

กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand



นางสาวสุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-602-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

28 ก.ย. 2545

I19470678

SYMBOLIC INTERACTIVE COMMUNICATION OF TOURISM INDUSTRY IN
POSTMODERN AGE OF THE "AMAZING THAILAND CAMPAIGN"

Miss Sudawan Techawiboonwong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

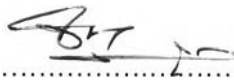
Chulalongkorn University

Academic Year 2000


ISBN 974-346-602-9


หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand
โดย นางสาวสุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. กิตติ ก้นภัย


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....คณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. กิตติ ก้นภัย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒมนานุกูล)

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ : กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand (SYMBOLIC INTERACTIVE COMMUNICATION OF
TOURISM INDUSTRY IN POSTMODERN AGE OF THE "AMAZING THAILAND CAMPAIGN")
อ.ที่ปรึกษา : ดร. กิตติ กัมภัย, 170 หน้า. ISBN 974-346-602-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสาร
โฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังสมัยใหม่ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทฤษฎีและแนวคิดที่นำ
มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีวิพากษ์ ทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องการ
ท่องเที่ยว และแนวคิดเรื่องการโยยหาอดีต ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้ 1) ทัศนกรรม 2) อาหาร
3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์
และ 12) พืช และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อม ๆ กัน ซึ่ง
สำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ
และเรื่องเชิงพาณิชย์

กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยองค์
ประกอบ 4 ประการดังนี้

- 1) นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ "ภาครัฐบาลและภาคเอกชน" ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของ
กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้
- 2) สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย
"สัญลักษณ์" เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์
ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด
- 3) ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวในโครงการนี้ โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์
- 4) นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่
หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโยยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร
ของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

ภาควิชา การสื่อสารมวลชนลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชนลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา. 2543.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4185157128 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : SYMBOLIC INTERACTIVE COMMUNICATION / TOURISM / AMAZING THAILAND

SUDAWAN TECHAWIBOONWONG : SYMBOLIC INTERACTIVE COMMUNICATION OF TOURISM INDUSTRY IN POSTMODERN AGE OF THE AMAZING THAILAND CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : KITTI GUNPAI, Ph.D. 170 pp. ISBN 974-346-602-9.

The purposes of this research are to search for the symbols that appeared in the tourism advertisements, to explain the meaning of those symbols and to describe the symbolic interactive communication of the tourism industry in the postmodern age. This study uses a qualitative approach which has critical theory, semiology, theory of symbol, tourism, and postmodern concept as its theoretical and conceptual framework.

The results of this research are that there are 12 kinds of symbols found in the tourism advertisements that were launched during the Amazing Thailand Years. These symbols included handicrafts, gastronomy, objects, buildings, places, nature, leisure activities, vehicle, performance, human beings, animals, and plants. They were used by the sender to convey both manifest and symbolic meaning to the receiver.

The symbolic interactive communication of the tourism industry of Thailand in postmodern age is related to 4 factors which are

- 1) The capitalists in both government and private sectors who produce tourism products are acting as the sender.
- 2) Many kinds of symbols are presented in the tourism advertisements. Most of them convey a symbolic meaning about Thai culture.
- 3) Television media and printed media are the most suitable channels to deliver the symbolic messages.
- 4) The middle class tourists who have different demands are acting as the receiver.

Department Mass Communication

Field of Study... Mass Communication

Academic year 2000

Student's signature *Sudawan T.*

Advisor's signature *K. Gunpai*

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และคอยติดตามงานของผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบพระคุณอาจารย์เมตตา กฤตวิทย์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม และกรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบด้วย ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ คุณวรรณฯ ตันตราภิมย์ คุณพิชิต สุขไผ่ตา คุณสุปราณี ป้องบัว และคุณ อภินันท์ บัวหนักดี ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันมีค่าเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจเสมอโดยเฉพาะพี่ปู และน้องปุก เพื่อนผู้ร่วมทุกข์ร่วมสุขในช่วงการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ อีกมากมายที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ บุคคลที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จครั้งนี้ ผู้ซึ่งเอาใจใส่ดูแลและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ชาย น้องชายและน้องสาว รวมทั้งเพื่อนใจสำหรับความห่วงใย และคำปลอบโยนในยามท้อแท้เสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.5 นิยามศัพท์	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 ทฤษฎีวิพากษ์	14
2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	16
2.3 แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์	20
2.4 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว	23
2.5 แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ข้อมูล แหล่งข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5 การนำเสนอข้อมูล	38
4 สัญลักษณ์ในสารโฆษณาในโครงการ Amazing Thailand	39
4.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	39
4.2 โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์	41
4.3 ไปสเตอร์	43
4.4 โฆษณาทางวิทยุ	46
5 ความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาในโครงการ Amazing Thailand ...	51
5.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	51
5.2 โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์	59
5.3 ไปสเตอร์	69
5.4 โฆษณาทางวิทยุ	76
6 กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่.....	79
6.1 ผู้ส่งสาร	80
6.2 เนื้อหาสาร	84
6.3 ช่องทางการสื่อสาร	99
6.4 ผู้รับสาร	107
7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
7.1 สรุปผลการวิจัย	113
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	116
7.3 ข้อเสนอแนะ	119
รายการอ้างอิง	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	140
ภาคผนวก ค	155

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง	165
ประวัติผู้วิจัย	170

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย วันที่พักโดยเฉลี่ยและ รายจ่ายของนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2530-2541	4
1.2	ตารางเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ ของประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2541.....	5
4.1	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	40
4.2	แสดงสัญลักษณ์ที่พบในโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์.....	42
4.3	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโปสเตอร์.....	43
4.4	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาทางวิทยุ.....	46
4.5	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand	48
5.1	แสดงความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดที่เผยแพร่ในต่างประเทศ.....	51
5.2	แสดงความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดที่เผยแพร่ภายในประเทศ.....	58
5.3	แสดงความหมายของสัญลักษณ์ในโฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์	59
5.4	แสดงความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโปสเตอร์.....	69
5.5	แสดงความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาทางวิทยุ.....	76
6.1	แสดงเป้าหมายการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 –2544)	82
6.2	แสดงแผนการใช้สื่อในการโฆษณา.....	85
6.3	แสดงแนวคิดของแผนงานโฆษณาในโครงการ Amazing Thailand.....	87
6.4	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ.....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
6.1 ภาพเรือสุพรรณหงส์และขบวนพยุหยาตรา.....	88
6.2 ภาพปราสาทหินพนมรุ้ง	89
6.3 ภาพกองผลไม้ไทยนานาชนิด.....	90
6.4 ภาพสินค้าหัตถกรรมไทย.....	91
6.5 ภาพใบบัว	92
6.6 ภาพหอยสังข์	93
6.7 ภาพถาดอาหาร	94
6.8 ภาพทะเลและหาดทราย.....	95
6.9 ภาพช้าง	96
6.10 ภาพช้างวงยาว	97
6.11 ภาพช้างกำลังเล่นน้ำ	97
6.12 ภาพครอบครัวช้าง	98

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
6.1	
แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุคหลังสมัยใหม่	79
7.1	
แบบจำลองแสดงการสรุปผลการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่	118