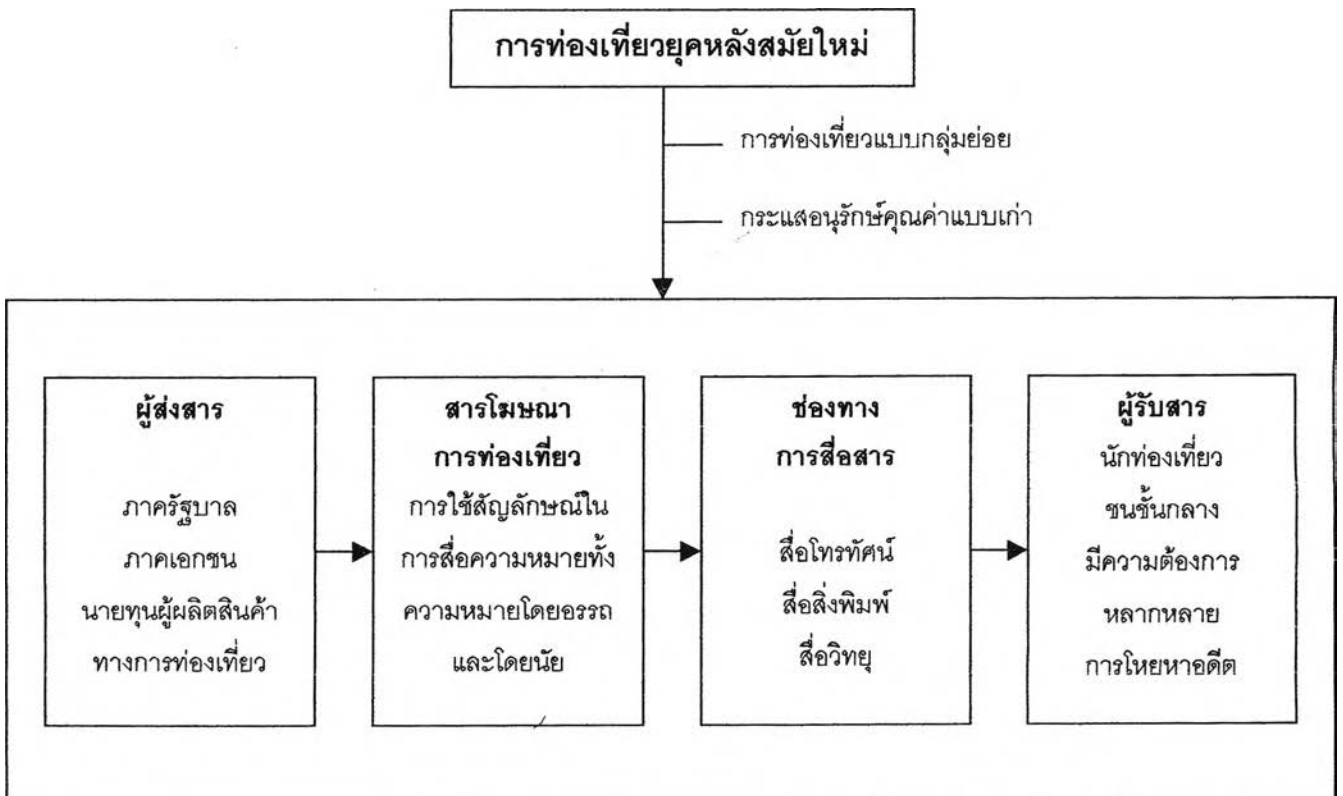




### กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่

หลังจากที่ได้วิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาถึงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้น และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทที่ผ่านมาแล้วนั้น ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าการคัดเลือกสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเพื่อมาใช้ในสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบและลักษณะของสัญลักษณ์เหล่านั้น โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ไปที่ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับผู้ส่งสาร และความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับช่องทางการสื่อสารเป็นสำคัญ

กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่นั้น มีลักษณะดังแสดงได้ด้วยแบบจำลองต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6.1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่

## 1) ผู้ส่งสาร

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) แล้ว จะพบว่า มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมีโรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน วัดฤดูบิ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ร้านอาหาร เป็นต้น การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และงานบริการ ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

สิ่งสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมก็คือ “วัตถุดิบ” แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตรงที่ผู้ผลิตจะใช้ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” (Tourism Resource) หรือสภาวะแวดล้อมรอบตัวที่มีอยู่มากมาย อันได้แก่ สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงามหรือน่าสนใจต่อการไปเที่ยวชม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น หรือศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม มาเป็นวัตถุดิบในการผลิตหรือเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือนายทุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มบุคคลในภาครัฐบาล และกลุ่มบุคคลในภาคเอกชนนั่นเอง

### 1.1) ภาครัฐบาล

ภาครัฐบาลในฐานะที่เป็นผู้วางนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตหรือนายทุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญกลุ่มแรก ประเทศไทยเริ่มส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยถือเป็นงานส่วนราชการ หรือ “สำนักงานท่องเที่ยว” จนกระทั่ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2502 ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยมีการบรรจุนโยบายการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 และต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2522 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้พัฒนามาเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ดังที่เห็นในปัจจุบัน

จากการที่มีการบรรจุนโยบายการท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยก็เช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลายที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยอมรับถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากยามที่ประเทศเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ เช่นเมื่อครั้งสมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ สินค้าการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักที่รัฐบาลนำออกขายเพื่อหวังสร้างรายได้เข้าประเทศ ด้วยการประกาศให้ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)

เช่นเดียวกับการประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือ Amazing Thailand 1998-1999 อีกครั้งในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย โดยการรณรงค์ครั้งนี้ มีการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวน 1,999 รายการ โดยเน้นพิเศษไปที่ 9 กลุ่มหลักต่าง ๆ ได้แก่ Amazing Shopping Paradise, Amazing Taste of Thailand, Amazing Culture Heritage, Amazing Art & Lifestyle, Amazing World Heritage, Amazing Sport & Entertainment, Amazing Nature Heritage, Amazing Gateways, และ Amazing Agricultural

นอกจากนี้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 รัฐบาลได้กำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือประการหนึ่ง ในการตอบสนองวัตถุประสงค์หนึ่งในห้าข้อที่ว่า “เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ มั่นคงและสมดุล เสริมสร้างโอกาสการพัฒนาศักยภาพของคนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา และได้รับผลจากการพัฒนาที่เป็นธรรม” โดยกำหนดเป้าหมายให้มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 ต่อปี และสร้างรายได้เงินตราจากต่างประเทศให้ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี ดังได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 6.1

ทั้งนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักและเป็นสินค้าที่จะสามารถขายเพื่อดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้มุ่งให้ความสำคัญกับการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในมิติทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงเป้าหมายการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 -2544)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 (ล้านคน)	รายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 (ล้านบาท)	ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 (ล้านคนครั้ง)
2539	7.25	213,150	54.50
2540	7.75	245,122	56.13
2541	8.30	281,890	57.81
2542	8.88	324,174	59.55
2543	9.50	372,800	61.34
2544	10.16	428,720	63.18

ที่มา : เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยนายอมรศักดิ์ พิมลมนเฒาย

## 1.2) ภาคเอกชน

เป็นไปได้ไม่ได้เลยที่นโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ ถ้าขาดความร่วมมือจากภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ หลายประเภท ดังนั้นผู้ผลิตหรือนายทุนที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของอุตสาหกรรมนี้ก็คือกลุ่มภาคเอกชนนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) เป็นโครงการรณรงค์ระดับชาติที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ ไม่ใช่แค่เพียงการกำกับดูแลรับผิดชอบของคณะกรรมการดำเนินงานโครงการ ซึ่งแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรีและการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคณะกรรมการระดับปฏิบัติการทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว ทั้งหมด 3 คณะคือ คณะอนุกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และคณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ประสานงานและติดตามการดำเนินงานและเป็นศูนย์ข้อมูลการรณรงค์ครั้งนี้เท่านั้น

แต่ภาคเอกชนนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากส่วนหนึ่งในการให้ความสนับสนุนโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) นี้ เห็นได้จากการที่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ล้วนให้ความร่วมมืออย่างดีกับภาครัฐบาล โดยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสนองตอบต่อนโยบายโครงการปีท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ที่มีการเสนอราคาลดแบบพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมในโรงแรมโดยอิงกับโครงการ Amazing Thailand เช่นมีรายการอาหารพิเศษสำหรับ Amazing Taste of Thailand หรือเครื่องดื่มพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรแกรมทัวร์พิเศษด้วย ธุรกิจสายการบิน เช่น บริษัทการบินไทย มีการจัดโปรแกรมทัวร์ของสายการบินในประเทศให้มากขึ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มการเดินทางมาประเทศไทย การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และการเดินทางในประเทศที่มากขึ้น และมีการจัดทำคอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือสวัสดีและกินรี เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลกิจกรรมของปี Amazing Thailand ธุรกิจร้านอาหาร มีการตกแต่งสถานที่เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศแห่งปี Amazing Thailand เช่น การจัดซุ้มดนตรีไทยและอาหารไทย

สำหรับธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ก็เข้าร่วมสนับสนุนโครงการปีท่องเที่ยวไทยด้วย เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร มีการจัดให้สาขาของธนาคารเป็นศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ Amazing Thailand จัดสัมมนาในประเทศแทนต่างประเทศ และให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ และสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เพิ่มจำนวนรถแลกเงินตามจุดท่องเที่ยว หรือส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการบริการนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าประเภทฟิล์ม มีการจัดทำซุ้มขายฟิล์มในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งซุ้มดังกล่าวทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวด้วย และมีการจัดประกวดภาพถ่ายชิงรางวัลและนำภาพที่ชนะการประกวดจัดทำเป็นโปสการ์ดออกจำหน่าย

และเป็นเรื่องแน่นอนที่ไม่ว่าอุตสาหกรรมใดก็ตาม เมื่อผู้ผลิตหรือนายทุนสามารถผลิตสินค้าออกมาได้แล้วก็ย่อมต้องหวังกำไรสูงสุดจากผลผลิตผลนั้น ๆ โดยมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การรณรงค์โครงการ Amazing Thailand การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว หรืออีกมิติหนึ่งก็คือผู้ส่งสาร พยายามกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือก็คือผู้รับสารนั้น เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า จึงได้ดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการวิเคราะห์สารโฆษณาในบทที่ 4 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าในสารโฆษณาเหล่านั้นมีการใช้สัญลักษณ์

มาช่วยในการสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่นำเสนอขายได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่สามารถนำไปวางขายในท้องตลาดเหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะสินค้าการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสินค้าหลักที่นำมาขายดึงดูดเงินผู้บริโภคในยุคนี้ได้

## 2) สารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

“สาร” นับเป็นปัจจัยสำคัญที่บรรจุสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องออกแบบและสร้างสรรค์สารให้น่าสนใจ กระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร และเป็นที่เข้าใจของผู้รับสารได้ด้วย

สำหรับแนวทางในการกำหนดแผนการโฆษณาโครงการปีท่องเที่ยวไทย การดำเนินงานนั้นจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่ายคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ดังนี้

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ในฐานะองค์กรผู้มีหน้าที่โดยตรงในการเผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยว และดูแลรับผิดชอบโครงการปีท่องเที่ยวไทย ได้กำหนดทิศทางและแนวนโยบายในการโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

2) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบผลิตงานในโครงการนี้คือ “บริษัท ลีโอ เบอรัเน็ทท์ จำกัด” ในฐานะผู้ผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องรับนโยบายหลักในการทำงานจาก ท.ท.ท. ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างสินค้าที่ผลิต สร้างสรรค์โฆษณา และจัดรูปแบบวางแผนการใช้สื่อเพื่อที่จะให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่นักโฆษณาต้องการนั่นเอง

โดยในการทำงานเบื้องต้นนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะผู้จัดการโครงการจะต้องทำงานร่วมกัน ตั้งแต่ระดับหัวหน้างานโฆษณา ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด จนถึงรองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด มีการประชุมปรึกษากันเพื่อกำหนดนโยบายการโฆษณาของแต่ละปีออกมา และมอบนโยบายนั้นให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่องค์กรคิดว่าจ้างไว้ ซึ่งจะมีการประสานงานระหว่างสองฝ่ายเสมอเพื่อตรวจสอบว่าแผนการโฆษณาที่บริษัทเสนอมานั้น เป็นไปตามแนวทางที่วางมาหรือไม่ ต้องปรับปรุงให้เหมาะสมอย่างไร

“เรามีบริษัทตัวแทนโฆษณา จ้างเป็นสัญญาปีต่อปี สามปีเปิดใหม่ครั้งหนึ่ง บริษัทที่ได้รับเลือกจะต้องเสนองานและแนวทางในการนำเสนอว่า Theme Line คืออะไร แนวทางที่จะผลิตโฆษณาถูกต้องตามนโยบายที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่ ถ้า ท.ท.ท. ยอมรับในแนวทางก็จะมาพัฒนางานให้สมบูรณ์ขึ้น หรือตรงไหนยังไม่เหมาะสมก็อาจจะตัดบางส่วนออกหรือเพิ่มเติมก็แล้วแต่ ถ้ามาถูกทางและ ท.ท.ท. เห็นด้วย ทางบริษัทก็ต้องวาง concept มา วางแผนสื่อมาว่าจะเผยแพร่ผ่านสื่ออะไรบ้าง สินค้าที่จะเสนอขายมีอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร”  
(สุปราณี ป้องปัด, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2543)

เพื่อสนองตอบต่อนโยบายและวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้สร้างสรรค์โฆษณาออกมาหลายชุด โดยวางแผนการใช้สื่อของแต่ละชุดว่าจะเผยแพร่ผ่านสื่อใดบ้าง ดังได้แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงแผนการใช้สื่อในการโฆษณา

แผนงาน	ประเภทของสื่อ	รายละเอียด
ชุด เจ้าบ้านที่ดี	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	เรื่อง เจ้าบ้านที่ดี เรื่อง นางกวัก เรื่อง เสาชิงช้า เรื่อง เจ้าพระยา
	โฆษณาทางวิทยุ	เรื่อง เจ้าบ้านไม่โกง เรื่อง เจ้าบ้านมีน้ำใจ
ชุด Amazing Thailand	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	เรื่อง Amazing Day (Asia) เรื่อง Amazing Day (Europe) เรื่อง Pain Killer เรื่อง Dear Steve เรื่อง ISAN เรื่อง ช้าง เรื่อง ไทยเที่ยวไทย

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) ตารางแสดงแผนการใช้สื่อในการโฆษณา

แผนงาน	ประเภทของสื่อ	รายละเอียด
ชุด Amazing Thailand	โฆษณาทางนิตยสาร	ชุด Motivation ชุด Amazing Experiences
	โปสเตอร์	ชุด Amazing Thailand ชุด Amazing Taste of Thailand ชุด Shopping Paradise
	โฆษณาทางวิทยุ	เรื่อง Amazing Thailand ชุด รอ
ชุด River of Kings	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	เรื่อง River of Kings
ชุด Value for Money	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	เรื่อง Amazing Dinning เรื่อง Amazing Shopping
	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ชุด Value for Money ชุด Happy Hour
ชุด Amazing Thailand Grand Sale	โฆษณาทางนิตยสาร	ชุด Sale
	โฆษณาทางวิทยุ	ชุด Everywhere Sale

ทั้งนี้งานโฆษณาที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย มีด้วยกันหลายชุด แต่ละชุดนั้นก็มีความคิดที่ต้องการจะสื่อออกมาแก่ผู้รับสารแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอถึงแนวคิดของแผนงานโฆษณาชุดต่าง ๆ ไว้ในตารางต่อไปนี้



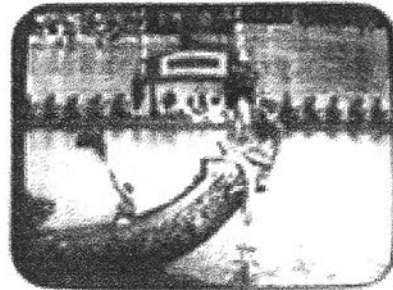
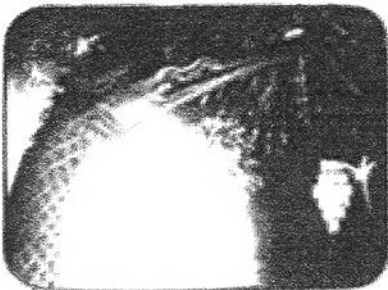
ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงแนวคิดของแผนงานโฆษณาในโครงการ Amazing Thailand

ชุดแผนงาน	แนวคิด
เจ้าบ้านที่ดี	เพื่อสร้างสำนึกให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีในปีท่องเที่ยวไทย ใน 2 ปีนี้ ทุกการกระทำของคนไทย ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะมีผลมหาศาลต่อชาติ ขอเพียงคนไทยทุกคนมีจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพียงเท่านี้เมืองไทยของเราก็ก้าวหน้าทิ้งแล้ว
Amazing Thailand	ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 นี้ มีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีแต่ความสนุกสนาน ตื่นเต้นและเร้าใจ ขอเวลาให้ตัวเองสักนิดแล้วลองคิดว่า ครั้งสุดท้ายที่คุณได้ตื่นตาตื่นใจเกิดขึ้นเมื่อไรกันนะ
River of Kings	ที่เมืองไทยในปี 2542 สายน้ำจะไหลย้อนกลับไปนำเอาอารยธรรมที่เคยรุ่งเรือง วัฒนธรรมดั้งเดิมและศิลปกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีชาติใดเหมือน ให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง
Value for Money	นอกจากความงดงามแล้ว ถ้าคุณมาเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยตอนนี้ เงินของคุณจะมีค่าเพิ่มขึ้น ทำให้คุณได้ช้อปปิ้งมากขึ้น กินอาหารมื้อใหญ่ขึ้น สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถพักผ่อนนานวันขึ้นอีก
Amazing Thailand Grand Sale	เป็นจุดเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับรู้ถึงนิยามใหม่ของประเทศไทยว่า คือ สวรรค์แห่งใหม่ของนักช้อปปิ้ง ซึ่งมีศักยภาพด้านสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และมีคุณภาพในการเป็นแหล่งผลิตสินค้าแบรนด์เนมของทุกมุมโลก

เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารและผู้ส่งสารมากขึ้นว่า เหตุใดผู้ส่งสารจึงใช้กลยุทธ์การนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ และสิ่งใดบ้างที่ถูกเลือกมาเป็นสัญลักษณ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงแนวทางในการคัดเลือกสัญลักษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นหลัก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า แนวทางในการคัดเลือกสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณามีดังนี้คือ ประการที่หนึ่งเลือกสิ่งสื่อความหมายเข้ากับแนวคิดและวัตถุประสงค์ ประการที่สองเลือกสิ่งที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และประการที่สามเลือกสิ่งโดดเด่น เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นตัวแทนประเทศไทยได้ หรือก็คือการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความหมายระหว่างสัญลักษณ์ที่อยู่ในระนาบเดียวกัน ที่เรียกว่า “Metonymy” นั่นเอง

1) สิ่งสื่อความหมายเข้ากับแนวคิดและวัตถุประสงค์ ตัวอย่างเช่น เรือสุพรรณหงส์ และ ขบวนพยุหยาตรา ในโฆษณา “Amazing River of Kings” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบในปี 2542 และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เลือกมาพักผ่อนที่ประเทศไทยในปี 2542 อันเป็นปีที่สองของโครงการ Amazing Thailand



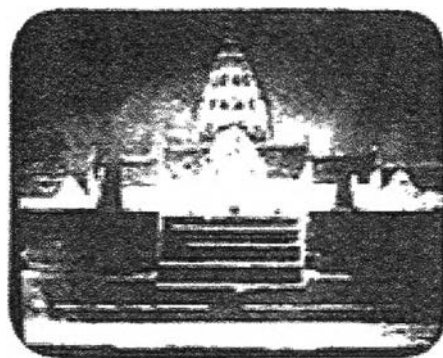
ภาพที่ 6.1 ภาพเรือสุพรรณหงส์และขบวนพยุหยาตรา  
จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Amazing River of Kings”

“ประเทศไทยเราใช้ชีวิตอยู่กับน้ำมาตลอด น้ำดูเหมือนว่าจะผูกพันกับชาวไทย และสถาบันกษัตริย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างเช่นในอดีตพระเจ้าแผ่นดินก็เสด็จไปทางน้ำ ในปีนี้เป็นปีที่สำคัญอย่างยิ่ง เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา สำคัญอย่างมาก แม้แต่สายน้ำทุกสายก็ไหลย้อนกลับเพื่อที่จะนำพาเรากลับไปสู่วัฒนธรรมประเพณี สูสิ่งดั้งเดิมดั้งเดิม ย้อนกลับไปรวมตัวกันเพื่อที่จะเฉลิมฉลองให้กับในหลวงของเรา ขบวนพยุหยาตราเป็นพระราชพิธีของกษัตริย์ในการเสด็จถวายผ้าพระกฐิน และเป็นหนึ่งในพิธีที่จะร่วมฉลองในปี 2542 ด้วย ก็เลยเลือกเรื่องนี้มาพูด พิธีนี้สื่อถึงสถาบันกษัตริย์ด้วย เป็นพิธีของกษัตริย์ที่มีเฉพาะในประเทศไทย อยากให้ชาวต่างชาติได้มาเห็นความเป็นเอกลักษณ์ตรงนี้ด้วย จะ

ใช้ภาพเรือพายขายของอย่างอื่นไม่ได้ เพราะเรื่องนี้เป็นสายน้ำของกษัตริย์ เราเลยใช้เป็นเรือสุพรรณหงส์ค่ะ” (วรรณดา ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

“ปราสาทหินพนมรุ้ง” พบทั้งในภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางนิตยสาร ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ISAN” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขายภาคอีสาน ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ และเป็นจุดสำคัญทางวัฒนธรรม เห็นได้จากชื่อเรื่องที่ตั้งว่า “อีสาน” โฆษณานี้เป็นเรื่องราวว่าเป็นวันที่พระเจ้าสร้างปราสาทหลังหนึ่งขึ้นมา ให้ผู้ชมจินตนาการกลับไปในอดีต เมื่อสร้างเสร็จแล้วก็ค่อย ๆ หดโทรมลง แต่เกิดมีการซ่อมแซมขึ้นโดยที่ไม่มีใครรู้ว่าคนที่ซ่อมแซมเป็นใคร จากนั้นก็จะค่อย ๆ เผยให้เห็นไปที่ละนิด เช่น มีการเป่าให้ฝุ่นกระเด็นไป มีเสาที่เกือบจะล้มแล้วก็มีนิ้วมาดันให้กลับเข้าไป กำแพงที่พังก็มีนิ้วมาทำให้ดีขึ้นมา ซึ่งคนนั้นก็คือพระเจ้าที่สถิตอยู่ในปราสาทนี้ และสิ่งที่ถูกเลือกมาเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงภาคอีสานก็คือ “ปราสาทหินพนมรุ้ง”

“เราหยิบยกเอาภาคภาคหนึ่งของประเทศไทยมาให้เค้ารู้ว่าภาคนี้ก็มีอะไรที่ชวนะ ภาคอีสานโดยรวมจะมีเป่าแคน กินส้มตำ มีที่เที่ยวยะเยอะ เราหยิบยกเอาพนมรุ้งเพราะเราคิดว่าในสถานที่ตรงนั้น ในภูมิประเทศตรงนั้น เราได้รับอิทธิพลจากขอมมาเยอะ ตรงพนมรุ้งเหมือนกับเป็นที่อยู่ของพระเจ้า และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนรู้จักกัน เราเลยใช้ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นตัวแทนของอีสานไปเลย และเป็นตัวแทนของพระเจ้าที่มาสร้างปราสาทนี้เอาไว้ สร้างไว้ให้กับอาณาจักรอีสานให้สืบทอดมาจนทุกวันนี้” (วรรณดา ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)



ภาพที่ 6.2 ภาพปราสาทหินพนมรุ้ง จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ISAN”

ในขณะที่เดียวกันก็พบว่า “ปราสาทหินพนมรุ้ง” ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนภาคอีสานเช่นกัน  
ในโฆษณาทางนิตยสารรูป “Relive Past Lives”

“รูปนี้ขายอีสานล้น ๆ เราจะพูดถึงการกลับไปประลึกชาติ เหมือนกับว่าเวลาที่คุณมาเที่ยว  
อีสานตรงนี้ เป็นดินแดนที่ศักดิ์สิทธิ์ เพราะถูกสร้างโดยพระเจ้าชัยวรมัน เวลาไปเยือนดินแดนนี้จะ  
ให้ความรู้สึกว่ายังคงมีจิตวิญญาณสิงอยู่ที่นี้ มีความรู้สึกขลังเหมือนอียิปต์อย่างนั้น และการแสดง  
ความรู้สึกออกมาของรูปนี้ให้ความรู้สึกดี เป็นความอิมเม็บ กำลังระลึกถึงอดีตที่รุ่งเรืองดังงามอยู่”  
(วรรณา ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

เช่นเดียวกับ “ผลไม้ไทย” ในโฆษณา “No. 1279 Amazing Taste of Thailand” ทาง  
นิตยสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาชิมอาหารไทย ที่มีหลากหลายให้เลือก  
เป็นเหมือนประสบการณ์หนึ่งใน 1,999 ประสบการณ์ที่จะพบได้ในช่วงปี Amazing Thailand

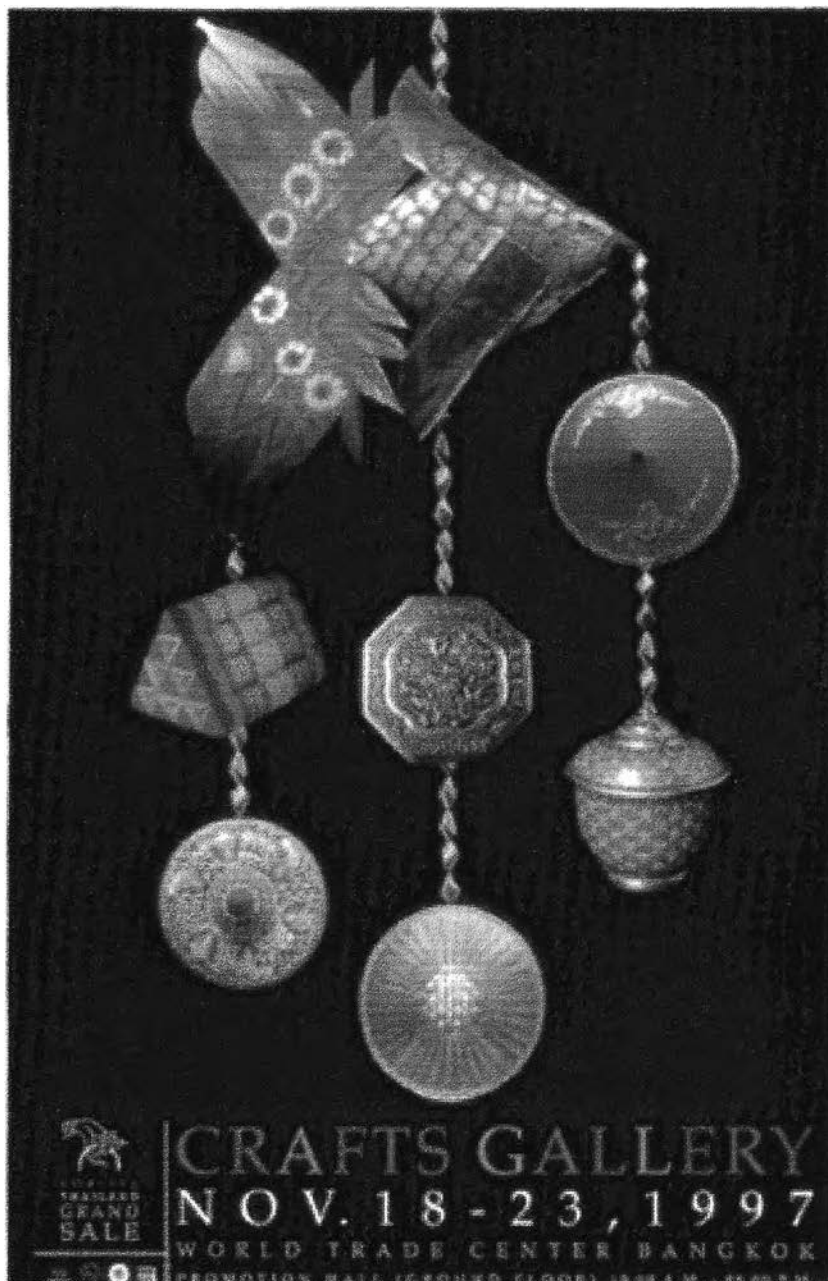
“อาหารเราใช้ผลไม้เมืองร้อนเป็นตัวแทน แสดงให้เห็นว่าคุณสามารถมาจมน้ำเข้าไปในกอง  
ผลไม้ที่มีมากมายจนเลือกไม่ถูก มากินผลไม้ไทย ได้รับรสชาติแบบอะเมซิ่งของไทย” (วรรณา  
ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)



ภาพที่ 6.3 ภาพกองผลไม้ไทยนานาชนิด

จากโฆษณา “No. 1279 Amazing Taste of Thailand” ทางนิตยสาร

อีกหนึ่งตัวอย่างได้แก่ “สินค้าหัตถกรรมไทย” ในโปสเตอร์ Crafts Gallery ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเลือกมาช้อปปิ้งที่ประเทศไทย จากศักยภาพด้านสินค้าไทย ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมที่มีคุณภาพ ประณีต สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

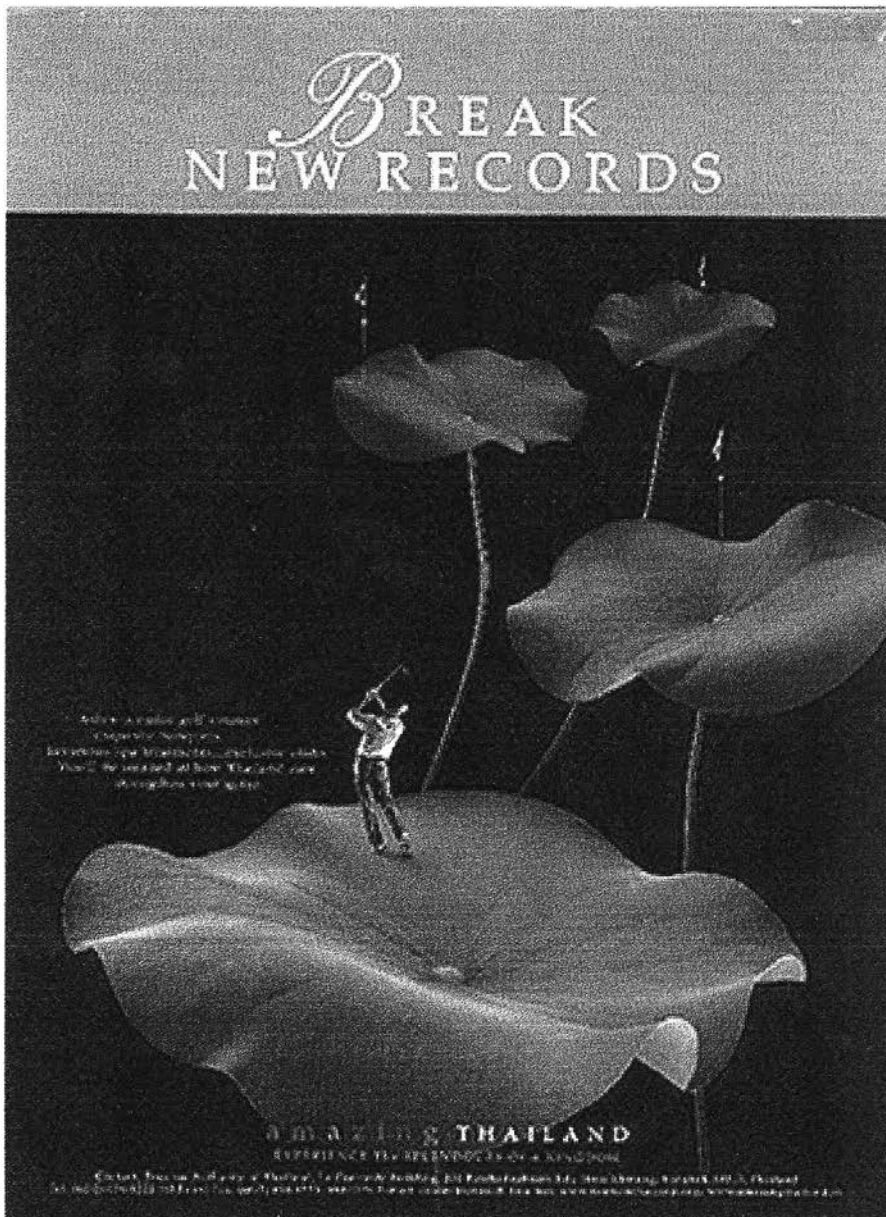


ภาพที่ 6.4 ภาพสินค้าหัตถกรรมไทยจากโปสเตอร์ “Craft Gallery”

2) เลือกสิ่งโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น “ไมบัว” ในโฆษณา “Break New Records” ทางนิตยสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะให้มาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทย ไมบัวถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสนามกอล์ฟ เพราะไมบัวมีสีเขียวเช่นเดียวกับหญ้าในสนามกอล์ฟ และยังมีลักษณะใบที่ไม่เรียบมาก ซึ่งเหมือนกับลักษณะของเนินหญ้า

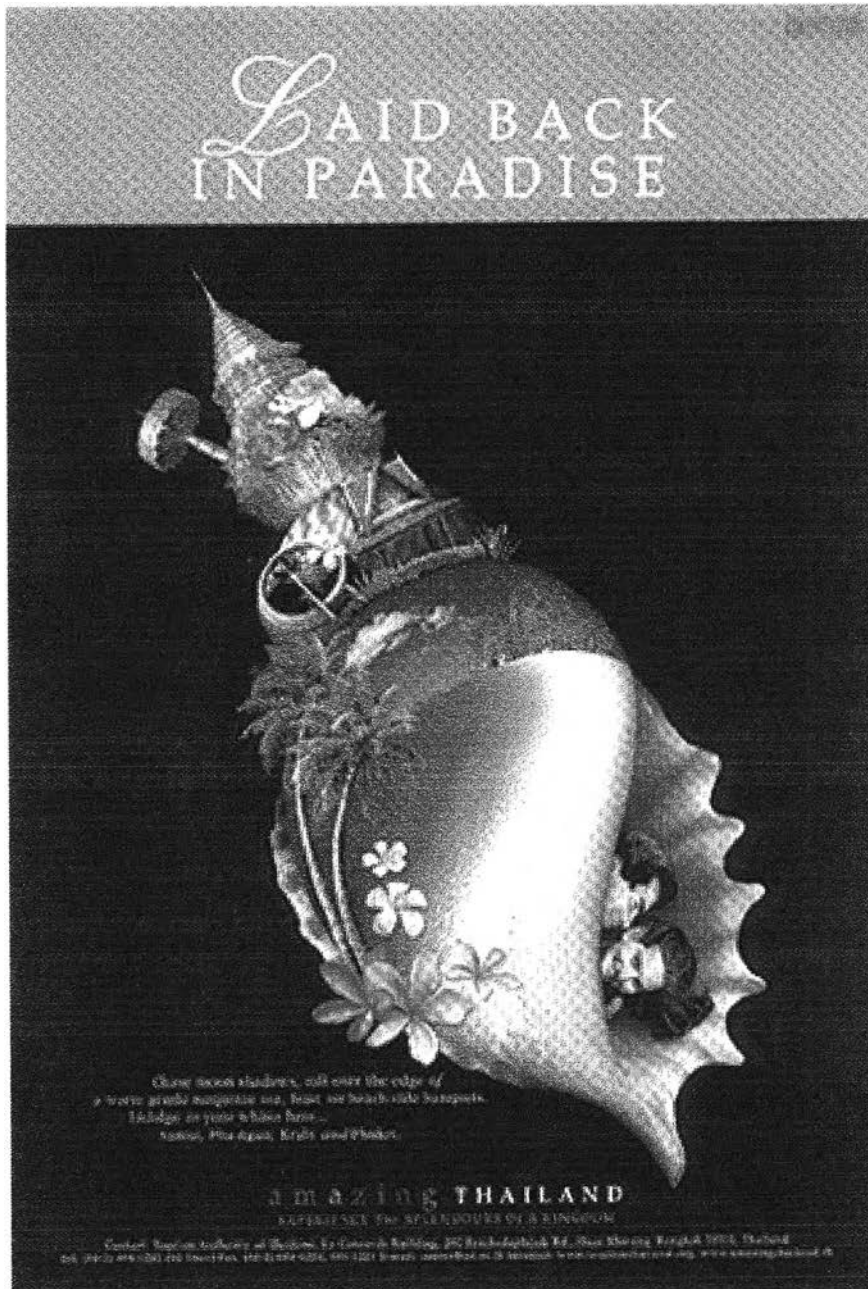
ในสนามกอล์ฟ และจะพบว่าในภาพโฆษณานั้นมีใบบัวอยู่หลายใบ เปรียบเหมือนกับเวลาเล่นกอล์ฟจริง ๆ ที่ต้องตีลูกจากเนินหนึ่งไปอีกเนินหนึ่งนั่นเอง นอกจากนี้แล้ว ใบบัวยังสามารถสื่อถึงประเทศไทยได้ด้วย เพราะเป็นต้นไม้แถบเมืองร้อน

“ใบบัวแทนสนามกอล์ฟ และแทนความงดงามของประเทศไทยด้วย เพราะในใบบัวมีความอ่อนช้อย มีความสวยงาม เราใช้ใบไม้ก็คงไม่เข้า นอกจากนี้ใบบัวก็เป็นต้นไม้แถบตะวันออก ประเทศไทยก็ใช้บัวเยอะเหมือนกัน เช่น ใช้ให้พระก็เลยเป็นเหมือนตัวแทนได้” (วรรณดา ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)



ภาพที่ 6.5 ภาพใบบัวจากโฆษณา "Break New Records" ทางนิตยสาร

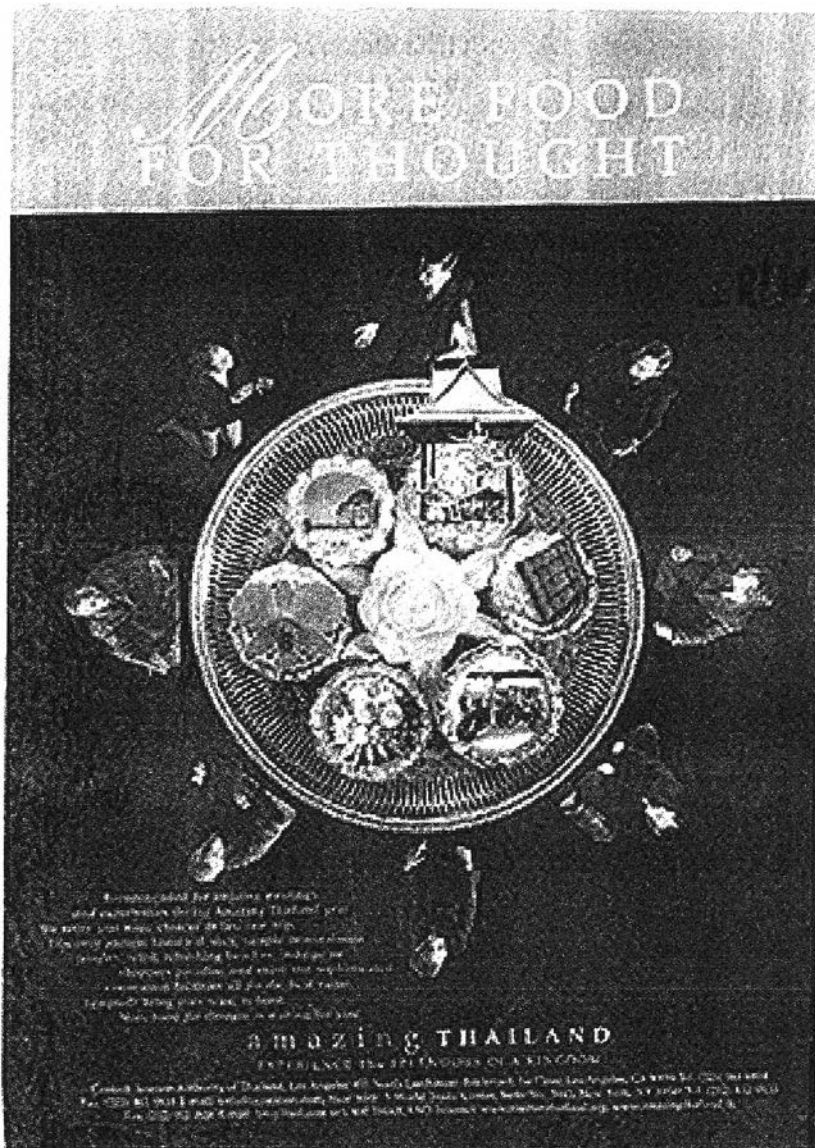
เช่นเดียวกับ “หอยสังข์” ในโฆษณา “Laid Back in Paradise” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่สมรสโดยเฉพาะ ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งแห่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่สมรสใหม่นิยมมาเที่ยว เพราะมีทะเลที่สวยงามและราคาที่พักร้อนข้างถูก หอยสังข์นอกจากจะให้ความรู้สึกเป็นทะเลแล้ว ยังสามารถสื่อถึงความเงียบสงบได้ด้วย อย่างเช่นเวลาที่เอาหอยมาฟัง ก็จะได้ยินเสียงลมเงียบๆ จึงช่วยสื่อให้รู้ว่าทะเลในที่นี้เป็นทะเลที่ค่อนข้างสงบ เหมาะกับการมาฮันนีมูน



ภาพที่ 6.6 ภาพหอยสังข์

จากโฆษณา “Laid Back in Paradise” ทางนิตยสาร

ในขณะที่เดียวกัน “ขันโตก” ใน “More Food for Thought” นั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุม / สัมมนา (Meeting) กลุ่มนักธุรกิจ โดยภาพของถาดอาหารหรือขันโตกนั้น เป็นถาดที่บรรจุความโดดเด่นต่าง ๆ ของประเทศไทยไว้ การนั่งประชุมรอบ ๆ ขันโตก ก็สื่อความหมายถึงการประชุมอย่างสบาย ๆ ท่ามกลางทิวทัศน์ที่งดงาม ซึ่งใช้รูปทะเลเป็นสัญลักษณ์แทน ท่ามกลางการบริการแบบไทย ๆ ที่เป็นกันเอง ซึ่งใช้รูปดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีที่พักที่สะดวกสบาย ซึ่งสื่อด้วยรูปศาลาไทย มีความบันเทิงที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทย ซึ่งสื่อด้วยรูปการแสดงโขน รวมทั้งการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยใช้รถสามล้อเป็นสัญลักษณ์ เพราะเป็นพาหนะที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

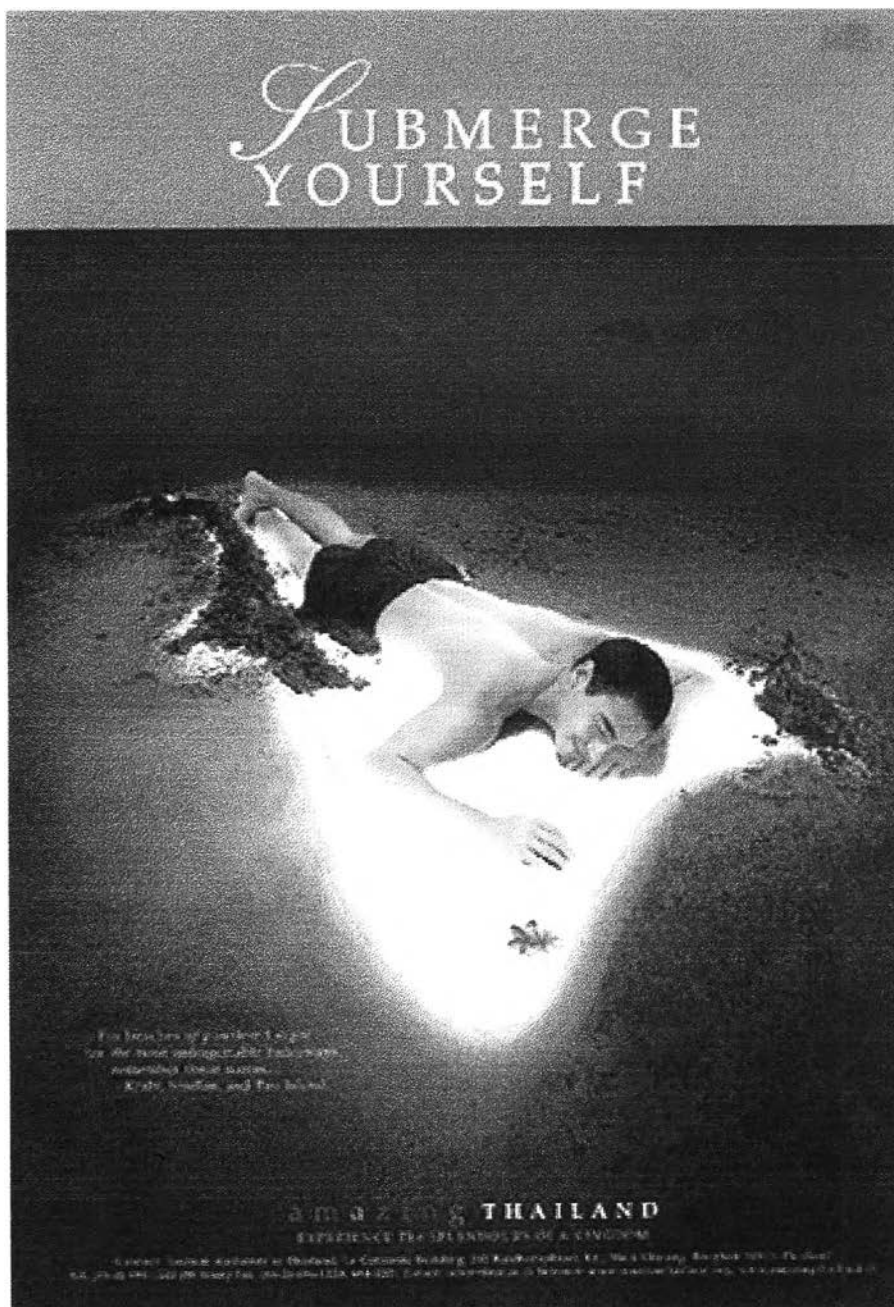


ภาพที่ 6.7 ภาพถาดอาหาร

จากโฆษณา "More Food for Thought" ทางนิตยสาร



นอกจากนี้ “ทะเล” ในโฆษณา “Submerge Yourself” ที่เจาะจงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบทะเลโดยเฉพาะ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง โฆษณานี้เป็นภาพเกาะใหญ่ ๆ ที่มีหาดทรายสีขาว ผู้ชายคนหนึ่งนอนหลับอย่างมีความสุข โดยที่ตัวของเขาจมไปกับพื้นทราย สังเกตว่าภาพของตัวชายคนนี้จะใหญ่มาก ส่วนต้นมะพร้าวที่เล็กนิดเดียว ให้ความรู้สึกและสื่อความหมายว่าทะเลส่วนตัวหรือเกาะส่วนตัวที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกราวกับว่าเป็นเจ้าของนั้น ที่ประเทศไทยเราก็มีเช่นกัน

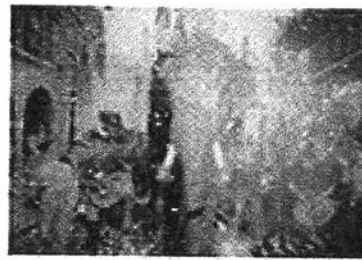


ภาพที่ 6.8 ภาพทะเลและหาดทราย  
จากโฆษณา “Submerge Yourself” ทางนิตยสาร

3) สิ่งที่น่าสนใจ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นตัวแทนประเทศไทย ซึ่งก็คือ metonymy ที่เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กน้อยเล็ก ๆ ส่วนหนึ่ง มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ตัวอย่างเช่น “ช้าง” ที่พบทั้งในโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “Amazing Day (Europe)” จะเห็นว่าภาพช้างในเรื่องนี้เป็นภาพที่จำลองมาจากความเป็นจริง ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่จะไม่พลาดที่จะไปดูช้าง ไปให้อาหารช้าง หรือขี่ช้างก็ตาม

“ช้างเป็นสัตว์ที่เป็นมงคล พูดถึงช้างก็อยากให้เด้านึกถึงประเทศไทยเหมือนกัน เป็นสัตว์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยด้วย และเหมือนเป็นตัวแทนของคนไทยด้วย งวงช้างไปจับมือ ดึงมือฝรั่งมาว่า ครั้งสุดท้ายที่คุณ Amazed นะเมื่อไร” (วรรณา ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)



ภาพที่ 6.9 ภาพช้าง

จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Amazing Day (Europe)”

นอกจากนี้ยังพบช้างงวงยาวในโฆษณา “Bigger Fun – Smaller Budget” โดยธรรมชาติของช้างนั้นเป็นสัตว์ที่มีนิสัยขี้เล่นและน่ารัก ผู้ผลิตจึงเลือกมาเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความสนุกสนาน โดยทำเป็นรูปช้างงวงยาวเป็นรางวัลไฟเหาะ แสดงให้เห็นว่าทั้งคนและช้างกำลังสนุกสนานกันใหญ่



แม้แต่กลุ่มผู้รับสารคนไทยก็เลือกใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์เช่นกัน เพราะช้างเป็นสัตว์ที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคยกันดี อย่างในโฆษณาเรื่อง “ช้าง” โดยคุณวรรณมา ตันตราภิรมย์ กล่าวถึงเหตุผลที่เลือกใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ไว้ดังนี้ “ที่เลือกเป็นช้าง ที่คิดว่าช้างเป็นสัตว์ที่สนิทกับคนไทยอยู่แล้ว และเหมือนจะสื่อว่าช้างเค้าเป็นเจ้าของ อยู่เฝ้าทางเหนือที่เชียงใหม่ เชียงรายนะ แล้วเจ้าถิ่นเค้าก็รอคุณอยู่ คนกรุงมัวแต่ทำงาน มัวแต่คิดจะไปเที่ยวเมืองนอก เค้าอยู่ที่นี่เป็นเจ้าบ้านก็มาเรียกพวกเราไปเที่ยว”



ภาพที่ 6.12 ภาพครอบครัวช้าง  
จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ช้าง”

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารในบทที่ 5 และจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับผู้ส่งสารช้างต้น ผู้วิจัยพบว่าการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวไปยังผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวในสารโฆษณา ซึ่งเผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand นั้น สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายในลักษณะที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือความหมายที่ถูกสื่อออกมานั้นเปลี่ยนไปในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ตามลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเรื่องกำไรเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ “ปลาตะเพียนโบราณสาน” ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายถึงสินค้าหัตถกรรมไทยที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นเครื่องแขวนประดับประดาเพื่อความสวยงาม ไม่ใช่สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความรักความผูกพันของแม่และลูก ดังที่ในพงปลาตะเพียนโบราณพวงหนึ่ง ๆ มักมีปลาตัวใหญ่เป็นสัญลักษณ์แทนแม่ปลา มีลูกปลาตัวเล็กตัวน้อยลดหลั่นลงมา และเป็นสิ่งที่แม่สั่งสอนให้ลูกมีความเพียร ดังเช่นคำพังเสียงของชื่อ “ปลาตะเพียน” ตามความเชื่อของคนสมัยก่อน

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีวิพากษ์ การที่สัญลักษณ์บางสัญลักษณ์ที่เคยสื่อความหมาย เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตแบบไทย หรือถูกนำมาใช้เชื่อมโยงกับชีวิตในวิถีไทย ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าสังคมมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนนั้นได้ทำให้วัฒนธรรมแปรสภาพกลายเป็นสินค้า และมีการผลิตวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขายหวังเอากำไรเป็นสำคัญ ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยทาง วัฒนธรรมที่ถูกแปรสภาพเป็นสินค้าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ประกอบไปด้วยสินค้าหัตถกรรม (Handicrafts) ประเพณี (Traditions) การบริโภค (Gastronomy) สถาปัตยกรรม (Architecture) ศาสนา (Religion) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Dress) กิจกรรมสันทนาการ (Leisure Activities) ประวัติศาสตร์ (History) และศิลปะ (Art)

### 3) ช่องทางการสื่อสาร

องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือ “สื่อ” นั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสารเลย เพราะว่าการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารนั้น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นแล้วการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลของการสื่อสารด้วย

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่นำเสนอขายได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่สามารถนำไปวางขายในท้องตลาดเหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งสำหรับโครงการ Amazing Thailand นี้ พบว่ามีการรณรงค์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารครบทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้เฉพาะสารโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เท่านั้น ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์และมุ่งให้ความสำคัญไปที่สื่อทั้ง 3 ดังกล่าว

จากการวิเคราะห์สารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกเผยแพร่ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในบทที่ 4 นั้น พบว่ามีสัญลักษณ์ทั้งหมด 12 ประเภท ซึ่งปรากฏในสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ 1) หัตถกรรม 2) อาหาร 3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์ และ 12) พืช

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ประเภท	สัญลักษณ์	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์		วิทยุ
		ภาพยนตร์ โฆษณา	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทาง วิทยุ
พาหนะ	ขบวนเรือสินค้า	X			
	ขบวนเรืออาหาร	X			
	ขบวนเรือผลไม้	X			
	รถสามล้อ	X	X		
	เรือสุพรรณหงส์	X			
	ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค	X			
	เรือพายบรรทุกผลไม้ไทย		X		
หัตถกรรม	ตุ๊กตาช้างไม้	X		X	
	เครื่องลายคราม	X	X		
	หัวโขนจำลอง	X			
	เรือสุพรรณหงส์จำลอง	X			
	ผ้าไหม	X	X	X	
	ปลาตะเพียนสาน	X		X	
	ร่มกระดาษ		X	X	
	หมอนขวาน		X	X	
	เข็มกลัดเพชรพลอย			X	
	กระทงดอกบัว			X	
	นกไม้ประดับกระจกลี			X	
	เครื่องปั้นดินเผาเขียนสี			X	
	เข็มขัดเงิน			X	
	กระจาด			X	
	ชามเบญจรงค์		X		
	ระฆังใบโพธิ์		X		
	พัดใบลานสาน		X		
	เครื่องประดับเพชรพลอย		X		
	กระเป๋าเงินแกะลาย		X		
	เครื่องลงรักปิดทอง		X		

ตารางที่ 6.4 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ประเภท	สัญลักษณ์	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์		วิทยุ
		ภาพยนตร์ โฆษณา	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทาง วิทยุ
อาหาร	ห่อหมก	X		X	
	ต้มยำไก่	X			
	ข้าวสวย			X	
	แกงเขียวหวานไก่			X	
	ผัดหมี่กรอบ			X	
	ต้มยำกุ้ง	X	X	X	
	ส้มตำ			X	
	คอนมูย่าง			X	
	ปิ้งไก่ย่าง			X	
	ปอเปี๊ยะทอด			X	
	น้ำพริกปลาทู			X	
	กุ้งเผา			X	
	ทองหยิบ	X		X	
	ทองหยอด	X		X	
	ขนมชั้น	X			
	ผักและผลไม้แกะสลัก	X	X	X	
	มะพร้าวน้ำหอม	X		X	
	ผลไม้ไทยนานาชนิด	X	X		
สถานที่	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	X			
	พระบรมมหาราชวัง	X			
	พระปรางค์วัดอรุณ	X			
	ปราสาทหินพนมรุ้ง	X	X		
	พระธาตุขอมสมุทร		X		
	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา		X		
	พระธาตุนลวงเวียงจันทร์			X	
	เจดีย์ขเวดากอง			X	
	นครวัด			X	
	นครธม			X	
	กำแพงเมืองจีน			X	
	ประตูชัยเวียงจันทร์			X	

ตารางที่ 6.4 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ประเภท	สัญลักษณ์	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์		วิทยุ
		ภาพยนตร์ โฆษณา	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทาง วิทยุ
สถานที่	สุขุมวิท				X
	เพลินจิต				X
	สยามสแควร์				X
	ประตูน้ำ				X
	เอ็มโพเรียม				X
	นารายณ์กัณฑ์				X
กิจกรรม	คนพายเรือแคนู	X			
	นอนอาบแดด	X		X	
	การเล่นเรือใบ			X	
	การดำน้ำดูปะการัง			X	
ธรรมชาติ	ทะเลสีคราม	X	X	X	
	แม่น้ำเจ้าพระยา	X			
	ป่าเขียวชอุ่ม	X			
	หาดทรายสีขาว		X		
	น้ำตก			X	
	ทุ่งดอกบัวตอง			X	
	ภูสอยดาว				X
	ทุ่งแสงหลวง				X
	เขาสก				X
	การแสดง	การแสดงโขน	X	X	X
การรำกลองยาว		X	X	X	
การรำไทย		X	X		
คน	บริการชายแต่งชุดไทย	X			
	พระสงฆ์			X	
	หญิงสาวชาวเขา			X	
สัตว์	ช้าง	X	X	X	
	หอยสังข์		X		



ตารางที่ 6.4 (ต่อ) ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ประเภท	สัญลักษณ์	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์		วิทยุ
		ภาพยนตร์ โฆษณา	นิตยสาร หนังสือพิมพ์	โปสเตอร์	โฆษณาทาง วิทยุ
วัตถุสิ่งของ	พระพุทธรูป	X		X	
	กลองยาว		X		
	เก้าอี้ชายหาด		X		
	ถุงช้อปปิ้ง		X		
	ชั้นโตก		X		
	รูปปั้นยักษ์		X	X	
พืช	ดอกบัว		X	X	
	ใบบัว		X		
	ดอกชบา		X	X	
	ดอกกล้วยไม้		X	X	
สิ่งก่อสร้าง	เจดีย์วัด		X	X	
	ศาลาไทย		X	X	

จากการศึกษา พบสัญลักษณ์ประเภท “พาหนะ” ในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น เรือบรรทุกสินค้าไทย เรือบรรทุกอาหารไทยและผลไม้ไทย และเรือนาฏศิลป์ ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Amazing Day” โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบการสร้างความฝัน (fantasy) ทำให้ภาพของขบวนเรือสีทองอร่ามที่สลักเสลาอย่างวิจิตรบรรจง ซึ่งบางลำก็กำลังแสดงนาฏลีลาอันงดงาม บางลำกำลังขับกล่อมดนตรีอันไพเราะ บางลำเต็มไปด้วยผ้าไหมแพรวพรรณและสินค้าहतถกรรม และบางลำเรียงรายด้วยอาหารคาวหวาน และผลไม้ชวนลิ้มลอง ต่างล่องลอยท่ามกลางตีกระฟ้า

ถึงแม้ว่าจะพบภาพรถสามล้อและเรือพายในโฆษณาทางนิตยสารด้วยก็ตาม แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์จึงนำเสนอได้เพียงภาพธรรมดาเท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าการนำเสนอด้วยภาพจินตนาการเช่นที่กล่าวมานั้นทำได้เฉพาะในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน

สำหรับสัญลักษณ์ประเภทหัตถกรรมพบในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโปสเตอร์ ทั้งนี้พบว่าผ้าไหมเป็นสัญลักษณ์อย่างเดียวกับในสื่อทั้งสามสื่อเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารใช้สัญลักษณ์ผ้าไหมในลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นสุทผ้าไหมในภาพยนตร์โฆษณา เป็นผืนผ้าไหมในโฆษณาทางนิตยสาร และเป็นผ้าไหมพับเป็นรูปดอกบัวในโปสเตอร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอสัญลักษณ์ที่หลากหลายมากขึ้น เปลี่ยนแปลงไปจากการนำเสนอแบบเดิมในอดีต ที่เป็นเพียงรูปผืนผ้าไหม หรือการทอผ้าไหมเท่านั้น

ส่วนสัญลักษณ์ประเภทอาหารพบในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโปสเตอร์ แต่พบมากที่สุด ในสื่อโปสเตอร์ จะเห็นว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อโปสเตอร์นั้นมีความหลากหลายมาก อาหารไทยชนิดต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ ไม่เพียงแค่แกงเขียวหวาน ส้มตำ ปีกไก่ย่าง และน้ำพริกปลาหูเต้านั้น แม้แต่ข้าวสวยก็ยังคงถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการบริโภคแบบไทยด้วย โดยในโปสเตอร์จะเป็นภาพของชาวมisce ข้าวสวยประดับด้วยดอกกล้วยไม้ เพื่อสื่อให้รู้ว่าเป็นอาหารของไทย

ทั้งนี้พบว่า “ต้มยำกุ้ง” และ “ผักและผลไม้แกะสลัก” เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อทั้งสามสื่อเหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า ต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ด้วยรสชาติที่กลมกล่อมและเผ็ดร้อนแบบไทย ในขณะที่ผักและผลไม้แกะสลัก ก็เป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทย ในการแกะสลักต้องอาศัยฝีมือและความพิถีพิถันอย่างมาก จึงจะได้งานที่ออกมาสวยงาม ทั้งสองอย่างสามารถบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้อย่างดี จึงถูกเลือกมาใช้ในโฆษณาทั้งสามสื่อ

จากการศึกษา พบสัญลักษณ์ประเภทสถานที่ในทุกสื่อ ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ รวมทั้งวิทยุด้วย โดยสัญลักษณ์ที่พบมีความหลากหลายมาก คือมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง อย่างเช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง พระปรางค์วัดอรุณ และปราสาทหินพนมรุ้ง ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ หรือจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบศูนย์การค้า อย่างเช่น สยามสแควร์ เฟลินจิต ประตูน้ำ เอ็มโพเรียม ที่ปรากฏในสื่อวิทยุ ผู้วิจัยคาดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมุ่งเน้นเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติมากกว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจึงถูกเลือกมาใช้ ในขณะที่โฆษณาทางวิทยุ นั้นเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสารคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มนักช้อปปิ้งมากกว่า ผู้ผลิตสารจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้รับสารนี้คุ้นเคยดี

ในขณะที่สัญลักษณ์ประเภทกิจกรรมพบในสื่อโทรทัศน์ และสื่อโปสเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย การพายเรือแคนู การนอนอาบแดด การเล่นเรือใบ และการดำน้ำดูปะการัง สังเกตได้ว่าเป็น

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทะเลทั้งสิ้น โดยเฉพาะการนอนอาบแดดนั้น พบในทั้งสองสื่อเหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การเลือกกิจกรรมทางทะเลมาใช้เป็นสัญลักษณ์ ก็เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มยุโรป ซึ่งในประเทศของเขาเหล่านั้นไม่มีบรรยากาศของความอบอุ่นและแสงแดดเช่นที่ประเทศไทย

สำหรับสัญลักษณ์ประเภทธรรมชาติพบในทุกสื่อ ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ รวมทั้งวิทยุด้วย อย่างไรก็ตามพบว่า “ทะเลสีคราม” ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์มากที่สุด ในโฆษณาทางโทรทัศน์มีถึง 2 เรื่องที่ใช้ทะเลเป็นสัญลักษณ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรื่อง “Dear Steve” และ “Pain Killer” มีวัตถุประสงค์เพื่อขายทะเลล้วน ๆ ซึ่งเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าทะเลไม่มีอะไรแตกต่างกันเท่าไรนัก ทะเลที่ไหนก็คล้าย ๆ กัน ในภาพยนตร์โฆษณานี้จึงต้องสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นทะเลไทยที่ต่างจากทะเลที่อื่น ๆ เช่น บริการชายแดนชุดไทยแบกเรืออาหารมา เพื่อเป็นตัวแทนแสดงถึงการต้อนรับที่ดีของคนไทย ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ทะเลไทยมีมากกว่าทะเลอื่น นักท่องเที่ยวจะพบกับบริการที่ดี อาหารที่อุดมสมบูรณ์ มาเที่ยวแล้วประทับใจมากกว่า

ส่วนโฆษณาทางนิตยสารนั้น รูปทะเลที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา “Fly Away” และ “Laid Back in Paradise” ก็เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตตั้งใจใช้เพื่อสื่อถึงเรื่องการพักผ่อนที่ทะเลของไทย ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นคนทำงานที่ต้องการสถานที่ที่ช่วยให้เขาพักผ่อนได้อย่างสงบ หลีกหนีจากความวุ่นวายทั้งหลายได้ หรือจะเป็นกลุ่มคู่สมรสที่ต้องการบรรยากาศแบบโรแมนติก เหมาะกับการมาเที่ยวดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์

“ทะเลไทยจะเป็นทะเลที่มีเขา มีเกาะ มีหินงอกหินย้อย เราจะพยายามเลือกทะเลแบบนี้ให้ดูรู้ว่าเป็นทะเลฝั่งอันดามันหรืออ่าวไทย” (วรรณดา ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

เช่นเดียวกับโปสเตอร์รูป “Enchanting” ในชุด Amazing Thailand ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายทะเลโดยเฉพาะ ในภาพประกอบไปด้วยสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงทะเลด้วย ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตาลิง และมะพร้าวน้ำหอมซึ่งมีชายที่ทะเล ดอกชบาสีสดใส ซึ่งเป็นดอกไม้ไทยหรือดอกไม้เมืองร้อน ศาลาทรงไทยใช้นั่งพักก็สื่อให้รู้ว่าเป็นทะเลที่ประเทศไทย แม้แต่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ผู้ผลิตก็พยายามสอดแทรกเข้าไป เช่น ภาพคนกำลังเล่นเรือใบ และ ดำน้ำดูปะการัง

พี่ครับฝนตก รดติด อีกแล้วเนอะ  
 น้ำตกที่ภูสอยดาว เค้าฝากบอกว่า  
 “ถึงฝนจะตก ถึงฟ้าจะร้อง แม้มันไม่ได้เห็นหน้าน้อง.....”  
 ทุงแสงหลวง เค้าฝากถามว่า  
 “ไหนจะไปแล้วกลับมาหน้าฝน.....”  
 พระอาทิตย์ตกที่เขาสก เค้ากระซิบว่า  
 “เธอเห็นท้องฟ้านั้นไหม ฉันเก็บเอาไว้ให้เธอ.....”  
 ไม่มีที่ไหนอยากให้พี่ไปเที่ยวมากเท่าเมืองไทย  
แวะรับคู่มือท่องเที่ยวหน้าฝนที่ ท.ท.ท. โทร 694-1222

ดังนั้นจะเห็นว่า ในการที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอด หรือส่งผ่านสารเชิงสัญลักษณ์ไปยังผู้รับสารให้เกิดประสิทธิผลได้อย่างสมบูรณ์นั้น ต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสมด้วย เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดี ข้อด้อย และข้อจำกัดในตัวเอง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีลักษณะที่เอื้อต่อการนำเสนอสัญลักษณ์มากที่สุด

#### 4) ผู้รับสาร

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า “ผู้ส่งสาร” ในกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่นั้นก็คือ “ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว” ดังนั้นผู้รับสาร หรือ “นักท่องเที่ยว” ในกระบวนการสื่อสารนี้ก็คือ “ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว” นั่นเอง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการท่องเที่ยวได้พัฒนากลายเป็นอุตสาหกรรม ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมากขึ้นในราคาที่ถูกลง การท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สินค้าที่จำกัดอยู่ในเฉพาะชนชั้นสูงอีกต่อไปแล้ว แต่ได้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ชนชั้นกลางก็สามารถซื้อหามาได้ ดังที่เห็นในปัจจุบันว่าผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดก็คือ “ชนชั้นกลาง”

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การแสดงโขน และการรำกลองยาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทการแสดง และ ช้าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัตว์นั้น ปรากฏอยู่ในทั้งสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และโปสเตอร์เหมือนกัน ในขณะที่สัญลักษณ์ประเภทวัตถุสิ่งของ ได้แก่ กลองยาว แก้วช้ำชาหยาด ขันโตก รูปปั้นยักษ์ และพระพุทธรูป กลับปรากฏมากที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่า และสามารถเจาะจงไปยังผู้รับเฉพาะกลุ่มได้ด้วย

ผลจากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับช่องทางการสื่อสาร สรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั้งหมด 10 ประเภทคือ พาหนะ หัตถกรรม อาหาร สถานที่ กิจกรรม ธรรมชาติ การแสดง คน สัตว์ และวัตถุสิ่งของ สื่อสิ่งพิมพ์มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท คือ พาหนะ หัตถกรรม อาหาร สถานที่ ธรรมชาติ การแสดง สัตว์ วัตถุสิ่งของ พืช และสิ่งก่อสร้าง ส่วนสื่อโปสเตอร์นั้นมีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั้งหมด 11 ประเภท คือ หัตถกรรม อาหาร สถานที่ กิจกรรม ธรรมชาติ การแสดง คน สัตว์ วัตถุสิ่งของ พืช และสิ่งก่อสร้าง และสำหรับสื่อวิทยุ นั้นพบว่ามีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่เพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ สถานที่และธรรมชาติ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอได้เฉพาะเสียงเท่านั้น ไม่มีภาพหรือการมองเห็นเข้ามามีส่วนร่วมอยู่เลย การสื่อสารจึงต้องใช้การพูดและการอธิบายเพื่อให้เกิดภาพในใจของผู้รับฟัง ไม่ว่าจะเป็เสียงพูด รวมทั้งเสียงประกอบ และเพลงประกอบ

ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด "Everywhere Sale" ที่มี 2 เรื่อง คือเรื่อง "Everywhere Sale 1" เน้นคำว่า Sale ด้วยการเปลี่ยนเสียงต่าง ๆ เช่น เสียงนาฬิกาปลุก เสียงหมาเห่า เสียงโทรศัพท์ เสียงกลอง ให้ดังกลายเป็นเสียงคำว่า SALE เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง และ เรื่อง "Everywhere Sale 2" เน้นคำว่า Sale คำนี้มีความหมายว่า ลดราคา ซึ่งเน้นด้วยการนำมาผสมกับคำอื่น ๆ เช่น saleขุมวิท saleโพธิ์เรียง saleวันออก saleวันตก โดยในตอนท้ายของโฆษณาทั้งสองชิ้น มีเสียงโฆษกบรรยายรายละเอียดของงานอีกครั้ง

ในขณะที่โฆษณาชุด "รอ" พยายามสื่อความหมายโดยให้ผู้ฟังคิดเชื่อมโยงจากเพลงที่เกี่ยวข้องกับฝน โดยตัดท่อนที่เป็นที่คุ้นหูมาท่อนหนึ่งหนึ่ง เพราะเป็นโฆษณาที่ออกมาในช่วงหน้าฝน มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้เดินทางท่องเที่ยวในช่วงหน้าฝน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เห็นได้จากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เสนอออกไปในโฆษณา เป็นสิ่งที่มุ่งเชิญชวนคนทำงานชนชั้นกลางเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "Pain Killer" ที่มีภาพของนักธุรกิจชายคนหนึ่งกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนอนอาบแดดและพายเรือแคนู เป็นการสื่อให้เห็นถึงสภาพของคนที่เหนื่อยล้าจากการทำงานหนักที่ได้มีโอกาสปลดปล่อยความเครียดเหล่านั้น ด้วยการมาเที่ยวประเทศไทย มาสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามและทำกิจกรรมที่ช่วยให้เขาผ่อนคลายสนุกสนาน และได้มาเติมพลังให้กับร่างกายและจิตใจไปด้วย

การท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่นั้น โครงสร้างทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลรวม (Mass Tourism) ซึ่งมีลักษณะของการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardised Inflexible Packaging) การผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) การตลาดแบบมวลรวม (Mass Marketing) เพื่อสนองตอบแก่ลูกค้าที่มีความต้องการไม่มีแตกต่างกัน (Undifferentiated Clientele) กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบที่กระจายตัวกันเป็นกลุ่มย่อย (Demassification) นอกจากนี้การเดินทางในลักษณะกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่จะลดลง ในขณะที่การเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสตรี กลุ่มที่สนใจประวัติศาสตร์ ฯลฯ จะเริ่มมีมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีการขยายตัวของกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี กลุ่มที่เดินทางเพื่อการประชุม กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมุ่งถึงนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านด้วย ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดและการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มจึงจำเป็นมากขึ้นในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

เห็นได้ชัดว่าในการรณรงค์ปีการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ได้มีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวที่พิจารณาว่ามีศักยภาพ 40 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา อเมริกาใต้ และแอฟริกาใต้ โดยจะให้ความสำคัญกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเป็นอันดับแรก และในจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ก็มุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพสูงในแต่ละประเทศ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มประชุมสัมมนา

โดยการรณรงค์ครั้งนี้ มีการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวน 1,999 รายการ โดยเน้นพิเศษไปที่ 9 กลุ่มหลัก หรือที่เรียกว่าสินค้าอะเมซิง แสดงให้เห็นว่านายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวพยายามที่จะแบ่งแยกสินค้าทางการท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม

ตัวอย่างเช่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Value for Dining” ที่นำเสนอถึงอาหารไทย ผลไม้ไทยและขนมไทยนานาชนิด เพื่อสื่อความหมายเรื่องวัฒนธรรมการกินของไทย หรือสินค้าหมวด Amazing Taste of Thailand นั่นเอง ภาพยนตร์โฆษณานี้มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และเกาหลี ซึ่งมีรสนิยมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือมีความสนใจในเรื่องอาหารมากเป็นพิเศษ

“เรื่อง Value for Dining นั้นออกอากาศที่ประเทศกลุ่มเอเชีย และชาวเอเชียชอบกินมาก เลยต้องทำออกมาเป็นเรื่องอาหารต่างหาก จะพยายามเลือกอาหารอะไรก็ตามที่กินได้ และนำเสนอถึงความอร่อยด้วย เช่นมะพร้าวน้ำหอม ท่อหมกมะพร้าว ขนมไทยที่ประดิษฐ์ประดิษฐ์จัดอยู่ในสาขาแรก” (วรรณ ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

อีกตัวอย่างก็คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Value for Shopping” และโฆษณาทางนิตยสารรูป “Spoil Yourself” ที่นำเสนอถึงสินค้าไทยนานาชนิด ทั้งผ้าไหม สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก เครื่องหนัง เครื่องประดับ อัญมณี เครื่องสำอาง เพื่อสื่อความหมายเรื่องสินค้าไทยที่หลากหลาย มีคุณภาพและราคาถูก หรือสินค้าหมวด Amazing Shopping Paradise นั่นเอง เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มชอบช้อปปิ้งให้มาประเทศไทย

นอกจากนี้โปสเตอร์รูป “Romantic” ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่มุ่งเน้นเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่สมรสใหม่ หรือกลุ่มฮันนีมูน ในโปสเตอร์เป็นภาพของกระถงดอกบัวสามชั้น ลอยอยู่ท่ามกลางแสงจันทร์เพ็ญ และแสงเทียน ที่สื่อถึงบรรยากาศของความโรแมนติก รวมทั้งมีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นคู่ด้วย เช่น ภาพของแก้วไวน์สองใบวางคู่กัน

“เราใช้ประเพณีที่ค่อนข้างโรแมนติกชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือลอยกระถง และกระถงดอกบัวนั้นจะมีสามชั้น เป็นเหมือนเค้กแต่งงานที่ทำเป็นชั้น ๆ เพราะต้องการขายกลุ่มฮันนีมูนค่ะ” (วรรณ ตันตราภิรมย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

โฆษณาเรื่อง “Dear Steve” ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่าง โฆษณาเรื่องนี้มุ่งเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคนทำงานที่อยากจะหนีหนีจากงานประจำไปผ่อนคลายความเครียด ข้อความในโฆษณาสื่อออกมาเป็นเรื่องราวดังนี้ “Dear Steve , it’s a nightmare. We really need you back at the office urgently.” ซึ่งเมื่อชมแล้ว ผู้รับสารจะนึกเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับ Steve ว่าอยากจะไปเที่ยวพักผ่อนบ้าง ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนทำงานที่กำลังเบื่องานเหมือนกัน

ในขณะที่โฆษณาชุด “Value for Money” มุ่งเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย สามารถใช้จ่ายได้อย่างจำกัด โฆษณาชุดนี้เน้นให้เห็นว่าเงินของนักท่องเที่ยวจะมีค่ามากขึ้น เมื่อเขามาเที่ยวประเทศไทย เพราะเขาสามารถซื้อของได้มากขึ้น พักอยู่ได้นานวันขึ้น และเที่ยวอย่างสนุกสนานมากขึ้น แต่จ่ายเงินเท่าเดิมหรืออาจจะน้อยลงกว่าเดิมด้วย

ตัวอย่างจากโฆษณาดังกล่าวเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน และหนึ่งในความต้องการหลักของคนในสังคมหลังสมัยใหม่ก็คือ ความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า (nostalgia)

เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Amazing River of Kings” ที่มีการนำเสนอถึงกระแสการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า โดยเฉพาะวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปธรรมหรือนามธรรม เช่น จิตสำนึกที่เกี่ยวกับความเป็นไทย ความภูมิใจในประเทศชาติ ชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ศิลปกรรม ทัศนกรรม และสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังที่เห็นได้จากโฆษณาที่มีภาพบ้านทรงไทยตั้งอยู่ริมน้ำ ภาพปลาตะเพียนสถานที่แขวนอูริมน้ำต่าง ภาพเรือพายบรรทุกผักและผลไม้แกะสลักอย่างสวยงามมาเต็มลำเรือ ภาพของพระปรางค์วัดอรุณและพระบรมมหาราชวังที่งดงาม และเรือสุพรรณหงส์ทองคำ และขบวนพยุหยาตราทางชลมารค ที่ค่อย ๆ เคลื่อนไปในแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างสง่างาม รวมทั้งข้อความที่แสดงออกถึงความต้องการกลับไปสู่อุดมคติอันดีงามของไทย ดังนี้คือ “ เราจะกลับไปเรียนรู้อารยธรรมที่เราเป็นเจ้าของ กลับไปสู่วัฒนธรรมดั้งเดิมที่บรรพบุรุษของเราเป็นคนสร้าง กลับไปหวงแหวนสิ่งที่ยุคชาติอื่นในโลกไม่มี กลับไปที่แม่น้ำสายประวัติศาสตร์ กลับไปเป็นไทย”

เช่นเดียวกับโฆษณาทางนิตยสารรูป “Amazing Path to Historical World” ที่เป็นภาพช่างกำลังเล่นสาดน้ำอย่างสนุกสนาน สื่อถึงประเพณีสงกรานต์ของไทย ซึ่งเป็นประเพณีที่คนไทยยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน เป็นพิธีแสดงความยินดีที่ได้มีชีวิตอย่างขึ้นปีใหม่ โดยมีการทำบุญเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษและบุพการี มีการรดน้ำผู้ใหญ่เพื่อเป็น



สริมงคล มีการละเล่นสนุกสนานรื่นเริงเพื่อต้อนรับปีใหม่ นอกจากนี้สงกรานต์ยังเป็นประเพณีที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว สังคมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย อันก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และความสามัคคีในครอบครัว ชุมชน และสังคม ประเพณีสงกรานต์จึงเป็นวัฒนธรรมที่ดั่งงามของไทย ที่บรรพบุรุษได้สืบทอดต่อกันมาจนเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ ที่โดดเด่นและฝังลึกในวิถีชีวิตของคนไทย แต่ปัจจุบันประเพณีนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผู้คนใช้ปืนฉีดน้ำ ท่อน้ำพิวีซี ทำเป็นกระบอกฉีดน้ำ แทนขันน้ำแบบเดิม ธรรมเนียมการสงกรานต์น้ำพระ การรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ การเล่นสาดน้ำเพื่อให้คลายร้อนและเกิดความเป็นกันเอง กลับถูกมองข้ามไป และหันไปให้ความสำคัญกับการเล่นสาดน้ำเพื่อความสนุกสนานเป็นหลักเพียงอย่างเดียว ดังนั้นภาพโฆษณาภาพนี้ที่เป็นรูปช้างเล่นสาดน้ำด้วยขันเงินแกะลาย จึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงกระแสการอนุรักษ์คุณค่าที่ดั่งงามแบบเก่าได้อย่างดี

นิตยสารรูป “Relive Past Lives” ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง โฆษณานี้ก็นำเสนอภาพใบหน้าของผู้ชายคนหนึ่งที่ตั้งอยู่ในปราสาทหิน ซึ่งกำลังยิ้มอย่างอímเอิบ แสดงให้เห็นว่าเขามีความสุขมากกับการที่ได้ระลึกถึงอดีตที่รุ่งเรืองดั่งงามของดินแดนอีสานนั้น ภาพปราสาทหินเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรืออีสานของไทย เพราะเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีความงามทางด้านสถาปัตยกรรมอย่างยิ่ง และภาคอีสานของเมืองไทยนั้น ถือได้ว่าเป็นดินแดนเก่าแก่ที่มั่งคั่งรุ่งเรืองไปด้วยอารยธรรมที่สะสมมาเนิ่นนาน ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีเรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีอันยาวนาน รวมทั้งมีสิ่งก่อสร้างที่ได้รับอิทธิพลจากชาติใกล้เคียงที่รุ่งเรือง เช่น ปราสาทหินอันยิ่งใหญ่หลายแห่ง ที่รับอิทธิพลมาจากเขมร ไม่ว่าจะเป็นปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมวัน ปราสาทเขาพระวิหาร และปราสาทเขาพนมรุ้ง เป็นต้น โฆษณานี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงกระแสการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าเช่นเดียวกัน

จากตัวอย่างงานโฆษณาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว ความพยายามที่จะอนุรักษ์สิ่งดีงามตามแบบไทย ๆ ยังคงมีอยู่ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ การนำเสนอความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือประเพณีอันดีงาม คือความพยายามที่จะผูกพันอยู่กับอดีต การวนเวียนอยู่กับกระแสอนุรักษ์เก่า ๆ เป็นการเรียกร้องความรู้สึกดีงามที่กำลังจะลบล้างหายไปให้กลับคืนมา หรือเป็นการโยนหาสวรรค์ที่หายไปนั่นเอง

จากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดหลังสมัยใหม่เข้ามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์นั้น สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ประการมีความสัมพันธ์กันในลักษณะดังนี้คือ ผู้รับสารซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชนชั้นกลาง มีความต้องการที่หลากหลาย โดยเฉพาะความต้องการอนุรักษ์คุณค่าที่ดั้งเดิมแบบแก่นั่น ส่งผลให้ผู้ส่งสารซึ่งก็คือนายทุนผู้ผลิตสินค้าการท่องเที่ยว ต้องสรรหาสิ่งต่าง ๆ มาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ได้ และส่วนใหญ่ มักจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามสินค้าท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมนั้น จับต้องได้ค่อนข้างลำบาก การเสนอขายจึงต้องอาศัยช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และอาศัยสัญลักษณ์เป็นตัวถ่ายทอดความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา