แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน มณฑลกวางสี ตามแนวคิดสัญวิทยา

A Guideline for Creative Advertising Films Promoting Guangxi Xishan Tourism Destination Image based on Semiotic Theory

Zou Zhou[1]
บุญชู บุญลิขิตศิริ (Bunchoo Bunlikhitsiri)[2]
รสา สุนทรายุทธ (Rasa Suntrayuth)[3]

Received: February 18, 2023
Revised: May 30, 2023
Accepted: June 2, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มุ่งพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน เมืองกุ้ยผิง มณฑลกวางสี ประเทศจีน ตามแนวคิดสัญวิทยา ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเริ่มจากการวิเคราะห์เอกสารด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์คนในพื้นที่การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” เนื้อหาได้นำเสนอสัญลักษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับภูเขาซีซานในมิติต่าง ๆ เช่น ชาหอม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ ทิวทัศน์ธรรมชาติ และประสบการณ์ และได้ทดลองเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Tiktok และได้ผลตอบลัพธ์เป็นอย่างดี และผู้ชมมีความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานที่ค่าเฉลี่ย 4.36 และความชัดเจนของการแสดงออกของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.72

คำสำคัญ: ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์, สัญวิทยา, ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, ภูเขาซีซานมณฑลกวางสี

Abstract

This research paper aims at developing an approach to create a commercial film to promote the tourist destination image of Xishan Mountain, Guiping City, Guangxi Province, China, based on the concept of semiotics. This qualitative research started with an analysis of the documents related to history, culture and georgraphy of Mount Xishan. This was followed by a field study at tourist attractions, interviews with local people, surveys on tourists’ opinions, and interviews with experts. After obtaining comprehensive data, the guidelines for creating a commercial film series, “The Buddhist City of the Southern Heaven, the Legendary Mountains of the Zen Kingdom” were developed. The content presents representative symbols related

[1] หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Master of Fine and Applied Arts Program in Visual Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University
[2,3] สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Program in Visual Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

to Xishan Mountain in various dimensions, such as fragrant tea, sacred objects in Buddhism, natural scenery and experiences. Moreover, the commercial film was previewed on the Tiktok platform, and has received positive feedback. The average level of audience's satisfaction toward the commercial film for promoting Guangxi Xishan tourism destination image was at $\bar{x}$ = 4.36, and the level of clarity of the commercial content was at $\bar{x}$= 4.72.

Keywords: Advertising Film for Promoting Image, Semiotics, Tourist Destination Image, Xishan Mountain of Guangxi

บทนำ

โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นแค่เพียงการนำภาพและเสียงมาผสมผสานกันโดยไร้หลักการ แต่เป็นการสร้างสรรค์รหัสสัญลักษณ์เข้าไปในองค์ประกอบของภาพ ดนตรี และเสียงอย่างตั้งใจตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ “ปรากฏขึ้นอีกครั้ง” และเกิดการ “สร้างขึ้นใหม่” ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น จากแนวคิดสัญวิทยาที่นำเสนอ “ตรีลักษณะ (trichotomy)” ของ Charles Sanders Peirce กล่าวว่า ทุกสัญญะประกอบด้วยตัวสัญญะ (representamen) วัตถุ (object) และตัวกลาง (interpretant) (Peirce, 2014, pp. 43-48) ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นมีหน้าที่เป็น “สื่อที่ปรากฏขึ้นอีกครั้ง” เพื่อให้ผู้ชม “ตีความหมาย” (Li, 2004) อย่างไรก็ตาม เมืองเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบเชิงสัญญะจำนวนมากทำให้เนื้อหาค่อนข้างกระจัดกระจายและไม่ลึกซึ้งมากนัก นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวระดับภูมิภาคมักถูกละเลยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้ง ๆ ที่บางแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศจีน เช่น ภูเขาซีซาน มณฑลกวางสี เพราะไม่เพียงแค่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่นักปราชญ์เขียนทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลังเป็นเวลาหลายพันปีแต่ยังเป็นพุทธสถานที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันยังมีทรัพยากรภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนมากที่สุดของพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกวางสี จนถึงปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานยังไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นตัวแทนได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน เมืองกุ้ยผิง มณฑลกวางสี ประเทศจีน ตามแนวคิดสัญวิทยาที่จะมีการรวบรวมข้อมูล คัดสรรเอกลักษณ์ของภูเขาซีซานใหม่ และสกัดสัญญะของภูเขาซีซานเพื่อนำมาสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน แนวทางสร้างสรรค์นี้ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน แต่ยังเป็นการเผยแพร่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพุทธศาสนา วัฒนธรรมชาและวัฒนธรรมอื่น ๆ ของภูเขาซีซานตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่โดยถ่ายทอดวิถีชีวิตของผู้คน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนึ่งเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ องค์กร สินค้า หรือบริการ ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้จะทำให้อัตลักษณ์ของวัตถุเป้าหมายกลายเป็นภาพที่มองเห็นได้และมีเสียงประกอบจนกลายเป็นภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภค (Baidu, 2022) ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องทำให้ภาพที่ปรากฏมีข้อมูลที่สมบูรณ์และกระตุ้นการรับรู้ทางสายตาของผู้ชมอย่างมากเพื่อให้ตราตรึงใจไปกับภาพที่สวยงามของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สามารถจัดแบ่งได้ 1) ตามหน้าที่การใช้งาน (วัตถุประสงค์) เช่น ภาพยนต์โฆษณาเพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์การลงทุน และ 2) ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Wang & Zhou, 2008)

2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภายใต้มุมมองของสัญวิทยา

Charles Sanders Peirce นักปรัชญาชาวอเมริกันได้อธิบายไว้ว่า ทุกสัญญะนั้นประกอบด้วย ตัวสัญญะ (representamen) วัตถุ (object) และตัวกลาง (interpretant) (Peirce, 2014, pp. 43-48) เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวแล้วพบกับป้ายวัด ซึ่งวัด คือ ตัวสัญญะ (representamen) นักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นตัวกลาง (interpretant) แต่ละคนอาจจะมีการมโนเป็นภาพออกมาซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปก็ได้ แต่อย่างน้อยก็จะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสิ่งนี้ก็จะเชื่อมโยงไปถึงวัดหรือวัตถุ (object) ในโลกความเป็นจริง

Peirce ยังได้จำแนกประเภทสัญญะตามความสัมพันธ์ตรีลักษณะเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพ (iconic sign) เช่น รูปปั้น ประติมากรรมต่าง ๆ หรือภาพเขียน เป็นต้น ดัชนี (indexical sign) เช่น ควันไฟ ร่องรอยเท้าของสัตว์ในพื้นที่และสัญลักษณ์ (symbolic sign) เช่น ตัวอักษรหรือเครื่องหมายตราสัญลักษณ์เป็นต้น จากนิยามข้างต้นสามารถอนุมานได้ว่า สัญญะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะที่สัญญะเป็นการรับรู้ที่มาพร้อมความหมายและเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างทั้งสองฝ่าย (Long, 2016) ดังนั้นสัญญะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวควรพิจารณาจาก “การรับรู้” ของผู้คน ซึ่งเป็นสิ่งผู้คนสามารถสัมผัสได้โดยตรง การรับรู้ที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวอาจอยู่ในรูปแบบของเสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย การคมนาคม การเดินทาง การละเล่น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และการบริการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถแสดงออกมาเป็นข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่ผ่านการประมวลและสร้างขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว Long (2016) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์พื้นฐานของสัญญะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทน อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการ และอัตลักษณ์ที่เป็นสามัญ ดังนั้น สัญญะ คือ อัตลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยว ระบบของสัญญะพัฒนาและปรับปรุงตัวมันเองอยู่เสมอ กล่าวคือ สัญญะมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในขณะเดียวกันก็ยังมีการรับรู้ร่วมกัน สัญญะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นคนส่วนใหญ่สามารถจดจำและแยกแยะได้และเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจ

3. แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน

ภูเขาซีซานแห่งกุ้ยผิงตั้งอยู่ในเมืองกุ้ยผิงซึ่งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกวางสีที่ได้ชื่อเรียกว่า “ซีซาน (ภูเขาตะวันตก)” เนื่องจากว่าอยู่ห่างจากเมืองกุ้ยผิงไปทางตะวันตก 1 กิโลเมตร แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานมีพื้นที่ถึง 13.47 ตารางกิโลเมตร และยอดเขาหลักสูงจากระดับน้ำทะเล 1,009.9 เมตร มีสำนักแม่ชีสีสือและวัดหลงหัวซึ่งเป็นพุทธศาสนสถานที่สำคัญของจีนทางตอนใต้ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ขึ้นชื่อเรื่องป่าไม้เขียวชอุ่ม หินมหัศจรรย์ น้ำพุหวาน ชาหอม ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาพุทธ และเป็นที่รู้จักกันในนาม “แหล่งกำเนิดของน้ำพุสีนม” นอกจากนี้ยังได้รับการขนานนามว่า “ภูเขางามที่หนึ่งของทางใต้” (Xu, 2008) (ดังภาพ 1)

ภาพ 1

ภาพแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูเขาซีซาน เช่น ทัศนียภาพบนภูเขา ศาลาเก้ามังกร สำนักแม่ซีสีสือ วัดหลงหัว ศาลบรรพชนหลี่กง และน้ำพุสีนม

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2565

ภูเขาซีซานมีพฤกษาพรรณเขียวชอุ่มและต้นไม้เก่าแก่สูงตระหง่านมากมาย มีโครงสร้างทางธรณีวิทยาเป็นหินแกรนิตที่หายาก เนื่องจากการเคลื่อนตัวของเปลือกโลกทำให้เกิดหน้าผามากมาย ประตูหิน ถ้ำหิน และหินแยกที่น่าอัศจรรย์ล้วนเกิดขึ้นตามธรรมชาติ บนภูเขาซีซานมีศิลาจารึกมากกว่า 4,000 ชิ้น และงานหินแกะสลักที่มีชื่อเสียงของภูเขาซีซาน ได้แก่ “ขุนเขาซีซาน” “ขุนเขาซือหลิง” “หินสลักเมฆาสวรรค์” “ผ่องแผ้ว” “เส้นทางสู่พุทธะ” “เพลินภิรมย์ทิวทัศน์งาม” “น้ำพุสีนม” “ทัศนียภาพงามดั่งโลกอีกใบ” “ทำนองคลองธรรมแห่งสวรรค์และโลก” เป็นต้น (ดังภาพ 2) น้ำพุสีนมเป็นจุดที่มีชื่อเสียงที่สุดของภูเขาซีซานและแหล่งน้ำที่ดีย่อมมาพร้อมชาที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีวัดวาอารามหลายแห่งในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ซึ่งสำนักแม่ซีสีสือ วัดหลงหัว และหินผาสลักรูปเจ้าแม่กวนอิมเป็นที่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในบรรดาพุทธศาสนสถานทั้งหลาย

ภาพ 2

หินแกะสลักบนภูเขาซีซาน

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2565

วิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานก่อน นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน เมืองกุ้ยผิง มณฑลกวางสี ประเทศจีน ตามแนวคิดสัญวิทยา โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงสถานการณ์เบื้องต้นของการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ทฤษฎีสัญวิทยาของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานมณฑลกวางสี รวมถึงการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนอภาพและเสียง เช่น 1) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองจางเจียเจี้ย (Lolololololo716, 2022) 2) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาอู่ตังซาน (Dayueyueo, 2023) 3) ภาพยนตร์โฆษณา “ความงามในกวางสี” (Senlinyehua, 2016) 4) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอู่ฮั่น (Liu, 2020) 5) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “นครผีเฟิงตู” (Monomonkey, 2021) 6) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ชมเกาะ” (Livwin_Vision, 2021) 7) ชุดภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เม็กซิโก (Santounaduan, 2020) 8) ภาพยนตร์โฆษณาเมืองโบราณจงตู มณฑลกวางสี (Qiutian, 2020) 9) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอป๋อมี่เมืองหลินจือ เขตปกครองตนเองทิเบตเรื่อง “น้ำหมึกป๋อมี่” (Bulaike, 2020) และ 10) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “บูชาน้ำที่ตูเจียงเยี่ยน แลกเปลี่ยนปรัชญาเต๋าที่เขาชิงเฉิง” (Yunmiwenhua, 2020) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การใช้สัญญะของภูเขาซีซานจากภาพยนตร์โฆษณาสามเรื่องที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองกุ้ยผิง (Xiaokeai, 2015) ภาพยนตร์โฆษณาเมืองกุ้ยผิง (Mioadong Baike Official, 2018) และภาพยนตร์โฆษณา “ภูเขาซีซานนั้นอยู่ที่ใด” (Dakou Xiaokou Haoweikou, 2020)

2. การลงพื้นที่ภาคสนามแหล่งท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์คนในพื้นที่เบื้องต้น (Field Research and In-Depth Interview) ในวันที่ 25 – 27 กันยายน พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานเพื่อรวบรวมองค์ประกอบสัญญะในแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานและได้บันทึกในรายงานการลงพื้นที่ภาคสนาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักบวช ผู้อยู่อาศัย ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภูเขาซีซานเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานอย่างลึกซึ้งและสามารถจำแนกลักษณะพื้นฐานของสัญญะของภาพลักษณ์ใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน โดยแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพ 3

ภาพขณะลงพื้นที่ภาคสนาม ณ แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565

3. การสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อสำรวจอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Piroj, 2017) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว 20,000 คน/ วัน ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 392 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีการตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ การเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 28 - 30 กันยายน พ.ศ. 2565

4. การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อสำรวจแนวทางความชื่นชอบภาพยนตร์ เนื่องจากประชากรในมณฑลกวางสีจำนวนประมาณ 50,370,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Piroj, 2017) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน เพื่อแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความชื่นชอบในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานที่ผู้ชมคาดหวังจะได้รับชมจากภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอแนวทางชุดภาพยนตร์โฆษณา จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์และทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูเขาซีซานเพื่อนำมาสร้างสรรค์สัญญะของสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดของสัญวิทยาของ Charles Sanders Peirce มาพัฒนาชิ้นงานโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพของชุดภาพยนตร์โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จากนั้นผู้วิจัยได้นำชุดภาพยนตร์โฆษณาที่ “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย 1) อาณาจักรเซน ณ ภูเขาซีซาน 2) ชาแห่งเซน ณ ภูเขาซีซาน 3) ความงดงาม ณ ภูเขาซีซาน และ 4) ภาพรวม จากนั้นได้มีการประเมินประสิทธิภาพของชุดภาพยนตร์โฆษณาโดยดูจากจำนวนการรับชมในวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งอัตลักษณ์ที่เป็นสัญญะของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน ดังนี้

- อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน จากการสำรวจแบบสอบถามเมื่อวันที่ 28-30 กันยายน พ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบพระอวโลกิเตศวรกวนอิมค่อนข้างมากเนื่องจากมีการจัดเทศกาลเฉลิมฉลองพระอวโลกิเตศวรกวนอิมอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถานที่จัดงานที่มีจัดบนขอบหน้าผาซึ่งสามารถมองเห็นได้จากพื้นที่ภายนอกภูเขาซีซาน สร้างความประทับใจของผู้คนที่มีต่อภูเขาซีซานตลอดเวลา

- อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญะของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน จากการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวสามารถสรุปอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญะของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานเป็น 3 ระดับ ดังนี้

อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญะมากที่สุด (มีการเลือกมากกว่าร้อยละ 60): หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม วัดหลงหัว สำนักแม่ชีสีสือ ชาซีซาน ศาลบรรพชนหลี่กง และน้ำพุสีนม

อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญะได้ (มีการเลือกร้อยละ 40 - 59): เพลินภิรมย์ทิวทัศน์งาม หินสลักเมฆาสวรรค์ เส้นทางสู่พุทธะ ถ้ำลี่อิ่น ต้นมะม่วงพันปี ต้นสนเกล็ดมังกรพันปี และศูนย์ศิลปะการแสดงชาเซนแห่งภูเขาซีซาน

อัตลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบเสริม (มีการเลือกมากกว่าร้อยละ 40): ผ่องแผ้ว ต้นไม้ขอพร เจดีย์สักการะศาลาเก้ามังกร น้ำตกเหลียนซีเฟย ศาลาอรุโณทัย และโรงเจจิ้งสือ

- อัตลักษณ์ที่เป็นสามัญของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน

ผลจากข้อมูลในแบบสอบถามพบว่า จากอัตลักษณ์ที่ผู้คนจดจำได้มากที่สุดโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชาของภูเขาซีซาน นักบวช น้ำพุหวาน วัด ศาลา หินแกะสลัก อาหาร หินมหัศจรรย์ บุคคล การบริการ ตำแหน่งและป้ายสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ดึงดูดผู้คนมากที่สุด ได้แก่ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ อาหาร การบริการ และบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ชุดภาพยนตร์โฆษณา

ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 พบว่าการรับรู้สัญญะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานของคนในพื้นที่ 10 อันดับแรก (ดังปรากฏในตาราง 1)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 1

ผลการสำรวจสัญญะทางภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ลำดับที่	สัญญะทางภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาภูเขาซีซาน	296	74
2	ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา	264	66
3	น้ำพุใสหวาน	248	62
4	วัดและศาลเจ้า	240	60
5	ศาลา	220	55
6	หินแกะสลัก	204	51
7	อาหาร	184	46
8	หินมหัศจรรย์	180	45
9	บริการ	140	35
10	บุคคล	140	35

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นอกจากนี้ผลสำรวจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 2-3 นาที ในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่ผสมผสานระหว่างภาพ เสียงและข้อความ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซานควรสะท้อนแนวคิดวิถีเซน ทิวทัศน์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบคาดหวังที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ผ่านสมาร์ทโฟนในการรับชม

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่เป็นสัญญะของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานทั้ง 3 ด้าน มาสร้างสรรค์ชุดภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเขาซีซาน “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ตอนอาณาจักรเซน ณ ภูเขาซีซาน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาพุทธและวัดต่าง ๆ เช่น วัดหลงหัว สำนักแม่ชีสีสือ หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม และสัญญะตัวแทนอื่น ๆ ซึ่งร้อยเรียงเชื่อมโยงกันด้วยวิถีชีวิตของพระสงฆ์และบุคคลอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของสัญญะร่วมของ “สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ”

ตอนที่ 2 ตอนชาแห่งเซน ณ ภูเขาซีซาน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับชาซีซานและบ่อน้ำพุสีนม ซึ่งเนื้อหาของชาซีซานจะครอบคลุมถึงเรื่องการเก็บใบชา การชงชา นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังสอดแทรกเรื่องราวของพระสงฆ์เข้ามาด้วย ชาซีซานถือเป็นตัวแทนทั่วไปของภูเขาซีซาน ซึ่งการแยกประเด็นนี้ออกมาสร้างสรรค์นั้นจึงเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเป็นตัวแทนภูเขาซีซาน

ตอนที่ 3 ตอนความงดงาม ณ ภูเขาซีซาน โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับหินแกะสลัก หินมหัศจรรย์ ต้นไม้ สภาพแวดล้อม ศาลบรรพบุรุษหลี่กง ประสบการณ์การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมและทิวทัศน์ธรรมชาติอื่น ๆ เนื่องจากวัดหลงหัวมีคุณลักษณะทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์จึงได้นำมาผสานเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก ทิวทัศน์ ตามคำแนะนำของผู้ดูแล เพื่ออธิบายเรื่องราวทางวัฒนธรรม ทิวทัศน์ อาหาร ประสบการณ์ ฯลฯ ให้แก่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ภาพรวม เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเขาซีซานแบบองค์รวม ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาสัญญะเชิงภาพทั้งหมด ได้แก่ พุทธศาสนา ชาเซน ทิวทัศน์ธรรมชาติ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มานำเสนอ

ภาพ 4

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ตอนอาณาจักรเซน ณ ภูเขาซีซาน

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ภาพ 5

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ตอนชาแห่งเซน ณ ภูเขาซีซาน

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ภาพ 6

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ตอนความงดงาม ณ ภูเขาซีซาน

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ภาพ 7

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ภาพรวม

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพของชุดภาพยนตร์โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok

หลังจากสร้างสรรค์ผลงานแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลงานให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 5 คน และผู้ชม จำนวน 5 คน มาประเมินผลงานและนำคะแนนจากการประเมินผลของผู้ชมมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานหลังจากรับชม คือ 4.36 และค่าเฉลี่ยความชัดเจนของความหมายของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา คือ 4.72

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำชุดภาพยนตร์โฆษณา 4 ตอนไปเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น Tiktok ในวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และพบว่ามีจำนวนยอดชมรวมมากถึง 10,000 กว่าครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งวัน โดยมียอดการรับชมดังนี้ (ดังปรากฏในภาพ 8)

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ภาพรวม มีจำนวน 2,121 ครั้ง

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” - อาณาจักรเซน ณ ภูเขาซีซาน มีจำนวน 2,922 ครั้ง

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” - ชาแห่งเซน ณ ภูเขาซีซาน มีจำนวน 2,327 ครั้ง

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” - ความงดงาม ณ ภูเขาซีซาน มีจำนวน 3,262 ครั้ง

ภาพ 8

จำนวนยอดการรับชมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น Tiktok

หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

อภิปรายผล

แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภูเขาซีซาน มณฑลกวางสี ตามแนวคิดสัญวิทยา จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน ผู้วิจัยได้แบ่งอัตลักษณ์ที่เป็นสัญญะของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานเป็น 3 ด้าน คือ **อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการ** คือ พระอวโลกิเตศวร กวนอิม **อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญะ** คือ หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม วัดหลงหัว สำนักแม่ชีสีสือ ศาลบรรพชนหลี่กง น้ำพุสีนม **และอัตลักษณ์ที่เป็นสามัญ** คือ ชาของภูเขาซีซาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Long (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของสัญศาสตร์” พบว่า อัตลักษณ์พื้นฐานของสัญญะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทน อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการ อัตลักษณ์ที่เป็นสามัญ จะเห็นได้ว่า สัญญะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีทั้งสัญญะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งสัญญะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานก็มีทั้งสัญญะที่เป็นรูปธรรม เช่น หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม วัดหลงหัว ชาของภูเขาซีซาน เป็นต้น และสัญญะที่เป็นนามธรรม เช่น คติความเชื่อพุทธศาสนา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนและเป็นที่จดจำของผู้คนส่วนใหญ่ เช่น ภูมิประเทศและทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม คติความเชื่อทางศาสนา สถาปัตยกรรม เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานของ Xu (2008) เรื่อง “ภูเขา

ซีซานแห่งเมืองกุ้ยผิง” ที่กล่าวว่า ภูเขาซีซานของเมืองกุ้ยผิงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ 5A และเป็นอุทยานทางธรณีวิทยาแห่งชาติ ซึ่งรู้จักกันในนาม “ป่าไม้เขียวชอุ่ม หินมหัศจรรย์ น้ำพุหวาน ชาหอม ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาพุทธ”

ด้านการประยุกต์ใช้สัญญะในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน มณฑลกวางสี ผู้วิจัยตีความสัญญะของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน และใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang (2016) ที่ระบุว่า ในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จะต้องมีการตีความสัญญะและอาศัยเทคนิคในการสร้างสรรค์ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ในรูปแบบของสัญญะ และสอดแทรกอุดมการณ์และเจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์เข้าไปในโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานมีทรัพยากรภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่เป็นตัวแทนมากที่สุดของพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกวางสี แต่ปัจจุบันยังไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นตัวแทนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างสรรค์ภาพยนต์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” โดยเนื้อหาของ 4 ตอนนั้นสอดคล้องกับสัญญะที่เป็นตัวแทนของภูเขาซีซาน อีกทั้งสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ของภูเขาซีซานได้อย่างแม่นยำชัดเจน มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญะของภูเขาซีซานที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบวิธีการที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน และช่วยยกระดับอำนาจอ่อน (soft power) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการสร้างภาพยนต์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ การผสมผสานกันระหว่างสัญญะควรมีความเชื่อมโยงกัน ควรมีการออกแบบภาพให้มีความร้อยเรียงกันระหว่างกัน หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ประกอบฉากและการกระทำของบุคคลก็ควรเชื่อมโยงกัน

2. หากภาพยนต์โฆษณามีระยะเวลาในการถ่ายทำที่ยาวนาน ผู้ผลิตควรแบ่งการถ่ายทำออกเป็นส่วนย่อยและถ่ายทำในฤดูกาลที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ “ความงาม” ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ พยายามค้นหาภาวะที่ดีที่สุดของสัญญะภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ ฤดูกาล และเวลาที่แตกต่างกัน

3. ใช้การร้อยเรียงหรือการสอดแทรกพล็อตเรื่องเข้ามาประกอบ ให้ความใส่ใจกับการสร้างภาพเชิงสัญญะที่สวยงาม ใช้เทคนิคการเชื่อมภาพและเสียงอย่างแยบยลเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นในใจของผู้ชม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

นักวิจัยในอนาคตควรทำวิจัยต่อยอดด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ของสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับสื่อในการเผยแพร่ และความสัมพันธ์ของผสมผสานระหว่างสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์ อาจเริ่มจากการศึกษาจิตวิทยาของผู้ชมเพื่อให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในการเผยแพร่และเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีขึ้นและแม่นยำขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาซีซาน มณฑลกวางสี ตามแนวคิดสัญวิทยา ของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ ปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.รสา สุนทรายุทธ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความอดทนและใส่ใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

รายการอ้างอิง

Baidu. (2022, July 30). *Image promotional video – Types of promotional video*. https://baike.baidu.com/item/%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E5%AE%A3%E4%BC%A0%E7%89%87?timestamp=1683806959488& fromModule=search_box

Bulaike. (2020, September 29). *Linzhi Bomi tourism scenery film "Ink Bomi"* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a10925626?kw=水墨波密&from=search_post

Dakou Xiaokou Haoweikou. (2020, May 23). *Where is Xishan* [Video]. Haokan. https://haokan.baidu.com/v?vid=7883425761401461 36&pd=bjh&fr=bjhauthor&type=vide

Dayueyueo. (2023, February 11). *2017 Wudang mountain promotional film finalized: Seeking Immortal Wudang 5 minutes 18 seconds* [Video]. Bilibili. https://www.bilibili.com/video/BV13j411T7FC/

Li, Q. (2004). Comparison on the semiotic theories of Pierce and Saussure. *Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition),* (1), 115-120.

Liu, W. (2020, November 13). *"Meeting in Wuhan" (2020) Wuhan tourism promotional* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a11027821?kw=武汉宣传片&from=search_post

Livwin_Vision. (2021, April 7). *"Island seeing" returning wanderers meet the beautiful countryside* [Video]. Xinpianchan. https://www.xinpianchang.com/a11231822?kw=屿见&from=search_post

Lolololololo716. (2022, September 13). *Zhangjiajie image promotional film* [Video]. Haokan. https://haokan.baidu.com/v?vid=4796593574105470563&pd=pcshare&hkRelaunch=p1%3Dpc%26p2%3Dvideoland%26p3%3Dshare_input

Long, N. (2016). *Research on the construction of tourist destination brand image based on the perspective of semiotics.* [Master's thesis, Chongqing University, Chongqing].

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Mioadong Baike Official. (2018, October 16). *Guiping tourism promotional video* [Video]. Baidu. https://m.baidu.com/video/page?pd=video_page&nid= 4041731545074726745&sign=181318696 20582272015&word=桂平宣传片& oword=桂平宣传片&atn=index&frsrcid=48304&ext=%7B%22jsy%22%3A1%7D&top=%7B%22sfhs%22%3A1%2C%22_hold%22%3A2%7 D&fr0=A&fr1=A&ms=1&lid= 12233283745224 596267&referlid=12233283745224596267&frorder=1&_t=1683784330479

Monomonkey. (2021, March 17). *Fengdu ghost town* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a11199788?kw=丰都&from=search_post

Peirce, C. S. (2014). *C.S.Peirce: On signs*. Sichuan University Press.

Piroj, K. (2017, 10 December). *สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง*. Greedisgoods. https://greedisgoods.com/taro-yamane/

Qiutian. (2020, September 29). *Promotional video of Zhongdu ancient town, Guangxi* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a10958859?kw=广西中渡古镇&from=search_post

Santounaduan (2020, February 28). *Mexico country image promotional film* [Video]. Bilibili. https://www.bilibili.com/video/BV1w7411T7Dq/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

Senlinyehua. (2016, August 28). *Tourism promotional video: Beauty in Guangxi 2* [Video]. Tudou. https://play.tudou.com/v_show/id_XMTcwMzQ5MTQwNA==.html

Wang, F., & Zhou, M. (2008). Create a “visual business card” of city and regional culture. *News Enthusiast.*

Xiaokeai. (2015, June 1). *Guangxi Guiping city tourism promotional film* [Video]. Tencent Video (WeTV). https://v.qq.com/x/page/f0155tpfsql.html

Xu, Q. (2008). *Guiping Xishan - Nanning*. Guangxi Science and Technology Press.

Yunmiwenhua. (2020, April 24). *“Worship the water of Dujiangyan, ask about Qingcheng Mountain” city promote* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a10752952?kw=拜水都江堰,问道青城&from=search_post

Zhang, Y. (2016). *The imageization of city image and the production of meaning—A case study of city image Yichuan film.* China University of Mining and Technology.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University