวางแผนและผลิตสินค้าจึงแยกออกจากขั้นตอนการตกแต่งอย่างสมบูรณ์

Rousseau มองว่าการแข่งขันทางสังคมสร้างสิ่งที่ยอมปลอมให้กับผู้คน เพราะการแข่งขันนี้ทำให้เกิดการสร้างสิ่งสวยงามที่ไม่แท้จริง หรือสร้างรสนิยมที่ไม่ใช่รสนิยมที่ดี และกระทำทางที่ไม่เหมาะสม เพราะสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นล้วนเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น หรือไม่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

Veblen เสนอใน Theory of the Leisure class (1961) ว่าการที่ชนชั้นล่างและ nouveau rich พยายามเลียนแบบรสนิยมของชนชั้นสูงและนำมาปรับใช้อย่างไม่เหมาะสมทำให้การปรับใช้มีลักษณะแต่เพียงผิวเผินและดูเป็นการเสแสร้งมากกว่าเป็นของจริง (superficial and artificial) โดยทั่วไปแล้วผู้คนมักให้คุณค่ากับความร่ำรวยและอำนาจจนทำให้ทุกคนต่างมีความต้องการที่จะการสร้างควมร่ำรวยอย่างไม่หยุดหย่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการและสะสมสิ่งเหล่านั้น ความร่ำรวยจึงสามารถทำให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ดังนั้นคุณค่าในด้านความสวยงามจึงถูกพิจารณาจากความร่ำรวยในสังคมเป็นหลัก

เวลาว่างเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความร่ำรวยอย่างชัดเจน ความหมายของเวลาว่างก็คือการไม่มีงานที่จะต้องทำ แต่ในช่วงเวลาว่าง ผู้คนจะอยู่กับ "งาน" ที่ไม่เกี่ยวกับการดำรงชีพ ยกตัวอย่างเช่น งานศิลปะ หรือกีฬา เป็นต้น การมีความสามารถหรือความชำนาญในเรื่องเหล่านี้จึงถือเป็นสัญลักษณ์ของ

ความรำววย และยิ่ง "งาน" ในยามว่างต้องใช้เวลาานานมากเท่าไร การได้รับชื่อเสียงและความเคารพทางสังคมก็ยิ่งจะมีมากขึ้นเท่านั้น จึงอาจจะสรุปได้ว่า การซื้อหรือการสะสมสิ่งของต่างๆ จึงเป็นการแสดงถึงความต้องการที่จะโอ้อวด (display) รสนิยมจึงกลายเป็นสิ่งที่ซื้อขายและแลกเปลี่ยนกันได้อย่างเสรีราวกับใดที่ทุกคนมีเงินพอที่จะซื้อและเป็นที่มาของ Kitsch fashion ซึ่งถือเป็นแบบฉบับของความสิ้นเปลือง เมื่อแบบใดไม่ทันสมัย สินค้าก็จะไร้ประโยชน์ทันทีถึงแม้จะอยู่ในสภาพที่ดีสมบูรณ์ก็ตาม

คำว่า Kitsch จึงมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ถูกเลียนแบบมาจากสไตล์ของชนชั้นสูง และมุ่งขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลาง และมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ ดังนั้นสินค้าที่เป็น Kitsch จึงมีราคาถูก เป็นสินค้าเลียนแบบที่ถูกผลิตเพื่อมวลชน นอกจากนั้น Kitsch ยังหมายถึงสินค้าที่ถูกออกแบบเพื่อสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นในรูปแบบของที่ระลึกแทนความทรงจำ หรือสถาบันต่างๆ ซึ่งไม่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน Kitsch จึงเป็นตัวทำลายรสนิยม เพราะความนิยมในตัวสินค้าเกิดจากการเลียนแบบและการโอ้อวดสิ่งที่ตนมี การใช้ในชีวิตประจำวันจึงถูกแทนที่ด้วยคุณค่าทางสุนทรีย์ ซึ่งความสวยงามมาจากการตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกจนทำให้ลืมถึงหน้าที่ที่แท้จริงของสินค้า

Kitsch จึงเป็นช่วงชั้นกลางระหว่างแฟชั่นของชนชั้นสูงและแฟชั่นของมวลชน ยกตัวอย่างเช่น การใช้ดารา นักร้อง หรือนางงามมาเป็นนางแบบในแฟชั่นโชว์เป็นการแสดงถึงแนวคิดของลำดับชั้นทางสังคมถึงแม้ว่าผู้ที่มาเป็นแบบจะไม่ใช่วัตถุแทนของชนชั้นสูงในสังคมก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันแฟชั่นก็ไม่ได้มีการเลียนแบบสไตล์ของชนชั้นสูงทั้งหมดเลยทีเดียว

สังคมในปัจจุบันจึงถูกมองว่าเป็นสังคมที่บังคับให้ผู้คนมีความต้องการที่เกินความจำเป็น เพราะมีการสร้างความต้องการที่จอมปลอมขึ้น (ความฟุ่มเฟือย) ผู้คนจึงถูกชักจูงให้บริโภคมากกว่าที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง หรือถูกล่อลวงให้อยากได้ในสิ่งที่ยังไม่มี หรือสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่ยากต่อการทำนายและตอบสนองมากขึ้น

ภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นลักษณะของการแสดงถึงรสนิยมและวิถีชีวิตที่ควรจะมีสำหรับเด็กและเยาวชนในปัจจุบัน เพราะพวกเขาจะมองว่าถ้าใครไม่เคยถ่ายสตีกเกอร์ จะเขยทันที ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นแฟชั่นที่กำลังนิยมถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม เพราะภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นสื่อที่สามารถแสดงสถานภาพในกลุ่มเพื่อนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้น จากการที่สื่ออื่นๆ ให้ความสนใจกับภาพถ่ายสตีกเกอร์ เช่น คอลัมน์สตีกเกอร์ในนิตยสาร และการถ่ายรูปสตีกเกอร์คู่กับดารา นักร้องในรายการทางโทรทัศน์ ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนเกิดความต้องการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่เกินความจำเป็น

5. แนวคิดเรื่องการช้อปปิ้ง (Lifestyle Shopping)

เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Rob Shields (1992) ที่มองว่าห้างสรรพสินค้าและแหล่งบันเทิงต่างๆ ล้วนเป็นสถานที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและรูปแบบทางสังคมในลักษณะต่างๆ กล่าวคือห้างสรรพสินค้าและแหล่งบันเทิงในปัจจุบันได้กลายเป็น "สถานที่สำหรับการบริโภค" ที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับบุคลิกและกลุ่มของตนเอง การรวมตัวกันเป็นกลุ่มจึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคร่วมกัน เพราะฉะนั้น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงเปรียบเหมือนสถานที่ในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้สมาชิกในกลุ่มได้มาพบเจอกัน ตลอดจนจนถึงการตอบสนองในสิ่งที่ได้เห็นจากนิตยสารและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ความสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องระหว่างสื่อซึ่งเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ต่างๆ ไปสู่ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่สำหรับการบริโภค หรือเลือกซื้อภาพลักษณ์ที่ได้เห็นจากสื่อต่างๆ แฟชั่นนาขนิตจึงเปรียบเหมือนหน้ากากที่พร้อมใช้งานได้ทันที และกลุ่มทางสังคมที่ทำหน้าเหมือนสถาปนิกผู้กำหนดและออกแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคให้กับสมาชิกในกลุ่ม เพราะฉะนั้น การศึกษาในเรื่องของการช้อปปิ้งจึงเป็นการหาข้อมูลในแง่ของความเป็นตัวตน ความต้องการ และการบริโภคสินค้าที่ถูกต้องท่ามกลางผู้คนมากมายหลายตา

David Chaney (1996 : 18) เห็นด้วยกับ Rob Shields ที่เห็นว่าการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าเป็นการสร้างวัฒนธรรมบริโภค การนำเสนอสินค้าหลากหลายชนิดในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นการแสดงถึงการนำเสนออิสรภาพและโอกาสใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค การช้อปปิ้งจึงเป็นเรื่องของการต่อรอง การมีอิสระในการเลือกตามที่ใจต้องการ และการค้นหาธรรมเนียมในแบบของตนเอง การช้อปปิ้งจึงเปรียบเหมือนการกำหนดตารางเวลาให้กับตนเองสำหรับเวลาว่าง

การออกแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ด้วยบรรยากาศที่เปิดกว้างและเอื้ออำนวยต่อการเดินซื้อของอย่างสบายๆ ไม่ต้องเร่งรีบผสมผสานกับการพักผ่อนในยามว่าง ทำให้ผู้คนมิใช่ไปเดินเพื่อซื้อสินค้าในแบบเดิม จุดประสงค์อาจจะเป็นเพียงแค่การเดินเล่นโดยไม่มีจุดหมายใดๆ การออกแบบตกแต่งห้างสรรพสินค้าจึงทำให้มุมมองของผู้บริโภคต่อสถานที่นี้เปลี่ยนแปลงไป ห้างสรรพสินค้ามิใช่แหล่งกิจกรรมสำหรับซื้อสินค้าเพียงเท่านั้นอีกต่อไป

ห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นศูนย์กลางในการแสดงและเป็นแหล่งบันเทิงที่สำคัญในปัจจุบันซึ่งผู้คนเริ่มมีเวลามากขึ้น และมีอิสระในการเลือกหาเสื้อผ้าและเครื่องใช้ได้ตามที่ต้องการ รูปแบบของการช้อปปิ้งจึงเป็นการผสมผสานระหว่างโอกาสและการอำนวยความสะดวกในเวลารว่าง ยกตัวอย่างเช่น โอกาสของการซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นแม่แบบของความบันเทิงในยุคปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของยกระดับมาตรฐานในการดำรงชีวิตและการยอเวลางานให้สั้นลงเท่านั้น แต่ยังเป็นการลดความขัดแย้งและความแตกต่างระหว่างชนชั้นในสังคมอีกด้วย

สำหรับ Rob Shields ผู้คนในปัจจุบันจึงสามารถสวมใส่หมวกได้หลายใบ หรือมีกลุ่มได้หลายๆ กลุ่ม หลายๆ บริบทแวดล้อม และเพราะเหตุนี้ จึงทำให้สถานที่บันเทิงต่างๆ ถูกออกแบบให้มีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีความหลากหลายให้ได้มีประสบการณ์ในการสร้างความจริงทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออก

David Chaney (1996 : 44) ยังมองว่าวิถีชีวิตของผู้คนยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการลงทุนสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน สินค้าต่างๆ จึงมีความหมายต่างๆ กันตามบริบทของการใช้ และความชำนาญของผู้ใช้ในการสื่อสารถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ตลอดจนจนถึงการต่อรองเกี่ยวกับการใช้ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม

การเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงถึงชีวิตที่ดี ความรู้สึกที่ขบถเยียม และความเป็นตัวตนจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนทั้งทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง สินค้าต่างๆ ในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์เป็นหลักให้กับสินค้าและแฟชั่นรุ่นใหม่

สินค้าประเภทต่างๆ จึงเป็นอวัจนภาษาที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรม ทั้งนี้จะรวมถึงการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าเหล่านี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่แสดงในร้านหรือการวางตำแหน่งของสินค้าในลักษณะต่างๆ การได้สวมใส่หรือใช้สินค้าที่วางไว้ในตำแหน่งที่โดดเด่น เช่น บนชั้นสูงสุด หรือบนหุ่นโชว์หน้าร้านจึงเป็นการนำเสนอทั้งสถานภาพที่ผูกติดกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ได้สวมใส่นั้นเอง

ห้างสรรพสินค้าจึงสะท้อนวิถีชีวิตในหลายๆ รูปแบบตามลักษณะของการรวมกลุ่มทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงถึงการมีรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออก ความชื่นชอบ และรสนิยมรวมกัน กิจกรรมการช้อปปิ้งจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่าง การสร้างสรรค์ และการบริโภคไปพร้อมๆ กัน

ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเหมือนสถานที่สำหรับการทำกิจกรรมยามว่างในสายตาของเยาวชน โดยที่พวกเขา มักจะใช้สถานที่นี้เป็นจุดนัดพบเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม ตลอดจนจนถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นแหล่งบันเทิงแห่งหนึ่งที่เยาวชนสามารถทำกิจกรรมในเวลาว่าง หรือใช้เวลาในการเล่นด้วยกันนอกเหนือจากเวลาในโรงเรียน

6. ทฤษฎีการเล่น (Play Theory)

ในปัจจุบัน มีจำนวนคนไปดูภาพยนตร์ ฟังเพลงหรือวิทยุเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมองว่าสื่อมวลชนสามารถประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้คนได้สนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังเป็นเรื่องของผู้รับสารที่รวมตัวกันเพื่อเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบ (convergent selectivity) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก เปิดโอกาสให้ตนเองได้มีอิสระจากสภาพทางสังคม ได้ทำอะไรตามใจตนเอง โดยมักจะเกี่ยวข้องกับค่านิยมชมชอบ แฟชั่น และรสนิยม เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งบันเทิงต่างๆ ที่หลั่งไหลออกมาจากสื่อต่างๆ เป็นการหาความตื่นเต้นที่เป็นการส่วนตัว เพื่อสนองความต้องการเป็นสำคัญ

Aristotle มองว่าการที่คนเราไปดูละครก็เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ และบรรเทาความเครียด สิ่งบันเทิงต่างๆ จะช่วยให้มนุษย์รู้สึกสดชื่นขึ้น และจิตใจสะอาดบริสุทธิ์

William Stephenson (1968) จึงมองลักษณะพฤติกรรมการเล่นว่าเป็นเรื่องของการที่คนๆ หนึ่งพยายามที่จะหาความสนุกสนานที่มากกว่าเพียงแค่การเล่นเกมส์ และสื่อมักจะเปิดโอกาสไว้เล็กน้อยสำหรับผู้คนที่จะปล่อยตัวเองจากข้อจำกัดต่างๆ ทำให้คนเราสามารถเป็นอิสระได้ อย่างน้อยก็ได้คิดตามที่ตนเองพอใจ ซึ่งมีผลให้ความเป็นตัวตนเพิ่มมากขึ้น (self-existence)

คนส่วนใหญ่ได้แยกการเล่นและเวลาว่างจากงานไว้ว่า เวลาว่าง คือเวลาที่เป็นอิสระ เป็นเวลาสำหรับการพักผ่อน งานอดิเรก หรือการค้นพบตนเอง งาน คือสิ่งที่เกี่ยวกับความเป็นจริง เป็นเรื่องของการทำมาหากิน การผลิต ในทางตรงข้าม การเล่น คือ เป็นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง เป็นความรู้สึกที่ไม่จริง และมีใช่เรื่องของการผลิต

ในปัจจุบัน จึงได้มีการพัฒนาตัวแปรใหม่ๆ เช่น วิถีชีวิต (lifestyle) มาใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลโดยใช้เรื่องรสนิยม และความชื่นชอบในการเลือกใช้ชีวิตมาเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีหลักสำคัญในการพิจารณาการใช้สื่อว่ามี 2 กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมการทำงาน และกิจกรรมการพักผ่อน

ทุกๆ สังคมล้วนมีเกมส์ ของเล่น และการละเล่นนับพัน และการเล่นย่อมแตกต่างจากการงาน ในขณะที่งานคือความจริง การเล่นมักเป็นเรื่องที่ไม่จริง เป็นการเสแสร้ง การก้าวออกจากโลกของหน้าที่และความรับผิดชอบ การเล่นเป็นช่วงเวลาหยุดพักของวัน เป็นความไร้สาระ ไม่ใช่เรื่องธรรมดาทั่วไปหรือเรื่องจริง แต่เป็นความสมัครใจและความพึงพอใจชั่วคราว การเล่นมีจุดเริ่มต้นและจุดจบ ผู้เล่นจะไม่รู้ตัวถ้าเขาได้รับความสนุกสนานในระดับที่เหมาะสม

Freud ได้พูดถึงความพอใจกับความเป็นจริง (pleasure and reality) ไว้ว่ามี 2 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง คือ

1. มนุษย์มีแนวโน้มที่จะปิดตัวเองจากประสบการณ์ที่เจ็บปวด และโยยหาความสนุกสนานเพื่อกลบเกลื่อนความขมขื่นในชีวิตนั้น เป็นขั้นตอนที่เกิดก่อนที่คนเราจะรู้ตัว เช่น กลุ่มคนที่ชอบทำสิ่งที่ฝ่าฝืนสังคม หรือไม่ปฏิบัติตามกิจของสังคม เป็นพวกที่ไม่ยอมรับความจริง ในขณะที่พวกที่ยอมรับความจริงมักจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม
2. เป็นขั้นของการพัฒนาของบุคคล เป็นเรื่องของการเพื่อฝันที่ไม่ได้ให้ความพึงพอใจที่แท้จริง ดังนั้นคนเราจึงถูกผลักดันให้มองหาไม่เฉพาะแต่ความพอใจเท่านั้น แต่จะมองหาความจริงด้วยถึงแม้จะมีใช้สิ่งที่น่าพอใจนัก เป็นหลักแห่งความเป็นจริง (reality principle) โดยเริ่มที่ระดับจิตใจ (id process) ซึ่งเป็นระดับที่คนเราไม่รู้ตัว ซึ่งภายหลังจะถูกเก็บกดไว้เมื่อคนเราสามารถพัฒนาจิตสำนึกได้ เป็นขั้นของการจดจำได้ การคิด และตัดสินใจเพื่อทดแทนกลไกในขั้นแรก แต่อย่างไรก็ตามพบว่าเป็นการยากที่คนเราจะหลีกเลี่ยงหนีจากความสุข ความพอใจเพื่อไปเผชิญกับความเป็นจริง และการเก็บกดจะมีผลต่อการกระทำในลักษณะเพื่อฝัน ยิ่งเพื่อฝันมากเท่าไร ก็ยิ่งติดมากเท่านั้น

Szasz นักจิตวิทยาได้เสนอว่า ความพอใจเป็นเรื่องของแนวคิด ไม่ใช่เรื่องของความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้เป็น 4 แบบด้วยกันคือ

1. ความพอใจเป็นเรื่องของจิตใต้สำนึก หรือระดับทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการลดความต้องการทางจิตเมื่อความหิวได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ดังนั้นจิตใต้

สำนึกจึงเป็นส่วนที่ปราศจากการควบคุมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดได้ ไม่มีการยั้งคิด หรือการพัฒนาทางจิตสำนึก

2. ความพอใจที่เชื่อมโยงความหมายด้วยความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ซึ่งเห็นได้ชัดจากตัวอย่างของเด็กที่ชอบเล่นกับขวดนมเปล่าไม่ว่าจะเป็นตอนหิวหรืออิ่ม ในกรณีที่เด็กหิวนมมากๆ อากาการหิวจะนำไปรวมกับความพอใจ เด็กจะดูดนมทันทีที่ขวดยังเปล่าอยู่ ซึ่งถ้ามองเผินๆ จะเหมือนว่าเด็กกำลังเล่น แต่ในกรณีนี้มีข้อสงสัยว่า อากาการที่เด็กทำไปเป็นการหลอกตัวเองโดยที่เด็กรู้ตัวว่าเป็นขวดเปล่า หรือเป็นอากาการที่เป็นไปตามความคิดที่บริสุทธิ์ของเด็ก ถ้าหากเด็กรู้ตัวว่าหลอกตัวเอง ความจริงข้อนี้ก็ต่างจากสมมุติฐานที่เคยตั้งไว้ว่าเด็กทำไปโดยถูกกระตุ้นเพื่อค้นหาความพอใจ และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แต่ถ้าเด็กรู้ตัวว่าตนเองทำอะไรอยู่ ก็แสดงว่าเด็กสามารถควบคุมความมุ่งหมายของตนเองได้ ชอบสิ่งใดก็แสดงออกมาเพื่อสนองความต้องการนั้นๆ
3. เป็นการใช้ความพึงพอใจที่เกี่ยวโยงกับสิ่งของ เช่นการกินอาหารกับวิตามินหรือโปรตีนที่ได้เป็นลักษณะที่คนเราสร้างทัศนคติของเราต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นที่น่าพอใจสำหรับเรา เช่น ความร่ำรวย ความสวยงาม หรือความเป็นเจ้าของ ความพอใจจึงเป็นเรื่องของอารมณ์ (mood) หรือบางสิ่งบางอย่างที่สะท้อนถึงความพอใจที่เราจะได้จากสิ่งที่เราหวัง
4. ความพอใจที่นำไปสู่การสื่อสารเพื่อความพอใจ (communication pleasure) ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดหลังจากที่คน 2 คนได้พบปะพูดคุยกันโดยไม่เจาะจงว่าเป็นเรื่องใด แต่การพูดคุยนั้นสามารถตอบสนองจุดประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่ายที่ไม่อาจมองเห็นได้ชัดเจน แต่ในบางครั้งความพอใจอาจจะเปลี่ยนเป็นความไม่พอใจได้ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารเช่นกัน เช่น การออกคำสั่ง เป็นต้น ความไม่พอใจนี้จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ดังนั้นจะเห็นว่านักโฆษณาที่ฉลาดมักจะสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ จึงอาจสรุปได้ว่า ความพอใจที่เกิดจากการสื่อสาร (communication pleasure) ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการกระทำใดๆ นอกจากนั้นถ้าเปรียบชีวิตว่ามีทั้งส่วนที่เป็นการทำงานและการเล่น จะเห็นว่างานทั้งหมดเป็น communication pain เช่น เรื่องของการเรียน การพัฒนาทักษะ เป็นต้น และการเล่นเป็น communication pleasure เพราะงานเป็นสิ่งที่ต้องทำให้เสร็จลุล่วงก่อนการเล่นที่มีจุดประสงค์เพื่อหาความสนุกสนาน การได้เลือกทำในสิ่งที่เราได้เลือกด้วยตัวเอง การผ่อนคลายจากความเป็นจริง และสื่งงานเป็นการชั่วคราว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้การดำเนินชีวิตของเราง่ายขึ้น หลังจากหมดชั่วโมงการทำงาน ทุกคนจำเป็นต้องเล่น

จะเห็นว่า ทุกชีวิตไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากการสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือในการควบคุมทางสังคม และเป็นผู้ให้โอกาสแก่ทุกคนได้เลือกทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ (ถึงแม้จะเป็นโอกาสที่เล็กน้อยก็ตาม) ในส่วนของการควบคุมทางสังคม การสื่อสารเปรียบเหมือน “ตัวเคลื่อน” ให้เกิดการพัฒนาในระดับบุคคลและในระดับประเทศ อีกส่วนหนึ่งก็คือ การสื่อสารที่เกี่ยวกับการเข้าสังคม และการมีอยู่ของตัวตน ซึ่งเป็นเรื่องของ การหาความสนุกสนาน ความบันเทิง ศิลปะ ละคร หรือการพูดคุย เพื่อเพิ่มความเป็นตัวตนมากกว่าการคลายเครียดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ความพอใจจึงมิใช่เป็นเพียงการหลีกเลี่ยงจากความจริงที่ขมขื่น การชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป หรือการติดสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่อาจจะ เป็น communication pleasure ที่แท้จริงก็ได้

ลักษณะของสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงมีรูปแบบของภาพและกระบวนการถ่ายภาพที่สามารถดึงดูดให้เด็กและเยาวชนหันมาใช้เวลาว่างกับสื่อชนิดนี้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของปกนิตยสารชื่อดัง การถ่ายคู่กับการ์ตูนหรือดาราที่ชื่นชอบ หรือรูปแบบของ handbill ภาพยนตร์ที่กำลังออกฉาย การถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงกลายเป็นของเล่นชิ้นใหม่สำหรับการพักผ่อนกับเพื่อนๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการเข้าใจถึงความคาดหวังของเด็กและเยาวชนจึงมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจเยาวชนซึ่งเป็นผู้รับสารของสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ ตลอดจนถึงการใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มของตนเองได้ ทฤษฎีในการเล่นจึงช่วยอธิบายลักษณะพฤติกรรมการเล่นของเยาวชนในกระบวนการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี โดยมีแนวคิดของการช้อปปิ้งมาช่วยอธิบายในแง่ของกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในสถานที่ที่ทำการศึกษโดยเฉพาะกิจกรรมที่มีเนื้อหาในภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้อย่างชัดเจน และแนวคิดของวัฒนธรรมวัยรุ่นในการวิเคราะห์และอธิบายถึงความชอบ ความสนใจของเยาวชนที่สะท้อนจากการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงกิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์ซึ่งถูกมองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนในเรื่องของความสนุกสนานกับเพื่อนๆ และการเป็นที่ยอมรับได้เป็นอย่างดี จึงทำให้พวกเขามีการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ในทางเดียวกัน มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกันเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม กล่าวคือเป็นลักษณะหนึ่งของ “taste culture” ตลอดจนถึงการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะของ kitsch ซึ่งทำให้เยาวชนมีแนวโน้มที่จะถ่ายภาพสตีกเกอร์เกินความจำเป็นและพัฒนาตนเองไปสู่การเป็น “แฟน” คนหนึ่งของสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ในที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชนจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเน้นที่การศึกษาและสังเกตพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการบริโภคสื่อของเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะในส่วนของการใช้ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคม

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1.1 ข้อมูลของผู้บริโภคก็คือ เด็กและเยาวชนที่ทำการสัมภาษณ์ในช่วงอายุ 11-26 ปี (นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา) โดยการสังเกตการณ์ในลักษณะที่ผู้วิจัยเป็น Observer as participant กล่าวคือผู้วิจัยจะเป็นผู้ที่อยู่ร่วมสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิดในขณะที่เด็กและเยาวชนกำลังถ่ายภาพสตี้กเกอร์เป็นกลุ่มรวมทั้งหมด 80 กลุ่มและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2542 – 15 มีนาคม 2543 ในบริเวณ Centre Point ซึ่งเป็นชุมชนสตี้กเกอร์หนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การได้สังเกตการณ์ในสถานที่จริงจึงเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อีกชั้นหนึ่งว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกในการถ่ายภาพหรือไม่

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นเรื่องดังต่อไปนี้คือ

- ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ
- ลักษณะของกิจกรรมที่ชื่นชอบในบริเวณ centre point
- ลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์
- ความคาดหวังจากการถ่ายภาพสตี้กเกอร์
- ความพึงพอใจที่ได้จากการถ่ายภาพสตี้กเกอร์
- ความคิดเห็นส่วนตัวต่อการถ่ายภาพสตี้กเกอร์

การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษากิจกรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ของเด็กและเยาวชนโดยใช้สถานที่เป็นศูนย์กลางในการติดตามพฤติกรรมการถ่ายภาพในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากสถานที่ทำการศึกษ (บริเวณ Centre Point) เป็นแหล่งกิจกรรมของวัยรุ่นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชนได้ภายในบริเวณเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแฟชั่น และแหล่งบันเทิงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้บริเวณนี้ยังมีความหลากหลายและมีความชัดเจนในแง่ของการเป็นแหล่งกิจกรรมของวัยรุ่นแล้ว บริเวณนี้ยังมีความหลากหลายของผู้สตี้กเกอร์ และร้านค้าที่เปิดให้บริการทางด้านการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ ซึ่งจะแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มักจะมีการทำสัญญากับทางบริษัทสตี้กเกอร์เพียงไม่กี่แห่ง ทำให้เกิดการผูกขาดและไม่มีความหลากหลายในแง่ทางเลือกของรูปแบบภาพถ่ายสตี้กเกอร์ ดังนั้นจึงทำให้เด็กและเยาวชนที่เป็น "แฟน" ภาพถ่ายสตี้กเกอร์ชื่นชอบที่จะมาทำกิจกรรมร่วมกันในบริเวณนี้มากกว่าที่อื่นๆ

ในขณะเดียวกันรูปแบบของภาพถ่ายสตี้กเกอร์ หรือลวดลายของสตี้กเกอร์มักจะเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กและเยาวชนซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากกิจกรรมในบริเวณที่ทำการศึกษไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่น หรือการใช้จ่ายสไตล์วัยรุ่น ดังนั้นการใช้สถานที่ทำการศึกษเป็นศูนย์กลางจะมีประโยชน์ในแง่ของการใช้สถานที่ประกอบการอธิบายถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของเด็กและเยาวชนที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

การใช้สถานที่ศึกษเป็นศูนย์กลางจึงมีข้อดีในแง่ของการได้ข้อมูลที่หลากหลายจากเด็กและเยาวชนที่เข้ามาทำกิจกรรมในบริเวณที่ทำการศึกษมากกว่าการใช้กลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นศูนย์กลาง แต่การใช้สถานที่เป็นศูนย์กลางจะมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลที่ขาดความต่อเนื่องทางด้านการบริโภคภาพถ่ายสตี้กเกอร์ในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของการนำไปใช้ และระสนิยมในการบริโภค แต่อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้ว การใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์จะเป็นการใช้เพื่อแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนมากกว่าเหตุผลอื่น ดังนั้นการถ่ายภาพสตี้กเกอร์จึงมักเกิดขึ้นในสถานที่ที่เป็นแหล่งกิจกรรมของกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ กล่าวคือเด็กและเยาวชนมักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาถ่ายภาพสตี้กเกอร์ในบริเวณเดิมที่เคยทำกิจกรรมร่วมกัน หรือบริเวณที่มีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือก ในกรณีของข้อมูลที่ต่อเนื่องทางด้านการบริโภคอาจจะแก้ไขได้โดยการขอเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเด็กและเยาวชนที่เห็นว่ามีความโดดเด่นน่าติดตาม และขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมต่อไปได้เช่นกัน

รายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มที่ทำการศึกษาคือจำนวน 80 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มจะมีผู้ให้สัมภาษณ์ประมาณ 1-2 คนซึ่งเป็นผู้แทนกลุ่มในการให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ รายชื่อสามารถเรียงลำดับตามวันที่ทำการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้คือ

9 สิงหาคม 2542

- | | |
|----------------------------|------------|
| 1. ด.ญ.ญานิณี เมฆสุวรรณ | อายุ 14 ปี |
| 2. ด.ญ.วิลาสิณี เรืองโรจน์ | อายุ 14 ปี |

17 สิงหาคม 2542

- | | |
|--------------------------------|------------|
| 1. น.ส.ณัฐกาญจน์ ผิวบาง | อายุ 15 ปี |
| 2. น.ส.ชัชชนิตย์ ศิริสุทธิ | อายุ 17 ปี |
| 3. ด.ญ.แสงอรุณ ตั้งมั่นคุณธรรม | อายุ 14 ปี |

30 กันยายน 2542

- | | |
|-----------------------------|------------|
| 1. ด.ญ.สมหมาย มีบุปผา | อายุ 12 ปี |
| 2. ด.ญ.พัชราภรณ์ จันทะเพชร | อายุ 12 ปี |
| 3. ด.ญ.นพรัตน์ มณีรัตน์ | อายุ 13 ปี |
| 4. ด.ญ.จิตติมา ผลประสิทธิ์ | อายุ 14 ปี |
| 5. ด.ญ.ชฎาธาร เทียมสุวรรณค์ | อายุ 14 ปี |

4 ตุลาคม 2542

- | | |
|-----------------------------|------------|
| 1. น.ส.กาญจนาพรรณ สุขคล้าย | อายุ 21 ปี |
| 2. น.ส.ณัฐพร ชัยเจริญ | อายุ 20 ปี |
| 3. น.ส.ชุติมา สุขชี | อายุ 23 ปี |
| 4. น.ส.สุรางค์รัตน์ แก้วงาม | อายุ 16 ปี |
| 5. น.ส.หทัยรัตน์ เพชรมณี | อายุ 18 ปี |
| 6. น.ส.เพ็ญพร กิตติวรกุล | อายุ 17 ปี |
| 7. น.ส.กรกมล วงศ์ษา | อายุ 18 ปี |
| 8. น.ส.นพรัตน์ โชติรัตน์ | อายุ 15 ปี |
| 9. น.ส.ปวีณา ประเสริฐกุล | อายุ 16 ปี |

18 มกราคม 2543

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. น.ส.รวิกุล เลิศพงษ์ไทย | อายุ 17 ปี |
| 2. น.ส.สมฤทัย พลศักดิ์ | อายุ 26 ปี |

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 3. นายสุรเชษฐ์ ช้วยไทยสง | อายุ 26 ปี |
| 4. น.ส.ไพรวลัย ฟองสมบุญ | อายุ 25 ปี |
| 5. น.ส.อมรวดี ทองเผือก | อายุ 21 ปี |
| 6. น.ส.กิตติมา พุริม | อายุ 21 ปี |
| 7. น.ส.รัตนาภรณ์ ทวยนาค | อายุ 15 ปี |
| 8. ด.ญ.พรทิพย์ ประศิริกุล | อายุ 14 ปี |
| 9. น.ส.อมรรัตน์ กองสิงห์ | อายุ 17 ปี |
| 10. น.ส.สุธาทิพย์ มาศทอง | อายุ 19 ปี |
| 11. นาย เอกสิทธิ์ ประถมพัคตร์ | อายุ 17 ปี |
| 12. น.ส.รุ่งมณี นาโพธิ์ | อายุ 18 ปี |
| 13. นาย ธวัชชัย แดมสำราญ | อายุ 23 ปี |
| 14. นาย พลพรรค มุสิกพงศ์ | อายุ 23 ปี |
| 15. น.ส.จิราวรรณ แสงสุวรรณ | อายุ 18 ปี |
| 16. น.ส.อุบลวรรณ วรรณเลิศ | อายุ 18 ปี |
| 17. ด.ญ.นพภาภรณ์ วงผลึก | อายุ 13 ปี |

20 มกราคม 2543

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. น.ส.วิภาภรณ์ วงษ์ไทย | อายุ 15 ปี |
| 2. น.ส.วิไลรัตน์ อ่วมแป้น | อายุ 17 ปี |
| 3. น.ส.เพ็ญวดี บุรณเทพ | อายุ 15 ปี |
| 4. นาย สุรศักดิ์ คำสินธุ์ | อายุ 16 ปี |
| 5. ด.ญ.จุฑามาศ ช้างเขาวี | อายุ 14 ปี |

21 มกราคม 2543

- | | |
|-------------------------|------------|
| 1. น.ส.นุชดา พัดงวน | อายุ 19 ปี |
| 2. ด.ญ.ศิริพร พัดงวน | อายุ 14 ปี |
| 3. น.ส.จันจิรา ใจดี | อายุ 21 ปี |
| 4. ด.ญ.สรัญญา ยอดหาญ | อายุ 13 ปี |
| 5. น.ส.มัทนา เทียมคลี | อายุ 16 ปี |
| 6. น.ส.ดารณี ปิยะสุข | อายุ 14 ปี |
| 7. ด.ช.วีรชัย นวณสุวรรณ | อายุ 12 ปี |

- | | |
|-----------------------------|------------|
| 8. น.ส.สุนทรีย์ จามรกุล | อายุ 20 ปี |
| 9. น.ส.เกศรา กี่สุน | อายุ 22 ปี |
| 10. น.ส.บานเย็น ละอองแก้ว | อายุ 21 ปี |
| 11. นาย ปัญญาพล มานูจำ | อายุ 15 ปี |
| 12. นาย ปรีชญา สุนทรจามร | อายุ 17 ปี |
| 13. นาย วีรวรรต กรประสิทธิ์ | อายุ 17 ปี |
| 14. นาย สุรัชย์ นิ้มไทย | อายุ 21 ปี |
| 15. นาย วสันต์ แป้นดี | อายุ 19 ปี |
| 16. น.ส.เบญจวรรณ บุญยืน | อายุ 22 ปี |
| 17. น.ส.ชลธิชา พรหมมา | อายุ 17 ปี |
| 18. น.ส.อ้อมเดือน บำรุง | อายุ 17 ปี |

23 มกราคม 2543

- | | |
|--------------------------------|------------|
| 1. ด.ญ.สุทธิลักษณ์ อาจหนอง | อายุ 11 ปี |
| 2. ด.ญ.เจนจิรา สว่างสุข | อายุ 14 ปี |
| 3. ด.ญ.สรินทิพย์ วงศ์สอน | อายุ 14 ปี |
| 4. ด.ญ.ธิดาพร โตเขียว | อายุ 14 ปี |
| 5. ด.ญ.ชาลามา มาแต่อี | อายุ 14 ปี |
| 6. ด.ญ.อินทิรา รูปแก้ว | อายุ 14 ปี |
| 7. ด.ญ.เปรมฤทัย พิเรนทร | อายุ 13 ปี |
| 8. ด.ญ.วัลย์ลิกา รักขำ | อายุ 13 ปี |
| 9. ด.ญ.สุพิชชา นิตยสุทธิ | อายุ 12 ปี |
| 10. ด.ญ.นิสา แซ่บุ่น | อายุ 12 ปี |
| 11. ด.ญ.กมลวรรณ พรศิริ | อายุ 12 ปี |
| 12. ด.ช.วรพล กองมี | อายุ 12 ปี |
| 13. ด.ช.ธนกฤต แจ่มจำรัส | อายุ 12 ปี |
| 14. ด.ญ.จวีรัตน์ ต้นทอง | อายุ 13 ปี |
| 15. ด.ญ.สุรีพร ทรัพย์ธีรศาสตร์ | อายุ 13 ปี |
| 16. ด.ญ.ชญาณี พันธุ์สุข | อายุ 13 ปี |
| 17. น.ส.ณัฐธินี อธิธิดาวรกุล | อายุ 15 ปี |
| 18. น.ส.วนัสนันท์ แก้วชนะ | อายุ 15 ปี |
| 19. น.ส.กัณณวันต์ แก้วชนะ | อายุ 22 ปี |

30 มกราคม 2543

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1. น.ส.ประกาย เพ็ญโคตร | อายุ 18 ปี |
| 2. น.ส.กัญญา แสงวิเชียร | อายุ 18 ปี |
| 3. ด.ญ.อานัดดา บิลลาทิพย์ | อายุ 14 ปี |
| 4. ด.ญ.ยุพดี ไทยานนท์ | อายุ 13 ปี |
| 4. ด.ญ.จันทร สุริยะญาติ | อายุ 14 ปี |
| 6. ด.ญ.นพรัตน์ ศรีบัวแก้ว | อายุ 12 ปี |
| 7. ด.ญ.ดวงพร มุสิมุล | อายุ 12 ปี |
| 8. ด.ญ.อัทยา รูปพร้อม | อายุ 12 ปี |
| 9. ด.ญ.ทราย ภูทิม | อายุ 12 ปี |
| 10. ด.ญ.อุศณา รูปพร้อม | อายุ 13 ปี |
| 11. ด.ญ.พรรณี วงษ์จันทร์เพ็ญ | อายุ 14 ปี |
| 12. ด.ญ.รุ่งอรุณ โปรงน้ำใจ | อายุ 14 ปี |
| 13. น.ส.สุดารัตน์ ประทุมศรี | อายุ 15 ปี |
| 14. นายณัฐวุฒิ เสือโรจน์ | อายุ 16 ปี |
| 15. ด.ญ.เมธิณี กิมนอก | อายุ 12 ปี |
| 16. ด.ญ.พิชชาพร เนตรสว่าง | อายุ 12 ปี |
| 17. ด.ญ.เชอริ วสันต์ | อายุ 13 ปี |
| 13. ด.ญ.วีรดา เกตุผล | อายุ 13 ปี |

12 กุมภาพันธ์ 2543

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. ด.ญ.เบญจวรรณ โกยทอง | อายุ 13 ปี |
| 2. น.ส.ศิริพร งามกนก | อายุ 20 ปี |
| 3. น.ส.รัตนา กลั่นน้ำเค็ม | อายุ 20 ปี |
| 4. น.ส.ปนัดดา พันประเสริฐ | อายุ 21 ปี |
| 5. น.ส.อำไพ แซ่ตั้ง | อายุ 21 ปี |
| 5. ด.ญ.ธาวินี วงศาโรจน์ | อายุ 12 ปี |
| 6. ด.ญ.มณีนุช แสงปราชญ์ | อายุ 12 ปี |

13 กุมภาพันธ์ 2543

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. ด.ญ.นิธินันท์ สะโรบล | อายุ 14 ปี |
| 2. ด.ญ.คัทรีญา เนตรวิจิตร | อายุ 14 ปี |

3. ด.ญ. นาดยา เนตรวิจิตร อายุ 15 ปี
4. ด.ญ.ปวีณา ดวงชาคำ อายุ 14 ปี
5. ด.ญ.สุธาดิษฐ์ ช้างศรี อายุ 14 ปี
6. ด.ญ.สิริลักษณ์ กอแก้ว อายุ 14 ปี
7. ด.ญ.ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร อายุ 12 ปี
8. ด.ญ.ปิ่นตฤดี สว่างทองกลาง อายุ 13 ปี
9. ด.ญ.มยุรี รัตนวัน อายุ 12 ปี
10. ด.ญ.ลินดา ธัมมารักจิตานนท์ อายุ 14 ปี
11. ด.ญ.พ-ดาวัลย์ สุภาไตรย อายุ 14 ปี
12. ด.ญ. ภาวรรตรี สว่างอารมณ์ อายุ 14 ปี
13. ด.ญ.สุภัชญา ธีบุญศิริ อายุ 12 ปี
14. ด.ญ.ปริยานุช เอมบำรุง อายุ 12 ปี
15. น.ส.จารุวัฒน์ ศีรมาส อายุ 17 ปี

14 กุมภาพันธ์ 2543

1. น.ส.สุพร เรืองประดิษฐ์ อายุ 18 ปี
2. ด.ญ.สุดารัตน์ เตียววัฒนา อายุ 14 ปี
3. นายธิตติสรรค์ ทองนวล อายุ 15 ปี
4. น.ส.วิภาวดี โควินทะสุด อายุ 17 ปี
5. น.ส.นิลดา สิ้นธุบุตร อายุ 18 ปี
6. น.ส.รัชยา จันทร์ธรรม อายุ 19 ปี
7. น.ส.วิไลวรรณ คล้ายนพกุล อายุ 21 ปี
8. น.ส.นันทินีย์ พรหมกุล อายุ 21 ปี
9. น.ส.ฉัฐมณฑน์ พงศ์พัฒนา อายุ 24 ปี

20 กุมภาพันธ์ 2543

1. ด.ญ.กรรณา แก่นทอง อายุ 12 ปี
2. น.ส.ฐิติมา แซ่เตี่ยว อายุ 16 ปี
3. นายกิตติ ปัญญารัตน์ อายุ 16 ปี
4. ด.ญ.ทิพย์นภา อ่อนสี อายุ 12 ปี

- | | |
|------------------------------|------------|
| 5. น.ส.สุนีย์รัตน์ เรืองอยู่ | อายุ 17 ปี |
| 6. น.ส.ภริดา พรชนะ | อายุ 17 ปี |
| 7. น.ส.กฤษณา ไพเราะ | อายุ 18 ปี |
| 8. น.ส.นิตา แดงเจริญ | อายุ 20 ปี |
| 9. น.ส.อ้อยเพชร มณีทอง | อายุ 19 ปี |
| 10. น.ส.ประเสริฐ มุ่งก้นกลาง | อายุ 21 ปี |
| 11. น.ส.เจนจิรา ตลับกลาง | อายุ 23 ปี |
| 12. น.ส.อารีญา ตลับกลาง | อายุ 24 ปี |

9 มีนาคม 2543

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. น.ส.อรุณรัตน์ กุลวิทิต | อายุ 15 ปี |
| 2. นายพลพัฒน์ เกิดชุมทอง | อายุ 15 ปี |
| 3. น.ส.อมรวดี สุทธิพันธ์ | อายุ 16 ปี |
| 4. น.ส.ยุพินพร เต็งวัฒนา | อายุ 15 ปี |
| 5. นายอภิเดช กลการ | อายุ 17 ปี |
| 6. นายศุภกร เมธาวี | อายุ 17 ปี |

11 มีนาคม 2543

- | | |
|------------------------|------------|
| 1. น.ส.ณัฐพร บัวแก้ว | อายุ 15 ปี |
| 2. นายอนุสรณ์ วงษ์ธรรม | อายุ 16 ปี |

12 มีนาคม 2543

- | | |
|------------------------|------------|
| 1. ด.ญ.เมริกา เปรมศิริ | อายุ 11 ปี |
| 2. ด.ญ.อรณิชา โคตรคำ | อายุ 12 ปี |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ข้อมูลของผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นข้อมูลในส่วนของกรออกแบบลวดลายต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจจากเด็กและเยาวชน โดยมีบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้คือ

- คุณอำนวย รัตนอาภา ผู้จัดการโครงการพิเศษของบริษัท คิวบ์ จำกัด
- คุณวุฒิปัทธ์ รอดเพชร ประธานกรรมการบริษัท The Orange Club Photo Space Sticker

- คุณกิตติ เกศพิทักษ์ เจ้าของร้านสตูดิโอเกอร์ "ลูกหมู"
- คุณประภา แสนศรี เจ้าของร้านสตูดิโอเกอร์ "Photo Fantasy"
- คุณยุพิน อุตสาหวิศอนันต์ เจ้าของร้านสตูดิโอเกอร์ "Print Point"

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร จะเป็นข้อมูลที่ได้จากบทความในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ที่ได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์เป็นหลัก และข้อมูลในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์

ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ-นามสกุล ระดับการศึกษา อายุ เป็นต้น
2. ลักษณะกิจกรรมที่ตั้งใจจะทำในบริเวณที่ทำการศึกษา
3. เหตุผลที่มาถ่ายสตูดิโอเกอร์ในครั้งที่สัมภาษณ์
4. ลวดลายที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ เพราะอะไร
5. ลวดลายที่ถ่ายในครั้งที่สัมภาษณ์ เพราะอะไร
6. บริเวณที่ชอบมาถ่ายเป็นประจำ เพราะอะไร
7. ภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ที่ได้จะนำไปใช้ทำอะไรบ้าง เพราะอะไร
8. สะสมเป็นสมุดสตูดิโอเกอร์หรือไม่ ถ้าสะสม ตอนนี้มีสมุดสะสมกี่เล่มแล้ว
9. ถ้ามีสมุดสะสม ถ้าสมุดหายจะรู้สึกอย่างไร แล้วจะทำอย่างไรต่อไป
10. ค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ได้มาจากไหน
11. ชอบส่วนไหนของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์มากที่สุด
12. ถ่ายสตูดิโอเกอร์มานานแล้วหรือยัง
13. ถ้าถ่ายมานานแล้ว อะไรคือจุดดึงดูดของภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ที่ทำให้ต้องกลับมาถ่ายเรื่อยๆ
14. อยากให้ภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์เปลี่ยนแปลงไปในทางใดบ้าง
15. คิดจะถ่ายสตูดิโอเกอร์ต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการพิจารณา โดยจะเน้นที่การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์ของเด็กและเยาวชนในลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะของงานสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ทั้งในด้านรูปแบบของภาพและกระบวนการถ่ายภาพ
การจัดประเภทของรูปแบบสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ในลักษณะต่างๆ ตลอดจนถึงกระบวนการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ของเด็กและเยาวชนโดยใช้ทฤษฎีในการเล่นประกอบการอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการถ่ายภาพสตี้กเกอร์
2. ลักษณะบริบทของชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ที่ส่งผลต่อแบบแผนการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์
การวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจและความคาดหวังของผู้รับสารซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนที่เป็นตัวกำหนดหรือสนับสนุนให้เกิดการใช้เนื้อหาของสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ และช่วยสร้างความเข้าใจในส่วนของสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ที่เชื่อมโยงเยาวชนกับสังคมแวดล้อมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดของผู้รับสาร แนวคิดในเรื่อง Kitsch แฟชั่น และรสนิยม และแนวคิดของวัฒนธรรมวัยรุ่นมาใช้เป็นเหตุผลในการอธิบาย
3. ลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคม
การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สื่อในลักษณะดังกล่าวโดยใช้กรอบแนวคิดวัฒนธรรมรสนิยม แนวคิด audience as agent และแนวคิดการเป็นแฟนมาใช้ในการตีความเป็นหลัก

การนำเสนอในส่วนนี้จะมีการแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ในระดับกลุ่มและระดับบุคคล เนื่องจากกิจกรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์เป็นลักษณะกิจกรรมกลุ่ม พฤติกรรมในการถ่ายภาพสตี้กเกอร์จึงเป็นลักษณะของการแสดงร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม การอธิบายในระดับบุคคลจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะการนำไปใช้ของเด็กและเยาวชนแต่ละคนที่เชื่อมโยงหรืออ้างอิงกับความสัมพันธ์ในกลุ่มได้อีกส่วนหนึ่ง

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากทุกส่วนมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอในลักษณะของการบรรยายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ก็คือ

1. ลักษณะของการสร้างสรรค์รูปแบบของภาพและกระบวนการถ่ายภาพสตี้กเกอร์

1.1 ลักษณะต่างๆ ของการสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์

เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ Key Informants และจากการสังเกตลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏในตู้สตี้กเกอร์บริเวณสถานที่ทำการศึกษานำมาวิเคราะห์แยกประเภทของแต่ละรูปแบบโดยผู้วิจัยจะพิจารณาจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละลวดลาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เด็กและเยาวชนจะนำไปใช้ต่อไป

1.2 กระบวนการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ของเด็กและเยาวชน

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์พฤติกรรมของเด็กและเยาวชนที่มาถ่ายภาพสตี้กเกอร์บริเวณสถานที่ทำการศึกษานำมาอธิบายถึงกระบวนการในการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ในกลุ่มเพื่อนว่ามีขั้นตอนเป็นอย่างไร

2. ลักษณะบริบทของชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ที่ส่งผลต่อแบบแผนการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ของเด็กและเยาวชน

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตลักษณะกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของเยาวชนเพื่อนำมาอธิบายถึงความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และความสนใจซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้จากวิถีชีวิตของเยาวชนที่ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในบริเวณสถานที่ทำการศึกษาดังเฉพาะในส่วนที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพถ่ายสตี้กเกอร์

3. ลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคม

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและเยาวชนกับกระบวนการสร้างเนื้อหาภาพถ่ายสตี้กเกอร์ที่ถูกนำไปใช้หรือให้ความหมายโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง

สรุปผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่มหลักคือ

1. กลุ่มผู้ผลิต
2. กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเยาวชนที่มาใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์
3. กลุ่มพนักงานประจำตู้สติ๊กเกอร์

ในส่วนของกลุ่มผู้ผลิต ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ Key Informants ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในหลายๆ ตำแหน่ง อาทิเช่น คุณวุฒิพัทธ์ รอดเพชร ประธานกรรมการบริษัท The Orange Club Space Sticker คุณอำนาจ รัตนอาภา ผู้จัดการโครงการพิเศษของบริษัทคิวบ์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของการออกแบบลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์โดยตรง และคุณกิตติ เกศพิทักษ์ คุณประภา แสนศรี และคุณยุพิน อุตสาหวิศอนันต์ซึ่งเป็นเจ้าของร้านสติ๊กเกอร์และเป็นผู้ที่มีส่วนในการออกแบบลวดลายของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการติดต่อเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ไปยังทางบริษัท ซึ่งปรากฏว่าทั้งคุณวุฒิพัทธ์ และคุณอำนาจยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งการสัมภาษณ์ชนิดนี้ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการบันทึกเทปได้ ทำให้ผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน และด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการบันทึกเทป จึงทำให้ผู้วิจัยต้องขออนุญาตบุคคลทั้งสองในการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไปเพื่อสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นเพื่อความสะดวกในการซักถามและจดบันทึก ตลอดจนถึงการป้องกันความสับสนในประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ก็เข้าใจและให้การตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ปรากฏว่า ข้อมูลในส่วนของวุฒิพัทธ์ซึ่งเป็นประธานกรรมการของบริษัทจะมีประโยชน์ในเรื่องของลักษณะการทำธุรกิจภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในไทย ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการออกแบบตู้สติ๊กเกอร์และรูปแบบของลวดลาย จนกระทั่งถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ในขณะที่คุณอำนาจซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการกำหนดและออกแบบลวดลายของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะให้ข้อมูลในส่วนของ การสร้างสรรค์รูปแบบของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ได้อย่างชัดเจน

นอกจากในส่วนของ การสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตแล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านสติ๊กเกอร์ในบริเวณที่ทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยร้านต่างๆ ที่ทำการสัมภาษณ์จะมีลักษณะการดำเนินการที่ค่อนข้างหลากหลายเช่น บางร้านจะมีการนำเข้าตู้สติ๊กเกอร์มาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง บางร้านจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และกล้องดิจิตอลในการถ่ายภาพ และบางร้านจะนำเข้าโปรแกรมการถ่ายภาพเพื่อนำมาตกแต่งเป็นตู้สติ๊กเกอร์ในภายหลัง

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ข้างต้นค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจโดยเฉพาะในส่วนของ การออกแบบลวดลายของภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ที่สามารถตอบคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกันในส่วนของการออกแบบลวดลายต่างๆ ตลอดจนถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อการออกแบบงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ใน บริเวณที่ทำการศึกษเป็นจำนวน 5 แห่ง คือ 1. ผู้สตูดิโอเกอร์ในบริเวณชั้นล่างของมาบุญครอง 2. ผู้สตูดิโอ เกอร์ในบริเวณหน้าห้างโตคิว 3. ร้านสตูดิโอเกอร์ในบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ SF Cinema 4. ร้านสตูดิโอ เกอร์ในบริเวณ Bonanza และ 5. ร้านสตูดิโอเกอร์ในบริเวณสยามสแควร์

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เวลาสัมภาษณ์ในแต่ละร้านโดยการแบ่งเป็นช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า และช่วงบ่ายสลับกันในแต่ละร้าน กล่าวคือผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์สลับกันประมาณ 2-3 ร้านต่อวัน และหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ได้จำนวนมากว่าการสัมภาษณ์ทุก บริเวณในวันเดียว นอกจากนั้นการใช้เวลาในแต่ละร้านเป็นช่วงเวลานานๆ ได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัย สามารถพูดคุย และสร้างความคุ้นเคยกับพนักงานประจำร้านให้สนิทสนมมากขึ้น และทำให้พนักงาน โดยส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ลักษณะของลูกค้าที่ มาถ่ายกับร้าน ตลอดจนถึงลักษณะของการบริโภคของลูกค้า เช่น การเลือกลวดลายและท่าทางที่ใช้ใน การบันทึกภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เยาวชนอีก ต่อหนึ่ง

การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์เยาวชนที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ช่วยตอบคำถามใน ส่วนของกระบวนการในการถ่ายภาพ ลักษณะการบริโภคที่เป็นที่ชื่นชอบ และการนำไปใช้ในลักษณะ ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ในลักษณะของการพูดคุยมากกว่าจะเป็นลักษณะของการถามตอบ ทำให้ เยาวชนมีการตอบรับที่ดีโดยเฉพาะการได้พูดคุยเกี่ยวกับภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ซึ่งเป็นเรื่องที่พวกเขาให้ ความชื่นชอบอยู่แล้ว จึงทำให้ได้ข้อมูลที่เปิดเผยและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ ความนิยมของรูปแบบภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ต่างๆ หรือในส่วนของ การออกแบบการบันทึกภาพกับเพื่อน ตลอดจนถึงแหล่งกิจกรรมอื่นๆ ที่พวกเขานิยมมารวมกลุ่มสังสรรค์กันในบริเวณที่ทำการศึกษาเพื่อตอบ คำถามในส่วนของบริบททางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับรูปแบบของภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ ซึ่งในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้จะเน้นเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่เยาวชนนิยมนัดพบและทำกิจกรรม ร่วมกันมากที่สุดโดยเฉพาะกิจกรรมการเรียนเสริมหลักสูตรซึ่งเป็นกิจกรรมบังคับสำหรับพวกเขา ก่อนที่

จะทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันต่อไป การสังเกตลักษณะกิจกรรมในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเอื้อต่อการอธิบายรูปแบบของการใช้ชีวิตของเยาวชนได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นนอกเหนือจากความเหมาะสมของสถานที่และเวลาแล้ว ความร่วมมือของเยาวชนไม่ว่าจะเป็นของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการยินยอมให้ผู้วิจัยถ่ายภาพเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างประกอบจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ มีความละเอียดชัดเจนและได้เห็นตัวอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ปัญหาที่พบในช่วงของการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้คือ ร้านสตีกเกอร์บางแห่งจะปิดกิจการไป เพราะไม่สามารถแข่งขันกับร้านสตีกเกอร์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับความนิยมของกิจกรรมนี้เริ่มลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังโชคดีที่ร้านค้าต่างๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลับมา กล่าวคือ ถ่าย 2 ครั้งในราคา 100 บาท ซึ่งปรากฏว่าจำนวนลูกค้าที่เคยหายไปก็กลับมาถ่ายกันเพิ่มขึ้นอีกครั้งนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าประจำของร้านซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่ชื่นชอบการสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสต็อกเกอร์

ในส่วนของ การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสต็อกเกอร์เป็นการนำเสนอข้อมูลในเรื่องของการจัดประเภทของรูปแบบสื่อภาพถ่ายสต็อกเกอร์และกระบวนการถ่ายภาพในลักษณะต่างๆ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต พนักงานประจำสต็อกเกอร์ และเยาวชนซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ

Duané Michals (1996 : 139) ได้ให้ทัศนะว่า การถ่ายภาพมิได้เป็นเพียงแค่การบันทึกเหตุการณ์ หากทว่ายังเป็น การสร้างความจริง หรือการทำให้เชื่อว่าสิ่งที่อยู่ในภาพเป็นความจริงผ่านเลนส์ หรือผ่านเฟรมของกล้องถ่ายรูป อย่างไรก็ตาม ภาพต่างๆ สามารถเก็บบันทึกเหตุการณ์ได้เพียงเสี้ยวหนึ่งของความจริงที่สมบูรณ์ทั้งหมดเท่านั้น อีกทั้งสิ่งที่สะท้อนจากภาพถ่ายนั้นมิใช่ภาพที่เราเห็นตามปกติ และไม่ใช้เป็นเพียงการผลิตซ้ำของสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติอย่างเดียว แต่เป็นการมองลึกลงไป หรือมองผ่านลักษณะภายนอก นั่นก็คือภาพที่เรามองเห็นนั้นได้สื่อถึงอะไรบางอย่าง ซึ่งถ้าหากภาพใดไม่สามารถถ่ายทอดถึงสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็น การถ่ายภาพครั้งนั้นก็จะทำหน้าที่เป็นเพียงการบันทึกเหตุการณ์ ไม่ใช่เป็นการ "สร้างสรรค์ความหมาย" ทางการสื่อสาร

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสต็อกเกอร์มีวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งคือ เพื่อสามารถก่อให้เกิดการสื่อความหมายตามแบบที่ผู้รับบริการทางการถ่ายภาพต้องการ ทั้งนี้ความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้จากภาพของกรอบลวดลายและภาพของบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายภาพรวมกัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบกระบวนการถ่ายภาพสต็อกเกอร์โดยสามารถจำแนกลักษณะการออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ภาพเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ

1. การออกแบบงานสร้างสรรค์รูปแบบลวดลายของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต ในการออกแบบลักษณะเฟรมของลวดลายต่างๆ เพื่อดึงดูดให้เยาวชนได้เข้ามาถ่าย
2. การออกแบบกระบวนการในการบันทึกภาพถ่ายสต็อกเกอร์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบด้วยตัวเองเพื่อสร้างความหมายให้เป็นที่ตามที่ต้องการ

การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ภาพดังกล่าว จึงสามารถนำเสนอในแต่ละส่วนได้ดังนี้

การออกแบบงานสร้างสรรค์รูปแบบลวดลายของภาพถ่ายสต็อกเกอร์

รูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสต็อกเกอร์ถือเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดให้เยาวชนซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญให้เข้ามาบริโภคเป็นจำนวนมาก เพราะลวดลายของภาพเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ และความคาดหวังของผู้ที่ได้เลือกลวดลายในแต่ละรูปแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายสต็อกเกอร์และการสังเกตลักษณะของรูปแบบลวดลายของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ในบริเวณที่ทำการศึกษพบว่า ภาพถ่ายสต็อกเกอร์โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะลวดลายที่เป็นเรื่องราวที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นที่สนใจของเยาวชนในช่วงเวลาต่างๆ เป็นเนื้อหาหลัก โดยบริษัทผู้ผลิตมักจะใช้กลยุทธ์สำคัญคือ การเปลี่ยนเฟรมลวดลายทุกๆ 2 อาทิตย์ และการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระยะเพื่อดูว่าเด็กๆ กำลังชอบลวดลายแบบไหน อะไรที่กำลังฮิตในช่วงนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่ามักจะเป็นลวดลายที่มีสีสันคึกๆ อโนเนะ (สัมภาษณ์ วุฒิพัทธ์ รอดเพชร, 6 กรกฎาคม 2542)

เนื้อหาที่แสดงออกมาในภาพถ่ายสต็อกเกอร์จึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายของเยาวชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นความสนใจ และความคาดหวังของพวกเขาในช่วงเวลาที่ต่างกันได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันรูปแบบของลวดลายจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกระตุ้น หรือจูงใจให้เยาวชนเข้ามาใช้บริการและใช้เวลากับสื่อชนิดนี้มากขึ้นด้วย เพราะภาพถ่ายสต็อกเกอร์สามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนในเรื่องของการมีโอกาสที่จะได้ทำอะไรตามใจตนเอง ซึ่งความต้องการของเยาวชนมักจะเกี่ยวข้องกับการให้ความนิยมชมชอบกับเรื่องของแฟชั่น ความมีชื่อเสียง และรสนิยมเป็นหลัก และเนื้อหาเหล่านี้ได้ถูกนำเสนอให้เห็นอย่างชัดเจนจากลวดลายของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ หรืออาจจะพูดได้ว่าผู้ผลิตได้นำเอาความชื่นชอบในลักษณะต่างๆ ของเยาวชนมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสต็อกเกอร์นั่นเอง

ภาพถ่ายสต็อกเกอร์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือในการสื่อสารถึงสิ่งที่เยาวชนต้องการ และเปรียบเหมือนประตูที่เปิดโอกาสแก่พวกเขาได้เลือกทำในสิ่งที่ตัวเองสนใจ หรือคาดหวังไว้แม้จะเป็นไปได้ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นก็ตาม


จากการสัมภาษณ์คุณอำนวย รัตนอาภา ผู้จัดการโครงการพิเศษของบริษัท คิวบ์ จำกัดซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่ผลิตตู้สต็อกเกอร์จำหน่ายในประเทศไทย พบว่าลวดลายโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเนื้อหาของสื่อตัวนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยที่ลวดลายชุดเดียวกันอาจจะใช้ได้ในประเทศหนึ่งและไม่จูงใจในประเทศหนึ่ง เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน มีวิถีการดำเนินชีวิตในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นลวดลายสต็อกเกอร์ที่ปรากฏในประเทศไทยจึงเป็นลวดลายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้สอดคล้อง และเข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก ดังที่คุณอำนวย รัตนอาภาได้กล่าวไว้ว่า

“เฟรมลวดลายที่ผลิตในญี่ปุ่นไม่ได้รับความนิยมเพราะไม่เข้ากับวัฒนธรรมของไทย จึงต้องมีการออกแบบ หรือดัดแปลงลวดลายใหม่ให้เหมาะกับสังคมไทย เช่น ลวดลายตามเทศกาลต่างๆ เช่น รับน้องใหม่ รับปริญญา และคอนเสิร์ต เป็นต้น ถ้าเราทำตามญี่ปุ่น ก็จะไม่ถูกใจผู้บริโภคบ้านเรา เพราะในญี่ปุ่นจะเจาะไม่เหมือนเรา เขาจะถ่ายกันตั้งแต่เด็กยันคนแก่ จะมีตู้วางไว้หน้าธนาคาร สถานีรถไฟ โรงเรียน เพราะไม่ว่าเด็ก หรือคนแก่ที่นั่นจะถ่ายรูปเพื่อฆ่าเวลา แม้แต่นักธุรกิจ นักการเมืองจะมีตู้สติ๊กเกอร์วางไว้ในที่ทำงาน คือเป็นเรื่องธรรมดาในญี่ปุ่น” (สัมภาษณ์ อำนวย รัตนอาภา, 6 กรกฎาคม 2542)

ด้วยความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม และลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริษัทผู้ผลิตตู้สติ๊กเกอร์ต่างๆ ในไทยจะต้องทำการออกแบบ หรือดัดแปลงรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมและสามารถดึงดูดผู้บริโภคภายในประเทศ

งานสร้างสรรค์รูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในไทยสามารถจำแนกเป็นรูปแบบสำคัญได้ดังต่อไปนี้คือ

1. รูปแบบแผ่นพับภาพยนตร์ (Handbill)

	<p>รูปแบบของแผ่นพับเลียนแบบภาพยนตร์เรื่อง Terminator 2 Judgment day เป็นการเลือกลักษณะเด่นของแผ่นพับต้นฉบับมาไว้ในลวดลาย เช่น ลักษณะตัวหนังสือ โทนีสี และมอเตอร์ไซด์ซึ่งเป็นภาพที่ผู้ชมน่าจะจดจำได้ เมื่อนึกถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตได้มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางส่วน เช่น ชื่อนักแสดง เพื่อสร้างบรรยากาศให้กับภาพ และทำให้ภาพมีอารมณ์ขัน ด้วยองค์ประกอบภาพโดยรวมจึงทำให้ผู้ถ่ายรูปู้สึกว่าตนเองได้สวมบทบาทเป็นนักแสดงคนหนึ่ง</p>
---	--

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรูปแบบแผ่นพับภาพยนตร์เรื่อง “Terminator 2 Judgment Day”

รูปแบบแผ่นพับภาพยนตร์เป็นลักษณะหนึ่งของการเลียนแบบแผ่นพับของภาพยนตร์ที่กำลังออกฉาย หรือภาพยนตร์ที่เป็นที่ชื่นชอบ หรือได้รับความนิยม การถ่ายภาพประเภทนี้จึงเป็นการสานฝันหรือการทำให้จินตนาการของผู้ถ่ายให้กลายเป็นความจริงขึ้นมา ซึ่งจินตนาการนั้นได้เริ่มจากการชมภาพยนตร์ หรือการชื่นชอบดาราในภาพยนตร์จึงนำไปสู่การอยากจะเป็น

ดาราคณดังก้าวในที่สุด การถ่ายภาพในรูปแบบของแผ่นฟิล์มภาพยนตร์จึงเป็นลักษณะของการสร้างความจริงให้กับตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะรายละเอียดของลวดลาย หรือองค์ประกอบภาพที่มีลักษณะเหมือนกับแผ่นฟิล์มที่แจกตามโรงภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นต้นฉบับทุกประการ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะตัวหนังสือ สีเส้นของภาพ คำบรรยายต่างๆ ตลอดจนลักษณะของกราฟฟิคที่ปรากฏบนภาพ โดยในการถ่ายภาพชนิดนี้ ผู้ถ่ายจะทำท่าทางเป็นตัวนักแสดงบนภาพ หรืออาจจะเป็นในลักษณะของการถ่ายรูปร่วมกันนักแสดงคนอื่นๆ ในเรื่องนั้น จึงทำให้ผู้ถ่ายรู้สึกราวกับว่าตนเองเป็นดาราคณนั้นจริงๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ก็ตาม กิตติ เกศาพิทักษ์ เจ้าของร้านสตีกเกอร์ “ลูกหมู” ได้พูดถึงรูปแบบลวดลายที่ลูกค้าสนใจไว้ว่า

“ลูกค้าวัยรุ่นโดยเฉพาะเด็กมัธยมจะชอบลายการ์ตูนกับลายภาพยนตร์มาก...การออกแบบลวดลายจึงต้องมีตลอดเวลาให้ลูกค้าสนใจ จะต้องคิดลวดลายให้ออกมาเร็วกว่าปกติ” (สัมภาษณ์ กิตติ เกศาพิทักษ์, 27 สิงหาคม 2542)

รูปแบบของแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับเปลี่ยนตามโปรแกรมการฉายภาพยนตร์โดยทั่วไป เมื่อมีภาพยนตร์ใหม่ๆ ออกมา ลวดลายของภาพยนตร์เก่าๆ ก็จะหายไป ยกเว้นในกรณีที่เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ หรือภาพยนตร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมจำนวนมาก ผู้ผลิตก็จะมีการออกแบบดัดแปลงรูปแบบของแผ่นฟิล์มให้มีความแตกต่างจากแผ่นฟิล์มต้นฉบับของภาพยนตร์เรื่องเดียวกันนั้นออกมาหลายๆ ครั้งเพื่อให้ลูกค้าติดตามกลับมาถ่ายอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากลวดลายแนวตั้งมาเป็นแนวอนบ่าง ใส่ฉากใหม่ๆ ให้กับภาพบ้าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ และรู้สึกไม่น่าเบื่อ

2. รูปแบบปกนิตยสาร



ภาพตัวอย่างปกนิตยสารญี่ปุ่น ซึ่งจะมีการเลียนแบบลักษณะการวางตัวหนังสือ และการวางชื่อเรื่องต่างๆ เป็นหลัก นอกจากนั้น การให้โทนสีที่สดใสช่วยทำให้ภาพดูน่ารักมากขึ้น จากตัวอย่าง จะเห็นว่าตัวหนังสือญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวก็ทำให้ผู้ถ่ายรู้สึกได้ว่าตนเองได้ถ่ายเป็นแบบปกนิตยสารญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างรูปแบบปกนิตยสารญี่ปุ่น

รูปแบบปกนิตยสารเป็นการเลียนแบบรูปแบบของนิตยสารชื่อดังทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารแฟชั่น เช่น Vogue, Elle, Seventeen, ผู้หญิง, แพรว, ดิฉัน เป็นต้น และนิตยสารวัยรุ่นจากประเทศญี่ปุ่น โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของรูปแบบปกนิตยสารจะมีการเลียนแบบรายละเอียดของปกนิตยสารโดยเฉพาะตัวหนังสือที่เป็นชื่อนิตยสาร และสไตล์การวางชื่อเรื่องต่างๆ บนปกนิตยสารเป็นสำคัญ ซึ่งในการถ่ายปกนิตยสารนี้ ทางร้านต่างๆ มักจะมีบริการเครื่องแต่งกายต่างๆ เช่น วิกผม ที่คาดผม หรือหมวกแต่งผมที่ทันสมัยไว้ให้ลูกค้าใช้ประกอบการถ่ายเพื่อให้ภาพที่ได้มีความสมจริง ดังที่ประภา แสนศรี พนักงานประจำร้าน Photo Fantasy ได้กล่าวถึงความนิยมของรูปแบบปกนิตยสารว่า


“สตีกเกอร์แบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็นแบบรูปหน้าปกนิตยสารชื่อดังต่างๆ คือรูปของคนที่มาถ่ายจะอยู่บนปกนิตยสาร บริการที่ร้านเรามีให้จะแตกต่างจากร้านอื่นตรงที่เรามีบริการวิกผมสีต่างๆ ไว้ให้ถ่ายรูป เมื่อก่อนมีบางร้านเขาให้เช่าวิกเพื่อใส่ถ่ายรูป แต่พอมาระยะหลังคู่แข่งมันเยอะขึ้นมาก ก็เลยให้บริการใส่วิกผมฟรี”
(สัมภาษณ์ ประภา แสนศรี, 9 มกราคม 2543)

การถ่ายภาพสตีกเกอร์ชนิดนี้ นอกจากจะสื่อความหมายถึงบุคลิก ความคิด และจินตนาการของผู้เลือกแล้ว การเลือกอุปกรณ์ประกอบต่างๆ เช่น การเลือกวิกผม หรือเครื่องแต่งกายประกอบการถ่ายยังมีส่วนช่วยให้ภาพที่ออกมาเหมือนจริงมากขึ้น และทำให้ผู้ถ่ายรูปรู้สึกว่า เป็นนางแบบ หรือนายแบบจริงๆ ซึ่งถือเป็นความจริงในอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะความสวยงามที่ได้แม้จะเกิดจากการตกแต่ง เช่น วิกผม ที่คาดผม หรือการให้แสงที่เกินธรรมชาติก็ตาม แต่ภาพที่เห็นกลับทำให้ความหวังที่เกินขอบเขตไม่เป็นสิ่งที่เกินความจริงอีกต่อไป

จากภาพตัวอย่าง ได้มีการออกแบบปกนิตยสารที่น่าสนใจ อย่างเช่นการเลือกใช้ตัวหนังสือสีสดใสน่ารัก และการออกแบบปกนิตยสารให้อยู่ในรูปแนวนอน ซึ่งแตกต่างจากลักษณะของรูปแบบปกนิตยสารโดยทั่วไป ทำให้ผู้ถ่ายที่ต้องการความแปลกใหม่นิยมถ่ายลวดลายในรูปแบบนี้มาก

นอกจากนั้น รูปแบบปกนิตยสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากจึงทำให้ผู้ผลิตได้ทำการดัดแปลงแบบปกนิตยสารให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยการสร้างหัวข้อเรื่องหรือชื่อนิตยสารขึ้นมาใหม่ เช่น Woman 2000, Top Model , Stars เป็นต้น ซึ่งภาพสตีกเกอร์ที่ได้ก็จะมีลักษณะคล้ายกับปกนิตยสาร

3. รูปแบบการถ่ายคู่กับบุคคลสาธารณะ



จากภาพตัวอย่าง เป็นการถ่ายคู่กับดารานในลักษณะที่เป็นตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก” กำกับโดย นนทรีย์ นิมิตรนุตร และมีนักแสดงนำฝ่ายหญิงคือ ทนาย เจริญปุระ ภาพที่นำเสนอจะมีเฉพาะใบหน้าของนักแสดงในฐานะที่เป็นตัวละครเอก และเป็นตัวแทนของภาพยนตร์เรื่องนี้ ประกอบกับการให้โทนสีมืดในฉากข้างหลังเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องนั่นเอง

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างรูปแบบการถ่ายคู่กับดารานในลักษณะที่เป็นตัวละครจากภาพยนตร์เรื่อง “นางนาก”

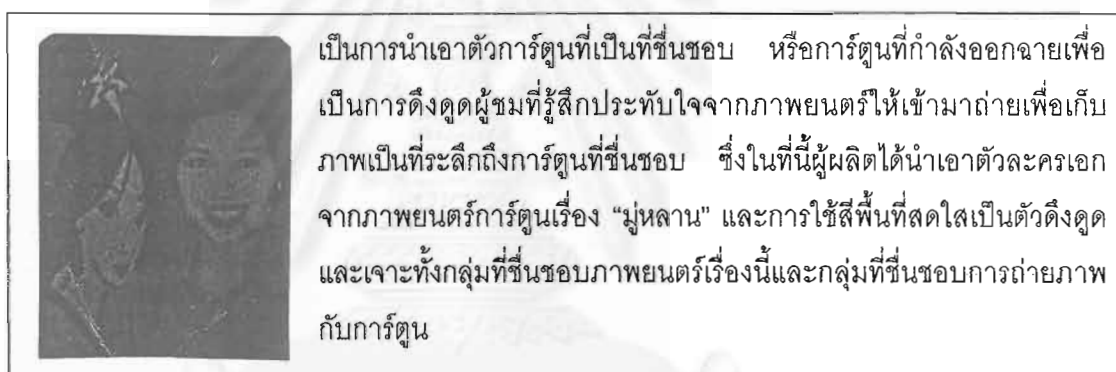
ลักษณะรูปแบบดังกล่าวเป็นการถ่ายในลักษณะของการถ่ายคู่กับบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะบุคคลที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ เช่น บุคคลสำคัญระดับประเทศ อาทิเช่น นายกรัฐมนตรี ประธานาธิบดี หรือนักร้อง และดาราน เป็นต้น ซึ่งในการถ่ายคู่กับดารานสามารถถ่ายในลักษณะที่เป็นตัวละครได้ เช่น ทนาย เจริญปุระในบทของนางนาก เพียงขบรอยยิ้มในบทของเจมส์ บอนด์ เป็นต้น ซึ่งในกรณีที่มีการถ่ายกับตัวละคร จากที่ปรากฏจะสอดคล้องกับเนื้อหาของตัวละคร หรือเนื้อเรื่องนั้นๆ เช่นการถ่ายรูปร่วมกับลิโอนาร์โดก็จะมีภาพเรือไทเทานิกเป็นฉากหลัง หรือการถ่ายรูปร่วมกับนักฟุตบอลคนโปรดที่นอกจากจะมีรูปนักฟุตบอลแล้ว ก็จะมีตราสัญลักษณ์ประจำทีมที่นักฟุตบอลสังกัดอยู่ประกอบในภาพด้วย เช่น เดวิด แบคแฮมกับตราสัญลักษณ์ของทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือไมเคิล โอเว่นกับทีมลิเวอร์พูล เป็นต้น ซึ่งในกรณีของแฟนฟุตบอล ผู้ถ่ายยังสามารถเลือกได้ว่าจะถ่ายกับนักฟุตบอล หรือกับตราสัญลักษณ์ประจำทีมก็ได้

การถ่ายรูปลักษณะนี้จึงเป็นการตอบสนองของความรู้สึกของคนธรรมดาคนหนึ่งที่ยากพบ หรืออยากใกล้ชิดกับคนที่ตนเองชื่นชอบ ภาพคู่ที่ได้จึงเป็นความจริงสำหรับผู้ถ่าย เปรียบเหมือนของที่ระลึกที่ทำให้ผู้ถ่ายรู้สึกว่าการหนึ่งตนเองได้รู้จัก ได้ใกล้ชิดกับคนที่ตนเองชื่นชอบจริงๆ และมีภาพคู่กับบุคคลที่ตนเองรัก ซึ่งจากการเลือกของเยาวชนที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นจำนวน 80 กลุ่มปรากฏว่าบุคคลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ เดวิด แบคแฮม ไมเคิล โอเว่น และทนาย เจริญปุระในบทนางนาก

“ทางร้านจะมีเทคนิคการถ่ายแบบใหม่ๆ ซึ่งเราพยายาม update ตลอด ล่าสุดเรามีแบบที่ถ่ายแล้วสามารถยืดหดหน้าคนถ่ายได้ หรือแบบถ่ายรูปร่วมกับดาราดัง เช่น ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ หรือพระเอกหล่ออย่าง แบรดด์ พิตท์ อยู่ร่วมในสตูดิโอแค่คนเดียวกันเลย” (สัมภาษณ์ กิตติ เกศาพิทักษ์, 27 สิงหาคม 2542)

จากภาพตัวอย่าง ด้วยความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนางนาก ซึ่งทำให้ผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมาก และด้วยความประทับใจที่ได้จากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ถ่ายอยากจะมีรูปถ่ายคู่กับตัวละครในเรื่องนี้เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก ภาพที่ได้จึงเปรียบเหมือนหลักฐานให้ผู้ถ่ายรู้สึกว่ครั้งหนึ่งเคยชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องนี้ และได้มีส่วนร่วมในสิ่งที่ตนเองประทับใจในช่วงเวลาหนึ่ง

4. รูปแบบการ์ตูน



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างรูปแบบการ์ตูนจากภาพยนตร์เรื่อง “มู่หลาน”

เป็นลักษณะของภาพที่นำเอารูปตัวการ์ตูนต่างๆ ที่เป็นที่ชื่นชอบพร้อมกับตัวอักษรที่เป็นชื่อของการ์ตูนเหล่านั้นมาปรากฏอยู่บนภาพ ไม่ว่าจะเป็นมิกกี้เมาส์ วินนี่ เดอะ พู คิดดี้ ไปเกม่อน ทวิตตี้ หรือการ์ตูนจากรายการทางโทรทัศน์ เช่น การ์ตูนในรายการเซซามิ สตรีท และการ์ตูนจากภาพยนตร์ เช่น มู่หลาน ทาร์ซาน ไลอัน คิงส์ เป็นต้น การถ่ายภาพชนิดนี้จึงเป็นการแสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างโลกที่ถูกสร้างขึ้นกับโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือตัวการ์ตูนต่างๆ เป็นตัวแทนของโลกแห่งจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้น และตัวผู้ถ่ายเป็นตัวแทนของโลกแห่งความจริงที่สามารถนำมาอยู่ร่วมกันบนภาพถ่ายเพียงภาพเดียว

การสร้างฉากของภาพลวดลายการ์ตูนจึงเน้นที่สีพื้นประกอบฉากซึ่งจะมีความเข้มของสีใกล้เคียงกับสีสันบนตัวการ์ตูน เช่น วินนี่ เดอะ พู ซึ่งจะใส่เสื้อสีแดง ตัวสีเหลือง สีสันของฉากหรือกรอบภาพก็จะเป็นสีแดง หรือมุ่งหลานกับภาพฉากที่มีบรรยากาศแบบจีน เช่น ต้นไผ่ ตัวอักษรจีน เป็นต้น สุรเชษฐ์ ไซวเกียรติรุ่ง เจ้าของร้าน "Sheeze" ได้กล่าวถึงความนิยมของลวดลายการ์ตูนว่า

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบถ่ายลวดลายการ์ตูนที่ได้รับความนิยม ซึ่งผมจะเป็นคนออกแบบเองเป็นส่วนใหญ่ บางครั้งผมก็ใส่เฟลปเพคท์เข้าไปบนสติ๊กเกอร์เพื่อให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น และดูไม่เป็นของโหล เช่น ทำเป็นภาพพานอรามาบ้าง หรือเพิ่ม background ข้างหลังให้น่าสนใจและมีความแตกต่างจากร้านอื่น” (สัมภาษณ์ สุรเชษฐ์ ไซวเกียรติรุ่ง, 6 มกราคม 2543)

จากภาพตัวอย่าง การถ่ายรูปลูกับตัวละครในการ์ตูนจึงมีลักษณะเดียวกับการถ่ายรูปคู่กับนักแสดงที่ผู้ถ่ายรูปรู้สึกประทับใจจากการชมภาพยนตร์ เพราะความชื่นชอบเกิดขึ้นเมื่อผู้ถ่ายได้เข้าไปชมภาพยนตร์การ์ตูนและเกิดความประทับใจจนอยากจะได้ใกล้ชิดกับการ์ตูนตัวนั้นในลักษณะเดียวกับที่อยากจะได้พบหรือรู้จักกับนักแสดงที่ชื่นชอบ การได้ถ่ายคู่กับตัวการ์ตูนจึงเป็นการทำความฝันให้เป็นความจริง และเป็นการนำโลกในจินตนาการมาบันทึกไว้บนแผ่นเดียวกับโลกแห่งความจริง


นอกจากนั้น การเลือกถ่ายคู่กับตัวการ์ตูนยังสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของเยาวชนในเรื่องของการสร้างสถานภาพในแบบที่พวกเขาต้องการ หรืออยากจะเป็นโดยที่ลวดลายของการ์ตูนที่พวกเขาได้เลือกจะเป็นการ์ตูนที่เป็นที่ชื่นชอบและมีลักษณะนิสัยหรือบุคลิกในแบบที่เยาวชนอยากจะมี เพราะฉะนั้น การเลือกรูปแบบของลวดลายการ์ตูนของเยาวชนจึงเป็นการบริโภคเพื่อสร้างสถานภาพในแบบที่ตนเองอยากจะเป็นในช่วงเวลาหนึ่ง และเมื่อสิ้นสุดขั้นตอนการถ่ายภาพ สถานภาพนั้นๆ ก็จะหายไป กล่าวคือเป็นลักษณะของ “identity through consumption” ซึ่งตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนและมีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกในแบบที่เยาวชนต้องการมีดังต่อไปนี้คือ

- วินนี่ เดอะ พู ซึ่งเป็นผู้ที่ใจกว้าง รักครอบครัว และชอบช่วยเหลือเพื่อนๆ ในยามที่มีปัญหาอยู่เสมอ วินนี่จึงเป็นที่รักของเพื่อนๆ เพราะเขาจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อทำให้เพื่อนๆ มีความสุข

- คิดดี เป็นตัวการ์ตูนที่เน้นบุคลิกในแบบ"คิกขุ อาโนเนะ" โดยการออกแบบให้คิดดีมีหน้าตาที่น่ารักและชอบใส่ชุดสีชมพูซึ่งสะท้อนถึงความน่ารักและความอ่อนหวานภายในตัวเดียวกัน
- ซิมบ้าใน"ไล่ออนคิงส์" ซึ่งเป็นที่รักของเพื่อนๆ และเป็นผู้นำที่มีคุณธรรมจนสามารถนำพวกพ้องร่วมกันต่อสู้กับสิ่งเลวร้ายได้เป็นผลสำเร็จ และนำความสงบสุขมาสู่ครอบครัวและเพื่อนฝูงอีกครั้ง
- มูหลาน ซึ่งมีความกตัญญูเป็นคุณธรรมนำทาง และด้วยความมั่นใจ และความกล้าหาญทำให้เพื่อนๆ ให้การยอมรับในความสามารถถึงแม้จะเป็นผู้หญิงคนเดียวก็ตาม

ด้วยลักษณะการออกแบบที่เน้นความน่ารัก และความสามารถในการตอบสนองเยาวชนในการสร้างสถานภาพในแบบที่พวกเขาต้องการ จึงทำให้รูปแบบการ์ตูนเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากเยาวชน

5. รูปแบบคำพูดหรือข้อความ



เป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างรูปแบบการ์ตูนและการฝากข้อความรวมไว้บนภาพเดียวกัน ซึ่งเป็นการนำเอาสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบ หรือเป็นที่นิยมของเยาวชนมารวมไว้ในที่เดียวกัน ทำให้ลดสายในรูปแบบคำพูดเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะได้ภาพที่น่ารักสดใสแล้ว ยังได้ส่งข้อความถึงเพื่อนๆ ได้ตามที่ใจต้องการโดยใช้ภาพถ่ายเป็นตัวแทนสื่อความหมาย

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างรูปแบบคำพูดหรือข้อความ

เป็นลักษณะของการฝากข้อความ หรือคำพูดแทนความรู้สึกโดยผ่านทางรูปถ่าย ซึ่งจะ เป็นภาพที่มีข้อความต่างๆ ประกอบ เช่น I miss You, Hello, I'm sorry, Call me, Happy Birthday เก็บไว้คิดถึงนะ เพื่อนกันตลอดไป หรือเหงาจัง เป็นต้น รูปแบบของสติ๊กเกอร์ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือเป็นภาพแทนคำพูดของผู้ถ่าย ซึ่งรูปแบบและสี สันของภาพจะเน้นความน่ารัก สดใส และอาจจะมีการ์ตูนมาช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกให้กับ ภาพเป็นส่วนใหญ่

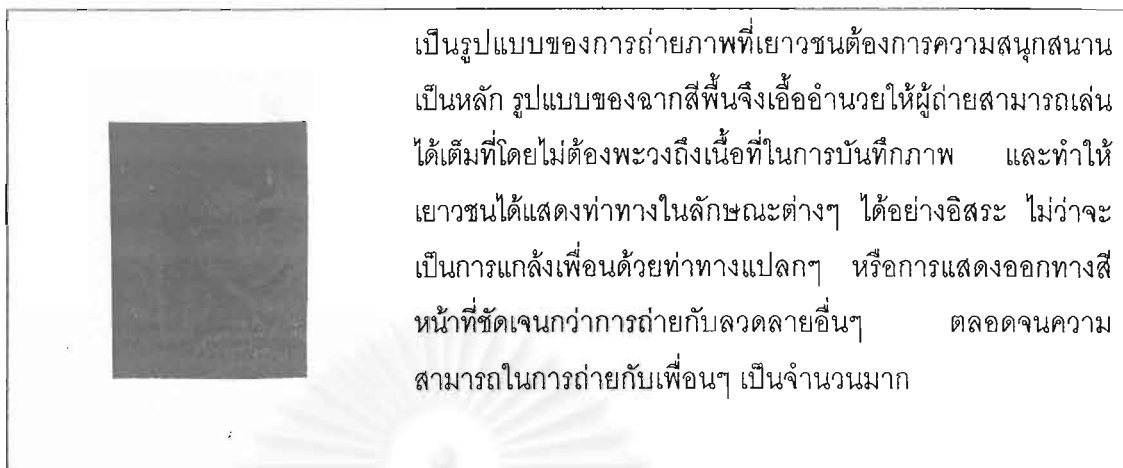
“ความสามารถของเทคโนโลยีทางด้านนี้ทำให้บริษัทเราดัดแปลงรูปแบบของสติ๊กเกอร์ได้อย่างรวดเร็ว โดยทางบริษัทจะมีการพัฒนา product ทุกๆ 3 เดือนเพื่อหารูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของตลาด อย่างเช่นขณะนี้รูปแบบที่เราได้พัฒนาและวางโปรแกรมเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็มีในรูปของการ์ดที่ส่งข้อความไปให้เพื่อนๆ ส.ค.ส ปีใหม่ และในรูปของ friendship แทนในสมัยก่อน ซึ่งจะช่วยประหยัดกระดาษ แล้วมีรูปภาพในหลายแอ็คชั่น” (สัมภาษณ์ อำนวย รัตนอาภา, 6 กรกฎาคม 2542)

ลักษณะของภาพสติ๊กเกอร์ในลักษณะนี้จึงเป็นการประสานสัมพันธ์ระหว่างภาพกับตัวอักษรที่เป็นคำพูด ซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่ภาพไม่อาจทำได้เพียงลำพัง ดังที่ Duane Michals (1996 : 139) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพถ่ายหนึ่งภาพมิได้มีความสำคัญมากไปกว่าตัวข้อความที่ปรากฏบนภาพๆ นั้น ในทางตรงกันข้าม ภาพกับข้อความเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันเสมอเนื่องจากข้อความที่ปรากฏในภาพจะมีส่วนช่วยอธิบายในสิ่งที่เราไม่อาจจะมองเห็น ข้อความหรือคำพูดจึงเป็นการเพิ่มความสามารถของภาพในการแนะนำว่ามีอะไรบางอย่างนอกเหนือจากภาพ 2 มิติที่เรามองเห็น เพราะฉะนั้น คำพูดหรือข้อความจึงเปรียบเสมือนแว่นขยายที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแสดงออกของภาพๆ หนึ่ง

ภาพถ่ายในรูปแบบข้อความจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงกันและกันในลักษณะเดียวกับการส่งการ์ดให้กันในโอกาสต่างๆ ซึ่งในที่นี้นอกจากคำพูด หรือข้อความจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความหมายแล้ว การแสดงออกทางสีหน้า และการหยุดจังหวะเคลื่อนไหว หรือ action ในการบันทึกภาพยังเป็นการสื่อความที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้เช่นกัน

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่านอกจากท่าทางที่แสดงถึงความเป็นเพื่อนแล้ว ข้อความที่ปรากฏบนภาพยังแสดงเป็นนัยว่าผู้ถ่ายอยากจะได้ติดต่อ พูดคุย หรือได้ยินเสียงจากคนที่ได้ภาพถ่ายนี้ไป ภาพนี้จึงมีสองความหมายในภาพเดียวคือ มิตรภาพแห่งความเป็นเพื่อน และความคิดถึงในเวลาเดียวกัน

6. รูปแบบฉากสีพื้น



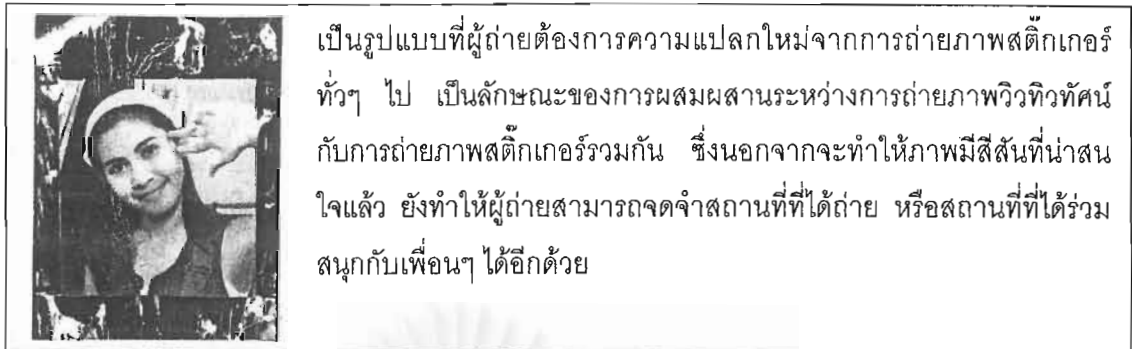
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรูปแบบฉากสีพื้น

เป็นลักษณะภาพที่มีความใกล้เคียงกับการถ่ายรูปจริงมากที่สุด โดยที่ผู้ถ่ายจะถ่ายกับฉากสีพื้นต่างๆ เช่น ชมพู น้ำเงิน ฟ้ำ หรือขาว เป็นต้น ซึ่งลักษณะภาพที่ออกมา ก็จะเหมือนกับการถ่ายภาพบุคคลกับฉากที่มีสีอื่นต่างๆ กัน ดังนั้นภาพชนิดนี้จึงไม่มีลวดลายที่ทำหน้าที่เป็นกรอบให้กับภาพดังเช่นภาพถ่ายสตูดิโอโดยทั่วไป แต่ภาพถ่ายในรูปแบบของฉากสีพื้นจะมีข้อดีตรงที่ความสามารถในการบันทึกภาพคนได้เป็นจำนวนมากกว่าภาพถ่ายที่มีกรอบลวดลายอื่นๆ กล่าวคือประมาณ 5 คนขึ้นไป ดังนั้น ความหมายที่ปรากฏบนภาพถ่ายชนิดนี้จึงเป็นการสื่อสารโดยผ่านทางจังหวะการเคลื่อนไหว และการแสดงออกทางสีหน้าเป็นสำคัญ

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาถ่ายมากกว่า 1 ครั้งต่อกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าเดิมๆ กลุ่มที่มาถ่ายบ่อยๆ จะไม่ชอบเอาลวดลายกันแล้ว จะถ่ายกับเพื่อนๆ อย่างเดียว เพราะไม่เสียพื้นที่ ได้ทำท่าพิเรนๆ ได้เต็มที่ บางครั้งก็ทำท่าเอ้อๆ เอาสนุก เอามันส์ บางครั้งก็มันส์บ้าง สวยบ้างแล้วแต่อารมณ์” (สัมภาษณ์ นิตยา อัครกุล, 5 สิงหาคม 2542)

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่าผู้ถ่ายต้องการภาพที่เห็นตนเองและเพื่อนในระยะใกล้ชิด (Close up) ที่สามารถเห็นใบหน้าของกันและกันได้อย่างชัดเจน การใช้ฉากสีพื้นจึงทำให้ผู้ถ่ายไม่ต้องกังวลเรื่องระยะในการบันทึกภาพ และทำให้การสื่อสารในภาพตัวอย่างสะท้อนออกมา โดยผ่านการแสดงออกทางสีหน้าเป็นหลัก

7. รูปแบบทางภูมิทัศน์/สถานที่สำคัญ หรือสถานที่ทำการถ่ายภาพ



เป็นรูปแบบที่ผู้ถ่ายต้องการความแปลกใหม่จากการถ่ายภาพสต็อกเกอร์
ทั่วๆ ไป เป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์
กับการถ่ายภาพสต็อกเกอร์รวมกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ภาพมีสีสันที่น่าสน
ใจแล้ว ยังทำให้ผู้ถ่ายสามารถจดจำสถานที่ที่ได้ถ่าย หรือสถานที่ที่ได้ร่วม
สนุกกับเพื่อนๆ ได้อีกด้วย

ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างรูปแบบสถานที่ทำการถ่ายภาพ

เป็นลักษณะของการที่ผู้ถ่ายเลือกสถานที่ทำการถ่ายภาพ หรือภาพของสถานที่สำคัญ
ต่างๆ ในโลกเป็นฉากหลัง เช่น หอไอเฟล ตึกทำเนียบขาว พระราชวังแวร์ซาย เป็นต้น ซึ่งในกรณี
ของการถ่ายกับสถานที่จริงอาจจะมีการเลือกหลายในรูปแบบต่างๆ ข้างต้นมาเป็นกรอบด้วย
ก็ได้ โดยภาพที่ออกมาจะไม่มีฉากหลังเป็นสีพื้น แต่จะเป็นฉากของสถานที่ที่ถ่ายรูปลงนั้นแทน ข้อ
ดีของการถ่ายรูปแบบของฉากสถานที่จริง ก็คือจะทำให้ผู้ถ่ายสามารถจดจำสถานที่ที่ได้ถ่ายได้ หรือ
ในกรณีที่ผู้ถ่ายต้องการภาพเป็นที่ระลึกประกอบสถานที่นั้นๆ การถ่ายภาพสต็อกเกอร์ด้วยฉาก
สถานที่จริงจึงเป็นลักษณะที่ผู้ถ่ายยังคงต้องการการถ่ายภาพในรูปแบบเดิม คือต้องมีภาพวิว
ทิวทัศน์ของสถานที่มาประกอบด้านหลัง และรวมเป็นส่วนหนึ่งของลวดลายภาพสต็อกเกอร์

“ทำธุรกิจนี้มา 8 เดือนแล้ว ก็ค่อยๆ ลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ เนื่องจากเราไม่ค่อยมีความ
รู้ด้านคอมพิวเตอร์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น ซึ่งพวกเขาอยากได้แบบไหนก็จะกล้า
บอกเรา บางกลุ่มตรงเข้ามาบอกว่าอยากได้รูปจำนวนมากๆ บางกลุ่มจะขอลองถ่าย
แบบไม่มีฉากด้านหลัง แต่จะเอาฉากจริงแทน ทำให้เราคิดว่าลูกค้าก็กำลังลองผิด
ลองถูกไปพร้อมๆ กับเราเหมือนกัน” (สัมภาษณ์ ยุพิน อุตสาหวิคอนันต์, เจ้าของร้าน
Print Point, 14 กุมภาพันธ์ 2542)

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่าผู้ถ่ายได้เลือกลวดลายสต็อกเกอร์ที่มีโทนสีเข้ม และลวดลาย
ที่เรียบง่ายเพื่อเน้นฉากข้างในซึ่งเป็นฉากสถานที่จริงให้มีความโดดเด่นขึ้น ภาพกรอบด้านนอก
จึงช่วยเสริมให้ภาพผู้ถ่ายและสถานที่ที่ถ่ายมีความสมดุลและน่าสนใจยิ่งขึ้น

8. รูปแบบเทศกาลสำคัญ



เป็นการออกแบบภาพเพื่อให้สอดคล้องกับงานเทศกาลในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งจากภาพตัวอย่าง จะเป็นลักษณะของภาพเลียนแบบโปสเตอร์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการ Amazing Thailand ระหว่างปี 2541-2542 ด้วยรูปแบบงานสร้างสรรค์ของต้นฉบับที่น่าเสนอได้อย่างน่าสนใจ ประกอบกับช่วงเวลาที่มีการโปรโมทโครงการนี้ทำให้ลวดลายนี้ได้รับความนิยมและลูกค้าต้องการได้ภาพตนเองเป็นที่ระลึกเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างรูปแบบเทศกาลสำคัญ “โครงการ Amazing Thailand”

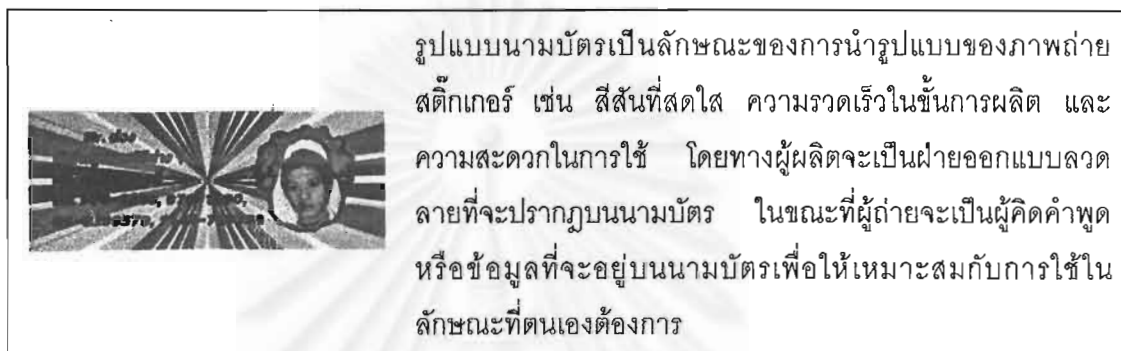
เป็นลักษณะของภาพที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญๆ ของเยาวชนเพื่อใช้ในการดึงดูดให้เยาวชนเข้ามาถ่ายเพื่อเก็บภาพของตนเองไว้เป็นที่ระลึกในช่วงเวลาสำคัญของชีวิต รูปแบบของภาพเทศกาลจึงเปรียบเหมือนภาพบันทึกความทรงจำในช่วงเวลาต่างๆ เช่น งานวันเกิด งานรับน้องใหม่ งานฟุตบอลประเพณี คอนเสิร์ต หรืองานรับปริญญา เป็นต้น วุฒิพัทธ์ รอดเพชรได้กล่าวถึงการพัฒนาารูปแบบเทศกาลไว้ว่า

“ในอนาคต หลายๆ บริษัทจะต้องมีการพัฒนารูปแบบของลวดลายให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้อยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทางบริษัทเราได้เตรียมการไว้เช่นกันเพื่อให้ลวดลายได้รับการต้อนรับจากลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยจะมีการ set ทีมงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเกือบทั้งหมดร่วมกันคิดโปรแกรมและออกแบบเพื่อให้ทันกับเทศกาลต่างๆ มากขึ้น เช่น งานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ งานกีฬาติดตามโรงเรียนต่างๆ หรืองานคอนเสิร์ต โดยทางบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ที่การวางตู้สติ๊กเกอร์ของเราในงานเทศกาลนั้นๆ” (สัมภาษณ์ วุฒิพัทธ์ รอดเพชร, 6 กรกฎาคม 2542)

ภาพถ่ายตามเทศกาลสำคัญจึงเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงภาพให้เข้ากับ “ช่วงเวลาแห่งความทรงจำ” ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาต่างๆ ในชีวิตของคนเรา ภาพถ่ายชนิดนี้จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของคนเราที่อยากจะมีภาพแทนความสุขหรือสิ่งที่ช่วยบันทึกวันเวลาที่ไม่มีทางหวนกลับมาคืนมาได้อีก

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่าด้วยความน่าสนใจของโปรสแตออร์ซึ่งถูกออกแบบอย่างสร้างสรรค์ในช่วงปี Amazing Thailand จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถดึงรูปแบบของต้นฉบับมาใช้ในการดึงดูดให้คนเข้ามาถ่ายได้ไม่ยาก เพราะนอกจากงานสร้างสรรค์ที่ดี มีคุณภาพแล้ว ภาพนี้ยังออกมาในช่วงที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามรณรงค์โครงการนี้ในทุกๆ สื่อ จึงทำให้ผู้ที่ได้ยิน ได้ฟังเกี่ยวกับโครงการนี้เกิดความรู้สึกอยากจะมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ในเวลานั้นๆ

9. รูปแบบนามบัตร



รูปแบบนามบัตรเป็นลักษณะของการนำรูปแบบของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ เช่น สีเส้นที่สดใส ความรวดเร็วในขั้นการผลิต และความสะดวกในการใช้ โดยทางผู้ผลิตจะเป็นฝ่ายออกแบบลวดลายที่จะปรากฏบนนามบัตร ในขณะที่ผู้ถ่ายจะเป็นผู้คิดคำพูดหรือข้อมูลที่จะอยู่บนนามบัตรเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ในลักษณะที่ตนเองต้องการ

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างนามบัตร

เป็นลักษณะของการนำภาพถ่ายผู้ถ่ายมาใส่ไว้ในลวดลายกราฟิกที่เน้นสีสดใสให้เลือกมากมาย หลังจากนั้นก็จะพิมพ์รายละเอียดที่เจ้าของนามบัตรต้องการใส่ลงบนนามบัตรของตนเอง เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และข้อความอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งข้อมูลในส่วนที่ปรากฏบนนามบัตรจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ถ่ายเป็นหลัก ดังที่ กิตติ เกศาพิทักษ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ผมเริ่มต้นจากธุรกิจทำเคลือบรูป ต่อมาเห็นว่าธุรกิจนี้บูมจึงเข้ามาทำ บวกกับลูกค้าเรียกร้อง ผมจะคิดลวดลายเองเกือบทั้งหมด คิดเองบ้าง เอาโปรแกรมมาดัดแปลงบ้าง ปัจจุบันมีมากกว่าพันลาย โดยเน้นที่ลายการ์ตูน ลวดลายสีสดใส จุดขายคือความเป็นกันเอง และการออกแบบตกแต่งตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การทำนามบัตรในรูปแบบของภาพสต็อกเกอร์ การนำภาพถ่ายมาตัดต่อใส่กรอบลวดลายสต็อกเกอร์ ซึ่งก็ได้ผลลูกค้าบอกว่าชอบ รูปออกมาชัดและสวย ผมคิดว่าผมโชคดีที่มีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ ก็เลยทำให้คิดลวดลายได้เร็ว และสร้างภาพสต็อกเกอร์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แล้วลูกค้าก็ได้ในสิ่งที่เขาชอบจริงๆ ซึ่งถ้าถ่ายตามผู้สต็อกเกอร์ จะมีลวดลายเป็นชุดให้เลย ไม่สามารถเลือกได้เองทั้งหมด” (สัมภาษณ์ กิตติ เกศาพิทักษ์, 27 สิงหาคม 2542)

ภาพถ่ายในรูปแบบของนามบัตรจึงเป็นการต่อยอดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนภายในกลุ่มเพื่อน ความหมายที่แสดงออกจากภาพชนิดนี้จึงมิใช่เพียงจังหวะการเคลื่อนไหวเท่านั้น แต่ตัวภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ยังได้ทำหน้าที่เป็นนามบัตรอย่างแท้จริง

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่าผู้ถ่ายต้องการทำนามบัตรเพื่อนำไปใช้ในเรื่องงานเป็นหลัก เพราะข้อมูลที่ปรากฏบนภาพสติ๊กเกอร์จะเป็นลักษณะของการโฆษณารับงาน พร้อมกับให้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ภาพสติ๊กเกอร์ในรูปแบบของนามบัตรจึงทำให้การถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ซึ่งถูกมองว่าเป็นกิจกรรมในการเล่นเป็นหลักได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการงานเป็นครั้งแรก

รูปแบบของลวดลายทั้ง 9 รูปแบบถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนเป็นระยะเวลานาน และเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาเป็นจำนวน 80 กลุ่ม ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้รูปแบบของลวดลายมีความหลากหลายมากขึ้นก็ตาม แต่ลวดลายเหล่านี้จะมีลักษณะรูปแบบที่ใกล้เคียงกับรูปแบบเดิม

นอกจากนั้น ด้วยรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ที่เน้นความน่ารัก สดใสในการดึงดูดความสนใจจากเยาวชน จึงทำให้การออกแบบลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์มีรูปแบบที่ผสมผสานกัน เช่น รูปแบบของคำพูดหรือข้อความที่มีการนำเอาตัวการ์ตูนมาประกอบเพื่อช่วยเพิ่มความสดใสให้กับลวดลายนอกเหนือจากคำพูดหรือข้อความง่ายๆ ที่ตรงกับความต้องการหรือความรู้สึกของเยาวชนนั่นเอง

จากการสำรวจความนิยมของลวดลายแต่ละรูปแบบจากกลุ่มตัวอย่าง 80 กลุ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ในบริเวณที่ทำการศึกษพบว่า ลวดลายที่ได้รับความนิยมสามารถสรุปผลเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลำดับความนิยมของลวดลายในรูปแบบต่างๆ

อันดับ	รูปแบบของลวดลาย	จำนวนที่ได้รับเลือก	คิดเป็นร้อยละ
1	การ์ตูน	36	45
2	ปกนิตยสาร	12	15
3	คำพูดหรือข้อความ	10	12.5
4	ใบปิดภาพยนตร์	7	9
5	การถ่ายคู่กับบุคคลสาธารณะ	5	6

อันดับ	รูปแบบของลวดลาย	จำนวนที่ได้รับเลือก	คิดเป็นร้อยละ
6	ฉากสีพื้น	4	5
7	ภูมิทัศน์/สถานที่สำคัญ	3	4
8	เทศกาล	2	2.5
9	นามบัตร	1	1
	รวม	80	100

จากผลสรุปความนิยมในรูปแบบของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ทั้ง 9 ประเภท จะเห็นว่รูปแบบโดยส่วนใหญ่ของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกๆ จะอิงกับความบันเทิงในสื่อต่างๆ เป็นหลัก เช่น รายการทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะตรงตามแนวความคิดของ Stuart Hall ที่มองว่าความบันเทิงในสื่อมวลชนต่างๆ เป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตเยาวชน หรือวัฒนธรรมวัยรุ่น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพถ่ายสต็อกเกอร์จึงเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพให้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เยาวชนให้ความสนใจโดยเฉพาะในด้านกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะความบันเทิงที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบหรือเคยผ่านสายตาของเยาวชนมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น ฟุตบอล แพชั่น ดารา คอนเสิร์ต เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าภาพถ่ายสต็อกเกอร์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการผลิตซ้ำ (reproduction) ของเนื้อหาที่มีอยู่แล้วในสื่อต่างๆ และเลือกเอาสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากเยาวชนกลุ่มเป้าหมายมาเลียนแบบ หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสื่อภาพถ่ายสต็อกเกอร์ กล่าวคือการออกแบบภาพถ่ายสต็อกเกอร์จะอาศัยการนำเอาสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่รู้จักมาก่อนแล้วผ่านการผลิตซ้ำหลายๆ ครั้งในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจสำหรับเยาวชน

การออกแบบกระบวนการในการบันทึกภาพถ่ายสต็อกเกอร์

กระบวนการในการบันทึกภาพถ่ายสต็อกเกอร์เป็นเรื่องของโอกาสที่เปิดให้เยาวชนได้ออกแบบหรือแสดงออกในสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเพื่อนๆ ในกลุ่ม กล่าวคือเป็นลักษณะของการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมกับเพื่อนๆ เป็นสำคัญ และนำไปสู่การสื่อสารภายในกลุ่มในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การแจกรูปสต็อกเกอร์เป็นลักษณะหนึ่งของการสร้างเพื่อนใหม่ เป็นต้น การออกแบบกระบวนการในการถ่ายภาพชนิดนี้จึงเป็นวิธีการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนที่ดีขึ้นในสายตาของเยาวชน ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆ ของเยาวชนที่เกิดขึ้นในขณะที่บันทึกภาพถ่ายสต็อกเกอร์จึงเป็นลักษณะของการกำหนดรูปแบบที่ทุกคนในกลุ่มต่างเห็นพ้องกันว่าสามารถสร้างความ

สนุกสนาน ความพึงพอใจให้กับทุกคนในกลุ่มได้ ตลอดจนถึงการกระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกว่าเดิม

กระบวนการในการบันทึกภาพสตี้กเกอร์จึงเปรียบเสมือนขั้นตอนในการเล่นของเยาวชน เพราะการถ่ายภาพสตี้กเกอร์เป็นกิจกรรมในเวลาว่างของเยาวชนที่นิยมทำกันในกลุ่มเพื่อน กล่าวคือ เยาวชนมักจะมาถ่ายภาพสตี้กเกอร์ในเวลาหลังเลิกเรียน หรือในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าในเวลาอื่นๆ ลักษณะของกิจกรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์จึงตรงกับทฤษฎีการเล่นที่มองว่า การเล่นเป็นการสื่อให้เห็นถึงการก้าวออกจากโลกของหน้าที่และความรับผิดชอบ การเล่นเป็นช่วงเวลาหยุดพักของวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเยาวชนที่มาถ่ายภาพสตี้กเกอร์ส่วนใหญ่จะมาถ่ายภาพสตี้กเกอร์ร่วมกันหลังเวลาเรียน หรือในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพราะงาน หรือหน้าที่ของเยาวชน ก็คือการเรียนหนังสือ เมื่อเวลาของการเรียนสิ้นสุดลง การถ่ายภาพสตี้กเกอร์สำหรับเยาวชน ก็คือการพักผ่อน เป็นเวลาของการได้ค้นพบตนเอง หรือได้เลือกทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ พวกเขาจะมีอิสระในการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

จากการศึกษากระบวนการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ พบว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการถ่ายภาพสตี้กเกอร์จะเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมโดยการเลือกอย่างอิสระในทุกๆ ขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการไม่ว่าจะเป็นการกำหนดลวดลายของภาพที่จะใช้ถ่าย การกำหนดจำนวนครั้งในการถ่ายภาพ การกำหนดท่าในการถ่ายภาพแต่ละภาพ ตลอดจนถึงการเปลี่ยนแปลงภาพแต่ละภาพ ซึ่งโดยธรรมชาติของสื่อภาพถ่าย สตี้กเกอร์ดังกล่าว ทำให้การถ่ายภาพสตี้กเกอร์สามารถสร้างความพอใจให้เยาวชนเป็นอย่างมาก เพราะการถ่ายภาพสตี้กเกอร์เป็นลักษณะกิจกรรมที่ทำให้เยาวชนรู้สึกว่าคุณเองได้มีอิสระที่จะคิด หรือทำอะไรตามที่ตนเองพอใจอย่างแท้จริง คือเป็นลักษณะหนึ่งของการเพิ่มความเป็นตัวตน (self-existence) และการปล่อยตนเองจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ปัญหาทางบ้าน ปัญหาการเรียน เพื่อมาสนุกสนานร่วมกันในกลุ่มเพื่อน การถ่ายภาพสตี้กเกอร์จึงเป็นกิจกรรมที่พวกเขาสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่อยากให้เป็นได้ จากการสัมภาษณ์เยาวชนที่ได้เข้ามาบริการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ พบว่าทุกคนได้พูดถึงการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ดังนี้คือ

“ความน่าสนใจของการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ ก็คือความรวดเร็ว ความสนุก แล้วก็คลายเครียดได้ดี เรียนหนักๆ ก็ช่วยได้มาก แถมยังได้ภาพเพื่อนๆ กับเราเก็บไว้” (สัมภาษณ์ วิภาวดี โควินทะสุด, 14 มกราคม 2543)

“ส่วนใหญ่จะถ่ายเป็นกลุ่ม เพื่อนๆ จะมาถ่ายกันถ้าหากรวมกลุ่มกันได้ครบ เช่น หลังสอบจะชอบมาถ่ายมากๆ” (สัมภาษณ์ ประกาย เพ็ญโคตร, 30 มกราคม 2543)

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นว่าการถ่ายภาพสต็อกเกอร์สำหรับเยาวชนเป็นลักษณะของกิจกรรมในกลุ่มเพื่อน โดยที่เยาวชนจะนิยมถ่ายภาพกับเพื่อนๆ มากกว่าการถ่ายเดี่ยว เพราะด้วยคุณสมบัติของการถ่ายภาพที่เน้นเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถ่ายมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันและความรวดเร็วในการเล่น ทำให้กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่คุ้มค่า และคุ้มค่าสำหรับเยาวชน เพราะนอกจากจะได้คลายเครียดจากการเรียนเพื่อมาสนุกกับเพื่อนแล้ว ยังได้รูปเป็นที่ระลึกสำหรับทุกๆ คน ภายในเวลาสั้น

ดังนั้นกระบวนการถ่ายภาพสต็อกเกอร์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงความคาดหวังของเยาวชนซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อภาพถ่ายสต็อกเกอร์ ทั้งนี้การออกแบบกระบวนการถ่ายภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนตามรูปแบบของกระบวนการผลิตงานทางสื่อมวลชนโดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. **ขั้นตอนก่อนการผลิต (Preproduction)** เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการพัฒนาภาพถ่ายสต็อกเกอร์ให้ออกมาเป็นรูปธรรม เป็นขั้นตอนในการวางแผนความคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายร่วมกันภายในกลุ่ม
2. **ขั้นการผลิต (Production)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นการสร้างภาพถ่ายให้เป็นไปตามแนวคิดที่วางไว้ คือเป็นขั้นตอนที่เริ่มมีการบันทึกภาพเกิดขึ้น
3. **ขั้นตอนหลังการผลิต (Postproduction)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบซึ่งนำไปสู่การใช้ภาพถ่ายที่ได้โดยเฉพาะการใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคม

ทั้งนี้จะได้นำเสนอรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้คือ

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Preproduction)

ขั้นตอนการผลิตจะเป็นกระบวนการพัฒนาภาพถ่ายที่ทุกคนในกลุ่มต้องร่วมกันหาแนวคิดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การเลือกรูปแบบของลวดลาย การเลือกจำนวนครั้งของการถ่ายภาพ การเลือกขนาดของภาพ และการเลือกเครื่องประดับเพื่อประกอบกรบันทึกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การเลือกรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จากชุดตัวอย่าง

เป็นขั้นตอนที่ผู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ร่วมกันเลือกรูปแบบของลวดลายที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนในกลุ่มจะต้องทำการตัดสินใจร่วมกัน เพราะฉะนั้น ถ้าหากใครคนหนึ่งอยากได้ลวดลายใดเป็นพิเศษ ก็จะต้องขอความเห็นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ลักษณะเช่นนี้จึงก่อให้เกิดพลวัตของกลุ่ม (Group Dynamic) หรือการสร้างพฤติกรรมกลุ่มซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน ดังนั้นทุกคนในกลุ่มจึงถือว่ามีหน้าที่ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของทุกคนในกลุ่ม การทำกิจกรรมภายในกลุ่มจึงเกี่ยวข้องกันเรื่องของการตอบสนองความต้องการ และความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม

การเลือกจำนวนรูปแบบของลวดลายที่จะใช้ประกอบการถ่ายอาจจะเลือกภาพในแนวเดียวกัน เช่น ชุดภาพปกนิตยสาร ชุดหมู่หลาน หรือชุดรวมการ์ตูน Walt Disney เป็นต้น หรืออาจจะเลือกลวดลายหลายๆ รูปแบบรวมกันก็ได้



ภาพที่ 4.10 ลักษณะของสมุดลวดลาย และชุดตัวอย่าง

1.2 การเลือกจำนวนท่าทางต่อการถ่ายภาพหนึ่งใบ

การเลือกจำนวนท่าทางของการถ่ายภาพเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงระยะเวลาในการเล่นที่เยาวชนต้องการใช้เวลากับเพื่อนๆ ในกลุ่ม ซึ่งยิ่งเยาวชนเลือกจำนวนท่าทางมากเท่าใดต่อการถ่ายภาพหนึ่งใบ ระยะเวลาในการคิดท่าทางประกอบการถ่ายก็จะต้องเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

จากการสำรวจความนิยมของจำนวนท่าทางต่อการถ่ายภาพหนึ่งใบสามารถสรุปผลความนิยมได้ดังนี้คือ

ตาราง 4.5 ตารางแสดงความนิยมของจำนวนท่าทางต่อการถ่ายภาพหนึ่งใบ

จำนวนท่าทางของการถ่าย	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
16 actions	34	42.5
10 actions	10	12.5
9 actions	16	20
8 actions	12	15
4 actions	6	7.5
2 actions	2	2.5
1 actions	0	0
รวม	80	100

จากตาราง จะเห็นว่าจำนวนท่าทางที่ได้รับความนิยมจะอยู่ที่ 8, 9 และ 16 ซึ่งเมื่อนำผลสรุปที่ได้ประกอบกับการสัมภาษณ์พบว่า เยาวชนที่มาถ่ายภาพสตีกเกอร์จะชอบลักษณะการถ่ายภาพที่แตกต่างกัน ถึงแม้ทุกคนต่างต้องการความสนุกจากการถ่ายภาพเหมือนกันก็ตาม แต่วิธีการที่นำไปสู่ความสนุก หรือความชอบของแต่ละคนจะมีความแตกต่างและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ โดยผู้ที่มาถ่ายภาพสตีกเกอร์โดยส่วนใหญ่จะชอบความสนุกที่ได้ในช่วงบันทึกภาพ และการได้ทำท่าทางแปลกๆ กับเพื่อนๆ ดังนั้นยังได้มีโอกาสแสดงท่าประกอบการถ่ายรูปมากเท่าใด ก็ยิ่งสนุกมากขึ้น

“ชอบถ่ายแอ็คชั่นเยอะๆ เพราะถ่ายกันเป็นกลุ่ม สลับกันถ่ายได้หลายแบบ แล้วยังได้ภาพแต่ละภาพที่แตกต่างกันด้วย” (สัมภาษณ์ เจนจิรา ตลับกลาง, 20 มกราคม 2543)

ในขณะที่กลุ่มผู้ถ่ายซึ่งเลือกจำนวนท่าทางน้อยๆ จะสนใจภาพที่จะออกมา ซึ่งการเลือกจำนวนท่าทางน้อยๆ มีข้อดีคือ ทำให้ภาพที่ได้มีขนาดใหญ่ขึ้น และจะเห็นรายละเอียดของภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้ถ่ายกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชอบการเก็บสะสม ความสุขที่ได้จึงมาจากการบันทึกภาพส่วนหนึ่ง แต่ที่สำคัญกว่านั้นก็คือการได้เก็บภาพสวยๆ ชัดๆ ของตนเองและเพื่อนๆ เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก ภาพที่ได้จึงมีค่าและมีความหมายสำหรับผู้ถ่ายในกลุ่มนี้มากกว่าผู้ถ่ายกลุ่มแรกที่มีมองว่าภาพสต็อกเกอร์ที่ได้เป็นเพียงผลพลอยได้หลังจากที่การเล่น หรือกระบวนการถ่ายภาพสิ้นสุดลง

ความต้องการของเยาวชนส่วนใหญ่อยู่ที่การมีเวลาเล่นกับเพื่อนๆ ได้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเวลาที่ใช้ในการบันทึกภาพแต่ละภาพก็คือเวลาที่เยาวชนได้อยู่ในโลกที่พวกเขาสามารถเป็นตัวของตัวเอง เป็นโลกที่มีแต่คนที่เข้าใจ และชอบในสิ่งเดียวกัน เพราะฉะนั้นการใช้สื่อในลักษณะนี้นอกจากจะให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินแล้ว ยังทำให้เยาวชนเกิดความรู้สึกสบายใจ และหลุดพ้นจากภาระหน้าที่ต่างๆ ในโลกภายนอก

1.3 การเลือกขนาดของรูปภาพ หรือจำนวนภาพที่จะได้หลังการถ่ายภาพ

ขนาดของรูปภาพจะเป็นผลมาจากการเลือกจำนวนครั้งในการถ่ายภาพโดยอัตโนมัติ ซึ่งถ้าเยาวชนกลุ่มใดเลือกจำนวนท่าทางมาก ภาพโดยรวมจะมีขนาดเล็กกว่ากลุ่มที่ได้เลือกจำนวนท่าทางที่น้อยกว่า

ขนาดภาพที่มีให้ลูกค้าได้เลือกจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- มีขนาดภาพหลายๆ ขนาดรวมกันในภาพชุดเดียวกัน
- มีขนาดภาพเพียง 1 ขนาดในภาพชุดเดียวกัน



ภาพที่ 4.11 หนึ่งในชุดตัวอย่างที่มีขนาดภาพเพียง 1 ขนาดในชุดเดียวกัน

โดยทั่วไปแล้ว ทางร้านสตูดิโอจะมีชุดตัวอย่างให้เลือกเป็นแบบมากมาย ซึ่งการเลือกจำนวนภาพก็จะมีผลต่อขนาดภาพที่ได้ กล่าวคือยิ่งจำนวนภาพมากเท่าไร ภาพที่ได้ก็จะมีขนาดเล็กลงเท่านั้น

1.4 การเลือกเครื่องประดับเพื่อประกอบการบันทึกภาพ



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างของวิกผมที่ใช้ประกอบการถ่ายภาพ

เป็นขั้นตอนที่ผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ร่วมกันเลือกเครื่องประดับที่ทุกคนเห็นว่าสอดคล้องหรือเหมาะสมกับลวดลายที่ได้เลือก ซึ่งเครื่องประดับแต่ละแบบก็จะได้รับอิทธิพลมาจากสื่อต่างๆ ที่เยาวชนนิยม หรือถูกนำเสนอผ่านสื่อเป็นระยะเวลาาน และมีผลให้เยาวชนจดจำและเลือกเครื่องประดับนั้นมาใช้กับเนื้อหาของลวดลายที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ เช่น การใช้วิกผมและวิกแฟนตาซีกับการถ่ายภาพนิยายสารต่างประเทศ การใส่ที่คาดผมรูปสัตว์ชนิดต่างๆ กับการถ่ายภาพลวดลายการ์ตูน หรือการใส่หมวกสีสดใสเมื่อถ่ายกับปกนิตยสารญี่ปุ่น เป็นต้น การเลือกเครื่องประดับจึงเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม หรือความชอบของเยาวชนโดยที่พวกเขาจะเลือกลวดลายและเครื่องประดับที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสื่อที่เป็นที่ชื่นชอบ และกำลังเป็นที่นิยม หรือการโยงให้เข้ากับประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ในแง่มุมอื่นๆ มาใช้ประกอบ

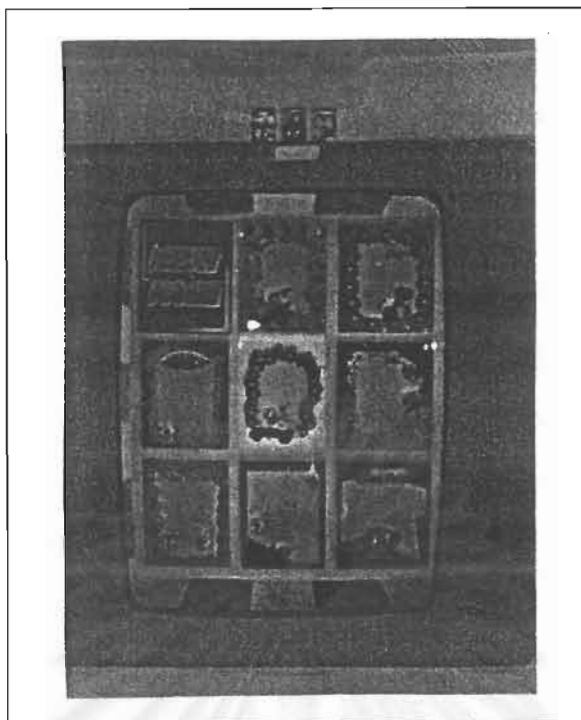
การเลือกรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสต็อกเกอร์จึงถือเป็นโอกาสแรกที่เยาวชนได้มีอิสระในการเลือกที่จะบริโภคสื่อในลักษณะอย่างไร เยาวชนจึงมีลักษณะของผู้รับสารตามแนวคิดของ Audience-as-agent ในขั้นตอนนี้ กล่าวคือมีการกำหนดเนื้อหาและสร้างความหมายที่สอดคล้องกับตนเองซึ่งในที่นี้เยาวชนจะเป็นผู้ที่เลือกรูปแบบลวดลายที่ตนเองต้องการ กำหนดรูปแบบท่าทางประกอบการบันทึกภาพ ตลอดจนจนถึงการตัดสินใจใช้ภาพถ่ายที่ได้เมื่อสิ้นสุดกระบวนการในทุกขั้นตอน

3. ขั้นการผลิต (Production)

เป็นขั้นตอนที่เยาวชนได้เริ่มต้นสร้างภาพถ่ายให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยที่ผู้ถ่ายทุกคนในกลุ่มจะร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผนเพื่อให้ท่าทางการเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกับรูปแบบของลวดลายที่ได้เลือกไปข้างต้น

2.1 การบันทึกภาพ

หลังจากเลือกรูปแบบของลวดลายตามที่ต้องการแล้ว ผู้ถ่ายสามารถเลือกได้ว่าจะให้โปรแกรมการถ่ายแต่ละท่าเป็นไปโดยอัตโนมัติ หรือให้พนักงานประจำตัวสต็อกเกอร์เป็นผู้ควบคุมหรือกดชัตเตอร์ให้ ในขั้นตอนนี้ ผู้ถ่ายส่วนใหญ่จะชอบมากที่สุดเพราะจะได้สนุกกับการคิดท่าทางหรือจังหวะการเคลื่อนไหว ยกตัวอย่างเช่น ภาพไหนจะเป็นการถ่ายแบบภาพคู่ ภาพไหนจะเป็นกลุ่ม หรือภาพไหนจะเป็นภาพเดี่ยวซึ่งผู้ถ่ายสามารถเลือกได้ตามใจชอบ



ภาพที่ 4.13 ลวดลายที่ได้รับเลือกจะปรากฏบนหน้าจอเพื่อทำการบันทึกภาพ

การบันทึกภาพประกอบลวดลายจึงเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ทุกคนในกลุ่มร่วมกันคิด ร่วมกันออกแบบการเคลื่อนไหวเพื่อก่อให้เกิดความสนุก ความเพลิดเพลินร่วมกันในโลกของกลุ่มเพื่อน จอแสดงภาพถ่ายจึงเปรียบเหมือนโลกที่พวกเขาช่วยกันสร้างขึ้น เป็นโลกที่พวกเขาสามารถสร้างให้เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งโลกในจอภาพสตีกเกอร์จะเป็นโลกที่อาจจะตัดขาดจากโลกแห่งความจริงโดยสิ้นเชิง หรือเป็นโลกที่มีบางส่วนเชื่อมโยงกับโลกในชีวิตจริง แต่อย่างไรก็ตาม โลกที่พวกเขาสร้างขึ้นก็จะเป็น “โลกของเรา” ไม่ว่าโลกนั้นจะเหมือน หรือต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงมากนักน้อยเพียงใดก็ตาม

โลกที่สร้างขึ้นโดยผ่านทาง การเคลื่อนไหวประกอบลวดลายบนหน้าจอแสดงภาพถ่ายจึงเป็นลักษณะหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนๆ ในกลุ่ม เพราะท่าทางและระยะห่างที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น การกอดคอกัน การโอบไหล่ การเอียงหัวชนกัน หรือการพิงหลังกันและกันเป็นส่วนหนึ่งของภาษาท่าทาง หรืออวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงความใกล้ชิด หรือความแน่นแฟ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งด้วยลักษณะของสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่มีเนื้อที่จำกัดสำหรับการถ่ายภาพ และกระบวนการบันทึกที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์การถ่ายภาพ ทำให้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นสื่อที่เอื้อต่อการกระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก เพราะด้วยความ

จำกัดของเนื้อที่ในการถ่ายภาพสตีกเกอร์ทำให้ระยะห่างที่ใช้ในการถ่ายภาพลดลงโดยอัตโนมัติ เพราะฉะนั้นผู้ที่จะมาถ่ายภาพชนิดนี้ด้วยกันได้จะต้องมีความสนิทสนม มีความผูกพันในระดับที่ช่องว่างจะไม่นับอุปสรรคระหว่างกัน และยิ่งคนที่ใกล้ชิดกันมากเท่าใด ระยะห่างที่ใช้ในการบันทึกภาพก็จะลดลงเท่านั้น

การใช้พื้นที่ในการถ่ายภาพจึงถือเป็นอวัจนภาษาที่ชี้ให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม โดยที่เยาวชนซึ่งมาถ่ายสตีกเกอร์โดยส่วนใหญ่จะต้องมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างดี เพราะในการถ่ายภาพสตีกเกอร์แต่ละครั้งจะต้องใช้พื้นที่ในระยะ Intimate distance หรือระยะสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการโอบไหล่ การกอดคอ การเอียงหัวชนกัน และการเบียดชิดกันเพื่อให้ทุกคนในกลุ่มอยู่ในกรอบภาพ ซึ่งตามแนวคิดที่นำเสนอโดย Edward T. Hall จะมองว่าความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีระยะสัมผัส หรือระยะที่ใกล้ชิดกันประมาณ 6-18 นิ้ว จะเป็นระยะห่างสำหรับบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนมกัน และเหมาะสมกับการแสดงออกถึงความรักระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารกัน การใช้คำพูดจึงมีบทบาทเป็นรองจากอวัจนภาษา



ภาพ 4.14 ภาพแสดงตัวอย่างของท่าทางและระยะห่างที่ใช้ในการถ่ายภาพ

นอกจากนั้น ในขั้นตอนนี้ ผู้ถ่ายยังสามารถเลือกได้ว่าจะบันทึกภาพด้วยโปรแกรมการถ่ายภาพที่เป็นระบบอัตโนมัติ คือทุกคนจะต้องจัดวางท่าถ่ายรูปให้ทันตามเวลาที่ตั้งไว้ หรือให้พนักงานประจำตัวเป็นผู้กดชัตเตอร์ให้ซึ่งจะทำให้ผู้ถ่ายสามารถใช้เวลาในการออกแบบท่าทางได้ตามที่ต้องการ ขั้นตอนนี้จึงถือเป็นช่วงของการเล่นที่สร้างความสนุกสนานให้ผู้ถ่ายได้เป็นอย่างดี โดยผู้ถ่ายที่เลือกบันทึกภาพกับโปรแกรมอัตโนมัติจะสนุกกับการคิดท่าทางให้ทันเวลาที่คอมพิวเตอร์กำหนด ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ถ่ายที่นิยมการถ่ายภาพชนิดนี้พบว่า ทุกคนจะสนุกกับการแย่งกันถ่ายรูป ได้แก๊งเพื่อน และต้องคิดทำให้ได้ตามเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะความเร็วในการจัดการให้ทุกคนในกลุ่มสามารถถ่ายรูปพร้อมกันได้

“ชอบตอนถ่ายค่ะ เพราะสนุกที่ได้แย่งกันถ่าย ได้แฉิศทำสนุกดี ได้วิ่ง ได้แฉิศให้ทัน เวลา ตื่นตื่นดี มีลุ้นตลอด” (สัมภาษณ์ สมหมาย มีบุปผา, 30 กันยายน 2542)

“ชอบถ่ายกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่มค่ะ เพราะจะได้ช่วยกันคิดทำถ่ายกัน แล้วไม่เซ็งด้วย อบอุ่นดีเพราะมีเพื่อนๆ อยู่รอบข้างค่ะ” (สัมภาษณ์ วิไลรัตน์ อ่วมแป้น, 20 มกราคม 2543)

ในขณะที่กลุ่มผู้ถ่ายที่เลือกให้พนักงานกดชัตเตอร์จะมีมุมมองเรื่องความสนุกกว่าอยู่ที่การ ได้มีเวลาคิดทำทางให้เหมาะกับแต่ละลวดลาย การได้คุยปรึกษากันว่าจะทำทำร่วมกันอย่างไร เพื่อให้ได้ภาพออกสวยงาม ถึงแม้ว่าความสนุกสนานของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน แต่ผู้ถ่ายทั้งสองกลุ่มต่างมีจุดหนึ่งร่วมกันในเรื่องของความสนุกสนานที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี โดยที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วม (interactive media) ซึ่งทำให้ลักษณะการใช้สามารถยืดหยุ่นได้ในแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่ได้กล่าวมาข้างต้น

2.2 การเลือกภาพจากทำทางที่ได้ทำการบันทึก

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนการบันทึกภาพ ภาพทั้งหมดก็จะปรากฏบนจอให้ผู้ถ่ายร่วมกันตรวจสอบดู ซึ่งในขั้นตอนนี้ หากภาพได้ออกมาไม่ดี หรือเป็นที่ไม่พอใจ ผู้ถ่ายสามารถขอถ่ายซ่อมเฉพาะภาพ หรือถ่ายใหม่ทั้งหมดได้ ดังนั้นผู้ที่มาถ่ายภาพจะต้องทำการตัดสินใจร่วมกันอีกครั้งว่าจะคงภาพไว้ และจะเปลี่ยนแปลงภาพใดบ้าง

ขั้นตอนนี้จึงเป็นการเลือกภายในกลุ่มว่าจังหวะการเคลื่อนไหวใดบ้างที่เป็นความพึงพอใจของกลุ่ม เนื่องจากภาพที่ออกมาจะเป็นภาพที่ได้จากการที่ทุกคนจะหยุดความเคลื่อนไหวให้อยู่ในทำทางและอารมณ์ที่ตนเองต้องการให้ปรากฏลงบนภาพพร้อมกัน ลักษณะของการคิดทำทางและการเคลื่อนไหวจึงเป็นการกำหนดเนื้อหาของภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นครั้งที่สอง หลังจากการเลือกรูปแบบของลวดลาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาถ่ายภาพส่วนใหญ่จะชอบขั้นตอนนี้ตรงที่การได้เห็นเพื่อนในกลุ่มทำทำทางในหลายๆ แบบรวมกัน อาจจะเป็นทำทางตลกๆ ทำทางน่ารัก ทำทางซึ้งๆ หรือทำทางหลุดโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่ได้เห็นในช่วงเวลาปกติ หรือในช่วงเวลาเรียน ลักษณะเช่นนี้จึงสร้างช่วงเวลาแห่งความประทับใจระหว่างเพื่อนได้เป็นอย่างดี

ในแง่ของท่าทางที่ได้รับการเลือกเพื่อการพิมพ์ภาพนั้นส่วนใหญ่เป็นอวัจนภาษาที่แสดงถึงความเป็นเพื่อนเป็นหลัก กล่าวคือทุกคนมักจะชอบและเลือกภาพสติ๊กเกอร์ที่แสดงถึงความสนุกสนาน มิตรภาพ และความอบอุ่นในหมู่เพื่อนฝูง ดังนั้นจึงหวั่นไหวหรือการหยุดอารมณ์ในการบันทึกภาพจึงเป็นการบอกถึงความรู้สึกภายในได้ กล่าวคือการถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นการแสดงออกของเยาวชนที่กำลังอยู่ระหว่างการพักผ่อนในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นเมื่อการบันทึกภาพเริ่มขึ้น ภาพของโลกภายนอกก็จะเลื่อนหายไปทันที ท่าทางที่แสดงออกมาโดยส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะของการปล่อยร่างกายให้เคลื่อนไหวไปมาอย่างอิสระ และการผลิตผลกับการแสดงถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อนต่อเพื่อน ดังจะเห็นได้ว่าผู้ที่มาถ่ายภาพสติ๊กเกอร์มักจะชอบถ่ายเป็นกลุ่มมากกว่าการถ่ายเดี่ยว เพราะทำให้รู้สึกอบอุ่น และไม่เกิดอาการ “เขิน” หรือ “เกร็ง” เวลาแสดงท่าทางต่างๆ ในการบันทึกภาพ

การเลือกภาพถ่ายที่บันทึกจึงเป็นการเลือกจังหวะที่หยุดความเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นลักษณะการรับรู้ที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuity) เพื่อนำไปสู่การสร้างเรื่องราวความหมาย ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ที่ได้จึงเป็นลักษณะหนึ่งของภาพที่ได้จากการที่ทุกคนในกลุ่มหยุดความต่อเนื่องของเหตุการณ์ คือหยุดจังหวะอารมณ์ที่เพื่อนทุกคนชื่นชอบ หรือจังหวะแห่งความประทับใจให้คงสภาพตรานานเท่าที่นานนั่นเอง

2.3 การเลือกเทคนิคพิเศษในการตกแต่งภาพ

เมื่อลูกค้าพอใจกับภาพที่ได้ทั้งหมด หรือถ่ายซ่อมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ถ่ายก็จะมีโอกาสในการเลือกเป็นครั้งที่ 3 ที่จะตกแต่งภาพที่ได้อย่างไรบ้าง เช่น การเลือกแต่งแสงบนภาพให้ใบหน้าขาวขึ้น การเคลือบรูปที่ได้ด้วยแผ่นลวดลายชนิดต่างๆ เช่น ลายกากเพชร ลายเรียบใส หรือลายวอลเปเปอร์ เป็นต้น

2.4 การพิมพ์ภาพถ่ายที่ได้ออกมา

เมื่อการตกแต่งภาพด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วและผู้ถ่ายทุกคนพอใจภาพทุกภาพที่ปรากฏบนจอ พนักงานประจำตู้สติ๊กเกอร์จะกดคำสั่งพิมพ์ภาพถ่ายเหล่านั้นออกมา ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ถ่ายก็จะลุ้นกันว่าภาพที่ออกมาจะเหมือนที่ปรากฏบนจอหรือไม่

เมื่อสิ้นสุดขั้นการผลิต เยาวชนจะรู้สึกว่าตนเองและเพื่อนๆ ได้ผ่านประสบการณ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการปลดปล่อยอารมณ์ให้เป็นอิสระ หรือการบรรเทาความเครียดภายในกลุ่ม ซึ่งจากประสบการณ์ที่ได้ทำร่วมกันนี้จะมีส่วนช่วยให้ทุกคนในกลุ่มมีความเข้าใจ และรู้จักกันมาก

ขึ้น และนำไปสู่สัมพันธ์ที่ดีทั้งจากภายในกลุ่มตนเอง และสังคมภายนอกโดยที่เยาวชนจะนำภาพสต็อกเกอร์ที่ได้จากขั้นตอนหลังการผลิตไปใช้เพื่อสร้างเพื่อนใหม่นั้นเอง

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Postproduction)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเยาวชนต่างรู้สึกพอใจกับขั้นตอนการบันทึกภาพโดยรวม และนำภาพที่ได้มาแบ่งกันเพื่อนำไปใช้ตามที่แต่ละคนต้องการ

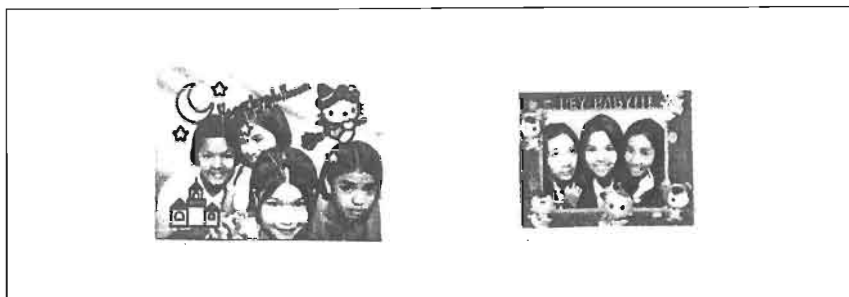
3.1 การแบ่งภาพถ่ายสต็อกเกอร์

เมื่อได้ภาพออกมาเรียบร้อยแล้ว พนักงานประจำตู้สต็อกเกอร์จะตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์โดยเฉพาะสีสีนของภาพ และเมื่อทุกอย่างถูกต้อง พนักงานจะตัดภาพเหล่านั้นออกเป็นรูปเดี่ยวๆ เพื่อให้ลูกค้าได้นำไปแบ่งกัน

3.2 การนำภาพถ่ายที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคม

เมื่อทุกคนได้แบ่งภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เยาวชนโดยส่วนใหญ่จะนำภาพสต็อกเกอร์ที่ได้ไปใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน และนำไปสู่การรู้จักกัน กล่าวคือการใช้ภาพถ่ายสต็อกเกอร์เป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมทางสังคมในลักษณะของการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมกับผู้อื่น เช่น การแจกภาพถ่ายของตนเองให้กับเพื่อนใหม่ หรือการนำไปแสดงในกิจกรรมทางสื่อต่างๆ เช่น ในนิตยสารวัยรุ่นที่มีคอลัมน์สำหรับภาพถ่ายสต็อกเกอร์เพื่อแสดงถึงความเป็นเพื่อนในที่สาธารณะ เป็นต้น

จากกระบวนการที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการถ่ายภาพรูปสต็อกเกอร์เป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะ “Forms follow fun” โดยที่เด็กและเยาวชนจะเป็นผู้ที่ออกแบบกระบวนการบันทึกภาพในแบบที่ตนเองต้องการเพื่อสร้างความสนุกสนาน ความพึงพอใจระหว่างกันภายในกลุ่ม และถือเป็นลักษณะของ communication pleasure เพราะในที่นี่ความพอใจของเยาวชนจะถูกโยงเข้ากับการออกแบบการถ่ายภาพสต็อกเกอร์ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งที่เยาวชนมีการสร้างทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่เป็นที่น่าพอใจสำหรับตนเอง ยกตัวอย่าง ภาพถ่ายสต็อกเกอร์จะถูกโยงกับมิตรภาพของความเป็นเพื่อน หรือการเพิ่มการมีตัวตน ซึ่งจะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากท่าทางที่เด็กและเยาวชนได้ใช้ในขณะทำการถ่ายภาพ ซึ่งล้วนเป็นภาษาท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน ความใกล้ชิดระหว่างเพื่อน ความสนิทสนม และการกระชับมิตรภาพให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น



ภาพ 4.15 ภาพแสดงตัวอย่างของภาพถ่ายสติกเกอร์ที่เยาวชนได้เลือกเพื่อนำไปใช้

ความพึงพอใจที่ได้จึงเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นความพอใจที่ได้ในสิ่งที่หวัง อย่างเช่น การได้ถ่ายคู่กับบุคคลที่ชื่นชอบ หรือการได้เป็นนักแสดงในภาพยนตร์ที่โปรดปราน และความพอใจจะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อความพอใจ (communication pleasure) ซึ่งจากคุณลักษณะของสื่อภาพถ่ายสติกเกอร์ที่เน้นความน่ารักสดใส ความสนุกสนาน และความรวดเร็ว ทำให้เยาวชนเกิด communication pleasure ทั้งในขณะที่เยาวชนกำลังบันทึกภาพสติกเกอร์ และหลังจากกระบวนการถ่ายภาพสิ้นสุดลง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการนำภาพถ่ายสติกเกอร์ที่ได้ไปใช้ตามที่แต่ละคนพอใจและถือเป็นลักษณะของการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น การนำภาพที่ได้ไปสะสมในสมุดสติกเกอร์ การนำไปแลกหรือแจกเพื่อนๆ เป็นต้น

การออกแบบงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายสติกเกอร์และกระบวนการบันทึกภาพจึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่เด็กและเยาวชนเป็นผู้เลือกและสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อที่เหมาะสมด้วยตนเอง โดยในการบริโภคภาพถ่ายสติกเกอร์นี้ เยาวชนจะมีการบริโภคเป็นกลุ่ม ดังนั้นการสร้างหรือการผลิตความหมายจึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของเด็กและเยาวชนเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเยาวชนที่มาถ่ายภาพสติกเกอร์ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งในสังคม

ในกรณีของภาพถ่ายสติกเกอร์ ลักษณะรูปแบบของงานสร้างสรรค์ลวดลายของภาพถ่ายสติกเกอร์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของเด็กและเยาวชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมของพวกเขาซึ่งจะช่วยอธิบายในเรื่องของความคาดหวังและแรงจูงใจของเด็กและเยาวชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเนื้อหาของภาพถ่ายสติกเกอร์ ซึ่งมักจะมีลักษณะที่อ้างอิงกับบริบทแวดล้อมที่เยาวชนได้มีประสบการณ์ หรือได้เรียนรู้ร่วมกัน

เยาวชนจึงเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกัน และทำให้แบบแผนการใช้และการรับสารมีความคล้ายคลึงกัน เพราะเยาวชนจะมีการรับสารที่สอดคล้องกับบุคคล หรือบริบทแวดล้อม

การวิเคราะห์เหตุผลว่าทำไมเยาวชนจึงชื่นชอบการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การศึกษาในเรื่องของงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายสตีกเกอร์ทั้งในด้านรูปแบบลวดลายของภาพและกระบวนการถ่ายภาพเพื่อนำมาจัดประเภทตามคุณลักษณะต่างๆ ปรากฏว่า รูปแบบลวดลายของภาพถ่ายสตีกเกอร์และกระบวนการถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้เยาวชนสนใจและใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนี้

ในส่วนของรูปแบบลวดลายของภาพถ่ายสตีกเกอร์พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำเอาสิ่งที่เยาวชนให้ความสนใจหรือให้ความชื่นชอบมาออกแบบดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบของลวดลายที่มีสีสันสดใส น่ารักเป็นหลัก โดยลวดลายโดยรวมจะมีเนื้อหาที่อิงกับความบันเทิงในสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 9 รูปแบบด้วยกันคือ 1. การ์ตูน 2. ปกนิตยสาร 3. คำพูดหรือข้อความ 4. ใบปิดภาพยนตร์ 5. การถ่ายคู่กับบุคคลสาธารณะ 6. ฉากสีพื้น 7. ภูมิทัศน์/สถานที่สำคัญ 8. เทศกาล และ 9. นามบัตร

นอกจากนั้น กระบวนการถ่ายภาพสตีกเกอร์ยังเป็นจุดเด่นอีกจุดหนึ่งของกิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่สร้างความชื่นชอบให้กับเยาวชน เพราะด้วยรูปแบบของกระบวนการที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ออกแบบอย่างอิสระตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกรูปแบบของลวดลาย การออกแบบท่าทางในการถ่ายภาพ ตลอดจนถึงการซ่อมแซม/ตกแต่งภาพที่ได้ถ่าย จึงทำให้การออกแบบกระบวนการในการบันทึกภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของเยาวชนได้เป็นอย่างดีในเรื่องของการมีอิสระในการตัดสินใจ การผ่อนคลายจากปัญหาต่างๆ และการได้มีเวลาสนุกสนานร่วมกับเพื่อนๆ และด้วยรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชน จึงทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมนี้ร่วมกับเพื่อนมากขึ้นเรื่อยๆ ในเวลาต่อมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพสตีกเกอร์

ในส่วนของบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพสตีกเกอร์จะเป็นการนำเสนอข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในบริเวณ Centre point โดยเฉพาะกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาในภาพถ่ายสตีกเกอร์

เยาวชนเป็นกลุ่มผู้รับสารกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีการสร้างสรรค์และผลิตวัฒนธรรมเพื่อใช้กันภายในกลุ่มของตนเอง เป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยที่มีกลุ่มคนที่มีพื้นฐานของรสนิยมที่ใกล้เคียงกัน มีความชอบในสิ่งเดียวกันมารวมตัวกัน การศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของเยาวชนจึงมีส่วนช่วยให้เข้าใจว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์มีรูปแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของเยาวชนอย่างไร โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่าง หรือในโลกของการพักผ่อน

จากการสังเกตการณ์กิจกรรมในบริเวณ Centre Point ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ทำการศึกษา และเป็นหนึ่งในชุมชนภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบริเวณนี้เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า เช่น Siam Discovery Centre สยามเซ็นเตอร์ ร้านค้าในศูนย์รวมแฟชั่นบริเวณ Bonanza และสยามสแควร์ อีกทั้งบริเวณนี้ยังเป็นศูนย์รวมของโรงภาพยนตร์ต่างๆ อาทิเช่น Grand EGV SF Cinema City สกาล่าลิโต้ เป็นต้น บริเวณ Centre Point จึงเป็นสถานที่หนึ่งที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมและการใช้จ่ายตามสไตล์วัยรุ่น

จากการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่ได้จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นจำนวน 80 ภาพ พบว่าบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้คือ

- 1.1 บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการแต่งกาย/แฟชั่น
- 1.2 บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง
- 1.3 บริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร

ลักษณะกิจกรรมทั้ง 3 ประการนี้ถือเป็นกิจกรรมหลักที่เยาวชนนิยมมารวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะได้นำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้คือ

1. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการแต่งกาย/แฟชั่น

Rob Shields (1992 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า ห้างสรรพสินค้าและแหล่งบันเทิงต่างๆ ล้วนเป็นสถานที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและรูปแบบทางสังคมในลักษณะต่างๆ กล่าวคือสถานที่ดังกล่าวเป็น "สถานที่สำหรับการบริโภค" ซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้เลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับบุคลิกและกลุ่มของตนเองซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคร่วมกัน เพราะฉะนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเหมือนสถานที่ในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้สมาชิกในกลุ่มได้พบได้เจอกัน ตลอดจนถึงการตอบสนองในสิ่งที่ได้เห็นจากนิตยสารและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้คนในปัจจุบันจึงสามารถสวมใส่หมวกได้หลายใบ หรือมีกลุ่มได้หลายๆ กลุ่ม หลายๆ บริบทแวดล้อม ดังนั้นสถานที่บันเทิงต่างๆ ในปัจจุบันจะถูกออกแบบให้มีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่หลากหลายให้ได้มีประสบการณ์ในการสร้างความจริงทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกไป

บริเวณ Centre Point ถือเป็นบริเวณหนึ่งที่เยาวชนใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในเวลาว่าง สินค้าโดยส่วนใหญ่ในบริเวณนี้จึงเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของเยาวชนเป็นหลัก กล่าวคือสินค้าต่างๆ ที่วางขายจะเน้นเจาะกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ เพราะฉะนั้นสไตล์ของสินค้าต่างๆ จึงเป็นลักษณะของสินค้าที่เอาใจวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับการพบปะ หรือนัดหมายกันก่อนการทำกิจกรรมอื่นๆ ในบริเวณนี้ ร้านค้าแฟชั่นซึ่งสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแปลงตามความนิยมของเยาวชน อาทิเช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และของใช้ตามแฟชั่นต่างๆ เป็นต้น

จากการสังเกตการณ์ร้านค้าต่างๆ บริเวณ Centre Point พบว่าบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายสตีกเกอร์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเรื่องการแต่งกาย/แฟชั่น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือลักษณะของการบริโภคสินค้าในบริเวณดังกล่าวเป็นเรื่องของความสวยงาม ความเท่ ความทันสมัย และความสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นบริเวณมาบุญครอง ศูนย์รวมแฟชั่น Bonanza สยามสแควร์ และ Siam Discovery Centre โดยที่สินค้าที่มีให้บริการในบริเวณนี้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพสตีกเกอร์สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ

- 1.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
- 1.2 เครื่องประดับ
- 1.3 เครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับความสวยความงาม

บริการทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นเป็นกิจกรรมที่เยาวชนให้ความสนใจและให้ความสำคัญในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1.1-เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

การแต่งกายกับความพึงพอใจที่เห็นตนเองดูดีเป็นเรื่องของการควบคุมภาพลักษณ์ให้กับตนเองและผู้อื่น สินค้าแฟชั่นต่างๆ จึงกลายเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญสำหรับเยาวชนเพื่อใช้ในการควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปรากฏสู่สายตาสาธารณะ การเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการแต่งกายจึงเป็นลักษณะหนึ่งของการสร้างความหมายด้วยตัวของตัวเอง

การเลือกสินค้าสำหรับวงการแฟชั่นจึงหมายถึง การยอมรับ การเลียนแบบ และการแสดงออกถึงความสนใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้คนในแต่ละกลุ่ม กล่าวคือวิถีชีวิตของคนๆ หนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ เพราะฉะนั้นผู้คนจึงต้องการแฟชั่นที่สอดคล้องกับความสนใจและกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ

การเลือกซื้อสินค้าของเยาวชนในบริเวณ Centre Point จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากร้านค้าในบริเวณนี้จะวางขายสินค้าเครื่องแต่งกายในลักษณะเดียวกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาเดินซื้อของในบริเวณนี้พบว่า ข้อมูลที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นจะมาจากกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก เมื่อเพื่อนในกลุ่มคนใดเห็นว่ามีแฟชั่นแบบใดที่น่าสนใจก็จะนำมาบอกเพื่อน ถ้าเพื่อนทุกคนให้ความสนใจ ก็จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วยกัน นอกจากเพื่อนๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักแล้ว ยังมีแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ใช้ในการดูแนวโน้มของแฟชั่นการแต่งตัว เช่น นิตยสารแฟชั่น และการสังเกตจากผู้คนแวดล้อมโดยเฉพาะคนที่อยู่ในวัยเดียวกันว่ามีสไตล์การแต่งตัวเป็นอย่างไร และจึงนำมาปรับให้เข้ากับแนวที่ตนเองชื่นชอบ

“เพื่อนจะเป็นคนบอกว่าอะไรกำลังฮิต หรือไม่เขาจะบอกว่าเขาจะทำยังไง แนวไหน ถ้าผมเห็นว่าผมก็ชอบเหมือนกัน ก็จะไปกับเขาเลย อย่างชุดนี้เขาเป็นคนไปหาซื้อมาให้ เพราะรู้จักกันแล้ว วางใจได้ เชื่อใจได้เลย” (สัมภาษณ์ ศุภกร เมธาวี.9 มีนาคม 2543)

“จะได้จากเพื่อนบ้าง เช็คจากนิตยสารบ้าง เช่น J-Spy Seventeen แล้วก็เอามาเปรียบเทียบกับที่สังคมเราใส่กัน แล้วปรับให้มันพอดี ไม่เว่อจนเกินไป ที่สำคัญเป็นสไตล์ที่เราชอบด้วย” (สัมภาษณ์ อรุณรัตน์ กุลวิฑิต, 9 มีนาคม 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อแฟชั่นในยุคปัจจุบัน เพราะด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทำให้แฟชั่นสามารถถ่ายทอดไปทั่วทุกมุมโลก นอกจากนั้น ความรวดเร็วของการขนส่งในโลกปัจจุบัน เช่น เครื่องบิน รถยนต์ ทำให้แฟชั่นสามารถเดินทางไปถึงผู้คนจำนวนมากภายในเวลาสั้น สร้างความต้องการที่มากขึ้นและเร็วขึ้นกว่าเดิม จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงวงการแฟชั่นให้ก้าวเร็วมากขึ้น และทำให้โลกมีลักษณะที่เหมือนกัน

จากการสังเกตลักษณะการแต่งตัวของเยาวชนในบริเวณ Centre Point พบว่าผู้หญิงจะเน้นสไตล์ของเสื้อผ้าและสีสันทันทีดูสดใส โดยในช่วงนี้แบบของเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมก็คือ เสื้อแขนกุด เกาะอก เสื้อสายเดี่ยวหรือที่เรียกกันเล่นๆ ว่า “สปาเก็ตตี้” หรือ “กึ่งกึ่ง” กับกระโปรงหรือกางเกงซึ่งจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน ในขณะที่ผู้ชายจะนิยมใส่เสื้อผ้าในสไตล์ที่ดูสบายสบาย เช่น เสื้อยืดหรือเสื้อยืดแขนสั้น-กางเกงยีนส์ ซึ่งสีสันทันทีดูสดใสและกางเกงจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนเช่นกัน

“อย่างตอนนี้จะเน้นสีสดใสค่ะ เพราะเป็นช่วงหน้าร้อนพอดี แล้วเป็นคนชอบสีแนวนี้อยู่แล้วด้วย อย่างชุดวันนี้ถึงจะเป็นแขนกุด แต่พอเราใส่รองเท้าก็พาก็ช่วยทำให้ดูเก๋แฟชั่น กึ่งสปอร์ตมากขึ้น คือไม่เปรี้ยวมากไป”(สัมภาษณ์ ณัฐพร บัวแก้ว, 11 มีนาคม 2543)

“ชอบแต่งแบบสบายๆ ดูสปอร์ตมากกว่าค่ะ ไม่ค่อยตามแฟชั่นมาก จะปรับให้เข้ากับแนวที่เราชอบจริงๆ เป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด อยากจะใส่อะไร ก็ใส่ไปเลย ไม่ค่อยสนใจว่าคนอื่นจะมองเรายังไง ใส่แล้วมีความสุข มันใจก็พอแล้ว” (สัมภาษณ์ หัตถกาญจน์ ภัทรานุกูล, 11 มีนาคม 2542)



ภาพ 5.1 ภาพแสดงแฟชั่นการแต่งกายของเยาวชน

ลักษณะการแต่งกายของเยาวชนโดยส่วนใหญ่จึงมีสไตล์ในการแต่งตัวที่คล้ายคลึงกัน ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น การใช้เครื่องประดับ หรือสไตล์การแต่งหน้า เป็นต้น ความคล้ายคลึงกันของสไตล์การแต่งกายจึงหมายถึงความต้องการที่จะเข้าสู่กลุ่มและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลสำคัญในการเลือกสินค้าแฟชั่นก็คือกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท ในขณะที่ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยแสดงถึงความต้องการพื้นที่ส่วนตัวสำหรับตนเอง เพราะฉะนั้น เมื่อพูดถึงสไตล์จึงเป็นเรื่องของกลุ่ม การเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม ในขณะที่รสนิยมจะเป็นเรื่องความชอบส่วนตัว

จากการสังเกตและสำรวจราคาของเครื่องแต่งกายในบริเวณทำการศึกษาพบว่า ราคาของสินค้าในแต่ละร้านจะมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง โดยราคาเครื่องแต่งกายแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้คือ

เสื้อแขนกุด เกาะอก และเสื้อสายเดี่ยว	ราคาจะอยู่ระหว่าง 150-400 บาท
กางเกงยีนส์	ราคาจะอยู่ประมาณ 220-470 บาท
เสื้อยืดแขนสั้น	ราคาจะอยู่ประมาณ 199-250 บาท

เสื้อยืดแขนยาว	ราคาจะอยู่ประมาณ 199-350 บาท
เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	ราคาจะอยู่ประมาณ 170-250 บาท
เสื้อเชิ้ตแขนยาว	ราคาจะอยู่ประมาณ 199-300 บาท

เมื่อพิจารณาจากภาพถ่ายสต็อกเกอร์ จะเห็นว่าบริบทของการแต่งกายได้ปรากฏในในขั้นตอนของการเลือกกรอบลวดลายชนิดต่างๆ เพื่อใช้ในการถ่ายภาพ ซึ่งการเลือกกรอบจะต้องเหมาะสมกับสีเส้นและสไตล์ของเครื่องแต่งกายเป็นหลักสำคัญ โดยกรอบลวดลายที่ได้รับเลือกจะต้องช่วยให้เสื้อผ้าที่ผู้ถ่ายสวมใส่มีความโดดเด่น และทำให้ภาพโดยรวมออกมาสมดุลกลมกลืน

“จะเน้นที่สีของลวดลายมากกว่าตัวลวดลาย ถ้าสีถูกใจและเข้ากับชุดที่เราใส่ก็จะเลือก เป็นลายอะไรได้ทั้งนั้น” (สัมภาษณ์ นิธินันท์ สระโอบล, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

“เน้นสีที่ชอบค่ะ โดยเฉพาะสีที่ทำให้ผิวตัวเองขาวขึ้น ดูดีขึ้น” (สัมภาษณ์ กรรณา แก่นทอง, 20 กุมภาพันธ์ 2543)

“ก่อนอื่นจะดูสีชุดเราก่อน แล้วจึงเลือกลายที่เหมาะสมกับชุดที่เราใส่ แต่ก็ต้องดูของเพื่อนๆ ด้วย ลวดลายต้องลงตัวสำหรับทุกๆ คน หรือไม่ก็จะขอพิเศษเพื่อนซี้กรุป สองรูป” (สัมภาษณ์ คัทริญา เนตรวิจิตร, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากเครื่องแต่งกายแล้ว ลักษณะของการเลือกซื้อเครื่องประดับและการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ได้เริ่มมีความสำคัญและเยาวชนให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งความสนใจในเรื่องนี้ยังเป็นลักษณะของความชอบส่วนตัว เป็นการให้พื้นที่สำหรับตนเองโดยที่รายละเอียดมีดังนี้คือ

1.2 เครื่องประดับ

การลงทุนของเยาวชนในบริเวณ Centre Point จะสอดคล้องกับที่ Michael Brake (1990) ได้กล่าวไว้คือ การลงทุนของวัยรุ่นจะผูกติดกับเรื่องความสวยความงาม การแต่งตัว รูปร่างหน้าตา วัฒนธรรมวัยรุ่นจึงเป็นการลงทุนในเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เช่น การออกไปเที่ยว การทำตามแฟชั่น เป็นต้น

“ชอบมาเดินกับเพื่อนหลังเลิกเรียนค่ะ โดยเฉพาะวันศุกร์เพราะรู้ว่าเงินเหลือแน่ๆ ไม่นั้นบริหารเงินลำบาก ส่วนใหญ่จะมาซื้อพวกกีบติดผม หรือพวกตุ้มหู เพื่อนๆ จะคอยช่วยดูให้ว่าดีหรือไม่ดี ใส่ออกมาแล้วเป็นยังไง” (สัมภาษณ์ แสงอรุณ ตั้งมั่นคุณธรรม, 27 สิงหาคม 2542)

เครื่องประดับที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงก็คือ ตุ้มหู สร้อยคอ หมวก และกีบติดผม ถึงแม้ลักษณะของเครื่องประดับจะแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละคน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว การใช้เครื่องประดับจะมีหลักก็คือ สไลด์ของตุ้มหูจะต้องสอดคล้องกับสร้อยคอไม่ว่าจะเป็นสี สั้นหรือสไตส์ ในขณะที่กีบติดผมและหมวกจะต้องมีสีส่นที่สอดคล้องหรือเข้ากับเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ ในส่วนของเครื่องประดับที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายก็คือ หมวกแก๊ป และเครื่องประดับเงิน เช่น ตุ้มหู สร้อยคอ เป็นต้น

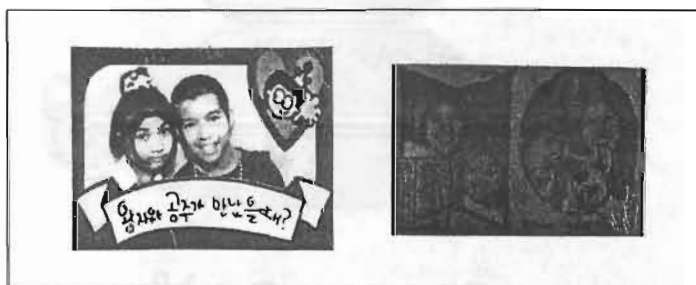


ภาพ 5.2 ภาพของลักษณะเครื่องประดับที่กำลังเป็นที่นิยม

จากการสำรวจราคาของเครื่องประดับต่างๆ พบว่าราคาของสินค้าประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับความใหม่ของสินค้า โดยที่สินค้าน่าจะราคาแพงกว่าสินค้าในรูปแบบเดียวกันถึง 30% ซึ่งรายละเอียดของราคาสินค้าโดยเฉลี่ยมีดังนี้คือ

ตุ้มหู	ราคาจะอยู่ประมาณ 15-120 บาท
สร้อยคอ	ราคาจะอยู่ประมาณ 30-250 บาท
หมวก	ราคาจะอยู่ประมาณ 199-390 บาท
กิ๊ปติดผม	ราคาจะอยู่ประมาณ 10-35 บาท

บริบทในเรื่องเครื่องประดับได้ปรากฏในภาพถ่ายสต็อกเกอร์ในลักษณะของการนำเอาเครื่องประดับที่เป็นที่ชื่นชอบของเยาวชน เช่น วิคผมสีสั้นต่างๆ หลากหลายสไตล์ หมวกผ้าพันคอ หรือที่คาดผม เป็นต้น การนำเครื่องประดับมาให้บริการประกอบการถ่ายภาพจึงเป็นการนำเอาสิ่งที่เยาวชนให้ความชื่นชอบมาใส่ไว้รวมในสินค้า กล่าวคือเป็นลักษณะหนึ่งของสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ผลิตจะต้องรักษาลูกค้าของตนเองไว้ และรู้ถึงลักษณะของลูกค้าที่แน่นอนชัดเจน เพราะฉะนั้นทางออกที่เป็นไปได้ก็คือ การบรรจุสไตล์ รสนิยม เนื้อหา และความสนใจไว้ในสินค้ารวมกัน



ภาพ 5.3 ภาพตัวอย่างของเครื่องประดับที่ปรากฏในภาพถ่ายสต็อกเกอร์

1.3 เครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับความสวยความงาม

บริการเกี่ยวกับความสวยความงามในปัจจุบันเริ่มได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเยาวชนมากขึ้น เพราะเรื่องของความสวยความงามโดยเฉพาะเรื่องของหน้าตากลายเป็นลักษณะหนึ่งของการควบคุมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง หรือเป็นการรักษามาตรฐานของตนเองในกลุ่มเพื่อน

แฟชั่นเครื่องสำอางจะเป็นเรื่องของผู้หญิง โดยที่โทนของการแต่งหน้าที่กำลังเป็นที่นิยมจะเป็นโทนสีอ่อน เช่น สีชมพู สีฟ้า สีเขียวอ่อน ซึ่งเป็นสีที่ช่วยให้ใบหน้าดูสดใสน่ารักในสไตล์ "Fresh Cute" หรือ "Fresh Innocent" โดยการเน้นวาดสีส้นอ่อนบางบนริมฝีปาก พร้อมกับการใช้สีอ่อนโทนสีชมพูบนแนวแก้ม และสีสดใส เช่น สีฟ้า สีเขียวอ่อน หรือสีส้มบนเปลือกตา ซึ่งการแต่งหน้าในลักษณะนี้จะสะท้อนความอ่อนโยนไว้เคียงสาไปพร้อมๆ กับความสดใส น่ารัก มีชีวิตชีวา

นอกจากเรื่องของเครื่องสำอางแล้ว เรื่องของทรงผมและสีผมก็เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่เยาวชนให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ในกับตนเอง ซึ่งในปัจจุบันแฟชั่นผมสั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย โดยที่จะมีการทำสีผมเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับทรงผม ซึ่งผู้หญิงจะเลือกการทำสีผมที่ใกล้เคียงกับสีผมเดิม เช่น น้ำตาลอ่อน น้ำตาลแดง และมะฮอกกานี เป็นต้น ในขณะที่ผู้ชายจะชอบโทนสีที่เข้มและสว่างกว่า เช่น สีเหลืองทอง สีเขียว สีแดง เป็นหลัก ซึ่งโทนสีที่สว่างสดใสจะช่วยทำให้ใบหน้าขาวขึ้น และสร้างความรู้สึกลึกลับ ดุดัน เก๋ และความมีเสน่ห์ให้กับใบหน้า



ภาพ 5.4 ภาพแสดงแฟชั่นทรงผมของเยาวชน

“ผมกับเพื่อนชอบสีเหลืองเหมือนกัน ก็เลยไปทำพร้อมกัน อย่งไปทำทรงนี้ก็ต้องกัดผมให้เป็นสีขาวก่อน ต้องกัดหลายครั้งมากจึงจะทำสีผมเป็นสีนี้ได้”(สัมภาษณ์ พลพัฒน์ เกิดชุมทอง, 9 มีนาคม 2543)

“ชอบทำสีผมเพราะทำให้เราดูเด่นๆ ไปไหนใครก็มองที่ผมก่อนเพื่อน แล้วเพื่อนๆ ก็บอก ว่าทำให้หน้าดูสดใสขึ้น ทำให้หน้าดูดีขึ้นได้ เป็นการสร้างปมเด่นให้กับตัวเองไปบ้าง ครั้งมีคนเห็นแล้วชอบ อยากทำบ้างก็จะเข้ามาถามว่าทำร้านไหน ทำให้เรารู้สึกปลื้ม ไปพักหนึ่งเหมือนกัน”(สัมภาษณ์ อนุสรณ์ วงษ์ธรรม, 11 มีนาคม 2543)

“จะเลือกสีที่ใกล้เคียงกันสีเดิม แต่จะเลือกสีที่ออกแดงหน่อยๆ เพราะจะทำให้หน้าดู ขาวและใสขึ้น” (สัมภาษณ์ เมริกา เปรมศิริ, 12 มีนาคม 2543)

จากการสำรวจราคาของเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับความสวยความงามพบว่าราคาโดยเฉลี่ยมีดังนี้คือ

ลิปสติก	ราคาจะอยู่ประมาณ 99-300 บาท
แป้งทาหน้า	ราคาจะอยู่ประมาณ 70-550 บาท
น้ำยาทาเล็บ	ราคาจะอยู่ประมาณ 15-170 บาท
การตกแต่งทรงผม	ราคาจะอยู่ประมาณ 250-650 บาท
การทำสีผม	ราคาจะอยู่ประมาณ 450-1,500 บาท

บริบทในเรื่องเครื่องสำอางหรือบริการที่เกี่ยวกับความสวยความงามได้ถูกรวมอยู่ใน ภาพสต็อกเกอร์ในแง่ของการตกแต่งภาพหลังจากที่ขั้นตอนการถ่ายภาพสิ้นสุดลง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการปรับแสงของภาพ การใช้เทคนิคแต่งหน้าให้หมอมกว่าความเป็นจริง และการปรับโทนสีของภาพให้เป็นไปตามที่ผู้ถ่ายต้องการ เช่น โทนสีเขียว สีเหลือง หรือสีแดง เป็นต้น ขั้นตอนนี้จึงเปรียบเหมือนขั้นตอนในการแต่งหน้า-ทำผมหลังจากการแต่งตัวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จากลักษณะของบริบททางวัฒนธรรมข้างต้น จะเห็นว่าการแต่งกายด้วยเสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม และการแต่งหน้านอกจากจะแสดงถึงความพึงพอใจในการได้มอง หรือได้เห็นตนเองในลักษณะหนึ่งแล้ว ยังเป็นการกระทำเพื่อให้เห็นที่รู้จักหรือเป็นที่สังเกตเห็นว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม กล่าวคือเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่าง “ตนเอง” กับ “ผู้อื่น” องค์ประกอบของการแต่งตัวจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของอวัจนภาษาที่แสดงถึงการสำรวจตัวเอง และการป้องกันตนเอง เพราะสิ่งที่เยาวชนบริโภคต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ทาง

สังคมได้ และนำไปสู่การเป็นที่รู้จัก การแสดงตัวตนจากการเลือกสินค้าวัฒนธรรมจึงสัมพันธ์กับการสร้างหรือการแสดงมิตรภาพ และการตอบสนองความต้องการร่วมกัน

ลักษณะกิจกรรมต่างๆ ข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย ความบันเทิงประเภทต่างๆ หรือการเรียนเสริมหลักสูตรจึงเป็นกิจกรรมที่เยาวชนนำมาเชื่อมกับการช้อปปิ้งเพื่อใช้เวลาว่างในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เพราะฉะนั้น สำหรับเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่มีเวลาว่างมาก ห้างสรรพสินค้าและแหล่งบันเทิงจึงเป็นสถานที่ที่สร้างความต้องการและตอบสนองความต้องการในเวลาเดียวกัน การได้มาพบปะกันในบริเวณที่มีผู้คนในแบบเดียวกันจึงมีส่วนสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และความเป็นเจ้าของสถานที่บริเวณนั้น ทำให้สถานที่นั้นกลายเป็นแหล่งบริโภคที่สำคัญของกลุ่มในที่สุด การได้ทำกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณที่แวดล้อมด้วยผู้คนในลักษณะเดียวกันกับตนเองจึงทำให้เยาวชนรู้สึกว่าตนเองมีอิสระ และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย

“มาบ่อยมากค่ะ เพราะเพื่อนๆ ชอบมากัน บางทีก็มากิน บางทีก็มาดูหนัง ทำอะไรได้หลายอย่างในที่เดียว” (สัมภาษณ์ จันจิรา ใจดี, 21 มกราคม 2543)

“มาเที่ยว เดินเล่นกับเพื่อนๆ ไม่ได้คิดไว้ว่าจะซื้ออะไร กะว่ามากินข้าวแล้วเดินกับเพื่อนๆ นิดหน่อย ต้องดูก่อนว่ามีอะไรน่าสนใจ” (สัมภาษณ์ นุชดา พัดงวน, 21 มกราคม 2543)

ห้างสรรพสินค้าจึงสะท้อนวิถีชีวิตในหลายๆ รูปแบบตามลักษณะของการรวมกลุ่มทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงถึงการมีรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออก ความชื่นชอบ และรสนิยมร่วมกัน ในกรณีของชุมชนภาพถ่ายสตีกเกอร์ เยาวชนจึงถือเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมหนึ่งที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อนที่มักมีการเลียนแบบสไตล์ของกันและกันไม่สโตลส์ใดก็สโตลส์หนึ่ง เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนๆ กันเพื่อสร้างความสามัคคีภายในกลุ่มเป็นหลักนั่นเอง

การช้อปปิ้งหรือการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ข้างต้นจึงเป็นลักษณะของการเข้าสังคมสำหรับเยาวชน เพราะเมื่อได้ทำกิจกรรมดังกล่าวร่วมกันแล้ว จะทำให้เยาวชนรู้สึกถึงพลังของการรวมกลุ่ม ความรู้สึกของการได้อยู่รวมกัน และการเข้ากันได้ด้วยดียิ่งขึ้น ลักษณะการแต่งกาย และการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามจึงมิใช่เป็นการแสดงออก

ของคนๆ เดียว แต่เป็นการสะท้อนจากกลุ่มโดยรวม ดังนั้น รูปแบบของการบริโภคจึงเปิดเผยให้เห็นถึงความพึงพอใจ หรือความปรารถนาของผู้ซื้อในกลุ่มต่างๆ กัน

จากลักษณะของการบริโภคสินค้าต่างๆ ของเยาวชนในบริเวณ Centre Point จะเห็นว่า ความพึงพอใจ หรือความปรารถนาของเยาวชนอยู่ที่การบริโภค หรือการสวมใส่สินค้าที่ทันสมัย เมื่อแฟชั่นใดกำลังเป็นที่นิยม พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะติดตาม และใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะนอกจากจะแสดงถึงความเท่ ความทันสมัยแล้ว ยังทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนอีกด้วย

กิจกรรมการช้อปปิ้งจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่าง การสร้างสรรค์ และการบริโภคไปพร้อมๆ กัน เพราะการช้อปปิ้งเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ความสนุก และการสร้างความชำนาญ นอกจากนี้ผู้ซื้อจะมีอิสระในการเลือกสิ่งทีตนเองต้องการในเวลาว่างแล้ว พวกเขายังได้สนุกกับการต่อรองในการซื้อขายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจากลักษณะของการซื้อขายสินค้าบริเวณ Centre Point จะเห็นว่าร้านค้าต่างๆ ในบริเวณนี้มีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้เยาวชนได้มีโอกาสต่อรองการซื้อขายค่อนข้างสูงตั้งแต่การเลือก และการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งมีสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน การได้ลองเสื้อผ้าตามที่ต้องการ และการต่อรองราคาให้ได้ระดับที่ตนเองพอใจจึงทำให้เยาวชนรู้สึกว่าเป็นอิสระภาพในการตัดสินใจให้กับตนเอง ขั้นตอนดังกล่าวจึงเป็นการสร้างพฤติกรรมของวัยรุ่นตามความหมายของ Sarah Thornton ที่มองว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่แสวงหาความเป็นตัวของตัวเองนอกบ้าน และจะรู้สึกว่าเป็นบุคคลภายนอกเพราะผู้ใหญ่ไม่ได้ในเรื่องงานและความรับผิดชอบ ดังนั้นการให้ความสนใจกับการหาความสนุก และการลงทุนเวลาว่างกับการพักผ่อนหย่อนใจจึงเป็นการสร้างอิสรภาพและความมั่นใจให้ตนเอง

ขั้นตอนของการต่อรองในการซื้อขายจึงมีลักษณะเดียวกับขั้นตอนในการถ่ายภาพสต็อกเกอร์ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้คิด ได้ตัดสินใจด้วยตัวของตัวเอง เป็นกิจกรรมที่ทำให้พวกเขามีอิสระที่จะทำในสิ่งที่ต้องการจะทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่แน่นอน ดังจะเห็นว่าการวางตู้สต็อกเกอร์โดยส่วนใหญ่จะวางไว้ในตำแหน่งที่เยาวชนนิยมเดินผ่านตลอดเวลา หรือในบริเวณที่เยาวชนนิยมนัดพบและทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิเช่น บริเวณชั้น 7 มาบุญครองซึ่งเป็นบริเวณที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ลานโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ และตู้เกมส่นานาชนิด บริเวณทางเข้าห้างโตคิวซึ่งเป็นพื้นที่ที่เชื่อมระหว่างมาบุญครองกับห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณ Bonanza ซึ่งเต็มไปด้วยร้านค้าแฟชั่นมากมาย เป็นต้น



ภาพ 5.5 ภาพแสดงลักษณะการวางตำแหน่งของตู้สติ๊กเกอร์

Rob Shields (1992 : 152-154) จึงกล่าวว่าสถานภาพที่ได้จากการบริโภคสินค้าจึงเป็นลักษณะของความขัดแย้งระหว่างศีลธรรมกับการตอบสนองความต้องการ และระหว่างงานที่น่าเบื่อ กับความสนุกในเวลาว่าง สถานภาพจากการทำกิจกรรมบางอย่างจึงสามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกรณีของเยาวชน การถ่ายภาพสติ๊กเกอร์และการช้อปปิ้งจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสนุกในกลุ่มเพื่อน หรืออิสรภาพในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นยิ่งกิจกรรมใดสามารถตอบสนองได้มากเท่าใด กิจกรรมนั้นจะกลายเป็นกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนั้นได้อย่างรวดเร็ว เพราะกิจกรรมนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ดี สร้างความรู้สึกใหม่ๆ และเพิ่มการมีตัวตนได้ในเวลาเดียวกัน

การช้อปปิ้งจึงเป็นกิจกรรมในเวลาว่างสำหรับเยาวชน และเป็นการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ส่วนตัวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ให้ความสำคัญ เปรียบเหมือนความสุขที่ได้ราวกับอยู่ในความฝัน หรือเป็นความจริงราวกับจินตนาการ เช่น การได้ซื้อเสื้อผ้าที่เหมือนกับที่นางแบบสวมใส่นิตยสาร การมีทรงผมเดียวกับนักร้องที่ชื่นชอบ เป็นต้น การเดินช้อปปิ้งจึงเปรียบเหมือนการท่องเที่ยวโดยมีร้านค้าต่างๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ดู ได้ชมตามความพอใจ และมีนิตยสาร หรือโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวแทนของหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเปิดเผยให้เห็นว่า สไตส์แบบไหนกำลังเป็นที่นิยม หรือทำนายว่าสไตส์แบบไหนจะมาแรงในอนาคต

นอกจากบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความสวดยความงามซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยส่วนใหญ่ของบริเวณ Centre Point แล้ว บริบททางวัฒนธรรมที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจได้จากเยาวชนอีกส่วนหนึ่งก็คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิงต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือคาราโอเกะ และตู้เกมส์ต่างๆ เพื่อให้เยาวชนหาความสนุกได้นอกเหนือจากความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ

2. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง

Stuart Hall และ Paddy Whannel (1990 : 67-68 อ้างโดย John Storey) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพูดถึงเยาวชนแล้วจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นในเรื่องของความบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะความบันเทิงในสื่อมวลชน เพราะการทำกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนานเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสภาพให้กับเยาวชนตลาดของสิ่งบันเทิงจึงมีอิทธิพลต่อเยาวชน และเปรียบเสมือนวัตถุติดสำหรับพวกเขาได้เลือกไปสร้างและปรับเนื้อหาในแบบของตนเอง ทำให้เยาวชนเป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการเล่น และมีสถานที่ในการทำกิจกรรมเป็นของตนเองเพื่อให้ห่างไกลจากโลกของผู้ใหญ่

รูปแบบของความบันเทิงที่มีอยู่ในบริเวณ Centre Point มีลักษณะที่เน้นความหลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในหลายๆ กลุ่ม ซึ่งลักษณะของกิจกรรมความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนในบริเวณดังกล่าวมีดังนี้คือ

2.1 โรงภาพยนตร์

เป็นสถานที่หนึ่งที่เยาวชนนิยมใช้เวลาว่างเพื่อหาความบันเทิงในกลุ่มเพื่อน กิจกรรมการชมภาพยนตร์จึงเป็นโอกาสให้ทุกคนในกลุ่มเพื่อนได้พักผ่อนร่วมกัน การไปดูเป็นกลุ่มจึงเป็นการเข้าสู่ประสบการณ์ในโลกแห่งความบันเทิงในรูปแบบหนึ่งด้วยกัน

จากการสำรวจจำนวนของโรงภาพยนตร์ในบริเวณที่ทำการศึกษา สามารถแบ่งโรงภาพยนตร์ได้ตามลักษณะดังต่อไปนี้คือ

2.1.1 โรงภาพยนตร์ในเครือสยามสแควร์เมกาเพล็กซ์ มีจำนวน 5 โรงภาพยนตร์

ชื่อโรงภาพยนตร์	จำนวนรอบต่อวัน	รอบแรก	รอบสุดท้าย	จำนวนที่นั่ง	ราคาบัตร
1. สกาล่า	5	12.00 น.	21.00 น.	1,360	80
2. สยาม	5	12.30 น.	21.30 น.	850	80
3. ลิโต้ 1	5	12.00 น.	21.00 น.	154	80
4. ลิโต้ 2	5	12.00 น.	21.15 น.	234	80
5. ลิโต้ 3	5	12.15 น.	20.30 น.	224	80

หมายเหตุ : ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการจะมีการเพิ่มรอบ 10.00 น.

ตาราง 5.1 ตารางแสดงรายละเอียดของโรงภาพยนตร์ในเครือสยามสแควร์เมกาเพล็กซ์

2.1.2 โรงภาพยนตร์ในเครือแกรนด์ อีจีวี มีจำนวน 7 โรงภาพยนตร์

ชื่อโรงภาพยนตร์	จำนวนรอบต่อวัน	รอบแรก	รอบสุดท้าย	จำนวนที่นั่ง	ราคาบัตร
1. Gold class	5	10.50 น.	22.40 น.	40	300
2. Gold class	4	10.50 น.	22.40 น.	40	300
3. Delux	2	11.30 น.	21.50 น.	234	120
4. Delux	2	11.30 น.	21.50 น.	234	120
5. Delux	2	19.20 น.	21.50 น.	250	120
6. Delux	5	11.50 น.	22.10 น.	250	120
7. Delux	3	11.10 น.	16.20 น.	250	120

หมายเหตุ : ในวันศุกร์-เสาร์ จะเพิ่มรอบสุดท้ายเวลา 24.00 น.

ตาราง 5.2 ตารางแสดงรายละเอียดของโรงภาพยนตร์ในเครือแกรนด์ อีจีวี

2.1.3 โรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema City (มาบุญครอง) มีจำนวน 6 โรงภาพยนตร์

ชื่อโรงภาพยนตร์	จำนวนรอบต่อวัน	รอบแรก	รอบสุดท้าย	จำนวนที่นั่ง	ราคาบัตร
1. SF 1	6	10.45 น.	21.45 น.	246	100
2. SF 2	6	10.40 น.	22.30 น.	246	100
3. SF 3	4	11.30 น.	21.40 น.	340	100
4. SF 4	5	11.45 น.	21.50 น.	246	100

ชื่อโรงภาพยนตร์	จำนวนรอบต่อวัน	รอบแรก	รอบสุดท้าย	จำนวนที่นั่ง	ราคาบัตร
5. SF 5	5	11.50 น.	21.30 น.	246	100
6. SF 6 VIP	4	12.45 น.	20.15 น.	70	200

ตาราง 5.3 ตารางแสดงรายละเอียดของโรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema City

ข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม 2543

ด้วยศักยภาพของภาพยนตร์ในการเล่าเรื่องราวประเภทต่างๆ ให้ดูเหมือนจริง และเรียกร้องความสนใจได้ค่อนข้างสูง จึงทำให้สื่อชนิดนี้สามารถชักจูงผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามและมีประสบการณ์ในแบบเดียวกันที่ปรากฏในภาพยนตร์ หรืออยากจะเป็นเหมือนพระเอก-นางเอกในเรื่อง จึงกล่าวได้ว่าสื่อภาพยนตร์นอกจากจะให้ความบันเทิงเป็นหลักแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบค่านิยม หรือวิถีชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมและวิถีชีวิตแบบตะวันตกเนื่องจากภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ออกฉายในบริเวณนี้จะมีจำนวนของภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด โดยภาพยนตร์ที่กำลังออกฉายในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาก็ได้รับความสนใจจากเยาวชนก็คือ 1. Matrix 2. Star Wars 3. นางนาก 4. Runaway Bride 5. American Pie และ 6. Toy Story ภาค 2

ด้วยความต้องการที่ถูกสร้างจากการชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ผลิตทำการออกแบบภาพถ่ายสต็อกเกอร์ในรูปแบบของใบปิดภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับโปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังออกฉายโดยลวดลายที่เกี่ยวกับภาพยนตร์จะถูกบรรจุไว้ในโปรแกรมการถ่ายภาพประมาณ 1-2 สัปดาห์หลังจากภาพยนตร์ได้เข้าฉายแล้ว นอกจากนี้ ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องใดได้รับความนิยมและทำเงินเป็นจำนวนมาก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง นางนาก Star Wars และ Titanic หรือ ภาพยนตร์คลาสสิกที่อยู่ในความทรงจำของผู้ชม เช่น Lion King และ Mulan เป็นต้น ทางบริษัทผู้ผลิตจะมีการออกแบบดัดแปลงรูปแบบของลวดลายเพิ่มเติมให้มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การได้ถ่ายภาพตนเองลงบนแผ่นพับภาพยนตร์ หรือการ์ตูนที่ตนเองชื่นชอบกลายเป็นลักษณะหนึ่งของการทำให้ความฝัน หรือความต้องการของผู้ชมได้กลายเป็นความจริง ภายในเวลาอันสั้น

2.2 ตู้เกมส์

เยาวชนที่เล่นเกมโดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการเล่นเพื่อฆ่าเวลาในขณะที่รอทำกิจกรรมที่ต้องการ ยกตัวอย่างเช่น บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ SF Cinema City มาตรฐาน จะมีตู้เกมส์วางไว้รอบๆ บริเวณโรงภาพยนตร์เพื่อให้เยาวชนได้เล่นในขณะที่รอเวลาฉายภาพยนตร์ โดยที่เยาวชนจะต้องจ่ายเงินในราคา 10 บาทต่อการเล่นเกมแต่ละครั้ง

การเล่นเกมเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับจออิเล็กทรอนิกส์ การได้เล่นเกมจึงเป็นการควบคุมเครื่องยนต์ เป็นการร่วมมือกันระหว่างการทำงานของโปรแกรมคอมพิวเตอร์กับการบังคับของผู้เล่นซึ่งสามารถเลือกรูปแบบของการเล่นได้ด้วยตนเอง ในที่นี้ผู้เล่นจึงเป็นเสมือนนักเขียนเรื่องราวลงบนจอภาพ เพราะผู้เล่นจะต้องเลือกตัวละครและรูปแบบของเกมที่ต้องการให้มีในเกมของตนเอง รางวัลที่ได้ก็คือการเพิ่มเวลาในการเล่นจากการได้คะแนนโบนัส หรือคำชมที่ปรากฏบนหน้าจอ เช่น ในการเล่น Play Station ถ้าผู้เล่นสามารถเดินได้ถูกจังหวะ จะมีคำชมตามเปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง เช่น Excellent Good Work Great เป็นต้น ยิ่งเล่นได้นานเท่าไร เกมก็ยิ่งยากขึ้นและความพึงพอใจจากการเล่นจะมากขึ้นตาม ความพึงพอใจจึงไม่ใช่การฆ่าเวลาเพียงอย่างเดียวเมื่อเกมที่เล่นลื่นสุดลง

รูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงนำเอาความน่าสนใจในเกมมาใส่ไว้ในรูปแบบของขั้นตอนการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่มีจุดร่วมกันก็คือความสนุกที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยีโดยในกรณีของภาพถ่ายสตีกเกอร์ ผู้ถ่ายมีอิสระในการเลือกที่จะพัฒนาภาพถ่ายของตนเองให้ออกมาเป็นอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นอกจากความสนุกสนานแล้ว ยังสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคมได้อีกต่อหนึ่ง

2.3 ร้านหนังสือ

หนังสือที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนก็คือ นิตยสารแพชั่น นิตยสารกีฬา หนังสือเพลง และการ์ตูนประเภทต่างๆ ดังนั้น ประเภทของหนังสือจึงเป็นตัวบ่งบอกถึงความสนใจของเยาวชน ยกตัวอย่างเช่น การซื้อนิตยสารแพชั่นเปรียบเหมือนการซื้อคู่มือแนะแนวทางของแพชั่นเพื่อให้เยาวชนได้ศึกษาและนำไปเลือกหรือสร้างรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง นิตยสารจึงเป็นกรอบในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสไตล์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างความต้องการของเยาวชนในเรื่องของความทันสมัย ดังที่ John Fiske (1968 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า เยาวชนทั้งชายและหญิงต่างมีความต้องการอย่างแรงกล้าสำหรับบรรณนิยน์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะในเรื่องของการแต่งกาย และเพลง การได้ซื้อสินค้าที่ทันสมัยจะสร้างความรู้สึกเหมือนกับที่คน

ทำงานสามารถดำเนินงานให้สำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าจะถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงก็ตาม

ราคาของหนังสือในแต่ละประเภทจะมีรายละเอียดดังนี้คือ

นิตยสารแฟชั่น	ราคาจะอยู่ประมาณ 70-120 บาท
นิตยสารกีฬา	ราคาจะอยู่ประมาณ 15-25 บาท
การ์ตูนญี่ปุ่น	ราคาจะอยู่ประมาณ 25-150 บาท

เนื้อหาที่มีอยู่ในหนังสือแต่ละประเภทจึงมีลักษณะเป็นเรื่องของประสบการณ์ หรือเรื่องราวในแง่มุมต่างๆ ของชีวิตที่เยาวชนให้ความสนใจ การอ่านหนังสือจึงเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนตัว กล่าวคือการเลือกประเภทของหนังสือจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนเป็นสำคัญ



ภาพ 5.6 ตัวอย่างของเนื้อหาของนิตยสารที่ปรากฏในภาพถ่ายสต็อกเกอร์

รูปแบบของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ลวดลายของปกนิตยสาร การ์ตูนที่เยาวชนชอบอ่าน การถ่ายคู่กับนักกีฬาคนโปรดจึงเป็นลักษณะของการนำเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของเยาวชนมาทำการผลิตซ้ำให้อยู่ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เยาวชนได้เลือกตามความชอบของตนเอง เช่น รูปแบบของปกนิตยสารในแบบญี่ปุ่น แบบอเมริกา หรือแบบไทย เป็นต้น

2.4 ร้านขายเทป

เพลงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อเยาวชนในปัจจุบันค่อนข้างสูง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่สามารถฟังได้โดยผ่านสื่อกลางได้ง่ายและสะดวกแล้ว เช่น เครื่อง walkman เพลงยังให้ความบันเทิง และสามารถนำเอาเนื้อหาของเพลงไปใช้ในชีวิตประจำวัน การฟังเพลงจึงไม่ใช่เรื่องราวของนักร้องเท่านั้น แต่ยังเป็นเนื้อหาที่อธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของเยาวชน ยก

ตัวอย่างเช่น ใครๆ ก็ไม่รักสำหรับคนที่มีปัญหาทางครอบครัว อยู่ดีดีก็อยากร้องไห้สำหรับคนที่กำลังอกหัก จะบอกว่ารักสำหรับคนที่มีความรัก เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าเพลงแต่ละเพลงจะให้ข้อสรุปที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ฟังจึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าตนเองชอบเพลงแนวไหน และเนื้อเพลงใดที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมนั่นเอง โดยที่ราคาของเทปเพลงในปัจจุบันจะอยู่ประมาณ 85-119 บาท

ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีทางด้านเสียงและรูปแบบของเนื้อหาที่มีความหลากหลายจึงทำให้การฟังเพลงเป็นเรื่องส่วนตัวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ฟังโดยส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มเยาวชน จึงทำให้เนื้อหาของเพลงเป็นเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของเยาวชนเป็นหลัก เช่น เรื่องราวของความรัก และมิตรภาพความเป็นเพื่อน เป็นต้น



ภาพ 5.7 ภาพแสดงถึงรูปแบบของแพ็คเกจที่นำเสนอผ่านทางนักร้องต่างๆ

นอกจากอิทธิพลในเรื่องของเนื้อหาซึ่งเป็นการแสดงออกทางคำพูดแล้ว นักร้องยังกลายเป็นต้นแบบของแพ็คเกจการแต่งกายและทรงผมให้กับเยาวชน เช่น ทรงผมนิโคล เทริโอสำหรับผู้หญิง และทรงผมของดัง พันกรสำหรับผู้ชาย เป็นต้น เพราะเยาวชนเป็นวัยที่กำลังแสวงหาความเป็นตัวเองสูง เพราะฉะนั้นการเริ่มต้นที่ง่ายและใกล้ตัวที่สุดก็คือ การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความชื่นชอบ แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาจะไม่ได้หยุดแค่เพียงการเลียนแบบใครคนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นในลักษณะของการลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ จนกว่าจะพบและเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้น เนื้อหาที่

เยาวชนได้เลือกจึงเกิดขึ้นและสลายได้ภายในเวลาอันสั้น ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่อยู่ภายใต้ขอบเขตที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

จากตัวอย่างของแฟชั่นที่มีการนำเสนอโดยผ่านทางนักร้องต่างๆ จะเห็นว่าอายุของแฟชั่นจะค่อนข้างสั้นกว่าแฟชั่นโดยทั่วไป กล่าวคือเยาวชนจะให้ความสนใจและติดตามในช่วงของการประชาสัมพันธ์อัลบั้มของนักร้องเท่านั้น

ภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้นำเอาความน่าสนใจต่างๆ ของเพลงมาไว้ในรูปแบบของลวดลายต่างๆ เช่น รูปแบบของปกเทป รูปแบบของการถ่ายคู่กับนักร้องคนโปรด และรูปแบบของข้อความซึ่งเป็นการใช้ภาพแทนคำพูดเพื่อส่งถึงเพื่อนๆ ภาพถ่ายในรูปแบบของปกเทปจึงทำให้ความต้องการที่จะได้ใกล้ชิดนักร้องคนโปรดได้กลายเป็นความจริงพร้อมกับได้ภาพถ่ายเป็นรูปธรรมกลับบ้านอย่างสะดวกและรวดเร็ว

รูปแบบภาพถ่ายชนิดนี้จึงเป็นลักษณะหนึ่งของการผลิตซ้ำโดยที่ผู้ผลิตได้นำเอาสิ่งที่ยาวชนได้ให้ความสนใจมาออกแบบดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์ ทำให้ภาพถ่ายในรูปแบบนี้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับอัลบั้มเทปต่างๆ ที่วางขายในตลาดนั่นเอง

2.5 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่ที่เยาวชนนิยมนัดหมายมาเจอกันก่อนที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องการต่อไป ความสำคัญของร้านอาหารประเภทนี้จึงมิใช่อยู่อที่ลักษณะอาหารที่สามารถรองรับได้ภายในเวลาไม่กี่นาทีเท่านั้น แต่ยังเป็นลักษณะรูปแบบของร้านที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถใช้เวลาในร้านได้นานเท่าที่ต้องการ รวมทั้งบรรยากาศที่เปิดกว้างแสดงถึงการต้อนรับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระ และแวดล้อมไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจเช่นชอบ เช่น การเปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ สินค้าโปรโมชันที่น่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งราคาของอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะนิยมจัดเป็นชุดต่างๆ โดยที่ราคาจะอยู่ประมาณ 39-75 บาทต่อชุด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นการสื่อสารถึงสิ่งที่ยาวชนต้องการคือ ความสะดวก ความรวดเร็ว และความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนั้น ยังบ่งบอกถึงความเป็นเพื่อน เพราะเมื่อนัดหมายกันแล้ว ทุกคนต้องรอให้เพื่อนๆ มาครบตามจำนวนที่นัดกันไว้จึงจะทำกิจกรรม

อื่นๆ ต่อไปได้ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นศูนย์กลางสำหรับเยาวชนในการแสดงถึงความเป็นกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน มีรสนิยม และความชอบที่คล้ายคลึงกันจนทำให้เยาวชนรู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม



ภาพ 5.8 ตัวอย่างภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมความชอบของเยาวชน

2.6 คาราโอเกะ

เป็นลักษณะของกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างเพลงและโทรทัศน์ ทำให้รูปแบบของการใช้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น จากสื่อเพลงและโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่ใช้ภายในบ้าน หรือสื่อที่เป็นส่วนตัวมาดัดแปลงพัฒนาให้กลายเป็นสื่อที่สามารถทำนอกบ้านได้โดยที่กิจกรรมชนิดนี้จะนิยมสังสรรค์กันเป็นกลุ่ม เพราะฉะนั้น คาราโอเกะจึงมีหน้าที่ทั้งที่เป็นส่วนตัวและส่วนรวม กล่าวคือผู้ร้องเพลงจะเลือกเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ในขณะที่เพื่อนๆ คนอื่นอาจจะร่วมร้องเพลงด้วยกัน หรือจะเดินประกอบเพลงและสนุกไปพร้อมกัน เนื่องจากกิจกรรมคาราโอเกะเป็นกิจกรรมที่มีบริเวณเป็นการส่วนตัวสำหรับกลุ่ม จึงทำให้ทุกคนในกลุ่มสามารถหาความสนุกได้เต็มที่ตามใจต้องการ ซึ่งราคาในการทำกิจกรรมชนิดนี้จะคิดเป็นรายชั่วโมง โดยมีอัตราอยู่ที่ 350 บาทในชั่วโมงแรก และ 150 บาทในชั่วโมงต่อไป

ลักษณะของกิจกรรมคาราโอเกะมีลักษณะคล้ายกับการทำกิจกรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ในลักษณะของการทำกิจกรรมกลุ่ม กล่าวคือยิ่งจำนวนเพื่อนๆ ในกลุ่มเยอะมากเท่าใด ก็จะทำให้การทำกิจกรรมในครั้งนั้นมีคามมั่นใจ ความสนุกมากเท่านั้น นอกจากความสนุกสนานที่ได้รับแล้ว จำนวนคนยังมีผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย

นอกจากนั้น ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นลักษณะหนึ่งของสื่อผสมที่มีการนำข้อดีของกล้องโทรลวดิจิทัลที่สามารถถ่ายภาพได้ภาพปั๊บกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยให้ผู้ถ่าย

สามารถเลือกขั้นตอนในการถ่ายภาพได้ตามที่ตนเองต้องการ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้เยาวชนสามารถถ่ายรูปได้ภายในบริเวณที่จำกัด และสามารถสนุกกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่มโดยมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยเหลือในการสร้างโลกส่วนตัวที่เป็นของตนเอง

จะเห็นว่าลักษณะกิจกรรมต่างๆ ข้างต้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเป็นกลุ่ม โดยที่เยาวชนจะนิยมใช้กิจกรรมเหล่านี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการหาความสนุกสนานกับเพื่อนๆ ในเวลาว่างนั่นเอง

3. บริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกทำการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาถ่ายภาพสตูดิโอ ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์จึงมีผลทำให้กิจกรรมหนึ่งที่เยาวชนเลือกที่จะมาทำบริเวณที่ทำการศึกษาค่อนข้างมากก็คือ กิจกรรมการเรียนพิเศษ/การกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (entrance) ซึ่งเป็นสิ่งที่เยาวชนมองว่าเป็นภาระหน้าที่ของตนเองอย่างหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีผลต่ออนาคตของตนเองโดยตรง การได้มาเรียนพิเศษจึงเปรียบเหมือนงานที่เยาวชนจะต้องรับผิดชอบด้วยตัวของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเวลาที่มีค่าสำหรับตนเองและเพื่อนๆ เพราะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่วัดถึงความเป็นเพื่อนแท้ การช่วยเหลือกันระหว่างเพื่อนในกลุ่ม และการได้ทำกิจกรรมร่วมกันก่อนที่จะจากกันในอนาคต

กิจกรรมการเรียนพิเศษ/การกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยจึงถือเป็นกิจกรรมทางสังคมในลักษณะหนึ่ง โดยที่กลุ่มของเยาวชนที่มาเรียนด้วยกันจะมีการร่วมกันทำกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการเรียน ซึ่งเยาวชนแต่ละคนอาจจะมีกลุ่มของกิจกรรมได้มากกว่าหนึ่งกลุ่มขึ้นอยู่กับจำนวนหลักสูตรการเรียน เช่น หลักสูตรภาษา หลักสูตรคอมพิวเตอร์ หลักสูตรการกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยรายละเอียดของราคาในแต่ละหลักสูตรมีดังนี้คือ

คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์	ราคาต่อหลักสูตรประมาณ 2,500-3,500 บาท
ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส	ราคาต่อหลักสูตรประมาณ 3,200-4,000 บาท
คอมพิวเตอร์โปรแกรม word, excel, powerpoint	ราคาต่อหลักสูตร 1,000 บาท

กิจกรรมการเรียนพิเศษจึงเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มาพบเจอกันนอกเหนือจากเวลาในโรงเรียน ซึ่งทำให้เยาวชนถือโอกาสนี้ในการทำกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงกิจกรรมการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันสถานที่เรียนพิเศษเพื่อใช้เวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนๆ ที่เรียนพิเศษด้วยกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ทั้งหมด 80 กลุ่มถึงลักษณะกิจกรรมที่เยาวชนเหล่านี้ตั้งใจและนัดหมายว่าจะมาทำร่วมกับเพื่อนๆ ในวันที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้ง โดยที่กิจกรรมการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จะเป็นกิจกรรมเสริมสำหรับเยาวชนในการใช้เวลาร่วมกับเพื่อนๆ หลังจากทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้ ซึ่งความนิยมของกิจกรรมต่างๆ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้คือ

ตาราง 5.4 ตารางแสดงความนิยมของกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณที่ทำการศึกษา

ลักษณะของกิจกรรม	จำนวนที่ได้รับเลือก	คิดเป็นร้อยละ
1. การช้อปปิ้ง	26	32.5
2. การชมภาพยนตร์	18	22.5
3. เรียนพิเศษ/การกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย	12	15
4. การเดินเล่น/มาเที่ยว	11	14
5. การเล่นเกม	7	8
6. เสริมสวย/ความงาม	3	4
7. คาราโอเกะ	3	4
รวม	80	100

จากตาราง พบว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสองอันดับแรกก็คือ การช้อปปิ้งและการชมภาพยนตร์ ซึ่งอาจพูดได้ว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยมจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับความสวยความงาม และกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง ผลที่ได้จึงสามารถสรุปได้จากลักษณะธุรกิจของบริเวณที่ทำการศึกษาที่เน้นสินค้าประเภทแฟชั่น และสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงามเป็นหลัก จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในบริเวณนี้มุ่งหวังที่จะมาซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าต่างๆ ในบริเวณที่ทำการศึกษา

นอกจากนั้น กิจกรรมในเรื่องของการเดินเล่น และเรื่องของความสวยงามอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของการช้อปปิ้งเช่นกัน ถึงแม้ว่าผู้ที่มาเดินเล่นจะไม่ได้คาดหวังว่าตนเองจะต้องได้สินค้ากลับบ้าน แต่จุดประสงค์หลักก็คือการมาเดินดูสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ใช้บริการทางด้านความสวยงามที่ต้องมีการลงทุนเกิดขึ้นเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ใหม่ๆ ตามที่ตนเองต้องการ เช่น การเปลี่ยนทรงผม การทำสีผม เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิงจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อเป็นหลัก เช่น ภาพยนตร์ เกมส์คอมพิวเตอร์ และการร้องเพลงคาราโอเกะตามลำดับ โดยที่สื่อภาพยนตร์จะเป็นความบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ลักษณะกิจกรรมที่ปรากฏในบริเวณ Centre point ไม่ว่าจะเป็นบริเวณมาบุญครอง สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ และ Siam Discovery ต่างถูกออกแบบให้เป็นแหล่งกิจกรรมที่สำเร็จรูปโดยที่ลูกค้าสามารถได้ทุกอย่างที่ต้องการกลับบ้านภายในทีเดียว เพราะฉะนั้นการออกแบบลักษณะกิจกรรมจึงเน้นความหลากหลายของประเภทสินค้าต่างๆ เช่น แฟชั่นเครื่องแต่งกาย โรงภาพยนตร์ เกมส์ ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นลักษณะของการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีการใช้แอร์คอนดิชันและไฟตกแต่งตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้าง สบายๆ และชวนให้ไม่ต้องเร่งรีบในการเลือกซื้อสินค้า หรือการใช้ป้ายต่างๆ เพื่อแนะนำการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ถึงแม้ลักษณะกิจกรรมในแต่ละบริเวณข้างต้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ระดับของราคาสินค้าในแต่ละบริเวณจะมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เช่น Siam Discovery สำหรับสินค้าในระดับกลางถึงสูง ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์สำหรับสินค้าในระดับกลาง และมาบุญครองหรือ Bonanza สำหรับสินค้าในระดับกลางถึงต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับระดับที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้ ด้วยแหล่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันจึงเปรียบเหมือนการให้โอกาสและการอำนวยความสะดวกในการใช้เวลาว่างได้อย่างคุ้มค่า สำหรับผู้ซื้อ กล่าวคือเป็นการย่อเวลาของการเดินทางให้สั้นลง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อของในบริเวณต่างๆ รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ได้ในทีเดียว ตลอดจนถึงการจับจ่ายสิ่งของเครื่องใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนกลับบ้าน เป็นต้น

ลักษณะของแหล่งกิจกรรมในบริเวณ Centre point จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Rob Shields ที่มองว่าการออกแบบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ด้วยบรรยากาศที่เปิดกว้างและเอื้ออำนวยต่อการเดินเลือกซื้อของได้อย่างสบายๆ การออกแบบตกแต่งสถานที่จึงทำให้มุมมองของการใช้สอยสถานที่นั้นๆ เปลี่ยนแปลงไป ห้างสรรพสินค้ามี

ใช้เพียงกิจกรรมสำหรับการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งในกรณีของกลุ่มเยาวชนที่มาทำกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณนี้จะนิยมทำกิจกรรมหลายประเภทในวันเดียวกัน นอกเหนือจากกิจกรรมการเรียนรู้เสริมหลักสูตรแล้ว พวกเขาจะใช้เวลาที่เหลือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วยกันเนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมในบริเวณที่ทำการศึกษากลับมาเป็นกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงและเอื้อให้เยาวชนสามารถร่วมกันทำเป็นกลุ่มได้โดยสะดวก จึงทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเรื่อยๆ เมื่อจบกิจกรรมหนึ่ง ก็จะทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันต่อไป

จากลักษณะของกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนในบริเวณที่ทำการศึกษาค้นพบว่าเยาวชนเป็นวัยที่มีการทำกิจกรรมที่หลากหลายในลักษณะของกลุ่มที่รวมตัวกันจากการมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน การรวมตัวของเยาวชนจึงเกิดขึ้นในสถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัย และได้อยู่แวดล้อมด้วยผู้คนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เนื่องจากเยาวชนต่างรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลภายนอกเมื่ออยู่ภายในบ้าน พวกเขาจึงให้ความสนิทสนมและให้เวลากับกลุ่มเพื่อนมากกว่า เพราะฉะนั้น เมื่อกิจกรรมใดที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนได้ เยาวชนจะไม่รีรอที่จะลงทุนทันที

จากกิจกรรมในทุกๆ บริบทจึงสามารถสรุปค่าใช้จ่ายที่เยาวชนจะต้องลงทุนในการทำกิจกรรมต่างๆ ในเวลาว่างเพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ โดยที่ค่าใช้จ่ายจะคิดจากค่าบริการจากกิจกรรมในทุกๆ บริบทที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนข้างต้น ซึ่งการคำนวณในครั้งนี้จะไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายของการเรียนรู้เสริมหลักสูตร ซึ่งรายละเอียดสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

1. เสื้อผ้า (เสื้อ และกางเกง หรือกระโปรง)	500 บาท
2. เครื่องประดับ	100 บาท
3. เครื่องสำอางหรือบริการความสวยความงาม	500 บาท
4. ค่าชมภาพยนตร์	100 บาท
5. ค่าเกมส์	10 บาท
6. ค่าหนังสือ	50 บาท
7. ค่าเทปเพลง	85 บาท
8. ค่าอาหาร	50 บาท
9. ค่าคาราโอเกะ (ต่อหัว)	60 บาท
รวม	1,455 บาท

ในกรณีของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ เยาวชนอาจจะต้องเสียสละค่าใช้จ่ายในกิจกรรมบางส่วนเพื่อนำเงินส่วนนั้นมาลงทุนสำหรับการถ่ายภาพสตีกเกอร์ เช่น ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของจำนวนภาพยนตร์ จำนวนการ์ตูนที่อ่าน หรือค่าอาหาร เป็นต้น หรืออาจจะต้องเก็บสะสมเงินเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น รายเดือนหรือรายอาทิตย์เพื่อนำมาใช้ในการถ่ายภาพสตีกเกอร์โดยเฉพาะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเยาวชนจะใช้จ่ายเงินเพื่อลงทุนถ่ายภาพสตีกเกอร์ประมาณ 500 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 30% ของเงินเดือนที่ได้รับ

“จะเก็บเงินที่ได้รายอาทิตย์มาถ่ายประมาณ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ค่ะ” (สัมภาษณ์ สรัญญา ยอดหาญ, 21 มกราคม 2543)

“เป็นเงินที่แม่ให้รายวัน แล้วก็ซื้อการ์ตูนน้อยลง จะถ่ายแค่อาทิตย์ละครั้งเท่านั้นเอง” (สัมภาษณ์ มัทนา เทียมคลี, 21 มกราคม 2543)

“เก็บจากค่าขนมค่ะ บางทีก็ขอพ่อแม่มาถ่ายโดยเฉพาะ เราก็เอารูปไปให้แม่ติดบ้าง แม่ก็ชอบ แต่ไม่เห็นด้วยเท่าไร” (สัมภาษณ์ ชญาณี พันธุ์สุข, 23 มกราคม 2543)

“ค่าใช้จ่ายจะดูว่าช่วงไหนที่ต้องใช้เงินในการเรียนเยอะก็จะงด แต่ช่วงไหนมีเงินพอจะถ่ายทีเดียวหลายๆ ครั้งเลย” (สัมภาษณ์ ธัชยา จันทร์ธรรม, 20 กุมภาพันธ์ 2543)

โดยทั่วไปแล้ว จะเห็นว่ากิจกรรมที่เยาวชนมักจะลงทุนในเวลาว่างจะเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เช่น การออกไปเที่ยวกับเพื่อนๆ การทำตามแฟชั่น และการติดตามสื่อต่างๆ จึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ได้อธิบายถึงลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนในเรื่องของความเป็นกลุ่มเพื่อน การให้ความสำคัญกับความเท่/ความเจ๋ง/ความทันสมัย และการต่อต้านผู้ใหญ่ ลักษณะสำคัญเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นชัดเจนจากพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนต่อไป โดยเฉพาะการใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคม

ในการศึกษาลักษณะของบริบทของชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่ส่งผลต่อแบบแผนการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ช่วยให้เกิดความเข้าใจในส่วนของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่เชื่อมโยงกับสังคมแวดล้อมของเยาวชนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือกิจกรรมที่เยาวชนนิยมทำร่วมกันเป็น

ลักษณะของกิจกรรมกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนในวัยเดียวกันเพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งบริบททางวัฒนธรรมในบริเวณที่ทำการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพถ่ายสต็อกเกอร์สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการแต่งกาย/แฟชั่น ซึ่งเยาวชนโดยส่วนใหญ่มักจะมีการลงทุนในเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่เนื้อหาของภาพถ่ายสต็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทในส่วนนี้จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการเลือกใช้วิถิผสมชนิดต่างๆ ประกอบการถ่ายภาพ และการตกแต่งภาพหลังจากที่ขั้นตอนการบันทึกภาพสิ้นสุดลง
2. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง ซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะของการนำเอารูปแบบความบันเทิงต่างๆ ที่ได้รับความสนใจจากเยาวชนมาดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสต็อกเกอร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ หนังสือ เกมส์ ฟาดฟุตบอล เทปเพลง และคาราโอเกะ
3. บริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ใช้วัดความเป็นเพื่อนและเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้ทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันต่อไปในบริเวณที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาเสริมหลักสูตร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอว่าการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมของเยาวชน มีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สื่อในแต่ละรูปแบบเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนและเนื้อหาของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่ถูกนำไปใช้หรือให้ความหมาย

ภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้กลายเป็นแหล่งกิจกรรม และสื่อกลางให้เยาวชนได้มารวมตัวกันเพื่อสร้างความสนุกสนานกันภายในกลุ่ม การถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นเพื่อน และมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของเยาวชนที่เน้นการใช้จ่ายเพื่อความทันสมัย ความหลากหลาย และการให้ความสนใจกับการสมาคมกับเพื่อนๆ การเป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีความหมายสำหรับเยาวชน และเพราะเหตุนี้จึงทำให้พวกเขามีพฤติกรรมในการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะที่คล้ายๆ กันเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน

David Chaney (1996 : 46-52) มองว่าการใช้เป็นเรื่องของการต่อรองกับวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสาร กล่าวคือผู้ใช้จะมีความชำนาญในการต่อรองหรือปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของตนเอง การเป็นเจ้าของสิ่งบางอย่างจึงมีความหมายทางสังคม กล่าวคือการใช้สิ่งของต่างๆ เหล่านั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะต่างๆ เป็นการสร้างโอกาสให้กับตนเองในการรวมตัวกับเพื่อนๆ หรือการสร้างเพื่อนใหม่ เป็นต้น

การเลือกใช้สินค้าแฟชั่นต่างๆ จึงเป็นลักษณะหนึ่งของการสร้างสัมพันธ์ภาพภายในกลุ่ม เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย และจังหวะของชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้คนเกิดความรู้สึกที่ไม่มั่นคง และเห็นถึงความจำเป็นในการหากลุ่มที่เป็นของตนเอง และการเพิ่มความเป็นตัวของตัวเองในขณะเดียวกัน เพราะทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นและสลายได้ภายในเวลารวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ในบริเวณที่ทำการศึกษาคือเป็นจำนวน 80 กลุ่มพบว่าการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนในแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเยาวชนในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบของการใช้ที่เหมือนๆ กัน ซึ่งการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนโดยรวมจะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. การติดภาพสตีกเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้เพื่อแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของ
2. การสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์ในสมุดสตีกเกอร์เพื่อบันทึกความเป็นเพื่อน
3. การแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสตีกเกอร์
4. การแจกภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อสร้างเพื่อนใหม่
5. การส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อร่วมกิจกรรมในนิตยสารวัยรุ่นหรือรายการทางโทรทัศน์

ขั้นตอนการนำภาพถ่ายสตีกเกอร์ไปใช้เป็นลักษณะที่เยาวชนแต่ละคนได้ตัดสินใจว่าจะนำภาพที่ได้ไปทำอย่างไรหลังจากที่ได้ร่วมสนุกกับเพื่อนๆ ในการถ่ายภาพร่วมกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการนำไปใช้จะเน้นที่ประโยชน์ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นรูปแบบของพฤติกรรมทางสังคมในลักษณะของการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมในลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ

1. การติดภาพสตีกเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้เพื่อแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของ

ด้วยรูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดและสามารถลอกไปติดตามสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ได้โดยสะดวก จึงทำให้เยาวชนโดยส่วนใหญ่จะนำภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่ได้ไปติดตามเครื่องใช้ต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น เพจเจอร์ กระเป๋าตังค์ กล้องดินสอ สมุด หนังสือบัตรประจำตัว เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่าเยาวชนจะนิยมติดภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

“ถ่ายเสร็จจะเอาไปติดสมุดกับกระเป๋าตังค์ ที่เหลือก็เอาไปแจกเพื่อนๆ”
(สัมภาษณ์ ศิริพร พัดงวน, 21 มกราคม 2543)

“เอาภาพไปติดที่สมุดไดอารี่ค่ะ ได้เขียนบรรยายด้วยว่าวันนี้เราทำอะไรมาบ้างแล้วมีภาพประกอบช่วยให้เราจำได้ว่าภาพนั้นเราทำอะไรที่ไหน ถ้าเป็นสมุดสตีกเกอร์ทั่วไป จะแค่ติดรูปไว้ดูอย่างเดียว” (สัมภาษณ์ ณัฐพร ชัยเจริญ, 4 ตุลาคม 2542)

“ชอบภาพถ่ายสตีกเกอร์เพราะความสะดวกในการใช้ ติดง่าย ไม่เหมือนภาพถ่ายทั่วไปที่ต้องซื้อฟิล์ม อัดอีกหลายขั้นตอน ยุ่งยากกว่ามาก” (สัมภาษณ์ จุติมา แซ่เตียว, 20 กุมภาพันธ์ 2542)

การติดภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้จึงเป็นลักษณะของการใช้ที่เป็นความชอบส่วนตัวเป็นหลัก โดยเยาวชนแต่ละคนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าอยากจะให้ภาพถ่ายของตนเองติดไว้ตรงไหน เช่น กระเป๋าสตางค์ ไดอารี่ หรือสมุด เป็นต้น

การนำภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ที่ได้ถ่ายร่วมกับเพื่อนๆ ไปติดตามสิ่งของต่างๆ นอกจากจะแสดงถึงความเป็นเพื่อนแล้ว ยังแสดงถึงความเป็นเจ้าของสิ่งของนั้นๆ อีกด้วย กล่าวคือเป็นการเริ่มต้นจากการใช้ส่วนตัว โดยภาพที่ได้สะสมจะถูกเก็บไว้เพื่อชื่นชมเป็นการส่วนตัวเป็นหลัก เพราะภาพที่ปรากฏบนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นภาพของตนเอง หรือภาพของบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนม เช่น เพื่อนสนิท บุคคลในครอบครัว หรือแฟน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การติดภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ตามสิ่งของต่างๆ เป็นลักษณะของการใช้ที่คาบเกี่ยวระหว่างความเป็นส่วนตัวและการแสดงถึงความเป็นเจ้าของในที่สาธารณะ กล่าวคือการติดภาพถ่ายสติ๊กเกอร์มักจะติดบนสิ่งของที่เปิดโอกาสให้คนรอบข้างได้เห็นอย่างสะดวก เช่น เพจเจอร์ กล้องดินสอ กระเป๋านักเรียน เป็นต้น ผู้ใช้จึงแสดงถึงความต้องการให้เพื่อนๆ หรือคนรอบข้างได้รับรู้ว่าตนเองเป็นคนหนึ่งที่ทำกิจกรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เช่นเดียวกัน

การติดภาพสติ๊กเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้จึงเป็นลักษณะของการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเป็นสำคัญ โดยผู้ใช้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมองว่าการได้ถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนๆ เป็นกิจกรรมที่ทำให้เพื่อนๆ ได้มาสนุกร่วมกัน และมีความสนิทสนมกันมากขึ้น ส่วนภาพถ่ายที่ได้เป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ใช้กลุ่มนี้จะไม่นิยมสะสมภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ แต่จะเน้นที่การติดภาพตามสิ่งของต่างๆ หรือการแจกให้เพื่อนๆ เป็นหลัก

นอกจากนั้น เยาวชนยังมีการดัดแปลงการใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์โดยการนำไปติดตามสิ่งของต่างๆ ในโอกาสที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การดอวยพรเพื่อใช้เป็นตัวแทนผู้ส่ง ตลอดจนถึงคำพูดที่ต้องการจะส่งถึงผู้รับ การติดภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในกรอบรูปเพื่อมอบให้เป็นที่ระลึกแก่คนที่ตนเองรักไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท แฟน หรือบุคคลที่เคารพรัก เป็นต้น การใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในลักษณะดังกล่าวจึงขยายไปสู่การแสดงถึงความหวังดี มิตรภาพ และสิ่งดีๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อและมอบให้กับผู้รับเป็นที่ระลึกนั่นเอง

เนื่องจากเยาวชนที่ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จะชื่นชอบการใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ภาพถ่ายที่ติดตามสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้น จึงทำให้เยาวชนต้องมีการปรับใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้มากขึ้น การใช้จึง

พัฒนาไปสู่รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสะสม การแจก และการแลกเปลี่ยนสติกเกอร์ระหว่างกันในกลุ่มเพื่อน

2. การสะสมภาพถ่ายสติกเกอร์ในสมุดสติกเกอร์เพื่อบันทึกความเป็นเพื่อน

เป็นลักษณะการใช้ที่เป็นที่ชื่นชอบของเยาวชนเป็นจำนวนมาก เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว เยาวชนจะนิยมถ่ายภาพสติกเกอร์กับเพื่อนเป็นประจำอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้น นอกจากจะได้รับความสนุกสนานในการถ่ายภาพกับเพื่อนๆ แล้ว ยังได้ภาพถ่ายเป็นที่ระลึกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสำหรับเยาวชนแล้ว ภาพถ่ายเหล่านี้ล้วนมีความหมายทางใจ กล่าวคือเป็นสิ่งที่ใช้แทนความเป็นเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงที่กำลังจะจากกันไป นอกจากนี้ การสะสมภาพถ่ายสติกเกอร์ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของตนเองในช่วงเวลาต่างๆ ที่ไม่อาจจะหวนกลับคืนมา เพราะฉะนั้น การสะสมภาพถ่ายของตนเองและเพื่อนๆ ไว้ในสมุดสติกเกอร์จึงเป็นกิจกรรมที่ดีในสายตาของเยาวชนกลุ่มต่างๆ ในลักษณะดังต่อไปนี้

“ถ่ายเป็นประจำทุกอาทิตย์ แต่กับเพื่อนสนิทจริงๆ ชอบถ่ายกับเพื่อนมาก เพราะได้ดูตัวเอง พัฒนาการของตัวเอง และได้ภาพที่ระลึกเวลาที่ได้อยู่กับเพื่อนๆ นอกจากความสุขที่ได้ร่วมกับเพื่อนๆ ตอนถ่ายด้วยกัน” (สัมภาษณ์ อนุรักษ์ ฌีวบาง, 17 สิงหาคม 2542)

“ครั้งไหนที่รูปออกมาดี จะเก็บไว้ในสมุด เป็นกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่ดีค่ะ ไม่น่าเบื่อ และยังสนุก ดีกว่าการมั่วสุม หรือติดยาเสพติด” (สัมภาษณ์ ญาริณี เมฆสุวรรณ, 9 สิงหาคม 2542)

“ตอนถ่ายก็สนุก แต่ถ้าเทียบกับตอนสะสม ชอบสะสมมากกว่า เพราะเวลาเอาออกมาดู ก็เพลินดี ตอนว่างๆ ดูแล้วทำให้สนุก นึกถึงเพื่อน” (สัมภาษณ์ พัชราภรณ์ จันทะเพชร, 30 กันยายน 2542)

“ชอบตรงที่ได้ถ่ายกับเพื่อนๆ มีรูปถ่ายเป็นที่ระลึก เพราะอยู่ปี 4 แล้ว จบแล้วก็ไม่ค่อยได้เจอกัน” (สัมภาษณ์ กาญจนาพรรณ สุขคล้าย, 4 ตุลาคม 2542)

“เก็บสะสมดีกว่าเพราะพอกลับไปดูจะจี๊ดตัวเอง หัวเราะที่ทำท่าแต่ละท่าได้ไง เพลินดี แต่ตอนถ่ายก็สนุกอีกแบบ แต่เทียบกับตอนสะสมแล้ว จะได้ความรู้สึกที่นานกว่า” (สัมภาษณ์ วีรชัย นวณสุวรรณ, 21 มกราคม 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นว่าการสะสมภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ เป็นการเก็บสะสมภาพถ่ายบันทึกช่วงเวลาที่ได้อยู่กับเพื่อนๆ เป็นที่ระลึกเพื่อให้ความรู้สึกดีๆ เมื่อได้นำภาพถ่ายเหล่านั้นกลับมาดูอีกครั้ง และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นการสะสมเพื่อพัฒนาการของตนเองในแต่ละช่วงเวลาเพื่อความสนุกสนานส่วนตัว

การสะสมภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ไว้ในสมุดสติ๊กเกอร์นั้นอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามแต่ละคนชอบเป็นการส่วนตัว เช่น บางคนจะแยกสมุดสติ๊กเกอร์ติดรูปตนเอง กับสมุดสติ๊กเกอร์ติดรูปเพื่อนๆ บางคนอาจจะเก็บรูปของตนเองและเพื่อนๆ รวมกันในเล่มเดียว แต่จะมีการแยกประเภทของรูปภาพ เช่น ภาพกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่เรียนพิเศษ ภาพเดี่ยวของตนเอง ภาพครอบครัว เป็นต้น การสะสมและการตกแต่งออกแบบลักษณะการติดภาพต่างๆ บนสมุดสติ๊กเกอร์จึงเป็นการแสดงถึงความพยายามและความภาคภูมิใจของเยาวชนในการได้ทำในสิ่งที่ตนเองและเพื่อนให้ความชื่นชอบในลักษณะดังนี้คือ

“จะสะสมรูปตัวเองและเพื่อนๆ รวมกัน รูปตัวเองจะเยอะกว่า เพราะถ่ายเยอะมาก รูปถ่ายกับพี่น้องก็มี สนุกกับเพื่อนๆ พอแล้ว มาถ่ายรูปกับที่บ้านเก็บไว้บ้าง” (สัมภาษณ์ ทิพย์นภา อ่อนสี, 20 กุมภาพันธ์ 2543)

“จะเก็บรูปที่ถ่ายกับเพื่อนๆ ค่ะ เพราะจะจากกันแล้วอีกไม่กี่เดือน รูปตัวเองค่อยถ่ายทีหลังก็ได้ ยังมีเวลาอีกเยอะ แต่กับเพื่อนเวลาเริ่มน้อยลงทุกทีค่ะ” (สัมภาษณ์ ภริดา พรชนะ, 20 กุมภาพันธ์ 2543)

“เก็บสะสมไว้ในสมุดสติ๊กเกอร์ทั้งหมดเลยคะ จะได้ดูง่าย ๆ พกพาไปไหนก็ได้” (สัมภาษณ์ รวิกุล เลิศพงษ์ไทย, 18 มกราคม 2543)

การติดภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในสมุดสะสมจึงมีการสร้างหัวข้อในการติดภาพ เช่น ภาพของตนเอง ภาพของเพื่อนๆ ภาพครอบครัว แต่โดยรวมแล้ว ภาพถ่ายที่เยาวชนนิยมเก็บสะสม

มากที่สุดก็คือภาพของตนเองกับเพื่อนๆ ในกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจจะได้มาจากการถ่ายสติ๊กเกอร์ด้วยกัน หรือจากการแลกเปลี่ยนภาพถ่ายระหว่างกัน เพราะรูปแบบของสมุดสะสมสติ๊กเกอร์จะเน้นที่การออกแบบให้เหมาะสมกับการเก็บสะสมภาพถ่ายระหว่างเพื่อนๆ เป็นหลัก



ภาพ 6.1 ภาพแสดงลักษณะของการติดภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในสมุดสะสม

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่าข้อความต่างๆ ที่ปรากฏบนสมุดสะสมภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะเน้นคำพูดที่แสดงถึงความเป็นเพื่อน และการเก็บภาพแห่งความทรงจำในช่วงเวลาต่างๆ เช่น only memories remain, some things are meant to be, happy day, all for one/one for all เป็นต้น

นอกจากนั้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในปัจจุบันจะอยู่ประมาณ 50 บาท ต่อการถ่าย 1 ครั้งซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาเดิมเป็นจำนวนมาก (ประมาณ 95-120 บาท) ทำให้เยาวชนเริ่มสะสมภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์ในลักษณะเป็นแผ่น กล่าวคือเมื่อถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ร่วมกันเสร็จเรียบร้อยแล้ว เยาวชนจะไม่ตัดแบ่งภาพกันอีกต่อไป แต่พวกเขาจะให้ทางร้านพิมพ์ภาพออกมาตามจำนวนคนที่ถ่ายรูปด้วยกัน เพราะฉะนั้น ทุกคนจะได้ภาพทุกภาพเหมือนกัน ทำให้ทุกคนในกลุ่มได้ภาพเพื่อนๆ ครบทุกแอคชั่น ซึ่งทำให้เยาวชนได้มีโอกาสเก็บภาพตนเองและเพื่อนๆ ได้ครบทุกอารมณ์อย่างสมบูรณ์

นอกจากนั้น ด้วยการใช้ในลักษณะของการสะสมเป็นที่นิยมมาก จึงทำให้เยาวชนส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะเยาวชนในกลุ่มที่ชื่นชอบการสะสมภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำกิจกรรมถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ จากเดิมที่มีการทำเป็นกิจกรรมเสริมควบคู่กับการทำกิจกรรมอื่นๆ ในบริเวณที่ทำการศึกษาค้นคว้าไปสู่การทำกิจกรรมนี้ในลักษณะของกิจกรรมหลัก กล่าวคือพวกเขาจะมีการนัดกันไปถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์โดยเฉพาะและทำกิจกรรมนี้ในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ เช่น ทุกวัน ทุกอาทิตย์ หรือถ่ายรวบเดียวเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากราคาของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ที่ลดลงกว่าเดิมเท่าตัว ทำให้เงินที่ใช้ในการลงทุนในจำนวนเท่าเดิมสามารถใช้ในการถ่ายภาพได้เป็นจำนวนครั้งมากขึ้นนั่นเอง

การสะสมภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์นอกจากจะบ่งบอกถึงฐานะของผู้สะสมแล้ว การใช้ภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์โดยการสะสมในสมุดสตูดิโอเกอร์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สะสมด้วยว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนๆ ได้ทำอะไรเหมือนกับที่เพื่อนๆ นิยมทำกัน กล่าวคือนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่เยาวชนนิยมทำในเวลาว่างแล้ว ยังเป็นลักษณะของการใช้เพื่อป้องกันตนเองและนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในสถานภาพของตนเองในกลุ่ม

สมุดสะสมภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นใจ และถ้าหากสมุดสะสมภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์หายไป ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจึงไม่ต่างกับการสูญเสียสิ่งของที่มีค่า จากการสัมภาษณ์เยาวชนถึงความรู้สึกที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีที่สมุดสะสมภาพถ่ายสตูดิโอเกอร์หายพบว่า

“ถ้าสมุดสตูดิโอเกอร์หาย ก็คงรู้สึกใจหาย เพราะเป็นภาพที่หาไม่ได้แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นภาพของเพื่อนๆ ที่เราขอเขามาเก็บไว้ จะถ่ายใหม่ก็คงไม่เหมือนเดิม ถ้าเป็นภาพของเรา จะถ่ายเมื่อไหร่ก็ได้ เวลาที่เราสะสมไม่ใช่แค่วันสองวัน แต่เป็นปีสองปี ก็คงทำใจลำบากค่ะ” (สัมภาษณ์ สุพร เรื่องประดิษฐ์, 14 กุมภาพันธ์ 2543)

“ถ้าหายก็ร้องไห้เลยพี่ เพราะอุตสาหกรรมเก็บมาตั้งนาน” (สัมภาษณ์ สุดารัตน์ เตีย
วัฒนา, 14 กุมภาพันธ์ 2543)

“เคยทำสมุดหาย 3 เล่มนอกบ้าน ร้องไห้ไป 1 อาทิตย์ ทำอะไรไม่ถูก โชคดีพอให้เงิน
มาถ่ายใหม่ ตอนนี้ได้ 3 เล่มแล้ว ไม่ยอมเอาออกจากบ้านอีกต่อไป” (สัมภาษณ์ สุทธิ
ลักษณ์ อาจทอง, 23 มกราคม 2543)

“ต้องทำใจแล้วถ่ายใหม่ แต่ก็เสียดายเหมือนกัน เพราะรูปเก่าๆ เอาคืนมาไม่ได้”
(สัมภาษณ์ สุธานี ช่างศรี, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

“ถ้าสมุดหายคงมีความรู้สึกคล้ายๆ ฆ่าตัวตายเลย เพราะเสียเงินไปกับมันเยอะมาก
เสียดายทั้งเงิน ทั้งรูปเลย” (สัมภาษณ์ อานัดดา บิลลาทิพย์, 30 มกราคม 2543)

“สะสมได้ประมาณ 3 เล่มแล้ว เอาออกมาดูทุกวัน เปิดดูแต่ละเล่ม ทำให้เราหวน
กลับไปถึงเพื่อนๆ ที่ถ่ายด้วยกัน เป็นความสุขที่ราคาไม่แพง” (สัมภาษณ์ สุนทรี
จามรกุล, 21 มกราคม 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นว่าภาพถ่ายที่สะสมในสมุดสติกเกอร์เปรียบเสมือนสมุดที่เป็น
ตัวแทนของมิตรภาพความเป็นเพื่อน และเป็นสิ่งที่มีค่า มีความสำคัญต่อผู้สะสม เพราะเป็นบันทึก
ความทรงจำของตนเองและเพื่อนๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ถ้าหากสมุดสติกเกอร์หาย จึงเปรียบเหมือนการ
สูญเสียสิ่งของที่มีค่าและเวลาที่ดีของชีวิตช่วงหนึ่งไปนั่นเอง

กิจกรรมการสะสมภาพถ่ายสติกเกอร์ของเยาวชนจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการเป็นแฟน เพราะ
เยาวชนจะแสดงออกถึงความสนใจ ความรัก และความผูกพันกับภาพถ่าย สติกเกอร์มาก โดยที่พวก
เขาจะรักษาภาพถ่ายสติกเกอร์ของตนเองและเพื่อนๆ เป็นอย่างดี เพราะเป็นสิ่งที่หาไม่ได้อีกแล้ว และ
เป็นเครื่องแสดงถึงความผูกพันระหว่างเพื่อนแม้จะต้องจากกันไปไกลก็ตาม เพราะฉะนั้นในช่วงเวลาที่
เยาวชนได้อยู่กับเพื่อน จึงมักจะใช้เวลาว่างในการลงทุนกับการถ่ายภาพสติกเกอร์

การบริโภคภาพถ่ายสติกเกอร์จึงสอดคล้องกับการให้ความหมายของคำว่า “แฟน” ตามความ
เห็นของ Joli Jenson ที่มองว่าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ ความรัก การชื่นชม

และการเป็นมิตรกับผู้อื่น โดยที่เยาวชนจะชื่นชอบการถ่ายภาพและการสะสมภาพถ่ายกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่ม เพราะจะทำให้ภาพออกมามีความสมดุลและให้ความรู้สึกที่อบอุ่นมากกว่า ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้คือ

“ที่ชอบถ่ายกลุ่มเพราะรูปออกมาสวยกว่า ดูรักกันดี รูปจะดูเต็มดี แล้วออกมาสวย balance กว่าถ่ายเดี่ยว เพราะรูปจะเหลือที่เยอะมากไม่สวย อยากเก็บสะสมภาพดีๆ ดูน่ารักมากกว่า” (สัมภาษณ์ เจนจิรา สว่างสุข, 23 มกราคม 2543)

“เป็นความประทับใจที่ได้ถ่ายร่วมกับเพื่อนๆ ได้สนุกกับเพื่อน อยากถ่ายกับเพื่อนๆ เก็บไว้ เป็นภาพที่เราเรียกกลับคืนมาไม่ได้” (สัมภาษณ์ อมรวดี ทองเผือก, 18 มกราคม 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมกรเป็นแฟนของเยาวชนเป็นลักษณะของแฟนที่เป็นกลุ่ม (frenzied or hysterical of a crowd) คือเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน ซึ่งจะเห็นว่าเยาวชนมักจะนิยมถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นกลุ่มมากกว่าการถ่ายเดี่ยว เพราะกิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นลักษณะของกิจกรรมกลุ่มซึ่งช่วยให้สมาชิกในกลุ่มรู้สึกมั่นใจในความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และรู้สึกมั่นคงในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนตั้งแต่การออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสตีกเกอร์ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต ขึ้นหลังการผลิต จนกระทั่งถึงขั้นตอนของการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ

การสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์โดยเฉพาะการสะสมภาพถ่ายของเพื่อนๆ จึงเป็นกิจกรรมที่เยาวชนให้ความสำคัญ และจะพยายามเก็บสะสมภาพของตนเองและเพื่อนๆ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้น นอกจากการได้ภาพจากการถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนๆ แล้ว เยาวชนจะมีการแลกเปลี่ยนภาพถ่ายระหว่างกันโดยการนำภาพของตนเองไปแลกกับภาพของเพื่อนๆ ที่ชื่นชอบหรือต้องการมีรูปภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก

3. การแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสตีกเกอร์

เป็นลักษณะของการใช้ในกลุ่มเพื่อน การนำภาพถ่ายสตีกเกอร์มาแลกเปลี่ยนกันจึงเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน กล่าวคือนอกจากจะมีการแลกเปลี่ยนรูปถ่ายแล้ว ยังนำไปสู่การพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับภาพที่ได้แลกกัน ถ้าหากมีรูปแบบใหม่ๆ ออกมา ก็จะมี

การแนะนำ หรือชักชวนไปถ่ายด้วยกัน การแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้จึงเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันมา เพื่อให้เพื่อนๆ ที่ไม่ได้ไปถ่ายในครั้งนั้นด้วยกันรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมใน ความสนุกสนานที่ตนเองได้รับมา

ลักษณะของการแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสติกเกอร์จึงตรงกับที่ Bishop และ Hoggett (1986) ได้ พุดถึงกลุ่มเยาวชนว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะของการให้ความช่วยเหลือกันและกันในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างกันและกัน เพราะฉะนั้นเยาวชนมักจะมีการแลกเปลี่ยนแหล่งข้อมูล ระหว่างกันเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในกลุ่มให้ก้าวหน้าต่อไป ในกรณีของการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพถ่ายสติกเกอร์ เยาวชนจะมีวิธีการดังนี้คือ

“ถ่ายเพื่อเอาไปแลกกับเพื่อน พอหมด ก็มาถ่ายใหม่ จะถ่ายบ่อยมาก ความน่าสนใจ ของภาพสติกเกอร์จึงอยู่ที่การได้เอาไปอวดเพื่อนๆ อยู่เรื่อยๆ” (สัมภาษณ์ อมรรรัตน์ กองสิงห์, 18 มกราคม 2543)

“เวลาโกรธกับเพื่อนคนไหน ก็ใช้รูปสติกเกอร์ไปอวดเพื่อนได้ ให้เพื่อนใจอ่อน ยอมคืน ดีกับเรา ทำให้มีเพื่อนมากขึ้นด้วย” (สัมภาษณ์ จันทร์ สุริยะญาติ, 30 มกราคม 2543)

การแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสติกเกอร์จึงเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสื่อจะช่วยสร้างหัวข้อในการ พุดคุยและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน โดยที่เยาวชนจะใช้ภาพถ่ายสติกเกอร์เป็นตัวกำหนดการพุด คุยและสร้างความใกล้ชิดระหว่างเพื่อนๆ ในกลุ่ม และเพื่อนๆ ระหว่างกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรง เรียน เพื่อนที่เรียนพิเศษ เพื่อนที่อยู่บ้านใกล้กัน เป็นต้น ซึ่งเรื่องราวส่วนใหญ่เกี่ยวกับภาพถ่าย สติกเกอร์จะเป็นการพุดคุยในเรื่องของการแนะนำร้านถ่ายรูปสติกเกอร์ที่มีคุณภาพ เทคนิคในการ ถ่ายรูปให้ออกมาดี ตลอดจนถึงการชักชวนไปถ่ายด้วยกัน

สำหรับเยาวชนแล้ว การถ่ายภาพสติกเกอร์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยให้สัมพันธ์ภาพ ระหว่างเพื่อนกลับมาดีดังเดิม และสร้างความสนิทสนมระหว่างเพื่อนๆ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมดังคำ สัมภาษณ์ต่อไปนี้คือ

“ชอบถ่ายมากคะ ตอนแรกจะถ่ายกับเพื่อนสนิทเป็นคู่ก่อน แล้วเพื่อนก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบเหมือนๆ กัน ตอนนั้นก็เลยมาถ่ายด้วยกันตลอด สนุกดีคะ

ได้สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ได้คลายเครียดโดยเฉพาะช่วงหลังสอบเสร็จ ถึงแม้ว่าจะสิ้นเปลืองก็ตาม แต่ก็คุ้ม เป็นความรู้สึกที่หาไม่ได้ เทียบเป็นเงินแล้วคุ้มค่ะ" (สัมภาษณ์ สุรางค์รัตน์ แก้วงาม, 4 ตุลาคม 2542)

"ชอบถ่ายเป็นกลุ่มมากกว่าถ่ายเดี่ยว ถ่ายไปเรื่อยๆ ไม่เบื่อ ได้ทำแล้วมีความสุข เพราะถือเป็นการสนุกกับเพื่อนๆ ได้สนิทกับเพื่อนมากขึ้นในแต่ละกลุ่ม คิดว่าจะถ่ายไปเรื่อยๆ จนกว่าเพื่อนๆ และตัวเองจะเบื่อ" (สัมภาษณ์ นพรัตน์ มณีรัตน์, 30 กันยายน 2542)

"เวลาไปเที่ยวกับเพื่อนๆ ต้องถ่ายสติ๊กเกอร์กันคะ ถ้าครั้งไหนไม่ได้ถ่าย จะรู้สึกเหมือนกับขาดอะไรไปสักอย่าง" (สัมภาษณ์ วิภาภรณ์ วงษ์ไทย, 20 มกราคม 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นสื่อที่ช่วยสร้างมิตรภาพ และกำหนดรูปแบบของกิจกรรมและการพูดคุย ในสายตาเยาวชน ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นเครื่องช่วยให้เกิดการติดต่อทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มและลดความเครียดที่เกิดขึ้นได้ เช่น ความเครียดจากการเรียน เป็นต้น

การสะสมภาพถ่ายสติ๊กเกอร์และการแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นลักษณะการใช้ที่เกื้อหนุนกัน กล่าวคือทำให้เยาวชนได้ภาพถ่ายของเพื่อนๆ ตามที่ตนเองต้องการเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกก่อนที่จะจากกัน ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงถูกใช้เป็นตัวแทนของเพื่อนๆ แต่ละคนในแต่ละกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม เยาวชนเป็นวัยที่มีความต้องการเพื่อน ยิ่งมีเพื่อนมากเท่าใด ก็จะมีมีความมั่นใจมากเท่านั้น และด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้การใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ขยายไปสู่การแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์โดยที่เยาวชนจะเน้นที่การแจกภาพตนเองให้กับเพื่อนใหม่ๆ เป็นหลัก

4. การแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เพื่อสร้างเพื่อนใหม่

เป็นลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในลักษณะเดียวกับการใช้นามบัตร ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในกรณีนี้จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการแนะนำตัวเองให้กับเพื่อนใหม่ หรือคนที่เราชื่นชอบอยากคบเป็นเพื่อน ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ และสร้างบทสนทนาให้กับผู้แจกไปพร้อมกัน การถ่ายภาพเพื่อใช้แจกเพื่อนๆ จึงเป็นลักษณะของภาพเดี่ยวมากกว่าภาพกลุ่ม

ตามความเห็นของเยาวชน ข้อดีของการแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์มีลักษณะดังนี้คือ

“ข้อดีจึงเป็นการได้สนุกกับเพื่อนๆ ในกลุ่ม อยากจะเป็นเพื่อนกับใคร ก็เอารูปของเราไปให้เขา หรือชวนไปถ่ายรูปด้วยกัน ทำให้มีเรื่องคุยกับเพื่อนๆ ส่วนมากก็บอกกันว่า ‘ร้านไหนดี’” (สัมภาษณ์ นันทินีย์ พรหมกุล, 14 กุมภาพันธ์ 2543)

“เพื่อนๆ จะช่วยๆ กัน ถ้าเห็นว่าใครเพิ่งเริ่มถ่าย หรือเริ่มเก็บรูป ก็จะเอารูปของตัวเองมาให้ แล้วก็ชวนไปถ่ายด้วยกัน ก็ดีพี่ มีเพื่อนเยอะขึ้น” (สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ ประถมพิภคร์, 18 มกราคม 2543)

“ถ่ายเก็บไว้แจกเพื่อนสาวๆ ครับ ไม่ชอบลวดลาย จะถ่ายเรียบๆ ดูดีกว่า แล้วเห็นหน้าเราชัดดี” (สัมภาษณ์ ธวัชชัย แต่มสำราญ, 18 มกราคม 2543)

การแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเข้าสังคม ซึ่งในที่นี้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ถูกใช้เพื่อแนะนำตัวและก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมกับผู้อื่นโดยเฉพาะเพื่อนใหม่ หรือบุคคลที่อยากจะทำควมรู้จัก และนำไปสู่การสื่อสารขึ้น เช่น การสร้างเพื่อนใหม่ การกระชับสัมพันธ์กับบุคคลที่ชื่นชอบ เป็นต้น เพราะฉะนั้น การแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นวิธีการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีขึ้นในสายตาของเยาวชนแต่ละคน และด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในลักษณะของการติดต่อมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อนี้จะช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการมีเพื่อนมากขึ้น เพราะนอกจากจะทำให้ได้เพื่อนใหม่แล้ว ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ยังเปรียบเหมือนใบเบิกทางไปสู่การขยายประสบการณ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ๆ ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม

การส่งภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เพื่อร่วมในกิจกรรมทางสื่อต่างๆ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ โดยเฉพาะเพื่อนที่ไม่เคยรู้จักหรือเห็นหน้ากันมาก่อน การใช้วิธีนี้จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับเยาวชนในการหาเพื่อนใหม่ในสังคมที่กว้างขึ้นกว่าเดิมภายในเวลารวดเร็วด้วยความช่วยเหลือของสื่อต่างๆ นั่นเอง

5. การส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อร่วมกิจกรรมในนิตยสารวัยรุ่นหรือรายการทางโทรทัศน์

เป็นลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่ขยายไปสู่การใช้ที่มีลักษณะเปิดเผยเป็นสาธารณะมากขึ้น (public life) โดยการนำภาพถ่ายสตีกเกอร์ของตนเองและเพื่อนๆ ออกเผยแพร่ในสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร รายการทางโทรทัศน์ เป็นต้น



ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เยาวชนส่งมาร่วมสนุกในนิตยสารวัยรุ่น

จากภาพตัวอย่าง จะเห็นว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เยาวชนส่งไปร่วมสนุกกับทางนิตยสารจะเป็นทั้งภาพกลุ่ม และภาพเดี่ยวสลับกัน ซึ่งการส่งภาพถ่ายสามารถทำได้โดยฝากไว้ที่ร้านสตีกเกอร์ตามนิตยสารได้ระบุชื่อไว้ หรือส่งไปยังทางนิตยสารโดยตรง ด้วยวิธีดังกล่าวจึงทำให้เยาวชนสามารถส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้โดยสะดวก

นิตยสารและรายการทางโทรทัศน์ที่มีกิจกรรมให้เยาวชนได้ส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์ของตนเองเข้าร่วมจึงเป็นสื่อที่ผลิตโดยมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสาร Katch ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่นฉบับหนึ่งที่มีคอลัมน์ที่ชื่อว่า Special 4 U สำหรับผู้อ่านได้ส่งรูปของตนเองและเพื่อนๆ เข้ามา โดยทางผู้จัดทำนิตยสารจะมีการกำหนดรูปแบบของการถ่ายภาพด้วยการตั้งชื่อหัวข้อในการถ่ายภาพ โดยนิตยสาร Katch จะจัดทำควบคู่กับรายการ Katch up ทางโทรทัศน์ของค่ายเพลง Bakery Music ซึ่งให้ผู้ชมส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์ของตนเองและเพื่อนเข้ามาพร้อมกับข้อความที่ต้องการจะส่งถึงเพื่อน แล้วทางรายการจะนำภาพและข้อความมาปรากฏบนจอในระหว่างที่พิธีกรพูดคุยกัน และระหว่างการนำเสนอ มีวลีควีดีโอต่างๆ

นอกจากนิตยสารและรายการทางโทรทัศน์ของค่าย Bakery Music แล้ว ยังมีนิตยสาร I'm Teen Track ซึ่งเป็นนิตยสารที่กำลังได้รับความนิยมจากเยาวชนเป็นจำนวนมาก โดยนิตยสารฉบับนี้จะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสิ่งที่เยาวชนให้ความสนใจในลักษณะต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

- คอลัมน์ Anything U want? เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ถ่ายรูปคู่กับดารา หรือนักร้องที่ชื่นชอบ
- คอลัมน์ AHA ที่สัมภาษณ์ดารานักร้องที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ พร้อมกับรูปถ่ายของดารานักร้องที่น่าเสนอในช่วงเวลาที่ต่างกัน
- คอลัมน์ Comic Books ที่แนะนำหนังสือการ์ตูนที่น่าอ่านในแนวต่างๆ เช่น แนวรักสไตล แนวบู๊ แนวตลก เป็นต้น
- คอลัมน์ Yes I'm ซึ่งนำเสนอแฟชั่นของนักร้องในค่ายต่างๆ
- คอลัมน์ E for X เป็นคอลัมน์ที่แปลเพลงไทยยอดนิยมให้เป็นเนื้อร้องภาษาอังกฤษ พร้อมกับคอร์ทในการเล่นเพลงและภาพของนักร้องเจ้าของเพลงดังกล่าว
- คอลัมน์ I'm teen track ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้อ่านที่อยากหาประสบการณ์ในวงการบันเทิงได้ส่งรูปถ่ายพร้อมประวัติส่วนตัวมาที่นิตยสาร ซึ่งผู้ผ่านการคัดเลือกจะได้รับรางวัลจากทางนิตยสาร

นอกจากเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของเยาวชนแล้ว นิตยสารประเภทนี้จะให้เนื้อที่สำหรับคอลัมน์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นจำนวนหลายคอลัมน์ในฉบับเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น

- คอลัมน์ Sticker สำหรับผู้อ่านได้ส่งภาพตนเองและเพื่อนๆ เพื่อมาร่วมสนุกกัน
- คอลัมน์ I'm microphone ซึ่งเป็นเนื้อที่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์ของตนเองและข้อความที่ต้องการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องแฟชั่นสายเดี่ยว เรื่องการตีวงหนังสือ เป็นต้น
- คอลัมน์ Swap ซึ่งเป็นเนื้อที่สำหรับการประกาศหาคู่ หาเพื่อน การอวยพรใครสักคนในโอกาสต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนของต่างๆ ซึ่งในคอลัมน์นี้จะมีสโลแกนที่ว่า “ที่นี่มีเพื่อน อยากมีคนรู้จักเยอะๆ อยากแลกเปลี่ยนอะไรเอ่ย? ประกาศหาคู่ หาเพื่อน..อยาก” โดยส่วนใหญ่แล้วเยาวชนจะใช้คอลัมน์นี้ในการหาเพื่อนโดยการให้ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อเขียนจดหมาย หรือพูดคุยกัน และสิ่งที่เยาวชนโดยส่วนใหญ่อยากแลกกันมากที่สุดก็คือ ภาพถ่ายสตีกเกอร์

1. สวีตตี้จะชื่อ "แพร" นะคะ เหมือนแพร ชันยศ อยากมีเพื่อนเยอะ ๆ แล้วก็อยากแลกเปลี่ยนสติ๊กเกอร์ด้วย ถ้าใครสนใจก็ติดต่อได้ที่ 250 หมู่ 15 ต.ท่าพล อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67250 รับรองตอบทุกฉบับแน่นอน ชัวร์ 100% (P.S.ฝากบอกพี่ออย S.J.S.เพชรบูรณ์ด้วยนะคะว่ายังรักและเชื่อใจพี่ออยเสมอ)
2. ชื่อ "ปอย" ค่ะต้องการเพื่อนทางจดหมายและแลกเปลี่ยนสติ๊กเกอร์กัน ถ้าใครต้องการแบบเราก็เขียนมาแลกกันได้ที่ 47/22-23 หมู่ 5 ต.ลำพญา อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
3. Bonjour! ทวดดีจ้า...า..า เราชื่อ "TIP" อยากมี Penfriend มาก..ส์ เลยนะ ขอบอกถ้าใครกำลังอยากเขียนกับสก็๊ส ก็เชิญเขียนมาได้เลยขอท้าว..ถ้ากล้าเขียนมา เราก็กล้าตอบสิ๊อ้ว ถ้าอยากทูลูจันนี่เลขที่อยู่ 2 ถ.ราษฎร์ศรัทธา ต.โพธาราม อ.โพธาราม จ.ราชบุรี 70120 ขอรับประกันความบันเทิง (P.S. ใครมี sticker ส่งมาแลกกัน嗎?)
4. อยากมีเพื่อน เยอะ ๆ ค่ะ สวีตตี้ค่ะชื่อ IM เราชื่อ "แอนน" กับ "แพท" เราทั้งสองคนอยากได้เพื่อนนิสัยดี และรูปสติ๊กเกอร์ ของแลกเปลี่ยน ก็คือความเป็นเพื่อนและรูปสติ๊กเกอร์ ถ้าอยากเป็นเพื่อนกับเราก็ส่งจดหมายมาที่ อมรรารรณ (SAT) 10/1 ถ.พัฒนาการทุ่งปรัง ต.โนนเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 หรือ 1500/393682
5. "ลูกเกต" ค่ะ ตอนนี้อยู่ในประเทศไทยแล้ว ไปอยู่ใกล้ถึงนิวซีแลนด์ในขณะนี้ เพื่อนทางเมืองไทยไม่ต้องโศกทั้งที่อยู่ไว้ให้แล้วจัดการชนะ Kingwood st. Pal Merston North New Zealand

ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างเนื้อหาในคอลัมน์ Swap ของนิตยสาร I'm Teen Track ประจำเดือน มีนาคม 2543

จากตัวอย่างของคอลัมน์ Swap จะเห็นว่าเนื้อหาหลักที่เยาวชนต้องการจากการร่วมสนุกกับคอลัมน์นี้ก็คือ การประกาศหาเพื่อนใหม่ๆ เพื่อติดต่อพูดคุยกัน และแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเพื่อน หรือแฟนได้ตามความต้องการของแต่ละคน

จากตัวอย่างของกิจกรรมในสื่อต่างๆ ข้างต้น จะเห็นว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ได้ใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นสื่อที่เยาวชนให้ความชื่นชอบเพื่อนำเข้าไปโยงกับสิ่งต่างๆ ที่เยาวชนต้องการได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการภาพถ่ายสติ๊กเกอร์กับการหาเพื่อน ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์กับการได้พูดในสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น เรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว การดูหนังสื่อ งานปาร์ตี้ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาสำหรับเยาวชนและมีผลกระทบต่อรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ของเยาวชนในปัจจุบัน

ในกรณีของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ กิจกรรมการส่งภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เพื่อร่วมสนุกในรายการทางโทรทัศน์ และคอลัมน์ต่างๆ ทางนิตยสาร จึงเป็นลักษณะที่สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการสร้าง “บทสนทนาเทียม (simulacrum of conversation)” เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะทดแทนความสัมพันธ์แบบแท้จริงในชีวิตที่มีอยู่ อย่างเช่น รายการ Katch up เป็นลักษณะของการสร้างโอกาสให้เยาวชนได้พูดในสิ่งที่อยากจะพูดกับเพื่อนๆ ในที่สาธารณะโดยผ่านทางสื่อที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่ม และมีหลักฐานที่เห็นชัดเจน เช่น การส่งภาพตนเองที่ถ่ายคู่กับเพื่อนที่โกรธกันเพื่อขอคืนดี การส่งภาพกลุ่มของตนเองเพื่ออวยพรให้โชคดีในการสอบ หรือการส่งภาพตนเองเพื่อส่งความคิดถึงไปยังเพื่อนที่จากกันมานานหรืออยู่ไกลกัน เป็นต้น หรือคอลัมน์ Swap ในนิตยสาร I'm Teen Track ที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่เยาวชนต้องการมากที่สุด เช่น เพื่อนใหม่ กิจกรรมนอกบ้าน และมิตรภาพ เป็นต้น การสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นลักษณะของการสนทนา หรือการได้พบปะกันในสถานที่ที่เป็นช่องทางของกลุ่มนั่นเอง

นอกจากนั้น การส่งภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในสื่อต่างๆ ยังมีผลทำให้การใช้เริ่มขยายไปสู่การใช้ในลักษณะที่เป็นสาธารณะ จากการแลกเปลี่ยนและแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในกลุ่มเพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่รู้จักไปสู่การแลกเปลี่ยนและแจกภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ระหว่างคนที่ไม่เคยรู้จักกัน และไม่เคยเห็นหน้าตากันและกันมาก่อน แต่มีนิตยสารเป็นสื่อกลางในการแนะนำให้ทั้งสองฝ่ายได้รู้จักและเรียนรู้ระหว่างกันและกัน เช่น โดยการพูดคุย หรือเขียนจดหมายถึงกัน กิจกรรมในสื่อต่างๆ เหล่านี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนในเรื่องเพื่อนได้เป็นอย่างดี เพราะสำหรับเยาวชนแล้ว ยังมีเพื่อนมากเท่าไร ประสบการณ์ทางสังคมก็จะยิ่งขยายกว้างขึ้นเท่านั้น ในที่นี้ นิตยสารจึงมีคอลัมน์ต่างๆ เป็นเครื่องมือสำหรับเยาวชนที่ต้องการเพื่อนหรือความสัมพันธ์ใหม่ๆ ได้มีการพัฒนามิตรภาพในรูปแบบใหม่ๆ กับคนที่หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน นิตยสารเหล่านี้จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งสำหรับเยาวชนโดยมีภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่เยาวชนใช้แทนการเขียนจดหมาย หรือการคุยทางโทรศัพท์ในรูปแบบเดิม

ด้วยลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางนิตยสารต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นว่านิตยสารเป็นรูปแบบหนึ่งการออกแบบสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ผลิตจะต้องบรรจุสุนิยม ความชื่นชอบ และความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้อยู่รวมในสินค้าเดียวกันให้ได้มากที่สุด ซึ่งในกรณีของนิตยสารต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความสนใจต่างๆ ของเยาวชนสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากคอลัมน์ต่างๆ เช่น แฟชั่น การแต่งกาย บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง การค้นหามิตรภาพ และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น งานปาร์ตี้ การ์ตูน และดนตรี เป็นต้น

จากลักษณะการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ในรูปแบบต่างๆ ข้างต้น จะเห็นว่าการใช้สื่อชนิดนี้จะมีจุดประสงค์ร่วมกันถึงแม้รูปแบบการใช้จะแตกต่างกันก็ตาม โดยจุดประสงค์หลักก็คือ การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเอง และการป้องกันตนเองในเวลาเดียวกัน เพราะส่วนหนึ่งของเยาวชนที่ถ่ายรูปลสตีกเกอร์ให้เหตุผลว่า ถ่ายเพราะเพื่อนๆ ชอบถ่ายกัน แต่ตนเองอาจจะรู้สึกเฉยๆ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นเรื่องของการแสวงหาสถานภาพ สายสัมพันธ์ และความซื่อสัตย์ต่อทีม ในขณะเดียวกัน เยาวชนก็เต็มใจที่จะฟังสื่อมวลชนเพื่อใช้เป็นแนวทางที่ตนเองจะได้จัดการกับชีวิตที่ยังไม่เป็นที่พอใจ เช่น การส่งภาพของตนเองในปัจจุบันเพื่อส่งข้อความถึงเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันเป็นเวลานาน เป็นต้น ความเป็นแฟนที่ เกิดขึ้นจากการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นไปในลักษณะของการทดแทนทางจิตวิทยา เพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป เช่น ความเป็นอิสระจากที่บ้านหรือโรงเรียน ความเป็นสังคม และสถานภาพที่ชัดเจนในกลุ่มเพื่อน ตลอดจนจนถึงการเป็นที่รู้จักของเพื่อนใหม่ เป็นต้น

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สะท้อนผ่านทางการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์

การถ่ายภาพสตีกเกอร์และการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเยาวชนให้ความชื่นชอบ และมองว่าเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การเพิ่มความสนิทสนมกับเพื่อนในกลุ่ม การสร้างมิตรภาพกับเพื่อนใหม่ๆ หรือการค้นหาเพื่อนใหม่ที่ถูกใจนอกเหนือจากเพื่อนที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การทำกิจกรรมนี้ร่วมกันจึงสะท้อนให้เห็นลักษณะสำคัญดังนี้คือ

- ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- ความเป็นหนึ่งเดียว และการได้ทำตามสิ่งที่คาดหวังของกลุ่ม
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม
- การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในที่นี้สมาชิกแต่ละคนต่างมีคุณค่าเท่าๆ กัน

กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงมีส่วนช่วยให้เยาวชนได้รู้จักตนเอง ได้มีส่วนร่วมไปกับเพื่อนๆ ในกลุ่ม ความรู้สึกของการทำงานเป็นทีม และเกิดความชำนาญในการเข้าสังคมในลักษณะต่างๆ

“รู้สึกดีมากที่เพื่อนเห็นภาพเราแล้วขอแลก หรือมาถามว่าถ่ายที่ไหน” (สัมภาษณ์ สุณีย์รัตน์ เรื่องอยู่, 20 กุมภาพันธ์ 2543)

“เป็นกิจกรรมที่มันส์ ได้เล่นกับเพื่อน ได้มีเรื่องคุยกับเพื่อนๆ” (สัมภาษณ์ อัทยา รูปพร้อม, 30 มกราคม 2543)

“ทำตามเพื่อนๆ เพื่อนเขาฮิตกัน เราไม่ทำก็แปลกอยู่คนเดียว แต่ก็ชอบด้วยค่ะ ถ่ายแล้วสนุกดี คุ่ม” (สัมภาษณ์ สิริลักษณ์ กอแก้ว, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงมีลักษณะที่สอดคล้องกับความเห็นของ Fiske ในเรื่องของการผลิตที่ได้พูดออกเสียง (Enunciative productivity) กล่าวคือภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ได้กลายเป็นสื่อกลางในการสร้างหัวข้อสำหรับการพูดคุยและสนทนากันภายในกลุ่ม โดยที่การพูดคุยกันภายในกลุ่มจะเป็นจุดเริ่มต้นของการไหลเวียนของความหมายภายในกลุ่ม เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับท่าทางประกอบการถ่าย การสะสมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหัวข้อในการพูดคุยเหล่านี้จะมีผลต่อความชอบและการเลือกใช้เนื้อหาของสมาชิกภายในกลุ่มต่อไป และในที่สุดจะทำให้สมาชิกในกลุ่มเดียวกันมีความชื่นชอบ หรือรสนิยมในการบริโภคภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งถือเป็นลักษณะหนึ่งของการเป็นแฟน เพราะฉะนั้น ความสุขของการเป็นแฟนอย่างหนึ่งก็คือ การได้พูดคุยและรายงานถึงสิ่งที่ตนเองรัก เป็นการสร้างสรรค์กันภายในกลุ่มเพื่อสร้างสถานภาพทางสังคมของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้วยข้อดีของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ดังกล่าว จึงทำให้เยาวชนโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกิจกรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เป็นกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน และเป็นการใช้เวลาว่างในการพักผ่อนหลังเวลาเรียนโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการสะสมภาพถ่ายสติ๊กเกอร์อย่างจริงจัง นอกจากนี้ ลวดลายของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้เยาวชนกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะลวดลายต่างๆ จะมีการออกแบบและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จะต้องการถ่ายเพื่อลองว่าเป็นอย่างไร และอยากมีรูปถ่ายไปแลกกับเพื่อนๆ

จากการสัมภาษณ์เยาวชน พบว่าพวกเขาจะใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์กับเพื่อนๆ อย่างสม่ำเสมอในลักษณะดังนี้คือ

“ตอนแรกจะถ่ายประมาณอาทิตย์ละครั้ง แต่ตอนนี้จะถ่ายอย่างน้อยครั้งละ 2-3 แผ่น”(สัมภาษณ์ ฉัฐมณฑน์ พงศ์พัฒนา, 14 กุมภาพันธ์ 2543)

“อยากถ่ายต่อไปเพราะราคาไม่แพง แซ่ร์กับเพื่อนแล้วถูกมาก ชอบถ่ายมาก เอาไปแลกกับเพื่อน สนุกดี”(สัมภาษณ์ รุ่งมณี นาโพธิ์, 18 มกราคม 2543)

“จะถ่ายเรื่อยๆ ค่ะ ถ่ายมา 4 ปีแล้ว ชอบมาถ่ายกับเพื่อน จะถ่ายตามลายที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ” (สัมภาษณ์ พรรณี วงษ์จันทร์เพ็ญ, 30 มกราคม 2543)

จะเห็นว่าการถ่ายภาพสตีกเกอร์สำหรับเยาวชนเป็นกิจกรรมที่มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับจากการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผลสรุปจากการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาถ่ายภาพสตีกเกอร์ถึงข้อดีของการถ่ายภาพสตีกเกอร์พบว่าจุดที่เยาวชนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดหรือเป็นเสน่ห์ของภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้คือ

ตาราง 6.1 ตารางแสดงถึงข้อดีของภาพถ่ายสตีกเกอร์ในความเห็นของเยาวชน

ข้อดีของภาพถ่ายสตีกเกอร์	จำนวนที่ได้รับเลือก	คิดเป็นร้อยละ
1. ได้สนุกกับเพื่อน	21	26.25
2. ความรวดเร็ว	18	22.5
3. ลวดลายน่ารัก สดใส	16	20
4. ภาพออกมาดูดีกว่าตัวจริง	9	11.25
5. ความสะดวกในการใช้	6	7.5
6. ราคาไม่แพง	5	6.25
7. ได้ทำท่าทางแปลกๆ	5	6.25
รวม	80	100

จากผลการสัมภาษณ์จะเห็นว่าสิ่งที่เยาวชนชื่นชอบเกี่ยวกับภาพถ่ายสตีกเกอร์ก็คือ การได้สนุกสนานกับเพื่อนๆ ความรวดเร็วของกระบวนการถ่ายภาพ และลวดลายที่มีความน่ารัก ซึ่งนำไปสู่การทำเป็นกิจกรรมในเวลาว่างของเยาวชน เพราะภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถเข้าถึงความต้องการของเยาวชนได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพื่อน ความรวดเร็ว ความแปลกใหม่ ตลอดจนจนถึงความสะดวกในการใช้ในลักษณะต่างๆ

ตามความคิดเห็นของเยาวชนซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญของภาพถ่ายสตีกเกอร์ พบว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์มีความคุ้มค่าในแง่ต่างๆ ดังนี้คือ

“ข้อดีคือ ประหยัดกว่าถ่ายรูปธรรมดา ไม่ต้องเสียเวลาดำเนินฟิล์ม เป็นสตีกเกอร์ติดที่ไหนก็สะดวก” (สัมภาษณ์ เมธิณี กิมนอก, 30 มกราคม 2543)

“ไม่มีเหตุผล แต่ถ่ายแล้วสนุกกับเพื่อนๆ ก็พอแล้ว คุ่มแล้ว ถ่ายเพราะอยากถ่าย” (สัมภาษณ์ เซอร์รี่ วสันต์, 30 มกราคม 2543)

“ถ่ายมา 2 ปีแล้ว ที่ชอบก็เพราะความน่ารักของลาย ความรวดเร็ว” (สัมภาษณ์ นพภาภรณ์ วงผลึก, 18 มกราคม 2543)

“ถึงแม้เราหน้าตาโทรม แอ๊คทำไม่ดี ลวดลายของสตีกเกอร์จะทำให้ภาพนั้นดูดีได้ ภาพออกมาจะดีกว่าที่มันเป็น” (สัมภาษณ์ ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

จากทัศนะของเยาวชนที่มีต่อภาพถ่ายสตีกเกอร์ สาระสำคัญที่สามารถมองเห็นได้ก็คือภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความมั่นใจในกลุ่มเพื่อน นอกจากนั้น ด้วยความสะดวก ความรวดเร็ว และความแปลกใหม่โดยการนำเสนอผ่านทางลวดลายของกรอบที่มีหลากหลายรูปแบบ และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้เยาวชนกลายเป็นกลุ่มแฟนของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่มีการลงทุนและใช้สื่อชนิดนี้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง กิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงไม่นิยมทำกันโดดๆ คนเดียว เพราะเยาวชนจะชื่นชอบการได้สนุกกับเพื่อนๆ การได้ทำท่าทางแปลกด้วยกันเพื่อทำให้ภาพออกมาตามที่ตนเองต้องการและนำไปใช้เพื่อสร้างเพื่อนใหม่ รักษาความเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่ม ตลอดจนการตอบสนองของความสนใจของตนเองและก่อให้เกิดความสนุกเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของภาพถ่ายสตีกเกอร์ในแง่ต่างๆ แล้ว จะเห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นสิ่งที่กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของเยาวชนโดยส่วนใหญ่ การถ่ายภาพสตีกเกอร์ซึ่งถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่พุ่มเพื่อยกกลับกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับเยาวชน เพราะพวกเขาจะมองว่าใครไม่เคยถ่ายภาพสตีกเกอร์จะเขยทันที่ ดังตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้คือ

“ที่มันเป็นที่นิยมคงเพราะกำลังฮิต เป็นแฟชั่น แล้วราคาไม่แพง”(สัมภาษณ์ พิชชาพร เนตรสว่าง, 30 มกราคม 2543)

“เสน่ห์ เพราะสติ๊กเกอร์เป็นสิ่งที่คนกำลังนิยม เป็นแฟชั่นใหม่ที่ดี ราคาเริ่มถูกลง”(สัมภาษณ์ บันตฤดี สว่างทองกลาง, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

“ไม่คิดว่าสิ้นเปลือง เพราะว่าได้ทำแล้วสนุก ส่วนใหญ่จะถ่ายกับเพื่อนๆ ค่ะ เป็นการประหยัดได้ส่วนหนึ่ง”(สัมภาษณ์ มยุรี รัตนวัน, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นการแสดงถึงรสนิยมและวิถีชีวิตที่ควรจะมีสำหรับเยาวชนในปัจจุบัน เพราะทุกคนที่อยู่รอบตัวพวกเขาโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนๆ ต่างนิยมถ่ายภาพชนิดนี้ และหัวข้อเกี่ยวกับการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญในการพูดคุย ด้วยเหตุนี้ ทำให้กิจกรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เป็นแฟชั่นที่นิยมภายในเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงและตอกย้ำสถานภาพในกลุ่มเพื่อนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงนับได้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงสถานภาพ หรือ status symbols เพราะเมื่อเยาวชนได้ใช้บริการถ่ายภาพแล้ว จะทำให้พวกเขาารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน นอกจากนั้น ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ยังสามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น ใช้อ้อเพื่อน ใช้แสดงความคิดเห็น ใช้แสดงมิตรภาพ เป็นต้น ซึ่งด้วยข้อดีเหล่านี้จึงทำให้เยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เป็นจำนวนครั้งมากขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับการสะสมภาพถ่ายชนิดนี้มากขึ้นพร้อมกัน

นอกจากนั้น ด้วยลักษณะของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่การออกแบบและตกแต่งลวดลายของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ให้มีรูปแบบและเนื้อหา (หรือหน้าที่) ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของเยาวชนมากขึ้น เช่น รูปแบบของความบันเทิงในสื่อต่างๆ เช่น ลวดลายแผ่นพับ ลวดลายการ์ตูน ลวดลายปกนิตยสาร หรือรูปแบบของข้อความหรือคำพูด เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจนี้ ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลวดลายอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงความสนใจให้เยาวชนเข้ามาถ่ายในเวลาว่างมากขึ้น

ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงถือเป็นลักษณะหนึ่งสินค้า Kitsch ที่เป็นสินค้าเลียนแบบหรือนำเอาสิ่งที่เป็นความชื่นชอบของเยาวชนมาผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก และเป็นจำนวนหลายๆ รุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของเยาวชนในแต่ละช่วงเวลาที่ยื่นเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้น จากการที่สื่ออื่นๆ ให้ความสนใจกับภาพถ่ายสตีกเกอร์ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบคอลัมน์ปีสตีกเกอร์ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ส่งภาพถ่ายของตนเองมายังนิตยสาร รายการทางโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมทางบ้านส่งภาพถ่ายพร้อมข้อความที่ต้องการส่งถึงเพื่อนในที่สาธารณะ หรือการถ่ายรูปสตีกเกอร์คู่กับดารานักร้อง ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความต้องการภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เกินความจำเป็นทั้งสิ้น

นอกจากนั้น กิจกรรมการสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือความชำนาญอย่างหนึ่งโดยเฉพาะในเรื่องงานในยามว่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีของภาพถ่ายสตีกเกอร์ ยิ่งคนใดสามารถสะสมภาพได้เป็นจำนวนมาก หรือมีสมุดสะสมภาพมากเท่าไร ก็จะมีเพื่อนมาขอแลกภาพ หรือพูดคุย ชักชวนไปถ่ายภาพด้วยกัน กิจกรรมการสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงมีผลต่อการได้รับชื่อเสียงและการยอมรับทางสังคมที่มากขึ้นในสายตาเยาวชน และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ชักจูงให้เยาวชนมีการบริโภคภาพถ่ายสตีกเกอร์มากกว่าที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง

ตัวอย่างของชื่อเสียงและลักษณะของการยอมรับทางสังคมจากการบริโภคภาพถ่ายสตีกเกอร์มีดังนี้คือ

“เพื่อนคนนี้เลยพี่ เขามาถ่ายทุกวัน รู้ทุกอย่างเกี่ยวกับภาพสตีกเกอร์ ถ่ายมาก่อนใคร ถ้าถามอะไรแล้ว ตอบได้ทุกอย่าง ถามเขาได้เลย” (สัมภาษณ์ ลินดา รั่มมารักจิตานนท์, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

“ตอนแรกจะมากับเพื่อนที่ถ่ายสตีกเกอร์บ่อยๆ เพราะเขาจะรู้ทำ รู้มุมมากกว่าเรา แต่เรายังไม่กล้าเท่าเขา จะเน้นถ่ายเป็นกลุ่มหลายๆ คนจะได้ไม่ต้องแอ็คมากเท่าถ่ายเป็นคู่” (สัมภาษณ์ วีรดา เกตุผล, 30 มกราคม 2543)

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์เยาวชนถึงสิ่งที่ยากจะให้มีการพัฒนา หรือปรับปรุงเกี่ยวกับภาพถ่ายสตีกเกอร์พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับกิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์และส่วนประกอบต่างๆ ของการถ่ายภาพดังนี้

“ดีอยู่แล้วไม่ต้องเปลี่ยนแปลง” (สัมภาษณ์ สุรศักดิ์ คำสินธุ์, 20 มกราคม 2543)

“สำหรับตัวเอง คิดว่าไม่มีอะไรต้องเปลี่ยน เพราะราคาก็ถูกลง ประหยัดกว่าตอนที่กำลังนิยมมาก” (สัมภาษณ์ สุภัชญา ธีญญสิริ, 13 กุมภาพันธ์ 2542)

“ดีอยู่แล้ว ครบตามที่ต้องการ” (สัมภาษณ์ จารุวัฒน์ ศีรมาส, 13 กุมภาพันธ์ 2543)

ในขณะที่เยาวชนส่วนหนึ่งเห็นว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองและสร้างความพึงพอใจให้เมื่อทำกิจกรรมนี้ ยังมีเยาวชนอีกส่วนหนึ่งที่มองว่าภาพถ่ายสตีกเกอร์ยังสามารถพัฒนาปรับปรุงได้ในอีกหลายๆ ด้าน

แนวโน้มของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เยาวชนต้องการในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ถึงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงพัฒนาภาพถ่ายสตีกเกอร์พบว่า เยาวชนเป็นผู้รับสารที่ไม่ผูกติดกับเนื้อหาใดเพียงเนื้อหาเดียว ซึ่งในที่นี้ เยาวชนจะเลือกใช้เนื้อหาที่สัมพันธ์กับมุมมองที่ตนเองเห็นว่าสำคัญกว่ามุมอื่นๆ เพื่อสร้างความพอใจให้กับตนเอง หรือการได้ในสิ่งที่ต้องการ ยกตัวอย่าง กลุ่มเยาวชนที่รักความสนุกในกลุ่มเพื่อนมักเลือกที่จะพัฒนาในเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนการถ่ายภาพ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่เน้นการสะสมจะเน้นที่การเพิ่มรูปแบบและประโยชน์ของภาพถ่ายดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1. เพิ่มปริมาณภาพ มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ถ่าย 3 ครั้ง ได้ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น
2. มีลวดลายที่หลากหลายมากกว่าในปัจจุบัน และเปลี่ยนแปลงให้บ่อยขึ้น
3. ภาพถ่าย 3 มิติ
4. ราคาควรลดลง
5. รูปทรงของภาพที่หลากหลาย เช่น วงกลม วงรี รูปหัวใจ เป็นต้น
6. ให้ประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น เป็นที่ติดตู้เย็น ดั้มหู หรือเข็มกลัด เป็นต้น
7. มีเพลงประกอบที่สอดคล้องกับลวดลาย
8. ฉากหลังที่เป็นภาพธรรมชาติเหมือนจริง
9. สร้างเป็นสถานที่ส่วนตัว เพื่อช่วยให้ผู้ถ่ายกล้าแสดงออก
10. ภาพสตีกเกอร์ขนาดกรอบรูป

จากลักษณะของสิ่งที่เยาวชนต้องการให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพถ่ายสตีกเกอร์พบว่าสิ่งที่เยาวชนต้องการโดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการเล่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การเพิ่มปริมาณภาพ รูปทรงที่หลากหลาย รูปแบบของลวดลาย หรือการออกแบบสถานที่ในการถ่ายภาพ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเยาวชนจะเน้นที่ขั้นตอนการเล่นหรือขบวนการในการถ่ายภาพ มากกว่าประโยชน์ในการใช้สอยนั่นเอง

สิ่งที่เยาวชนออกความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงสามารถสรุปได้ว่าความสนุกสนานและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ

- ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเล่น

การปรับปรุงรูปแบบต่างๆ เป็นลักษณะของการเพิ่มความสนุกสนานในการเล่น หรือการเพิ่มเทคนิคในการเล่นให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ปริมาณภาพถ่ายที่มากขึ้นจะมีผลต่อระยะเวลาในการถ่ายภาพที่ยาวนานขึ้น รูปแบบลวดลายที่หลากหลายซึ่งทำให้เยาวชนสามารถเลือกเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ ได้มากขึ้น และเพลงประกอบหรือการออกแบบสถานที่ที่เป็นในลักษณะส่วนตัวเพื่อเปิดโอกาสให้สามารถเล่นกันภายในกลุ่มได้อย่างเต็มที่ในโลกส่วนตัว

- การนำไปใช้ประโยชน์

ความต้องการเปลี่ยนแปลงในด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น รูปทรงที่หลากหลาย ภาพ 3 มิติ หรือการพัฒนาในรูปแบบของที่ติดตู้เย็น หรือตุ้มหูเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า นอกจากเรื่องของความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว เยาวชนยังรู้จักสามารถแนะนำ การลงทุนที่แตกต่างและเป็นไปในทางที่สร้างสรรค์เพื่อปรับใช้เนื้อหาเดียวกันได้ใน หลายๆ บริบทที่แตกต่างกัน เช่น ภาพๆ เดียวกันอาจจะทำเป็นรูปสตีกเกอร์ เป็นที่ติดตู้เย็น หรือเป็นภาพ 3 มิติได้พร้อมๆ กันซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการลงทุนและ อารมณ์ที่เยาวชนแต่ละคนคาดหวังว่าจะได้จากการเล่นหรือการถ่ายภาพในแต่ละครั้งนั่นเอง

ในการบริโภคภาพถ่ายสตีกเกอร์ เยาวชนจึงมีลักษณะพฤติกรรมของการเป็นแฟนในสื่อชนิดนี้ เพราะภาพถ่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่ในวัยนี้ได้ดีในสองลักษณะคือ เป็นกิจกรรมกลุ่มที่เยาวชนร่วมกันทำเพื่อแสวงหาการยอมรับและการเป็นที่รู้จักระหว่างกันและกัน กล่าวคือเป็น

ลักษณะของการสร้างและรักษาความเป็นหนึ่งเดียวภายในกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ยังตอบสนองของความสุขของเยาวชนและก่อให้เกิดความสนุกในที่สุดโดยเฉพาะความสนุกที่ได้ร่วมกันสร้างระหว่างเพื่อนๆ เพราะฉะนั้นการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ทุกคนจะต้องสัมผัสเพื่อแสดงว่าตนเองมีรสนิยมและความสนใจที่เหมือนๆ กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม หรือผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถช่วยให้เยาวชนแสดงสถานภาพในกลุ่มเพื่อนให้ชัดเจนในปัจจุบัน

ในส่วนของการศึกษาลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างความหมายจากภาพถ่ายสตีกเกอร์พบว่าการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เยาวชนชื่นชอบและมักจะทำร่วมกับเพื่อนๆ มีดังนี้คือ

1. การติดภาพถ่ายสตีกเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้
2. การสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์ในสมุดสตีกเกอร์
3. การแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสตีกเกอร์
4. การแจกภาพถ่ายสตีกเกอร์
5. การส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อร่วมกิจกรรมในนิตยสารวัยรุ่นและรายการทางโทรทัศน์

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนในแต่ละกลุ่มจะมีความหลากหลายตามความนิยมของกลุ่ม แต่สิ่งที่เป็นจุดร่วมกันก็คือ จุดประสงค์ในการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เยาวชนมีการบริโภคภาพถ่ายสตีกเกอร์อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถานภาพของตนเองในกลุ่มนั่นเอง

นอกจากนั้น ด้วยความช่วยเหลือของนิตยสารวัยรุ่นที่มีการนำเอากิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์เข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในแต่ละฉบับ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่สำหรับเยาวชนโดยมีภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่พวกเขาใช้แทนการเขียนจดหมาย หรือการคุยทางโทรศัพท์ในแบบเดิม

บทที่ 7

สรุปผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาว่าภาพถ่ายสตี้กเกอร์มีวิธีการสร้างสรรค์รูปแบบและกระบวนการในการถ่ายภาพเพื่อดึงดูดความสนใจจากเยาวชนได้อย่างไร ตลอดจนถึงลักษณะการใช้ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ทางสังคม เนื่องจากสื่อก็คือสารซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรม ทักษะคติ และความรู้ทางสังคม การศึกษาภาพถ่ายสตี้กเกอร์จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มหนึ่งในสังคมและเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสื่อชนิดนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น

ปัญหาที่ใช้นำวิจัยในครั้งนี้จึงมีหัวข้อสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. สื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์สามารถจำแนกลักษณะรูปแบบของการสร้างสรรค์และกระบวนการถ่ายภาพได้อย่างไรบ้าง
2. บริบทของชุมชนวัฒนธรรมการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ที่น่าจะส่งผลต่อการบริโภคสื่อภาพถ่ายสตี้กเกอร์ของเยาวชนมีลักษณะอย่างไร
3. ลักษณะของการใช้ภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อประโยชน์ทางสังคมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด

ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เยาวชนที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตี้กเกอร์เป็นจำนวน 80 กลุ่มในบริเวณ Centre Point สยามสแควร์ และการสังเกตการณ์เพื่อตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมที่แสดงออกจริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ Centre Point ซึ่งได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิตในรูปแบบของเยาวชนเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเยาวชนเนื่องจากบริเวณนี้มีความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ รวมถึงบริการทางด้านการถ่ายภาพสตี้กเกอร์ นอกจากนี้ การใช้ Centre Point เป็นสถานที่ในการศึกษายังมีส่วนช่วยในการอธิบายลักษณะเนื้อหาของภาพถ่ายสตี้กเกอร์ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบของเยาวชนในบริเวณนี้

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสตี้กเกอร์เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่แสดงออกมาในภาพถ่ายสตี้กเกอร์เพื่อให้เยาวชนได้นำไปใช้ในการสร้างความหมาย หรือแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือ

ต้องการ รูปแบบของลวดลายจึงเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการชักจูงให้เยาวชนเข้ามาใช้เวลากับการถ่ายภาพสตีกเกอร์มากขึ้น เพราะภาพถ่ายสตีกเกอร์สามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนในเรื่องของโอกาสที่จะได้ทำอะไรตามใจตนเอง กล่าวคือผู้ผลิตได้นำเอาความชื่นชอบของเยาวชนมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์

จากการสำรวจความนิยมของลวดลายในแต่ละรูปแบบจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลวดลายของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนในอันดับแรกๆ จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเป็นเท็งในสื่อต่าง เช่น ลวดลายการ์ตูน ปกนิตยสาร หรือแผ่นพับภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ออกมาจึงสอดคล้องกับความคิดของ Stuart Hall ที่มองว่าสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของเยาวชนหรือวัฒนธรรมวัยรุ่นก็คือ ความเป็นเท็งในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ นั่นเอง

ลักษณะของการออกแบบลวดลายของภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นรูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก โดยเฉพาะการนำเอาเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่กำลังเป็นที่นิยมหรือเป็นที่ชื่นชอบของเยาวชนมาผลิตซ้ำโดยการเลียนแบบหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อดึงความสนใจจากเยาวชนให้มาถ่ายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความนิยมของลวดลายแต่ละรูปแบบสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ 1.การ์ตูน 2.ปกนิตยสาร 3.คำพูดหรือข้อความ 4.แผ่นพับภาพยนตร์ 5.การถ่ายคู่กับบุคคลสาธารณะ 6.ฉากสีพื้น 7.ภูมิทัศน์ 8.เทศกาล และ 9.นามบัตร

นอกจากลวดลายของภาพถ่ายสตีกเกอร์แล้ว กระบวนการในการบันทึกภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจจากเยาวชน เพราะเปรียบเหมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้ออกแบบหรือแสดงออกในสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญ พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบันทึกภาพจึงเป็นลักษณะที่ทุกคนในกลุ่มต่างร่วมกันสร้างความสนุกสนาน ความพึงพอใจให้กันและกัน ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนกระชับแน่นแฟ้นมากขึ้นในที่สุด

กระบวนการบันทึกภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นขั้นตอนในการเล่นของเยาวชน เป็นรูปแบบของกิจกรรมในเวลาว่าง เช่น หลังเลิกเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น กิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีในการเล่นในแง่ที่ว่า การเล่นเป็นการสื่อให้เห็นถึงการละทิ้งโลกของหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งในกรณีของเยาวชนก็คือ เรื่องของการเรียน กิจกรรมการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงเป็นการพักผ่อน และการได้ทำในสิ่งที่ต้องการ กลุ่มเยาวชนที่บริโภคภาพถ่ายสตีก

เกอร์จึงเป็นผู้รับสารแบบ Agent กล่าวคือ ในขั้นตอนของการถอดความหมายนั้น ถึงแม้ความหมายที่ถูกใส่ไว้ในสื่อจะมีลักษณะหนึ่ง แต่กลุ่มเยาวชนก็มีอิสระในการตีความหรือใช้สื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนของการถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงถูกออกแบบเพื่อให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการเลือกต่างๆ ขั้นตอนของกระบวนการถ่ายภาพ กิจกรรมในลักษณะนี้จึงทำให้เยาวชนรู้สึกว่าการถ่ายภาพสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่อยากให้เป็นได้ นอกจากนี้ ด้วยคุณสมบัติของภาพถ่ายสตีกเกอร์ที่เน้นความรวดเร็วในการเล่น การเปิดกว้างให้เยาวชนได้คิดออกแบบลักษณะ ปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายจากความเครียดในการเรียน ทำให้การถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นกิจกรรมที่มีค่าสำหรับเยาวชน

การออกแบบกระบวนการถ่ายภาพที่เยาวชนสามารถมีส่วนร่วมได้จึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนตามรูปแบบของกระบวนการผลิตรายการทางสื่อมวลชนในลักษณะดังต่อไปนี้คือ

- ขั้นตอนการผลิต (Preproduction) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการพัฒนาภาพถ่าย สตีกเกอร์ให้ออกมาเป็นรูปธรรม เป็นขั้นตอนในการวางแผนคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพร่วมกันภายในกลุ่มเพื่อน ความสำคัญของขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องของการสร้างพลวัตของกลุ่ม (Group Dynamic) ที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีหน้าที่ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของทุกคนซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

การเลือกรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสตีกเกอร์จากชุดตัวอย่าง



การเลือกจำนวนท่าทางต่อการถ่ายภาพ 1 ใบ หรือจำนวนครั้งในการถ่ายภาพ



การเลือกขนาดของรูปภาพ หรือจำนวนภาพที่จะได้หลังการถ่ายภาพ

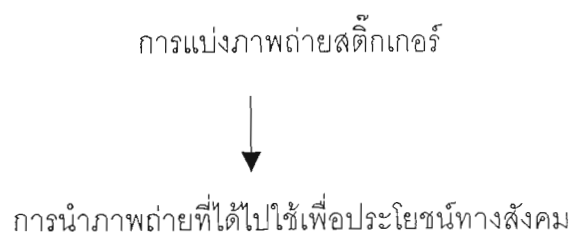


การเลือกเครื่องประดับเพื่อประกอบการบันทึกภาพ

- ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นการสร้างภาพถ่ายให้เป็นไปตามแนวคิดที่วางไว้ คือเป็นขั้นตอนที่เริ่มมีการบันทึกภาพเกิดขึ้น กระบวนการที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้โดยส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะของการออกแบบการเคลื่อนไหวเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานในโลกของกลุ่มเพื่อน ท่าทางและระยะห่างที่ใช้ประกอบการถ่ายภาพจึงเป็นอวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงความใกล้ชิดและความแน่นแฟ้นระหว่างเพื่อนๆ ในกลุ่ม เพราะฉะนั้น ยิ่งคนที่ใกล้ชิดกันมากเท่าใด ระยะห่างที่ใช้ในการบันทึกภาพจะลดลงเท่านั้น ซึ่งรายละเอียดของขั้นตอนนี้ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้คือ



- ขั้นตอนหลังการผลิต (postproduction) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบซึ่งนำไปสู่การใช้ภาพถ่ายที่ได้ กล่าวคือเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อเยาวชนต่างรู้สึกพอใจกับการบันทึกภาพโดยรวมและนำภาพที่ได้แบ่งกันไปใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคม ขั้นตอนนี้จะประกอบด้วยลักษณะดังนี้คือ



จากกระบวนการต่างๆ ที่ได้กล่าวมา กระบวนการถ่ายภาพสตูดิโอจึงเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะของ “Forms follow fun” โดยที่เยาวชนจะออกแบบกระบวนการบันทึกภาพเพื่อสร้างความสนุกสนาน และก่อให้เกิด communication pleasure หรือความพึงพอใจจากการได้มีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ตนเองได้มีส่วนร่วมโดยเฉพาะในการสร้างมิตรภาพของความเป็นเพื่อนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การออกแบบงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายสตูดิโอและกระบวนการบันทึกภาพจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เยาวชนเป็นผู้เลือกและสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อที่เหมาะสมกับตนเอง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่นการได้ถ่ายคู่กับบุคคลที่ชื่นชอบ เป็นต้น คุณลักษณะของภาพถ่ายสตูดิโอไม่ว่าจะเป็นความสดใสน่ารัก ความสนุกสนาน และความรวดเร็วทำให้เยาวชนเกิด communication pleasure ในทุกขั้นตอนของการทำกิจกรรมถ่ายภาพสตูดิโอ

นอกจากขั้นตอนของการออกแบบภาพถ่ายสตูดิโอแล้ว บริบททางวัฒนธรรมในบริเวณที่ทำการศึกษายังมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพถ่ายสตูดิโอซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ

1. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการแต่งกาย/แฟชั่น
2. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง
3. บริบททางการศึกษาเสริมหลักสูตร

กิจกรรมต่างๆ ข้างต้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย ความบันเทิงประเภทต่างๆ หรือการเรียนเสริมหลักสูตรล้วนเป็นกิจกรรมที่เยาวชนนิยมทำในเวลาว่างร่วมกันเพื่อนๆ เพราะฉะนั้นสำหรับเยาวชน การได้ทำกิจกรรมที่ผู้คนในวัยเดียวกันให้ความนิยม และการได้มาพบปะสังสรรค์กันในบริเวณที่แวดล้อมด้วยผู้คนในลักษณะเดียวกันจึงทำให้พวกเขาารู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความเป็นอิสระจากบ้าน หรือโรงเรียน และการได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย และด้วยเหตุนี้สิ่งใดที่ทำให้ตนเองได้รับการยอมรับ เยาวชนจะไม่รีรอที่จะลงทุนทันที ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะตรงตามวัยรุ่นในความหมายของ Sarah Thornton ที่มองว่าเป็นวัยที่แสดงหาความเป็นตัวเองนอกบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุม พวกเขาจึงมักลงทุนทั้งความสนใจ เวลาและเงินไปกับการพักผ่อนกับ

เพื่อนๆ ซึ่งจากการคิดคำนวณค่าบริการของเยาวชนในการทำกิจกรรมในทุกๆ บริบทโดยไม่รวมค่าใช้จ่ายของการเรียนเสริมหลักสูตรพบว่าค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 1,455 บาทต่อเดือนเป็นอย่างน้อย

รูปแบบของบริบทต่างๆ เหล่านี้จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมในการบริโภคภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนที่มีจุดประสงค์เดียวกันก็คือ การแสดงออก หรือการให้ความชื่นชอบในแบบเดียวกัน กล่าวคือเยาวชนเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมหนึ่งที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน และมีการเลียนแบบสไตล์ระหว่างกันและกัน มีความสนใจเหมือนๆ กัน เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่ม

ภาพถ่ายสตีกเกอร์จึงเป็นแหล่งกิจกรรมหนึ่งและเป็นสื่อกลางให้เยาวชนได้มารวมตัวกัน เพื่อสร้างความสนุกสนานกันภายในกลุ่ม การถ่ายภาพสตีกเกอร์จึงเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความ เป็นเพื่อนและมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เน้นการใช้จ่ายเพื่อความร่วมสมัย เช่น แฟชั่นการแต่งกาย ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ เป็นต้น และการให้ความ สนใจกับการสมาคมในกลุ่มเพื่อน การเป็นที่ยอมรับจึงเป็นเรื่องที่มีความหมายสำหรับเยาวชน และทำให้พวกเขามีพฤติกรรมการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะที่คล้ายๆ กันดังนี้คือ

1. การติดภาพถ่ายสตีกเกอร์ตามสิ่งของเครื่องใช้
2. การสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์ในสมุดสตีกเกอร์
3. การแลกเปลี่ยนภาพถ่ายสตีกเกอร์
4. การแจกภาพถ่ายสตีกเกอร์
5. การส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์เพื่อร่วมกิจกรรมทางสื่อต่างๆ

การนำภาพถ่ายสตีกเกอร์ไปใช้โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของพฤติกรรมทางสังคมที่มีการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการกระทำทางสังคมเป็นหลัก โดยการเริ่มต้นการใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะของการใช้ในระดับส่วนตัวระหว่างเพื่อนๆ ก่อน เช่น การแลกหรือแจกภาพถ่าย การสะสมภาพถ่ายในสมุดสตีกเกอร์ และเมื่อภาพถ่ายสตีกเกอร์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้สื่ออื่นๆ เช่น รายการทางโทรทัศน์ และนิตยสารวัยรุ่นต่างๆ หันมาให้ความสนใจและนำเอากิจกรรมการถ่ายรูปสตีกเกอร์เข้าร่วมไว้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ทำให้การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ของเยาวชนขยายไปสู่การใช้ในลักษณะที่เป็นสาธารณะที่พวกเขามองว่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหาเพื่อนใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี

ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงมิใช่เพียงตัวแทนของมิตรภาพความเป็นเพื่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่เยาวชนให้ความรัก ความสนใจ และนำตนเองไปผูกพันกับสื่อชนิดนี้ โดยที่พวกเขาเชื่อว่าภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะเป็นเครื่องแทนความผูกพันระหว่างเพื่อน และเป็นสิ่งที่มีค่าหาไม่ได้แล้ว เพราะฉะนั้นจึงทำให้เยาวชนจะใช้เวลาว่างในการลงทุนกับกิจกรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ด้วยกันมากและมากขึ้นเรื่อยๆ จนพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นแฟนของสื่อชนิดนี้ในที่สุด

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จึงเป็นลักษณะของแฟนที่เป็นกลุ่ม กล่าวคือเยาวชนที่ชื่นชอบกิจกรรมการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จะมีลักษณะพฤติกรรมในการบริโภคที่คล้ายๆ กัน เนื่องจากกิจกรรมนี้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนได้ดี และนำไปสู่ความรู้สึกที่มั่นคงในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

นอกจากเรื่องมิตรภาพของความเป็นเพื่อน และการค้นหาสถานภาพของตนเองแล้ว การเป็นแฟนที่เกิดจากการใช้ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ยังเป็นลักษณะของการทดแทนทางจิตวิทยา กล่าวคือเยาวชนมักจะทำกิจกรรมนี้ในเวลาว่างเพื่อชดเชยสิ่งที่หายไป เช่น ความเป็นอิสระจากบ้านและโรงเรียน ความเป็นสังคม เช่น การหาเพื่อนใหม่จากคอลัมน์ในนิตยสาร และความชำนาญในการเข้าถึงสังคมโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีวัยใกล้เคียงกัน

ด้วยลักษณะต่างๆ ของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ข้างต้น จะเห็นว่าภาพถ่ายสติ๊กเกอร์เป็นสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพอย่างหนึ่ง ยิ่งคนใดใช้บริการถ่ายภาพชนิดนี้มากเท่าไร สถานภาพของคนนั้นก็จะถูกตอกย้ำมากขึ้นเท่านั้น เพราะนอกจากภาพถ่ายสติ๊กเกอร์จะช่วยให้เพื่อนๆ ได้มาสนุกร่วมกันแล้ว ยังสามารถใช้แทนคำพูดในโอกาสต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ใช้แสดงความคิดถึง ใช้อ้อเพื่อนหรือแฟน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ความสำคัญของภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ในสายตาเยาวชนจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้น ภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ยังเป็นลักษณะของ Kitsch หรือสินค้าที่เลียนแบบหรือนำเอาสิ่งที่เยาวชนชื่นชอบมาผลิตซ้ำในรูปแบบของลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ เช่น ภาพยนตร์กับลวดลายแผ่นพับภาพยนตร์ นิตยสารกับลวดลายปกนิตยสาร โพรทซ์กับตัวการ์ตูนต่างๆ เป็นต้น การออกแบบลวดลายภาพถ่ายสติ๊กเกอร์ของผู้ผลิตจึงมุ่งที่การนำเสนอหาที่สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงในสื่อต่างๆ แฟชั่นการแต่งกาย หรือดารานักร้องเพื่อนำมาดัดแปลงให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชนให้มาใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อย่างสม่ำเสมอ

การได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพถ่ายสตีกเกอร์ในลักษณะต่างๆ ข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่เยาวชนต้องการสื่อสารถึงความสามารถหรือความชำนาญของตนเองโดยเฉพาะในเรื่องงานยามว่าง เช่น การสะสมภาพถ่ายสตีกเกอร์ เป็นต้น เพราะฉะนั้น นอกเหนือจากความสนุกที่ได้จากการเล่น หรือการถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนๆ ในกลุ่มแล้ว ภาพถ่ายสตีกเกอร์ยังช่วยขยายประสบการณ์ของเยาวชนให้กว้างขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะประสบการณ์ทางสังคมกับผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน เช่น การส่งภาพถ่ายสตีกเกอร์ของตนเองไปร่วมสนุกในนิตยสารเพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน หรือที่บ้าน เป็นต้น

การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์ของกลุ่มเยาวชนจึงเป็นเรื่องของความชำนาญในการต่อรองกับวิถีชีวิตประจำวันของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่โรงเรียนเพื่อที่จะสื่อสารถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือสิ่งที่มีความหมายสำหรับพวกเขา การใช้ภาพถ่ายสตีกเกอร์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารของเยาวชนเพื่อแสดงถึงมิตรภาพความเป็นเพื่อน การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งภาพถ่ายสตีกเกอร์ได้ให้โอกาสเหล่านี้กับพวกเขาได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของผู้ที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบของภาพถ่ายสตีกเกอร์ จากการที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตก่อนที่จะลงไปสัมภาษณ์ในส่วนของผู้บริโภค หรือสังเกตการณ์การดำเนินธุรกิจของภาพถ่ายสตีกเกอร์ในบริเวณที่ทำการศึกษา เมื่อได้ข้อมูลในส่วนของผู้บริโภคหรือจากภาคสนามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพิ่มเติม ซึ่งปรากฏว่าผู้ผลิตบางรายได้ยกเลิกกิจการไป จึงทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในบางประเด็น เช่น รูปแบบของลวดลายที่เพิ่มขึ้น เทคนิคในการตกแต่งภาพใหม่ๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในส่วนจากรูปแบบลวดลายและเทคนิคโดยรวมจะเป็นลักษณะของการดัดแปลงจากรูปแบบที่มีอยู่เดิมมากกว่าที่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถานที่เป็นศูนย์กลางในการศึกษา เพราะฉะนั้นข้อมูลในส่วนของความต่อเนื่องของพฤติกรรมในการบริโภคภาพถ่ายสต็อกเกอร์ เช่น การนำไปใช้ หรือสวามิภักดิ์ในการบริโภคอาจจะมีข้อจำกัด การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาโดยการใช้กลุ่มผู้ใช้เป็นศูนย์กลางเพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมของการบริโภคภาพถ่ายสต็อกเกอร์ของเยาวชนมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ถ้าหากช่วงเวลาได้เปลี่ยนแปลงไป หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มเยาวชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพถ่ายสต็อกเกอร์



สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

พิทยา ว่องกุล. วิกฤตสื่อมวลชนยุคจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญา, 2541.

ไพบูลย์ มุสิกโปดก. ความสุขกับการถ่ายภาพบุคคล. สเปน : บริษัทอีสแมน โกดัก, 2527.

เมยานี แพลและเรียบเรียง. ภาษาท่าทาง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วลัยลักษณ์, 2533.

อุบลรัตน์ ศิริวุศักดี. โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองของระบบวิทยุและโทรทัศน์และผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ภาษาอังกฤษ

Brake, Michael. Comparative Youth Culture. London : Routledge, 1990.

Chaney, David. Lifestyles. London and New York : Routledge, 1996.

Chambers, Iain. Popular Culture The Metropolitan Experience. London and New York : Routledge, 1990.

Fiske, John. Understanding Popular Culture. London and New York : Routledge, 1992.

Heywood, Les. Community Leisure and Recreation. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1994.

Holmes, Lowell. Anthropology An Introduction. New York : The Ronald Press Company, 1965.

Jones, Tim. New Product Development An Introduction to a Multifunctional process. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1997.

Lewis, Lisa. Adoring Audience Fan culture and Popular media. London and New York : Routledge, 1992.

McQuail, Dennis. Mass Communication Theory : An Introduction. London : Sage Publications, 1983.

McQuail, Dennis. Mass Communication Theory : An Introduction. London : Sage Publications, 1992.

- Michals, Duane. *Photo Text Text photo The Synthesis of Photography and Text in Contemporary*. EBS Editoriale Bortolozzi, 1996.
- Shaw, Marvin. *Group Dynamics The Psychology of Small Group Behavior*. New York :Mcgraw-Hill, 1971.
- Shields, Rob. *Lifestyle Shopping The Subject of Consumption*. New York : Routledge, 1992.
- Stephenson, William. *The Play Theory of Mass Communication*. The University of Chicago Press, 1968.
- Stevenson, Nick. *Understanding Media Cultures*. London : Sage Publications, 1995.
- Storey, John. *An Introduction To Cultural Theory and Popular Culture*, 2nd edition. Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, 1993.
- Thornton, Sarah. *Club Culture Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge : Polity Press, 1995
- Webster, James G. *The Audience in Journal of Broadcasting & Electronic Media* (spring 1998) : 194-203

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวนันทวัน อรุณทัย เกิดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2516 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย