

เสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านการวิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้กรอบแนวคิดของสำนักสัญญาวิทยา: กรณีศึกษา กระบี่
กรุงเทพมหานคร โคราช พัทยา และ อโยธยา

Thai Tourism Attraction through a Content Analysis of Photographs from the
Foreign Tourists that were Posted via Online Social Networking Based on
Semiotic Tradition Conceptual Framework: A Case Study of Krabi, Bangkok,
Korat, Pattaya and Ayutthaya

อุษา ศิลป์เรืองวิไล

Usa Silraungwilai

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Faculty of Communication Arts, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้มีเป้าหมายที่จะค้นหาการสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านการวิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนพื้นฐานแนวคิดของสำนักสัญญาวิทยาผลการวิจัยพบว่าเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยที่ถูกสะท้อนผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวกระบี่ในประเด็นการเป็นนักสำรวจมากที่สุด ภาพถ่ายการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในประเด็นชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสันมากที่สุด ภาพถ่ายการท่องเที่ยวโคราชในประเด็นความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งและประเด็นความสุขมากที่สุด และภาพถ่ายการท่องเที่ยวพัทยาและอโยธยาในประเด็นประสบการณ์อันสุนทรีย์มากที่สุด

คำสำคัญ: เสน่ห์การท่องเที่ยวไทย, สัญญาวิทยา, การวิเคราะห์ภาพถ่าย

Abstract

This quantitative research aimed to find out the Thai tourism attraction reflection through a content analysis of photographs from the foreign tourists that were posted via online social networking based on semiotic tradition conceptual framework. Findings showed that the Thai tourism attraction which was reflected from photographs of Krabi visiting in pioneering morality theme the most, photographs of Bangkok visiting in an exciting life theme the most, photographs of Korat visiting in a world at place theme and happiness theme the most, photographs of Pattaya visiting and Ayutthaya visiting in pleasurable experience theme the most.

Keywords: Thai tourism attraction, semiotic, content analysis of photographs



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ต้องเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การแข่งขันเพื่อชิงกลุ่มนักท่องเที่ยวเด็ดยุคขึ้น โดยเฉพาะระหว่างประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560, น. 3) นอกเหนือจากนี้ ปัจจัยในเรื่องเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับและแสวงหาเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ตามที่ตนต้องการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (on-demand access) (Grant & Meadows, 2010, p. 268) และด้วยผลพวงจากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีทางการสื่อสารของโลกที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการนำเสนอเนื้อหา (content) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลอดจนการเข้ากันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

ในปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN online, 2016) ได้เสนอผลการสำรวจอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ. 2558 และได้จัดทำผลสำรวจ 25 อันดับเมืองท่องเที่ยวของโลกประจำปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากถึง 16.25 ล้านคน ส่งผลให้ประเทศไทย อยู่ในลำดับที่ 4 ของเมืองท่องเที่ยวปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในปี พ.ศ. 2558

ตัวเลขที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเติบโตด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับที่น่ายินดี เพราะการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ประเทศ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะช่วยด้านเสถียรภาพของดุลการชำระเงิน นอกจากนี้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติยังก่อให้เกิดการสร้างงานในภาคธุรกิจบริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการนำ

ทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นแหล่งนำรายได้มาสู่ประเทศอย่างมหาศาล รัฐเองก็ยังมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของประชาชน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันจะเป็นการทำรายได้ให้แก่ประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐและได้รับความนิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งที่แปลกแตกต่าง หาได้ยาก ผู้เชี่ยวชาญจากองค์การการท่องเที่ยวโลก แสดงความเห็นว่าการโฆษณาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่งดงามและบริสุทธิ์ภายใต้แผนรณรงค์ “Amazing Thailand” และ “Land of smile” ได้ถึง “จุดอิ่มตัว” แล้ว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเด็น ความเป็นไทย (Thainess) และ ความสุข (happiness) เป็นแนวคิดหลัก (core themes) ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นจุดขาย “The Unique Local Thai Experience” เชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบไทยอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) ที่น่าสนใจคือจากการสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์ พบว่ายังคงเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับคำจำกัดความของคำว่า ความเป็นไทย (Thainess) (Thaiwais, 2017).

แต่หากวิเคราะห์โดยใช้องค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ จะอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำลัง สร้างให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดการบริโภคสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งในที่นี้คือ เอกลักษณ์ไทย (Thai value) หรือ ความเป็นไทย (Thainess) ที่มาจากการที่สื่อมวลชนเผยแพร่สู่กลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นตรรกะของการบริโภคแต่เดิมซึ่งเคยวางอยู่บนคุณค่าใช้สอย ปัจจุบันได้พัฒนามาสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงสถานะ ธรรมเนียม และความแตกต่าง Baudrillard เห็นว่า นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศ

ของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่ง ที่มีอยู่อย่างมากมาย ในสังคมสมัยใหม่ Baudrillard ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) และ เอกลักษณ์ไทย (Thai value) นี่เองที่เป็นตัวกำหนดความหมาย ความเป็นไทย (Thainess) (Saussure, 1974)

ที่น่าสนใจ คือ Philip Cornwel-Smith และ John Goss (2009) เสนอแนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมไทย ไว้ในหนังสือ Very Thai: Everyday popular culture ไว้ว่า สามารถสังเกตและตีความได้จากสัญลักษณ์ (sign) ที่ปรากฏอยู่ในภาพถ่าย ดังนั้นภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรม (cultural) อาจมองได้ว่า การกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของประเทศไทยเป็นปรากฏการณ์การสร้างวัฒนธรรมเป็นสินค้ามวลชน โดยเน้นที่วัฒนธรรมไทย ทั้งในแง่ของมุมมอง การดำเนินชีวิตทัศนคติและวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกว่าเป็นวัฒนธรรมไม่ไกลตัวมากนัก ทั้งนี้เพราะกระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้พรมแดนความเป็นชาติลดลง ทำให้การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมสากลโลกนั้นรวดเร็วฉับไว และการเชื่อมโยงพึ่งพากันในด้านต่างๆ ด้วยเครือข่ายข่าวสารเป็นตัวแปรที่สำคัญของการสร้างตัวตนของคนและสินค้าในยุคกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (Philip & John, 2009, p. 13) สินค้าทางวัฒนธรรมถูกกำหนดรูปแบบโดยภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านข้ามพรมแดนภาษาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ตัวอย่างเช่น ศิลปะ บ้านเพิง กีฬา ดังนั้นการศึกษาถึง เส้นทางการท่องเที่ยวไทยผ่านการวิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทำให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง อันจะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประเด็นเส้นทางการท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนออกมาจากภาพถ่าย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยนำหลักทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ของสำนักสัญลักษณ์วิทยา (semiotic tradition) มาเป็นแนวทางหลักในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ John Locke ในปี ค.ศ. 1813 จากงานเขียนเรื่อง “The abuse of words”, Charles Sanders Peirce ในปี ค.ศ. 1894 จากงานเขียนเรื่อง “What is a sign?”, Ferdinand de Saussure ในปี ค.ศ. 1916 จากงานเขียนเรื่อง “The object of Linguistics”, Roland Barthes ในปี ค.ศ. 1961 จากงานเขียนเรื่อง “The photographic message”, John Durham Peters ในปี ค.ศ. 1999 จากงานเขียนเรื่อง “Communication with aliens”, Sandra E. Moriarty ในปี ค.ศ. 1995 จากงานเขียนเรื่อง “Abduction: A theory of visual interpretation”, และ Connie Fletcher ในปี ค.ศ. 1991 จากงานเขียนเรื่อง “The semiotic of survival: Street cops read the street” ซึ่งเป็นงานเขียนทั้ง 7 ชิ้น ที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายการสื่อสารที่เน้นเรื่องการรับรู้และตีความสารที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบสัญลักษณ์ (Craig & Muller, 2007)

แนวคิดทางนิเทศศาสตร์ของสำนักสัญลักษณ์วิทยามองว่าปัญหาของการสื่อสารมักเกิดจากการตีความการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องต้องกัน และมุมมองการรับรู้ที่แตกต่างกัน งานเขียนด้านสัญลักษณ์วิทยาที่ได้รับการยอมรับและเก่าแก่ที่สุดคืองานเขียนของ John Locke ในปี ค.ศ. 1813 เพราะเป็นครั้งแรกที่สัญลักษณ์วิทยานำมาใช้ในภาษาศาสตร์ ในทฤษฎีของ John Locke (1813) นั้น กระบวนการสร้างความหมายและการใช้สัญลักษณ์เป็นผลผลิตของหน่วยความคิดที่ปะทะกันในเครือข่ายสังคม โดยให้ความสำคัญกับการตีความการสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน (understanding) ทั้งนี้ John Locke (1813) ให้ความสนใจศึกษาว่าจะทำการสื่อสารอย่างไรให้ถูกต้องชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงการตีความการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องต้องกัน โดย John Locke (1813) ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ตัวอักษร (words) เพียงอย่างเดียวนั้นไม่อาจทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดประสิทธิภาพ ในทางกลับกันผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจรับรู้และตีความตัวอักษรนั้นไม่สอดคล้องต้องกัน ดังนั้นการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

กับการเลือกใช้คำหรือตัวอักษรที่เหมาะสม หากแต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารตีความสารสอดคล้องต้องกัน เช่น การใช้สัญลักษณ์, สัญลักษณ์ หรือ ภาพ (Craig & Muller, 2007, p. 166) สำหรับทางแขนงปรัชญา Charles Sanders Peirce (1894) ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อศึกษาและอธิบายเรื่องความชัดเจนของความหมายในกระบวนการรับรู้และตีความ (Craig & Muller, 2007, p. 164) ทั้งนี้ Charles Sanders Peirce (1894) ให้ความสำคัญกับการอธิบายกระบวนการสื่อสารโดยมุ่งศึกษาที่องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารสำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ สัญลักษณ์ (a sign), วัตถุ (object), และความคิด (idea) ว่า มีความเชื่อมโยงกับ

1. ตัวเสมือน (likenesses or icons) ซึ่งนักวิชาการไทย คือ กาญจนา แก้วเทพ อธิบายว่า ตัวเสมือนคือ สัญลักษณ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับวัตถุจริงที่สุดซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543, น. 21)

2. รูปแบบบ่งชี้ (indication หรือ indices) ซึ่งนักวิชาการไทย คือ กาญจนา แก้วเทพ อธิบายว่า รูปแบบบ่งชี้ คือ สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริงซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ สิ่งปรากฏอยู่ในภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543, น. 21)

3. สัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งนักวิชาการไทย คือ กาญจนา แก้วเทพ อธิบายว่า สัญลักษณ์ คือ กระบวนการสร้างความหมายและการใช้สัญลักษณ์เป็นผลผลิตของหน่วยความคิดที่ปะทะกันบนเครือข่ายสังคม โดยให้ความสำคัญกับการตีความการสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543, น. 21) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ (1) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้น (receiver society) คุณค่าการใช้สอย (use value) ได้ถูกลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง แม้อาจยังคงหลงเหลืออยู่บ้างในชนชั้นล่างบางกลุ่ม โดยที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์

ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือ คุณค่าเชิงแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นคุณค่าหลักดังที่ปรากฏในงานโฆษณาและเนื้อหาบันเทิงสาร ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์และความแตกต่างจากคนอื่น ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารสินค้าประเภทต่างๆ เช่น บ้าน ในฐานะที่เป็น สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ มากกว่าการบริโภคเพื่อ วัตถุประสงค์ในการใช้สอย (เช่น การพักอาศัย) อย่างแท้จริง กล่าวคือ ในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้รับสารจะคิดถึงตัวเองว่า เมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นอย่างไร (ถูกนิยามความหมายอย่างไร) มากกว่าจะคิดว่า จะเอาสินค้ามาใช้ประโยชน์อะไร และ (2) เอกลักษณ์ไทย (Thai value) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความหมาย ($1+2=3$) (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543, น. 21) ความเป็นไทย (Thainess) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนิยามว่าคือ เสน่ห์การท่องเที่ยวไทย โดยสัญลักษณ์ (symbol) ที่ผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์นั้นจะปรากฏอยู่ในภาพถ่ายที่ถูกเลือกนำมาศึกษา เพื่ออธิบายว่าโดยสัญลักษณ์ (symbol) นั้นผู้สื่อสาร (ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ) มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรผ่านภาพถ่าย โดยในที่นี้ผู้วิจัยจะเรียกสิ่งที่อธิบายผ่านการตีความในฐานะนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ว่า คุณค่าภาพถ่าย (visual values)

ในขณะที่ Charles Sanders Peirce (1894) และ Ferdinand de Saussure (1916) ต่างให้ความสนใจศึกษา ตัวสัญลักษณ์ (sign) โดยตรง รวมทั้งได้มองเห็นรอยแยกระหว่างสิ่งที่เรียกว่า ตัวหมาย/รูปสัญลักษณ์ (signifier) อันได้แก่ ภาพ-เสียงที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายที่เป็นตัวหมายถึง/ความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันได้แก่แนวความคิดต่างๆ (concepts)

Charles Sanders Peirce (1894) เสนอว่า ผู้ใช้/ผู้ตีความ (users/interpretant) ที่เป็นคนร่วมวัฒนธรรมจะมีแนวความคิดร่วม (shared concept) เกี่ยวกับสัญลักษณ์ (sign) ที่จะเชื่อมโยงไปถึง ของจริง (object) มีอยู่ในโลกแห่งความจริง (external reality) โดยกระบวนการสัญลักษณ์นั้นจะต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ขาดไม่ได้ 3 ส่วน คือ sign/users-interpretant/object-external reality โดย Charles Sanders Peirce (1894) ให้ความสนใจที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ (sign) กับ วัตถุที่มีอยู่จริง (object/external reality) โดยเขาได้

ใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจัดแบ่งประเภทของสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบ ตามระยะใกล้/ห่างระหว่างสัญญาณกับวัตถุที่มีจริง และมีผลเชื่อมโยงไปถึงเรื่องแรงกระตุ้น (motivation) ที่เกิดจากสัญญาณแบบต่างๆ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ได้พบเห็น สัญญาณ ในส่วนที่เป็นตัวหมาย/รูปสัญญาณ (signifiers) ตัวหมาย/รูปสัญญาณนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดภาพในใจ/ตัวหมายถึงหรือความหมายสัญญาณ (signified) ได้มากน้อยเพียงใด และตามหลักทั่วไป สัญญาณที่เป็น icon มักจะมีแรงกระตุ้นสูงกว่า index และ symbol ในขณะที่ index ก็จะมีแรงกระตุ้นสูงกว่า symbol เช่นกัน

ในขณะที่ Ferdinand de Saussure (1916) ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ในแง่ของโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างของการเปรียบเทียบ โดย Saussure (1916) แยกองค์ประกอบของสัญญาณออกเป็น 2 ส่วนย่อย ตัวหมาย/รูปสัญญาณ (ลักษณะทางกายภาพของสัญญาณ signifier) และตัวหมายถึง/ความหมายสัญญาณ (ภาพในใจ signified) และเมื่อมีการนำสัญญาณนี้มาใช้ (signification) จะให้ความหมายโยงไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

Saussure (1916) ได้ให้คำอธิบายในแง่โครงสร้างว่า หากสัญญาณตัวหนึ่งขึ้นอยู่กับสัญญาณอื่น ๆ จะยังไม่มีมีความหมายอันใดขึ้นมา จนกว่าจะนำไปเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับสัญญาณอื่น ๆ โดยความหมายของการเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างของสัญญาณมี 3 มิติ

1. การเปรียบเทียบกับคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ความดีงามของนางเอกต้องเปรียบเทียบกับความเลวร้ายของนางผู้ร้าย

2. การเปรียบเทียบสัญญาณย่อยกับสัญญาณอื่นๆ ในโครงสร้างรวมทั้งหมด เป็นการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสัญญาณย่อยๆ เช่น เมื่อเห็นคำว่า เอาใจ เราจะเข้าใจความหมายของคำนี้ เมื่อเราสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่าง คำว่า เอาใจ กับ คำว่า เอาไป เอาไว้ เอาไหม เป็นต้น

3. การเข้าใจความหมายของสัญญาณย่อยๆ เมื่อพิจารณากับโครงสร้างทั้งหมด เช่น เราจะเข้าใจความหมายของคำว่า เอาใจ ต่อเมื่อได้เห็นคำว่า คำๆ นี้ไปประกอบอยู่กับคำอื่น ๆ อย่างไร เช่น เอาใจเข้าไว้ เอาใจใส่ เอาใจออกห่าง เอาใจเขามาใส่ใจเรา

Saussure (1916) ตั้งข้อสังเกตว่า ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการสร้างสัญญาณขึ้นมาเพื่อใช้จัดหมวดหมู่ (categorization) สิ่งของในโลกออกเป็นประเภทต่างๆ และเราจะพบว่าในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะมีการใช้เกณฑ์ (category) ที่จัดแตกต่างกันไปด้วย และเมื่อมนุษย์ใช้สัญญาณในส่วนที่เป็นตัวหมาย/รูปสัญญาณ สร้างการแบ่งประเภทขึ้นมาแล้ว ก็จะมีผลไปถึงความหมายสัญญาณ/ตัวหมายถึง (signified) ในหัวสมองเราด้วย Saussure (1916) จึงกล่าวยั่วว่า เมื่อเวลาที่เรานำสัญญาณย่อยหนึ่งๆ ที่มีความหมายขึ้นมาได้ ก็เพราะสัญญาณย่อยนั้นมีความสัมพันธ์กับสัญญาณย่อยตัวอื่นๆ ซึ่ง Saussure (1916) เรียกความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณย่อยๆ ในโครงสร้างรวมทั้งหมดว่า value และ value นี้เองที่เป็นตัวกำหนดความหมาย คุณสมบัติของ convention แบ่งเป็น formal และ informal โดยคุณสมบัติที่จะเข้มงวดหรือยืดหยุ่น เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ระบุไว้อย่างชัดเจนหรือรู้กันเองเป็นนัยๆ ของ conventions นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสัญญาณแบบต่างๆ

ต่อมา Roland Barthes (1961) เสนอว่า ไม่มีการใช้สัญญาณครั้งไหนที่จะมีเพียงความหมายขึ้นเดียว แม้เราจะใช้สัญญาณโดยมุ่งความหมายโดยนัยอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้ใช้สัญญาณเองมักไม่ตระหนักหรือรู้ตัวว่า ตนเองกำลังใช้ความหมายโดยนัยอยู่ Barthes (1961) จึงกล่าวเสริมกรณีการถ่ายภาพ แม้ผู้ถ่ายภาพ 2 คน ถ่ายภาพสถานที่เดียวกัน (ถนน) และทั้ง 2 คนคิดว่า ให้ใครๆ ถ่ายก็ออกมาอย่างนี้แหละ โดยไม่รู้สึกรู้สว่า ที่ภาพออกมาเป็นแบบนี้เพราะถูกเลือกถ่ายให้ออกมาเป็นอย่างนี้มากกว่า เช่น ในการนิยามว่าข้าวคืออะไร การถ่ายภาพมักระบุว่า ข้าวคือการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (เป็นความหมายโดยอรรถ) แต่หากเป็นความหมายโดยนัยแล้ว ข้าวคือการเลือกเหตุการณ์บางเหตุการณ์มาประกอบสร้าง (construct) ขึ้นเป็นรายงานต่างหาก นอกจากนี้ Barthes (1961) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยต่อไปอีกว่า หลังจากความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นก็จะแปรสภาพกลายเป็นรูปสัญญาณ/ตัวหมาย (signifier) แล้วสร้างความหมายโดยนัยตัวที่สองต่อไปเรื่อยๆ เป็นสายโซ่แห่งความหมาย (chain of meaning) ในขณะที่ความหมายโดยนัยขั้นแรก (first order) นั้นอาจจะเป็นการตีความที่เนื่องมาจากประสบการณ์ของคนแต่ละคน

(subjective experience) แต่ในความหมายโดยนัยในระดับที่ 2 (second order) หรือ myth นั้น Barthes (1961) เห็นว่ามีใช้เป็นการตีความที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (individual) เท่านั้น หากทว่าเป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคม (social) Barthes (1961) จึงเสนอว่า สำหรับคำๆ แรก ตัวหมาย/รูปสัญลักษณ์ (signifier) นั้น ควรเรียกว่า form คำที่สองคือ ตัวหมายถึง (signified) ควรเรียกว่า concept และคำที่สามนั้นควรเรียก myth

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดทางนิเทศศาสตร์แนวคิด (1) เรื่องการใส่รหัส-ถอดรหัส, (2) แนวคิดเรื่องการรับรู้ และ (3) แนวคิดเรื่องการตีความ ของสำนักสัญวิทยา (semiotic tradition) มาเป็นแนวทางหลักในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. แนวคิดเรื่องการใส่รหัส – ถอดรหัส

Stuart Hall (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์ของการใส่รหัสและถอดรหัส (encoding & decoding) ซึ่งเขาถือว่าเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคมสมัยใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคม โดยเห็นว่าการสื่อสารเป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด และการรับวัฒนธรรม (theory of cultural production & reception)

ในกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสนั้น ต้องเริ่มจากการสร้าง “ความเป็นจริง” ขึ้นมาก่อน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ของ Saussure ว่าภาษาทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบ (organize) สร้าง (construct) และเป็นเครื่องมือ (instrument) ให้มนุษย์เราเข้าสู่ “ความเป็นจริง” อีกด้วย ซึ่ง Hall ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แท้จริงแล้ว ไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” ลอยๆ อยู่ จนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมา

หลังจากขั้นตอนของการสร้างความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนที่สองก็คือ การเผยแพร่และถ่ายทอด “ความเป็นจริง” ให้แก่ผู้รับสาร และการที่ผู้รับสารสามารถกลั่นเอาความหมายที่ได้รับจากผู้ส่ง ซึ่งคือ การเข้ารหัสและถอดรหัสนั่นเอง หากกระบวนการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ (กระบวนการ encoding เหมือนกับ

decoding) ก็จะทำให้เกิดระบบความหมายร่วม (shared meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรืออาจจะกล่าวว่าผู้ส่งสาร สามารถทำให้ผู้รับสารมาร่วม Shared “รับรู้” ความหมายเดียวกับที่ผู้ส่งต้องการได้

การตีความหมายของสารนั้น ขึ้นอยู่กับการผลิตวาทกรรมของผู้ส่งสาร และผู้รับสารถอดรหัสและตีความหมายออกมา ในรูปที่ตนเข้าใจจากวาทกรรมของผู้ส่ง หากวาทกรรมของผู้ส่งไม่เข้ากับบริบทของชุมชนก็ย่อมได้รับการต่อต้าน และต่อรอง สร้างความหมายใหม่ขึ้นมา

2. แนวคิดเรื่องการรับรู้

การรับรู้เป็นปัจจัย 1 ใน 3 ปัจจัยการรู้ (awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็นหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แยกออกไปไม่ได้จากพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่างๆ คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดเรื่องการตีความ

การตีความ หรือทฤษฎีอรรถปริวรรตศาสตร์ (hermeneutics) เป็นการศึกษากระบวนการที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในผู้ส่งสาร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

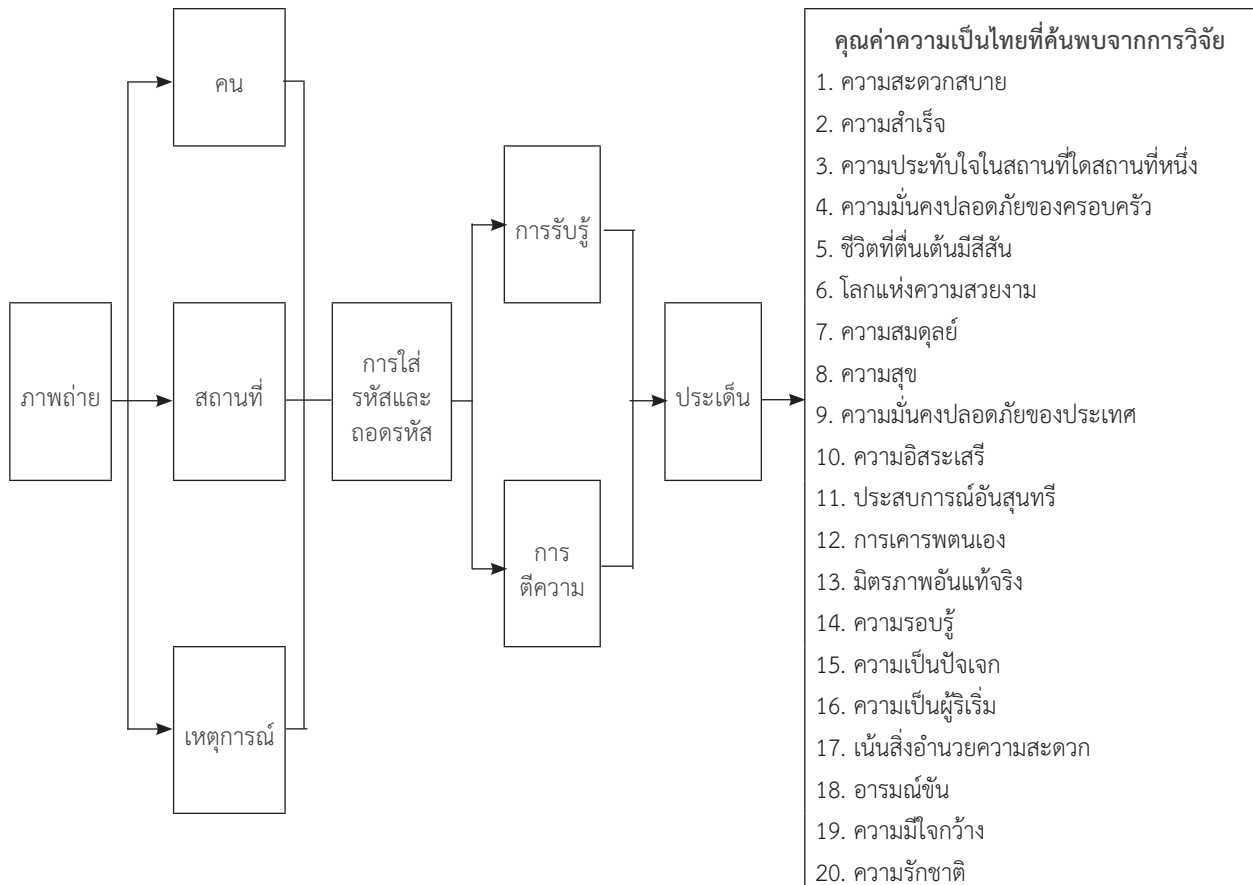
การตีความเกิดขึ้นเพราะความอยากรู้ของมนุษย์ ความอยากรู้ในสิ่งที่มนุษย์สงสัยและความอยากรู้ของมนุษย์นี้เองที่นำมนุษย์ให้มุ่งไปสู่ความจริง ของสิ่งที่เขาอยากรู้ นักคิดหลังยุคใหม่ (postmodernist) จึงเน้นการตีความเพื่อความเข้าใจ ความหมายทุกเรื่อง เท่าที่สติปัญญามนุษย์จะสามารถเข้าถึงได้ ความเข้าใจเป็นการทำงานของสติปัญญาความเข้าใจเป็นขั้นสุดยอดของความรู้ด้วยวิธีต่างๆ อันทำให้ความรู้ของมนุษย์มีคุณค่าเหนือความรู้ของสัตว์โลกทั้งมวล ขณะเดียวกันความเข้าใจก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นของมนุษย์สัมพันธ์เพราะเมื่อเข้าใจแล้วก็อยากสื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจด้วย

จากแนวคิดทางนิเทศศาสตร์แนวคิด ทั้ง 3 แนวคิด คือ (1) เรื่องการใส่รหัส-ถอดรหัส, (2) แนวคิดเรื่องการ

รับรู้ และ (3) แนวคิดเรื่องการตีความ ของสำนักสัญญาวิทยา (semiotic tradition) นำมากำหนดกรอบแนวคิด

ในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “เสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านการวิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในรูปของภาษาถ้อยคำ หรือ อวจนภาษา (nonverbal language) ที่แสดงออกผ่านภาพถ่ายในประเด็นเกี่ยวข้องกับเสน่ห์การท่องเที่ยวไทย ที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์สารที่เกิดจากการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (non-verbal content analysis) ที่รวบรวมจากเว็บไซต์กูเกิ้ล (www.google.com) จำนวน 250 ภาพ รูปแบบในการแสดงออกผ่านภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่าง

ชาติเป็นการสร้างความหมายและผลิตรหัส (codify) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งสามารถให้เข้าใจความหมายเฉพาะกลุ่มได้ รูปแบบการแสดงออกที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ยังก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ที่มีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมของกลุ่ม การวิเคราะห์สาร (content analysis) เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษาและอธิบาย ประเด็น (themes) ความรู้สึก (feeling) และคุณค่า (values) ของสารที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งสาร (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสน่ห์การท่องเที่ยวไทย) ซึ่งหมายรวมถึงสถานที่ต่างๆ (place) (Devine-Wright & Lyons, 1997) คุณค่าของภาพ (visual values) (Gordon & Miller, 2005) หรือที่ Ferdinand de Saussure (1916) เรียก value คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง

สัญญาะย่อยๆ ในโครงสร้างรวมทั้งหมดของภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ value นี้เองที่เป็นตัวกำหนดความหมาย และ เทศกาล (events) (Clinton, Llyn, & Mey, 1998) การวิจัยนี้ประยุกต์หลักการและเครื่องมือการวิเคราะห์สารของ Ann Gordon และ Jerry L. Miller (2005) เพื่อใช้ศึกษาการแสดงออกถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะมุมมองผ่านภาพถ่ายที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ได้แก่ กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร โคราซ พัทยา และอยุธยา Ann Gordon และ Jerry L. Miller (2005) ได้นำแนวคิดเรื่องคุณค่าของภาพด้านต่างๆ 20 ด้าน (visual values) ได้แก่ ความสะดวกสบาย (a comfortable life) (1) ความสำเร็จ (a sense of accomplishment) (2) ความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (a world at place) (3) ความมั่นคงปลอดภัยของครอบครัว (family security) (4) ชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (an exciting life) (5) โลกแห่งความสวยงาม (a world of beauty) (6) ความสมดุล (equality) (7) ความสุข (happiness) (8) ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ (national security) (9) ความอิสระเสรี (freedom) (10) ประสบการณ์อันสุนทรีย์ (pleasurable experience) (11) การเคารพตนเอง (self-respect) (12) มิตรภาพอันแท้จริง (true friendship) (13) ความรอบรู้ (wisdom) (14) ความเป็นปัจเจก (individualism) (15) การเป็นนักสำรวจ (pioneering morality) (16) เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก (material comfort) (17) อารมณ์ขัน (humor) (18) ความมีใจกว้าง (generosity) (19) ความรักชาติ (patriotism) (20) (หน้า 51) ดังนั้นแนวคิดเรื่องคุณค่าภาพถ่าย (visual values) ของ Ann Gordon และ Jerry L. Miller (2005) จึงสามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายมุมมองของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติที่มีต่อเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่าย ที่เกิดจากการตีความของนักท่องเที่ยวได้ โดยศึกษาเรื่องราวของสถานที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก การวิเคราะห์สารผ่านภาพถ่ายโดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการใส่รหัส – ถอดรหัส แนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดเรื่องการตีความ เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายการลงรหัส (coding) ภาพแต่ละภาพ (Ahmed, 2000; Baker, 2005; Greenwood, 2005; Hung, Li, & Belk, 2007; Kim & Chung, 2005; Moriarty, 1996; นิษฐา หรุ่นเกษม, 2549; Saussure, 1974) การถอดรหัส (decode) และการแปลความหมายของการสร้างความหมายของเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายที่เห็นบนเครือข่ายออนไลน์ โดยเฉพาะเสน่ห์ความเป็นไทย (Thainess) ได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารเข้าใจ ซึ่งจะมีผลดีต่อการวางแผนแนวคิดหลัก (core theme) เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งได้จากการศึกษาเฉพาะภาพถ่ายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 250 ภาพ โดยเลือกศึกษาเฉพาะภาพถ่ายที่สืบค้นจาก www.google.com ใช้คำสำคัญสืบค้น # (Hashtag) และเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2559 พื้นที่การวิจัยคือเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ กระบี่ โคราซ พัทยา และอยุธยา โดยผู้วิจัยสืบค้นภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะมุมมองผ่านภาพถ่ายที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวหลัก ประกอบด้วย กรุงเทพฯ กระบี่ โคราซ พัทยา และอยุธยา ด้วยการใช้คำสำคัญในการสืบค้น ดังแสดงในตารางนี้

ตาราง 1

คำสำคัญในการสืบค้น

ที่	เมืองท่องเที่ยวหลัก	คำสำคัญสืบค้น	จำนวน (ภาพ)
1	กระบี่	#thailand #trip #travel #tour #visit #krabi	50
2	กรุงเทพมหานคร	#thailand #trip #travel #tour #visit #bangkok #bkk	50
3	โคราช	#thailand #trip #travel #tour #visit #korat #nakhonratchasima	50
4	พัทยา	#thailand #trip #travel #tour #visit #pattaya	50
5	พระนครศรีอยุธยา	#thailand #trip #travel #tour #visit #ayutthaya	50
รวมจำนวนภาพถ่ายทั้งสิ้น			250

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. เสน่ห์การท่องเที่ยวไทย หมายถึง สัญลักษณ์สะท้อนความเป็นไทย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้เดินทางที่ไม่ใช่สัญชาติไทย

3. การวิเคราะห์ภาพถ่าย หมายถึง การศึกษาประเด็นหลักที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสารผ่านภาพถ่ายที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

3.1. หมวดหมู่ภาพถ่าย (picturing categories) ประกอบด้วย

3.1.1 คน/บุคคล (people) (1) หมายถึง ภาพที่เน้นถ่ายไปที่คน

3.1.2 สถานที่ (place) (2) ภาพที่เน้นถ่ายไปที่สถานที่

3.1.3. เหตุการณ์ (event) (3) ภาพที่เน้นถ่ายไปที่เหตุการณ์ เทศกาล

3.2 ประเด็นหลัก (core themes) ในการวิจัยครั้งนี้คือ เสน่ห์การท่องเที่ยวไทย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทย (Thainess) ในมุมมองที่สะท้อนผ่านภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่

3.2.1 ความสะดวกสบาย (a comfortable life) (1) หมายถึง ภาพที่แสดงถึงความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ภาพห้องพักให้อยู่สภาพที่เหมาะสมเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพการเดินทางโดยระบบขนส่งที่สะดวก

สบาย เป็นต้น

3.2.2 ความสำเร็จ (a sense of accomplishment) (2) หมายถึง ภาพที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ เช่น การเลี้ยงฉลอง การเข้าเส้นชัย ภาพการสัมมนาอบรม

3.2.3 ความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (a world at place) (3) หมายถึง ภาพที่ปรากฏชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

3.2.4 ความมั่นคงปลอดภัยของครอบครัว (family security) (4) หมายถึง ภาพที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยในครอบครัว เช่น ภาพการแต่งงาน เป็นต้น

3.2.5 ชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (an exciting life) (5) หมายถึง ภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวแนวผจญภัย ภาพการเลี้ยงสังสรรค์ ภาพการดูกีฬา

3.2.6 โลกแห่งความสวยงาม (a world of beauty) (6) หมายถึง ภาพการไปสปา ภาพการไปช้อปปิ้งซื้อสินค้าความงาม ภาพแฟชั่น ภาพการไปเสริมสวย ศัลยกรรมความงาม

3.2.7 ความสมดุล (equality) (7) หมายถึง ภาพการไปเที่ยววัด สถานปฏิบัติธรรม ภาพการไปวัดแผนไทย ภาพการไปศูนย์สุขภาพ ศูนย์ออกกำลังกาย

3.2.8 ความสุข (happiness) (8) หมายถึง ภาพที่เน้นไปที่รอยยิ้ม

3.2.9 ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ (national security) (9) หมายถึง ภาพที่เน้นไปที่เจ้าหน้าที่

ตำรวจ ทหาร ภาพผู้นำประเทศ

3.2.10 ความอิสระเสรี (freedom) (10) หมายถึง ภาพที่แสดงถึงความผ่อนคลาย ความเป็นส่วนตัว การเที่ยวแบบส่วนตัว

3.2.11 ประสบการณ์อันสุนทรีย์ (pleasurable experience) (11) หมายถึง ภาพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การแสดงแบบไทย

3.2.12 การเคารพตนเอง (self-respect) (12) หมายถึง ภาพที่เน้นตัวผู้ถ่าย หรือนักท่องเที่ยว

3.2.13 มิตรภาพอันแท้จริง (true friendship) (13) หมายถึง ภาพที่เน้นความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ความช่วยเหลือ การสัมผัส การทักทาย ที่นักท่องเที่ยวและคนไทยมีต่อกัน

3.2.14 ความรอบรู้ (wisdom) (14) หมายถึง ภาพที่เน้นสถานที่ที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงเรียน

3.2.15 ความเป็นปัจเจก (individualism) (15) หมายถึง ภาพที่เน้นความเป็นส่วนตัว เช่น ภาพถ่ายในห้องพัก ภาพถ่ายที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เช่น ภาพการเดินทางคนเดียว การแสดงออกถึงการบริการตนเอง (self service)

3.2.16 การเป็นนักสำรวจ (pioneering morality) (16) หมายถึง ภาพการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ การทำกิจกรรมใหม่ๆ การท่องเที่ยวเชิงสำรวจ (ในทัศนะของนักท่องเที่ยว)

3.2.17 เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก (material comfort) (23) หมายถึง ภาพที่เน้นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ โทรศัพท์

3.2.18 อารมณ์ขัน (humor) (24) หมายถึง ภาพตลกขำขัน ภาพหัวเราะ

3.2.19 ความมีใจกว้าง (generosity) (25) หมายถึง ภาพที่แสดงออกถึงความช่วยเหลือที่คนไทยมีต่อกัน หรือต่อนักท่องเที่ยว

3.2.20 ความรักชาติ (patriotism) (26) หมายถึง ภาพที่ปรากฏธงชาติไทย หรือภาพของราชวงศ์

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) หมายถึง ขบวนการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึงเฉพาะภาพถ่ายนักท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นผ่านการใช้ # (hashtag) เป็นคำสำคัญในการสืบค้นในแหล่งสืบค้นกูเกิ้ล (www.google.com) เท่านั้น

5. การสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทย หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ และให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เสนอโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการรับรู้เสน่ห์การท่องเที่ยวไทย โดยจะวิเคราะห์ว่าภาพถ่ายแต่ละภาพสะท้อนหรือให้น้ำหนักคุณค่าความเป็นไทย (Thainess) ในประเด็นใดมากที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อในการวิเคราะห์ประเด็น (themes), ความรู้สึก (feelings) และ คุณค่า (values) ของสารที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งสาร (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ที่มีต่อเสน่ห์การท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะ ความเป็นไทย (Thainess) ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อจะเสนอทวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดหลักหรือแก่นสำคัญ (core theme) สำหรับใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยใช้แนวคิดทางนิเทศศาสตร์แนวคิด (1) เรื่องการใส่รหัส – ถอดรหัส, (2) แนวคิดเรื่องการรับรู้ และ (3) แนวคิดเรื่องการตีความ ของสำนักสัญญะวิทยา (semiotic tradition) มาเป็นแนวทางหลักในการศึกษาและวิเคราะห์คุณค่าภาพถ่าย (visual values) ซึ่งเบื้องต้นผู้วิจัยนำแนวคิดของ Gordon & Miller (2005) เรื่องคุณค่าภาพถ่ายจำนวน 20 คุณค่า มาสร้างแผ่นลงรหัส (coding sheet) โดยมุ่งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) จากนั้นกรอกข้อมูลในโปรแกรม SPSS Version 16 แล้วใช้ crosstab วิเคราะห์ความเที่ยงของแผ่นลงรหัส ภาพ 75 ภาพ จาก 250 ภาพ (คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของภาพที่ศึกษาทั้งหมด) ว่าเป็นภาพที่อยู่ในหมวดหมู่ใด จากนั้นใช้สูตรการคำนวณ ความเที่ยงในการลงรหัส ให้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน ดำเนินการตลอดจนทดลองลงรหัส

ข้อมูลเดียวกัน จำนวน 75 ภาพ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบความสอดคล้องกันในการลงรหัสของแต่ละคน เพื่อทดสอบ intercoder reliability coefficient โดยใช้สูตรของ Holsti (1969)

$$\text{Reliability} = 2 M$$

$$N_i + N_j$$

โดย M = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่เห็นตรงกัน

N_i = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส i เลือก

N_j = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส j เลือก

ทั้งนี้ Holsti (1969) เสนอว่า เครื่องมือ ซึ่งการในวิจัยนี้คือแผ่นลงรหัส (coding sheet) ที่ใช้ในการวิจัยที่ถือว่ามีความเที่ยง หรือความน่าเชื่อถือในระดับสูง คือ ที่มีค่าสอดคล้องกันในการลงรหัสของแต่ละคน (intercoder reliability coefficient) ไม่น้อยกว่า 0.80 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเที่ยงในส่วนนี้ ค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ 0.98 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับค่าความเที่ยงได้ ดังแสดงในตารางนี้

ตาราง 2

ตารางคำนวณผลทดสอบความเที่ยงประเภทของภาพ

คุณค่าของภาพ	สูตร ของ Holsti (1969)						
	M	2M	N_i	N_j	$N_i + N_j$	$2M / (N_i + N_j)$	Reliability Value
ความสะอาดสวยงาม (1)	5	10	5	5	10	1	1
ความสำเร็จ (2)	3	6	3	3	6	1	1
ความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (3)	7	14	7	7	14	1	1
ความมั่นคงปลอดภัยของครอบครัว (4)	1	2	1	1	2	1	1
ชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (5)	18	36	18	18	36	1	1
โลกแห่งความสวยงาม (6)	5	10	5	5	10	1	1
ความสมดุล (7)	1	2	1	1	2	1	1
ความสุข (8)	11	22	11	11	22	1	1
ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ (9)	0	0	0	0	0	1	1
ความอิสระเสรี (10)	1	2	1	1	2	1	1
ประสบการณ์อันสุนทรีย์ (11)	7	14	7	7	14	1	1
การเคารพตนเอง (12)	2	4	3	2	5	0.8	0.8
มิตรภาพอันแท้จริง (13)	1	2	1	2	3	0.66	0.66
ความรอบรู้ (14)	0	0	0	0	0	0	0
ความเป็นปัจเจก (15)	0	0	0	0	0	0	0
การเป็นผู้ริเริ่ม (16)	12	24	12	12	24	1	1
เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก (17)	0	0	0	0	0	0	0
อารมณ์ขัน (18)	0	0	0	0	0	0	0
ความมีใจกว้าง (19)	0	0	0	0	0	0	0
ความรักชาติ (20)	0	0	0	0	0	0	0
รวม (ภาพ)	74	148	75	75	150	0.98	0.98

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณค่าของภาพใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล (descriptive statistic) โดยใช้ โปรแกรม SPSS for Descriptive Statistics version 12 เพื่ออธิบายลักษณะคุณค่าของภาพ ข้อค้นพบจากการ วิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยว ไทยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวกระบี่ในประเด็นการ เป็นนักสำรวจมากที่สุด (ร้อยละ 50), รองลงมา คือ ประเด็น ความสะดวกสบาย (ร้อยละ 16) ประเด็นความสุข (ร้อยละ 14) ประเด็นชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (ร้อยละ 10) และประเด็น ความอิสระเสรี (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในประเด็นชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสันมากที่สุด (ร้อยละ 32) รอง ลงมา คือ ประเด็นความสุข (ร้อยละ 24) ประเด็นความ สมดุล (ร้อยละ 16) ประเด็นโลกแห่งความสวยงาม (ร้อยละ 14) ประเด็นความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (ร้อยละ 6) ประเด็นประสบการณ์อันสุนทรีย์ (ร้อยละ 4) ประเด็นความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ (ร้อยละ 2) และ ประเด็นความรักชาติ (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวโคราชในประเด็น ความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (ร้อยละ 26) และประเด็นความสุข (ร้อยละ 26) มากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นความสะดวกสบาย (ร้อยละ 16) ประเด็น ความสมดุล (ร้อยละ 12) ประเด็นอารมณ์ขัน (ร้อยละ 8) ประเด็นโลกแห่งความสวยงาม (ร้อยละ 6), ประเด็นความ สำเร็จ (ร้อยละ 2) ประเด็นมิตรภาพอันแท้จริง (ร้อยละ 2) และประเด็นความรอบรู้ (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวพัทยาในประเด็น

ประสบการณ์อันสุนทรีย์มากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมา คือ ประเด็นการเคารพตนเอง (ร้อยละ 20) ประเด็นความ สุข (ร้อยละ 14) ประเด็นชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (ร้อยละ 14) ประเด็นมิตรภาพอันแท้จริง (ร้อยละ 8) ประเด็นความ สะดวกสบาย (ร้อยละ 2) ประเด็นความสำเร็จ (ร้อยละ 2) ประเด็นความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (ร้อยละ 2) และประเด็นความเป็นปัจเจก (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

5. นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวอยุธยาในประเด็น ประสบการณ์อันสุนทรีย์มากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ ประเด็นการเป็นนักสำรวจ (ร้อยละ 14) ประเด็นความ ประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (ร้อยละ 12) ประเด็น ความอิสระเสรี (ร้อยละ 8) ประเด็นความรักชาติ (ร้อยละ 4) ประเด็นความสำเร็จ (ร้อยละ 2) ประเด็นความมั่นคง ปลอดภัยของครอบครัว (ร้อยละ 2) ประเด็นความสมดุล (ร้อยละ 2) ประเด็นความสุข (ร้อยละ 2) ประเด็นการ เคารพตนเอง (ร้อยละ 2) และประเด็นอารมณ์ขัน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

6. นักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนภาพเสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยวกระบี่ กรุงเทพมหานคร โคราช พัทยา และ อยุธยาในประเด็นประสบการณ์อันสุนทรีย์ มากที่สุด (ร้อยละ 18) รองลงมา คือ ประเด็นความสุข (ร้อยละ 16) ประเด็นการเป็นนักสำรวจ (ร้อยละ 12.8) ประเด็นชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (ร้อยละ 11.2) ประเด็นความ ประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (ร้อยละ 9.2) ประเด็น ความสะดวกสบาย (ร้อยละ 6.8) ประเด็นความสมดุล (ร้อยละ 6) ประเด็นการเคารพตนเอง (ร้อยละ 4.4) ประเด็น โลกแห่งความสวยงาม (ร้อยละ 4) ประเด็นความอิสระเสรี (ร้อยละ 3.6) ประเด็นอารมณ์ขัน (ร้อยละ 2) ประเด็นความ สำเร็จ (ร้อยละ 1.2) ประเด็นความรักชาติ (ร้อยละ 1.2) ประเด็นความมั่นคงปลอดภัยของครอบครัว (ร้อยละ 0.4) ประเด็นความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ (ร้อยละ 0.4) ประเด็นความรอบรู้ (ร้อยละ 0.4) และประเด็นความเป็น ปัจเจก (ร้อยละ 0.4) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ข้อค้นพบเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวไทยที่ถูกสะท้อนผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยว กระบี่ กรุงเทพมหานคร โคราซ พัทยา และ ออยุธยา

ประเด็น	กระบี่		กรุงเทพฯ		โคราซ		พัทยา		อยุธยา		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย (1)	8	16	0	0	8	16	1	2	0	0	17	6.8
ความสำเร็จ (2)	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	3	1.2
ความประทับใจในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (3)	0	0	3	6	13	26	1	2	6	12	23	9.2
ความมั่นคงปลอดภัยของครอบครัว (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0.4
ชีวิตที่ตื่นเต้นมีสีสัน (5)	5	10	16	32	0	0	7	14	0	0	28	11.2
โลกแห่งความสวยงาม (6)	0	0	7	14	3	6	0	0	0	0	10	4.0
ความสมดุล (7)	0	0	8	16	6	12	0	0	1	2	15	6.0
ความสุข (8)	7	14	12	24	13	26	7	14	1	2	40	16.0
ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ(9)	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0.4
ความอิสระเสรี (10)	5	10	0	0	0	0	0	0	4	8	9	3.6
ประสบการณ์อันสุนทรีย์ (11)	0	0	2	4	0	0	18	36	25	50	45	18.0
การเคารพตนเอง (12)	0	0	0	0	0	0	10	20	1	2	11	4.4
มิตรภาพอันแท้จริง (13)	0	0	0	0	1	2	4	8	0	0	5	2.0
ความรู้รอบรู้ (14)	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0.4
ความเป็นปัจเจก (15)	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0.4
การเป็นนักท่องเที่ยว (16)	25	50	0	0	0	0	0	0	7	14	32	12.8
เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก (17)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
อารมณ์ขัน (18)	0	0	0	0	4	8	0	0	1	2	5	2.0
ความมีใจกว้าง (19)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความรักชาติ (20)	0	0	1	2	0	0	0	0	2	4	3	1.2
รวม	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	250	100

การอภิปรายผล

ข้อค้นพบเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวไทยที่ถูกสะท้อนผ่านภาพถ่ายการท่องเที่ยว กระบี่ กรุงเทพมหานคร โคราซ พัทยา และ อยุธยา เมื่อใช้แนวคิดของสำนักสัญวิทยาเป็นกรอบแนวคิดในการอภิปราย สามารถสรุปได้ว่า

1. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาและมีอิทธิพลกับผู้ที่พบเห็น แต่การสื่อสารด้วยภาพนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ตัวสารที่เป็น (signifier) และผู้ถอดรหัสสารนั้นๆ อาจเกิดการ

เข้าใจที่ตรงกันหรือบิดเบือนได้ และในกรณีที่มีการสื่อสารสำเร็จ ผู้ถอดรหัสจะสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ (signified) โดยไม่ต้องสื่อสารโดยการพูดคุยหรือสอบถาม (mass global communication) ใดๆเลย โดยการรับรู้ผ่านเพียงการมองภาพและตีความเท่านั้น เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารประเภทเส้นของญี่ปุ่นหรือซูป (noodle and soup) จะต้องรับประทานเสียดัง และยกถ้วยชุปตเพื่อเป็นการให้เกียรติเจ้าของร้าน แสดงถึง

ความอร่อย เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป แต่ในประเทศไทยนั้น การทำแบบนั้นถือว่าเป็นการไ้มารยาท และดูน่าเกลียด สำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม

2. ภาพมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ การตีความหมายของภาพ ถ้าเป็นคนในสถานการณ์เดียวกัน การตีความหมายก็จะเหมือนกัน แต่ถ้าคนละเหตุการณ์การตีความหมายก็จะแตกต่างกันไป

3. ภาพมีอิทธิพลต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คือ ภาพที่สื่อออกมาแต่ละภาพจะไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละภาพ ความหมายหรือรูปที่เราได้เห็นก็จะแตกต่างกัน บางสื่ออาจจะเป็นการสื่อสารแบบวิดีโอพร้อมรูปภาพประกอบ แต่ส่วนมากที่เห็นและพบบ่อยคือ เป็นการสื่อสารแบบเป็นการนำเสนอทางที่เปลี่ยนไปที่ละสไลด์ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่ก็จะเล่นเฟซเล่นเกมหรือทำอะไรต่างๆ พอเห็นโฆษณาวิดีโอหรือรูปภาพก็จะสะดุดตา นั่นก็เพราะไ้เดียวในภาพมีความหมายจะไม่คล้ายกัน แต่ละภาพอาจจะมีคามดึงดูดใจคนดูแตกต่างกัน และรูปภาพก็สื่อสารหรือวิดีโอที่เผยแพร่สื่อสารนั้นมีคนสนใจและติดตามก็จะมีการแชร์ไปยังโลกออนไลน์ทั่วประเทศ และเมื่อชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวเห็นหรือกลุ่มบุคคลอื่นเห็นก็จะเกิดการดึงดูดใจ อยากมาสัมผัสถึงอนุภาพของสิ่งเหล่านั้น พอได้รู้จักหรือสัมผัสแล้วทำให้กลุ่มคนได้พึงพอใจก็เกิดการแชร์หรือโพสต์ลงตามโซเชียลต่างๆ ไปในเว็บไซต์และมีการติดตามมากขึ้นจนทำให้เกิดความโด่งดังในต่างประเทศ

4. การไหว้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองไทย เมื่อชาวต่างชาติมาเห็นว่าคนไทยยกมือไหว้ จะเข้าใจได้ว่าเป็นการทำความเคารพกันหรือเป็นการแสดงความนับถือ

5. ภาพเป็นสื่อที่ไม่มีเสียงหรือคำพูดใดๆ แต่สามารถสื่อสารให้กับผู้คนที่มองมายังภาพนี้และสามารถตีความได้ว่าภาพที่สื่อจะสื่อสารอะไรให้กับคนดู ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยใช้การทักทายโดยใช้มือทั้งสองประกบกกันแล้วนำมาไว้แนบอกและก้มหัวหรือที่เรียกกันว่าไหว้ โดยชาวต่างชาติเห็นการปฏิบัติหรือภาพของคนไทยหรือคนที่เขาไม่รู้จัก เขาจะสามารถตีความได้ว่านี่คือคนไทย เพราะการไหว้คือวัฒนธรรมของคนไทย ประเพณีของคนไทยก็จะมี ลอยกระทง สงกรานต์ ฯลฯ ถ้าเรานำเอาภาพถ่ายคนไทยที่กำลังลอยกระทงและภาพวันสงกรานต์

นำไปให้ชาวต่างชาติดู ชาวต่างชาติจะสามารถรู้ได้เลยว่าภาพประเพณีที่เขาเห็นนี้คือภาพประเพณีไทย

6. ภาพมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพราะภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายโดยที่จะใช้ตัวสัญลักษณ์ใส่เข้ามาเพื่อให้่ง่ายต่อการสื่อสาร จากภาพตัวอย่างเป็นการโฆษณาสินค้าหรือแบรนด์ โดยที่จะใช้สัญลักษณ์เข้ามาให้ผู้คนที่ความ ถ้าผู้รับสารตีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจนั้นถือว่าการสื่อสารสมบูรณ์ โดยที่จะใส่สัญลักษณ์เข้าไปให้ผู้คนที่ความ ถ้าผู้รับสารตีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจนั้นถือว่าการสื่อสารสมบูรณ์ แต่ถ้าไม่เข้าใจหรือตีความไม่ตรงตามที่เนื้อหาสารเป็น จะถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ภาพมีผลกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่เมื่อเห็นสัญลักษณ์หรือรูปภาพที่เป็นสากลก็จะทราบโดยเป็นธรรมชาติ มีความเข้าใจร่วมกัน หรือมีสนามประสบการณ์เดียวกัน ยกตัวอย่างวัฒนธรรม เช่น การส่ายหัวในประเทศไทยมีความหมายว่า ปฏิเสธ แต่ในอินเดียมีความหมายว่าตกลง หรือการทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยใช้นิ้ว บางประเทศอาจไม่ได้มีความหมายเหมือนกับทุกประเทศ

7. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ คือ การสื่อสารโดยใช้รูปแบบสัญลักษณ์ โดยใช้ทฤษฎีของโรลิ่ง บาร์ต เป็นตัวช่วยในการสื่อความหมายให้เข้าใจมากขึ้นโดยแค่เห็นรูปภาพก็สามารถตีความหมายได้โดยไม่ต้องพูด แต่ความเชื่อหรือการตีความหมายของคนอาจไม่เหมือนความเชื่อหรือความคิดของคนต่างชาติอาจจะคิดไม่เหมือนหรือเชื่อไม่เหมือนคนไทยเพราะแตกต่างกันทางศาสนาและประเพณี ความเชื่อและการปฏิบัติตัวตัวอย่างเช่น ประเพณีของคนไทย คือ สงกรานต์ คนไทยสามารถรับรู้รูปคนเล่นสงกรานต์ก็จะรู้ว่านี่คือประเพณีเล่นน้ำสงกรานต์ของคนไทย ชาวต่างชาติก็สามารถตีความหมายได้เพราะเป็นประเพณีของคนไทยที่ต้องจัดขึ้นทุกปีอยู่แล้ว ความเชื่อของคนไทย เชื่อว่าประเพณีสงกรานต์คือการเริ่มต้นปีใหม่นั้นเอง เป็นวันรวมญาติและรดน้ำคำหัวผู้ใหญ่ และยังเป็นการปฏิบัติตัวตามกันมาอย่างช้านาน เป็นการปฏิบัติโดยที่ไม่มีใครสั่ง และสามารถเห็นได้ด้วยตา เช่นเดียวกันกับต่างประเทศที่มีการปฏิบัติตามประเพณีของเขาโดยการปามะเชือเทศ โดยเป็นความเชื่อของประเทศเขาที่มีความแตกต่างกับประเทศไทยเรา

8. ภาพมีอิทธิพลต่อชาวเอเชีย เพราะจากภาพสื่อถึงทุกความรู้สึกแบบว่ามองแป๊บเดียวก็สามารถรู้ได้เลยว่าภาพเหล่านั้นกำลังสื่อสารอะไรสอดคล้องกับแนวคิดของโรลิ่ง บาร์ต สัญญะวิทยา

สัญญะ คือ เหมือนบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพหรือสิ่งของที่แสดงความรู้สึกผ่านสิ่งของนั้นๆและผู้รับเมื่อเห็นสิ่งนั้นก็เข้าใจว่าเรากำลังจะสื่ออะไรกับเขาหรือเราตั้งใจจะมอบอะไรให้เขา อย่างเช่น การไหว้ก็เป็นวัฒนธรรมความเชื่อของประเทศไทย ไม่ว่าใครจะมาประเทศไทยก็ต้องไหว้ตามคนไทยตลอดเหมือนกัน การไหว้ก็เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย แต่ละประเทศมีการไหว้เหมือนกันแต่จะแตกต่างกันไป บางประเทศอาจจะมีการทำความเคารพคล้ายๆ บ้านเรา แต่ก็ไม่เหมือนกันอยู่ดี และมันก็เป็นแล้วแต่ความเชื่อของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560, น. 18) เช่น ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของประเทศไทย นักการสื่อสารจึงควรศึกษาว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวมีตัวกำหนดความหมาย เสน่ห์การท่องเที่ยว

อย่างไร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่มีคุณค่าเชิงสัญญะ (sign value) และ เอกลักษณ์ไทย (Thai value) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความหมาย ความเป็นไทย (Thainess)

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง “เสน่ห์การท่องเที่ยวไทยผ่าน การวิเคราะห์ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้กรอบแนวคิดของสำนักสัญญะวิทยา: กรณีศึกษา กระบี่ กรุงเทพมหานคร โคราซ พัทยา และ อัญญา” สามารถใช้แนวคิดเรื่อง “เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determination)” ของ มาร์แชล แมคลูฮาน (Marshall McLuhan) มาอธิบายว่า “กระแสแพร่ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นตัวอย่างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมบนโลกไซเบอร์ (cyber culture) อย่างไร เช่น กระแสเผยแพร่ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะช่วยเผยแพร่เสน่ห์การท่องเที่ยวไทยต่อไปเรื่อยๆ กันไปเรื่อย



References

- Ahmed, N. (1996). *Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Southern Mississippi.
- Baker, C. N. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: A content analysis of black- and white-oriented women's and men's magazines. *Sex Roles*, 52(1), 13–27.
- Barthes, R. (1961). *Communications*. Paris: Seuil.
- Clinton, P. A., Llyin, M. V., & Mey, J. L. (1998). *Political discourse in transition in Europe 1989-1991*. PA: John Benjamins.
- Craig, R. T., & Muller, H. L. (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- CNN online. (2016). *Irresistible cities: World's 25 top tourism destinations*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2016/01/28/travel/most-visited-cities-euromonitor-2016/index.html>
- Cornwel-Smith, P., & Goss, J. (2009). *Very Thai: Everyday popular culture*. Bangkok: Sirivatana.

- Devine-Wright, P., & Lyons, E. (1997). Remembering pasts and representing places: The construction of national identities in Ireland. *Journal of Environment Psychology*, 17(1), 33-45.
- Faculty of Medicine, Chiang Mai University. (2017). *ASEAN economic community (AEC): Opportunity and threats which may affect Thai industries section*. Retrieved from http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf (in Thai)
- Gordon, C. A., & Miller, J. L. (2005). *When stereotypes collide: Race/ethnicity, gender, and video style in congressional campaigns*. New York: Peter Lang.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2010). *Communication technology update and fundamentals* (2nd ed.). Boston: Focal.
- Greenwood, K. (2005). *Picturing presidents: A content analysis of photographs of presidents from the pictures of the year*. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY. May 25th, 2009.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison-Wesley.
- Hung, K. H., Li, S.Y., & Belk, R.W. (2007). Glocal understandings: Female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 1034-1051.
- John Locke. (1813). *Of the abuse of words*. London: Penguin.
- Kaewthep, K. (1998). *Study mass media through critical theory view*. Bangkok: Edison. (in Thai)
- Kaewthep, K., Sthapitanon, P., & Gunpai, K. (2000). *Look at new media look at new society*. Bangkok: Edison. (in Thai)
- Kim, M., & Chung, A.Y. (2005). Consuming orientalism: Images of Asian/American women in multicultural advertising. *Qualitative Sociology*, 28(1), 67-89.
- Ministry of Tourism & Sports. (2017). *Thai tourism strategy in year 2015-2017*. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 (in Thai)
- Moriarty, S. E. (1996). Abduction: A theory of visual interpretation. *Communication Theory*, 6(1), 167-187.
- Peirce, C. S. (1894). What is a sign?. In The Peirce Edition Project (ed.), *The essential Peirce selected philosophical writings* (pp. 4-10). Bloomington: Indiana University.
- Roonkasem, N. (2006). *Communication and practices of representation through the museums as texts in Thailand*. Doctor of Philosophy Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Saussure, F. D. (1974). *Course in general linguistics*. London: Fontana.
- Thaiwais. (2017). *Thainess*. Retrieved from <http://thaiwais.org/> (in Thai)

The Office of Industrial Economics. (2017). *Master plan for Thai industries development*. Retrieved from <http://www.oie.go.th/sites/default/files/> (in Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2014). *TAT to make Thainess and happiness core themes of tourism marketing plan for 2015*. Retrieved from [http://www.tourismthailand.org/marketing database](http://www.tourismthailand.org/marketing/database) (in Thai)

