

การวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาสารในแคมเปญชุด การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์กับการรับรู้ความหมายของเนื้อหาสารในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้นในบทนี้จึงมุ่งที่จะนำเสนอการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาสารในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในแคมเปญชุดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อนำไปประกอบการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ในบทต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณา

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายที่มีความสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหลายๆ แห่งได้รับประกาศยกย่องให้มีความสำคัญในระดับสากล

แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมากลับพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งมีสภาพเสื่อมโทรม และ สกปรก อย่างเช่นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เกาะสมุย พัทยา เป็นต้น ซึ่งสาเหตุหลักของการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการปลูกจิตสำนึกให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญของชาติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหาสิ่งแวดล้อมและการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อโฆษณาข้างต้นนี้ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีความเห็นว่าควรหยิบยกปัญหาของการทิ้งขยะมาเป็นประเด็นสำคัญในการถ่ายทอดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แต่เนื่องจากในการนำเสนอให้ผู้รับสารได้มองเห็นเพียงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกทำลายจากพฤติกรรมทิ้งขยะของนักท่องเที่ยวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างผลกระทบทางการสื่อสารให้เกิดขึ้นในระดับจิตสำนึกของผู้รับสาร ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในงานโฆษณาจึงเน้นให้เกิดความรู้สึก

ของผลกระทบที่ขยายไปถึงประเด็นของการทำลายประเทศชาติซึ่งเป็นการทำให้เกิดความรู้สึกที่รุนแรงขึ้นในอีกระดับหนึ่ง โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้ก็ได้ให้ความเห็นว่า

“การจะพูดถึงแต่เรื่องทำลายธรรมชาติเพียงอย่างเดียวไม่พอ เลยต้องพูดถึงเรื่องของความใหญ่ เพื่อให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำลายความภูมิใจของชาติ” (มณีรัตน์ บัณฑุกัมพล, สัมภาษณ์)

การวางแผนความคิดหลัก

จากวัตถุประสงค์หลักของสื่อโฆษณาและกลยุทธ์ที่นำมาในงานโฆษณาชุดนี้ที่ต้องการปลุกจิตสำนึกให้คนไทยตระหนักถึงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการไม่สร้างพฤติกรรมเที่ยวที่โหนกทิ้งที่นั่น พร้อมกับนี้ต้องการชี้ให้เห็นความคู่ไปกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งน่าภาคภูมิใจของคนไทยที่เป็นเจ้าของแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่นอกจากจะมีชื่อเสียงในเรื่องของความงดงาม และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งมีคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งประจักษ์พยานที่เห็นอย่างชัดเจนคือขณะนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งของประเทศได้รับการประกาศยกย่องในระดับสากล ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาก็ได้กล่าวถึงความหมายที่ต้องการถ่ายทอดในแนวคิดหลักนี้ไว้ว่า

“อยากให้ความรู้สึกของความเป็นคนไทยและของชาติเข้ามาใส่ในงาน ให้เหมือนกับการใส่อารมณ์ว่าอย่าให้ธงชาติถูกเหยียบย่ำ ซึ่งต้องการจะให้เกิดจิตสำนึกว่าเราเป็นคนไทย สมบัติของเรา เราไม่รักษาหรือ “ (มณีรัตน์ บัณฑุกัมพล, สัมภาษณ์)

ดังนั้นในงานโฆษณาชุดนี้ จึงได้กำหนดแนวคิดหลักโดยการเปรียบเทียบให้เห็นเป็นรายคู่ (Binary Opposition) โดยเน้นให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกัน (Contrast) กันระหว่าง การยกย่องกับการทำลาย

แนวทางการนำเสนอ (Presentation) ของงานโฆษณา

แนวคิดหลักดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดออกมาบนสื่อโฆษณาสีพิมพ์ (Print Ads) จำนวน 4 ชุด ได้แก่ ชุดมรดก ชุดสิ่งล้ำค่า ชุดสมบัติ และ ชุดความภูมิใจ โดยได้มีการวางแผนการนำเสนอ (Presentation) การวางเนื้อหาสาร (Execution) ในสื่อโฆษณาดังกล่าว อย่างไรก็ตามเนื่องจาก

สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์จำนวน 4 ชุดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายในงานวิจัยนี้มีลักษณะรูปแบบ (Style) เดียวกันทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรายละเอียดของแนวทางการนำเสนอและการวางเนื้อหาสาระที่เหมือนกันในทั้ง 4 ชุดนี้ก่อนเพื่อไม่ให้มีเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกัน ในช่วงการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความหมายในแต่ละภาพ

แนวทางการนำเสนอ

ในงานโฆษณาที่พบเห็นกันโดยทั่วไป มักจะมีการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลัก ทั้งนี้ก็ด้วยคุณสมบัติของภาพที่สามารถดึงดูดสนใจของผู้รับสารและสามารถถ่ายทอดความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดที่เรียกว่า Metonymy ซึ่งผู้ส่งสารนิยมใช้วิธีนี้กันมาก (กาญจนา แก้วเทพ, 2540) จะช่วยสื่อความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในแนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาชุดนี้ จึงได้มีการเลือกนำภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการประกาศยกย่องเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในระดับสากลมาเป็นตัวแทนของการยกย่อง ได้แก่

- (1) โบราณสถานของจังหวัดอยุธยา หมายถึง ความมีประวัติศาสตร์อันยาวนานกลายเป็นมรดกโลก
- (2) แนวปะการังใต้ทะเลสิมิลันเป็นตัวแทนของความสวยงามติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก
- (3) อุทยานแห่งชาติเกาะตะรุเตา หมายถึงเป็นดินแดนแห่งประวัติทางธรรมชาติวิทยาของโลก
- (4) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หมายถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่า

ส่วนแนวทางการนำเสนอในประเด็นของการทำลาย ในงานโฆษณานี้ก็ได้ใช้ภาพเหมือนจริงของขยะนานาชนิดที่มักพบเห็นในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสื่อความหมายของความสกปรกที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี

ขนาดของภาพ (Scale) ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาชุดนี้ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง (Contrast) กันระหว่างสิ่งที่ถือเป็นทรัพย์สินสมบัติของชาติที่กำลังถูกย่อยด้วยเศษขยะชิ้นใหญ่ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะถ่ายทอดความรู้สึกของการกระทำที่มักง่ายของนักท่องเที่ยวที่นอกจากจะทำลายความงดงามทางธรรมชาติและ ความอุดมสมบูรณ์

ของทรัพยากรแล้วยังสื่อให้เห็นถึงการทำลายความน่าภาคภูมิใจของคนไทยด้วย โดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชุดนี้ก็ได้ให้ความเห็นถึงแรงจูงใจที่เลือกการนำเสนอภาพในลักษณะนี้ไว้ว่า

“ อยากให้เกิดความรู้สึกว่า คุณจะใช้เกาะนี้เป็นเพียงที่ทิ้งบุหรี่หรือ - ภาพของขวดแตกที่ตกอยู่ตามน้ำตก ก็เช่นเดียวกันที่ต้องการให้รู้สึกถึงของมีคมที่ทิ้งไว้ “

การจัดองค์ประกอบภาพในลักษณะของการวางภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศให้อยู่เป็นพื้นหลัง (Background) โดยมีภาพเศษขยะขนาดใหญ่บดบังอยู่ด้านหน้าในลักษณะเกือบจะปกคลุมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการตอกย้ำถึงการทำลายสิ่งที่กำลังได้รับการยกย่องอย่างชัดเจน

การวางเนื้อหาสารด้านวิจนภาษา

จากการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาสารในงานโฆษณาชุดนี้จะเห็นได้ว่านอกจากจะมีการสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายเหมือนจริงที่แสดงถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความสวยงาม และความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ยังมีการเลือกใช้คำ (Signifier) ที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดมโนภาพหรือความนึกคิด (Imagery) ถึงความทรงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไทยควรมีความรักหวงแหนและรักษาเสมือนเป็นทรัพย์สมบัติของตนเอง ดังที่มีการใช้คำที่ว่า

ความภูมิใจ ของคนไทย

มรดก ของแผ่นดินไทย

สมบัติ ของแผ่นดินไทย

สิ่งล้ำค่า ของแผ่นดินไทย

การสื่อความหมายด้วยการใช้จุดเร้าใจ (Appeal) ในเนื้อหาสาร

ในการสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้หรือความต้องการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้นั้น การใช้เนื้อหาสารที่บอกถึงข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นเร้าให้ผู้รับสารยอมรับในสารที่ถ่ายทอดออกไปได้ ดังนั้นการใช้จุดเร้าใจในเนื้อหาสารจึงมีความสำคัญต่อการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม หรือการสร้างเนื้อหาสารให้มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายของงานโฆษณาภายใต้แคมเปญชุดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ได้มุ่งที่ประเด็นหลักของการสร้างความภูมิใจของคนไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวอันสำคัญของชาติกับภาพที่ให้ความรู้สึกตรงกันข้ามของความน่าเกลียดด้วยสภาพความสกปรกที่เกิดจากการทิ้งขยะ รวมทั้งการเรียกร้องความสนใจให้คนไทยมีส่วนร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมโดยไม่ทำลายสมบัติของชาติเสียเอง ทั้งนี้ได้มีการใช้จุดเร้าใจเพื่อสื่อความหมายของประเด็นหลักต่างๆ ดังนี้

ประเด็นของการสร้างภาพความน่าเกลียดที่เกิดจากความสกปรกของสถานที่

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายด้วยสภาพของความไม่น่าดูอันเกิดจากผลการกระทำของนักท่องเที่ยว โดยการสื่อความหมายจากภาพของเศษขยะที่ถูกทิ้งด้วยการใช้ภาพขนาดใหญ่เป็นตัวนำเสนอที่กระตุ้นเร้าให้เห็นถึงผลการกระทำอันก่อให้เกิดผลถึงขั้นของการทำลายความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ด้วยการใช้จุดเร้าใจให้เห็นถึงความน่ารังเกียจของเศษขยะที่เปรอะเปื้อน (Disgusting Appeal) ซึ่งในการใช้จุดเร้าใจในเชิงลบ (Negative Appeal) ลักษณะนี้อาจส่งผลต่อการเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้บุคคลเกิดการปรับเปลี่ยนจากภาวะการขาดความตระหนักผู้ต่อประเด็นปัญหาไปสู่ภาวะที่เพิ่มความตระหนักมากยิ่งขึ้น

ประเด็นของการสร้างความภูมิใจในความเป็นคนไทย

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายในเรื่องของความภูมิใจเป็นการสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งลักษณะทางกายภาพอันโดดเด่นนี้เองได้ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก ด้วยการใช้อยู่จุดเร้าใจในเชิงเหตุผล (Rational Appeal) ที่แสดงถึงหลักฐานที่ให้น่าหนักความน่าเชื่อถือของความทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาใช้เป็นภาพประกอบดังนี้

- “ แนวปะการังใต้ทะเลสิมิลัน คือ 1 ใน 10 แนวปะการังที่สวยงามที่สุดในโลก ”
- “ อุทยานของเรา มรดกของโลก ”
- “ พื้นที่ป่าอันอุดมสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกอาเซียน ”
- “ อุทยานแห่งชาติเกาะตะรุเตา ดินแดนแห่งประวัติทางธรรมชาติวิทยาที่สำคัญของโลก ”

ประเด็นของการเรียกร้องให้เกิดความร่วมมือในการรักษาสมบัติของชาติ

จากการศึกษาพบว่ามี การสื่อความหมายชักชวนคนไทยทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับทรัพยากรมรดกของชาติโดยการให้ความร่วมมือในการร่วมกันแก้ไขปัญหาผลกระทบจากขยะเพื่อเป็นหนทางของการปกป้องและรักษาสมบัติของชาติด้วยการใช้จุดร้ําใจประเภทการกระตุ้นร้ําให้เกิดการตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Environmental Awareness Appeal) ดังจะเห็นได้จาก การใช้ข้อความที่ช่วยตอกย้ำถึงจิตสำนึกว่า

“อย่าให้มรดกของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย “

จากแนวทางการนำเสนอภาพโฆษณาข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์เนื้อหาทางสัญลักษณ์วิทยาเพื่อหาความหมายของแต่ละภาพได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1 ชุด “มรดก”

ภาพโฆษณาชุดนี้นำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือนจริงของสถาปัตยกรรมในสมัยอยุธยาซึ่งได้รับการประกาศยกย่องให้เป็นมรดกของโลก เคียงคู่กับภาพของขยะประเภทขวดพลาสติกที่เหลือทิ้งไว้ ซึ่งทั้ง 2 ภาพดังกล่าวเป็นตัวแทนความหมายของ สิ่งที่มีค่า กับ สิ่งไร้ค่า ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในลักษณะของคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ที่เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนั้นภาพโฆษณาชุดนี้ยังมีการใช้สัจกระดํากระด้างของวัตถุ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) และ “บริบท” (Context) ได้ว่า สัจกระดํากระด้างของสถาปัตยกรรมจะให้ความหมายถึงความเก่าแก่ที่แฝงไว้ด้วยประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานของชาติไทย ซึ่งจะแตกต่างกันกับสัจกระดํากระด้างของขวดพลาสติกที่ให้ความหมายของสภาพเสื่อมโทรมของสิ่งของเหลือใช้ที่ไม่มีประโยชน์อีกต่อไป

ภาพที่ 2 ชุด “สมบัติ”

งานโฆษณาชุดนี้ได้เลือกใช้ภาพของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกอาเซียน โดยภาพดังกล่าวถูกจัดวางเป็นพื้นหลัง (Background) โดยมีภาพของขวดแตกที่มีปลายแหลมซึ่งสามารถถอดความหมายโดยอรรถ (Denotation) ได้ถึงความเป็นอันตรายของสิ่งมี

คมที่ถูกทิ้งไว้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ในบริเวณนั้น รวมถึงสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งภาพดังกล่าวยังสามารถถอดความหมายโดยนัย (Connotation) ได้อีกว่า วัตถุประสงค์ดังกล่าวอาจเป็นสิ่งกีดขวางทางเดินของสายน้ำก็ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติในพื้นที่ป่าแห่งนั้น

ภาพที่ 3 ชุด " ความภูมิใจ "

ภาพที่นำเสนอในงานโฆษณาชิ้นนี้เป็นภาพของอุทยานแห่งชาติเกาะตะรุเตาซึ่งได้รับการประกาศยกย่องให้เป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ธรรมชาติวิทยาที่สำคัญของโลก โดยมีพื้นที่ชายหาดของอุทยานแห่งนี้รองรับก้นบูห์รี ซึ่งเป็นเศษขยะที่มักพบเห็นตามชายหาดทะเลเกือบทุกหนทุกแห่ง ซึ่งภาพของก้นบูห์รีดังกล่าวมีลักษณะหักงอทำให้เกิดความรู้สึกถึงการทิ้งขว้างก้นบูห์รีลงบนพื้นชายหาดที่เปรียบเสมือนภาชนะทิ้งบูห์รีที่จัดวางไว้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นการเปรียบในลักษณะของ Metonymy ที่นำเอาส่วนย่อย (ภาพของก้นบูห์รีที่มีสภาพหักงอบนพื้นชายหาด) มาแทนความหมายให้นึกถึงภาชนะทิ้งบูห์รีที่กำลังมีบูห์รีปักทิ้งไว้ตามที่เห็นกันโดยทั่วไป

ภาพที่ 4 ชุด " สิ่งล้ำค่า "

งานโฆษณาชุดนี้ใช้ภาพของแนวปะการังใต้ทะเลสีมิลัน ซึ่งได้รับการประกาศยกย่องให้เป็น 1 ใน 10 แนวปะการังที่สวยงามที่สุดในโลก จัดวางเป็นพื้นหลัง (Background) โดยมีภาพถุงพลาสติกสีเขียวสดที่มีสภาพเปรอะเปื้อนลอยมาคู่กับแนวปะการังซึ่งมีสีธรรมชาติสดใส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเจตคติที่ให้ความหมายแตกต่างกัน โดยสีสรรของต้นไม้ แนวปะการังและสิ่งมีชีวิตทั้งหลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรใต้ท้องทะเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ แต่สีสรรของถุงพลาสติกกลับเป็นสิ่งแปลกปลอมที่จะเข้าไปทำลายความสวยงามของใต้ท้องทะเลให้เลือนหายไป

จากการวิเคราะห์ความหมายของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ในชุดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้จะเห็นได้ถึงความพยายามที่จะสื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิดจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ โดยหยิบยกประเด็นของการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อการทำลายสมบัติของชาติซึ่งเป็นผลที่ให้ความรู้สึกรุนแรงยิ่งไปกว่า

การทำลายความงามตามธรรมชาติ ซึ่งน่าจะเป็นตัวจูงใจสำคัญให้ผู้รับสารได้เกิดความตระหนักถึงการกระทำของตนเองได้เป็นอย่างมาก

