

จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย
เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย

ณัฐพล อ้นอารีย์

คุณูปการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

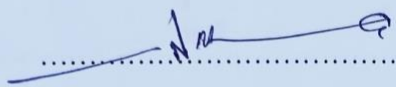
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา


มีนาคม 2564

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

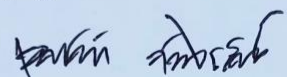
คณะกรรมการควบคุมคุณภาพและคณะกรรมการสอบคุณภาพ ได้พิจารณาคุณภาพ
ของ ญัฐพล อ้นอารีย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมคุณภาพ

 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง)

 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ อาวิน อินทร์ชัย)

คณะกรรมการสอบคุณภาพ

 ประธาน
(ศาสตราจารย์ เอกชาติ จันอุไรรัตน์)

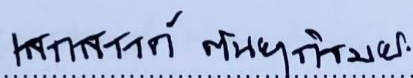
 กรรมการ
(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อาวิน อินทร์ชัย)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยศ วนิชวัฒนานูวัตติ)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คูสิต ขาวเหลือง)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับคุณภาพฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

วันที่ ๑๕ เดือน พค. พ.ศ. ๒๕๖๔

กิตติกรรมประกาศ

จากการดำเนินตามขั้นตอนปฏิบัติของคุณนิพนธ์ฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นความสำเร็จที่เกิดจากตนเองเพียงลำพัง ยังมีบุคคลอีกหลายท่านที่ให้ข้อคิด ข้อตักเตือน รวมถึงความช่วยเหลือด้วยไมตรีจิตและน้ำใจอันดีงามตลอดระยะเวลาของการทำงานวิจัยและในระหว่างการศึกษา

ผู้วิจัยตระหนักถึงสิ่งดีงามและความมีน้ำใจที่มีต่อผู้วิจัย เริ่มจากครอบครัวที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัย อันเป็นแรงผลักดันสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง คณะอาจารย์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบทุกท่านที่มอบโอกาสและความรู้ที่สำคัญยิ่งในระหว่างการศึกษา โดยเฉพาะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เถาทอง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในเรื่องการประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนคำแนะนำอันมีประโยชน์อย่างยิ่งของตัวผู้วิจัย รองศาสตราจารย์อาวิน อินทร์มี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และศาสตราจารย์เอกชาติ จันอุไรรัตน์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิสา ทดลา ผู้เป็นแรงบันดาลใจรวมถึงผู้แนะนำในการทำงานด้านการศึกษา และคณาจารย์สาขาการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ให้กำลังใจในช่วงการทำผลงานวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าคุณนิพนธ์ฉบับนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อวงการด้านการออกแบบได้ตามความเหมาะสม

ณัฐพล อ้นอารีย์

58810081: สาขาวิชา: ทักษะศิลป์และการออกแบบ; ปร.ด. (ทักษะศิลป์และการออกแบบ)

คำสำคัญ: สัญญา/แนวทาง/ไทยร่วมสมัย

ณัฐพล อ้นอารีย์: จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญญาในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย (FORM ABSTRACT TO SUBSTANTIAL: AN ANALYSIS OF THE SEMEOTICS STRUCTURE IN THAI TOURISM ADVERTISING AS A COMMUNICATION DESIGN GUIDELINE FOR CONTEMPORARY THAI) คณะกรรมการควบคุมคดียุติพันธุ์: สุชาติ เกาทอง, M.F.A., อวิน อินทร์ชัย, ศป.ม. 188 หน้า. ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยเรื่อง จากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญญาในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย มุ่งศึกษาโครงสร้างการใช้ภาพสัญญาในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย การวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบและแนวทางการใช้ภาพสัญญาในฐานะตัวแทนความเป็นไทย และทดลองออกแบบผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยโดยใช้แนวคิดแคมเปญ “อเมซิ่งไทยแลนด์” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยมี 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายในซึ่งผู้ตัดสินใจหรือผู้มีอำนาจในสังคมย่อยของหน่วยงานที่รับผิดชอบจะเป็นผู้กำหนดทิศทางของการนำเสนอภาพความเป็นไทยในงานโฆษณา และปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ ต้นทุนการผลิต, สภาพภูมิอากาศ รวมถึงทัศนคติด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย สำหรับการวิเคราะห์ภาพสัญญาโดยมีรูปความหมายทางตรงและความหมายแฝงในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างทางวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโกเป็นแกนในการแบ่งรูปสัญญาเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการหิบบกภาพตัวแทนในการนำเสนอความเป็นไทยและนำโครงสร้างดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ร่วมกับโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญญาศาสตร์ในการสังเคราะห์ภาพสัญญาตัวแทนความเป็นไทยเพื่อค้นหาลักษณะภาพความเป็นไทยร่วมสมัย จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาทดลองออกแบบชิ้นงานโฆษณาจำนวน 2 ผลงาน และต่อยอดแนวทางในการนำเสนอผลงานสื่อโฆษณาเพิ่มเติมโดยใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ผ่านอุปกรณ์มือถือหรือแท็บเล็ตเพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

58810081: MAJOR: VISUAL ARTS AND DESIGN; Ph.D.

(VISUAL ARTS AND DESIGN)

KEYWORDS: SEMIOTICS/ GUIDELINE/ CONTEMPORARY THAI

NUTTAPHOL ONAREE: FORM ABSTRACT TO SUBSTANTIAL: AN ANALYSIS OF THE SEMIOTICS STRUCTURE IN THAI TOURISM ADVERTISING AS A COMMUNICATION DESIGN GUIDELINE FOR CONTEMPORARY THAI. ADVISORY COMMITTEE: SUCHAT THAOTHONG, M.F.A., ARWIN INTRUNGSI, M.F.A. 188 P. 2021

The research of abstract to the substantial: This structural symbol visualization analysis in Thai tourism advertising aims to study the visual structure of Thai tourism advertisements as a guideline for the communication design in contemporary Thai characters. The objective is to find out what are factors affecting the process of reproducing the Thai images in Thai tourism advertising. This includes analysis and synthesis of patterns and guidelines for the use of symbols as a Thai representative and creates an experiment by designing a Thai tourism advertising works using the campaign concept "Amazing Thailand" created by the Tourism Authority of Thailand.

The results of this study showed that there are two factors affecting the reproduction of the Thai images, namely the internal factor, which are the decision-makers or sub-society authorities in the agencies who are responsible to determine the direction in presenting Thai images. While external factors are factors that cannot be controlled such as climate and production costs including the perceived attitude of foreign tourists toward Thailand. In analyzing the straight and hidden symbols in advertising works, the researcher divided the process by using UNESCO's 5 pillars of the cultural structures as a core to divide the symbolism to clarify the representation of Thai identity. Then use the structure in conjunction with the square of semiotic method in the synthesis of the semiotic image which represents Thai identity to find contemporary Thai in visuals. Then the study results were used to experiment with two advertising designs and extending the guidelines for presenting additional advertising media using AR (Augmented Reality) technology via mobile devices or tablets in order to make works more interesting.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
วิธีการดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์ในการศึกษา	8
2 ทบทวนวรรณกรรม งานออกแบบและสร้างสรรค์	
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	10
แนวคิดด้านวัฒนธรรม	12
ทฤษฎีสังคมศาสตร์	14
แนวคิดความเป็นสังคม	14
แนวคิดรูปแบบสังคมผ่านช่วงชั้น อำนาจ	16
แนวคิดเรื่องฮาบิตุส ทุน ชนชั้น และการผลิตซ้ำ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีการสื่อสาร	24
แนวคิดเรื่องการสื่อสาร	25
แนวคิดเรื่องการโฆษณา	26
ทฤษฎีสัญญาวิทยา	29
แนวคิดด้านการศึกษาความหมายตรงและแฝง	29
แนวความคิดด้านมายาคติ	30
แนวความคิดด้านสี่เหลี่ยมศาสตร์	36
ทฤษฎีการรับรู้	41
แนวคิดเรื่องการรื้อสร้าง และการอ่านตัวบทด้านสังคม วัฒนธรรมและ ภาษา	43
สำนวนไทย	44
ผลงานศิลปะที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการ	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
การตรวจสอบและประเมินผลงาน	61
4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์	
การวิเคราะห์ส่วนที่ 1	66
วิเคราะห์ข้อมูลผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	66
รายงานการถอดแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	86
รายงานข้อมูลผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ส่วนที่ 2	100
ความหมายของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้	100
แนวทางการสังเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทย	105
ร่างผลงานการออกแบบ	107
ผลงานชิ้นที่ 1	107
ผลงานชิ้นที่ 2	114
ผลงานชิ้นที่ 3	120
ผลงานชิ้นที่ 4	126
5 การสร้างสรรค์ผลงาน	
การผลิตผลงานชิ้นที่ 1	130
การผลิตผลงานชิ้นที่ 2	139
การต่อยอดพัฒนาผลงานผ่านเทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR ..	144
6 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัยสร้างสรรค์	151
อภิปรายผลการวิจัย	155
ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	164
ภาคผนวก ข	168
ภาคผนวก ค	172
ภาคผนวก ง	181

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประวัติย่อของผู้วิจัย	188

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	ตารางแสดงวิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัย	54
4-1	ตารางการแยกหมวดหมู่ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1-2	กระบวนการดำเนินการวิจัย	7
2-1	องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	11
2-2	รูปแบบการกระทำทางสังคมของ แมกซ์ เวเบอร์	17
2-3	รูปแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล	25
2-4	รูปแบบสัญญาณในลักษณะของตัวหมายและตัวหมายถึง	30
2-5	กระบวนการทำงานของความหมายตรงและความหมายแฝง	31
2-6	ตัวอย่างงานโฆษณาชุด “ไอ้ฤทธิ์กินเบิ้ล็ค”	35
2-7	ตัวอย่างงานโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”	36
2-8	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของ เอ.เจ.เกรมาส และเจมส์ คลิฟฟอร์ด	37
2-9	การปรับใช้สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์กับวัตถุประสงค์ที่สื่อความเป็นไทย ของประชา สุริวานนท์	39
2-10	การปรับใช้สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ผ่านตัวแทนความเป็นไทย	40
2-11	การถอดรื้อโครงสร้างการเคลื่อนที่ผ่านการแสดง โจนส์ท่วงทำใน เชิงร่วมสมัย	45
2-12	การจัดแสดงผลงาน Exhibition และหนังสือรวบรวมผลงานในชื่อ Very Thai โดย Philip Cornwell-Smith & John Goss	47
2-13	ผลงานชื่อ “โอม” โดย มณเฑียร บุญมา	48
2-14	สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี	50
3-1	ตัวอย่างการปรากฏภาพซ้ำในงานโฆษณาจากการวิเคราะห์การใช้ภาพ ตัวแทนความเป็นไทยโดยแบ่งตามโครงสร้างทางวัฒนธรรมของ UNESCO	56
3-2	งานโฆษณาสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ.2558	58
3-3	ลักษณะของความหมายแฝงที่ปรากฏในแต่ละระดับ	59
3-4	การจัดหมวดหมู่ภาพรวมที่มาของภาพในงานโฆษณาโดยใช้แนวคิด สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์คัดแยกและกำหนดคุณค่าภาพตัวแทนความเป็นไทย	60

สารบัญญภาพ (ต่อ)

3-5	แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ชุดภาพลักษณะไทยร่วมสมัยสู่ งานออกแบบโฆษณา	61
4-1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทย ในลักษณะร่วมสมัย	64
4-2	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2541-2542	66
4-3	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2547	67
4-4	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2548	68
4-5	แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2548	69
4-6	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2549	70
4-7	แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2549	70
4-8	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2551	72
4-9	แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2551	73
4-10	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2552	74
4-11	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ลักษณะเฉพาะกิจในปีพ.ศ.2552	74
4-12	แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2552	75
4-13	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2553-2555	76
4-14	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2556-2557	77
4-15	แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2556	77
4-16	แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2557	78
4-17	แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2558	79
4-18	แผนภูมิปัจจัยการได้มาซึ่งภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณา ...	91
4-19	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามภูมิภาค)	93
4-20	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (กรุงเทพฯ)	94
4-21	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (ชลบุรี)	94
4-22	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (ภูเก็ต)	95
4-23	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (เชียงใหม่)	96
4-24	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (กระบี่)	96
4-25	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามภูมิภาค)	97

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4-26	ช่องทางรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	98
4-27	ช่องทางการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	99
4-28	ช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ของ มาร์ค วินส์	102
4-29	แผนภูมิภาพรวมกระบวนการสังเคราะห์การได้มาของภาพสัญลักษณ์ ความเป็นไทยในการออกแบบงานโฆษณา	103
4-30	แนวทางการได้มาของภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทย	104
4-31	การให้ความหมายภสพสัญลักษณ์ความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 1	108
4-32	ภาพร่างคาเรคเตอร์ผู้หญิงเล่นสงกรานต์	109
4-33	ภาพร่างคาเรคเตอร์ผู้ชายเล่นสงกรานต์	109
4-34	ภาพร่างอาคารบ้านเรือนในพื้นที่เขาวราช	110
4-35	ภาพร่างสตรีทฟู้ดส์	111
4-36	ภาพร่างภูเขาทอง	111
4-37	ภาพร่างชิงช้าหมุนเอเชียติก และสยามพารากอน	112
4-38	ภาพร่างผู้ปั่นสุข	112
4-39	ภาพร่างผลงาน โฆษณาชิ้นที่ 1	113
4-40	การให้ความหมายภสพสัญลักษณ์ความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 2	114
4-41	ภาพร่างนักท่องเที่ยวกับอุปกรณ์ดำน้ำ	115
4-42	ภาพร่างกิจกรรมการเล่นว่าว	116
4-43	ภาพร่างกิจกรรมทางน้ำพาราเซลลิ่ง	116
4-44	ภาพร่างสตรีทฟู้ดสี่ริมทะเล	117
4-45	ภาพร่างเขาชีจรรย์	118
4-46	ภาพร่างท่าเรือพัทยาซิตี้	118
4-47	ภาพร่างผลงาน โฆษณาชิ้นที่ 2	119
4-48	การให้ความหมายภสพสัญลักษณ์ความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 3	120
4-49	ภาพร่างนักท่องเที่ยวชาย	121
4-50	ภาพร่างกำแพงเมืองเชียงใหม่	122
4-51	ภาพร่างวัดพระธาตุคอกยสุเทพฯ	122

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4-52	ภาพร่างตุง	123
4-53	ภาพร่างน้ำตกสิริภูมิ	123
4-54	ภาพร่างรถโดยสาร (รถแดง)	124
4-55	ภาพร่างผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3	124
4-56	การให้ความหมายภสพัญญูความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 4	126
4-57	ภาพร่างนักท่องเที่ยวหญิง	126
4-58	ภาพร่างลิงเก็บมะพร้าว	127
4-59	ภาพร่างเรือหัวโทง	127
4-60	ภาพร่างทะเลแหวก	128
4-61	ภาพร่างผลงานโฆษณาชิ้นที่ 4	128
5-1	เซ็ทภาพถ่ายต้นฉบับผลงานชิ้นที่ 1	133
5-2	เซ็ทภาพถ่ายสต็อกโฟโต้ผลงานชิ้นที่ 1	136
5-3	การเตรียมภาพผ่านโปรแกรม Adobe Lightroom	136
5-4	กระบวนการตัดต่อจากโปรแกรม Photoshop ผลงานชิ้นที่ 1	137
5-5	ภาพผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1	138
5-6	เซ็ทภาพถ่ายต้นฉบับผลงานชิ้นที่ 2	141
5-7	เซ็ทภาพถ่ายสต็อกโฟโต้ผลงานชิ้นที่ 2	141
5-8	การเตรียมภาพผ่านโปรแกรม Adobe Lightroom	142
5-9	การตัดต่อจากโปรแกรม Photoshop ผลงานชิ้นที่ 2	143
5-10	ภาพผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2	144
5-11	ขั้นตอนการตัดต่อเสียงผ่านโปรแกรม Adobe Audition	145
5-12	ลักษณะการเรียงเลย์เออ์เพื่อให้เกิดมุมมองแบบ 3 มิติ	146
5-13	การใส่เอฟเฟกต์ทิศทางของแสงเพื่อให้เกิดความเสมือนจริง	146
5-14	การกำหนดแนวกล้องในมุมมองด้านต่าง ๆ	147
5-15	การตั้งระยะมุมกล้อง	147
5-16	ภาพ Footage น้ำเพื่อประกอบให้เกิดการเคลื่อนไหวในงาน	148
5-17	การใช้โปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์โปรแกรม Artivive	149

สารบัญญภาพ (ต่อ)

5-18	ลักษณะของผลงาน 3 มิติ	150
------	-----------------------------	-----

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ในเรื่องของภูมิคุ้มกันประเทศจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน มีความมุ่งหวังให้เสริมสร้างศักยภาพผ่านการพัฒนาโดยใช้จุดแข็งมาอย่างการทำให้สังคมไทยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีงามโดยใช้การปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นไทยและตระหนักในรากเหง้าของตน ในขณะที่เดียวกันยังมุ่งหวังให้ใช้ต้นทุนความสามารถดังกล่าวไปแข่งขันกับนานาชาติได้ จะพบว่ามีความเชื่อมโยงอันนำไปสู่แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นสำคัญ มีความต้องการให้คนไทยภูมิใจในความเป็นไทยในท่ามกลางกระแสของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Unity in Diversity) โดยความหมายของวัฒนธรรมคือแบบแผนการประพฤติที่ได้จากการสั่งสมผ่านกาลเวลา และแสดงออกในรูปของวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น ภาษา การแต่งกาย ประเพณีและศิลปะ และวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจอย่าง ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

นับตั้งแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ถือเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าโลกในมิติที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของรูปแบบประสบการณ์และการสัมผัสวัฒนธรรมในแต่ละประเทศผ่านการแพร่กระจายในช่องทางการสื่อสาร อาทิ โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการนำเสนอผ่านทั้งภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, ข้อความและเสียงประกอบ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงในการให้ข้อมูลรวมถึงสร้างการรับรู้ เรียนรู้ทางชาติพันธุ์ ภาษา วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมที่แฝงมากับข้อมูลในช่องทางดังกล่าว ซึ่งจัดเป็นข้อดีในเชิงของการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชนชาติอื่น ๆ และข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถค้นหาและเปิดดูได้ตลอดเวลาโดยไม่สูญสลาย

หากกล่าวเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์นั้นสามารถแสดงรายละเอียด อธิบายหรือนำเสนอข้อมูลเปรียบเสมือนเข้าไปสัมผัสได้ด้วยตนเองผ่านการจำลองสถานการณ์ รวมถึงสถานที่จริงภาพภาพและข้อความโดยใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ซึ่งในฐานะของผู้รับสารที่ได้รับข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่การเรียนรู้และตีความผ่านการมอง การฟัง และถูกประมวลเก็บเป็นฐานข้อมูลในแต่ละบุคคลอันนำไปสู่ทัศนคติทางความคิดต่อไป ซึ่ง

กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือที่มักใช้ในทางการตลาดของภาคเอกชนและองค์กรรัฐเสมอ สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันเศรษฐกิจระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวโดยใช้วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตัวชูโรงนั้น มักจะนำเครื่องมือในการสร้างการรับรู้อย่างงานโฆษณาเข้ามาช่วยในการเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างประเทศไทยไปสู่ผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและเกิดการจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบต่าง ๆ

หากมุ่งเป้าในเรื่องของการนำเสนอผ่านคำจำกัดความในงานโฆษณาที่ต้องสามารถสื่อถึง “ความเป็นไทย” ที่เห็นได้ในงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมักจะมีการใช้ข้อความสื่อสารบุคลิกความเป็นไทยแบบทางการจับต้องได้ และลักษณะแบบไม่เป็นทางการที่นำเสนอสิ่งที่เป็นคุณค่าเฉพาะ ผ่านเสียง ข้อความ และภาพประกอบที่มีระดับของการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารอย่างมีนัยยะแฝงอยู่ เพื่อเสนอถึงถึงรากเหง้าและวิถีของคนในชาติ แต่หากพิจารณากระบวนการนำภาพประกอบในการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะพบว่าจะมีการใช้ภาพที่เรียกว่า “สูตรสำเร็จ” ในเชิงการนำเสนอผ่านรูปความหมายในลักษณะของการผลิตซ้ำหรือการแข่งชิงภาพตัวแทนความเป็นไทย ซึ่งในที่นี่การเปรียบเทียบลักษณะของสูตรสำเร็จดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเชิงโวหารของผู้วิจัยอันสังเกตจากช่วงเวลาว่า 10 ปีของการนำเสนอภาพความเป็นไทยมักจะพบภาพตัวแทน เช่น ภาพควาย, ภาพช้าง, ภาพวัดอรุณฯ, ภาพดัมยาคุ้ง เป็นต้น ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความสนใจและเดินทางมายังประเทศไทย หากมองในแง่ของการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมในระดับมหภาคจะมีตัวแปรในเชิงพลวัต (Dynamic) ทำให้เกิดการเคลื่อนที่ขององค์ประกอบโดยรวมอย่างการเมือง, เศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยี ผสมเข้ากับห้วงเวลาอันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์เดิมที่มีนำไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นนั้น จะพบว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังติดกับภาพความเป็นไทยในอดีต ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตีความและความเข้าใจด้านทัศนคติในฐานะของผู้บริโภคตัดสินใจหรือเกิดความรู้สึกในด้านลบได้

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและค้นหาข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการหยิบใช้ภาพความเป็นไทยผ่านงานโฆษณาเพื่อสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้านสัญวิทยาการใช้ภาพ เนื่องจากกลวิธีในการนำเสนอภาพดังกล่าวผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับสร้างการรับรู้ด้านความเป็นไทย ยังมีข้อสรุปที่มักเป็นเพียงข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ในฐานะเครื่องมือสื่อสาร โดยเฉพาะในงานโฆษณาที่มีการระบุภาพตัวแทนความเป็นไทยอันนำไปสู่ผลของการสร้างการรับรู้และตีความผ่านความหมายทางตรงและความหมายแฝงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตั้งประเด็นคำถามเรื่องของการใช้ภาพในงานโฆษณาที่มีลักษณะของการผลิตซ้ำในแง่ของภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสูตรสำเร็จที่มักนำเสนอภาพวัฒนธรรมหลักในงานโฆษณา กล่าวคือภาพตัวแทนในงานโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารภาพความเป็นไทยรวมทั้งสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว อันส่งผลถึงทัศนคติหรือมุมมองที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งกระบวนการในการได้มาของภาพตัวแทนความเป็นไทยดังกล่าวนี้มีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดการคัดทิ้งภาพตัวแทนความเป็นไทยที่บ่งชี้ว่าไม่เข้าพวกโดยมีคำว่า “ไทย” เป็นแกน เมื่อมองถึงการเปลี่ยนผ่านของสังคมโลกที่ได้กล่าวข้างต้น ทั้งที่วัฒนธรรมไทยมีการสังสมเนื้อหาเรื่องราวผ่านช่วงเวลาอันทำให้เกิดภาพความหมายใหม่ สัญลักษณ์ใหม่ รวมถึงประเด็นคำถามในการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่จะสามารถพัฒนารูปแบบการใช้ภาพความเป็นไทยผ่านสัญลักษณ์การให้ความหมายทางตรงและความหมายแฝงในงานโฆษณาอันเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติในตัวบุคคล โดยใช้หลักการจากการศึกษาและวิจัยเพื่อนำทางไปสู่การสร้างภาพความเป็นไทยในรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวน่าจะสามารถเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยรวมถึงสามารถใช้แนวทางดังกล่าวในการกำหนดและต่อยอดการได้มาของภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณาต่อไปเพื่อทำหน้าที่กระตุ้นภาคเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสังคมและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการแข่งขันและผลิตซ้ำภาพความเป็นไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์สื่อสารภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างสัญลักษณ์ภาพความเป็นไทยเพื่อใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. เพื่อออกแบบสื่อสาร โฆษณาการท่องเที่ยวไทยในลักษณะร่วมสมัยจากผลการสังเคราะห์

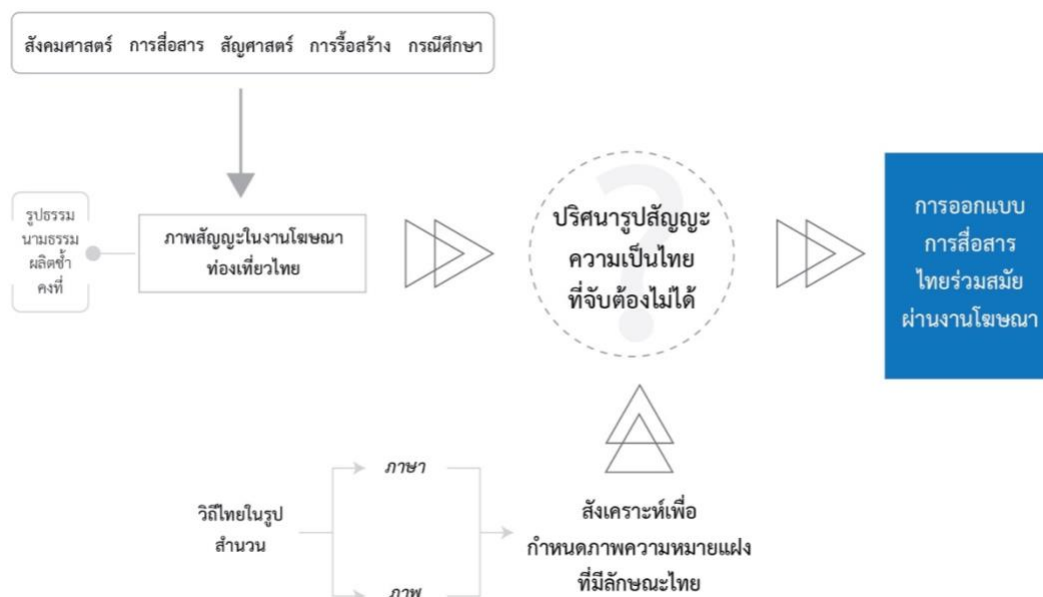
สมมติฐานของการวิจัย

การใช้ภาพเพื่อสื่อถึงลักษณะความเป็นไทยในงาน โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีกระบวนการนำเสนอข้อความ, สารไปยังผู้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่แฝงไปด้วยความหมายผ่านการสื่อสารและสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยว หากแต่ภาพที่ถูกใช้ดังกล่าว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกลับถูกจำกัดโครงสร้างในฐานะข้อความที่ใช้สื่อสาร

โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยภาพที่นับเป็นการใช้ภาษาชนิดหนึ่งในการสื่อสาร แลมยังกล่าวได้ว่า ถูกแช่แข็งในด้านการแสดงแทนและการให้ความหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลดังกล่าว เพื่อมุ่งหาบทสรุปสาเหตุของกระบวนการการคัดเลือกและนำเสนอภาพความเป็นไทยผ่านงานโฆษณาของการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน รวมทั้งศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเพื่อนำมาวิเคราะห์ ตีความในงานโฆษณาผ่านแคมเปญ “อเมซิ่งไทยแลนด์” เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบดังกล่าว โดยผู้วิจัยยังหวังว่าจะสามารถสร้างและนำเสนอภาพความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยได้ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแนวทางในการสังเคราะห์สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบในอนาคต และคาดหวังว่าจะสามารถใช้ข้อค้นพบจากงานวิจัยเป็นแนวทางในงานด้านอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย โดยตั้งสมมติฐานอันเกิดจากความสนใจของผู้วิจัยในการสังเกตลักษณะการใช้ภาพความเป็นไทยในลักษณะการผลิตซ้ำ และการคงอยู่ในงานโฆษณา โดยมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อแสดงความเป็นตัวแทนของความเป็นไทย และมุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่เกิดขึ้น อาทิ การศึกษาด้านสังคมศาสตร์ ผ่านอำนาจ ทุน ชนชั้น เพื่อค้นหารูปแบบ ปัจจัยในการผลิตซ้ำของการใช้ภาพในการสื่อสารผ่านงานโฆษณา การถอดรหัสความหมายสัญลักษณ์ในเชิงรูปธรรมและนามธรรม การถอดหรือ-สร้างรูปความหมาย รวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ในการพัฒนา สังเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยเชิงร่วมสมัยผ่านงานโฆษณาต่อไป



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยเพื่อความชัดเจนและดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหา นอกจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี หนังสือ การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วผู้วิจัยยังได้กำหนดเนื้อหาด้านอื่นของการวิจัยไว้ดังนี้

1.1 รวบรวมภาพผลงานสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวประเทศไทยในแคมเปญ “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์” ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 ถึงปีพ.ศ. 2557 โดยเป็นสื่อในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาและสื่อประเภทสิ่งพิมพ์จำนวน 68 ชิ้นงาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพในงานโฆษณา

1.2 วิเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ โดยมุ่งเน้นการหาความหมายในระดับลึก (ความนัย) ที่เกิดจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม โดยใช้แนวทางในการกำหนดลักษณะการใช้ภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาผ่านการจัดหมวดหมู่ของ UNESCO เป็นสำคัญ

2. ด้านผู้ให้ข้อมูล การวิจัยนี้ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ พูดคุย และสอบถามผู้ที่ประกอบอาชีพในแขนงวิชาชีพด้านการโฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่เคยร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง จำนวน 2 ท่าน โดยอ้างอิงจากชื่อสถานประกอบการดังนี้

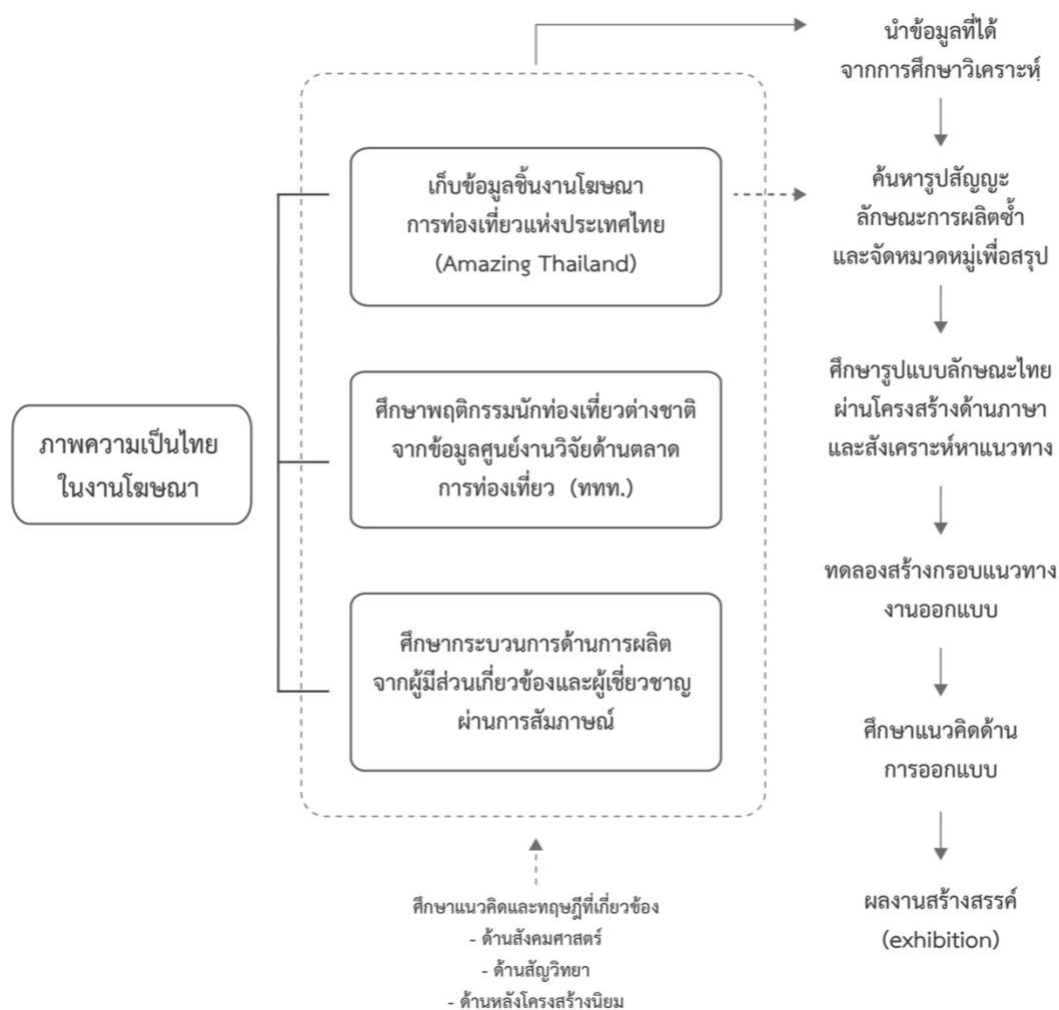
1. Creative Director บริษัท Leo Burnett Thailand

2. Retoucher บริษัท Chubcheevit Studio

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์และได้มาซึ่งข้อมูลด้านของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ และการเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทยในลักษณะต่าง ๆ ในการเป็นสื่อกลางเพื่อนำเสนอและสร้างแรงดึงดูดในงานโฆษณานั้น ถึงแม้ว่าจะมีจำนวน 2 ท่าน แต่ข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความอึดตัวของข้อมูลสำหรับการใช้ประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนาต่อไปได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย สามารถสรุปและแบ่งเป็นขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้



ภาพที่ 1-2 กระบวนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลงานโฆษณาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาและทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

ข้อมูลด้านทฤษฎี : เป็นข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากศูนย์ วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลด้านปฐมภูมิ : เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทำงานโฆษณาให้กับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเข้าใจโครงสร้างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้ความหมายของลักษณะความเป็นไทย

4. วิเคราะห์การปรากฏของภาพสัญลักษณ์ความไทยผ่านงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันท่างการใช้ภาพแสดงแทนความเป็นไทยในงานโฆษณาผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
6. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล โดยมีแนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบแนวทางเพื่อหาข้อสรุป
7. ทดลองสร้างแนวทางสำหรับการใช้ภาพสัญลักษณ์ในการสื่อถึงความไทยแบบร่วมสมัย
8. สร้างสรรค์ผลงานผ่านการออกแบบในลักษณะสื่อความไทยร่วมสมัยพร้อมเผยแพร่
9. สรุปผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้แนวทางด้านกระบวนการคิดการตีความและเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์สื่อความไทยร่วมสมัย
2. ได้รูปแบบของภาพสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารในลักษณะความไทยร่วมสมัย
3. ได้ผลงานที่ใช้แนวทางเพื่อสร้างสรรค์งานด้านทัศนศิลป์รวมถึงสามารถเป็นกรอบแนวทางในการสำหรับการทำงานแขนงอื่น ๆ ได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพความไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งครอบคลุมถึงรูปแบบวิถีชีวิต การแสดง ออกซึ่งเป็นลักษณะนิสัยซึ่งเชื่อมโยงไปถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมแบบไทย
2. สัญลักษณ์ หมายถึง กระบวนการสื่อความหมายซึ่งเป็นหน่วยโครงสร้างหนึ่งในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเข้ากับภาพ
3. แนวทาง หมายถึง แบบจำลองความคิดที่ใช้ในการแสดงสิ่งหนึ่ง ๆ เป็นการช่วยแสดงให้บุคคลอื่นได้เข้าใจถึงประเด็นของหัวข้อที่ต้องการอธิบาย
4. ไทยร่วมสมัย หมายถึง การนำแนวคิดในอดีตกลับมาใช้ใหม่ โดยมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผสมผสานบางส่วนให้มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของลักษณะแนวคิดเดิม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม งานออกแบบและสร้างสรรค์

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการศึกษาเพื่อหาแนวทางการวิเคราะห์เพื่อเป็นกรอบและกระบวนการในการจำกัดสภาพความเป็นไทยในมุมมองของบริบททางสังคม การแข่งขันด้านการสื่อสาร ภาพความเป็นไทยในเชิงโครงสร้างจนถึงการศึกษาและวิเคราะห์เรื่องการนำเสนอภาพผ่านสัญลักษณ์ในงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีอยู่หลากหลาย เพื่อจะนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย แนวคิดด้านสังคมวิทยาเพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างบทบาท การผลิตซ้ำ อันเป็นกลไกหนึ่งที่ตั้งสร้างบริบททางสังคมเพื่อให้การศึกษานั้นเห็นภาพรวมของปัจจัยและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ได้ตั้งไว้ ถัดมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องของหลักคิดการวิเคราะห์และสังเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ทั้งเชิงการรับรู้เบื้องต้นและความหมายแฝงในเชิงลึกที่สื่อสารผ่านรหัสภาพในงานโฆษณา รวมถึงหลักการและแนวคิดในการผลิตงานโฆษณา การสื่อสารและการสร้างการรับรู้ ที่มีรูปแบบและกระบวนการสำหรับสร้างสรรค์ผลงาน

และเพื่อให้การศึกษานั้นครอบคลุมมากกว่าการวิเคราะห์ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาในเรื่องของแนวคิดการรื้อสร้างและการอ่านตัวบทของความหมายในลักษณะของการกดทับความหมายแฝงอื่นที่มาในลักษณะของภาษาศาสตร์ผ่านสำนวนไทยที่ใช้การเปรียบเทียบระหว่างบุคคล การกระทำของมนุษย์กับสภาพบริบทแวดล้อม รวมถึงผลงานสร้างสรรค์ของศิลปินที่ผู้วิจัยคิดว่าเกี่ยวข้องและสามารถศึกษาแนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้ ดังนั้นการแบ่งแนวทางในการศึกษาข้อมูลและลำดับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถแบ่งการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวไว้ 9 หัวข้อ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านวัฒนธรรม
3. แนวคิดทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์
4. ทฤษฎีการสื่อสาร
5. แนวคิดด้านการโฆษณา
6. แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา
7. แนวคิดด้านการโฆษณา

8. ทฤษฎีการรับรู้
 9. แนวคิดเรื่องการก่อสร้าง และการอ่านตัวบท
 10. สำนักนวนไทย
 11. ผลงานด้านศิลปะของศิลปินไทยและต่างชาติที่นำเสนอกระบวนการทัศนผ่านวิถีไทย
- ในการเผยแพร่ผลงาน ซึ่งเป็นการรวบรวมผลงานที่ผู้วิจัยสนใจลักษณะการวิเคราะห์และนำเสนอผ่านชิ้นงานศิลปะด้านต่าง ๆ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นและปลายทางที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการรับประทานอาหาร สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (World Tourism Organization; UNWTO) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ การเยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักหรือไปพำนักอยู่ถาวร นอกจากนั้นยังให้คำจำกัดความของคำที่จำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภทคือ

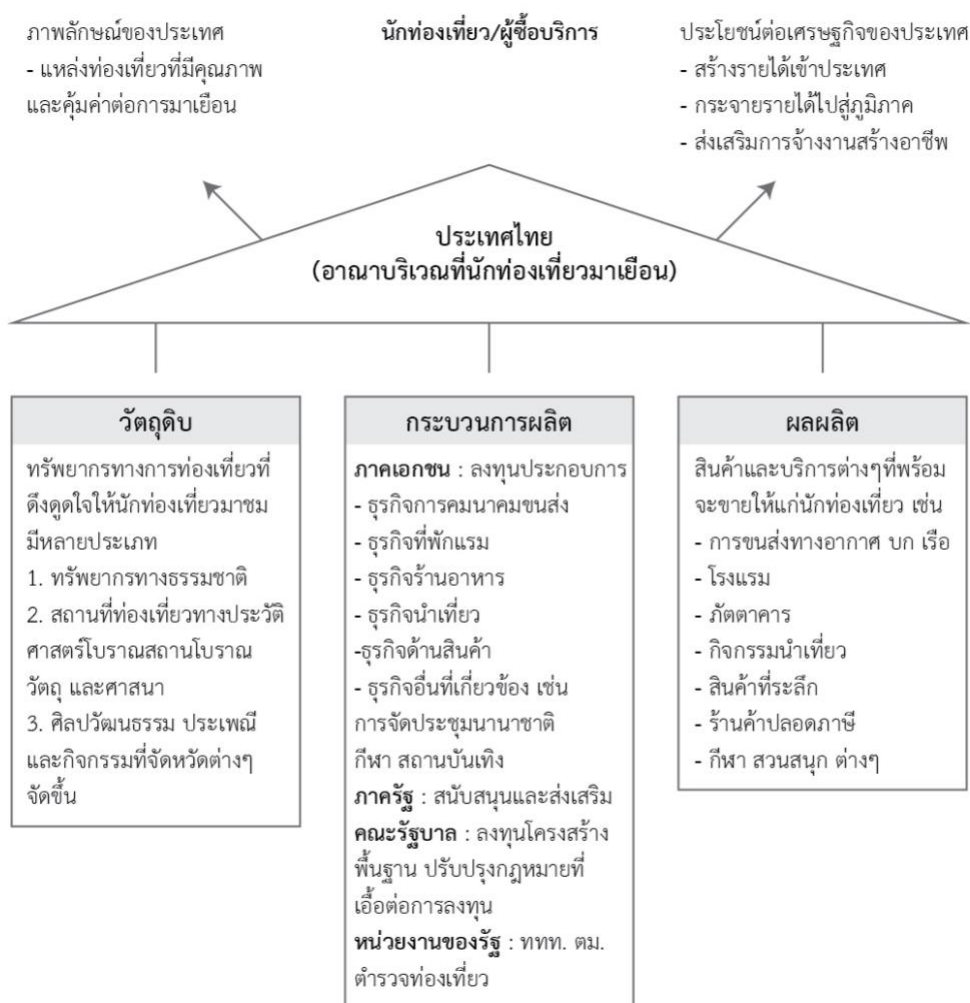
1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่มาเยือน โดยมีเหตุจูงใจเพื่อเป็นการพักผ่อน, เพื่อการปฏิบัติภารกิจ เช่น การประชุม หรือภารกิจเกี่ยวกับครอบครัว

2. นักทัศนจร (Excursionists) คือผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว และมีได้พักค้างคืน

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ให้คำจำกัดความตามองค์การการท่องเที่ยวโลกของคำว่า “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” (International Tourists) ว่าเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน

และจากรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของผู้คนที่หลากหลายจึงทำให้เกิดธุรกิจด้านการท่องเที่ยวขึ้นมากมายโดยดึงเอากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นตัวชูโรง ทั้งด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ โรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ อาทิ บริษัททัวร์ สถาบันทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจทั้งหลายที่กล่าวมานั้นทำให้ต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ที่ต้องมีการศึกษาวางแผนอนุรักษ์หรือส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวให้ดำเนินการอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันเรียกว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อน คือ วัตถุดิบ (Input), กระบวนการผลิต (Process) และผลผลิต (Output) โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมขึ้นอยู่กับต้นทุนทางทรัพยากรของประเทศนั้น ๆ สำหรับประเทศไทยสามารถแยกองค์ประกอบพื้นฐานตามแผนผังประกอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สุดาพร ชูตินธรานนท์, 2542)

จากตารางพอจะสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น นอกจากต้องมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยว ศิลปะ ประเพณีและ

วัฒนธรรม แล้วนั้นการสร้างการรับรู้ในลักษณะการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงภาพลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อบริการทั้งสิ้น การทำให้เศรษฐกิจของประเทศในภาคของการท่องเที่ยวดีขึ้นนั้นย่อมมีปัจจัยสนับสนุนและส่งเสริมหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้อง อาทิ สินค้าและบริการ รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ การผลิตคอนเทนต์ในการสร้างการรับรู้ รวมถึงการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการอันมีแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสินค้าหลักเพื่อสร้างดึงดูดนั่นเอง

2. แนวคิดด้านวัฒนธรรม

นิคม มุสิกคามะ (2545, 4) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตของคน เกิดจากกระบวนการทางสังคม โดยรวมมิติด้านจิตใจ วัตถุ ภูมิปัญญาและอารมณ์ไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงจัดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการบ่งบอกตัวตน เผ่าพันธุ์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญสืบทอดต่อกันมาจากประวัติศาสตร์

มะลิ ควรคะนิง (2545) วัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะที่เกิดจากการเรียนรู้และการปลูกฝังทางกระบวนการทางสังคม (Socialization) ซึ่งสามารถเลือกสรรความเชื่อ ความคิดถ่ายทอดทางสังคม โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือเป็นแบบแผนความเชื่อที่มีอยู่ร่วมกันในกลุ่มสมาชิกชุมชน และความเชื่อจะกลายเป็นกฎ ระเบียบของพฤติกรรมกรปฏิบัติซึ่งเรียกว่า บรรทัดฐานอันเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละสังคมนั้น รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

นิยพรธณ วรรณศิริ (2550, 45) วัฒนธรรม คือพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับการจัดสรรขึ้นมาด้วยความตั้งใจ ความหมายของวัฒนธรรมมี 2 ความหมายคือ

ความหมายในเชิงมนุษยศาสตร์ ซึ่งสามารถแบ่งได้อีก 2 ลักษณะคือ วัฒนธรรม หมายถึงความดีงามไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของคน สัตว์ สิ่งของ จะต้องแสดงออกถึงความดีงามจึงเป็นวัฒนธรรม

ความหมายในเชิงสังคมศาสตร์ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 รูปแบบคือ ความหมายในเชิงสังคมวิทยา (Sociology) วัฒนธรรม หมายถึงกระบวนการอบรม ปลูกฝังสั่งสอน เรียนรู้ถึงการดำรงชีวิตที่เป็นรูปแบบเดียวกันแล้วเก็บไว้เป็นมรดกตกทอดส่งต่อให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมต่อไป และความหมายในเชิงมานุษยวิทยา (Antropology) กล่าวว่าวัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมที่กลั่นกรองมาจากความคิดที่จะหาวิธีการมาตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่การตอบสนองความจำเป็นที่มนุษย์จะขึ้นอยู่กับคนอื่นในสังคม เช่น การหาอาหารและการกิน

อาหารเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต การจัดกลุ่มอยู่ร่วมกันของมนุษย์เป็นกลุ่มสังคม การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ การสื่อสารความคิดต่อกัน การมีจิตใจที่ดี มั่นคง ไม่หวั่นไหวหวาดกลัวต่ออันตราย

Marsella (1989 อ้างถึงใน จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต, 2551, 4) วัฒนธรรม คือพฤติกรรม การเรียนรู้ร่วมกันซึ่งสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งมายังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนและดำเนินชีวิตของบุคคลและสังคม การปรับตัว การเจริญเติบโตและพัฒนาการ วัฒนธรรมเป็นตัวแทนทั้งสิ่งที่อยู่ภายนอก เช่น บทบาทของสถาบัน เศรษฐกิจ และสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนั้นในเรื่องของวัฒนธรรมเองก็มีการประมวลจัดประเภทสาขาหรือหมวดหมู่ของวัฒนธรรมไว้ได้ดังนี้ โดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา คือ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2550, 72-73)

1. สาขาศิลปะ (The Arts) ได้แก่ ภาษา วรรณคดี ฟ้อนรำ วิจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม ละคร ประติมากรรม ฯลฯ
 2. สาขามนุษยศาสตร์ (The Humanities) ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ปรัชญา ค่านิยม ในสังคม ฯลฯ
 3. สาขากีฬาและนันทนาการ (The Sport and Recreation) ได้แก่ การเล่นเกม มวยไทย ฟันดาบ วัวไทย กระบี่กระบอง ฯลฯ
 4. สาขาช่างฝีมือ (The Practical Craft) ได้แก่ การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การทำเครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
 5. สาขาคหกรรม (Domestic Arts) ได้แก่ ความรู้เรื่องอาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ
- ซึ่งหมวดหมู่ที่กล่าวมาของการแบ่งประเภทเพื่อให้แยกชัดของคำว่าวัฒนธรรมแล้วนั้น ภายในระดับของวัฒนธรรมยังมีความแตกต่างกันตามสถานะของรูปแบบสังคมนั้น ๆ เปรียบคล้ายกับชนชั้นของกลุ่มคนเพราะในสังคมประกอบไปด้วยรูปแบบของสังคมหลากหลายเผ่าพันธุ์ ซึ่งแต่ละพื้นที่นั้นย่อมมีความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งในประเทศไทยเองก็มีรูปแบบของระดับทางวัฒนธรรมเช่นกัน โดยระดับหรือฐานันดรของวัฒนธรรมไทยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมประจำชาติ - ราชสำนัก (National Culture) กล่าวคือวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น วัฒนธรรมในสถาบันพระมหากษัตริย์ ตามวิถีคิดของศาสนาพราหมณ์พระมหากษัตริย์นั้นเป็นองค์อวตารของพระนารายณ์ซึ่งเป็นเทพสูงสุด ดังนั้นฐานันดรของพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์

จึงยกย่องสูงสุดในฐานะพระประมุขของชาติ ภาษาที่ใช้ ราชประเพณี ศิลปะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องย่อมมีแบบแผนตามฐานันดร เป็นต้น

2. วัฒนธรรมทั่วไป หรือวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Common Living Culture or Federal Culture) เป็นรูปวัฒนธรรมของคนที่อยู่กันเป็นกลุ่มสังคมอันมีความหลากหลายจากเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ หากแต่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อาทิ การดำเนินชีวิต สังคม ศาสนา ภาษา เป็นต้น

3. วัฒนธรรมสากล (International Culture) ที่พูดถึงสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเท่าเทียม การยอมรับความแตกต่างของรูปแบบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมในพื้นที่โดยไม่ตัดสิน เปรียบเทียบ หรือมีอิทธิพลเหนือกว่าวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง

จากลักษณะของการให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในเบื้องต้น ผู้วิจัยกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่มีรูปแบบเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสังคมพื้นที่ โดยมีภูมิปัญญา ความเชื่อทั้งทางด้านวัตถุ จิตใจและ ค่านิยม ก่อให้เกิดแบบแผนการประพฤติปฏิบัติตนของกลุ่มคน สังคม รวมถึงมีการส่งต่อแบบแผนนั้น ไปยังสมาชิกรุ่นใหม่ต่อไป สำหรับวัฒนธรรมไทยเองนั้นก็มีความเป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลายเมื่อมองไปยังกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทย ความเป็นเอกลักษณ์ดังกล่าวเรียกได้ว่ามีหนึ่งเดียวและไม่มีสิ่งใดทดแทนได้เพียงแต่รูปแบบของ วัฒนธรรมเองนั้นก็ไม่ได้ยึดติดในรูปลักษณะดั้งเดิม โดยไม่มีการปรุงแต่ง หรือเรียกว่าไม่มีวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์แท้ เพราะทุกการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้สังคม ได้มีส่วนช่วยปรับปรุงให้รูปแบบ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ได้มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้นผ่านกาลเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง

3. แนวคิดทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์

ทฤษฎีนี้โดยรวมเป็นการมองและพยายามเข้าใจ (Entendment) สังคม ด้วยการสังเกต คุกกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำรวมถึงผลงานหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและอธิบายเหตุผล ในเชิงประจักษ์ว่าอะไรจริง อะไรไม่จริง จากการเก็บข้อมูลเฉพาะหน้า โดยมองว่าสังคมต้องเป็น สังคมที่พิสูจน์ได้โดยไม่มีข้อเคลือบแคลง หนึ่งในนักสังคมวิทยาที่ผู้วิจัยสนใจด้านกระบวนการคิด ในการมองแนวทางการหาความจริงจากการตั้งข้อสังเกตถึงการให้ความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ การระบุคำว่า “ไทย” ผ่านรูปแบบของผลงานอันหลากหลายที่เผยแพร่สู่สังคม

3.1 แนวคิดการอธิบายความเป็นสังคมของเอมิล ดูร์ไคม์ (Emile Durkheim)

การเข้าใจสภาพบริบท ความหมาย และองค์ประกอบทางสังคมเป็นชุดข้อมูลแรกที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษานำเข้าให้เข้าใจถึงส่วนประกอบของโครงสร้างทางสังคม โดยแนวคิดของดูร์ไคม์นั้น พุคถึงการให้ความหมายและสัดส่วนที่อยู่ในสังคม โดยใช้ลักษณะของการตั้งคำถามในการหา

ความจริง ซึ่งคำถามแรกเริ่มคือการตั้งคำถามว่า สังคมคืออะไร นำมาซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ที่เมื่อเกิดสังคมแล้วนั้นเป็นอย่างไร

สังคมคืออะไร

ศุภางค์ จันทวานิช (2555) คูร์โคมีใช้คำว่า “ความจริงทางสังคม” (Social Facts) เพื่ออธิบายว่าความจริงทางสังคมจะประกอบด้วยกันสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Structures) และส่วนที่เป็นพลัง (Forces) ซึ่งส่วนที่เป็นโครงสร้างความจริงทางสังคมก็คือ กฎหมาย และองค์กรบริหาร ซึ่งได้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อจะทำหน้าที่และดูแลโครงสร้างอีกที โดยโครงสร้างเหล่านี้มีการบริหารภายใต้ระบบและมีกฎหมายข้อบังคับกำกับดูแล

ส่วน พลัง คือสิ่งที่ทำให้สังคมขับเคลื่อนอันประกอบด้วยศาสนาและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์ในสังคมช่วยกันสร้างและเป็นสิ่งที่ต้องรับรู้ร่วมกันผ่านสิ่งที่เชื่อมโยงของส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันที่เรียกว่า สำนึกร่วม (Conscience Collective) ดังนั้นองค์ประกอบในสังคมจะต้องมีโครงสร้าง พลัง และสำนึกร่วม หากทั้งสามสิ่งนี้ไปคนละทิศทางจะทำให้สังคมแตกออกไป

ดังนั้นประเด็นในคำถามว่าสังคมคืออะไร สามารถพูดได้ว่าสิ่งสำคัญในโครงสร้างและก่อให้เกิดการรวมตัวขึ้นก็คือ สำนึกร่วม ซึ่งในที่นี้ก็คือความเชื่อและความรู้สึกที่สมาชิก บุคคลในสังคมต้องมีส่วนร่วมกัน และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดระบบที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง หากใช้ความรู้สึกของปัจเจกเฉพาะตนหากแต่เป็นของคนทุกคนในสังคม และสำนึกร่วมนั้นจะถูกส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่น

ความสัมพันธ์ทางสังคม

การพิจารณาความสำคัญทางสังคมแยกได้เป็นสองลักษณะคือ

ความสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในหลักดังกล่าวนั้นยังถูกแยกย่อยเป็นรูปแบบได้อีกสองรูปแบบ

รูปแบบแรก คือ สังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เป็นปึกแผ่นเชิงกลไก (Mechanical Solidarity) กล่าวคือหากมีเหตุการณ์อะไรบางอย่างเกิดขึ้นสมาชิก บุคคลที่อยู่ในสังคมจะกระทำหน้าที่โดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องถามว่าตัวเองเป็นใคร ซึ่งสิ่งที่เรียกว่าความเป็นปึกแผ่นนั้นคือความรู้สึก ค่านิยม และความเชื่อที่เหมือนกัน เช่น หากมีอุบัติเหตุรถยนต์ทางถนนหากมีผู้บาดเจ็บ สมาชิก บุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ระแวกนั้นจะเข้าไปช่วยกันเคลื่อนย้ายผู้เจ็บหรือช่วยกันแจ้งหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยไม่ต้องคิดว่าตนเองนั้นมีอาชีพ หน้าที่เกี่ยวข้องหรือไม่ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงกลไกแบบพึ่งพากัน โดยลักษณะของสังคมไทยสมัยก่อนจะค่อนข้างเห็นได้ชัด เรียกว่ามีอะไรช่วยเหลือกันได้ก็ต้องช่วยเหลือกัน หากใช้คำแบบไทย ๆ ก็คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบจตุลจลิน เป็นต้น

รูปแบบที่สอง คือ สังคมที่มีการพัฒนาและเกิดการแบ่งภาระความรับผิดชอบในแง่ของการทำงาน เรียกว่าเป็นสังคมเชิงอินทรีย์ (Organic Solidarity) หมายถึงมีความเป็นปึกแผ่น โดยภายในสังคมจะแบ่งหน้าที่เป็นส่วนย่อยผ่านการมอบหมายภาระหน้าที่ เช่น หากเกิดอุบัติเหตุและมีผู้บาดเจ็บ สมาชิก บุคคลที่อยู่ในที่เกิดเหตุจะคาดหวังและรอให้เจ้าหน้าที่มาจัดการเพราะตนไม่มีหน้าที่ดังกล่าว

ดังนั้นสังคมสมัยใหม่จะเปลี่ยนจากสังคมมีปึกแผ่นเชิงกลไกเป็นสังคมมีปึกแผ่นแบบเชิงอินทรีย์มากขึ้นเรื่อย ๆ และกระบวนการที่สังคมเปลี่ยนไปนี้เรียกว่า การจำแนกความแตกต่างในการทำหรือปฏิบัติหน้าที่ (Functional Differentiation) ในการจำแนกความแตกต่างนี้แยกย่อยลงไปว่าสมาชิกแต่ละคนเป็นใคร มีหน้าที่สถานภาพอย่างไร ฉะนั้นเขาจะต้องมีบทบาทอย่างไร สมมุติว่ามีชายคนหนึ่งเห็นรถติดจากปัญหาไฟจราจรที่เสีย เขาจึงเข้าไปจัดการโดยไปยืนโบกรถกลางสี่แยกเอง การกระทำเช่นนี้ถ้าไม่ถูกหาว่าเพี้ยน เขาก็จะถูกคนในครอบครัวหรือคนที่อยู่ระแวกนั้นบอกให้เลิกทำ เพราะหน้าที่การจัดการจราจรเป็นของตำรวจ แต่การแก้ปัญหาของสมาชิกบุคคลในสังคมสมัยใหม่คือการโทรศัพท์เพื่อแจ้งเหตุเท่านั้น เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดของคัวร์ไคม์ ทำให้ผู้วิจัยมองภาพรวมที่เกิดขึ้นของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงพลวัต ซึ่งตามโครงสร้างของสังคมในเรื่องของหน้าที่ของผู้คนในปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยหนึ่งในเรื่องของทัศนคติและค่านิยมของผู้คนจะต้องปฏิบัติตามเพื่อความไม่แปลกแยก หากแต่ค่านิยมที่ถูกปลูกฝังนั้นทำให้มองเห็นความแตกต่างคือความแปลกแยก ซึ่งจะยิ่งทำให้อัตลักษณ์ของความเป็นคนไทยยิ่งเลือนหายไป ผลจากแนวคิดดังกล่าวนี้ เชื่อมโยงให้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในเรื่องของทุนนิยมของนักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์อีกคนอย่าง แมกซ์ เวเบอร์ ที่พยายามให้ความหมายในเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสถานภาพ อำนาจผ่านชนชั้นในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมองว่ามีความเชื่อมโยงอันทำให้ลักษณะของสังคมปัจจุบันและเป็นตัวแปรอย่างมีนัยยะซึ่งควรศึกษาและทำความเข้าใจ อันเป็นผลสู่การรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลักษณะไทยนั้นเปลี่ยนไป

3.2 แนวคิดการอธิบายรูปแบบสังคมผ่านช่วงชั้น อำนาจของ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber)

สำหรับแนวคิดของเวเบอร์ คือการตั้งคำถามและต้องการหาคำตอบคล้ายกับคัวร์ไคม์ว่า สังคมคืออะไร แต่เวเบอร์อธิบายเพิ่มเติมว่าสังคมนั้นจะมีการจัดกลุ่มในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในความหลากหลายดังกล่าวมาจากความคิดซึ่งเป็นสิ่งกำหนดก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้น โดยการรวมตัวกันของมนุษย์นั้นเป็นผลให้เกิดกลุ่มคน และกลุ่มคนนั้นต้องมีการกระทำทางสังคมเกิดขึ้นจากการรวมตัวกัน โดยการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นย่อมต้องมีผลประโยชน์เป็นแรงจูงใจ

และผลประโยชน์นั้นก็คือความคิดความคาดหวังเกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อมองในลักษณะภาพรวมแบบกว้างความหมายของคำว่าสังคมของเวเบอร์จะมีกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีมนุษย์เป็นตัวเชื่อม



ภาพที่ 2-2 รูปแบบการกระทำทางสังคมของ แมกซ์ เวเบอร์ (ทฤษฎีสังคมวิทยา, 2557)

ดังนั้นเมื่อขยายคำว่า “สังคม” ตามแนวคิดของเวเบอร์ จะประกอบและมีการให้ความหมาย ดังนี้ คำแรกคือ “กลุ่มคน” (Groupings) ซึ่งคือหน่วยพื้นฐานของการกระทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน ก่อให้เกิด “กิจการ” (Enterprises) ที่มีการกระทำที่เป็นเหตุผล ฉะนั้นคนที่เกี่ยวข้องกันและมีการกระทำดังกล่าวที่เรียกว่าเหตุผลนั้นจะมีการบริหารจากกลุ่มฐานเล็ก ๆ เป็นจุดเริ่มต้นและขยายไปสู่กลุ่มใหญ่ โดยการบริหารนั้นก่อให้เกิด “สมาคม” (Associations) หรือ “สถาบัน” (Institutions) ที่มีกฎระเบียบบังคับไม่ว่ากฎดังกล่าวจะเป็นการยินยอม รับรู้ จากกลุ่มหรือไม่แต่เมื่ออยู่ภายใต้สถาบันกลุ่มคนเหล่านั้นจะไม่มีทางเลือก ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “ช่วงชั้น” (Strata) โดยช่วงชั้นนี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีความคิด มีวิถีของตนเอง บางครั้งความคิดนั้นอาจจะขัดแย้งกัน หรือบางครั้งความคิดนั้นอาจจะได้รับการยอมรับซึ่งกันและกันขึ้นอยู่กับจุดมุ่ง หมายและผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเวเบอร์ให้คำจำกัดดังกล่าวคือ “การกระทำทางสังคม” (Social Action) โดยสรุปในการคิดของเวเบอร์นั้นไม่ได้มองว่ากลุ่มคน/สมาชิกจะทำอะไรโดยไม่มีจุดมุ่งหมาย เพราะทุกการกระทำเป้าหมายคือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุที่จับต้องได้ หรือทางจิตใจ และผลประโยชน์จะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มคน/สมาชิกทำสิ่งต่าง ๆ

นอกจากการจำกัดความสังคมที่กล่าวแล้วอีกเรื่องที่เวเบอร์สนใจคือเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางสังคม” โดยเฉพาะความสัมพันธ์ในแบบอุดมคติ กลุ่มสถานภาพ, ช่วงชั้น, อำนาจ, สิทธิอำนาจ และการบริหารระบบองค์กร ซึ่งแต่ละเรื่องมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันโดยเรื่องแรกคือ “ความสัมพันธ์ในแบบอุดมคติ” (Ideal Type) คือ เกณฑ์/บรรทัดฐานของการกระทำที่เป็นแบบฉบับหรือตัวอย่าง อันเป็นตัวกำหนดลักษณะของความสัมพันธ์แต่อาจจะแตกต่างกันบ้างตามสถานการณ์ ฉะนั้นแบบในอุดมคติอาจจะไม่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนในสังคม ไม่มีอยู่ในพฤติกรรมจริงของมนุษย์ แต่ได้ตัวแบบจากประวัติศาสตร์เป็นส่วนประกอบ (สุภางค์ จันทวานิช, หน้า 55)

องค์ประกอบต่อมาคือเรื่องของกลุ่มสถานภาพ (Status Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแบบแผนการบริโภคและการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความเชื่อมโยงทางมิติของสังคมเป็นสำคัญ เช่น หากทุกคนมีเงินในจำนวนเท่ากัน รูปแบบการใช้จ่ายของแต่ละคนอาจจะเลือกใช้แตกต่างกันตามความชอบ นั่นแสดงให้เห็นถึงแบบแผนการใช้ชีวิตของคนนั้นเป็นหลัก ดังนั้นการรวมตัวของกลุ่มสถานภาพจึงเป็นการรวมตัวกันเป็นช่วงชั้นด้วย พอสรุปได้ว่าการจัดช่วงชนชั้นที่เวเบอร์เสนอคือ กลุ่มที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกันอันเป็นผลให้เกิดชนชั้น/ช่วงชั้น และการเกิดลักษณะดังกล่าวจะมีส่วนประกอบที่เรียกว่า 3P คือ

1. การมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Power) ซึ่งอำนาจเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมสมัยใหม่ โดยมีกลุ่มคนหรือบุคคลที่สามารถกระทำการร่วมกันเพื่อให้บรรลุความตั้งใจแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นต่อต้านก็ตาม การได้มาซึ่งอำนาจนี้มักเชื่อมโยงเข้ากับการยอมรับจากกลุ่มคน กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนมาก และอำนาจส่วนใหญ่มักจะเป็นอำนาจผ่านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ หลังจากนั้นจะถูกพัฒนาจากอำนาจเป็นสิทธิอำนาจ ที่สามารถมีสิทธิอันชอบธรรมที่จะทำให้อื่นเชื่อฟังคำสั่งตน โดยที่กล่าวมาจะสัมพันธ์กับภาวะของการเป็นผู้นำ (Leadership) อนึ่งสิทธิดังกล่าวสามารถมาจากอำนาจทางประเพณีที่กำหนดตามบริบทสังคมอย่างต่อเนื่องเช่น พ่อแม่ย่อมมีอำนาจมากกว่าลูก อำนาจบนฐานของบุญบารมี เช่นผู้นำศาสนา และอำนาจตามหลักเหตุผลหรือกฎหมาย เช่น ตำรวจ นายกรัฐมนตรี เป็นต้น และจากอำนาจดังกล่าวจะนำไปสู่ส่วนประกอบข้อถัดไป

2. การมีอภิสิทธิ์เหนือผู้อื่น (Privilege)

3. การได้รับการยอมรับ (Prestige)

เมื่อมองถึงความเชื่อมโยงที่กล่าวมาในลักษณะของอำนาจ สามารถกล่าวได้ว่าในสังคมสมัยใหม่ที่มีการบริหารที่เน้นสิทธิอำนาจแบบ Rational-Legal หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบการบริหารในระบบทุนนิยมมักจะมีระบบโครงสร้างด้านการบังคับบัญชาตามสายงาน เปรียบได้กับการย้ายอำนาจจากบุคคลมาไว้ที่กฎระเบียบ โดยมีองค์กรเป็นตัวรองรับ แต่ท้ายสุดก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าระบบดังกล่าวที่ว่ามันนั้นมีความเกี่ยวข้องกันในเชิงลึก ดังนั้นหากมองความสัมพันธ์ดังกล่าวก็กล่าวได้ว่ารูปแบบโครงสร้างของสังคมจะต้องขับเคลื่อนด้วยโครงสร้างการบริหารผ่านระบบและกลุ่มคน บุคคลย่อมต้องอยู่ในระบบดังกล่าวเพื่อการบรรลุเป้าหมาย เหตุผลดังกล่าวจะนำมาซึ่งการกระทำของคนในสังคมต่อไป

ดังนั้นเมื่อศึกษาแนวคิดในเรื่องของบทบาทหน้าที่ในสังคมของคูร์ม และสิทธิอำนาจผ่านระบบการบริหารของเวเบอร์ ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานเห็นว่าลักษณะดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยเชื่อมโยงการกำหนดแนวทางการทำงานหนึ่งในการทำให้การนำเสนอภาพความเป็นไทยใน

งานโฆษณาของการท่องเที่ยวถูกจำกัดสิทธิผ่านรูปแบบของอำนาจในลักษณะโครงสร้างทางการบริหาร แต่เพื่อความชัดเจนในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จึงศึกษาแนวคิดด้านโครงสร้างทางสังคมเพิ่มเติมเพื่อหาคำตอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและนำเสนอในประเด็นถัดไป

3.3 แนวคิดเรื่องทุน ชนชั้น และการผลิตซ้ำของ ปีแอร์ บูดิเยอร์ (Pierre Bourdieu)

การพยายามทำความเข้าใจถึงโครงสร้างในระดับฐานของสังคม ผู้วิจัยยังจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านโครงสร้างในการสร้างสังคม นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของกลุ่มคน ช่างชั้น สิทธิอำนาจ ดังเนื้อหาเบื้องต้น เพราะลักษณะจากการศึกษาการทำงานโฆษณาผ่านโครงสร้างทางการบริหารทั้งในภาครัฐหรือเอกชนนั้น มักมีทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเหตุประการหนึ่งหรือไม่ที่ทำให้ลักษณะของการพยายามแข่งเชิงความหมายของความเป็นไทยผ่านงานโฆษณาในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง สิ่งทีกล่าวมาจึงมีลักษณะความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปีแอร์ บูดิเยอร์ ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกให้กระชับว่า บูดิเยอร์ ที่ได้อธิบายการทำงานของสังคมผ่านการกระทำของคนในสังคมว่ามีลักษณะที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างสังคม-วัฒนธรรม เช่น ระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมาย ขณะเดียวกันก็มีอิสระในการกำหนดการกระทำของตนเองในระดับหนึ่ง เช่นการกระทำของแต่ละคนในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมของผู้นั้น (Bourdieu, 1984)

รุ่งนภา ขรรยเกษมสุข (2550) อธิบายกรอบความคิดของบูดิเยอร์ ว่าเป็นการอธิบายที่ไม่สามารถอธิบายให้เสร็จสิ้นได้ด้วยกรอบใดกรอบหนึ่ง หากต้องใช้กรอบความคิดหลาย ๆ อย่างประกอบเข้ามอธิบาย เพื่อให้เข้าใจถึงการผลิตซ้ำของชนชั้น/ช่างชั้น โดยมีทุนในอดีตเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดการกระทำอย่างมีเหตุมีผล ซึ่งหลักในการอธิบายจำเป็นต้องมีกรอบความคิดที่หลากหลายประกอบเพื่อให้เข้าใจในลักษณะดังกล่าวของมนุษย์ โดยแบ่งมโนทัศน์ไว้เป็นสี่กลุ่มคือ

กลุ่มแรก ฮาบิตุส (Habitus) และการปฏิบัติ (Practice)

กลุ่มที่สอง ทุน (Capital)

กลุ่มที่สาม ชนชั้น (Class) ชนชั้นนำ (Elite) และรสนิยม (Taste)

กลุ่มที่สี่ การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการครอบงำ (Domination)

อย่างไรก็ตามสาระสำคัญที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและเห็นว่าเกี่ยวข้องตามความคิดของบูดิเยอร์นั้นนำไปสู่ความเข้าใจด้านโครงสร้างในการบริหารภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิต

งานโฆษณามากยิ่งขึ้นถึงปัจจัยในการกำหนดทิศทางในการนำเสนอภาพความเป็นไทยผ่านคำจำกัดความของบูดิเยอร์ในเรื่องดังนี้

ฮาบิตุส (Habitus)

เอ็ดมันด์ เฮิสเซิร์ล (รุ่งนภา ขรรยงเกษมสุข, 16) ได้ให้นิยามว่า ฮาบิตุสคือการแสดงถึงประสบการณ์ของมนุษย์ที่สร้างความคาดหวังและความสนใจ ขณะเดียวกันก็เป็นประสบการณ์ที่สามารถสร้างความเป็นไปได้ในการพิจารณาและการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ โดยประสบการณ์นั้นมีลักษณะผูกติดอยู่กับสภาพของความเคยชินที่ติดเป็นนิสัย และเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับการปฏิบัติและการประเมินค่าที่มีต่อโลก

สุภาง จันทวานิช (2550: 249-251) ฮาบิตุสเป็นตัวกำหนดแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลและแบบแผนการใช้ชีวิต บางครั้งก็ไม่ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจดังจะพบว่าผู้มีทุนทางเศรษฐกิจสูงอาจมีทุนทางวัฒนธรรมต่ำและมีฮาบิตุสคล้ายคลึงกับชนชั้นแรงงานทั้งที่มีฐานะดี แต่เนื่องจากขาดทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกดั้งเดิม การแสดงออกจึงเป็นการแสดงออกเพื่อเลียนแบบแต่ไม่เหมือน

ทั้งนี้ ฮาบิตุส ที่บูดิเยอร์กล่าวถึงและหยิบยกมาใช้ในการอธิบายโครงสร้างนั้นมีอยู่

3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะที่เป็นการเชื่อมพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการเรียนรู้จากร่างกาย
2. ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ชนชั้น และการเรียนรู้ผ่านสถาบันด้านการศึกษา
3. ลักษณะในฐานะแสดงถึงความซับซ้อนขององค์ความรู้และเหตุผลที่เชื่อมโยงกับสาระทางด้านญาณวิทยา

จากการนิยามของคำนี้ในการอธิบายโครงสร้างทางสังคมพอจะสรุปได้ว่า ฮาบิตุส คือ กริยาท่าทาง ความคิด การพูด น้ำเสียง ความสามารถ ผ่านการแสดงจากภายในของตัวบุคคล อยู่ในระดับของจิตสำนึก ซึ่งลักษณะดังกล่าวมาจากการสั่งสมประสบการณ์และหล่อหลอมจากแวดล้อมในชีวิตบนพื้นที่เฉพาะของแต่ละบุคคล โดยไม่มีรูปแบบและหลักเกณฑ์ในการเลือกรับที่เรียกว่า ลักษณะของทุนวัฒนธรรม อันก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การจับจ่ายใช้สอยในการบริโภค และรสนิยมในการใช้ชีวิต หากจะอธิบายเป็นคำที่สามารถสังเขปได้ในเชิงภาษาจะเรียกได้ว่า ฮาบิตุส เป็นคำที่อยู่ระหว่างคำว่า นิสัย และ สันดาน อันหมายถึง “จริต” นั่นเอง

ทุน (Capital)

ในความคิดของบูดิเยอร์ ทุน เป็นมรดกที่สืบทอดกันรุ่นต่อรุ่น สามารถเปลี่ยนรูปได้ รวมถึงมีลักษณะที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดตำแหน่งทางโครงสร้างของสังคม

เมื่อทุนมีขอบเขตที่กว้าง บูดิเยอร์ จึงได้แบ่งทุนออกเป็น 4 แบบ (Bourdieu, 1993)

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ประกอบไปด้วย ทรัพย์สินสมบัติที่ถูกครอบครอง โดยบุคคล เช่น เงิน หรืออาจเป็นสิทธิในทรัพย์สินผ่านสถาบันที่เกี่ยวข้อง

2. ทุนวัฒนธรรม (Culture Capital) ซึ่งมีลักษณะที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 ทุนที่อยู่ในสภาวะฝังตัว (Embodied State) ปรากฏในรูปของกริยาผ่านร่างกายและจิตใจ เป็นสิ่งคงทนถาวร ต้องอาศัยการสะสมผ่านเวลา ทุนชนิดนี้สามารถลดและหายไปได้ตามความสามารถของผู้ใช้

2.2 ทุนที่เป็นรูปธรรม (Objectified State) ปรากฏผ่านวัตถุในรูปของสื่อหรือสิ่งของ เช่น ภาพ หนังสือ ของสะสม การสะสมของทุนลักษณะนี้สามารถส่งผ่านได้เหมือนทุนทางเศรษฐกิจ

2.3 ทุนที่อยู่ในรูปของสถาบัน (Institutionalization State) ปรากฏในรูปของวัตถุที่สามารถอ้างอิงคุณสมบัติของทุนได้ เช่น ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง เป็นต้น ทุนลักษณะนี้ก็สามารถเปลี่ยนรูปแบบเป็นทุนเศรษฐกิจได้เช่นกัน

จะเห็นว่าทุนวัฒนธรรมนั้นมีความไม่เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับชนชั้นทางสังคม และการสะสมทุน ดังนั้นพื้นฐานที่แตกต่างย่อมนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างในแง่ของการศึกษา ที่ถูกรับประกันด้วยทุนทางเศรษฐกิจในการกำหนดกลุ่ม ชั้น และ การประสบความสำเร็จทางการศึกษา เป็นต้น

3. ทุนทางสังคม (Social Capital) ปรากฏในรูปของกลุ่มและเครือข่ายของสังคม โดยมีความสัมพันธ์ของบุคคลเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้มีความน่าเชื่อถือ การเพิ่มขึ้นของทุนในลักษณะนี้คือการใช้ความสัมพันธ์จากจำนวนของบุคคล ดังนั้นทุนทางสังคมคือลักษณะของการสะสมจำนวนคนที่มีแนวคิดทางเดียวกันเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้

4. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ทุนรูปแบบนี้สามารถแสดงผ่าน สถานะตัวตน อำนาจ ชื่อเสียง โดยทุนนี้อาจมาจากทุนเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน หรือหากไม่มีทุนเศรษฐกิจ ทุนสัญลักษณ์นี้ก็สามารถเปลี่ยนเป็นทุนเศรษฐกิจได้ผ่านทุนวัฒนธรรมในรูปของสถาบันอย่าง ครอบครัวหรือโรงเรียน เป็นต้น

จากแนวคิดของการให้ความหมายเรื่องทุนของบูดิเยอร์นั้น จะพบว่ามิชอบเขตที่กว้างมากกว่าเรื่องของเศรษฐกิจ หรือเงินเพียงเท่านั้น ทุนดังกล่าวยังสามารถปรากฏในรูปลักษณะที่จับต้องไม่ได้แต่รับรู้ได้ผ่านการยินยอม ยอมรับ จากกลุ่มคนที่หลากหลาย เพราะทุนที่ปรากฏ

จำเป็นจะต้องใช้เวลาในการสะสม โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงของบริบทสภาพแวดล้อมของบุคคล เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

ชนชั้น (Class) รสนิยม (Taste)

ชนชั้น ในความเข้าใจของคำในเชิงตรรกะ คือ กลุ่มของตัวแสดงที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่เหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน เป็นผู้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการปฏิบัติและทัศนคติที่เหมือนกันมาใช้ (Bourdieu and Wacquant, 1992, 231)

นิยามชนชั้นดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจได้ต้องพิจารณาเงื่อนไขเพื่อให้เห็นโครงสร้างย่อย อันได้แก่ ตำแหน่งความสัมพันธ์ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เพศ เป็นสิ่งประกอบ เพราะความแตกต่างของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดชนชั้นรวมถึงการสร้างรสนิยมขึ้นมาด้วย

รสนิยมของแต่ละชนชั้นสามารถพบเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรสนิยมที่ดีต้องได้รับการยกย่องและยอมรับจากคนทั่วไปในสังคมที่สร้างข้อตกลงร่วมกันว่าอย่างไรถึงเรียกว่า รสนิยมดี ดังนั้นรสนิยมจึงไม่ใช่เรื่องของธรรมชาติหรือเรื่องส่วนตัว หากแต่เป็นเรื่องของการใช้ชีวิตในพื้นที่เฉพาะในแต่ละสังคม เป็นกลไกและเป็นสิ่งอธิบายความหมายที่คอยค้ำจุนโครงสร้างทางชนชั้น ผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า อาหาร กีฬา เป็นต้น กล่าวได้ว่ารสนิยมเป็นหนึ่งในรูปธรรมของ Habitus ที่แสดงผ่านการบริโภควัตถุของแต่ละบุคคล

การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการครอบงำ (Domination)

ความคิดเรื่องการผลิตซ้ำเริ่มจาก คาร์ล มาร์กซ์ ที่อธิบายเรื่องความไม่เท่าเทียมที่ดำรงอยู่ว่าวิธีการผลิต ซึ่งมีเรื่องของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมรวมอยู่ด้วยนั้น ความไม่เท่าเทียมในสังคมจะนำมาสู่ความไม่เท่าเทียมของชนชั้นตามโครงสร้างของระบบทุนนิยมจะแบ่งชนชั้นเป็น 2 ลักษณะ คือกลุ่มคนที่หาเลี้ยงทั่วไปและชนชั้นของผู้ผลิต ซึ่งกระบวนการผลิตซ้ำนั้นเป็นการจัดการเพื่อให้มั่นใจว่าจะเกิดรูปแบบดังกล่าวขึ้นอีกในอนาคตให้อยู่ข้ามกาลเวลา

สำหรับบูดิเยอร์ การผลิตซ้ำดังกล่าวนี้เป็นยุทธศาสตร์ในการเป็นกรอบคิดเพื่อให้ปัจเจกบุคคลรับรู้ถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน กำหนดและสร้างยุทธศาสตร์ในการปฏิบัติซึ่งกรอบดังกล่าวสัมพันธ์กับการแสดงออกของฮาบิตูดด้วย

ยุทธศาสตร์ของ บูดิเยอร์มี 2 รูปแบบ คือ (Bourdieu, 1989: 125-131)

1. ยุทธศาสตร์การผลิตซ้ำ (Reproduction Strategy) เป็นกระบวนการดำรงและพัฒนาสถานะ กระบวนการนี้ถูกนำมาเป็นตัวเชื่อมผ่านการจัดวางอนาคต เป็นกลยุทธ์ที่เป็นการครอบงำอย่างไม่เปิดเผย

2. ยุทธศาสตร์การแปลงซ้ำ (Reconversion Strategy) เป็นการเคลื่อนไหวในสังคม ผ่านการเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือที่ถูกใช้ในการผลิตซ้ำผ่านทุนลักษณะต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ ในการป้องกัน รักษา และปรับปรุงในเชิงโครงสร้างของผู้ใช้ให้ดำรงต่อไป

กล่าวคือยุทธศาสตร์การผลิตซ้ำ เป็นการปฏิบัติในลักษณะการตั้งใจหรือไม่ก็ได้ เพื่อรักษา เพิ่มพูนทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ โดยรูปแบบของการผลิตซ้ำนั้นประกอบด้วยเรื่องของ

- การควบคุมจำนวนบุตร
- การสืบทอดมรดก
- การศึกษา
- เศรษฐกิจ
- การลงทุนทางสังคม
- การสมรส
- การดำรงสถานะทางสังคม

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะทำหน้าที่ได้ดีเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและจำนวนของ ทุนที่ถูกผลิตซ้ำ และเครื่องมือที่ใช้ เช่น ประเพณี กฎกติกา มรดก การศึกษา เป็นต้น

สุภางศ์ จันทวานิช (2551, 241-242) กล่าวว่า การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเป็นการผลิตซ้ำ โดยการถ่ายทอดค่านิยมอุดมการณ์ของชนชั้นที่ครอบงำเพื่อให้ชนชั้นดังกล่าวสามารถครอบงำ ชนชั้นอื่นได้ต่อไป เรียกได้ว่าเป็นการรักษาโครงสร้างของชนชั้นโดยไม่รู้ตัว เช่น การอบรมสั่งสอน ในครอบครัวหรือในโรงเรียน ที่มีอำนาจให้เกิดลักษณะของการผลิตซ้ำดังกล่าว

จะเห็นว่าพื้นฐานของการผลิตซ้ำเกิดขึ้นได้จากสถาบันครอบครัวและการศึกษา ที่เชื่อม กลุ่มบุคคลให้เกิดความสัมพันธ์ผ่าน การสมรส การเป็นลูกหลาน การรับเข้าซึ่งความสัมพันธ์ ตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการเริ่มต้นทางโครงสร้างผ่านกลุ่มย่อยของผู้มีทุนดั้งเดิม พัฒนาไปสู่ โครงสร้างทางสังคมผ่านอำนาจและสิทธิเพื่อทำการผลิตซ้ำตามเงื่อนไขผ่านรุ่นสู่รุ่น อันเป็นจุดเริ่ม ของการครอบงำความคิดผ่านเรื่องของการปกครองและการจัดแบ่งของชนชั้นทางสังคม

ดังนั้นการครอบงำและการยอมรับการถูกครอบงำของบูดิเยอร์คือการพิจารณาร่วมกันของ ฮาบิตุส และทุนที่มีความโดดเด่นผ่านพื้นที่ทางสังคมเฉพาะ เพื่อให้ภาวะของการครอบงำนั้น ทำหน้าที่ในการแบ่งแยกสังคมในการแสดงถึงตัวตนทางสังคมผ่านหน้าที่, การงาน, สถาบัน, การเงิน ฯลฯ นั้นเอง

สรุปโดยรวมจากแนวคิดของนักทฤษฎีสังคมศาสตร์อย่าง ดูว์รอย์และบูดิเยอร์จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ก่อให้เกิดสังคมเกิดขึ้น แต่สภาพบริบทของสังคมที่ เกิดขึ้นนั้นจะมีองค์ประกอบที่มีรูปแบบเฉพาะ โดยส่วนประกอบดังกล่าวนี้มีโครงสร้างอยู่ภายใน

ซึ่งเกิดจากค่านิยม การกระทำ กฎระเบียบที่สมาชิก/บุคคลในสังคมมีส่วนร่วมกัน และพัฒนาไปสู่ การจัดรูปแบบของการบริหารเพื่อให้บุคคลมีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งรูปแบบการบริหารนั้นย่อมต้องมี โครงสร้างในการปกครองครอบไว้อีกชั้นหนึ่ง ที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจโดยชอบธรรม จากการยอมรับของกลุ่มบุคคลเกิดขึ้น ผู้วิจัยมองว่าที่มาของแนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงเข้ากับรูปแบบ ของสังคมไทยแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรม สิ่งแวดล้อม การศึกษา การเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายจากโลกที่เปลี่ยนไป แต่รูปแบบของโครงสร้างในการบริหารจัดการ ยังมีเรื่องสิทธิอำนาจในเชิงการตัดสินใจอยู่ ลักษณะดังกล่าวยังคงเป็นตัวแปรและปัจจัยเชื่อม สัมพันธ์กับลักษณะของการแข่งขัน การผลิตซ้ำในรูปความหมายของความเป็นไทยที่ถูกทำให้มี คำจำกัดความอยู่ไม่ก็รูปแบบ เช่น ภาพที่นำเสนอในงานจะต้องมียักษ์ กิณีรี มวย ชญา ฯลฯ ในการบ่งบอกความเป็นไทยอยู่เสมอ และลักษณะดังกล่าวยังถูกอนุญาตให้ใช้เข้ากับสิ่งของ หรือ บุคคลใดก็ได้เพื่อแสดงแทนถึงความเป็นไทยโดยที่กลุ่มบุคคลในสังคมยอมรับโดยไม่มีข้อโต้แย้ง เมื่อศึกษาเพิ่มเติมผ่านแนวคิดเรื่องทุน ชนชั้น ทัศนคติ ยังสามารถขยายคำตอบด้านโครงสร้าง ของสังคมในมิติกว้างขึ้นว่า ลักษณะของสังคมไทยยังมีฐานรากของโครงสร้างเรื่องชนชั้นทางสังคม ที่ถูกปลุกฝังและถูกสะสมจากรุ่นสู่รุ่นผ่านระบบเศรษฐกิจ ในการเป็นสิ่งกำหนดเงื่อนไขเรื่อง การปฏิบัติ เชื้อพียง และยอมรับเหตุผลบางอย่างเพื่อเป็นการรักษาความเป็นชนชั้นไว้ ดังนั้นหาก ระบบการบริหารคือต้องเชื่อฟังผู้มีอำนาจอย่างหัวหน้า ผู้บริหาร ก็น่าจะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการกำหนดทัศนวิสัยและตอบ โจทย์แนวคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีอำนาจให้มีลักษณะ เป็นรูปธรรม

4. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาและเป็นไปตามความคาดหวังของ ผู้ส่งสาร การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันผ่านข่าวสารของบุคคลในสังคมจะมีช่องทางในการส่งสาร หลากหลายรูปแบบ อาทิ สัญลักษณ์ เสียง ตัวหนังสือ หรือภาพ เป็นต้น การสื่อสารในชีวิต ของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปและสามารถก่อให้เกิดผลต่อสังคม ได้อีกด้วย

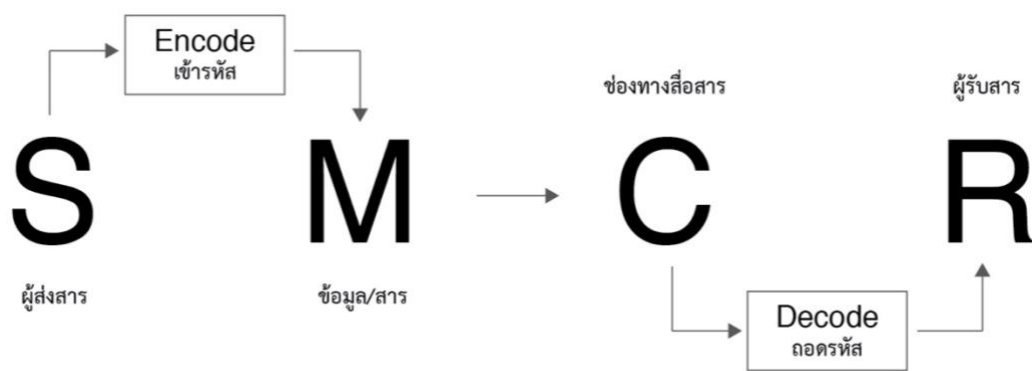
ความหมายและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งแปลว่า ร่วมกัน หรือร่วมกัน ดังนั้นคำว่า “Communication” จึงมีความหมายว่าเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นจะ เกิดความพร้อมกันหรือร่วมกันทั้งในด้านความหมาย เนื้อหา เหตุการณ์ ทัศนคติ ตลอดจนการสื่อสาร

นั้น โดยแบบจำลองของการสื่อสารที่สามารถยกเป็นตัวอย่างในการอธิบายความหมายลักษณะ การสื่อสารที่ผู้วิจัยสนใจ คือแบบจำลองตามแนวคิดของเบอร์โล

4.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo)

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) เป็นแบบจำลองที่อธิบายความหมายของ การสื่อสารในอดีตถึงแม้ว่าปัจจุบันรูปแบบของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ยังคงเห็นรูป แบบจำลองนี้จากช่องทางของสื่อ (Chanel) ในปัจจุบันจาก แบบจำลองการสื่อสารนี้ได้สร้างสรรค์ คัดแปลงมาจากแบบจำลองของ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) โดยแบบจำลองของ ลาสเวลล์ ถือเป็น การอธิบายถึงการกระทำทางการสื่อสารที่ต้องรู้ว่า ใครเป็นผู้ส่งสาร กล่าวถึงอะไรในสารเหล่านั้น ผ่านช่องทางใด ถึงกลุ่มผู้รับสารคือใคร และท้ายสุดคือเกิดผลอะไร แบบจำลองในลักษณะนี้ถือว่า ผู้ส่งสารมีเจตนาในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร เพราะกระบวนการสื่อสารโดยส่วนใหญ่นี้เป็น กระบวนการในเชิงโน้มน้าวใจ การสร้างการรับรู้ และถือว่าการสื่อสารนั้นต้องมีผลไม่เช่นนั้น จะเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง ผู้ส่งสารคือนักการเมืองที่พยายามสื่อสาร นโยบายหาเสียงผ่านช่องทางที่อาจจะเป็นเวทีปราศรัยเมื่อผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ดังกล่าว หน้าที่เดียวของผู้รับสารนั้นคือการเป็นเพียงผู้ฟังเท่านั้น หรือผู้ส่งสารสื่อสาร โดยผ่านสื่อ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ต่อผู้พฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะเป็นสาธารณะ อย่างที่วี วิทยุ หรือสื่อในลักษณะมวลชนอื่น ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องจำนวนการรับรู้ของผู้รับสาร จำนวนมากเรามากู้กันเป็นอย่างดี อย่างการสื่อสารที่เรียกว่าเป็นงานโฆษณาเป็นต้น โดยรูปแบบ การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ตามแบบจำลอง การสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล โดยมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2-3 รูปแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล (กิดานันท์ มลิทอง, 2554)

S (Source) ผู้ส่งสาร คือผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารผ่านการ “เข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาเพื่อผลในการสื่อสาร

M (Message) สาร คือเนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารโดยมีรหัส (Code) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมาย เนื้อหาไปยังผู้รับสาร

C (Chanel) ช่องทาง คือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการเลือกใช้สื่อที่เป็นตัวเชื่อมนั้นสามารถเป็นได้ทั้งตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

R (Receiver) ผู้รับสาร คือผู้ที่มีความสามารถในการ “ถอดรหัส” (Decode) สาร โดยจะต้องเป็นผู้มีทัศนคติ หรือพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับผู้ส่ง เพื่อให้การสื่อสารได้ผลสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปคือการสื่อสารสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจ ข้อความหรือสารที่ผู้ส่งตั้งใจจะสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่มากมายเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการสื่อสารนี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการครอบงำ ความเชื่อ อันส่งผลไปถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลได้

5. แนวคิดเรื่องการโฆษณา (Advertising)

Fill (1999, 264) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนอย่างไม่เป็นส่วนตัวเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้

Shimp (2003, 206) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงิน โดยองค์กรธุรกิจ, องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร, หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการส่งข้อความข่าวสาร การโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สมุทรต์ (2549, 3) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย จากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย

จากคำจำกัดความของการโฆษณา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าการโฆษณาเป็นรูปแบบของเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ การโน้มน้าว การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการจากการตั้งวัตถุประสงค์ปลายทาง

ในการมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นและย้ำเตือนความทรงจำด้านแบรนด์ โดยรูปแบบดังกล่าวมีองค์ประกอบในการสร้างชิ้นงานโฆษณาให้เกิดขึ้นผ่านบทโฆษณา

บทโฆษณา (Advertising Copy)

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2533, 135) บทโฆษณา หมายถึงส่วนข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ ลายเส้น บทบรรยาย คนตรี ภาพประกอบ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบมาจัดรวมกันไว้อย่างมีศิลปะและใช้เทคนิคพิเศษเพื่อให้ได้ผลงานโฆษณาที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างโอกาสการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยนักโฆษณาจะออกแบบสร้างสรรค์บทโฆษณาเพื่อเกิดการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และสร้างความประทับใจ (Impression) ให้กับผู้บริโภค จะเห็นว่าการทำงานโฆษณานอกจากการใช้ภาพประกอบในการสื่อสารยังมีส่วนประกอบอื่นในการทำงานโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในงานโฆษณาไว้ดังนี้

การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing) คือการเขียน โดยมีสารหรือข้อความสำคัญที่มีความหมายในด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ โดยสารโฆษณานี้ก่อนจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องได้รับการคิดและออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคได้จริง โดยในรายละเอียดของการเขียนบทโฆษณานั้นจะต้องประกอบไปด้วย ลักษณะเด่น จุดขายของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ ภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรู้จัก เข้าใจ หรือสนองความต้องการสำหรับการแก้ปัญหา เป็นต้น รวมถึงจุดประสงค์หลักในการเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือต้องการในผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการเขียนบทโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงใจความของสารเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตีความและเข้าใจข้อความในงานโฆษณาได้ชัดเจน ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นรหัส หรือสัญลักษณ์ ต้องมีความกระชับ สั้น และเข้าใจง่าย รูปภาพาไม่มีความเยิ่นเย้อ รวมถึงต้องตรงกับความสนใจหรือความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค เป็นต้น

เสียงในงานโฆษณา (Sound In Advertising) นอกจากภาพยนตร์หรือหนังโฆษณาจะมีภาพ (Image) เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยหลักในการสื่อความหมายแล้ว ยังมี เสียง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เสียงจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์ให้ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ทำให้มีความรู้สึกสมจริงในเรื่องราวที่กำลังถูกถ่ายทอด การใช้เสียงในงานโฆษณามีหลากหลายลักษณะ เช่น เสียงบรรยาย, เสียงสนทนา, เสียงเพลงทั้งที่มีคำร้องหรือมีแต่ทำนองเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าเสียงมีลักษณะของความเป็นวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Non-Verbal

Language) แต่เมื่อประกอบกันแล้วจะต้องสามารถสร้างความหมายเพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ในงานโฆษณา

ตัวอักษร (Typographic) ตัวอักษรเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ผ่านลายเส้น ขนาด ความหนา-บาง หรือลักษณะรูปลักษณะเพื่อให้เห็นถึงความทันสมัย หรือความเก่าแก่ ดังนั้นการทำงานโฆษณาจะต้องพิจารณาลักษณะดังกล่าวก่อนการเลือกใช้สำหรับสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักของการใช้ตัวอักษรนั้นจะต้องผ่านการจัดวางให้มีความเด่นชัดในการเป็นสิ่งดึงดูดสายตา โดยข้อความหรือสารที่ใช้ผ่านตัวอักษรในการสื่อสารสำหรับงานโฆษณานั้นจะมีส่วนประกอบดังนี้

1. พาดหัวเรื่อง (Headline) มักเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค ต้องมีความเด่นและสร้างความน่าสนใจดึงดูดได้เป็นอย่างดี เพื่อดึงให้เข้าสู่เนื้อหาในเรื่องหรือสารภายในงานโฆษณา

2. เนื้อเรื่องโฆษณา (Body Copy) ทำหน้าที่บอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ เหตุผลต่าง ๆ ในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์

3. ข้อความปิดท้าย (Closing) เป็นข้อความที่อยู่ล่างสุด ทำหน้าที่ในการปิดการขาย โดยปกติข้อความดังกล่าวมักเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ที่ อาทิ เบอร์โทร, เว็บไซต์, สถานที่ และเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

นิยามและองค์ประกอบในข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบทางการสื่อสารที่สำคัญขององค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนในโลกที่มีการแข่งขันในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีเรื่องความภักดีในตราสินค้าเป็นการดึงดูดผู้บริโภคเข้ากับสินค้า รูปแบบของงานโฆษณาส่วนใหญ่ต้องมีผู้อุปถัมภ์คอยสนับสนุนด้านเงินทุน และในการทำงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ปลายทางเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจ “สาร” ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ กล่าวในแง่ของธุรกิจคือทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันนั่นเอง ในกรณีของสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแม้จะมีรัฐเป็นผู้อุปถัมภ์ แต่ก็ยังต้องวัดดวงเรื่องความรู้สึก ความหมายในการนำเสนอภาพ เสียงหรือสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ความละเอียดอ่อนเหล่านี้ทำให้การโฆษณาไม่ใช่เพียงแค่การบอกกล่าว แต่มีเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น “สาร” ในงานโฆษณาปัจจุบันรวมถึงการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองนั้นจึงเป็นการนำเสนอในลักษณะของ

“สาร” ซ้อน “สาร” ที่ทำให้ผู้รับมโนภาพขึ้นตามข้อมูลที่ส่งผ่านมาในงานโฆษณา หรือเรียกอย่าง กระชับว่า “สารแฝง”

สำหรับสารแฝงในงานโฆษณา คือลักษณะของการทำงานโฆษณาที่บริษัทโฆษณาจะต้องสำรวจข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน รู้เขา รู้เรา ว่าเขาอยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดี ผ่านวิถีชีวิต ค่านิยม สังคมและวัฒนธรรม ยิ่งรู้จักวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไรก็ยิ่งสร้าง “สารแฝง” ได้อย่างแนบเนียน จากประเด็นนี้ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาในเรื่องของสารแฝงในงานโฆษณาผ่านแนวคิดทฤษฎีด้านสัญวิทยาในขั้นถัดไป

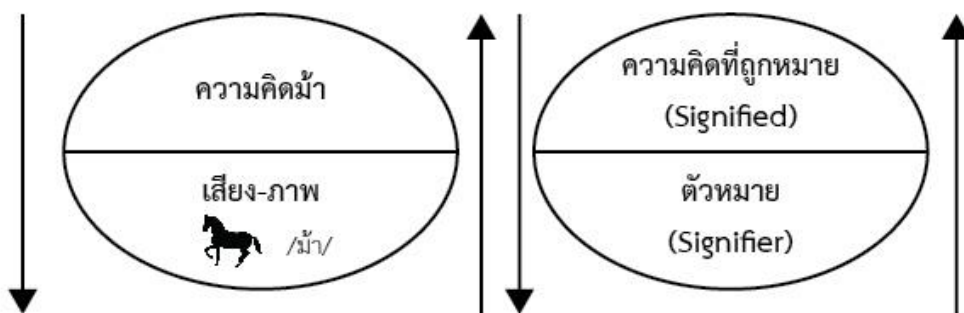
6. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

กาญญา แก้วเทพ (2552, 76) สัญศาสตร์ (Semiology) หรือ (Semiotics) นั้น สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งสัญยะ (Science of Sign) ซึ่งสัญยะ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญยะใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตกและหากเปลี่ยนสัญยะไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย โดยแนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือการสนใจเรื่องการสร้างสรรค์และการแปรเปลี่ยนความหมายที่อยู่ในรูปสัญยะต่าง ๆ

สาระสำคัญของสัญวิทยา อยู่ที่การศึกษาระบบของการสร้างความหมาย (Signifying) ของภาษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ภาษาและการพูดหรือการใช้ภาษาของแต่ละบุคคล สัญยะจึงเป็นศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นอำนาจของภาษาในการควบคุมความคิดและเหตุผลของคน การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเชิงสัญศาสตร์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์ว่าในสิ่งที่ภาษา (ภาษาพูด, ภาษาภาพ ตลอดจนภาษาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ) สื่อสารอยู่เป็นปกติ นั้น อันที่จริงแล้วภาษาเหล่านี้มีวิธีการที่ทำให้สิ่งที่ไม่เป็นปกติกลายเป็นสิ่งปกติได้อย่างไรและวิธีการของภาษาและระบบสัญยะเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อสารและต่อยอดในเรื่องกฎเกณฑ์ จารีตของสังคมมาอยู่ในจิตสำนึกของเรา ดังนั้นนักสัญศาสตร์จึงเชื่อว่า ภาษาสร้างคน ไม่ใช่คนสร้างภาษา และในศาสตร์ทางด้านสัญวิทยามีนักคิดหลากหลายท่านที่พยายามหาเหตุผลว่าเหตุใดสัญยะดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนได้มากมาย หลักดังกล่าวนำมาสู่ประเด็นในการศึกษาของผู้วิจัยที่มองว่าสารที่ส่งผ่านช่องทางอย่างโฆษณานั้นมีรูปของความหมายที่แฝงอยู่ในลักษณะที่หลากหลายภายในภาพ จึงมุ่งศึกษาแนวทางของนักคิดทางสัญยะดังต่อไปนี้

6.1 แนวคิดด้านการศึกษาศัญญาของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure)

เดอ โซซูร์ (de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสได้อธิบายถึงสัญญาในฐานะที่เป็นหน่วยพื้นฐานของภาษา กล่าวคือระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างรูปสัญญา/ตัวหมาย (Signifier) กับความหมายสัญญาหรือความคิดที่รูปสัญญาต้องการจะสื่อ (Signified) ซึ่งสองส่วนนี้ประกอปกกันขึ้นเป็น “สัญญา” ขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปไม่ได้ การเกิดระบบดังกล่าวจะทำให้ซึ่งไม่มีตัวตนเกิดขึ้นในจิตใจหรือสมองของเราซึ่งก็คือ ความคิด (Concept) กับเสียง-ภาพ (Sound-Image) คล้ายกับเหรียญซึ่งมี 2 ด้านเสมอ ซึ่งโซซูร์ ใช้แนวคิดดังกล่าวว่า ตัวหมาย (signifier) แทนเสียง-ภาพ และสิ่งที่ถูกหมาย (Signified) แทนความคิด ดังรูป



ภาพที่ 2-4 รูปแบบสัญญาในลักษณะของตัวหมายและตัวหมายถึง (ธีรยุทธ บุญมี, 2557)

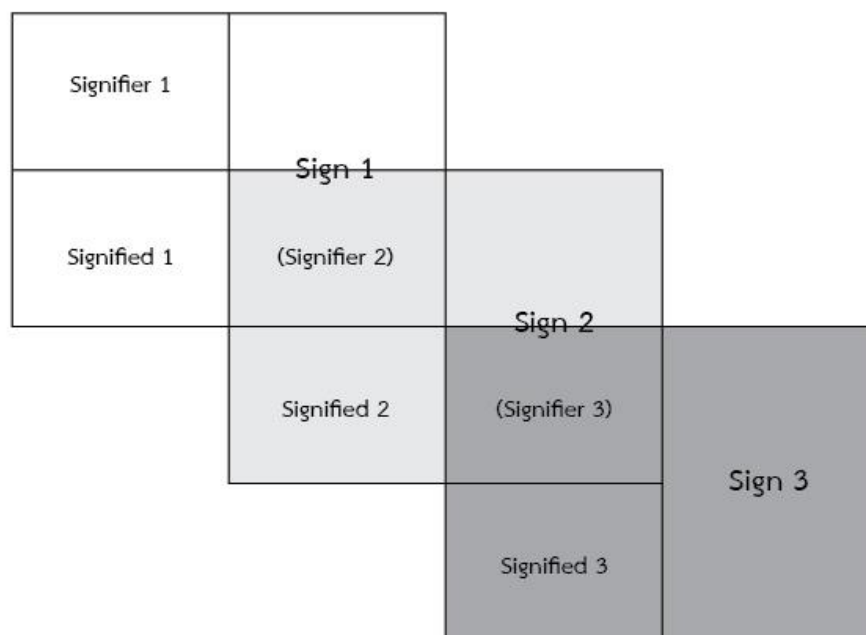
Signifier หรือตัวหมาย เป็นคำที่ย่อมาจากคำว่า sign ผสมกับคำละติน facere ซึ่งเป็นรากของคำว่า feasible, feat, fact, faculty, amplify รวมทั้งเป็นรากศัพท์ของกลุ่มคำ thesis หมายถึงสร้าง ทำให้เกิด หรือการสังเคราะห์ทำให้เกิด เช่นคำว่า synthesis ตรงกับคำสันสกฤตว่า “สนธิ” ซึ่งหมายถึงทำให้เกิด ดังนั้น sign และ facere สองคำนี้รวมกันจึงหมายถึงตัวทำให้เกิดความหมาย

Signified หรือตัวหมายถึง อันได้แก่ความคิดซึ่งเกิดขึ้นประกอปกกับตัวหมายนั้น ๆ เช่นความคิด ม้า น้ำ นก เกิดขึ้นเมื่อมีตัวหมาย ม้า น้ำ นก จึงปรากฏขึ้น

ดังนั้นตัวหมายตามนิยามของโซซูร์จึงไม่ใช่เสียงที่ปล่อยออกมาเมื่อพูดถึงคำศัพท์คำหนึ่ง เพราะหากเป็นเช่นนั้นเสียงจะกลายเป็นรูปธรรมเพราะสามารถบันทึกได้ แต่ตัวหมายของโซซูร์นั้นไม่เป็นรูปธรรม เป็นเพียงแค่ลักษณะนามธรรม ฉะนั้นระบบสัญญาจะเกิดขึ้นจึงต้องอาศัยสองส่วนมาประกอปกกันในจิตใจของเราจะเห็นว่าสัญญาในลักษณะนี้จะมีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

6.2 แนวความคิดด้านมายาคติของ โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes)

นอกจาก เดอ โซซูร์ แล้วยังมีนักสัญวิทยาที่พัฒนากระบวนการสร้างความหมายให้มีมิติมากยิ่งขึ้นคือ โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) แนวคิดดังกล่าวพยายามศึกษาลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายระดับพื้นผิวและระดับลึก โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ความหมายแฝงสองระดับคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) ซึ่งเป็นการตีความหมายคล้ายกับ เดอ โซซูร์ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) โดยได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องความหมายระดับลึกนั้นมีความนัยที่เกิดจากบริบททางสังคม สังคม วัฒนธรรม ความรู้สึก ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก ซึ่งการทำให้เกิดความหมายที่ 2 ที่เรียกว่าความหมายอ้อมนัยแฝง (Connotation) หรือความหมายแฝง ที่แสดงออกในรูปของการจัดเรียง จัดวางสัญลักษณ์หรือตัวสื่อความหมายแฝงต่าง ๆ (Barthes, 1977:49-51) ตามรหัสสังคม/รหัสวัฒนธรรม เพื่อสร้างความหมายที่ต้องการ แล้วจะสามารถเกิดสัญลักษณ์หรือความหมายแฝงที่ 3 ที่ 4 หรือที่ 5 ต่อไปได้ ดังรูป



ภาพที่ 2-5 กระบวนการทำงานของความหมายตรงและความหมายแฝง
(ธีรยุทธ บุญมี, 2557)

จะเห็นว่ากระบวนการทำงานแบบความหมายตรงและความหมายอ้อมนั้นซับซ้อนแต่มีการประกอบทางโครงสร้างในการให้ความหมายอยู่ในตัว สามารถสร้างหรือรับได้โดยไม่ทันตั้งตัว และยังสามารถถ่ายทอดเนื้อหาต่อไปโดยไม่ได้รับรู้สึกสงสัยเคลือบแคลง ยกตัวอย่างเช่น ดอกกุหลาบที่เป็นตัวหมายบ่งบอกความเป็นดอกไม้ชนิดหนึ่ง เมื่อมีคนมายื่นให้จึงเกิดกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) อันเป็นสัญญาณที่สมบูรณ์ขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงมีสัญญาณอื่น ๆ ซึ่งอยู่รอบดอกกุหลาบ เช่น ความสวย ความหอม หรือข้อตกลงทางสังคม โดยความหมายอีกแง่เพื่อบ่งบอกว่า การให้ดอกกุหลาบก็คือการให้มิตรภาพหรือความรัก ดอกกุหลาบจึงกลายเป็นตัวหมายที่ 2 ที่สื่อถึงความรักหรือมิตรภาพ เช่นเดียวกับการสร้างความหมายความเป็นไทยผ่านรูปสัญญาณในลักษณะที่สื่อสารผ่านงาน โฆษณาการท่องเที่ยวที่มักจะมีภาพสัญญาณในการนำเสนอภาพการไหว้ซึ่งในแง่ของความเข้าใจแรกคือการกล่าวคำทักทาย ขณะเดียวกันเมื่อวิเคราะห์ผ่านสื่อที่นำเสนอกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีชุดความหมายอีกหนึ่งเพิ่มเติมคือการต้อนรับนั่นเอง

การตีความข้อความหรือภาพจะเป็นจุดเริ่มกระบวนการแปรนัยยะที่เห็นให้เป็นรูปความหมายโดยมีวงจรการสื่อสารเป็นส่วนเชื่อมโยง แต่องค์ประกอบในวงจรดังกล่าวนี้อาจจะแสดงข้อความหรือสารในลักษณะไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมประกอบ ดังนั้นหลักการของสัญญาณวิทยาในเรื่อง โครงสร้างนี้ไม่ว่าจะเป็นรูปหรือเสียง จะต้องอาศัยการเข้ารหัส (Encode) และการถอดรหัส (Decode) ผ่านการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยอาศัยปัจจัยด้านความรู้ ความสัมพันธ์ในสังคม และ โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารเป็นส่วนประกอบ

ด้วยแนวคิดดังกล่าวข้างต้นของการพัฒนากระบวนการค้นหาความหมายจากรูปสัญญาณที่แฝงตัวในรูปแบบทางด้านภาษาพูด ภาษาภาพ ของนักคิดทั้ง 2 ท่านนี้ คือการหาโครงสร้างที่ซ่อนอยู่ผ่านสารเพื่อทำความเข้าใจและตีความ รูปแบบความคิดที่กล่าวมาเป็นหลักในการใช้วิเคราะห์ภาพงาน โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเสนอรูปสัญญาณผ่าน โครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน ผ่านช่องทางสื่อสารคือ นิตยสาร และ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยศึกษาการใช้ภาพที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงแทนภาพความเป็นไทยที่เป็นจุดเชื่อมโยงให้เกิดรหัสในรูปแบบของสัญญาณ

เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนต่อแนวคิดทฤษฎีในข้างต้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานโฆษณาที่มีลักษณะของโครงสร้างทางสัญญาณที่ผ่านการเข้ารหัสและถอดรหัส โดยอาศัยปัจจัยทางด้านบริบทวัฒนธรรมทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงกับการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ “แบล็ค แคาท” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สุรา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชนชั้นแรงงาน โดยโฆษณาดังกล่าวเป็นการเล่าเรื่องโดยมีแก่นข้อความที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคว่า “ราคาถูก” ผ่านตัวละครในชนชั้น

แรงงานว่า แม้จะมีหนี้สิน ต้องหาเช่ากินค่า ต้องทำงานเพื่อชดใช้หนี้ ก็ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ซึ่งรหัสที่นำเสนอทางตรงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายนั้นคือตัวละคร 2 ตัวที่มีความขัดแย้งกันคือสภาพสถานะทางการเงิน ที่พ็อทอาศัย การแต่งกาย อันเห็นได้จากตัวละครที่มีคาแรคเตอร์เป็นชนชั้นแรงงานนั้นจะใช้รหัสภาพทางสัญลักษณ์ประกอบอยู่รอบตัวเพื่อให้เห็นถึงสถานะทางการเงินดังกล่าว อาทิ บ้านที่มีโครงสร้างเป็นสังกะสี เสื้อผ้า ส่วนตัวละครที่มีสถานะทางการเงินที่ดีกว่าจะมีการแต่งกายที่ดี บ้านที่มีสระว่ายน้ำ ยานพาหนะ เครื่องประดับ สร้อยทอง รวมถึงลูกน้องเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

การถอดรหัสในข้างต้นเป็นเพียงการถอดรหัสในลักษณะตรงตัวผ่านภาพที่นำเสนอ หากมองเชิงลึกโดยนำเอาแนวคิดการนำเสนอภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวมาจับในงานโฆษณาชิ้นนี้ด้วยนั้น เราจะพบว่ารหัสทางสัญลักษณ์ที่เป็นสิ่งแสดงแทนความจนและความรวยมีองค์ประกอบในรูปแบบอื่นแฝงเข้ามาในลักษณะของสัดส่วนทางร่างกาย เช่น ชนชั้นแรงงานจะมีร่างกายที่กำยำและพอมกว่าชนชั้นที่มีฐานะที่มีร่างกายที่อ้วนลงพุง







ภาพที่ 2-6 ตัวอย่างงานโฆษณาชุด “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค”

นอกจากนั้นโฆษณาในชุดดังกล่าวนี้ ได้ถูกยกย่องว่าเป็นโฆษณาที่มีบุคลิกแบบไทย ๆ ผ่านลีลาการนำเสนอผ่านอารมณ์ขันแบบโจ่งฉ่าง รวมถึงพฤติกรรมเฉพาะที่สะท้อนอุปนิสัยคนไทย อย่างลักษณะของการฟ้อง ทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งปรากฏอยู่ในตัวละครลูกน้องบริวารของเสี่ยที่เป็นเจ้าหน้าที่ที่แสดงออกมาในงานโฆษณา ซึ่งสำหรับผู้วิจัยการสื่อสารที่มีความหมายแฝงในระดับของรหัสนั้นมีความลึกของความหมายมากกว่าและเป็นความหมายที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เข้าใจร่วมกันได้นอกจากนี้จากรูปสัญลักษณ์ที่เป็นบุคคลหรือวัตถุ

นอกจากการใช้ภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยขอยกมาเป็นตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์ทางวจนภาษาในการเป็นตัวนำหรือองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกใช้ในการสื่อสารผ่านไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่องของการรณรงค์งดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. เพื่อให้คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะการใช้สัญลักษณ์ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อมในบทภาพยนตร์โฆษณา





ภาพที่ 2-7 ตัวอย่างงานโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”

อัจจิมา นิตยประภา (2559) การสื่อความหมายในบทภาพยนตร์โฆษณาฉบับริโกลเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ สสส. พบการใช้วงภาษา 4 ประเภท คือ การบอกกล่าว, การชี้แนะ, การผูกมัด และการแสดงความรู้สึก ซึ่งลักษณะของการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาจะใช้วิธีการสื่อความหมายทางตรงมากกว่าทางอ้อม เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในทันที ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะของวงภาษาที่สื่อสารในทางอ้อมนั้นจะพบว่าจะเป็บบทโฆษณาในบางประเภทเท่านั้น เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงเรื่องที่มีผลกระทบต่อจิตใจ หรือกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก

โดยสรุปการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางสัวิทยาจากนักคิดที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นสามารถกล่าวเป็นภาพรวมได้คือ ลักษณะของภาษาที่ปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงภาษาพูดเท่านั้น ยังนับรวมไปถึงภาษาภาพ ท่าทาง การแต่งกาย ลีลาที่นำเสนอสามารถสื่อสารและมีความหมายมากกว่าการมองเพียงแค่ผิวเผิน เพราะในมิติของการให้ความหมายของรูปลักษณ์ที่จัดเป็นภาษาในการสื่อความหมายนั้น มีทั้งมิติทางความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมแฝงฝังอยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งการค้นหาคความหมายดังกล่าวจำเป็นจะต้องเข้าใจสภาพบริบทที่มีความเฉพาะของสังคมในการตีความและถอดรหัสดังกล่าว รวมถึงการนำเสนอสัญลักษณ์ในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องสอดคล้องไปด้วยกันระหว่างภาพและภาษาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และจดจำได้

สำหรับผู้วิจัยมองว่าแนวคิดนี้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการทำความเข้าใจภาพที่สื่อสารผ่านช่องทางในรูปแบบของงานโฆษณา โดยเฉพาะงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพราะลักษณะของงานดังกล่าวสื่อสารผ่านการใช้ภาพความเป็นไทยในมุมมองด้านต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวสนใจ หากแต่ในการนำเสนอภาพดังกล่าว ยังกลับมีข้อความที่แฝงอยู่ข้างในและเป็นส่วนหนึ่งในการตีความและสร้างความเข้าใจในเชิงภาพความเป็นไทย และ

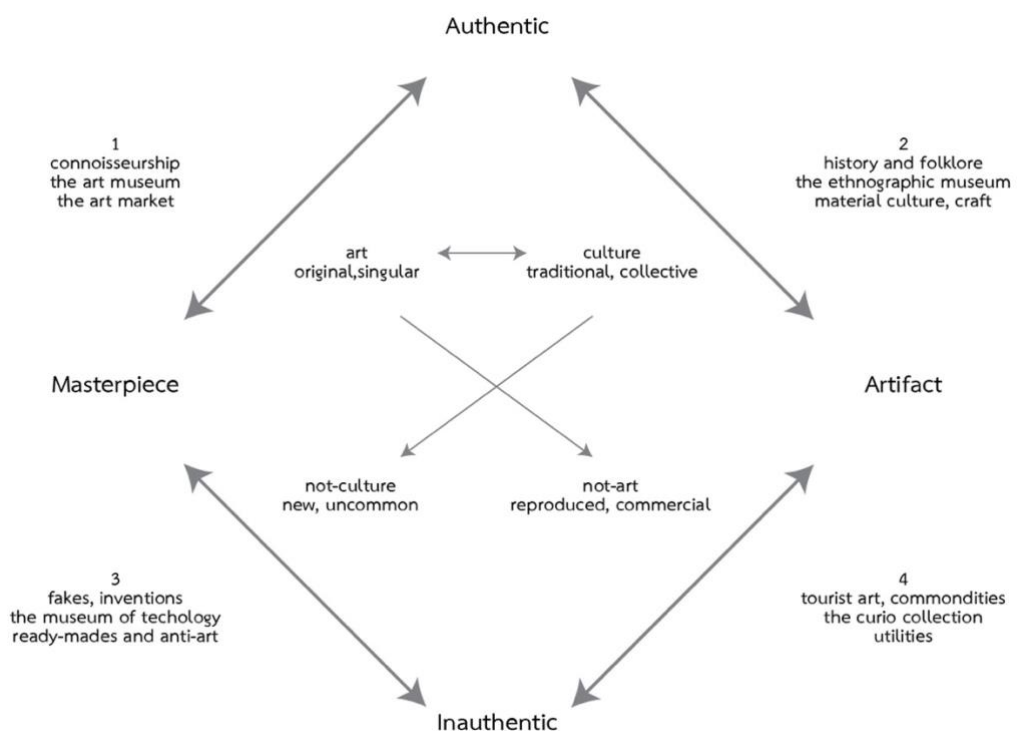
เมื่อรูปแบบดังกล่าวถูกนำเสนอในลักษณะของการผลิตซ้ำ นั่นอาจเป็นเหตุผลหนึ่งในการนำเสนอภาพความเป็นไทยในโฆษณาของการท่องเที่ยวไทยเองนั้นไม่เปลี่ยนแปลง และมีรูปแบบที่จำกัด

6.3 แนวความคิดสี่เหลี่ยมสี่ศาสตร์ของ เอ.เจ.เกรมาส์ และเจมส์ คลิฟฟอร์ด

สำหรับแนวคิดในการใช้สี่เหลี่ยมสี่ศาสตร์ของ เอ.เจ.เกรมาส์ และเจมส์ คลิฟฟอร์ด เป็นการนำเอากระบวนการเชิงปฏิเสศและการเชื่อมโยงเพื่อสร้างสนามบรรจุความหมายได้กว้างขึ้นจากการประยุกต์ใช้การวิจารณ์วัฒนธรรมด้วยกระบวนการเชิงปฏิเสศ โดยความหมายจะถูกสร้างบนแกนแนวตั้งและแนวนอน สามารถแบ่งเป็นโซนได้คือ

1. โซนของต้นฉบับ Masterpiece
2. โซนของวัตถุของแท้
3. โซน Masterpiece ที่ไม่ใช่ของแท้
4. โซนวัตถุที่ไม่ใช่ของแท้ สิ่งของส่วนใหญ่ เก่า ใหม่ หายาก เหมือนกัน คล้ายกัน

หรือของแปลก สามารถอยู่ในโซนเดียวหรืออยู่ในทั้งสองโซนแบบคลุมเครือ



ภาพที่ 2-8 สี่เหลี่ยมสี่ศาสตร์ของ เอ.เจ.เกรมาส และเจมส์ คลิฟฟอร์ด

(James Clifford, 224)

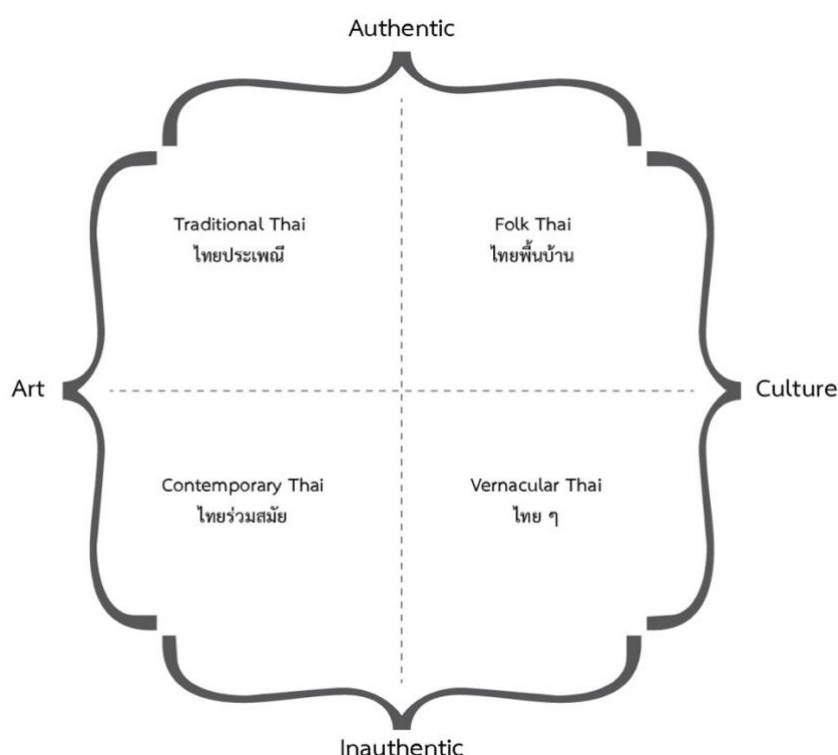
ระบบดังกล่าวจะจัดกลุ่มให้กับสิ่งของและกำหนดคุณค่าและบริบทที่เกี่ยวข้องให้กับสิ่งของเหล่านั้น ซึ่งระหว่างการเปลี่ยนแปลงสิ่งของที่ถูกทำให้มีคุณค่ามากขึ้นสามารถไหลเวียนจากบนลงล่าง จากขวาไปซ้ายได้ ซึ่งลักษณะของการเคลื่อนที่ดังกล่าวจะเป็นสิ่งช่วยเหลือวัตถุที่คงทน อยู่รอด และหายาก คุณค่าเหล่านี้จะมีการกำนดจากการสูญหายของสถานะทางวัฒนธรรม หรือจากการคัดเลือก ติราคาในตลาดศิลปะ

ในการเคลื่อนผ่านระหว่างโซนบ่อยครั้งมักเกิดขึ้นในระหว่างโซน 1 และ 2 ที่วัตถุเคลื่อนผ่านใน 2 ทิศทาง สิ่งของที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือทางประวัติศาสตร์ อาจได้รับการยกย่องให้มีสถานะเป็นศิลปะชั้นสูง ตามลักษณะของการจัดแสดงงานในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ เช่น การจัดแสดงงานการศึกษาเรื่องชาติพันธุ์ วัตถุทางวัฒนธรรมไปจนถึงศิลปะชั้นสูง ที่บางครั้งถูกจัดในรูปแบบหัวข้อผ่านช่วงเวลา และมีการจัดการออกแบบสไตล์ใกล้เคียงกันมากกว่าจะเน้นบริบทด้านแนวคิดประวัติศาสตร์ ที่มีความเข้มข้นของวัฒนธรรมเมื่อถูกจัดสรรผ่านพื้นที่ที่อาจทำให้วัฒนธรรมหรือศิลปะเหล่านั้นถูกมองข้ามไป กลับกันหากเกิดการเคลื่อนไหวหรือย้ายคอลเลกชันของศิลปะระดับปรมาจารย์ ผ่านการจัดในบริบททั้งในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และพื้นที่ เช่น จากเดิมจัดแสดงในศูนย์ศิลปะ ปรับเปลี่ยนไปยังพิพิธภัณฑ์ ประบวนการที่เกิดขึ้นจะกำหนดให้ศิลปะของศิลปินนั้น ๆ ถูกกำหนดค่าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

นอกจากการเคลื่อนย้ายระหว่างแกนด้านแนวนอนที่มักเกิดขึ้นบ่อย การเคลื่อนผ่านระหว่างแกนแนวนอนและแนวตั้งก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการเคลื่อนขึ้นของสิ่งที่อยู่ในโซน 4 เข้าไปอยู่ในโซน 2 ซึ่งกลายเป็นของหายากจากช่วงเวลาและได้รับการสะสม เช่น ขวดโค้กสีเขียวรุ่นเก่า หรือการเคลื่อนย้ายระหว่างโซน 4 และ โซน 3 เช่น เมื่อข่าวของเครื่องใช้ หรือวัตถุเทคโนโลยีที่ได้รับการมองว่าเป็นการคิดค้นที่มินวัตกรรมเป็นพิเศษ วัตถุเหล่านี้จะถูกจัดออกจากสิ่งของพาณิชย์หรือชนกลุ่มใหญ่ (mass) และหากวัตถุสิ่งนั้นถูกนำไปจัดแสดงที่พิพิธภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะได้ก็อาจทำให้วัตถุนั้นย้ายไปยังโซน 1 ได้เช่นเดียวกัน

ประชา สุริวานนท์ (2554, 52) จากหลักแนวคิดดังกล่าว ได้ทำให้ ประชา สุริวานนท์ ได้ทดลองปรับลีเหลี่ยมสัญลักษณ์ในการสื่อถึงความเป็นไทยผ่านวัตถุสะสม ในการแบ่งความเป็นไทยแท้เพื่อค้นหารากเหง้าและตัวตนในการแสดงความเป็นไทยผ่านวัตถุ ตามโครงสร้างเชิงชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology) โดยแบ่งความเป็นไทยอยู่บนแกนสองแกนในลักษณะคู่ตรงข้าม ได้แก่ “แท้-เทียม” และ “สูง-ต่ำ” และได้อธิบายแกนทั้ง 2 จากการกำหนดความเป็นไทยผ่านประเพณี วัฒนธรรมระหว่างไทยพื้นบ้านและไทยประเพณีที่มีฐานานุศักดิ์ไม่เท่ากัน โดยนิยามวัฒนธรรมด้วยบุคลิก ความชำนาญ ในแง่ของประเพณีที่ยึดมั่นจากอดีตและยังคงสืบทอดต่อกันมา

รวมทั้งการเป็นที่ยอมรับจากสถาบันของชาติ สำหรับไทยพื้นบ้านคือการประสานประโยชน์ การพลิกแพลงในการใช้ประเพณีดังกล่าว ซึ่งการระบุว่าเป็นไทยพื้นบ้านต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของ ประเพณีดังกล่าวมีความใกล้ชิดและสัมพันธ์กับการยอมรับและอดีตมากน้อยเพียงใด สำหรับแกน ในแง่ของการนิยามความสูง-ต่ำผ่านศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งได้โดยการกำเนิดผ่านประเพณี อันเก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ ทำให้การแบ่งโซนพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ความเป็นไทยจัดได้ดังนี้



ภาพที่ 2-9 การปรับใช้สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์กับวัตถุประสงค์ที่สื่อความเป็นไทย ของประชา สุริวานนท์ (ประชา สุริวานนท์, 2554)

1. ไทยประเพณี (Traditional Thai) มีความเป็นศิลปะและความแท้ ศักดิ์สิทธิ์ จนไม่สามารถนำไปดัดแปลงและพัฒนาได้ ลักษณะนี้จะปรากฏอยู่ในวัด วัง และสถาบัน เชิงวัฒนธรรมแห่งชาติ
2. ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai) เป็นไทยที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของ ผู้คนในระดับชนชั้นกลาง และชาวบ้านเป็นส่วนใหญ่ เป็นลักษณะที่ปรากฏในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ
3. ไทย ๆ (Vernacular Thai) เป็นไทยในลักษณะชายขอบคือไม่แท้แต่ก็ไม่เทียม และไม่เป็นศิลปะ จะพบความเป็นไทย ๆ ได้ตามพื้นที่กึ่งสาธารณะ พื้นที่ส่วนตัว

4. ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ไม่มีความแท้และดำรงอยู่นือวัฒนธรรม แต่มี
 ความเป็นศิลปะเพราะการหยิบยืมนำความเป็นไทยผ่านวัตถุ เรื่องเล่า มานำเสนอในบริบทใหม่
 ผู้วิจัยของอ้างถึงตัวอย่างการปรับใช้ศิลปะสมัยทัศนศึกษาในการมองหาดีเอ็นเอ
 ทางวัฒนธรรม สิ่งแสดงแทนลักษณะไทยในรูปแบบต่าง ๆ ในการใช้จัดงานนิทรรศการ “กัณดา
 คือสินทรัพย์ : อีสาน” ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เมื่อปีพ.ศ. 2548 ซึ่งจาก
 ภาพด้านล่างจะเห็นว่าโครงสร้างของความเป็นไทยที่แบบได้ถูกแทนค่าด้วยองค์ความรู้ที่รองรับ
 ความเป็นไทย โดยไทยประเพณีเป็นหนังสือชื่อ “สยามตั้งแต่ยุคคึกคักอำบรรพ์ถึงสมัยปัจจุบัน”
 อันเป็นงานที่สะท้อนความวิจิตรบรรจงผ่ากรากเหง้าที่เก่าแก่ในช่วงรัชสมัยรัชกาลที่ 5-6, ไทย
 พื้นบ้าน เป็นการขยายที่มาความเป็นไทยจากรากเหง้าของวิถีชีวิต, ไทย ๆ คือความหลากหลายที่พบ
 เห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมแบบชาวบ้าน และไทยร่วมสมัยคือการนำลักษณะ
 ไทย ๆ ที่ถูกมองข้ามยกระดับให้เป็นศิลปะ หรือดัดแปลงให้เป็นอัตลักษณ์ของชาติ ซึ่งประเด็น
 ดังกล่าวจะพบว่าวัตถุสิ่งของที่เราคิดว่ามีความเป็นไทย ไม่ได้ถูกตรึงไว้ในลักษณะที่แข็งแข็งได้
 ตลอดไป หากมีองค์ประกอบด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลง
 ดังกล่าว



ภาพที่ 2-10 การปรับใช้ศิลปะสมัยทัศนศึกษาผ่านตัวแทนความเป็นไทย (ประชา สุริวานนท์, 2554)

ด้วยแนวคิดดังกล่าวในการใช้สีเหลี่ยมศาสตร์ในการค้นหารูปแบบด้านความหมาย นอกเหนือจากภาษา วรรณกรรม ที่มีการอ้างอิงจากแนวคิดหลักด้านศาสตร์จะพบว่าการทำงานของสีเหลี่ยมศาสตร์นี้สามารถนำเสนอมิติของการตีความ นิยามความหมาย การสร้างภาพ ความหมายใหม่ในลักษณะร่วมสมัยให้เกิดขึ้น ได้ผ่าน พื้นที่ เวลา รวมถึง โครงสร้างทางสังคมที่มีผู้กำหนดและครอบครองสิทธิ์ในการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุต่าง ๆ สำหรับผู้วิจัยกระบวนการของแนวคิดดังกล่าวจะสามารถเป็นเครื่องมือตั้งต้นในการใช้สังเคราะห์และนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาผ่านรูปที่มีนัยยะความหมายในลักษณะที่หลากหลายและร่วมสมัยได้มากยิ่งขึ้น

7. ทฤษฎีการรับรู้

Kotler, Philip (อ้างอิงใน วารุณี ดันตังศวานิช และคณะ, 2546, 76) การกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างอิงในมนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, 20) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ และการแปลความหมายขึ้นตรงกับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน เพื่อสร้างความหมายให้กับเราเอง

ณัฐวดี สว่างาม (2554) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้และตีความจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ในนิยามความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปการรับรู้ได้ว่า คือกระบวนการที่มีการส่งข้อมูลจากช่องทางใดก็ตาม โดยความหมายที่เกิดขึ้นจะมาหลังจากการสัมผัสสิ่งเร้าเหล่านั้นซึ่งได้รับจากแวดล้อมรอบตัว และเพื่อให้การตีความและความเข้าใจของการรับรู้ในตัวบุคคลมักจะขึ้นตรงกับประสบการณ์ในอดีตเพื่อตีความและเข้าใจเป็นภาพภายในสมอง และนำไปสู่การตอบสนองในขั้นถัดไป

ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้โดยทั่วไปของมนุษย์มักจะมีปัจจัยจากสิ่งเร้าหลากหลายรูปแบบ อาทิ ปัจจัยทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย 1. ขนาด (Size) ที่สามารถดึงดูดความสนใจในการรับรู้ได้เป็นอย่างดี 2. สี (Color) ลักษณะของสีสันฐานนอกจากสร้างการดึงดูดแล้วยังส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย 3. ความเข้ม (Intensity) ซึ่งความเข้มของสิ่งเร้าอาจจะมาได้ในลักษณะของสี เสียง 4. การเคลื่อนไหว (Movement) โดยสิ่งเร้าที่มีลักษณะ

เคลื่อนไหวจะดึงดูดให้เกิดความสนใจได้มากกว่าปัจจัยอื่น 5. ตำแหน่ง (Position) 6. ความแตกต่าง (Contrast) ยิ่งสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมากยิ่งสร้างการรับรู้และจดจำได้มากขึ้นตาม 7. การทำซ้ำ (Repetition) หากสิ่งเร้าเกิดขึ้นบ่อยก็จะยิ่งทำให้สร้างการรับรู้ได้มากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านเทคนิคที่กล่าวมานั้นยังมีปัจจัยทางด้านของตัวผู้รับเองประกอบด้วย เช่น 1. ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ในการมองและมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนั้น 2. ความในการมอง (Perceptual Habit) หรือนิสัยของการมองในแต่ละบุคคล เช่นการมองโลกในแง่ร้ายหรือมองในแง่ดี 3. ความคุ้นเคย (Familiarity) หรือความชื่นชอบใกล้ชิดกับสิ่งเร้าอยู่ก่อนแล้ว 4. ความคาดหวัง (Expectation) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ในเรื่งดังกล่าวการรับรู้และตีความนั้นยังมีเรื่องของประสบการณ์ในอดีต สภาวะทางอารมณ์ จิตใจ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเพราะบริบทของการตีความนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่าความเชื่อ การปลูกฝังในวัยเยาว์ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปคือลักษณะของสารที่ถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใด ๆ เมื่อไปถึงผู้รับสารจะถูกการตีความจากการสัมผัสผ่านการมองเห็น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะตีความออกมาเป็นภาพความเข้าใจในลักษณะไหนนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์รับรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับสารหรือข้อความดังกล่าวซ้ำ ๆ จะทำให้ภาพการตีความดังกล่าวฝังใจและเปลี่ยนแปลงยาก ซึ่งในที่นี้การสื่อสารในรูปของภาพโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในลักษณะของการแข่งขันทางวัฒนธรรมผ่านภาพจึงอาจจะมีส่วนในความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ของประเทศ

8. แนวคิดเรื่องการรื้อสร้าง และการอ่านตัวบทด้านสังคม วัฒนธรรมและภาษาของฌาคส์ แดริดา (Jacques Derrida)

สุภางค์ จันทวานิช (2557, 234) การรื้อสร้าง (Deconstruction) คือ วิธีการอ่านตัวบท (Text) อันทำให้ค้นพบความหมายในรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกกดทับไว้ เป็นการหาความหมายของความหมายที่มีความคลุมเครือมากกว่าสองอย่างขึ้นไปเมื่อใช้ในบริบทต่างกัน เช่น คำว่า “ขัน” หากเป็นคำนามจะหมายถึงภาชนะที่เอาไว้ตักน้ำ หากเป็นคำวิเศษณ์จะหมายถึง การหัวเราะ และถ้าเป็นคำกริยาอาจจะหมายถึงการทำให้ตึงหรืออาการร้อง ดังนั้นการรื้อสร้างของ แดริดา คือการหารายละเอียดว่าตัวบทได้บ่งชี้เงื่อนไขอะไร โดยไม่รู้ตัวบ้างอย่างที่กล่าวในข้างต้น

นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ (2562) ได้อธิบายคำว่ากรรื้อสร้างว่า เป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายเรื่องการรื้อสร้างว่า เป็นการค้นหาสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากความรู้ต่าง ๆ มิใช่ตัวแทนของความจริง เป็นรูปแบบการวิจารณ์แนวคิดแบบเพลโต หรือ Platonism ซึ่งวางรากฐานปรัชญาแบบตะวันตกที่

เชื่อในการมีอยู่ของ โครงสร้างคู่ตรงข้าม ซึ่งมีลักษณะที่แยกจากกันและมีลำดับช่วงชั้นไม่เท่ากัน โดยจะต้องใช้การวิเคราะห์โครงสร้าง ความหมาย และการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อทำความเข้าใจ

ฉะนั้นการรื้อสร้างจึงเปรียบได้กับการค้นหาแหล่งกำเนิดของความหมายบางอย่างผ่านภาพแสดงแทนที่อาจจะเป็นภาษา รูปภาพ ที่เป็นภาษาของความหมายที่แตกต่าง โดยการศึกษา นั้นจะต้องทำความเข้าใจลักษณะของคู่ตรงข้ามเพื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้าง และสนใจประเด็นในการตั้งคำถามเกี่ยวกับความหมายของตัวบท เพื่อพิจารณาตัวเงื่อนไขที่ทำให้ตัวบทมีความหมายผ่านการเชื่อมโยงระหว่างภาษากับความคิด ซึ่งความหมายที่ได้นั้นจะมีความหลากหลายและไม่แน่นอน เรียกได้ว่าเป็นความหมายที่ไม่มีวันเป็นจริงที่สุด (Ultimate) เพราะผันแปรไปตามกาลเวลาภายใต้เงื่อนไขของสังคมวัฒนธรรมและภาษา

หลักสำคัญของทำความเข้าใจการรื้อสร้างของแนวคิดเดริดา คือต้องวิเคราะห์การทำงานของคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ในโครงสร้างลึกของฐานความคิดและวัฒนธรรมตามทฤษฎีโครงสร้างนิยม อาทิ ธรรมชาติกับวัฒนธรรม, ความดีกับความเลว, ความสว่างกับความมืด หรือวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมมวลชน เป็นต้น จะเห็นว่าคู่ตรงข้ามของความหมายนั้นพยายามที่จะปฏิเสธสิ่งที่แปลกปลอมเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์ของตนเองให้มีความแตกต่างเกิดขึ้น

สำหรับผู้วิจัยมองว่าแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการนำมาศึกษาและคลี่คลายมิติเชิงลึกของความหมายทางภาษาที่มีความเฉพาะของสังคมไทย ผ่านแนวคิดของเดริดาผ่านส่วนการใช้ภาษาในการเปรียบเปรยลักษณะการกระทำของบุคคล ผ่านคู่เปรียบเทียบ อาทิ มนุษย์-สัตว์ ทำทาง-รูปร่าง ความกลัว-ความเชื่อ ซึ่งในการเปรียบเปรยดังกล่าวนั้นปรากฏในรูปของทั้งนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ และรูปธรรมที่จับต้องได้ผ่านทั้งการมองเห็น การได้กลิ่น หรือการได้ยิน โดยมีบริบทแวดล้อมเป็นสื่อเชื่อมโยงในการสร้างการสัมพันธ์ โดยส่วนดังกล่าวนี้สามารถแสดงความหมายได้หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้รับในการตีความ และหากความหมายดังกล่าวเปลี่ยนรูปจากภาษาเป็นภาพและนำเสนอผ่านผลงาน โดยยังคงไว้ซึ่งความหมายเฉพาะ แสดงว่าแนวคิดการรื้อสร้างจะสามารถนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่ได้

9. ล้านวนไทย

ล้านวนไทยเกิดขึ้นก่อนสมัยยุคพ่อขุนรามคำแหง จากการปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนราม มีล้านวนให้เห็นเป็นหลักฐานชัดเจน นอกจากการค้นพบของล้านวนในศิลาจารึกดังกล่าว ยังพบล้านวนได้ทั้งในหนังสือสุภายิตพระร่วง หนังสือกฎหมายเทียรบาล ในวรรณคดีไทยต่าง ๆ อย่าง ขุนช้างขุนแผน ลิลิตยวนพ่าย ลิลิตพระลอ เป็นต้น

บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร (2541) ตำราวน หมายถึงคำพูดที่นำมาใช้เพื่อให้มีความหมายเฉพาะถึง การณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปอด เก็บ หมู หรือคำพูดที่นำมาเรียบเรียงเข้าด้วยกันให้มีความหมาย เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จับเป็น อ้อยเหี่ยว ไม้ไผ่ผึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ที่กล่าวข้างต้น ตำราวน ยังมีความหมายคือโวหาร หรือการกล่าวโดยใช้ถ้อยคำที่กินความรู้สึก ทำให้เกิดความไพเราะ ทางการพูด การประพันธ์ โดยลักษณะของการเกิดขึ้นของสำนวนมาจากประสบการณ์ของ คนรุ่นก่อน ๆ ซึ่งสังเกตเห็นความจริงจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แล้วหยิบยกเอา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาพูดเปรียบเปรย อาทิ หากเราเห็นคนตะเบ็งเสียงมากในขณะที่พูด เส้นเอ็นบริเวณ ลำคอจะโปนขึ้นจนเห็นได้ชัด ดังนั้นเมื่อมีใครเถียงเพื่อที่จะเอาชนะกันโดยการตะเบ็งเสียงก็จะ เปรียบว่า “เถียงคอเป็นเอ็น” เป็นต้น

วรวรรณ คงสุมานุสรณ์ (2553) ตำราวน เป็นวลี ประโยค หรือกลุ่มคำที่ถูกกล่าวสืบต่อ กันมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งคำเหล่านี้เป็นส่วนสะท้อนถึงอุปนิสัยของคนไทย โดยสำนวนจะมีลักษณะ ที่คล้องจองกัน จดจำง่าย และเป็นการพูดเพื่อเปรียบเปรยเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น

ลักษณะของสำนวนไทยมีทั้งประเภทเสียงสัมผัสคล้องจองกัน และแบบไม่มีเสียงสัมผัส

- ประเภทมีเสียงสัมผัสแบบ 4 คำสัมผัส, 6-7 คำสัมผัส เช่น กรวดน้ำ คว่ำขัน, นอนหลับ ไม่รู้ นอนหลับไม่เห็น, บ้านนอก คอกนา เป็นต้น

- ประเภทไม่มีเสียงสัมผัสแบบ 2 คำเรียงกัน, 3 คำเรียงกัน หรือ 5-7 คำเรียงกัน เช่น กระต่ายหมายจันทร์, ชักแม่น้ำทั้งห้า เป็นต้น

ซึ่งคุณค่าของสำนวนไทยนั้นเป็นทั้งเครื่องอบรมสั่งสอนและชี้แนะให้เป็นคนดีของสังคม สะท้อนความคิด ความเชื่อของคนในสังคม สะท้อนภาวะความเป็นอยู่ ผ่านการเปรียบเปรยของ คนไทยในสมัยก่อน ขณะเดียวกันก็ยังคงรูปแบบการใช้สำนวนได้ในสังคมปัจจุบัน

กล่าวได้ว่า สำนวนไทยเป็นรูปแบบทางภาษาหนึ่งของการสื่อสารผ่านการเปรียบเปรยในแง่ ของความสัมพันธ์เชิงสภาพแวดล้อมผ่านมุมมองของคนในอดีต มีความหมาย และยังคงถูกใช้อยู่ใน ปัจจุบันซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำนวนนั้นมีลักษณะของภาษาที่ร่วมสมัย โดยความหมายในรูปของภาษา ที่สื่อออกมานั้นมีทั้งสารทางตรงในการตีความและเข้าใจขั้นพื้นฐาน และสารทางอ้อมที่ต้องอาศัย ต้นทุนด้านบริบททางสังคม พื้นที่ และวัฒนธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างความเข้าใจ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสำนวนเป็นภาษาที่สะท้อนลักษณะท่าทาง บุคลิกและพฤติกรรมของคนไทยโดยมี รูปสัญลักษณ์ทางภาษาแฝงฝังอยู่ในการเปรียบเปรยซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษาและพัฒนาเพื่อเป็น หลักพื้นฐานในกระบวนการสังเคราะห์โครงสร้างการกำหนดภาพความเป็นไทยผ่านงาน สรรสร้างการสื่อสารผ่านการทำงานออกแบบ

10. ผลงานการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

9.1 พิเชษฐ กัลั่นชื่น สำหรับผู้วิจัยผลงานของศิลปินที่พยายามตีความและนำเสนอภาพความเป็นไทยนั้นมีอยู่หลากหลายท่านซึ่งสาระจากผลงานดังกล่าวได้สร้างแรงบันดาลใจได้อย่างดี แต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเลือกนำเสนอผลงานที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษที่แตกต่างในเชิงของการตีความผ่านผลงานในรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2-11 การถอดรื้อโครงสร้างการเคลื่อนไหวที่ผ่านการแสดง โขนสู่ท่วงท่าในเชิงร่วมสมัย
โดย พิเชษฐ กัลั่นชื่น (<http://www.rcac84.com>, 2561)

ผลงานนี้เป็นผลงานทางด้านศิลปะการแสดงที่พยายามถอดสัญลักษณ์ของความเป็นไทยจากการแสดงนาฏศิลป์โดยใช้ความเชี่ยวชาญเรื่องการแสดงโขนผ่านการศึกษาและความเชี่ยวชาญของตัวศิลปิน ซึ่งพยายามถอดองค์ความรู้จากท่ารำ 59 ท่าของการแสดงโขนออกมาเป็นไดอะแกรม

เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของระบบโครงสร้างของการเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดงในขณะที่ทำการร่ายรำนั้นมีการเคลื่อนย้ายน้ำหนักอย่างไร มีมุมหรือองศาในการเคลื่อนไหวอย่างไร โดยประยุกต์เข้ากับหลักการทางวิทยาศาสตร์และด้วยองค์ความรู้ดังกล่าวได้เปลี่ยนขนบของหลักการแสดงโขนจากการแสดงด้วยหลักการทางวัฒนธรรมสู่การแสดงด้วยองค์ความรู้อันเป็นจุดเปลี่ยนในการพัฒนาต่อยอดสำหรับการคิดท่าของการแสดงในลักษณะร่วมสมัย สิ่งที่ศิลปินท่านนี้ได้ค้นพบคือ นาฏศิลป์ไทย มีองค์ประกอบหลักสามอย่างคือ การเคลื่อนตัวทรงสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมและวงกลม โดยการเคลื่อนตัวแบบสามเหลี่ยมจะดูแลเรื่องพลังงาน สี่เหลี่ยมเป็นฐานในการเคลื่อนที่และวงกลมใช้ในการเคลื่อนที่ โดยมีโครงสร้างของมือ หน้าและหัวไหล่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงทั้งสามส่วน

9.2 Philip Cornwell-Smith & John Goss สำหรับผลงานหนังสือและนิทรรศการแสดงผลงานภาพถ่ายที่ใช้ชื่อว่า “Very Thai” ของศิลปินชาวอังกฤษที่ชื่นชอบวัฒนธรรมอาเซียน เป็นการรวบรวมความเป็นไทยสะท้อนแง่มุมเรื่องราวที่เห็นในชีวิตประจำวัน วันผ่านสายตาในฐานะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อในการนำเสนอวัฒนธรรม เรื่องราว ความรู้สึกแบบ “ไทยๆ” (Popular Culture) เพื่ออธิบายในเชิงการผสมผสานการเปลี่ยนแปลง และการแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างประเพณีในเชิงโครงสร้างอันเก่าแก่สู่การหลอมรวมและพัฒนาประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ดูธรรมดาสามัญได้อย่างลงตัวโดยไม่มีเรื่องของชนชั้น รสนิยม ไลฟ์สไตล์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ขณะเดียวกันหากสิ่งที่ดำเนินอยู่ในสังคมไทยเป็นเพียงการหยิบจับรูปแบบค่านิยมตามสัญชาตญาณและนำเสนอ “ความเป็นไทย” ที่มีจำกัดความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่าเป็น ลักษณะร่วมสมัย ผ่านกรอบเชิงวัฒนธรรมที่เปิดกว้างจากอิทธิพลภายนอกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมแบบไทยเดิม ทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีเอกลักษณ์ ตั้งแต่การเปลี่ยนรูปและความหมายจากสิ่งของวัตถุเดิมกลายเป็นลักษณะลูกผสม ท้ายสุดลักษณะดังกล่าวอาจกลายเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นแบบปलอม ๆ ของประเทศไทยเพื่อตอบโจทช์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปโดยปริยายแทนที่จะมีเนื้อแท้และรากเหง้าที่เก่าแก่แบบไทย เช่น ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับด้าน โชคกลาง การป้องกันอันตรายบนท้องถนนของรถแท็กซี่ไทยที่จะต้องห้อยพระตามที่แตกต่างกัน บนรถหรือแปะพระติดกับคอนโซลรถทั้งที่ต้นตอของอุบัติเหตุคือความประมาท เป็นต้น



ภาพที่ 2-12 การจัดแสดงผลงาน Exhibition และหนังสือรวบรวมผลงานในชื่อ Very Thai โดย Philip Cornwell-Smith & John Goss (<http://www.verythai.com/very-thai-everyday-popular-culture>, 2561)

9.3 มณฑิธร บุญมา ศิลปินไทยที่บุกเบิกการทำงานศิลปะในรูปแบบของสื่อผสม การจัดวาง และงานเชิงความคิด โดยมีการหยิบยกประเด็นทางด้านพุทธปรัชญาเป็นแนวทางในการคิดและสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะร่วมสมัยคือมีความเป็นไทยและความเป็นสากล ต้องอาศัยการตีความในการศึกษา ซึ่งศิลปินท่านนี้มักหยิบเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ท้องถิ่นแบบบ้าน ๆ ที่มีอยู่รอบตัวอย่าง ดิน กระจสบย สุ่มไก่อ เขาควย ฯลฯ เพื่อนำเสนองานในการสะท้อนความคิด เรื่อง ความตาย ผ่านผลงานที่หลากหลาย

สำหรับผลงานที่ผู้วิจัยหยิบยกมาประกอบนี้คือ ผลงานที่ชื่อ “โอม” ที่ทำงานโดยใช้ดินเผา เทอร์ราคอตตาแสดงผ่านลักษณะของบาตรพระ 15 ลูก วางเรียงบนโลหะรูปสามเหลี่ยม โดยมีบาตร 4 ลูกที่มีสีทองคล้ายเปลวไฟลุกสว่าง และอีก 14 ลูกมีนิ้วมือจับอยู่ที่ขอบบาตร ซึ่งมีบาตรเพียง 1 ลูก เท่านั้นที่ไม่มีมือปรากฏ เพื่อต้องการสื่อถึงกระบวนการปล่อยวางกิเลสและตัวตนสู่การไร้ตัวตน โดยอาศัยหลักคำสอนทางพุทธศาสนาเรื่องการตาย เป็นแก่นของการอธิบาย ซึ่งการตายในที่นี้ มีความหมายที่มิใช่เพียงการสูญสิ้นหรือการดับของจิต แต่มีความหมายในแง่มุมของการตายจาก กิเลสและความยึดมั่นถือมั่น รู้จักปล่อยวาง ซึ่งกระบวนการคิดที่ซับซ้อนและมีแง่มุมเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาการค้นคว้าและตีความภาพความเป็นไทยในเชิงความหมายในมิติที่กว้างขึ้น



ภาพที่ 2-13 ผลงานชื่อ “โอม” โดย มณฑิธร บุญมา

(http://www.rama9art.org/artisan/ramacol/montien_b.html, 2561)

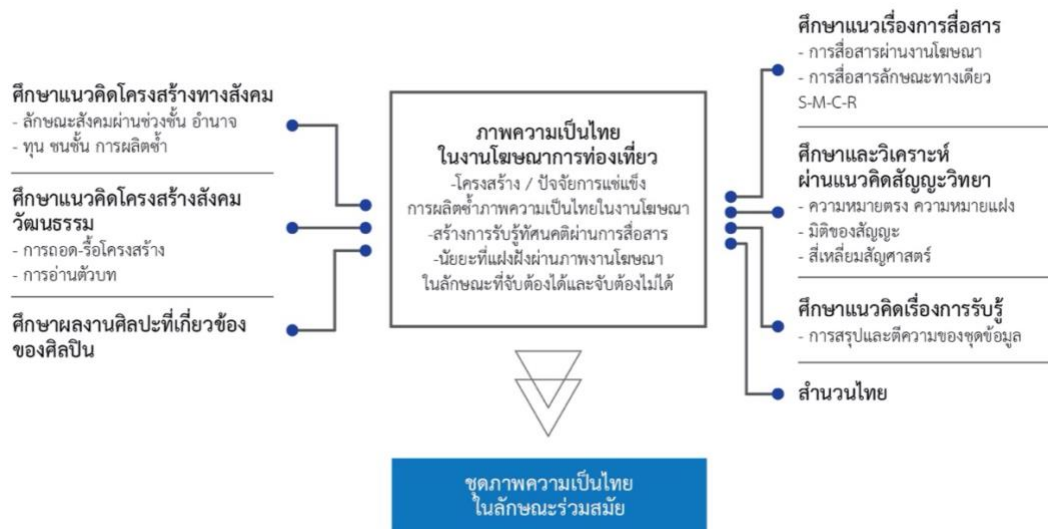
สรุปสาระที่ได้จากการศึกษาผลงานศิลปะที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาครั้งนี้ พบว่าการถอดรูป การตีความอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่นำเสนอผ่านเทคนิค ความเข้าใจ และแสดงออกผ่านผลงาน ของตัวศิลปินนั้นมีรูปแบบในการศึกษาและค้นหาแก่นของประเด็นที่เป็นความถนัดในด้านศิลปะ ส่วนบุคคล แต่ในความหลากหลายของเนื้อหาและการตีความ ผู้วิจัยพบว่า การให้คำจำกัดความ ของความเป็นไทยนั้นอาจจะไม่สามารถทำให้ครอบคลุมได้ครบถ้วนทั้งหมด หากแต่ต้องกำหนด แนวทาง เนื้อหาเพื่อใช้ในการศึกษาและค้นคว้าเพื่อหาเอกลักษณ์และจุดเด่นเพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าจดจำ

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานออกแบบที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดดังกล่าว สำหรับผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการแบ่งลักษณะกระบวนการเป็นหมวดหมู่ เพื่อใช้เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์โครงสร้างการทำงานในภาพรวมของผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยศึกษานั้นประกอบด้วยการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้างความเป็นสังคมจากแนวคิดด้านสังคมศาสตร์อย่าง คูโครัม, เวเบอร์ และบูดิเยอร์ ในการสร้างความเข้าใจเรื่องของการเกิดกลุ่ม สังคม ได้อย่างไรและนำไปสู่ช่วงชั้น อำนาจ และทุนประเภทต่าง ๆ ในที่นี้ผู้วิจัยมองว่าส่วนประกอบดังกล่าวนี้ จะสามารถเพิ่มเติมในด้านความรู้และนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการคิดวิเคราะห์เหตุผลเหตุที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเบื้องต้นในแง่ของการแข่งขันทักษะทางวัฒนธรรมผ่านการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารในงานโฆษณา

เรื่องถัดมาคือการศึกษาภาพความเป็นไทยผ่านการนำมาใช้สำหรับการสื่อสารในงานโฆษณาไปยังช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ซึ่งลักษณะของสื่อที่ถูกนำมาใช้นั้นเป็นลักษณะของการสื่อสารในเชิงการให้ข้อมูลแบบทางเดียว (One-way Communication) อันเป็นผลสืบเนื่องที่นำไปสู่การสร้างความหมาย การตีความ รับรู้และความเข้าใจภาพความเป็นไทยของกลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในกระบวนการวิจัยดังกล่าว โดยแนวคิดในเรื่องการศึกษาภาพผ่านความหมายตรง ความหมายแฝงผ่านรูปสัญลักษณ์ที่ประกอบในภาพโฆษณา จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจโครงสร้างของการให้ความหมายในระดับเบื้องต้นและระดับลึกผ่านการตีความ จากทุนทางด้านสังคม วัฒนธรรม และบริบทแวดล้อม รวมถึงการประยุกต์ใช้ลักษณะสำคัญทางภาษาที่สามารถให้ความหมายผ่านสำนวนไทยอันแสดงถึงอุปนิสัยของคนไทยเป็นส่วนช่วยเพิ่มเติมกับแนวคิดในข้างต้นเพื่อเป็นแกนในการนำมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบต่อไป

สำหรับเรื่องท้ายสุดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือการศึกษาแนวคิดเรื่องการรื้อสร้าง และการอ่านตัวบทของสังคม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการมองภาพรวมผ่านการศึกษาลักษณะของการเปลี่ยนแปลงอันมีส่วนแฝงฝังให้เกิดตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อนำองค์ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวศึกษาและวิเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในงานโฆษณาอันจะนำไปสู่แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานด้านงานโฆษณาซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยทั้งหมดจะกล่าวในบทถัดไป



ภาพที่ 2-14 สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี

จากภาพสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการตั้งสมมติฐาน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นเพิ่มเติมผ่านการสอบถามและการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องในแวดวงโฆษณา เพื่อหาลักษณะทางโครงสร้างอันสำคัญที่นำไปสู่สมมติฐานของผู้วิจัยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบผ่านงานโดยผู้วิจัยสรุปแนวคิดเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1. ลักษณะ โครงสร้างที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดการผลิตซ้ำของภาพความเป็นไทย ใช้แนวคิดทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ในการมององค์ประกอบเชิงโครงสร้างทางอำนาจ ทุนทางสังคม-วัฒนธรรม เป็นพื้นฐานหลักเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้มองภาพโดยรวมของปัจจัยดังกล่าว แต่ทั้งนี้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยจะมองหาปัจจัยในด้านอื่นที่ส่งผลจากข้อสมมติฐานดังกล่าวอีกครั้ง ทั้งจากลักษณะของงาน โฆษณาที่อาจจะมึรูปแบบ แพทเทิร์นในการผลิตผลงานโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้จะดำเนินการในขั้นต่อไป

2. กระบวนการที่ก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ผ่านการตีความของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาจากทฤษฎีด้านการสื่อสาร เพื่อให้เห็นรูปแบบทางการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ และจากข้อมูลเบื้องต้นทางผู้วิจัยพบว่าทัศนคติ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออื่นทำให้เกิดภาพจำได้ตามทฤษฎีด้านการสื่อสาร ซึ่งพบว่าการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้นมีผลหากต้องการจะสื่อสาร บอกกล่าวที่นำไปสู่การสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว

3. รูปแบบของการอ่านความหมายตรง-ความหมายแฝงที่มาพร้อมกับภาษาภาพในงานโฆษณา ซึ่งนำมาสู่ข้อความ นัยยะที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการหาแนวทางในการสร้างรูปสัญลักษณ์ใหม่ผ่านชุดภาพเพื่อนำไปใช้งานในการสื่อสารถึงลักษณะไทยในงานโฆษณา

4. การรื้อสร้าง และอ่านด้วยท่วงทางสังคม วัฒนธรรมผ่านความหมายในลักษณะการถูกทับซ้อนของรูปภาพ รูปภาพ เพื่อจำแนกความสัมพันธ์ในการเป็นภาพตัวแทน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะเป็นพื้นฐานในกระบวนการสืบค้น ดีความ และสังเคราะห์ความหมายในลักษณะใหม่ได้ โดยทำยุดของการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎี จะเป็นการนำลักษณะความสัมพันธ์ในสำนวนไทยในการเปรียบเทียบและกำหนดภาพความหมายที่มีลักษณะความเป็นกลางเพื่อสร้างแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน และจะนำไปสู่แนวทางของกระบวนการสร้างภาพสำหรับกำหนดอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านโฆษณาในเชิงร่วมสมัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง จากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัยนี้ดำเนินการโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารประกอบกับหลักแนวคิดที่ศึกษามาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาและกระบวนการในการปฏิบัติผลงานการออกแบบที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสังคมและปัจจัยในที่มีผลต่อกระบวนการแข่งขันและผลิตซ้ำภาพความเป็นไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์สื่อภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพสัญลักษณ์ไทยเพื่อใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านการออกแบบสื่อสารลักษณะความเป็นไทยร่วมสมัย
4. เพื่อออกแบบงานออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวจากผลการสังเคราะห์สัญลักษณ์ไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานวิจัยไว้ 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 : ขั้นตอนการเตรียมและศึกษาเอกสารข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูล (Collect Data)

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลด้านเอกสาร ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลกรณีศึกษาจากผลงานสร้างสรรค์ของศิลปินที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.2 ข้อมูลผลงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์จากผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแคมเปญ Amazing Thailand รวมทั้งสิ้น 68 ชิ้นงานตั้งแต่ปีพ.ศ.2541-2557 ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมผลงานจากการขอข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแบ่งเป็นสื่อที่หน่วยงานใช้ในการโฆษณาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ 54 ชิ้น และสื่อภาพยนตร์โฆษณา 14 ชิ้น ซึ่งข้อมูลด้านผลงานโฆษณาทั้งหมดจะนำไปใช้ในการศึกษาและตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่สองของผู้วิจัย

โดยงานโฆษณาที่ได้รับรวบรวมนั้นเป็นงานโฆษณาที่มีการเผยแพร่ในต่างประเทศและแยกเป็นแคมเปญสำหรับใช้เผยแพร่ ดังนี้

ปี 2541-2542	Amazing Day
ปี 2543	Enchantment Culture
ปี 2545-2546	Magic
ปี 2547	Unseen Treasures
ปี 2548	Every Hour is Happy
ปี 2549	Thailand Grand Innitation
ปี 2550	Amazing Thailand
ปี 2551	Wonder
ปี 2552	Thailand Talks to The World
ปี 2553-2555	Remember
ปี 2556	Warm welcome
ปี 2557	The Way of Thais 2 min

โดยการรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมนี้จะนำไปวิเคราะห์ตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและข้อที่สองผู้วิจัย

2. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องกำหนดคือผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 ท่าน โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เคยทำงานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อมุ่งค้นหากระบวนการทางความคิดในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานโฆษณาเพื่อนำไปสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผ่านกลุ่มบุคคล

2 ลักษณะ คือ

3.1 แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานโฆษณา โดยเป็นการเก็บข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์จากโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของกระบวนการผลิตงานโฆษณา ซึ่งแบ่งรูปแบบการศึกษาเป็น 2 กลุ่มแต่มีส่วนสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานโฆษณาคือ ครีเอทีฟ

งานโฆษณาซึ่งเป็นผู้คิดและวางแนวทางปลุกกำหนดภาพรวมของงานโฆษณา และผู้กำกับ
ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจะนำแนวทางดังกล่าวมาสร้างสรรค์ โดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์จะเป็น
การตั้งคำถามโดยต้องการศึกษาแนวคิด แรงบันดาลใจ กระบวนการคัดเลือกภาพตัวแทน
ความเป็นไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ชุดคำถามทั่วไปอาทิ ประวัติส่วนตัวในด้านต่าง ๆ

3.1.2 ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด กระบวนการทำงานด้านการผลิตงานโฆษณา
ผ่านการเก็บข้อมูลในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเริ่มต้น ระหว่างทาง และปลายทางในการ
ทำงานโฆษณา

3.1.3 ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก การตัดสินใจในการใช้ภาพตัวแทนความ
เป็นไทยในการนำเสนอในงานโฆษณา

3.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้จะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์รวมถึงการตั้งข้อ
สมมติฐานของผู้วิจัย อันจะนำไปสู่งานออกแบบสร้างสรรค์ต่อไป โดยผู้วิจัยแสดงวิธีการเก็บข้อมูล
โดยรวมเป็นตารางไว้ดังนี้

ตารางที่ 3-1 แสดงวิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ข้อมูลที่ต้องการ	แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บ
1. เพื่อวิเคราะห์ โครงสร้าง ในเชิงสังคมที่มีผลต่อ กระบวนการแข่งขัน และผลิตซ้ำภาพ ความเป็นไทย	- แนวคิดทฤษฎีด้าน โครงสร้างทาง สังคมศาสตร์ ด้านทุน ชนชั้น อำนาจ และการ ผลิตซ้ำ - ข้อมูลทางโครงสร้าง การ บริหารภายในองค์กร - การตัดสินใจใน กระบวนการของการ นำเสนอภาพงาน โฆษณาการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	- งานวิจัย หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง	- ค้นคว้าจากเอกสาร การทบทวน วรรณกรรม

2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	- แนวคิดด้านสัญลักษณ์วิทยา - ทฤษฎีการสื่อสาร - แนวคิดการโฆษณา	- ผลงานโฆษณา แคมเปญ “อเมซิ่งไทยแลนด์” ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณา	- ค้นคว้าจากเอกสารงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. สังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพสัญลักษณ์ไทยเพื่อใช้ในงานโฆษณาในลักษณะไทยร่วมสมัย	- แนวคิดด้านการก่อสร้างและการอ่านตัวบทสังคมวัฒนธรรมและภาษา	- ศึกษาผลงานของศิลปินที่สนใจ - ค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม	- การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา

ที่มา : ฉัฐพล อ้นอารีย์, 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนตามกรอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตงานโฆษณาในลักษณะภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด ทั้งจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนายจ้าง และบริษัทโฆษณาในฐานะผู้ถูกจ้าง โดยใช้การวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ที่ศึกษาเพื่อความเข้าใจปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานโฆษณาในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตซ้ำของภาพผ่านภาพงานโฆษณา และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสาร การรับรู้ โดยผลของการวิเคราะห์จะเป็นแนวทางเพื่อจะได้เข้าใจและรับรู้ความหมายความเป็นไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดลักษณะไทยร่วมสมัยทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมที่อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแคมเปญอเมซิ่งไทยแลนด์ ผ่านการรวบรวมเนื้อหาภาพ จากช่องทางการสื่อสารในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยมีเนื้อหาข้อมูลย้อนหลัง 16 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโดยทำบันทึกเอกสารขอข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านหน่วยงานตามลำดับ และการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่รวบรวมและเผยแพร่ไว้ เพื่อค้นหาลักษณะการใช้ภาพตัวแทนในเชิงความหมายที่ใช้ในงานโฆษณาในแคมเปญ “Amazing Thailand” จากนั้นจะนำแนวคิดด้านสัญลักษณ์และการอ้างอิงจากการแบ่งหมวดหมู่ตามโครงสร้างวัฒนธรรมของ UNESCO

5 ด้าน เพื่อค้นหาสัญลักษณ์ภาพตัวแทนความเป็นไทยร่วมสมัยเพื่อใช้ในงานโฆษณา โดยหมวดหมู่โครงสร้างวัฒนธรรมของ UNESCO 5 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านศิลปกรรม ว่าด้วยภาษา วรรณคดี ดนตรี พิธีกรรม วิจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรมและประติมากรรม
2. ด้านมนุษยศาสตร์ ว่าด้วยเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรมและศีลธรรม ค่านิยม มารยาท ประวัติศาสตร์
3. ด้านช่างฝีมือ ว่าด้วยการเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การจักสานการทอ การทำเครื่องปั้นดินเผา
4. ด้านกีฬาและนันทนาการ คือการละเล่นต่าง ๆ
5. ด้านคหกรรม คืออาหารการกิน

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้เพิ่มเติมหมวดหมู่ของการนำภาพการสื่อสารความเป็นไทยผ่านสัตว์ทั้งจากวรรณคดีและสัตว์ทั่วไป จากการศึกษาจะพบการใช้ภาพที่เป็นตัวแทนโครงสร้างวัฒนธรรมที่พบในการใช้ในงานโฆษณาได้ดังนี้

ศิลปกรรม	วัดอรุณา รามเกียรติ์	วัดโพธิ์	วัดพระแก้ว	ศาลาไทย	วัดเบญจมบพิตร	วัดไชยวัฒนาราม
มนุษยศาสตร์	ลอยกระทง การไหว้	สงกรานต์	ศาลพระพรหม	การปลูกข้าว		
ช่างฝีมือ	งอบ ชฎา	เสื้อม่อฮ่อม หุ่นกระบอก	เครื่องปั้นดินเผา กลองยาว	ชุดชนเผ่าในประเทศ ร่มบ่อสร้าง	หมอนอิง	ปลาตะเพียนสาน
กีฬาและนันทนาการ	กอล์ฟ	มวยไทย	ล่องแก่ง	ปิงปอง	ช้อปปิ้ง	โยคะ
คหกรรม	ผัดไท	ต้มยำกุ้ง	streetfood	ขันโตก	ผลไม้แกะสลัก	
อื่นๆ	ช้าง ตุ๊กตุ๊ก	สวนจตุจักร ปากคลองตลาด	ถนนข้าวสาร ควาย	ถนนเยาวราช	น้ำตกจิตรรา	ตอยอินทนนท์

ภาพที่ 3-1 ตัวอย่างการปรากฏภาพซ้ำในงานโฆษณาจากการวิเคราะห์การใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยโดยแบ่งตามโครงสร้างทางวัฒนธรรมของ UNESCO

เมื่อได้ภาพที่มีการนำเสนอในลักษณะการผลิตซ้ำแล้ว จะใช้พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีด้าน
 สัตยศาสตร์เป็นส่วนร่วมในการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจสารที่สื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม
 โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้องค์ความรู้จากนักคิดด้านสัตยศาสตร์อย่าง เดอ โซซูร์
 และบาร์ตส์ เป็นฐานการศึกษา ซึ่งแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวจะเน้นหลักการศึกษาสัตยศาสตร์ในเชิง
 วรรณกรรมเป็นหลัก และมีภาษาภาพเป็นรอง สารสำคัญของแนวคิดของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย
 ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของรูปสัญลักษณ์ต่อไปนี้

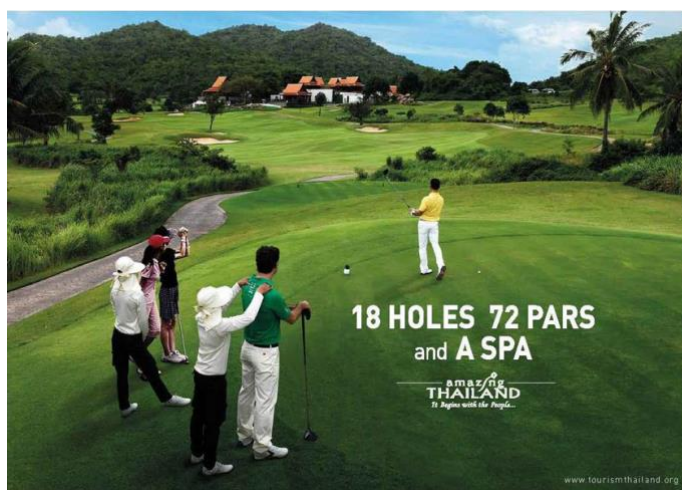
ตัวหมาย (Signifier) อันมีลักษณะของตัวอักษร ภาพ ตัวเลข สัญลักษณ์ ที่พัฒนาขึ้นจาก
 มนุษย์เพื่อสร้างความเข้าใจและการสื่อสารในกลุ่ม

ตัวหมายถึง (Signified) คือความหมายที่เกิดจากการรับรู้ภายในสมองในการเกิดภาพ
 หรือเสียง

ลักษณะของความสัมพันธ์ทั้ง 2 ดังกล่าวจะต้องครบถ้วนทั้ง 2 ส่วนเสมอหากขาดระบบ
 ความสัมพันธ์ดังกล่าวการประกอบโครงสร้างในการให้ความหมายอาจจะเป็นในลักษณะของ
 รูปธรรมหรือนามธรรมที่ก่อให้เกิดความสับสนใจการเข้าใจได้ นอกจากนั้นมีติในการให้
 ความหมายยังมีทั้งความหมายในระดับพื้นผิวและระดับลึก โดยเพิ่มเติมจากความสัมพันธ์ของ
 ตัวหมายและตัวหมายถึงซึ่งมีความนัยที่เกิดจากสังคม วัฒนธรรม ความรู้สึก ประสบการณ์ในแต่ละ
 บุคคล ซึ่งก่อให้เกิดความหมายในทางตรงและทางอ้อมในลักษณะซ้อนทับรูปสัญลักษณ์เป็นทอด
 และมีความหมายใหม่เกิดขึ้นเสมอตามแต่การตีความของบุคคลอันมีส่วนประกอบที่กล่าวข้างต้น
 ประกอบ

และจากการใช้หลักแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาประกอบในการวิเคราะห์ภาพโฆษณา
 การท่องเที่ยวไทยในบริบทของสังคมไทย ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างและแยกการสื่อสารที่ปรากฏในงาน
 โฆษณาลิ่งพิมพ์นี้ในแง่ของการ โปรโมทกิจกรรมกีฬาประเภทกอล์ฟเป็นหลัก ซึ่งในปีพ.ศ.2558
 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แนวคิดในการเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจาก
 การท่องเที่ยว โดยคุณค่านั้นมาจากความสุขที่เกิดจากการผสมผสานความแตกต่างอย่างลงตัว
 ซึ่งเป็นเหตุให้ภาพงานโฆษณาดังกล่าวใช้รูปกีฬาในลักษณะสากลเป็นสิ่งเชื่อมโยง องค์ประกอบ
 ของงานโฆษณานี้มีส่วนที่เป็นข้อความ ภาษา ซึ่งเป็นส่วนหลักในการสื่อสารว่าแคมเปญนี้มีสปา
 และสนามกอล์ฟถึง 18 หลุม และส่วนที่เป็นภาพในการขยายขอบเขตการรับรู้และเข้าใจสาร
 ในชิ้นงานของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์สารจากสารภาพอันปรากฏสัญลักษณ์
 ทางการสื่อสาร ซึ่งพบว่าไม่มีติของการซ้อนทับในเชิงความหมายในภาพงานโฆษณาดังกล่าว
 โดยลักษณะการให้ความหมายนั้นผู้วิจัยได้แยกส่วนของชิ้นในการตีความไว้ดังนี้

ในภาพที่ 3-2 จะเป็นการสื่อความหมายทางตรงโดยมีภาพและข้อความโฆษณาทำงานร่วมกันเพื่อบอกว่าหากต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านกีฬาที่เพียบพร้อม ประเทศไทยก็มีสนามกอล์ฟที่สวยงาม รวมถึงมีสนามมากถึง 18 หลุม รวมถึงมีสปาสำหรับบริการอีกด้วย สำหรับภาพที่ 3-3 จะมีการแบ่งชั้นในการตีความอีก 2 ระดับ โดยผู้วิจัยมองว่าเป็นการขยายความเข้าใจจากภาษาที่สื่อสารในชิ้นงานเพื่อกำหนดความเป็นไทยให้ชัดเจน โดยพบได้จากลักษณะของสิ่งปลูกสร้างที่มีความเฉพาะของทรงจั่วและหลังคาสี่สั้มของอาคารที่อยู่ไกลออกไป ซึ่งโครงสร้างเฉพาะดังกล่าวสามารถสื่อสารในเชิงความหมายและบอกได้ว่านี่คือประเทศไทย และสำหรับภาพสุดท้ายสำหรับผู้วิจัยคือลักษณะของความเป็นไทยในแง่ของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุในการนำเสนอ ภาพความเป็นไทย หากเป็นลักษณะของจิตบริการที่มีเฉพาะของคนไทยผ่านการใส่ใจนักท่องเที่ยวที่มาเล่นกีฬาซึ่งก็คือการนวด และลักษณะดังกล่าวสำหรับผู้วิจัยคือความเป็นไทยที่ไม่สามารถจับต้องได้อันมาจากสภาพบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ แต่สามารถนำเสนอผ่านรูปสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในงานโฆษณาที่น่าสนใจและน่าศึกษาเพื่อเป็นกระบวนการขั้นต้นในการพัฒนาการออกแบบเพื่อการสื่อสารในงานโฆษณาต่อไป



ภาพที่ 3-2 งานโฆษณาสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ.2558
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 3-3 ลักษณะของความหมายแฝงที่ปรากฏในแต่ละระดับ

จากการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทยนั้น จะพบว่าการสื่อสารขั้นพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะใช้เพียงนัยยะ ความหมายเพียงชั้นเดียว หรือสองชั้นเท่านั้นในการสร้างข้อความสำหรับสารไปยังผู้บริโภคที่เป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ หากแต่กระบวนการสื่อสารความหมายความเป็นไทยผ่านภาพในงานโฆษณา ที่มีลักษณะเฉพาะ ลึกซึ้ง และมีอัตลักษณ์ ยังอาจกำหนดภาพความเป็นไทยในลักษณะอื่นเพื่อ สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสื่อสารผ่านงาน โฆษณา

ส่วนที่ 2 : ขั้นตอนการผลิตสร้างสรรค์ผลงาน

1. การดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน

การดำเนินการในส่วนที่ 2 นี้ จะใช้พื้นฐานความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมในการเป็น แนวทางการสร้างสรรค์ สำหรับขั้นตอนของการกำหนดแนวความคิดในการสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวทางในการปฏิบัติโดยศึกษาแนวคิดเรื่องสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ของ เอ.เจ.เกรมาส์ และเจมส์ คลิฟฟอร์ด รวมถึงแนวคิดของ ประชา สุริวันนท์ ในเรื่องการแบ่ง ลักษณะการใช้ภาพที่ใช้ในงานโฆษณาและค้นหาความหมายการกำหนดคุณค่าของวัตถุ ทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างและเชื่อมโยงวัฒนธรรมในเชิงร่วมสมัยแบบ จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้เห็นลักษณะไทยผ่านสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ได้อย่าง ชัดเจนว่า ภาพความเป็นไทยที่ถูกใช้งานลักษณะใดบ้างที่กระจายอยู่ตามหัวข้อของแนวคิดดังกล่าว อย่าง ไทยประเพณี, ไทยพื้นบ้าน, ไทยร่วมสมัย และไทยที่พบเห็นจากวิถีชีวิตประจำวัน หลังจากนั้น ในขั้นตอนถัดไปจะเพิ่มเติมข้อมูลผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลจากการสอบถามและสัมภาษณ์ กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาจุดร่วมของลักษณะไทยเพิ่มเติม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้ได้ ภาพตัวแทนความเป็นไทยเพื่อนำไปใช้สำหรับงานออกแบบงานโฆษณาต่อไป

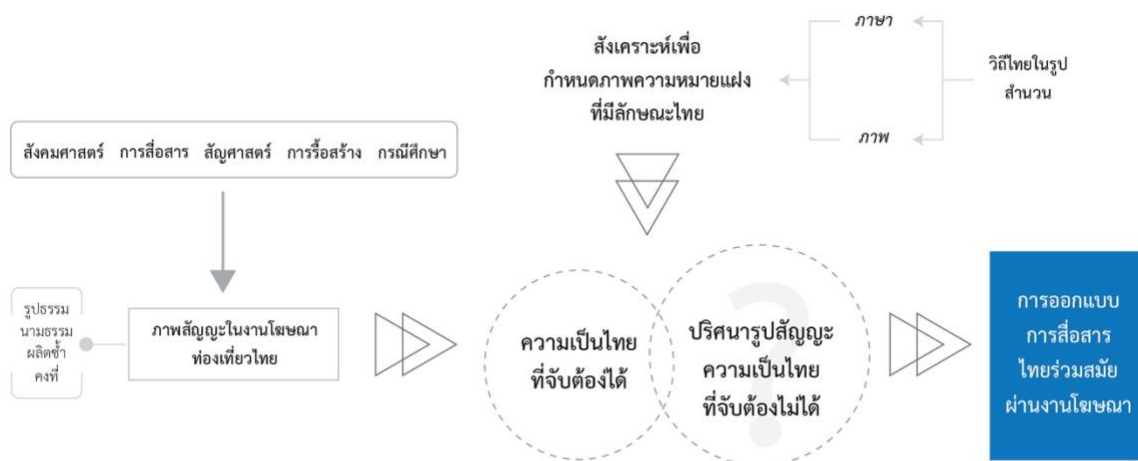


ภาพที่ 3-4 การจัดหมวดหมู่ภาพรวมการได้มาของภาพในงานโฆษณาโดยใช้แนวคิดสี่เหลี่ยม
 สัญลักษณ์เพื่อคัดแยกและกำหนดคุณค่าภาพตัวแทนความเป็นไทย

1.2 ศึกษาด้านสำนวนไทยอันเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากการเปรียบเทียบวิถีของผู้คนประจำชาติที่มีมาแต่อดีตและปัจจุบันยังคงใช้อยู่ในชีวิตประจำวันกับสภาพบริบทแวดล้อมในพื้นที่ ชุมชน สังคม ซึ่งในการเปรียบเปรยของสำนวนไทยนั้นฝังแฝงไปด้วยความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) นั่นคือบุคลิก พฤติกรรม ลักษณะบางประการของคนไทยโดยเฉพาะ กระบวนการนี้จะใช้เป็นแกนในการค้นหาและกำหนดรูปลักษณ์ไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ อันเป็นสิ่งบ่งบอกอุปนิสัยเฉพาะของคนไทย

1.3 กำหนดประเด็น แนวคิด และลีลาในการนำเสนอ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน ออกแบบโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ขอบเขตเนื้อหาในการสื่อความในการลงไปสู่ การสร้างสรรค์ในด้านชิ้นงาน พร้อมใช้แนวทางการจัดองค์ประกอบทางทัศนธาตุเป็นแกน ในการทำงานโฆษณา ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยคาดว่าแนวคิดในการนำมาใช้ในการออกแบบนั้นจะมาจาก แนวคิดหลักที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “Open to The New Shades” ซึ่งอยู่ภายใต้ธีมแนวคิด ใหญ่อย่าง “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก ประทับใจ

1.4 สร้างสรรค์ผลงานผ่านการสังเกตจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในกระบวนการเบื้องต้น และร่างภาพอีกครั้งผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการผลิตผลงานสร้างสรรค์ โดยผลงานสร้างสรรค์ของผู้วิจัยนั้นจะเป็นโฆษณาในลักษณะแคมเปญ (Campaign) เพื่อจัดแสดงผลงานวิจัยผ่านงานออกแบบโฆษณาในลักษณะไทยร่วมสมัย โดยงานออกแบบสื่อสารจะมีลักษณะการนำเสนอผ่านรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) และสื่อภาพเคลื่อนไหว (Television Commercial Advertising)



ภาพที่ 3-5 แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ชุดภาพลักษณะไทยร่วมสมัยสู่งานออกแบบโฆษณา

ส่วนที่ 3 : การตรวจสอบและประเมินผลงาน

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางในการออกแบบ จนนำไปสู่ขั้นการผลิตผลงานออกแบบนั้น ระหว่างทางการดำเนินงานวิจัยและสร้างสรรค์ผู้วิจัยจะมีการประเมินผลงานสร้างสรรค์ผ่านผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้องในส่วนของกระบวนการทำงาน โฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ เพื่อหาข้อสรุปเพิ่มเติม รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขผลงานผ่านข้อคิดเห็นและวิจารณ์ผลงานเพื่อให้สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสังเคราะห์

สำหรับการวิจัยเรื่อง “จากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย” ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการกำหนดกระบวนการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยสรุปรูปแบบการวิเคราะห์ผ่านภาพประกอบเพื่อให้เห็นแนวทางไปสู่ขั้นตอนการสังเคราะห์และกำหนดขั้นตอนการได้มาซึ่งภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นไทย ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยได้ใช้ภาพความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และภาพความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นหัวข้อหลักในการสร้างแนวทาง เพื่อให้เห็นองค์ประกอบ โครงสร้างการได้มาของภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์กระบวนการในการได้มาซึ่งภาพความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมเพื่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ คือ

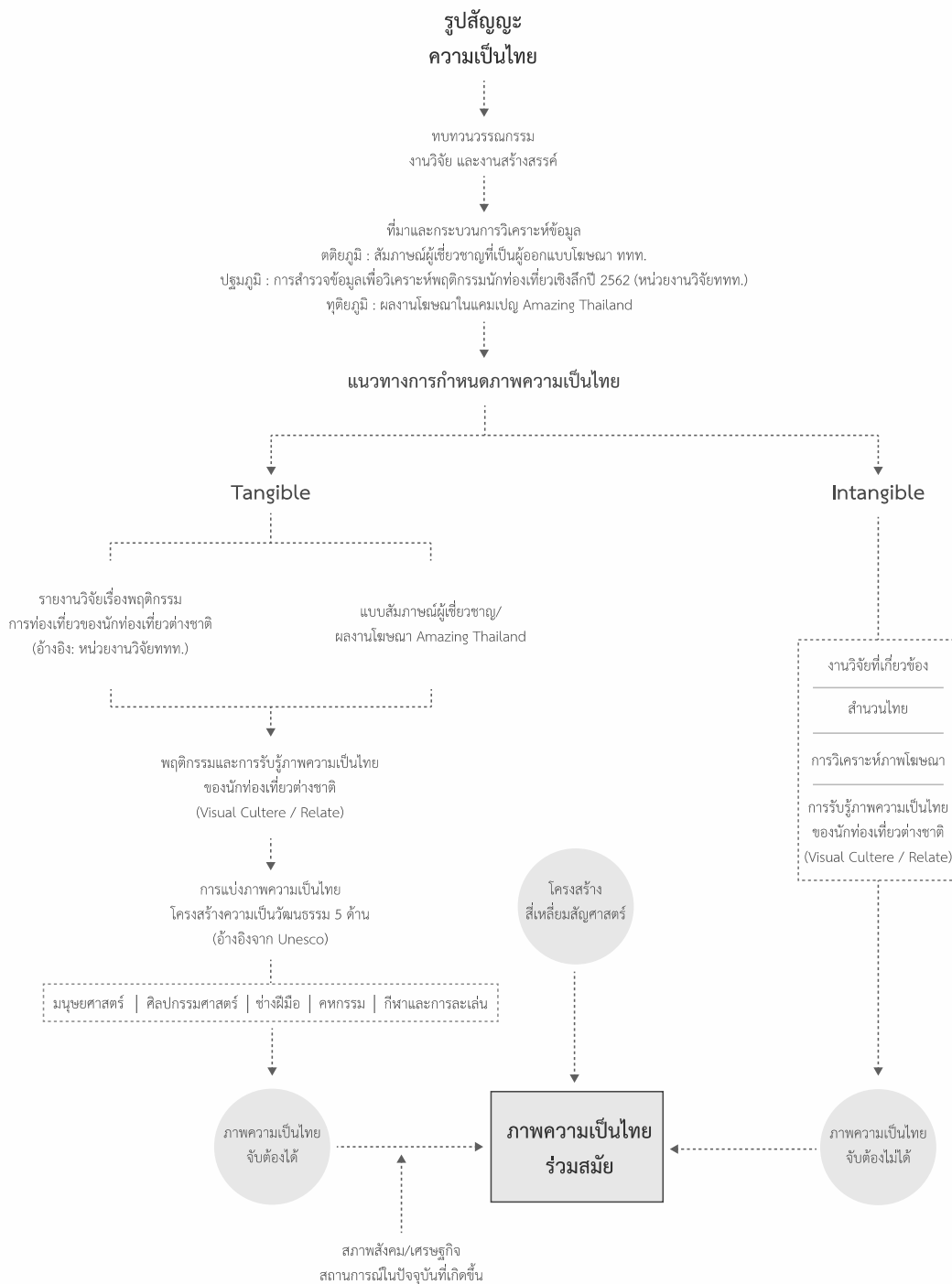
1.1 ผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแคมเปญอเมซิ่งไทยแลนด์ จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีผลงานย้อนหลัง 16 ปี คือพ.ศ.2541 - พ.ศ.2557 จำนวน 68 ชิ้นงาน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับค้นหารูปแบบการใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยในลักษณะของการผลิตซ้ำในฐานะข้อความที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยว

1.2 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลตติยภูมิเป็นข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของปัจจัยที่ส่งผลให้การกำหนดภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณา

1.3 รายงานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2562 โดยการสำรวจดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สำรวจมีทั้งสิ้น 34,438 คน ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นส่วนประกอบหนึ่งของปลายทางในการใช้สำหรับคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางออนไลน์ที่น่าเสนอรูปแบบความสนใจเชิงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.4 การกำหนดโครงสร้างทางวัฒนธรรมของ UNESCO ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านศิลปกรรม, ด้านมนุษยศาสตร์, ด้านช่างฝีมือ, ด้านกีฬาและนันทนาการ และด้านละครกรรม เป็นเครื่องมือในการกำหนดหมวดหมู่ของภาพความเป็นไทย เพื่อประกอบสร้างในผลงานสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัย

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางกำหนดภาพความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ข้อมูลส่วนนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดด้านสื่อศึกษาศาสตร์ผ่านการกำหนดคุณค่าภาพตัวแทนในรูปความหมายแฝง รวมถึงการวิเคราะห์สำนวนไทย ซึ่งเป็นรูปแบบของการเปรียบเทียบมุมมองความสัมพันธ์เชิงสภาพแวดล้อม การสะท้อนความเชื่อ ความคิดของคนในสังคมอันเกี่ยวข้องกับอุปนิสัยของคนไทย เพื่อระบุและค้นหาภาพความเป็นไทยที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าลักษณะของบริบทแวดล้อมจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งของคนไทยรวมถึงชาวต่างชาติมีส่วนในการกำหนดการสื่อสารผ่านภาพตัวแทนความเป็นไทยให้มีความเฉพาะและชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบในผลงานการออกแบบ ดังสรุปตามแผนภูมิด้านล่าง



ภาพที่ 4-1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัย

ส่วนที่ 1.

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แคมเปญ อเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งเป็นการจัดทำแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดมาตั้งแต่ปี 1984 หรือปี พ.ศ.2527 ในการตอบคำถามรับรู้ด้าน “เอกลักษณ์” และสร้างความเข้มแข็งในกับแบรนด์ ประเทศผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ หลังจากนั้น ททท. ได้เข้าสู่การทำงานด้านการโฆษณาโดยผลิตชิ้นงานโฆษณาภายใต้แนวคิดของแผนงานรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) พร้อมทั้งมีการออกแบบโลโก้ “อสมท.” เพื่อใช้ในการโฆษณาเผยแพร่ภายในประเทศและเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอ “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” ผ่านชิ้นงานโฆษณาประเภทต่าง ๆ การศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้จะนำชิ้นงานโฆษณาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์ โฆษณาที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีผลงานย้อนหลังตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 ถึงปีพ.ศ. 2557 จำนวนทั้งสิ้น 68 ชิ้นงาน ซึ่งจำนวนผลงาน โฆษณาที่ผู้วิจัยรวบรวมมาได้ทั้งหมด ในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้นไม่ครบทุกชิ้นงาน เนื่องจากทางหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ได้เก็บผลงานทั้งหมดรวบรวมไว้ สำหรับผลงานที่รวบรวมได้สามารถแยกเป็นแคมเปญการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดและแนวคิดในการสื่อสารในแต่ละปีผ่านผลงานโฆษณาดังต่อไปนี้

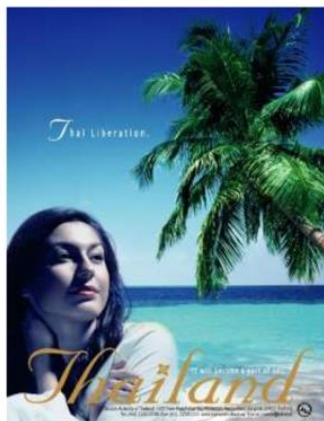
ผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.1.1 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2541 - พ.ศ.2542 เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีสีสัน เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาและนํารายได้เข้าสู่ประเทศผ่านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

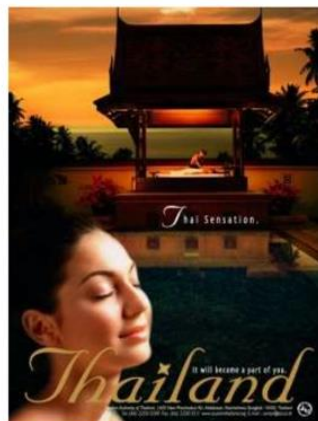


ภาพที่ 4-2 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2541-2542
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.2 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2547 เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในลักษณะของการเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยว โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การท่องเที่ยวในการกระตุ้นให้เกิดการฟื้นตัวจากสงครามอิรัก-สหรัฐอเมริกา รวมถึงโรคซาร์ส (SARS) ผ่านสินค้าท่องเที่ยวในการยกระดับภาพลักษณ์



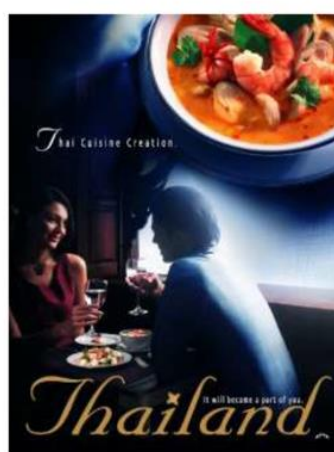
Thai Liberation



Thai Sensation



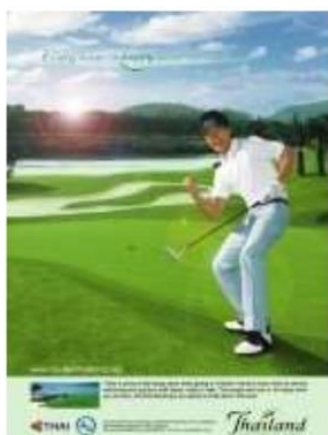
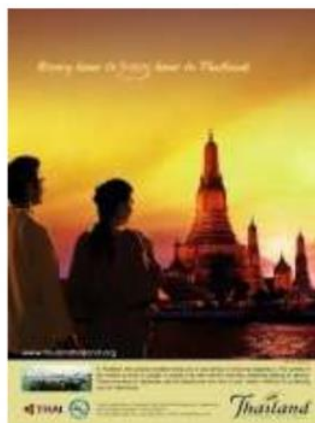
Thai Inspiration



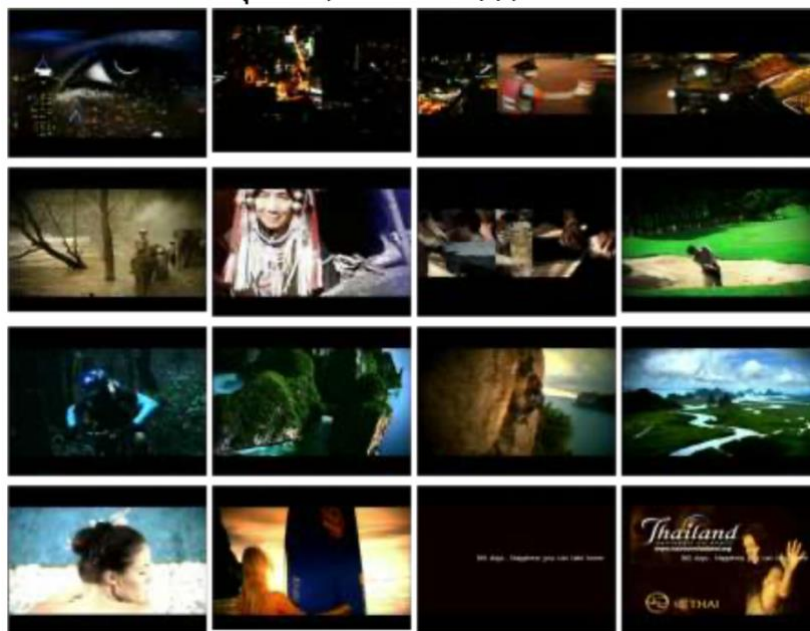
Thai Creation

ภาพที่ 4-3 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2547 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.3 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2548 เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยว่าเป็นดินแดนแห่งความสุขที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสามารถเดินทางมาหาได้ผ่านสินค้าการท่องเที่ยว โดยมีความคาดหวังในเรื่องของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มีการใช้จ่ายสูงขึ้น ซึ่งแนวคิดในการสื่อสารการตลาดปีนี้จะนำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ในการสร้างความรื่นรมย์กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-4 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2548 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

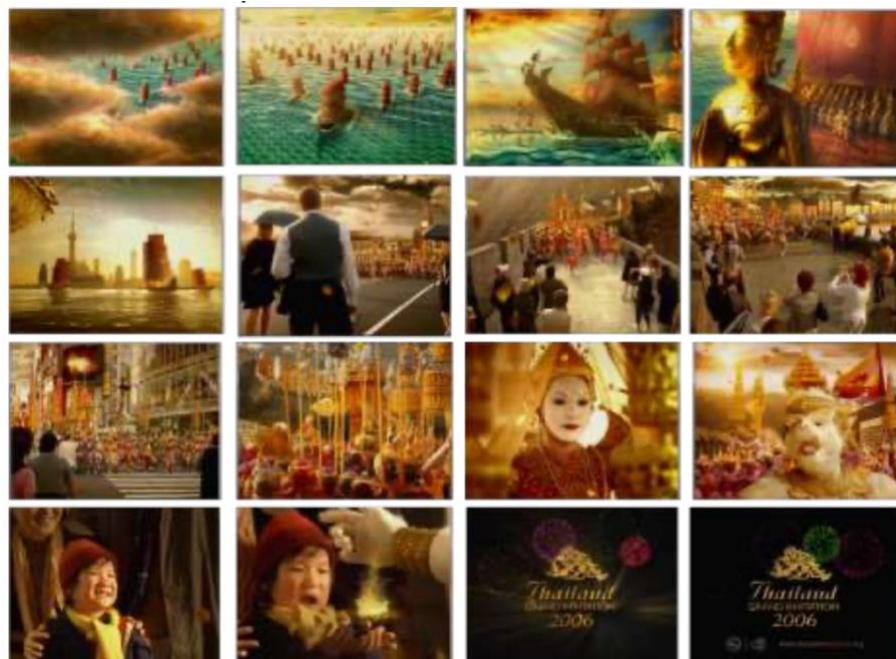


ภาพที่ 4-5 แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2548 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.4 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2549 เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยโดยมุ่งเน้นเรื่องงานเฉลิมฉลองครั้งสำคัญที่ชั่วชีวิตหนึ่งจะได้เห็นงานที่ยิ่งใหญ่และงดงามรวมถึงได้สัมผัสความเป็นไทยอย่างที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ผ่านการสร้างการรับรู้ถึงปีเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในการสร้างกระแสการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-6 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 4-7 แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.5 แผนปฏิบัติการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2551 เป็นการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและมีความหลากหลายในการให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ โดยใช้การสร้างแตกต่างด้านสินค้าและบริการในลักษณะของการรวมกลุ่มของสินค้า 7 อย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย Thainess, Treasures, Beach, Nature, Wellness, Trends และ Festivities เป็นตัวชูโรง เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ





ภาพที่ 4-8 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 4-9 แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.6 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2552 ซึ่งมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ, การระบาดของไข้หวัดใหญ่ 2009 และเกิดความขัดแย้งภายในประเทศ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่ความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการทำโฆษณา โดยเน้นให้เห็นถึงมูลค่าเงินที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่น



ภาพที่ 4-10 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2552 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



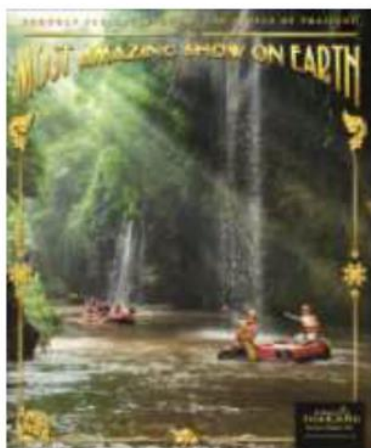
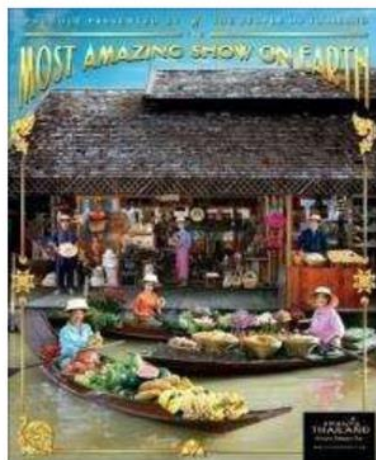
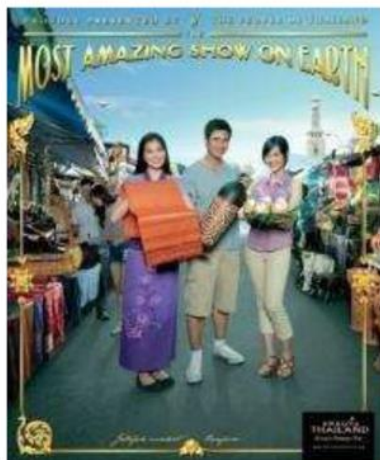
ภาพที่ 4-11 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ลักษณะเฉพาะกิจในปีพ.ศ.2552 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 4-12 แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2552

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.7 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2553 - พ.ศ.2555 มีการวางกลยุทธ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ และรุกขยายตลาดนักท่องเที่ยวใหม่โดยใช้แนวคิดในการสื่อสารเรื่องความประทับใจในการมาเยือนซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะมีคุณค่าผ่านการสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศิลปะ อาหาร และผู้คนซึ่งเป็นตัวแทนของเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แต่ในปลายปี 2554 มีเหตุวิกฤติอุทกภัยร้ายแรงในประเทศไทย ทาง ททท. ได้ออกแคมเปญรณรงค์ในการฟื้นฟูให้กลับมาสวยงามเหมือนเดิม โดยใช้ชื่อว่า Beautiful Thailand เพื่อตอกย้ำความเข้มแข็งของแบรนด์ประเทศไทยต่อไป

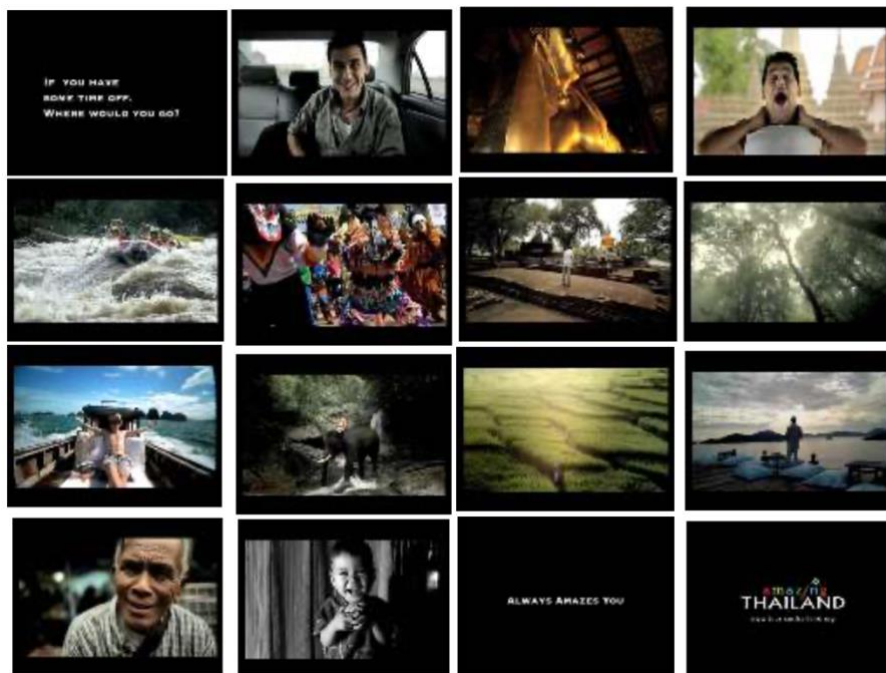


ภาพที่ 4-13 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2553-2555
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.8 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2556 - พ.ศ.2557 เป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสประสบการณ์เที่ยวเมืองไทยด้วยตนเอง (Humen Centric) โดยมีแนวคิดในการสื่อสารเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึง “จิตวิญญาณ” ความเป็นไทยที่มีอยู่ในทุกอณู



ภาพที่ 4-14 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2556-2557
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

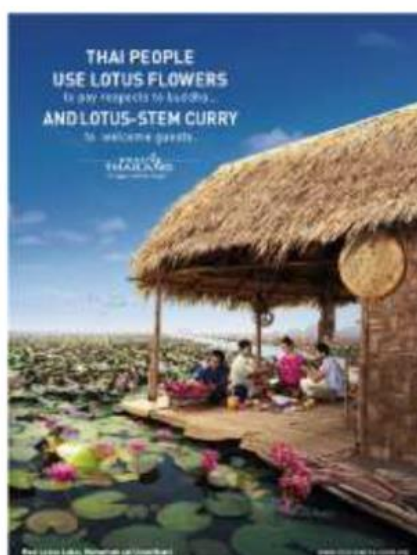


ภาพที่ 4-15 แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2556
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 4-16 แคมเปญโฆษณาประเภทโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2557
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.1.9 แคมเปญการสื่อสารการตลาดปีพ.ศ.2558 เป็นการพลิกมิติการนำเสนอประเทศไทยจากการนำเสนอสินค้าและบริการ (Product Approach) นำเสนอคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ความสุขในวิถีแบบไทย ซึ่งมีการผสมผสานของความแตกต่างได้อย่างลงตัว





ภาพที่ 4-17 แคมเปญโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.2558 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากแคมเปญชิ้นงาน โฆษณาสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์ โฆษณาที่น่าเสนอมานี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดบันทึกรูปแบบการนำเสนอการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สื่อความถึงภาพความเป็นไทยของแต่ละชิ้นงาน ซึ่งการจัดบันทึกดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างทางวัฒนธรรมของยูเนสโก (UNESCO) 5 ด้านเป็นเกณฑ์ในการคัดแยกภาพความเป็นไทยในงาน โฆษณาการท่องเที่ยวตามขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการคัดแยกดังกล่าวนี้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะการใช้งานภาพความเป็นไทยที่ถูกหยิบยืมมาใช้ในแง่ของการผลิตซ้ำหรือแข่งแข่งภาพความเป็นไทยที่สามารถพบได้บ่อยครั้ง รวมทั้งข้อมูลจากการบันทึกจากการคัดแยกดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลในการประมวลการวิเคราะห์ร่วมกับแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการถัดไปเพื่อหาเหตุหรือปัจจัยในการหยิบยืมภาพตัวแทนความเป็นไทยเพื่อใช้สำหรับการเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยโครงสร้างทางวัฒนธรรมของยูเนสโกสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้คือ

1. ด้านศิลปะ (The Arts) ภาษา, วรรณคดี, ฟ้อนรำ, วิจิตรศิลป์, สถาปัตยกรรม, ละคร, ประติมากรรม ฯลฯ
2. ด้านมนุษยศาสตร์ (The Humanities) ได้แก่ ขนบธรรมเนียม, ประเพณี, ปรัชญา, ค่านิยมในสังคม ฯลฯ
3. ด้านช่างฝีมือ (The Practical Craft) อาทิ การเย็บปักถักร้อย, การแกะสลัก, การทอผ้า, การทำเครื่องเงิน, เครื่องทอง, เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
4. ด้านกีฬาและนันทนาการ (The Sport and Recreation) ได้แก่ การละเล่น, มวยไทย, ฟันดาบ, วัวไทย, กระบี่กระบอง ฯลฯ

5. ด้านคหกรรม (Domestic Arts) ได้แก่ ความรู้เรื่องอาหาร, เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มเติมหมวดหมู่ของการนำภาพการสื่อสารความเป็นไทยผ่านสัตว์ทั้งจากวรรณคดีและสัตว์ทั่วไป รวมถึงลักษณะสภาพความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรวบรวมข้อมูลภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาให้อยู่ในหมวดอื่น ๆ ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ตารางการแยกหมวดหมู่ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงสร้างวัฒนธรรม	ข้อมูลภาพที่ปรากฏในงานโฆษณา
ด้านมนุษยศาสตร์	ประเพณีสงกรานต์, ประเพณีลอยกระทง, การยิ้ม, การไหว้, อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย, ประเพณีผีตาโชน, ประเพณีการเล่นว่าว, การดักบาตร, วิถีริมน้ำ, การเกี่ยวข้าวปลูกข้าว
ด้านศิลปกรรม	วัดอรุณราชวราราม, วัดโพธิ์, วัดพระแก้ว, วัดเบญจมบพิตร, ศาลาไทย, วัดไชยวัฒนาราม, พระที่นั่งอนันตสมาคมฯ, เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์, ละครรามเกียรติ์, องค์พระปฐมเจดีย์, ราโนราห์, ยักษ์วัดพระแก้ว, วัดร่องขุน, ศาลพระพรหม, วัดสุทัศน์
ด้านฝีมือ	ผลไม้แกะสลัก, ปลาตะเพียนสาน, การพับดอกบัว, หมอนอิง, ชุดม่อฮ่อม, ชุดชนเผ่าภาคเหนือ, ชฎา, เครื่องปั้นดินเผา, กระติบข้าวเหนียว, ตุ้ง, ผ้าขาวม้า, พวงมาลัย, เสื่อน้ำมัน, รมบ่อสร้าง, สุ่มดักปลา, หุ่นกระบอก, หัวโชน, งอบ, ผ้าถุง, กลองยาว, สุ่มไก่, ลูกประคบ
ด้านกีฬาและนันทนาการ	มวยไทย, กอล์ฟ, ปีนหน้าผา, โยคะ, นวดแผนไทย, ล่องแก่ง, ตกปลาหมึก, ซ้อปิ้ง, ดำน้ำ, ควางกระบองไฟ, ตะกร้อ
ด้านคหกรรม	ผัดไท, ต้มยำกุ้ง, ใส่อั่ว, ทูเรียน, ชนโคก, สตรีทฟู้ด, มะพร้าว, ขนมใส่ไส้, ขนมครก, ก๋วยเตี๋ยว, แดงโม
อื่น ๆ	ช้าง, ตึกตึก, เรือหัวโทง, ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, ถนนเยาวราช, ถนนข้าวสาร, ดอกบัว, ดอกกล้วยไม้, สวนจตุจักร, น้ำตกวชิรธาร, เขื่อนเชี่ยวหลาน, ปีนผิวน้ำ, มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, แท็กซี่, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง, ไก่แจ้, ดอยอินทนนท์, รถไฟฟ้า, พระพรหม, หาบแร่, ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, มงคลมวยไทย, กางเกงมวยไทย, ทะเลแหวก, สนามบินสุวรรณภูมิ, เกาะหลีเป๊ะ, ปากคลองตลาด, รถสามล้อถีบ

จากตารางตัวอย่างการแยกหมวดหมู่ภาพด้านบนเป็นการแยกหมวดหมู่ภาพที่มักถูกหยิบจับมาใช้งานในสื่อโฆษณาทั้งประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการจัดแยกหมวดหมู่โดยผู้วิจัยยังมีได้บันทึกภาพที่มีการผลิตซ้ำกับภาพเดิมที่นำเสนออยู่ในตาราง ดังนั้นเมื่อสรุปภาพตัวแทนความเป็นไทยที่มีลักษณะของการผลิตซ้ำในเชิงภาพความเป็นไทยที่ถูกใช้งานบ่อยที่สุดตามหมวดหมู่ดังกล่าวจะพบได้การนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นไทยดังนี้

ด้านมนุษยศาสตร์ คือ ภาพประเพณีสงกรานต์และประเพณีลอยกระทง

ด้านศิลปกรรม คือ ภาพวัดอรุณราชวรรมหาวิหาร

ด้านฝีมือ คือ ภาพหมวกงอบและชุดม่อฮ่อม

ด้านกีฬาและนันทนาการ คือ ภาพกีฬาบาสเกตบอล และกีฬามวยไทย

ด้านคหกรรม คือ ภาพอาหารผัดไทและต้มยำกุ้ง

และภาพหมวดหมู่อื่น ๆ ซึ่งเป็นหมวดหมู่พิเศษและไม่อยู่ในโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโก คือ ภาพช้างและเรือหัวโทง

นอกจากการเรียงเรียงลักษณะของภาพความเป็นไทยที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้เห็นถึงการผลิตซ้ำหรือซ้ำแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เรื่องความหมายตรงและความหมายแฝง โดยเบื้องต้นได้มีการสรุปการวิเคราะห์ขั้นแรกไว้ในบทที่ 3 ว่าลักษณะของการผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถใช้แนวคิดทฤษฎีด้านสัญศาสตร์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบการสื่อสารของภาพดังกล่าวจากรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งลักษณะของความหมายในการสื่อสารนั้นจะต้องสัมพันธ์อย่างครบถ้วนถึงจะสามารถประกอบสร้างความหมายได้ สำหรับตัวหมาย (Signifier) ในที่นี้จะปรากฏผ่านตัวอักษร ภาพ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งมักถูกใช้เป็นข้อความหรือสารในขั้นต้นสำหรับการสื่อสาร ดังนั้นตัวอักษร ภาพ หรือสัญลักษณ์มักมีคุณลักษณะของการจับต้องได้เป็นหลัก สำหรับตัวหมายถึง (Signified) คือความหมายที่เกิดจากการรับรู้ผ่านการประมวลความสัมพันธ์ภายในสมองให้เกิดเป็นภาพ หรือเสียงเพื่อให้เข้าใจและการรับรู้ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งส่วนนี้จำเป็นต้องพึ่งทุนประสบการณ์ในการตีความและเข้าใจของแต่ละบุคคล

จากการวิเคราะห์ในเรื่องความหมายตรงและความหมายแฝงดังกล่าวนี้จะพบว่างานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปี มีการเชื่อมโยงความหมายของลักษณะภายในภาพความเป็นไทยแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตและวิเคราะห์ลักษณะของการให้ความหมายตรงและความหมายแฝงเพื่อระบุตัวตนในความเป็นไทยในแคมเปญโฆษณาของการท่องเที่ยวได้ว่ามีการใช้การสื่อสารในเรื่องดังกล่าวผ่านความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะ อาทิ รูปแบบของความหมายในเชิงสัญลักษณ์ใช้ภาพที่สามารถวิเคราะห์ความหมายตรงและความหมายแฝงผ่าน

งานโฆษณาปีพ.ศ.2558 ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้แนวคิดเรื่องคุณค่า ซึ่งอธิบายแนวคิดได้คือเรื่องความสุขที่ผสมผสานจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ และตัวอย่างของผลงานโฆษณาที่ได้หยิบยกมาวิเคราะห์เป็นการนำเสนอเรื่องความสุขจากกิจกรรมประเภทกีฬาที่กอล์ฟที่การสื่อสารในเชิงความหมายตรงคือต้องการให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตีความภาพดังกล่าวแล้วเข้าใจได้ว่าสนามกอล์ฟที่เห็นคือสนามกอล์ฟในประเทศไทย ซึ่งภาพที่ใช้สื่อสารคือสิ่งปลูกสร้างที่เป็นทรงจั่วและมีหลังคาสี่เหลี่ยมที่ประกอบอยู่ในชั้นงาน ลักษณะดังกล่าวเป็นการสื่อสารทางตรงรูปผ่านโครงสร้างที่มีความเฉพาะทำให้เชื่อมโยงภาพดังกล่าวกับการรับรู้และตีความได้ง่ายว่าสถานที่นี้คือประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้ข้อความโฆษณาองค์ประกอบที่ทำงานควบคู่กันไป ขณะเดียวกันในงานโฆษณาลักษณะของความหมายแฝงที่สื่อสารผ่านบุคลิกท่าทางที่มีความเฉพาะและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการมีจิตบริการที่ไม่เหมือนใครของคนไทยภาพของแคดดี้ที่ทำการนวดไหล่ให้กับผู้เล่นกีฬา ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกได้ว่ามีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะในการให้บริการ

นอกจากที่กล่าวในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเรื่องการสื่อสารที่มีความหมายแฝงในเชิงลึกกว่าการมีความหมายแค่มิติเดียว โดยความหมายเชิงลึกนี้กล่าวได้ว่ามีลักษณะตรงกับแนวคิดด้านมายาคติของโรลิ่งด์ บาร์ตส์ ที่กล่าวถึงการเกิดมิติตามความหมายที่ 2 ที่เรียกว่าความหมายอ้อมนัยแฝง (Connotation) ที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอื่นได้โดยไม่มีความรู้สึกลึกซึ้งสลับเคลือบแคลง การตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยถึงการเกิดความหมายที่ 2 นี้พบผ่านแนวคิดงานโฆษณาในปี พ.ศ.2549 ที่มีการนำเรื่องการเฉลิมฉลองการทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของรัชการที่ 9 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นงานที่ยิ่งใหญ่และงดงามมาใช้ในการสื่อสารความหลักในชั้นงานนั้น มีการใช้ภาพนำเสนอผ่านลักษณะความหมายทางตรงของผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สัมพันธ์กันอย่างภาพของจดหมายพร้อมข้อความว่า “To Spacial Guest” เพื่อสื่อสารบอกกล่าวไปสู่ผู้รับสารซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ถือเป็นแขกพิเศษมาร่วมงานเฉลิมฉลองในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเด็นในเรื่องของความหมายเชิงลึกที่แฝงมานั้นคือเรื่องการใช้ภาพสื่อสารการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยมีภาพที่มีความหมายอ้อมนัยแฝงนี้คือ “หนุมาน” ซึ่งเป็นตัวละครที่พบได้จากศิลปะแขนงต่าง ๆ รวมถึงประกอบอยู่ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ที่มักถูกหยิบยกมานำเสนอผ่านการแสดงโขนไทยที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ โดยตัวละครดังกล่าวในเรื่องรามเกียรติ์นั้นคือทหารเอกของพระราม ซึ่งประเทศที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดูนั้นจะรับแนวคิดในเรื่องสมมติเทพหรือเทวราชาที่เปรียบเปรยหรือเรียกพระมหากษัตริย์ว่าเป็นสมมติเทพ ดังนั้นในเชิงความหมายอ้อมนัยแฝง การใช้หนุมานก็เปรียบเสมือนกับตัวแทนในการส่งคำเชิญไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้มาร่วมเฉลิมฉลองในพระราชพิธีของรัชกาลที่ 9 ซึ่งในฐานะ

ของความหมายแฝงอ้อมนัยนี้ผู้วิจัยมองว่าสามารถเข้าถึงกับผู้รับสารได้ค่อนข้างยากหากผู้รับสารไม่มีความรู้ในบริบทความหมายดังกล่าว แต่ขณะเดียวกันกระบวนการในการให้ความหมายแฝงแบบอ้อมนัยก็เป็นรูปแบบของการกำหนดรูปความหมายได้อย่างน่าสนใจ

ดังนั้นกระบวนการสื่อสารและกำหนดรูปความหมายตรงและความหมายแฝง โดยเฉพาะความหมายอ้อมนัยแฝง สำหรับผู้วิจัยมองว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏและถูกนำมาใช้อย่างไม่ชัดเจนนักในผลงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อการวิเคราะห์ดังกล่าวนำมาพร้อมกับข้อมูลของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจะพบว่ากระบวนการในการกำหนดรูปความหมายไม่ได้มีการนำมาใช้ในชิ้นงานทุกชิ้นของโฆษณาการท่องเที่ยว ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยในการหาและกำหนดแนวทางเพื่อประกอบสร้างความสัมพันธ์ภายในภาพตัวแทนความเป็นไทย เพื่อใช้สำหรับสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเพื่อสื่อสาร

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นผู้วิจัยยังพบลักษณะเทคนิคที่ใช้นำเสนอภาพในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 การนำเสนอภาพโดยใช้เทคนิคการนำเสนอผ่านการตัดต่อ (Retouch) ซึ่งปรากฏอยู่ในงานแคมเปญโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปี พ.ศ.2552 และเทคนิคดังกล่าวมีการใช้น้อยลงและเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอควบคู่ไปกับการใช้ภาพถ่ายแบบชอตเดี่ยว (Single Shot)

ส่วนลักษณะที่ 2 การนำเสนอภาพโดยใช้เทคนิคการนำเสนอผ่านการถ่ายภาพแบบชอตเดี่ยว (Single Shot) ซึ่งเป็นภาพโฆษณาที่เริ่มพบในปี พ.ศ.2552 และนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน

สำหรับเทคนิคที่ถูกใช้ในงานโฆษณานี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ามีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแนวคิดทางการตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ ของแผนการสื่อสารทางการตลาด อาทิ ข้อดีของการสื่อสารในลักษณะภาพแบบตัดต่อนั้นทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในแง่ของพื้นที่ ประเพณีวัฒนธรรม การละเล่น งานฝีมือรวมถึงอาหาร เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวได้เห็นและสามารถตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยเพราะความหลากหลาย หรือข้อดีจากการนำเสนอภาพผ่านภาพถ่ายแบบชอตเดี่ยวก็นับเป็นการสื่อสารที่พุ่งเป้าและชัดเจนในการเน้นการสื่อสารและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมุ่งเดินทางไปยังสถานที่นั้น หากแต่ข้อเสียของการใช้ภาพถ่ายนำเสนอแบบชอตเดี่ยวนี้อาจจะไม่สามารถสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมผ่านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เช่นกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารดังกล่าวเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

นอกจากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยยังพบว่าการใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาทั้งแบบการนำเสนอผ่านการตัดต่อ (Retouch) และการนำเสนอผ่านภาพถ่ายแบบชอตเดี่ยว

(One Shot) มีรูปแบบของมุมมองการนำเสนอผ่านระยะของการมองจากระดับสายตาโดยมุมมองที่พบได้บ่อยคือ มุมมองภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และมุมมองภาพระยะใกล้ (Close up) ซึ่งมุมมองในลักษณะดังกล่าวในแง่การสื่อสารคือการเน้นย้ำให้เกิดความสนใจแบบเจาะจงเช่นเดียวกับเทคนิคการใช้ภาพแบบชอตเดี่ยว (Single Shot) ดังนั้นรูปแบบของการใช้เทคนิคและมุมมองการนำเสนอผ่านระยะของการมองนั้น เป็นการนำเสนอโดยนักทอ้งที่ชาวต่างชาติจำเป็นต้องมีประสบการณ์เพื่อใช้ในการตีภาพโฆษณาดังกล่าวเพื่อที่จะเข้าใจว่าภาพโฆษณาต้องการสื่อสารถึงสถานที่ใดหรือกิจกรรมใด เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบจากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในขอบเขตของชิ้นงานแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องของเทคนิคและการนำเสนอ มุมมองภาพดังกล่าว รวมถึงสนใจมุมมองการนำเสนอผ่านระยะการมองแบบกว้าง (Wild Angle) เพิ่มเติมในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร รวมถึงคาดว่า มุมมองดังกล่าวน่าจะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และประสบการณ์ของนักทอ้งที่ชาวไทยในการตีความผ่านภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณา โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากการสืบค้นผลงานของผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมงานและได้รางวัลผลงานโฆษณาระดับชาติในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับโฆษณาที่เข้าร่วมงานทำโฆษณากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบโดยรวมในการผลิตผลงาน โดยการวิจัยเรื่องจากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย ใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อค้นหาแนวคิด แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงกระบวนการเลือกใช้ภาพในการแสดงแทนลักษณะความหมายตรงและความหมายแฝงความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเครื่องมือการวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบปรับปรุงข้อสัมภาษณ์ โดยภายในแบบสัมภาษณ์จะแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ตอบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านแนวคิดและแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลในการเลือกใช้ภาพ (ความหมายตรง/ความหมายแฝง) ในการเป็นภาพตัวแทนความเป็นไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติม

ทั้งนี้ในระหว่างขั้นตอนของการขอสัมภาษณ์ มีผู้เชี่ยวชาญบางท่านที่ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ทั้งจากเหตุผลส่วนตัว, สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 รวมถึงผู้เชี่ยวชาญบางท่านทำงานอยู่ร่วมกันในการคิดสร้างสรรค์และผลิตผลงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ทางบริษัทโฆษณาได้มอบหมายและส่งตัวแทนผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสัมภาษณ์เพียงคนเดียว ดังนั้นเพื่อให้ประเด็นในการศึกษาของผู้วิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะของศาสตร์การทำงานที่ใกล้เคียงกันเพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่จะสามารถนำมาสังเคราะห์และออกแบบงานวิจัยให้ดีที่สุด สำหรับข้อสรุปในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้ออกความและสรุปได้ดังนี้

รายงานการถอดแบบสัมภาษณ์

2.1 การสัมภาษณ์ N1

อาชีพ : ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์

สถานที่ทำงาน : บริษัทลิโอ เบอ์เนท

การสัมภาษณ์ : เป็นการสัมภาษณ์ส่วนตัวในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563

ผลงานการทำงานร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : โฆษณาชุดคัดไท, โฆษณาชุดเที่ยวเมืองไทยเก๋ไก๋ไม่ซ้ำใคร, โฆษณาชุด I Hate Thailand ฯลฯ

โดยคำถามในเบื้องต้นเป็นชุดคำถามทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยเพื่อต้องการทราบว่าถึงพื้นฐานบริบทและด้านสังคมศาสตร์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามในประเด็นดังกล่าวในการศึกษานั้นว่ามีผลต่อการนำมาพัฒนาและใช้ในกระบวนการคิดสร้างสรรค์หรือไม่ ซึ่ง คุณประธาน อุดมทรัพย์วงศ์ ได้เล่าว่า ลักษณะของการทำงานโฆษณาที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นจากการได้รับสัมปทานจากการ เข้าไปขายงาน เสนอ ไอเดีย (Pitching) ซึ่งทางบริษัทลิโอ เบอ์เนท เป็นหนึ่งในเอเจนซีที่เข้าไปร่วมในกิจกรรมดังกล่าวและได้เป็นบริษัทที่ดูแลรับผิดชอบงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งการ Pitching นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดในรอบ 3 ปี ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นลักษณะของการทำงานโฆษณาในแต่ละช่วงสัมปทานนั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเอเจนซีที่รับผิดชอบโฆษณาแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลไปถึงความต่อเนื่องในกระบวนการสร้างสรรค์งานถึงแม้ว่าประเด็นหลักในการเปลี่ยนแปลงคอนเซ็ปต์ (Concept) ของโฆษณาท่องเที่ยวไทยนั้นทางหน่วยงานจะเป็นผู้กำหนดนโยบายว่าต้องการสื่อสารอะไรกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจทำให้คอนเทนต์ในการสื่อสารปรับเปลี่ยนไปและที่สำคัญคือทางหน่วยงานที่รับผิดชอบเองนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างภายในอีกด้วย

ที่มาของความคิด : สิ่งแรกก่อนที่กระบวนการสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้คือ โจทย์ที่ได้ต้องมีความชัดเจนไม่กว้างจนเกินไป เช่นถ้าโจทย์กว้างในลักษณะการชวนคนมาเที่ยวทะเล, ภูเขา, น้ำตก ซึ่งทุกที่ในหลายประเทศก็มี แต่อะไรคือสิ่งที่ทำให้เราแตกต่าง ซึ่งโจทย์ที่ได้มาจากลูกค้า บางครั้งก็กว้างแบบนี้ดังนั้นเราก็ต้องหาวิธีการแก้โดยการกำหนดให้ชัดเจนจากข้อมูลที่เราได้จากโจทย์เดิม เราต้องรู้ว่าได้ว่าความแตกต่างของประเทศไทยคืออะไรซึ่งจากผลงานของเราที่ผ่านมา เราตีโจทย์ว่าเป็น คนไทย แล้วเราก็จะลงลึกไปอีกว่าแล้วคนไทยเป็นอย่างไรเป็นแบบไหนที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นประสบการณ์ของเรามีผลอย่างมากในการค้นหาคำตอบดังกล่าว โดยประสบการณ์ในที่นี้คือการดูมามากขนาดไหน รวมถึงหากเราต้องเป็นคนทำงาน โฆษณาท่องเที่ยวคำถามคือเราเองเที่ยวเยอะขนาดไหนด้วย เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันจะทำให้เรามีความชัดเจนในการมองภาพของการท่องเที่ยวออก และในปัจจุบันเองสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเราได้อย่างมากคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่าเป็นทางลัดในการทำงานในปัจจุบันเพื่อค้นหา ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่จะขาดไปไม่ได้คือการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากหลาย ๆ คนไม่ใช่จากคนคนเดียวเพราะเพราะไม่เช่นนั้นเราจะได้อะไรเพียงคนเดียวเท่านั้นในการทำงาน ดังนั้นการทำงาน โฆษณาที่ดีจึงควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ ไอเดีย

การผูกเรื่อง : เราต้องดูว่ากำลังพูดอยู่กับใคร เล่าให้ใครฟัง แล้วเรามีประสบการณ์เข้าใจแบบเดียวกันหรือเปล่า ดังนั้นหากเราต้องการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้ข้อความหรือภาพในการสื่อสารก็ต้องมีความเชื่อมโยง (Relate) กับกลุ่มนั้น ๆ ในขณะเดียวกันหากเรานำข้อความที่เราสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาให้คนไทยดูก็จะรู้สึกเก่าหรือน่าเบื่อเพราะคนไทยนั้นเห็นมาเยอะมากแล้ว รวมถึงต้องคำนึงด้วยว่าข้อความ (Message) ที่ต้องการสื่อสารนั้นควรไปอยู่บนสื่อไหน (Medium) หากเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ที่สื่อสารได้แต่ภาพนั้น ภาพต้องทำหน้าที่และทำงานเพื่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นจึงไม่แปลกที่ทำไมเราจึงเห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อกลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่เพราะสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ จำเป็นต้องเข้าใจง่ายและรวดเร็ว ขณะเดียวกันถ้าเป็นสื่อในลักษณะบทความลักษณะการใช้ข้อความสื่อสารก็จะปรับเปลี่ยนไป เราสามารถใช้ภาพน้อยกว่าหรือไม่จำเป็นต้องเด่นมากก็ได้เพราะตัวหนังสือคือจุดหลักของการทำงานในการสื่อสาร แต่ทั้งภาพและข้อความที่ว่ามานั้นจำเป็นต้องมีคาแรคเตอร์ (Character) ด้วย เช่นถ้าโฆษณาของการท่องเที่ยวในการนำเสนอภาพหรือข้อความเพื่อสื่อสารให้รับรู้บอกว่าคนไทยเป็นคนสนุก, ชี้เล่น ภาพและข้อความก็ต้องมีลักษณะสนุกและชี้เล่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นมันควรจะไปในทิศทางเดียวกันเสมอ

อุปสรรคในการทำงาน : สำหรับอุปสรรคระหว่างทำงานโดยปกติไม่ค่อยมี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มี แต่น้อยมากเพราะการทำงานตรงนี้มักจะต้องหาบทสรุปก่อนกระบวนการ

การผลิต (Production) เพราะจะมีเรื่องเงิน (Budget) เป็นส่วนสำคัญ หากมองถึงอุปสรรคแรก ๆ ก็ น่าจะเป็นความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับเรา เช่น ลูกค้าไม่เข้าใจสิ่งที่ทีมคิดซึ่งตรงนี้การขายงานปกติ จะเป็นทีมครีเอทีฟที่ทำหน้าที่พูดคุยก็อาจจำเป็นต้องเรียกฝ่ายการตลาด, ฝ่ายแพลงนิงมามีส่วนร่วม เพื่อที่จะนำข้อมูลส่วนอื่นมาประกอบให้เห็นว่าทำไมลักษณะงานถึงต้องเป็นแบบนี้ ซึ่งมีน้อยมาก จริง ๆ โดยปกติการนำเสนอในพาร์ทนี้ก็จะผ่านสำรวจข้อมูล (Research) มาแล้วดังนั้นข้อมูลที่ นำมาใช้ในการคิดนั้น ไม่ได้มาจากเราฝ่ายเดียว ดังนั้นหากไปถึงกระบวนการผลิตแล้วมีการ ปรับเปลี่ยนลูกค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

การสร้างสรรคเพื่อตอบโจทย์กับเพื่อได้รางวัล : สำหรับเรามองว่ารางวัลคือผลที่ตามมา ดังนั้นการทำงานของเรต้องตอบโจทย์ก่อน ในขณะที่เดียวกันการมองเพียงแค่ตอบ โจทย์อย่างเดียว มันก็ทำไม่ได้เราจำต้องสร้างความแตกต่างในผลงานด้วย เพราะการได้มาของรางวัลนั้นมาจาก ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะค้น พบว่าการใช้สูตรความคิดและนำเสนอแบบนี้สามารถสร้างรายได้ให้อย่างสม่ำเสมอตรงนั้นอาจจะ เป็นส่วนที่นักครีเอทีฟไม่จำเป็นต้องสร้างความแปลกใหม่เพราะอาจกระทบกับรายได้ของลูกค้า เป็นต้นซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดีแน่หากผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้ หากเราสังเกตงานโฆษณาที่ได้รางวัลนั้นมักจะ เป็นโฆษณาที่มีส่วนประกอบของข้อจำกัดที่ทำให้การคิดสร้างสรรค์ต้องหือหาวเช่น การเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือลูกค้ามีงบประมาณจำกัดที่ทำให้ต้องสร้างสรรค์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ ให้ได้ในครั้งแรกที่สื่อสาร เป็นต้น

การมองหา/การแทนค่าความเป็นไทย : ใช้ประสบการณ์ชีวิตและทัศนคติที่ได้มาจากการ สังเกต ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายที่เรารับรู้ว่ามีเค้ารู้สึกอย่างไรกับคนไทยหรือสังเกตจากการใช้ ชีวิตประจำวันของเราเองที่เป็นคนไทย ประเด็นคือเราต้องรู้ให้ได้ว่าเค้ามองความเป็นไทยในแง่ที่ จับต้องไม่ได้ได้อย่างไร เช่น คนไทยมีน้ำใจ คำว่าน้ำใจมันเป็นนามธรรม ก็ต้องดูแล้วว่าคนหมู่มากของ นักท่องเที่ยวที่เค้าสัมผัสซึ่งตรงนี้เค้าตีความอย่างไร เค้าอยู่ที่เมืองไทยแล้วเจอปัญหาหรือได้รับการ ช่วยเหลืออย่างไร นั่นก็คือการตีค่าความเป็นไทยที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นเวลาคิดหรือจะพูดว่าเราเป็น อย่างนั้นอย่างนี้เราจำเป็นต้องสวมบทบาทเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ลักษณะเดียวกันกับที่เราไป เป็นนักท่องเที่ยวแล้วไปเที่ยวบ้านเค้า ดังนั้นเราต้องเข้าใจก่อนว่าเค้าต้องถ่ายรูปหมู่ปิ้ง หรือกินแมงป่อง อารมณ์ตรงนั้นมันคืออะไร ตื่นเต้นหรือไม่เคยเห็นมาก่อนไหม เป็นต้น

การเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทย : เราในฐานะครีเอทีฟต้องรู้สีกว่ากับงานก่อน เพราะถ้าเราไม่รู้ว่า แล้วใครจะรู้ว่ากับเรา ดังนั้นการเลือกภาพที่มาใช้ในงานโฆษณานอกจากต้องมีความเชื่อมโยงในแง่ของการรับรู้กับนักท่องเที่ยวแล้วต้องมีความน่าสนใจ เช่น พอร์มูล่า มัง ที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวเยอะเลยที่ไปที่นั่น เราสามารถใช้ภาพการเล่นพอร์มูล่าได้ แต่ใน

เชิงการสื่อสารอย่างที่บอกว่าแล้วเราจะทำให้มันน่าสนใจอย่างไร มันจะเป็นแค่รถไหลลงมาจากเนินเท่านั้นหรือ แบบนี้มันว้าวมัย หรือมันจะว้าวได้ต้องให้รถมันดิฟต์ลงเนิน เป็นต้น และอีกประเด็นที่ต้องพูดซ้ำคือต้องตรงคอนเซ็ปต์ด้วย เช่น คอนเซ็ปต์ของเราในการสื่อสารจะบอกนักท่องเที่ยวว่าเมืองไทยมีแต่ความสนุก ถ้าเราจำเป็นต้องใช้ภาพการทอผ้าในงานชิ้นนี้เราก็ต้องค้นหาข้อมูลว่าการทอผ้ามันจะสนุกได้อย่างไร ดังนั้นภาพที่สื่อออกมาระหว่างกระบวนการในการทอผ้าเราจะใช้แค่ภาพการปั่นด้ายหรือภาพการพุ่งกระสวยทอผ้าในการนำเสนอแล้วมันมีความสนุกล่ะ และยิ่งหากเป็นงานประเภทภาพยนตร์การเป็นตัวแทนความเป็นไทยจะไม่ใช่แค่ภาพเท่านั้น แต่ต้องมีเสียงมีนักแสดง ก็จำเป็นต้องให้ทุกอย่างไม่มีก็จากคอนเซ็ปต์ที่วางเอาไว้

การสร้างสรรงานโฆษณาทำอะไรให้มีความร่วมสมัยไม่ตกเทรนด์ : ต้องรู้จักและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพราะมันสำคัญมากในการสื่อสารเพื่อบอกว่าเรคือใคร และเรามาทำไม

2.2. การสัมภาษณ์ N2

อาชีพ : ไรท์เซอร์

สถานที่ทำงาน : บริษัทซูบชีวิต (Production House)

การสัมภาษณ์ : เป็นการสัมภาษณ์ส่วนตัวในวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ผลงานการทำงาน : Airasia, ธนาคารทหารไทย, สสส., การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ฯลฯ

โดยประเด็นคำถามถึงเรื่องพื้นฐานบริบทและด้านสังคมศาสตร์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามดังกล่าวในการศึกษาว่ามีผลต่อการนำมาพัฒนาและใช้ในกระบวนการคิดสร้างสรรค์หรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบว่า การทำงานที่เป็นบริษัทดูแลด้านการผลิตเฉพาะทาง (Production House) มีกระบวนการในการทำงานโดยมุ่งเน้นด้านการผลิตผลงานเป็นหลัก ดังนั้นกระบวนการคิดสร้างสรรค์มักจะถูกกำหนดแนวทางไว้หมดแล้วจากเอเจนซี่โฆษณาโอกาสในการเพิ่มเติมหรือเสริมความคิดสร้างสรรค์ลงไปในงานนั้นมีน้อยมาก แต่ขณะเดียวกันก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้เช่นกันแล้วแต่กรณี ซึ่งการเพิ่มเติมนั้นจะขึ้นอยู่กับปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการทำงานเท่านั้น

ลักษณะของการทำงานโฆษณาระหว่างงานตอบโจทย์ของสินค้ากับทำเพื่อล่ารางวัลมีการสร้างสรรค์ด้านความคิดแตกต่างกันบ้างหรือไม่ : ผู้เชี่ยวชาญตอบว่า แตกต่าง เพราะงานตอบโจทย์คืองานขายของที่ต้องมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เราต้องสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและ

เกิดการซื้อให้ได้ ซึ่งตรงนี้นางรางวัลอาจจะไม่ต้องให้เปอร์เซ็นต์มากเท่าแต่ไม่ใช่ไม่ขายของนะ เพียงแต่ความคิดอาจจะต้องหิวหิวมากกว่า

และเนื่องจากลักษณะการทำงานของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการผลิต ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามบางคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกภาพตัวแทนที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณา อาทิ การเลือกฟรีเซนเตอร์ในการเป็นตัวแทนและสื่อสารได้ตรงกับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกโลเคชั่น (Location) สถานที่ในการใช้เป็นภาพประกอบในงานโฆษณา ด้านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตอบว่าการเลือกฟรีเซนเตอร์ในงานโฆษณานั้นจะมีการคัดเลือกโดยผ่านแผนกคอสตูมของทางบริษัทและส่งไปยังบริษัทโฆษณาอีกครั้งเพื่อให้ครีเอทีฟผู้ดูแลงานโฆษณานั้น ๆ เป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้นการคัดเลือกไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสูง, ผิวสี, ลักษณะของทรงผม รวมถึงบุคลิกของฟรีเซนเตอร์เบื้องต้นก่อนไปถึงจุดนั้นต้องคัดเลือกโดยมีโจทย์ของสินค้าเป็นหลัก เช่น ถ้าสินค้าเป็นธนาคาร ที่ต้องแสดงถึงความน่าลงทุน ความไว้วางใจ ในด้านการเงิน สิ่งที่จะมองก่อนเรื่องลักษณะภายนอกก็จะเป็นเรื่องของบุคลิกของฟรีเซนเตอร์เป็นหลัก ส่วนเรื่องท่าทางของฟรีเซนเตอร์ในงานโฆษณานั้นผู้กำกับโฆษณาอาจจะมีส่วนบ้างในการจัดการเรื่องดังกล่าวเพื่อให้องค์ประกอบออกมาดูดี ซึ่งตรงนี้ก็ถ้าถามว่ามีนัยยะกับท่าทางหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้กำกับโฆษณาว่ามีการทำการบ้านในการเข้าใจบุคลิกของผลิตภัณฑ์หรือไม่ แต่โดยปกติมักจะทำงานโดยสนใจสถานการณ์หน้างานเป็นหลักไม่ได้คิดมาก่อนว่าจะต้องทำท่าทางหรือฟรีเซนเตอร์ต้องแสดงบุคลิกออกอย่างไร

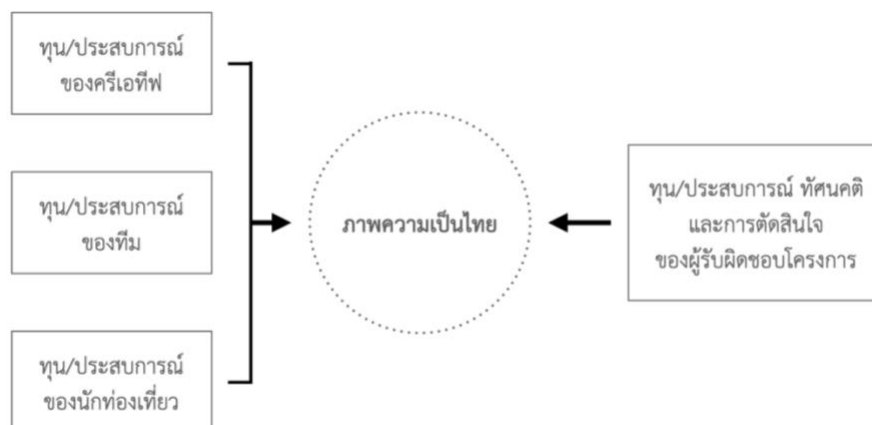
ปัญหาระหว่างทางในการผลิตผลงานโฆษณา : โดยปกติระหว่างทางของการทำงานจะไม่ค่อยมีปัญหาทั้งกับเอเจนซีหรือกับลูกค้า เพราะการมาถึงขั้นตอนการผลิตงาน (Production) นั้นมักจะต้องข้อสรุปเรียบร้อยทุกอย่างแล้ว ยกเว้นว่าหากเป็นงานที่ลูกค้าต้องการได้รางวัลจากผลงานโฆษณา ก็อาจจะต้องมีการพูดคุยและหารือถึงความเป็นไปได้ ไอเดียรูปแบบต่าง ๆ กับทางเอเจนซี รวมถึงเรื่องของการเลือกช่องทางด้านการสื่อสารที่ละเอียดมากขึ้น ซึ่งกระบวนการการแชร์ไอเดียดังกล่าวยังสามารถปรับปรุงในระหว่างการทำงานเพื่อให้ผลงานโฆษณาออกมาดีที่สุดได้

สำหรับประเด็นเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนอกเหนือจากแบบสัมภาษณ์นั้น ในเรื่องของผลงานในปัจจุบันที่ผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระหว่างการทำงานซึ่งได้มีการทำงานร่วมกับเอเจนซีที่ดูแลแคมเปญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีล่าสุดในเรื่องของการสร้างสรรค์โฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามเพิ่มเติมถึงเรื่องลักษณะของการคัดเลือกมุมมองในการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใช้ในแคมเปญโฆษณา “Open to The New Shades” ว่ามีความแตกต่างหรือมีลักษณะสำคัญในการทำงานที่ไม่เหมือนเดิมหรือไม่ โดยผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่า

ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอในแคมเปญโฆษณาชิ้นนี้นั้นก็ยังคงใช้โลเคชั่น (Location) เหมือนเดิม เช่น วัดอรุณฯ หรือทะเลจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่แค่มุมมองภาพสถานที่ เช่น ใช้มุม โดรน ซึ่งคล้ายกับสายตาของนักท่องเที่ยวที่มองลงมาข้างล่าง เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามและที่สำคัญคือต้องนำเสนอให้ไม่ซ้ำกับภาพเดิมที่เคยใช้เผยแพร่ไปแล้วในอดีต ต่อข้อซักถามที่ว่า มีกระบวนการคิดก่อนที่จะทำการเลือกมุมถ่าย คำตอบที่ได้คือขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือความจำเป็นบางประการในสถานการณ์หนึ่งว่าช่วงเวลาในการทำงานนั้นสถานการณ์เฉพาะหน้าอย่างสภาพอากาศตอนนั้นเป็นอย่างไร เพราะการทำงานบางครั้ง โอกาสที่จะได้มาถ่ายภาพหรือข้อจำกัดด้านการขออนุญาตใช้สถานที่ถูกจำกัดได้เพียงครั้งเดียว เป็นต้น

สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากประเด็นของแบบสัมภาษณ์ โดยรวม ได้ดังนี้ ด้านแนวคิดและแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน ในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญมีกระบวนการในการทำงานทั้งจากการศึกษาข้อมูลของสินค้าเป็นหลักซึ่งในที่นี้สินค้าก็คือ ประเทศไทย ซึ่งถือเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาใช้บริการ ดังนั้นแนวคิดหรือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นจำเป็นที่จะต้องสรุปใจความสำคัญเพื่อนำมาเป็นแนวทางการทำงาน โดยแรงบันดาลใจในกระบวนการสร้างสรรค์ดังกล่าวนอกจากข้อมูลเบื้องต้นแล้วยังมีปัจจัยแวดล้อมของทีมงานทำงานขนานควบคู่กันไปด้วย เรื่องดังกล่าวนี้ผู้วิจัยมองว่ามีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีสังคมวิทยาในประเด็นเรื่องทุนทางสังคม ประสพการณ์ รวมถึงรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งกล่าวได้ว่าสังคมจะมีกลไกของความเป็นปึกแผ่นโดยมีภาระหน้าที่ที่สาคัญ ค่านิยมที่จะเป็นสิ่งกำหนดให้ต้องปฏิบัติตามในลักษณะไม่แปลกแยก

ดังนั้นการรวมตัวกันของบุคคลเป็นกลุ่มจะก่อให้เกิดสังคมขึ้น ไม่ว่าสังคมนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตามจะเกิดรูปแบบที่เรียกว่ากฎเกณฑ์เพื่อเป็นกรอบทางความคิดของทุกคนในกลุ่ม โดยมีช่วงชั้นของกลุ่มคนที่มีอำนาจสูงสุดหรือได้รับการยอมรับเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าว และคนที่อยู่ในกลุ่มชุมชน สังคมนั้นต้องปฏิบัติตามและยึดถืออย่างเคร่งครัด ความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้คือปัจจัยที่ส่งผลต่อไปยังกระบวนการคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบแวดล้อมของทุนทางสังคมจากเครือข่าย, ทีมงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องในระหว่างการทำงาน และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเป็นอย่างมากในการพิจารณาภาพรวมทั้งหมดก่อนการสื่อสารผ่านงานโฆษณานั้นก็คือทุนทางประสพการณ์, ทัศนคติ และแนวทางการตัดสินใจของผู้บริหารของหน่วยงานอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการกำหนดภาพความเป็นไทยก่อนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-18 แผนภูมิปัจจัยการได้มาซึ่งภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณา

จากแผนภูมิปัจจัยการได้มาซึ่งภาพตัวแทนความเป็นไทย สามารถสรุปใจความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงแนวทางและวิธีการสร้างสรรค์งานของผู้วิจัยได้ว่า กระบวนการในการได้มาซึ่งภาพความเป็นไทยมีปัจจัยที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในการคัดเลือกภาพความเป็นไทย คือลักษณะทุนทางประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยที่มีต่อภาพความเป็นไทยที่เปรียบได้กับทุนประสบการณ์ของครีเอทีฟในการทำหน้าที่กำหนดภาพความเป็นไทยสู่ผลงานสร้างสรรค์ และทุนทางประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านการใช้ชุดข้อมูลการสำรวจการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกอันเป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกซึ่งข้อมูลดังกล่าวมาจากองวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปัจจัยดังกล่าวจะถูกนำมาเป็นส่วนประกอบการสร้างสรรค์ผลงานผ่านหลักแนวคิดของแคมเปญโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2561 ในแนวคิดชื่อ “Open to The New Shades” ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงความหลากหลายและอิสระที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้จากข้อสรุปจากผู้เชี่ยวชาญ คือการทำงานโดยมีทีมงานในรูปแบบของเอเจนซี่เข้าร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ผ่านทุนทางประสบการณ์ที่ทำให้เกิดหลากหลายของภาพความเป็นไทยและอาจส่งผลไปสู่กระบวนการในการได้มาของภาพความเป็นไทยที่ไม่ครอบคลุม

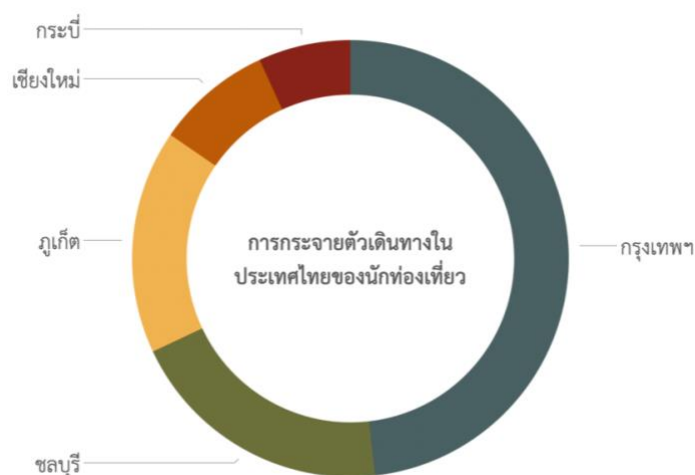
รายงานข้อมูลผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก

1.3 ผู้วิจัยได้ทำการนำรายงานการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2562 กองการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการดำเนินโครงการสำรวจตั้งแต่ปี 2556 ในการมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาจากประเทศไทยในการนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกและตัดสินใจดำเนินการด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรายได้อย่างเข้มแข็งและเป็นระบบเพิ่มเติมผ่านวิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection Approach) 3 วิธีคือ การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยการสุ่มเลือกโดยการสัมภาษณ์ของพนักงาน (Face-To-Face Interview), นักท่องเที่ยวที่ได้รับการสุ่มมีความประสงค์ขอตอบคำถามด้วยตนเองแต่ไม่ประสงค์สัมภาษณ์ (Self Completion) และสำหรับการสำรวจข้อมูลนี้ได้แบ่งขอบเขตการศึกษา 6 ประเด็นคือ

1. คุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานอาทิ เพศ, อายุ, รายได้, สัญชาติ เป็นต้น
 2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว, ประเภทของการท่องเที่ยว, จุดประสงค์และเหตุผลในการตัดสินใจมาประเทศไทย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปพัก
 3. ทักษะติดต่อประเทศไทย
 4. ความพึงพอใจ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว
 5. กิจกรรมที่ทำ การซื้อสินค้าและรายละเอียดการใช้จ่ายตลอดการมาเที่ยวประเทศไทย
 6. การวางแผนการเดินทางในอนาคต ในเรื่องโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทย
- อีกครั้ง

จากการสำรวจในปีพ.ศ. 2562 มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างการศึกษาจากการจำแนกถิ่นที่อยู่อาศัย (Country of Residence) ให้เป็นหมวดหมู่รายภูมิภาค หรือกลุ่มประเทศจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 34,438 คนได้ดังนี้ ภูมิภาคเอเชีย, ภูมิภาคเอเชียใต้, ภูมิภาคตะวันออกกลาง, ภูมิภาคโอเชียเนีย, ภูมิภาคยุโรป, ภูมิภาคอเมริกา และภูมิภาคแอฟริกา โดยข้อมูลจากงานวิจัยมีการกำหนดพื้นที่ในการสุ่มเลือกตัวอย่างจากด้านทั่วประเทศไทย อาทิ ท่าอากาศยานหลักในประเทศไทย, ด่านตรวจคนเข้าเมืองที่คิดในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจและเลือกประเด็นที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับบางประเด็นจากข้อมูลการรายงานสำรวจดังกล่าวมาเป็นส่วนประกอบในการอ้างอิงเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และสังเคราะห์การออกแบบโฆษณาดังต่อไปนี้

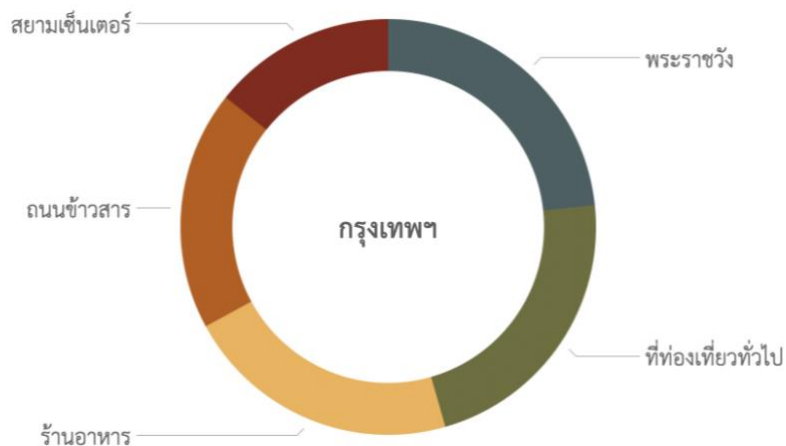
- ภาพรวมการกระจายตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคทั่วโลกมักเดินทางมายังจังหวัดกรุงเทพมหานครมากถึงร้อยละ 56.82 ซึ่งการกระจายตัวดังกล่าวมีอัตราเฉลี่ยในการพำนักเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2561 ร้อยละ 0.03 สำหรับจังหวัดรองลงมาที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปรองจากกรุงเทพมหานครคือ จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 23.34 จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 19.55 จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 10.13 จังหวัดกระบี่ ร้อยละ 8.05 สำหรับจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดในช่วงต้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเชียงราย ที่อัตรานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปนั้นเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2561



ภาพที่ 4-19 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามภูมิภาค)
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

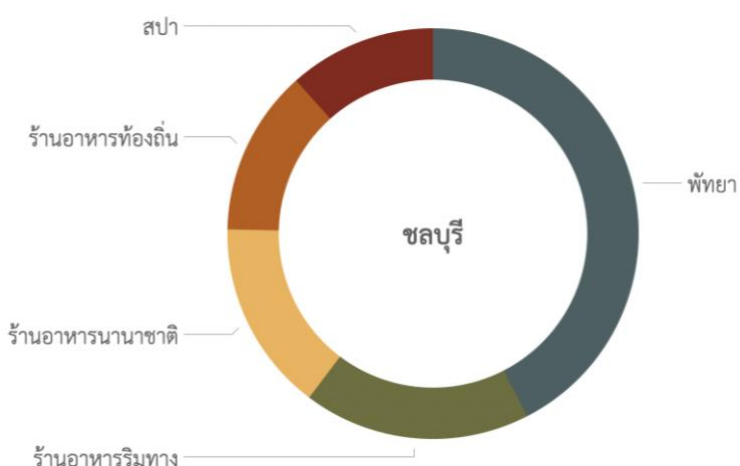
- ภาพรวมการกระจายตัวท่องเที่ยวตามสถานที่ของแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยในงานวิจัยของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นสามารถแยกออกมาตามความนิยมในจังหวัดได้ดังนี้

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ พระบรมมหาราชวัง ร้อยละ 12.33 แหล่งท่องเที่ยวทั่วไปในกรุงเทพฯ ร้อยละ 12.17 ร้านอาหารนานาชาติ ร้อยละ 11.77 ถนนข้าวสาร ร้อยละ 10.21 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ร้อยละ 7.82 ร้านอาหารริมทาง (สตรีทฟู้ดส์) ร้อยละ 7.01 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ร้อยละ 5.83 เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ร้อยละ 5.75 เป็นต้น



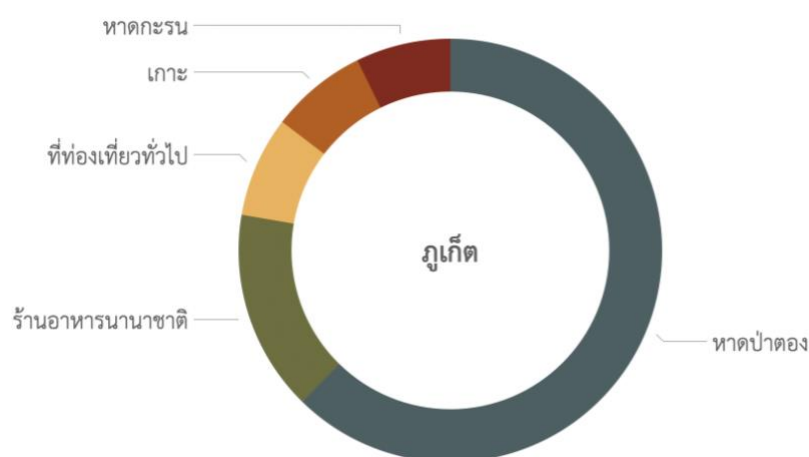
ภาพที่ 4-20 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามจังหวัด)
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดชลบุรี ภาพรวมของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ พัทยา ร้อยละ 20.74 ร้านอาหารริมทาง (สตรีทฟู้ดส์) ร้อยละ 8.73 ร้านอาหารนานาชาติ ร้อยละ 7.35 ร้านสปา ร้อยละ 5.67 สถานที่ประวัติศาสตร์ในจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 3.31 ร้านอาหารริมทาง (สตรีทฟู้ดส์) กิจกรรมดำน้ำตื้น ร้อยละ 1.59 สถานที่เที่ยวทั่วไปในจังหวัด ร้อยละ 1.35 เป็นต้น



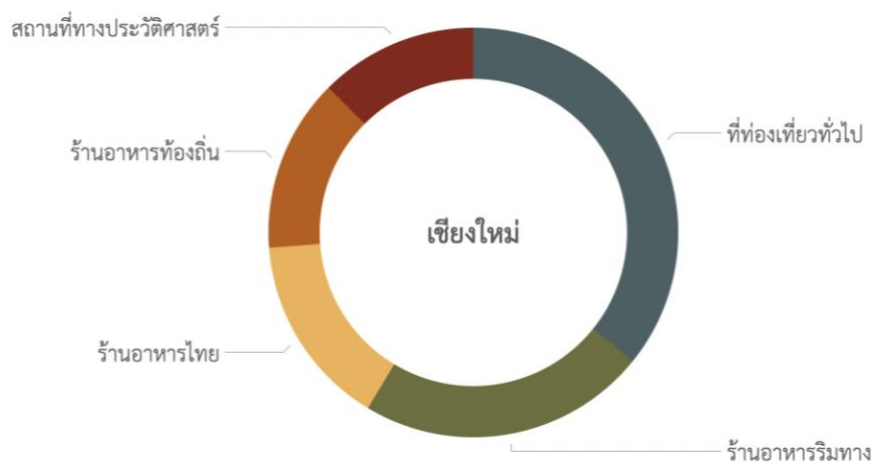
ภาพที่ 4-21 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามจังหวัด)
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ
หาดป่าตอง ร้อยละ 13.69 ร้านอาหารนานาชาติ ร้อยละ 3.38 สถานที่เที่ยวทั่วไปในจังหวัด ร้อยละ
1.69 เกาะในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 1.62 หาดกะตะ ร้อยละ 1.59 หาดกะรน ร้อยละ 1.54 วัดในจังหวัด
ภูเก็ต ร้อยละ 1.14 ร้านอาหารริมทาง (สตรีทฟู้ดส์) ร้อยละ 0.48 เป็นต้น



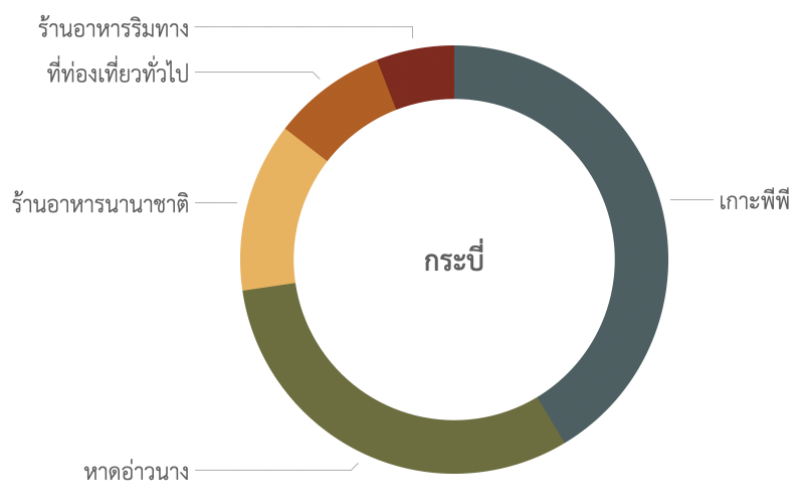
ภาพที่ 4-22 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามจังหวัด)
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ
สถานที่เที่ยวทั่วไปในจังหวัด ร้อยละ 8.05 ร้านอาหารริมทาง (สตรีทฟู้ดส์) ร้อยละ 5.13 ร้านอาหาร
ไทย ร้อยละ 3.42 ร้านอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 3.08 สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 2.81
อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ ร้อยละ 1.17 ถนนนิมมานเหมินท์ ร้อยละ 0.81 เป็นต้น



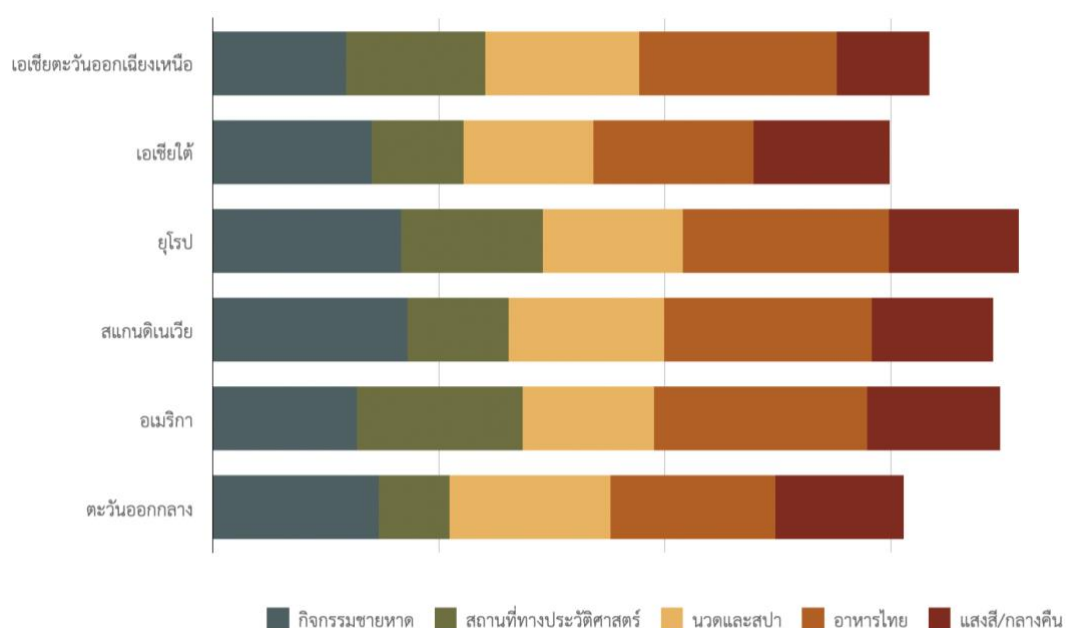
ภาพที่ 4-23 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามจังหวัด)
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดกระบี่ ภาพรวมของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ เกาะพีพี ร้อยละ 4.36 หาดอ่าวนาง ร้อยละ 3.30 เกาะลันตา ร้อยละ 1.35 ร้านอาหารนานาชาติ ร้อยละ 0.91 สถานที่ทางทั่วไปในจังหวัด ร้อยละ 0.62 หาดไร่เลย์ ร้อยละ 0.41 ร้านอาหารไทย ร้อยละ 0.22 เป็นต้น



ภาพที่ 4-24 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามจังหวัด)
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

- สัดส่วนกิจกรรมของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลการกระจายตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้น รายงานผลการวิจัยยังลงลึกไปสู่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ตามตารางสัดส่วนด้านล่าง ซึ่งจากข้อมูลที่ปรากฏจะพบว่าภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในทุกภูมิภาคนั้น เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยสนใจกิจกรรมเรื่องของการอาหารมากที่สุด ส่วนกิจกรรมรองลงมา นั่นคือกิจกรรมชายหาด และการนวดสปา

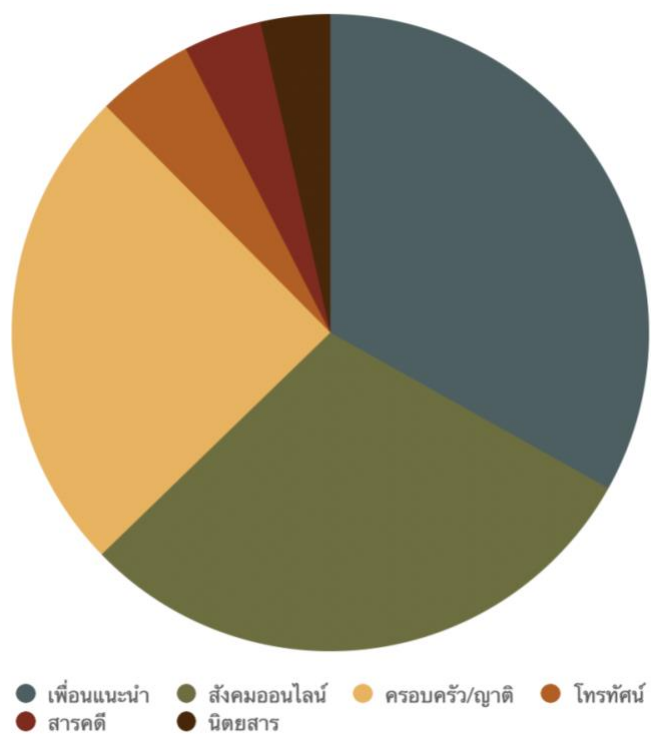


ภาพที่ 4-25 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม (จำแนกตามภูมิภาค)

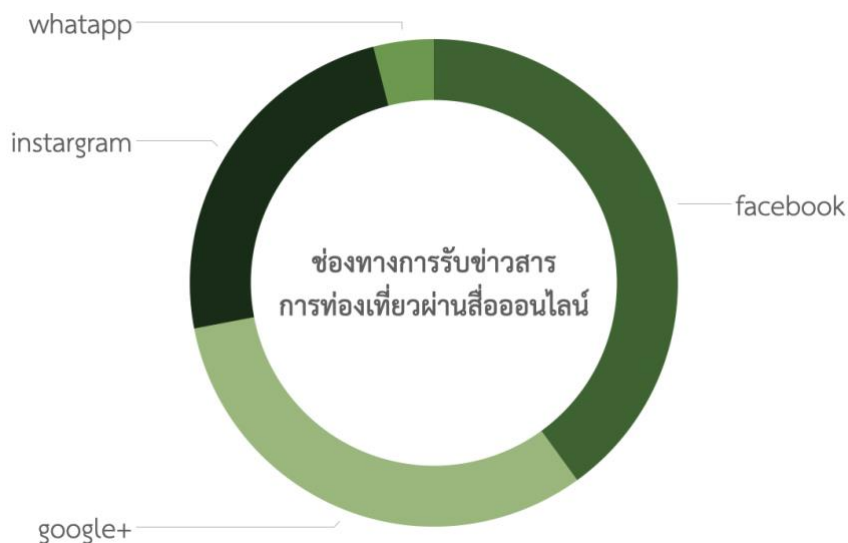
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

สำหรับรูปแบบของการเดินทางตามรายงานการวิจัยนั้นพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และท่องเที่ยวในลักษณะของครอบครัว โดยช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นมาจากการแนะนำของเพื่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากลงลึกไปในส่วนของช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์นั้นพบว่าสื่อที่มักได้รับความนิยมมากจะมีบริบทของด้านคำนิยามการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันเช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมสื่อออนไลน์อย่าง เหว่ยป้อ เป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นไม่นิยมเล่นสื่อออนไลน์ดังกล่าว ดังนั้นภาพรวมของช่องทางการรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นี้เป็นการสรุปจากความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั่วโลกว่านิยมการรับข่าวสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Face Book) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กูเกิ้ลพลัส (Google Plus) อินสตราแกรม (Instargram) และว้อชแอป (Whatapp) ตามลำดับ



ภาพที่ 4-26 ช่องทางรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 4-27 ช่องทางการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ส่วนที่ 2.

เป็นการศึกษาและสรุปเพื่ออธิบายการได้มาซึ่งภาพความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลดังต่อไปนี้

กระทรวงวัฒนธรรม ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” คือมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่กายภาพ ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้เกิดจากอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้โดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยแปลความหมายเป็นภาษาไทยว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นการปฏิบัติ การเป็นตัวแทน การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันเป็นผลจากสิ่งเหล่านี้ ซึ่งชุมชน กลุ่มคน และในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้สามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นมาใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของตน และทำให้สิ่งเหล่านั้นเกิดความเป็นอัตลักษณ์และความต่อเนื่อง

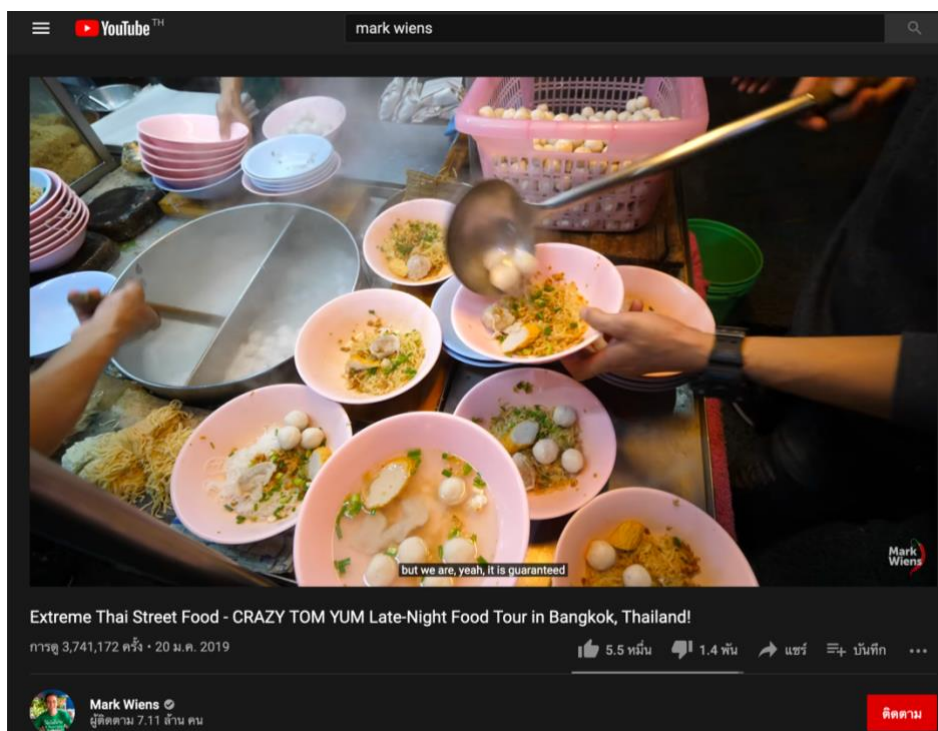
จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสามารถอ้างอิงความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” (Intangible Culture Heritage) เปรียบได้กับคนหรือวัตถุ สิ่งประดิษฐ์ที่ปรากฏในพื้นที่ที่มีบริบทเฉพาะซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาก็คือ ประเทศไทย ซึ่งภายในชุมชน สังคมจะประกอบไปด้วยผู้คนที่มีการโยกย้ายถิ่นฐานไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศแต่ผู้คนที่เคลื่อนย้ายถิ่นฐานนั้นยังมีวัฒนธรรมที่อยู่ติดตัวที่ได้รับการถ่ายทอดจากรอบครัวสืบทอดต่อกันมาไม่ว่าจะเป็น ภาษา การละเล่น ประเพณี พิธีกรรม งานฝีมือ หรือด้านอาหาร และสามารถประยุกต์ความรู้ความสามารถเหล่านี้เข้ากับบริบทพื้นที่ใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นในลักษณะของความเป็นไทยที่จับต้องไม่ได้ไม่ได้แปลว่าเราจะไม่สามารถสัมผัสหรือพบเห็นลักษณะดังกล่าวได้เลยแต่แท้จริงแล้วเราสามารถสัมผัสกับความเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความคุ้นชิน หากแต่เมื่อต้องการหยิบยกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แปรรูปเป็นภาพที่สามารถสื่อสารให้เกิดการรับรู้โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นสามารถทำได้โดยมุ่งเน้นไปที่รายละเอียดในโครงสร้างของการใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทย อาทิ หากต้องการนำเสนอภาพด้านประเพณีวัฒนธรรมของไทยอาจจะมุ่งลงรายละเอียดไปที่การแต่งกายที่มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทบทวนและศึกษาข้อมูลในเรื่องสำนวนไทยเพื่อหาลักษณะไทยในรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยจัดเป็นองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นผ่านกระบวนการสอนและการอบรมภายในครอบครัวอันเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้ลักษณะบุคลิก รวมถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีน้ำใจชอบช่วยเหลือ และมีอัธยาศัยที่ดีจนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจากการศึกษาความหมายของสำนวนไทยนั้นโดยสรุปพบว่า สำนวนไทยคือการสื่อสารที่ใช้การเปรียบเปรยถึงความสัมพันธ์เชิงสภาพแวดล้อมผ่านมุมมองของคนในอดีตและยังคงใช้เปรียบเปรยได้กับสถานการณ์ในปัจจุบันเรียกได้ว่าในสำนวนไทยนั้นมีความร่วมสมัยทางด้านภาษาปรากฏอยู่ โดยรูปความหมายของสำนวน มีทั้งการตีความทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทุนด้านบริบทของสังคม พื้นที่ และวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ ดังนั้นความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของคนไทยผ่านพฤติกรรมหรือบุคลิกมีความใกล้เคียงกับการนิยามความหมายของคำว่า วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ตามการให้ความหมายของกระทรวงวัฒนธรรม

จากประเด็นในเบื้องต้นเมื่อนำข้อสรุปจากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับผลงานการสร้างสรรคดีด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องับกระบวนการทางการถอดโครงสร้างความเป็นไทยจากผลงานการสร้างสรรคดีที่ผู้วิจัยสนใจและอ้างอิงของศิลปินอย่าง พิเชษฐุ์ กลั่นชื่น ซึ่งเป็นศิลปินที่ใช้ศาสตร์ด้านศิลปะการแสดง โขน ซึ่งผลงานดังกล่าวได้พยายามจะหาแก่นแท้ของการแสดงโขนอันเป็นมรดกและภูมิปัญญาของไทยที่มีลักษณะการสื่อสารความเป็นไทยในรูปของการจับต้องได้

และจับต้องไม่ได้ผ่านการสื่อสาร รับรู้ และสัมผัสความงามผัสสะของการมอง โดยศิลปินมีแนวคิดในการลดทอนรูปลักษณะที่เป็นเปลือกอย่างเครื่องแต่งกายที่นักแสดงทุกคนสวมใส่ออก ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเปรียบเครื่องแต่งกายได้กับการตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องได้ และค้นหาต้นตอที่มีรูปแบบเฉพาะของการแสดง โชนผ่านการสังเคราะห์จากการถอดองค์ความรู้และการสังเกตลักษณะท่วงท่าของการรำรำ ซึ่งในท้ายที่สุดสิ่งที่ค้นพบและถือเป็นจุดเปลี่ยนในการพัฒนาการแสดง โชนในลักษณะร่วมสมัยมาจากท่วงท่าของการย่างก้าวในระหว่างการแสดงโดยศิลปิน ได้สรุปลักษณะดังกล่าวว่าต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างของการเคลื่อนไหวคือ ลักษณะการเคลื่อนไหวแบบสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมและวงกลม อันเป็นระบบความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวพื้นฐานของการแสดง โชนและไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องแต่งกายในฐานะรูปสัญลักษณ์ในการให้ความหมายทางตรงและรูปแบบการแสดงผ่านแนวคิดดังกล่าวเมื่อออกสู่สายตาในระดับโลก ก็เป็นที่ยอมรับและชื่นชม

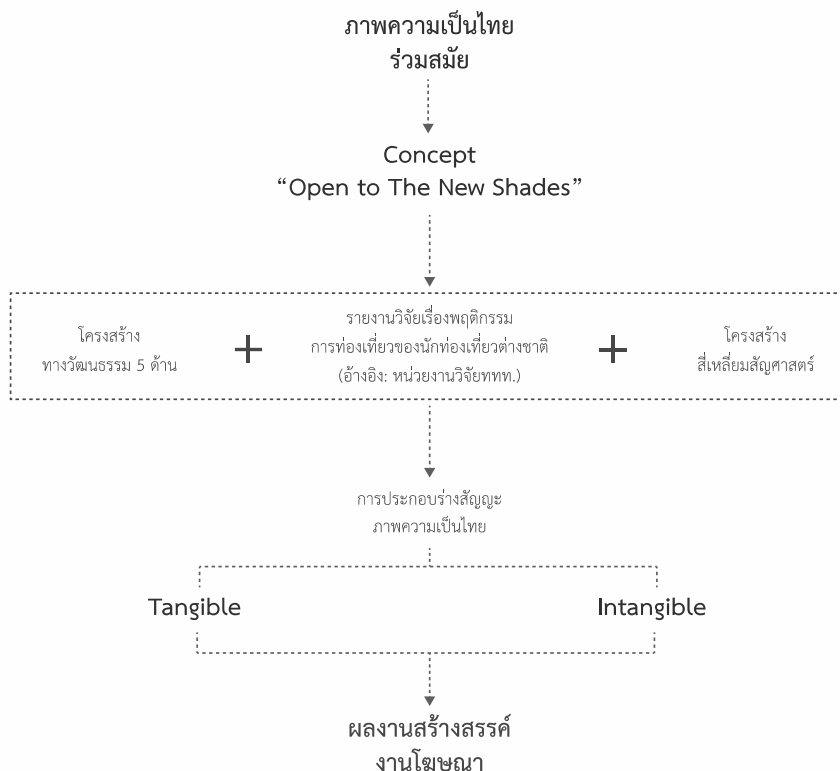
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลอ้างอิงจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีหลากหลายนั้นก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยได้ด้วย ซึ่งอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงกระบวนการทำงานและการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดการสื่อสารรวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานโดยที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด โดยสามารถตรวจสอบและให้คำแนะนำความน่าเชื่อถือจากการติดตามของกลุ่มคนทั่วโลก รวมถึงยอดวิวในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยเองได้ทำการรีวิวสื่อออนไลน์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วโลกที่ใช้ประเทศไทยเป็นคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นหนึ่งในกระบวนการวิเคราะห์ด้วย อาทิ มาร์ค วินส์ (Mark Wiens) ซึ่งเป็นยูทูบเบอร์ที่มีผู้ติดตามทั่วโลกกว่า 7 ล้านคน ที่เนื้อหาการนำเสนอในช่องยูทูบเกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรมทางอาหารของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และเนื้อหาด้านอาหารของประเทศไทยมักหยิบยกการนำเสนอในเรื่องของความหลากหลาย ความชื่นชอบ ความแปลกใหม่ และคุณค่าในการลิ้มลองเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งคลิปดังกล่าวผ่านสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 3 ล้านคน และนอกจากการรีวิวเนื้อหาจากทางช่องยูทูบเบอร์ที่อ้างอิงแล้วนั้น การรีวิวด้านเนื้อหาที่นำเสนอความเป็นประเทศไทยยังมีให้เห็นในอีกหลากหลายมิติ อาทิ การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติกับความรู้สึกที่มีต่อคนไทย เช่น ช่องยูทูบ “YakultTV” ที่มีผู้ติดตามราว 8 หมื่นคน หรือความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมช่วยเหลือของคนไทย เป็นต้น ดังนั้นช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายจึงนับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการประยุกต์การเชื่อมโยงกับกระบวนการคัดเลือกภาพความเป็นไทยเพื่อหาลักษณะร่วมสมัยได้



ภาพที่ 4-28 ช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ของ มาร์ค วินส์

(<https://www.youtube.com/watch?v=XxDtDcFgEw>, 2563)

การวิเคราะห์เบื้องต้นดังกล่าวนำไปสู่ข้อสรุปภาพรวมการสังเคราะห์ของผู้วิจัยในการเป็นแนวทางการค้นหาภาพตัวแทนความเป็นไทยสำหรับออกแบบงานโฆษณา โดยมีแนวคิดหลักจากแคมเปญรณรงค์โฆษณาโครงการ “Amazing Thailand” ในแผนงานโครงการรณรงค์ในชื่อ “Open to The New Shades” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เปิดแผนรณรงค์ผ่านแผนการตลาดและเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อในช่วงปี 2561 มาใช้เป็นแนวคิดหลักของการสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งเหตุผลของการเลือกใช้แนวคิดนี้มาเป็นหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเพราะสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ที่เริ่มระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2562 อันเป็นปัจจัยที่ทำให้แผนการรณรงค์ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างแนวคิดใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดภาคการท่องเที่ยวแต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาสถานการณ์กับแนวคิดของแคมเปญที่มุ่งเน้นการนำเสนอผ่านการท่องเที่ยวในมุมมองใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นไทยผ่านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลายของประเทศไทยเป็นหลักย่อมมีความเป็นไปได้ที่แนวคิดดังกล่าวจะถูกหยิบยกมาใช้อีกครั้งเมื่อสถานการณ์ระบาดของไวรัสหมดไปตามแผนภูมิดังนี้



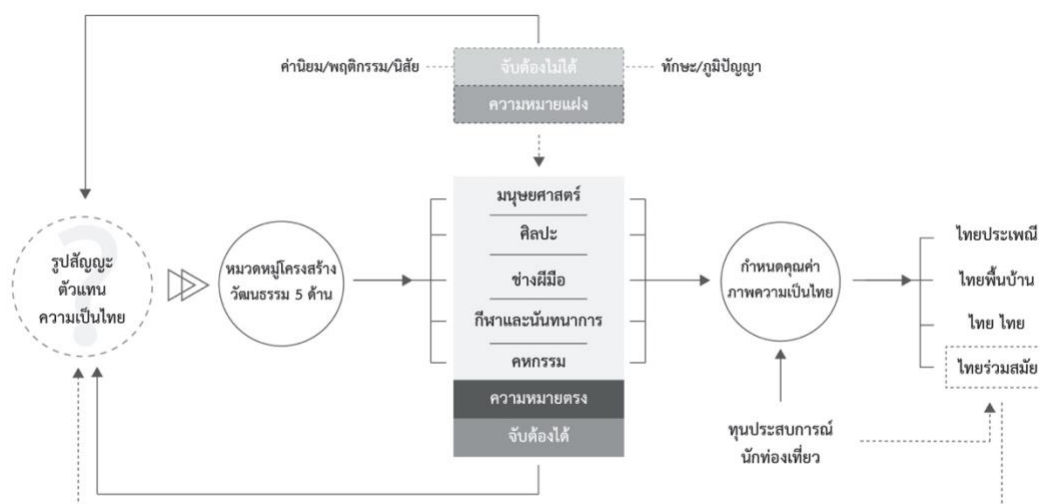
ภาพที่ 4-29 แผนภูมิภาพรวมกระบวนการสังเคราะห์การได้มาของภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทย ในการออกแบบงานโฆษณา

จากภาพรวมการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยเริ่มกระบวนการจากการยกแนวคิดแคมเปญรณรงค์โฆษณาในชื่อ “Open to The New Shades” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อกำหนดทิศทาง การนำเสนอและนำไปสู่กระบวนการผลิตงานโฆษณา โดยเนื้อหาหลักของแนวคิดดังกล่าวคือการมุ่งนำเสนอถึงความหลากหลายและอิสระที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย นอกเหนือจากเนื้อหาหลักดังกล่าวงานออกแบบในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการขยายขอบเขตความหมายเพิ่มเติมผ่านการตั้งคำถามส่วนตัวถึงปลายทางในการมาสัมผัสประสบการณ์ผ่าน การท่องเที่ยวว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวจะได้จากการมาเที่ยวยังประเทศไทยซึ่งสรุปได้คือจดจำและประทับใจผ่านภาพความทรงจำของนักท่องเที่ยวจึงเป็นที่มาของแนวคิดย่อยจากแคมเปญหลักดังกล่าวในชื่อ “In Your Memory” ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะใช้เป็นแนวทางใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยจากการวิเคราะห์ข้อมูลอันประกอบไปด้วยการแบ่งหมวดหมู่ภาพสัญลักษณ์ตามโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแนวคิดสี่เหลี่ยมสี่มุมศาสตร์ ในการกำหนดคุณค่าของภาพสัญลักษณ์ ซึ่งทั้งหมดจะถูกนำไปถอด-รื้อและระบุภาพตัวแทน

ความเป็นไทยที่ประกอบไปด้วยรูปความหมายตรงและความหมายแฝง อันจะปรากฏไปด้วย ลักษณะความเป็นไทยแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยการสร้างสรรค์ผู้วิจัยเลือกใช้มุมมอง การนำเสนอแบบมุมกว้าง (Wild Angle) เพื่อให้เห็นบรรยากาศภาพรวมของวิถีความเป็นไทย ภายในผลงานและมีภาพประกอบหลักของตัวละครปรากฏผ่านการจัดองค์ประกอบการนำเสนอ ภาพแบบจุดตัดเก้าช่อง (Rule of Third) ผ่านเทคนิคการตัดต่อภาพ (Retouch) เป็นเทคนิคหลัก ของการสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้

แนวทางการสังเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทย

แนวทางการได้มาของภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยเพื่อใช้ในการทดลองร่างผลงาน สร้างสรรค์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายกระบวนการจากแผนภูมิด้านล่างดังนี้



ภาพที่ 4-30 แนวทางการได้มาของภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทย

สำหรับพื้นที่ในการใช้ทดลองร่างผลงาน ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่หลักในการนำเสนอทั้งหมด 4 จังหวัดจากผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดเมื่อมาที่ ประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร, ชลบุรี, เชียงใหม่ และกระบี่ โดยแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่าง ทางสภาพแวดล้อมอันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการหยิบยกภาพตัวแทนนอกจาก นำจุดเด่นดังกล่าวมานำเสนอจำเป็นต้องคำนึงถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวจากผลการสำรวจ เพื่อค้นหาและเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทย จากนั้นจึงนำภาพตัวแทนทั้งหมดจัดแยกหมวดหมู่ ตามโครงสร้างทางวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโกเพื่อให้เกิดความชัดเจนด้านความหมายของภาพ ความเป็นไทย โดยเฉพาะความหมายทางตรงที่จะทำให้สามารถตีความถึงความเป็นไทยได้ง่ายที่สุด

ผ่านภาพต่าง ๆ ซึ่งในลักษณะของการตีความภาพตัวแทนความเป็นไทยในรูปความหมายทางตรงนี้ มักประกอบไปด้วยรูปความเป็นไทยที่จับต้องได้อันหมายถึงเมื่อนักท่องเที่ยวเห็นภาพดังกล่าวในผลงานจะสามารถตีความและเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพผัดไทย, ต้มยำกุ้ง คืออาหาร หรือ ภาพวัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวราราม คือสถาปัตยกรรมแบบไทย เป็นต้น ดังนั้นการจัดหมวดหมู่ตามโครงสร้างวัฒนธรรมคือแนวทางการใช้เพื่อนำไปประกอบภาพความเป็นไทยเพื่อความชัดเจนในการสื่อสาร

สำหรับความหมายแฝง ซึ่งเป็นรูปความหมายที่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในการตีความ หากผู้รับสารไม่มีทุนด้านประสบการณ์หรือทุนประสบการณ์ดังกล่าวมีไม่เหมือนกันก็อาจทำให้ไม่สามารถตีความหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดได้ เมื่อพิจารณาปัจจัยดังกล่าวภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงไม่ใช่ข้อคำนึงถึงและมีความสำคัญตามบทสรุปของผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา หากแต่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารภาพความเป็นไทยจากลักษณะนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นรูปธรรมที่จับต้องและเข้าใจได้ โดยใช้การให้ความหมายของการจับต้องไม่ได้ในเชิงวัฒนธรรมที่สามารถปรากฏและเห็นได้ นอกเหนือจากพฤติกรรม บุคลิกนิสัย การดำเนินชีวิต รวมถึงการปลูกฝังค่านิยมความเป็นไทยผ่านสื่อนวนโวหารต่าง ๆ ว่าเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ติดตัวที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวสืบทอดต่อกันมา ทั้งด้านภาษา งานฝีมือ หรือด้านการปรุงอาหารดังนั้นแนวทางในการกำหนดทิศทางการใช้ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยจึงสามารถหยิบยืมองค์ประกอบย่อยในฐานะส่วนประกอบร่วมเพื่อนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นไทยที่จับต้องได้ ผ่านเครื่องประดับ, เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์การละเล่นอันแสดงถึงภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาในแต่ละพื้นที่ ผ่านภาพตัวแทนความเป็นไทยในหมวดหมู่วัฒนธรรม 5 ด้านที่มีอยู่ก็จะได้แนวทางการได้มาซึ่งภาพความเป็นไทย ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงรวมถึงมีลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องได้ปรากฏอยู่

เมื่อได้ภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านการจัดหมวดหมู่วัฒนธรรมแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัย จะใช้การสังเคราะห์ความหมายภาพผ่านโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์เพื่อกำหนดคุณค่าและบริบทที่เกี่ยวข้องให้กับภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านโครงสร้างเชิงชาติพันธุ์เพื่อแบ่งความเป็นไทยแท้และเทียม ไทยที่มีฐานะสูงและต่ำ จากฐานานุศักดิ์, ความเก่าและใหม่ของประเพณี, บุคลิก, ความชำนาญ, การยอมรับของสถาบันชาติ ในแง่ของประเพณีวัฒนธรรมที่ยึดมั่นสืบทอดต่อกันมา (อ้างอิงหน้า 49 : ภาพการจัดหมวดหมู่ภาพรวมการใช้ภาพในงานโฆษณาโดยใช้สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ เป็นกระบวนการคัดแยกคุณค่าภาพความเป็นไทย) ซึ่งระหว่างทางของการกำหนดคุณค่าของภาพ ผู้วิจัยค้นพบว่าลักษณะของความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัยมักปรากฏอยู่พร้อมกับลักษณะความเป็นไทยไทย ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ถึง

สาธารณะ โดยข้อค้นพบดังกล่าวสามารถทดสอบได้โดยนำทูลทางประสบการณ์ ความสนใจของนักท่องเที่ยวมาเป็นองค์ประกอบระหว่างทางในการกำหนดคุณค่าภาพความเป็นไทยดังที่ปรากฏผ่านหมวดหมู่อื่นที่อยู่นอกเหนือโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน เช่น ช้าง มีความเป็นไทยไทย เพราะเป็นสัตว์ที่ใช้ชีวิตร่วมกับมนุษย์ในฐานะพาหนะรวมถึงเป็นเครื่องมือในการช่วยทำมาหากินของคนไทยมาช้านาน เมื่อนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยประทับใจจึงเกิดการจดจำและบอกต่อถึงจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจากลักษณะความเป็นไทยไทยของช้างจึงถูกเปลี่ยนให้มีสถานะร่วมกับความเป็นไทยร่วมสมัย นอกจากนี้เมื่อนำภาพที่ผู้วิจัยคัดแยกออกมาเป็นหมวดหมู่อื่นผ่านกระบวนการกำหนดคุณค่าก็จะพบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไทยไทยและความเป็นไทยร่วมสมัยอยู่คู่กันเสมอ อาทิ ไก่แจ้, ดอกบัว, ดอกกล้วยไม้, ถนนเขาวราช, ตลาดนัดจตุจักร, ถนนข้าวสาร, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง, ดอยอินทนนท์ ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการเป็นภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอและหยิบยกมาใช้บ่อยครั้งเช่น ภาพวัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวรารามราชวรีวิหาร, การแกะสลัก, การตัดบาตร และอื่น ๆ ที่แสดงถึงภาพความเป็นไทยแบบไทยประเพณี และไทยพื้นบ้าน ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนความเป็นไทยในลักษณะแบบร่วมสมัยได้ด้วยเช่นกัน เพราะเป็นภาพสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเข้าใจและสามารถตีความถึงประเทศไทยได้จากภาพตัวแทนดังกล่าว ดังนั้นขั้นตอนทั้งหมดนี้จะใช้เป็นแนวทางในการระบุภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยรูปสัญลักษณ์ใหม่รวมถึงภาพความเป็นไทยร่วมสมัยสำหรับนำไปสู่ร่างงานออกแบบของผู้วิจัย 4 ชิ้นงานดังนี้

การร่างผลงานการออกแบบ

แนวคิดผลงานชิ้นที่ 1. แนวทางเบื้องต้นในการออกแบบโฆษณาชิ้นที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่สำหรับนำเสนอผ่านจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดจากผลสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแนวคิดในผลงานชิ้นนี้จะมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมประเพณีอย่าง “ประเพณีสงกรานต์” ซึ่งอ้างอิงจากช่วงเวลาเป็นสิ่งกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์งานให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในฐานะเป็นประเพณีที่สำคัญภายในประเทศไทย ผ่านการนำเสนอผ่านบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเกิดแรงดึงดูดความสนใจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถสอดรับรูปแบบของการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวตามข้อสรุปของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า รูปแบบจากการดึงดูดโดยมีเหตุการณ์สำคัญในประเทศสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและวางแผนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตได้ สำหรับทิศทางอารมณ์ (Mood) เพื่อสื่อสารในผลงานการออกแบบ ผู้วิจัยต้องการสื่อให้เห็นถึงความสนุกสนานของการเล่นสงกรานต์ รวมถึง

ความสวยงามจากศิลปกรรมที่มีความโดดเด่น ในบรรยากาศที่มีแสงโตนสดใสเพื่อให้ผู้ชมเกิดความตรึงใจ

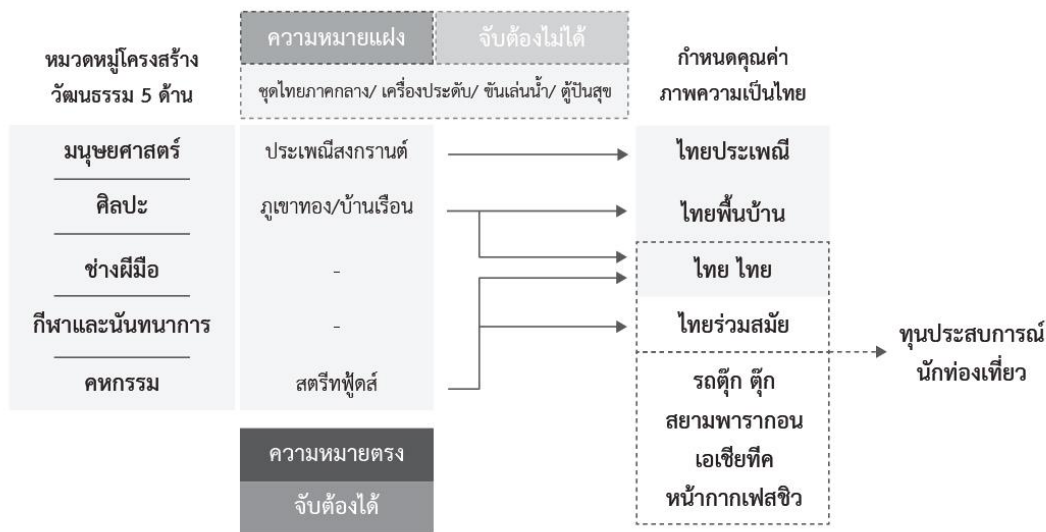
การคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทย ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการสังเคราะห์ข้างต้นเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับแนวคิดหลักในการสื่อสารเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี โดยแนวคิดผลงานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกภาพความเป็นไทยจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมมาใช้ 3 หมวดหมู่ คือ

- ด้านมนุษยศาสตร์ เน้นนำเสนอเรื่องประเพณีสงกรานต์เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของภาพความเป็นไทยจะสื่อผ่านตัวองค์ประกอบหลัก 2 คนซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นไทยดั้งเดิมและไทยร่วมสมัย รวมถึงใช้องค์ประกอบจากการแต่งกาย, อุปกรณ์การเล่นน้ำ รวมถึงวิถีชีวิตดรอบในมุมมองกว้างเพื่อให้เห็นบรรยากาศที่หลากหลาย

- ด้านศิลปะ เน้นภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสถาปัตยกรรม เช่น ภูเขาทอง รวมทั้งอาคารบ้านเรือน เป็นต้น

- ด้านคหกรรม เน้นการสื่อสารด้านความหลากหลายของอาหารแนวสตรีทฟู้ดส์ที่สามารถพบเห็นได้จากบรรยากาศโดยรอบของช่วงเทศกาลประเพณีของไทย

เมื่อผ่านกระบวนการคัดเลือกภาพความเป็นไทยผ่านโครงสร้างดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์เพื่อกำหนดรูปความหมายของภาพผ่านรูปสัญลักษณ์ความเป็นไทยทั้ง 4 แบบคือ ไทยประเพณี, ไทยพื้นบ้าน, ไทย ไทย และไทยร่วมสมัย เพื่อระบุภาพความเป็นไทยร่วมสมัย รวมถึงรูปความหมายดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์กับภาพตัวแทนความเป็นไทยเพื่อสื่อสารรูปความหมายทางตรงและความหมายแฝง โดยสรุปภาพตัวแทนความเป็นไทยที่ผู้วิจัยนำมาประกอบในผลงานชิ้นที่ 1 ตามแนวทางการได้มาซึ่งภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยมีดังนี้



ภาพที่ 4-31 การให้ความหมายภสพัญญะความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 1

1.1 ภาพประกอบผู้หญิง เป็นองค์ประกอบของประเพณีที่แสดงถึงความเป็นตัวแทนด้านมนุษยศาสตร์ที่สื่อสารและแสดงถึงคุณค่าของความเป็นไทยพื้นบ้านตามโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ โดยมีรูปความหมายแฝงในลักษณะที่จับต้องไม่ได้สื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายและขันซึ่งเป็นอุปกรณ์เล่นน้ำของไทยแบบดั้งเดิมในอดีต ผ่านอัตลักษณ์ด้านทักษะฝีมือ จาริตรีประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาผ่านเครื่องแต่งกายและประดับบนเรือนร่างของภาพประกอบผู้หญิงอันเป็นความหมายแฝงอ้อมนัยที่ซ่อนไว้อีกชั้นของการเล่นสงกรานต์ในรูปของความเป็นไทยที่จับต้องไม่ได้ เมื่อนำภาพดังกล่าวผ่านขั้นตอนการกำหนดคุณค่าความเป็นไทยจะพบว่าประเพณีสงกรานต์มีความเป็นไทยในลักษณะของไทยประเพณีที่ผู้คนในประเทศไทยยอมรับและสืบทอดความเชื่อและความสำคัญของประเพณีสงกรานต์



ภาพที่ 4-32 ภาพร่างคาเรคเตอร์ผู้หญิงเล่นสงกรานต์

1.2 ภาพประกอบผู้ชาย ซึ่งเป็นตัวแทนของประเพณีสงกรานต์ลักษณะความเป็นไทยไทย และไทยร่วมสมัยร่วมกันตามโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ เนื่องจากเป็นตัวแทนของยุคสมัย ในปัจจุบันที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงบริบทด้านแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามเวลาโดยผ่านการสื่อสาร ความหมายผ่านชุดแต่งกายและอุปกรณ์การเล่นน้ำอย่างปืนฉีดน้ำ รวมถึงในภาพมีส่วนประกอบ ของความหมายแฝงที่ซ่อนอันเป็นความหมายแฝงอ้อมนัยอันสื่อสารถึงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผ่านหน้ากากเฟสชีว (Face Shield Mask)



ภาพที่ 4-33 ภาพร่างคาเรคเตอร์ผู้ชายเล่นสงกรานต์

1.3 ภาพอาคารบ้านเรือน เป็นตัวแทนลักษณะความเป็นไทยตามโครงสร้างวัฒนธรรมด้านศิลปกรรมผ่านรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบตึกแถว ซึ่งในแง่โครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์อาคารดังกล่าวจะอยู่ในกลุ่มของความเป็นไทยไทย อันหมายถึงสามารถพบเห็นอาคารบ้านเรือนได้จากวิถีชีวิตประจำวัน โดยการสื่อสารเชิงความหมายของภาพตัวแทนความเป็นไทยนี้เป็นการใช้ทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมที่พบว่านักท่องเที่ยวนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมตามพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพซึ่งอาคารที่ผู้วิจัยเลือกหยิบยกมานำเสนอคือ ภาพอาคารบ้านเรือนย่านเยาวราชที่เป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านสตรีทฟู้ดส์ของกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4-34 ภาพร่างอาคารบ้านเรือนในพื้นที่เยาวราช

1.4 ภาพสตรีทฟู้ดส์ เป็นการนำเสนอความเป็นไทยในด้านคหกรรมตาม โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน นอกเหนือจากนี้ยังเป็นภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ทั่วทุกมุมของจังหวัดกรุงเทพฯ จึงนับได้ว่าภาพดังกล่าวเป็นภาพในฐานะทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เมื่อนำมากำหนดคุณค่าของความหมายในเชิง โครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ภาพสตรีทฟู้ดส์นี้จะมีลักษณะความเป็นไทยแบบไทยไทย รวมถึงยังมีความหมายในเชิงความเป็นไทยแบบร่วมสมัยด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4-35 ภาพร่างสตรีทฟู้ดส์

1.5 ภาพวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร หรือภูเขาทอง ซึ่งนำเสนอความเป็นไทยในด้านศิลปกรรมจากโครงสร้างวัฒนธรรม และมีคุณค่าความเป็นไทยจากแนวคิด โครงสร้างสี่เหลี่ยม ศัญศาสตร์อยู่ในหลักขณะแบบไทยประเพณี เพราะจัดเป็นพระอารามหลวงชั้นโท หมายถึงเป็นพระอารามที่พระมหากษัตริย์ สมเด็จพระราชินี สมเด็จพระยุพราชทรงสร้างหรือปฏิสังขรณ์ เป็นการส่วนพระองค์ และด้วยบริบทพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมอย่างถนนข้าวสาร ผู้วิจัยจึงเลือกวัดสระเกศเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงและสื่อสารผ่านทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 4-36 ภาพร่างภูเขาทอง

1.6 ภาพชิงช้าหมุนเอเชียติก และสยามพารากอน สถานที่ทั้ง 2 ภาพนี้ไม่สามารถกำหนดลงตามโครงสร้างหมวดหมู่ของความเป็นไทยได้เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ซับซ้อน หากแต่การหยิบยก

มาใช้นำเสนอในร่างผลงานนั้นอ้างอิงมาจากทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่นี้ ในการจดจำและเข้าใจได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ภาพตัวแทนของกรุงเทพมหานครแห่งหนึ่ง และเมื่อนำภาพตัวแทนดังกล่าวผ่านขั้นตอนการกำหนดคุณค่าจากโครงสร้างที่เหลี่ยมศาสตร์จะพบว่าสามารถสื่อสารได้ในฐานะของความเป็นไทยแบบร่วมสมัย



ภาพที่ 4-37 ภาพร่างชิงช้าหมุนเอเชียติก และสยามพารากอน

1.7 ภาพตู้ปันสุข เป็นภาพตัวแทนที่ไม่สามารถจัดหมวดหมู่ตามโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านได้ เนื่องจากภาพดังกล่าวถูกใช้ในฐานะของการมีน้ำใจของคนไทยในช่วงเวลาสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งจัดเป็นภาพความเป็นไทยในรูปลักษณะที่จับต้องไม่ได้โดยแสดงผ่านวัตถุ ดังนั้นเมื่อนำภาพตัวแทนนี้มากำหนดคุณค่าความเป็นไทยจึงสามารถอยู่ในรูปแบบไทยร่วมสมัยเท่านั้นเนื่องจากเป็นภาพตัวแทนที่มีลักษณะไม่แน่นอน



ภาพที่ 4-38 ภาพร่างตู้ปันสุข

สรุปภาพร่างแนวคิดผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1

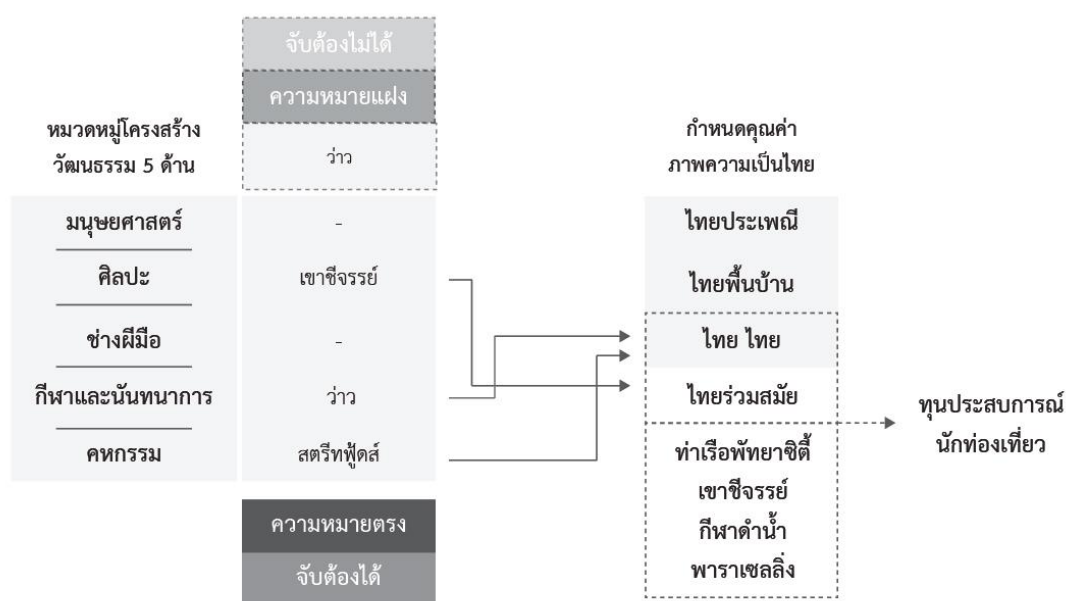


ภาพที่ 4-39 ภาพร่างผลงาน โฆษณาชิ้นที่ 1

แนวคิดผลงานชิ้นที่ 2. แนวทางในการออกแบบผลงานชิ้นที่ 2 ของผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่หลักการออกแบบคือ จังหวัดชลบุรี ที่ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวรองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเมื่อลงลึกไปถึงข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะพบว่าพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ เมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมจากบรรยากาศชายทะเลรวมถึงมีรูปแบบของกิจกรรมทางทะเลที่เป็นที่นิยมและเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือการดำน้ำ ดังนั้นในผลงานชิ้นที่ 2 ของผู้วิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปยังเรื่องของกิจกรรมทางทะเลที่เกิดขึ้นในพัทยาเป็นหลักเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความหลากหลายของกิจกรรม และเพิ่มเติมด้วยบริบททางสภาพแวดล้อมอย่างรูปแบบการค้าขายที่เป็นจุดเด่นของทะเลไทยโดยเฉพาะหากมองในมุมมองระยะกว้าง (Wild Angle) อาทิ รูปแบบการขายของอย่างการเดินขายอาหาร การขายของเล่นอย่างห้วงยาง, ลูกบอล และวาว เป็นต้น ซึ่งบริบทแวดล้อมที่พบเห็นนั้นสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้แนวทางจากข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทยในการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นเรื่องกิจกรรมทางทะเลเป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวคิดผลงานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกภาพความเป็นไทยจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมมาใช้ 3 หมวดหมู่ ดังนี้

- ด้านศิลปะ เน้นภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสถาปัตยกรรมอย่าง เขาชีจรรย์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาปางมารวิชัยเลียนแบบพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ ศิลปะสุโขทัยล้านนา
 - ด้านคหกรรม เน้นการสื่อสารในรูปแบบวิถีการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า โดยเฉพาะเรื่องการเดินทางของตามชายหาดพัทยา
 - ด้านกีฬาและนันทนาการ จะเป็นภาพตัวแทนกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับทุนทาง
- ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวจะนำมาผลการสำรวจพฤติกรรมด้านกิจกรรมในพื้นที่พัทยา เช่น การดำน้ำ, การเล่นพาราเซลลิ่ง รวมถึงการเล่นว่าวไทย เป็นต้น

เมื่อภาพตัวแทนความเป็นไทยได้ถูกคัดเลือกผ่าน โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดสี่เหลี่ยมศาสตร์ในการกำหนดคุณค่าของภาพผ่านลักษณะความเป็นไทยทั้ง 4 ด้าน เพื่อระบุภาพความเป็นไทยร่วมสมัยประกอบในผลงาน โดยมีทุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการค้นหาภาพตัวแทน ซึ่งภาพดังกล่าวคือ ท่าเรือพัทยาซีดี, เขาชีจรรย์, กิจกรรมดำน้ำ และกิจกรรมพาราเซลลิ่ง ดังนั้นสรุปภาพตัวแทนความเป็นไทยที่ผู้วิจัยนำมาประกอบในผลงาน ชั้นที่ 2 มีดังนี้



ภาพที่ 4-40 การให้ความหมายภสพัญญะความเป็นไทยของร่างผลงานชั้นที่ 2

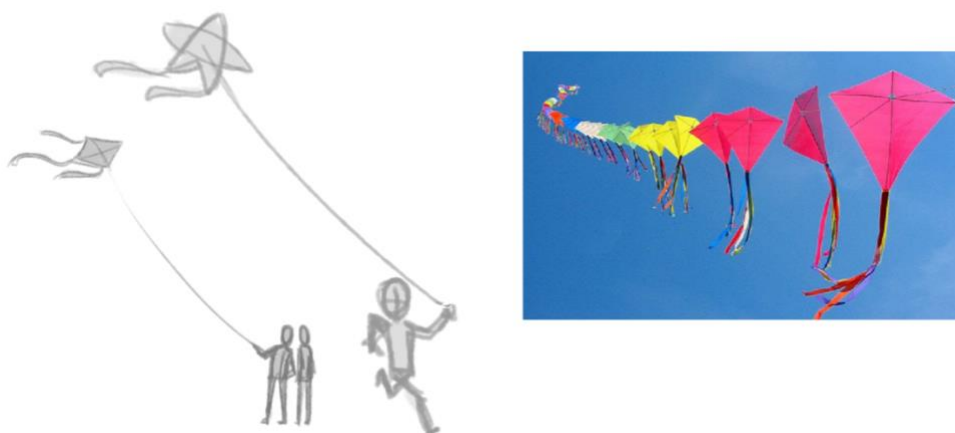
2.1 ภาพประกอบนักท่องเที่ยวต่างชาติกับกิจกรรมดำน้ำ สามารถเป็นตัวแทนตามโครงสร้างวัฒนธรรมเรื่องกีฬาและนันทนาการได้ หากแต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการกำหนดคุณค่า

ความเป็นไทยภาพกิจกรรมดังกล่าวนี้มีลักษณะของความเป็นไทยร่วมสมัยเพียงเท่านั้น เนื่องจากภาพตัวแทนนี้อิงกับการรับรู้เชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมในพื้นที่เมืองพัทยา และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมหรือกระแสการท่องเที่ยวของช่วงเวลานั้น ๆ ได้



ภาพที่ 4-41 ภาพร่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุปกรณ์ดำน้ำ

2.2 ภาพการเล่นว่าวไทย ซึ่งลักษณะของว่าวดังกล่าวนี้นอกจากเป็นตัวแทนของกีฬาและสันตนาการแล้วยังมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นผ่านโครงสร้างและรูปทรงของว่าวในพื้นที่ทางภาคตะวันออก โดยลักษณะสำคัญของว่าวไทยในพื้นที่พัทยาเมื่อสังเกตจะพบว่าว่าวที่เห็นตามริมชายหาดจะเป็นว่าวหางและว่าวอีลุมนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมไทยด้านภูมิปัญญาที่จับต้องไม่ได้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สามารถแปรเปลี่ยนเป็นรูปธรรมได้จากรูปร่างของตัวว่าว ดังนั้นเมื่อนำภาพตัวแทนนี้ผ่านขั้นตอนการกำหนดคุณค่าจากโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ภาพตัวแทนดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบของความเป็นไทยพื้นบ้านที่มีคุณค่าในพื้นที่ของจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 4-42 ภาพร่างกิจกรรมการเล่นว่าว

2.3 ภาพกิจกรรมทางน้ำพาราเซลลิ่ง จัดเป็นภาพตัวแทนด้านกีฬาและนันทนาการ ตามโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน เมื่อนำภาพกิจกรรมนี้มากำหนดคุณค่าจะพบว่ากิจกรรมดังกล่าว จัดเป็นไทยเบบร่วมสมัยอันเนื่องมาจากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเช่นเดียวกับ กิจกรรมดำน้ำ ซึ่งคุณค่าของภาพตัวแทนเป็นเพียงค่านิยมแบบชั่วคราวและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกระแสที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา



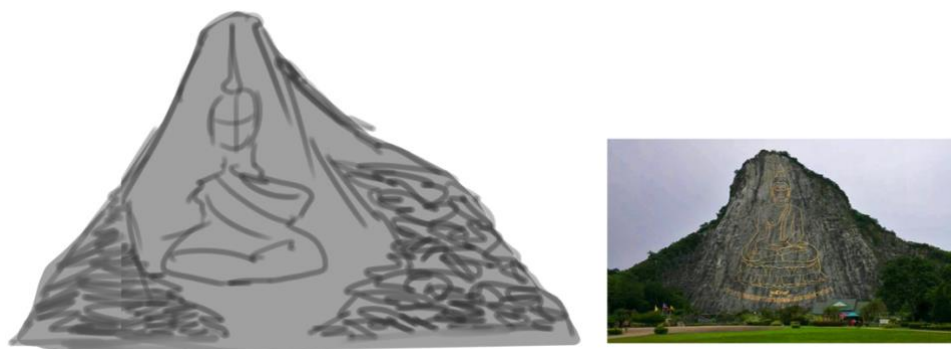
ภาพที่ 4-43 ภาพร่างกิจกรรมทางน้ำพาราเซลลิ่ง

2.4 ภาพสตรีทฟู้ดส์ คือการนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบกิจกรรมตามโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน แต่ความหมายในเชิงโครงสร้างที่เหลี่ยมศาสตร์ในเรื่องของคุณค่าภาพความเป็นไทยจะมีลักษณะแบบไทยไทย ที่กล่าวได้ว่าเป็นวิถีชีวิตการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าตามชายทะเลพัทยา โดยภาพสตรีทฟู้ดส์ที่ปรากฏจะมีลักษณะเฉพาะคือเป็นสตรีทฟู้ดส์แบบเคลื่อนที่หมายถึงพ่อค้าแม่ค้าจะไม่มีร้านที่ตั้งเป็นหลักที่แน่นอนนับเป็นอัตลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าเป็นลักษณะการค้าขายที่มีในประเทศไทย ซึ่งวิถีชีวิตดังกล่าวนี้ก็ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและตีความถึงความเป็นไทยที่มีความร่วมสมัยอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4-44 ภาพร่างสตรีทฟู้ดส์ริมทะเล

2.5 ภาพเขาชีจรรย์ เป็นการนำเสนอความเป็นตัวแทนด้านศิลปกรรมตามโครงสร้างทางศิลปะ เพราะสถานที่นี้ก่อสร้างโดยมีสมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก เป็นผู้อุปถัมภ์โครงสร้าง พระพุทธรูปที่แกะสลักบนภูเขาที่มีลักษณะศิลปะสุโขทัยผสมล้านนาในลักษณะปางมารวิชัย หากนำคุณค่าของสถานที่ดังกล่าวมากำหนดภาพความเป็นไทยผ่านแนวคิดที่เหลี่ยมศาสตร์จะสามารถอยู่ในลักษณะความเป็นไทยที่ร่วมสมัยหากดูจากความหมายของคุณค่าความเป็นไทยโดยมีเรื่องของการเกิดขึ้นของสถานที่และการยอมรับของคนภายในประเทศ



ภาพที่ 4-45 ภาพร่างเขาชีจรรย์

2.6 ภาพท่าเรือพัทยาซิตี เป็นภาพตัวแทนไทยที่อยู่นอกเหนือจากโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโก เนื่องจากท่าเรือพัทยาซิตีเป็นแลนด์มาร์คที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางทำกิจกรรมอย่างถ่ายรูป หรือชมวิว ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้จะถูกจดจำในรูปของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งเมื่อรวมเข้ากับการกำหนดคุณค่าความเป็นไทยผ่าน โครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ จึงจัดเป็นภาพตัวแทนความเป็นไทยแบบร่วมสมัย เนื่องจากการหยิบยืมความเป็นไทยผ่านรูปลักษณ์ของพระพุทธรูปแบบใหม่จากการใช้เลเซอร์ตัดหินให้เกิดเป็นรูปร่าง



ภาพที่ 4-46 ภาพร่างท่าเรือพัทยาซิตี

สรุปภาพร่างแนวคิดผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพที่ 4-47 ภาพร่างผลงาน โฆษณาชิ้นที่ 2

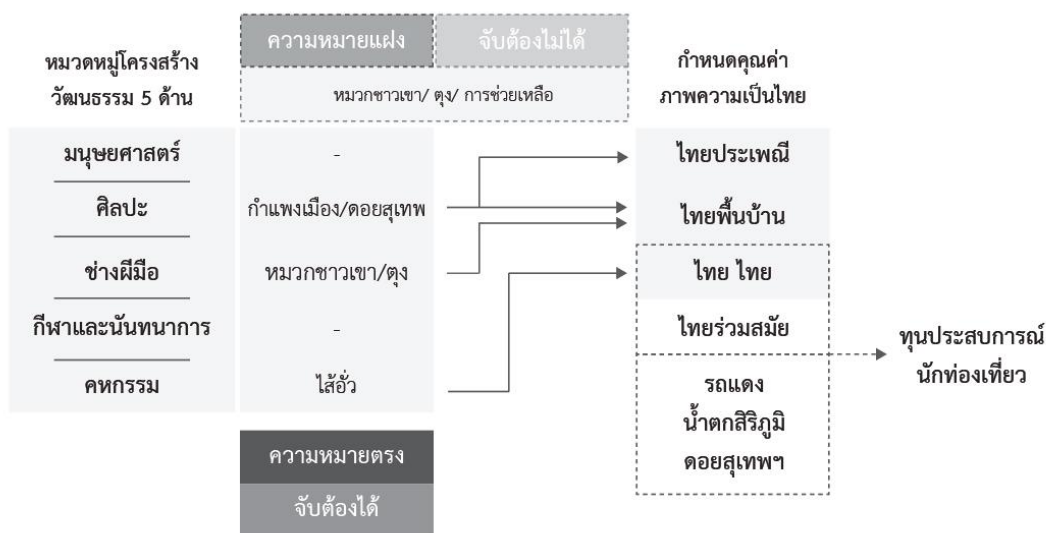
แนวคิดผลงานชิ้นที่ 3. แนวทางการออกแบบผลงานชิ้นที่ 3 ของผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่หลักเนื่องจากพื้นที่ที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผลสำรวจพบว่าความสนใจในพื้นที่ดังกล่าวนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายในจังหวัดเชียงใหม่, อาหารริมทาง/อาหารท้องถิ่น รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดึงเรื่องอาหารในการนำมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเป็นองค์ประกอบของภาพนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นรูปแบบหลักในการนำเสนอจากการใช้การจัดองค์ประกอบแบบกฏสามส่วน (Rule of Third) และเพิ่มเติมด้วยบรรยากาศมุมมองระยะกว้าง (Wide Angle) โดยมีกำแพงเมืองเชียงใหม่และทิวเขาซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวอย่าง พระธาตุดอยสุเทพฯ และนาटकสิริภูมิ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นฉากระยะไกล พร้อมกับบรรยากาศที่นับเป็นอัตลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่อย่างรถแดงที่เป็นรถบริการสาธารณะ โดยแนวคิดผลงานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกภาพความเป็นไทยจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมมาใช้ 3 หมวดหมู่ ดังนี้

- ด้านศิลปะ เน้นภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสถานที่สำคัญอย่างวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหารซึ่งเป็นพระอารามหลวงและเป็นถิ่นนับถือของคนในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงกำแพงเมืองเชียงใหม่ซึ่งยังคงโครงสร้างกำแพงเมืองในสมัยอาณาจักรล้านนา

- ด้านช่างฝีมือ เป็นการนำภาพตัวแทนจาก ตุ้งและหมวกของชาวเขาที่อพยพและตั้งรกรากที่ประเทศไทยในด้านของฝีมือและภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา

- ด้านคหกรรม ใช้ภาพไส้อั่วเป็นตัวแทนของอาหารท้องถิ่น เนื่องจากเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับประทานนอกจาก น้ำพริก และแคปหมู เป็นต้น

เมื่อภาพตัวแทนความเป็นไทยได้ถูกคัดเลือกผ่าน โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ในการกำหนดคุณค่าของภาพผ่านลักษณะความเป็นไทยทั้ง 4 ด้าน เพื่อระบุภาพความเป็นไทยร่วมสมัยประกอบโดยใช้ทุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการค้นหาภาพตัวแทนซึ่งภาพดังกล่าวคือ รถแดงและน้ำตกลิวิภูมิ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มาสำหรับเป็นแนวทางการใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยในผลงานชิ้นที่ 3



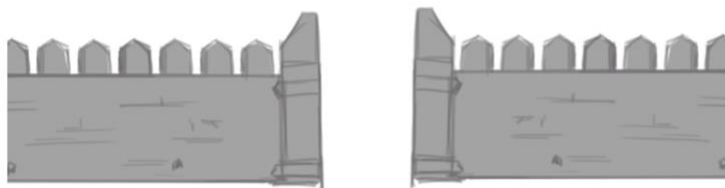
ภาพที่ 4-48 การให้ความหมายภสพสัญลักษณ์ความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 3

3.1 ภาพประกอบนักท่องเที่ยวชายกำลังทานไส้อั่วโดยใส่หมวกชาวเขา ซึ่งภายในภาพประกอบดังกล่าวนี้มีรูปโครงสร้างทางด้านวัฒนธรรมคือด้านฝีมือ และอาหารท้องถิ่นซึ่งอยู่ในหมวดหมู่คหกรรมจัดเป็นภาพที่สื่อสารทางตรงผ่านภาพและสามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ยังปรากฏรูปความหมายแฝงในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ผ่านรูปโครงสร้างทั้ง 2 ภาพด้วยเนื่องจากเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านความรู้อันมีอัตลักษณ์เฉพาะที่ เมื่อนำภาพประกอบนี้ไปใช้กำหนดคุณค่าภาพความเป็นไทยจะพบว่าหมวกชาวเขาจะมีลักษณะแบบไทยพื้นบ้าน และไส้อั่วจะมีลักษณะแบบไทยไทย ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในเชิงวิถีชีวิตของจังหวัดเชียงใหม่



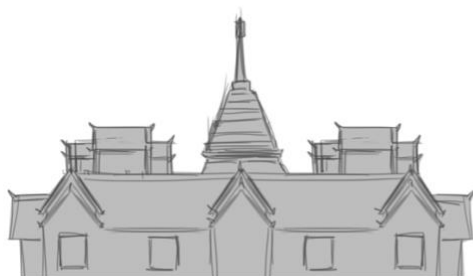
ภาพที่ 4-49 ภาพร่างนักท่องเที่ยวชาย

3.2 กำแพงเมืองเชียงใหม่ เป็นภาพตัวแทนในหมวดหมู่ด้านศิลปะตามโครงสร้างวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่และเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่โดยมีลักษณะเป็นกำแพงอิฐรอบคูเมืองรูปสี่เหลี่ยมจตุรัส ในขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่การกำหนดคุณค่า ในฐานะภาพตัวแทนความเป็นไทยกำแพงเมืองเชียงใหม่จัดอยู่ในลักษณะความเป็นไทยแบบไทยพื้นบ้านเพราะแสดงถึงลักษณะคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเฉพาะในชุมชนท้องถิ่น



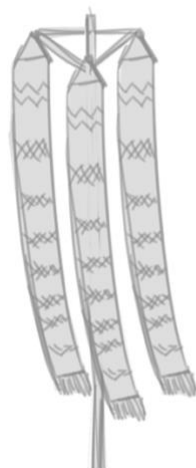
ภาพที่ 4-50 ภาพร่างกำแพงเมืองเชียงใหม่

3.3 วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร เป็นสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางโครงสร้าง วัฒนธรรมในหมวดหมู่ด้านศิลปะ ที่ก่อสร้างตามศิลปะล้านนา รวมถึงได้รับการแต่งตั้งเป็น พระอารามหลวงชั้นโท ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำภาพตัวแทนนี้มาสู่ ขั้นตอนการกำหนดคุณค่า วัดพระธาตุดอยสุเทพฯ จึงมีคุณค่าความเป็นไทยในลักษณะไทยประเพณี และเนื่องจากวัดพระธาตุดอยสุเทพฯ มักถูกใช้นำเสนอในฐานะภาพตัวแทนความเป็นไทยมาอย่างต่อเนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของการตีความในการแสดง ถึงความเป็นไทย ดังนั้นภาพตัวแทนดังกล่าวนี้จึงสามารถรวมอยู่ในลักษณะไทยร่วมสมัยได้อีก ลักษณะหนึ่งด้วย



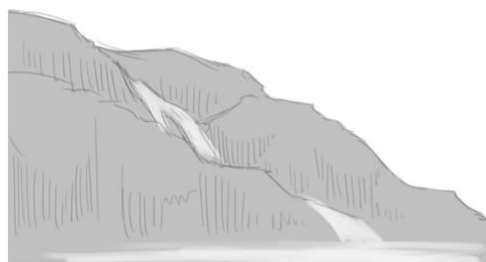
ภาพที่ 4-51 ภาพร่างวัดพระธาตุดอยสุเทพฯ

3.4 ตุง ตามโครงสร้างหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมจัดอยู่ในหมวดของงานฝีมือ ซึ่งมีความโดดเด่นของภาคเหนืออันเป็นศิลปะแบบล้านนา ซึ่งนอกเหนือจากความหมายทางตรงที่จับต้องได้นี้ ภาพตุงยังสามารถสื่อสารถึงความเป็นไทยในรูปลักษณะของการจับต้องไม่ได้แฝงมาในรูปของความเป็นไทยที่จับต้องได้ผ่านรายละเอียดทางฝีมือและทักษะทางภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาจึงมีลักษณะความเป็นไทยแบบไทยประเพณีที่มีคุณค่าการเป็นตัวแทนของความเป็นไทย



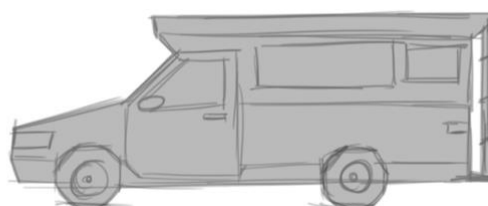
ภาพที่ 4-52 ภาพร่างตุง

3.5 น้ำตกสิริภูมิ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ตามโครงสร้างวัฒนธรรมได้ หากแต่การหยิบยกนำเสนอภาพตัวแทนนี้มาจากทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นคุณค่าของภาพตัวแทนความเป็นไทยนี้จึงมีลักษณะของความเป็นไทยร่วมสมัย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความนิยมของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-53 ภาพร่างน้ำตกสิริภูมิ

3.6 รถรับจ้างจังหวัดเชียงใหม่ (รถแดง) เป็นพาหนะที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใช้สำหรับเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพตัวแทนดังกล่าวนี้ไม่สามารถจัดเข้าโครงสร้างทางวัฒนธรรมได้ หากแต่การหยิบยกมาใช้นำเสนอมาจากพาหนะดังกล่าวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถือเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่ทำให้สามารถตีความถึงความเป็นพื้นที่ได้ ดังนั้นภาพรถแดงนี้จึงมีลักษณะของความเป็นไทยในแบบร่วมสมัย



ภาพที่ 4-54 ภาพร่างรถโดยสาร (รถแดง)

สรุปภาพร่างแนวคิดผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3

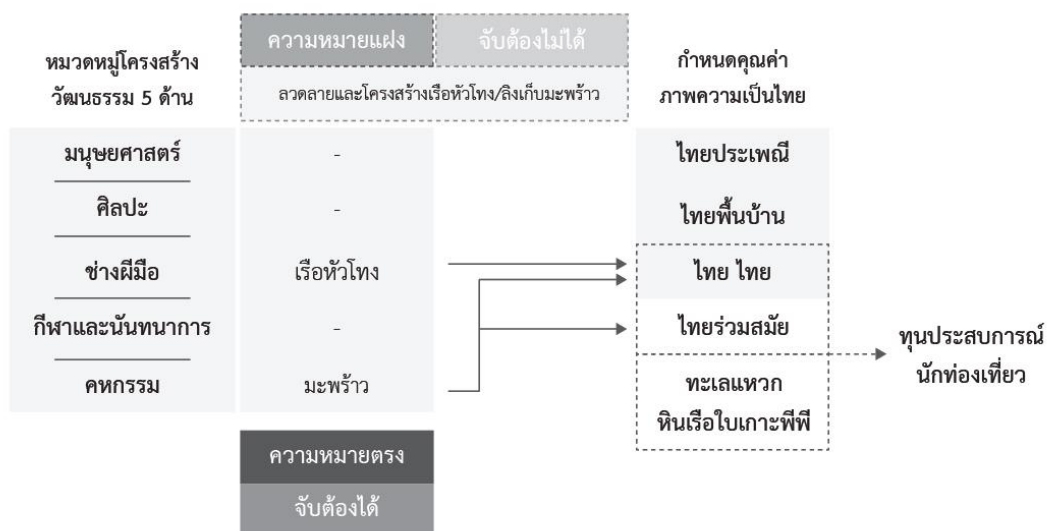


ภาพที่ 4-55 ภาพร่างผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3

แนวคิดผลงานชิ้นที่ 4. แนวทางการออกแบบผลงานชิ้นที่ 4 ของผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่จังหวัดกระบี่เป็นพื้นที่หลัก โดยผลสำรวจความสนใจในพื้นที่ดังกล่าวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมคือ การเที่ยวเกาะต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ของจังหวัดกระบี่ โดยเกาะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเกาะพีพี ดังนั้นรูปแบบกิจกรรมที่นิยมของนักท่องเที่ยวจะมีความใกล้เคียงกับรูปแบบกิจกรรมทางทะเลของจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย อาทิ กิจกรรมดำน้ำตื้น หรือดำน้ำลึก ดังนั้นการกำหนดภาพตัวแทนความเป็นไทยใหม่ผู้วิจัยจึงเลือกผลไม้อย่างมะพร้าว มาเป็นตัวแทนหลักในการนำเสนอ เนื่องจากเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ ได้หยิบยกภาพบรรยากาศชายทะเลของทะเลแหวกมาเป็นองค์ประกอบด้านบรรยากาศหลัก พร้อมพาหนะอย่างเรือหัวโทงที่มีเอกลักษณ์ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันมาใช้ สำหรับแนวคิดผลงานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกภาพความเป็นไทยจาก โครงสร้างทางวัฒนธรรมมาใช้ 2 หมวดหมู่หลัก คือ

- ด้านช่างฝีมือ ซึ่งภาพตัวแทนความเป็นไทยคือ เรือหัวโทง ที่เป็นพาหนะที่มีลักษณะหัวเรือสูงองบรรจบกับทวนหัวที่ยื่นสูงขึ้นมา อันเป็นรูปลักษณะที่โดดเด่นของภาคใต้
- ด้านคหกรรม จะใช้ภาพผลมะพร้าว ที่สามารถพบได้จากพื้นที่เนื่องจากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ทำให้มะพร้าวเป็นจุดเด่นของอาหารประเภทหนึ่งของจังหวัดกระบี่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความนิยม

เมื่อภาพตัวแทนความเป็นไทยได้ถูกคัดเลือกผ่าน โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดสี่เหลี่ยมศาสตร์ในการกำหนดคุณค่าของภาพผ่านลักษณะความเป็นไทยทั้ง 4 ด้าน เพื่อระบุภาพความเป็นไทยร่วมสมัยประกอบในผลงาน โดยมีทุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการค้นหาภาพตัวแทนซึ่งภาพดังกล่าวคือ ทะเลแหวกและหินเรือใบที่เป็นจุดเด่นของเกาะพีพี ดังนั้นสรุปแนวทางการระบุภาพตัวแทนความเป็นไทยที่ผู้วิจัยนำมาประกอบในผลงานชิ้นที่ 4 มีดังนี้



ภาพที่ 4-56 การให้ความหมายภสพสัญลักษณ์ความเป็นไทยของร่างผลงานชิ้นที่ 4

4.1 ภาพประกอบนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิงคิมน้ำมะพร้าว เป็นตัวแทนภาพความเป็นไทยร่วมสมัย โดยภาพน้ำมะพร้าวถือเป็นทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในฐานะผลไม้ที่พบได้จากสภาพแวดล้อมตามชายทะเลและเป็นผลไม้ที่นิยมต่อคนภายในประเทศอีกด้วย



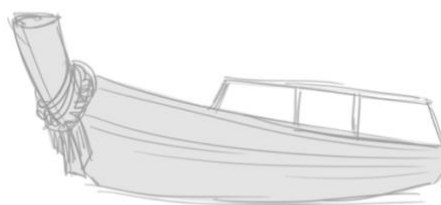
ภาพที่ 4-57 ภาพร่างนักท่องเที่ยวหญิง

4.2 ภาพลิงปีนเก็บต้นมะพร้าว เป็นภาพตัวแทนที่ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงจุดเด่นในด้านวิถีชีวิตของคนในพื้นที่และเป็นที่มาของมะพร้าว โดยจุดเด่นด้านวิถีนี้นับเป็นภาพเชิงความหมายแฝงที่จับต้องไม่ได้เพราะถือเป็นภูมิปัญญาเฉพาะที่สืบทอดกันมาของคนในพื้นที่



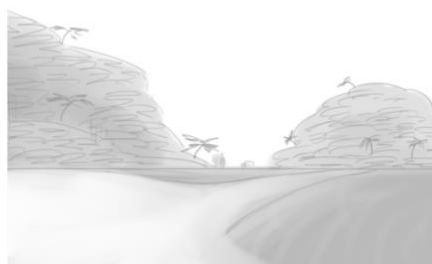
ภาพที่ 4-58 ภาพร่างลิงเก็บมะพร้าว

4.3 ภาพเรือหัวโทง เป็นภาพในหมวดหมู่ด้านงานฝีมือซึ่งเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ทะเลในแถบอันดามันก็จะพบเรือหัวโทง ในฐานะพาหนะที่จะพาไปเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ ดังนั้นในควมมีคุณค่าเรือหัวโทงจัดเป็นไทยในลักษณะไทยไทยที่พบเห็นได้ตามพื้นที่สาธารณะ และเนื่องจากเรือหัวโทงสามารถพบเห็นได้จนชินตาผ่านการเป็นพาหนะจึงทำให้เรือหัวโทงดังกล่าวยังสามารถเป็นภาพตัวแทนความเป็นไทยในลักษณะไทยร่วมสมัยได้อีกด้วย



ภาพที่ 4-59 ภาพร่างเรือหัวโทง

4.4 ภาพทะเลแหวกและเกาะพีพี ภาพตัวแทนความเป็นไทยนี้เป็นภาพในลักษณะไทยร่วมสมัย เนื่องจากภาพดังกล่าวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจึงไม่สามารถจัดเค้ารูปหมวดหมู่โครงสร้างทางวัฒนธรรมได้ ดังนั้นการหยิบยกภาพดังกล่าวมาใช้จึงมาจากทวนทางประสบการณ์ที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ว่าบรรยากาศที่เห็นคืออัตลักษณ์ทางพื้นที่ของประเทศไทย



ภาพที่ 4-60 ภาพร่างทะเลแหวก

สรุปภาพร่างแนวคิดผลงานโฆษณาชิ้นที่ 4



ภาพที่ 4-61 ภาพร่างผลงาน โฆษณาชิ้นที่ 4

จากการร่างแนวคิดผลงานทั้ง 4 ชิ้น ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดผลของร่างผลงานชิ้นที่ 1 และชิ้นที่ 2 มาพัฒนาเป็นชิ้นงาน เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล และจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่หลักของความเป็นไปได้ในเรื่องของกระบวนการทำงานในการเก็บข้อมูลด้านภาพถ่ายเพื่อนำไปสู่กระบวนการตกแต่งและตัดต่อ (Retouch) ภาพสำหรับสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ผลจากการสำรวจพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่ามีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด หากเดินทางมาประเทศไทย ดังนั้นพื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นพื้นที่หลักที่ผู้วิจัยเลือกนำมาสร้างสรรค์ ผลงานการออกแบบในครั้งนี้

บทที่ 5

การสร้างสรรค์ผลงาน

ผู้วิจัยนำองค์ความรู้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบการสื่อสารงานโฆษณา โดยขั้นตอนการสร้างสรรค์เป็นการทำงานตามภาพร่างแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งกระบวนการทำงานก่อนการผลิตผลงานออกแบบผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากแบบร่าง โดยได้รับข้อเสนอแนะจาก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแผนกกราฟิกดีไซน์ บริษัทชุบชีวิตสตูดิโอ ซึ่งเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ด้านการผลิตงานโฆษณา ได้แนะนำในเรื่องของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานจากภาพร่างผลงานดังกล่าว อาทิ สัดส่วนกับการสื่อความหมายของภาพซึ่งเชื่อมโยงกับระนาบขององค์ประกอบของการวางภาพตามแนวร่างผลงาน เมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดต่อ (Retouch) ที่ภาพตัวแทนบางภาพจะถูกลดขนาดลงอันส่งผลทำให้ภาพตัวแทนดังกล่าวจะมีขนาดเล็กเกินไปและอาจส่งผลให้การตีความสำหรับการสื่อสารมีความคลาดเคลื่อนและไม่ชัดเจน รวมถึงรูปทรงของภาพตัวแทนบางภาพจะส่งผลต่อการจัดวางองค์ประกอบในผลงาน ดังนั้นเมื่อเข้าสู่กระบวนการทำงานด้านการผลิตผลงานผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพตัวแทนภาพความเป็นไทยจากภาพร่างเดิมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพตัวแทนความเป็นไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยที่ลักษณะของภาพตัวแทนดังกล่าวยังคงทำหน้าที่ในการสื่อสารได้

กระบวนการที่นำมาซึ่งภาพถ่ายของผู้วิจัยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบมี 2 ลักษณะ เนื่องจากช่วงเวลาการทำงานของการถ่ายภาพของผู้วิจัยอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ดังนั้นภาพถ่ายที่นำมาใช้จะมี 2 รูปแบบคือ 1) เป็นผลงานภาพถ่ายของผู้วิจัย และ 2) เป็นภาพถ่ายจากเว็บสต็อกโฟโต้เนื่องจากการทำงานในช่วงสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้เป็นอุปสรรคในการถ่ายภาพต้นฉบับเองทั้งหมดของผู้วิจัย ซึ่งภาพสต็อกโฟโต้ดังกล่าวที่คัดเลือกมาต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับภาพร่างผลงานของผู้วิจัยได้มากที่สุด โดยกระบวนการผลิตผลงานทั้ง 2 ชั้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การผลิตผลงานชั้นที่ 1.

ลักษณะการนำภาพถ่ายมาใช้ของผู้วิจัยจะมีการใช้ภาพถ่ายของผู้วิจัยและภาพถ่ายจากสต็อกโฟโต้ในการประกอบสร้างชิ้นงานในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายละเอียดของภาพตัวแทนความเป็นไทยจากภาพร่างแนวคิดในเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดต่อ (Retouch) และตกแต่งพร้อมทั้งจัดองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมให้สามารถสื่อสารในการเป็น

ตัวแทนภาพความเป็นไทยได้ชัดเจนมากที่สุด โดยลักษณะของการคัดเลือกภาพถ่ายจากสต็อกโฟโต้ เบื้องต้นภาพที่คัดเลือกมานั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบเรื่องท่าทาง การแสดงผ่านสีหน้าท่าทาง และ ทิศทางของแสงภายในภาพที่สามารถนำมาใช้ตัดต่อได้และยังคงสามารถสื่อสารตามร่างแนวคิดของ ผลงาน สำหรับภาพตัวแทนความเป็นไทยจากร่างแนวคิดที่ได้ทำการคัดออกตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพผู้ปั่นสุข และภาพสตรีทฟู้ดส์ ที่พบปัญหาในเรื่องขนาดของภาพที่เล็กเกินไป อันทำให้ความชัดเจนในการสื่อสารบกพร่องแล้ว ผู้วิจัยได้เพิ่มรายละเอียดที่ประกอบอยู่ใน ภาพตัวแทนความเป็นไทยดังต่อไปนี้

- ภาพประกอบผู้ชาย ที่ผู้วิจัยกำหนดการแต่งกายในการเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการเล่นน้ำในประเพณีสงกรานต์ โดยชุดแต่งกายที่ใส่เป็นชุดที่มีสีสันสดใสและต้องมีอุปกรณ์การเล่นน้ำอย่างปืนฉีดน้ำ ซึ่งในรายละเอียดของภาพประกอบผู้ชายจำเป็นต้องสื่อสาร การเป็นตัวแทนของเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้นำคัดเลือกภาพจากสต็อกโฟโต้ที่สามารถ เชื่อมโยงกับทิศทางเดียวกับร่างแนวคิดได้มาทำการตัดต่อกับภาพถ่ายของผู้วิจัยเพื่อให้มีความ สมบูรณ์ในการนำเสนออีกครั้ง

- ภาพถ่ายอาคารบ้านเรือน ผู้วิจัยได้สำรวจและเก็บภาพอาคารบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมความเป็นเขาวราช โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบภาพเดี่ยว (Single Shot) และ นำมาต่อกันเพื่อให้เกิดการบิดเบี้ยวน้อยที่สุดรวมถึงเพื่อให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิตในลักษณะมุมกว้าง จากนั้นจึงลงละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการเก็บภาพหน้าร้านค้าเพื่อนำมาใช้ประกอบ โดยภาพร้านค้า ต่าง ๆ ในส่วนนี้คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) ซึ่งปัจจุบันร้านสะดวกซื้อดังกล่าว สามารถเป็นตัวแทนภาพความเป็นไทยตามแนวคิดสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ในลักษณะของความเป็นไทย ไทย รวมถึงภาพของศาลเจ้าที่เป็นหนึ่งในตัวแทนความเป็นพื้นที่เขาวราชในแง่ของชาติพันธุ์ที่มีความ หลากหลายในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน

- ภาพรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเป็นภาพตัวแทนในการสื่อสารถึงภาพรวมของบรรยากาศที่เกิดขึ้น ในช่วงเทศกาลดังกล่าว นอกจากนั้นตุ๊กตุ๊กยังเป็นภาพตัวแทนความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าใจและตีความได้ถึงประเทศไทยผ่านทิวทางประสบการณ์เดิมได้อยู่แล้วผู้วิจัยจึงหยิบยกมา นำเสนอในผลงานเพื่อสื่อให้บริบทแวดล้อมของประเพณีผ่านภาพมุมกว้าง

ผลงานภาพถ่ายของผู้วิจัย





ภาพที่ 5-1 เซ็ตภาพถ่ายต้นฉบับผลงานชิ้นที่ 1

ภาพถ่ายจากสต็อกโฟโต้



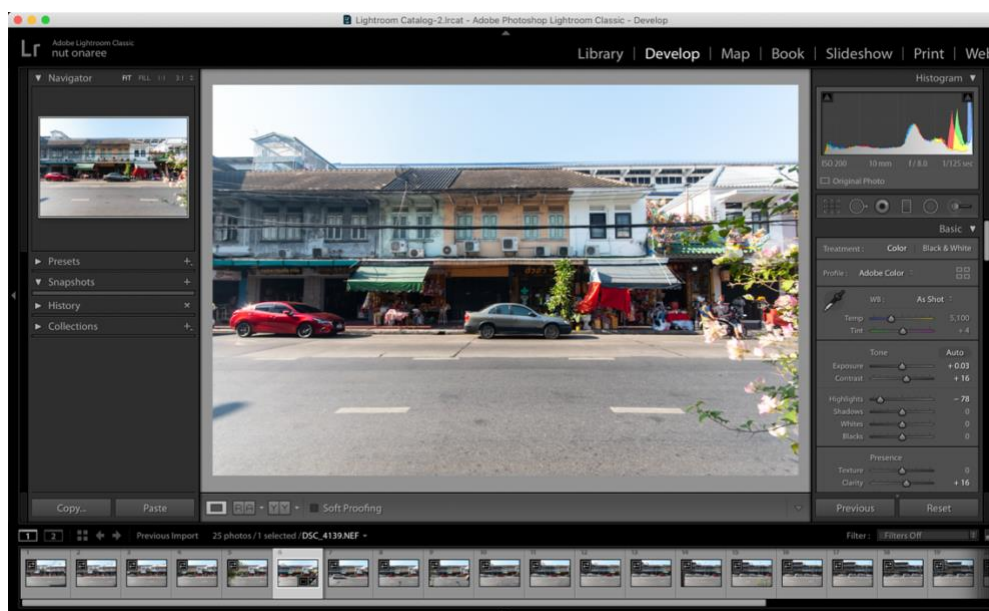




ภาพที่ 5-2 เซ็ทภาพถ่ายสต็อกโฟโต้ผลงานชิ้นที่ 1 (www.shutterstock.com, 2563)

หลังจากขั้นตอนการในการเก็บภาพถ่ายทั้งหมดเสร็จสิ้น กระบวนการถัดไปจะเป็นการนำภาพทั้งหมดเข้าสู่การเตรียมภาพเพื่อทำการปรับแสงและสีอีกครั้งในโปรแกรม Adobe Lightroom สำหรับนำไปสู่การเตรียมการด้านการตัดต่อรีทัชภาพและการจัดองค์ประกอบในผลงานออกแบบ

การตกแต่งและปรับภาพถ่ายจากโปรแกรม Adobe Lightroom



ภาพที่ 5-3 การเตรียมภาพผ่านโปรแกรม Adobe Lightroom

การตกแต่งและปรับภาพถ่ายจากโปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 5-4 กระบวนการตัดต่อจากโปรแกรม Photoshop ผลงานชิ้นที่ 1



ภาพที่ 5-5 ภาพผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1

การผลิตผลงานชิ้นที่ 2.

จากร่างแนวคิดผลงานออกแบบ การได้มาซึ่งภาพถ่ายของผู้วิจัยยังมาจากการถ่ายภาพ โดยผู้วิจัยเองและการใช้ภาพถ่ายสต็อกโฟโต้ในการประกอบสร้างผลงานโฆษณา ในงานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยน โดยการคัดภาพออกและเพิ่มเติมภาพตัวแทนอื่นลงไประหว่างการผลิตผลงาน เพื่อให้สามารถสื่อสารตามแนวคิดมากที่สุด โดยภาพตัวแทนความเป็นไทยที่ถูกปรับเปลี่ยนคือ ภาพเขาชีจรรย์ และกิจกรรมทางน้ำพาราเซลลิ่ง และเพิ่มเติมภาพตัวแทนใหม่คือ ภาพปราสาทสังขรธรรม และหอชมวิวโรงแรมพัทยาปาร์ค ซึ่งมีกิจกรรมคู่วิวเมืองพัทยาและรอยตัวจากหอคอยสูง 52 ชั้น ซึ่งในรายละเอียดของการเป็นตัวแทนความเป็นไทยตาม โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน และแนวคิดสี่เหลี่ยมศาสตร์สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ภาพปราสาทสังขรธรรม เป็นปราสาทที่รวบรวมผลงานด้านประติมากรรมไทยที่ผสมผสานแนวความคิดสมัยใหม่เข้ากับศิลปะอยุธยาจนถึงรัตน โกสินทร์ผ่านลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เป็นทรงไทยจตุรมุขซึ่งตัวปราสาทเป็นไม้แกะสลักทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นภาพตัวแทนความเป็นไทยด้านศิลปกรรมตามโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน และเมื่อนำแนวคิดสี่เหลี่ยมศาสตร์มากำหนดคุณค่าความเป็นไทยจะจัดอยู่ในลักษณะไทยแบบไทยร่วมสมัย เนื่องจากปราสาทสังขรธรรมยังไม่สามารถเป็นตัวแทนในเชิงคุณค่าของประเทศไทย ซึ่งถูกนำเสนอเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งหนึ่งของเมืองพัทยาเท่านั้น โดยภาพดังกล่าวนี้เป็นภาพตัวแทนที่ปรับเปลี่ยนแทนภาพเขาชีจรรย์

- ภาพหอชมวิวโรงแรมพัทยาปาร์ค เป็นภาพตัวแทนด้านกิจกรรมที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวนิยมอีกชนิดหนึ่ง โดยภาพดังกล่าวนี้อยู่ในหมวดหมู่อื่น ๆ ตามโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านและมีความเป็นไทยแบบไทยร่วมสมัยตามแนวคิด โครงสร้างสี่เหลี่ยมศาสตร์ เพราะกิจกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้การยอมรับว่าเป็นตัวแทนความเป็นไทยในเชิงคุณค่าได้

ภาพถ่ายของผู้วิจัย





ภาพที่ 5-6 เซ็ทภาพถ่ายต้นฉบับผลงานชิ้นที่ 2

ภาพถ่ายจากสต็อกโฟโต้



ภาพที่ 5-7 เซ็ทภาพถ่ายสต็อกโฟโต้ผลงานชิ้นที่ 2 (www.shutterstock.com, 2563)

หลังจากกระบวนการในการเก็บภาพถ่ายและคัดเลือกภาพจากสต็อกโฟโต้ทั้งหมดเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะนำภาพทั้งหมดเข้าสู่การเตรียมภาพโดยการปรับแสงและสีในโปรแกรม Adobe Lightroom สำหรับนำไปสู่การเตรียมการด้านการตัดต่อรีทัชภาพและการจัดองค์ประกอบในผลงานออกแบบต่อไป

การตกแต่งและปรับภาพถ่ายจากโปรแกรม Adobe Lightroom



ภาพที่ 5-8 การเตรียมภาพผ่านโปรแกรม Adobe Lightroom

การตกแต่งและปรับภาพถ่ายจากโปรแกรม Adobe Lightroom



ภาพที่ 5-9 การตัดต่อจากโปรแกรม Photoshop ผลงานชิ้นที่ 2



ภาพที่ 5-10 ภาพผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2

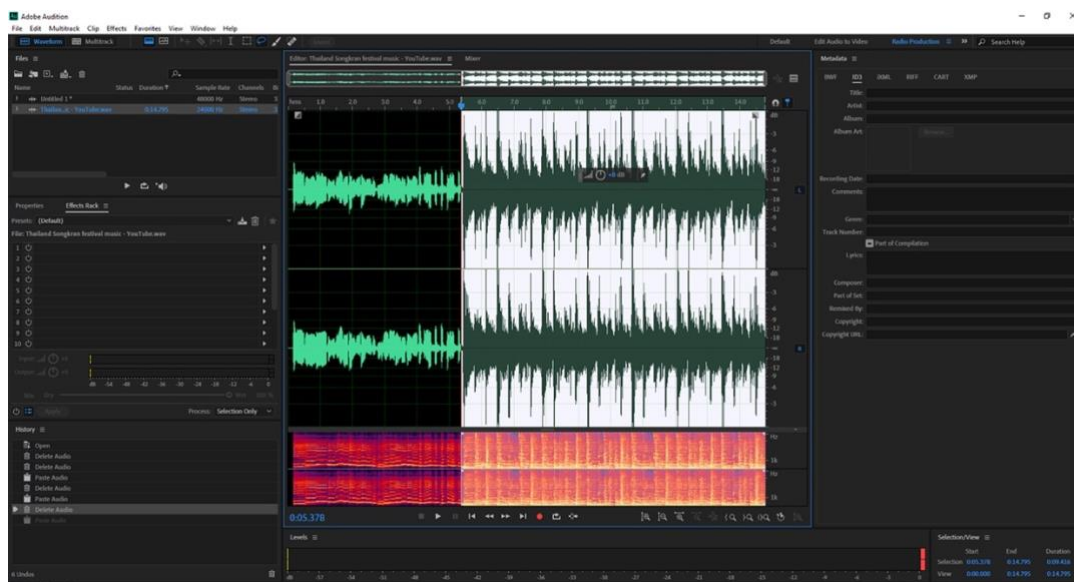
แนวทางการต่อยอดพัฒนาผลงานผ่านเทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR

เมื่อกระบวนการในการตกแต่งและตัดต่อผลงานออกแบบโฆษณาเสร็จสิ้นทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทดลองแนวทางการนำเสนอเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อยอดผลงานโฆษณาโดยหวังว่าจะสามารถเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นจากการนำเทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR ที่นำเสนอแบบภาพเสมือนจริงในรูปแบบ 3 มิติ จำลองผ่านกล้องบนอุปกรณ์มือถือพร้อมกับแอปพลิเคชัน “Artivive” ซึ่งเป็นลักษณะเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถเห็นภาพที่ขยับได้ โดยกระบวนการทำงานเริ่มต้นจะใช้โปรแกรม Adobe Audition ในการตัดต่อเสียง และโปรแกรม Adobe After Effects ในการทำแอนิเมชัน โดยใช้ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 1 เป็นผลงานในการทดลองของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนดังนี้

การตัดต่อเสียงจากโปรแกรม Adobe Audition

เสียงประกอบในแอนิเมชันที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือเพลงร่าวันสงกรานต์ (Thailand Songkran Festival Music) ซึ่งมีอารมณ์เพลงสนุกสนานแต่แฝงไปด้วยวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับประเพณีทางศาสนาและกิจกรรมการเล่นพื้นบ้านอันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ซึ่งลักษณะของเพลงมีความยาว 3.13 นาที ซึ่งมีความยาวทำให้ข้อจำกัดของการใช้โปรแกรม Artivive ซึ่งกำหนดให้สามารถเล่นแอนิเมชันได้ไม่เกิน 45 วินาที ผู้วิจัยจึงได้ตัดเสียงร้องให้เหลือแต่ทำนองของเพลง

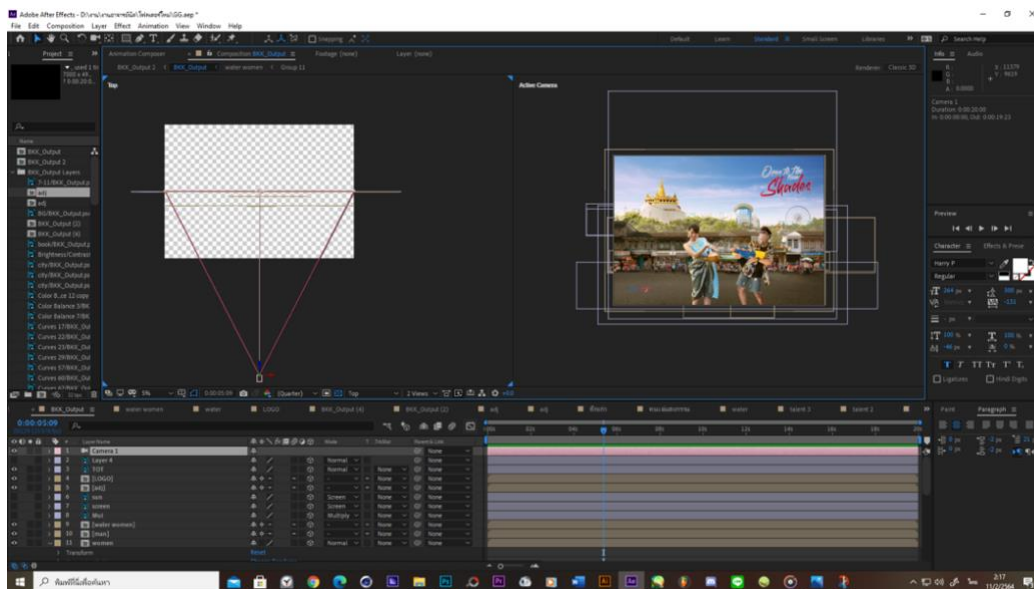
ในช่วงต้นมาประกอบกับภาพ 3 มิติเพื่อนำไปประกอบการทำแอนิเมชันซึ่งจะปรากฏในระหว่างการชมผลงาน



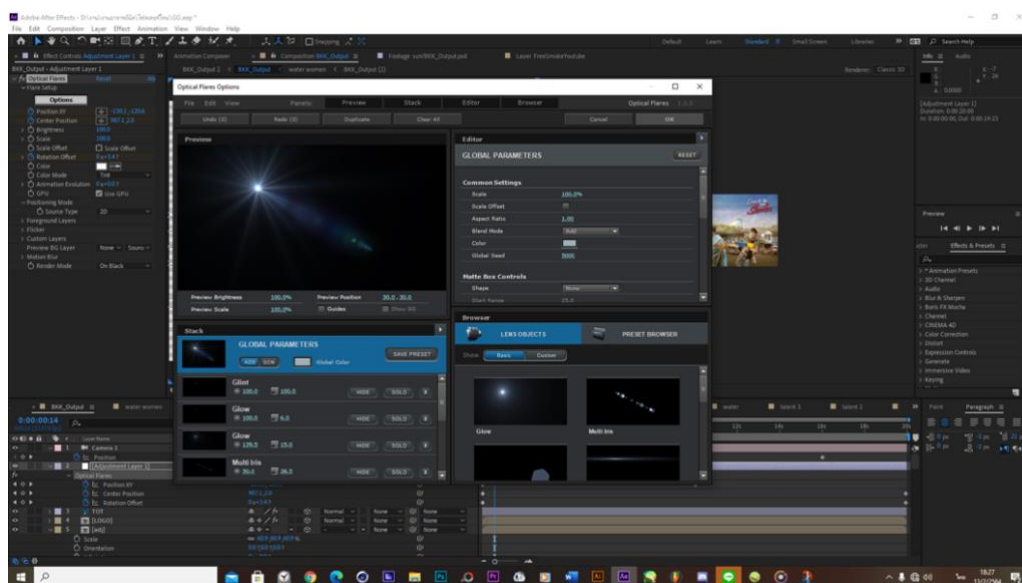
ภาพที่ 5-11 ขั้นตอนการตัดต่อเสียงผ่านโปรแกรม Adobe Audition

การทำภาพแอนิเมชัน 3 มิติจากโปรแกรม Adobe After Effects

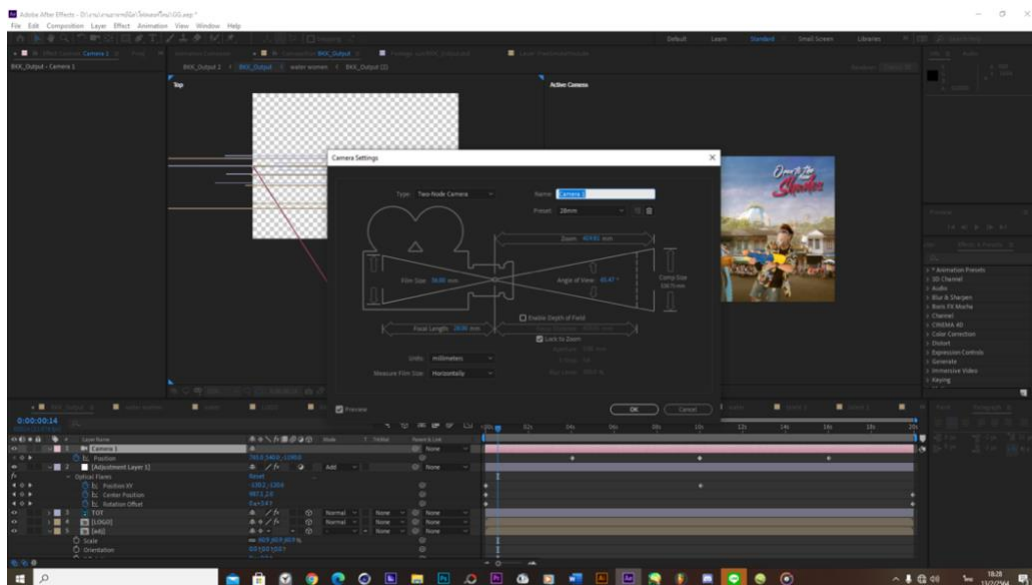
การทดลองแนวทางสร้างสรรค์ในรูปแบบของการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ากับสื่อเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในอนาคต ผู้วิจัยได้นำภาพผลงานสร้างสรรค์มาพัฒนาผ่านรูปแบบแอนิเมชัน 3 มิติ โดยการชมผลงานจะต้องทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันของอุปกรณ์มือถือหรือแท็บเล็ตในการชม โดยผู้วิจัยได้นำภาพมาแยกเลเยอร์เพื่อทำให้เกิดมิติผ่านมุมมองในลักษณะการเป็นชั้น (Layer) และเพิ่มเติมการเพิ่มเอฟเฟกต์ทิศทางของแสงอีกครั้งเพื่อให้เกิดความเสมือนจริงทางด้านอารมณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดมุมมองหรือองศาในการมองทั้งด้านข้างซ้าย-ขวา หรือด้านบนเมื่อมีการขยับอุปกรณ์ระหว่างการชมภาพดังกล่าว จากนั้นจึงได้เพิ่มเติมความน่าสนใจจากเอฟเฟกต์ของการสาดน้ำเพื่อรับรู้ได้ถึงกลิ่นไอหวัดและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เมื่อขั้นตอนของการทำแอนิเมชัน 3 มิติในส่วนนี้เรียบร้อย ขั้นตอนสุดท้ายหลังการทำแอนิเมชันเรียบร้อยแล้วคือการนำไฟล์คลิปดังกล่าวนี้ไปฝังอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์โปรแกรม Artivive และสามารถการสแกนเพื่อดูผลงานได้



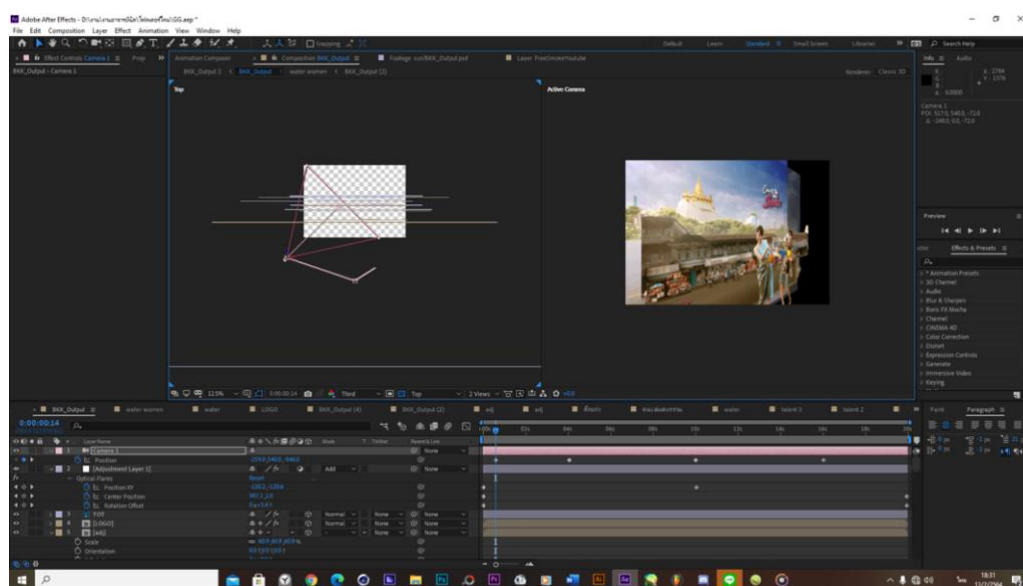
ภาพที่ 5-12 ลักษณะการเรียงเลขอร์เพื่อให้เกิดมุมมองแบบ 3 มิติ



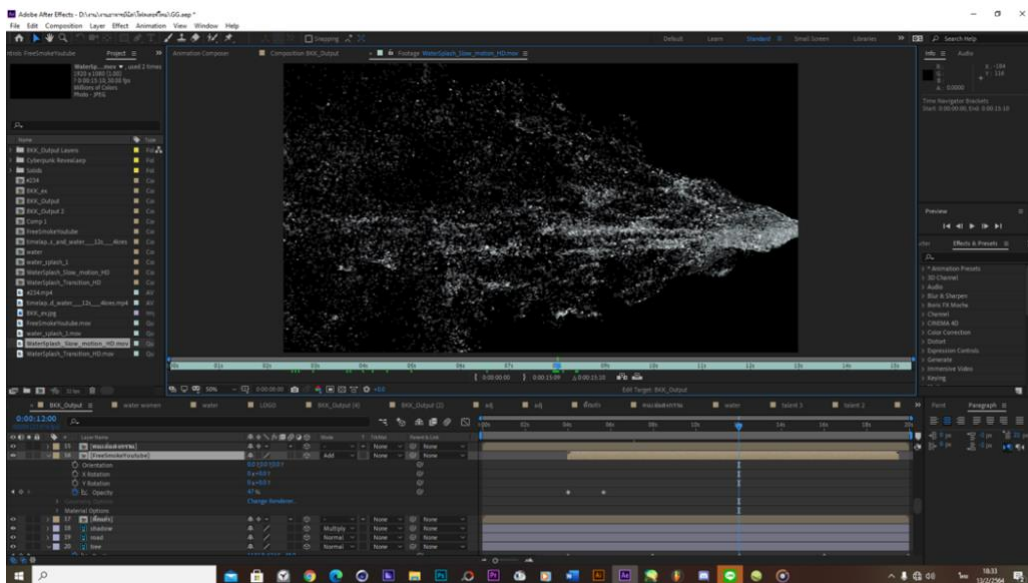
ภาพที่ 5-13 การใส่เอฟเฟกต์ทิศทางของแสงเพื่อให้เกิดความเสมือนจริง



ภาพที่ 5-14 การกำหนดแนวกล้องในมุมมองด้านต่าง ๆ



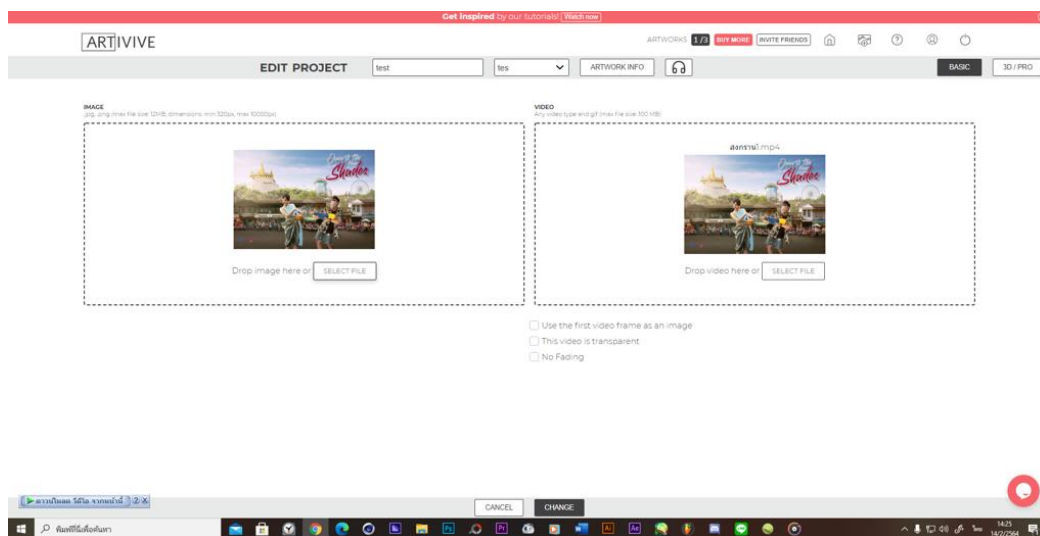
ภาพที่ 5-15 การตั้งระยะมุมมองกล้อง



ภาพที่ 5-16 ภาพ footage น้ำเพื่อประกอบให้เกิดการเคลื่อนไหวในงาน

การทำภาพแอนิเมชัน 3 มิติด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality (Artive)

เนื่องจากโปรแกรมนี้ผู้ที่สนใจสามารถหาโหลดได้จากแอปสโตร์ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการใช้งาน โดยในปัจจุบันการลือคอินเพื่อใช้งานโปรแกรมนี้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ศิลปิน (Artists), สถาบัน (Museums), บริษัท (Projects) และนักศึกษา (Students) ซึ่งสามารถใช้โปรแกรมดังกล่าวได้ฟรีเฉพาะศิลปินและนักศึกษาเท่านั้น แต่มีข้อจำกัดการใช้งานแค่ 3 ชิ้นงานเท่านั้น สำหรับขั้นตอนการทำงานจะใช้การเลือกไฟล์ภาพและไฟล์วิดีโอและเพิ่มเข้าไปในเซิร์ฟเวอร์ของเว็บโปรแกรมโดยอัตโนมัติและสามารถทดสอบใช้งานได้ทันที



ภาพที่ 5-17 การใช้โปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์โปรแกรม Artivive



ภาพที่ 5-18 ลักษณะของผลงาน 3 มิติ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องจากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยว ไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตซ้ำภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแนวคิดด้านสัญศาสตร์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสังเคราะห์การกำหนดรูปแบบภาพความเป็นไทยที่มีความร่วมสมัยในการสร้างสรรค์ผลงานในงานวิจัยนี้ ซึ่งกระบวนการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยสร้างสรรค์

1. วิเคราะห์โครงสร้างเชิงสังคมและปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันและผลิตซ้ำ

ภาพความเป็นไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสังคมและปัจจัยที่มีผลในการแข่งขันหรือผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยในงานโฆษณาของงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ แนวคิดด้านสังคมศาสตร์ซึ่งอธิบายภาพการมองสังคมด้วยการสังเกต กิจกรรม การกระทำที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่ออธิบายเหตุผลของสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งนักคิดที่ผู้วิจัยหยิบยืมมาศึกษาคือ เอมีล ดูว์ไคม์ ที่สนใจการให้ความหมายและสัดส่วนในสังคมโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ทางสังคมของความเป็นปีกแผ่น โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นตัวกำกับ แนวคิดของ แมกซ์ เวเบอร์ ซึ่งสนใจรูปแบบสังคมผ่านช่วงชั้น อำนาจ สิทธิอำนาจที่ทำให้เกิดการรวมตัวของสังคมโดยมีกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเป็นหน่วยพื้นฐานของการบริหารและกำหนดกฎเกณฑ์ไปสู่กลุ่มใหญ่ และแนวคิดเรื่องทุน ชนชั้น และการผลิตซ้ำของ ปีแอร์ บูดิเยอร์ ที่ศึกษาปัจจัยแวดล้อมของโครงสร้างทางสังคมโดยมีเรื่องทุนอันเกิดจากเงื่อนไขด้านความสำเร็จ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพศ ที่สัมพันธ์กับระบบทุนนิยมอันนำไปสู่การแบ่งชนชั้น

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบอันเกิดจากค่านิยม, กฎระเบียบ และกลุ่มคน ในการพัฒนาไปสู่รูปแบบของการบริหารปกครองโดยมีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจแทนคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับรูปแบบการบริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ

ประเทศเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวแล้วผู้วิจัยยังพบข้อมูลสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่าเป็นปัจจัยอันทำให้ภาพตัวแทน ความเป็นไทยในงานโฆษณาถึงถูกผลิตซ้ำหรือแช่แข็งในแง่ของการนำเสนอคือ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในฐานะผู้ที่กำหนดแนวคิดไปถึงการผลิตงานโฆษณาให้กับหน่วยงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการสัมภาษณ์แบบนำร่อง (Pilot Study) จากพนักงานของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องในการทำงานด้านการเผยแพร่และสื่อสารข้อความ โฆษณาผ่านช่องทางสื่อในลักษณะต่าง ๆ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลจากทั้งด้านวิชาการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะพบความเกี่ยวข้องและ เชื่อมโยงกันอย่างเห็นได้ชัดถึงโครงสร้างหน้าที่อันมีผลต่อการตัดสินใจในฐานะผู้มีอำนาจและสิทธิ ในการตัดสินใจจากโครงสร้างการทำงาน หากแต่ปัจจัยที่ทำให้การผลิตภาพความเป็นไทยในแง่ ของผลิตซ้ำหรือแช่แข็งนั้นไม่ได้มีลักษณะคงที่หรือถาวร เนื่องด้วยผู้มีอำนาจและสิทธิสูงสุดภายใน หน่วยงานจะถูกปรับเปลี่ยนตามข้อกำหนดของช่วงเวลาในอำนาจสิทธิ์ขาดดังกล่าว ดังนั้นลักษณะ ของการแช่แข็งหรือผลิตซ้ำภาพความเป็นไทยจึงอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของผู้เป็น ตัวแทนผู้มีอำนาจของหน่วยงานในบริบทแวดล้อมขณะนั้น ทำให้ปัจจัยในส่วนนี้มีผลต่อรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงและนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นไทยค่อนข้างมาก

2. การวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์สื่อสารภาพความเป็นไทยในงานโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กระบวนการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์ความเป็นไทยสำหรับสื่อสารในงาน โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล 2 ส่วนในการเป็นฐานความรู้สำหรับการ วิเคราะห์คือ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ จำนวน 68 ผลงาน เพื่อ พิจารณารูปแบบการใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยที่ปรากฏในงานโฆษณา และการทบทวน วรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยมีแนวคิดของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ ที่ว่าด้วย ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างรูปสัญลักษณ์ของตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่ง รูปสัญลักษณ์ดังกล่าวไม่สามารถแยกออกจากกันได้เพราะจะทำให้ระบบของการตีความขาดหายและ ไม่สามารถสร้างภาพในเชิงการรับรู้ แนวคิดด้านมายาคติของ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ ที่พัฒนา กระบวนการสร้างความหมายให้มีมิติในระดับลึกผ่านการวิเคราะห์ความหมายแฝง จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบโครงสร้างการทำงานของภาพความเป็นไทยที่มีลักษณะ ความหมายตรง และความหมายแฝงอันมีนัยยะสำคัญต่อการได้มาซึ่งแนวทางสำหรับเป็นแนวทาง ในการออกแบบสร้างสรรค์ โดยลักษณะของรูปนัยยะความหมายแฝงของภาพตัวแทนความเป็น

ไทยปรากฏรูปความหมายที่จับต้องได้ (Tangible) และความหมายที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ลักษณะดังกล่าวนี้คือปริศนาที่ผู้วิจัยต้องการวิธีการในการได้มาซึ่งจะเป็นแนวทางของการศึกษาวิจัยผ่านการสังเคราะห์ในผลงานวิจัยนี้รวมถึงจะสามารถสร้างประโยชน์ในการต่อยอดในศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสัญลักษณ์ผ่านภาพตัวแทนความเป็นไทยที่กล่าวในขั้นต้น จากการศึกษา ผู้วิจัยพบประเด็นปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากความเกี่ยวข้องตามโครงสร้างการบริหารของหน่วยงานที่ผู้ตัดสินใจสิทธิ์ขาดส่งผลให้รูปแบบของการนำเสนอภาพเกิดลักษณะการผลิตซ้ำหรือซ้ำแจ้ง คือทุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแง่ของความสนใจกิจกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ทำให้การหยิบยกภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านงานโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าว และจากปัจจัยนี้ทำให้โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโกที่ผู้วิจัยยกมาเป็นกระบวนการหนึ่งในการคัดแยกภาพตัวแทนจึงพบรูปแบบการใช้ภาพความเป็นไทยในหมวดหมู่อื่น ๆ ขึ้น และเมื่อพิจารณาภาพในหมวดหมู่นี้จะพบความเชื่อมโยงในลักษณะคู่ขนานของทุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและภาพตัวแทนความเป็นไทยในการนำเสนอหรือผลิตซ้ำของภาพตัวแทน หากผู้ศึกษาหรือสนใจรูปแบบการวิเคราะห์เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาแนวทางงานออกแบบโฆษณาควรต้องพิจารณาถึงข้อมูลในเรื่องความสนใจของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

3. การสังเคราะห์แนวทางการสร้างสัญลักษณ์ภาพความเป็นไทยเพื่อใช้ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสังเคราะห์แนวทางการได้มาซึ่งภาพสัญลักษณ์ภาพตัวแทนความเป็นไทยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการสังเคราะห์โดยใช้รูปแบบการกำหนดความหมายของคำว่าความเป็นไทยที่นอกเหนือจากพฤติกรรม จารีตประเพณีที่ถูกบ่มเพาะและปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่นแล้วยังหมายถึงรูปแบบของกิจกรรมและโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ใช้ร่วมกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ซึ่งในความหมายดังกล่าวจะพบว่ามีภาพที่สามารถแสดงถึงการเป็นตัวแทนได้มากในลักษณะความเป็นไทย ดังนั้นการสังเคราะห์แนวทางการได้มาซึ่งภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทย ผู้วิจัยจึงนำโครงสร้างทางวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโกที่สามารถเป็นตัวแทนในการกำหนดลักษณะความเป็นปัจเจกของชนชาติต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย โดยมีรูปแบบของหมวดหมู่อื่นประกอบไปด้วย

- 1) ด้านมนุษยศาสตร์ 2) ด้านศิลปกรรม 3) ด้านช่างฝีมือ 4) ด้านกีฬาและนันทนาการ และ
- 5) ด้านคหกรรม เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการจัดหมวดหมู่ภาพความเป็นไทย ซึ่งรูปสัญลักษณ์ดังกล่าว

เป็นการสื่อสารแบบทางตรงและสามารถจับต้องได้จากผัสสะด้านการมองเห็นในการตีความและเข้าใจ รวมทั้งลักษณะความเป็นไทยที่อธิบายข้างต้นถึงพฤติกรรม จารีตจากการบ่มเพาะรวมถึงกิจกรรมจากการดำรงชีวิตในรูปแบบของภูมิปัญญายังสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารถึงความหมายในรูปที่จับต้องไม่ได้ของความเป็นไทยอันเป็นความหมายแฝง ซึ่งการที่จะทำให้ความหมายแฝงที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวสามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวรวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ครั้งนี้จำเป็นต้องค้นหาและเข้าไปในบริบทความเฉพาะอย่างลึกซึ้งสำหรับใช้นำเสนอในฐานะข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อทำการแบ่งหมวดหมู่ภาพตัวแทนความเป็นไทยแล้ว กระบวนการในการค้นหาภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยในลักษณะร่วมสมัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสี่เหลี่ยม ศาสตร์ที่เป็นการกำหนดคุณค่าของภาพตัวแทนในการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญอันเป็นรูปแฝงอีกนัยยะหนึ่งของภาพตัวแทนในการหยิบยกมาประกอบสร้างผลงานให้เกิดความหลากหลายของความหมาย ซึ่งลักษณะไทยแบบร่วมสมัยผู้วิจัยพบว่ามีความเชื่อมโยงเข้ากับทุนทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงมีลักษณะของความเป็นไทยไทยปรากฏอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลามีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป โดยความสนใจดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม หรืออาหารนั้นคือวิถีชีวิตปกติที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและสามารถจับต้องได้มากกว่าลักษณะไทยประเพณีและไทยพื้นบ้านที่มีคุณค่าในระดับของพื้นที่เฉพาะและในระดับชาติซึ่งผ่านการยอมรับของคนไทยทั่วประเทศ

ดังนั้นหากผู้สนใจหรือผู้สร้างสรรค์ที่ต้องการนำกระบวนการไปพัฒนาต่อควรต้องคำนึงถึงมิติของความสัมพันธ์ในเชิงองค์ประกอบของทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยสำหรับสื่อสารเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ประเทศไทย

4. การออกแบบสื่อสารโฆษณาการท่องเที่ยวไทยในลักษณะร่วมสมัยจากผล

การสังเคราะห์

แนวทางของผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น โดยหยิบยกแคมเปญ “Open to The New Shades” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นแนวคิดหลักและนำองค์ความรู้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในเป็นแนวทางคัดเลือกพื้นที่, นักแสดงประกอบ, บรรยากาศ รวมถึงอารมณ์ของงานโฆษณาเพื่อให้เห็นบริบทแวดล้อม โดยเน้นการนำเสนอผ่านมุมมองแบบกว้างเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดลองต่อยอดรูปแบบการนำเสนอโดยใช้นวัตกรรมด้านสื่อแอปพลิเคชันทางอุปกรณ์มือถือ (Smart Phone) ประยุกต์ร่วมกับชิ้นงานเพื่อให้เกิดผลงานในลักษณะแบบ 3 มิติ โดยหวังว่าผู้ที่สนใจทั้งนักวิชาการหรือนักออกแบบ

โฆษณาจะสามารถใช้ประโยชน์จากแนวทางดังกล่าวไปสู่นวัตกรรมของการออกแบบโฆษณาในอนาคตได้

อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยในหัวข้อ จากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการตั้งคำถามในเรื่องของสูตรสำเร็จในลักษณะของการผลิตซ้ำหรือการแข่งเชิงภาพตัวแทนความเป็นไทยในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อค้นพบปัจจัยในเรื่องดังกล่าว โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีเรื่องโครงสร้างในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ รวมถึงทุนประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์รวมถึงทุนประสบการณ์ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงปัจจัยภายนอก อย่างทุนด้านการเงิน, สภาพอากาศ หรือเวลาการทำงานในการกำหนดการผลิตผลงาน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลให้เกิดลักษณะของการใช้ภาพตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณาเกิดการผลิตซ้ำหรือการแข่งเชิงภาพความเป็นไทยอยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งคาดหวังว่าผู้ที่สนใจหรือนักออกแบบจะสามารถนำข้อมูลนี้ไปผนวกรวมในการสื่อสารเบื้องต้นกับหน่วยงานต่อไปเพื่อให้ขอบเขตการสร้างสรรค์มีความเป็นไปได้ตามเหตุผลที่ดียิ่งขึ้น

ในส่วนแนวทางต้นแบบของกระบวนการกำหนดภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านรูปสัญลักษณ์โดยมีการสื่อสารในลักษณะของความหมายทางตรงอันเป็นความหมายที่จับต้องได้และความหมายแฝงที่มีความเป็นไทยในลักษณะจับต้องไม่ได้แฝงอยู่ โดยผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดลองสร้างแนวทางเพื่อมาต่อยอดพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานโดยมีนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้ามาร่วม โดยสรุปแนวทางการสร้างสรรค์นี้เริ่มจากผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่หลักในการนำเสนอเพื่อกำหนดขอบเขตการค้นหาและระบุภาพตัวแทนความเป็นไทย ซึ่งการกำหนดพื้นที่ดังกล่าวนี้จะใช้ข้อมูลจากผลการสำรวจเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของกองวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าพื้นที่ใดคือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดเพื่อผลิตผลงานออกมาได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นใช้โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านของยูเนสโก เป็นแกนในการใช้ระบุภาพตัวแทนซึ่งการระบุภาพตัวแทนนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ภาพความเป็นไทยให้ครบทั้ง 5 หมวดหมู่ ซึ่งโครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้านดังกล่าวเป็นโครงสร้างที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมใจแต่ละชนชาติ ซึ่งภาพตัวแทนดังกล่าวนี้มักจะปรากฏในรูปแบบของวัฒนธรรมที่

จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ประกอบคู่กันเสมอ ดังนั้นการระบุภาพตัวแทนความเป็นไทยใน ลักษณะจับต้องไม่ได้ซึ่งนอกจากจะปรากฏในลักษณะของพฤติกรรมการแสดงออกอย่างความ มีน้ำใจ, การช่วยเหลือ จึงไม่ใช่ลักษณะความเป็นไทยที่จับต้องไม่ได้เพียงรูปความหมายเดียว แต่ในความหมายของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้นยังรวมถึงทักษะฝีมือ, เครื่องมือ รวมถึง สิ่งประดิษฐ์อันแสดงถึงภูมิปัญญาของคนในพื้นที่อีกด้วยตามการให้ความหมายของกระทรวง วัฒนธรรม ดังนั้นในกระบวนการคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นไทยจึงต้องพิจารณามิติในเชิง รายละเอียดผ่านเครื่องแต่งกาย, อุปกรณ์รวมถึงการเล่นเพราะมิติในเชิงการจับต้องไม่ได้ของภาพ ที่แสดงออกในเชิงรายละเอียดนี้จะสามารถนำมาใช้และชี้ชัดได้ถึงความเป็นไทยในการใช้สำหรับ ประกอบสร้างภาพสัญลักษณ์ในชิ้นงานโฆษณา เช่น ลวดลายของเสื้อผ้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของ พื้นที่ เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าในขั้นตอนของการประกอบสร้างรูปสัญลักษณ์ โดยเฉพาะในลักษณะเชิงนามธรรม ที่จับต้องไม่ได้ผ่านภาพตัวแทนความเป็นไทย นอกจากสามารถแสดงออกได้ผ่านบุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมรวมถึงทักษะฝีมือ, เครื่องมือหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ได้กล่าวในเบื้องต้นที่มักปรากฏอย่าง เด่นชัดแล้ว ยังมีรูปสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงลึกแฝงและสามารถสะท้อนความเป็นไทยอย่าง เต็มเปี่ยมอันจะปรากฏในช่วงเฉพาะของเวลาที่สังคมเกิดความเดือดร้อนหรือต้องการความ ช่วยเหลือ โดยรูปสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยคิดว่าสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยนอกเหนือจากกระบวนการ ในการศึกษาและค้นหาภาพตัวแทนความเป็นไทยในที่นี้คือ “ตู้ปันสุข” ซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์ที่สะท้อน ถึงความเป็นคนไทยผ่านสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยและนานาชาติไม่เคยพบมาก่อน คือการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 ที่การแสดงถึงจิตวิญญาณของการมีน้ำใจได้ ถูกแสดงและแฝงไว้ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถเห็นและจับต้องได้ในความเป็นรูปธรรม ผ่านวัตถุดังกล่าว ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงมองว่าภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยนี้มีความพิเศษและ เกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารเชิงภาพในงานโฆษณา ข้อค้นพบบดังกล่าวนี้ หากผู้สนใจหรือผู้ศึกษาเพื่อนำไปต่อขอคณะกรรมการสร้างสรรค์จำต้องคำนึงถึงการมองหาผ่าน บัญชีของสถานการณ์ภาพรวมในสังคมในการค้นหาและได้มาซึ่งภาพตัวแทนความเป็นไทย ในเชิงจับต้องไม่ได้สำหรับสร้างสรรค์ผลงาน

ดังนั้นเมื่อกระบวนการระบุภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านขั้นตอนดังกล่าวแล้ว การกำหนดภาพความเป็นไทยร่วมสมัยอันเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้โครงสร้าง สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์เพื่อแบ่งและคัดแยกคุณค่าภาพตัวแทนความเป็นไทย โดยภาพความเป็นไทย ร่วมสมัยผู้วิจัยพบว่าภาพตัวแทนดังกล่าวมักปรากฏอยู่ในโครงสร้างการเป็นตัวแทนของความเป็น ไทยไทยมากกว่าความเป็นไทยประเพณีและไทยพื้นบ้านตามโครงสร้างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์

เนื่องจากมีปัจจัยเรื่องทุนประสบการณ์และการรับรู้ รวมถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายของความเป็นไทยในโครงสร้างนี้สามารถอธิบายได้ว่าเป็นลักษณะที่พบได้ตามพื้นที่ที่ถึงสาธารณะหรือพื้นที่ส่วนตัว ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังประเทศไทยจึงมักเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าลักษณะของความเป็นไทยร่วมสมัยจึงปรากฏอยู่นอกเหนือจากภาพความเป็นไทยใน โครงสร้างวัฒนธรรม 5 ด้าน อาทิ ห้างพาราไดซ์, สวนจตุจักร ช้างหรือรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น เพราะฉะนั้นการค้นหาของภาพตัวแทนความเป็นไทยในเชิงร่วมสมัยจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุนประสบการณ์และความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ นอกจากนี้ข้อค้นพบที่ผู้วิจัยพบจากกระบวนการค้นหาภาพความเป็นไทยร่วมสมัย คือภาพความเป็นไทยร่วมสมัยดังกล่าวยังสามารถปรากฏในรูปของการมีคุณค่าในเชิงความเป็นไทยประเพณีและไทยพื้นบ้านได้เช่นกัน โดยความร่วมมือในลักษณะนี้คือภาพตัวแทนความเป็นไทยที่จัดเป็นภาพจำซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ภาพวัดพระแก้ว หรือวัดอรุณฯ เป็นต้น เนื่องจากภาพดังกล่าวนี้ได้เข้าไปอยู่ในการตีความภายในของนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวแทนของประเทศไทย ดังนั้นในการหยิบยกภาพตัวแทนความเป็นไทยมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานจึงมีความเป็นไปได้ของรูปลักษณะความเป็นไทยที่มีได้มากกว่า 1 ความหมาย

จากข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าประโยชน์จากแนวทางการสังเคราะห์ผ่านการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นไทยใหม่ในลักษณะร่วมสมัยนี้จะสามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อใช้ค้นหาและระบุภาพสัญลักษณ์ตัวแทนความเป็นไทยในงานโฆษณา รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักวิจัยท่านอื่นรวมถึงผู้ที่สนใจได้ศึกษาแนวทางเพื่อนำไปต่อยอดกระบวนการคิดและการสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะกระบวนการภาพรวมการตีความและเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์ผ่านการวิจัยสร้างสรรค์สำหรับต่อยอดการสร้างสรรค์ศิลปะแขนงอื่น

จากการศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญรวมถึงผลงานสร้างสรรค์ของศิลปิน อันนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยใช้การเรียบเรียงหมวดหมู่ภาพตัวแทนความเป็นไทยและหลักแนวคิดสัญลักษณ์เป็นแกนในการศึกษาอันนำไปสู่การได้มาซึ่งภาพเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาผ่านรูปสัญลักษณ์ภาพตัวแทนความเป็นไทยร่วมสมัย รวมถึงได้มาซึ่งกระบวนการในการเลือกภาพสัญลักษณ์ที่มี

นัยความหมายทางตรงและความหมายแฝง ลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของภาพตัวแทนดังกล่าว กระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์ทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติอันก่อให้เกิดกรอบแนวทางในการสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากกระบวนการในเบื้องต้น ข้อคำนึงสำคัญในการต่อยอดสำหรับแนวทางของผู้สนใจคือเรื่องของ “เวลา” ที่เป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องของการกำหนดคุณค่าความเป็นภาพตัวแทนของความเป็นไทยจากแนวคิดศิลปะสมัยมนุษยศาสตร์ เนื่องจากการตีความและกำหนดลักษณะความสำคัญนั้น ไม่มีเกณฑ์กำหนดที่ตายตัว ดังนั้นการกำหนดคุณค่าของภาพตัวแทนจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายและความสำคัญของภาพที่หยิบยกมาใช้อย่างแท้จริงสิ่งเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการต่อยอดผลงานดียิ่งขึ้น

สำหรับการกำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานในครั้งต่อไปนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและนำมาใช้ประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบคือยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมีโครงการครัวไทย ครัวโลกที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการรณรงค์สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดสร้างสรรค์ ผลงานที่ได้อาจจะตอบโจทย์ของความร่วมสมัยในลักษณะของสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงช่องทางในการสื่อสารที่ปัจจุบันมีการเน้นในเรื่องสื่อออนไลน์มากขึ้นซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีในอนาคตนั้นอาจจะทำให้การพัฒนาสร้างสรรค์ในเรื่องของสื่อในการสื่อสารอันน่าจะทำให้เกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่ในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการเรียนการสอนของหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ในสถาบันศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าข้อมูลจนนำมาซึ่งผลสรุปจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทำให้ตระหนักถึงการเรียนการสอนของหลักสูตรในสถาบันศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์ความรู้กับศาสตร์หลายสาขาวิชา ทั้งภาคการปฏิบัติและภาคทฤษฎีในการผสมผสานการวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เรียกว่า สหวิทยาการ (Multidisciplinary)

โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สถาบันการศึกษารวมถึงอาจารย์ประจำหลักสูตรผลักดันให้สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้นำงานวิจัยนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นแนวทางในการศึกษาผ่านหัวข้อโครงการหรือประยุกต์ในหัวข้อของการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะด้านกระบวนการในการวิเคราะห์และสังเคราะห์การได้มาของภาพสัญลักษณ์ที่แฝงไว้

ซึ่งชุดความหมายที่อาจจะปรากฏขึ้นในรูปลักษณะอื่น อันอาจนำไปสู่การต่อยอดสร้างสรรค์ผลงาน
ออกแบบในลักษณะใหม่ได้ ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กานดา นาคน้อย. (2556). *ปริทัศน์ความเป็นไทยแบบ Hyper-Real (1)*. เข้าถึงได้จาก <https://blogazine.pub/blogs/rawlongbus/post/5704>.
- จริยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอห์น นพดล วสินสุนทร. (2556). *แนวคิดสัญวิทยาและการสร้าง ความหมาย*. สาขานิเทศศาสตร์ และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เอกสารประกอบการบรรยาย.
- ชาติรี บัวคลี่. (2556). *สัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานออกแบบนิเทศศิลป์กับการสะท้อนวัฒนธรรมสมัยใหม่*. *Veridian E-Journal*. Silpakorn University. 134-147.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร. (2554). *บทแนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร. (2558). *อัตวิสัย/วัตถุวิสัยในสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โพธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- เถลิง พัฒโนภาส. (2551). *สัญลักษณ์กับภาพแทนความหมาย*. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. Vol.1. 35-50.
- ธัญดา ยอดแก้ว. (2547). *การศึกษาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียน*. กรุงเทพฯ: คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิบัติสัญลักษณ์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม มูลิกะคามะ. (2545). *วัฒนธรรม บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2548). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก www.sapaan.org/article/44.html.

- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. (2541). *อธิบายสำนวน สุภาษิต และคำพังเพยไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล
- ปรววรรณ ดวงรัตน์. (2557). *สัญศาสตร์และความหมายที่แปรเปลี่ยน. วารสารสุทธิปริทัศน์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. ฉบับที่ 88. 1-14
- ประชา สุวีรานนท์. (2554). *อัตลักษณ์ไทย : จากไทยสู่ไทยๆ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.
- ประชา สุวีรานนท์. (2551). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 1*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี. (2533). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรวรรณ คงมานุสรณ์. (2553). *รู้ถ้วนสำนวนไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยร่วมเกล้า.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). *การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันต์ สุวัจนราภินันท์ และคณะ. (2555). *สัญวิทยา : การถอดรหัสและการประยุกต์อัตลักษณ์
ไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2550). *การสร้าง “ความเป็นไทย” กระแสหลักและ “ความจริง” ที่
“ความเป็นไทย” สร้าง*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ เกาทอง. (2559). *ศิลปวิจัย การสร้างวิชาการแบบการปฏิบัติสร้างสรรค์ศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์.
- สุภางค์ จันทร์พานิช. (2557). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หม่อมราชวงศ์ศีกฤทธิ ปราโมช และคณะ. (2551). *ลักษณะไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- อิทธิเทพ หลินวรรณ์. (2558). *การโฆษณา : วัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย*. คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล ผู้แปล. (2549). *หลังโครงสร้างนิยมฉบับย่อ = Poststructuralism :
A very shot introduction*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร.
- อุดมพร อมรธรรม. (2556). *สำนวนไทย ฉบับจัดหมวดหมู่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แสงดาว.

- Abuya E. John. (2013). Reading Meaning Through the Visual Images : Social Semiotic Approach to TELL Magazine In Nigeria. *New Media and Mass Communication*. Vol.17.
- James Clifford. (1988). *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Harvard University Press.
- Michal Kolcun and Iwona Grabara. (2014). Use of Elements of Semiotic Language in Tourism Marketing. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. Vol.26. 1-6.
- Philip Cornwel-Smith. (2556). *Very Thai : Everyday Popular Culture*. River Books.
- Roland Barthes, Stephen Heath. (1993). *Image-Music-Text*. Fontana Press.
- Roland Barthes, Richard Howard. (1982). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill and Wang.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๘๑๑๗.๑/ว.๒๑๗



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๒ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ฉันทนา สุรัสวดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

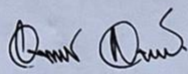
ด้วย นายณัฐพล อันอารีย์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
ทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนว
ทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วม” ในความควบคุมดูแลของ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์
ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านใน
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์ฉันทนา สุรัสวดี
(รองศาสตราจารย์เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๗๓ ๐๔๒
มือถือ(นิสิต) ๐๘๑ ๓๔๕ ๒๓๕๔


(รองศาสตราจารย์ฉันทนา สุรัสวดี)

ที่ อว ๘๑๑๗.๑/๑.๒๑๗



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๒ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ ยศไกร

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

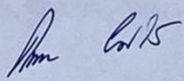
ด้วย นายณัฐพล อันอารีย์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาวิชา
ทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนว
ทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วม” ในความควบคุมดูแลของ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์
ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุญาตจากท่านใน
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

เสกสรรค์ มหันตวงษ์.
(รองศาสตราจารย์เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๑ ๐๔๒
มือถือ(นิติต) ๐๘๑ ๓๔๕ ๒๓๕๔


(ดร.นัทธพล อันอารีย์)

ที่ อว ๘๑๑๗.๑/ ๑.๒๑๗



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๒ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ภควัต รัตนราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายณัฐพล อ้นอารีย์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ปรัชญาดุขปฏิบัติ สาขาวิชา
ทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำคุณนิพนธ์ เรื่อง
“จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนว
ทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วม” ในความควบคุมดูแลของ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณี คณะศิลปกรรมศาสตร์
ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านใน
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

เสกสรรค์ สมบูรณ์
(รองศาสตราจารย์เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๓ ๐๔๒
มือถือ(นิสิต) ๐๘๑ ๓๔๕ ๒๓๕๔

ภครฐ
(ดร.ภควัต รัตนราช)

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

จากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย
เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัยเรื่องจากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิด แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงกระบวนการเลือกใช้ภาพในการแสดงแทนลักษณะความหมายตรงและความหมายแฝง (สัญลักษณ์) ความเป็นไทยในงานโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบการศึกษาระดับปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การให้ข้อมูลของท่านจะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นข้อมูลทางวิชาการ และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนางานออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อสารในลักษณะไทยร่วมสมัย ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ เพราะคำตอบที่ได้จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ต่อไป ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งการจัดเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ประกอบไปด้วย

- ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านแนวคิดและแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน
- ตอนที่ 3 ข้อมูลในการเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์ในการเป็นตัวแทนของความเป็นไทย
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

N-1

อาชีพ

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

การศึกษา

ประสบการณ์ในการทำงานด้านโฆษณา

เคยทำงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาแล้วกี่ชิ้น

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านแนวคิดและแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน

2.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ นอกจากต้องตอบ โจทย์และตรงวัตถุประสงค์แล้วมีกระบวนการได้มาอย่างไรบ้าง

2.2 สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อการนำมาใช้ประยุกต์เป็นรูปความคิด หรือใช้สร้าง/ผูกเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์สำหรับทำงานโฆษณาด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

2.3 ในระหว่างกระบวนการทำงานโฆษณาอุปสรรคด้านไหนบ้างที่ส่งผลทำให้การผลิตผลงานมีข้อจำกัดบางประการและมีวิธีการทำให้การสร้างสรรค์กลับมาในแนวทางอย่างไร

2.4 ในการทำงานที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะ Mass Communication ใช้กระบวนการเลือกกลยุทธ์หลักในการสื่อสารอย่างไร

2.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอ สื่อสาร หรือดึงดูด นักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศผ่านงานโฆษณาท่องเที่ยวไทยมีกระบวนการอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่

2.6 รูปแบบของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาระหว่างตอบ โจทย์การขายสินค้า (เพิ่มยอดขาย) กับการได้รางวัลในระดับสากล (Cannes) แตกต่างกันหรือไม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลในการเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์ในการเป็นตัวแทนของความเป็นไทย

3.1 การมองหาความเป็นไทยในเชิงรูปธรรมและนามธรรมสำหรับทำงานโฆษณาเพื่อนำเสนอความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว มีรูปแบบหรือกระบวนการคิดสรรอย่างไร

3.2 การเลือกใช้ภาพรวมถึงข้อความโฆษณาเพื่อเป็นตัวแทนทั้งกลุ่มเป้าหมายและไอเดียสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการในการแทนความหมายของการใช้ภาพและข้อความดังกล่าวอย่างไร

3.3 เนื่องจากความเป็นไทยมีลักษณะทั้งนามธรรมและรูปธรรมผสมผสานกันอยู่ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะลักษณะที่เป็นนามธรรม มีวิธีการเลือกหรือคัดสรรภาพตัวแทนความเป็นไทยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการตีความ/เข้าใจความเป็นไทยในลักษณะที่จับต้องได้ (รูปธรรม) อย่างไร

3.4 โดยปกติการเลือกสร้างสรรค์ผลงานในการนำเสนอภาพความเป็นไทย (สถานที่/นักแสดง/ท่าทาง) ข้อความโฆษณา เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมักมีความหมายที่แฝงอยู่ในผลงานหรือไม่อย่างไร

3.5 การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ทำให้ความหมายและรูปลักษณะในการแสดงตัวตนของความเป็นไทยเปลี่ยนไป ในการทำงานโฆษณาเพื่อสื่อสาร ดึงดูดด้านการท่องเที่ยว มีวิธีการสร้างสรรค์อย่างไรถึงจะทำให้งานโฆษณามีความร่วมสมัยไม่ตกเทรนด์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ก
การผลิตผลงาน



ภาพที่ ค-1 ขั้นตอนการถ่ายภาพสถานที่และการรีทัชภาพ



ภาพที่ ค-2 เบื้องหลังการถ่ายภาพบุคคล













ภาพที่ ค-3 ตัวอย่างภาพสื่อสนับสนุนการจัดแสดงผลงานนิทรรศการ

ภาคผนวก ง
การเผยแพร่ผลงาน



ที่ อว 8714/0056

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

8 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความ เพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เรียน คุณณัฐพล อันอารีย์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง "จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย" เพื่อขอรับการพิจารณาจัดพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (Fine Arts Journal: Srinakharinwirot University) นั้น

ในกรณีนี้ กองบรรณาธิการวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอเรียนให้ทราบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความดังกล่าวในวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564) ซึ่งเป็นวารสารที่ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการกลุ่มที่ 2 ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 พ.ศ. 2563 - 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ กองบรรณาธิการขอขอบคุณที่ท่านให้เกียรตินำบทความมาเผยแพร่ข่าวสารวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย)
บรรณาธิการบริหารวารสารศิลปกรรมศาสตร์

ศูนย์การเรียนรู้ศิลปกรรมเพื่อความยั่งยืน
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทร. 02-260-0123 ต่อ 148

2/17/2021

CRYPTBOT Hi-Secure e-Office



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มส. สาขาวิชาศิลปกรรม

ที่ มส. ๐๐๗๓/๒๕๖๔

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอให้พื้นที่ส่วนนิทรรศการชั้น ๒ อาคาร ๓ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เรียน คณบดี คณะมนุษยศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ข้าพเจ้าอาจารย์ณัฐพลอันอารีย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำลังศึกษาต่อระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องด้วยทางหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตมีข้อกำหนดว่าก่อนจบการศึกษาบัณฑิตจำเป็นต้องเผยแพร่ผลงานผ่านการจัดแสดงนิทรรศการผลงานศิลปนิพนธ์

เพื่อให้กระบวนการในการอนุมัติการสอบในขั้นตอนสุดท้ายเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ขอใช้พื้นที่ส่วนนิทรรศการชั้น ๒ อาคาร ๓ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการจัดนิทรรศการแสดงผลงานศิลปนิพนธ์หัวข้อจากนามธรรมสู่รูปธรรม : การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์งานโฆษณาท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัยตั้งแต่วันที่ ๒๒-๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ เวลา ๘.๓๐-๑๖.๓๐ น.

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(อาจารย์ณัฐพล อันอารีย์)

อาจารย์

๑๐ ก.พ. ๒๕ 17:17 ๑๔:๑๐:๑๑ Non-PKI Server Sign

Signature Code : NwBBA-DEAQw-AmAEE-AQAAz

ความเห็น/ข้อสั่งการที่ ๑

เรียน คณบดี
เพื่อโปรดพิจารณา

(นางชวนพิศ วรรณการโสภณ)

หัวหน้าสำนักงานคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์


๑๐ ก.พ. ๒๕ 17:17 ๑๔:๑๐:๑๑ Non-PKI Server Sign , Signature Code : QQBFA-DUANw-BCAEY-AQQAx

ความเห็น/ข้อสั่งการที่ ๒

2/17/2021

CRYPTBOT Hi-Secure e-Office

ทราบ/อนุญาต
แจ้งคุณเยาวลักษณ์ ปรานีสอน /ผู้อยู่เวรประจำวันเสาร์และอาทิตย์ ที่ ๒๗-๒๘ กุมภาพันธ์ ๖๔



(รองศาสตราจารย์สุพจน์ แสงเงิน)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

๓๐ 0.0.0 1281 ๓b7a7b5c, Non-PKI Server Sign, Signature Code : NQ4wA-DYADA-AyADg-AMgBE



Faculty of Fine and Applied Arts
Burapha University

22-28 Feb
9a.m. - 16p.m.

พื้นที่แสดงนิทรรศการชั้น 2
อาคารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

งานแสดงผลงาน ดุชฎินิพนธ์

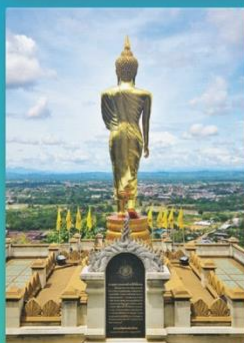
Doctor of Philosophy (Visual Arts And Design)

ณัฐพล อนาอารีย์
Nuttaphol Onaree

FORM ABSTRACT TO SUBSTANTIAL:

AN ANALYSIS OF THE SEMEOTICS STRUCTURE IN THAI TOURISM ADVERTISING
AS A COMMUNICATION DESIGN GUIDELINE FOR CONTEMPORARY THAI

จากนามธรรมสู่รูปธรรม: การวิเคราะห์โครงสร้างภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวไทย
เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารลักษณะไทยร่วมสมัย



ภาพที่ ง-1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงผลงานดุชฎินิพนธ์





ภาพที่ ง-2 บรรยายงานแสดงผลงานคุณฐิติพันธ์ ณ อาคารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร