

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เรานั้นเป็นสัตว์สังคมที่มีมิติเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน และมนุษย์ก็รู้จักที่จะบันทึกความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อเวลาและสถานที่มานานแล้ว เริ่มตั้งแต่มนุษย์ ถ้าได้วาดภาพบนผนังถ้ำเพื่อบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการล่าสัตว์และผู้คนในสังคมเดียวกัน และเมื่อมนุษย์รู้จักการบันทึกประวัติศาสตร์ด้วยลายลักษณ์อักษรแล้วการบันทึกด้วยงานศิลปะก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับผู้คน เช่น ชาวอียิปต์โบราณมีการวาดภาพใบหน้าฟาโรห์ ชาวกรีกมีการปั้นรูปคนให้มีความเหมือนจริงประดุจว่ามีชีวิต เช่นเดียวกับชาวโรมันที่มีการหล่อใบหน้าคนด้วยสำริดและสลักบนหินอ่อน ด้วยเหตุนี้การบันทึกด้วยงานศิลปะจึงเป็นอีกทางหนึ่งของมนุษย์ในการบันทึกหรือแสดงออกถึงจินตนาการและความรู้สึก

การถ่ายภาพเป็นอีกวิธีหนึ่งในการบันทึกความทรงจำหรือสร้างศิลปะซึ่งพัฒนามาจากการวาดภาพ และการถ่ายภาพบุคคลก็เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนับตั้งแต่มีการคิดค้นกระบวนการถ่ายภาพที่เรียกว่า ระบบดาแกโรไทป์ โดย เจ. เอ็ม. หลุยส์ ดาแกร์ ชาวฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2382 และเมื่อเทคโนโลยีการถ่ายภาพได้รับการพัฒนาต่อมาในศตวรรษที่ 19 การถ่ายภาพบุคคลเป็นที่นิยมอย่างมากจากประชาชน สร้างรายได้ให้กับช่างภาพเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะช่างภาพสามารถสร้างสรรค์งานที่สมบูรณ์แบบได้เร็วขึ้นและดีขึ้นกว่าเดิม นั่นคือมีความเหมือนจริงกับบุคคลที่เป็นแบบมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีการถ่ายภาพได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในเวลาไม่นานหลังจากดาแกร์ได้ประกาศความสำเร็จของระบบดาแกโรไทป์ ผู้ที่นำกล้องเข้ามาเป็นคนแรกคือ สังฆราชปาเลโกว (Pallegoix) บาทหลวงชาวฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2388 ตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ในสมัยนั้นภาพถ่ายเป็นของแปลกสำหรับคนไทยแม้แต่รัชกาลที่ 3 เองก็ทรงคิดว่า เป็นภาพวาด (เอนก นาวิกมูล, 2538) จนมาถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นกษัตริย์ที่ทรงสนพระทัยในเทคโนโลยีสมัยใหม่ พระองค์เป็นกษัตริย์พระองค์แรกที่ได้ฉายพระรูป และทรงใช้ภาพถ่ายของพระองค์และพระราชินีเป็นสื่อประชาสัมพันธ์พระองค์และประเทศไทยในการเจริญพระราชไมตรีกับประเทศตะวันตกด้วยการส่งภาพถ่ายไปให้ประมุขของประเทศสำคัญต่างๆ เช่น สมเด็จพระราชินีวิกตอเรียแห่งอังกฤษ จักรพรรดินโปเลียนที่ 3 แห่ง

ฝรั่งเศส และประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศตะวันตกต่างๆ ไม่สามารถอ้างได้ว่า ไทยยังล้าหลังและป่าเถื่อนเป็นเหตุผลในการเข้ายึดครองเป็นอาณานิคม จึงกล่าวได้ว่าภาพถ่ายใน สมัยรัชกาลที่ 4 มีบทบาทส่วนหนึ่งเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติในสมัยนั้นด้วย (ศักดิ์ ศิริพันธ์, 2535) และในสมัยของพระองค์นี้เองที่ไทยเริ่มมีร้านถ่ายรูป 2 แห่ง คือ ร้านของนายจิตรหรือขุน สุนทรสาทิศลักษณ์ และร้านของฝรั่งเศสชื่อ เอ. แซกเลอร์ ผลงานของนายจิตรมีปรากฏเป็นหลักฐาน ทางประวัติศาสตร์มากมาย แต่ผลงานของ เอ. แซกเลอร์ นั้นไม่มีปรากฏในเมืองไทยเลยแม้แต่รูป เดียว (เอนก นาวิกมูล, 2535)

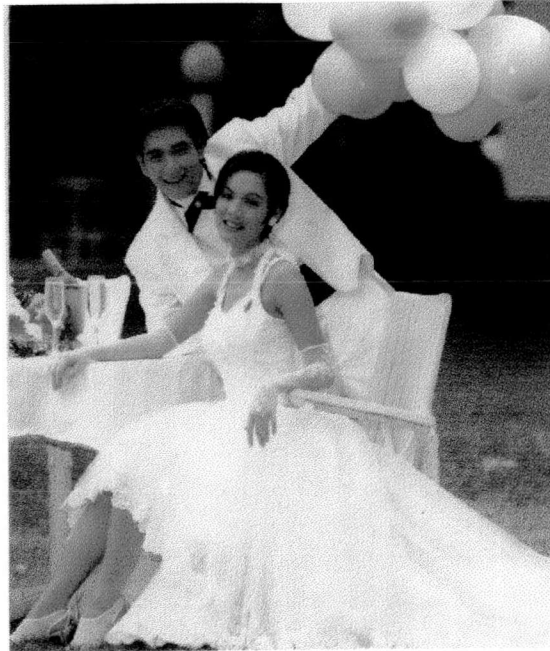
ทัศนคติต่อการถ่ายภาพสำหรับคนไทยนั้นต่างจากชาวตะวันตกซึ่งให้ความสนใจต่อการ ถ่ายภาพบุคคลตั้งแต่แรกเมื่อเกิดการถ่ายภาพขึ้น เมื่อเริ่มแรกที่เทคโนโลยีการถ่ายภาพมาถึงเมือง ไทยนั้นจะมีการถ่ายรูปอยู่แต่ในวงแคบคือเจ้านายชั้นสูงเท่านั้น เพราะคนไทยเชื่อว่า “ถ้าถ่ายรูป จะทำให้อายุสั้น” หรืออาจมีผู้ไม่ประสงค์ให้นำภาพถ่ายไปทำพิธีเสกเวทมนต์ลงขลังให้มีอันเป็นไป จึงไม่ค่อยมีใครถ่ายรูปกัน แต่การถ่ายรูปเริ่มมีมากขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เพราะพระองค์ทรงให้ความสนใจพระทัยและถ่ายรูปด้วยพระองค์เอง ในสมัยนี้ มีร้านถ่ายรูปมากขึ้นทั้งของคนไทยและฝรั่ง และเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้นในสมัยต่อๆ มาจนถึง ปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของการถ่ายภาพบุคคลในประเทศไทยก็ไม่ต่างจากชาติอื่นๆ คือ ต้องการเน้นลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นให้เหมือนจริงมากที่สุด ที่สำคัญคือช่างภาพและบุคคลที่ เป็นแบบต่างก็ต้องทำให้ภาพที่ออกมาน่าประทับใจ แม้ว่าจะต้องมีการแต่งเติมเพิ่มไปบ้าง เช่น การแต่งภาพ การใช้ฉากหลัง เป็นต้น ลักษณะการสร้างผลงานเช่นนี้จึงต่างไปจากอุดมการณ์การ ถ่ายภาพบุคคลเดิมที่ต้องการเน้นความเป็นจริงของผู้เป็นแบบ

จากพฤติกรรมในอดีตที่คนไทยไม่ชอบการถ่ายภาพบุคคลกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไป จนกระทั่งทำให้เกิดธุรกิจให้บริการถ่ายภาพบุคคลที่เรียกว่า พอร์ทเรต สตูดิโอ (Portrait Studio) ในปัจจุบันจำนวนของสตูดิโอมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และการถ่ายภาพก็ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการเก็บภาพตามความต้องการที่แตกต่างกันไป ได้อย่างน่าพอใจ สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 ประเภท คือ

**ประเภทที่ 1** สตูดิโอถ่ายภาพตามวาระโอกาส : ลักษณะการถ่ายภาพประเภทนี้เพื่อ ตอบสนองความต้องการบันทึกความประทับใจตามวาระต่างๆ เช่น แต่งงาน รับประทาน โดย เฉพาะการแต่งงานที่บ่าวสาวต้องการบันทึกความทรงจำของเหตุการณ์นี้ด้วยภาพถ่ายที่ถ่ายโดย ช่างภาพและเทคนิคที่มีคุณภาพ และยังรวมถึงการถ่ายภาพครอบครัวอีกด้วย

ค่าบริการของสตูดิโอประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับชุดหรือ Package ที่ลูกค้าเลือก แต่ละชุดจะมีความแตกต่างกันในเรื่องจำนวนภาพที่ทางสตูดิโอจัดเป็นอัลบั้มให้ จำนวนชุดที่ลูกค้าได้สวมใส่ ถ่ายภาพ ขนาดของภาพใหญ่ที่ใส่กรอบ และของแถมอื่นๆ อีก โดยทั่วไปมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่

18,000 บาท ส่วนราคาสูงสุดจะสูงถึง 70,000 - 80,000 บาท ภาพที่ถ่ายจะมีทั้งการถ่ายภายใน สตูดิโอและสถานที่อื่นๆ ทั้งนี้สตูดิโอจะให้บริการแต่งหน้าทำผมให้ด้วย ส่วนภาพถ่ายครอบครัวจะมีราคาตั้งแต่ประมาณ 3,500-5000 บาท ขึ้นไป และราคาจะเพิ่มขึ้นตามขนาดและจำนวนของภาพ

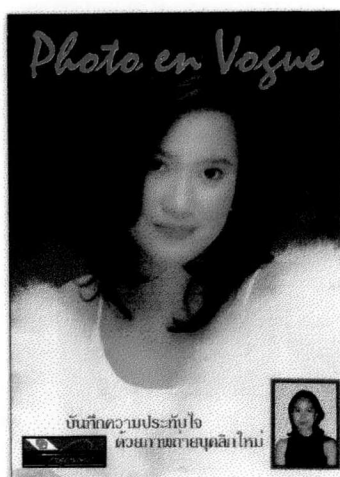


ภาพที่ 1.1

ตัวอย่างภาพถ่ายแต่งงาน

ประเภทที่ 2 สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลลักษณะแฟชัน : คือการให้บริการถ่ายภาพที่สามารถทำให้ผู้ที่เป็นแบบสวยงามหรือหล่อเหลาขึ้นกว่าตัวจริงโดยอาศัยเทคนิคและองค์ประกอบในการถ่ายภาพ ร่วมกับบริบทในด้านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและการออกแบบทรงผม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการถ่ายภาพลักษณะคล้ายกับการถ่ายแฟชั่นของนิตยสาร

อัตราค่าบริการถ่ายภาพประเภทนี้มีตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปจนถึงราคาหลักหมื่นถ้าเป็นการซื้อ Package สตูดิโอถ่ายภาพลักษณะนี้มีทั้งสตูดิโอที่ถ่ายเฉพาะภาพแนวนี้อย่างเดียว และสตูดิโอที่ถ่ายภาพตามวาระโอกาสก็มีบริการถ่ายภาพลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน สตูดิโอประเภทนี้มักจะโฆษณาว่าสามารถสร้างภาพประทับใจให้กับลูกค้าได้ เช่น ถ่ายภาพให้ลูกค้ามีบุคลิกอ่อนหวาน สง่างาม หรือเปลี่ยนบุคลิกใหม่เป็นแนวเซ็กซี่ก็ได้ เช่น ตัวอย่างภาพถ่ายของสตูดิโอ Photo en Vogue จากแผ่นพับโฆษณา (ภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3) ที่จะเน้นจุดขายว่าสามารถเปลี่ยนบุคลิกใหม่ให้กับลูกค้าได้ ด้วยการแสดงภาพก่อนถ่ายและหลังถ่ายของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ เป็นการยืนยันให้เห็นว่าสิ่งนี้จะเกิดขึ้นกับลูกค้าทุกๆ คนได้จริง



ภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.3

### แผ่นพับโฆษณาของ Photo en Vogue

เมื่อพิจารณาที่ราคาค่าบริการของสตูดิโอทั้ง 2 ประเภทแล้วจะเห็นว่าอยู่ในระดับสูง แต่อัตราค่าบริการกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค ธุรกิจประเภทนี้จึงยังคงมีการเติบโตต่อไปเพราะผู้บริโภคยังให้ความสนใจอยู่นั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากภาพถ่ายมีอำนาจในตัวมันเอง และการสื่อความหมายของภาพถ่ายยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความฝันส่วนตัวให้กับผู้เป็นแบบได้ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาของสตูดิโอแต่ละแห่งที่จะนำเสนอภาพที่มีการสร้างบรรยากาศต่างๆ อย่างสวยงาม และโฆษณากว่าเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้กับลูกค้าทุกคน กลยุทธ์เช่นนี้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจมาใช้บริการถ่ายภาพบุคคลทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้นมากขึ้น

มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964) ได้แสดงความเห็นว่าภาพถ่ายเป็นสื่อที่ไม่ต่างไปจากภาพยนตร์ซึ่งเป็นความบันเทิงระดับมวลชน เป็นสิ่งที่สามารถผลิตซ้ำได้จำนวนมากตามที่ต้องการ และเป็นภาพฝันที่ซื้อหาได้ด้วยเงินทอง ดังที่เขาได้เปรียบภาพถ่ายว่าเสมือนสถานบริการโสเภณีที่ไม่มีกำแพงกั้น (Brothel-without-Walls) เพราะภาพถ่ายคือสิ่งที่สื่อความหมายออกมาตรงๆ ไม่ต้องมีการพินิจพิจารณาหรืออย่างลึกซึ้งก็ทำความเข้าใจในสิ่งที่ภาพนั้นต้องการจะสื่อได้ทันที นอกจากนี้ภาพถ่ายยังสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากและสามารถซื้อหาได้ง่าย เช่นภาพของดารากลายเป็นสินค้าของความฝันที่สามารถซื้อได้ด้วยเงินเพื่อนำมากอดจูบลูบคลำได้ง่ายเสียยิ่งกว่าโสเภณีทั่วไปเสียอีก

นัยสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายที่แมคลูฮันนำเสนอคือ ภาพถ่ายคือความฝันหรือจินตนาการที่เป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้นอกจากนี้ในความคิดของแมคลูฮันที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางว่า “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message) ภาพถ่ายก็เป็นสื่อที่มีสารในตัวเองเช่นกัน ภาพถ่ายสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดีเพราะภาพถ่ายสามารถสื่อสาร

ด้วยตัวเองและมีอำนาจในตัวเอง ที่สำคัญภาพถ่ายคือสิ่งที่นำเสนอสิ่งที่ต้องการจะเสนออย่างชัดเจน (high definition) ทำให้เมื่อคนดูภาพถ่ายจะรู้สึกร่วมกับภาพหรือสิ่งที่อยู่ในภาพนั้น และรับรู้ว่าทุกอย่างในภาพนั้นมีอยู่จริง ภาพถ่ายยังมีคุณสมบัติหนึ่งคือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา เพราะภาพถ่ายสามารถหยุดเวลาไว้ได้ ดังข้อคิดเห็นที่เปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Roland Barthes ว่าภาพเหมือน (portrait) เป็นสัญญาณ (sign) ของความตายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ภาพเหมือนแท้ที่จริงก็คือ “ความตายตามธรรมชาติ” (nature morte) ซึ่งก็คือการไปสู่ความเป็นนิรันดร์ (eternity) ของภาพนั้น ดังนั้น ภาพถ่ายคือสิ่งที่ตอกย้ำความเป็นอมตะ (vampirism) และยังเป็นการบันทึกภาพครอบครัวที่มีการซ่อนความเศร้าเอาไว้ได้ (Allen S. Weiss, 1990)

ความคิดเหล่านี้จะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าคนเรานิยมถ่ายภาพบุคคลก็เพราะเรานิยมที่จะมีภาพถ่ายของตนเองเก็บไว้เพื่อเป็นการบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงของรูปร่างหน้าตา เกี่ยวกับสถานที่ที่เคยอยู่หรือเคยไป และภาพถ่ายจะมีความหมายมากไปกว่ากระดาษหนึ่งใบเพราะภาพถ่ายสามารถนำไปแจกผู้ใกล้ชิดหรือให้อวดผู้อื่นได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่แน่นอนว่าภาพถ่ายบุคคลจะต้องมีเรื่องของการเห่อหรือหลงตนเองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่มากก็น้อย ทั้งนี้เพราะคนทุกคนย่อมอยากเห็นตัวเองหล่อหรือสวยที่สุด ขณะเดียวกันก็อยากอวดความสวยงามของตนให้คนอื่น ๆ ได้เห็นด้วยซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อยู่แล้ว ดังกรณีการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวที่เรียกว่า Wedding Studio ช่างภาพจะทำให้คู่บ่าวสาวมีหน้าตาประดุจดารา นายแบบหรือนางแบบตามที่ต้องการได้ เพื่อที่ว่าคู่บ่าวสาวจะได้นำรูปไปตั้งโชว์หน้างาน (สุวิมล แซ่ฉิม, สัมภาษณ์, คู่แข่งรายปักษ์, กุมภาพันธ์ 2540) ส่วนสตูดิโอประเภทถ่ายภาพลักษณะแพชั่นคือการตอบสนองความต้องการที่อยากให้ตัวเองดูดีกว่าความเป็นจริงเช่นกัน เพราะเป็นการเข้าสู่โลกแห่งความคิดฝันและจินตนาการโดยอ้างอิงตัวแบบมาจากดารานายแบบนางแบบที่มีชื่อเสียงทั้งหลาย ทั้งนี้เพราะการจัดถ่ายภาพ การแต่งกาย การแต่งหน้า มีรูปแบบเดียวกันกับภาพถ่ายของดารานายแบบ นางแบบ จนอาจจะเรียกได้ว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่สร้างฝันของคนธรรมดาทั่วไปให้เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในชีวิตของเขา

ของ โบ德里ยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีทางสังคมชาวฝรั่งเศสได้เสนอแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดของมาร์กซ์ว่า สังคมยุคใหม่เป็นสังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ซึ่งได้เกิดตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) และตรรกะแห่งการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาณ (sign value) ขึ้น นอกเหนือไปจากความคิดของมาร์กซ์ที่เห็นว่าคุณค่าของวัตถุมีอยู่เพียงสองอย่างคือ ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าการใช้สอย (use value) ตรรกะแห่งคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ (exchange value) ซึ่งกำหนดราคาให้กับวัตถุกลายเป็นสินค้า แต่โบ德里ยาร์ดได้เสนอทฤษฎีในเรื่องวัตถุและการบริโภคว่าไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของความต้องการและความพึงพอใจของวัตถุอีกต่อไป แต่จะมาจากทฤษฎีแห่งการสร้างคุณค่า

และความหมายของวัตถุซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ รูปแบบการบริโภคในลักษณะนี้ทำให้ตรรกะเชิงการใช้สอยลดบทบาทลง ในขณะที่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภควัตถุต่างๆ ของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการบริโภคที่มีรากฐานมาจากตรรกะแห่งความแตกต่างนี้ก็เป็นการอธิบายสำหรับคนในยุคทุนนิยมที่มีการแบ่งชนชั้นออกเป็น ชนชั้นสูง (upper class) ชนชั้นกลาง (middle class) และชนชั้นกรรมาชีพ (proletariat) ทำให้คนแต่ละชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลาง ต้องใช้การครอบครองวัตถุเป็นเครื่องแสดงฐานะของตน และพยายามให้ทัดเทียมกับชนชั้นสูง แต่วัตถุที่ชนชั้นสูงครอบครองนั้นก็เป็นที่ทำให้พวกตนแตกต่าง (differentiate) ไปจากชนชั้นอื่นๆ ที่ยากจะตามทัน โบ德里อาร์ดจึงได้เสนอว่าวัตถุต่างๆ ที่ใช้เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความแตกต่างนี้ไม่ได้มีไว้เพื่อประโยชน์การใช้สอยแต่อย่างใด แต่เพื่อประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และในยุคหลังสมัยทุนนิยมหรือยุคหลังอุตสาหกรรมการบริโภคก็เป็นไปตามตรรกะการบริโภค 4 ประการนี้ แต่มีสิ่งที่ต่างไปในเรื่องการสร้างความแตกต่าง ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เห็นว่าสิ่งต่างๆ ไม่มีการสร้างความแตกต่างอีกต่อไป (de-differentiation) ไม่มีการแบ่งชนชั้น การแบ่งแยกอดีตและปัจจุบัน หรือแยกความจริง (reality) และความเป็นตัวแทน (representative) ของความจริง ซึ่งทำให้เกิดการแพร่ขยายของสร้างภาพลักษณ์ (image) การลอกเลียนแบบ (simulation) ชีวิตทางสังคมของมนุษย์ต้องผูกพันอยู่กับภาพลักษณ์อย่างมาก เช่น สไตส์และแฟชั่นการแต่งกาย ที่ถูกส่งผ่านมาทางสื่อต่างๆ จนกลายเป็นความเป็นจริงในสังคมบริโภคนิยม จึงกล่าวได้ว่าในสังคมหลังสมัยใหม่เป็นสังคมที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ซึ่งไม่มีต้นกำเนิดที่แท้จริงเพราะทุกอย่างคือการผลิตซ้ำที่แม้แต่ของปลอมยังดูสมจริงยิ่งกว่าของจริงเสียอีก

พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยจากที่เคยมีทัศนคติไม่ดีต่อการถ่ายภาพและไม่เคยสนใจที่จะถ่ายภาพบุคคลนอกเสียจากว่าจะถ่ายภาพเมื่อมีความจำเป็นจริงๆ ซึ่งโดยทั่วไปคือการถ่ายภาพลักษณะ “รูปติดบัตร” (identification photo) เท่านั้นซึ่งเป็นการถ่ายภาพเพื่อประโยชน์ใช้สอยมาเป็นการถ่ายภาพที่เป็นเรื่องเป็นราวคือมีการโพสท่า จัดแสง แต่งหน้าโดยมืออาชีพ และการถ่ายภาพบุคคลในสมัยนี้ก็เป็นกรถ่ายภาพที่มีลักษณะอ้างอิงกับภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารต่างๆ อีกด้วย ถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจต่อการค้นหาปัจจัยที่กำหนดให้เกิดการบริโภคสื่อภาพถ่ายบุคคล และควรศึกษาภาพถ่ายบุคคลในนิตยสารแฟชั่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาบริบท (context) ที่เชื่อมโยงถึงกัน โดยผู้วิจัยเลือกที่จะนำตรรกะการบริโภคของโบ德里อาร์ดมาใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าของภาพถ่ายบุคคล เพราะเห็นว่าเป็นกรอบความคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้เหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าเชิงแลกเปลี่ยน คุณค่าจากการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสื่อชนิดนี้ ซึ่งการ

ศึกษาการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคลย่อมจะให้คำอธิบายถึงการเกิดคุณค่าต่างๆ เหล่านี้  
ของภาพถ่ายบุคคล

### ปัญหำนำวิจัย

1. ภาพถ่ายบุคคลมีลักษณะการสื่อความหมายอย่างไร
2. ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพบุคคลของผู้บริโภคตามตรรกะการบริโภค  
ของโบดริยาร์ดคืออะไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบลักษณะและองค์ประกอบของการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล
2. เพื่อให้ทราบคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด

### ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคล ทำให้ภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นจินตนาการรูปธรรมของผู้บริโภค
2. การบริโภคภาพถ่ายบุคคลในสังคมไทยมีตรรกะการบริโภคตามแนวคิดของโบดริยาร์ด  
คือ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เพื่อการแลกเปลี่ยน เพื่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และเพื่อคุณค่า  
เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นตรรกะหลักในการบริโภคภาพถ่ายบุคคล

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคภาพถ่ายบุคคล 2 ประเภทคือ 1) ภาพ  
ถ่ายตามวาระโอกาส โดยเน้นภาพถ่ายแต่งงาน และภาพถ่ายครอบครัว และ 2) ภาพถ่ายลักษณะ  
แฟชั่น ในขอบเขตต่อไปนี้

ฝ่ายผู้ผลิต ศึกษาผลงานของสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลในเขตกรุงเทพฯ และศึกษาภาพถ่าย  
บุคคลที่ปรากฏในสื่อประเภทอื่น เพื่อศึกษาการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล ทั้งนี้ผลงานภาพ  
ถ่ายทั้งสองประเภทต้องเป็นภาพถ่ายที่ผลิตขึ้นหรือปรากฏในปี 2540 เท่านั้น

ฝ่ายผู้บริโภค ศึกษาผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการถ่ายภาพบุคคลกับสตูดิโอถ่ายภาพต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ ภายในปี 2540 เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดในการถ่ายภาพบุคคลและคุณค่าของภาพถ่ายในเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด

### นิยามศัพท์

<p>ภาพถ่ายบุคคล (portrait photography)</p>	<p>หมายถึง ภาพถ่ายเหมือนของบุคคลที่ถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพของสตูดิโอต่างๆ รวมถึงภาพถ่ายบุคคล ลักษณะแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารต่างๆ ทั้งที่ถ่ายในและนอกสตูดิโอ โดยต้องเป็นภาพถ่ายที่มีการจัดการด้านการโพสท่า การแต่งหน้าทำผม การจัดเสื้อผ้า และการจัดองค์ประกอบต่างๆ ในการถ่ายภาพ</p>
<p>การสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล</p>	<p>หมายถึง การสร้างเรื่องราวและบรรยากาศในภาพถ่ายบุคคลโดยการจัดทำทาง การแต่งหน้า ทำผม การจัดเครื่องแต่งกายให้กับผู้เป็นแบบ การใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก รวมทั้งองค์ประกอบทางด้านการถ่ายภาพที่มีส่วนส่งเสริมในการสร้างเรื่องราวของภาพถ่าย</p>
<p>คุณค่า (value)</p>	<p>หมายถึง คุณค่าตามตรรกะบริโภคของโบดริยาร์ด ซึ่งได้แก่ คุณค่าด้านการใช้สอย (use value) คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (exchange value) คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) และคุณค่าเชิงสัญญาณ (sign value)</p>

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการใช้ภาพถ่ายบุคคลในสังคมไทยในอดีตและปัจจุบัน



2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระแสการบริโภค และสื่อมวลชนประเภทภาพถ่ายบุคคล ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการจัดการต่อกระแสการบริโภคใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแก่ภาครัฐและเอกชน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของสื่อประเภทอื่นๆ