วารสารธรรมเพื่อชีวิต
JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE
ISSN: 2822-048X
https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index

Original Research Article DOI: 10.14456/jdl.2025.1

Communication for Photographer's Ideology in Art and Business Circles: Case of Mr. Kriangkrai Waiyakij

การสื่อสารอุดมการณ์ช่างภาพในวงการศิลปะและธุรกิจ: กรณีศึกษา นายเกรียงไกร ไวยกิจ

Sirawich Chayuntaradirok[1]*, Kanokrat Yossakrai[2], Sukanya Buranadechachai[3]
ศิรวิชช์ ชยันตรดิลก[1]*, กนกรัตน์ ยศไกร[2], สุกัญญา บูรณะเดชาชัย[3]

ARTICLE INFO

Name of Author & Corresponding Author: *
1. Sirawich Chayuntaradirok
Faculty of Communication Arts, Bangkok Thonburi University, Thailand.
ศิรวิชช์ ชยันตรดิลก
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Emai: 13_a_nk@windowslive.com
2. Kanokrat Yossakrai
กนกรัตน์ ยศไกร
Faculty of Communication Arts, Bangkok Thonburi University, Thailand.
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: kanokraty@gmail.com
3. Sukanya Buranadechachai
Faculty of Communication Arts, Bangkok Thonburi University, Thailand.
สุกัญญา บูรณะเดชาชัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Email: Sukanya.bur@bkkthon.ac.th

คำสำคัญ:
อุดมการณ์, การสื่อสาร, ช่างภาพวงการศิลปะและธุรกิจ, เกรียงไกร ไวยกิจ
Keywords:
Ideology, Communication, Photographer's in Art and business Circles, Kriangkrai Waiyakij

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the context of the photography industry in both business and artistic domains in Thailand, (2) analyze the biography and ideological framework of the photographer Kriangkrai Waiyakit in relation to his photographic works, and (3) synthesize his communication strategies in positioning his artistic vision within both the art world and the business sector.

The findings reveal that: (1) The Thai photography landscape, in both business and artistic dimensions, has significantly expanded due to advancements in digital technology. (2) Regarding Kriangkrai Waiyakit's biography and ideology, his journey can be divided into four phases. In the first phase, he grew up in poverty but developed his artistic skills by drawing, which became both a passion (upper structural level) and a means of financial support for his education and livelihood (lower structural level). The second phase marked his entry into the photography scene, where his artistic ideology played a crucial role in advocating for the recognition of photography as an art form. In the third phase, his photographic expertise gained both national and international recognition, reinforcing his belief in promoting public acceptance of photography as a legitimate form of artistic expression. The fourth phase saw him publishing books and transforming his home into an exhibition space to nurture the next generation of photography enthusiasts who share his artistic vision. (3) The study also identifies Kriangkrai Waiyakit's communication strategies in integrating photography into both the artistic and business spheres. During the second phase, he engaged in intrapersonal communication by seeking feedback from experts and gradually submitting his works for competitions, starting from smaller contests and progressing to national and international levels. In the third phase, he actively communicated his ideology that "photography is art," employing

Article history:
Received: 05/10/2024
Revised: 13/12/2024
Accepted: 18/01/2025
Available online: 01/03/2025

How to Cite:
Chayuntaradirok, S., et al. (2025). Communication for Photographer's Ideology in Art and Business Circles: Case of Mr. Kriangkrai Waiyakij. *Journal Dhamma for Life, 31*(2), 1-13.

strategic audience analysis, defining objectives, selecting appropriate media and messages, fostering audience engagement, and utilizing visual storytelling through images, sound, and motion. He also adopted a multidimensional presentation approach with a positive framing, leveraging books, exhibitions, and online platforms. Finally, in the fourth phase, his communication strategy focused on preserving and transmitting his artistic vision by publishing the book Drawing with Images and transforming his home into a photography gallery, which served as an open communication channel for his dedicated audience and followers.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบริบทวงการถ่ายภาพแนวธุรกิจและศิลปะในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ชีวประวัติและอุดมการณ์ของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ ต่องานถ่ายภาพ (3) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ สู่วงการศิลปะและธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า (1) บริบทสังคมไทยการถ่ายภาพแนวธุรกิจและแนวศิลปะมีการเติบโตมากขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัล (2) ชีวประวัติและอุดมการณ์ของศิลปิน ช่วงที่ 1 เกรียงไกรเป็นเด็กมีฐานะยากจนแต่เรียนรู้และหารายได้จากการวาดภาพ อุดมการณ์ที่ฝังรากลึกจากความรักในการวาดภาพ (โครงสร้างชั้นบน) ส่งผลต่อการมีรายได้ในการเรียนและดำรงชีวิต (โครงสร้างชั้นล่าง) ช่วงที่ 2 เริ่มเข้าสู่วงการถ่ายภาพและมีอุดมการณ์ทำให้สังคมยอมรับว่าภาพถ่ายคืองานศิลปะ ช่วงที่ 3 ฝีมือการถ่ายภาพได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ และมีอุดมการณ์ให้ประชาชนทั่วไปยอมรับว่าภาพถ่ายคืองานศิลปะ ช่วงที่ 4 ผลิตหนังสือและใช้บ้านเป็นที่จัดนิทรรศการเพื่อให้ผู้ที่นิยมสืบทอดอุดมการณ์ฯ (3) กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินสู่วงการศิลปะและธุรกิจ โดยช่วงที่ 2 เริ่มเรียนรู้การถ่ายภาพ ใช้การสื่อสารภายในบุคคล ส่งให้ผู้รู้วิจารณ์ผลงาน และหาพื้นที่ในการส่งภาพประกวดจากเวทีเล็กสู่ระดับชาติและนานาชาติ ช่วงที่ 3 มีการถ่ายทอดอุดมการณ์ “ภาพถ่ายคืองานศิลป์” และใช้กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร กำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกใช้สื่อ การเลือกสาร การสร้างการมีส่วนร่วม การเล่าเรื่องด้วยภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอทุกมิติด้วยมุมบวก การทำหนังสือ นิทรรศการ) และสื่อออนไลน์ ช่วงที่ 4 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ ด้วยการจัดทำหนังสือ “วาดด้วยภาพ”เผยแพร่ และเปิดช่องทางการสื่อสารด้วยทำบ้านให้เป็นแกลลอรี่ภาพถ่าย ผู้รับสารคือแฟนคลับ

บทนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ ตามแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารมีผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ ในยุคดิจิทัล สื่อ (Media) มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล และความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ช่วยให้ข้อมูลถูกส่งถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่ทรงพลังคือการใช้ภาพถ่าย ซึ่งสามารถสื่อสารอารมณ์ ทัศนคติ และประสบการณ์ของบุคคลไปยังสังคมได้อย่างลึกซึ้ง ภาพถ่ายศิลปะมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงสุนทรียศาสตร์และในบริบทของธุรกิจและ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ศิลปินช่างภาพที่มีบทบาทโดดเด่นในวงการศิลปะและธุรกิจของไทยคนหนึ่งคือ นายเกรียงไกร ไวยกิจ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพมากกว่า 40 ปี ด้วยพื้นฐานจากศิลปะการวาดภาพและการศึกษาในสถาบันศิลปะชั้นนำของประเทศไทย งานของเขาสะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิด Neo-Marxism ของหลุยส์ อัลธูแซร์ (Louis Althusser) ซึ่งเน้นโครงสร้างทางสังคมที่มีผลต่อความเชื่อและวิถีชีวิตของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อุดมการณ์ของศิลปินสะท้อนผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เป็นสูตรสำเร็จ แต่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทและสถานการณ์ ซึ่งทำให้การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดของเขามีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อวงการการถ่ายภาพ ศิลปะ และธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านภาพถ่ายยังคงมีช่องว่างสำคัญ โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้มักมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของบุคคลในบริบทอื่น เช่น งานของทัศนีย์ เจนวิถีสุข (2546) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพะยอม กัลยาโณ) โดยใช้การสังเกตการณ์ระยะยาว หรือการศึกษาของกนกรัตน์ ยศไกร และเจตน์ จารุพันธ์ (2562) ที่เน้นกลุ่มชาติพันธุ์และยุทธศาสตร์ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในขณะที่งานของอชิรญา วิฑูรชาตรี (2555) และไตรสิทธิ์ ศิริธนู (2560) มุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบและสื่อความหมายจากภาพถ่าย มากกว่าการศึกษาปฏิบัติการของศิลปินในบริบททางสังคมและธุรกิจ

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับช่างภาพและอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ เช่น สุฑล มัติโก (2546) ที่ศึกษาการทำงานของช่างภาพมืออาชีพต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และวีรภัทร วิไลศิลปะดีเลิศ (2555) ที่วิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวรางวัลอิศรา อมันตกุล ก็ยังไม่ได้ศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ที่สะท้อนผ่านกระบวนการทำงานของช่างภาพ นอกจากนี้ การศึกษาในระดับนานาชาติ เช่น งานของ Nicos Hadjinicolaou (1978) ที่ใช้แนวคิดมาร์กซิสต์ในการวิเคราะห์ภาพวาดในเชิงอุดมการณ์ ก็ยังไม่ได้นำไปใช้กับงานภาพถ่ายในวงการศิลปะและธุรกิจอย่างเป็นระบบ

จากช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารอุดมการณ์ของช่างภาพในวงการศิลปะและธุรกิจ โดยเน้นกรณีศึกษาของนายเกรียงไกร ไวยกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของอุดมการณ์ในการกำหนดแนวคิด วิธีการทำงาน และการสื่อสารผ่านภาพถ่ายของศิลปิน งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดแบบสหวิทยาการที่ผสมผสานศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์การเมือง เพื่อถอดรหัสกระบวนการสร้างสรรค์และการสื่อสารของศิลปิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งแวดวงวิชาการ ศิลปินช่างภาพ และนักธุรกิจที่สนใจในบทบาทของภาพถ่ายในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. บริบททางการถ่ายภาพแนวธุรกิจและศิลปะในประเทศไทย

การถ่ายภาพในบริบทของธุรกิจและศิลปะในประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม (Kotler & Keller, 2019) ในแง่ของธุรกิจ การถ่ายภาพกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญ (Scott, 2022) การถ่ายภาพโฆษณาและเชิงพาณิชย์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Belch & Belch, 2021) ในทางกลับกัน การถ่ายภาพเชิงศิลปะเน้นไปที่การแสดงออกทางอารมณ์และ

แนวคิดของศิลปิน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Danto, 2013) และบทบาทของศิลปะในสังคม (Berger, 1972) โดยศิลปินไทยมักได้รับอิทธิพลจากศิลปะไทยร่วมสมัยและแนวคิดตะวันตก ซึ่งทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและโลกาภิวัตน์ในการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพ (Apinan, 2015)

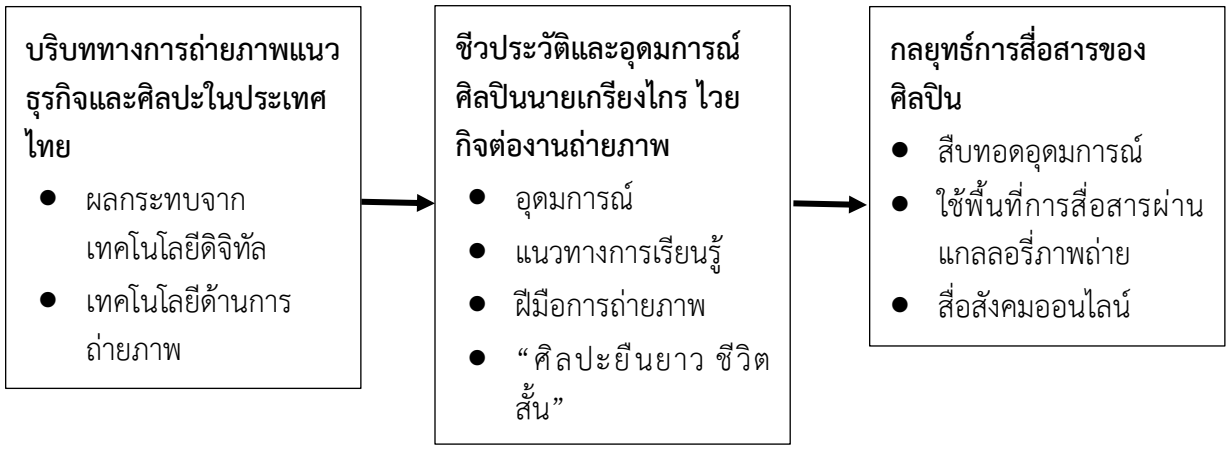
2. ชีวประวัติและอุดมการณ์ศิลปินนายเกรียงไกร ไวยกิจต่องานถ่ายภาพ

นายเกรียงไกร ไวยกิจ เป็นศิลปินถ่ายภาพที่มีผลงานโดดเด่นในแวดวงศิลปะไทย โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อสะท้อนสังคมและวัฒนธรรม งานของเขามีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นไทย ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบภาพ เทคนิคการจัดแสง และการสื่อสารอารมณ์ (Smith, 2018) แนวคิดของเกรียงไกร ไวยกิจ สามารถวิเคราะห์ได้ผ่านกรอบทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Hall, 1990) และแนวคิดสื่อสารผ่านภาพ (Barthes, 1977) ซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าภาพถ่ายของเขาไม่เพียงเป็นศิลปะ แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนและท้าทายความหมายของอัตลักษณ์ไทยในยุคโลกาภิวัตน์ (Mitchell, 1994) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่างานถ่ายภาพของศิลปินไทยมีบทบาทในการสร้างความหมายใหม่ทางสังคมและวัฒนธรรม (Chantorn, 2020)

3. กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปิน

การสื่อสารของศิลปินผ่านงานถ่ายภาพสามารถวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีสื่อสารภาพ (Visual Communication Theory) และทฤษฎีการสื่อสารเชิงสัญญะ (Semiotics) (Chandler, 2007) ศิลปินใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การจัดองค์ประกอบ การใช้สี และการเล่าเรื่องผ่านภาพ เพื่อสร้างอารมณ์และความหมายให้กับผู้ชม (Lester, 2013) นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ส่วนตัว (Personal Branding) ซึ่งมีความสำคัญในยุคดิจิทัล (Montoya, 2002) ศิลปินในยุคปัจจุบันต้องมีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ผลงานและสร้างฐานแฟนคลับ (Jenkins, 2006) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่าศิลปินที่สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสสร้างอิทธิพลต่อวงการศิลปะและผู้ชมในวงกว้าง (Manovich, 2020)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทางการถ่ายภาพแนวธุรกิจและศิลปะในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ชีวประวัติและอุดมการณ์ศิลปินนายเกรียงไกร ไวยกิจ ต่องานถ่ายภาพ
3. เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ สู่วงการศิลปะและธุรกิจ

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (**Qualitative research)**

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย อุดมการณ์แนวหลุยส์ อัลธูแซร์ อุดมการณ์เชิงพุทธ (ศีล สมาธิ ปัญญา) และการสร้างความคิดเห็นร่วมกัน (ทิฏฐิสามัญญตา) กลยุทธ์การสื่อสาร และอุตสาหกรรมศิลปะในสังคมทุนนิยม ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลหลักมี 13 คน ประกอบด้วยศิลปินภาพถ่ายวงการธุรกิจและศิลปะ นายเกรียงไกร ไวยกิจ มืออาชีพด้านการถ่ายภาพที่อยู่ในวงการธุรกิจและศิลปะ 3 คน นักวิชาการด้านการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร 2 คน นักวิชาการด้านศิลปะ 1 คน Influencers ด้านการถ่ายภาพในเฟสบุ๊ค 2 คน และผู้ชมที่นิยมผลงานภาพถ่ายศิลปินนายเกรียงไกร ไวยกิจ 4 คน ขอบเขตด้านเวลา คือ 1 ปี

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาส่วนเอกสาร (document) ในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะข้อมูลจาก www.facebook.com/kriengkraiwaiyakit เท่านั้นเนื่องจากสื่อออนไลน์อื่นยังไม่แพร่หลายและมีเนื้อหาเดียวกัน

เครื่องมือ (Instruments) ประกอยด้วย

1. เอกสาร ได้แก่ ข้อมูลและภาพถ่ายจากGoogle application และ Facebook Page/ kriengkai waiyakit

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

3. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (non-participation observation)

การรวบรวมข้อมูล (Data collection)

การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ สร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ขออนุญาตบันทึกภาพ เสียงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักตาม Guideline ที่กำหนดไว้ จดบันทึกคำให้สัมภาษณ์ ถอดเทป

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

วิเคราะห์เนื้อหา **(**Content analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความ ด้วยการอ่านและทำความเข้าใจและจับประเด็นหลัก ใส่รหัสข้อมูล จำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องการศึกษา เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหารูปแบบและความหมาย และหาข้อสรุปหลักตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย การนำเสนอข้อมูล (Data Presentation) ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ผลการวิจัย

1. บริบทสังคมไทยการถ่ายภาพแนวธุรกิจและแนวศิลปะ

บริบทสังคมไทยการถ่ายภาพแนวธุรกิจและแนวศิลปะมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ทศวรรษที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัล จะพบว่าช่วงวัยเด็กเป็นยุคเทคโนโลยีแบบอะนาล็อก วันรุ่นตอนต้นเป็นพัฒนาการของกล้องอิเลคโทรนิกส์มีคุณภาพสูง ราคาแพง คนที่ครอบครองกล้องได้ต้องมีฐานะดี และช่วงปีเริ่มมีมือถือเข้ามาแต่ยังใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่วนวัยทำงานช่วงต้นเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพมีความ 2535 ละเอียดและมีคุณภาพสูง แต่ด้วยการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายทั่วโลก มืออาชีพถ่ายภาพที่เป็นชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ ในขณะที่วัยทำงานช่วงกลางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงแบบ disruption ทั้งกระบวนการผลิตภาพทั้งขั้นตอนของการผลิต และหลังการผลิตของการถ่ายภาพ มือถือเข้ามาแทนที่กล้องถ่ายภาพสะท้อนเลนส์เดี่ยวของนักถ่ายภาพมืออาชีพ น้ำยาและเครื่องล้างฟิล์มและอัดภาพ เปลี่ยนมาเป็นเครื่องพิมพ์ภาพแทน คนทั่วไปทั้งระดับกลางมาล่างสามารถเข้าถึงการถ่าย ภาพด้วยตนเองแทนการจ้างช่างภาพมืออาชีพ

2. ชีวประวัติและอุดมการณ์ของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ

ช่วงที่ 1 เกรียงไกรเป็นเด็กต่างจังหวัดมีฐานะยากจนแต่เรียนรู้และหารายได้จากการวาดภาพ อุดมการณ์ที่ฝังรากลึกจากความรักในการวาดภาพ (โครงสร้างชั้นบน) ส่งผลต่อการมีรายได้ในการเรียนและดำรงชีวิต (โครงสร้างชั้นล่าง) กลับส่งผลด้านบวกคือเป็นแรงขับให้ต่อสู้อุปสรรคความยากจนที่เป็นโครงสร้างชั้นล่าง (เศรษฐกิจ) เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายการได้เรียนรู้ศิลปะที่ตนเองรักและมีความสามารถต่อไป จนประสบความสำเร็จ

ช่วงที่ 2 เป็นช่วงเริ่มต้นการเรียนรู้การถ่ายภาพของเกรียงไกร เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากงานจิตรกรรมสู่ภาพถ่าย แนวทางการเรียนรู้ของศิลปินมีความน่าสนใจด้านวิธีคิดและวิธีการ เนื่องจากพื้นฐานเดิมที่เป็นจุดเด่นคือ มีมุมมองเรื่ององค์ประกอบศิลป์ในการวาดภาพระดับดีเยี่ยมโดยได้รับรางวัลจากวิทยาลัยช่างศิลป์ แต่การถ่ายภาพเป็นศาสตร์ใหม่ ทักษะใหม่ จากดินสอ พู่กัน สู่ชัตเตอร์ และเลนส์ กระดาษหรือผ้าใบกลายมาเป็นฟิล์ม วิธีการที่เป็นระบบคือการจดบันทึกในสมุดทำมือ อ่านวารสารและหนังสือถ่ายภาพ ท้ายสุดคือส่งให้ผู้รู้วิพากษ์เพื่อเรียนรู้และต่อยอดประสบการณ์โดยมีภาพถ่ายที่ตนทดลองถ่ายเป็นบทเรียนสำคัญ ต่อมาได้ทดลองส่งภาพเข้าประกวด ในที่สุดได้รางวัลจากนิตยสาร Photos & Graphos ที่ดังมากในยุคนั้น หลังจากนั้นผลงานเป็นที่ประจักษ์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้รับเชิญและร่วมแสดงนิทรรศการศิลปะภาพถ่ายทั้งในและต่างประเทศ และยังเป็นอาจารย์พิเศษกรรมการตัดสินภาพถ่ายและวิทยากรในสถาบันการศึกษา ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งได้รับรางวัลเกียรติยศบุคคลแห่งปี สาขาสร้างสรรค์ภาพถ่าย เพื่อชีวิตและชุมชน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประจำปี 2553 และศิลปินนักถ่ายภาพไทย จากสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย สำหรับวิธีคิดของเกรียงไกรคือ

> “ถ่ายภาพจากความเป็นจริง และที่สำคัญมาจากความประทับใจ ดังนั้นอิทธิพลที่มีผลมาก ๆ คือ เราได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราที่เราไม่ได้มองแบบขยายความต่อความเป็นโลกของเรา แต่เรารู้ว่าอิทธิพลของภาพถ่ายส่งผลต่อการพัฒนามนุษย์...ภาพถ่ายที่ดีสามารถที่จะสร้างแรงบันดาลใจ สามารถกระตุ้นให้มีความรู้สึกอ่อนโยน กระตุ้นการแบ่งปันเอื้อเฟื้อกับเพื่อนร่วมโลก”
> (เกรียงไกร ไวยกิจ, ศิลปินถ่ายภาพ, สัมภาษณ์, 26/6/67)

ช่วงที่ 3 ฝีมือการถ่ายภาพได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ และมีอุดมการณ์ให้ประชาชนทั่วไปยอมรับว่าภาพถ่ายคืองานศิลปะ อุดมการณ์เชิงลึกของเกรียงไกรที่พยายามทำให้สังคมยอมรับว่าภาพถ่ายเป็นศิลปะเกิดจากการหล่อหลอมจากอุดมการณ์เชิงพุทธ ศีล สมาธิ ปัญญา ธรรมชาติคือธรรมะที่ดำเนินในชีวิตประจำวัน และแนวคิด ทิฏฐิสามัญญตาส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อร่วมกันเรียนรู้และพัฒนางานถ่ายภาพ และถ่ายทอดสู่ชุมชนและสังคม ได้แก่ ชุมชนคนถ่ายภาพ สห+ภาพ (fotounited) สนับสนุนการถ่ายทอดอุดมการณ์ภาพถ่ายคืองานศิลปะให้กับประชาชนทั่วไปและเยาวชนคนรุ่นใหม่ ด้วยการเป็นวิทยากรวิพากษ์ผลงานการถ่ายภาพของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นวิทยากรให้กับศูนย์อบรมถ่ายภาพสามกรุง โดยกล่าวว่า “คุณบุณฐไชย ไชยวิรุณเจริญ (ผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่ม..ผู้วิจัย) ได้ปรึกษาเป็นระยะ ๆ จนประสานให้มีความสัมพันธ์กับทางโซนีประเทศไทย เกิดเป็นโครงการ UNIVERSITY CAMP ซึ่งเป็นโครงการที่ดีมาก ๆ ในการส่งเสริมศักยภาพของนักศึกษา น่าเสียดายที่คุณบุณได้เดินทางไกลจากไปก่อน ไม่งั้นคงมีเรื่องราวดี ๆ อีกมากมายเกิดขึ้นในวงการภาพถ่าย” นอกจากนี้ยังเป็นวิทยากรให้กับกลุ่มฯ ในการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับประชาชนทั่วไปที่รักการถ่ายภาพ

ช่วงที่ 4 “ศิลปะยืนยาว ชีวิตสั้น” ด้วยการผลิตหนังสือและใช้บ้านเป็นที่จัดนิทรรศการ “วาดด้วยภาพ” เพื่อให้ผู้ที่นิยมสืบทอดอุดมการณ์ฯ ต่อไป โดยกล่าวว่า

> “อยากให้คนมาเรียนรู้งานเรา หากถ้าวันหนึ่งเราได้จากโลกนี้ไป มุมมองได้วางแผนไว้เพื่อให้รูปภาพของเราดำรงอยู่ได้ด้วยการเลี้ยงตัวมันเอง สามารถที่จะถ่ายทอดวิถีศิลปะวัฒนธรรม สามารถที่จะต่อยอดไปได้เรื่อย ๆ ดีกว่าการไปมอบให้จดหมายเหตุเพราะการค้นหายาก”
> (เกรียงไกร ไวยกิจ, ศิลปินถ่ายภาพ, สัมภาษณ์, 26/6/67)

3. กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ สู่วงการศิลปะและธุรกิจ

ช่วงที่ 1 เริ่มเข้าสู่วงการถ่าย เกรียงไกรเริ่มต้นเรียนรู้การถ่ายภาพแทนการวาดภาพ ใช้การสื่อสารภายในบุคคล ตั้งแต่การฝึกใช้กล้องและจดบันทึก ส่งให้ผู้รู้วิจารณ์ผลงาน และหาพื้นที่ในการส่งภาพประกวดเริ่มจากเวทีเล็ก ๆ สู่เวทีระดับชาติและนานาชาติ ปรากฏการณ์อุดมการณ์เชิงลึกของเกรียงไกร ที่เกิดจากการหล่อหลอมจากอุดมการณ์ทางการเมือง ที่แสดงออกมาในภาพถ่ายที่ไม่สุดโต่ง อาจเนื่องมาจากอุดมการณ์เชิงพุทธตามหลักไตรลักษณ์แห่งพุทธธรรม ด้วยการสร้างความเป็นปึกแผ่นของสังคม ด้วยกระบวนการเสริมสร้างความสามัคคีความปรองดองและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยการสร้างกลุ่มเพื่อร่วมกันเรียนรู้และพัฒนางานศิลปะ ตั้งแต่วัยเยาว์จนถึงกลุ่มถ่ายภาพในปัจจุบัน จากแนวคิดการทำประโยชน์เพื่อสังคม ที่ทำงานศิลปะเพื่อสังคม และพัฒนา

ไปสู่การจัดนิทรรศการศิลปะ

ช่วงที่ 2 หลังจากมีชื่อเสียงด้านการถ่ายภาพ เกรียงไกรพยายามถ่ายทอดอุดมการณ์ “ภาพถ่ายคืองานศิลป์” ด้วยการส่งเสริมการรวมกลุ่มกันถ่ายภาพและถ่ายทอดความรู้แก่เยาวชนและช่างภาพท้องถิ่น โดยใช้กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร กำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกใช้สื่อ การเลือกสาร และทักษะเฉพาะ เช่น การให้การสนับสนุน การให้คำแนะนำ การสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งการเล่าเรื่องด้วยภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอทุกมิติด้วยมุมบวก การทำพื้นที่แห่งการเรียนรู้ทั้งโลกของความจริง (หนังสือ นิทรรศการ) และโลกเสมือนจริง (สื่อออนไลน์) กลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร โดยศิลปินนาย เกรียงไกร ไวยกิจ มีส่วนในการกระตุ้นผู้นำความคิด การสะท้อนประสบการณ์ร่วมกันของผู้นำความคิดและสมาชิกแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์เกี่ยวกับสาร มีการ ใช้สารที่เหมาะสมและโดนใจชุมชนคนถ่ายภาพในแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารของศิลปินฯ แกนนำ และสมาชิกจะใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ส่วนแกนนำกับสมาชิกวัยทำงาน จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร และแกนนำกับสมาชิกวัยรุ่นและเด็กจะใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสาร

ช่วงที่ 3 ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร สาร คือ สืบทอดอุดมการณ์ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ หนังสือ “วาดด้วยภาพ”และใช้พื้นที่การสื่อสารผ่านแกลลอรี่ภาพถ่ายที่บ้าน ผู้รับสารคือแฟนคลับ กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ มีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารโดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสาร วิธีการสื่อสารเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ที่ไม่มีสูตรสำเร็จ ทั้งนี้ขึ้นกับบริบทที่แตกต่างกัน โดยจะศึกษาว่าศิลปินดังกล่าวกำหนดเนื้อหา ใช้ช่องทางการสื่อสาร/สื่ออะไร เมื่อไหร่ และอย่างไร เช่น ในบริบททุนนิยมไทยที่แตกต่างในแต่ละช่วง เริ่มจากบริบทในวัยเยาว์ บริบทเมื่อเติบโตที่เป็นช่วงการผลิตงานถ่ายภาพให้เป็นที่ยอมรับของสังคม “สื่อสังคมออนไลน์” มีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชน เนื่องจากเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากกว่าสื่อมวลชน ดังพบว่าศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ ได้มีการสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์หลายชนิด แต่ที่ศึกษาคือแอปปลิเคชั่นเฟสบุ๊ค เกรียงไกร ไวยกิจ เนื่องจากสามารถลงภาพและเขียนบรรยายได้มาก รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่น Baby Boomer, Generation X, Y

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แนวคิดเรื่อง "อุตสาหกรรมศิลปะ" ได้รับการสนับสนุนโดยหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างรายได้ของศิลปิน นายเกรียงไกร ไวยกิจ โดยเฉพาะการดำรงชีพในฐานะผู้รับงานอิสระภายใต้บริบทของสังคมทุนนิยม ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การประกวดที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชนหรือองค์กรต่าง ๆ มีการกำหนดหัวข้อซึ่งสะท้อนอุดมการณ์หลักของสังคมหรือของผู้ให้ทุน ส่งผลให้ศิลปินต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดและกลไกทางเศรษฐกิจ (Adorno, 1991) ทั้งนี้ยังพบว่าภาพถ่ายของนายเกรียงไกรถูกแปลงให้เป็นสินค้าเพื่อรองรับการสะสมและเก็งกำไร ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของตลาดศิลปะในปัจจุบัน (Bourdieu, 1993) อย่างไรก็ตาม ศิลปินเองไม่ได้แยกขาดระหว่างการถ่ายภาพในเชิงศิลปะและเชิงพาณิชย์ แต่กลับใช้แนวทางการทำงานที่เน้นความรักในศิลปะและสมาธิเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของนักปรัชญาทางศิลปะที่เน้นความหมายทางจิตวิญญาณของการสร้างสรรค์ผลงาน (Danto, 1981) นอกจากนี้การกำหนดหัวข้อของการประกวดกลับกลายเป็นโอกาสให้ศิลปินสามารถฝึกฝนตนเองให้สามารถถ่ายทอดภาพธรรมชาติในหลากหลายมุมมอง โดยไม่จำกัดอยู่เพียงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนเท่านั้น

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในแง่ของอุดมการณ์ ศิลปินนายเกรียงไกร ไวยกิจสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของหลุยส์ อัลธูแซร์ (1971) ซึ่งมองว่าอุดมการณ์เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมหรือท้าทายโครงสร้างของสังคมได้ ผลงานของนายเกรียงไกรสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอจินตภาพใหม่ที่ต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคมผ่านศิลปะเพื่อชีวิต โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นทางสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำและปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ศิลปินเลือกที่จะนำเสนอภาพที่มีความงามแทนการใช้ภาพที่รุนแรงหรือสะเทือนอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเปิดรับและมีส่วนร่วมกับแนวคิดที่นำเสนอ (Eagleton, 1991) อีกประเด็นที่สำคัญคือความสามารถของศิลปินในการใช้ศิลปะเพื่อเลี้ยงชีพ ซึ่งสะท้อนแนวคิดของอัลธูแซร์เกี่ยวกับโครงสร้างชั้นบน (อุดมการณ์) และโครงสร้างชั้นล่าง (เศรษฐกิจ) กล่าวคือ รายได้จากการถ่ายภาพและรางวัลที่ได้รับได้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนจากภาคเอกชน เช่น ศูนย์อบรมถ่ายภาพสามกรุง ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านการถ่ายภาพให้แก่บุคคลที่สนใจ ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับกลุ่มของตนเองได้ (Bourdieu, 1984) นอกจากนี้ นายเกรียงไกรยังได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงพุทธมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและกลุ่มของเขา โดยใช้หลักศีล สมาธิ ปัญญา และมุมมองที่ว่าธรรมชาติคือธรรมะ แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับหลักการของ "ทิฏฐิสามัญญตา" ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความคิดเห็นร่วมกันของกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและพัฒนาศักยภาพของศิลปินในสังคมได้อย่างต่อเนื่อง (Rahula, 1959)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 สอดคล้องกับงานของทัศนีย์ เจนวิถีสุข (2556) ในด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีขั้นตอนในการกำหนดผู้รับสาร สาร สื่อ และช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ค้นรูปแบบเฉพาะจากการใช้เครื่องมือของการไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ในที่นี้ได้พบรูปแบบเฉพาะเวลาเกิดการรวมกลุ่มของคนที่รักการถ่ายภาพ รูปแบบการสื่อสารของเกรียงไกรคือการเป็นผู้คอยสนับสนุนและให้กำลังใจเยาวชนหรือประชาชนผู้ในใจถ่ายภาพ และสอดคล้องกับ ธาตรี ใต้ฟ้าทูล (2559) และพนม คลี่ฉายา (2549) ที่ว่านอกจากที่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารเป็นวิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละปัญหา แต่ละสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จ และสอดคล้องกับกนกรัตน์ ยศไกรและเจตน์ จารุพันธ์ (2562) ในส่วนที่เกรียงไกรมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเสนอภาพถ่ายที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงง่ายด้วยความงามด้วยสีและองค์ประกอบ แม้จะสะท้อนปัญหาในสังคมก็ตาม และรักที่จะให้ความรู้เพื่อให้เยาวชนหรือคนทั่วไปที่รักการถ่ายภาพได้สานต่ออุดมการณ์ “ภาพถ่ายคืองานศิลปะ” ของตน และใช้ภาษาเขียน พูด และเสียงเพลงประกอบการนำเสนอภาพถ่ายที่นำเสนอในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊คแอบปลิเคชั้น แต่จะไม่ใช้กลยุทธ์ด้านการบังคับเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

สรุป

การสื่อสารผ่านภาพถ่ายในบริบทของศิลปะและธุรกิจในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการถ่ายภาพไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเพื่อการตลาดและการสร้างแบรนด์ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในเชิงศิลปะในการสะท้อนอุดมการณ์และแนวคิดของศิลปิน หนึ่งในศิลปินที่มีบทบาทสำคัญในวงการนี้คือ นายเกรียงไกร ไวยกิจ ซึ่งมีประสบการณ์และความสำเร็จจากการใช้ภาพถ่ายเพื่อสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมไทย งานของเขาสะท้อนความรักในศิลปะและความพยายามที่จะทำให้ภาพถ่ายเป็นศิลปะที่มีคุณค่าและสามารถสื่อสารอุดมการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง นายเกรียงไกร ไวยกิจเริ่มต้นจากการเรียนรู้การถ่ายภาพจากพื้นฐานของการวาดภาพ เขานำเทคนิคจากการวาดภาพมาปรับใช้ในการถ่ายภาพ ซึ่งทำให้ผลงานของเขามีความโดดเด่นในด้านองค์ประกอบและการใช้แสง ทั้งนี้

งานของเขายังสะท้อนถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ผ่านการใช้ภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างตรงไปตรงมาและมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในวงการศิลปะและสังคม การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านภาพถ่ายของเกรียงไกรยังสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างอุดมการณ์ทางสังคมและแนวคิดทางศิลปะที่มีรากฐานจากศีล สมาธิ ปัญญา ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจในธรรมชาติและการพัฒนาทางจิตวิญญาณ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ซับซ้อนแต่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ภาพถ่ายของเขามีบทบาททั้งในฐานะเครื่องมือสื่อสารและเป็นงานศิลปะที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอ่อนไหวและการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาสังคม

ในเชิงธุรกิจ เกรียงไกร ไวยกิจได้ใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ส่วนตัวและเผยแพร่ผลงานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เขาได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลยุทธ์การสื่อสารของเขาจึงเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะและธุรกิจที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเน้นการสร้างความหมายและอารมณ์ผ่านภาพถ่ายที่สามารถเข้าถึงและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ผลงานของนายเกรียงไกร ไวยกิจไม่เพียงแต่สะท้อนการพัฒนาทางศิลปะของประเทศไทย แต่ยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมและการสร้างการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับศิลปะและการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ ยศไกร. (2562). ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการรักษาสิทธิความเป็นพลเมืองไทย ของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 23*(3), 127-147.

กาญจนา แก้วเทพ, & สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข, และคณะ. (2548). *ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพะยอม กัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน.* มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). *ทบทวนแผนประชาสัมพันธ์.* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล, & พนม คลี่ฉายา. (2551). ยุทธศาสตร์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์, 26*(4), 76-97.

วิริยะ สว่างโชติ. (2561). *อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

วีรภัทร วิไลศิลปดีเลิศ. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวยอดเยี่ยมรางวัลอิศรอมันตกุล ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปะศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมเกียรติ ตั้งนโม. (2557). *การวิจัยวัฒนธรรมภาพทางสายตา.* โครงงานวิจัยศิลปะ, คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, & ณัฐนิชา กรกิ่งมาลา. (2561). กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 12*(2), 1-18.

เอนก นาวิกมูล. (2558). *เล่าเรื่องถ่ายรูป.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯสำนักพิมพ์แสงแดด : จำกัด.

Apinan, P. (2015). *Contemporary Thai Art: Nationalism and Globalisation.* Bangkok: Silkworm Books.

Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text.* London: Fontana Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* New York: McGraw-Hill.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing.* London: BBC and Penguin Books.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

Chantorn, T. (2020). Thai photography in the globalized era. *Journal of Visual Arts, 12*(1), 45-67.

Danto, A. (2013). *What Art Is.* New Haven: Yale University Press.

Eriksen, T. H. (2020). *Capitalocene.* In M. Krogh (Ed.), Connectedness: An incomplete encyclopedia of Anthropocene: Views, thoughts, considerations, insights, images, notes & remarks (pp. 45-56). København, Denmark: Strandberg Publishing.

Hall, S. (1990). *Cultural identity and diaspora*. London: Routledge.

Harvey, L. (2024). *Researching the real world: A guide to methodology*. Aesthetic, art criticism, art history: Visual ideology. Retrieved March 3, 2024, from https://www.quality researchinternational.com

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: NYU Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management.* London: Pearson.

Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages*. Boston: Cengage Learning.

Manovich, L. (2020). *AI Aesthetics and Digital Media*. Cambridge: MIT Press.

Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.

Montoya, P. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace.* New York: McGraw-Hill.

Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing & PR.* New Jersey: Wiley.

Smith, T. (2018). *The Visual Culture of Photography.* London: Thames & Hudson.