

Received: 4 September 2020

Revised: 9 February 2021

Accepted: 30 June 2021

จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณา
ท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย
FORM ABSTRACT IDEA TO CONCRETE IDEA: AN ANALYSIS OF
THE SEMIOTICS STRUCTURE IN THAI TOURISM ADVERTISING
TO DEVELOP GUIDELINES ON CONTEMPORARY THAI
COMMUNICATION DESIGN

ณัฐพล อ้นอารีย์^{1*}Nuttaphol Onaree^{1*}สุชาติ เถาทอง²Suchat Thaothong²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย” มุ่งศึกษาโครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์ในลักษณะความหมายตรงและความหมายแฝงที่นำเสนอความเป็นไทยในงานโฆษณาแคมเปญ “อะเมซิ่งไทยแลนด์” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2557

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Graduate Student, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์, ศาสตราจารย์เกียรติคุณ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² Dissertation Advisor, Professor Emeritus, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

* Corresponding author e-mail: nuttaphol.o@pnru.ac.th

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยมี 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน ซึ่งผู้ตัดสินใจหรือผู้มีอำนาจในสังคมย่อยของหน่วยงานที่รับผิดชอบจะเป็นผู้กำหนดทิศทางของการนำเสนอภาพความเป็นไทย ส่วนปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สภาพภูมิอากาศ ต้นทุนการผลิต รวมถึงทัศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จำเป็นต้องหาข้อสรุปในบริบทพื้นที่และมิติ เพื่อใช้ในงานออกแบบโฆษณา สำหรับการวิเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ความหมายตรงและแฝงในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างทางวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโกเป็นแกนในการแบ่งรูปสัญลักษณ์ และนำโครงสร้างดังกล่าวมาประกอบสร้างในงานออกแบบโฆษณา รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย จากนั้นนำผลการศึกษามาใช้ร่วมกับความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการสังเคราะห์แนวทางการระบุภาพความเป็นไทยลักษณะร่วมสมัยต่อไป

คำสำคัญ: สัญลักษณ์; แนวทาง; ไทยร่วมสมัย

Abstract

The research entitled “Form Abstract Idea to Concrete Idea: An Analysis of The Semiotics Structure in Thai Tourism Advertising to Develop Guidelines on Contemporary Thai Communication Design” aims to study the visual structures of Thai tourism advertisements to create guidelines on Thai contemporary communication design. The objective is to investigate the factors affecting the process of reproducing Thai identities expressed in Thai tourism advertising. It also includes the analysis of the patterns of visualization in terms of both denotative meaning and connotative meaning of Thai identity in advertising campaigns called “Amazing Thailand” from 1998-2014.

The results of this study showed that there are two factors affecting the reproduction of Thai identities. The internal factors are determined by the decision-makers or the local authorities who are responsible for regulating the directions on how to present Thai identities. The external factors are factors that cannot be controlled such as climate, production costs, and the perceived attitude of foreign tourists. These factors need to be concluded based on the specific contexts and situations for the advertising design. In terms of the analysis of the connotative meanings and the denotative meanings of the symbols in advertising works, the researchers divided the analyzing process according to the UNESCO’s 5 pillars of the cultural structures to divide the semiotics structures and use these structures to reconstruct the advertising design. The researchers also conducted interviews with stakeholders in the production of Thai tourism advertisements. Then the researchers compared the results of the study with the review on the related literature in order to synthesize a method for identifying contemporary Thai identities.

Keywords: Semiotics; Guidelines; Contemporary Thai

1. บทนำ

นับตั้งแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ถือเป็นการเปลี่ยนโฉมของโลกในมิติที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลไปสู่รูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละประเทศ นับเป็นยุคแห่งการท่องเที่ยวที่ประชากรทั่วโลกจะสามารถสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้ได้ (นิคม มูลิกะคามะ, 2545, น. 232) ซึ่งการแพร่กระจายของข้อมูลนั้นจะอาศัยช่องทางการสื่อสาร อาทิ โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันที่เริ่มมีการหยิบยกมาเป็นเครื่องมือรวมถึงได้รับการยอมรับจากทั้งผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของสาระเนื้อหา รวมถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อความหรือสารนั้นมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความที่เป็นตัวอักษรและเสียงประกอบ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงในการให้ข้อมูลรวมถึงสร้างการรับรู้ เรียนรู้ ทางชาติพันธุ์ ภาษา วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมที่แฝงมาพร้อมกับการสื่อสารในช่องทางดังกล่าว จัดเป็นข้อดีในเชิงของการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชนชาติอื่น ๆ และข้อมูลดังกล่าว นั้นสามารถค้นหาและเปิดดูได้ตลอดเวลาโดยไม่สูญสลาย

หากกล่าวเฉพาะสื่อโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็สามารถแสดงรายละเอียด อธิบายหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารเปรียบเสมือนเข้าไปสัมผัสได้ด้วยตนเองผ่านผัสสะในรูปแบบของการมองหรือการได้ยิน อันนำไปสู่การประมวลผลสำหรับเป็นฐานข้อมูลของแต่ละบุคคลและส่งผลไปยังทัศนคติทางความคิดต่อไป ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือที่มักใช้ในทางการตลาดของภาคเอกชนและองค์กรรัฐเสมอ สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันเศรษฐกิจระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวโดยใช้วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตัวชูโรงนั้น มักจะนำเครื่องมือในการสร้างการรับรู้อย่างงานโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมและมีความรู้สึกอยากเข้ามาเที่ยวประเทศไทยและเกิดการจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบต่าง ๆ

ในการนำเสนอผ่านคำจำกัดความในงานโฆษณาที่ต้องสามารถสื่อสารถึง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมักจะมีการใช้ข้อความสื่อสาร บุคลิกความเป็นไทยทั้งในแง่ไทยประเพณี ไทยพื้นบ้าน รวมถึงไทยสมัยใหม่ ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกมานั้นมีระดับของการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยแฝงอยู่ หากพิจารณากระบวนการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวจะพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นไทยผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ นั้นจะมีการใช้ภาพในลักษณะของการผลิตซ้ำในเชิงการสื่อสารในงานโฆษณา รวมถึงลักษณะการนำเสนอที่ส่วนใหญ่มักไม่นิยมการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารความเป็นไทยในงานโฆษณาแม้จะผ่านมานับ 10 ปี เช่น ภาพช้าง ภาพประเพณีสงกรานต์ ภาพวัดอรุณฯ ภาพต้มยำกุ้ง เป็นต้น เพื่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจและเดินทางมายังประเทศไทย เมื่อมองในแง่ของการเปลี่ยนแปลง

ของสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมในระดับมหภาค ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยี ผสมผสานกับช่วงเวลา ซึ่งเป็นตัวแปรในเชิงพลวัต (Dynamic) สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์เดิมที่มี นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ แต่กลับพบว่า การนำเสนอภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงยึดติดอยู่กับภาพความเป็นไทยในอดีต ซึ่งอาจนำไปสู่การตีความและความเข้าใจด้านทัศนคติ ความรู้สึก และการตัดสินใจในฐานะของผู้บริโภคในด้านลบได้

เรื่องดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจ รวมถึงตั้งคำถามในเรื่องของการใช้ภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาที่มีการผลิตซ้ำของการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยในงานโฆษณา กล่าวคือในการสื่อสารภาพความเป็นไทยเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสายตานักท่องเที่ยวที่เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายทางการสื่อสารนั้นมีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดรูปแบบในการคิดทึ่หรือเลือกนำเสนอภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยไม่ว่าจะเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตบางอย่างที่บ่งชี้ว่าไม่เข้าพวกโดยมีคำว่า “ไทย” เป็นแกน ซึ่งมีผลทำให้พบเห็นการนำเสนอภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาถูกจำกัดสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่วัฒนธรรมไทยมีการสังสมเนื้อหาเรื่องราวผ่านช่วงเวลาอันทำให้เกิดภาพสัญลักษณ์ความหมายใหม่ รูปลักษณ์ใหม่

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการรูปแบบกระบวนการสำหรับการสังเคราะห์แนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณาผ่านการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการออกแบบโฆษณา สำหรับค้นหาและระบุภาพความเป็นไทยที่มีทั้งภาพความเป็นไทยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในลักษณะร่วมสมัย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและคาดหวังว่าจะเป็นรูปแบบหนึ่งในกระบวนการสำหรับการใช้ภาพเพื่อสื่อสารความเป็นไทยผ่านสัญลักษณ์ในฐานะข้อความหรือสารโดยมีการให้ความหมายทางตรงและความหมายแฝงในชั้นงานโฆษณาอันเป็นเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสังคมรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการแข่งขันและการผลิตซ้ำภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพสัญลักษณ์ไทยเพื่อใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านการออกแบบสื่อสารลักษณะความเป็นไทยร่วมสมัย

3. สมมติฐานของการวิจัย

การใช้ภาพเพื่อสื่อถึงลักษณะความเป็นไทยในงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีกระบวนการนำเสนอข้อความอันเป็นสารไปยังผู้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากแต่ภาพที่ถูกใช้เพื่อการสื่อสารในการชูความเป็นไทยนั้นกลับถูกจำกัดให้เกิดการนำเสนอในลักษณะของการผลิตซ้ำ หรือการแข่งชิงภาพความเป็นไทยในการสื่อความหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลดังกล่าว เพื่อมุ่งหาบทสรุปของสาเหตุในกระบวนการการคัดเลือก และนำเสนอภาพความเป็นไทยผ่านงานโฆษณาของการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน รวมทั้งศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเพื่อนำมาวิเคราะห์ ตีความในงานโฆษณาผ่านแคมเปญ “อะเมซิ่งไทยแลนด์” ทั้งนี้ผู้วิจัยยังหวังว่าจะสามารถสังเคราะห์และนำเสนอภาพความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยผ่านงานออกแบบต่อไป

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของงานวิจัย เพื่อความชัดเจนและดำเนินตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

4.1 ด้านเนื้อหา นอกจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี หนังสือ การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาด้านอื่นของการวิจัยไว้ ดังนี้

4.1.1 รวบรวมภาพผลงานสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวประเทศไทยในแคมเปญ “อะเมซิ่งไทยแลนด์” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2557 ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาและสื่อประเภทสิ่งพิมพ์จำนวน 68 ชิ้นงาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพในงานโฆษณา

4.1.2 วิเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ โดยมุ่งเน้นการหาความหมายในระดับลึก (ความนัย) ที่เกิดจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม โดยใช้แนวทางในการกำหนดลักษณะการใช้ภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาผ่านการจัดหมวดหมู่ของยูเนสโก (UNESCO) เป็นสำคัญ

4.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ พูดคุย และสอบถามผู้ที่ประกอบอาชีพในแขนงวิชาชีพด้านการโฆษณา รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เคยร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง (Purposive sampling)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปและแบ่งเป็นขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลงานโฆษณาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5.2 ศึกษาและทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.3 การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

5.3.1 ข้อมูลด้านปฐมภูมิ คือ ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5.3.2 ข้อมูลด้านทุติยภูมิ คือ การสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทำงานโฆษณาให้กับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิด แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงกระบวนการเลือกใช้ภาพในการแสดงแทนลักษณะความหมายตรง และความหมายแฝง (สัญลักษณ์) ความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแบบสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านแนวคิดและแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลในการเลือกใช้ภาพ (ความหมายตรง/แฝง) ในการเป็นตัวแทนความเป็นไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติม

5.4 วิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการสร้างภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยลักษณะร่วมสมัย

6. ประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ได้แนวทางกระบวนการคิด การตีความ และเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์เพื่อการสื่อสารในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย

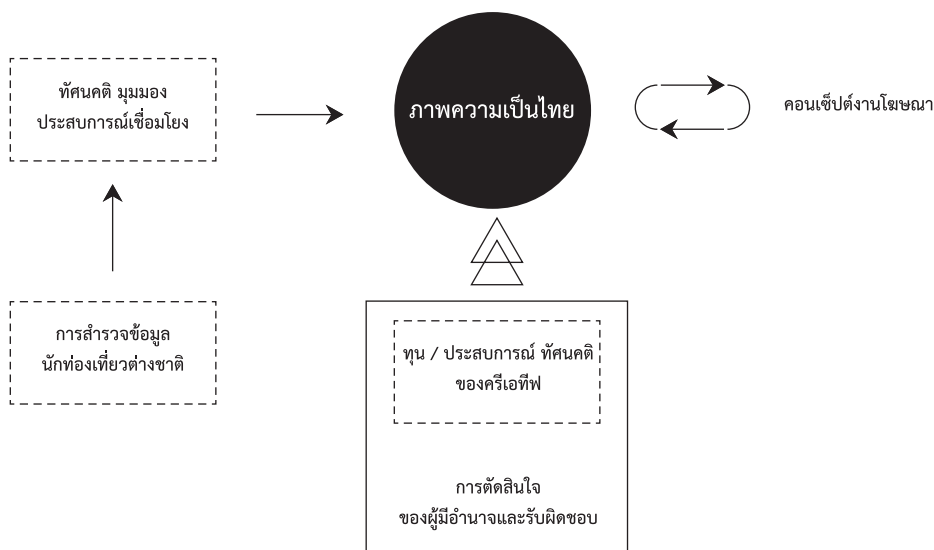
6.2 ได้รูปแบบของภาพสัญลักษณ์เพื่อใช้สำหรับสื่อสารภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในลักษณะความเป็นไทยร่วมสมัย

7. ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนี้

7.1 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในลักษณะของการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยมีปัจจัย 2 ส่วน ได้แก่

7.1.1 ผู้มีอำนาจ หรือมีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการที่จะกำหนด ปรับเปลี่ยน ภาพตัวแทนความเป็นไทยก่อนเริ่มการผลิตผลงานโฆษณาได้ ซึ่งเงื่อนไขของกระบวนการในการปรับเปลี่ยน ดังกล่าวนั้น อ้างอิงอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาของแมกซ์ เวเบอร์ และปีแอร์ บูร์ดิเอย โดยแนวคิดของนักทฤษฎีทั้ง 2 คน มุ่งตั้งคำถามถึงโครงสร้างที่ซ่อนอยู่ในระดับลึกของกลุ่มสังคมย่อย อันมีเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมในแบบอุดมคติเป็นตัวกำหนดค่านิยมระหว่างชนชั้น อาทิ ทุนทาง สังคม สถานภาพ อำนาจ ครอบครัวยุทธนิยม เป็นต้น (สุรางค์ จันทวานิช, 2557, น. 50) ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาของการท่องเที่ยวก็มีฐานรากจากทุนทางสังคมในลักษณะกลุ่มย่อยเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยเช่นกัน ในที่นี้เมื่อเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวในเรื่องของทุนทางสังคม สถานภาพ อำนาจและอื่น ๆ กับการผลิตซ้ำหรือแช่แข็งภาพความเป็นไทยแล้วนั้นจะพบว่าลักษณะดังกล่าวเปรียบได้กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้จ้าง คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบ และผู้ถูกจ้าง คือ เอเจนซีโฆษณา หากผู้จ้างมีความประสงค์ในการปรับเปลี่ยนผลงาน ในฐานะของผู้ถูกจ้างย่อมที่จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสร้างสรรค์ดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จ้างเป็นสำคัญ



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลในการผลิตซ้ำภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในงานโฆษณา
(ณัฐพล อันอารีย์, ประเทศไทย, 2563)

7.1.2 สำหรับปัจจัยนอกที่ค้นพบในการศึกษา คือ การรับรู้ การตีความอันนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อภาพความเป็นไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตผลงานโฆษณาแนวคิดที่ต้องการสื่อสารในงานโฆษณา รวมถึงสภาพอากาศตามฤดูกาลที่ส่งผลให้ภาพความเป็นไทยที่ถูกเลือกมาใช้สำหรับสื่อสารนั้นมีความจำเป็นต้องนำเสนอหรือหยิบยกภาพที่มีอยู่แล้วมาใช้ประกอบในงานโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจากปัจจัยภายนอกจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า เรื่องของทัศนคติ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญลำดับต้น ๆ สำหรับปัจจัยภายนอก ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลด้านนี้มาเป็นส่วนหนึ่งประกอบในกระบวนการสังเคราะห์ภาพความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยอีกด้วย

7.2 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้รวบรวมภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาประเภทงานสิ่งพิมพ์และงานโทรทัศน์ในแคมเปญ “อะเมซิ่งไทยแลนด์” (Amazing Thailand) จำนวน 68 ชิ้นงาน โดยหยิบยกภาพที่ปรากฏในงานโฆษณามาจัดหมวดหมู่ตามโครงสร้างวัฒนธรรมของยูเนสโก (UNESCO) 5 ด้าน สำหรับเป็นหลักยึดเพื่อให้เห็นถึงลักษณะของการใช้ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกสื่อสารและประกอบสร้างในงานโฆษณา ซึ่งพบว่าการสื่อสารภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยงานโฆษณาการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะมีการสื่อสารในลักษณะของความหมายตรงที่สามารถสื่อสารและตีความได้เข้าใจในทันที อาทิ ภาพประเพณี ภาพสถาปัตยกรรม รวมถึงภาพอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังมีภาพสัญลักษณ์ในลักษณะความหมายแฝงทางด้านความหมาย กล่าวคือมีความหมายมากกว่า 1 ความหมายปรากฏผ่านท่าทางการแสดงออก เช่น การไหว้ ที่นอกจากจะเป็นคำทักทายแล้วยังมีความหมายถึงการต้อนรับอยู่ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าในภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยยังมีภาพตัวแทนอื่น ๆ ที่ใช้สื่อสารแต่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ตามโครงสร้างวัฒนธรรมดังกล่าวได้ อาทิ ภาพช้าง ภาพรถตุ๊กตุ๊ก ภาพถนนข้าวสาร ภาพสวนจตุจักร เป็นต้น

ด้านมนุษยศาสตร์	ประเพณีสงกรานต์, ประเพณีลอยกระทง, การยัม, การไหว้, อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย, ประเพณีผีตาโชน, ประเพณีการเล่นว่าว, การตักบาตร, วิถีริมน้ำ, การเกี่ยวข้าวปลูกข้าว
ด้านศิลปกรรม	วัดอรุณราชวราราม, วัดโพธิ์, วัดพระแก้ว, วัดเบญจมบพิตร, ศาลาไทย, วัดไชยวัฒนาราม, พระที่นั่งอนันตสมาคมฯ, เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์, ละครรามเกียรติ์, องค์พระปฐมเจดีย์, ราโนราร์, ยักษ์วัดพระแก้ว, วัดร่องขุน, องค์พระปฐมเจดีย์, ศาลพระพรหม, วัดสุทัศน์
ด้านฝีมือ	ผลไม้แกะสลัก, ปลายเตียนสาน, การพับดอกบัว, หมอนอิง, ชุดม่อฮ่อม, กระดืบข้าวเหนียว, ชุดชนเผ่าภาคเหนือ, เครื่องปั้นดินเผา, ตุ๊ก, ผ้าขาวม้า, พวงมาลัย, เสื้อน้ำมัน, รมป่อสร้าง, สุ่มตักปลา, ฟันกระบอก, หัวโขน, งอบ, ผ้าถุง, กลองยาว, สุ่มไก่, ลูกประคบ, ชฎา
ด้านกีฬาและนันทนาการ	มวยไทย, กอล์ฟ, ปีนหน้าผา, โยคะ, นวดแผนไทย, ล่องแก่ง, ตกปลาหมึก, ซ้อมปิ้ง, ดำน้ำ, ควกรบองไฟ, ตะกร้อ
ด้านคหกรรม	ผัดไท, ต้มยำกุ้ง, ใส่อั่ว, ทุเรียน, ชันโตก, สตรีทฟู้ด, มะพร้าว, ขนมหั้ว, ขนมหั้ว, ขนมหั้ว, กั๊ว, แดงโม
อื่น ๆ	ช้าง, ตึกตึก, เรือหัวโทง, ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, ถนนเยาวราช, ถนนข้าวสาร, ดอกบัว, ดอกกล้วยไม้, สวนจตุจักร, น้ำตกชิรธาร, เขื่อนเชี่ยวหลาน, ปีนผิวน้ำ, มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, แท็กซี่, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง, ไก่แจ้, ดอยอินทนนท์, รถไฟฟ้า, พระพรหม, หาบเร่, ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, มงคลมวยไทย, กางเกงมวยไทย, ทะเลแหวก, สนามบินสุวรรณภูมิ, เกาะหลีเป๊ะ, ปากคลองตลาด, รถสามล้อถีบ

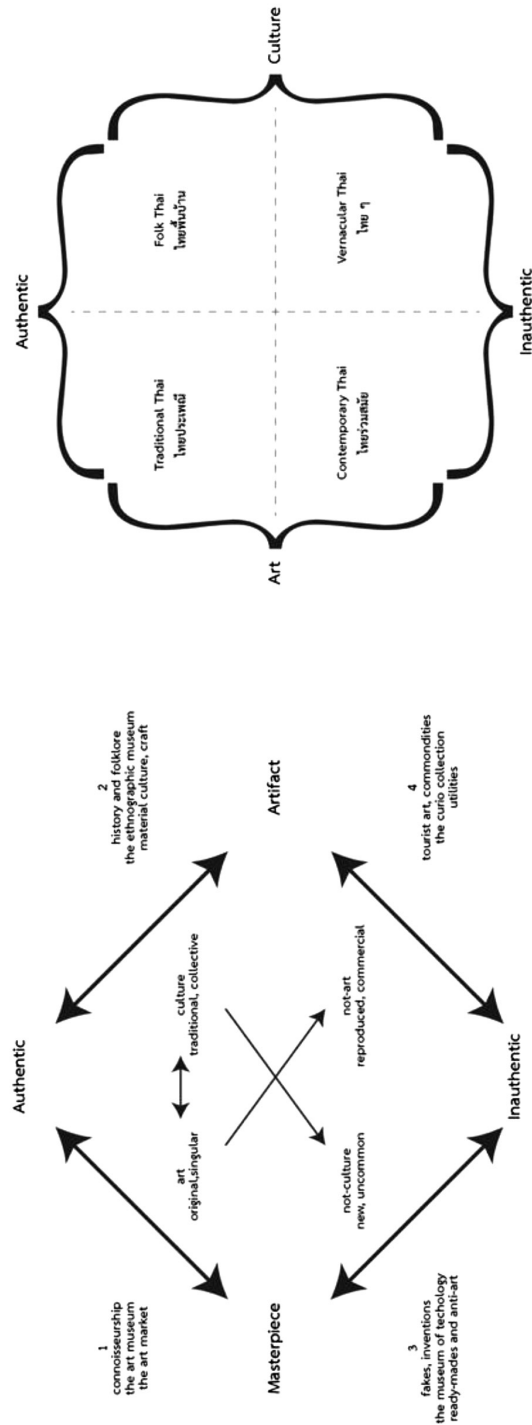
ภาพที่ 2 การคัดแยกภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยตามโครงสร้างวัฒนธรรมของยูเนสโก 5 ด้าน
(ณัฐพล อันอารีย์, ประเทศไทย, 2563)

จากการวิเคราะห์ในช่วงต้นที่กล่าวมา ภาพความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อย่างท่าทางที่สื่อสารที่ดีความได้ถึงความมีน้ำใจ การต้อนรับ การบริการ มีการใช้ประกอบอยู่ในภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยและสามารถพบเห็นในแง่ของการนำเสนอผ่านงานโฆษณาในหลายผลงานด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างงานที่เด่นชัดของโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2557 ภาพโฆษณาดังกล่าวนี้สามารถเข้าใจได้ว่าต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในเรื่องของกีฬาและนันทนาการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างทางวัฒนธรรม หากแต่สารที่แฝงในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ที่อยู่ในรูปของภาพยังสามารถตีความได้อย่างชัดเจนว่าสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานี้ คือ ประเทศไทย ซึ่งสังเกตได้ผ่านภาพสัญลักษณ์ประกอบ คือ อาคารที่มีโครงสร้างของสถาปัตยกรรมไทยที่สังเกตได้ชัดเจนอย่างหน้าจั่ว ซึ่งสัญลักษณ์นี้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงนอกเหนือจากข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอักษรที่ใช้ประกอบในงาน และยังพบสัญลักษณ์แฝงในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการนวดของแคตตี้ที่มีลักษณะของการนวด ในเชิงการให้บริการให้กับลูกค้า ซึ่งภาพสัญลักษณ์ในลักษณะนี้ไม่ปรากฏในงานของโฆษณาประเทศใดในโลก และบ่งบอกได้ว่าสถานที่ดังกล่าวนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เพียงประเทศไทยประเทศเดียวเท่านั้น



ภาพที่ 3 ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่มีรูปสัญลักษณ์ของความหมายตรงในลักษณะจับต้องได้และความหมายแฝงในลักษณะที่จับต้องไม่ได้
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557; ณัฐพล อันอารีย์, ประเทศไทย, 2563)

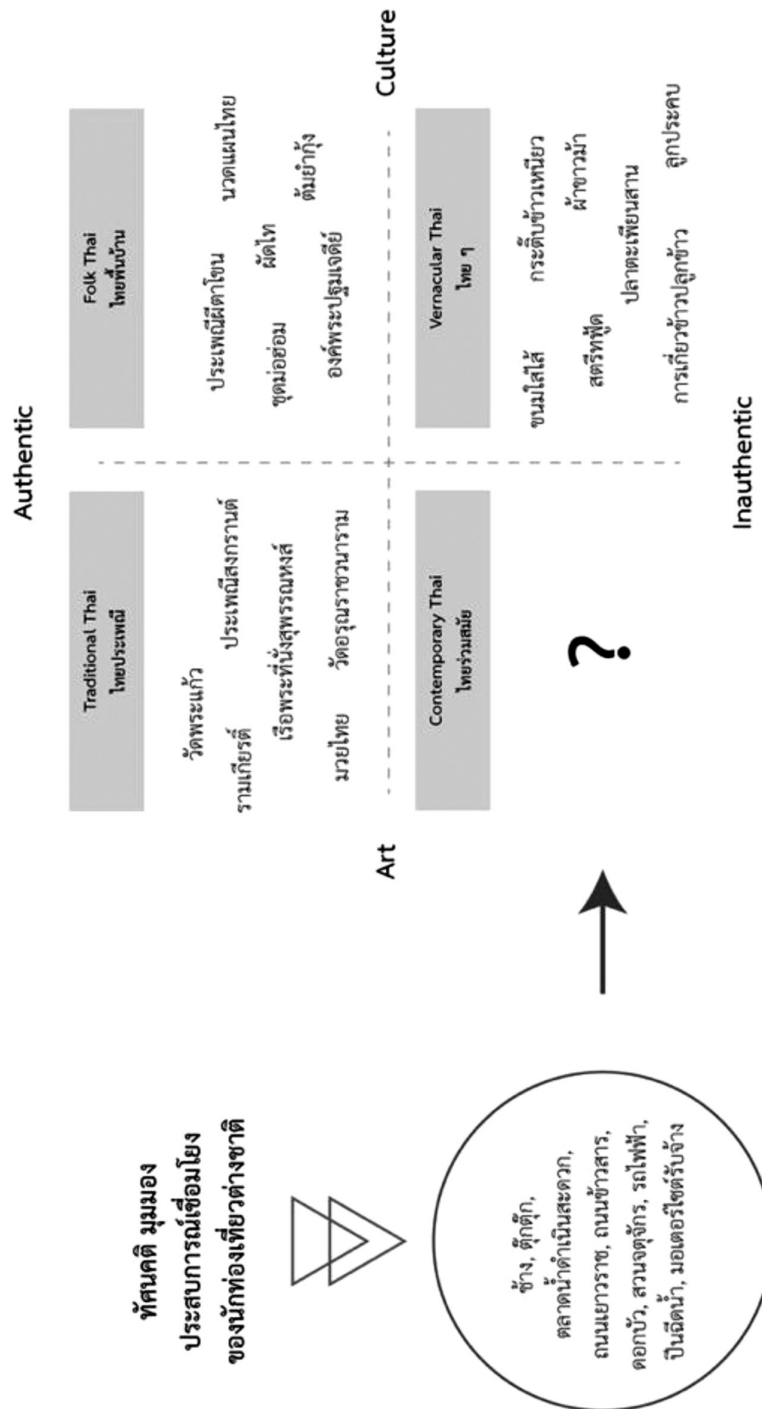
7.3 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ การสรุปแบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตงานโฆษณาให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงข้อมูลจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมมาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นส่วนตั้งต้นในการทำความเข้าใจกระบวนการสำหรับการสังเคราะห์แนวทางในการค้นหาภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ในการสังเคราะห์นั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านสัญลักษณ์ศาสตร์ของประชา สุวิธานนท์ (2554) เป็นแกนเพื่อทดลองนำผลการศึกษาในส่วนของการคัดแยกภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยอีกครั้ง โดยใช้ภาพสัญลักษณ์จากการแยกหมวดหมู่โครงสร้างทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจัดลงในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ มาคัดแยกเพื่อมองหาความสัมพันธ์ในด้านความหมาย ซึ่งแนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ดังกล่าวนี้ได้มีการปรับมุมมองและแทนค่าความเป็นไทยจากโครงสร้างสัญลักษณ์ศาสตร์ของเจมส์ คลิฟฟอร์ด (Clifford, 1988, p. 223) ที่นำกระบวนการเชิงปฏิเสธและการเชื่อมโยงเพื่อสร้างความหมายสำหรับการวิจารณ์วัฒนธรรม โดยความหมายจะถูกสร้างบนแกนแนวตั้งและแนวนอนมีทั้งหมด 4 โชน คือ 1) โชนของต้นฉบับ (Masterpiece) 2) โชนของวัตถุของแท้ 3) โชนต้นฉบับที่ไม่ใช่ของแท้ และ 4) โชนวัตถุที่ไม่ใช่ของแท้ ซึ่งระบบดังกล่าวจะเป็นตัวจัดกลุ่มในการกำหนดคุณค่าและบริบทที่เกี่ยวข้องให้กับสิ่งของเหล่านั้น และสิ่งของที่อยู่ในแต่ละโชนสามารถเคลื่อนที่โยกย้ายไปสู่โชนอื่นได้โดยขึ้นอยู่กับคุณค่า การตีราคา การถูกคัดเลือก เป็นต้น



ภาพที่ 4 โครงสร้างสี่เหลี่ยมศาสตร์ของเจมส์ คลิฟฟอร์ดและสี่เหลี่ยมศาสตร์ของประชา สุวีรานนท์
(ประชา สุวีรานนท์, 2554, น. 51)

จากแนวคิดหลักนี้ทำให้ ประชา สุวิธานนท์ (2554, น. 52) ได้ทดลองปรับสืเลียมศาสตร์ ในการสื่อถึงความเป็นไทยผ่านวัตถุสะสม ในการแบ่งความเป็นไทยแท้เพื่อค้นหารากเหง้าและตัวตนในการ แสดงความเป็นไทยผ่านวัตถุ ตามโครงสร้างเชิงชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology) โดยแบ่งความเป็นไทยอยู่ บนแกนสองแกนในลักษณะคู่ตรงข้าม ได้แก่ “แท้-เทียม” และ “สูง-ต่ำ” และได้อธิบายแกนทั้ง 2 จาก การกำหนดความเป็นไทยในแต่ละโซนผ่านประเพณีวัฒนธรรม โดยกำหนดได้ ดังนี้ 1) ไทยประเพณี ซึ่งหมายถึงความเป็นศิลปะและความแท้ ศักดิ์สิทธิ์จนไม่สามารถนำไปดัดแปลงและพัฒนาได้ 2) ไทยพื้นบ้าน เป็นไทยที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในระดับชนชั้นกลาง และชาวบ้านเป็น ส่วนใหญ่ 3) ไทย ๆ เป็นไทยในลักษณะชายขอบ คือ ไม่แท้แต่ก็ไม่เทียม และ 4) ไทยร่วมสมัย ไม่มีความแท้ และดำรงอยู่เหนือวัฒนธรรม แต่มีความเป็นศิลปะเพราะการหยิบยืมนำความเป็นไทยผ่านวัตถุ เรื่องเล่า มานำเสนอในบริบทใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยพยายามค้นหาจากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาผู้วิจัยค้นพบ 2 ประเด็นในการนำภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยดังกล่าวมาจัดกลุ่มตาม โครงสร้างสืเลียมศาสตร์นี้ คือ 1) ความหมายของภาพความเป็นไทยในลักษณะอื่น ๆ จากโครงสร้าง วัฒนธรรมของยูเนสโก สามารถมีความหมายผ่านแกนกำหนดของสืเลียมศาสตร์ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ ลักษณะแบบไทย อาทิ ภาพรดตักตัก เมื่อนำมาจัดหมวดหมู่ตามโครงสร้างนี้จะมีความเป็นไทยตามแกน ในลักษณะเป็น “ไทย ไทย” อันหมายถึงมีความเป็นไทยที่ไม่แท้และไม่เทียม กล่าวคือ มีความเป็นไทย ในลักษณะของการดำรงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทย ในขณะเดียวกันภาพดังกล่าวนี้ก็เคยถูกเปลี่ยนแกนไปสู่ ความเป็นไทยพื้นบ้านที่มีคุณค่ามากกว่า “ไทย ไทย” 2) เมื่อนำภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาทั้งหมดมาจัด หมวดหมู่ใหม่อีกครั้งจะพบว่า ภาพความเป็นไทยที่ไม่สามารถมีความหมายตามโครงสร้างวัฒนธรรมของ ยูเนสโกในฐานะหมวดหมู่อื่น ๆ นั้นในโครงสร้างสืเลียมศาสตร์นี้สามารถจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของ ภาพความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยได้ โดยมีเรื่องของคุณค่า ความหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เชิงการรับรู้ รวมถึงทัศนคติความเข้าใจส่วนตัวว่าภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นตัวแทนของประเทศไทย ซึ่งใน ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยดังกล่าวยังมี ภาพวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ซึ่งจัดเป็นสถาปัตยกรรมที่ไม่แท้ ในความหมายของไทยประเพณี และไม่แท้ในความหมายของไทยพื้นบ้านเพราะไม่สามารถเชื่อมโยงหน้าที่ ความเป็นวัดกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ได้ รวมถึงมีความหมายในเชิงประวัติศาสตร์ไม่เพียงพอ แต่กลับ เชื่อมโยงและทำหน้าที่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5 การกำหนดภาพความเป็นไทยผ่านโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของประชา สุวีรานนท์
(ณัฐพล อ้นอารีย์, ประเทศไทย, 2563)

สำหรับประเด็นของการศึกษากรณีของความหมายแฝงในภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในรูปลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้วิจัยจะศึกษาความหมายผ่านการเปรียบเทียบความเป็นไทยในบริบทมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงศึกษาสภาวะจิตคำพึงเพย อันเป็นลักษณะเฉพาะและโดดเด่นในแง่ของการประพฤติปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม และการใช้ชีวิตตามครรลองของบริบทความเป็นไทยผนวกไว้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาสำหรับการแทนความหมายของภาพสัญลักษณ์ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เพราะมุมมองของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชนชาติได้เป็นอย่างดี รวมถึงการเปรียบเทียบจากสภาวะจิตคำพึงเพยก็ยิ่งแฝงไปด้วยความร่วมมือในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน

8. การสรุปผลและการอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “จากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งด้านข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาสำหรับวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยผลสรุปของการศึกษานี้ คือ ลักษณะของการปรากฏภาพความเป็นไทยที่ผลิตซ้ำในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยนั้น ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อลักษณะดังกล่าวอย่างมีนัย รวมถึงต้นทุนด้านการผลิต แนวคิดการสื่อสารในงานโฆษณาสภาพภูมิอากาศ และทัศนคติการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลให้เกิดลักษณะดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป้าหมายของการสื่อสารภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาจำเป็นต้องทำหน้าที่เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (ประธาน อุดมทรัพย์วงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2563 และชูป นกแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤษภาคม 2563)

จากการศึกษาลักษณะของการใช้ภาพความเป็นไทยที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดรูปแบบของภาพสัญลักษณ์สำหรับสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติได้เช่นกัน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสัญศาสตร์เป็นแกนหลักในการค้นหาภาพความเป็นไทยใหม่หรือในที่นี้ คือ ภาพความเป็นไทยลักษณะร่วมสมัย เพราะความหมายที่แฝงอยู่ในภาพโฆษณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงผ่านกาลเวลา สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยีจากภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้บริบทของประเทศไทยเปลี่ยนไป หากรูปแบบของการใช้ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในลักษณะของการผลิตซ้ำเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และไม่มีการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นไทยในลักษณะอื่น ๆ อาจนำมาซึ่งการรับรู้ที่มีต่อประเทศไทยในมุมมองเพียงด้านเดียว ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบงานโฆษณาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีโครงสร้างในการใช้ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในลักษณะของความหมายตรง และความหมายแฝงในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างครบองค์ประกอบ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับแนวทางที่ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจะสามารถพัฒนาองค์ความรู้จากการศึกษา นอกจากเรื่องของ การศึกษารูปแบบโครงสร้างที่มีผลต่อการแข่งขันหรือผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยแล้วนั้น ผู้วิจัยมองว่า กระบวนการถอดและการสร้างความหมายรวมถึงให้ความหมายของรูปปริศนาความเป็นไทยในเชิงร่วมสมัย ตามวัตถุประสงค์ข้อถัดไปนั้นจะนำไปสู่การยกระดับของการออกแบบสื่อสารสำหรับใช้ในงานโฆษณาการ ท่องเที่ยวไทยได้ จากการใช้กระบวนการถอดโครงสร้างความหมายตามแนวคิดสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์เพื่อนำ มาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปความหมายใหม่ โดยใช้ทั้งความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในบริบทด้านช่วงเวลาของสภาพสังคมดังกล่าวมาเป็นกระบวนการหนึ่ง นอกเหนือ จากความเป็นไทยพื้นบ้านที่หยิบยกเพียงรูปแบบวัฒนธรรมที่มีการยอมรับอยู่แล้วในอดีตมาให้ความหมาย ในลักษณะที่เรียกว่าความเป็นไทยร่วมสมัยได้ เช่น มุมมองของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันต่ออาหารไทยนั้น ไม่ได้มองว่าตมียำกุ้ง คือ ตัวแทนของความเป็นอาหารไทยที่แปลกและใหม่ ถึงแม้ว่าจะยังคงเป็นอาหารที่มีความ เฉพาะและขึ้นชื่อก็ตาม หากแต่เทคโนโลยีที่มีความหลากหลายในปัจจุบันทำให้ช่องทางในการรับรู้และ การสื่อสารได้สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้านอาหารใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นว่า นอกเหนือจากตมียำกุ้ง อย่างวิถีของคนไทยกับความหลากหลายด้านอาหารที่มักพบเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ วัฒนธรรม การกินที่มีความเป็นอัตลักษณ์อย่าง “สตรีทฟู้ด” ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่ามีความหลากหลาย รวมถึง รูปแบบของวัตถุดิบที่สามารถสร้างรสชาติ และหน้าตาของอาหารที่น่าสนใจ ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพดังกล่าวผู้วิจัยมองว่าหากต้องการนำเสนอภาพความเป็นไทยให้มีลักษณะร่วมสมัย ในงานโฆษณาของการท่องเที่ยวไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องถูกหยิบยกมานำเสนอภายในชิ้นงานโฆษณาด้วย

นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สื่อความเป็นไทยในแง่ลักษณะความหมายทางตรงที่ สามารถจับต้องและตีความได้ รวมถึงภาพความหมายแฝงที่มีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมาย ซึ่งในที่นี้ ภาพดังกล่าวต้องทำหน้าที่มากกว่าการบอกเพียงแค่มิลักษณะความเป็นไทยเท่านั้น รวมถึงความหมายแฝง ดังกล่าวนั้นต้องมีความหมายในเชิงที่จับต้องไม่ได้ตามโครงสร้างทางวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโก ประกอบด้วย เช่น หากผู้วิจัยนำภาพของประเพณี วัฒนธรรม อย่างประเพณีสงกรานต์มาใช้ในการนำเสนอ ในงานโฆษณา องค์ประกอบที่แฝงอยู่ในภาพจะต้องเชื่อมโยงกันในแง่ของความหมายตรงและความหมายแฝง ได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ลักษณะการแต่งกายของผู้คน ในฐานะของความหมายตรงเราสามารถตีความและ เข้าใจได้ทันทีว่าสถานที่ดังกล่าว คือ ที่ไหน และการแต่งกายดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเพณีนี้อย่างไร แต่ขณะเดียวกันภาพที่ปรากฏจะต้องสื่อสารความหมายแฝงในลักษณะเชิงลึกได้ด้วยจากส่วนประกอบ การแต่งกาย ลวดลายของเสื้อผ้า หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสงกรานต์ มิใช่การหยิบยกภาพ อะไรมาก็ได้ เป็นต้น ซึ่งทุกองค์ประกอบที่กล่าวมานั้นจะเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา การท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอผลงานผ่านเครื่องมือการสื่อสารอย่างโทรทัศน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังคง เป็นเครื่องมือหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็จำเป็นต้องทำให้

เครื่องมือดังกล่าวมีความน่าสนใจและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมอันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความประทับใจ ดังนั้น แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบของเครื่องมือสำหรับใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 6 แนวทางการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยใช้องค์ประกอบสัญลักษณ์ความเป็นไทย
ร่วมกับสื่อสมัยใหม่อย่างแอปพลิเคชัน

(Artive App, 2019; ณัฐพล อันอารีย์, ประเทศไทย, 2563)

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาหรือสนใจเรื่องการวิเคราะห์ความหมายภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยทั้งในเรื่องของความหมายตรงและความหมายแฝงไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาหรือไม่นั้น ผู้วิจัยคาดว่าลักษณะของกระบวนการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบเพื่อใช้วิเคราะห์ ประยุกต์ต่อยอดองค์ความรู้สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปกรรม หรือศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยนั้นมึกระบวนการที่สามารถประยุกต์องค์ความรู้ทางด้านทัศนศิลป์ในสื่ออื่น ๆ ทั้งในงานของการออกแบบคาแรคเตอร์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสินค้าที่ระลึกสำหรับเสริมสร้างและต่อยอดสินค้าในลักษณะของเอกลักษณ์ความเป็นไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ เพราะภาพความเป็นไทยหรืออัตลักษณ์ความเป็นไทยในแต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่าง ทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณี สถาปัตยกรรม การละเล่น อาหาร และวิถีการดำรงชีวิตที่มีความเฉพาะในการที่จะสามารถสื่อสารถึงความหลากหลายอันโดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และสามารถต่อยอดการสร้างสรรคผลงานทางศิลปกรรมได้ต่อไป

10. รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *แคมเปญการสื่อสารการตลาด “การท่องเที่ยวประเทศไทย” สำหรับตลาดต่างประเทศ*. ม.ป.ท.
- นิคม มูลิกะคามะ. (2545). *วัฒนธรรม บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.
- ประชา สุวิธานนท์. (2554). *อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ*. กรุงเทพมหานคร: ฟาเดียวกัน.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2557). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Artivive App. (2019). *Artivive – The Augmented Reality Art Tool* [Video file]. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=3yc3tjyAdv0>
- Clifford. J. (1988). *The predicament of culture: Twentieth-century ethnography, literature, and art*. Massachusetts: Harvard University Press.