

การวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี

The Analysis on Ecotourism Promotional Media in Suphanburi Province

พงศ์กฤษฎี พลเลิศ^{1*} และ ชานู เดชอัสวง¹
Pongkrit Palalert and Chan Dejasvanong

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: pongkit.p@rmutp.ac.th

Received: 26/12/2021 Revised: 10/01/2022 Accepted: 18/01/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายในสื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อมุ่งค้นหาความหมายเชิงลึกจากสัญญาณในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภท จำนวน 9 ชิ้น ร่วมกับการศึกษาปรากฏการณ์ในภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเหมือนเป็นสีสันที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนต่างๆ ให้มาเยือน และวิถีเกษตรกรรม ก็คือ ความเป็นรากเหง้าในการดำรงชีวิตที่มีมาตั้งแต่อดีต สำหรับวิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ามี 4 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบย่อยๆ มาสื่อความหมาย 2) การใช้ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการนำเอาภาพหรือสัญลักษณ์บางส่วนมาใช้แทนความหมายทั้งหมด 3) การสร้างคู่ตรงข้ามซึ่งเป็นการใช้ความหมายที่แตกต่างกันระหว่างสิ่งสองอย่าง และ 4) การสร้างสัมพันธ์โดยนำเอาร่องรอยของสัญญาณเก่ามาสร้างคุณค่าในบริบทใหม่เพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมา

คำสำคัญ: สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สัญญะ

Abstract

This research aimed to analyze the content and communication method embedded in ecotourism promoting media produced by the concerned agencies in Suphanburi Province. This research was qualitative research utilizing semiotics and concepts concerning tourism along with the in-depth analysis of the phenomena in the areas under study as the research framework. The research focused on analyzing the meaning of signs appearing in the five media types chosen as the study objects. The finding reveals that the contents embedded in tourism-promoting media contained two main factors – the variety of tourist attractions and the agricultural way of life. Both results showed that the excitement related to tourism, mainly using media to publicize tourism attractions. Communicative methods appearing in the tourism-promoting media came up in 4 modes – paradigmatic communication resulting from using small parts to communicate simultaneously, metonymic communication using a particular part to represent the whole, binary opposite conveying the meaning of two exclusively different things, and intertextuality-based communication through which the cues of old signs were used to build up value the new context.

Keywords: Promoting Media, Ecotourism, Semiotic Approach

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และนับวันจะยิ่งเจริญเติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทุกๆ รัฐบาลส่งเสริมและให้การสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทยมีทุนทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวชมใน พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนมากถึง 34 ล้านคน โดยสามารถสร้างรายได้มากถึง 1.80 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 9.79% แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวและบริการสามารถสร้างสัดส่วนในผลผลิตมวลรวมของประชาชาติหรือที่เรียกว่า GDP ให้กับประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลต่อการค้าขายและบริการที่ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าการลงทุนมากมายที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว การจ้างงาน รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้รัฐบาลและภาคีในภาคส่วนต่างๆ ของสังคมต่างพยายามที่จะใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการยกระดับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดีขึ้น โดยหนึ่งในหลายๆ มาตรการก็คือเน้นไปที่การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ถือว่าเป็น “จุดแข็ง” ของประเทศไทย ที่มีพื้นที่ด้านนิเวศทางธรรมชาติกระจายตัวอยู่ในทุกๆ ภาคของประเทศไทย (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564)

สำหรับประเทศไทยนับเป็นดินแดนที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเสมอมา และเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า เนื้อหาหรือสิ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมคือ ความสวยงามที่หลากหลาย และระบบนิเวศตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ผลพวงจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้มีการลงทุนเงินงบประมาณจำนวนมาก เพื่อใช้ในการผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคกลางของประเทศไทยที่อุดมไปด้วยระบบนิเวศวิทยาทางธรรมชาติ อันทรงคุณค่าและงดงาม ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอันแฝงเร้นไปด้วยเสน่ห์ เป็นจุดขายที่ใช้ดึงดูดผู้คนที่ยังคงเป็นสิ่งที่ได้เปรียบอยู่เสมอ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยมีแนวทางที่เป็นมาตรการต่างๆ ออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งรัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เชิญชวน และประชาสัมพันธ์ให้บรรดานักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศในท่ามกลางป่าเขาลำเนาไพร ผ่านรูปแบบการใช้สื่อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงระบบนิเวศที่สวยงาม (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2554) จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ หากจะนำมาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดด้านการสื่อสาร ตัวเนื้อหาที่รับรู้จากการนำเสนอผ่านสื่อ นั้นคือ สัญลักษณ์ (Sign) อย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหมายอันลึกซึ้ง สามารถสื่อความหมายอันแยบยลได้เหมือนกับรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ โดยเฉพาะความหมายที่ได้สอดแทรกไว้ในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างๆ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สร้างสรรค์ไว้จะมีประเด็นที่น่าสนใจแฝงเร้นอยู่แทบทั้งสิ้น ขณะเดียวกันการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว นับเป็นศิลปะการนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจและดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นๆ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จัดเป็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน (แก้วดา มุ่งเกษม และสมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2558) ดังนั้นปรากฏการณ์ด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรมีการสร้างสัญลักษณ์ การสื่อความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งสภาพทางธรรมชาติของท้องถิ่น อันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนได้ (วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร, 2541; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

จังหวัดสุพรรณบุรีจัดเป็นพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางที่เต็มไปด้วยร่องรอยทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าแก่การท่องเที่ยว อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 100 กิโลเมตร มีเส้นทางเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว เป็นจังหวัดที่มีประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำคัญๆ ปรากฏอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สอดคล้องกับคำขวัญที่ว่า **“เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง”** ทั้งนี้หากมองจากปรากฏการณ์ทางด้านการสื่อสารที่ผนวกเข้ากับแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวขึ้น ท้องถิ่นดั้งเดิมที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานอย่างจังหวัดสุพรรณบุรีแห่งนี้ นับว่ามีประเด็นที่ควรค่าแก่การค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พยายามนำเอาจุดเด่นของระบบนิเวศมาเป็นจุดขาย (Selling Point) ด้านการท่องเที่ยว นั้นมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายผ่านสื่อการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งในแง่ของการบรรจุเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสื่อ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือ กรอบประเด็นของการวิจัยเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) เพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้แบบวิเคราะห์สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาความหมายควบคู่ไปกับการศึกษาปรากฏการณ์ในภาคสนาม (Fieldwork) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบโจทย์ประเด็นเรื่องความหมาย (Meaning) ของสัญลักษณ์ในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาศาสตร์เกี่ยวกับสัญลักษณ์มาเป็นวิธีวิทยา (Methodology) ร่วมกับแนวคิดด้านสื่อสารและการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เนื้อหา และตัวบท โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือก (Selective Sampling) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากมีปรากฏการณ์ของการใช้สัญลักษณ์ในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้น (Approach) ไปที่สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดทำขึ้นจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 แหล่งข้อมูลและพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาความหมายของสัญลักษณ์ที่เกิดจากสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558 รวมทั้งได้ศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 - มกราคม 2565 ได้จัดแบ่งลักษณะของข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมจำนวน 9 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดในการแบ่งประเภทของสื่อจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน คือ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่แบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประเภท มาเป็นเกณฑ์ในการเลือก ได้แก่ 1) สื่อบุคคล (Personal Media) 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และ 5) สื่อใหม่ (New Media) ทั้งนี้สื่อทั้ง 5 ประเภท แบ่งแยกได้ คือ

- 1.1) สื่อบุคคล จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ นายบรรหาร ศิลปะอาชา และนายบุญชู จันทร์สุวรรณ
- 1.2) สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ คู่มือท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีกับวารสารภาคกลางฉบับเดือนมกราคม - มีนาคม 2558
- 1.3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุพรรณบุรี
- 1.4) สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 2 ชิ้น คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และแผนที่ท่องเที่ยว
- 1.5) สื่อใหม่ จำนวน 1 ชิ้น คือ โปรแกรมผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application)

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี จัดว่าเป็นข้อมูลรองที่ผู้วิจัยได้ใช้ประกอบในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 หน่วยงาน คือ หน่วยงานภาคราชการ หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชน

3) ข้อมูลเอกสาร เป็นแหล่งข้อมูลรองที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษา และสืบค้นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับประเด็นการวิจัย โดยเฉพาะปรากฏการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเชิงสัญวิทยา และแนวคิดด้านสื่อมาเป็นกรอบแนวคิด จากนั้นได้ออกแบบเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิเคราะห์สัญวิทยา โดยประยุกต์ใช้ “แบบวิเคราะห์สัญวิทยา” ที่สร้างเป็นเครื่องมือในการถอดรหัสความหมายเชิงสัญวิทยา ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็จะลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นพื้นที่วิจัย ทั้งนี้จะทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์เชิงลึกไปพร้อมๆ กับการตีความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ นิศา ชูโต (2551) ที่ได้กล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นที่ผู้วิจัยจะต้องตีความปรากฏการณ์หรือวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน โดยมีขั้นตอนดังที่ผู้วิจัยสรุปให้เห็นได้ ดังนี้

1) รวบรวมเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาใช้เป็นฐานคิดในการวางโครงสร้าง (Structure) เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์สัญวิทยาในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2) ออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา “แบบวิเคราะห์สัญวิทยา” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดเชิงสัญวิทยาของโรลิ่ง บาร์ตส์ (1915-1980) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบสัญวิทยา ประกอบด้วย สัญวิทยา (Sign) รูปสัญวิทยา (Signifier) และความหมายของสัญวิทยา (Signified)

2.2) แบบวิเคราะห์ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เพื่อพิจารณาตีความหมายภายใต้บริบทของการท่องเที่ยว และประเด็นทางด้านการสื่อสาร

2.3) แบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relation) เป็นการพิจารณาจากคู่ความสัมพันธ์ตรงข้าม (Binary Opposition) แบบวากสัมพันธ์ (Syntagmatic) และแบบเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) รวมทั้งการวิเคราะห์ Metaphor และ Metonymy สำหรับการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญวิทยานั้นจะอยู่ภายใต้โจทย์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญวิทยาเท่านั้น

3) บันทึกและจัดเก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกตร่วมกับการตรวจสอบผลการวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเทียบเคียงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ พร้อมกันนี้ได้บันทึกภาพถ่ายประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์มาประมวลเข้าด้วยกัน

4) สรุปผลการวิเคราะห์และทำการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยพยายามค้นหาจุดเน้น (Approach) ที่จะทำ นำไปสู่การตอบโจทย์วิจัยให้ได้มากที่สุด

5) ออกเก็บรวบรวมข้อมูลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่วิจัย โดยดำเนินการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปรากฏในหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตภาคกลาง หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งภาคเอกชนต่างๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

6) การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการสำรวจเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ หนังสือ โปสเตอร์ เว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ รวมทั้งข่าว และข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นการวิจัยทั้งหมด ซึ่งในลำดับต่อไปจะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ “แบบวิเคราะห์สัญญาณ” ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับอ่านความหมายของสัญญาณในสื่อประเภทต่างๆ โดยจะตีความหมายอยู่ภายใต้บริบททางการท่องเที่ยว และการสื่อสารเป็นหลัก สามารถแยกแยะออกเป็นประเด็นๆ ได้ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทันทีหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเชื่อมโยงและตรวจสอบความสัมพันธ์กับประเด็นคำถาม
- 2) การวิเคราะห์สัญญาณในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาทำความเข้าใจกับตัวสื่อที่เลือกมาเป็นกลุ่มศึกษา โดยใช้การสังเกตมาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและตีความข้อมูล ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการถอดรหัสของสัญญาณ
- 3) สรุปแจกแจงและจำแนกตัวเนื้อหาของความหมายออกมาเป็นประเด็นๆ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะถูกเชื่อมโยงและพัฒนาต่อไป เป็นลักษณะของการเขียนข้อสรุปแบบ “อุปนัย” (Inductive) คือ การปะติดปะต่อเรื่องราวหรือชุดข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกันจนเป็นหัวข้อหรือประเด็นหลักได้ในที่สุด ในขณะที่เดียวกันในด้านการสื่อสารก็จะทำให้เห็นร่องรอยหรือแบบแผนของวิธีการสื่อความหมายเช่นเดียวกัน
- 4) ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัญญาณทั้งหมดจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดด้านการสื่อสารเป็นหลัก และจะถูกนำมาสรุปเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ทางสังคมทั้งในมิติวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยจะพรรณนาให้เห็นถึงความหมายของสัญญาณเหล่านั้นว่ามีคุณค่าใดปรากฏให้เห็นบ้าง รวมทั้งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างไรในสภาพสังคมปัจจุบัน

3. ผลการวิจัย

สรุปประเด็นสำคัญที่ค้นพบมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับมิติด้านสื่อ และมุมมองด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะความหมายที่สะท้อนให้เห็นจากสัญญาณในสื่อ นั้น มีร่องรอยที่แฝงเร้นไปด้วยคุณค่าทางสังคมที่น่าจดจำ สามารถสรุปเนื้อหาที่เป็นประเด็นสำคัญ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า

1) เนื้อหาหรือประเด็นความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีทั้งสิ้น 2 ประการ คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และวิถีเกษตรกรรม แนวคิดทั้งสองนี้เกิดจากกระบวนการใช้องค์ประกอบของสัญญาณมาสื่อความหมายในลักษณะที่ต้องการเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตที่ยังคงพึ่งพิงกับการทำการเกษตรอยู่ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนับว่าเป็นแง่บวกที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรีได้เป็นอย่างดี ดังคำขวัญบางตอนที่ว่า “**รุ่งเรืองเกษตร สูงล้ำประวัติศาสตร์**”

2) แนวความคิดที่ปรากฏให้เห็นจากสัญญาณในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาจากรูปของสัญญาณทั้งสิ้น ซึ่งเน้นไปทางด้านการสื่อสาร โดยการมองเห็นทางสายตา (Visual Communication) เป็นส่วนใหญ่ และภาพถ่ายถือว่าเป็นสัญญาณหลักที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในทุกๆ สื่อที่ได้ทำการวิเคราะห์ โดยลักษณะของภาพที่ถูกนำมาใช้มักจะมีเนื้อหาหรือสัญญาณสอดแทรกเอาไว้ในภาพด้วยเสมอ อาทิ ภาพบรรยายของท้องทุ่งจังหวัดสุพรรณบุรีที่ผู้ผลิตใช้ภาพนาข้าวที่มีสีเขียวสด แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรืออีกนัยหนึ่งคือการมีที่ดินที่มีความสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ในขณะที่ใช้ภาพบ้านเรือนไทยไม้สักหลังใหญ่ที่แวดล้อมไปด้วยพันธุ์พืชนานาชนิด รวมทั้งมีแหล่งน้ำล้อมรอบสื่อถึงความร่มรื่นในวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความใกล้ชิดและผูกพันกับธรรมชาติเป็นอย่างดี มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย โดยเฉพาะภาพความเป็นไทยกับชาวนาที่กำลังปลูกข้าวมักจะปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ ค่อนข้างมากเสมือนว่าเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงการเป็นดินแดนที่มีความมั่งคั่งทางการเกษตรนั่นเอง ซึ่งนั่นนับว่าสอดคล้องกับจุดเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มักจะชูจุดเด่นด้านภูมิประเทศที่มีความร่มรื่น เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเดินทางมาสัมผัส

สำหรับในส่วนของการตีความหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงภาพถ่ายหรือรูปของสัญญาณนั้น พบว่า มีการสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมากับการสื่อความหมายโดยนัย ซึ่งต้องอาศัยการอ่านความหมายเชิงซ้อนจึงจะสามารถเข้าใจความหมายที่แท้จริงได้ เช่น เมื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำคัญ ผู้ผลิตจะต้องใช้ภาพถ่ายของบึงฉวากมาสื่อความหมาย พร้อมกับข้อความที่เชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะเนื้อหาภายในภาพมักจะแสดงให้เห็นถึงภาพที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางน้ำที่มีสิ่งมีชีวิตต่างๆ เช่น พืชและสัตว์น้ำอาศัยรวมกันอยู่ในลักษณะที่เกื้อกูลกัน

3) เนื้อหาที่ถูกต้องพบภายใต้การวิเคราะห์สัญญาณในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีเกษตรกรรม นับว่ามีความสอดคล้องกับสภาพอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเด็นของความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นดินแดนที่เหมือนเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่ปรากฏให้เห็นอีก นั้นยอมแสดงให้เห็นว่าสื่อได้ทำหน้าที่ในการสะท้อนภาพความจริงบางอย่างให้สังคมได้รับรู้

ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า วิธีการสื่อความหมายเชิงสัญญาณที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความหลากหลายของการใช้สัญญาณ สรุปได้ดังนี้

1) การสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ เป็นการสื่อสารที่อาศัยการนำเอาชุดความหมายย่อยๆ หรือเล็กๆ มารวมกันเป็นแนวความคิดหลักขึ้นมา เช่น การนำเสนอภาพชุดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผู้ผลิตจะใช้ภาพถ่ายในมุมต่างๆ มานำเสนอไว้ในแบบแผนการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อสร้างพลังกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อนั่นเอง

2) การใช้ส่วนย่อยแทนความหมายส่วนใหญ่ ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในรูปแบบของภาพหรือกราฟิกต่างๆ ที่เป็นเพียงบางส่วนของส่วนใหญ่ทั้งหมด เช่น ในกรณีภาพชวานากำลังป้อนหญ้าให้กระบือ (ส่วนเล็กๆ เพียงส่วนเดียว) สื่อถึงการดำรงชีวิตทางการเกษตร (ส่วนใหญ่) หรืออย่างในกรณีภาพถ่ายของนายบรรหาร ศิลปอาชา ที่มักจะถูกนำมาใช้แทนความหมายถึงจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น

3) การใช้ปรากฏการณ์ของ “คู่ตรงข้าม” หรือ “คู่แห่งความแตกต่าง” มาเป็นแบบแผนในการสื่อความหมาย โดยรูปแบบนั้นเกิดจากการรับรู้ความหมายของสัญญาณตัวใดตัวหนึ่งก่อนจากนั้นจึงจะรับรู้สัญญาณหรือภาพในมิติที่ตรงข้ามกันได้ไปโดยปริยาย เช่น ในหนังสือคู่มือท่องเที่ยวมีการนำเอาภาพวิถีชีวิตของชาวเขาที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูงในจังหวัดสุพรรณบุรีมาสื่อถึงวัฒนธรรมที่ดูแตกต่างไปจากสังคมนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมาดูภาพหรือเนื้อหาดังกล่าวก็จะทำให้เป็นภาพบริบทของความแตกต่างได้ทันที เช่น เมื่อเห็นภาพชาวเขา (แวดล้อมไปด้วยความเป็นธรรมชาติ เน้นการใช้แรงงานตัวเองเป็นหลัก) นักท่องเที่ยว (อาศัยอยู่ในเมืองที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย)

4) การใช้สัมพันธ์ ซึ่ง เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความแยบยลในการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยมีองค์ประกอบที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัว ด้วยกัน คือ สัญญาณจากตัวบทเก่าสัญญาณตัวบทใหม่เข้าด้วยกัน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิถีเกษตรกรรมมีการนำเอาร่องรอยสัญญาณเก่าอย่างแม่น้ำ ลำคลอง ตลอดจนภูเขา ฯลฯ ในที่นี้ถือว่าเป็นธรรมชาติที่แสดงให้เห็นบริบทของชนบทไทยได้เป็นอย่างดี ส่วนสัญญาณตัวใหม่ หรือสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ในที่นี้ คือ ภาพนักท่องเที่ยวที่ถูกถ่ายโดยเห็นถนนลาดยางที่สร้างขึ้นพร้อมกับจุดบริการนักท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตที่ต่าง ๆ รวมทั้งมีร้านค้าคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นสัญญาณ หรือสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้เมื่อนำมารวมกันแล้วจะทำให้สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตชนบทไทยแบบดั้งเดิมได้อย่างใกล้ชิดและได้รับความสะดวกสบายด้วย (จากถนนหนทางที่สร้างขึ้นใหม่)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยได้พยายามที่จะตอบโจทย์วิจัยเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏให้เห็นผ่าน

สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอสรุปและอภิปรายผลการวิจัยควบคู่ไปด้วยกันทั้งนี้เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงและประเด็นที่ได้ค้นพบต่างๆ ในที่สามารถนำมาสรุปรวบรวมได้ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีเนื้อหาหรือคุณค่าความหมายที่เกิดจากการวิเคราะห์สัญญาณ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่เสมือนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือนโดยในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวอันหลากหลายทั้งศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งของกินของใช้มากมาย สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และ 2) วิถีเกษตรกรรมในประเด็นนี้หนึ่งเป็นการบอกถึงรากเหง้าของชาวสุพรรณฯ ที่ในอดีตผู้คนส่วนใหญ่ดำรงชีวิตด้วยการทำการเกษตร มีความผูกพันกับธรรมชาติสูง ทำให้นักถึงสภาพความเป็น “อู่ข้าว อู่น้ำ” ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย ทั้งสองปัจจัยนี้เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าเป็นจุดเน้นที่สำคัญในการท่องเที่ยวได้พยายามใช้เป็น “ประเด็น” (Issue) ในการเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งในระดับมหภาคไปจนถึงการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพื่อดึงดูดรายได้เข้าสู่ภาคส่วนต่างๆ ของสังคม ดังที่ พัทธธีรา วงษ์อัครวรรณ์ (2558) ได้รายงานถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเสมือน “เสาหลัก” ที่ค้ำพุงเศรษฐกิจไทย และรัฐบาลได้พยายามกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศให้เข้มแข็ง เน้นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น จากจังหวัดใหญ่สู่จังหวัดรอง และจากตัวเมืองสู่ชุมชน ทั้งนี้มีการวางแผนโดยนำเอาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้ามาอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็มาตรการไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Destination) ที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับที่ รัฐณัฐ ชุตินวงศ์เดช ชุตินมา พลอยจันทร์กุล และชนกสุดา ชุมานนท์ (2564) ที่พบว่า การรักษาสมดุลของการท่องเที่ยวผ่านการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และหลายประเทศทั่วโลกใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและสงวนรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม และจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เชื่อมโยงได้ว่าประเด็นของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีจุดเน้นด้านความงาม และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นสินค้าที่ตลาดการท่องเที่ยวต้องการ เนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เมื่อผนวกรวมเข้าด้วยกันจะเห็นชัดว่าความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมสามารถประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อการท่องเที่ยวได้

สำหรับในประเด็นการใช้รากฐานของความเป็นชุมชนท้องถิ่นเป็นแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวดังที่ปรากฏจากผลการวิจัยในเรื่องนี้มีทิศทางที่สอดคล้องกับ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในชุมชนมี 3 ปัจจัย คือ วิถีการเกษตร วิถีการท่องเที่ยว และสื่อต้นแบบ ที่เป็นแผนที่การท่องเที่ยว อินโฟกราฟิก แผ่นพับ ฯลฯ จะเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนหรือท้องถิ่นสามารถเติบโตและอยู่ในกระแสของความนิยมจากนักท่องเที่ยวได้ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้มีความคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีการเกษตร และการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะพบว่า สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นได้นำเอาลักษณะเด่นๆ ของสุพรรณฯ มาบรรจุใส่ไว้ในเนื้อหาของสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านภาพ ข้อความ และกราฟิกต่างๆ เช่น กรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ได้นำเอาภาพสถานที่ท่องเที่ยวอย่างบ้านควาย บึงฉวาก หรือความเขียวขจีของทุ่งนาใส่ไว้ในคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นน่าเดินทางมาพักผ่อน สอดคล้องกับที่ วิรพล เจริญวิสุทธิ (2561) ที่ได้กล่าวสรุปถึง การสร้างความเป็นตัวตนผ่านการสื่อสารไว้ในทำนองว่า การใช้สัญญาณก็มีลักษณะที่คล้ายกับการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นตัวตนหรือแก่นแท้ขององค์กร มีบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการจดจำ และระลึกถึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

การวิเคราะห์วิถีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า วิถีการสื่อความหมายเชิงสัญญาณที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเห็นว่า มีรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับการผลิตสื่อในแวดวงสื่อสารมวลชนทั่วไป ที่ผู้ผลิตได้พยายามโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก

และเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งอาจจะพัฒนาต่อไปเป็นการให้ความร่วมมือร่วมใจในที่สุด ทั้งนี้ในทำนองเดียวกันกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้พยายามโน้มน้าวใจไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินทางเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น วิธีการสื่อความหมายจึงต้องมีกลวิธีในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หนึ่งในหลายรูปแบบของการสื่อสารคือ “การสร้างสัญลักษณ์” ให้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสื่อสาร “เนื้อหา” ตลอดจนความหมายแฝงต่างๆ ที่ผู้ผลิตต้องการสอดแทรกลงไปในเรื่องเนื้อหา ดังเช่นในกรณีของสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีการใช้ “ภาพถ่าย” เป็นสัญลักษณ์ในการทำหน้าที่สื่อความหมายโดยเน้นไปที่ภาพบรรยายที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกของภาพที่เกิดจากตัวเรื่องราวของภาพเอง รวมทั้งลักษณะของการถ่ายภาพที่น่าเอาหลักการทางศิลปะมาใช้ในการจัดวางภาพ ผสมผสานกับการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความซึมซับในเนื้อหาได้ในที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของภาพถ่ายมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของคนทั่วไป ปรากฏการณ์เช่นนี้สอดคล้องกับ ฌ็อง-ฟร็องซัว โยไฟโรจน์ (2558) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับหลักการของการสื่อสารในสังคมเกี่ยวกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารนั้น จะช่วยให้คนอ่านสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่าใช้ข้อความ ทั้งนี้เนื่องจากร้อยละ 90 ของข้อมูลที่สมองประมวลผลออกมาเป็นรูปภาพ ในขณะที่เดียวกันสมองก็สามารถประมวลผลข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้รวดเร็วกว่าข้อความตัวอักษรถึง 60,000 เท่า ในขณะที่ ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และธีรภัทร วรรณฤมล (2561) กล่าวว่า การพิจารณาความหมายของภาพถ่ายนั้นจะต้องคำนึงถึงบริบทต่างๆ และสื่อที่ภาพนั้นปรากฏอยู่จะเป็นตัวกำหนดการตีความหมายของภาพในระดับหนึ่งด้วย รวมถึงความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อม และช่วงเวลาของการบันทึกภาพยังทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายได้ถูกต้องชัดเจนไม่ผิดพลาด

นอกเหนือจากการใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลแล้ว ในส่วนของวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีแบบแผนของการสื่อสารที่ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นการสร้างความหมายที่ได้นำเอาชุดกระบวนทัศน์หรือ Paradigmatic มาเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร เช่น กรณีเนื้อหาของวิธีการเกษตรที่มีการนำเอาชุดของสัญลักษณ์ย่อยๆ ได้แก่ ภาพบรรยากาศท้องทุ่งสีเขียว ภาพชานากับควาย หรือกราฟิกที่เน้นโทนสีเขียว (สื่อถึงธรรมชาติ) มาสร้างความหมายทำให้เกิดมโนทัศน์โยงไปถึง “การทำเกษตรกรรม” ซึ่งสัญลักษณ์ได้นำมาใช้ประกอบทั้งหมดจัดว่าอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์เดียวกัน สอดคล้องกับหลักการสื่อความหมายในงานโทรทัศน์ ละครหรือภาพยนตร์ที่ กัจจร หลุยยะพงศ์ (2556) ได้ระบุไว้ในหนังสือด้านการผลิตภาพยนตร์ที่ยึดหลักตามแนวความคิดทฤษฎีสัญญะวิทยาไว้ในทำนองที่น่าสนใจว่า ในการสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดก็ตามเพื่อให้ประกอบเป็นแนวคิดเดียวกัน จะต้องเลือกความหมายในหมวดหมู่ของสัญลักษณ์ๆ มาใช้เกี่ยวข้องกัน เช่น ในชุดของ “สัญลักษณ์พระเอก” จะต้องประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นสุภาพบุรุษ ชอบช่วยเหลือสังคม และดำเนินชีวิตที่ไม่ยุ่งกับสิ่งผิดกฎหมาย ฯลฯ หากต้องการสร้างสัญลักษณ์ผู้ร้าย ผู้ผลิตก็ต้องสร้างสัญลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกับบุคลิกของพระเอก คือ เป็นคนชั่ว ชอบรังแกผู้หญิงหรือเอาเปรียบสังคม และมักจะถูกจับอยู่ในวังวนของการทำสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

จากบทสรุปข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาเทียบเคียงกับวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวโดยใช้ตรรกะของการสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์มาเปรียบเทียบกัน จะช่วยให้เห็นปรากฏการณ์ความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างสังคมท้องถิ่น (ความเป็นชนบทไทย) กับนักท่องเที่ยว (ความเป็นสังคมเมือง) ซึ่งโดยสภาพทางธรรมชาติแล้วจะมีรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นมักจะมีภูมิใกล้ชิดกับธรรมชาติ ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตร และมักจะใช้แรงงานของตนเองเป็นปัจจัยในการผลิตแตกต่างจากสังคมหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ดำรงชีพอยู่ในเมือง อาศัยอยู่ในตึกคอนกรีตที่อาจจะไม่ได้สัมผัสใกล้ชิดกับแหล่งทรัพยากรธรรมชาติมากนัก ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นมุมมองทฤษฎีสัญญะวิทยาที่ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายผ่านผลงานวรรณกรรม และแวดวงด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ ที่ผู้ผลิตได้พยายามใส่เนื้อหาหรือความหมายลงไปในสื่อโดยใช้ชุดกระบวนทัศน์แบบคู่ตรงข้ามขึ้นมา เพื่อใช้ในการดำเนินเรื่องเพื่อเปรียบเทียบหรือเทียบกันเสมอ โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าด้วยเรื่องของความดี-ความชั่ว ความมั่งมี-ความจน หรือแม้กระทั่งความเป็นสมัยใหม่-ความเป็นดั้งเดิม เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากกระบวนการค้นหาคุณค่าความหมาย และวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับสัญญาณ ดังปรากฏให้เห็นจากการทำวิจัยเรื่องนี้ ได้ก่อให้เกิดแง่มุมต่างๆ มากมายทั้งในส่วนของการทำงานที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นแรก จากข้อสรุปการวิจัยได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงสังคมแห่งการสื่อสารที่แวดล้อมไปด้วยระบบของสัญลักษณ์ที่สังคมได้สร้างสรรค์ขึ้น และมีหลายสิ่งที่จะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาและกลไกทางด้านการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติสุข และสามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างเข้าอกเข้าใจกัน ดังนั้น นักการสื่อสารทั้งหลายจึงควรเฝ้าตระหนักถึงผลของการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจสังคมมนุษย์ได้อย่างถ่องแท้

ประเด็นที่สอง แนวความคิดที่ได้ตกผลึกจนกลายเป็นคุณค่าทางสังคมที่ดีๆ ให้ได้ยึดถือและปฏิบัติ เช่น วัฒนธรรมการทำงานที่สามารภใช้เป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยวได้ นับเป็นคุณประโยชน์ต่อคนรุ่นหลังที่จะต้องเรียนรู้ และรู้จักการประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกับวิถีการดำรงชีวิตของตนเองในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป โดยศึกษาประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นแรก ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะลึกเกี่ยวกับสื่อวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่นด้วย เนื่องจากว่าเป็นแหล่งรวมอุดมคติที่ทรงคุณค่าของสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิปัญญาดั้งเดิม ตลอดจนอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ที่กำลังจะเลือนหาย

ประเด็นที่สอง ควรขยายการทำวิจัยไปสู่สื่อใหม่ (New Media) รวมทั้งการสื่อสารผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัลในมิติใหม่ๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบหรือช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย

ประเด็นที่สาม ตั้งคำถามการวิจัยโดยใช้แนวคิดเชิงสัญญาณวิทยามาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยที่จะทำให้ประเด็นวิจัยมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นความหมายแฝงต่างๆ ในสังคมที่ยังไม่ได้รับการคลี่คลายหรือหาทางออก เป็นต้น

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ได้ให้การสนับสนุนทุนทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายขอขอบคุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้จนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณบิดา-มารดาที่สร้างแรงบันดาลใจดีๆ มาให้เสมอ

6. เอกสารอ้างอิง

กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กำกับประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แก้วตา มุ่งเกษม และสมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2558). *การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: วิ.ที.เค. พรินท์ติ้ง.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เจริญชัย เอกมาไพศาล. 2564. *การจัดการการบริหารการท่องเที่ยวและบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐนวุฒ ชูดีพงศ์เดช, ชูติมา พลอยจันทร์กุล และชนกสุดา ชุมนานนท์. (2564). การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 43(1), 22-37.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. กรุงเทพมหานคร: ไอทีซี พรีเมียร์.

- ไทรสิทธิ์ ศิริธนู และธีรภัทร วรรณฤม. (2561). การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัลโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันคริสต์. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 6(1), 90-129.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ ดีไซน์.
- พัทธิธรา วงษ์อัครณ. (1 กันยายน 2558). "ปัญหาทศวรรษการท่องเที่ยว 58-60 ตั้งเป้าไถ่ถอนรายได้ 2.5 ล้านล้าน". *ข่าวสด*, 8.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2554). *การท่องเที่ยวจากนโยบายสู่รากหญ้า*. เชียงใหม่: ลีคอินดีไซน์เวิร์ด.
- วิมลสิทธิ์ หรยางดระกุล. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพล เจียมวิสุทธิ. (2561). สัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย*. 10(1), 2077-2092.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรุณรัตน์ จินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media)*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

ผู้แต่ง



พงศ์กฤษฎี พละเลิศ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท ศศ.ม. นิเทศศาสตร์



ชาญ เดชอัครวง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน