

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ในโครงการ Amazing Thailand ” เป็นการศึกษาถึงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาสารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand รวมทั้งลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ตัวสาร และช่องทางการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าว

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้อาศัยแหล่งข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และโฆษณาทางวิทยุ ภายใต้โครงการ Amazing Thailand ที่อยู่ในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการตัดเทปบันทึกภาพ ถ่ายเทปบันทึกเสียง และถ่ายสำเนา และข้อมูลจากบุคคล เก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์ดังนี้คือ ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism) แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) และแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ผลของการศึกษาวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1) สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ ในเนื้อหาสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในการรณรงค์โครงการ Amazing Thailand

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการท่องเที่ยวไทยนั้นประกอบไปด้วย

1) หัตถกรรม ได้แก่ ผ้าไหม ร่มกระดาษ หมอนขวาน ปลาตะเพียนสาน ตุ๊กตาช้างไม้ เครื่องลายคราม หัวโขนจำลอง เรือสุพรรณหงส์จำลอง ชามเบญจรงค์ พัดใบลานสาน เครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องลงรักปิดทอง กระเป๋าเงินแกะลาย เข็มกลัดเพชรพลอย เข็มขัดเงิน กระจาด กระหวดอกบัว เครื่องปั้นดินเผาเขียนสี นกไม้ประดับกระจกสี ระฆังใบโพธิ์

2) อาหาร ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ห่อหมก ต้มข่าไก่ แกงเขียวหวานไก่ ส้มตำ คอหมูย่าง ปีกไก่ย่าง ปอเปี๊ยะทอด ผัดหมี่กรอบ กุ้งเผา น้ำพริกปลาหู ข้าวสวย ผักและผลไม้แกะสลัก มะพร้าวน้ำหอม ผลไม้ไทย ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด

3) วัตถุสิ่งของ ได้แก่ กลองยาว แก้วช้ายหาด ถุงชอปปิ้ง ชันโดก ระฆังใบโพธิ์ พระพุทธรูป รูปปั้นยักษ์

4) สิ่งก่อสร้าง ได้แก่ เจดีย์วัด ศาลาไทย

5) สถานที่ ได้แก่ ปราสาทหินพนมรุ้ง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง พระปรางค์วัดอรุณ พระธาตุดอยสุเทพ อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา พระธาตุหลวงเวียงจันทร์ เจดีย์เขตกอง นครวัด นครธม กำแพงเมืองจีน ประตูลี้เวียงจันทร์ เอมโพเรียม นารายณ์ภัณฑ์ ประตูน้ำ สยามสแควร์ ถนนสุขุมวิท ถนนเพลินจิต

6) ธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลสีคราม หาดทรายขาว ป่าเขียวชอุ่ม แม่น้ำเจ้าพระยา น้ำตก ถุง ดอกบัวตอง ภูสอยดาว ถุงแสงหลวง เขาสก

7) กิจกรรม ได้แก่ การนอนอาบแดด การพายเรือแคนู การเล่นเรือใบ การดำน้ำดูปะการัง

8) พาหนะ ได้แก่ รถสามล้อ เรือสุพรรณหงส์ ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค ขบวน เรือสินค้า เรืออาหาร และเรือผลไม้

9) การแสดง ได้แก่ การแสดงโขน การรำกลองยาว การรำไทย

10) คน ได้แก่ พระสงฆ์ หญิงสาวชาวเขา บริกรขายแตงชุดไทย

11) สัตว์ ได้แก่ ช้าง หอยสังข์

12) พืช ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ ดอกชบา ดอกบัว ใบบัว

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยาของ De Saussure มาใช้ วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสารที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand ถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตามสำหรับความหมายโดยนัยที่สัญลักษณ์เหล่านั้นสื่อออกมานั้น ประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1) เรื่องวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ประเพณี ศาสนา และ คติความเชื่อ วิถีชีวิต การบริโภค ความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร ความประณีตและมีฝีมือ สถาบัน พระมหากษัตริย์

2) เรื่องธรรมชาติ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรม และ สันทนาการเชิงธรรมชาติ ความสนุกสนานและผ่อนคลายที่ได้รับจากการเที่ยวธรรมชาติ

3) เรื่องเชิงพาณิชย์ ได้แก่ การจับจ่ายซื้อของ การลดราคาสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกของไทย

2) กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

ก) นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ “ภาครัฐบาลและภาคเอกชน” ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

ข) สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย “สัญลักษณ์” เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด

ค) ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ สิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้ โดย “โทรทัศน์” และ “สิ่งพิมพ์” จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์

ง) นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น “ชนชั้นกลาง” ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโยยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

2.1) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับเนื้อหาสาร

ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร มีแนวทางในการคัดเลือกสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้ในสารเพื่อการโฆษณาครั้งนี้คือ เลือกสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเข้ากับแนวคิดและวัตถุประสงค์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น (Well – Marked) เป็นตัวแทนคนไทยและประเทศไทยได้ คือเห็นแล้วเข้าใจความหมายได้เลยว่ามีหมายถึงประเทศไทย โดยคำนึงถึงเรื่องความสวยงามและเหมาะสมด้วย

2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาสาร

สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท ส่วนสื่อโปสเตอร์นั้น มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั้งหมด 11 ประเภท ซึ่งหลากหลายมากที่สุด สำหรับสื่อวิทยุ นั้นพบว่า มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่เพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ สถานที่และธรรมชาติ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอ

ได้เฉพาะเสียงเท่านั้น ไม่มีภาพหรือการมองเห็นเข้ามามีส่วนร่วมอยู่เลย การสื่อสารจึงต้องใช้การพูด และการอธิบายเพื่อให้เกิดภาพในใจของผู้รับฟัง ถึงแม้ว่าความหลากหลายของสัญลักษณ์ในแต่ละสื่อจะแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีสัญลักษณ์บางสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอค่อนข้างถี่ในทุก ๆ สื่อ ตัวอย่างเช่น ผ้าไหม ต้มยำกุ้ง ผักและผลไม้แกะสลัก ช้าง การแสดงโขน การรำกลองยาว และทะเลสีคราม ซึ่งการนำเสนอบ่อย ๆ เช่นนี้ สามารถส่งผลให้สัญลักษณ์นั้น ก่อตัวกลายเป็นหมุดหมาย (marker) ที่บ่งบอกถึงประเทศไทยได้ หรือก็คือสัญลักษณ์ส่วนย่อย (metonymy) ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนส่วนรวมระดับประเทศได้ อย่างเช่นที่หอไอเฟลเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศฝรั่งเศสนั่นเอง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand นั้น สามารถจัดประเภทได้ 2 ประเภทหลัก คือ สัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องธรรมชาติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้ว สัดส่วนของสัญลักษณ์ประเภทแรกมีมากกว่า

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุที่พบสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายถึงเรื่องวัฒนธรรมไทยมากกว่า เป็นเพราะโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) นี้ เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทยเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้นจึงมุ่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สารเกี่ยวกับโครงการไปยังกลุ่มนี้มากกว่า และสิ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากก็คือเรื่องวัฒนธรรมไทย หรือสิ่งที่เป็นไทย ๆ ทั้งหลาย เพราะถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีธรรมชาติที่สวยงาม แต่ก็ยังไม่ติดอันดับโลกและสวยงามพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้เหมือนฮาวาย เกาะฟิจิ หรือ เทือกเขาแอลป์ ในสวิสเซอร์แลนด์ ในขณะที่เรื่องไทย ๆ วัฒนธรรมไทยของเราเองนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่เหมือนใคร และยากที่จะหาประเทศไหนเหมือนได้ จึงถูกนำมาใช้เป็นจุดเด่นและจุดดึงดูดมากกว่า รวมทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง ที่มีความต้องการสัมผัสกับคุณค่าเก่า ๆ สิ่งสวยงามอย่างที่เคยมีมาในอดีต หรือการโยกย้ายสรรคหยาบ ซึ่งในประเทศไทยนั้นก็ยังคงหลงเหลือความสวยงามแบบนั้นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และวิถีการดำรงชีวิต

ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติมากกว่า แต่ก็มีส่วนที่ผลิตเพื่อมุ่งเผยแพร่ภายในประเทศด้วย เมื่อเปรียบเทียบสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้สารชุดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติและคนไทยแล้ว พบว่าชุดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ นั้นสิ่งที่ถูกเลือกมาเป็นสัญลักษณ์ จะเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ไม่มีในประเทศนั้น เช่น อาหารไทย นาฏศิลป์ไทย พุทธศาสนา สถาปัตยกรรมไทย ประเพณีการเล่นของไทย หรือชายหาดที่มีแสงแดดอบอุ่น ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเห็นและรับรู้สัญลักษณ์เหล่านี้ผ่านสารโฆษณาแล้ว ก็เกิดความต้องการอยากจะมาสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ อันเป็นประสบการณ์ที่เขาไม่เคยมีมาก่อน

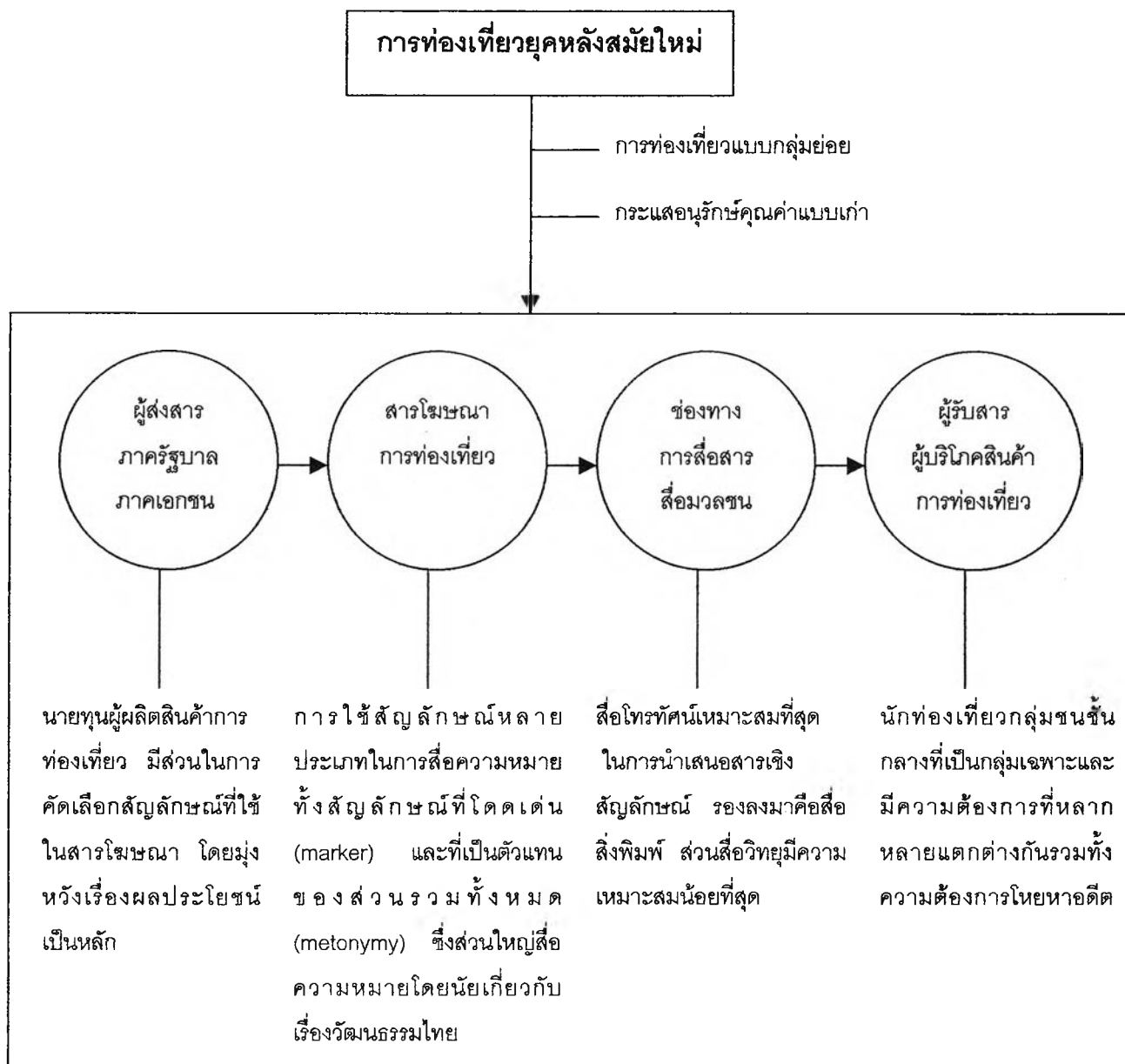
ทั้งนี้สิ่งที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น จะต้องสามารถสื่อความหมายในแง่ดีถึงประเทศไทยได้ หรือให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ดังที่พบจากการวิเคราะห์ว่าไม่มีภาพหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสถานเริงรมย์ บาร์ ในดีคลับ ที่จะสื่อความหมายถึงประเทศไทยในทางลบ ปรากฏอยู่ในสารโฆษณาการท่องเที่ยว

สำหรับชุดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทย สิ่งที่ถูกเลือกมาเป็นสัญลักษณ์จะหลากหลายและเป็นรายละเอียดปลีกย่อยลงไปมากกว่า หมายความว่า เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวคนไทยที่เป็นเจ้าของประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะรู้จักเพียงสถานที่เด่น ๆ สิ่งเด่น ๆ เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ภูสอยดาว เขาสก พุ่งแสงหลวง เพลินจิต สุขุมวิท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างสรรค์สารทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถระบุถึงเหตุผลที่เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาเป็นสัญลักษณ์ในสารได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่าการตัดสินใจเลือกสัญลักษณ์ของผู้สร้างสรรค์เป็นการเลือกแบบไม่รู้ตัว (Unconscious) โดยอาศัยความคุ้นเคยของตน

สำหรับกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่นั้น ผู้วิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สอดคล้องกับกรอบการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของกระบวนการมีความสัมพันธ์กันในลักษณะดังนี้คือ ผู้รับสารซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชนชั้นกลาง มีความต้องการที่หลากหลาย โดยเฉพาะความต้องการอนุรักษ์คุณค่าที่ดั้งแบบเก่าหรือโหยหาอดีตนั้น ส่งผลให้ผู้ส่งสารซึ่งก็คือนายทุนผู้ผลิตสินค้าการท่องเที่ยว ต้องสรรหาสิ่งต่าง ๆ มาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ได้ และส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามสินค้าท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมนั้น จำต้องได้ค่อนข้างลำบาก การเสนอขายจึงต้องอาศัยช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และอาศัยสัญลักษณ์เป็นตัวถ่ายทอดความหมายที่ผู้

ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแบบจำลองแสดงการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7.1 แบบจำลองแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการทอ้งเที๋ยยุคหลังสมัยใหม่

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาวิจัยในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นปีที่สองของโครงการ Amazing Thailand แล้ว ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร เพราะข้อมูลบางอย่างไม่ได้มีการเก็บรักษากันไว้ เช่น สปอตโฆษณาทางวิทยุบางเรื่องที่ออกอากาศในช่วงต้นของโครงการ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยข้อมูลประเภทเอกสารคือบทวิทยุแทน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้คือ

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะความหมายของสัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ด้วย (Signification) เพื่อให้เข้าใจว่าสัญลักษณ์เหล่านั้นทำหน้าที่สร้างความหมายได้อย่างไร
- 2) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือบริษัทเอกชนอื่น ๆ บ้าง
- 3) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เท่านั้น ควรมีการศึกษาสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ บ้าง เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม
- 4) ในการรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ผลิตสารโดยเฉพาะสารโฆษณา ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การใช้สัญลักษณ์ เป็นตัวกลางถ่ายทอดความหมายที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารด้วย