

[พลอยชมพู, ฉลองรัฐ หน้า 257-273]



การประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด

The image construction of Thailand in Hollywood films

พลอยชมพู เชาวนปรีชา.* วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค.** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Phloichomphu Chaowanapreecha .College of communication Arts, Rangsit University

Chalongrat Chermanchonlamark. College of communication Arts, Rangsit University

E mail: Pinkdevilch@hotmail.com , chalongrat.c@rsu.ac.th.

Received: 13 July 2019 ; Revised: 27 July 2019; Accepted: 16 August 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดในบริบทที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ 2) เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการประกอบสร้างความหมายของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด 3) เพื่อหาแนวทางสนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ และทฤษฎีการเล่าเรื่อง โดยใช้ระเบียบในการศึกษาวิจัยได้แก่การวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในบริบทที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ภาพยนตร์ที่มีภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ จำแนกได้เป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ก) ประเทศไทยมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ข) ชาวไทยเป็นผู้ที่มีน้ำใจ ค) ประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม ง) ประเทศไทยมีความผูกพันลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนา 2) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ไม่พึงประสงค์ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็นย่อย คือ ก) ประเทศไทยเป็นเมืองยาเสพติด ข) ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการค้าประเวณี ค) ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการคอร์รัปชัน ง) ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งอาชญากรรม จ) ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการขายสินค้าที่เป็นการลอกเลียนแบบ

วิธีการประกอบสร้างความหมายของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูดสามารถจำแนกได้ทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทย 2) การใช้เสียงเป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทย 3) การสร้างความหมายแบบอนุนามนัย 4) การสร้างความหมายด้วยการ

* พลอยชมพู เชาวนปรีชา : นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

** ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค (ผศ.ดร.) : อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อุปมาอุปไมย 5) การสร้างความหมายคู่ตรงข้าม 6) การสร้างความหมายรหัสเฉพาะกลุ่ม 7) การสร้างความหมายด้วยการใช้สี 8) การสร้างความหมายด้วยการใช้ภาพเชิงเทคนิคแสง

สำหรับแนวทางสนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างแรงจูงใจด้วยมาตรการการลดต้นทุนการผลิตแก่ผู้ผลิตชาวต่างชาติ 2) การให้ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยและสังคมแบบรอบด้านแก่ทีมงานชาวต่างชาติ 3) การคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย 4) การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยจากการคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 5) การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยการสร้างเรื่องราวที่ดีจากความสัมพันธ์ของตัวละคร

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ , ภาพลักษณ์ , ประเทศไทย

Abstract

The image construction of Thailand in Hollywood films" is a qualitative research with the following objectives: 1) to learn the image of Thailand reflected through Hollywood films in a desirable and not desirable context; 2) to understand the construction methods of the meaning of Thailand in Hollywood films; 3) to seek support for creating desirable image of Thailand through films. Theories and concepts used in this study include image concept, semiology approach and narrative theory. The research methodology includes textual analysis and in-depth interviews with film professionals and scholars.

The research result found that desirable and not desirable image of Thailand can be divided into 2 topics including: 1) Films with desirable image of Thailand in 4 sub topics: a) Thailand has beautiful scenery; b) Thai people are kind and generous; c) Thailand has beautiful tradition and culture; d) Thailand has a close bond with Buddhism; 2) Films with not desirable image of Thailand in 5 sub topics: a) Thailand is a land of drugs; b) Thailand is a country of prostitution; c) Thailand is a country of corruption; d) Thailand is a country of crime; e) Thailand is a country of selling imitations.

There are 8 methods of creating the meaning of Thailand in Hollywood films including 1) Using images as the image of Thailand; 2) Using sound as the image of Thailand; 3) Creating meaning by synecdoche; 4) Creating meaning by imagery; 5) Creating meaning by antonyms; 6) Creating meaning by specific group coding; 7) Creating meaning by using colors; 8) Creating meaning by technical light images.

5 approaches to support the construction of desirable image of Thailand through films are: 1) Offering Incentives by reducing production cost for foreign producers; 2) Educating foreign teams comprehensively on Thailand's art, culture and society; 3) Selecting famous actors/actresses for good image of Thailand; 4) Creating the image of Thailand by selecting attractive and unique shooting locations; 5) Creating the image of Thailand by creating good stories from the relationship of characters.

Keywords : Film, Image, Thailand

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บทนำ

จากการสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ในปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากกว่า 2 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากถึง 38.27 ล้านคน (www.mots.go.th, 19 กรกฎาคม 2562) ด้วยศักยภาพของสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมีมิติทางวัฒนธรรม ความสวยงามทางภูมิศาสตร์ เสน่ห์ของอาหารไทย ก่อปรกเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งภาพยนตร์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังผลการศึกษาของจุฑามาศ วิศาลสิงห์ และ คณะ (2555) พบว่าภาพยนตร์มีอิทธิพลในการประกอบการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมระดับโลกและมีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ แต่การนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์มีการปรากฏในหลายมิติ แม้ว่าจะมีการนำเสนอและปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนะเชิงบวกแต่ภาพยนตร์ก็มิได้นำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวกเพียงอย่างเดียวแต่มีส่วนผสมของภาพลักษณ์ เชิงลบของประเทศไทยที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอในภาพยนตร์ เช่น ยาเสพติด การค้าประเวณี และความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหลังจากการรับชมภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศไทย การปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงมีความสำคัญในมิติของการสร้างสัญลักษณ์ การสร้างความหมายให้ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพราะภาพยนตร์เป็นศิลปะสำหรับมวลชน สามารถสื่อสารเผยแพร่อุดมการณ์หรือปลูกฝังรสนิยมให้กับมวลชนโดยง่าย ภาพยนตร์จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประกอบสร้างความหมายในระดับปัจเจกบุคคลเป็นอย่างสูง

อนึ่งงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์เพื่อหาวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ให้ปรากฏในภาพยนตร์ ในฐานะของสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่และสืบทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิญญาณของชุมชนไม่ให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ผิดไปจากความหมายดั้งเดิม การประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เชื่อมโยงกันด้วยการนำเสนอภาพโดยผสมผสานในศิลปะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์อย่างสร้างสรรค์จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ดีผ่านกระบวนการการตีความหมายและกระบวนการสร้างความหมายเชิงอัตวิสัยของผู้ชม ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมิติอื่นหรือปัจจัยอื่น เช่น ภูมิภาคของผู้ผลิต การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งผลของการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านสื่อภาพยนตร์อาจมีความแตกต่างในการประกอบสร้างความหมายแห่งภาพลักษณ์ และผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตภาพยนตร์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับนานาชาติ รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้รัฐบาล หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการศึกษประกอบการพิจารณาแบบแผนของการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อสร้างผลงานและเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งระดับการศึกษา วิชาการ และวิชาชีพได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบในการสร้างกลไกและปัจจัยในการดึงดูดกลุ่มผู้ผลิตชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาที่ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์อันดับหนึ่งของโลก

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีลักษณะอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีลักษณะการประกอบสร้างความหมายอย่างไร
3. การประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์ควรมีแนวทางอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดในบริบทที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์
- 2) เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการประกอบสร้างความหมายของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด
- 3) เพื่อหาแนวทางสนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้แนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image approach) เสนอโดยเคนเน็ท อี. โบลด์ิง (1975) ว่าด้วยการเกิดภาพลักษณ์ ที่มาจากกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย เกิดเป็นประสบการณ์แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ของปัจเจกบุคคล
2. แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology approach) และ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Representation for Culture Transmission) ว่าด้วยเรื่องกระบวนการการประกอบสร้างความหมาย ความนัยตรง ความนัยแฝง อุดมการณ์ มายาคติ ที่สะท้อนถึงทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ ด้วยการปรากฏการสื่อความหมายในลักษณะต่างๆ
3. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative theory) ว่าด้วยกระบวนการการนำเสนอด้วยองค์ประกอบแห่งการเล่าเรื่องด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ ตัวละคร ฉาก โครงเรื่อง โดยใช้เทคนิคและศิลปะการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ที่ผสมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นภาพยนตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)ประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยจำนวน 10 เรื่อง ที่เข้าฉายในระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2016 โดยทำการคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงตามประเด็นการศึกษา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ลำดับ	เรื่อง	บริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	ปีที่เข้าฉายในไทย
1	The Beach	Twenty Century Fox	2000
2	Bangkok Dangerous	Lion Gate	2008
3	Rambo 4	Lion Gate	2008
4	The Bitter Sweet	Angles & Bear Production Ltd.	2010
5	The Hang Over Part 2	Warner Bros.Pictures	2011
6	The Impossible	Warner Bros.Pictures	2012
7	Only God Forgives	Gaumont	2013
8	Railway Man	Lion Gate	2013
9	Skin Trade	Ascot Elite Entertainment Group	2014
10	The Asian Connection	Momentum pictures	2016

ตารางที่ 1 ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษา

2) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบถึงวิธีประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการสร้างแก่นประเด็นคำตอบด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยมีประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวทางการศึกษาสัญญาณศาสตร์และทฤษฎีการเล่าเรื่อง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลวิจัยและการอภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดในบริบทที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการนำเสนอภาพที่ปรากฏในลักษณะของภาพ บทพูด การแสดงกิริยา เสียง ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งประเด็นที่ศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์และ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ไม่พึงประสงค์

ภาพยนตร์ที่มีภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ มี 4 เรื่อง ได้แก่ Rambo 4 (2008), Bitter Sweet (2010), The Impossible (2012), และ Railway Man (2013) จำแนกได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเทศไทยมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม 2) ชาวไทยเป็นผู้ที่มีน้ำใจ 3) ประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม 4) ประเทศไทยมีความผูกพันลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนา ดังภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น ชายหาด ท้องทะเล ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่, พุงนา ภูเขา หมู่บ้านในชนบทที่มีความเงียบสงบ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่, เขาชีจรรย์ ที่จ.ชลบุรี รวมถึงสะพานแม่น้ำแคว ที่จ.กาญจนบุรี ส่วนภาพในกรุงเทพมหานครที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม การล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกเข้ามาพักผ่อนให้ชาวต่างชาติด้วย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การคงความชัดเจนไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงการนำเสนอประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่สวยงาม เช่น การไหว้ การถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน เป็นวัฒนธรรมปฏิบัติของคนไทย, ความสวยงามและความเป็นมาของประเพณีลอยกระทง ความมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการยิ้มของคนไทยก็มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการนำเสนอความเป็นไทยด้วยเช่นกัน

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ไม่เพียงประสงค์ซึ่งเกี่ยวกับมิติที่มีการกระทำผิดกฎหมายไทย ผลการวิจัยพบว่า ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์ 6 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง The Beach(2000), Bangkok Dangerous (2008), The Hang Over Part 2 (2011), Only God Forgives (2013), Skin Trade (2014) และ The Asian Connection (2016) โดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น คือ 1)ประเทศไทยเป็นเมือง ยาเสพติด 2)ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการค้าประเวณี 3)ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการคอร์รัปชัน 4) ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งอาชญากรรม 5)ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการขายสินค้าที่เป็นการลอกเลียนแบบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประเด็นทั้งหมดนั้นถูกเชื่อมโยงให้มีความเกี่ยวข้องและพัวพันกัน ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะมุ่งเน้นการนำเสนอในประเด็นใดเป็นหลัก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่เน้นการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติดเป็นหลัก และเรื่องการค้าประเวณินำเสนอเป็น เรื่องรอง ซึ่งถึงแม้จะกล่าวถึงเพียงเล็กน้อยในส่วนครึ่งหลังของภาพยนตร์ แต่ภาพแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นภาพสถานบันเทิงและการค้าประเวณี ส่วนใหญ่จะนำเสนอเป็นบาร์ ผับ ไนต์คลับ และมีการค้าประเวณีร่วมด้วยทั้งผู้หญิงและสาวประเภทสอง ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Bangkok Dangerous นำเสนอด้านประเด็นทั้ง 5 ประเด็นนี้ภายในภาพยนตร์เรื่องเดียว

จากผลการศึกษาที่ปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรายุทธ สندا (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ สภาพอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับความรู้สึที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารยา วรณประเสริฐ (2542) ที่มีผลสรุปการวิจัยในด้านภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นด้านบวกจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว คือ 1.ด้านความมีน้ำใจไมตรีและเป็นมิตร 2.สถานที่ท่องเที่ยวที่ทะเล ชายหาด มีความสวยงาม และ 3. มีศิลปะและประเพณีไทยที่น่าสนใจ ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของประเทศไทย ด้วยการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เช่น ภาพ บทพูด การแสดงกิริยา เสียง ซึ่งการปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้นเป็นการสะท้อนมุมมองและทัศนคติของผู้ผลิตซึ่งมาจากการรับรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของทีมผู้ผลิต จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ที่เคนเนธ อี.โบลดิง Boulding (1975) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึก ที่เกิดจากการรับรู้เชิงอัตวิสัย เกิดการสร้าง ความหมายด้วยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และเกิดการปรากฏในลักษณะของทัศนคติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอารยา วรณประเสริฐ (2542) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในฐานะของปัจเจกบุคคลเป็นภาพที่เกิดจากการนึกคิดขึ้นเอง ประกอบกับข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยมีเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ คนๆนั้น หรือสถานที่นั้นๆ และภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีในการรับรู้ข่าวสารเพียงครั้งแรก แต่จะมีการพิจารณาประกอบจากการรับรู้ทางการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สื่อสารช่องทางของสื่อจึงเกิดความรู้สึกและความประทับใจเชื่อมโยงกับการปรับเปลี่ยนและการปรุงแต่งความหมายในระดับปัจเจกบุคคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบการปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เกี่ยวข้องกับการทำผิดกฎหมายไทย และภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ เป็นการนำเสนอทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์จากการกำหนดชุดข้อมูลมานำเสนอให้คนดูได้ชม ซึ่งเป็นการปรากฏภาพแทนในใจของผู้ผลิต เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Only god Forgives ที่ผู้กำกับเน้นหนักในการนำเสนอภาพที่เป็นแง่ลบของประเทศไทยทั้งหมด ในขณะที่เรื่อง The Bitter Sweet เป็นการกล่าวถึงเจตนาของภาพยนตร์ที่พูดถึงผู้หญิงไทยในมุมมองที่ดีที่ไม่ใช่มีอาชีพอ้างการค้าประเวณีเท่านั้น และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่า แม้ว่าภาพยนตร์บางเรื่องที่มีการปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยเกี่ยวข้องกับการทำผิดกฎหมายไทย ยังมีการปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์อยู่ด้วย ซึ่งพบปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง The Beach, Bangkok Dangerous, The Hang Over Part 2, Skin Trade และ The Asian Connection ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Only God Forgives มีการมุ่งเน้นประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการทำผิดกฎหมายเป็นประเด็นหลัก

2. วิธีการประกอบสร้างความหมายของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด

จากการศึกษาพบวิธีการประกอบสร้างความหมายภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกได้ทั้งหมด 8 ประเด็น ดังนี้

2.1 การใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ก) การใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยอรรถ (Denotative meaning) เป็นการใช้อ้างภาพแทนความหมายโดยตรงของประเทศไทย โดยไม่การปรุงแต่งความหมายแฝง ซึ่งภาพที่ปรากฏนั้นผู้ชมจะสามารถเข้าใจในความหมายได้ในทันที ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น ภาพธงชาติไทย สนามบินสุวรรณภูมิ วัด พระพุทธรูป มวยไทย ช้าง ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติทางทะเล ภูเขา การรำประกอบเครื่องดนตรีไทย วัฒนธรรมไทย ธรรมเนียมปฏิบัติ วิถีชุมชน การปล่อยโคมประเพณี วันลอยกระทง

ข) การใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยนัย (Connotative meaning) การใช้ภาพที่ประกอบจากความหมายทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างไว้เป็นการแทนสัญลักษณ์ของประเทศไทยอีกอย่างหนึ่ง และทุกอย่างถูกนำเสนอให้กับชาวต่างชาติจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยอย่างแพร่หลายจนเกิดความคุ้นชิน ซึ่งอาจเรียกได้ว่า “มายาคติ” เพราะเป็นการผูกโยงของสามสิ่งเข้าด้วยกันระหว่างวัฒนธรรมชาติและการเสกสรรปั้นแต่ง หรืออาจนิยามได้ว่า มายาคติเป็นการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ เช่น ต้นมะพร้าว ชายหาด ลิง ช้าง การต่อยมวย ยักษ์ตนสี่เขี้ยวที่สนามบินสุวรรณภูมิ

2.2 การใช้เสียงเป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทย

การปรากฏการสื่อความหมายที่เป็นสัญลักษณ์แทนภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้วยเสียง คือ คำพูดของตัวละคร บทสนทนา และบทบรรยายที่กล่าวถึงประเทศไทยโดยตรง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึก และอารมณ์ของตัวละครที่กล่าวถึงประเทศไทย เช่น การบรรยายทางความคิดหรือทัศนคติที่กล่าวถึงประเทศไทยโดยตรง ซึ่งหากพิจารณาในบทพูดที่เป็นการแทนความคิดของตัวละครนั้นจะประกอบไปด้วยทั้งทัศนะเชิงบวกและเชิงลบ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทยด้วยการบรรยาย และจากบทสนทนาของตัวละคร

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2.3 การสร้างความหมายแบบอนุนามนัย

ภาพยนตร์มีการปรากฏภาพที่มีการสร้างความหมายแบบอนุนามนัยในทุกเรื่อง เพราะมีการนำเสนอภาพสถานที่และบรรยากาศต่างๆที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในกรุงเทพฯและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่เป็นที่นิยมและประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย และการสร้างความหมายนั้นเกิดจากการประกอบความหมายในอีกทศนะหนึ่งให้เป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้วยการใช้สิ่งเล็กแทนสิ่งใหญ่ สิ่งที่เป็นสถานที่หลัก เช่น ภาพการจราจรที่ติดขัด อาหาร street food แม่น้ำเจ้าพระยา วัดอรุณราชวราราม แทนที่ความหมายของ "กรุงเทพมหานคร" และ ท้องทะเลที่สวยงามกับความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติจะแทนความหมายว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4 การสร้างความหมายด้วยการอุปมาอุปมัย (Metaphor)

กฤษณ์ ทองเลิศ (2558) อธิบายว่า วิธีการอุปมาอุปมัย เป็นการสร้างสัญลักษณ์หรือรูปเปรียบเทียบให้เข้าใจตามเจตจำนงค์ของผู้เล่า ดังนั้นการปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์เป็นการสร้างความหมายโดยนัยเพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่พบและสร้างเป็นความหมายแทนสิ่งนั้นในภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากปัจเจกบุคคล ด้วยการปรากฏสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นทั้ง บทพูด คำบรรยาย และ การนำเสนอด้วยภาพ และสถานการณ์ในภาพยนตร์ เช่น คำว่า "ถ้าอยากได้ชยะ ก็ต้องไปที่กองชยะ" ซึ่งคำบรรยายที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Bangkok Dangerous สร้างความหมายเพื่อเปรียบเทียบคำว่า "ชยะ" กับพฤติกรรมของคนที่มีอาชีพหรือนิสัยหลอกลวงขายสินค้าปลอม โกงราคาสินค้า และขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ส่วนคำว่า "กองชยะ" ก็เป็นการแสดงความหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีที่มีทั้งสินค้าลอกเลียนแบบ ยาเสพติด และการค้าประเวณีใจกลางกรุงเทพมหานคร หรืออาจหมายรวมถึงประเทศไทย เมื่อพิจารณาตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญศาสตร์ (Semiology) ของ Roland Barthes (2551) ที่ได้อธิบายถึงการปรากฏการสื่อความหมายไว้ด้วยความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ผู้วิจัยพบการประกอบสร้างความหมายของภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ปรากฏความหมายใหม่เพื่อใช้แทนความหมายดั้งเดิม ซึ่งการปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมิติต่างๆนั้นที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนะของผู้ผลิต ซึ่งอาจเรียกได้ว่า มายาคติ (Myth) เพราะเป็นการประกอบสร้างด้วยการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกทำให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติและนำเสนอด้วยความหมายที่แฝงไปด้วยมุมมอง ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Representation for Culture Transmission) ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการสร้างความหมายสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลาถ้าหากมีการนำเสนอใหม่ด้วยการใช้การแทนความหมายเมื่อเกิดการผลิตซ้ำ (Representation) ดังทัศนะของ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ (2556) ที่ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยว่า การเกิดความหมายนั้นเพราะผู้ผลิตนั้นใส่ "ความหมาย" ลงไปในกระบวนการนำเสนอและเลือกให้ปรากฏในภาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจนมาประกอบสร้างความหมายในทัศนคติโดยรวมและเชื่อมโยงกับความรู้สึกและทัศนะของผู้ผลิต ปรากฏเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งโดยตรง โดยอ้อม ความหมายตรงข้าม และความหมายเฉพาะกลุ่มในภาพยนตร์ฮอลลีวูด

2.5 การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary opposition)

สมสุข หินวิมาน (2535) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการประกอบสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามมีการพิจารณาในแง่โครงสร้างว่าสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง (sign) จะยังไม่มีมีความหมายอันใดอันหนึ่งขึ้นมาจนกว่าเราจะนำไปเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับตัวสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม คือการหยิบยกเอาคู่สัญลักษณ์ทั้งสองคู่ที่มรดความแตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันให้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เกิดความหมายใหม่ ซึ่งวิธีการสำคัญประการหนึ่งคือการเปรียบเทียบกับคู่ตรงข้าม การปรากฏทั้งการใช้ภาพ บทพูด บทบรรยายแสง สี รวมไปถึงบุคลิกของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์ซึ่งจะมีการสร้างความหมายที่เป็นทัศนะด้านลบ และด้านบวกการสร้างความหมายคู่ตรงข้ามนั้นเป็นการเชื่อมโยงความหมายจากภาพที่เป็นตัวแทนทั้งสองสิ่งที่มีความหมายตรงกันข้ามกับอีกสิ่งหนึ่งและถูกนำเสนอด้วยกลวิธีของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เพื่อให้เกิดภาพสะท้อนความหมายอย่างชัดเจนตามโครงเรื่องของภาพยนตร์เรื่องต่างๆ เช่น จากภาพยนตร์เรื่อง Bangkok Dangerous การกำหนดตัวละครที่เป็นพ่อค้ายาเสพติดจะมีบุคลิกที่มีความน่ากลัวและลึกลับ จะถูกกำหนดด้วยโทนสีดำ น้ำตาล หรือเทา และแสงมืดมน สลัว เป็นการสร้างความหมายให้กับตัวละครที่แสดงถึงทัศนะเชิงลบ ที่ตรงกันข้ามกับนางเอกของเรื่องที่เป็นตัวแทนของความสดใส ที่มาพร้อมกับการสร้างความหมายในทัศนะเชิงบวกด้วยสีอ่อน เช่น สีขาว เหลืองอ่อน และแสงสว่าง หรือสีนวล ให้ความรู้สึกละมุนและสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับผู้ชม การสร้างความหมายให้กับตัวละครและสถานการณ์จะส่งผลต่อการสร้างความหมายสำหรับผู้ชมจนเกิดการเป็นความหมายแห่งการค้นขึ้นตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างความหมายคู่ตรงข้ามเป็นการสร้างอรรถรสและดึงดูดความน่าสนใจสำหรับการรับชมอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ตามกระแสนิยมสอดคล้องกับทัศนะของ วิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในลักษณะชั่วตรงข้ามนี้มีแนวโน้มดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยว

2.6 การสร้างความหมายรหัสเฉพาะกลุ่ม

เป็นการสร้างความหมายด้วยการสร้างรหัสที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์และเข้าใจกันได้เองเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีการตั้งความหมายทั้งให้สิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ เช่นที่พบในภาพยนตร์เรื่อง The Hang Over Part 2 กับ บทพูดที่กล่าวว่า “ที่นี่กรุงเทพฯ ที่รัก ไม่มีของดีเขาจะเรียกว่าเทพหรือ” เป็นการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่ให้ความหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีการแสดงโชว์โดยเป็นสาวประเภทสองในสถานบันเทิงต่างๆ และมีสาวประเภทสองขายบริการทางเพศอยู่ด้วยจำนวนมาก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จำนวนมากกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เพราะประเทศไทยได้รับการขนานนามจนเกิดเป็นความค้นขึ้นตามทัศนะของชาวต่างชาติ

2.7 การสร้างความหมายด้วยการใช้สี

ในการนำเสนอให้ปรากฏความหมายในภาพยนตร์ ด้วยการสร้างความหมายด้วยใช้สี พบว่า การใช้สีประกอบการแทนความหมาย สามารถแบ่งได้เป็นสองโทนสีคือ การใช้สีโทนมืดเป็นการแทนสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายว่าน่ากลัว ลึกลับ ดุร้าย ตื่นเต้น และระทึกใจ และในการใช้โทนสีอ่อน เช่น สีขาว สีชมพู สีเหลืองอ่อน สีฟ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการแทนสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความอ่อนโยน นุ่มนวล ความบริสุทธิ์ ใส ให้ความรู้สึกความผ่อนคลาย และในการศึกษาพบว่า การใช้โทนสีแดงสามารถใช้ในการสร้างความหมายถึงความน่ากลัว ทารุณกรรมและความโหดเหี้ยมด้วยเช่นกัน

2.8 การสร้างความหมายด้วยการใช้ภาพเชิงเทคนิคแสง

ในภาพยนตร์พบว่าการจัดแสง low Key เป็นโทนแสงในลักษณะเงามืด เพื่อแสดงความหมายให้เห็นถึงอันตรายหรือน่าหวาดกลัว รวมถึงการมองโลกในแง่ร้ายและความลึกลับของตัวละคร การใช้แสงแบบ low Key จะปรากฏการนำเสนอเกี่ยวกับความชั่วร้ายของตัวละครและเป็นด้านมืดของสังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการใช้สีชมพูเข้มสลัวๆ เป็นการแทนความหมายว่าสถานที่แห่งนั้นเป็นสถานบริการทางเพศใน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระดับล่าง ส่วนของการใช้แสง high key เป็นการใช้แสงสว่างจ้า แสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นคือการเริ่มต้นใหม่ เช่นในตอนจบของภาพยนตร์เรื่อง The Beach และ เรื่อง The Impossible

3. แนวทางสนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์

นอกจากข้อค้นพบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์ ฮอล ลีวูดในมิติด้านกฎหมายไทย ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์และกระบวนการสร้างความหมายของ ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูดแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงแนวทางสนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากผลวิจัยข้างต้น ด้วยการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องในเชิงวิชาการและวิชาชีพด้านภาพยนตร์ ได้แก่ 1) คุณสิรินาถ ถีนานนท์ : นักพัฒนาการท่องเที่ยว ข้าราชการเอกพิเศษ รักษาการแทนผู้อำนวยการกองกิจการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการ ท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี : นักวิชาการและผู้ เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ 3) อาจารย์วาจิมิล เดชเกตุ : ผู้อำนวยการสถาบันภาพยนตร์และการละคร วิทยาลัย นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต 4) อาจารย์พีพีพิมล ไชยเสนะ : ผู้กำกับ และนักวิชาการด้านภาพยนตร์ 5) คุณชนนพ บุญประกอบ : ผู้กำกับภาพยนตร์จากค่าย GDH 6) คุณก้องเกียรติ ไข่มศิริ : ผู้กำกับภาพยนตร์ จากค่าย GDH 7) คุณธีระพัศตร์ ถนัดสอนสาร : นักเขียนบทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพื่อหาแนวทาง สนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ ซึ่งผลจากการวิจัยค้นพบว่ามีแนวทางที่จะช่วย สนับสนุนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างแรงจูงใจด้วยมาตรการการลดต้นทุนการผลิตแก่ผู้ผลิตชาวต่างชาติ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวูดเกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อประเทศไทยโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพราะผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้จากการรับชมภาพยนตร์ประกอบ เป็นความรู้สึก ทศนคติในระดับปัจเจกบุคคล การปรากฏของภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลี วูดซึ่งอยู่ภายใต้การรับรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้ผลิตที่เกิดจากความสนใจในภูมิทัศน์ที่สวยงามซึ่ง เป็นสิ่งเร้าที่นอกเหนือจากแรงจูงใจในปัจเจกหรือสภาวะตตินิยมของผู้ผลิตภาพยนตร์ชาวต่างชาติรวมถึงสถาน ที่ในประเทศไทยตรงกับเนื้อหาในการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ แต่แรงจูงใจในการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ ในประเทศไทยของผู้ผลิตชาวต่างชาติยังเกิดการเปรียบเทียบสถานที่ระหว่างอื่นๆกับประเทศไทยถึงความ คุ่มค่าในการเลือกเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ เมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ จากต่างประเทศจึงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ถึงมาตรการสร้างแรงจูงใจที่มีความเชื่อมโยงในกระบวนการพิจารณาบท ภาพยนตร์จากกองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เผยแพร่มาตรา การการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ ดังที่ สิรินาถ ถีนานนท์ ; นักพัฒนาการท่องเที่ยว ข้าราชการเอกพิเศษ รักษาการแทนผู้อำนวยการกองกิจการภาพยนตร์และวิดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่อง เที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้สัมภาษณ์ ไว้ว่า “มาตรการสร้างแรงจูงใจนี้คือสำหรับผู้ ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย จะได้รับเงินคืนสูงสุดถึง 20% ตามเงื่อนไขการ สร้างและมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของประเทศไทย ซึ่งมาตรการนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ถ้ากลุ่มผู้ผลิตที่มีการใช้จ่ายในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยการใช้จ่ายกับ คนไทยหรือธุรกิจไทย มากกว่า 50 ล้านบาทไทยจะได้รับเงินคืนทันที 15% ส่วนที่ 2 ถ้ากองถ่ายนั้นมีการจ้าง งานคนไทย (local spending) จะได้คืนอีก 3% และถ้าหากภาพยนตร์นั้นมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จะได้รับเงินคืนเพิ่มอีก 2% เพราะกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่จะมองเรื่องแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น (incentive) และภาษี (tax) ในรูปแบบการจ่ายคืน มาตรการนี้จะเป็นแรงดึงดูดประการแรกที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ในต่างประเทศให้ความสนใจที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น”

3.2 การให้ความรู้ (Coaching) ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยและสังคมแบบรอบด้านแก่ทีมงานชาวต่างชาติ

จุฑาพร (2550) กล่าวว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการมองโลกและการตีความของมนุษย์ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อการที่จะเข้าใจสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น บุคลิกภาพ การศึกษา ความเชื่อ ความศรัทธา ค่านิยม ทักษะคิด จึงมีผลต่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการตีความหมายระดับปัจเจกบุคคล และกำหนดให้มีการนำเสนอการสะท้อนความหมายในภาพยนตร์ เช่น การค้าประเวณี เป็นความคิดถูกฝังไว้ในสายตาของชาวต่างชาติซึ่งมักจะพบในการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่นำเสนอคตินิยมเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างชัดเจน ภาพลักษณ์หรือจินตภาพเป็นภาพที่เกิดจากการนึกคิดเองบวกกับข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยมีเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ผลิตรายต่างชาติจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยที่เกิดขึ้นเป็นเชิงอัตวิสัยด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในความหมายดั้งเดิมต่อสถานที่ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณของชุมชน แก่ทีมงานผู้ผลิตรายต่างชาติ ก่อนที่จะเกิดการประกอบสร้างความหมายและเลือกนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นให้ปรากฏในภาพยนตร์ รพีพิมล ไชยเสนะ ; นักวิชาการด้านภาพยนตร์ที่ได้แสดงทัศนะไว้ว่า “การสร้าง ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตในชุมชนตามโครงสร้างทางสังคมและบริบทในพื้นที่ เป็นส่วนหนึ่งที่นักทำหนังควรมีความรู้และสร้างเข้าใจในระดับความเชื่อมโยงของกันและกัน ในสังคม เพราะวัฒนธรรมไม่ได้เกิดเพราะสังคมสร้างแต่มันเป็นการยึดโยงกันไปในชุมชนกับสังคมเข้าด้วยกัน ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ด้วยพื้นฐานความเข้าใจของชุมชนเป็นสิ่งที่ควรมี”

3.3) การคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

นักแสดงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญในการเล่าเรื่องทั้งหมดของภาพยนตร์ เพราะนักแสดงคือผู้ที่ดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้น ดำเนินเรื่อง และสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามกับสถานการณ์ซึ่งเมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจ การคัดเลือกนักแสดงที่มีบุคลิกดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ ธีระพัศตร์ ธนัสอนสาร ; นักเขียนบทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์กล่าวว่า “การคัดเลือกนักแสดงควรมีการคัดเลือกตั้งแต่การเขียนบท เพื่อให้ตรงกับบทบาท และสร้างคาแรกเตอร์ของตัวละคร เพื่อให้เชื่อมโยงกับเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ตามอารมณ์ของสถานการณ์ ซึ่งเมื่อเกิดสถานการณ์ขึ้นแล้วจะต้องมีการใช้สถานที่เพื่อสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากตัวละครในเหตุการณ์นั้นๆ การมีนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ดีประกอบกับกลวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้” การพิจารณาคัดเลือกนักแสดงจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของนักแสดงสู่ลักษณะและบุคลิกของตัวละครที่จะถูกประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏในภาพยนตร์ เพราะนักแสดงที่มีชื่อเสียงมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อผสมรวมกับความสามารถของนักแสดงที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และเป็นผู้เดินเรื่อง ซึ่งการประกอบสร้างภาพลักษณ์นั้นจะผสมผสานกันอย่างลงตัวด้วยการถ่ายทอดความเป็นตัวละครที่มีความเชื่อมโยงกับสถานที่และเรื่องราวของภาพยนตร์ เมื่อมีการปรากฏความเชื่อมโยงนั้นจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมต่อสถานที่โดยไม่รู้ตัวจนเกิดเป็นความประทับใจของผู้ชมที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3.4) การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยจากการคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Schramm, Wilbur (1972) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้รับสารหรือผู้ชมมีความแตกต่างกันจากประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อมทางสังคม และความสนใจในการเลือกเปิดรับสาร ดังนั้นการคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นกลไกในการเชื่อมโยงและนำพาผู้ชมไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย Baloglu & McCleary (1999) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) คือการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึง การรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ชมเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในระดับปัจเจกบุคคล ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์ของสถานที่ หรือ องค์รวมของความประทับใจที่มีต่อสถานที่ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ดังนั้นการคัดเลือกสถานที่เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เกิดจากรับชมภาพยนตร์ด้วยกลวิธีในการเล่าเรื่องอย่างแยบคายโดยที่ผู้ชมไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดความรู้สึกแต่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องและคล้อยตาม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์จากความประทับใจและส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ดังที่วาจิมิล เคชเกตุ ผู้อำนวยการสถาบันภาพยนตร์และการละคร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวว่า “เรามีภาษาที่ดีในเรื่องของสถานที่ถ่ายทำ เพราะของเราสวยงามและมีความหลากหลายของสถานที่ ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งการคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจซึ่งแม้ว่าจะมีการรับชมในครั้งถัดไป ความประทับใจกับสถานที่ก็ยังจะสามารถเกิดขึ้นได้” สถานที่ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อยู่เสมอ

3.5) การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยการสร้างเรื่องราวที่ดีจากความสัมพันธ์ของตัวละคร

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยการสร้างเรื่องราวที่ดีจากความสัมพันธ์ของตัวละครที่เป็นตัวเดินเรื่องจะเกิดการเชื่อมโยงในเหตุการณ์กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการเล่าเรื่องของตัวละครเพราะภาพยนตร์ทุกเรื่องจะสร้างขึ้นจากพื้นฐานของมนุษย์ หมายถึงความสัมพันธ์ของตัวละครที่ประกอบด้วยสถานการณ์ต่างๆเป็นเหตุการณ์และเรื่องราว การนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครที่มีความขัดแย้งในช่วงแรก และมีการคลี่คลายปมในระหว่างการดำเนินเรื่องสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้ชม จากกลวิธีในการนำเสนอของภาพยนตร์ และส่งผลต่อการรับรู้ต่อผู้ชมถึงสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ดังที่ ชย นพ บุญประกอบ ; ผู้กำกับภาพยนตร์จาก GDH ได้กล่าวว่า “หนังไทยควรสร้างเรื่องจากพื้นฐานของความสัมพันธ์ของตัวละครกับจุดเริ่มต้นในสถานการณ์ให้มันลื่นไหลและกลมกลืน(blend-in) ไปตามสถานการณ์พอเกิดสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น เราจึงจะได้จะได้สถานที่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ กับอารมณ์ของตัวละคร เพราะหนังแนวไหนก็ตามสุดท้ายมันจะอยู่บนพื้นฐานของมนุษย์ ความสัมพันธ์ของตัวละคร” การสร้างความสัมพันธ์ของตัวละครที่สร้างไว้เป็นหลักรู้การเดินเรื่องและเกิดการเชื่อมโยงของสถานการณ์ในภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมจะเกิดความสนใจและเกิดอารมณ์คล้อยตามกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นักแสดงจะเป็นผู้ที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆถึงความสัมพันธ์ ความขัดแย้ง หรือ ปมของเรื่อง แต่ทั้งหมดจะถูกเชื่อมโยงกันระหว่างตัวละครและเนื้อเรื่อง จะก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ในทัศนะเชิงบวกที่ใช้กลวิธีในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

ทั้งนี้จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์มีความเชื่อมโยงกันด้วยการสร้างเรื่องราวที่ดีจากความสัมพันธ์ของตัวละคร การคัดเลือกนักแสดง และการคัดเลือกสถานที่ ผ่านการนำเสนอด้วยองค์ประกอบของการเล่าเรื่องตามแนวคิดการเล่าเรื่องด้วยการใช้ฉาก ตัวละคร และโครงเรื่อง มาผสมผสานกันโดยใช้เทคนิคและศิลปะการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์และเลือกให้ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านกระบวนการการตีความและกระบวนการสร้างความหมายเชิงอัตวิสัยของผู้ชม เช่น จากภาพยนตร์เรื่อง The Impossible เมื่อครอบครัวต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาว จึงเลือกสถานที่ที่สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อน ซึ่งสถานที่ที่จะถูกเลือกใช้ในการนำเสนอคือทะเลที่ จ.ภูเก็ต ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของประเทศไทยที่เกิดจากรับชมภาพยนตร์จะเกิดเป็นความคล้อยตามและเกิดความประทับใจต่อสถานที่นั้นๆที่ปรากฏในภาพยนตร์ และเมื่อนั้นสถานที่แห่งนั้นปรากฏความงดงามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะมีคุณค่ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดการประกอบสร้างความหมายเชิงอัตวิสัยของผู้ชม ด้วยสถานที่ที่จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ของตัวละคร และการพัฒนาความสัมพันธ์ในทิศทางที่ดีซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนะเชิงบวก ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมถึงสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องและเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ Leisen (2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ภาพยนตร์จึงเปรียบได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่พึงประสงค์ผ่านภาพยนตร์สามารถแบ่งตามระยะเวลาในกระบวนการผลิตได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านภาพยนตร์ สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ก) ก่อนการผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยต้อง ผ่านกระบวนการพิจารณาภาพยนตร์ก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำโดยภาพยนตร์ที่เป็นผู้ผลิต จากต่างประเทศจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (ส่วนผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม) ซึ่งจะมีคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และตรวจสอบภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่จะปรากฏในภาพยนตร์ ก่อนที่จะได้รับอนุญาตในการเข้าถ่ายทำในประเทศไทยตามเงื่อนไข เป็นการกลั่นกรองขั้นต้นเพื่อการควบคุมการปรากฏภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

ข) ระหว่างการผลิตภาพยนตร์ จากข้อพิจารณาในกระบวนการผลิตภาพยนตร์มีองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กันในการเล่าเรื่อง จะเห็นได้ว่าในองค์ประกอบด้านนักแสดงคัดเลือกนักแสดง การคัดเลือกสถานที่ การเขียนบทภาพยนตร์ การเล่าเรื่อง และกลวิธีในการนำเสนอในกระบวนการผลิตภาพยนตร์และการปรากฏภาพในภาพยนตร์ ล้วนมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ดีได้ การตรวจสอบเนื้อหาในระหว่างกระบวนการผลิตก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศไทยที่อาจจะหลุดลอดในกระบวนการขึ้นต้นได้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ค) หลังการผลิตภาพยนตร์ การเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ปรากฏภาพลักษณ์ของประเทศไทยต้องได้รับการสนับสนุน เพื่อเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ดีและอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์อย่างมีศิลปะด้วยอุดมคติเชิงบวก ทั้งนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประเพณี และวัฒนธรรมอันงดงามของประเทศไทย ให้ชาวไทยช่วยกันอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมที่งดงามให้คงอยู่คู่ความงดงามด้านภูมิทัศน์อย่างมีคุณค่า ที่สำคัญสามารถทำให้ชาวต่างชาติรู้จักและสนใจประเทศไทยมากยิ่งขึ้นด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างชาติสนใจที่จะเลือกให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ปรากฏการนำเสนอในมิติทางกฎหมายไทย นักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ปรากฏการนำเสนอภาพลักษณ์ในมิติทางกฎหมายไทยด้านอื่นๆ จากการสร้างความหมายของภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ปรากฏในภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีผลกระทบกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยเชิงลบได้ ซึ่งการศึกษาประเด็นทางด้านกฎหมายที่มีผลเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรศึกษาในการประกอบสร้างความหมายอีกประเด็นหนึ่ง

2. การใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพแทนความหมาย ด้วยการประกอบจากการใช้แสง และ สีสามารถใช้ข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ในรายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ต่อไปได้

3. หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนด้านภาพยนตร์ สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแผนแม่บทในการพัฒนากระบวนการผลิตภาพยนตร์โดยการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่วนกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรปรับและ/หรือ เพิ่มกลยุทธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเชิงลบให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น โดยอาจเป็นการร่วมมือกับกระทรวง หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างแผนแม่บทในการพัฒนากระบวนการผลิตภาพยนตร์ รวมไปถึง กระทรวงวัฒนธรรมสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับนานาชาติตลอดจนระดับโลกได้

4. การนำผลการวิจัยไปใช้ในการแก้ปัญหาทางสังคมไทย คือปัญหาการค้าประเวณี ทั้งภายในประเทศและการค้าประเวณีข้ามชาติเป็นอาชญากรรมข้ามชาติ (Transnational) สาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการค้าประเวณีคือ สถาบันครอบครัวไม่แข็งแรง มีความเชื่อและทัศนคติที่ผิดๆ ขาดภูมิคุ้มกัน ขาดความรู้ และขาดการให้ศึกษาที่ถูกต้อง ซึ่งนับวันปัญหาเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวปัญหาก็กังยังไม่สามารถแก้ไขได้ ส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆตามมา เช่น การตั้งครกโดยไม่พร้อมและเกิดเป็นปัญหาอาชญากรรมต่อเนื่อง ดังนั้นการแก้ปัญหาควรเริ่มต้นที่ต้นเหตุ คือ สถาบันครอบครัว จำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาล องค์กร นักพัฒนาชุมชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องเร่งดำเนินการด้านการจัดการในภาคชุมชนก่อนจะแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ทั้งนี้ยังรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวยามกลางคืน ในทศลับ ที่แฝงด้วยการค้าประเวณีเช่นกัน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. นักผลิตภาพยนตร์ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมิติอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความแตกต่างของชุดข้อมูลที่ใช้ในการเลือกนำเสนออาจพบความแตกต่างกันในทัศนะและบริบทของประเทศผู้ผลิต ซึ่งประเด็นในการประกอบสร้างความหมายภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์จากประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความน่าสนใจที่จะศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบ การพิจารณารูปแบบ วิธีการประกอบสร้างความหมาย และการเลือกข้อมูลเพื่อให้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ปรากฏในภาพยนตร์ เพื่อนำไปสู่องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายในมิติใหม่ในงานภาพยนตร์

2. นักวิชาการและนักวิจัย ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในอนาคต โดยการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในอนาคตรวมถึงการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานจากภาครัฐ นักผลิตภาพยนตร์ และ ผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันในเนื้อหาของภาพยนตร์ได้ และจะเชื่อมโยงไปสู่การทำความเข้าใจร่วมกันในเนื้อหาของภาพยนตร์อันจะเกิดงานสร้างสรรค์ที่สร้างความหมายในภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นที่จะสามารถนำไปสู่การส่งเสริมและการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยที่จะส่งผลความเชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการไปสู่เป็นหมายแห่งการเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์อันดับหนึ่งของโลก

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ (2558). "การประกอบสร้างเชิงสังคมของภาพตลกขบขันในภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย". **นิเทศศาสตรปริทัศน์มหาวิทยาลัยรังสิต** 19, (1) กรกฎาคม 2558 หน้า 149 -161. [Grit Thonglert. (2015). "Social construction of humorous images in Thai mural paintings". *Journal of Communication Review*. 19,(1) July : p. 149 -161.]
- กาญจนา แก้วเทพ.(2541).การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค.กรุงเทพฯ.อินฟินิตี้เพรส. [Karnjana Keawthep.(1998).Media analysis Concept And Techiques.Bangkok. infinitypress.
- จิรายุทธ์ สندا.(2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.[Jirayut Sonda.(2014). Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourisms' Revisiting Chanthaburi Province. Dissertation : Bangkok University.]
- จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต.(2550).วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์.กรุงเทพฯ.แอคทีฟ ฟรินท์. [Juthapat Phadoongcheevit.Culture Communication and identity.Bangkok.Active print.]
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์.(2555).ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [Jutamas Wisansing.(2012). Thailand Destination Image. Bangkok :Tourism Authority of Thailand.]
- ชลอรัฐ เอมอมลย์ชลมารค.(2558). "สัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับจิตรกรรม :เปรียบเทียบภาพยนตร์ตะวันตกกับภาพยนตร์ไทย". **นิเทศศาสตรปริทัศน์มหาวิทยาลัยรังสิต** 20, (2) กรกฎาคม หน้า7 -26. [Chalongrat Chermanchonlamark.(2015). "Intertextuality between films and painting : A comparison between Western films and Thai films". *Journal of Communication Review*. 20,(2) July, p.7-26.]
- โรล็องด์ บาร์ตส์.(2551). **มายาคติ**. วรณพิมล อังคศิริสรรพ แปล. กรุงเทพฯ. :โครงการจัดพิมพ์คบไฟ [Barthes Roland. (2008). *Mythologies*. translated by Wanphimol Angkhasirisap.(2008). Bangkok.]
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง.(2557). "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย".**วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร** ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม หน้า:31-50. [Wiwat Jankingthong.(2014). "Destination Image in Thailand". *Silpakorn University Journal*. 34(1),January : p. 31-50.]
- สมสุข หินวิมาน (2535). "แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อสารมวลชน". **นิเทศศาสตรปริทัศน์**. 1, (1)ธันวาคม หน้า 45 – 55 . [Somsuk Hinviman. (1992). "Analysis approach for signification and ideology in mass communication content". *Journal of Communication Review*. 1(1) December , p.44-45.]
- สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ.(2556).การสร้าง ความหมายทางสังคมผ่านรายงานข่าวอุทกภัย พ.ศ.2544 ในหนังสือพิมพ์ไทย. ดุษฎีนิพนธ์.มหาวิทยาลัยรังสิต.[Sorapong Wongtheerathorn.(2013). The social construction of meaning through news report of 2011 flood crisis in Thai's newspaper. Dissertation of Doctor. Rangsit University.]

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- อารยา วรณประเสริฐ.(2542).**ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**.
วิทยานิพนธ์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.[Araya Wannaprasirt.(1999). **Thailand's Image Among Foreign Tourist**. Dissertation.Chulalongkorn University.]
- Boulding, Kenneth E.(1975). **The image : knowledge in life and society** . Ann Arbor (Ed.) .
Cichago :University of Michigan.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). "The meaning and measurement of destination image". **The Journal of Tourism Studies**, 14 (1), pp37-48.
- Leisen, B.(2001). Image Segmentation: "The case of tourism Destination". **Journal of service Marketing**, 5(4).
- Schramm, Wilbur. (1972). **Mass communication**, Chicago : University of Illinois press.

เว็บไซต์

- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา(2561). **สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560**.สืบค้นจากwww.mots.go.th.
19 กรกฎาคม 2562). [Ministry of Tourism and Sport(2018). **.Tourist statistics 2017**.
Retrieved from www.mots.go.th.July,19 2019]
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). " A model of destination image formation".**Annals of tourism Research**, 26 (4), Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.July 17,2019.

สัมภาษณ์

- ชนพ บุญประกอบ.(27 เมษายน 2562,).ผู้กำกับภาพยนตร์. [Chayanop Boonprakorb. (April 27,2019). Film Director]
- ธีรพัสตร์ ทัศนดสอนสาร.(22 มิถุนายน 2562,).นักเขียนบท [Teerapat Thanadsornsarn. (June 22,2019.)
Scriptwriter.]
- รพีพิมล ไชยเสนะ.(20 มิถุนายน 2562). ผู้กำกับภาพยนตร์. [Rapeepimol Chaiyasena. (June 20, 2019.)
Film Director.]
- วาจิมล เดชเกต.(4 มิถุนายน 2562).ผู้อำนวยการสถาบันภาพยนตร์และการละคร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต.[Vajvimol Dajket. (June 4, 2019) Director of Films and Drama Instutue,
Rangsit University.]
- สิรินาถ ถีนานนท์ (4 มิถุนายน 2562).ผู้อำนวยการกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการ
ท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา.[Sirinart Teethanon. (June 4, 2019). Director of
Thailand Films Office. Department of Tourism. Ministry of Tourism and Sport of Thailand.]