การบริโภคสัญญะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย

วจี เรืองพรวิสุทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2550

การบริโภคสัญญะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย

วจี เรืองพรวิสุทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
รศ. สมเกียรติ ตั้งนโม

.....กรรมการ
รศ. ดร. สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์

.....กรรมการ
นายสบธนา อั๋นประเสริฐ

23 กุมภาพันธ์ 2550

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ สมเกียรติ ตั้งนโม และรองศาสตราจารย์ ดร. สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคุณสบธนา อั๋นประเสริฐ ผู้ช่วยผู้อำนวยการททท. สำนักงานภาคเหนือเขต 1 ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับการจุดประกายจากอาจารย์ที่ปรึกษาประจำแล็ป Ethnography อาจารย์ ทัศนัย เศรษฐเสรี ที่สั่งสอนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีทางสื่อและสังคมร่วมสมัย รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้ความคิดความสามารถของตนเอง

กำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นไปได้ ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมสาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อสำหรับกำลังใจดีๆ ไม่ว่าจะเป็นแยม แต้ว แหวน ที่ร่วมทริปไปช่วยแจกแบบสอบถาม ขอบคุณจิง โอ มอส เกริก ที่คอยถามไถ่ถึงความก้าวหน้าของการวิจัยเป็นระยะๆ

ที่ขาดไม่ได้คือคนในครอบครัว อาปา แม่ ที่ไว้ใจและเชื่อมั่นในตัวลูกคนนี้ ถึงแม้ว่าคงจะแอบรอลุ้นอยู่ทุกปีๆ ว่าเมื่อไรจะเรียนจบเสียที ขอบคุณซาโกว ที่รับฟังเรื่องราวต่างๆ นานา ช่วยให้กำลังใจและเข้าใจในตัวหลานคนนี้มากเหลือเชื่อ จนทำให้ในที่สุดก็สามารถก้าวมาสู่บันไดขั้นสุดท้ายของการศึกษาระดับปริญญาโทได้ ขอบใจเพื่อนซิม สมาชิกของครอบครัวอีกตัวหนึ่งที่โชคชะตาได้พาให้ได้มาเป็นสุนัขคู่หูร่วมพบเจอเรื่องราวต่างๆ ด้วยกัน และ...ขอบคุณความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมาที่ทำให้เราสนุก มีความสุข และมีชีวิตที่ดีจริงๆ

วจี เรืองพรวิสุทธิ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การบริโภคสัญญะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย

ผู้เขียน นางสาววจี เรืองพรวิสุทธิ์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. สมเกียรติ ตั้งนโม ประธานกรรมการ
รศ. ดร. สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาการบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาบทบาทของสัญญะในการสร้างความหมายและคุณค่าที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และ 2.) เพื่อศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา และตรรกวิทยาแห่งการบริโภคเป็นกรอบในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าสัญญะมีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวผ่านกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, วัดพระธาตุดอยสุเทพ, หมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง และขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยสัญญะปรากฏตัวอยู่ทั่วไปในการท่องเที่ยวและถูกนำไปใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมายเพื่อสร้างจุดเด่นและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวดังปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่วิจัย

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ตรรกวิทยาการบริโภคจะพบว่าการบริโภคทางการท่องเที่ยวนั้นอ้างอิงกับตรรกวิทยาค่าสัญญะ ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ และตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญะโดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ของการเลือกบริโภคทางการท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ชัดที่สุดในกรณีของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การถ่ายภาพ และการซื้อสินค้าที่ระลึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญะแสดงให้เห็นว่าการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นไปโดยสอดคล้องกับความหมายและมายาคติที่ได้ถูกสถาปนาเอาไว้ กิจกรรมการท่องเที่ยวในสังคมร่วมสมัยจึงสะท้อนภาพของการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพตัวแทน, ความหมาย และความแตกต่างที่เกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างสัญญะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title Sign Consumption in Tourism of Contemporary Thai Society

Author Miss Wajee Ruangphornwisut

Degree Master of Arts (Media Arts and Design)

Thesis Advisory Committee Assoc. Prof. Somkiat Tangnamo Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Sorani Wongbiasaj Member

ABSTRACT

The objective of this study are : 1.) to explore the role of signs in constructing meanings and values in the context of tourism and 2.) to analyze the logics of consumption of Thai tourists. The theoretical framework of Baudrillard and semiotics are used in this study.

The study shows that signs play a significant role in tourist activities. They are an important element of signification to promote the tourist characteristics and values, as found in the 4 selected areas of study: Doi Inthanon National Park, Doi Suthep temple, Bo-Sang handicraft village and the Chiang Mai Old Cultural center's Khantoke dinner.

Regarding to the analysis of logics of consumption, the tourist consumption depend upon a logic of sign-value, functional logic of use value and economic logic of exchange value respectively. The sign-value is considered as an important factor of making decision in many cases, such as reasons for choosing tourist destination, taking photos and buying souvenirs.

The priority of sign-value reveals that the consumption of tourist corresponds with the constructed meaning and myth. Thus, tourism in contemporary society reflects the consumption phenomena that give accent on the representatives, the meaning and the differences between the signs.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญตาราง	ญ
สารบาญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สมมติฐานในการศึกษา	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์	6
1.5 ขอบเขตและวิธีการวิจัย	7
1.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)	11
2.1.1 นิยามความหมายของสัญวิทยา	11
2.1.2 Ferdinand de Saussure	13
2.1.3 Charles Sanders Peirce	15
2.1.4 Roland Barthes	17
2.1.5 สัญวิทยากับการท่องเที่ยว	20
2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร	23
2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร	23
2.2.2 องค์ประกอบและแบบจำลองการสื่อสาร	24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคและตรรกวิทยาการบริโภค 27
2.3.1 สังคมแห่งการผลิตสู่สังคมแห่งการบริโภค 28
2.3.2 ตรรกะการบริโภคในสังคมร่วมสมัย 30
2.3.3 สังคมบริโภคนิยม, วิถีการบริโภค และข้อสังเกตเพิ่มเติม 32
2.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry) 35
2.4.1 นิยามวัฒนธรรม 35
2.4.2 อุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม 37
2.4.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว 40
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมสมัย 41
2.5.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 41
2.5.2 จินตภาพการท่องเที่ยว การขายฝัน และความคาดหวัง 44
2.5.3 หัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ 47
2.5.4 ความจริงแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว 51
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 53
2.7 สรุป 56
บทที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สัญญะในแหล่งท่องเที่ยว 58
3.1 การจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวภายใต้นโยบายของรัฐ 58
3.1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย 59
3.1.2 การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ 61
3.2 บทบาทของสัญญะในกระบวนการท่องเที่ยว 68
3.3 การสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญะ 70
3.3.1 กรณีตัวอย่างอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 71
3.3.2 กรณีตัวอย่างวัดพระธาตุดอยสุเทพ 79
3.3.3 กรณีตัวอย่างบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง 91
3.3.4 กรณีตัวอย่างขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ 99
3.4 การบริโภคสัญญะและความหมายในการท่องเที่ยว 107
3.4.1 การบริโภคความหมายผ่านรูปถ่าย 107
3.4.2 การบริโภคความหมายผ่านสินค้าที่ระลึก 113

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 สรุป 114
บทที่ 4 ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย 118
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม 119
4.2 ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 121
4.2.1 ตรรกะการบริโภคต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม 123
4.2.2 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 126
4.2.3 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว 129
4.2.4 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยว 132
4.2.5 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก 134
4.3 สรุป 139
บทที่ 5 บทสรุป ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ 141
5.1 สรุปผล 141
5.2 ข้อจำกัดและอุปสรรค 148
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 150
บรรณานุกรม 151
ภาคผนวก 156
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 157
ภาคผนวก ข เอกสารแจกแนะนำการแสดงของศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ 163
ภาคผนวก ค รายงานเบื้องต้น: การรับรู้และใส่ใจต่อความจริงแท้ (Authenticity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย 169
ประวัติผู้เขียน 174

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงสัญญะที่ถูกเลือกและไม่ถูกเลือกใช้สำหรับพื้นที่ดอยอินทนนท์	75
4.1	ตารางแสดงจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	123
4.2	ตารางระดับคุณค่าจำแนกตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าตนได้รับจากการท่องเที่ยว	124
4.3	การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	128
4.4	การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่พักแรม	130
4.5	เปรียบเทียบระดับคุณค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับการเลือกที่พักแรม	131
4.6	การแจกแจงระดับคุณค่าของภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการใช้งาน	132
4.7	การแจกแจงระดับคุณค่าของสินค้าที่ระลึกจำแนกตามหน้าที่และการนำไปใช้	135
4.8	การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	137

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญภาพ

รูป		หน้า
2.1	องค์ประกอบของสัญญะตามแนวคิดแบบ Saussure	13
2.2	ตัวอย่างแสดงการเปลี่ยนสถานะขององค์ประกอบของสัญญะที่สามารถนำไปสู่การเกิดสัญญะตัวใหม่ต่อไป	16
2.3	ภาพตัวอย่างของสัญญะแบบต่างๆ	17
2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ	19
2.5	ตัวอย่างการพัฒนาความหมายระดับที่สองของสัญญะ	19
2.6	แบบจำลองระบบการสื่อสารของมนุษย์ ของ Wilbur Schramm	25
2.7	แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขประสบการณ์	25
2.8	แบบจำลองแสดงการสื่อสาร 2 ทาง	26
2.9	แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร ตามแนวคิดของ David K. Berlo	27
3.1	แผนที่การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว	66
3.2	แนวทางพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	67
3.3	ผังจำลองกระบวนการสร้างและส่งต่อสัญญะสู่นักท่องเที่ยว	68
3.4	ป้ายจราจรบอกทางไปเวียงกุมกาม	70
3.5	แสดงคู่ตรงข้ามของความหมายที่นำเสนอผ่านพื้นที่ดอยอินทนนท์	74
3.6	ตอไม้ที่สามารถใช้เป็นที่นั่งพัก บริเวณทางเข้าเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.7	การจัดเตรียมเส้นทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทำเป็นสะพานไม้ลัดเลาะไปตามแนวต้นไม้ของเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	77
3.8	การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ	80
3.9	ช่างภาพเสนอบริการถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว	81
3.10	สินค้าที่จำหน่ายบริเวณวัดพระธาตุดอยสุเทพ	81
3.11	ตัวอย่างการประกอบสร้างความหมายจากความสัมพันธ์เชิงระนาบและกระบวนทัศน์	84
3.12	เปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายในสินค้าช้างแกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า	86
3.13	เด็กชาวเขานั่งอยู่ข้างบันไดเพื่อขอให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปแลกกับค่าขนม	87
3.14	เปรียบเทียบคู่ตรงข้ามของสัญญะเพื่อสร้างความเป็นท้องถิ่น	88
3.15	การทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนความหมายในระดับที่ซับซ้อนขึ้น	89
3.16	ร้านค้าในบ้านบ่อสร้างที่ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมหลากหลายชนิด	92
3.17	สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ที่จำหน่ายในบริเวณย่านหัตถกรรมบ่อสร้าง	94
3.18	การครอบครองพื้นที่ของ “ร่ม” ในแหล่งหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง	95
3.19	การสาธิตขั้นตอนการประกอบร่มและวาดลาย	96
3.20	สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ร่มเป็นสัญลักษณ์สำคัญเพื่อสื่อถึงบ่อสร้าง	98
3.21	บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่	100
3.22	อาหารที่บริการที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่	103
3.23	ตัวอย่างการแสดงทางวัฒนธรรมชุดต่างๆ	104
3.24	การเพิ่มหรือลดสัญญะที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายรวม	105

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.25	บันไดนาค เป็นจุดหนึ่งของวัดพระธาตุดอยสุเทพที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป	110
3.26	นักท่องเที่ยวแวะมาถ่ายรูปที่จุดชมวิวบน (ดอยอินทนนท์) ก่อนเดินทางกลับ	110
3.27	นักท่องเที่ยวยืนถ่ายรูปคู่กับป้ายสูงสุดแดนสยาม	111
3.28	ตำแหน่งของผู้ถ่ายภาพและผู้ถูกถ่ายภาพที่ซ้ำๆ กันบริเวณลานรอบองค์พระเจดีย์	112
3.29	นักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อโปสการ์ด	115
3.30	สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกการมาเยือนดอนอินทนนท์	116
3.31	ภาพวาดและโปสการ์ดภาพสถานที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่	116
3.32	แม่ค้าที่ลานทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพกำลังผลิตสินค้า	117
4.1	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	122
5.1	วงจรของการสร้าง การส่งต่อ และการบริโภคเชิงสัญญะทางการท่องเที่ยว	147

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่ปรากฏมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป โดยมีจุดประสงค์อื่นที่มิใช่การอพยพเพื่อย้ายไปตั้งรกรากและมีระยะเวลาแน่ชัดในการเดินทางกลับไปยังบ้านเกิด ในยุคแรกนั้นการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางโดยมักมีจุดประสงค์ ทางการค้า ศาสนา การศึกษา การรักษาพยาบาล กระทั่งเพื่อการแข่งขันกีฬา

ในราวศตวรรษที่ 16 ได้เกิดความนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) หรือการท่องทวีปยุโรปที่กินระยะเวลายาวนานหลายเดือน ผู้ที่เดินทางในรูปแบบแกรนด์ทัวร์นี้จะเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ชีวิต หรือเพื่อเตรียมตัวเพื่อเข้ารับราชการ โดยจะเดินทางไปพำนักตามเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางศิลปวิทยาการ เช่น ปารีส ในประเทศฝรั่งเศส และเมืองฟลอเรนซ์ ในประเทศอิตาลี เป็นต้น แนวคิดนี้ถูกนำมาปฏิบัติตลอดศตวรรษที่ 17 - 18 ก่อนที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางจะเปลี่ยนมาเป็นทั้งเพื่อการศึกษาและความเพลิดเพลินในเวลาต่อมา แกรนด์ทัวร์จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งวิวัฒนาการของการจัดการท่องเที่ยวที่สำคัญมากประการหนึ่ง (พลอยศรี โปราณานนท์, 2540, สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

<u>การท่องเที่ยวในสังคมตะวันตก</u>

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นับตั้งแต่ตอนปลายศตวรรษที่ 18 ต่อมาจน 19 มีผลในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น การปฏิวัติอุตสาหกรรมดึงดูดให้คนเข้าไปทำงานในเมืองอันนำไปสู่สภาพความแออัดของชุมชนภายใต้ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งแยกพื้นที่และเวลาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้คนต้องการหลีกหนีจากความแออัดนั้นไปผ่อนคลายตนเองในพื้นที่อื่นที่ห่างออกไป มีการรวมกลุ่มเพื่อเดินทางไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งทำให้เกิดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามชายทะเล หรือ Seaside resort เกิดขึ้นมากมาย ในช่วงนี้เองที่การท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างแท้จริง ประกอบกับการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น ทั้งรถไฟ เรือเดินสมุทร และรถยนต์ ทำให้การเดินทางไปยังสถานที่ห่างไกลเป็นไปได้ง่ายขึ้น แน่นอนว่าเมื่อมีจำนวนผู้เดินทางเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่ตามมาคือสถานที่พักตามแหล่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แก่นักเดินทางเหล่านั้น จนเกิดบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ให้บริการจัดการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour)

เมื่อถึงศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีจากสงครามโลกทั้งสองครั้งทำให้มีเครื่องบินโดยสารที่ใช้เครื่องยนต์เจ็ท (Jet engine) การท่องเที่ยวได้กระจายตัวโดยไม่จำกัดแต่เฉพาะชนชั้นสูงดังเดิมอีกต่อไปแต่กลาย เป็นชนชั้นกลางที่เข้ามามีบทบาทหลักทางการท่องเที่ยวแทน กลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) (พลอยศรี โปราณานนท์, 2540) ในที่สุดการท่องเที่ยวได้ขยายตัวไปทั่วโลกกลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

<u>การท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทย</u>

ย้อนกลับมามองในบริบทของประเทศไทย จะพบว่าแต่เดิมนั้นคนไทยไม่ได้มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดังเช่นในปัจจุบัน ในอดีตอาจถือได้ว่า "วัด" เป็นสถานที่ท่องเที่ยวดั้งเดิมของประชาชนในพื้นที่เพราะเป็นศูนย์รวมของผู้คน ในการจัดกิจกรรมสำคัญทางศาสนาก็มักมีการจัดมหรสพเพื่อดึงดูด ให้ความบันเทิงแก่ผู้ที่เดินทางมายังวัด

การท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่เปิดประเทศอย่างแท้จริง มีการนำแนวคิดและความเจริญจากโลกตะวันตกเข้ามา มีโรงแรมสำหรับชาวต่างชาติ ที่พักตากอากาศชายทะเลแห่งแรกเกิดขึ้น ต้นแบบสำคัญของประชาชนในประเทศก็คือพระมหากษัตริย์ เช่น ในสมัยของรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสยุโรปแบบแกรนด์ทัวร์ เป็นเวลารวมถึง 9 เดือน รวมถึงการเสด็จประพาสต้นเพื่อเยี่ยมเยือนหัวเมืองต่างๆ หรือในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่มักแปรพระราชฐานไปพำนักที่หัวหินเป็นประจำ ทำให้ชายหาดหัวหินได้รับความสนใจ และเรียกได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลแห่งแรกของไทย มีการสร้างโรงแรมหัวหินของกรมรถไฟหลวงขึ้น ใช้เป็นที่รองรับแขกบ้านแขกเมืองทั้งในรัชกาลนี้และรัชกาลต่อๆ มาด้วย (พลอยศรี โปราณานนท์, อ้างแล้ว)

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวของยุโรปก็คือมีจุดเริ่มต้นมาจากชนชั้นที่เป็นผู้นำของประเทศ อันได้แก่พระมหากษัตริย์ เรื่อยลงมาถึงขุนนางและพ่อค้าคหบดีต่างๆ

สถานที่ท่องเที่ยวในยุคแรกของไทย เช่น สถานตากอากาศหัวหิน บางปู หรือศรีราชา มักอยู่ในการดูแลของทางราชการ มีการจำกัดการเข้าถึง การท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของค่านิยมของชนชั้นสูงที่ได้รับอิทธิพลความคิดการท่องเที่ยวแบบตะวันตกซึ่งหมายถึงการเดินทางเพื่อความสุข โดยเป็นผู้มีฐานะดีและมีเวลาว่างมากกว่าประชาชนทั่วไปที่ต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงปากท้อง จนเมื่อสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนไปทำให้คนชั้นกลางในสังคมมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงกลายมาเป็นเรื่องของคนทั่วไปและแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวัน ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องของการเลือกบริโภคหรือรสนิยมอย่างหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การท่องเที่ยวกับความสำคัญทางเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้ชื่อว่ามีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางต่างชาติต้องการมาเยี่ยมเยือน สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศชาติ ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์มากขึ้นมาเป็นลำดับ นับตั้งแต่การก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อสท.) ในปี พ.ศ. 2502 และพัฒนาขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในปี พ.ศ. 2522 การท่องเที่ยวได้มากลายเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกนำไปผูกติดกับระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังเช่นที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้กลายเป็นวาระแห่งชาติที่มีการรวมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมา (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 และปรีชา แดงโรจน์, 2544)

จากความสำคัญทางเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจมากขึ้นตามลำดับ มีการจัดทำเอกสารทางวิชาการออกมาไม่น้อย ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการอธิบายถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บ้างก็มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ เช่น เรื่องของโครงสร้างและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว สถิติทางการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว บ้างก็เน้นหนักไปที่ตัวนักท่องเที่ยว โดยศึกษาแรงจูงใจ บุคลิก และพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานทฤษฎีทางจิตวิทยาและทางการตลาด และมีบางส่วนที่กล่าวถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้ว การศึกษาแบบแยกส่วนที่มองข้ามความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม อาทิ ปัจจัยหรืออิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมไปนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจหรือความเข้าใจนั้นอาจเบี่ยงเบนไม่เป็นปัจจุบันได้

การท่องเที่ยวกับการบริโภคสัญญะ[1]ของนักท่องเที่ยว

เมื่อดูจากพัฒนาการของการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่ารูปแบบทางการท่องเที่ยว ค่านิยม และอุดมคติทางการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย เช่น ในยุคเริ่มแรกการท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการค้าและศาสนกิจเป็นหลัก ต่อมาได้กลายเป็นเรื่องของการศึกษาหาประสบการณ์ชีวิต จนในยุคสมัยใหม่การท่องเที่ยวจึงได้กลายเป็นเรื่องของการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนและหาความเพลิดเพลินเป็นหลัก นอกจากนี้ ดูเหมือนว่านักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาและให้

---

[1] สัญญะ (Sign) คือ เครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อความหมายหรือเป็นตัวแทนของความจริงในโลกแห่งวัตถุ โดยประกอบขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมนุษย์สามารถรับรู้ได้ผ่านผัสสะทั้งหลาย โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นแต่เพียงภาษาเท่านั้น แต่รวมถึงกริยาท่าทาง การแสดงออก วัตถุ ฯลฯ และส่วนของนามธรรม อันได้แก่ ความคิด ความหมายที่อ้างอิง (refer) ถึงวัตถุจริง ภายใต้ข้อตกลงบางอย่างทางสังคม-วัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญกับสิ่งที่ให้ความรู้สึกแปลกไม่คุ้นเคย (Exotic) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) หรือความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

การท่องเที่ยวเป็นผลมาจากพื้นฐานของการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็น 2 ขั้ว นั่นคือระหว่างสิ่งธรรมดากับสิ่งพิเศษ ประสบการณ์ท่องเที่ยวประกอบด้วยแง่มุมและองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสบการณ์อันพึงพอใจและแตกต่างไปจากธรรมดาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวัน และเมื่อพิจารณาจากลักษณะของกิจกรรมก็จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้สัมผัส ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการรับรู้ทางสายตาเป็นหลัก (Visual perception)

เมื่อโลกก้าวมาถึงยุคร่วมสมัยที่นักวิชาการทั้งหลายเรียกว่าเป็นยุค "หลังสมัยใหม่" มีการเปลี่ยนแปลงของกระบวนทัศน์ วัฒนธรรมได้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นกับความเป็นไปในสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการยุบตัวของเส้นแบ่งต่างๆ ไม่เฉพาะแต่เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) กับวัฒนธรรมชั้นล่าง (low culture) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเส้นแบ่งระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยว ศิลปะ การศึกษา การถ่ายภาพ โทรทัศน์ ดนตรี กีฬา การจับจ่ายใช้สอย และสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ ยังเป็นยุคแห่งสื่อสารมวลชนซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจ้องมองทางการท่องเที่ยว (tourist gaze) และมีองค์ประกอบหลายอย่างของแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ก่อนแล้วในการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม (Urry, 1990)

ในขณะที่ยุคสมัยใหม่เน้นไปที่ความแตกต่าง ยุคหลังสมัยใหม่มีลักษณะตรงกันข้ามนั้นคือลบความแตกต่างเหล่านั้นไป หรือเรียกได้ว่า anti-auratic[2] ซึ่งจะไม่พูดถึงความเป็นหนึ่งเดียวแต่เป็นเรื่องของการผลิตซ้ำทางกลไกและอิเล็คทรอนิคส์ ยุคหลังสมัยใหม่สนใจในปัญหาเรื่องของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นตัวแทน (representation) กับความจริง (reality) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการต่างๆ มากมาย การสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ อยู่ในรูปของภาพหรือผ่านทางสายตามากขึ้น ทั้งสองส่วนจึงใกล้ชิดและสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่ถูกใช้อ้างอิงในกระบวนการสร้างความหมายหรือความจริงนั้นก็กลับเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนด้วย

ดังที่ Jean Baudrillard มักกล่าวว่าสิ่งที่เราบริโภคเพิ่มขึ้นก็คือสัญญะหรือสิ่งที่เป็นตัวแทน อัตลักษณ์ทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากการแลกเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญญะ (sign-value) ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับในแวดวงของการแสดง ผู้คนรู้ว่าสื่อนั้นเป็นสิ่งจำลองและสื่อเองก็จำลองสื่อด้วยกันเองด้วย โลกแห่งสัญญะและการแสดงนี้จึงเป็นโลกที่ไม่มีต้นกำเนิดที่แท้จริง ดังที่ Umberto Eco (1986) ได้เขียนไว้ใน หนังสือชื่อ 'travels in hyperreality'

---

[2] Auratic - เกี่ยวกับรัศมี คำนี้แต่เดิมนักปรัชญาศิลปะใช้ในการพูดถึงคุณสมบัติของผลงานศิลปะที่เป็นของแท้ในเชิงเปรียบเทียบกับงานคัดลอกหรือเสมือน สำหรับผลงานศิลปะคัดลอกนั้นจะไม่มี aura ส่วนคำศัพท์ว่า anti-auratic นั้น มีความหมายถึงการต่อต้านความเป็นของแท้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั้งนี้ กระบวนการท่องเที่ยวเองนั้นก็เริ่มขึ้นจากการรับรู้ภาพตัวแทนผ่านสื่อต่างๆ เช่น รูปถ่าย โปสการ์ด หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จนกระทั่งรายการโทรทัศน์ สิ่งที่ผู้คนจ้องมองคือภาพตัวแทนในอุดมคติที่เกิดขึ้นมาจากการที่นำสิ่งที่เคยเห็นจากโปสการ์ดและหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมาเก็บเอาไว้ภายในใจก่อนแล้ว

กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวมักประกอบด้วยการนำเสนอหรือการแสดงต่างๆ เช่น การจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม การแสดงแสง สี เสียง และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างเป็น anti-auratic ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิตซ้ำ ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นส่วนใหญ่ไม่ใช่ประสบการณ์ตรงอย่างแท้จริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเป็นสื่อตัวแทนหรือสัญญะมากกว่า

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากสภาวะของยุคหลังสมัยใหม่อีกอย่างหนึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ถูกเรียกว่า "Post-tourist" [3] (Feifer, 1985) ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่รับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของตนเอง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวประเภทนี้รับรู้ถึงกระบวนการทำให้สิ่งต่างๆ กลายเป็นสินค้า และเข้าใจธรรมชาติของประสบการณ์ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดต่างๆ ว่าเป็นการจัดแสดง ประสบการณ์ต่างๆ สามารถเกิดขึ้นซ้ำหรือนำกลับมาแสดงใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกระทั่งสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นดูจะเป็นเรื่องจริงยิ่งกว่าความเป็นจริง

พวกเขารับรู้ว่าตนเองเป็นผู้ท่องเที่ยวไม่ใช่ผู้ค้นคว้าเรื่องวัฒนธรรมและความจริง ประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงชุดของเกมที่พวกเขาสามารถเข้าไปร่วมเล่นได้และเมื่อบวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิตอลที่อยู่รายล้อมผู้คนในยุคหลังสมัยใหม่ เรื่องของภาพตัวแทนจึงยิ่งเด่นชัดขึ้นจนการท่องเที่ยวสำหรับ post-tourist อาจเริ่มต้นขึ้นที่บ้านขณะนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์

กล่าวโดยสรุปก็คือ เราอาศัยอยู่ในสังคมที่ถูกแวดล้อมไปด้วยสัญญะที่ผ่านการรับรู้ทางสายตาต่างๆ มากมาย (โดยไม่จำกัดรูปแบบว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กริยาท่าทาง หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายได้) มีลักษณะของการผลิตแบบมวลรวมและมีการผลิตซ้ำ รูปแบบของวัฒนธรรมเช่นนี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ ความคิด อุดมคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แสดงออกในบริบทต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริบททางการท่องเที่ยวผ่านทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

จากปรากฏการณ์อันเป็นภาพรวมของโลกดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการที่จะค้นคว้าเกี่ยวกับการปรากฏตัวของสัญญะในพื้นที่การท่องเที่ยวและบทบาทของมันในบริบททางการท่องเที่ยว รวมถึงระดับการให้คุณค่าทางการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยว่าจะได้รับอิทธิพลจากสัญญะบ้างหรือไม่ การศึกษาเรื่องการบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัยนี้ จะช่วยเสนอให้เห็นถึงการสร้างความหมายผ่านการใช้สื่อและเครื่องหมาย

---

[3] โปรดดูความหมายของ Post-tourist ในคำนิยามศัพท์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่างๆ ว่าจะมีผลต่อการทำกิจกรรมท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงการรับรู้ การตอบสนอง ระดับการให้คุณค่าหรือตรรกะการบริโภค [4] ในบริบทของการท่องเที่ยวร่วมสมัย ทั้งยังจะมีส่วนช่วยจุดประกายทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้เท่าทันถึงบทบาทของสัญญะที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการบริโภคในสังคมปัจจุบัน

1.2 สมมติฐานในการศึกษา

สัญญะครอบครองพื้นที่และบทบาทที่ชัดเจนในบริบททางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับพื้นที่ทางการท่องเที่ยว จนส่งผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อการบริโภคการท่องเที่ยวในระดับของการบริโภคเชิงสัญญะ

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาบทบาทของสัญญะในการสร้างความหมายและคุณค่าที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
2) เพื่อศึกษาระดับการให้คุณค่าในการบริโภคทางการท่องเที่ยว (ตรรกวิทยาการบริโภค) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์

1) ทำให้เข้าใจบทบาทของสัญญะและกระบวนการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว
2) ทำให้ทราบถึงระดับการให้คุณค่าในการบริโภค (ตรรกวิทยาการบริโภค) และค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย
3) ผลการศึกษาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักและรู้เท่าทันถึงอิทธิพลของสัญญะและการบริโภคเชิงสัญญะในการท่องเที่ยวร่วมสมัย ซึ่งเป็นมุมมองที่สามารถปรับใช้ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์อื่นๆ ได้
4) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้เป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อและสัญญะ ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแรกจนถึงปลายทางการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

---

[4] โปรดดูความหมายของ ตรรกวิทยาการบริโภค ในคำนิยามศัพท์

1.5 ขอบเขตและวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549

ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะจำกัดอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานที่ปลายทางการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เมืองหลวง ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งสำหรับการท่องเที่ยวภายในและระหว่างประเทศ

วิธีการศึกษาและแหล่งข้อมูล: ในส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะมีการรวบรวมและศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ รายการการวิจัย วารสาร และจุลสารทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ จะมีการปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อสังเกตสภาพความเป็นจริงในพื้นที่วิจัย โดยเน้นไปที่เครื่องหมายต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการศึกษาจากนักท่องเที่ยวนั้นจะใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการศึกษา (ดูแบบสอบถามได้ที่ภาคผนวก ก)

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการนำเสนอผลการศึกษาจะเป็นไปในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล แยกออกเป็นแหล่งข้อมูลภาคเอกสารและแหล่ง ข้อมูลภาคปฏิบัติ ดังนี้

แหล่งข้อมูลภาคเอกสาร:

1.) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.) ห้องสมุดคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.) ห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4.) สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.) ข้อมูลและบทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แหล่งข้อมูลภาคปฏิบัติ: ทำการศึกษาภาคสนามด้วยการสังเกตพฤติกรรมและสอบถามจากนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับความนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, วัดพระธาตุดอยสุเทพ, หมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง และขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.7 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว (Tourist)	หมายถึง	บุคคลผู้เดินทางจากถิ่นที่อยู่ไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน, ไปหาประสบการณ์, เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ซึ่งในที่นี้เจาะจงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย
สัญญะ (Semiotic)	หมายถึง	เครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อความหมายหรือเป็นตัวแทนของความจริงในโลกแห่งวัตถุ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นภายใต้ข้อตกลงบางอย่างทางสังคมวัฒนธรรม โดยประกอบขึ้นจาก 2 ส่วน คือรูปสัญญะ (Signifier) และความหมายสัญญะ (Signified) สัญญะนี้ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นแต่เพียงภาษาเท่านั้นแต่รวมถึงกิริยา ท่าทาง การแสดงออก วัตถุสิ่งของ ฯลฯ
การบริโภค (Consumption)	หมายถึง	การจับจ่ายใช้สอย, การกิน แต่ในที่นี้จะเน้นไปที่การบริโภคเชิงนามธรรมด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอื่นอย่างการได้ยินและการมองเห็นด้วย เช่น การบริโภคความหมาย, การบริโภคประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นต้น
ตรรกวิทยาการบริโภค (Logic of consumption)	หมายถึง	ระดับของการให้คุณค่าทางการบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ - ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Use-value) เป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) เช่น รถยนต์ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง - ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน (Exchange-value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity) เช่น การจ่ายเงิน 1 ล้านบาทเพื่อ ซื้อรถยนต์ 1 คัน - ตรรกวิทยาค่าสัญญะ (sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

		โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็น สัญญะ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต เกียรติภูมิ หรืออำนาจของบุคคลหนึ่ง เช่น ในบริบททางสังคม การมีรถยนต์ราคาแพงขับหมายถึงคนที่ประสบการณ์ความสำเร็จในชีวิตในระดับหนึ่ง - ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น แหวนหมั้นเป็นสัญลักษณ์ของความรักและการสร้างความสัมพันธ์ผูกพันระหว่างหญิง-ชาย
ความจริงแท้ (Authenticity)	หมายถึง	สภาวะที่อ้างถึงสิ่งที่มีมาแต่ดั้งเดิม, บริสุทธิ์ (pure), เป็นจริง (real) และมีลักษณะเป็นไปตามธรรมชาติ (natural) ในบางครั้งอาจใช้ว่า "ความเป็นของจริง-ของแท้" ซึ่งตรงกันข้ามกับความไม่จริงแท้ (Inauthentic)
ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authentic)	หมายถึง	สถานการณ์ที่ดูว่าเป็นของจริงของแท้หรือมีมาแต่ดั้งเดิม แต่แท้จริงแล้วเกิดขึ้นจากความพยายามของมนุษย์ที่จะทำให้ภาพดั้งเดิมนั้นคงอยู่ ทั้งที่ความจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นกัน
นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (Post-tourist)	หมายถึง	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ คือ รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลง เข้าใจ และยอมรับว่าความจริงแท้ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่พบเจอได้ยาก จึงยอมรับได้กระทั่งการมีประสบการณ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์, วิดีทัศน์ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวจะถูกมองว่าเป็นเหมือนเกมหรือชุดของเกม (tourist games) ที่มีหัวข้อหลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปร่วมสนุกได้ ในบางครั้งอาจใช้คำว่า "post modern-mass tourist"
นามนัย (Metonymy)	หมายถึง	วิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ (part) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญญะมาใช้ประกอบหรือแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เช่น การใช้ภาพของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

		หอไอเฟล (สิ่งก่อสร้างที่เป็นส่วนหนึ่งของเมือง) เพื่อแทนเมืองปารีส
สิ่งแวดล้อมฟองสบู่ (environmental bubble)	หมายถึง	คำที่ใช้เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวมักสร้างระยะห่างระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับพื้นที่และคนท้องถิ่น (host)หรือปิดกั้นตัวเองออกจากสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่แปลกแตกต่างไปจากสิ่งที่ตนคุ้นเคย ลักษณะเช่นนี้ปรากฏให้เห็นมากในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแบบที่เดินทางเป็นหมู่คณะและมีคนนำทาง
เหตุการณ์จำลอง (pseudo-event)	หมายถึง	โลกของเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมโนทัศน์ที่ถูกผลิตซ้ำหรือผลิตขึ้นใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส โดยมีการจัดองค์ประกอบต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการจัดเตรียมเอาไว้
โครงสร้างนิยม (Structuralism)	หมายถึง	สำนักคิดที่ให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกระหว่างรูปแบบหรือแก่น (essence) กับสิ่งที่ปรากฏ (appearance) โดยมุ่งเจาะลึกลงไปใต้ผิวสิ่งที่ปรากฏเพื่อมองหาโครงสร้างชุดหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในการกระทำ ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ และทำให้สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่อย่างที่เป็นอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาความหมายในระดับลึก ในระดับของจิตไร้สำนึกที่ซึมลึกอยู่ในระบบคิด ระบบการรับรู้ของเรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัยนี้ จะพยายามอธิบายปรากฏการณ์การท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่ลักษณะการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าสัญญะได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนคติทางการท่องเที่ยวที่ซ่อนตัวอยู่ในกระแสของสังคมร่วมสมัย เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 สัญวิทยา
2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร
2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคและตรรกวิทยาการบริโภค
2.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมสมัย
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.7 สรุป

2.1 แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

2.1.1 นิยามความหมายของสัญวิทยา
2.1.2 Ferdinand de Saussure
2.1.3 Charles Sanders Peirce
2.1.4 Roland Barthes
2.1.5 สัญวิทยากับการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.1 นิยามความหมายของสัญวิทยา

"สัญศาสตร์" หรือ "สัญวิทยา" มาจากคำว่า Semiotics และ Semiology ตามลำดับ ทั้งสองคำมาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion แปลว่า Sign หรือสัญญะนั่นเอง

Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles S. Peirce (ค.ศ. 1839-1914) ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงวิชาการในสหรัฐอเมริกา ส่วน Semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสผู้มีชื่อเสียงคือ Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1913) ตั้งขึ้น และนิยมใช้ในหมู่นักวิชาการชาวยุโรป (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, 2544) สำหรับความหมายของสัญวิทยานั้นได้มีผู้ให้คำอธิบายไว้ต่างๆ ดังนี้

Ferdinand de Saussure ได้ให้คำอธิบายถึงสัญวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของสัญญะภายในสังคมที่สัญญะนั้นถือกำเนิดขึ้นมา เมื่อขยายความคำว่า "วิถีชีวิต" ของสัญญะให้กว้างขวางออกไป ก็จะหมายความถึงการศึกษาการกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของ สัญญะตัวหนึ่งๆ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ศาสตร์นี้จึงสอนเราให้รู้ว่า สัญญะประกอบขึ้นมาจากอะไรและกฎเกณฑ์ใดที่ควบคุมมัน (Saussure,1974)

Mark Gottdiener (1995) ได้นิยามว่า สัญวิทยา คือรูปแบบหนึ่งของความรู้ในการทำความเข้าใจโลกในฐานะของระบบของความสัมพันธ์ ซึ่งมี "สัญญะ" เป็นหน่วยพื้นฐาน หรือก็คือ สัญศาสตร์ศึกษาธรรมชาติของสิ่งที่เป็นตัวแทน (the nature of representation) นั่นเอง

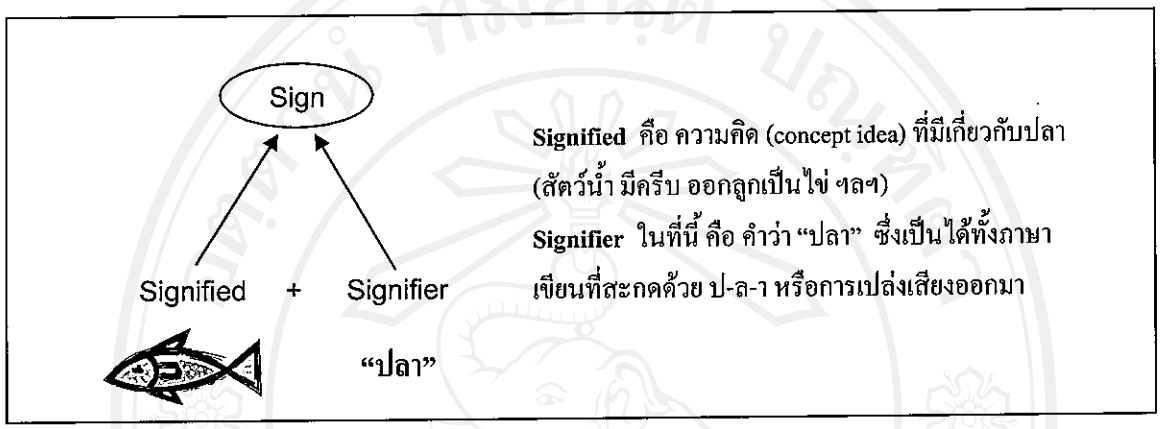
สำหรับ Umberto Eco ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอิตาเลียนได้พูดถึงขอบเขตการศึกษาว่าสัญ-วิทยาเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องหมายได้ สัญญะก็คือทุกๆ อย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนที่มีความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งได้

ผู้วางรากฐานของทฤษฎีสัญวิทยาดังที่ได้กล่าวมาแล้วคือ Ferdinand de Saussure และ Charles Sanders Peirce แม้ว่าทั้งสองต่างทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับสัญญะ โดยพยายามสำรวจปัญหาเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งมาจากความคิดที่ว่าวิธีการทำความเข้าใจโลกของมนุษย์เรานั้นขึ้นอยู่กับภาษาหรือระบบของสัญญะที่มีการจัดการ (Organized system of signs) เหมือนกันก็ตาม แต่วิธีการในการมองรูปแบบและลักษณะการทำงานของสัญญะของทั้งสองมีความแตกต่างกันอยู่ (Gottdiener, 1995) นั่นคือ Saussure จะให้น้ำหนักไปที่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสำคัญ ส่วน Peirce จะพยายามทำความเข้าใจระบบเครื่องหมายอื่นที่ไม่ใช่ภาษา และในภายหลังก็ได้มีนักวิชาการอีกหลายคนที่นำแนวคิดทางสัญศาสตร์ไปพัฒนาต่อ อาทิเช่น Roland Barthes ดังจะได้กล่าวต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 Ferdinand de Saussure

ตามแนวคิดของ Saussure สัญญะ (Sign) ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ "รูปสัญญะ" (Signifier) ที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสนั้นเอง เช่น เสียง (acoustic-image) ของคำพูดที่เปล่งออกมาและผู้รับสารได้ยินกับ "ความหมายสัญญะ" (Signified) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้รับสาร[1]



รูป 2.1 องค์ประกอบของสัญญะตามแนวคิดแบบ Saussure

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะตัวหนึ่งกับสัญญะตัวอื่นๆ เกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (the logic of difference) นั่นคือ สัญญะแต่ละตัวจะมีความหมายได้ก็จากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างไปจากสัญญะตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกัน หากปราศจากความต่าง ความหมายไม่อาจเกิดขึ้นได้ ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบตรงกันข้าม (opposition) เช่น บน-ล่าง ร้อน-หนาว ดำ-ขาว ซึ่งต่างก็สร้างความหมายให้แก่กันและกัน ในแง่นี้ ความหมายของสัญญะหนึ่งจึงเกิดจากความไม่มีหรือไม่เป็นของสัญญะอื่น (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, 2544)

การรวมตัวกันระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะเป็นเรื่องของขนบทางวัฒนธรรม (cultural convention) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ/อธิบายไม่ได้ตามตรรกะ แต่เป็นเพียงการสมมุติขึ้นลอยๆ (arbitrary) จึงไม่มีเหตุผลสากลที่ลอยอยู่โดดๆ เหนือความเข้าใจ (transcendent) ที่กำหนดให้รูปสัญญะหนึ่งๆ ต้องใช้กับความหมายสัญญะหนึ่งๆ ซึ่งกฎเกณฑ์กติกาต่างๆ ที่สร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ อันซ่อนอยู่เบื้องหลังการจับคู่กันของรูปสัญญะและความหมายสัญญะนั้น เราเรียกว่า รหัส (code)

---

[1] คำว่า "รูปสัญญะ" และ "ความหมายสัญญะ" เป็นการใช้ตามที่ นพพร ประชากุลได้เขียนไว้ในคำนำเสนอบทแปลของหนังสือมายาคติ (2544) อนึ่ง ในเอกสารวิชาการบางเล่มอาจใช้คำว่า 'ตัวหมาย" และ "ตัวหมายถึง"

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Saussure กล่าวถึงการจัดระบบระเบียบสัญญะหรือรหัสสัญญะว่ามี 2 ระนาบ คือ ความสัมพันธ์แนวดิ่งหรือกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และความสัมพันธ์แนวระนาบหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation)

กระบวนทัศน์หรือ paradigm คือชุดสัญญะซึ่งประกอบด้วยสัญญะที่มีความเหมือนมากพอที่จะอยู่ในชุดเดียวกัน (set of signs) แต่ก็มีความต่างมากพอที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ชุดกระบวนทัศน์ที่พักแรมประกอบด้วยโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกาโล เกสต์เฮาส์ หรือกระบวนทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตก ชายหาด แม่น้ำ ภูเขา เป็นต้น

การวิเคราะห์ความหมายในแบบกระบวนทัศน์นี้เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา (Hidden pattern of opposition) ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วว่าหากปราศจากความแตกต่าง ความหมายก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

ความสัมพันธ์แบบกระบวนทัศน์ของสัญญะนี้เป็นความสัมพันธ์เบบเปรียบเทียบความต่างบนความเหมือน ความต่างทำให้แยกได้ เลือกได้ แทนค่าได้แต่ความเหมือนทำให้เกิดการโยง (association) ระหว่างหน่วยที่ถูกแยกหรือถูกเลือกใช้กับหน่วยที่ไม่ถูกเลือก เกิดเป็นความสัมพันธ์แบบโยง (associative relation) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความหมายแบบหนึ่ง

ส่วนวากยสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์แบบเรียงลำดับก่อน-หลัง (ในกรณีที่เป็นประโยคหรือเรื่องเล่า) หรือแบบจัดรวม (กรณีที่เป็นอวัจนภาษา) เราสามารถนำสัญญะที่เลือกออกมาจากกระบวนทัศน์ชุดใดชุดหนึ่งมาจัดรวมกับตัวอื่นๆ เกิดเป็นความหมาย หลักของการวิเคราะห์แบบนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในระบบความหมาย โดยจะเน้นการลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญญะ (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, 2544 และ กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

ตัวอย่างของการสร้างความหมายผ่านความสัมพันธ์แบบเรียงลำดับก่อนหลัง จากประโยค “หมากัดแมว” ถ้ามีการสลับตำแหน่งระหว่างประธานและกรรมของประโยคมาเป็น “แมวกัดหมา” ความหมายที่ได้ก็จะเปลี่ยนไป หรือเมื่อเราเห็นภาพของห้องสีชมพู เครื่องนอนเป็นลายการ์ตูน มีตุ๊กตาวางเรียงรายอยู่บนเตียงก็สามารถคิดไปได้ทันทีว่านั่นเป็นห้องของเด็กผู้หญิง ทั้งนี้เกิดจากนำเอาองค์ ประกอบต่างๆ ที่เห็นซึ่งแต่ละมาประกอบสร้างเป็นความหมายแบบจัดรวมขึ้น

อาจพอสรุปคร่าวๆ ว่าการสร้างและสื่อความหมายตามแบบ Saussure คือการใช้รหัสหรือการเลือกและรวม สัญญะอย่างมีระบบระเบียบตามขนบหรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ความหมายสัญญะที่ถูกเลือกเกิดจากความหมายของสัญญะอื่นๆ ที่ไม่ถูกเลือก และความหมายของสัญญะที่ถูกจัดรวมเกิดจากความสัมพันธ์ของสัญญะหนึ่งๆ กับสัญญะอื่นๆ ที่มาก่อน-หลังหรือที่ปรากฏรวมอยู่ในโครงสร้างเดียวกัน การเลือก-ไม่เลือกและการจัดรวมจึงเป็นการประกอบสร้างความหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3 Charles Sanders Peirce

Peirce มีความคิดเห็นแตกต่างจาก Saussure เล็กน้อยในเรื่ององค์ประกอบของสัญญะ สำหรับ Peirce แล้วสัญญะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจาก 3 ส่วน (Gottdiener, 1995) คือ

1.) สื่อกลางหรือพาหนะที่เป็นตัวนำความคิดไปสู่จิตใจของผู้รับ เรียกว่า "representamen"

2.) ความคิดที่แปลได้จากสัญญะ เรียกว่า "interpretant" หรือส่วนของความหมายนั่นเอง

3.) วัตถุอ้างอิง (object หรือ referent) ที่ representamen สื่อถึงในฐานะเป็นภาพตัวแทน ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวโยงสืบเนื่องมาจากการรับรู้ representamen นั้นๆ

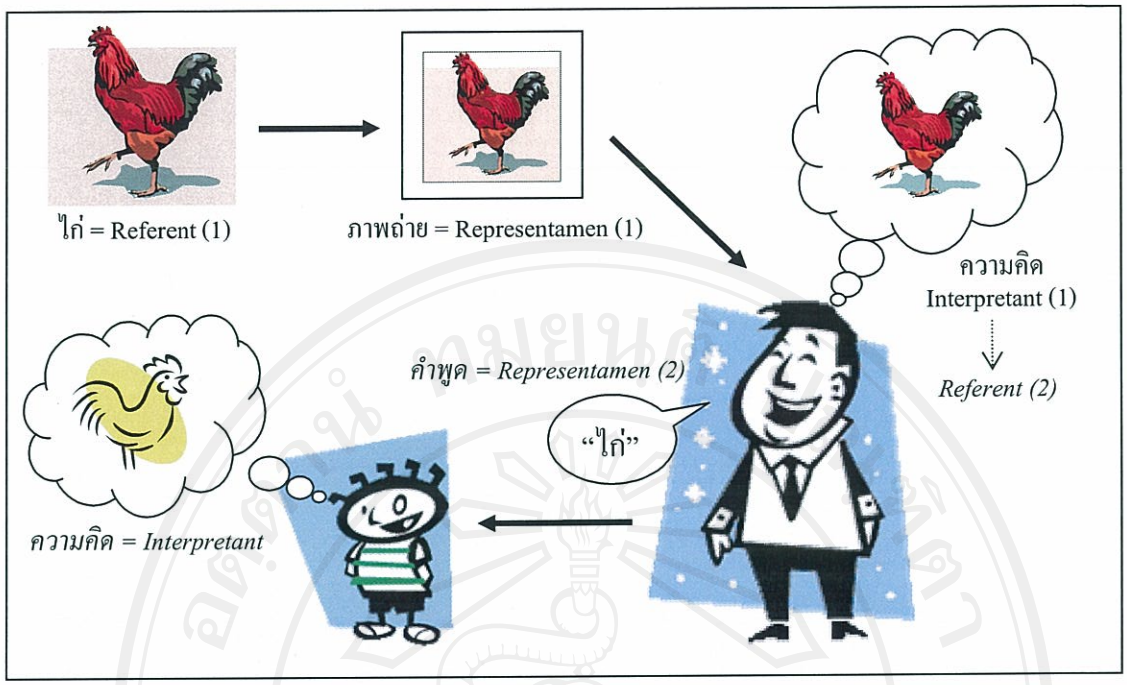
จะเห็นว่า representamen เทียบได้กับ "รูปสัญญะ" (Signifier) และ interpretant จะใกล้เคียงกับ "ความหมายสัญญะ" (Signified) ของ Saussure แต่ไม่เหมือนเสียทีเดียวเพราะ interpretant จะรวมความหมายที่เกิดจากสัญญะและเกิดจากตัวผู้สัมผัสสัญญะนั้นๆ ด้วย interpretant ไม่ใช่ตัวผู้แปลสัญญะแต่เป็น "ผล" ของการที่สัญญะสัมผัสผู้ใช้ จึงรวมเอาประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อ "ของจริง" (object) เอาไว้ในความหมายด้วย (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, อ้างแล้ว)

กระบวนการสร้างความหมาย (signification) จึงเป็นผลรวมจากการประสบการณ์ในโลกแห่งวัตถุและกระบวนการทางสมองที่ทำงานร่วมกัน องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน องค์ประกอบตัวหนึ่งสามารถเปลี่ยนไปอยู่ในฐานะขององค์ประกอบตัวอื่นได้อย่างอิสระโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (circumstances) สัญญะหนึ่งแปรไปสู่อีกสัญญะหนึ่ง และกระตุ้นให้เกิดสัญญะอื่นๆ ตามมากลายเป็นกระแสของเครื่องหมายและความหมายที่ไหลต่อเนื่องกันไปอย่างไม่จบสิ้น[2]

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

---

[2] สามารถอ่านเพิ่มเติมใน Merrell, Floyd. "Charles Sanders Peirce's concept of the sign" in *Semiotics and Linguistics*. (London and New York : Routledge, 2001) pp. 28-30.



รูป 2.2 ตัวอย่างแสดงการเปลี่ยนสถานะขององค์ประกอบของสัญญะที่สามารถนำไปสู่การเกิดสัญญะตัวใหม่ต่อไป

Peirce ได้จัดแบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภทตามความสัมพันธ์ของสัญญะกับของจริงที่ถูกแทนที่ ได้แก่

1.) Icon หรือ "รูปเหมือน" เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือน (resemblance) หรือคล้ายกับของจริง หรือสิ่งที่มันบ่งถึง และเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาด ภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์ กระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

2.) Index/indices หรือ "ดัชนี" เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ควันไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟไหม้

3.) Symbol หรือ "สัญลักษณ์" เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้นไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



Icon

ภาพเหมือนของนกเหยี่ยว



Index

ธงบอกตำแหน่งหลุมกอล์ฟ



Symbol

เครื่องหมายห้ามเข้า

รูป 2.3 ภาพตัวอย่างของสัญญะแบบต่างๆ

ในบางครั้ง สัญญะที่เราพบเห็นเพียงสัญญะเดียวอาจมีรูปแบบความสัมพันธ์กับของจริงได้หลายรูปแบบ เช่นในกรณีของป้ายจราจร ดังตัวอย่างที่ได้ยกมาแล้วว่ารูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์จัดอยู่ในความสัมพันธ์แบบ icon แต่ลักษณะของเส้นวงกลมสีแดงที่มีเส้นขีดทแยงบนพื้นสีขาวนั้นจะจัดเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการตกลงและเรียนรู้ว่ามันหมายถึง "การห้ามกระทำบางสิ่งบางอย่าง" เป็นต้น

2.1.4 Roland Barthes

Roland Barthes เป็นนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลอย่างมากในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นนักคิดที่เริ่มนำเอาการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาไปใช้กับวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดสำคัญของ Barthes ที่จะกล่าวถึงเกี่ยวข้องกับความหมายของสัญญะ โดยเขาเห็นว่าความหมายของสัญญะนั้นมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่

1.) Denotation เป็นระดับความหมายตรง ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่ผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมา จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (descriptive level)

2.) Connotation เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาในชีวิต หรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ

ในผลงานที่ชื่อว่า "มายาคติ" (Mythologies) บาร์ตส์ได้นำเราไปสู่ความคิดเรื่อง "มายาคติ" (Myth) ซึ่งในชั้นต้นนี้ เราสามารถที่จะนิยามได้ว่าหมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Barthes เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญญะ มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรมเราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญญะหรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะและมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะ (sign-function) ไปมองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น

Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท/หน้าที่ในเชิงใช้สอยแคบๆ ในสังคมว่า "กระบวนการสร้างมายาคติ" และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์/ผลผลิตของกระบวน การนี้ว่า "มายาคติ" (myth/alibi/doxa) หรือความคิด/ความเชื่อที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถามและเป็นความคิดความเชื่อที่สอดรับกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมในขณะนั้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร , 2545)

ในระดับของภาษา ความหมายจะเกิดขึ้นจากการมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วนคือ

1.) รูปสัญญะ
2.) ความหมายสัญญะ และ
3.) สัญญะ

แต่ในระดับของประสบการณ์การรับรู้ในชีวิตประจำวันเรามองเห็นเพียงสองส่วน คือ รูปสัญญะกับความหมายสัญญะเท่านั้นแต่มองไม่เห็นสัญญะ ซึ่งเป็นผลรวมของรูปและความหมาย ในระดับของมายาคติ ก็มีลักษณะการทำงาน 3 มิติเช่นกัน โดยที่สัญญะในระดับของภาษาได้กลายไปเป็นรูปสัญญะของมายาคติ ซึ่งหมายถึงมันสามารถสื่อความหมายได้เลยไม่จำเป็นต้องอาศัยการรวมตัวกันของรูปสัญญะกับความหมายสัญญะอย่างในระดับของภาษา ดังที่ Barthes ได้ให้อรรถาธิบายทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ดังนี้

> "มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญะในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญะ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญญะกับความหมาย) ในระบบแรกกลายมาเป็นเพียงรูปสัญญะในระบบที่สอง ขอย้ำในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรม วัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้นเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญญะเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ" (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2544)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

	1. รูปสัญญะ	2. ความหมายสัญญะ	
ภาษา มายาคติ	3. สัญญะ **I. รูปสัญญะ**		**II. ความหมายสัญญะ**
	III. สัญญะ		

รูป 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ

หากกล่าวอย่างง่ายๆ มายาคติ คือ ความหมายแฝงของสัญญะตามข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายแฝงเกิดขึ้นเมื่อตัวสัญญะอันเป็นผลรวมของรูปและความหมายในระดับแรก (ความหมายตรง) ถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญญะให้กับสัญญะตัวอื่น โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายสัญญะใหม่ กลายเป็น“ระบบการสร้างความหมายชุดที่สอง” (a second-order system of signification)

ตัวอย่างของการพัฒนาไปสู่มายาคติ เช่น ขันโตก (ในฐานะที่เป็นรูปสัญญะ) ซึ่งมีความหมายสัญญะระดับที่หนึ่ง คือ ภาชนะสำหรับวางอาหารที่ทำจากไม้ไผ่หรือหวายเมื่อรวมกันเข้าจึงเกิดเป็นสัญญะ “ขันโตก” ต่อเมื่อมีการนำเอาบริบททางสังคมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเข้ามารวมกับสัญญะ “ขันโตก” เพื่อสร้างเป็นความหมายระดับที่สองที่สื่อถึง การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ สัญญะขันโตกก็ก้าวเข้าสู่ระดับของมายาคติโดยมีการปรับเปลี่ยนขอบเขตความหมายใหม่จากภาชนะมาสู่กิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น

	 ขันโตก (รูปสัญญะ)	ภาชนะสำหรับวางอาหาร ทำจากไม้ไผ่หรือหวาย (ความหมายสัญญะ)	
ภาษา มายาคติ	สัญญะ “ขันโตก” ทำหน้าที่เป็น **รูปสัญญะ**		**การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ**
	“ขันโตก”		

รูป 2.5 ตัวอย่างการพัฒนาความหมายระดับที่สองของสัญญะ

ระดับของความหมายแฝงนี้อาจพัฒนาต่อไปได้เรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม รูปสัญญะของมายาคติจึงเป็นดังสิ่งที่ Claude Lévi-Strauss เรียกว่า “รูปสัญญะที่ล่องลอย” ความหมายจึงไม่ใช่สิ่งที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ แต่มีการเพิ่ม ลด บิดเบือน เพื่อสร้างความหมายใหม่ได้ตลอดเวลา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะพอสรุปแนวคิดเรื่องสัญวิทยาได้ว่า "สัญญะ" คือ สิ่งใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนหนึ่งๆ เพื่อใช้เป็นสื่อในการแสดงความหมาย เป็นตัวแทนของวัตถุจริง ด้วยเหตุนี้ สัญญะจึงเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1.) วัตถุในโลกจริง ซึ่งเป็นตัวอ้างอิง (reference) ให้กับสัญญะ 2.) รูปสัญญะ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ใช้บรรจุความหมาย และ 3.) ความหมายสัญญะ ที่เป็นความเข้าใจหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ด้วยเหตุที่การประกบเข้าคู่กันของรูปสัญญะและความหมายสัญญะเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น เป็นข้อตกลงร่วมกันของชุมชน มนุษย์จึงต้องมีการเรียนรู้ที่จะใช้และสร้างสัญญะต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีกฎข้อบังคับแต่ความหมายของสัญญะก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีความหมายอยู่เพียงระดับเดียวแต่มีการลื่นไหลของความ หมายไปตามบริบทต่างๆ ด้วย จึงทำให้สัญญะหนึ่งๆ อาจมีความหมายได้หลายระดับหลายแง่มุม[3] และเมื่อวิเคราะห์ในระดับที่ลึกลงไปก็จะพบ "มายาคติ" ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายหรือปลูกฝังอุดมการณ์บางอย่างโดยทำให้ดูเป็นธรรมชาติอย่างแนบเนียน เพราะความเคยชินจึงทำให้คนในสังคมไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรมและไม่มีการตั้งคำถามหรือข้อสงสัยถึงที่มาที่ไปของมัน ซึ่งแนวคิดสัญวิทยานี้เองที่ได้นำเราไปสู่ประเด็นของการสร้างความหมาย (signification) หรือการทำหน้าที่เป็นตัวแทน (representation) โลกของความจริงอันเป็นประเด็นความสนใจหลักอย่างหนึ่งในยุคหลังสมัยใหม่นี้

2.1.5 สัญวิทยากับการท่องเที่ยว

จากที่ผ่านมาเห็นได้ว่าสัญญะสามารถปรากฏตัวอยู่ในทุกหนทุกแห่ง สำหรับในกิจกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถพบเห็นสัญญะได้โดยทั่วไปเช่นกัน อาจเป็นสัญญะที่มีลักษณะตรงไปตรงมาที่เมื่อเห็นแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันที อาทิเช่น ป้ายจราจร ซึ่งเป็นสัญญะที่ทำหน้าที่บ่งชี้ (index) ถึงเส้นทางที่นำไปสู่สถานที่ปลายทาง และสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นป้ายจราจรก็อาจเกิดจากสัญญะต่างๆ ที่ซ้อนทับกันอีกชั้นหนึ่ง เช่น ภาษา (ชื่อสถานที่ และตัวเลขบอกระยะทาง) ซึ่งเป็นสัญญะประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) และรูปภาพที่ใช้แทนลักษณะของสถานที่ปลายทางก็เป็นสัญญะประเภทภาพเหมือน (Icon) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสัญญะที่มีความแยบยลในการนำเสนอความหมายซึ่งผู้รับสารอย่างนักท่องเที่ยวอาจไม่เคยฉุกคิดว่ามันอาจเป็นสัญญะอย่างหนึ่งเพราะมองเห็นแต่เพียงรูปลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาเท่านั้น เช่น อาหารการกินที่มองว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยการดำรงชีวิต หรือการละเล่นตาม

---

[3] พัฒนา กิติอาษา, "บทบรรณาธิการ", *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย* (กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร), หน้า 28.

ประเพณีต่างๆ ที่มองว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมที่ชาวบ้านปฏิบัติต่อๆ กันมาจากข้อมูลที่มีส่วนตัว แต่เมื่อทั้งสองถูกนำเข้ามาในบริบทการท่องเที่ยว ก็จะมีการสร้างความหมายใหม่เพิ่มซ้อนเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความพิเศษให้กับสิ่งนั้นๆ จนกลายเป็นมายาคติ

ในกรณีของการรับประทานอาหาร ความหมายได้ถูกสร้างและใส่ไว้ในองค์ประกอบต่างๆ ของอาหารที่นำมาของบริการนักท่องเที่ยวและสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สีสันหน้าตาของอาหาร, การตกแต่งจานอาหาร, ภาชนะที่ใช้, โต๊ะอาหาร, การแต่งกายของบริกร เป็นต้น ถ้าอาหารมีความสะอาด สีสันสวยงาม มีการประดิดประดอยเครื่องเคียงที่ตกแต่งจานอย่างสวยงาม เช่นผักหรือผลไม้แกะสลัก ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นภาชนะบรรจุอาหาร จนถึงบริกรแต่งกายเรียบร้อยในชุดไทยนุ่งโจงกระเบน

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คืออาหารมื้อนี้เป็นอาหารชาววังภาคกลาง ที่ดูสวยงามและคงจะอร่อย ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ทางสายตาและความรู้ที่มีมาเกี่ยวลักษณะของอาหาร แต่สิ่งที่เห็นเหล่านี้ยังเป็นสัญญะที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (จากการใช้เครื่องเบญจรงค์) ความประณีตบรรจงในการประกอบอาหาร (จากสีสันของอาหารและการแกะสลักผักผลไม้) ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อสื่อนัยยะถึงโอกาสพิเศษและการเป็นยกให้นักท่องเที่ยวเป็นคนพิเศษ ที่สมควรได้รับการดูแลเอาอกเอาใจเป็นอย่างดีดั่งราชา ความหมายในระดับสองนี้จัดได้ว่าเป็นระดับมายาคติ

นอกจากสิ่งที่ถูกจัดเตรียมโดยมนุษย์แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างเช่น ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชและสัตว์ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นเครื่องหมายสำหรับสื่อความคิดเฉพาะเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ เช่น "ทุ่งบัวตอง" จะทำให้คิดถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน พูดถึง "ทุเรียนหมอนทอง" ก็จะคิดถึงเมืองนนทบุรี เป็นต้น

เป็นที่สังเกตได้ว่าเครื่องหมาย/รูปสัญญะบางอย่างอาจมีได้หลายความหมาย (polysemic) และมักเป็นความหมายระดับที่สอง เช่น "ช้าง" นอกจากจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่บนบก มีงวงมีงาแล้ว ยังมีความหมายระดับที่สองที่ได้ถูกเชื่อมโยงกับสถานที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงประเทศไทย การเป็นสัตว์คู่บ้าน คู่เมืองของไทย เป็นสัญญะที่ทำให้นึกถึงจังหวัดที่มีช้างหรือปางช้างอยู่มาก เช่น เชียงใหม่ ลำปาง และสุรินทร์ที่มีชุมชนควาญช้างที่เก่าแก่ ทั้งนี้ ต่างขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้สัญญะและใช้ในบริบทใด รูปสัญญะหนึ่งๆ จึงมีความยืดหยุ่นทางความหมายมากจนถูกเรียกว่าเป็น "floating signifier" หรือรูปสัญญะที่ล่องลอย

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญญะนั้นอาจปรากฏตัวอยู่ในรูปร่างที่แตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง อาจอยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้ กิริยาท่าทาง การจัดแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ หรือสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติก็สามารถถูกใส่ความหมายใหม่ได้ และถ้าองค์ประกอบต่างๆ หรือสัญญะย่อยๆ สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะสามารถสร้างบรรยากาศหรือความหมายที่เป็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้วยเหตุนี้ ในการทำวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย จึงจำเป็นต้องอาศัยสัญวิทยามาเป็นศาสตร์หนึ่งที่จะช่วยเป็นกรอบในการพิจารณา เพื่อค้นหาและแยกแยะสัญญะ รวมถึงการทำความเข้าใจฐานะบทบาทของสัญญะที่ปรากฏในบริบททางการท่องเที่ยวและความหมายที่แอบแฝง

อย่างไรก็ตาม ลำพังสัญวิทยาเพียงอย่างเดียวไม่อาจสร้างให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยได้อย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้มีการนำแนวคิดอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อให้เห็นมิติอื่นของการท่องเที่ยว ดังเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค

เป็นที่เข้าใจว่าในกิจกรรมท่องเที่ยวย่อมมีเรื่องของการบริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งไม่ได้จำกัดแต่เพียงการบริโภคตามหลักการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น การบริโภคยังรวมไปถึงการสัมผัสรับรู้ด้วยผัสสะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน การมองเห็น การรับรส การสัมผัส ในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นการบริโภคผ่านผัสสะที่น่าจะเรียกได้ว่ามีบทบาทมากที่สุดก็คือการบริโภคทางสายตา (Visual consumption) เพราะการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับการมองดูสิ่งต่างๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งชมวิวทิวทัศน์ ชมการแสดง การซื้อของที่ระลึก หรือการรับประทานอาหารก็ล้วนมีการจ้องมองประกอบอยู่ด้วยทั้งสิ้น

การบริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับคุณค่าของวัตถุที่เราต้องการบริโภค ซึ่งอาจมีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังที่ได้มีการแบ่งระดับการบริโภคออกตามตรรกวิทยาแบบต่างๆ ทั้งนี้ ในการเลือกบริโภคสิ่งใดก็ตาม ไม่เว้นแม้แต่ในเรื่องของตัดสินใจท่องเที่ยว ก็ล้วนเป็นการตัดสินใจที่วางอยู่บนพื้นฐานของตรรกวิทยาแห่งการบริโภคที่บางครั้งอาจมีความซับซ้อนมากกว่าหนึ่งรูปแบบ ดังที่จะได้กล่าวถึงบทบาทความสำคัญของการบริโภคในสังคมร่วมสมัยใหม่และระดับคุณค่าในการบริโภคในเนื้อหาส่วนต่อๆ ไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

2.2.2 องค์ประกอบและแบบจำลองการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำนิยามเกี่ยวกับคำว่า "การสื่อสาร" มีหลายท่านให้คำนิยามแตกต่างกันไป โดยมีหลักเกณฑ์การให้นิยามจากการสังเกตพิจารณาอันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ บ้างก็จากการศึกษาวิจัยในห้องปฏิบัติการและภาคสนาม บ้างก็จากรากศัพท์เดิม เป็นต้น

คำศัพท์ภาษาอังกฤษ "Communication" ซึ่งภาษาไทยแปลว่า "การสื่อสาร" หรือ "การติดต่อ" มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า Communis ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "commonness" คือร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ถ้าแปลตามรากศัพท์เดิมจะเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าหมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ มีความเข้าใจความหมายที่ตรงกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งการสื่อสารเป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการถ่ายทอด (Transmit) เพื่อแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Information) ความคิด (Ideas) และทัศนคติ (Attitudes) ระหว่างกัน แปลความหมายตรงกัน เป็นการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Mutual understanding) (ยุพา สุภากุล, 2543)

Merriam-webster Dictionary ได้ให้นิยามว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือพฤติกรรมที่เข้าใจร่วมกัน (a process by which information is exchanged between individuals through a common system of symbols, signs, or behavior) (Merriam-webster Dictionary online)[4]

Edward Sapir (อ้างใน สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548) นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า "การสื่อสารคือการแปลความหมายด้วยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงออกเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมของบุคคล" การแปลความหมายของ Sapir อธิบายไว้นั้นคือกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ รอบตัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[4] Merriam-Webster Dictionary online: http://www.m-w.com/dictionary/communication

Warren W. Weaver อธิบายว่าการสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งอาจก่อให้เกิดผลต่อจิตใจของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารตามทรรศนะนี้ไม่ได้จำกัดว่าการสื่อสารต้องเกิดขึ้นโดยใช้การเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง การเต้นบัลเลย์ และพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์อีกด้วย ความหมายซึ่ง Weaver อธิบายไว้นี้แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา (สุรัตน์ ตรีสกุล, อ้างแล้ว)

ทั้งนี้ การสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียว กับ การสื่อสารสองทาง

การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์ เหล่านี้เป็นต้น

การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น

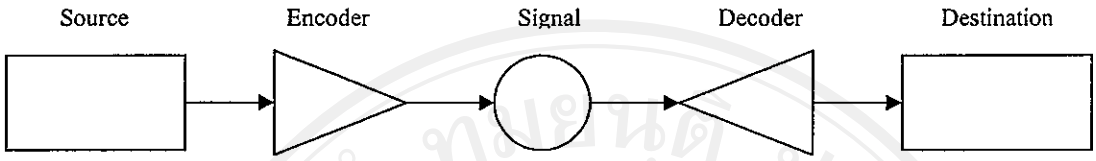
2.2.2 องค์ประกอบและแบบจำลองการสื่อสาร

Wilbur Schramm (1954) กล่าวว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่าง นั่นคือ ต้นกำเนิดหรือผู้ส่งสาร (source), สาร (Message), ปลายทางหรือผู้รับสาร (destination) ซึ่ง ต้นกำเนิดหรือผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล (ผ่านการพูด การเขียน การวาดภาพ การแสดงท่าทาง) หรือเป็นองค์กรด้านการสื่อสาร เช่น สำนักข่าว สำนักพิมพ์ หรือสถานีโทรทัศน์ ส่วนสารอาจอยู่ในรูปของน้ำหมึกบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศ การโบกมือ การโบกธงไปมาในอากาศ หรือลักษณะอื่นใดที่สามารถนำไปตีความหมายได้ ปลายทางหรือผู้รับสารนั้นอาจเป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคลที่ได้ยิน ได้เห็น ได้อ่าน หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มอภิปราย ผู้นั่งฟังการบรรยาย กองเชียร์กีฬา ตลอดจนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ชมโทรทัศน์ ที่เรียกว่ามวลชน (Mass audience)

เมื่อผู้ส่งสารต้องการสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกับกับผู้รับสาร สิ่งแรกที่ผู้ส่งสารจะต้องทำก็คือการนำสารที่ต้องการสื่อออกไปนั้นเข้ารหัส (encode) เช่น จากภาพในจินตนาการที่ปรากฏขึ้นในสมองของผู้ส่งสารจะถูกเข้ารหัสให้เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่สามารถถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่นได้ เมื่อเข้ารหัสและส่งออกไปแล้ว สารนั้นจะเป็นอิสระจากผู้ส่งสาร และเพื่อให้กระบวนการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สื่อสารเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ สารนั้นจะต้องถูกถอดรหัส (decode) เสียก่อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังรูปที่ 2.6



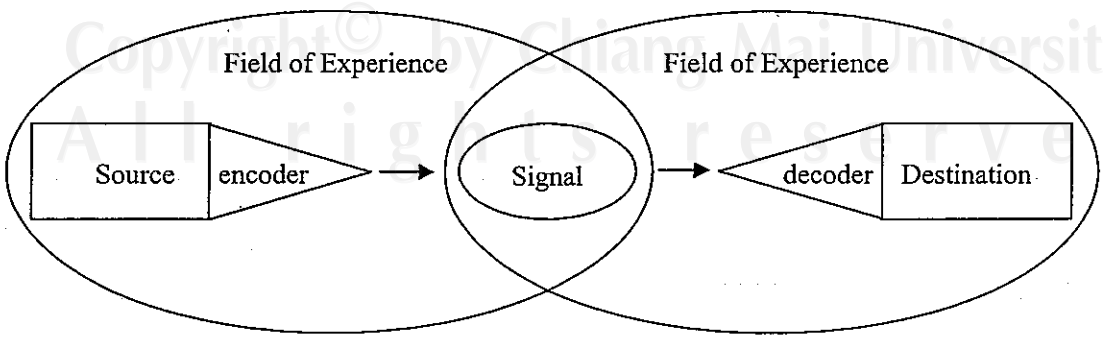
รูป 2.6 แบบจำลองระบบการสื่อสารของมนุษย์ ของ Wilbur Schramm

แบบจำลองข้างต้นใช้เปรียบได้กับการสื่อสารอิเล็กทรอนิคส์ และถ้าจะเทียบกับการสื่อสารของมนุษย์ ส่วนของ source และ encoder จะเป็นบุคคลผู้หนึ่ง ส่วน decoder และ destination ก็คืออีกบุคคลหนึ่ง และ signal คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งและผู้รับสารจะสามารถสร้างความเข้าใจตรงกันได้มากน้อยเพียงใด เท่าที่ประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่เท่านั้น ในรูป 2.7 วงกลมเปรียบเทียบได้กับขอบเขตประสบการณ์ของคน 2 คนที่พยายามจะสื่อสารกัน ถ้าวงกลมขอบเขตประสบการณ์มีร่วมกันหรือมีพื้นที่ซ้อนทับกันยิ่งมากเท่าไรการสื่อสารก็จะเป็นไปได้ง่ายและราบรื่น

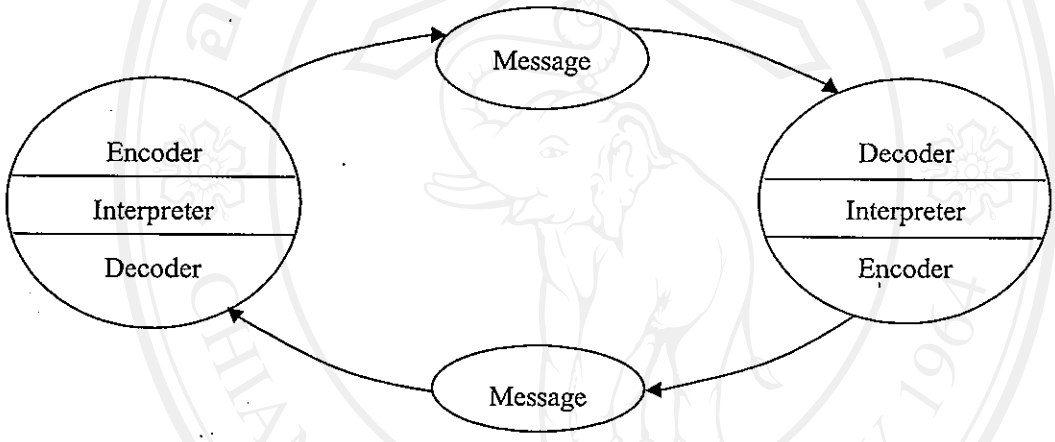
ในทางตรงข้ามถ้าวงกลมทั้งสองไม่มีส่วนที่ซ้อนกันเลยการสื่อสารนั้นก็ไม่อาจเกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่าถ้าประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับสารไม่คล้ายคลึงกัน จะเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจความหมายที่ส่งมาได้ เหมือนตัวอย่าง ถ้าให้คนที่ไม่เคยเรียนรู้และฝึกฝนทางวิทยาศาสตร์มาก่อนเลยอ่านบทความทางวิทยาศาสตร์ คนๆ นั้นอาจไม่เข้าใจ หรือเวลาที่เราพยายามที่จะสื่อสารกับคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากเรามากเป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 2.7 แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขประสบการณ์

อนึ่ง ในกระบวนการสื่อสารนั้น คนๆ หนึ่งย่อมเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร เป็นทั้งผู้เข้ารหัสและถอดรหัส การสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทางนั้น ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นวัจนสารหรืออวัจนสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปให้ผู้รับสารภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง ผู้รับสารตีความหมาย (interpret) ของสารและส่งสารหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) อาจเป็นวัจนสารหรืออวัจนสารโดยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปให้ผู้ส่งสาร ซึ่งต้องตีความหมายที่ได้รับจากผู้รับสารเช่นเดียวกัน หรือกล่าวโดยสรุปคือในการสื่อสาร เช่น การสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างนั้นคือการสื่อสารโต้ตอบกลับไปมาตลอดเวลาซึ่ง Schramm ได้เขียนเป็นแบบจำลองดังรูป 2.8

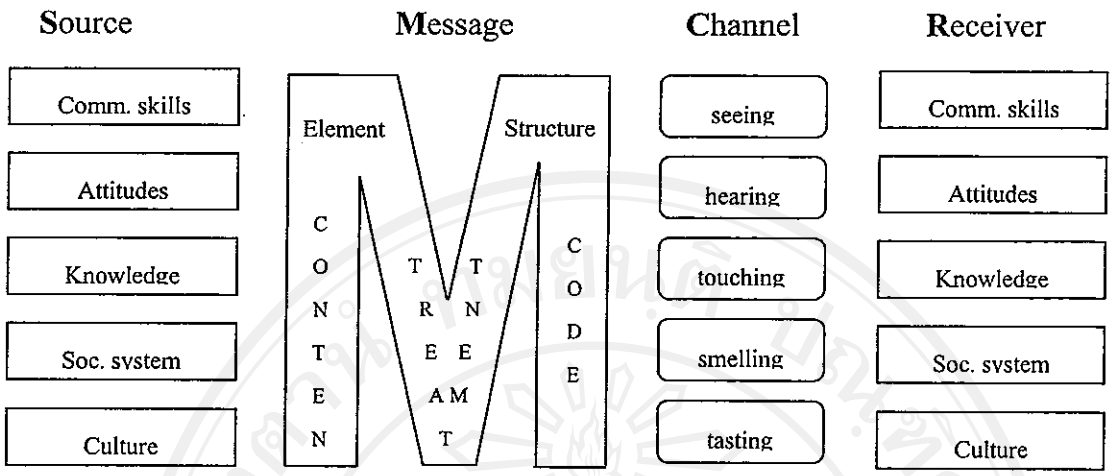


รูป 2.8 แบบจำลองแสดงการสื่อสาร 2 ทาง

นอกจาก Schramm ยังมีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนอีกท่านหนึ่งที่ได้อธิบายแบบจำลองการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป นั่นคือ David K. Berlo

Berlo ได้เขียนหนังสือชื่อ The Process of Communication (1960) และอธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารอันเป็นที่รู้จักกันในนามของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source, Message, Channel และ Receiver แบบจำลองดังกล่าวมีลักษณะดังรูป 2.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 2.9 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร ตามแนวคิดของ David K. Berlo

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบและแบบจำลองของ Schramm และ Berlo มีจุดร่วมกันบางอย่าง นั่นคือ ในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร นอกจากนี้ยังต้องอาศัยพื้นฐานทักษะ ความรู้และประสบการณ์ที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันจึงจะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

สารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้มีความหลากหลาย เป็นได้ทั้งการพูด การเขียน ภาพวาด การแสดงพฤติกรรม การใช้สัญลักษณ์หรือสัญญาณใดๆ ซึ่งจะเห็นว่าทั้งหมดทั้งมวลนั้น คือ สัญญะที่ถูกกำหนดร่วมกันในบริบททางสังคม-วัฒนธรรมหนึ่งๆ

2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคและตรรกวิทยาการบริโภค

ตรรกะการบริโภคเป็นหัวข้อหนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงมาตั้งแต่ในศตวรรษที่ 19 นักทฤษฎีสังคม Karl Marx ได้วิเคราะห์สภาพสังคมภายใต้การก่อตัวของทุนนิยมในขณะนั้นว่าปรากฏการณ์และปัญหาต่างๆ ในสังคมนั้นเกิดขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมและปัจเจกบนพื้นฐานของการผลิต และเราจะพบว่าลักษณะของทุนนิยมในตอนต้นนั้นมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การผลิตให้เพียงพอกับการบริโภค ในหัวข้อนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.3.1 สังคมแห่งการผลิตสู่สังคมแห่งการบริโภค

2.3.2 ตรรกะการบริโภคในสังคมร่วมสมัย

2.3.3 สังคมบริโภคนิยม, วิถีการบริโภค และข้อสังเกตเพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3.1 สังคมแห่งการผลิตสู่สังคมแห่งการบริโภค

Marx ได้เริ่มจากการอธิบายถึงระบบเศรษฐกิจซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการผลิตและกล่าวถึงลักษณะการเลื่อนไหลของทุนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่ๆ ทุนในรูปแบบหนึ่งสามารถแปลงสภาพไปสู่ทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง วงจรการเลื่อนไหลของทุนนั้น มีอยู่ 3 ลักษณะคือ (Lash and Urry, 1994)

1.) วงจรของทุนที่เป็นทรัพย์ (money-capital)

2.) วงจรของทุนทางการผลิต (productive capital)

3.) วงจรของทุนที่เป็นสินค้า (commodity capital)

วงจรของทุนทางการผลิตนั้นประกอบขึ้นมาจากระบบการผลิต (means of production) ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ (constant capital) กับแรงงาน (labour power) ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร (variable capital) จึงสามารถแบ่งประเภทของทุน ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ในระบบการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเป็น 4 ประเภทได้ แก่

1.) ทุนทรัพย์ (money-capital)

2.) สินค้า (commodity)

3.) ระบบการผลิต (means of production)

4.) แรงงาน (labour power)

นอกจากนี้ Marx ยังพยายามชี้ให้เราเห็นว่าสังคมทุนนิยมกดขี่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้แรงงานอย่างรุนแรง การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกทำให้เป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานของมนุษย์ และจากความยากลำบากและสภาพการทำงานที่ปราศจากคุณค่าและความหมายอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้ใช้แรงงานมีสภาพไม่ต่างไปจากเครื่องจักรหรือส่วนประกอบเล็กๆ ส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมก่อให้เกิดความแปลกแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง (อธิคม โกมลวิทยาธร, 2538)

ในช่วงศตวรรษที่ 19 นั้น ลักษณะการเคลื่อนที่/ไหลเวียนของทุนที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดขึ้นในระดับท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค ต่อมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้มีการกระจายตัวของทุนออกไปสู่ระดับชาติและขยายออกไปสู่ระดับนานาชาติ กลายเป็นรูปแบบการค้าโลก (Global Trade) ในช่วงตอนปลายของศตวรรษ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นโดยเฉพาะในแง่ของเครื่องจักรเทคโน-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โลยีการผลิตและเทคโนโลยีดิจิตอลที่นำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของเครือข่ายอิเล็กทรอนิคส์ ยิ่งทำให้การเคลื่อนที่ของทุนทั้ง 4 ประเภทนั้นเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

แน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้การผลิตเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้นนี้ การผลิตจึงไม่ใช่ปัญหาของสังคมยุคนี้อีกต่อไป สิ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจจึงเปลี่ยนจุดเน้นไปสู่ปัญหาที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคที่ทันต่อการผลิต สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ

อนึ่ง การบริโภคถือเป็นห่วงโซ่สุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทุนซึ่งอยู่ในรูปของเงินตราได้ถูกแปลงสภาพโดยผ่านกระบวนการผลิตให้ไปกลายเป็นทุนที่อยู่ในรูปของสินค้า การแลกเปลี่ยนและการบริโภคสินค้าคือสิ่งที่ทำให้การสร้างผลกำไรเกิดขึ้นได้ (realization of profits) และต่อเมื่อทุนนั้นได้กลับไปสู่สภาพของเงินตราจึงทำให้สามารถเกิดการลงทุนซ้ำในระบบการผลิตต่อไปอันจะวนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นของวงจรการไหลเวียนของทุนอีกครั้ง (Lee, 1993)

เมื่อพิจารณาโดยทั่วไปโดยเฉพาะในทางเศรษฐศาสตร์ ความหมายของการบริโภคอาจเป็นเพียงการกิน ดื่ม หรือใช้สอยวัตถุสิ่งของต่างๆ และเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการไหลเวียนของทุน แต่สำหรับในทางสังคมวิทยาแล้วการบริโภคมีความหมายที่กว้างกว่านั้นดังเช่นความหมายที่ปรากฏใน Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology :

> "Consumption is the meaningful use of people make of the objects that are associated with them. The use can be mental or material; the objects can be things, ideas or relation-ships; the association can range from ownership to contemplation."
> (2003: 128)

จะเห็นได้ว่าจากนิยามข้างต้นนี้ วัตถุแห่งการบริโภคอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ และลักษณะของการบริโภคเป็นได้ตั้งแต่การครอบครองเป็นเจ้าของจนถึงเพียงการเพ่งพินิจวัตถุแห่งการบริโภคนั้นๆ เป็นความจริงที่ว่าการบริโภคเกิดขึ้นจากความต้องการบางอย่างในเชิงวัตถุเป็นพื้นฐานแต่ที่เหนือไปกว่านั้นก็คือความต้องการบริโภคนั้นยังสะท้อนให้เห็นว่าวัตถุเป็นสื่อในการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมและกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมได้ด้วย ประเด็นหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคของนักสังคมวิทยา-มานุษยวิทยาจึงได้แก่การศึกษาวิธีการที่วัตถุได้ครอบครองความหมายทางสังคม

ลำพังด้วยตัวสินค้าเองนั้นเป็นเพียงวัตถุที่ปราศจากความหมายทางสังคม การผูกโยงความหมายทางสังคมเข้ากับสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดการค้าสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นผ่านสถาบัน (institution)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด หรือองค์กรส่งเสริมการขาย หน้าที่หลักของโฆษณาจึงได้แก่การผลิตโครงสร้างของความหมาย (structures of meaning) สินค้าจึงถูกบริโภคทั้งในเชิงสัญลักษณ์ ที่เป็นเครื่องหมายทางสังคมหรือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและในเชิงวัตถุที่มีประโยชน์ในการใช้งาน เสมอ (Lee, อ้างแล้ว) สินค้าจึงได้เปลี่ยนวัตถุจากที่เคยเป็นสิ่งที่ไม่เจาะจงไปสู่สิ่งที่มีความหมายเฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภคและกินพื้นที่เฉพาะในวิถีชีวิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถใช้วัตถุนั้นในการกำหนดพื้นที่ทางสังคมของตนเอง

2.3.2 ตรรกะการบริโภคในสังคมร่วมสมัย

อธิคม โกมลวิทยาธร (2538) ได้กล่าวถึงสภาพของสังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 บนพื้นฐานความคิดของ Henri Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสว่ามีความแตกต่างจากเมื่อศตวรรษที่ 19 ซึ่ง Marx วิเคราะห์เอาไว้มาก โดยเฉพาะปรากฏการณ์เรื่องความแปลกแยกที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันนี้เป็นความแปลกแยกแบบใหม่ที่ผสมผสานเข้ากับความแปลกแยกแบบเดิม

จิตสำนึกอันใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์คือ "อุดมการณ์แห่งการบริโภค" เนื้อหาของอุดมการณ์ใหม่นี้ก็คือความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าคือความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ถึงแม้ว่าการตอบสนองในทางที่เป็นจริงอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วนแต่ทว่าอุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดกุมจิตใจของผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน ผลที่ตามมาจากความแปลกแยกแบบใหม่นี้ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เหลือแต่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของล้วนๆ

สังคมทุนนิยมในปัจจุบันเป็น "สังคมแห่งการบริโภค" ดังปรากฏในงานเขียนที่ชื่อว่า Consumer Society: Myth and Structure (1998) ของ Jean Baudrillard ผู้ซึ่งได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักคิดหลายๆ คนมาใช้เป็นฐานในการวิพากษ์วิจารณ์สภาพสังคมบริโภค ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎีเรื่องมูลค่า/คุณค่า (Value theory) ของ Marx ที่กล่าวถึงมูลค่าที่บรรจุไว้ในสินค้าว่ามีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่

1.) มูลค่าการใช้สอย (Use value) อันเป็นมูลค่า/คุณค่าในเชิงคุณสมบัติ (qualitative aspect of value) ที่วัตถุสามารถตอบสนองต่อความต้องการบางอย่างของมนุษย์ เช่น คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ก็คือสามารถเคลื่อนย้ายผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ คุณค่าประเภทนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นผลผลิตมาจากแรงงานของคนและเป็นเหตุปัจจัยต่อการตัดสินใจบริโภค
2.) มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange-value) ซึ่งเป็นคุณค่าของสินค้าในระบบตลาดซึ่งเป็นคุณค่าเชิงปริมาณ (quantitative aspect of value) ที่ถูกสร้างและกำหนดโดยสังคม เป็นคุณค่าของสินค้าที่ถูกตัดสินจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เก่าหนึ่งตัวมีค่าเท่ากับไข่ไก่ 3 ใบ หรือรองเท้า 1 คู่มีค่าเท่ากับเงินจำนวน 500 บาท ซึ่งในระบบเศรษฐกิจของการแลกเปลี่ยนนั้น มูลค่าการใช้สอยจะกลายสภาพไปสู่มูลค่าการแลกเปลี่ยนโดยผู้เกี่ยวข้อง (parties) ในการแลกเปลี่ยน

ทั้งนี้ Baudrillard เห็นว่ามูลค่า/คุณค่าที่กล่าวถึงทั้ง 2 แบบนั้นไม่เพียงพอที่จะใช้ทำความเข้าใจสังคมแห่งการบริโภคได้อย่างเท่าทัน เพราะวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น พูดอย่างง่ายๆ ก็คือนอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ววัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมสมัยใหม่

การวิเคราะห์ตรรกวิทยาทางสังคมแห่งการบริโภคที่แท้จริงไม่ควรมุ่งไปที่การยึดถือในมูลค่าใช้สอยของสินค้าและบริการ แต่ให้มุ่งเน้นไปที่การผลิต การใช้ และควบคุมตัวหมายทางสังคม (social signifiers) เพราะสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันแสวงหาในการบริโภคสินค้าใดๆ ไม่ใช่เพียงมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามแนวคิดของ Marx แต่เดิมเท่านั้น แต่จะมีเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อ-แสดงความหมายเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจด้วย

Baudrillard มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญญะ (อธิคม โกมลวิทยาธร, อ้างแล้ว)

เขาได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือ คุณค่าเชิงสัญญะ (Sign value) และ ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญญะต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่าและมูลค่าการแลกเปลี่ยน แบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญญะที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

Baudrillard (1981) กล่าวว่ามีตรรกวิทยาอยู่ 4 ชุดที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) อันได้แก่

1.) **ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value)** ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument)
2.) **ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value)** ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.) **ตรรกวิทยาค่าสัญญะ (A logic of sign value)** ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญะ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง

4.) **ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic Exchange)** ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol[5]) แทนความสัมพันธ์

ตรรกวิทยาค่าสัญญะนี้เองที่เป็นตัวกำหนดพื้นที่ของการบริโภค (field of consumption) ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบคุณค่าของแหวนแต่งงานกับแหวนธรรมดาที่ Baudrillard ใช้ในการอธิบาย กล่าวคือ แหวนแต่งงานเป็นตัวอย่างของตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ โดยแหวนแต่งงานจะมีความพิเศษเป็นวัตถุที่มีเพียงชิ้นเดียว (unique object) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยา และไม่มีใครที่คิดจะเปลี่ยนหรือใส่แหวนแต่งงานหลายๆ วง วัตถุเชิงสัญลักษณ์นี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนช่วงเวลาและความสัมพันธ์ที่มั่นคงถาวร

ในขณะที่แหวนธรรมดานั้นจะแตกต่างออกไป มันไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ถึงความสัมพันธ์ใดๆ แต่อาจเป็นเพียงสัญญะอย่างหนึ่งในสายตาคนอื่นๆ โดยอาจเป็นสัญญะของความทันสมัยหรือแสดงการเป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นในสังคม ซึ่งเราสามารถเลือกสวมใส่ได้ครั้งละหลายๆ วงหรือสามารถที่จะหาวงใหม่มาแทนที่วงเดิมเมื่อต้องการ แหวนจึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งในชุดของตกแต่ง (accessories) หรือของเล่นตามแฟชั่น ในลักษณะนี้เองที่เรียกว่าเป็นวัตถุแห่งการบริโภค (object of consumption) ที่อยู่บนพื้นฐานของตรรกวิทยาค่าสัญญะ โดยวัตถุในฐานะที่เป็นสัญญะมีความเป็นเอกเทศของความหมายและไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคล แต่ความหมายเกิดขึ้นจากเทียบหาความสัมพันธ์เชิงความต่าง (differential relation) กับสัญญะตัวอื่นๆ และการจัดรวมในบริบท

2.3.3 สังคมบริโภคนิยม, วิถีการบริโภค และข้อสังเกตเพิ่มเติม

เมื่อใช้วิธีการมองโลกและหาความรู้แบบโครงสร้างนิยม[6] เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ก็จะเห็นว่าโลกแห่งการบริโภคนั้นสามารถเทียบได้กับภาษา เพราะการบริโภคก็เป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อ

---

[5] ในที่นี้ คำว่าสัญลักษณ์ (symbol) จะใช้ในคนละความหมายกับที่ใช้ในขอบเขตวิชาสัญวิทยา ที่มักจัดว่าสัญลักษณ์คือชนิดย่อย (type) ของสัญญะ

[6] โครงสร้างนิยม คือ สำนักคิดที่ให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกระหว่างรูปแบบหรือแก่น (essence) กับสิ่งที่ปรากฏ (appearance) โดยมุ่งเจาะลึกลงไปใต้ผิวสิ่งที่ปรากฏ เพื่อมองหาโครงสร้างชุดหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในการกระทำ ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ และทำให้สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่อย่างที่เป็นอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาความหมายในระดับลึก ในระดับของจิตไร้สำนึกที่ซึมลึกอยู่ในระบบคิด ระบบการรับรู้ของเรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารกับบุคคลอื่น และหากมองว่าลักษณะการบริโภคเป็นภาษาแบบหนึ่งแล้ว เราก็จะสามารถใช้ชุดเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ภาษาเชิงโครงสร้างได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสัญญะ, รูปสัญญะ, ความหมายสัญญะ และรหัส เมื่อสิ่งที่เราบริโภคในปัจจุบันคือสัญญะ (อาจอยู่ในรูปของข้อความหรือภาพ) มากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้าเอง นั่นย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องสามารถ "อ่าน" ระบบการบริโภคเพื่อที่จะรู้ว่าจะบริโภคสิ่งใด

นอกจากนี้ เป็นเพราะเราทุกคนได้เรียนรู้ "รหัส" ที่ถูกกำหนดโดยสังคม-วัฒนธรรม เราจึงรู้ความหมายของการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งแทนที่จะเป็นสิ่งอื่นๆ สินค้าไม่ได้ถูกนิยามจากการใช้สอยอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับว่ามันสื่อหรือเป็นตัวแทน (signify) ถึงสิ่งใดมากกว่า และความหมายที่มันสื่อถึงนั้นก็ไม่ได้ถูกนิยามจากหน้าที่ของมันแต่มาจากความแตกต่างและการจัดรวมความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบสินค้าและสัญญะทั้งหมด (the entire system of commodities and signs)

ด้วยความที่ในระบบดังกล่าวมีช่วงของความแตกต่างที่ไม่จบสิ้น (infinite range of differences) ผู้คนจึงไม่เคยเพียงพอกับการสร้างนิยามความหมายหรือการตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือความแตกต่างได้เลย สิ่งที่ผู้คนเสาะแสวงหาในการบริโภคจึงไม่ใช่วัตถุที่มีความเฉพาะตัวเสียทีเดียวแต่เป็นความแตกต่างและการค้นหาความแตกต่างที่ไม่มีวันจบสิ้นต่างหาก[7] หรือ ก็คือการเปลี่ยนจุดมุ่งหมายจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ ทางสังคมและวัฒนธรรม

อนึ่ง หากจะอธิบายกิจกรรมการบริโภคตามแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์ร่วม (collective phenomena) ของ Emile Durkheim[8] ซึ่งเป็นนักคิดอีกคนหนึ่งที่ Baudrillard ได้นำกรอบความคิดของเขามาใช้ในการพิจารณาสังคมบริโภค ก็กล่าวได้ว่าการบริโภคนั้นเป็น "พฤติกรรมร่วม" ของสังคม (collective behaviour) อันเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสถาบันต่างๆ และผลจากระบบคุณค่าในสังคม การบริโภคจึงไม่ใช่เรื่องของความสุขสำราญแต่น่าจะเป็นสิ่งที่เราถูกกำหนด เป็นหน้าที่ของเราที่ต้องบริโภคเสียมากกว่า "เราต้องถูกสั่งสอนและเรียนรู้ที่จะบริโภค" (we must be trained, we must learn to consume)

แม้ว่าการบริโภคจะถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมร่วม แต่ในสังคมสมัยใหม่รูปแบบการบริโภคก็ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากแนวคิดที่เน้นความเป็นปัจเจก (individualizing) เน้นความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล จึงกลายเป็นหน่วยการ

---

[7] จากต้นฉบับภาษาอังกฤษ: "What people seek in consumption is not so much a particular object as difference and the search for the latter is unending." Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: SAGE Publication, 1998), p.7.

[8] Emile Durkheim (1858-1917) นักสังคมวิทยาที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างทางสังคม (social structure) ว่าเป็นตัวกำหนดลักษณะปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เขามองว่าสังคมวิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความจริงทางสังคม (Social fact) และปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Phenomena) ที่สามารถเห็นได้ รู้ได้ ก็คือความจริงทางสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริโภคที่ถูกทำให้เล็กลง (atomizing) ซึ่งในทัศนะของ Baudrillard การที่ปัจเจกชนค้นหาหนทางที่จะทำให้ตนเองมีความแตกต่างเฉพาะตัวนั้น เป็นเรื่องของรหัสหรือระบบของความแตกต่าง (system of differences) ที่ทำให้ปัจเจกคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากคนอื่นๆ เขาจึงให้ข้อสรุปไว้อย่างหนึ่งว่า การศึกษาเรื่องสังคมวิทยาการบริโภค รวมไปจนถึงเรื่องอื่นๆ นั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงระดับของการศึกษาจากระดับของจิตสำนึกไปสู่ตรรกะทางสังคมในระดับของจิตไร้สำนึกของสัญญะและรหัส[9]

สำหรับ Baudrillard แล้วการบริโภคจึงไม่ใช่เพียงการจับจ่ายสินค้าอย่างเมามันที่สร้างความสุขสำราญหรือปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระจากความต้องการผ่านการบริโภควัตถุเท่านั้น แต่การบริโภคคือโครงสร้างในสังคมซึ่งมีอิทธิพลเหนือปัจเจกชน ซึ่งมีลักษณะเป็นระบบของสัญญะที่ถูกใส่รหัสกำกับ การบริโภคจึงไม่ต่างจากการควบคุมใช้สอยวัตถุหรือสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องหมาย (สัญญะ) ในระบบการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม

ในสังคมแห่งการบริโภค มนุษย์เราไม่ได้บริโภคแต่เพียงสินค้าที่เป็นวัตถุสิ่งของแต่ยังรวมไปถึงการบริการอันเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ซึ่งถือเป็นสินค้าเชิงนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ด้วย ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดในเรื่องการบริโภคการบริการก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวเนื่องจากสิ่งที่ถูกเสนอขายและบริโภคในการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เน้นไปที่การบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย, ความพึงพอใจที่มีต่อความสวยงามของธรรมชาติ, รวมไปจนถึงสถาปัตยกรรม, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, วิถีชีวิต, ความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับตรรกะวิทยาการบริโภคเข้ามาเป็นกรอบพิจารณาปรากฏการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของปัจเจกว่าจะวางอยู่บนหลักตรรกวิทยาแห่งการบริโภคแบบใด จะเน้นไปที่ประโยชน์เชิงหน้าที่ของการใช้สอยเพื่อการพักผ่อนเติมพลังกายพลังใจให้พร้อมกลับมาทำงานในสังคมเมือง หรือเพราะการท่องเที่ยวเป็นเหมือนเครื่องหมายที่จะแสดงฐานะทางสังคมของผู้เดินทางท่องเที่ยว ที่ปัจเจกจะต้องขวนขวายให้ได้มาเพื่อให้มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมต่อไป

เมื่อมาถึงจุดนี้ เราจะเห็นว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เข้มข้นนี้ทำให้ผู้ผลิตพยายามที่จะเปลี่ยนให้ทุกสิ่งทุกอย่างไปอยู่ในรูปของสินค้า (commodity) หรือวัตถุแห่งการบริโภค ทั้งพยายาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

---

[9] การเสนอของ Baudrillard นี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการความรู้แบบโครงสร้างนิยมที่มุ่งค้นหาโครงสร้างระดับลึกที่ควบคุมกลไกทั้งหมด และประชาชนในสังคมได้รับเอาไว้ภายในจิตใจและกลายเป็นความคุ้นเคย-เคยชินจนไม่มีการตั้งคำถาม กลายเป็นกระบวนการในระดับจิตไร้สำนึก (Internalization)

ทำทุกวิถีทางที่จะให้สินค้าเหล่านั้นได้แทรกเข้ามาครอบครองพื้นที่ในชีวิตประจำวันและกระตุ้นให้การบริโภคได้กลายมาเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ ที่จะดำเนินต่อไปตลอดทั้งชีวิตของมนุษย์

โฆษณาและสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความต้องการบริโภค ทั้งนี้สำหรับปัจเจกในสังคมร่วมสมัย หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจได้เปลี่ยนจากตรรกะประโยชน์ใช้สอยไปเป็นตรรกะของค่าสัญญะ คุณค่าหรือมูลค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ย้ายความสำคัญไปที่คุณค่าเชิงสัญญะเป็นหลัก จนบางครั้งอาจพบว่าสินค้าได้แปลงสภาพไปเป็น สัญญะอย่างสมบูรณ์จนที่สุดไม่สามารถหาต้นกำเนิดหรือแหล่งอ้างอิงของนัยยะที่ปรากฏตัวพร้อมกับวัตถุนั้นๆ ได้เลย เรียกได้ว่าได้กลายเป็นมายาคติโดยสมบูรณ์

ทั้งนี้ การผลิตเพื่อการบริโภคได้ขยายอาณาเขตออกไปจนถึงเรื่องของวัฒนธรรม จนทำให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า "การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า" (Commodification of culture) ภายใต้ร่มเงาของ "อุตสาหกรรมวัฒนธรรม"

2.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry)

การแปรสรรพสิ่งเป็นสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้ทุกอย่างปรากฏตัวในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ไม่เว้นกระทั่ง "วัฒนธรรม" ก็ยังถูกดึงเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพื่อให้กลายเป็นวัตถุแห่งการบริโภคและเสนอขายต่อประชาชนในสังคมร่วมสมัยนี้ แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าจนสืบเนื่องไปถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นจะนำเสนอขอบเขตความหมายของคำว่า "วัฒนธรรม" เสียก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจะกล่าวถึงแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในสังคมต่อไปตามลำดับ คือ

2.4.1 นิยามวัฒนธรรม
2.4.2 อุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม
2.4.3 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4.1 นิยามวัฒนธรรม

Edward Tylor (ค.ศ. 1832-1917) ศาสตราจารย์ทางมานุษยวิทยาคนแรกของโลกชาวอังกฤษได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า "วัฒนธรรม คือ สิ่งทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งรวมทั้งความรู้ความเชื่อ

ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณีและความสามารถอื่นๆ รวมทั้งอุปนิสัยต่างๆ ที่มนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม"[10]

Alfred Kroeber (ค.ศ. 1876-1960) (อ้างในงามพิศ สัตย์สงวน, 2543) นิยามวัฒนธรรมไว้ดังนี้ "วัฒนธรรมประกอบไปด้วยแบบแผนพฤติกรรมที่ได้มาโดยการเรียนรู้และที่ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยใช้ระบบสัญลักษณ์นั้น เป็นผลสำเร็จที่แตกต่างกันไปในกลุ่มชนต่างๆ วัฒนธรรมยังรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ส่วนประกอบสำคัญของวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วย ความ คิดตามประเพณี (ที่มีประวัติศาสตร์และมีการเลือกมาจากหลายๆ อย่าง) และค่านิยมที่ติดตามมา ระบบวัฒนธรรมนั้นอาจพิจารณาในแง่หนึ่งว่าเป็นผลผลิตของการกระทำ และในอีกแง่หนึ่งมันเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการกระทำต่อๆ ไป"

John Cuber (อ้างในงามพิศ สัตย์สงวน, 2543) นิยามวัฒนธรรมว่า "วัฒนธรรมคือแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และยังรวมผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ทัศนคติค่านิยมสิ่งของต่างๆ ที่คนทำขึ้นและความรู้ที่มีอยู่ร่วมกันในกลุ่มชนหนึ่งๆ และมีการถ่ายทอดไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม"

อมรา พงศาพิชญ์ (2534) ได้อธิบายความหมายและลักษณะของวัฒนธรรมไว้ว่า "วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน" วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความตกลงกันว่าจะยึดระบบ พฤติกรรม แนวความคิดใดบ้างในการดำรงสังคม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคมโดยสมาชิกของสังคมได้เข้าใจตรงกันและยึดถือปฏิบัติ เราอาจเรียกระบบที่ได้รับการตกลงกันแล้วนี้ว่า "ระบบสัญลักษณ์" ดังนั้น วัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้น และได้มีการถ่ายทอดสั่งสอนให้คนรุ่นหลังๆเรียนรู้และนำไปปฏิบัติต่อ และเมื่อพิจารณาวัฒนธรรมในสังคม เราอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.) วัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์และจับต้องไม่ได้ เป็นต้นว่าภาษาพูด ระบบความเชื่อ โลกทัศน์ กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.) วัฒนธรรมทางด้านวัตถุ เป็นต้นว่า อาคารบ้านเรือน วัด ศิลปกรรม ประติมากรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำทุกวัน

---

[10] จากภาษาอังกฤษ : Culture is "that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society" แหล่งที่มา http://www2.truman.edu/~rgraber/cultev/tylor.html (29 June 2005)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างไรก็ตาม การแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมนามธรรมกับวัฒนธรรมรูปธรรมก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการแบ่งแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด เพราะวัฒนธรรมประเภทวัตถุก็สามารถสื่อความหมายในลักษณะเป็นระบบสัญลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่นกัน

จากความหมายของวัฒนธรรมต่างๆ ข้างต้น พอจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์ เรียกได้ว่าตั้งแต่เกิดจนตายเลยทีเดียว วัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่หยุดนิ่งตายตัวแต่เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีพลวัต (dynamics) มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและพัฒนาไปพร้อมๆ กับมนุษย์ หรือก็คือวัฒนธรรมเกิดขึ้นดำรงอยู่อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับการใช้ชีวิตของมนุษย์จนไม่อาจแยกออกจากกันได้ วัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงงานศิลปะ ระเบียบจารีตชั้นสูงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวัน (Everyday life) และยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างกันผ่านระบบสัญลักษณ์ด้วย

แน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมย่อมส่งผลต่อรูปแบบและความหมายของวัฒนธรรม ตั้งแต่การแบ่งแยกฐานะของวัฒนธรรมที่ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมถูกแบ่งแยกและยกฐานะให้มีความพิเศษกลายเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงสำหรับชนชั้นปกครอง ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ กิริยามารยาท การแต่งกาย ฯลฯ ส่วนวัฒนธรรมที่ยังคงใกล้ชิดกับชีวิตความเป็นอยู่โดยทั่วไปจึงเหมือนถูกขีดเส้นให้กลายเป็นวัฒนธรรมชั้นล่างหรือวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Low culture / Folk culture) ไปโดยปริยาย จนมาถึงวัฒนธรรมแบบประชานิยม (Popular culture) หรือวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ที่เกิดขึ้นในยุคสังคมสมัยใหม่ ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานหยิบยืมที่นำวัฒนธรรมชั้นสูงมาปรับรูปลักษณ์ให้ร่วมสมัยและง่ายต่อความเข้าใจของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม และการที่วัฒนธรรมมวลชนเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากได้นั้นก็เพราะอาศัยกระบวนการทางสื่อมวลชนและกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม

2.4.2 อุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม

Theodor Adorno และ Max Horkheimer เป็นหนึ่งในบรรดานักคิดคนสำคัญของสำนักแฟรงเฟิร์ท (Frankfurt school) ที่ได้ร่วมกันพัฒนาแนวคิดที่ว่าปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชนนั้นมีนัยยะแฝงทางการเมือง (political implication) กล่าวคือวัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งสิ้น ทฤษฎีนี้ยังเสนอว่าวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเหมือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กระจกสะท้อนภาพสังคมแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคม (shaping society) ด้วย[11] และกลไกของมันส่วนหนึ่งก็อยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า (Commodification[12])

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่พบได้ในผลงานของ Adorno และ Horkheimer คือ วัฒนธรรมของสังคมที่ตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมแบบผูกขาดนี้กลับถดถอยลงอย่างน่าแปลกประหลาด เพราะในขณะที่วัฒนธรรมกระฎุมพี (bourgeois culture) ได้เสนอโลกที่ดีกว่าและมีคุณค่าที่ปัจเจกทุกคนสามารถตระหนักรู้ได้จากภายใน วัฒนธรรมมวลชนกลับผลิตสภาวะแบบ "เผด็จการ" (totalitarian state) ที่กระทั่งอิสรภาพภายในตัวปัจเจก (inner freedom) ก็ยังถูกทำให้สูญหายไปจนสิ้น (Wollacott, 1994)

เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จึงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากวิธีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อมวลชนอื่นๆ โดยผลผลิตที่ได้จะเรียกว่าเป็นสินค้าหรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีลักษณะ ดังนี้

1.) กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)
2.) กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization)
3.) เป็นการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass production)
4.) มีการผลิตซ้ำ (Reproduction)

เมื่อวัฒนธรรมกลายมาเป็นสินค้าที่สามารถผลิตซ้ำได้ จึงเกิดลักษณะอย่างหนึ่งที่ตรงกับสิ่งที่ Walter Benjamin ได้เคยวิพากษ์วิจารณ์ไว้ใน "ผลงานศิลปะในยุคการผลิตซ้ำเชิงกลไก" (The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction) โดยใช้ผลงานศิลปะที่ถูกผลิตซ้ำผ่านกลไกทางเทคนิคมาเป็นตัวอย่างในการอธิบาย กล่าวคือ เมื่อผลงานศิลปะถูกผลิตซ้ำขึ้นมาจะมีผลทำให้มันสามารถกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้ ส่งผลต่อรูปแบบประเพณีของผลงาน เพราะผลิตซ้ำจะทำให้ผลงานขาดเสียซึ่งปัจจัยหรือแก่นแท้ของมันไป นั่นคือ การมีตัวตนอยู่ในประวัติศาสตร์ ทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ การดำรงอยู่อย่างเฉพาะของมัน ณ สถานที่ที่มันถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ทั้งนี้ การมีอยู่ของต้นฉบับเป็นเงื่อนไขที่ต้องมีมาก่อนแนวคิดเกี่ยวกับความจริงแท้ (Authenticity)

ในการผลิตซ้ำแบบดั้งเดิมหรือการผลิตซ้ำที่ทำด้วยมือนั้น จะได้รับการตีตราในฐานะที่เป็น "การปลอมแปลง" อย่างหนึ่ง ต้นฉบับ (Original) จึงยังคงสามารถรักษาคุณสมบัติของความจริงแท้เอาไว้ได้ทั้งหมด มันจึงยังมีสิ่งที่ Benjamin เรียกว่า "รัศมี" (Aura) เอาไว้ ตรงกันข้ามกับกรณีของ

---

[11] "Culture industry" [Online] Available http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_industry (23 June 2005)

[12] หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่ใช่สินค้า ซึ่งดั้งเดิมจะไม่มีการตีค่าเป็นตัวเงิน เช่น ความคิด เพศสภาพ อัตลักษณ์ ให้ไปอยู่ในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามเงินตรา

การผลิตซ้ำเชิงกลไกที่สามารถสร้างสิ่งจำลองขึ้นมาได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน จนไม่สามารถแยกได้ว่าสิ่งใดคือต้นฉบับหรือสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมา (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2544)

การผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากทำให้มีการกระจายตัวและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อันทำให้ระยะห่างระหว่างมนุษย์กับผลงานนั้นย่นย่อเข้ามา ผลก็คือบรรทัดฐานเกี่ยวกับความจริงแท้และรัศมีของงานศิลปะนั้นๆ ถูกทำลายลง จนมันสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ผูกติดอยู่กับการอ้างอิงช่วงเวลาและสถานที่ในประวัติศาสตร์อีกต่อไป ต้นฉบับและสิ่งจำลองกลายเป็นสิ่งที่ไม่อาจแบ่งแยกอย่างชัดเจนทำให้ฐานะของทั้งสองเริ่มจะอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าเป็นจำนวนมากเกินความสามารถในการบริโภคที่วางอยู่มูลค่าใช้สอยอันมีข้อจำกัดเช่นในเรื่องของจำนวนในการบริโภคและระยะเวลา (อายุการใช้งาน) ทางออกทางหนึ่งที่จะทำให้ข้อจำกัดนี้หายไปได้ ก็คือการเปลี่ยนคติในการบริโภคให้เปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอยไปเป็นการตัดสินใจที่วางอยู่บนคุณค่าเชิงสัญญะที่สร้างความหมายให้กับสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งก็จะสอดคล้องกับทฤษฎีตรรกะการบริโภคของ Baudrillard การที่จะปรับคติการบริโภคให้เป็นไปในแนวทางนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่จะชี้นำทางความคิดอันได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ ดังที่ วิริยะ สว่างโชติ ได้บรรยายไว้

> "ในด้านการผลิตนี้ เนื่องจากระบบทุนนิยมแบบผูกขาด (Monopoly Capitalism) จึงมีผู้ผลิตน้อยราย แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตจึงอยู่ที่การวางแผนการตลาด การจัดองค์กรในการผลิต รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นประสิทธิภาพของการผลิตกลับทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน (Standardization) สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน (Stereo type) ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างเชิงปริมาณ (ราคา, จำนวน) หรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ หาใช่ความแตกต่างของแก่นแท้ของตัวสินค้า" (2538: 34)

> "สำหรับผลต่อผู้บริโภคนั้น ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) ต่อตัวสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่มีที่สิ้นสุด (no limit) เพราะความต้องการ (need) ได้ถูกกระตุ้น (manipulate) อยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อในด้านต่างๆ และยิ่งในสังคมใด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งถูกกระตุ้น ถูกควบคุมและถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้ ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน (The Law of Exchange) โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือกระบวนการที่เรียกว่า 'ความนิยมหลงใหลในตัวสินค้า' (The Fetishism of Commodity) ผู้บริโภค 'บริโภค' สินค้ากันอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าของการใช้และสิ่งนี้ก็คืออุดมการณ์หลักของการบริโภคในสังคมทุนนิยม" (2538: 35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4.3 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว

จากความหมายและแนวคิดที่นำเสนอมาทั้งหมดข้างต้น เมื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการมองปรากฏการณ์สังคมในบริบททางการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทบริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการขนส่ง (Transportation) ในการเดินทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ, การใช้บริการเข้าพักในสถานที่พักแรม, การรับประทานอาหาร, การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแสดง รวมถึงการจับจ่ายของที่ระลึก

สินค้าที่ถูกบริโภคในการท่องเที่ยวนั้นล้วนมีจุดเด่นอยู่ที่การนำเอาเรื่องของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นมาเป็นจุดขายแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งห้องพักในโรงแรมโดยใช้ไม้แกะสลัก ภาพวาดจำลองจากจิตรกรรมฝาผนัง หรือของประดับต่างๆ ในห้องพัก, รายการอาหารพื้นเมือง, การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองหรือชุดย้อนยุคของบริกร พนักงานต้อนรับในโรงแรม หรือกระทั่งชาวบ้านที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, การแสดงทางวัฒนธรรมประเพณี จนถึงของที่ระลึกที่จำลองแบบมาจากวัตถุโบราณหรือสะท้อนภาพวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของการผลิตซ้ำโดยไม่อ้างอิงกับบริบทของเวลาและสถานที่ เช่น การแสดงที่เกี่ยวข้องกับประเพณีอย่างการฟ้อนรำ, การตีกลองสะบัดชัย หรือการเลี้ยงขันโตกที่แต่เดิมจะสัมพันธ์กับคติความเชื่อและกาลเทศะที่มีความหมายเฉพาะเจาะจง แต่เมื่อถูกดึงเข้ามาสู่บริบททางการท่องเที่ยวก็ถูกแปลงให้เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่จะต้องนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดมาตรฐาน เพื่อให้การแสดงที่จัดขึ้นนั้นเหมือนกันทุกครั้ง มีการตัดมิติทางประวัติศาสตร์ มีการลดทอนรูปลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและการยอมรับจากนักท่องเที่ยว เช่น อาหารท้องถิ่นที่อาจเผ็ดร้อนเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ-ต่างถิ่น ก็ต้องมีการลดความจัดจ้านของรสชาติลงมา เป็นต้น

จากวัฒนธรรมที่ผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ก็ถูกเพิ่มระยะห่างให้ออกมาอยู่ในรูปของสินค้าที่จำเป็น ต้องอาศัยหลักการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ ต้องแฝงด้วยคุณค่า มีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวันทั่วๆ ไป แต่จะพบได้เฉพาะในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ต่างถูกนำเสนอโดยสถาบัน/องค์กรของรัฐและเอกชน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อและเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงเอกลักษณ์และความสำคัญของวัฒนธรรมนั้นๆ รวมถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยวซึ่งเราสามารถพบเห็นตัวอย่างของสื่อที่ว่านี้ได้ทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั้งจากโฆษณาทางโทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, ประกาศของทางราชการ ไปจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเลยทีเดียว[13]

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมสมัย

ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ปรากฏมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในยุคแรกนั้นการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางโดยมักมีจุดประสงค์ทางการค้า ศาสนา การศึกษา การรักษาพยาบาล กระทั่งเพื่อการแข่งขันกีฬา ภายหลังจึงได้เริ่มมีแนวคิดเรื่องการพักผ่อนและความเพลิดเพลินเพิ่มเข้ามาดังที่เข้าใจกันในปัจจุบัน

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมสมัยที่กล่าวถึงในที่นี้ได้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อยๆ คือ

2.5.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.5.2 จินตภาพการท่องเที่ยว การขายฝัน และความคาดหวัง

2.5.3 หัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่

2.5.4 ความจริงแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว สามารถจะให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็นสองนัยคือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาติญาณของการอยากรู้อยากเห็น เมื่อประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การสร้างสมความรู้และการคาดการณ์ของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาจากประวัติศาสตร์พบว่า การเดินทางของ

---

[13] ความพยายามส่งเสริมให้ศิลปวัฒนธรรมของชาติกลายเป็นสินค้าเพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวนั้นปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอันเป็นสาขาหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีมาตั้งแต่แผนฯ ฉบับที่ 4 (2520-2324) และเห็นได้ชัดในแผนฯ ฉบับที่ 6 (2530-2534) ดังที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ปี 2523 และปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทยและปี 2531-2532 เป็นปีศิลป-หัตถกรรมไทย นำไปสู่การจัดงานแสดงศิลปวัฒนธรรมระหว่างภาคขึ้นในภาคต่างๆ ของประเทศ มีโครงการสนับสนุนงานประเพณีของจังหวัดต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นปัจจัยดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยสิ่งที่ถูกสื่อสารออกไปเป็นนัยยะแฝงก็คือคุณค่าเชิงสัญญะทางวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มนุษย์นั้น เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อพิสูจน์การคาดการณ์ของมนุษย์เป็นสำคัญ (ชาญชัย ดวงจิตต์, 2526)

Erik Cohen เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural phenomenon) อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลมาจากการที่คนเราเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวเอง กล่าวคือ มีการเปิดใจกว้างในการที่จะได้รู้เห็นและยอมรับสิ่งต่างๆ ที่ไม่มีอยู่ในบ้านเมืองของตน เพราะตราบใดก็ตามที่คนในสังคมหนึ่งละเลยหรือ ไม่สนใจสังคมหรือวัฒนธรรมของสังคมอื่น ก็เท่ากับตัวเขาอยู่ในโลกแคบๆ

สำหรับคนที่เปิดใจกว้างแล้วจะยิ่งดีอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติและไม่ยึดติดอยู่กับสิ่งแวดล้อมภายในสังคมของตนเท่านั้น และยังมีความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ได้ บุคคลเหล่านี้มีความสนใจในสิ่งต่างๆ เช่น ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมซึ่งแตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ในบ้านเมืองของเขา ถ้าจะตั้งคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น คำตอบที่ง่ายสั้นและชัดเจนที่สุดคือ เพราะว่ามันต่างกับที่ตัวเองเห็นและประพฤติปฏิบัติอยู่และทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและหาคำตอบที่ละเอียดมากขึ้นไปอีก ทำให้พัฒนาไปเป็นความรู้สึกตื่นเต้น ท้าทาย และสนุกสนานเพลิดเพลิน

Cohen เชื่อว่าการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นหรือเป็นไปได้จะต้องมีเงื่อนไขอยู่อย่างหนึ่งคือ เมื่อบุคคล (นักท่องเที่ยว) ผู้นั้นพัฒนาแนวความคิดหรือความสนใจของตนให้นอกเหนือไปจากสังคมตน เมื่อมีโอกาสติดต่อกับสังคมอื่น และมีความรู้สึกชื่นชมกับสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ของสังคมอื่น กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือต้องมีความตื่นตัวในโลกภายนอกเพิ่มขึ้น

ความรู้สึกตื่นตัวในโลกภายนอกเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือแม้แต่การเดินทางย้ายถิ่นที่อยู่ใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ของสังคมอื่นจะเป็นตัวดึงดูดสำคัญในการก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ถ้าสิ่งเหล่านั้นอยู่ในระดับที่ "มากเกินไป" ถึงขนาดที่ยอมรับไม่ได้ เช่น เกินความสามารถที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับท้องถิ่นได้ ก็อาจทำให้การเดินทางท่องเที่ยวยังท้องถิ่นนั้นลดลงได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงต้องการมีบางสิ่งบางอย่างที่ตัวเองคุ้นเคยสำหรับตนเองบ้างโดยเฉพาะสิ่งที่ทำให้ตัวเองนึกถึงบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร หนังสือพิมพ์ หรือนักท่องเที่ยวชาติเดียวกัน บางคนต้องการมาตรฐานและความปลอดภัย เช่น โรงแรม การเดินทาง แต่ทั้งหมดนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย (เทียนชัย มัฆมาน, 2524)

ในยุคหนึ่งงานวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวมุ่งใช้มุมมองทางจิตวิทยาของปัจเจกเป็นเครื่องอธิบายแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าความต้องการของมนุษย์เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แนวคิดนี้จะอิงกับทฤษฎีลำดับความต้องการของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Maslow ที่เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นถูกกำหนดมาจากความต้องการทั้งระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนัก ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจต่อการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น[14]

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางจิตวิทยาเพียงลำพังไม่อาจอธิบายกระบวนการท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ แน่นอนว่าในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น ย่อมจะมีปัจจัยจิตวิทยาภายในของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การท่องเที่ยวที่ถูกมองในฐานะปรากฏการณ์นั้น ก็ยังมีเรื่องของมโนทัศน์ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและ วัฒนธรรม (culturally and socially constructed ideas) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ซึ่งนับวันจะยิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าในการอธิบายถึงมูลเหตุจูงใจทางการท่องเที่ยวนั้นไม่อาจจะมุ่งความสำคัญไปที่ด้านใดด้านหนึ่งได้ ฉะนั้น เมื่อกล่าวถึงเหตุจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางการท่องเที่ยวโดย ทั่วไปแล้วจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.) ปัจจัยผลักดัน (push factor) ที่เป็นเรื่องขององค์ประกอบทางสังคม-จิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่รวมเข้าเป็นแรงผลักดัน เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางกายภาพ จิตใจ และวัฒนธรรมที่พบอยู่เป็นประจำทุกวัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางออกไปจากบ้าน

2.) ปัจจัยดึงดูด (pull factor) ซึ่งมุ่งความสนใจไปยังสถานที่ปลายทาง (destination) และคุณสมบัติต่างๆ ของสถานที่นั้น ไม่ว่าจะเป็นตัวสถานที่ การนำเสนอ (representation)[15] หรือกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ

ทั้งนี้ เราถือว่าการท่องเที่ยวในช่วงหลังนั้นมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง เรียกว่าอุตสาหกรรมการบริการ (Service industry) อันเป็นผลพวงจากการขยายตัวของอุดมการณ์ทุนนิยม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมการบริการซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมี (สมหมาย ชินนาค, 2541)

1.) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกสบายพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2.) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เช่น ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี

---

[14] ลำดับขั้นความต้องการจะไต่ลำดับขึ้นไปเรื่อยๆ เริ่มจากความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย อันเป็นระดับบนสุด

[15] การนำเสนอในที่นี้ จะหมายรวมถึงการให้ความหมายในเชิงพื้นที่และเชิงสังคม (socio-spatial meaning) คำบรรยายต่างๆ ของสถานที่ ซึ่งถูกสร้างขึ้นและเสนอซ้ำผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา หนังสือท่องเที่ยว ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.) การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ

4.) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5.) ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6.) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลายและรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ จากทั้งภายในและต่างประเทศ

2.5.2 จินตภาพการท่องเที่ยว การขายฝัน และความคาดหวัง

ในการขายบริการในธุรกิจท่องเที่ยว ก็ได้มีผู้กล่าวไว้ว่า "เป็นการขายฝัน" เพราะในการตกลงใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถจะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการได้ดังเช่นการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ รถยนต์ หรือสินค้าอื่นๆ นักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างก็ "ฝัน" ที่จะได้พบเห็นสัมผัสกับสิ่งที่ตนปรารถนาอันเป็นสิ่งดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในสามที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นอกเหนือจากการคมนาคม และสิ่งสร้างความสำราญให้แก่นักท่อง เที่ยว) การขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจึงเป็นการขาย "ประสบการณ์" ให้แก่นักท่องเที่ยว ผลผลิตชิ้นสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นความรู้สึก ชอบ-ไม่ชอบ สนุก-ไม่สนุก ตื่นเต้น-ไม่ตื่นเต้น ประทับใจ-เบื่อขยาด

แต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกนึกและคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ล่วงหน้าก่อน และความรู้สึกนึกคิดนี้อาจมีที่มาต่างๆ กัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ บางครั้งเมื่อเอ่ยถึงพื้นที่ทางการท่องเที่ยวบางแห่ง ผู้ที่ได้ยินได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันเสมอ โดยที่ผู้นั้นยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้านี้เองที่ตรงกับความหมายของคำว่า "จินตภาพการท่องเที่ยว" (Tourist image) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2530)

1.) จินตภาพส่วนรวม เป็นจินตภาพที่หมายรวมถึงสิ่งทั่วๆ ไปของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งแวดล้อม มักจะเป็นจินตภาพที่จะเกี่ยวข้องกระทบกับลักษณะทางชีววิทยาของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่จะสร้างความตื่นเต้นจากสภาพดั้งเดิมของท้องที่นั้นโดยการเข้าไปอยู่ในสภาพสิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แวดล้อมที่แตกต่างไปจากสิ่งที่จำเจอยู่ทุกวัน เช่น จินตภาพส่วนรวมของจังหวัดเชียงใหม่มักได้แก่ เป็นเมืองที่มีสวยงาม อากาศดี เย็นสบาย มีภูเขาน้ำตกมากมาย

2.) จินตภาพด้านขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกคิดวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับความเป็นมาตั้งแต่อดีตของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มักจะเป็นจินตภาพที่เกิดกับกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาดี จินตภาพด้านนี้ได้แก่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวรรณคดี ภาพวาด ดนตรี กีฬา ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของผู้คน และอื่นๆ นักท่องเที่ยวจะสนจินตภาพชนิดนี้มากหากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีระยะความแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณีมากจากขนบธรรมเนียมประเพณีของตนในประเทศที่กำลังพัฒนา จินตภาพด้านนี้จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วสนใจมากเป็นพิเศษ

3.) จินตภาพตามสมัยนิยม ความนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดไว้ล่วงหน้า สิ่งที่คิดอาจเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ ก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยวยากที่จะพิสูจน์สัมผัสได้ โดยจินตภาพตามสมัยนิยมนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือเปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม เช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึง มกราคม 2550 เป็นจำนวนมากเพราะมีการจัดงานราชพฤกษ์ 2549 ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์จนเกิดเป็นกระแสตามสมัยนิยม เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว จินตภาพมักจะเกิดขึ้นจากผลรวมของการผสมผสานปัจจัยต่อไปนี้คือ

1.) ข้อมูลจากเอกสารประเภทต่างๆ เช่น หนังสือนำเที่ยว แผนที่ ฯลฯ

2.) ความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมหรือเกิดจากบทบาทหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ

3.) การเสนอแนะ โฆษณาชักชวนจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากญาติมิตร

ในปัจจุบัน จินตภาพการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่จะใช้เป็นเนื้อหาของสื่อการโฆษณาจนในบางแห่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของท้องที่นั้นไป โดยความสัมพันธ์ของจินตภาพกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจมีหลายลักษณะ อาทิ

1.) จินตภาพทางกายภาพได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ เช่น

ตะรุเตา	หาดหินดำ
แม่ฮ่องสอน	เมืองสามหมอก
เกาะภูเก็ต	ไข่มุกแห่งอันดามัน
เชียงราย	เหนือสุดแดนสยาม
เวนิส	เมืองแห่งคลอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธิเบต	หลังคาโลก

2.) จินตภาพทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความเป็นอยู่และเป็น ไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ เช่น

ประเทศไทย	สยามเมืองยิ้ม ผู้คนเป็นมิตร
นครสวรรค์	การเชิดสิงโตตรุษจีน
สุโขทัย, อยุธยา	เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย
ฟลอเรนซ์	แดนแห่งศิลป
อ็อกซฟอร์ด	เมืองการศึกษา

3.) จินตภาพที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ในบางครั้งฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ให้ผู้คนรู้จักและเป็นจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตัวอย่างเช่น

กรุงเทพฯ	ศูนย์กลางการค้า
ฮ่องกง	เมืองท่าปลอดภาษี
ประเทศไทย	สินค้าและบริการราคาถูก
ประเทศญี่ปุ่น	ค่าครองชีพสูง

4.) จินตภาพเกี่ยวกับสิ่งก่อสร้าง ซึ่งอาจเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติ-ศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น "ที่สุด" เช่น

กาญจนบุรี	สะพานข้ามแม่น้ำแคว
เชียงใหม่	พระธาตุดอยสุเทพ
จีน	กำแพงเมืองจีน
ปารีส	หอคอยไอเฟล

5.) จินตภาพเกี่ยวกับพืชพันธุ์ ธัญญาหารและสัตว์ ในบางท้องที่มีพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น

กำแพงเพชร	กล้วยไข่
นนทบุรี	ทุเรียน
เชียงใหม่ – ลำพูน	ลำไย
ประเทศจีน	หมีแพนด้า
ประเทศออสเตรเลีย	จิงโจ้ โคอาล่า

แนวคิดเรื่องจินตภาพการท่องเที่ยวข้างต้นนี้ ก็สอดคล้องกับทัศนะของ Campbell (อ้างถึงใน Urry, 1990) ที่ว่า "รูปแบบของการบริโภคท่องเที่ยวมีพื้นฐานมาจากการแปรสภาพของความฝันเฟื่อง (day-dreaming) และความคาดหวังล่วงหน้า (anticipation) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่เป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ศูนย์กลางของลัทธิบริโภคนิยมสมัยใหม่ เพราะปัจเจกไม่ได้แสวงหาความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์จากการเลือก การจับจ่าย และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ แต่เป็นความพึงพอใจที่มาจากการได้คาดหวังไว้ล่วงหน้า จากการแสวงหาความพึงพอใจจากจินตนาการ ฉะนั้น แรงจูงใจพื้นฐานในการบริโภคของคนเราจึงไม่ใช่จากวัตถุที่สามารถจับต้องได้ (materialistic) แต่มาจากการที่ปัจเจกต้องการมีประสบการณ์ (ในโลกของความเป็นจริง) กับสิ่งที่พวกเขาได้เฝ้าคิดและมีประสบการณ์มาก่อนในโลกแห่งจินตนาการ

แน่นอนเป็นอย่างยิ่งว่าการท่องเที่ยวนั้นผูกพันอยู่กับการฝันเฟื่องและการคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ใหม่และแตกต่างไปจากสิ่งที่พบเจออยู่ในชีวิตประจำวัน แต่การฝันเฟื่องนั้นก็ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างโดดๆ แต่สัมพันธ์กับการทำงานของโฆษณาและสื่อชนิดอื่นๆ ที่ผลิตชุดของเครื่องหมาย/สัญญะขึ้นมา ซึ่งจำนวนไม่น้อยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอันซับซ้อนของการลอกเลียนทางสังคม (social emulation)[16]"

2.5.3 หัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์มากกว่าที่จะถูกเห็นเป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของโลกที่เปิดโอกาสให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจเจกในสังคมปัจจุบันอยู่ภายใต้แรงกดดันต่างๆ ทำให้เกิดความอ่อนล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ เกิดความต้องการที่จะไปพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อหลีกหนีไปจากสภาวะกดดันที่พบอยู่เป็นประจำเหล่านั้น

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่อย่างหนึ่ง จนดูเป็นเรื่องธรรมดาสามัญดังที่กล่าวถึงแล้ว แต่ในความธรรมดานี้ยังคงมีนัยของการสร้างความแตกต่างที่สามารถเป็นเครื่องสร้างสถานะและความภาคภูมิทางสังคมได้อยู่ ดังจะสังเกตได้จากคำอธิบายของ McIntosh (อ้างในสมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ที่ว่า "การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสันทนาการรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (status and prestige)"

---

[16] การลอกเลียนแบบทางสังคมหรือ social emulation นี้ปรากฏให้เห็นในกลุ่มคนที่อยู่ในระดับด้อยกว่าที่พยายามจะทำพฤติกรรมตามแบบกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่า เช่น ในกรณีของการแต่งตัวหรือใช้สินค้าเลียนแบบดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียงที่มีภาพปรากฏให้เห็นตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิติพร ใจบุญ (2538) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้อธิบายถึงลักษณะการท่องเที่ยวสมัยใหม่ อันมีใจความที่น่าสนใจ เธอเห็นว่าด้วยเหตุที่ทุนนิยมเป็นระบบที่กระตุ้นให้คนในสังคมมีความรู้สึกที่อยากจะบริโภคสินค้าทุกชนิดและรูปแบบการบริโภคประการหนึ่งของระบบทุนนิยมก็คือการท่องเที่ยว ดังที่หนังสือ Tourism Today (1989) ได้ให้คำนิยามความหมายของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (tourism)ไว้ว่า "Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities to cater to their needs"

จากนิยามความหมายนี้ เราอาจสรุปย่อเหลือเพียง 3 คำ ที่ถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ คำทั้ง 3 คำนี้ ไม่ได้จำกัดความหมายเพียงแค่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับไปนิยามตัวของนักท่องเที่ยวเองด้วยและกลับมาเป็นขอบเขตจำกัดรสนิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่อง เที่ยวทั่วไปเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายเหล่านี้ขึ้นมา คำทั้ง 3 คำนี้ ได้แก่ exoticity, facilities และ experience หรือ souvenir

คำๆ แรกนี้ ถ้าจะแปลเป็นภาษาไทยก็ได้แก่คำว่า "ความแปลก" หรือ "ความไม่คุ้นเคย" ดังนั้น ความหมายของ exotic ในแง่นี้ จึงสัมพันธ์กับการเปลี่ยนคติในการใช้พื้นที่ (space) นั่นก็คือการออกไปจากสถานที่ที่คุ้นเคยหรือเคยชิน นอกจากนี้ exotic ยังสัมพันธ์กับการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อีกด้วย (ถ้าเราเปรียบความแปลกใหม่ได้กับความรู้) เราจะพบว่ายิ่งถ้าได้เดินทางมากเท่าใดความรู้ก็จะยิ่งเพิ่มพูนมากเท่านั้น และถ้าการเดินทางของเรายิ่งแปลกใหม่เท่าใดนั้น การเดินทางนั้นๆ ก็จะยิ่งมีความหมายมากขึ้นด้วย แต่การเดินทางที่ว่านี้ไม่ว่าจะตื่นตาตื่นใจมากเพียงใดก็ยังต้องอยู่ในขอบเขตของคำว่า "ปลอดภัยและสะดวกสบาย" ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกล่าวถึงเป็นประการต่อไปในเรื่อง facilities

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาไกลบ้านเพียงใดและต้องการความแปลกใหม่มากมายเพียงใดก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังคงต้องการความสะดวกสบายที่เหมือนหรือมากยิ่งกว่าความเป็นอยู่ในบ้านของตน ดังนั้นความสะดวกสบายและการบริการจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในหลายๆ แหล่งท่องเที่ยวและที่สำคัญก็คือเรื่องการรักษาความปลอดภัย ดังเช่นในประเทศไทยก็ต้องมีตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ททท. คอยรับผิดชอบดูแลให้ความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น การบริการเหล่านี้ แน่นอนว่าย่อมทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนที่อยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ส่วนคำที่สามนั้น คือ experience ซึ่งหมายถึง "ประสบการณ์" ที่ว่านี้ย่อมต้องผูกพันกับความแปลกใหม่ที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเปรียบความแปลกใหม่นั้นว่าเท่ากับความรู้ ประสบการณ์เหล่านี้นอกจากจะเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในระหว่างการท่องเที่ยวแล้วยังสามารถถ่ายทอดออกทางรูปธรรม ซึ่งได้แก่ของที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย และของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของบรรดานักท่องเที่ยวมากที่สุดเห็นจะได้แก่ "รูปถ่าย" ที่เป็นสิ่งที่บรรดา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักท่องเที่ยวแทบทุกคนมักจะขาดไม่ได้ นอกเหนือไปจากรูปถ่ายแล้ว สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ที่วางขาย (หรืออาจไม่ขาย) ตามแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนำพากลับมาสะสมเป็นที่ระลึก หรือเอาไปฝากและอวดประสบการณ์ของการไปท่องเที่ยวของตนได้ "ของที่ระลึก" เหล่านี้จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงคุณสมบัติบางประการที่น่าจะแตกต่างไปจากสินค้าทั่วๆ ไป ดังนี้

1.) ของที่ระลึกนั้นจะต้องถูกผลิตขึ้นมาอย่างมีคุณค่า (workmanship) เช่น มีความละเอียดประณีต ซึ่งส่วนมากจะต้องเป็นสิ่งของที่ทำขึ้นด้วยมือ (handmade) ความละเอียดประณีตจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นการลอกเลียนของเก่าซึ่งจะต้องกระทำอย่างแนบเนียนที่สุด

2.) ของที่ระลึกนั้นจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น หากมีกลิ่นอายของการผลิตจากมือของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากการแสดงสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ที่มักให้คนที่ผลิตเข้ามานั่งประดิษฐ์ให้ดูกันสดๆ หรือบางครั้งที่นักท่องเที่ยวมักเข้าไปเลือกซื้อจากมือของคนพื้นเมืองเอง แทนที่จะซื้อจากร้านขายของที่ระลึกในเมือง ทั้งที่สะดวกกว่า นั่นเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการบริโภคคุณค่าของของแท้ที่ถูกผลิตขึ้นในเดี๋ยวนั้นนั่นเอง

3.) รูปแบบที่เป็นที่นิยมของของที่ระลึกนั้น มักมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- เป็นของที่มาจากธรรมชาติ (a trend towards naturalism) เช่น เขาสัตว์ กระดูกสัตว์ งาช้าง หรือสัตว์สต๊าฟ เป็นต้น
- ต้องเป็นของที่มีรูปร่างแปลกประหลาด (a trend towards grotesqueness) นั่นคือจะต้องบิดเบี้ยวผิดธรรมดา เช่น ตุ๊กตาป้องกันภูตผีปีศาจของชนเผ่าต่างๆ หรือ หม้อ ไห ภาชนะที่มีรูปทรงแปลกๆ เป็นต้น
- ถึงแม้ว่าจะเป็นของเลียนแบบของเดิมที่มีอยู่แล้วก็ตาม แต่ของที่ระลึกที่ทำขึ้นใหม่นั้นจะต้องมีขนาดผิดแผกไปจากธรรมดา ซึ่งก็คือ ไม่ใหญ่ขึ้นก็เล็กลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ปลัดขิก รูปปั้นช้าง เป็นต้น

4.) ถึงแม้จะเป็นการผลิตแบบ hand made แต่ก็ต้องมีการรับประกันว่าเป็นงาน hand-made จริงๆ ดังที่เป็นที่สังเกตว่า ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีตรา "original" หรือ "hand-made" ติดอยู่มักจะขายดีกว่าที่ไม่มีตราติด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นของที่มีการผลิตซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมาก หรือพวกวัตถุโบราณ (antique) ก็ต้องมีผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นของเก่าแก่แท้จริง เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า คำทั้ง 3 คำนี้ มิได้มีความหมายแค่นิยามของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเสพย์เท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความหมายเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ความหมายเฉพาะตัวที่ว่านี้ ได้แก่ สถานะทางการเงินและรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่มีเงินพอจะซื้อความสะดวกสบายได้และไม่นิยมการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผจญภัยเท่าใดนัก มักเลือกไปท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ที่ปัจจุบันเราสามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่ต้องการผจญภัยอาจเลือกไปในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือเป็นสถานที่ที่ท้าทายความสามารถของตน เช่น การเลือกไปปีนยอดเขาที่สำคัญต่างๆ ในโลก เป็นต้น การเลือกไปที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยม เฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นทางสังคมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือก กำหนดความหมายให้กับตนเองอีกด้วย

จากคำอธิบายและทัศนะต่างๆ ที่นำเสนอมาถึงจุดนี้ ทำให้พอจะชี้ลงไปได้ว่าการท่องเที่ยว นั้นมีลักษณะเฉพาะที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน (Dichotomy) ไม่ว่าจะเป็น

เวลาทำงาน (Work)	กับ	เวลาพักผ่อน (Leisure)
สิ่งธรรมดา (Ordinary, everyday)	กับ	สิ่งพิเศษ (Extraordinary)
จริงแท้ (Authentic)	กับ	ไม่จริงแท้ (Inauthentic)
ความเป็นประวัติศาสตร์ (Historical)	กับ	ความเป็นสมัยใหม่ (Modern)
ศูนย์กลาง/เมืองหลวง (Core, city)	กับ	เมืองรอบนอก/ชนบท (Periphery, Suburb)

คู่เปรียบเทียบคู่หลักๆ ที่มีผลกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวจะอยู่ในส่วนที่เกี่ยวกับความเข้าใจในการแบ่งแยกการทำงานออกจากการพักผ่อนอันเป็นคติที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเป็นการนำตัวเองออกไปจากสภาพอันคุ้นเคยในชีวิตประจำวันเพื่อไปหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต ซึ่งก็มีอยู่หลายวิธีที่จะทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างที่ว่าได้ ดังที่ Urry (1990) ได้ให้ตัวอย่างไว้ อาทิเช่น

- การได้ไปเห็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และ/หรือมีเพียงแห่งเดียวในโลก เป็นสิ่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ควรแก่การไปเยี่ยมชม เช่น หอไอเฟล แกรนด์แคนยอน พระราชวังบัคกิ้งแฮม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองสำคัญๆ ของประเทศ/โลก
- การไปชมสิ่งซึ่งเป็นเหมือนเครื่องหมายเฉพาะบางอย่าง เช่น หมู่บ้านชนบทแบบอังกฤษ ปราสาทสไตล์ฝรั่งเศส ปราสาทหินแบบเขมร
- การได้ไปเห็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่จริงๆ แล้วเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนในพื้นที่แต่อยู่ในบริบทที่ต่างออกไปจากความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เช่น พิธีกรรมและวิถีการดำรง ชีวิตของชาวเขา ชีวิตชาวประมงของชาวมอร์แกน การเยี่ยมชมเรือกสวนไร่นา การไปชมวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ งานหัตถกรรมต่างๆ ของผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- กระทั่งการไปเห็นเครื่องหมายเฉพาะบางอย่างที่บ่งบอกว่าที่นั่นมีสิ่งพิเศษ แม้ว่าในบางครั้งสิ่งที่ว่านั้นอาจไม่ได้เป็นอย่างนั้นจริงๆ ก็ได้ ตัวอย่างเช่นในการชมงานศิลปะในแกลอรี่ ผลงานที่จัดแสดงไว้อาจไม่ได้เสนอถึงความพิเศษเฉพาะตัวของมันให้ผู้ชมได้รับรู้ แต่ผู้ชมจะให้ความสนใจกับงานศิลปะชิ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษก็เพราะมีป้ายบอกชื่อศิลปินผู้มีชื่อเสียงว่าเป็นผู้สร้างสรรค์หรือเป็นเจ้าของผลงานชิ้นนั้นติดกำกับไว้ด้านล่าง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้ชมสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ได้พบเห็นทั่วๆ ไป

ภายในปรากฏการณ์หรือปฏิบัติการทางการท่องเที่ยวต่างๆ นั้นยังสามารถพบลักษณะการเลือกที่วางอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบความต่างแบบอื่นๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าแก่และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือจะไปในสถานที่ที่มีความเจริญ ทันสมัย และมีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี ในส่วนของประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งที่ได้พบเจอหรือสิ่งที่นำกลับมาเป็นที่ระลึกก็จะพบว่ามีนัยยะเรื่องความจริงแท้แฝงอยู่ว่าสิ่งที่ได้มานั้นเป็นของจริง-ดั้งเดิมหรือเป็นสิ่งที่ถูกจัดทำเลียนแบบขึ้นมา

นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เป็นศูนย์กลางความเจริญมักเลือกเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ในขณะที่ผู้คนที่อยู่ในเขตรอบนอกหรือชนบทกลับมักนิยมเดินทางเข้ามาในเมือง ซึ่งลักษณะที่ว่านี้ก็ไม่พ้นที่จะเป็นผลมาจากคู่ต่างของความเคยชินกับความแปลกใหม่ (ordinary/extraordinary) นั่นเอง

2.5.4 ความจริงแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว

เมื่อจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องสังคมแห่งภาพจำลอง (simulation) Baudrillard ได้อธิบายถึงการสร้างความจริง (reality) ผ่านรูปแบบทางความคิดหรือมายาคติโดยที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือรากเหง้าในโลกของความจริง ซึ่งรูปแบบที่ว่านี้ได้กลายมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความจริงของมนุษย์

เรื่องใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นศิลปะ ดนตรี แฟชั่น บ้าน กระทั่งเรื่องของความสัมพันธ์ในสังคมต่างถูกกะเกณฑ์ผ่านรูปแบบเชิงอุดมคติ (ideal models) ที่นำเสนอผ่านสื่อ จากสื่อในฐานะที่เคยเป็นตัวแทนสะท้อนความจริงต่างๆ ในโลก ปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นเครื่องจักรสำหรับการลอกเลียนที่ทั้งผลิตภาพ เครื่องหมาย และรหัสต่างๆ จนสามารถสร้างความเป็นจริงขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง กลายเป็นกระบวนการอันหนึ่งที่นำไปสู่การล่มสลายของความหมายและการทำลายล้างความแตกต่างระหว่างสื่อและความเป็นจริง เหตุนี้ เส้นขอบเขตที่กั้นระหว่างภาพหรือภาพจำลองกับความจริงจึงพัง ทลายลง กลายเป็นโลกที่จริงเสียยิ่งกว่าจริง (hyperreality) ที่ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่จริงกับไม่จริงนั้นเลือนรางไป (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2545)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากสภาพสังคมที่กล่าวมานี้ ได้นำไปสู่ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความจริงแท้ (authenticity) ในโลกหลังสมัยใหม่ ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวเองนั้น ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจและนำประเด็นเรื่องความจริงแท้มาเป็นพื้นฐานในการให้คำอธิบายถึงเหตุจูงใจหรือเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ Daniel Boorstin และ Dean MacCannell นับเป็นคนแรกๆ ที่หันมาพิจารณาในเรื่องบทบาทของความจริงแท้ในประสบการณ์การท่องเที่ยว

Boorstin (อ้างใน Baudrillard, 1998) เริ่มต้นจากการชี้ให้เห็นว่าโลกในยุคหลังสมัยใหม่ถูกห้อมล้อมไปด้วยภาพและสื่อนานาชนิด การรับรู้ของมนุษย์จึงถูกตีกรอบให้เห็นแต่ความจริงที่ถูก "สร้าง" ขึ้นมาเท่านั้น ซึ่ง Boorstin เรียกว่าเป็น "เหตุการณ์จำลอง" (pseudo-event) ซึ่งหมายถึงโลกของเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมโนทัศน์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางประสบการณ์จริงๆ แต่ผลิตขึ้นในฐานะสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดจากองค์ประกอบที่เป็นรหัสและเทคนิคในการใช้สื่อกลาง การท่องเที่ยวนับเป็นภาพตัวอย่างที่ชัดเจนที่จะทำให้เห็นว่ามนุษย์ในสังคมร่วมสมัยไม่สามารถมีประสบการณ์กับความจริงได้โดยตรงแต่เป็นการไปดึงเอาประสบการณ์มาจาก pseudo-event

นักท่องเที่ยวสำหรับ Boorstin เป็นเพียงผู้ค้นหาภาพลวงตาและพร้อมจะยอมรับกับความจอมปลอมของแหล่งท่องเที่ยว อยากสนุกกับสิ่งแปลกใหม่จากตำแหน่งที่คุ้นเคยและรู้สึกปลอดภัย มักเดินทางเป็นหมู่คณะโดยมีผู้นำทาง จึงตัดขาดจากสิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น (host environment and local people)

นักท่องเที่ยวจะมีความสุขอยู่กับสิ่งดึงดูดใจที่จัดสร้างขึ้นและถูกหลอกให้หลงสนุกสนานไปกับ pseudo-event โดยไม่ใส่ใจกับโลกแห่งความเป็นจริงภายนอก ทั้งสื่อโฆษณา รูปภาพของที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อตัวขึ้นเป็นระบบปิดของการทำให้เป็นอมตะของภาพลวงตา (closed self-perpetuating system of illusions) ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกและประเมินสถานที่ที่ต้องการไปเยือน มันจึงเปรียบได้กับเป็นการตัดสินใจภายในฟองสบู่ หรือที่เรียกว่า "environmental bubble" อันเป็นตัวกั้นนักท่องเที่ยวออกจากสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่แปลกแตกต่างไปจากสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

ในทางตรงกันข้าม MacCannell เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาก็คือความจริงแท้ (quest for authenticity) ทั้งนี้ก็เพราะมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่รับรู้ถึงความไม่แน่นอน ไม่มั่นคงและจอมปลอมจึงได้พยายามหาทางที่จะรับมือกับความแปลกแยกที่ต้องพบอยู่ทุกวี่วันโดยใช้การท่องเที่ยวเข้ามาเติมเต็มชีวิต

ทั้งนี้ MacCannell มองว่าการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายกับการจาริกแสวงบุญ (pilgrimage) ในยุคก่อนที่ผู้แสวงบุญเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อได้ไปเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคปัจจุบันก็คือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความจริงแท้นั่นเอง กระนั้นก็เป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การยากที่นักท่องเที่ยวจะได้พบกับความจริงแท้ เพราะสิ่งที่ดูเหมือนว่าเป็นจริงกลับเป็น "ความจริง" แบบจัดฉาก (staged authenticity)

นอกจากนี้ MacCannell ยังอธิบายว่าการไปสัมผัสแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีกระบวนการที่เป็นโครงสร้างตามแนวคิดสัญวิทยาด้วย โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่/สิ่งที่มองเห็น (sight) ในลักษณะที่ว่าสิ่งดึงดูดใจนั้นเป็นสัญญะที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ 3 ส่วนคือ นักท่องเที่ยว สถานที่/สิ่งที่มองเห็น และเครื่องชี้นำ (marker) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคู่มือเดินทางท่องเที่ยว โปสการ์ด โบรชัวร์ ป้ายบอกทาง ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตความหมายอันซับซ้อนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันจะทำให้สถานที่แห่งนั้นมีความหมายมากพอที่จะทำให้มีคนสนใจที่จะมาเยี่ยมชมตลอดเวลา มีการสอนให้ผู้มาเยือนรู้ว่าควรจะชื่นชมอะไร ที่ไหน และอย่างไร นั่นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องหมายที่จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่จัดเตรียมไว้ (Jennings, 2000 และ Urry, 1990)

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับสัญญะและการท่องเที่ยวพอจะสรุปได้ดังนี้

<u>งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย</u>

ปิ่นเพชร จำปา (2544) รายงานผลการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394 – 2544 ไว้ว่าก่อนรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 คนไทยไม่มีความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามแบบที่ชาวตะวันตกเข้าใจ กล่าวคือคนไทยไม่ใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวเพื่อความสุขสำราญ หลังจากนั้นกลุ่มชนชั้นสูงได้รับอิทธิพลความคิดการท่องเที่ยวแบบตะวันตกซึ่งหมายถึงการเดินทางเพื่อความสุข ซึ่งบุคคลในราชสำนักและข้าราชการชั้นสูงเป็นกลุ่มแรกที่รับวิถีชีวิตแบบตะวันตกมาปรับใช้ การท่องเที่ยวไปในจังหวัดต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงเกิดขึ้นตั้งแต่กลางพุทธศตวรรษที่ 24 และวิถีชีวิตทางการท่องเที่ยวของชนชั้นสูงจึงแพร่หลายสู่คนทั่วไป

พุทธศตวรรษที่ 25 การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความหมายพิเศษมากขึ้นสำหรับคนไทย คือเป็นการเดินทางเพื่อความสุขสำราญ เพื่อการพักผ่อนรักษาสุขภาพ และเพื่อทัศนศึกษา เปิดโลกทัศน์ ช่วงแรกของการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มชนชั้นสูงนิยมท่องเที่ยวไปในบริเวณหาดทรายชายทะเล หัวหินจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมโดยเฉพาะหลังจากที่ทางรถไฟผ่านไปถึงตั้งแต่ พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ความหมายของการท่องเที่ยวได้ขยายออกไปครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาทิ ทัศนศึกษา การกีฬา การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะการท่องเที่ยวหลัง พ.ศ. 2503 สำหรับคนส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ การท่องเที่ยวแบบส่วนตัวไปกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจากกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยของรัฐบาล คนไทยส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวโดยเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พงศ์กฤษฎิ์ พละเลิศ (2544) รายงานไว้ในการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายเชิงสัญญะในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา ที่นี้หมายถึงตุ๊กตาชาวเขาทั้ง 6 กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขามีแบบแผนการสื่อความหมายอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1.) การใช้สัญญะสื่อความหมายโดยนัย 2.) ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัยกับการใช้ส่วนย่อยแทนความหมายส่วนใหญ่ และ 3.) การใช้ชุดของสัญญะสื่อความหมายภายใต้กระบวนทัศน์เดียวกัน

อนึ่ง แบบแผนการสื่อความหมายที่ปรากฏในสินค้านี้ได้ถูกถ่ายทอดผ่านแนวคิดสำคัญๆ คือ แนวคิดความเป็นผู้หญิง แนวคิดความแปลก และแนวคิดความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ แนวคิดที่ถูกใช้เป็นภาพแสดงแทนในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาพบว่ามีการผสมผสานของสัญญะต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งโดยรวมแล้วก็มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความหมายทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ซึ่งนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาถูกสร้างหรือผลิตขึ้นเช่น เดียวกับกระบวนการผลิตสินค้าในสังคมบริโภคนิยมที่ตัวสินค้ามักมีความหมายทางสังคมสอด แทรกอยู่ด้วยเสมอ

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand และรายงานว่าพบสัญลักษณ์ในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวทั้งหมด 12 ประเภท คือ 1.) หัตถกรรม 2.) อาหาร 3.) วัตถุสิ่งของ 4.) สิ่งก่อสร้าง 5.) สถานที่ 6.) ธรรมชาติ 7.) กิจกรรม 8.) พาหนะ 9.) การแสดง 10.) คน 11.) สัตว์ และ 12.) พืช และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้นพบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ได้แก่ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์

สำหรับกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1.) นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ “ภาครัฐบาลและภาคเอกชน” ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้ 2.) สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้นเป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย “สัญลักษณ์” เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด 3.) ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้ โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์ 4.) นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าและตรรกวิทยาการบริโภค

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ทำการศึกษากระบวนการการสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่าปรากฏการณ์ชีวจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดการโหยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1.) การกระทำเชิงสัญลักษณ์ 2.) การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3.) การหวนสู่อดีต โดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ความหมายที่พบทั้งหมดนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน ด้วยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ ในการบริโภคชีวจิตของชนชั้นกลางนั้น พบว่า อยู่ในระดับตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้สอยมากที่สุด คือ 1.) เพื่อการบำบัดโรค 2.) เพื่อสุขภาพ 3.) เพื่อเป็นทางเลือก

อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวจิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญญะ คือค่าความเจาะจงทางชนชั้น ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น พบว่า สื่อมวลชนแสดงหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวจิตดังนี้ 1.) การให้สาระความรู้ 2.) การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์ 3.) การนำเสนอทางเลือกใหม่ 4.) การเป็นเวทีสาธารณะ จากข้อค้นพบในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวจิต

ในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์สวรรยา ยังพลขันธ์ (2538) ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญะของ Baudrillard รวมทั้งศึกษากระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่าเหล่านั้น ด้วยวิธีการทางสัญญวิทยา

จากการวิเคราะห์ "คุณค่า" ของบ้านในงานโฆษณาตามตรรกวิทยาการบริโภคพบว่าคุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าไปสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญญะและคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและวิถีชีวิตที่หรูหราของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คุณค่าเหล่านี้เป็น "คุณค่าที่เพิ่มขึ้น" ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่แท้จริงของบ้าน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญะหรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญะเหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังอาศัยองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาร่วมด้วย เช่น ภาพประกอบ, ผู้แสดง, แสง และสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์

2.7 สรุป

ที่ผ่านมาข้างต้นคือแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย" โดยในบทต่อๆ ไป ซึ่งเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลการศึกษาและการวิเคราะห์นั้น ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักๆ อันได้แก่ สัญวิทยาและตรรกวิทยาแห่งการบริโภคเป็นกรอบในการวิเคราะห์สิ่งที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่การศึกษาและสิ่งที่สะท้อนผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

สัญวิทยาซึ่งมีหัวใจอยู่ที่การศึกษาเครื่องหมาย (หรือสัญญะ) อธิบายการเกิดและกระบวนการสร้างความหมายจะถูกใช้ในการค้นหาสัญญะในแหล่งท่องเที่ยว อธิบายลักษณะและความหมายของสัญญะต่างๆ ที่ถูกจัดเตรียมและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของสัญญะที่มีต่อการท่องเที่ยวในยุคร่วมสมัย ส่วนตรรกวิทยาแห่งการบริโภคอันเป็นแนวคิดของ Jean Baudrillard ผู้ซึ่งเชื่อว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดในปัจจุบันนี้คือคุณค่าเชิงสัญญะ ไม่ใช่คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยน จะถูกใช้ในการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าต่อกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและกระทำขณะท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบและค่านิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ทั้ง 2 แนวคิดต่างมีบทบาทและความสัมพันธ์กับการบริโภคตามแบบฉบับของโลกหลังสมัยใหม่อย่างมาก เพราะการบริโภคนั้นนอกจากจะเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (need) ตามความคิดที่มีมาแต่เดิมแล้ว ปัจจุบันมันยังได้ก้าวไปไกลกว่านั้นจนกลายเป็นพฤติกรรมร่วมในสังคมที่มีโครงสร้างและรหัสกำกับไว้ ปัจเจกจึงต้องได้รับการสั่งสอนและเรียนรู้ที่จะบริโภควัตถุในรูปแบบใหม่ที่ไม่สัมพันธ์กับความต้องการ สังคมบริโภคนิยมได้มุ่งไปสู่การบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้น เช่น ความหมายและภาพลักษณ์ที่ผูกติดอยู่กับวัตถุ/สินค้าเพื่อขับเน้นความเป็นตัวตนให้โดดเด่น จึงกล่าวได้ว่าการบริโภคเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารถึงความเป็นปัจเจก

ในขณะเดียวกัน สินค้าหรือวัตถุแห่งการบริโภคในยุคทุนนิยม-บริโภคนิยมที่มีลักษณะเอื้อต่อการเข้าถึงของคนหมู่มากเพราะมีกระบวนการผลิตซ้ำและการทำให้เป็นมาตรฐานโดยการลด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทอนความยุ่งยากซับซ้อนใดๆ ที่เคยมีทั้งในแง่ของการผลิต การใช้งาน หรือการทำความเข้าใจ ล้วนยังคงมีกระบวนการสร้างความหมายเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่สินค้า และในการบริโภคแบบสุดโต่งนี้เองที่ไม่ว่าสิ่งใดก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น

การบริโภคนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมในโลกหลังสมัยใหม่แล้ว มันยังเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาเชื่อว่าปรากฏการณ์ที่เอ่ยถึงก่อนหน้านี้น่าจะเกิดขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จึงไม่น่าแปลกใจถ้าเราจะพบว่าความเชื่อ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีทั้งหลายจะถูกนำมาจัดเตรียมไว้ในรูปของสินค้าที่พร้อมเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะผลิตซ้ำวนเวียนกลับไปกลับมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้มาใหม่ได้สัมผัสกับสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลาหรือสถานที่ และในท้ายที่สุดแล้ว วัตถุแห่งการบริโภคที่แท้จริงในการท่องเที่ยวก็คือความหมายและการสร้างภาพ-ลักษณ์ การบริโภคการท่องเที่ยวจึงน่าจะเรื่องของการบริโภคสัญญะนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สัญญะในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอถึงสัญญะและความหมายที่ส่งผลกับการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นการตอบคำถามข้อแรกเกี่ยวกับบทบาทของสัญญะในการสร้างคุณค่าและความหมายที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว โดยจะเน้นไปที่การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้สัญญะ

เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ เริ่มจากข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเตรียมพื้นที่ทางการท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพดั้งเดิมของพื้นที่ อนึ่ง การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ทางการท่องเที่ยวนั้นมักจะอยู่ในรูปของแผนพัฒนาที่ถูกกำหนดลงมาจากภาครัฐเป็นหลัก โดยแผนพัฒนาที่ว่านี้จะมีทั้งที่เป็นแผนระดับชาติ ระดับภูมิภาค และแยกย่อยลงมาถึงระดับจังหวัดและกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น จากนั้นจะเป็นการนำเสนอให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์สัญญะที่ปรากฏตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและความหมายที่ถูกประกอบสร้างและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นมายาคติ ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะแยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนท้ายจะเป็นการให้ข้อสังเกตถึงการบริโภคสัญญะและความหมายผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื้อหาจะเรียงไปตามลำดับหัวข้อดังนี้

3.1 การจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวภายใต้นโยบายของรัฐ

3.2 บทบาทของสัญญะในกระบวนการท่องเที่ยว

3.3 การสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญะ

3.4 การบริโภคสัญญะและความหมายในการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1 การจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวภายใต้นโยบายของรัฐ

สำหรับเนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอภาพกว้างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอันนำไปสู่การค้นหาและจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของไทย โดยจะเริ่มจากพัฒนาการทางการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องในภาพรวม จากนั้นจะนำเสนอข้อมูลในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาครั้งนี้ ตามลำดับหัวข้อคือ

3.1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.1.2 การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

3.1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลแก่ประเทศ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา การสร้างและปรับปรุงสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเดินทางเข้าถึงและความสะดวกสบาย ณ แหล่งท่องเที่ยว การจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว และ ททท. เป็นต้น

หากจะย้อนไปถึงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยนั้นเกิดขึ้นราวต้นศตวรรษที่ 20 จากพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ โดยเริ่มจากการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นในปี พ.ศ. 2467 เพื่อทำหน้าที่รับรองและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งมีมติรับหลักการและมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็นเจ้าของเรื่อง ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ฯ ได้มอบหมายให้กรมพาณิชย์โดยแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการเรื่องนี้

ในปี พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กรมโฆษณาการ พิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักอาศัยให้เช่าและโรงแรม โดยในขั้นแรกให้เน้นถึงเรื่องการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะเดินทางมา “งานแสดงพิพิธภัณฑ์สรรพสินค้าตะวันออกไกล” ซึ่งเปิดแสดงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2493 และต่อมางานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปอยู่ในความดูแลของกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี โดยใช้ชื่อว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” เมื่อกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวตื่นตัวมากขึ้น กรมโฆษณาการ จึงได้ยกฐานะงานดังกล่าวขึ้นเป็นระดับกองโดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493 และใช้ชื่อว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออกไปก่อตั้งเป็นองค์การอิสระโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 และต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ได้มีการพิจารณายกฐานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อ “ททท.”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ททท. มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การสำรวจ กำหนดพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การวางแผนดำเนินการจัดสร้าง ส่งเสริมอนุรักษ์ ฟื้นฟู บูรณะหรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นตลอดจนการลงทุน หรือร่วมลงทุนเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (ละเอียด ศิลาน้อย, 2524)

ในการจัดทำแผนดำเนินงานและพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นได้มีการนำองค์ความรู้จากต่างประเทศมาใช้ในระยะแรก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย อาทิ เมื่อปี พ.ศ. 2493 กรมโฆษณาการได้มีการส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมกับนาย ENNIS GROOM แห่ง Department of Tourist and Health Resorts ของรัฐบาลนิวซีแลนด์ซึ่งได้มาประจำสำนักงานเลขาธิการ ECAFE ในฐานะผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยว ในการประชุมคณะกรรมาธิการ ECAFE[1] ที่ประเทศสิงคโปร์ หรือการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ Netherlands Institute of Tourism Development Consultants และบริษัท เอส จี วี ณ ถลาง เมื่อปี พ.ศ. 2519 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

นอกจากนี้ ยังมีการส่งบุคลากรของ ททท. โดยรับทุนจากรัฐบาลต่างประเทศไปศึกษาฝึกอบรม ดูงานด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย อิตาลี เบลเยี่ยม สเปน เพื่อนำประสบการณ์ที่ได้มาเป็นความรู้และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้ความรู้แก่บุคลากรใน ททท. ด้วยเช่นกัน (โศรยา หอมชื่น, 2550)

จะสามารถสังเกตได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นต้องผ่านการพิจารณาและผ่านกระบวนการพัฒนาและบริหารจัดการต่างๆ ที่จะกำหนดให้พื้นที่แห่งหนึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาได้ คุณค่าของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจัดเตรียมพื้นที่และประกอบสร้างความหมาย ดังจะได้พบในเนื้อหาส่วนต่อๆ ไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[1] คณะกรรมการเศรษฐกิจเพื่อเอเชียและตะวันออกไกล (Economic Commission for Asia and the Far East-ECAFE) ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๘ มีนาคม พ.ศ. ๒๔๕๐ (ค.ศ. ๑๙๔๗) ณ นครเชียงไฮ้ ประเทศจีน มีหน้าที่ช่วยเหลือการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ ต่อมาได้ย้ายสำนักงานมาตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เปลี่ยนชื่อเป็น คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก เมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๗ (ค.ศ. ๑๙๗๔) เพื่อขยายขอบเขตการพัฒนาไปสู่ด้านสังคม และ ขยายอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ ครอบคลุมประเทศที่อยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก รวมออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเกาะอื่นๆ (http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK21/chapter9/t21-9-II.htm#sect4)

3.1.2 การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวให้สวยงาม น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชากรในท้องถิ่นอีกด้วยไม่มากก็น้อย การพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะเขตที่มีศักยภาพส่งเสริมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวอย่างหนึ่งของพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากภาครัฐ ซึ่งมีการศึกษาและจัดทำแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่/ภาคเหนือตอนบนที่เริ่มจัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2525 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5)

แผนหลัก (Master Plan) พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่/ภาคเหนือตอนบนนี้ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัดทางภาคเหนือตอนบนได้แก่ เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, ลำปาง, และพะเยา ซึ่งทำการศึกษาโดยเน้นที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดอื่นๆ เพราะถือว่าเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในการศึกษาและวางแผนงานได้แบ่งพื้นที่ออกเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลักษณะเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ

1.) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ : สถานที่ท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชายทะเล เกาะต่างๆ ทะเลสาบ วนอุทยาน น้ำตก ภูเขา เป็นต้น และมักแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (Scenic attraction)
2.) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์-สถาปัตยกรรม : ได้แก่ วัดและโบราณสถานต่างๆ สิ่งปลูกสร้างที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว รวมถึงพิพิธภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้โดยเฉพาะวัดอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในเขตตัวเมืองและกระจายทั่วไปในพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัดเจ็ดยอด วัดพระสิงห์ เวียงกุมกาม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
3.) แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม : จะมีจุดเด่นอยู่ที่การนำกิจกรรมทางวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล งานหัตถกรรม ศิลปะ ดนตรี อาหาร การละเล่น ประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสอดคล้องกับการดำรงชีวิตตั้งแต่อดีตมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวทางพัฒนาส่วนใหญ่ได้แก่ การปรับปรุง "มาตรฐาน" ด้านสาธารณูปโภคและการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้ ขอนำรายละเอียดของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่มานำเสนอบางส่วน[2]

กลุ่มแรกที่จะกล่าวถึง คือ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเขตเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวรวมตัวกันอย่างหนาแน่นโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และยังเป็นแหล่งจัดงานประเพณีในเทศกาลต่างๆ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ มีทั้งการควบคุมการก่อสร้างอาคารโดยจำกัดความสูงของอาคารและลักษณะสถาปัตยกรรมให้คำนึงถึงเอกลักษณ์ศิลปะแบบลานนาไทย, การปรับปรุงโบราณสถาน, การบูรณะคูเมือง, การพัฒนาทางเท้าทางจักรยาน และศูนย์สินค้าพื้นเมือง (ไนท์บาซาร์) เป็นต้น

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพ ที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทรวมกันทั้งธรรมชาติ, ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม แนวทางในการพัฒนาเน้นไปที่ปัญหาการรองรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ ตัวอย่างเช่นที่วัดพระธาตุดอยสุเทพเห็นว่าจำเป็นต้องทำการเพิ่มความจุในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมกับการแก้ปัญหาการใช้ที่ดินและปัญหาสภาพแวดล้อม, ปรับปรุง และพยายามคงคุณค่าทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมดั้งเดิม, จัดภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อสนับสนุน และจัดให้มีศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกแม่สา ในกลุ่มนี้จะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรมประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ พิพิธภัณฑ์กล้วยไม้, น้ำตกแม่สา, น้ำตกตาดหมอก, ช้างทำงานแม่สา, แม่สาแวลเลย์, หมู่บ้านแม้วแม่สา เป็นต้น โดยมีลักษณะต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น คือ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ได้รับการพัฒนาโดยเอกชน ซึ่งแนวทางการพัฒนาจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปวงจรต่อเนื่อง รวมกับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพส่งเสริมโครงการที่พักแรมลักษณะกลมกลืนและใกล้ชิดธรรมชาติและการปรับปรุงสาธารณูปโภค-สาธารณูปการเพื่อสนับสนุนการพักแรม ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเอกชนให้ช่วยสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวสันกำแพง กลุ่มนี้มีลักษณะเด่นคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลป-วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกลุ่มคือ บริเวณชุมชนสันกำแพงและชุมชนบ่อสร้าง วัดเชียงแสนและถ้ำเมืองออน กิจกรรมที่สำคัญในพื้นที่นี้มี 2 ประเภทคือ กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นและกิจกรรมการค้าเพื่อการท่องเที่ยว คือ การเดินซื้อสินค้าพื้นเมือง เช่น ร่ม ผ้าไหมและชมกรรมวิธีการผลิต เน้นการปรับปรุงและส่งเสริมให้ชุมชนบ่อสร้างและสันกำแพงเป็นทั้ง

---

[2] ข้อมูลที่นำมานี้คัดตอนมาจากบทสรุปย่อแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนเมษายน 2525)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แหล่งย่านการค้าสินค้าพื้นเมืองและแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งมีทั้งโครงการปรับปรุงถนนและทางเท้า ภูมิสถาปัตยกรรมและระบบสาธารณูปโภค และโครงการแหล่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การสร้างจุดบริการนักท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งข้อมูลให้บริการอาหาร/เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และที่จอดรถ เป็นต้น

ในภาพรวม สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ว่าเน้นไปที่การพัฒนาและการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์และภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การจัดมาตรฐานของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งป้ายชี้ทางและป้ายแผนที่รูปแบบต่างๆ อันจัดเป็นสัญญะประเภทหนึ่งไว้เพื่อกำกับและชี้นำความสนใจของนักท่องเที่ยวไปยังสิ่งที่รัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเห็นว่าควรค่าแก่การชื่นชมอีกด้วย

นอกจากแผนพัฒนาระดับภูมิภาคแล้ว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวยังถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาอย่างต่อเนื่อง[3] และเมื่อปี 2548 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังได้จัดทำแนวทางในการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ (Roadmap for Standardization of Products and Services) ซึ่งจะเป็นการจัดมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งระบบ ตั้งแต่ที่พัก การบริการ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม อาชีพ ห้องน้ำ ความปลอดภัย และการขนส่ง (ดูรูป 3.2)

การกำหนดนโยบายการจัดมาตรฐานการสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการตามแบบกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม (industrialization) โดยสินค้าที่ถูกนำมาเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น วัฒนธรรม การบริการ ความรู้สึก และคุณค่าต่างๆ จึงต้องผ่านการแปรให้เป็นสินค้า (commodification) ที่มีราคาซื้อขายกันได้ นอกจากนี้ การจัดระบบการท่องเที่ยวตามแบบอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีลักษณะเด่นอยู่ที่การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) การบีบอัดเชิงพื้นที่และเวลา (space-time compression) และการตัดทอนรายละเอียดเพื่อให้สามารถผลิตซ้ำ (reproduction) ได้เป็นจำนวนมากหรือบ่อยครั้งและสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของคนหมู่มากซึ่งในที่นี้ก็คือนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมเป็นตัวอย่างหนึ่งของการดำเนินตามแนวคิดการทำให้เป็นอุตสาหกรรม จากหัตถกรรมท้องถิ่นอันเป็นภูมิปัญญาที่เคยผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้สอยในชีวิตประจำวันและสะท้อนถึงวัฒนธรรมชุมชนถูกแปรสภาพให้กลายมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและมีมูลค่าการซื้อขายดังที่ปรากฏให้เห็นทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นหนึ่งตัวอย่างของการ

---

[3] รัฐบาลได้กำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา โดยได้บรรจุมาตรการและแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commodification) จนทำให้ความสำคัญในเนื้อหาทางประวัติและวัฒนธรรมของชุมชนลดบทบาทลงจนเหลือแต่เพียงการรับรู้ด้านวัตถุเท่านั้น

พื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่ถูกเรียกว่าเป็นชุมชนหัตถกรรมอย่าง หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย หรือบ้านบ่อสร้างสันกำแพงถูกพัฒนาแบบรวมศูนย์ให้เป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรม-วัฒนธรรมของเชียงใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทของที่ระลึกและยังช่วยในเรื่องความสะดวกสบายด้านการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว โดยการรวมเอาความหลากหลายของสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ ที่ล้วนได้ชื่อว่าเป็นงานฝีมือของเชียงใหม่มาไว้ในที่เดียวกัน ทั้งนี้เป็นลักษณะของการบีบอัดทางพื้นที่และระยะเวลา (space-time compression) ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาในเดินทางไปยังสถานที่หลายๆ แห่ง เป็นต้น

ข้อมูลข้างต้นที่นำมานี้เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งในการทำงานของภาครัฐและเอกชนที่ทำให้เห็นว่าได้มีการพยายามจัดเตรียมพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงยิ่งขึ้น แต่ไม่ใช่เพียงลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรมที่ถูกปรับปรุงหรือสร้างขึ้นใหม่เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความสวยงามไว้รอรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการใส่คุณค่าและความหมายเพิ่มเข้าไปด้วย โดยการชูจุดเด่นที่ถือให้เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่มาเป็นตัวนำความหมายซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้เป็นวงกว้างได้ก็โดยการถ่ายทอดผ่านวิธีการสื่อสารมวลชน[4] ดังปรากฏในสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มักใช้ภาพพระบรมมหาราชวังในการสื่อสารถึงกรุงเทพมหานครหรือความเป็นเมืองหลวงของไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

เมื่อมีการจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่สายตาและด้านความหมายที่ครอบครองพื้นที่ในสมองของผู้รับสารแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบ ณ แหล่งท่องเที่ยวย่อมผิดเพี้ยนไปจากสภาพดั้งเดิมของพื้นที่นั้นๆไม่มากก็น้อย หรือในกรณีของสถานที่ท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มนุษย์สร้างขึ้นก็อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าและความหมายขึ้นมาใหม่ทั้งหมดโดยไม่อ้างอิงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่เลยก็เป็นไปได้ เช่น สวนสัตว์ ฟาร์มงู ฟาร์มผีเสื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นของเอกชน

สถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงดูเหมือนจะไม่อาจเรียกได้อย่างเต็มปากเต็มคำว่าเป็นของเก่าของจริงแท้ที่ไม่เคยพบกับความเปลี่ยนแปลงใดๆ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในกระแสหลักหรือที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมวลชน (mass tourists) โอกาสที่จะสูญเสียสภาพดั้งเดิมจะมีสูงเพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีมาตรฐานตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้ได้มากขึ้น ในขณะที่การท่องเที่ยวทางเลือกอย่างเช่นท่องเที่ยวเชิง

---

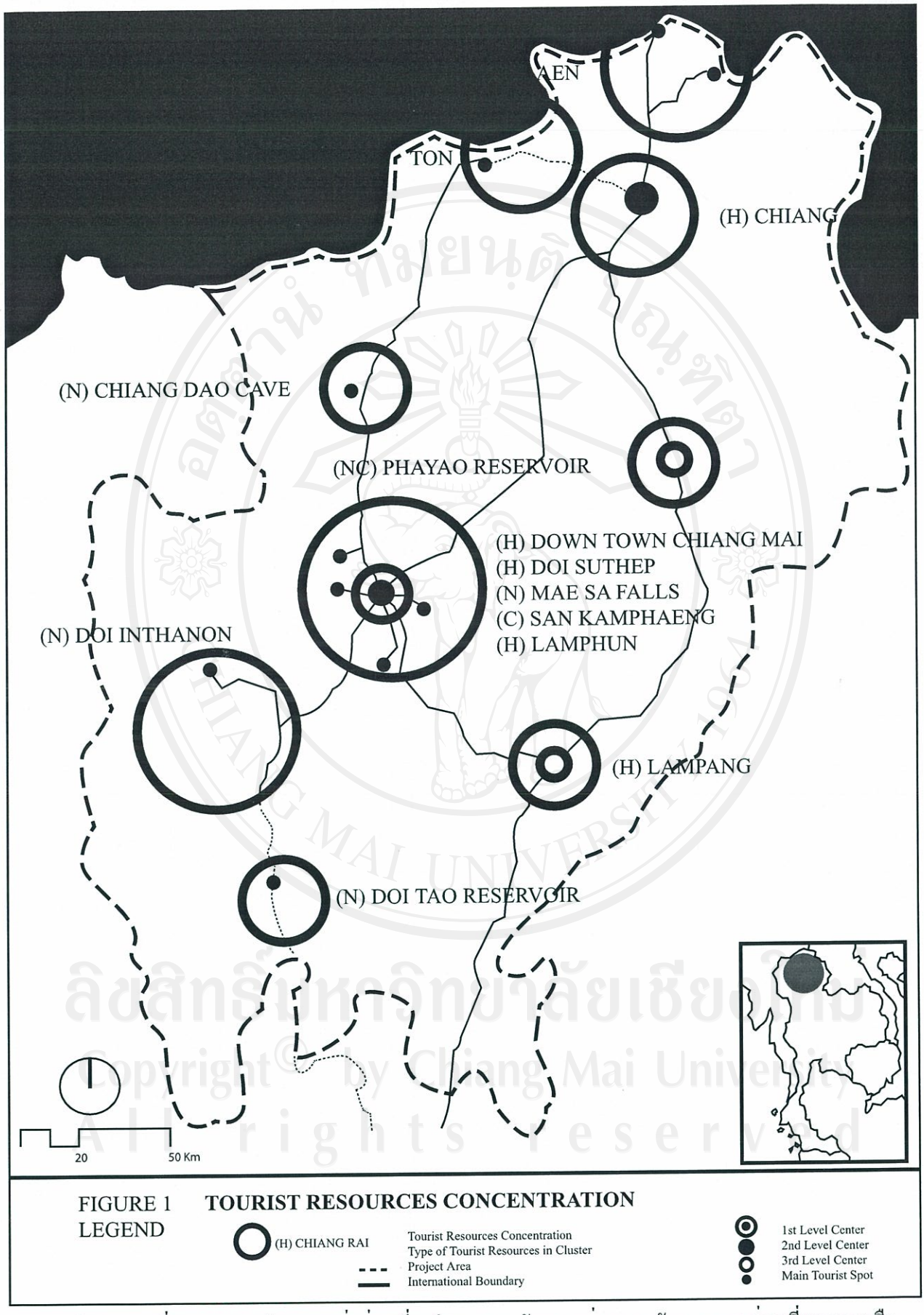
[4] อ่านตัวอย่างเพิ่มเติมเรื่องการสร้างและส่งต่อความหมายของสัญญะในการท่องเที่ยวผ่านวิธีการสื่อสารมวลชนได้ในรายงานวิจัยของสรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์ เรื่องวาทกรรมโฆษณาการท่องเที่ยว : ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย, พฤษภาคม 2544 หน้า 93-130

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิเวศน์ การท่องป่าศึกษาธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสเข้าใกล้กับสภาพดั้งเดิมหรือความจริงแท้ของสถานที่ได้มากกว่า ทั้งนี้ เป็นเพราะเป้าหมายและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเน้นที่ความสัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะภูมิวัฒนธรรมของพื้นที่

การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะด้วยสิ่งปลูกสร้างทางด้านสถาปัตยกรรม วัตถุที่ใช้ประดับตกแต่ง รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้รอนักท่องเที่ยว จนถึงการสร้างภาพลักษณ์ คุณค่าและความหมายดังที่เพิ่งกล่าวมานั้นสามารถจัดให้เป็นสัญญะได้ทั้งสิ้น

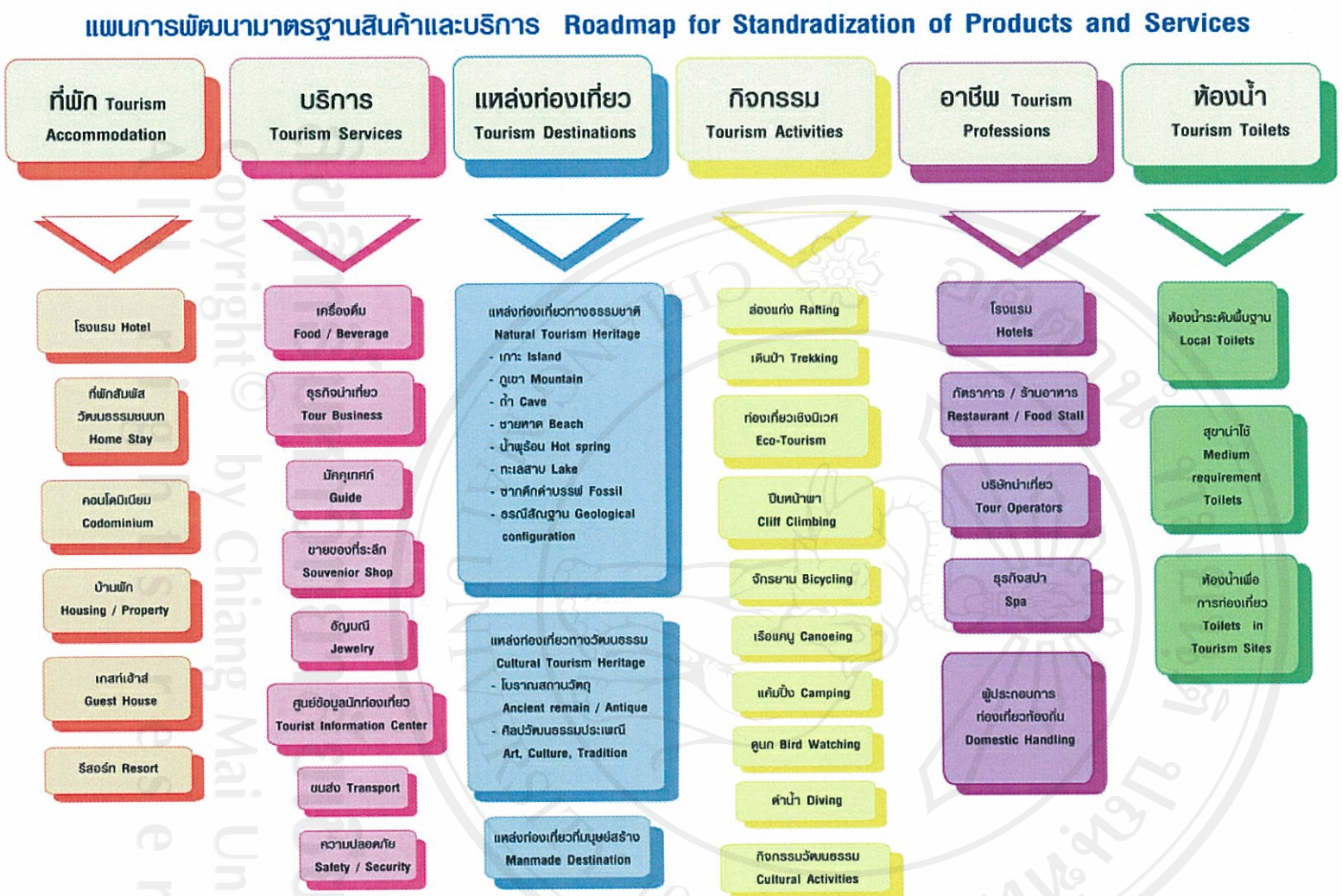
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.1 แผนที่การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวภาคเหนือ

ที่มา: จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2525

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

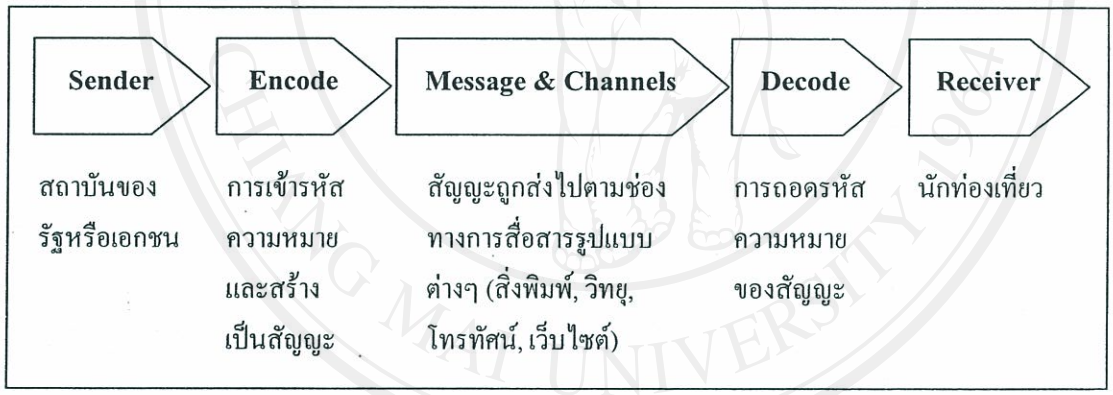


รูป 3.2 แนวทางพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (2548-2551) โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3.2 บทบาทของสัญญะในกระบวนการท่องเที่ยว

ก่อนที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจะสามารถกลายมาเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ สถานที่แห่งนั้นต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคัดสรร กระบวนการประกอบสร้างความหมาย จนถึงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลในกระบวนการสื่อสารมวลชน จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบได้กับสินค้าอย่างหนึ่งในตลาดที่ต้องมีการสร้างความหมายและคุณค่าเฉพาะตัวขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่นั้นเป็นจุดหมายปลายทางในวันพักผ่อนของตนเอง

เมื่อพูดถึงการประกอบสร้างความหมาย สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ในกระบวนการนี้ก็คือ "สัญญะ" อันเป็นตัวกลางที่บรรจุและนำพาความหมายที่สร้างขึ้นไปสู่ผู้รับ รูปของสัญญะ (signifier) อาจเป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ถูกสร้างขึ้นใหม่หรือเป็นการจำลองขึ้นมาก็ได้ ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนความหมายหนึ่งๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะขอเรียกสัญญะต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในขอบเขตและบริบททางการท่องเที่ยวอย่างรวมๆ ว่าสัญญะทางการท่องเที่ยว



รูป 3.3 ผังจำลองกระบวนการสร้างและส่งต่อสัญญะสู่นักท่องเที่ยว

หากไม่มีการสร้างสัญญะทางการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับมวลชนแล้ว ทุกๆ พื้นที่ในโลกนี้ก็อาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น หรือในทางตรงกันข้ามก็อาจไม่มีที่แห่งใดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้เลย เหตุที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะถ้าไม่มีกระบวนการสร้างความหมายและการใช้สัญญะกับแต่ละสถานที่เสียแล้ว ตรรกะในเรื่องของความแตกต่างก็จะไม่เกิดขึ้น สถานที่ ก. จะไม่มีความพิเศษในตนเองและไม่ต่างไปจากสถานที่ ข. และเมื่อไม่อาจรับรู้ถึงความต่างก็ย่อมไม่มีแรงผลักดันให้ผู้คนเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นได้

ตรรกะเรื่องความแตกต่างนี้นอกจากจะเป็นตรรกวิทยาความสัมพันธ์พื้นฐานของสัญวิทยาแล้วยังเป็นตรรกวิทยาพื้นฐานของความต้องการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังที่เคยอธิบายไว้ก่อนหน้านี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แล้วว่าการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็น 2 ขั้ว (Dichotomies) นั่นคือระหว่างสิ่งธรรมดากับสิ่งพิเศษ การท่องเที่ยวเป็นการนำตัวเองออกไปจากสภาพอันคุ้นเคยในชีวิตประจำวันเพื่อไปหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต ประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้นจะประกอบด้วยแง่มุมและองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสบการณ์อันพึงพอใจและแตกต่างไปจากธรรมดาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวัน

สัญญะเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนที่ปัจเจกจะเลือกจะเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเสียอีก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นผลจากอิทธิพลของความต้องการและแรงจูงใจทั้งทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้ความเข้าใจ และภาพในจินตนาการที่มีอยู่ก่อนแล้วภายในตนเองด้วย ซึ่งภาพที่กล่าวถึงนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เองอย่างไม่มีที่มาที่ไป แต่มันเป็นสัญญะที่ถูกสร้าง ถูกกำหนดสถาปนาโดยสังคม-วัฒนธรรมและส่งผ่านมาถึงปัจเจกในรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันไปและปัจเจกได้รับเข้ามาเมื่อมีการตอกย้ำผลิตซ้ำก็จะจดจำไว้ในจิตใต้สำนึก

ภาพของสถานที่อันสวยงามต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นในแผ่นพับโบรชัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว ภาพยนตร์โฆษณา ที่ประกอบขึ้นจากลักษณะการแต่งกายของนักแสดง การจัดสถานที่ การเลือกมุมกล้องในการถ่ายทอดภาพต่างๆ ล้วนเป็นสัญญะที่จงใจทำขึ้นเพื่อสื่อความหมายบางอย่างเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของสถานที่ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น อากาศอันบริสุทธิ์แจ่มใส ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งปัจเจกอาจตระหนักรู้หรือไม่รู้สึกถึงอิทธิพลของภาพสัญญะที่ปรากฏในสื่อต่างๆ นั้นเลย

เมื่อเดินทางมายังปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) นักท่องเที่ยวจะได้พบกับชุดของสัญญะมากมาย ที่สร้างขึ้นมาภายใต้ระบบความหมายหนึ่งบนตรรกวิทยาของความแตกต่าง โดยสัญญะจะปรากฏตัวอยู่ในรูปลักษณ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่สิ่งที่ดูธรรมดาๆ อย่างป้ายบอกทางที่จะชี้นำเราไปสู่สถานที่ท่องเที่ยว ก็นับเป็นสัญญะอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่บอกแก่ผู้พบเห็นว่า “ข้างหน้านั้น คุณจะได้ไปเจอกับสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งต่างจากแห่งอื่นๆ” ถ้าชื่อที่ปรากฏอยู่บนป้ายบอกทางเขียนว่า “เวียงกุมกาม” และเมื่อพิจารณารวมกับรูปเหมือนที่จัดวางไว้ข้างกันแล้วก็เท่ากับบอกว่าที่ๆ นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปนั้น ไม่ใช่โรงละคร ไม่ใช่น้ำตกแม่สาที่สูงหลายสิบเมตร หรือแหล่งจับจ่ายสินค้า แต่เป็นโบราณสถานที่หลงเหลือมาจนถึงปัจจุบันอันจะให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากสถานที่ประเภทอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.4 ป้ายจราจรบอกทางไปเวียงกุมกาม

ทั้งนี้ สัญญะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาจปรากฏตัวอยู่ในหลายรูปแบบ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาทิ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้าย เครื่องใช้ไม้สอย เสื้อผ้า ภาษา กิริยาท่าทาง จนถึงเทศกาลงานฉลองก็เป็นระบบของสัญญะอย่างหนึ่ง สัญญะเหล่านั้นล้วนถูกสร้างขึ้นจากสังคมซึ่งในที่นี้มิได้หมายถึงแต่เฉพาะสถาบันหรือองค์กรของรัฐเท่านั้น แต่ปัจเจกผู้นำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับพื้น ที่การท่องเที่ยวก็สร้างสัญญะขึ้นมาเองด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจที่จะสร้างสื่อและความหมายหรือไม่ได้ตระหนักถึงกระบวนการสร้างความหมายของสัญญะที่ตนเข้าไปอยู่ร่วมในสถานการณ์เหล่านั้นก็ตาม

3.3 การสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญะ

ในส่วนต่อไปนี้ จะเป็นการอภิปรายถึงการสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญะที่ปรากฏตัว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้

3.3.1 กรณีตัวอย่างอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

3.3.2 กรณีตัวอย่างวัดพระธาตุดอยสุเทพ

3.3.3 กรณีตัวอย่างบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง

3.3.4 กรณีตัวอย่างขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ตัวอย่างของการศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของจังหวัดเชียงใหม่ตามการจัดอันดับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจะจัดแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวคือ

1.) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ : จากลักษณะภูมิประเทศในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วยเทือกเขาน้อยใหญ่ มีที่ราบอยู่ในหุบเขาซึ่งมีแม่น้ำไหลผ่าน ทำให้หลายจังหวัดในภาคเหนือโดยเฉพาะเชียงใหม่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งที่เที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งยังมีลักษณะอากาศที่เย็นสบายโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของพื้นที่มักเป็นการท่องเที่ยวตามภูเขา-ยอดดอยสูง ป่าไม้ และน้ำตกต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยในเขตจังหวัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชียงใหม่เองนั้นมีพื้นที่อุทยานแห่งชาติอยู่หลายแห่งด้วยกัน ในการศึกษานี้ได้เลือกให้**อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์**เป็นกรณีตัวอย่างสำหรับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์-สถาปัตยกรรม : สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงมากที่สุดในกลุ่มนี้ของจังหวัดเชียงใหม่ คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ดังปรากฏในสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่าเป็นที่ซึ่งมีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาตลอดแทบทุกปีนับตั้งแต่มีการจัดทำสถิติแยกตามสถานที่ท่องเที่ยว [5] ในการวิเคราะห์สัญญะในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมนี้จึงจะใช้ **วัดพระธาตุดอยสุเทพ** เป็นกรณีตัวอย่าง

3.) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ด้วยเหตุที่จังหวัดเชียงใหม่มีอายุความเป็นมาที่ยาวนานและมีรากฐานทางวัฒนธรรมของตนเองมากว่า 700 ปี จึงทำให้เมืองเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มาเป็นจุดขายมีทั้งที่ดำเนินการโดยส่วนราชการ, องค์กรส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ซึ่งจากสถิติแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของเชียงใหม่จะพบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามการแบ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ **บ่อสร้าง-สันกำแพง**

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวม**ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่** เข้ามาใช้เป็นกรณีตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์สัญญะและความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยเพื่อเปิดโอกาสให้เห็นความหลากหลายของรูปแบบสัญญะทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

3.3.1 กรณีตัวอย่างอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

<u>สภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยว</u>

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติเป็นลำดับที่ 6 ของประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2521 มีเนื้อที่482.4 ตารางกิโลเมตรหรือ 301,500 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของตัวเมืองเชียงใหม่ ในเขตอำเภอแม่วาง อำเภอแม่แจ่ม และกิ่งอำเภอดอยหล่อ มีระยะทางจากตัวเมืองขึ้นไปถึงยอดดอยประมาณ 106 กิโลเมตร มียอดดอยอินทนนท์เป็นภูเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทยโดยมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 2,565 เมตร

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จัดเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ มีน้ำตกและถ้ำขนาดใหญ่ให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะชมตลอดเส้นทาง บริเวณยอดดอยมีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี มีพืชพันธุ์ไม้ที่หายากหลายชนิด

---

[5] ตามสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2547 และเป็นอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2548 โดยมีอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ – ปุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 แทน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยากสัมผัสทิวทัศน์ธรรมชาติและอากาศหนาวเดินทางมาดอยอินทนนท์เป็นจำนวนมากโดย เฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหน้าหนาวซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยวของภาคเหนือ

การท่องเที่ยวบริเวณดอยอินทนนท์นั้นจะเป็นการเดินทางไปเพื่อสัมผัสกับอากาศหนาว กิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเที่ยวชมธรรมชาติของป่าเขาและสัตว์ป่าหลายชนิด ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งดูนกที่สำคัญของประเทศ ทั้งการเที่ยวชมถ้ำ น้ำตก วิวทิวทัศน์ พืชพันธุ์ไม้ที่กล่าวกันว่าหายาก

มีการจัดเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ 2 แห่งให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับสภาพป่าได้อย่างใกล้ชิด คือ เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกาหลวง ระยะทาง 300 เมตร ทางเดินเป็นสะพานไม้ผ่านต้นไม้ใหญ่ มอส และเฟิร์นต่างๆ ตามทางจะมีป้ายความรู้อธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันในธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นนก ต้นไม้ และสัตว์ต่างๆ และเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปานระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตรเส้นทางเดินจะผ่านน้ำตกเล็กๆ สภาพป่าเป็นป่าดงดิบเขา ผ่านทุ่งหญ้าดงกุหลาบพันปี เป็นต้น จึงสามารถจัดให้กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณดอยอินทนนท์มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ด้วย

บริเวณยอดดอยมีจุดแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว มีห้องสุขา ร้านค้าเล็กๆ ขายเครื่องดื่ม อาหารว่าง และของที่ระลึก ซึ่งมีทั้งเสื้อยืด หมวก พวงกุญแจ โปสการ์ด โดยสินค้าต่างๆ มักมีข้อความหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับดอยอินทนนท์เป็นส่วนประกอบ จุดชมวิวและป้ายสูงสุดแดนสยามแสดงตำแหน่งที่สูงที่สุดของประเทศไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปคู่กับป้ายนี้เป็นจำนวนมาก

สำหรับการให้บริการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถหยุดพักที่ที่ทำการอุทยานฯ ซึ่งเป็นเหมือนศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งทางเข้าจะมีป้ายชื่อขนาดใหญ่และป้ายนำทางติดตั้งไว้ บริเวณด้านหน้าของศูนย์บริการฯ มีร้านค้าสวัสดิการ ศูนย์อาหารขนาดย่อม ห้องอาบน้ำและสุขา และลานหญ้ากว้างเป็นที่สำหรับกางเต็นท์ ในช่วงวันหยุดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากจะมีการตั้งร้านค้าชั่วคราวเพิ่มขึ้น จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น รวมถึงมีบริการเตาถ่านให้เช่าสำหรับหุงหาอาหารและสร้างความอบอุ่นในยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ภายในหนึ่งวัน อีกส่วนหนึ่งจะนอนค้างแรมในพื้นที่ของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยเช่าบ้านพักของอุทยานแห่งชาติอินทนนท์ หรือเลือกนอนกางเต็นท์ในพื้นที่ที่จัดไว้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำอุปกรณ์มาเองสามารถเช่าเต็นท์และถุงนอนได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>สัญญะ ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย</u>

สำหรับสัญญะและการสื่อความหมายที่พบในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในเบื้องต้นจะพบว่าความหนาแน่นของสัญญะเชิงวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นจะมีให้พบเห็นน้อยกว่าในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นดังจะได้เขียนถึงต่อไป มีการนำวัสดุต่างๆมาใช้เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศและเน้นที่การนำเสนอสภาพตามธรรมชาติให้รู้สึกถึงการปรุงแต่งหรือจัดเตรียมสถานที่ให้น้อยที่สุดมากกว่า

ทั้งนี้เพราะดอยอินทนนท์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ทรัพยากรตามธรรมชาติเป็นจุดดึงดูดหลักนั่นเอง

ในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับสถานที่แห่งนี้ได้นำเอาระบบการสร้างความหมาย (system of signification) มาใช้ โดยการขยายความและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ผ่านการเปรียบเทียบหรือหาความแตกต่างให้สถานที่ ก่อนจะเข้าไปสู่ระบบการสื่อสาร (system of communication)ในที่สุด

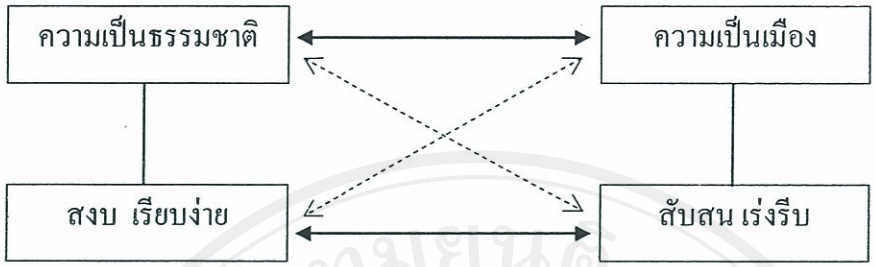
หากวิเคราะห์ถึงแนวคิดในการประกอบสร้างภาพลักษณ์และความหมายหลักที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และเป็นจุดเด่นที่ใช้ในการสื่อสารออกไปสู่สังคมนั้น พบว่ามีอยู่ 2 นัยยะด้วยกัน นั่นคือ

1. **ความเป็นธรรมชาติ**
2. **ความเป็นที่สุด**

"ความเป็นธรรมชาติ" เป็นความหมายหนึ่งที่ผูกกับพื้นที่ท่องเที่ยวของดอยอินทนนท์ โดยมีการนำความหมายที่ได้นิยามและเป็นที่รับรู้กันในสังคมอยู่แล้วมาใช้ นั่นคือ การกำหนดให้พื้นที่ป่า พื้นที่ต้นน้ำหรือพื้นที่ที่มีต้นไม้จำนวนมาก มีความของหลากหลายพันธุ์พืชและสัตว์ป่า สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์และธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ทั้งยังมีความหมายแฝงไปถึงสภาวะอันสงบเรียบง่าย ซึ่งตรงข้ามกับเมืองที่หมายถึงความเจริญ ความสะดวกและทันสมัยซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปในทางวัตถุ จนรวมไปถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่มักจะเร่งรีบวุ่นวาย เคร่งเครียด และถูกห้อมล้อมไปด้วยวัสดุสังเคราะห์ อย่างอาคารคอนกรีต

เมื่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัส ณ ดอยอินทนนท์ คือ พื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติที่มีความหลากหลายของพันธุ์ไม้ สัตว์ป่า ประกอบทั้งถ้ำและน้ำตกต่างๆ ซึ่งหมายความรวมกันถึงธรรมชาติ (ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกสถาปนาไว้แล้วในสังคม) จึงไม่ยากที่นักท่องเที่ยวจะส่งผ่านความหมายต่อมายังดอยอินทนนท์ ผ่านการเทียบเคียงภาพและความหมายที่เคยได้รับรู้ผ่านการศึกษาและสื่อต่างๆ ในกรณีนี้ "ดอยอินทนนท์" จึงเท่ากับรูปสัญญะและ "ความเป็นธรรมชาติ" คือความหมายสัญญะ ซึ่งเป็นการเอารูปสัญญะใหม่ที่มีการกำหนดขอบเขตที่แคบลงมาเข้าไปจับคู่กับความหมายสัญญะที่หมุนเวียนอยู่ในระบบความหมายอยู่แล้วเกิดเป็นสัญญะในบริบทใหม่ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.5 แสดงคู่ตรงข้ามของความหมายที่นำเสนอผ่านพื้นที่ดอยอินทนนท์

"ความเป็นธรรมชาติ" ของดอยอินทนนท์นี้นอกจากจะถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเทียบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ดังรูปข้างต้นแล้ว ความหมายยังได้ถูกตอกย้ำด้วยวิธีการเลือกหยิบสัญญะย่อยจากกระบวนทัศน์ (paradigm) ต่างๆ ขึ้นมาและนำไปประกอบเรียงร้อยเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงระนาบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic relation)

สัญญะย่อยที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความหมายของความเป็นธรรมชาติให้กับดอยอินทนนท์นั้นเลือกขึ้นมาจากความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ต่างๆ

1.) จากกระบวนทัศน์กิจกรรมการท่องเที่ยว : เลือกนำเสนอกิจกรรมที่อ้างอิงกับธรรมชาติเป็นหลัก เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก ส่วนกิจกรรมซื้อสินค้า ชมการแสดงจะไม่ถูกเลือกมาใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว

2.) จากกระบวนทัศน์เรื่องวัสดุ (materials) : การจัดแต่งสถานที่สำหรับนัก ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ดอยอินทนนท์จะหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุสังเคราะห์ เช่น คอนกรีต เหล็ก พลาสติก ตรงกันข้ามจะพบการใช้วัสดุจากธรรมชาติโดย เฉพาะไม้เป็นสำคัญ หรือหากมีความจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุสังเคราะห์ก็จะมีการตบตาให้มีลักษณะเหมือนธรรมชาติ เช่น เสาทำจากปูนแต่ตกแต่งพื้นผิวสัมผัส (texture) และทำสีเลียนแบบไม้ตามธรรมชาติ

3.) จากกระบวนทัศน์ที่พักและอุปกรณ์พักแรม : เนื่องจากความเป็นธรรมชาติ มักมีนัยยะแอบแฝงถึงความสงบเรียบง่าย การให้บริการด้านที่พักและอุปกรณ์พักแรมจึงต้องเลือกสัญญะที่ให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่าย ใกล้ชิดกับธรรมชาติเช่นกัน ทำให้ที่พักแรมและอุปกรณ์พักแรมแบบพกพาเช่น เต็นท์และถุงนอนเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสัญญะอื่นๆ ในกระบวนทัศน์นี้ฝ่ายนักท่องเที่ยวเองก็ให้การยอมรับด้วยเช่นกันว่าการมาพักค้างแรมในป่าถ้าจะให้ได้ใกล้ชิดและได้อารมณ์ของการมาเที่ยวป่าชมธรรมชาติจริงๆ ก็ต้องนอนเต็นท์หรือแคมปิ้ง (camping) ซึ่งเป็นความเชื่อ/ค่านิยมที่ถูกครอบงำด้วยมายาคติ การพักแรมด้วยเต็นท์และถุงนอนยังแฝงด้วยความรู้สึกตื่นเต้นเพราะต่างไปจากการนอนในบ้านพักที่คล้ายกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้านของตนเองอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 3.1 แสดงสัญญะที่ถูกเลือกและไม่ถูกเลือกใช้สำหรับพื้นที่ดอยอินทนนท์

กระบวนทัศน์ (Paradigm)	สัญญะที่ถูกเลือก/ปรากฏตัว (presence)	สัญญะที่ไม่ถูกเลือก/ไม่ปรากฏตัว (absence)
รูปแบบกิจกรรม	ชมธรรมชาติ, เดินป่า, ดูนก	ซื้อสินค้า, ชมการแสดง,
วัสดุประกอบตกแต่งสถานที่	ไม้	เหล็ก ปูน คอนกรีต พลาสติก กระจก
- สีสัน	สีน้ำตาล สีเขียว	สีแดง สีเหลือง สีฟ้า สีเงิน สีทอง สีโลหะ (metallic)
- ผิวสัมผัส	ขรุขระ เปลือกไม้	เรียบ ลื่น มันวาว
ที่พักและอุปกรณ์ในการพักแรม	เต็นท์ ถุงนอน เตาถ่าน	โรงแรม เตียงนอน หม้อหุงข้าว ไฟฟ้า เตาอบไมโครเวฟ

สัญญะย่อยที่ถูกเลือกในแต่ละกระบวนทัศน์นั้น หากวางอยู่เดี่ยวๆ ก็อาจจะไม่นำไปสู่ภาพและความหมายของความเป็นธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์นัก ต่อเมื่อถูกนำมาใช้รวมกันให้ปรากฏตัวอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและเข้าถึง "ความเป็นธรรมชาติ" ของแหล่งท่องเที่ยวในแทบทุกแง่มุม ซึ่งการนำสัญญะจากต่างกระบวนทัศน์มาใช้ประกอบเข้าด้วยกันนี้เป็นวิธีการสร้างความหมายผ่านการสร้างความสัมพันธ์แบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) นั้นเอง

ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าสัญญะในกระบวนทัศน์เรื่องวัสดุกินพื้นที่มากที่สุดในการส่งเสริมความเป็นธรรมชาติให้กับพื้นที่ทางการท่องเที่ยว การนำวัสดุตามธรรมชาติมาใช้จะช่วยขับเน้นลักษณะและบรรยากาศของสถานที่ เกิดความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่เป็นป่าโดยรอบ อาทิ การนำตอไม้มาใช้ทำเป็นที่นั่งพักข้างทาง การจัดทำทางเดินชมป่าและพื้นที่จุดชมวิวที่ใช้ท่อนไม้มาเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างเพื่อส่งเสริมให้เชื่อว่าความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สื่อสารออกมานั้นเป็นจริง คือทุกอย่าง "เป็นธรรมชาติจริงๆ" ซึ่งหากพิจารณาตามทัศนะของ Baudrillard สามารถเรียกการจัดพื้นที่เช่นนี้ว่าเป็นการจำลองธรรมชาติมาใช้ซ้ำอีกและย้ำสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงตามธรรมชาติ การจำลอง (simulation) นี้ ได้สร้างบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ (the naturalness) ให้มีมากขึ้น

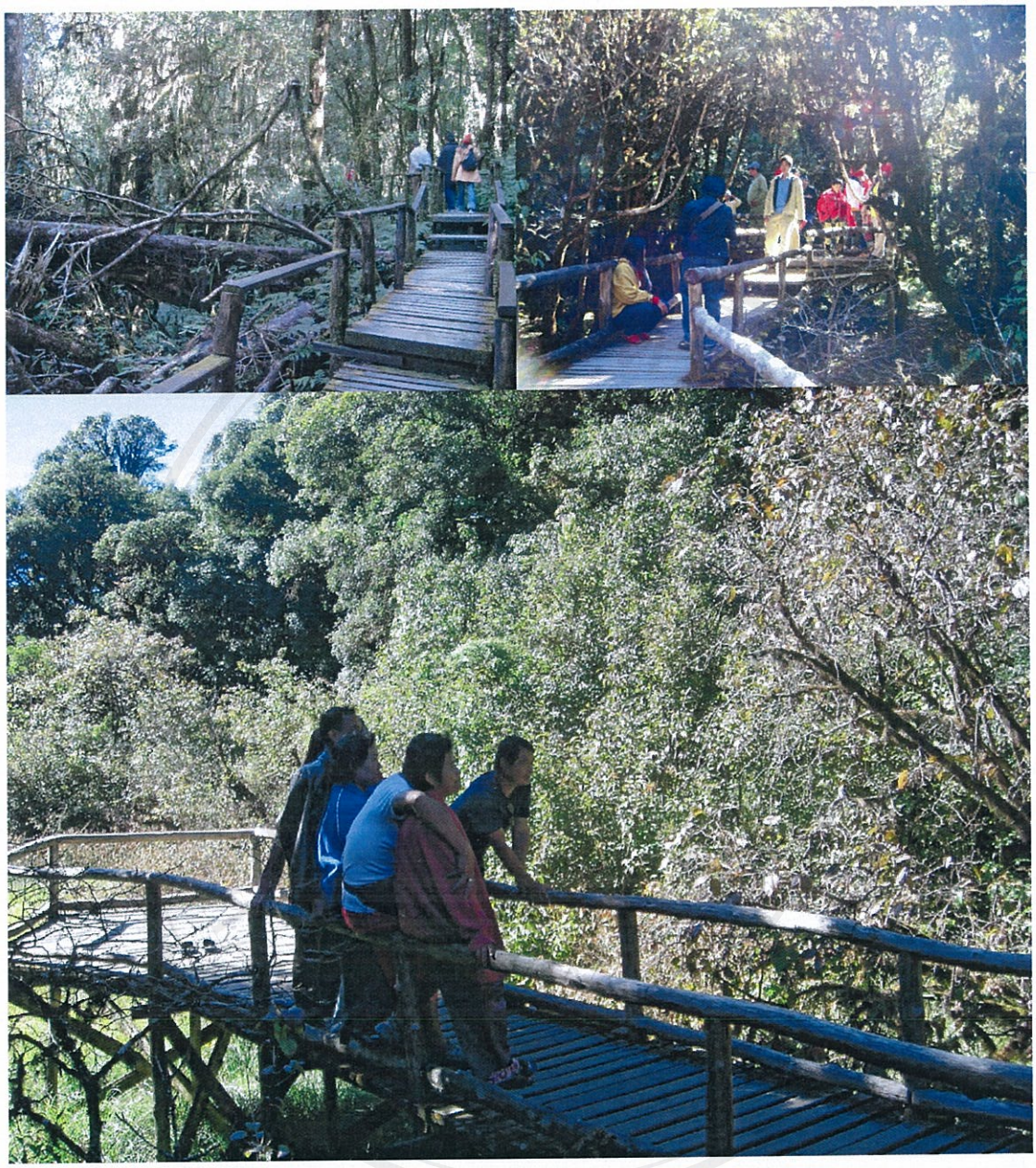
ไม่ว่าจะเป็นที่นั่งตอไม้ ทางเดิน และสะพานไม้ที่ตัดผ่านป่าเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ รวมถึงจุดชมวิวที่มีการยกพื้นและล้อมด้วยระเบียงไม้นั้นล้วนเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นให้พื้นที่ทางการท่องเที่ยวดูสมบูรณ์แบบตามอุดมคติแม้ว่าจะมันเป็นสิ่งแปลกปลอมไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ด้วยความที่สิ่งเหล่านั้นมีนัยยะที่เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาตินั้นเอง ทำให้สิ่งก่อสร้างจากฝีมือมนุษย์ไม่ดูเป็นสิ่งแปลกปลอมหรือขัดหูขัดหา ในทางตรงกันข้ามกลับดูสมจริงในสายตานักท่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เที่ยวยิ่งกว่าในความเป็นจริง (hyperreal) เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติยิ่งกว่าที่ธรรมชาติได้สร้างไว้



รูป 3.6 ตอไม้ที่สามารถใช้เป็นที่นั่งพัก บริเวณทางเข้าเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



รูป 3.7 การจัดเตรียมเส้นทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทำเป็นสะพานไม้ลัดเลาะไปตามแนวต้นไม้ของเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

"ความเป็นที่สุด" คืออีกความหมายหนึ่งของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่ถูกส่งออกไปยังนักท่องเที่ยวผ่านการชูคุณสมบัติเฉพาะบางประการของพื้นที่ดอยอินทนนท์ให้เด่นชัดขึ้น ได้แก่

1.) ลักษณะของภูมิประเทศของดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นยอดดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ สูง 2,565 เมตรจากระดับน้ำทะเล

2.) ลักษณะของภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดปี โดยเฉพาะในหน้าหนาวอุณหภูมิจะลดต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส

3.) เป็นแหล่งดูนกที่สำคัญของประเทศ โดยพบว่าเป็นแหล่งอาศัยของนกถึง 385 ชนิด จากจำนวนทั้งสิ้น 976 ชนิดที่พบในประเทศไทย

4.) มีพืชหายากหลายชนิด เช่น กุหลาบพันปี ข้าวตอกฤาษีซึ่งเป็นมอสขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเป็นต้น

ความพิเศษต่างๆ ที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ดอยอินทนนท์นี้ปรากฏอยู่ทั่วไป ทั้งจากป้ายข้อมูลในพื้นที่การท่องเที่ยว (ป้ายบอกตำแหน่งสูงสุดของยอดดอย ป้ายชื่อพันธุ์ไม้หายาก) และสื่อชนิดต่างๆ ดังในข้อความต่อไปนี้

"ยอดดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย... มีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดปี ในบริเวณนี้จะพบต้นข้าวตอกฤาษี (Sphagnum Moss) ขึ้นตามพื้นดิน คาคบไม้ มีสีสันสวยงาม นอกจากนี้ยังมีพืชหายากหลายชนิด เช่น ดอกกุหลาบพันปีซึ่งจะออกดอกในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี" (คู่มือท่องเที่ยวเชียงใหม่ ททท ภาคเหนือ เขต1, p.17)

"ดอยอินทนนท์มีความสูงประมาณ 2,565 ม. จากระดับน้ำทะเล มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์ทั้งป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ด้วยความเป็นส่วนต่อเนื่องจากเทือกเขาหิมาลัย จึงมีพืชพรรณที่น่าสนใจและสัตว์ป่าหลายชนิด โดยเฉพาะเป็นแหล่งดูนกที่สำคัญของประเทศ" (หนังสือชุด "นายรอบรู้" นักเดินทาง : เชียงใหม่, สำนักพิมพ์สารคดี กรุงเทพฯ, p.173)

"อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีพรรณพืชต่างๆ มากถึง 1,274 ชนิด ในจำนวนนี้มีพันธุ์ไม้ที่พึ่งพบเป็นครั้งแรกของโลก 37 ชนิด และพันธุ์ไม้ที่พึ่งพบครั้งแรกในประเทศไทยและพบเฉพาะบนดอยอินทนนท์เท่านั้น 31 ชนิด ในจำนวนพรรณไม้ทั้งหมดนี้เป็นพันธุ์ไม้ที่กำลังจะสูญพันธุ์ไปจากประทศไทยหรือจากโลกถึง 8 ชนิดทีเดียว" (แผ่นพับประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช)

ข้อความข้างต้นแม้จะมีแหล่งที่มาแตกต่างกันแต่ก็มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ทั้งการกล่าวถึงความเป็นที่สุดด้านความสูง พืชพันธุ์ไม้ และสัตว์ป่า ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงการตอกย้ำผลิตซ้ำเพื่อประกอบสร้างความหมายให้สัญญะจนกลายไปเป็นมายาคติได้ในที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3.2 กรณีตัวอย่างวัดพระธาตุดอยสุเทพ

สภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

วัดพระธาตุดอยสุเทพประดิษฐานอยู่บนดอยสุเทพ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,053 เมตร ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 14 กิโลเมตร

วัดพระธาตุดอยสุเทพเรียกได้ว่าเป็นปูชนียสถานสำคัญคู่เมืองเชียงใหม่ ทั้งยังมีความเชื่อว่าพระธาตุดอยสุเทพเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนเกิดปีมะแมด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเชียงใหม่มักขึ้นไปนมัสการ อีกทั้งคนเชียงใหม่เองยังเดินทางไปนมัสการอยู่เป็นประจำ

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงที่นี่ สิ่งแรกที่จะสังเกตเห็นได้ คือ ศาลาชัยมงคลรับเสด็จซึ่งเป็นศาลาป้ายขนาดใหญ่บอกชื่อและที่ตั้งของวัดพระธาตุดอยสุเทพ ถัดมาไม่ไกลคือซุ้มกาญจนาภิเษกและบันไดเป็นทางเข้าบริเวณวัดในชั้นแรก เมื่อเดินผ่านแผงร้านค้าซึ่งจำหน่ายทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึกประเภทงานฝีมือหัตถกรรมท้องถิ่น รูปวาด และโปสการ์ดขึ้นไปเรื่อยๆ ก็จะไปถึงบันไดนาคเจ็ดเศียรอันเป็นทางขึ้นไปสู่วัด ระหว่างทางนักท่องเที่ยวจะพบว่ามีเด็กชาวเขานั่งอยู่ตาม 2 ข้างทางร้องชวนให้ถ่ายรูปกับตนแลกกับจำนวนเงินเล็กน้อยเป็นค่าขนม เมื่อขึ้นไปตามบันไดนาคนี้จึงเข้าสู่บริเวณวัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งมีองค์เจดีย์ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุเป็นจุดศูนย์กลางของวัดและเป็นจุดที่ได้รับความสนใจสูงสุดจากบรรดานักท่องเที่ยว บริเวณที่ประดิษฐานองค์เจดีย์ยกพื้นสูงเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีวิหารทิศอยู่ทางด้านตะวันตก มีระเบียงรอบองค์พระธาตุเชื่อมวิหารทั้งสี่องค์ ส่วนบริเวณด้านนอกเป็นระเบียงทางเดินรอบ มีศาลาสำหรับให้ผู้มาได้นั่งพักผ่อนอยู่บริเวณทางเข้า มีเก้าอี้จัดวางอยู่ตามจุดต่างๆ และมีจุดชมวิวเป็นลานกว้างที่นัก ท่องเที่ยวจะพากันไปชมทิวทัศน์ของตัวเมืองเชียงใหม่ในมุมสูง เป็นจุดสนใจอันดับสองรองมาจากองค์เจดีย์

นอกจากสิ่งปลูกสร้างที่มีมาแต่เดิม อันได้แก่ ส่วนที่เป็นศาสนสถาน ซึ่งแน่นอนว่าย่อมมีบางส่วนที่ได้รับการบูรณะปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์และสวยงาม ปัจจุบันจะสามารถพบกับอาคารหรือสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นมาใหม่ในภายหลัง เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นลานจอดรถ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ คลินิกให้บริการทางการแพทย์ ห้องสุขา ร้านกาแฟ ร้านค้าแบบมินิมาร์ท (mini mart) รถรางไฟฟ้า ศาลาและเก้าอี้นั่งพัก ภายในศาลาที่ใช้เป็นจุดนัดพบได้นี้จะมีเครื่องรับโทรทัศน์เปิดให้ความบันเทิงขณะที่ผู้มาเยี่ยมเยือนนั่งพักเหนื่อยหรือรอผู้ที่เดินทางมาด้วยกัน กระทั่งการเช่าพระพุทธรูปหรือวัตถุมงคลเพื่อไปเคารพบูชาก็ยังมีการอำนวยความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิตของบริษัทต่างๆ ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.8 การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ

เนื่องจากวัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ ที่แห่งนี้จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อทางพระพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ อาทิ การเวียนเทียนรอบองค์เจดีย์ การกราบไหว้บูชาองค์เจดีย์และพระพุทธรูปต่างๆ การถวายสังฆทาน และการทำบุญในลักษณะต่างๆ

กิจกรรมอีกอย่างหนึ่งเกิดขึ้นควบคู่กันไปตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินเยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยสุเทพ ก็คือ การถ่ายภาพ กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (Video handy cam) จึงเป็นอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวนำติดกายมาด้วย

นอกจากจะถ่ายรูปด้วยตัวเองแล้ว ยังมีบริการถ่ายภาพจากบรรดาตากล้องของร้านรับล้าง-อัดฟิล์มที่ตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถด้านล่างด้วย โดยมีสนนราคาค่าบริการรูปละ 40 บาท เมื่อถ่ายภาพเป็นที่เรียบร้อยและจ่ายค่าบริการแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้กระดาษสีแผ่นเล็กๆ ลักษณะคล้ายคูปองเพื่อใช้ในการรับรูปถ่าย ซึ่งจากคำบอกของช่างภาพกล่าวว่าเพียง 10 นาทีก็สามารถไปรับรูปได้ที่ร้านบริเวณลานจอดรถ คำโฆษณาที่ช่างภาพทุกคนใช้ในการเรียกลูกค้าคืออุปกรณ์ถ่ายภาพที่ดีกว่า ซึ่งก็คือเลนส์ไวลด์ (Wild lens) ที่สามารถเก็บภาพนักท่องเที่ยวคู่กับองค์เจดีย์ได้หมดทั้งองค์หรือสามารถเก็บภาพเมืองเชียงใหม่จากจุดชมวิวได้เป็นบริเวณกว้าง ซึ่งหากใช้กล้องทั่วๆ ไปของนักท่องเที่ยวมักไม่สามารถทำได้ พร้อมทั้งมีอัลบั้มรูปตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สังเกตได้ว่าจุดที่ได้รับความสนใจสูงสุดของบริเวณวัดในการถ่ายภาพ ก็คือ บริเวณรอบองค์เจดีย์พระธาตุดอยสุเทพและฉัตรทองที่ตั้งอยู่ 4 ทิศ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศต่างบันทึกภาพตนเอง ญาติพี่น้อง และ/หรือเพื่อน โดยมีองค์เจดีย์เป็นฉากหลังเอาไว้เป็นที่ระลึก



รูป 3.9 ช่างภาพเสนอบริการถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว



รูป 3.10 สินค้าที่จำหน่ายบริเวณวัดพระธาตุดอยสุเทพ

อนึ่ง หากมองว่าภาพถ่ายเป็นสินค้า ก็จัดว่าเป็นสินค้าที่ถูกบริโภคมากที่สุดในการมาเยือนวัดพระธาตุดอยสุเทพ อีกสิ่งหนึ่งที่ดูจะได้รับความนิยมมากพอสมควรก็คือแคบหมูที่นักท่องเที่ยวมักแวะซื้อตอนขาลงก่อนจะเดินทางกลับหรือเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่น ของฝากอย่างดินสอหรือที่คั่นหนังสือที่ประดับตุ๊กตาชาว เขาและกระเป๋าผ้าไหมก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปเป็นของฝากแม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนักก็ตาม

<u>สัญญะ ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย</u>

วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับความหมายที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่แห่งนี้ ด้วยเหตุที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นวัดความหมายที่สื่อออกไปส่วนหนึ่งจึงเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อและพุทธศาสนา อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ จึงทำให้สามารถจัดกลุ่มของสัญญะและความหมายได้เป็น 2 ชุดความหมาย คือ

1. **ความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง**
2. **ความเป็นท้องถิ่น**

การสร้าง **"ความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง"** ซึ่งเป็นความหมายหลักนี้เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบความหมายกับคู่ตรงข้ามซึ่งได้แก่ "ความสามัญ" โดยที่นัยยะของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่งของวัดพระธาตุดอยสุเทพย่อมเกี่ยวโยงกับการเป็นสถานที่แห่งการเคารพสักการะของประชาชนในฐานะที่ยึดมั่นทางจิตใจ ความศรัทธาในศาสนาและองค์พระศาสดา ตลอดจนตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่และตำนานเล่าขานถึงความเป็นมาในการก่อสร้างวัดพระธาตุดอยสุเทพแห่งนี้ที่มีเรื่องของความเชื่อและอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนความสามัญซึ่งเป็นความหมายตรงข้ามจึงอาจหมายถึงชีวิตทางโลกย์

สัญญะย่อยๆ ที่รวมกันเข้าเพื่อประกอบสร้างความหมายของ "ความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง" ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะของสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมต่างๆ ภายในบริเวณวัด ไม่ว่าจะเป็นรูปปูนปั้น ซุ้มประตู วิหาร พระพุทธรูป เจดีย์ ฉัตร รวมไปถึงการใช้สีและการตกแต่งเพื่อส่งเสริมความหมายและบรรยายกาศของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง ตัวอย่างเช่น

1.) ตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นยอดภูเขาสูง ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ/ภูมิประเทศแตกต่างจากพื้นที่ราบของเมืองซึ่งอยู่ต่ำลงไป เป็นการสร้างความแตกต่างให้เห็นเด่นชัดขึ้นระหว่างตัวเมืองซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของคนทั่วไป เป็นพื้นที่ในการทำงานและดำรงชีวิตในทางโลกกับวัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า ห่างไกลจากความสับสนวุ่นวายทางโลก ความห่างไกลและความสูงนี้ยังอุปมาได้กับดินแดนแห่งความสุขและเป็นที่อยู่ของผู้มีบุญบารมี คล้ายการจำลองสวรรค์ตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความเชื่อที่ว่าสวรรค์เป็นดินแดนที่อยู่เหนือจากโลกมนุษย์ในขณะที่นรกจะเป็นดินแดนที่อยู่เบื้องล่าง[6]

2.) การใช้สี คือ สีทอง เพื่อสื่อถึงความมงคล ความสูงค่า สีทองในคติของชาวไทยยังผูกโยงเข้ากับสถานะที่สูงศักดิ์อีกด้วย ในขณะที่การใช้สีอื่นๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างไป เช่น สีน้ำตาล สีเขียวที่สื่อถึงธรรมชาติซึ่งเป็นสีหลักที่พบในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

3.) ลักษณะของสถาปัตยกรรม จะเห็นว่า สิ่งก่อสร้างที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จะเป็นสิ่งก่อสร้างทางพุทธศาสนาหรือสัมพันธ์กับคติความเชื่อทางพุทธศาสนา เช่น รูปปั้นสัตว์ในตำนาน บันไดนาค เจดีย์ ฉัตร วิหาร ย่อมต่างจากลักษณะที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปหรือต่างจากสถาปัตยกรรมของศาสนาอื่นๆ

4.) วัตถุแห่งการเคารพสักการะ คือ พระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุไว้ภายในเจดีย์ทอง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัดพระธาตุดอยสุเทพ ด้วยความที่หายากและเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า ชาวไทยผู้นับถือศาสนาพุทธจึงให้ความเคารพบูชาเป็นอย่างมาก ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าสูงสุดและประมาณค่าไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปและวัตถุมงคลต่างๆ ที่ส่งเสริมภาพและความหมายของสถานที่ให้เป็นพื้นที่รวมความเป็นสิริมงคลทั้งหลายเอาไว้

แน่นอนว่าสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นการเลือกหยิบสัญญะขึ้นมาจากชุดความคิด/กระบวนทัศน์หนึ่งๆ หรือผ่านการเปรียบเทียบกับสัญญะตัวอื่นๆ มาก่อน เช่นการเลือกใช้สีที่ได้กล่าวมาแล้ว

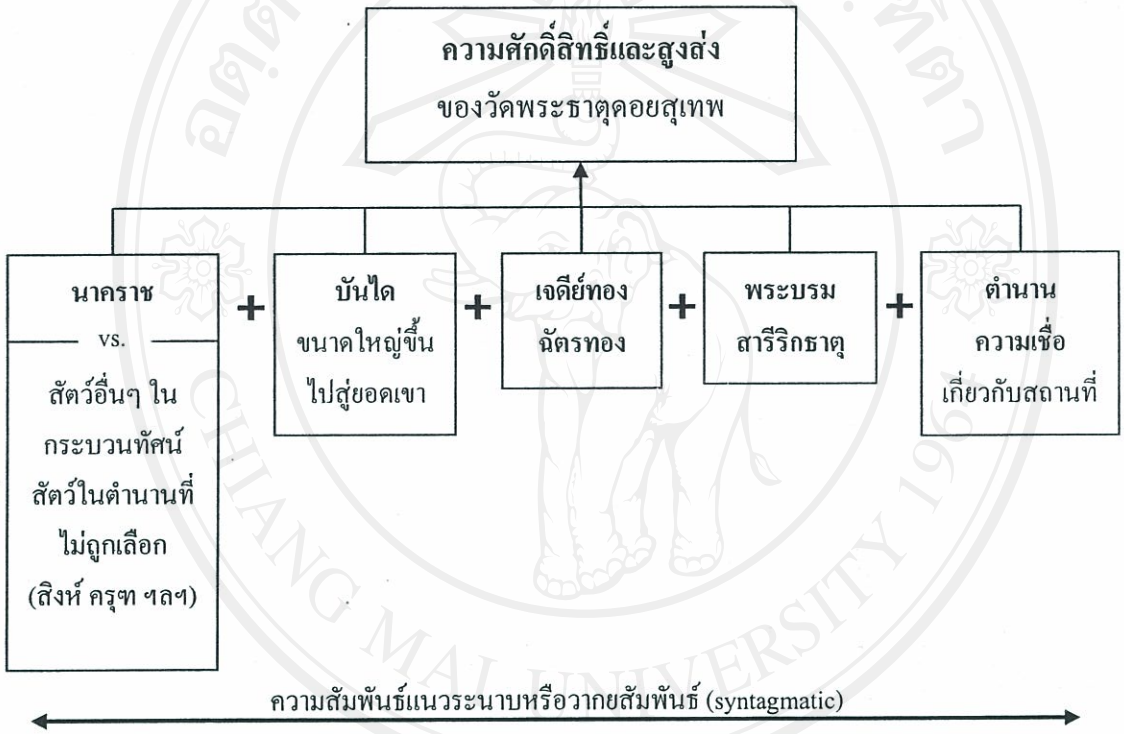
อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงการเทียบหาความต่างจากสัญญะภายในกระบวนทัศน์ คือ การใช้นาคหรือนาคราช เป็นองค์ประกอบการก่อสร้างร่วมกับบันไดที่ทอดตัวขึ้นสู่ตัววัดที่อยู่เหนือขึ้นไป “นาคราช” เป็นสัญญะหนึ่งในชุดความคิดเกี่ยวกับสัตว์ในตำนานซึ่งนอกจากนาคราชแล้วยังมีสิงห์ หงส์ ครุฑ ปลาอานนท์ ฯลฯ แต่เหตุที่นาคราชถูกเลือกมาใช้ประกอบกับวัดหรือศาสนสถานก็เป็นผลมาจากเรื่องเล่าและความเชื่อที่นาคมักมีบทบาทในทางพุทธศาสนามากกว่าสัตว์ชนิดอื่นๆ โดยนาคราชถูกยอมรับในฐานะของสัตว์ที่มีอิทธิฤทธิ์ ถวายการปกป้องพระพุทธเจ้าจากภยันตราย และยังมีตำนานที่เอ่ยถึงความศรัทธาในพุทธศาสนาของนาคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงนับเป็นตัวเลือกที่

---

[6] ความเชื่อดังกล่าวสัมพันธ์กับเรื่องจักรวาลคติและไตรภูมิของทางพุทธศาสนาที่เชื่อว่าจักรวาลมีเขาพระสุเมรุศูนย์กลาง ล้อมรอบด้วยทิวเขารูปวงแหวนสูงลดหลั่นกันออกไป 7 ชั้น มีมหาสมุทรสีทันดรขั้นระหว่างทิวเขาจนไปถึงทิวเขาที่เป็นกำแพงขอบจักรวาล ภายในมหาสมุทรมหาทวีปในทิศทั้ง 4 ซึ่งข้างใต้ทวีปเป็นนรกขุมต่างๆ และเหนือขึ้นไปเป็นสวรรค์ชั้นต่างๆ จึงประกอบเป็นไตรภูมิ อนึ่ง การวางแผนผังของวัดจะจำลองโครงสร้างของจักรวาลมาเช่นกัน กล่าวคือ พระเจดีย์ซึ่งจะอยู่ใจกลางของแผนผัง แทนเขาพระสุเมรุหรือแกนของโลก วิหารที่ตั้งอยู่ตามทิศทั้ง 4 เปรียบได้กับทวีปทั้ง 4 ส่วนกำแพงวัดจะเปรียบเสมือนขอบจักรวาล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหมาะสมในการเสริมสร้างนัยยะของความศักดิ์สิทธิ์และความเป็นที่เคารพศรัทธาของสถานที่ ส่วนลักษณะของบันไดที่ทอดตัวยาวขึ้นไปตามแนวเขาก็ให้ภาพที่แสดงถึงความสูงและความใหญ่โตของบันได้ ทั้งนี้ ยังได้มีการอุปมาว่าบันไดนาคเจ็ดเศียรนำไปสู่ศาสนสถานนั้นก็คือรุ้งที่จะนำไปสู่สวรรค์ ดั่งเช่นบันไดนาคที่นำไปสู่พระธาตุดอยสุเทพ อีนัยหนึ่งยังสามารถสื่อถึงศรัทธาอันแรงกล้าความยิ่งใหญ่ ความศักดิ์สิทธิ์ ความสูงส่งหรือสถานะที่สูงกว่าของสถานที่อันควรค่าแก่การให้ความเคารพศรัทธา เป็นต้น



รูป 3.11 ตัวอย่างการประกอบสร้างความหมายจากความสัมพันธ์เชิงระนาบและกระบวนทัศน์

"ความเป็นท้องถิ่น" คือความหมายรองที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ของแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ ซึ่งพบว่าการสร้างความหมายชุดนี้จะอยู่บนตรรกะของความแตกต่าง (Logic of difference) ค่อนข้างชัดเจน โดยทำให้เห็นว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น สัญญะที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเฉพาะถิ่นได้มาก อาทิ สินค้าประเภทงานฝีมือต่างๆ เช่น เสื้อผ้าตัดเย็บจากผ้าฝ้าย ที่รูปทรงและลวดลายการตกแต่งแบบพื้นเมือง อาหารพื้นเมืองเช่น แคบหมู ของที่ระลึกที่นำเอาสัญลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์มาใช้ในการประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋าผ้า ดินสอไม้ รูปวาด ที่คั่นหนังสือ เป็นต้น

ในกลุ่มสินค้าที่ระลึก สินค้าที่เป็นสัญญะที่โยงความหมายถึงความเป็นท้องถิ่นและได้รับความสนใจในฐานะเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ช้างไม้แกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าทั้งสองมีลักษณะของการประกอบสร้างและสื่อความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก โดยช้างแกะสลักนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่พบเห็นมาค่อนข้างนานและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้ว ส่วนตุ๊กตาหมีแพนด้านั้นเพิ่งจะกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ในระยะเวลาที่ไม่นานมานี้เอง

ที่กล่าวว่าสินค้าทั้ง 2 มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการประกอบสร้างและสื่อความหมายนั้น เนื่องจากได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นเชียงใหม่ทั้งคู่ และความหมายที่ถูกใช้ในบริบทการท่องเที่ยวปัจจุบันนี้เป็นความหมายที่มีการพัฒนาจากความหมายดั้งเดิม นอกจากนี้ ความหมายที่รับรู้กันในปัจจุบันในสายตานักท่องเที่ยวและคนทั่วไปนั้นเกิดขึ้นโดยใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์แบบนามนัย หรือการนำลักษณะที่เป็นส่วนประกอบ (part) มาแทนภาพส่วนรวมของพื้นที่ (whole)

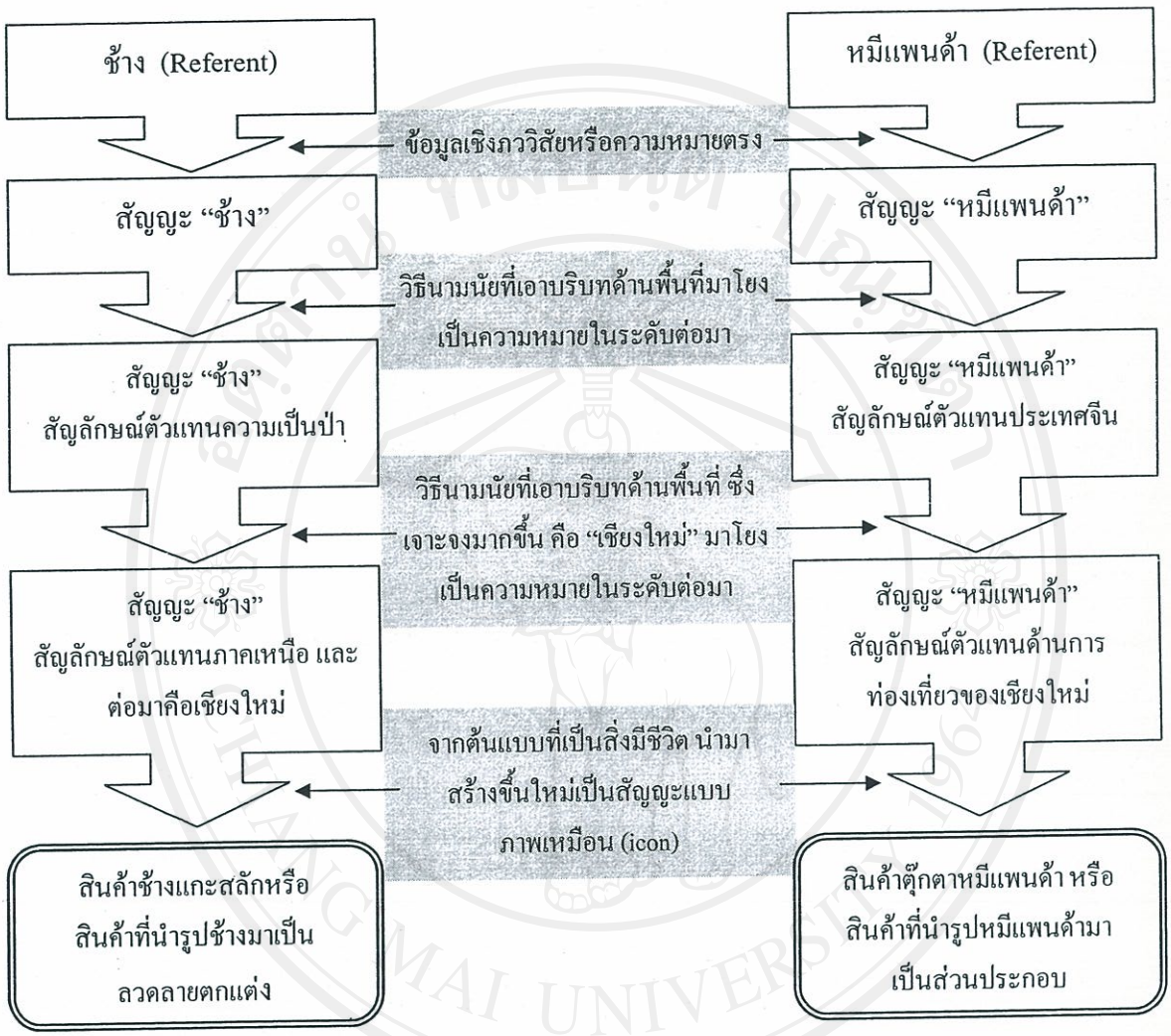
เริ่มจากความหมายที่ผูกติดกับตัวสัตว์ที่เป็นต้นแบบ (real object, referent) คือ ช้าง และ หมีแพนด้า ที่ความหมายโดยตรง (denotation) จะเป็นการพรรณนาลักษณะว่า ช้าง หมายถึง สัตว์บกเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมชนิดหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มี 4 ขา มีอวัยวะที่เป็นจมูกยื่นยาวเรียกว่างวง และหมีแพนด้า หมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมชนิดหนึ่ง ในตระกูลหมี มักมีขนสีขาวและดำ กินพืชโดยเฉพาะใบไผ่เป็นอาหาร เป็นต้น

เมื่อนำเอาบริบททางด้านภูมิศาสตร์อันเป็นถิ่นที่อยู่ของสัตว์เข้ามาประกอบในการสร้างความหมาย ช้างที่มีแหล่งอาศัยอยู่ในป่าและหมีแพนด้ายักษ์ที่พบได้ในประเทศจีนจึงถูกทำให้เป็นสัญญะตัวแทนของพื้นที่หรือประเทศ ช้างกลายเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ป่าและหมีแพนด้ากลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศจีน อันเป็นความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (connotation)

ภาคเหนือคือหนึ่งในพื้นที่ป่าผืนหลักในประเทศไทย สัญญะช้างจึงถูกเพิ่มรายละเอียดในเชิงความหมาย กลายเป็นสัญลักษณ์ของภาคเหนือและถูกสถาปนาเจาะจงมาเป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ไปด้วย ขณะที่เมื่อมีการส่งหมีแพนด้าที่จากเดิมถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศจีนมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่ หมีแพนด้าจึงถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ในบริบทใหม่ เกิดความหมายแฝงชุดใหม่ และได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่นั่นเอง

ในส่วนของสินค้าช้างแกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า การทำหน้าที่เป็นสัญญะทางการท่องเที่ยวก็มาจากการนำเอาความหมายที่อยู่ในสัญญะที่เป็นสิ่งมีชีวิต มาแปลงให้อยู่ในรูปสัญญะที่เป็นวัตถุนั้นเอง อีกนัยหนึ่ง ช้างแกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้าจึงเป็นภาพจำลอง (icon) จากสัญญะแรกที่มีรูปสัญญะเป็นสิ่งมีชีวิตนั่นเอง และจากความหมายตรงก็ได้พัฒนามาสู่ความหมายแฝงและมายาคติในที่สุดด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.12 เปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายในสินค้าช้างแกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า

นอกจากนี้ ในบรรดาสัญญะย่อยต่างๆ ที่สนับสนุนความเป็นท้องถิ่น "ชาวเขา" ที่แต่งกายด้วยชุดประจำเผ่านับว่าเป็นสัญญะที่แสดงความเป็นท้องถิ่นที่ปรากฏตัวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ชัดเจนที่สุด การปรากฏตัวของชาวเขาทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างจากพื้นที่ที่ตนเองเดินทางจากมา เป็นการสร้างความหมายระหว่างตัวเองกับคนอื่น/ความเป็นอื่น

การเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะของชาวเขาเป็นไปเพื่อนำเสนอสัญญะและความหมายที่มีความเฉพาะตัวของคนเองหรือก็คือความเป็นชนเผ่าซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมภาษาและการแต่งกายที่มีสีสัน ลวดลาย การประดับตกแต่งแตกต่างไปจากคนพื้นราบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.13 เด็กชาวเขานั่งอยู่ข้างบันไดเพื่อขอให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปแลกกับค่าขนม

การนำพาตัวเองพร้อมสัญญะที่สร้างขึ้นเฉพาะกลุ่มเข้ามายังพื้นที่ซึ่งจัดเป็นศาสนสถานและไม่ใช่พื้นที่เฉพาะสำหรับชาวเขานี้ไม่ได้สร้างความแปลกแยกที่ขัดแย้งกับสถานที่หรือดูขัดหูขัดตานักท่องเที่ยว ในมุมมองด้านการรับรู้คงจะไม่มีคำอธิบายอื่นใดนอกไปจากเป็นผลมาจากการจดจำภาพที่ได้เห็นและความเคยชินที่ส่งต่อๆ กันมาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เริ่มจากแหล่งท่องเที่ยวนี้มีสถานที่ใกล้เคียงคือดอยปุยและหมู่บ้านชาวเขา การพบเห็นชาวเขาในบริเวณนี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลก

อนึ่ง คนท้องถิ่นเองก็ติดต่อและอยู่ร่วมสังคมกับชาวเขามานานหลายสิบปีอยู่แล้ว อีกทั้งชาวเขายังเคยมีบทบาทร่วมกับชุมชนชาวเชียงใหม่ในการก่อสร้างทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพในสมัยของพระครูบาศรีวิชัยด้วย การเข้ามาใช้พื้นที่ในการนำเสนอตนเองและสัญญะเฉพาะของชาวเขาที่นี่จึงเป็นการสนับสนุนถึงลักษณะเฉพาะของสังคมท้องถิ่นและพื้นที่วัดพระธาตุดอยสุเทพได้อีกด้วย

เมื่อผู้คนรับรู้ในการมีอยู่ของชาวเขาและมักเห็นภาพชาวเขาปรากฏคู่กับภาพดอยสุเทพ-ปุยและวัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งเป็นเหมือนกลไกปะติดปะต่อและวางประชิดสัญญะในงานโฆษณา ก็จะเริ่มรับความหมายมาไว้ร่วมกันและสร้างเป็นองค์รวมขึ้น ชาวเขาจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัดพระธาตุดอยสุเทพไปได้โดยปริยาย เรียกว่าถ้ามาแล้วไม่เห็นชาวเขาก็ไม่ผิดสังเกต ถ้าเห็นก็ไม่รู้สึกขัดแย้งกับสถานที่ซึ่งเป็นวัดแต่อย่างใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

"ชาวเขา" จึงได้กลายเป็นสัญลักษณ์ท้องถิ่นอีกอย่างหนึ่งของภาคเหนือของไทย ทั้งยังแฝงนัยยะของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความลี้ลับที่ยากจะเข้าถึงในด้านภาษา ความเชื่อ และขนบวัฒนธรรม เป็นความแปลกที่ถูกนำไปใช้เพิ่มความหมายและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือ เหตุนี้จึงจะเห็นได้ว่ามีสินค้าที่ระลึกจำนวนไม่น้อยที่หยิบเอาลักษณะเด่นหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาไปใช้ประกอบบนตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความเป็นท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดต่างของสินค้าเหล่านั้นเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกซื้อกลับไปนั่นเอง

Binary Opposition	
สัญญะชุดที่ 1	**สัญญะชุดที่ 2**
สถานที่ต้นทาง (ภาคอื่นๆ ของประเทศ)	สถานที่ปลายทาง (ภาคเหนือ)
นักท่องเที่ยว	ชาวเขา, คนในท้องถิ่น
เครื่องแต่งกายตามแบบสากล	เครื่องแต่งกายประจำเผ่า
ภาษาไทยภาคกลาง / ภาษาท้องถิ่นอีสานหรือใต้	ภาษาประจำเผ่า / ภาษาท้องถิ่นภาคเหนือ (คำเมือง)

↓

ความเป็นท้องถิ่น
ความเป็นอื่น (ที่ต่างจากนักท่องเที่ยว)

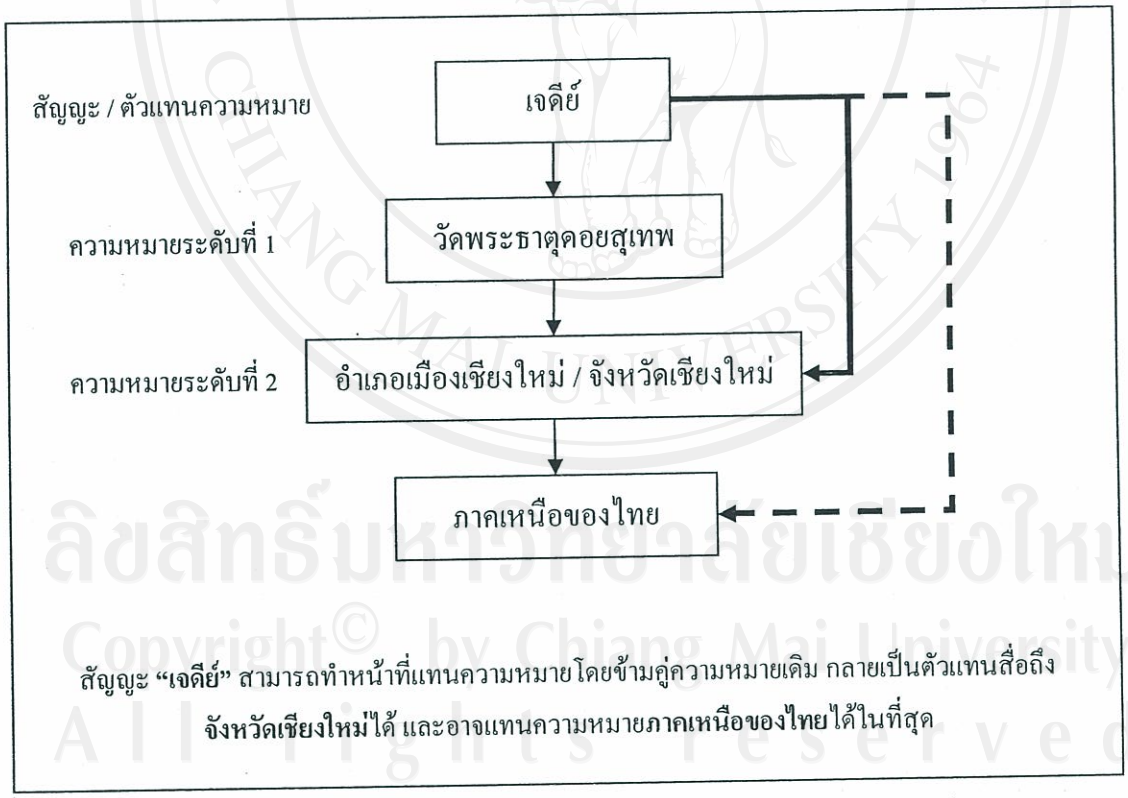
รูป 3.14 เปรียบเทียบคู่ตรงข้ามของสัญญะเพื่อสร้างความเป็นท้องถิ่น

นอกจากการประกอบสร้างความหมายจากความสัมพันธ์เชิงระนาบ/วากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) และจากความสัมพันธ์แนวดิ่ง/กระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) แล้ว ยังพบวิธีการสร้างภาพตัวแทนในลักษณะของการใช้ส่วนย่อยเป็นตัวแทนส่วนรวมหรือการสร้างความหมายแบบนามนัย (Metonymy)[7] ด้วย ซึ่งในกรณีของวัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ สัญญะย่อยที่ถูกเลือกขึ้นมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนพื้นที่โดยรวมที่เห็นได้ชัดและเป็นที่ยอมรับกันแล้วโดยทั่วไปคือ สัญญะเจดีย์

[7] นามนัยเป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ (part) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญญะมาใช้ประกอบหรือแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) การถ่ายทอดความหมายโดยใช้หลักนามนัยเป็นรูปแบบการสื่อความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ของสัญญะสองตัวซึ่งถูกนำมาใช้แทนความหมายกันจนบางครั้งกลายเป็นที่รู้จักหรือเป็นตัวแทนของสิ่งนั้นๆ ไป (พงศ์กฤษฎิ์ พละเลิศ, 2544) เช่น ในบริบทของการท่องเที่ยวในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพร่มกระดาษสาเป็นตัวแทนและสื่อความหมายถึงหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์เจดีย์ฯ เป็นสัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนความหมายถึงวัดพระธาตุดอยสุเทพ ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ซ้อนทับกันอยู่หลายระดับระหว่างสิ่งที่อ้างถึง (referent) และสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (representation) เริ่มจากระดับแรกที่กล่าวไปแล้วคือ เจดีย์เป็นสัญลักษณ์แทนวัดพระธาตุดอยสุเทพทั้งหมดซึ่งเป็นการทำหน้าที่เป็นตัวแทนถึงสิ่งที่ใหญ่กว่าในระดับแรก และเมื่อพิจารณาต่อไปในระดับที่สองจะพบว่าวัดพระธาตุดอยสุเทพได้กลายไปเป็นเครื่องหมายที่ทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของอำเภอเมืองและจังหวัดเชียงใหม่ต่อมาในอีกชั้นหนึ่ง และเมื่อสัญญะซึ่งทำหน้าที่แทนความหมายนี้ได้ค่อยๆ เข้าครอบครองเนื้อที่ในสมองจนเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วไปโดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยถึงความเชื่อมโยงระหว่างกันแล้วนั้น สัญญะก็สามารถทำหน้าที่แทนความหมายในลักษณะข้ามขั้นได้ คือ เมื่อเห็นภาพเจดีย์ก็รู้ว่าเป็นของวัดพระธาตุดอยสุเทพและทำให้นึกถึงเชียงใหม่ได้ในทันทีซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นมายาคติอย่างหนึ่ง และถ้าไปไกลกว่านั้นรูปเจดีย์วัดพระธาตุดอยสุเทพเพียงอย่างเดียวก็อาจสามารถพบการทำหน้าที่ในระดับที่ใหญ่ขึ้นอีกคือการเป็นสัญญะของความเป็นภาคเหนือได้



รูป 3.15 การทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนความหมายในระดับที่ซับซ้อนขึ้น

จากสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีหน้าที่และบรรจุความหมายบางอย่างเอาไว้และได้รวมกันเข้าเป็นความหมายองค์รวมที่สื่อถึง "ความเป็นวัดพระธาตุดอยสุเทพ" และวัดพระธาตุดอยสุเทพ (ซึ่งหมายถึงตัวสถานที่ทั้งหมดนั้น) ยังได้กลายเป็นสัญญะใหญ่ที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ครอบคลุมสัญญะย่อยตัวอื่นๆ และทำหน้าที่ในฐานะสัญลักษณ์โดยถูกนิยามให้เป็นตัวแทนความหมายของจังหวัดเชียงใหม่ที่เด่นชัดที่สุด

สังคมได้ยอมรับและสร้างเส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่มองไม่เห็นให้กับวัดพระธาตุดอยสุเทพและเมืองเชียงใหม่ขึ้นมา ซึ่งมีการสืบต่อความคิดนี้จนเป็นค่านิยมหรือมายาคติอย่างหนึ่งที่เห็นว่า *"ใครมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วไม่ได้ไปไหว้พระธาตุดอยสุเทพก็เหมือนมาไม่ถึงจังหวัดเชียงใหม่"* ดังปรากฏในแหล่งข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ :

> "วัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ เป็นวัดที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปเชียงใหม่จะต้องขึ้นไปนมัสการพระธาตุฯ กันทุกคน ถ้าหากใครไม่ได้ขึ้นไปนมัสการแล้ว ถือเสมือนว่ายังมาไม่ถึงเชียงใหม่" (คู่มือท่องเที่ยวเชียงใหม่ ททท. ภาคเหนือ เขต 1, p.8)

> "วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นวัดสำคัญของเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางไปเชียง ใหม่มักขึ้นไปนมัสการ จนมีคำขวัญชาวบ้านในสมัยก่อนว่า ไปกำแพงดิน กินข้าวซอย ขึ้นดอยสุเทพ" (หนังสือชุด "นายรอบรู้" นักเดินทาง : เชียงใหม่, สำนักพิมพ์สารคดี กรุงเทพฯ, p.173)

จากข้อความข้างต้น เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าการสร้างความหมายและความสำคัญให้กับวัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ได้ถูกนำเสนอซ้ำไปซ้ำมาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งที่ผลิตโดยภาครัฐและเอกชน จนในที่สุดได้ฝังอยู่ในความคิดของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปว่าเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่ก็ต้องมายังสถานที่แห่งนี้ เหมือนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างหนึ่งนั่นเอง

การใช้สัญญะในการสร้างความหมายเพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมนั้นมักอยู่ในรูปวัตถุและสิ่งก่อสร้างจากฝีมือของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ แต่สัญญะนั้นไม่ได้จำกัดเอาไว้แต่ในรูปของสถาปัตยกรรมเท่านั้น ยังมีสัญญะบางอย่างที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาให้อยู่ในลักษณะของสิ่งนามธรรมซึ่งจับต้องไม่ได้ เป็นภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านการแสดงอากัปกริยา สัญญะในลักษณะหลังนี้จะพบได้มากกว่าในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการละเล่น ประเพณี วัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งในบริบททางการท่องเที่ยวนั้น ยังอาจรวมไปถึงการนำเสนอความหมายผ่านการบริการ อันจะพบได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เรื่องของวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นทรัพยากรหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3.3 กรณีตัวอย่างบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง

สภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยว

หมู่บ้านบ่อสร้างตั้งอยู่ในเขตอำเภอสันกำแพงและอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 9 กิโลเมตร หมู่บ้านบ่อสร้างนี้ได้รับการพูดถึงในฐานะหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงมากในการทำร่มของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะร่มกระดาษสา

ความเป็นมาของร่มบ่อสร้างนั้นตามประวัติเล่าว่า ครั้งหนึ่ง พระครูอินถาซึ่งประจำอยู่วัดบ่อสร้าง ได้ธุดงค์ไปปฏิบัติกรรมฐานอยู่บริเวณชายแดนไทย-พม่า ได้มีโอกาสเห็นวิถีชีวิตและการทำร่มของชาวบ้านซึ่งเชื่อว่าสืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อที่ย้ายมาจากมณฑลยูนานแคว้นสิบสองปันนาประเทศจีน พระครูบาอินถาสนใจวัฒนธรรมการทำร่มนี้อย่างมากจึงศึกษาอย่างละเอียดและนำกลับมาเผยแพร่ยังหมู่บ้านบ่อสร้าง

ถือกันว่าร่มบ่อสร้างเป็นตัวกลางในการสืบทอดวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของศิลปะการทำร่ม ซึ่งแต่เดิมทำขึ้นเพื่อนำไปถวายพระและชาวบ้านใช้กันเองเพื่อกันแดดกันฝนจนเป็นที่รู้จักทั่วไป ต่อมาชาวบ้านได้มีการคิดค้นพัฒนาโดยการหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพและลักษณะที่โดดเด่น จนสามารถทำสำหรับจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมหลังจากการทำนา-ไร่ ซึ่งส่วนมากจะทำกันใต้ถุนบ้านแล้วนำออกมาวางเรียงกันกลางลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง

ในภายหลัง ร่มบ่อสร้างไม่เพียงใช้เพื่อการกันแดดกันฝนเท่านั้นแต่ยังพัฒนาการออกแบบให้ใช้สำหรับงานตกแต่งอาคารบ้านเรือน ตลอดจนใช้ในงานพิธีต่าง และเมื่อประมาณ 20 ปีมานี้นอกจากจะทำร่มกันแล้วชาวบ้านบ่อสร้างยังทำพัดจีนขนาดใหญ่ ติดผ้าไหม ผ้าสีต่างๆ แล้ววาดลวดลายลงไป มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพและลักษณะที่โดดเด่นจนเป็นที่นิยมอย่างมาก และกลายเป็นงานหัตถกรรมขึ้นชื่อของอำเภอสันกำแพง

ปัจจุบันการผลิตร่มในครัวเรือนเพื่อประโยชน์ใช้สอยภายในท้องถิ่นดังเช่นในอดีตเป็นภาพที่หาชมได้ยาก ผลประโยชน์ทางการค้าและการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนให้ร่มบ่อสร้างกลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่สร้างรายได้ การผลิตจึงมีลักษณะเปลี่ยนไปในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น จากที่สมัยก่อนคนหนึ่งๆ สามารถทำส่วนต่างๆ ของร่มได้ทั้งคันแต่ปัจจุบันเมื่อกลายมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจึงมีการแบ่งงานกันตั้งแต่คนทำโครงร่มไม้ คนติดกระดาษหรือผ้า คนวาดลาย เป็นต้น

ชาวบ้านที่อาศัยในบริเวณบ้านบ่อสร้างได้ผันตัวเองมาสู่การเป็นผู้ผลิต-จำหน่ายร่มและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเป็นอาชีพหลัก หมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในด้านการทำร่มได้เปลี่ยนแปรสภาพมาสู่การเป็นตลาดสินค้าหัตถกรรม เมื่อเป็นตลาดจึงมีฐานะเท่ากับเป็นศูนย์กลาง (Centre) ของการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก จึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบว่านอกจากร่มบ่อสร้างซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นแล้ว เรายังสามารถพบสินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกจากเชียงใหม่ชนิดอื่นๆ อาทิ ไม้แกะสลัก ซึ่งแต่เดิมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของบ้านถวาย ผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย รวมถึงงานกระดาษสาที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ ทำให้ในภาพรวมไม่ต่างไปจากสินค้าที่จำหน่ายตามแหล่งศูนย์รวมของที่ระลึกหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ไนท์บาซาร์ เป็นต้น

พื้นที่ของชุมชนและบ้านเรือนที่เคยใช้พักอาศัยเพียงอย่างเดียวถูกดัดแปลงให้กลายเป็นร้านค้าที่จัดแสดงสินค้าหลากหลายรายการเรียงรายไปตามสองข้างทาง มีการเว้นพื้นที่ว่างหน้าร้านไว้ให้เป็นที่จอดรถ ทั้งหมดนี้เพื่อรองรับพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่



รูป 3.16 ร้านค้าในบ้านบ่อสร้างที่ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมหลากหลายชนิด

ส่วนการถ่ายรูปนั้นพบว่ามีน้อยมาก นักท่องเที่ยวจะถ่ายรูปในขณะเดินชมการสาธิตการทำร่มเท่านั้น การแสดงการทำร่มนี้จะจัดไว้อยู่ 2 แห่งนั่นคือ ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่ม (Umbrella making Centre) และศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้าง (Bo-Sang Handicrafts Centre) โดยที่ ศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้างจะสาธิตเฉพาะการวาดลายบนร่มอย่างเดียว ในขณะที่ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มจะแสดงขั้นตอนการทำร่มตั้งแต่ขึ้นโครงจนถึงการวาดลวดลายบนร่มและมีอุปกรณ์การทำกระดาษสาจัดแสดงไว้ด้วย

<u>สัญญะ ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย</u>

ในบริเวณของย่านหัตถกรรมบ่อสร้าง นักท่องเที่ยวจะพบกับสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจำนวนมากมายหลากหลายประเภท ซึ่งสินค้าเหล่านั้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายและสร้างความรู้สึกแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่ทำในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เนื่องจากบ้านบ่อสร้างเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงไปที่การซื้อสินค้า การสร้างจุดเด่นและความหมายของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จึงเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ในภาพรวมนั้นจะพบว่าจุดขายหลักของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็คือการสื่อสาร **"ความเป็นชุมชนหัตถกรรมดั้งเดิม"**

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมการซื้อสินค้าอยู่หลายแห่ง และปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกแห่งก็มักสื่อความหมายของ "ความเป็นชุมชนหัตถกรรม" ออกไปสู่โลกภายนอกแทบทั้งสิ้น การสร้างความแตกต่างของพื้นที่บ่อสร้างจึงต้องชี้ให้เห็นถึงลักษณะบางประการของชุมชนหัตถกรรมแห่งนี้ที่พื้นที่แห่งอื่นไม่มี ซึ่งก็คือการผูกโยงความหมายเข้ากับความเป็นมาของบ้านบ่อสร้างและภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการทำร่มนั่นเอง

"ความเป็นชุมชนหัตถกรรมดั้งเดิม" ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพงถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสัญญะย่อยๆ ที่มีลักษณะร่วมกันในกระบวนทัศน์ที่เกี่ยวกับสินค้า ทั้งมีการตอกย้ำถึงความเป็นของจริงของแท้ผ่านตัวสินค้า อาทิ ร่ม ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น

เมื่อพูดถึงสินค้า เราสามารถนึกถึงหมวดหมู่ของสินค้ามากมาย เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภค เครื่องประดับ-เครื่องแต่งกาย ฯลฯ สำหรับสัญญะที่ปรากฏตัวอยู่ในพื้นที่ของบ่อสร้างจะเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าทำมือหรืองานหัตถกรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุธรรมชาติเช่นไม้ กระดาษสา ผ้าฝ้าย ไม้ไผ่เป็นหลัก ดังที่นักท่องเที่ยวจะสามารถพบได้ทั่วไปตลอดเส้นทางสายหลักที่ตัดผ่านย่านชุมชนที่กลายสภาพมาเป็นร้านค้าในปัจจุบัน การรวบรวมสินค้าชนิดต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นงานหัตถกรรมมาไว้รวมกันในสถานที่เดียวนี้เท่ากับตอกย้ำและเพิ่มความเข้มแข็งทางความหมายให้กับสถานที่

สำหรับสัญญะที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะชูให้บ้านบ่อสร้าง-สันกำแพงโดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งศูนย์รวมงานหัตถกรรมแห่งอื่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ร่ม การสร้างความสำคัญให้กับร่มในฐานะสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นเกิดขึ้นได้จาก

1.) การถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนที่ดำเนินมาควบคู่กับประวัติการทำร่มผ่านสื่อต่างๆ
2.) การนำร่มไปใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งสถานที่อย่างมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงสำคัญของร่มที่มีต่อชุมชนขึ้นมาจากจำนวน/ขนาดของพื้นที่ที่ร่มเข้าไปครอบครอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.17 สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ที่จำหน่ายในบริเวณย่านหัตถกรรมบ่อสร้าง

3.) การผูกโยงให้ร่ม เป็นรูปสัญญะ (signifier) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพื้นที่ชุมชนดั้งเดิมบ่อสร้าง (signified) ทั้งจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประวัติความเป็นมาของบ้านบ่อสร้างในฐานะชุมชนช่างทำร่ม และจากบทบาทในปัจจุบันที่เป็นสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อและยังถูกนำไปใช้ประดับตกแต่งสถานที่เพื่อเน้นย้ำความสำคัญและบทบาทของมันที่มีต่อบ่อสร้างด้วยร่มจึงเป็นวัตถุที่มีมูลค่าในการซื้อขายสำหรับพ่อค้าและเป็นวัตถุที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการเป็นหลักฐานหรือตัวแทนของการไปเยือนบ้านบ่อสร้างสำหรับนักท่องเที่ยว ในบริบทนี้เองที่ร่มได้กลายมาเป็นสัญญะอย่างหนึ่งที่ทำให้นึกถึงสถานที่และเรื่องเล่าถึงความเป็นมาอันดั้งเดิมของชุมชนและการทำร่มซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน

4.) การสร้างจุดสนใจในการท่องเที่ยวในลักษณะของการแสดงผ่าน “การสาธิตวิธีประกอบร่มและวาดลาย” ซึ่งการจัดแสดงนี้ก็ถือเป็นรูปสัญญะอย่างหนึ่งเช่นกัน การเสนอวิธีทำร่มนี้สามารถจัดว่าเป็นเครื่องหมายแบบเหมือนจริง (icon) ที่จำลองกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในอดีตมาให้นักท่องเที่ยวได้ชมในปัจจุบัน การทำร่มให้นักท่องเที่ยวได้ประจักษ์ต่อหน้านี้ยังมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่ร่มในฐานะของสินค้าหัตถกรรมที่พิสูจน์ให้เห็นได้ว่าเป็นงานทำมือ (hand-made)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.18 การครอบครองพื้นที่ของ “ร่ม” ในแหล่งหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.19 การสาธิตขั้นตอนการประกอบร่มและวาดลาย

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าสัญญะทางการท่องเที่ยวของบ่อสร้างยังมีความเกี่ยวเนื่องกับความเป็นเพศหญิง กล่าวคือ ผู้หญิงหรือภาพของผู้หญิงมักถูกนำมาเป็นสื่อหรือเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวของบ่อสร้าง

ภาพหญิงสาวชาวเชียงใหม่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่เป็นอุดมคติในเรื่องความสวยงามอ่อนหวานและผูกโยงเข้ากับบริบทของหมู่บ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่สมัยก่อนซึ่งนิยมใช้ร่มกันแดดทุกคน เมื่อออกจากบ้านจะต้องกางร่มถือร่มติดตัวไปด้วยเสมอจนถือเป็นสัญลักษณ์ประการหนึ่งของชาวเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาวเชียงใหม่สมัยนั้นที่นิยมแต่งกายแบบพื้นเมือง ขี่รถจักรยานสองล้อมือหนึ่งจับคันบังคับ อีกมือหนึ่งถือร่มกางไปตลอดทาง จนเกิดเป็นวลีเรียกกันติดปากเมื่อจะพูดถึงหญิงชาวเชียงใหม่ว่า “แม่ญิงปั่นรถถีบก๋างจ้อง”

วลีดังกล่าวส่งเสริมความสำคัญให้กับร่มบ่อสร้าง โดยทำให้เห็นว่าร่มเชียงใหม่ หรือร่มบ่อสร้างเป็นสิ่งที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวันของชาวพื้นเมืองมาก ทั้งยังสร้างจินตนาการความงามของหญิงสาวพื้นเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาย เรียกได้ว่าเป็นการสร้างภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนผ่านการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมกับสิ่งดูดใจที่มีนัยยะทางเพศ

ทั้งนี้ บ่อสร้างยังคงดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และสื่อภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะที่อยู่ในรูปของสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้นแต่รวมไปถึงตัวกิจกรรมต่างๆ แม้ว่าอาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพปัจจุบันบ้าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังเป็นผลสืบทอดมาจากการใช้นัยยะทางเพศเข้ามาเป็นจุดเด่น ดังเห็นได้จากงานเทศกาลร่มบ่อสร้างประจำปี ซึ่งนอกจากจะมีการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตกแต่งบ้านและร้านค้าต่างๆ เป็นแบบล้านนาไทย ใช้ร่มสัญลักษณ์ของหมู่บ้านเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตกแต่ง พร้อมทั้งประดับประทีปโคมไฟแบบพื้นเมือง มีการแสดงทางวัฒนธรรมแล้วยังมีการจัดขบวนแห่และริ้วขบวนแม่ญิงขี่รถถีบกางจ้องและการประกวดธิดาร่มบ่อสร้างซึ่งเน้นความเป็นเพศหญิงให้เป็นสินค้าอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว

นัยยะทางเพศนี้ได้กลายเป็นสัญญะอย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสืบต่อมาและปรากฏตามสื่อต่างๆ ในลักษณะของมายาคติที่ใช้จูงใจเพื่อการท่องเที่ยว ดังเช่นข้อความในเว็บเพจหน้าหนึ่งที่พูดถึงที่นี่ว่า "อดีตได้ชื่อว่าเป็นอำเภอที่มีสาวงามติดอันดับเวทีประกวดนางสาวเชียงใหม่และนางสาวถิ่นไทยงามบ่อยครั้ง มีชื่อพอ ๆ กับสาวป่าซาง เมืองลำพูน นักท่องเที่ยวมักไม่ยอมพลาดมาชมความงามของชาวสาวสันกำแพง..." (http://www.cm.edu/gumgam/menu-09-11.htm)

นับจากแรกเริ่มของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว บ้านบ่อสร้างได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชูประเด็นไปที่การเป็นหมู่บ้านทำร่มที่ทำกันแทบทุกครัวเรือนและได้พัฒนาจนมีเอกลักษณ์ของตนเอง ความเป็นบ่อสร้างจึงตั้งอยู่บนการนำเสนอทางวัฒนธรรม บ้านบ่อสร้างได้รับการส่งเสริมผ่านนโยบายและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลที่นำเสนอนี้เองที่สร้างภาพลักษณ์ของบ่อสร้างให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นต่อบุคคลภายนอก

ความชัดเจนของความหมายที่สร้างขึ้นนี้ได้ถูกซึมซับและจดจำไว้ในสมองของประชาชนอย่างที่การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดกับพื้นที่บ่อสร้างก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจที่มีมาแต่แรกเริ่มเดิมที ภาพลักษณ์และความหมายของบ่อสร้างจึงยังเป็นตามอุดมคติที่เคยถูกสร้างไว้ ดูเหมือนจะหยุดนิ่งและคงที่ (fixed) อยู่อย่างนั้น

แม้ว่าปัจจุบันบ่อสร้างจะแปลงสภาพไปตามกระแสวัตถุนิยม-บริโภคนิยม และกลายเป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะกิจกรรมเฉพาะตัว คือ การซื้อสินค้า (shopping) แล้วก็ตาม แต่การนำเสนอภาพต่อสาธารณะกลับยังคงใช้แนวความคิดเดิมที่คงนำเสนอความหมายของหมู่บ้านแห่งวัฒนธรรมที่มีการทำร่มที่มีความประณีตสวยงามและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชนอยู่ดังเดิม

ความหมายที่ถูกนำเสนอและเป็นที่เข้าใจกันในสังคมนี้แทบจะไม่มีการเลื่อนไหลหรือเปลี่ยนแปลงของความหมายและภาพลักษณ์เลยไม่ว่าเวลาจะผ่านไปกี่ปีหรือสภาพของพื้นที่นั้นจะเปลี่ยนไปเป็นเช่นไร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับของร้านค้า จนถึงเว็บไซต์ที่มักจะใช้ภาพหญิงสาวแต่งกายพื้นเมืองเช่นในอดีตกำลังนั่งวาดลวดลายบนร่ม รายล้อมไปด้วยร่มสีสันต่างๆ ซึ่งยังให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ชนบท หรือชีวิตชาวบ้านเสมอ แต่จะไม่มีการใช้ภาพปัจจุบันของสถานที่ไปในสื่อดังกล่าวเลย สิ่งที่ผู้พบเห็นจะได้รับก็จะยังเป็นการตอกย้ำความหมายดั้งเดิมของบ่อสร้างในฐานะหมู่บ้านทำร่มหรือความเป็นชุมชมหัตถกรรมอยู่เช่นเคย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.20 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ร่มเป็นสัญลักษณ์สำคัญเพื่อสื่อถึงบ่อสร้าง

บ้านบ่อสร้างนับเป็นตัวอย่างหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเอาทรัพยากรท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าตำนาน วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตในอดีตมาใช้เป็นสัญญะสร้างความหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนารูปแบบการให้บริการไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะกิจกรรมเฉพาะ คือ เน้นการจับจ่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองต่อความต้องการบริโภคและสามารถพบเห็นได้ในพื้นที่การท่องเที่ยวอื่นๆ ทั่วประเทศแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะอีกรูปแบบหนึ่งที่เอาศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดดึงดูดแต่นำเสนอด้วยวิธีการที่ต่างออกไป จากวัตถุที่สัมผัสจับต้องในฐานะสินค้าให้อยู่ในลักษณะของการแสดง ซึ่งในบางกรณีนั้นนอกจากการแสดงทางวัฒนธรรมแล้วยังมีการรวมเอาการบริการด้านอื่นๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความสำราญให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หนึ่งในสถานที่ให้บริการอาหารพร้อมชมการแสดงทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องคือ ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้ใช้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่จะทำให้เห็นและเข้าใจถึงสัญญะและความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่แตกต่างไปจากกรณีของบ้านบ่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความหลากหลายของรูปแบบสัญญะทางการท่องเที่ยว

3.3.4 กรณีตัวอย่างขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

<u>สภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยว</u>

ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของตัวเมืองเชียงใหม่ บนถนนวัวลาย เขตตำบลหายยา เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี 2514 การออกแบบอาคารและสถานที่ต่างๆ อิงลักษณะสถาปัตยกรรมล้านนาไทย วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ใช้ของพื้นเมืองและใช้ไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดและเทศกาลท่องเที่ยว หากจะระบุประเภทและลักษณะของสถานที่ให้เจาะจงยิ่งขึ้นก็อาจจัดให้ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นสถานที่บริการนักท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยสถานที่แห่งนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งยังมีรูปแบบการให้บริการที่สัมพันธ์กับเรื่องของวัฒนธรรมเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ผู้ศึกษาจึงได้นำเข้ามาใช้เป็นกรณีศึกษาด้วย

ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ดำเนินการโดยเอกชน มีลักษณะการบริการเป็นการผสมระหว่างภัตตาคารและโรงละคร คือ มีบริการอาหารขันโตกพร้อมการแสดงพื้นเมืองทางภาคเหนือและการแสดงของชาวเขาเปิดให้บริการเฉพาะเวลากลางคืน นอกจากบริการอาหารและการแสดงแล้วยังมีพิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล “เรือนซ้อ-หงส์” และพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณสบันงาเปิดให้บริการในเวลากลางวัน

เมื่อเข้าไปในจะพบลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งสำหรับจอดรถยนต์ส่วนตัว รถรับจ้าง และรถโดยสารทัศนาจร บริเวณภายในจะประกอบด้วยบ้านไม้ทรงไทยอยู่หลายหลังและอีกส่วนหนึ่งจะมีลักษณะเป็นลานกลางแจ้งล้อมด้วยศาลาทรงไทยสร้างขึ้นด้วยไม้เช่นกัน ที่สร้างให้เกิดบรรยากาศแบบย้อนยุค เรือนแต่ละหลังจะมีชื่อเรียกเช่น ข่วงหงส์คำ, ศาลา, เฮือนแป, หอนาค, หอมุข ซึ่งใช้เป็นพื้นที่รับประทานอาหารและชมการแสดง มีการใช้ไม้แกะสลักประดับตามประตูและหน้าต่าง มีการตกแต่งพื้นที่ด้วยต้นไม้ ดอกไม้ น้ำพุ โคม และไฟประดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะเริ่มทยอยกันมาตั้งแต่เวลาเย็น ประมาณ 18.00 น. มีการเดินชมสถานที่โดยรอบและถ่ายรูปตามมุมต่างๆ เป็นที่ระลึก เมื่อชำระค่าบริการแล้วจะมีพนักงานนำไปยังโต๊ะอาหาร (ซึ่งมีทั้งแบบนั่งเสื่อและนั่งโต๊ะ) ก่อนจะเริ่มบริการอาหารในเวลา 19.00 น. ซึ่งมีประมาณ 7-8 รายการ อาทิ แกงฮังเล น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู ผักลวก ไก่ทอด ผัดผัก หมี่กรอบ น้ำซุปแกงจืด พร้อมข้าวจ้าวและข้าวเหนียว นอกจากนี้ยังมีบริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้ จะเห็นว่าในอาหารที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะผสมผสานให้มีความเป็นสากลขึ้น โดยมีการผนวกเอาวัฒนธรรมอาหารแบบไทยภาคกลางและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบตะวันตกเข้าไปด้วย จากนั้นการแสดงจะเริ่มและดำเนินไปจนถึงเวลาประมาณ 22.00 น. การแสดงจะแบ่งเป็นสองตอน ตอนแรกจะเป็นการแสดงฟ้อนรำพื้นเมืองของภาคเหนือโดยจะมีชุดการแสดงหลักๆ ที่แสดงซ้ำกันทุกคืน เช่น ฟ้อนเทียน ฟ้อนสาวไหม เป็นต้น ส่วนตอนที่สองจะเป็นการแสดงของชาวเขาซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องย้ายไปชมที่ “ลานชาวเขา” สองข้างของทางเดินที่นำไปสู่ลานชาวเขาจะมีรถเข็นจอดสำหรับขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ประเภทงานหัตถกรรมท้องถิ่นและงานหัตถกรรมชาวเขา



รูป 3.21 บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

สัญญะ ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

สัญญะที่พบในพื้นที่และการบริการของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมจะมีลักษณะพิเศษต่างจากสัญญะที่พบในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ นั่นคือ สัญญะส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นสื่อที่ปรากฏตัวในรูปของวัตถุ สิ่งของ แต่สำหรับที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่นี้ สัญญะที่มีบทบาทและเรียกความสนใจแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการแสดงและการสร้างบรรยากาศเป็นหลัก

สัญญะที่นำมาใช้ในการสร้างความหมายและความสำคัญเฉพาะของสถานที่จะอ้างอิงกับวัฒนธรรมภาคเหนือโดยวัฒนธรรมหลักที่ถูกนำมาใช้เป็นจุดขายสำคัญ คือ วัฒนธรรมการกินของคนเมืองเหนือและวิถีชีวิตประเพณีการละเล่นในโอกาสพิเศษต่างๆ ของชาวเหนือ

ทั้งนี้ ได้มีความพยายามในการสร้างบรรยากาศที่จะสนับสนุนหรือส่งเสริมความหมายที่ต้องการจะสื่อสารออกไปร่วมด้วย อาทิ สถาปัตยกรรมล้านนาศาลา, เฮือนแป, หอนาค, หอมุข ฯลฯ รูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร การจัดพื้นที่ ตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน การใช้เพลงสร้างบรรยากาศ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากเรื่องของการสร้างภาพตัวแทนและความหมายแล้ว ยังจะพบว่าการบริการของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่นั้น มีลักษณะตามแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) อีกด้วย

การที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมการกินและวัฒนธรรมประเพณีการละเล่นของชาวไทยภาคเหนือและชาวเขากลายเป็นสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนตามหลักเศรษฐศาสตร์หรือก็คือต้องเสียค่าบริการ คือ หนึ่งในกระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า (commodification) นั่นเอง

นอกจากนี้สินค้าทางการท่องเที่ยวของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ยังมีลักษณะของการผลิตซ้ำ (reproduction) เห็นได้จากที่ฟ้อนรำชุดหลักๆ จะถูกนำมาแสดงให้แขกชมแทบทุกคืน และเป็นการนำมาแสดงโดยตัดมิติทางทางประวัติศาสตร์ออกไป โดยไม่อ้างอิงถึงสถานที่และเวลาที่การแสดงนั้นเคยเกิดขึ้นตามเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรมในอดีต ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของการลดความสำคัญของสิ่งต้นแบบ (anti-auratic) ที่เคยเป็นหนึ่งเดียว ณ ช่วงเวลาหนึ่งในอดีตลง ทั้งการแสดงนั้นๆ ยังกันขึ้นพร้อมกันในหลายๆ ห้องแสดง

มีการจัดการสิ่งต่างๆ ให้เป็นมาตรฐาน (standardized) ที่สะท้อนผ่านเครื่องแต่งกายของพนักงาน เครื่องกายสำหรับนักแสดงที่มีการกำหนดตายตัว นักแสดงทุกคนที่แสดงร่วมกันจะต้องแต่งกายเหมือนกันผ่านการกำหนดตายตัวว่าชุดแบบใดใช้ในการแสดงชุดใดและจะเป็นอย่างนั้นเสมอ เป็นต้น

การรวมเอาการละเล่นของคนต่างเผ่าและการฟ้อนรำที่เกิดขึ้นต่างกาลเทศะซึ่งถ้าต้องการชมการแสดงทั้งหมดนั้นตามเงื่อนไขของเวลาและสถานที่จริงๆ แล้วอาจต้องใช้เวลานานหลายเดือนเพื่อรอให้ถึงโอกาสสำคัญต่างๆ หรือบางไม่มีโอกาสทำได้เลย ก็ถูกย่นย่อมาไว้ให้ชมได้หมดภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง การแสดงแต่ละชุดจากที่อาจกินเวลา 30 นาทีจะถูกตัดทอนและเลือกมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นำเสนอในเวลาเพียง 2-3 นาทีเท่านั้น อันแสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการบีบอัดทางพื้นที่และระยะเวลา (space-time compression) อีกทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาความหมายในภาพรวมที่เกิดจากสัญญะย่อยต่างๆ ที่ปรากฏในขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่สามารถสรุปและจัดกลุ่มความหมายที่มีการนำเสนอผ่านเครื่องหมายรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. **ความเป็นท้องถิ่น**
2. **ความเป็นบุคคลพิเศษ/โอกาสพิเศษ**
3. **ความเก่าแก่ย้อนยุค**

"ความเป็นท้องถิ่น" ถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมการกินและผ่านการแสดงการละเล่นของชาวเขาและการฟ้อนรำที่ดัดแปลงมาจากวิถีชีวิตของชาวไทยล้านนา ซึ่งการแสดงความเป็นท้องถิ่นที่ว่านี้จะมีการจัดคู่ตรงข้ามอยู่หลายคู่ซ้อนทับกันอยู่ เริ่มจากการสร้างความต่างระหว่างภาคเหนือกับภาคอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการเน้นความเป็นท้องถิ่นให้แคบลงไปอีก จากการเทียบคู่ต่างระหว่างวัฒนธรรมของคนพื้นราบกับวัฒนธรรมชาวเขาในภาคเหนือ สัญญะที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความเป็นท้องถิ่นได้แก่

1.) ขันโตก : ภาชนะที่มีลักษณะเป็นถาดมีขาตั้ง สูงประมาณ 1 ฟุต ใช้กันในหมู่คนที่นิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นหลัก โดยมักนั่งกับพื้นรับประทานกับพื้นในท่าพับเพียบหรือขัดสมาธิ มักปรากฏให้เห็นและใช้กันแพร่หลายในแถบภาคเหนือของประเทศไทย[8]
2.) อาหารพื้นเมือง : รายการอาหารที่ได้ชื่อว่าเป็นอาหารพื้นเมืองและขึ้นชื่อของภาคเหนือและเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นแกงฮังเล น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู จะถูกนำมาจัดเป็นสำรับอาหารในชุดอาหารที่ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ให้บริการ
3.) การแสดงทางวัฒนธรรม ฟ้อนรำของภาคเหนือ : รูปสัญญะในข้อนี้จะปรากฏในลักษณะของกิริยาท่าทาง ซึ่งเป็นการแสดงที่จัดขึ้นเพื่อสะท้อน/จำลองภาพทางประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเหนือที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและนำกลับมานำเสนอซ้ำ (re-present) จึงสามารถจัดเป็นสัญญะแบบ icon และ index เนื้อหาของการแสดงเน้นเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มคนท้องถิ่น จึงสื่อนัยยะเรื่องลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นไปในตัว โดยเฉพาะการแสดงในตอนที่ 2 ซึ่งส่วนใหญ่

---

[8] ขันโตกที่ใช้กันในแถบภาคเหนือเรียกว่าขันโตกยวนซึ่งทำด้วยไม้สัก ในขณะที่ขันโตกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำด้วยไม้ไผ่สานและหวายเรียกว่าขันโตกลาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นการละเล่นเต้นรำของชนเผ่าต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ตัวอย่างเช่น ฟ้อนดาบ, ฟ้อนสาวไหม, ฟ้อนเงี้ยว และการแสดงของชาวเขาเผ่าต่างๆ [9]

4.) การตกแต่งและตั้งชื่อ : ในพื้นที่ส่วนต่างๆ จะพบว่ามีการประดับตกแต่งด้วยเครื่องประดับแบบท้องถิ่น เช่น โคม กาแล ส่วนชื่อเรียกสถานที่/ลานแสดงต่างๆ ก็จะเขียนโดยตามสำเนียงการออกเสียงภาคเหนือ (คำเมือง) เช่น ข่วงหงส์คำ, เฮือนแป ซึ่งคำที่ให้เสียงแปลกออกไปจะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

เมื่อสัญญะที่กล่าวมาข้างต้นปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวไล่เรียงกันมาตามลำดับทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์แบบองค์รวมขึ้นเป็นความเป็นท้องถิ่นเมืองเหนือ อนึ่ง การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจ ตลอดจนยอมรับสัญญะต่างๆ และมีความรู้สึกถึงความเป็นเมืองเหนือนั้นก็เป็นผลมาจากการนำเสนอภาพและความหมายผ่านสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์มาก่อนที่จะเดินทางมายังสถานที่จริงด้วยส่วนหนึ่ง การรับรู้ภาพและความหมายทั้งก่อนและขณะใช้บริการจึงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน



รูป 3.22 อาหารที่บริการที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

[9] อ่านรายละเอียดเนื้อหาและสาระสำคัญของการแสดงแต่ละชุดได้ในภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.23 ตัวอย่างการแสดงทางวัฒนธรรมชุดต่างๆ

"ความเป็นบุคคลพิเศษ/โอกาสพิเศษ" เป็นอีกความหมายหนึ่งที่แฝงอยู่ในแทบทุกส่วนของการบริการในขันโตกศูนย์วัฒนธรรม ทั้งผ่านลักษณะของการรับประทานอาหารแบบขันโตก และการคัดเลือกชุดการแสดงต่างๆ ที่ล้วนให้ภาพว่านักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเป็นคนสำคัญ ผ่านการต้อนรับที่พิเศษและการแสดงที่มีลักษณะเฉพาะหาชมได้ยาก สัญญะที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายนี้ได้แก่

1.) ขันโตก : การใช้ขันโตกในการจัดเลี้ยงอาหาร ซึ่งในสมัยโบราณนั้นผู้คนจะใช้ขันโตกเป็นเครื่องใช้ส่วนหนึ่งของงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ และพิธีทำบุญบ้านรวมถึงเลี้ยงต้อนรับแขก ด้วยการใช้งานของขันโตกที่เชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมการกินและโอกาสในการใช้สอย เมื่อพิจารณาความหมายแฝงหรือความหมายระดับที่สอง (Connotation) ของขันโตกตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมแล้ว จึงกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุตัวแทนที่สื่อถึงงานพิธีหรือก็คือ "ช่วงเวลาพิเศษที่ไม่ได้เกิดขึ้นทุกวัน" และกิจกรรมทางสังคมที่เป็นเครื่องแสดงถึงการแสดงน้ำใจไมตรี ต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่น

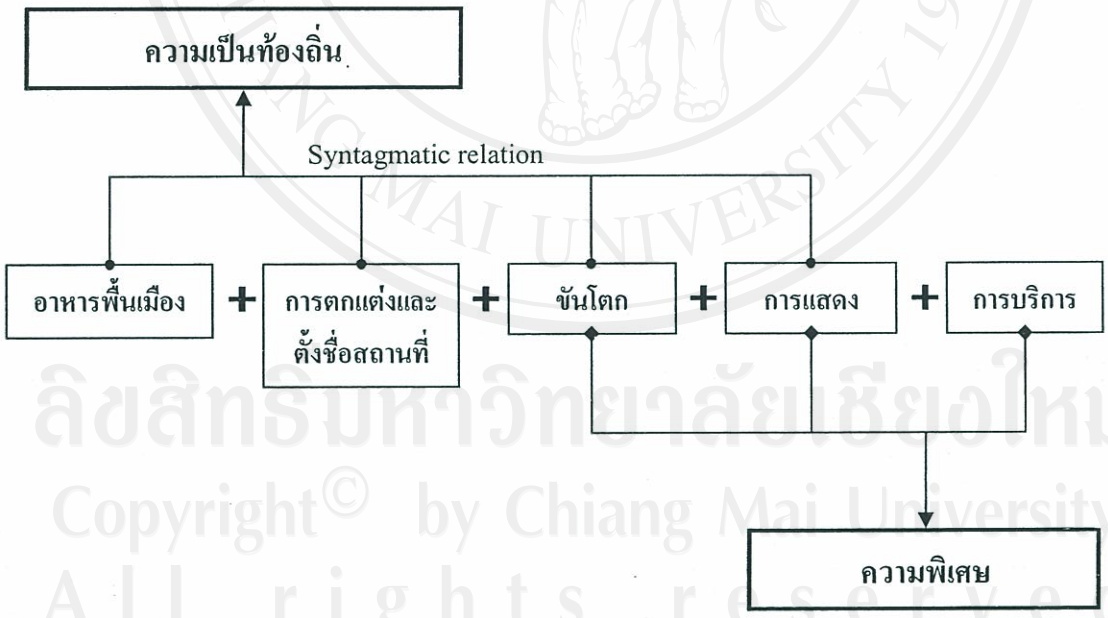
2.) การแสดงทางวัฒนธรรม : นอกจากการแสดงที่สื่อนัยยะเรื่องลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นแล้ว ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมยังได้จัดเตรียมชุดการแสดงที่สื่อความหมายถึงความ "พิเศษ" ทั้งที่เป็นโอกาสพิเศษ การแสดงเพื่อบุคคลพิเศษ หรือผู้ประดิษฐ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดค้นการแสดงเป็นบุคคลสำคัญ การแสดงที่สื่อถึงความพิเศษนี้ อาทิเช่น ฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียน ระบำซอ[10] เป็นต้น

3.) การบริการ: สิ่งที่พนักงานปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความหมายของความพิเศษ พนักงานของศูนย์วัฒนธรรมจะให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่การนำทางไปยังที่รับประทานอาหาร การนำอาหารมาบริการและเติมอาหารให้แก่แขก และในช่วงท้ายยังมีการจัดขบวนการแสดงเล็กเพื่อส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับด้วย ซึ่งตามหลักของการทำธุรกิจด้านการบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับแขกผู้มาใช้บริการ โดยเป็นบุคคลพิเศษที่ต้องให้การต้อนรับเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

การสร้างความหมายในกรณีของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ จะพบว่าสัญญะบางส่วนจะทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างความหมายที่ซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบในการสร้างความเป็นท้องถิ่น เช่น ขันโตกและการแสดงการละเล่น ที่สามารถเป็นสัญญะย่อยในการประกอบสร้างความหมายได้ทั้งความเป็นท้องถิ่น และความพิเศษ โดยขึ้นกับว่าจะถูกนำไปผูกรวมเข้ากับสัญญะย่อยตัวอื่นๆ อย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสับเปลี่ยน เพิ่ม หรือลดสัญญะเพียงบางตัวในการจัดระบบสัญญะแบบวากยสัมพันธ์สามารถสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาได้



รูป 3.24 การเพิ่มหรือลดสัญญะที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายรวม

[10] ฟ้อนเล็บมักแสดงในโอกาสพิเศษเพื่อต้อนรับแขกผู้มีเกียรติ, ฟ้อนเทียนใช้ฟ้อนรับเสด็จรัชกาลที่ 7 ในคราวเสด็จประพาสเชียงใหม่ในปีพ.ศ. 2469 และระบำซอได้ใช้ฟ้อนในโอกาสที่ถวายการต้อนรับพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสเชียงใหม่และในโอกาสสมโภชช้างเผือกซึ่งน้อมเกล้าถวายพระองค์ท่าน (อ่านรายละเอียดของการแสดงแต่ละชุดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ข)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

"ความเก่าแก่ย้อนยุค" เป็นความหมายอีกอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ก้าวเท้าเข้าไปในบริเวณศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ความเก่าแก่ย้อนยุคนี้เกิดขึ้นจากการให้สัญญะที่อยู่ในรูปของวัสดุ การจัดสถานที่ รวมถึงเครื่องแต่งกายของพนักงาน

ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างและตกแต่งอาคารสถานที่ โดยสร้างตามแบบเรือนโบราณ มีทั้งที่เป็นห้องแสดงและพิพิธภัณฑ์ซึ่งมีภาพถ่ายและเครื่องใช้ในอดีตรวบรวมไว้ภายใน จากลักษณะของอาคารและการใช้ไม้เป็นหลักนี้ช่วยเสริมบรรยากาศและรูปแบบของการบริการที่มีลักษณะแบบย้อนยุคได้เป็นอย่างดี

วัสดุประเภทไม้เป็นเครื่องหมายสื่อถึงธรรมชาติและขณะเดียวกันก็ให้นัยยะของอดีตที่สร้างระยะห่างจากช่วงเวลาปัจจุบันได้ด้วยเพราะสิ่งของและอาคารสมัยใหม่มักสร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตด้วยกระบวนการแบบอุตสาหกรรมซึ่งตรงข้ามกับไม้ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเรือน รวมไปถึงการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในอดีต แต่เป็นสิ่งที่หาได้ยากและมีมูลค่าสูงในปัจจุบันโดยเฉพาะเรือนไม้ทั้งหลัง

การที่ศูนย์วัฒนธรรมฯ สร้างเรือนไม้และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ประดิษฐ์ขึ้นวัสดุจากธรรมชาติหรือของตกแต่งที่เป็นงานหัตถกรรม อาทิ เสื่อ หมอนขวาง โตกไม้ ฯลฯ จึงสร้างให้เกิดความแตกต่างจากโลกภายนอก สร้างบรรยากาศเหมือนย้อนอดีตกลับไปเมื่อหลายสิบปีก่อน สถานที่แห่งนี้จึงมีความพิเศษเพิ่มขึ้นมาด้วยจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในอีกโลกหนึ่งที่ไม่ใช่โลกปัจจุบันหรือโลกของชีวิตประจำวัน ดังเช่นที่นักท่องเที่ยวสามีภรรยาชาวไทยคู่หนึ่งได้แสดงความรู้สึกว่าเมื่อมาที่ศูนย์วัฒนธรรมฯ แห่งนี้แล้ว *"เหมือนเข้ามาอยู่ในเมืองโบราณ"* ซึ่งเท่ากับเหมือนเป็นอีกโลกหนึ่ง และยิ่งประกอบเข้ากับภาพของพนักงานที่แต่งกายด้วยชุดผ้าพื้นเมือง กล่าวคือ ผู้หญิงสวมเสื้อแขนกระบอกนุ่งผ้าถุง ผู้ชายสวมเสื้อผ้าฝ้ายแขนยาวหรือม่อฮ่อมนุ่งกางเกงสะดอ ซึ่งต่างจากการแต่งกายตามแบบปัจจุบันสากลของนักท่องเที่ยวจึงยิ่งสร้างความความแตกต่างได้ค่อนข้างชัดเจน

จากการสังเกตพื้นที่ตัวอย่างทั้ง 4 แห่งและการค้นหาความหมายที่ถูกสร้างเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสนั้นทำให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความพิเศษขึ้นมาได้ก็ด้วยการสร้างและสื่อความหมายผ่านสัญญะ เหตุนี้สัญญะจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้อย่างหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว สัญญะนั้นสามารถปรากฏตัวได้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป อาจจะอยู่ในรูปของวัตถุหรืออากัปกริยาผ่านการรับรู้ทางสายตา

นอกจากสัญญะจะช่วยทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความพิเศษเฉพาะตัวขึ้นมาได้แล้ว มันยังเป็นวัตถุแห่งการบริโภค (object of consumption) ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งจากรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ จากหน้าที่ในการตอบสนองต่อการใช้งาน และจากการทำหน้าที่เป็นเครื่องสื่อความหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นๆ พฤติกรรมหลายอย่างที่นักท่องเที่ยวกระทำ ณ แหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ต่างจากการเก็บรวบรวมหลักฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับและยืนยันถึงการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งต่างๆ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

3.4 การบริโภคสัญญะและความหมายในการท่องเที่ยว

นอกจากสัญญะย่อยที่ประกอบรวมกันเข้าเพื่อสร้างความแตกต่างเฉพาะตัวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาสัมผัสกับความหมายที่ถูกส่งออกไปผ่านสื่อต่างๆ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น นักท่องเที่ยวยังสามารถพบกับสัญญะอื่นๆ ที่แม้จะไม่ได้มีส่วนในการร่วมสร้างความหมายหลักของพื้นที่การท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัดผ่านจำนวนและความถี่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือสัญญะนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการถ่ายภาพและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมดังกล่าวเป็นตัวกลางเชิงวัตถุที่ส่งผ่านความหมาย ความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลับไปสู่สังคมภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ดังจะอภิปรายต่อไปตามลำดับ

3.4.1 การบริโภคความหมายผ่านรูปถ่าย

3.4.2 การบริโภคความหมายผ่านสินค้าที่ระลึก

3.4.1 การบริโภคความหมายผ่านรูปถ่าย

ในแหล่งท่องเที่ยวแทบทุกแห่ง มักจะมีจุดสนใจหลักๆ ที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินเข้าหา แน่นอนว่าสิ่งปลูกสร้างหรือลักษณะทางธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นที่สุดของแต่ละแห่งย่อมเป็นพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำต่อจุดสนใจหลักเหล่านั้นไม่ใช่เพียงการจ้องมอง (gaze) เพียงอย่างเดียว แต่มีการถ่ายภาพตนเองกับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมเดินทางกับจุดสนใจนั้นด้วยซึ่งเป็นกิจกรรมที่พบได้ทั่วไป เช่น ที่วัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งมีเจดีย์ทองบรรจุพระบรมสารีริกธาตุและฉัตรทองที่ตั้งอยู่โดยรอบเป็นสัญญะหลัก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงที่นี้ทุกคนจะต้องเดินเข้าไปชื่นชมความงามของสถาปัตยกรรมทั้งสองและถ่ายรูปเก็บเอาไว้แทบทุกคน ทั้งนี้เพราะต้องการเข้าใกล้กับสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นตัวแทนเมืองเชียงใหม่และต้องการเสพ “ความเป็นเชียงใหม่”

จะเห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือภาพตัวแทนที่สามารถบ่งบอกสถานที่หรือสามารถโยงไปถึงเมืองเชียงใหม่และความเป็นเมืองเชียงใหม่ รูปถ่ายคือพยานของการเดินทางมาถึงเมืองเชียงใหม่และเป็นพยานของการบริโภคความหมายที่สัมพันธ์กับการสร้างและสถาปนาความหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการสร้างความหมายให้วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของเชียงใหม่ เป็นต้น

กระทั่งป้ายที่ให้ข้อมูลหรือมีชื่อแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นวัตถุที่ได้รับความสนใจและนักท่องเที่ยวบันทึกภาพเก็บไว้ไม่น้อย ซึ่งถ้าจะพิจารณาตามแนวคิดของ Peirce กล่าวได้ว่าป้ายเป็นวัตถุเชิงสัญญะแบบดัชนี (index) ที่ช่วยบอกสารแก่นักท่องเที่ยวว่าได้เดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วอย่างแท้จริง ป้ายมีบทบาทช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือบ่งชี้-นำทางและขณะเดียวกันก็เป็นตัวกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรให้ความสนใจในการชมสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายจึงเป็นสิ่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่นที่ปรากฏในข้อความของ Urry ตอนหนึ่งว่า

> "The contemporary tourist gaze is increasingly signposted. There are markers which identify the things and places worthy of our gaze." (1990: 47)

นักท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะมองว่าป้ายเป็นสิ่งที่ช่วยนำทางหรือช่วยให้มั่นใจว่ามาถูกที่แล้ว ป้ายยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวถ่ายภาพไว้ด้วยดังที่พบในพื้นที่กรณีศึกษา ตัวอย่างเช่น ที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปคู่กับป้ายที่ตั้งอยู่ที่จุดสูงสุดดอยอินทนนท์เก็บเอาไว้มากที่สุด บนป้ายนั้นจะมีข้อความ "สูงสุดแดนสยาม" ต่อด้วยข้อความภาษาอังกฤษว่า The highest spot in Thailand และข้อมูลระดับความสูงไล่ลงมาตามลำดับระบุไว้ด้วย บริเวณรอบๆ ที่ตั้งของป้ายนี้จะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่ยืนรอคิวที่จะเข้าไปยืนถ่ายรูปคู่กับป้ายนี้ เมื่อกลุ่มหนึ่งถ่ายรูปเสร็จอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเข้าไปแทนที่ทันที และแม้ว่าจะไม่ได้ถ่ายรูปคู่กับป้ายอย่างใกล้ชิดหรือเป็นส่วนตัว แต่มีนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ เดินไปมาด้านหลังอยู่ตลอดเวลาซึ่งเท่ากับว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพส่วนตัวหรือภาพของครอบครัว ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการบันทึกภาพเพื่อเป็นที่ระลึกการมาถึงดอยอินทนนท์ของตนเองแต่อย่างใด

กรณีนี้การถ่ายภาพจึงเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคล้อยตามและต้องการที่จะบริโภค "ความเป็นที่สุด" อันเป็นความหมายของดอยอินทนนท์ที่รัฐพยายามสถาปนาขึ้น ภาพถ่ายจึงเป็นพยานวัตถุที่จะยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้มาถึงและได้บริโภคความหมายของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

ส่วนที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่มีจุดสนใจอยู่การแสดงทางวัฒนธรรม การถ่ายรูปนักท่องเที่ยวโดยมีการแสดงเป็นฉากหลังไม่ค่อยปรากฏ เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะในฐานะผู้ชมนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้โดยตรงและยังจะเป็นการรบกวนและบดบังการชมการแสดงนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ สิ่งที่นักท่องเที่ยวทำจึงเป็นการบันทึกภาพการแสดงที่จัดมาให้ชมเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพถ่ายมีความสำคัญอย่างมากในการเป็นหลักฐานของการเดินทางแม้ว่าจะไม่มีภาพของนักท่องเที่ยวเจ้าของภาพปรากฏบนในรูปด้วยก็ตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การถ่ายภาพเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำไปเพื่อให้ได้รูปถ่าย ซึ่งรูปถ่ายมีลักษณะเป็นภาพเหมือน/ภาพจำลอง (icon) ของสถานที่หรือเหตุการณ์จริง การถ่ายภาพจึงถือเป็นการผลิตสัญญะทางการท่องเที่ยว เป็นการสร้างสัญลักษณ์ของการเดินทางเพื่อยืนยันว่าได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จริงอันทำให้เห็นว่าการยืนยัน "ความจริง" ของประสบการณ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับหนึ่ง แต่การยืนยันความจริงด้วยการถ่ายรูปโดยมีจุดเด่นทางธรรมชาติหรือสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นฉากหลังนี้มีมายาคติอันเป็นกฎเกณฑ์บางอย่างฝังแน่นอยู่เบื้องหลังที่ทำให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพในลักษณะที่เหมือนๆ กันหมดและจุดที่ใช้ในการถ่ายภาพก็เป็นตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน เช่น จะต้องถ่ายให้เห็นเจดีย์และฉัตรของวัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นฉากหลังเสมอหรือถ้ามาดอยอินทนนท์ต้องถ่ายกับป้ายสูงสุดแดนสยาม เป็นต้น ปรากฏการณ์นี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนถึงการบริโภคสัญญะในลักษณะซ้ำๆ กันไปเรื่อยๆ

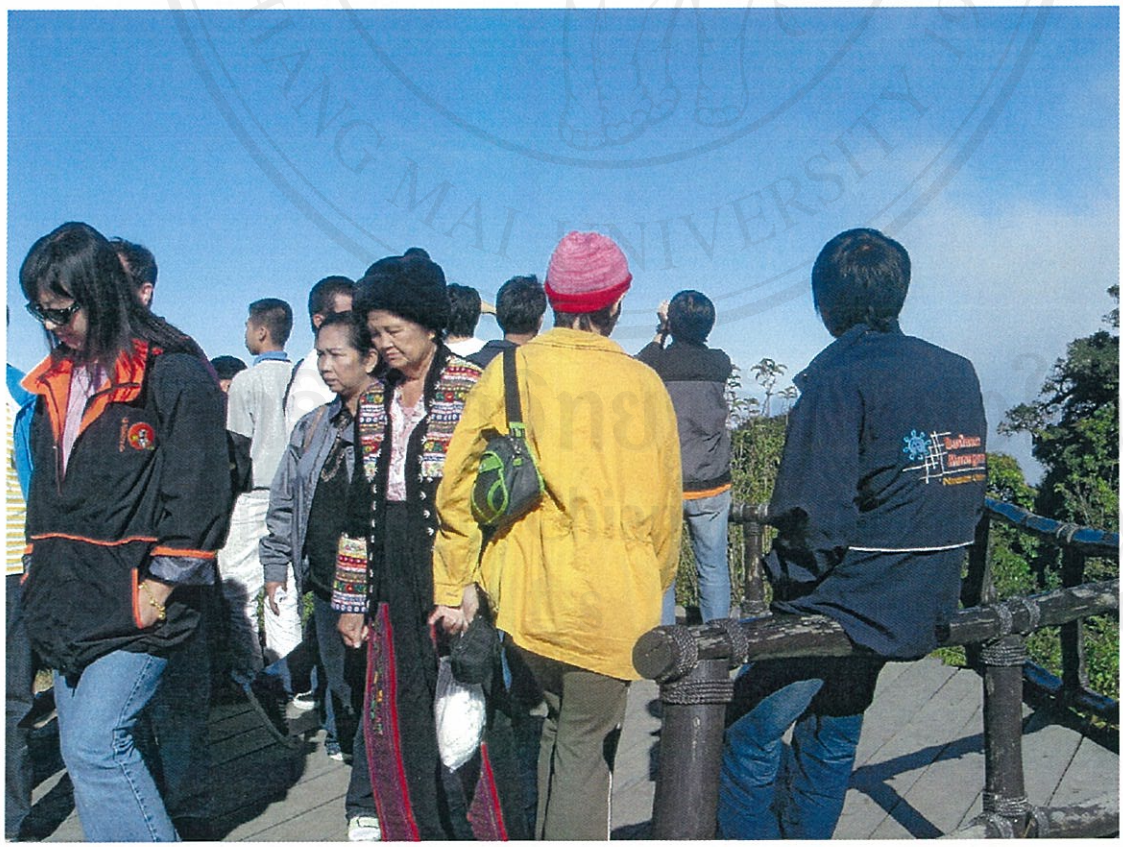
การบริโภคซ้ำนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ค่านิยมนี้ถูกส่งต่อจนเกิดการบริโภคซ้ำผ่านคนจำนวนมากที่จะผลัดเปลี่ยนกันเข้าไปยืน ณ ตำแหน่งที่เหมือนมีเครื่องหมายที่มองไม่เห็นกำกับไว้ให้ยืนหรือนั่ง ซึ่งในความคิดของนักท่องเที่ยวก็เพื่อจะได้ภาพที่ "สวย" เหมือนกับของคนอื่นๆ ที่ถ่ายกันไปก่อนหน้านี้หรือเหมือนกับที่เคยเห็นกันตามโทรทัศน์และนิตยสารต่างๆ นั่นเอง พูดสั้นๆ คือนักท่องเที่ยวนำเอาสิ่งที่เคยได้เห็นและจดจำไว้มาปฏิบัติจริงในสถานการณ์ของตนเองได้ในฉับพลันทันที โดยไม่ต้องไตร่ตรองว่าทำไมต้องไปยืนหรือนั่งตรงนั้น ทำไมต้องให้ได้ฉากหลังเป็นอย่างนั้นเหมือนคนอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากิจกรรมการถ่ายภาพตามจุดที่เป็นสัญญะหลักซึ่งประกอบสร้างความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น เป็นหลักฐานว่านักท่องเที่ยวรับเอาความหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆและบริโภคความหมายนั้นๆ ทั้งยังพร้อมที่จะส่งต่อไปยังบุคคลอื่นในรูปของภาพถ่าย แน่นอนว่าผลลัพธ์ที่ได้คือรูปถ่ายที่จะทำหน้าที่เป็นสัญญะส่งต่อความหมายต่อไปโดยเป็นทั้งภาพเสมือนของสถานที่จริงและเป็นตัวแทนที่บอกเล่าถึงการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในแบบฉบับ (version) ที่สร้างขึ้นใหม่โดยนักท่องเที่ยวเองนอกเหนือไปจากที่มีอยู่แล้วในสื่อต่างๆ รูปภาพเหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดค่านิยมในการถ่ายรูปเช่นเดียวกันนี้ต่อไปอีก โดยเป็นไปได้ว่าคนที่เห็นนักท่องเที่ยวคนก่อนๆ ถ่ายรูป มีโอกาสจะจดจำภาพกิจกรรมนั้นเข้าไปรวมกับสิ่งที่ได้สะสมไว้ในสมองและจะปฏิบัติซ้ำเมื่อโอกาสของตนมาถึง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จึงเหมือนเป็นกระบวนการที่มีการส่งและรับต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นวงจรไม่รู้จบ หรือจะกล่าวว่าเป็นการสถาปนาความหมายผ่านการสืบทอดและตอกย้ำอย่างหนึ่งก็ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.25 บันไดนาค เป็นจุดหนึ่งของวัดพระธาตุดอยสุเทพที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป



รูป 3.26 นักท่องเที่ยวแวะมาถ่ายรูปที่จุดชมวิวบน (ดอยอินทนนท์) ก่อนเดินทางกลับ



รูป 3.27 นักท่องเที่ยวยืนถ่ายรูปคู่กับป้ายสูงสุดแดนสยาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

รูป3.28 (1– 5) ตำแหน่งของผู้ถ่ายภาพและผู้ถูกถ่ายภาพที่ซ้ำๆ กัน
บริเวณลานรอบองค์พระเจดีย์วัดพระธาตุดอยสุเทพ

3.4.2 การบริโภคความหมายผ่านสินค้าที่ระลึก

การซื้อของฝากของที่ระลึกเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เรียกว่าขาดไม่ได้สำหรับนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีทั้งที่เป็นของทำขึ้นเพื่อสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยเฉพาะเช่น พวงกุญแจ หมวก หรือเสื้อสกรีนชื่อสถานที่ท่องเที่ยว บ้างก็ใช้ภาพทิวทัศน์ ภาพพรรณไม้หรือสัตว์ป่าที่มีเฉพาะในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ บางส่วนเป็นของที่ระลึกซึ่งเป็นภาพตัวแทนที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถพบได้ทั่วไปตามแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหรือย่านการค้า เช่น ไม้แกะสลัก เครื่องแต่งกายและเครื่องใช้ที่ตัดเย็บจากผ้าพื้นเมือง ตุ๊กตาชาวเขาขนาดเล็กทำจากไม้

หน้าที่ของสินค้าที่ระลึกนั้นแทบไม่แตกต่างไปจากที่กรณีรูปถ่ายที่เพิ่งกล่าวถึง นั่นคือ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อบอกตนเองและบอกแก่ผู้อื่นที่ได้รับหรือได้พบเห็นของที่ระลึกนั้นถึงการเดินทางและประสบการณ์ขณะเดินทางท่องเที่ยว จะแตกต่างจากภาพถ่ายก็เพียงการตอบสนองต่อการความต้องการและการใช้งานทางกายภาพที่มีได้มากกว่าภาพถ่ายเท่านั้น

การซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปมาเป็นเหมือนการสะสมความทรงจำและประสบการณ์ผ่านรูปลักษณ์เชิงวัตถุ สินค้าที่ระลึกสามารถเชื่อมโยงความหมายกลับไปยังช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและสถานที่ต้นทางของสินค้าชิ้นนั้นๆ มันจึงสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งสัญญะแบบดัชนี (index) และสัญลักษณ์ (symbol) ไปในขณะเดียวกัน และหลายครั้งที่มันประกอบขึ้นจากภาพเหมือน (icon) ในโลกแห่งความจริง

ของฝากของที่ระลึกเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ค่อนข้างชัดเจนในการนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและงานทำมือ (handmade) มาเป็นจุดขาย ส่วนใหญ่พบว่าคุณค่าของสินค้าจะเชื่อมโยงเข้ากับความหมายที่ได้ผ่านการจัดตั้งและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนสินค้าที่ไม่ได้ใช้ความเป็นท้องถิ่นเป็นจุดขาย ผู้ขายก็จะมีความพยายามในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ่านวิธีการที่ต่างไป เช่น นั่งทำสินค้าต่อหน้านักท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นเป็นของที่มีเพียงชิ้นเดียว เนื่องจากเป็นงานทำมือ ซึ่งเป็นความพยายามของผู้ผลิตสินค้าที่จะใส่ความหมายให้กับสินค้าผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยรู้ดีว่านักท่องเที่ยวเองก็ต้องการและเสาะหาสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้เคยไปมาและ/หรือสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นหรือความหมายเฉพาะอื่นใดด้วยเช่นกัน สินค้าที่ระลึกจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญญะและถูกบริโภคในฐานะของสัญญะทางการท่องเที่ยวตามความหมายที่ถูกกำหนดให้รับรู้ในบริบทเฉพาะทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ของที่ระลึกเป็นวัตถุอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะนำติดตัวกลับไปสู่สังคมของชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น สังคมที่บ้าน สังคมที่ทำงาน เพื่อใช้สัญญะนั้นระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว และสัญญะนั้นยังทำหน้าที่ส่งต่อภาพความหมายและประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อไปยังบุคคลอื่นในสังคมที่ได้พบเห็นต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อนึ่ง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ทั้งการถ่ายภาพและการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อนำผลลัพธ์กลับไปใช้เป็นสัญญะสื่อถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองนั้น เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าสัญญะมีความสำคัญต่อกระบวนการท่องเที่ยวและต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว และเมื่อรูปถ่ายและของที่ระลึกถูกดึงออกจากบริบททางการท่องเที่ยวที่เคยเป็นต้นแบบของมันและมาปรากฏตัวอยู่ในสังคมชีวิตประจำวัน ความหมายของมันยังอาจเปลี่ยนไปจากที่เคยหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยวไปเป็นการบ่งบอกสถานะหรือทุนทางสังคม-วัฒนธรรมของบุคคลผู้ครอบครองมัน วัตถุที่เป็นภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวจึงอาจกลายเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของปัจเจกในเวลาต่อมา

เมื่อพิจารณาดูจะพบว่ารูปถ่ายและสินค้าที่ระลึกคือหลักฐานของการให้ความสำคัญกับภาพตัวแทนและความหมายที่ถูกผูกโยงอยู่เบื้องหลังอันเกิดขึ้นจากการกำหนดและจัดเตรียมของภาครัฐและเอกชนที่ร่วมกันสื่อสารและตอกย้ำเนื้อหาที่ต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไปสู่สังคมโดยรวม การตอกย้ำอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างให้สิ่งที่กำหนดขึ้นกลายเป็นเรื่องธรรมชาติธรรมดาที่ผู้รับสารไม่มีการตั้งข้อสงสัยถึงที่มาหรือกลไกการให้เหตุผลที่ทำให้ความหมายเกิดขึ้น ซึ่งนั่นก็คือมายาคติที่ครอบงำความคิดที่นักท่องเที่ยวต่างให้การยอมรับ

3.5 สรุป

จากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าสัญญะนั้นเข้าไปมีบทบาทและส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางโดยสถาบัน/องค์กรที่มีอำนาจในสังคมนำสัญญะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่รวมถึง ป้ายสัญลักษณ์นำทาง การสื่อสาร และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ

จนต่อมาในขณะเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมสะสมและเสพความหมายของสัญญะตามที่ถูกชี้นำมาล่วงหน้า กระทั่งเดินทางกลับมาจากการท่องเที่ยวแล้วสัญญะก็ยังคงติดตามมาทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าและความหมายของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้าที่ระลึกหรือภาพถ่ายต่อไปอีก

การถ่ายภาพและซื้อสินค้าที่ระลึกติดตัวกลับไปนั้นเป็นหลักฐานอย่างหนึ่งของการบริโภคภาพและความหมายในการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวเองอาจไม่ตระหนักรู้แน่ชัดถึงกลไกเบื้องหลังและอิทธิพลของสัญญะที่ถูกสื่อสู่สังคมตลอดเวลา จนในที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจและแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภคขณะท่องเที่ยว

หากการรับรู้รูปสัญญะและความหมายที่พัฒนาไปสู่มายาคติของมีผลต่อการท่องเที่ยวและฝังตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวจริง ก็เป็นไปได้ที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักท่องเที่ยวจะถูกอิทธิพลของสัญญะเข้าควบคุมการตัดสินใจต่างๆ ซึ่งข้อสงสัยนี้จะเป็นประเด็นการวิเคราะห์กันในลำดับถัดไป โดยจะเปลี่ยนจุดเน้นจากการทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวไปที่การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคและค้นหาระดับคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอันน่าจะเป็นผลของการครอบงำความคิดที่เกิดจากความหมายที่สื่อออกมาผ่านสัญญะต่างๆ



รูป 3.29 นักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อโปสการ์ด



รูป 3.30 สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกการมาเยือนดอนอินทนนท์



รูป 3.31 ภาพวาดและโปสการ์ดภาพสถานที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.32 แม่ค้าที่ลานทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพกำลังผลิตสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4
ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

บทที่ 4 นี้จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในบริบททางการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดเรื่องตรรกวิทยาการบริโภค (logic of consumption) ของ Baudrillard เป็นกรอบในการวิเคราะห์เป็นหลัก ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคอย่างเข้มข้น การมองคุณค่าเรื่องประโยชน์ใช้สอยกับค่าการแลกเปลี่ยนตามที่ Marx เคยกล่าวไว้ไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไปเพราะคุณค่าที่มีบทบาทมากที่สุดในสังคมร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย, ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ให้แก่ผู้เสพ Baudrillard จึงได้เพิ่มคุณค่าการบริโภคเชิงสัญญะเข้าไปในการวิเคราะห์การบริโภคของสังคมหลังสมัยใหม่

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามรวมเรียกว่าข้อมูลเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อาทิ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งและจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกสถานที่พักแรมการซื้อสินค้า

การเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบกับการนำแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยนี้จะช่วยทำให้เห็นว่าสัญญะและความหมายที่ถูกประกอบสร้างจนถึงมายาคติในการท่องเที่ยวนั้นได้เป็นที่ยอมรับและมีผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ นอกจากนี้จะทำให้ทราบถึงคุณค่าต่างๆ ที่มีอยู่ในบริบทการท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมและการให้เหตุผลของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบทบาทของคุณค่าเชิงสัญญะในการบริโภคทางการท่องเที่ยว การนำเสนอผลการวิเคราะห์จะเป็นไปตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม [1] เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 แห่ง (วัดพระธาตุดอยสุเทพ, อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, บ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง และขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยม พบว่ามีนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 227 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาย 101 คน (ร้อยละ 44.49) และหญิง 126 คน (ร้อยละ 55.51)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุดคือ 140 คน (ร้อยละ 61.67) รองลงมาคือภาคเหนือ 58 คน (ร้อยละ 25.55) ภาคตะวันออก 13 คน (ร้อยละ 5.73) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 10 คน (ร้อยละ 4.41) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคใต้มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน (ร้อยละ 2.64)

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี (133 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59) รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 ปี 59 คน (ร้อยละ 25.99) และเป็นผู้มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) มากที่สุดถึง 144 คน (ร้อยละ 63.44) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐ-วิสาหกิจ/บริษัทเอกชน, รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ และนักเรียนนักศึกษาตามลำดับ ในส่วนของรายได้พบว่ากว่าร้อยละ 30 มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ประมาณร้อยละ 17 คือมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดเทศกาล-วันนักขัตฤกษ์ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมาคือช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ และมักใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 วันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังคนเดียวแต่มักจะเดินทางไปกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้เลือกตอบจาก 9 ตัวเลือกได้แก่โทรทัศน์, วิทยุ, แผ่นพับใบปลิว, ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์, นิตยสารวารสาร, หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว, สำนักงานการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์, คำบอกเล่า และอินเตอร์-เน็ต พบว่าสื่อทุกประเภทล้วนมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจูงใจนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก คือ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.39) รองลงมาคือคำบอก

---

[1] ดูแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ในภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

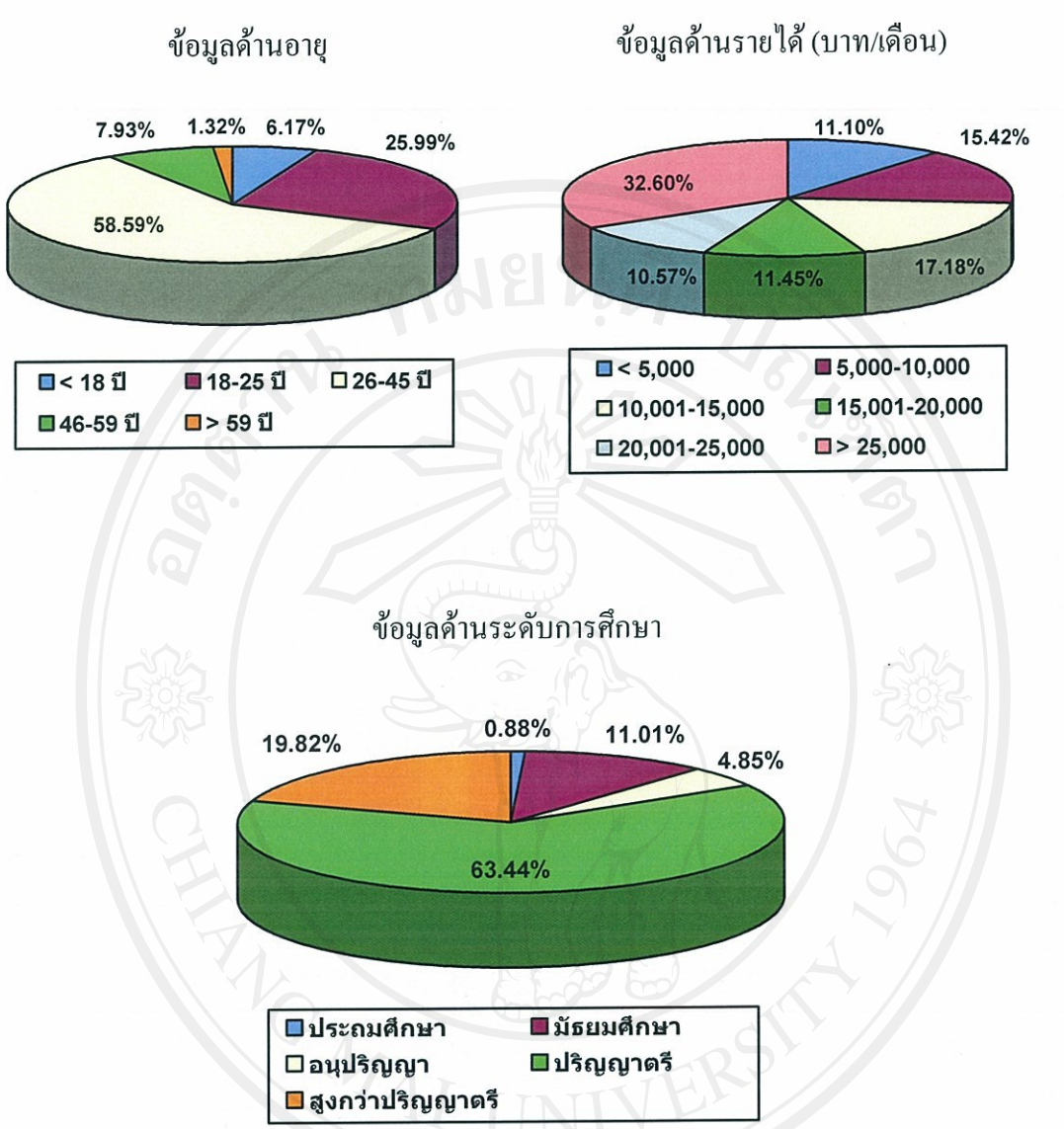
เล่า (ร้อยละ 17.50) โทรทัศน์ (ร้อยละ 16.16) สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร-วารสาร (ร้อยละ 14.27) และอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 11.26)

สังเกตได้ว่าสื่อที่ถูกเลือกส่วนใหญ่จะมีจุดร่วมอย่างหนึ่ง คือ ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สื่อโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ตนั้นยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจได้มากขึ้นด้วยการผสมผสานภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือ และเสียงเข้าด้วยกัน

สำหรับคำบอกเล่านั้นเป็นการสื่อสารทางตรงที่แม้ว่าจะไม่สามารถเสนอภาพที่เป็นรูปธรรมเพื่อดึงดูดใจผู้ฟัง แต่ก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้ฟังให้สร้างภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในใจได้ การเล่าเรื่องราวที่บางครั้งมีการนำรูปถ่ายแหล่งท่องเที่ยวมาให้ดูด้วยทำให้ผู้ฟังสามารถจินตนาการภาพตามไปได้ราวกับมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของผู้เล่า สิ่งที่ปรากฏในจินตนาการของผู้ฟังจึงอาจให้ความสมจริงที่ไม่ด้อยหรือยิ่งกว่าภาพที่ได้พบจากสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมากและภาพนั้นจะถูกแปรสภาพไปสู่ลักษณะที่อาจเรียกว่าความฝันเฟื่อง (day-dreaming) ทั้งยังเป็นเหมือนการเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยวและสร้างความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ ล่วงหน้า (anticipation)

ข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้นเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เราได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยแล้วบางส่วน ในส่วนต่อไปจะเป็นการเสนอข้อมูลที่แจกแจงให้เห็นถึงแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยอภิปรายร่วมกับการใช้ตรรกวิทยาบริโภคในระดับต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 4.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "การท่องเที่ยว" เราจะพบว่ามีกิจกรรมย่อยต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและถูกรวบเข้าไว้ด้วยกันเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ของการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนประกอบที่ว่านั้นนอกจากการวางแผนเดินทางแล้วยังมีเรื่องของการเสาะหาและตัดสินใจเลือกที่พัก, การตัดสินใจเลือกที่เที่ยว, การเลือกจับจ่ายสินค้าเพื่อเป็นที่ระลึกที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอถึงกิจกรรมส่วนต่างๆ ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอันได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.1 ตรรกะการบริโภคต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม

4.2.2 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

4.2.3 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว

4.2.4 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยว

4.2.5 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

การพิจารณาถึงความสำคัญและการให้ระดับคุณค่าต่อกิจกรรมหรือสิ่งต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยจะอาศัยการวิเคราะห์ตามแนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ Baudrillard ที่แบ่งคุณค่าออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งในที่นี้จะขอให้คำอธิบายกำกับอีกครั้งเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจเนื้อหาต่อไป

1.) คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use value) จะพิจารณาสิ่งต่างๆ ในฐานะของเครื่องมือเครื่องใช้หน้าที่และการทำงานของสิ่งนั้นๆ (function) ในบริบททางการท่องเที่ยวนี้ ผู้ศึกษาจัดให้รวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางกายภาพ

2.) คุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange value) อันเป็นลักษณะของการเทียบมูลค่าระหว่างของ 2 สิ่ง อาทิ ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งอื่นใดที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับบริการต่างๆ

3.) คุณค่าเชิงสัญญะ (Sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญะ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง สัญญะนอกจากจะเป็นภาพที่เชื่อมโยงไปยังความคิดหรือต้นแบบในโลกของความจริงแล้วในบางครั้งมันอาจมีความหมาย/คุณค่าขึ้นมาจากการเปรียบเทียบและเห็นความแตกต่างระหว่างกันเท่านั้น (logic of difference)

4.) การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เกิดจากตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol[2]) แทนความสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานจากตรรกะของการให้ซึ่งทำให้วัตถุนั้นๆ มีความพิเศษเพิ่มขึ้นมาอันเป็นผลจากการสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างผู้ให้กับผู้รับในเวลาที่เฉพาะเจาะจงซึ่ง

---

[2] ในที่นี้ คำว่าสัญลักษณ์ (symbol) จะใช้ในคนละความหมายกับที่ใช้ในขอบเขตวิชาสัญวิทยา ที่มักจัดว่าสัญลักษณ์ คือ ชนิดย่อย (type) ของสัญญะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับ Baudrillard การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่แตกต่างและไม่จัดเป็น "คุณค่า" (value) ในระบบเศรษฐกิจของสังคมบริโภคนิยม

ในการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าในการบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคนี้ จะเริ่มจากระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวในภาพรวมก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงไปสู่การวิเคราะห์ที่แยกย่อยลงไปในแต่ละส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวทางการท่องเที่ยวไปเป็นลำดับ

4.2.1 ตรรกะการบริโภคต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม

ตาราง 4.1 ตารางแสดงจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

จุดประสงค์ในการเดินทาง	ร้อยละ (%)
1. พักผ่อน	78.01
2. เยี่ยมญาติ	6.38
3. ประชุม สัมมนา ดูงานนอกสถานที่	6.03
4. ซื้อสินค้า	6.38
5. แสดงฐานะของตนเอง	0.00
6. อื่นๆ (เพื่อสุขภาพ, หาความรู้, สังสรรค์กับเพื่อน)	3.19

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเลือกให้ความสำคัญกับการพักผ่อนให้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการไปเยี่ยมญาติ ไปซื้อสินค้า และไปเพื่อการประชุมสัมมนานั้นมีสัดส่วนที่ข้างน้อยและถูกให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวรายใดที่ตอบว่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงฐานะของตนเอง

ถัดมาในตารางที่ 4.2 เมื่อสอบถามถึงประโยชน์ที่เชื่อว่าเป็นผลที่ได้รับกลับมาจากการไปท่องเที่ยวคำตอบที่ได้สอดคล้องและสืบเนื่องมาจากตาราง 4.1 นั่นคือนักท่องเที่ยวเลือกตอบว่าประโยชน์ที่ได้จากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลินและได้ผ่อนคลายความตึงเครียด อันดับที่สองคือการได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ อันดับที่สามคือการสานความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และเมื่อดูข้ออื่นๆ ที่เหลืออยู่ไล่ลงมาตามลำดับจะพบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เห็นว่าการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลที่ปรากฏในเบื้องต้นมองผิวเผินจึงเหมือนว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ระดับคุณค่าในการท่องเที่ยวไปที่เรื่องของประโยชน์ใช้สอยในทางกายภาพเท่านั้น แต่ถ้าทำการจัดกลุ่มคำตอบตามตรรกวิทยาแห่งการบริโภคจะพบว่ายังมีคุณค่าอื่นแฝงอยู่ด้วย ดังตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 ตารางระดับคุณค่าจำแนกตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าตนได้รับจากการท่องเที่ยว

ระดับคุณค่าในการบริโภค / ประโยชน์ที่ได้รับ/ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic exchange	ร้อยละ
1. เพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายจากความตึงเครียด	×				26.98
2. ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	×		×		24.01
3. สานความสัมพันธ์ในครอบครัว/กลุ่มเพื่อน	×				17.57
4. มีเรื่องพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นๆ ได้			×		9.78
5. เกิดความคิดสร้างสรรค์	×				8.91
6. สร้างความภาคภูมิใจ			×		4.95
7. มีประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน	×		×		4.33
8. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับและ/หรือดูเป็นคนทันสมัย			×		2.85

การแจกแจงระดับคุณค่าในการบริโภคนี้ทำให้เห็นว่ามีเพียงคำตอบข้อ 1, ข้อ 3 และข้อ 5ที่สะท้อนถึงคุณค่าตามตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (use-value) อย่างเดียวที่สร้างประโยชน์ให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวเองโดยตรง ส่วนที่เหลือนั้นบางข้อจะสะท้อนถึงคุณค่าเชิงสัญญะและบางข้อที่มีทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญญะในขณะเดียวกัน

จากตารางจะเห็นว่าคำตอบข้อที่ 2, 4 และข้อที่ 7 เป็นคำตอบที่มีตรรกะของคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use-value) และคุณค่าเชิงสัญญะ (sing-value) เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ นอกจากผลที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าเกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมโดยตรงต่อตนเองแล้ว การได้ความรู้และประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้นจากเดิมนั้นยังมีคุณค่าในลักษณะที่เป็นเครื่องแสดงคุณสมบัติบางประการของผู้ท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นๆ กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปทำมาสามารถสะท้อนถึงรสนิยมและฐานะของตัวนักท่องเที่ยวได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้เนื่องจากคนในสังคมมักให้ความสนใจและให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้มากกว่าคนที่มีประสบการณ์หรือความรู้น้อย การไปเที่ยวจึงเป็นเหมือนตราประทับอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวและเป็น "ทุน" (capital) ทางวัฒนธรรมและทางสังคมที่อาจนำไปสู่โอกาสทางสังคมที่มากกว่าเมื่อกลับไปใช้ชีวิตประจำวันและในการทำงานอันเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งด้วย

สำหรับข้อที่ 6 และ 8 แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญญะแต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสัญญะอย่างหนึ่งที่สื่อความหมายถึงความเป็นคนสมัยใหม่ที่มีเวลาว่างและมีทรัพยากรเพียงพอที่จะใช้สิ้นเปลืองไปในการท่องเที่ยว

ในบางครั้ง ความหมายในเชิงสัญญะของการท่องเที่ยวจะเกิดผลขึ้นก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับมาไปยังบุคคลอื่น (อาจโดยการบอกเล่าและ/หรือการนำเอารูปถ่ายและของที่ระลึกให้ดู) เช่น ความภาคภูมิใจจากการได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกแตกต่างจากทั่วไปอาจเกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวได้เองแต่ความภูมิใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นและเด่นชัดขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ ที่ไม่มีโอกาสหรือไม่สามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ ซึ่งในแง่นี้ก็เท่ากับว่ามันเป็นตัววัดตำแหน่งทางสังคม (social standing) ของนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์, การได้รับการยอมรับ หรือทำให้มีภาพว่าเป็นคนทันสมัยเป็นคำตอบที่ให้ภาพของการทำหน้าที่เป็นสัญญะของการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงภาพประกอบในการสร้างความหมายให้ แก่ตัวนักท่องเที่ยวยามเมื่อกลับไปอยู่ในชีวิตปกติ จึงจะเห็นว่าทั้งสองข้อต่างนำไปสู่ผลสุดท้ายอย่างเดียวกัน คือ การสร้างสัญญะเฉพาะที่แสดงถึงตัวตนหรือระบุสถานะ (status) ของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเพิ่มความแตกต่างจากคนอื่นๆ ให้แก่ตนเองในนัยยะหนึ่ง

อนึ่ง จุดที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันระหว่างผลที่ได้ในตาราง 4.1 และ 4.2 ตรงที่ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดเลือกตอบว่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงฐานะของตนเอง (0%) แต่เมื่อถามถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกลับมีผู้เลือกตอบว่าการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (2.85%) นั้นน่าจะเป็นเพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวก็ไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ยากหรือเป็นกิจกรรมของคนเฉพาะกลุ่ม การเดินทางครั้งหนึ่งไม่ต้องอาศัยเงินทองหรือบริวารมากมายดังเช่นในอดีต จึงทำให้การท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นการใช้ชีวิตรูปแบบหนึ่งเท่านั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวดูร่ำรวยไปกว่าใครๆ ทำให้คำตอบว่า "แสดงฐานะของตนเอง" มีนัยยะของการโอ้อวดมากเกินไปน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่มีผู้เลือกตอบในข้อนี้ ในขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เป็นคนทันสมัยนั้นเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้และให้นัยยะในเชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่ได้นั้นจะเกิดขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคมอันมีผลต่อความภาคภูมิใจที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ภายในใจ

4.2.2 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาข้อมูลโดยรวมของตาราง 4.3 จะพบว่าจากปัจจัยทั้งหมดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีอยู่ 6 ข้อที่แสดงถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้เพียงอย่างเดียว คือ ข้อที่ 3, 5, 6, 8, 11 และ 12 ซึ่งจะแสดงประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพเป็นสำคัญ เช่น ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาในการเดินทางไปกลับระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวด้วยกัน หรือระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พักหรือศูนย์กลางการคมนาคมในกรณีที่ต้องเดินทางกลับบ้านภายในวันเดียวกัน

สำหรับปัจจัยในการเลือกที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญญะได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 4, 7, 9, 10 และ 13 โดยทุกข้อที่กล่าวมานั้นมีหน้าที่เชิงสัญญะเพราะเป็นลักษณะที่สามารถแสดงถึงความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งกับแห่งอื่นๆ หรือแสดงถึงการเป็นภาพตัวแทนของท้องถิ่นที่มายาคติเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย เช่น การเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วไป ทั้งนี้เพราะค่านิยมเชื่อว่าถ้าไม่ได้เที่ยวที่นั่นก็เหมือนยังไปไม่ถึง และเมื่อมีการถ่ายทอดประสบการณ์สู่กันฟัง บางครั้งผู้ฟังเองก็คาดหวังที่จะได้ยินเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงนั้น ทั้งยังเพิ่มอรรถรสในการสนทนาเพราะผู้ฟังมักมีพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์บางอย่างจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบ้างแล้ว

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเองและผู้รับฟังการถ่ายทอดประสบการณ์ล้วนถูกครอบงำจากมายาคติ จากคุณค่าความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นและไหลเวียนอยู่ในกระแสสังคมดังที่ได้อภิปรายไว้ในบทที่ผ่านมา ทั้งโดยฝีมือของภาครัฐ-เอกชนและกระทั่งปัจเจกชนทั่วไปที่อยู่ภายใต้ระบบการสื่อสารของสังคมนั่นเอง

นอกจากการทำหน้าที่เชิงสัญญะที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสถานที่แล้ว ปัจจัยในการเลือกที่ท่องเที่ยวบางข้อยังสะท้อนความสนใจในเรื่องความเป็นของจริง-ของแท้ (authenticity) ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะได้รับ โดยเฉพาะข้อที่ 7 "แปลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว", ข้อที่ 9 "ความดั้งเดิมของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม-ประเพณี" และข้อที่ 10 "เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งค้นพบใหม่"

อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าความสนใจในเรื่องนี้จะเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญโดยตัวนักท่องเที่ยวเองหรือเป็นเพราะมายาคติบางอย่างที่สอดแทรกอยู่ในกระแสการท่องเที่ยวปัจจุบันซึ่งมองว่าผู้ที่เดินทางไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก หรือมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง หรือได้ใช้ชั่วระยะเวลาหนึ่งกับชุมชนท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมนั้นทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้บุคคลผู้นั้นมีสถานะที่ต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปเพราะถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสทำได้ยาก บุคคลผู้นั้นจะได้รับการยอมรับในฐานะของนักบุกเบิก นักผจญภัย นักอนุรักษ์ หรือนักเดินทาง แทนที่จะเป็นเพียงนักท่องเที่ยวธรรมดาๆ ที่อยู่ในวงล้อมของสิ่งที่คุ้นเคยแทบจะตลอดเวลา

โดยสรุป จะเห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลายกระนั้นก็พบว่าใน 5 อันดับแรกนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับเรื่องภาพลักษณ์ความหมายและมายาคติเป็นลำดับแรกๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 14.23), ความสวยงาม (ร้อยละ 13.15), ถัดมาจึงพิจารณาเรื่องคุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้หรือประโยชน์ใช้สอยอันได้แก่ ความปลอดภัย (ร้อยละ 10.42) ต่อด้วยการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปซึ่งจัดเป็นคุณค่าเชิงสัญญะ (ร้อยละ 9.51) และลำดับที่ 5 คือ การคมนาคมสะดวก (ร้อยละ 9.18) โดยจะเห็นว่า 3 ใน 5 ข้อเป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงคุณค่าเชิงสัญญะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับคุณค่าในการบริโภค / ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic exchange	ร้อยละ
1. ความเป็นธรรมชาติ			×		14.23
2. ความสวยงาม			×		13.15
3. ความปลอดภัย	×				10.42
4. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป			×		9.51
5. การคมนาคมสะดวก	×				9.18
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ	×				8.27
7. แปลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			×		8.19
8. ความสะอาด	×				6.87
9. ความดั้งเดิมของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี			×		5.96
10. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งค้นพบใหม่			×		5.13
11. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ	×				4.96
12. ใกล้ตัวเมือง	×				2.56
13. กลัวจะเป็นคนล้าสมัยหรือน้อยหน้าคนอื่นถ้ายังไม่ได้ไป			×		0.99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.3 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว

จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกสถานที่พักแรม แม้จะมีคำตอบพื้นฐานอยู่หลายข้อที่ใกล้เคียงหรือซ้ำกันกับที่ปรากฏในปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และตำแหน่งที่ตั้ง แต่ความแตกต่างอย่างหนึ่งที่สังเกตได้คือการจัดลำดับความสำคัญมีความแตกต่างกันออกไปอย่างค่อนข้างชัดเจน

จากตาราง 4.4 จะพบว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยจะปรากฏตัวผ่านปัจจัยเรื่องความปลอดภัย (ข้อ 1), ความสะอาด (ข้อ 2), ทำเลที่ตั้งและการคมนาคม (ข้อ 5, 8 และ 13), สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (ข้อ 9,10 และ14)

สำหรับข้อ 10 "มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย ครบครัน" นั้นแสดงถึงคุณค่าทั้ง 2 ระดับคือมีคุณค่าเชิงสัญญะร่วมด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถานที่พักแรมได้ก็คือสภาพที่สมบูรณ์พร้อมของอาคารและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งน่าจะมีผลอย่างมากกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมความสบายที่เทียบเท่าหรือยิ่งกว่าที่บ้านของตนเอง

สถานที่พักแรมที่เพิ่งเปิดให้บริการย่อมหมายถึงอุปกรณ์ข้าวของทุกอย่างยังอยู่ในสภาพดีเยี่ยม ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างไม่มีปัญหาสะดุดขัดข้องให้รำคาญใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลายสำหรับแขกผู้มาพักอาจเป็นได้ตั้งแต่สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารนานาชาติ ฯลฯ นอกจากสร้างความสำราญแล้วก็ยังเครื่องเสริมภาพลักษณ์ที่บ่งบอกฐานะและรสนิยมของผู้เลือกมาใช้บริการได้ด้วย

ปัจจัยใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในกรณีการเลือกที่พักแรมนี้คือ ราคา (ข้อที่ 3) ซึ่งแสดงออกถึงการมองเห็นคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ในรูปของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับกลับมา ราคายังเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวาดภาพของสภาพแวดล้อมและสภาพของที่พักได้ว่าจะมีแนวโน้มไปในลักษณะใด นักท่องเที่ยวสามารถคาดหวังถึงมาตรฐานและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด และสุดท้ายมันยังบ่งบอกสถานะหรือแสดงออกถึงฐานะทางทางการเงินและสังคมจนถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักค้างแรมได้อีกด้วย การให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคานี้จึงน่าจะมีคุณค่าเชิงสัญญะเข้ามากำกับอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.4 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่พักแรม

ระดับคุณค่าในการบริโภค / ปัจจัยในการเลือกสถานที่พักแรม	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic exchange	ร้อยละ
1. ปลอดภัย	×				12.72
2. สะอาด	×				11.19
3. ราคาประหยัด		×	×		10.65
4. บรรยากาศดี			×		9.96
5. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	×				8.74
6. สงบ ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว			×		7.74
7. อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ			×		7.51
8. การคมนาคมสะดวก	×				6.82
9. ประทับใจในบริการ	×				6.51
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการหลากหลาย ครบครัน	×		×		6.44
11. ตกแต่งสวยงาม			×		4.21
12. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป			×		2.84
13. อยู่ในตัวเมือง	×				2.68
14. เพิ่งเปิดให้บริการ	×				1.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ คุณค่าเชิงสัญญะยังปรากฏอยู่ในข้อที่ 4, 6, 7, 9, 11 และ12 โดยจะเห็นว่าส่วนที่สำคัญที่สุดของทั้ง 6 ข้อน่าจะอยู่ที่ภาพของสถานที่ที่นำเสนอสู่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ชื่อเสียงของสถานที่และผู้ประกอบการ ซึ่งนอกจากจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่พักได้แล้ว ยังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกลักษณะของผู้มาใช้บริการได้อีก

จากตารางจะเห็นว่า 5 อันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ความปลอดภัย (ร้อยละ 12.72), ความสะอาด (ร้อยละ 11.19), ราคาประหยัด (ร้อยละ10.65), บรรยากาศดี (ร้อยละ 9.96) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.74) เรียงตามลำดับ

ส่วนใหญ่เป็นการคำนึงถึงคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ต่างจากการเลือกที่ท่องเที่ยวที่มองไปที่คุณค่าสัญญะเป็นอันดับต้นๆ อีกประการหนึ่งอันเป็นความต่างที่เพิ่มขึ้นมาในกรณีการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยเรื่องราคา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ปรากฏในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยวแล้ว โดยสรุปจะพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าเชิงสัญญะมาก่อนเป็นอันดับแรกในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่จะให้ความสนใจกับคุณค่าใช้สอยก่อนเป็นอันดับแรกในกรณีที่ต้องตัดสินใจเลือกที่พักแรม ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในที่พักมากกว่าในการทำกิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นเวลากลางคืน เหตุผลเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการพักผ่อนยามค่ำคืนได้มากกว่าคุณค่าเชิงสัญญะซึ่งเป็นเพียงเปลือกภายนอกเท่านั้น

ตาราง 4.5 เปรียบเทียบระดับคุณค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับการเลือกที่พักแรม

ลำดับที่	ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ปัจจัยในการเลือกที่พักแรม
1.	ความเป็นธรรมชาติ (Sign value)	ความปลอดภัย (Use value)
2.	ความสวยงาม (Sign value)	ความสะอาด (Use value)
3.	ความปลอดภัย (Use value)	ราคาประหยัด (Exchange value)
4.	การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Sign value)	บรรยากาศดี (Sign value)
5.	การคมนาคมสะดวก (Use value)	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (Use value)

สำหรับปัจจัยเรื่องราคาที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ได้เจาะจงว่าเป็น “ราคาประหยัด” ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับที่พักราคาประหยัดก็น่าจะเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศไทยและสถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันไม่มีเสถียรภาพมากนัก ทั้งจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาวะราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องและส่งต่อค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นาตามมา อันเป็นผลให้ประชาชน ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่พอเหมาะพอควรแม้จะอยู่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม

การใช้จ่ายอย่างประหยัดจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใส่ใจในระดับหนึ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่สามารถควบคุมได้ค่อนข้างแน่นอนอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ซึ่งปรากฏหลักฐานให้เห็นผ่านสถิติทางการท่องเที่ยว[3]

ที่ผ่านมาเราได้พิจารณาถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มักเกิดขึ้นก่อนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวจริงไปแล้ว ส่วนต่อไปจะได้กล่าวถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำขณะท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งที่หยิบยกมาในการศึกษาครั้งนี้คือกิจกรรมการถ่ายรูปและการซื้อสินค้าที่ระลึก พร้อมการอธิบายคุณค่าในการบริโภคที่มีอยู่ในเหตุผลของการทำกิจกรรมต่างๆ

4.2.4 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยว

กิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ เรามักสังเกตเห็นได้ง่ายว่านอกเหนือจากการเดินชมสถานที่แล้วนักท่องเที่ยวใช้เวลาขณะอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวในการถ่ายรูปแทบทั้งสิ้น โดยเมื่อสอบถามว่าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวเคยบันทึกภาพเก็บเอาไว้บ้างหรือไม่ พบว่ากว่า 222 คน (ร้อยละ 97.80) บันทึกภาพขณะท่องเที่ยวเก็บเอาไว้ มีเพียง 5 คน (ร้อยละ 2.20) เท่านั้นที่ตอบว่าไม่เคยถ่ายรูป

ตาราง 4.6 การแจกแจงระดับคุณค่าของภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการใช้งาน

ระดับคุณค่าในการบริโภค / เหตุผลในการบันทึกภาพและการนำไปใช้	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic exchange	ร้อยละ
1 เป็นที่ระลึก ช่วยเตือนความจำ			×		70.68
2 เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง			×		14.98
3 ตั้งโชว์ อวดเพื่อนฝูง			×		10.10

[3] ยอดจำนวนเงินค่าใช้จ่าย (expense) สำหรับเป็นค่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 ลดลงจากปี 2547 กล่าวคือจาก 611.53 บาท/คน/วัน ลดลงเหลือ 494.95 บาท/คน/วัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อหาเหตุผลในการบันทึกภาพในขณะทำกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็จะพบว่ามีคำตอบหลักๆ อยู่ 3 ข้อ คือ 1.) เป็นที่ระลึกช่วยเตือนความจำ, 2.) เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง และ 3.) ตั้งโชว์ .โดยนัยยะของคำตอบส่วนใหญ่จะเป็นไปในแนวเดียวกันและระดับคุณค่าที่พบในการบันทึกภาพก็แฝงไว้ด้วยคุณค่าเชิงสัญญะแทบทั้งสิ้น

จากคำตอบที่แสดงถึงหน้าที่ของรูปถ่ายที่กล่าวมาข้างต้น ถ้ามองกันอย่างผิวเผินอาจทำให้เข้าใจว่าทุกคำตอบล้วนพูดถึงการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ ซึ่งก็น่าจะจัดเป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use-value) กระนั้น หากพูดถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของภาพถ่ายในฐานะของการเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool) ที่เน้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานคำตอบทั้ง 3 ข้อก็ดูจะไม่เข้าข่ายแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปก็จะพบว่าแท้จริงแล้วรูปถ่ายถูกบริโภคในฐานะที่เป็นเครื่องหมายซึ่งสามารถเป็นภาพตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่รวมกันเข้าเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวเสียมากกว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงเบื้องหลังการถ่ายภาพมักอยู่ที่ว่ารูปถ่ายที่ได้กลับมานั้นสื่อสารอะไรกับตัวนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ได้พบเห็นมันต่างหาก ตรรกะการบริโภคที่แท้จริงของรูปถ่ายจึงได้แก่คุณค่าเชิงสัญญะที่ทำให้สัมผัสถึงความหมายในการท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นและอยู่ในรูปลักษณ์ที่จับต้องได้จริง ทั้งยังเป็นเครื่องหมายแสดงตัวตน รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) สถานภาพทางสังคมและเกียรติภูมิ (status and prestige) ของนักท่องเที่ยว

รูปถ่ายถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างช่วงเวลาพิเศษ (extraordinary) ของการท่องเที่ยวเข้ากับช่วงเวลาปกติธรรมดา (ordinary) ของชีวิตประจำวัน มันจึงเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของสถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวและเมื่อถูกนักท่องเที่ยวนำติดตัวกลับมามันก็จะเป็นส่วนหนึ่งหรือกลายเป็นสมบัติอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมันได้บรรจุความทรงจำและประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยเช่นกัน

รูปถ่ายคือภาพจำลองความจริง (icon) ที่สามารถให้ภาพที่ชัดเจนและสมจริงของการท่องเที่ยว เป็นพยานหลักฐานของการไปเที่ยวยังที่แห่งหนึ่งๆ ที่มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือในตัวมันเอง มันจึงเป็นสัญญะตัวกลางที่บอกเล่าประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงทั้งในแง่เวลาและสถานที่ของเจ้าของภาพไปยังผู้ชมภาพ รูปถ่ายจึงแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน (relation) และการมีระยะห่าง (distance) ของต้นกำเนิดกับปลายทางในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ การนำรูปถ่ายไปใช้ตั้งโชว์หรือเป็นเครื่องยืนยันถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือกระทั่งช่วยเตือนให้ระลึกถึงรายละเอียดของประสบการณ์ท่องเที่ยวทำให้สามารถบอกเล่าเรื่องของตนเองให้บุคคลอื่นๆ ฟังได้ นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงการบริโภคความหมายโดยตัวนักท่องเที่ยวเองและส่งต่อมายาคตินั้นต่อไปยังผู้อื่นแล้ว ยังเป็นการสร้างการยอมรับทางสังคมจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรูปภาพ เจ้าของรูปภาพ และผู้ที่ชมรูปภาพ อนึ่ง การยอมรับนี้เป็นผลจากโครงสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความหมายในสังคมที่ให้อำนาจแก่ผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนทรัพย์) ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมซึ่งการท่องเที่ยวและการมีรูปถ่ายอันเป็นหลักฐานยืนยันถึงการท่องเที่ยวก็เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของ "ทุน"อย่างหนึ่ง

4.2.5 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงไม่ได้ตลอดขั้นตอนของการเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวมักจะทำก่อนที่จะเดินทางออกจากแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินทางกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเองก็คือการซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อนำติดตัวกลับไปด้วย

จากการสำรวจ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 6.61 ที่ไม่เคยใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อของที่ระลึกเลย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกที่มีถึงร้อยละ 93.39

อนึ่ง การซื้อของที่ระลึกมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมถ่ายภาพที่ได้กล่าวผ่านมาอยู่ค่อนข้างมาก ประการแรกคือการซื้อของที่ระลึกเรียกว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับการถ่ายภาพ ในส่วนของการให้คุณค่าตามตรรกวิทยาแห่งการบริโภคนั้นก็จะพบว่ามีลักษณะที่เป็นไปในทางเดียวกันกับกิจกรรมการถ่ายภาพอีกเช่นกัน กล่าวคือ หน้าที่และคุณค่าหลักของสินค้าที่ซื้อไปมักอยู่ที่คุณค่าเชิงสัญญะ ทั้งในบริบทที่เกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและในบริบทของการนำไปใช้งานหรือการทำหน้าที่ของสินค้าที่ระลึก

ในเบื้องต้นพบว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวกลับไปเพื่อเป็นของฝากมากที่สุดซึ่งการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงสัญญะและยังเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วยเพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตรรกะของการให้ของขวัญ (logic of gift) ซึ่งมีคุณสมบัติของความเฉพาะเจาะจงที่ถูกกำหนดจากตัวบุคคลและช่วงเวลาของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (unique, specified by the people exchanging and the unique moment of the exchange[4]) อันถือเป็นต้นแบบในการอธิบายหลักการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[4] Jean Baudrillard. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press: St. Louis, Mo. (USA) 1981 p.64

ตาราง 4.7 การแจกแจงระดับคุณค่าของสินค้าที่ระลึกจำแนกตามหน้าที่และการนำไปใช้

ระดับคุณค่าในการบริโภค / เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกและการนำไปใช้	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic exchange	ร้อยละ
1. เป็นของฝาก			×	×	30.28
2. เป็นที่ระลึก ช่วยเตือนความจำ			×		24.57
3. เป็นของเก็บสะสม			×		16.61
4. ใช้เองภายในครอบครัว (อุปโภคและ/หรือบริโภค)	×				15.5
5. เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง			×		7.44
6. ตั้งโชว์ อวดเพื่อนฝูง			×		5.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าที่ระลึกที่นำไปเป็นของฝากจะแสดงบทบาทในการส่งผ่านความหมายและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ของฝากจะเป็นสัญลักษณ์ของการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนประสบการณ์และโลกทัศน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้ ซึ่งผู้รับจะสามารถรับรู้ได้โดยอัตโนมัติผ่านวัตถุที่เป็นของฝากนั้นเช่นกัน

ของฝากจึงไม่ใช่เพียงวัตถุที่มีความหมายตรงของตัวมันเองเพียงอย่างเดียวว่ามันคืออะไร ทำจากอะไร หรือใช้ทำอะไร แต่มันยังสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่ไม่ปรากฏให้เห็น (เช่น สิ่งที่เกิดขึ้นและความเพลิดเพลินที่นักท่องเที่ยวได้รับขณะไปเที่ยว) จนถึงนัยยะซ่อนเร้นอื่นๆ เช่น อำนาจ สถานะทางสังคม มิตรภาพ ความเกรงใจ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณะเป็นเรื่องของตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) มันจึงวางอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับด้วย

เหตุผลรองลงมาในการซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ซื้อไปเป็นของที่ระลึก, เป็นของเก็บสะสม, เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ จริง และตั้งโชว์อวดเพื่อนฝูง ซึ่งคุณค่าที่ปรากฏส่วนใหญ่ยังคงเป็นคุณค่าในระดับของตรรกวิทยาค่าสัญญะ มีเพียงคำตอบข้อที่ "ใช้เองภายในครอบครัว" เท่านั้นที่มีคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย

สินค้าที่ระลึกไม่ได้ทำหน้าที่แตกต่างไปจากรูปถ่าย มันเป็นวัตถุที่เป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงความหมายไปยังพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปถึงและเป็นพาหนะในการส่งต่อความหมายและมายาคติ สินค้าที่ระลึกซึ่งนับเป็นผลิตผลอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) จะนำเสนอภาพตัวแทน, นัยยะทางวัฒนธรรมหรือจุดเด่นของพื้นที่การท่องเที่ยวในลักษณะลดทอนและย่นย่อความหมาย ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตสินค้าเองก็คำนึงถึงจุดนี้เช่นกันจึงพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่นอกเหนือไปจากตัวมันเอง (history behind)

สิ่งที่จะพิจารณากันต่อไปคือ ในเมื่อความหมายที่สัมพันธ์กับตรรกวิทยาค่าสัญญะเข้าไปมีบทบาทต่อตัวสินค้าตั้งแต่ในขั้นกระบวนการผลิตแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่เป็นสัญญะของสินค้าที่ระลึกด้วยหรือไม่ ซึ่งคำตอบนั้นสะท้อนผ่านความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวดังปรากฏในตารางต่อไป (ตาราง 4.8)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.8 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ระดับคุณค่าในการบริโภค / ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic exchange	ร้อยละ
1. ราคาย่อมเยา		×			17.62
2. เป็นของขึ้นชื่อหรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ			×		17.62
3. ความสวยงาม			×		14.05
4. ขนาดพอเหมาะ สะดวกในการนำกลับไป	×				12.98
5. ประโยชน์ใช้สอย	×				11.90
6. แปลก ไม่ซ้ำใคร			×		11.55
7. งานทำมือ (hand-made)			×		9.52
8. เป็นของเก่า ของแท้			×		2.62
9. หรูหรา ราคาแพง		×	×		1.43

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง 4.8 จะพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยอาศัยตรรกวิทยา 3 รูปแบบด้วยกันคือ ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยน และตรรกวิทยาความแตกต่างหรือค่าสัญญะ

อันดับแรกคือเรื่องของ "ราคา" นักท่องเที่ยวมีความคิดว่าสินค้าที่ตนจะซื้อนั้นควรมีราคาย่อมเยาหรือสมเหตุสมผล (ร้อยละ 17.62) ซึ่งปัจจัยเรื่องราคานี้แสดงถึงการตัดสินใจที่อ้างอิงกับตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นสำคัญและไม่ค่อยให้ความสนใจกับสินค้าที่ดูหรูหราหรือมีราคาแพงแต่อย่างใด กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคิดเป็นเพียงร้อยละ 1.43 เท่านั้น

แม้ว่าราคาของสินค้าที่ระลึกนั้นอาจจะสามารถทำหน้าที่เชิงสัญญะให้ผู้ซื้อได้ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่หรูหราราคาแพงเพราะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายหรือฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงมายาคติในสังคมที่ว่าของแพงคือของดีที่ส่งเสริมภาพของผู้ที่ซื้อสินค้าราคาแพงดูเป็นผู้มีรสนิยมสูงตามไปด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็นับว่าเป็นปัจจัยที่ฟุ่มเฟือยและไม่สอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบันที่มีแต่ความผันผวนทางการเมือง-เศรษฐกิจ-สังคม ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อันทำให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะตัดทอนค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกอย่างเช่นในส่วนของการซื้อสินค้าของที่ระลึก[5]

สำหรับปัจจัยที่แสดงถึงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่หรือคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยปรากฏอยู่ในข้อที่ 4 และข้อที่ 5 โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อกลับไปเป็นที่ระลึกนั้นมีขนาดพอเหมาะสะดวกแก่การนำกลับไปหรือไม่และมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันบ้างหรือไม่นั่นเอง สิ่งที่น่าสังเกตคือแม้คำตอบข้อ 5 จะสื่อถึงคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยตรงแต่เมื่อพิจารณาไปถึงบริบทที่สินค้าที่ระลึกถูกนำไปใช้จริง มักเป็นไปได้ที่จะพบว่ามันกลับไม่ได้ถูกใช้สอยตามคุณสมบัติ-หน้าที่ที่มี กลับถูกวางเอาไว้เฉยๆ บนโต๊ะทำงานหรือเก็บไว้ในชั้น/ตู้โชว์เท่านั้น ซึ่งในแง่นี้สินค้าที่ระลึกก็เท่ากับไม่ได้ทำหน้าที่หรือสร้างประโยชน์เชิงการใช้สอยใดๆ นอกจากอวดตัวเองในฐานะตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ และน่าจะเรียกว่ามันมีคุณค่าเชิงสัญญะมากกว่า

คุณค่าเชิงสัญญะเป็นคุณค่าที่ปรากฏอยู่ในปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือมีอยู่ 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2 เป็นของขึ้นชื่อหรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น, ข้อที่ 3 ความสวยงาม, ข้อที่ 6 แปลกไม่ซ้ำใคร, ข้อที่ 7 เป็นงานทำมือ และข้อที่ 8 เป็นของเก่า-ของแท้ โดยสินค้ามีความหมาย

---

[5] ยอดจำนวนเงินค่าใช้จ่าย (expense) สำหรับเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 ลดลงจากปี 2547 กล่าวคือจาก 873.55 บาท/คน/วัน ลดลงเหลือ 781.91 บาท/คน/วัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกิดขึ้นได้ด้วยหลักของความต่าง (logic of difference) เช่น เปรียบเทียบจากวัสดุในการผลิตว่าทำจากไม้ (สื่อถึงธรรมชาติ), กะลา (นัยยะที่ถูกโยงกับพื้นที่ทางภาคใต้) หรือเปลือกหอย(สื่อถึงทะเลและชายหาด) หรือเปรียบเทียบจากรูปร่างและการประดับตกแต่ง เช่น ทำเป็นรูปช้าง งานลงรักปิดทอง เครื่องเขิน หรือวิธีการทำที่ผลิตขึ้นด้วยมือที่ให้ความรู้สึกตรงข้ามกับการผลิตแบบสายพานอุตสาหกรรม เป็นต้น

ความหมายยังถูกสร้างขึ้นผ่านความสัมพันธ์เชื่อมโยงในลักษณะของการทำหน้าที่เป็น "ตัวแทน" พื้นที่ทางการท่องเที่ยวก็ยิ่งสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าบางชิ้นเป็นพิเศษ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นของที่หาไม่ได้ในแหล่งอื่น เป็นของขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์/สัญลักษณ์ของท้องถิ่นนี้เท่านั้น จึงพอจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้านั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นจนกลายเป็นมายาคติในบริบทการท่องเที่ยวและมันยังเป็นหลักฐานว่านักท่องเที่ยวมักเลือกบริโภคตามมายาคติด้วย

แม้ว่า ความเป็นของจริง-ของแท้จะปรากฏตัวร่วมกับคุณค่าเชิงสัญญะของการเลือกสินค้าที่ระลึกจากข้อที่ให้ความสำคัญกับสินค้าว่าเป็นงานทำมือหรือไม่ มีความแปลกเฉพาะตัวไม่ซ้ำกับชิ้นอื่นๆ หรือไม่ และเป็นของเก่าแก่ดั้งเดิมหรือไม่ แต่ "ความเป็นของเก่าของแท้" ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยมาก

ทั้งนี้ เชื่อว่าน่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันรับรู้ถึงกระบวนการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวว่าส่วนหนึ่งเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมและมีการผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นหนึ่งในลักษณะของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (post-tourist) [6] นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไปจึงไม่คาดหวังหรือยกให้ "ความเป็นของเก่าของแท้" เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกและถูกมองข้ามไป

4.3 สรุป

กล่าวโดยสรุป จากการสอบถามข้อมูลและการแจกแจงระดับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว จะพบว่าคุณค่าเชิงสัญญะ (sign value) นั้นเป็นระดับคุณค่าที่มีบทบาทค่อนข้างมากในการท่องเที่ยวร่วมสมัยโดยปรากฏตัวให้เห็นผ่านปัจจัยการเลือกบริโภคในแทบทุกกรณีและในหลายกรณีที่ถูกยกให้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับแรกๆ เช่น ในกรณีของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปหรือในกรณีของภาพถ่ายและสินค้าที่ระลึกที่คุณค่าอื่นๆ แทบจะไม่ปรากฏให้เห็นเลย ลักษณะเช่นนี้ตรงกับความเชื่อของ Baudrillard ที่เชื่อว่าสัญญะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการกระตุ้นการบริโภคและคุณค่าเชิงสัญญะนี้เองที่จะเป็นคุณค่าหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดในสังคมหลังสมัยใหม่

---

[6] ดูคำอธิบายของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (Post-tourist)ได้ในนิยามศัพท์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) และคุณค่าการแลกเปลี่ยน (exchange value) ด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางกรณีคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยนยังอาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเป็นอันดับต้นๆ อยู่ ซึ่งหมายความว่าคุณค่าเชิงสัญญะนั้นแม้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคแต่ก็ยังไม่ใช่คุณค่าเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถชักจูงหรือชี้นำการบริโภคได้อย่างเด็ดขาดสมบูรณ์

อนึ่ง จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ในบริบทการท่องเที่ยว นอกจากจะทำให้เข้าใจถึงตรรกะของการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ระดับคุณค่าของนักท่องเที่ยวร่วมสมัยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ปรากฏในเห็นร่วมด้วยในที่นี้คือความสนใจในเรื่องความเป็นของจริง-ของแท้ (Authenticity) ที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาแต่ก็เป็นประเด็นที่มีความคาบเกี่ยวกันอยู่กับเรื่องของการบริโภคสัญญะอันเป็นประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพราะการให้นิยามความหมายของความเป็นของจริง-ของแท้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเกิดจากหลักตรรกะเดียวกันกับคุณค่าเชิงสัญญะ นั่นคือหลักของความแตกต่าง (logic of difference)

ทั้งนี้ ความใส่ใจเรื่องความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวสามารถบอกถึงแนวโน้มความเป็นไปของการท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ได้ สิ่งที่น่าสนใจก็คือหากความจริงแท้ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ นั่นจะหมายถึงการบริโภคและกิจกรรมอื่นใดทางการท่องเที่ยวสามารถเป็นไปได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดในโลกแห่งความเป็นจริงมาอ้างอิง และทำให้การบริโภคสามารถเกิดขึ้นผ่านสัญญะและภาพตัวแทนอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสำหรับผู้ที่สนใจสามารถติดตามอ่านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวได้ในภาคผนวก[7]

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[7] ดูภาคผนวก ค รายงานเบื้องต้น: การรับรู้และใส่ใจต่อความจริงแท้ (Authenticity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

บทที่ 5
บทสรุป ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาการบริโภคสัญญะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาบทบาทของสัญญะในการสร้างความหมายและคุณค่าที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และ 2.) เพื่อศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยที่มีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การนำเสนอผลการศึกษาจึงแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วนหลักๆ ส่วนแรกเกี่ยวกับการใช้สัญญะและการสร้างความหมายในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยใช้สัญวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ อีกส่วนหนึ่งคือการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าต่อการบริโภคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยโดยใช้แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของ Baudrillard เป็นกรอบในการอธิบาย

<u>การใช้สัญญะและมายาคติกับการท่องเที่ยว</u>

ในส่วนแรกนั้น จากการสังเกตพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงบทบาทของสัญญะในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวผ่านกรณีศึกษา 4 แห่ง อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ หมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง และขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 4 มีลักษณะร่วมกันบางประการ คือ สามารถพบเห็นสัญญะหลากหลายลักษณะได้โดยทั่วไปตามจุดต่างๆ ของพื้นที่ และมีกระบวนการสร้างความหมาย (signification) เพื่อช่วยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณค่ามีความแตกต่างและมีจุดเด่นที่น่าสนใจ

กล่าวคือ ที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สัญญะถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความเป็นธรรมชาติและความเป็นที่สุดให้เป็นความหมายหลักของพื้นที่ ขณะที่สัญญะถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่งและความเป็นท้องถิ่นให้กับแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ ในกรณีของหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพงพบว่าความหมายหลักที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านสัญญะคือความเป็นชุมชนหัตถกรรม สุดท้ายคือที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ สัญญะที่พบค่อนข้างหลากหลายมีทั้งสัญญะที่เป็นวัตถุและอยู่ในรูปของการแสดง โดยความหมายหลักทางการท่องเที่ยวที่ถูกประกอบสร้างขึ้นได้แก่ ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นบุคคลพิเศษ/โอกาสพิเศษ และความเก่าแก่ย้อนยุค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งๆ นั้นมีการซ้อนทับกันของสัญญะและความหมายอยู่หลายมิติ ซึ่งในที่สุดแล้วได้รวมเข้าหากันเข้าเป็นภาพตัวแทน (representation) ของสถานที่ (Place) นั้น เริ่มจากในระดับแรก คือ สัญญะที่เป็นเอกเทศ ซึ่งปรากฏตัวในรูปลักษณ์ที่หลากหลาย อาทิ ในรูปของวัตถุ (object) หรือการแสดง (performance) และมีความหมายของตัวเองซึ่งเป็นความหมายตรง (denotation) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าความหมายในระดับที่หนึ่ง (first-order signification) โดยต่อจากนี้ผู้ศึกษาขอจะเรียกสัญญะที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้นว่า "สัญญะย่อย"

ในระดับถัดมา สัญญะย่อยทั้งหลายที่พบในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวจะร่วมกันทำหน้าสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านการจับคู่ความหมายใหม่ที่ขึ้นกับบริบททางสังคม (social context) เข้าไปในความหมายเดิมทำให้สัญญะย่อยที่เคยอ้างอิง (refer) ตัวเองกับสิ่งที่เป็นต้นแบบ (the referent) นั้นได้กลายไปเป็นภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยว จะพบว่าสัญญะอันเป็นเอกเทศแต่เดิมได้กลายเป็นเพียงรูปสัญญะ (Signifier) และรูปสัญญะทั้งหลายต่างก็มีความหมายสัญญะ (Signified) เป็นอย่างเดียวกันนั่นคือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการเพิ่มความหมายแฝงให้กับสัญญะตัวเดิมหรือที่ Barthes เรียกว่าการสร้างความหมายในระดับที่สอง (Second-order signification) ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำจึงอาจมีการเลือกหยิบเอารูปสัญญะตัวใดตัวหนึ่งขึ้นมาแล้วทำให้คนในสังคมจดจำรูปสัญญะที่ได้เลือกมานั้นว่าเป็นภาพตัวแทนที่โดดเด่นที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพซ้ำๆ ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความหมายในแบบนามนัย

อนึ่ง สัญญะที่ถูกใช้ในการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องหมายบ่งบอก (marker) สิ่งที่สำคัญและควรค่าแก่การชื่นชม (sight-worthy) ของนักท่องเที่ยว พูดได้ว่าเครื่องหมายนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดความสำคัญของสถานที่หรือสิ่งที่มันบ่งชี้ บางครั้งเครื่องหมายดูจะมีความสำคัญกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมันสามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าการได้อยู่ในสถานที่นั้นๆ เสียอีก[1] เมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมแสดงว่ารูปสัญญะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเป็นอิสระเพราะตัวมันสามารถทำหน้าที่เป็นความหมายไปในคราวเดียวกัน (a signifier may itself function as a signified) หรือโดยการอ้างอิงกับตัวมันเอง (self-referencing)

ในท้ายที่สุดความหมายสัญญะอาจไม่มีความจำเป็นอีกต่อไปในสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยอำนาจของภาพเฉกเช่นในปัจจุบัน มีเพียงรูปสัญญะเท่านั้นที่ถูกบริโภคโดยความหมายเกิดขึ้นมาได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกันทางรูปลักษณ์ เช่น โปสการ์ดและสินค้าที่ระลึกที่ขาย

---

[1] "The signs that mark out what to be looked at become as, or more, important than the sites themselves. The signifier slips free from the signified and it is the markers that create the experiences rather than any authentic engagement with the landscape." (Crang, 1999)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ณ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นรูปสัญญะที่สื่อถึงการเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพียงของชิ้นเดียวหรือโปสการ์ดใบเดียวก็ย่อมได้หากต้องการเครื่องหมายของการมาถึงยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น แต่เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่ความหลากหลายและแตกต่างด้านรูปลักษณ์มากกว่าตัวความหมายจริงๆ รูปบนโปสการ์ดที่เปลี่ยนไปเพียงเล็กน้อยจากทิวทัศน์กลางวันเป็นยามเย็น การปรับเปลี่ยนมุมในการถ่ายภาพ ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมันได้ หรือของที่ระลึกจากสถานที่แห่งเดียวกันแต่นักท่องเที่ยวก็เลือกซื้อมากกว่าหนึ่งแบบ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่จะบริโภคความแตกต่างที่มองเห็นได้ ซึ่งมันได้กลายเป็นความหมายในตัวสัญญะเหล่านั้นแทน

ในโลกของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในสังคมนั้น สามารถพบความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้างของการใช้สัญญะด้วย กล่าวคือ การจับคู่กันระหว่างองค์ประกอบสัญญะ (รูปสัญญะกับความหมายสัญญะ) นอกจากจะสามารถเลื่อนไหลไปตามบริบทต่างๆ ผ่านการใส่ความหมายใหม่ให้กับรูปสัญญะเดิมแล้ว ยังเป็นไปได้ที่จะมีการสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ของรูปและความหมายด้วย (interchangeability of signifier and signified)

ความหมายไม่ได้ถูกจำกัดตำแหน่งและขอบเขตให้หยุดนิ่งตลอดไป ในบางกรณีตัวความหมายอาจผันตัวเองไปสู่การเป็นรูปสัญญะได้เช่นกัน ดังในกรณีของการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพตัวแทนของจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทาง ดังเช่นที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้และยอมรับว่าวัดพระธาตุดอยสุเทพคือหนึ่งในรูปสัญญะหรือภาพตัวแทนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่วัดพระธาตุดอยสุเทพเองนั้นก็เป็นความหมายให้กับสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนอย่างองค์พระธาตุเจดีย์ เป็นต้น

สัญญะมีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยว เมื่อมีการเผยแพร่ความหมายในทางการท่องเที่ยวออกไปสู่สาธารณะผ่านการนำเสนอตอกย้ำซ้ำๆ จนผู้คนในสังคมซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ที่จะผูกโยงความหมายกับภาพที่ถูกเลือกไว้ จนในที่สุดได้ยอมรับเข้าไว้ภายในจิตใจและกลายเป็นความคุ้นชิน (Internalization) การทำงานของสัญญะเหล่านั้นจึงได้ก้าวไปสู่ระดับของมายาคติ เช่น การที่วัดพระธาตุดอยสุเทพได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์แทนเมืองเชียงใหม่ไปแล้ว ทั้งที่ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายสถานที่หรือหลายสิ่งหลายอย่างที่จะสื่อถึงเมืองเชียงใหม่ได้ แต่เพราะการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีใครเกิดความสงสัยหรือเคลือบแคลงถึงการทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของวัดพระธาตุดอยสุเทพ เป็นตัวอย่างหนึ่ง

มายาคติอย่างหนึ่งที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและชักนำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ คือ การทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่า ณ จุดหมายปลายทางหนึ่งๆ จะมีสถานที่ที่ต้องไปเที่ยว-ต้องไปดู ไม่เช่นนั้นเท่ากับยังเดินทางไปไม่ถึง “ที่” แห่งนั้นจริงๆ จะดูเป็นเรื่องผิดปกติถ้านัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ท่องเที่ยวไม่ได้ไปยังที่ที่ขึ้นชื่อของเมืองหรือจังหวัดนั้น เช่น เมื่อจะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก็จะมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งเฉพาะของท้องถิ่นที่สมควรเข้าไปมีประสบการณ์ อย่างการไปสักการะวัดพระธาตุดอยสุเทพหรือการได้ไปลิ้มลองอาหารพื้นเมืองแบบขันโตกเป็นต้น ซึ่งในที่สุดกลายเป็นค่านิยมหรือมายาคติในการเลือกบริโภคภาพตัวแทนทางการท่องเที่ยวที่ตายตัว (cliché) ที่นักท่องเที่ยวต่างยอมรับโดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผล

มายาคติอื่นๆ ที่เป็นกระแสครอบงำอยู่ในบริบททางการท่องเที่ยวยังมี อาทิ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความแปลกใหม่ การเป็นสัญลักษณ์/ภาพตัวแทนของสถานที่ซึ่งล้วนเกิดขึ้นจากนำสัญญะมาประกอบเข้ากันเพื่อสร้างความหมายของสภาวะ/บรรยากาศดังกล่าวหรือให้นิยามกำกับ รวมถึงค่านิยมที่เห็นว่าการได้ท่องเที่ยวเป็นสิ่งแสดงถึงโอกาสและประสบการณ์ที่มากกว่า โดยสังคมได้ยกให้ประสบการณ์เป็นเรื่องสำคัญและมีคุณค่าในทางบวกที่มักสัมพันธ์ไปถึงความรู้/การได้รู้ ภาพลักษณ์ การยอมรับและสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม/สังคมผ่านการมีประสบการณ์ท่องเที่ยว

สำหรับมายาคติเรื่องความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น แม้จะเป็นกระแสที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมและเป็นหนึ่งในอุดมคติทางการท่องเที่ยวแต่ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญหรือถูกอิทธิพลครอบงำจากมายาคติความเป็นของจริงของแท้มากนัก อาจเป็นไปได้ว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและสังคมประจำวัน (ชีวิตครอบครัว, ชีวิตทำงาน) จนต้องโหยหาความดั้งเดิมและเป็นของจริงแท้มากเท่ากับกรณีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะสนใจกับความดั้งเดิมและความเป็นของแท้ของสินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่า

<u>ตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการบริโภคทางการท่องเที่ยว</u>

เมื่อหันมาพิจารณาที่ตัวนักท่องเที่ยวโดยทำการวิเคราะห์ผ่านพฤติกรรมและวิธีการตัดสินใจเลือกบริโภคทางการท่องเที่ยวก็จะพบว่าสัญญะและความหมายยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วย ทำให้เห็นว่าการให้ระดับคุณค่าหรือตรรกะของการบริโภคในบริบททางการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้อ้างอิงอยู่กับตรรกะพื้นฐานอย่างเรื่องของประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (utility) หรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (monetary exchange) เพียงเท่านั้นแต่ยังมีการเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าเชิงสัญญะ (sign value) ด้วย

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่าในบางครั้งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาจพรางตัวอยู่ในรูปของคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภควัตถุนั้นๆ เกิดจากความต้องการ (needs) และหน้าที่ (function) ของวัตถุที่ถูกบริโภคเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับการบริโภคสินค้าที่มีลักษณะแฟชั่นหรือฟุ่มเฟือยซึ่งเน้นเรื่องนัยยะและภาพที่ปรากฏต่อสายตา โดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่นักท่องเที่ยวเองอาจไม่ตระหนักถึงคุณค่าเชิงสัญญะที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังและมีอิทธิพลอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก

แม้ว่าคุณค่าเชิงสัญญะจะไม่ใช่คุณค่าเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในการบริโภคในบริบททางการท่องเที่ยวที่ภาพและความหมายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดก็ตาม แต่คุณค่าเชิงสัญญะซึ่งหมายถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายหรือเป็นเครื่องบ่งบอกอัตลักษณ์ สถานะ กลุ่มหรือชนชั้นทางสังคมนั้นก็ถูกพิจารณาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริโภคกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสะท้อนผ่านปัจจัยการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะในกรณีของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ส่วนการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange) ปรากฏให้เห็นน้อยมากเมื่อเทียบกับคุณค่าอื่นๆ แต่ไม่เป็นที่น่าแปลกใจนักเนื่องจากการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ไม่ได้นำไปสู่การหมุนเวียนทุนทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นทุนหลักของสังคมทุนนิยมที่เน้นการผลิตและการบริโภคเป็นใหญ่ที่ซึ่งผู้คนในสังคมล้วนถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะบริโภคให้มากและบ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กระบวนการบริโภคนับแต่การก่อตัวของทุนนิยมจึงอิงอยู่กับคุณค่าทั้งสาม คือ คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงสัญญะในฐานะสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ไม่ใช่การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น มิตรภาพ ความประทับใจ ความเกรงใจ หรือความสำนึกในบุญคุณต่อกัน แต่ไม่ก่อให้เกิดเม็ดเงินเข้าไปหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ได้โดยตรง

<u>วงจรของการสร้าง การส่งต่อ และการบริโภคสัญญะทางการท่องเที่ยว</u>

เมื่อพิจารณาในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะเป็นวงจรหรือวัฏจักรอย่างหนึ่ง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยมีสัญญะเป็นเฟืองหลัก มีฝ่ายผู้สร้าง/ผลิตและฝ่ายผู้รับ/บริโภค วงจรของการท่องเที่ยวที่ว่านี้เริ่มจากการจัดเตรียมมายาคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตมีความสุขซึ่งเรียกได้ว่าแนวคิดเช่นนี้ไม่ต่างจากสิ่งที่อุดมการณ์บริโภคนิยมพร่ำบอกแก่ทุกคนในสังคมว่าชีวิตจะมีความสุขได้จากการได้ครอบครอง การได้บริโภคสินค้า การบริโภคจะช่วยเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และทำให้ความต้องการทั้งหลายของมนุษย์จะได้รับการตอบสนอง

สินค้าทางการท่องเที่ยว (รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) จะผ่านการคัดเลือกและจัดเตรียมความพร้อมต่างๆ นานา ทั้งในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสร้างความมั่นใจและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพลักษณ์และความหมายเฉพาะให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว และแน่นอนว่าการสร้างความหมายนั้นเกิดขึ้นจากการประกอบรวมกันของสัญญะ โดยมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั้งที่เป็นความหมายที่ถูกใช้กันอยู่แล้วในบริบทสังคมวัฒนธรรม และ/หรือที่ผ่านการสถาปนาหรือตอกย้ำความหมายให้เข้มแข็งชัดเจนขึ้นมาโดยผู้มีสิทธิ์และอำนาจในสังคมซึ่งมัก ได้แก่ รัฐบาล ความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวจึงถูกทำให้มิติความหมายอื่นๆ ที่อาจมีอยู่เดิมในพื้นที่เลือนรางลงหรือถูกลืมไปในที่สุด

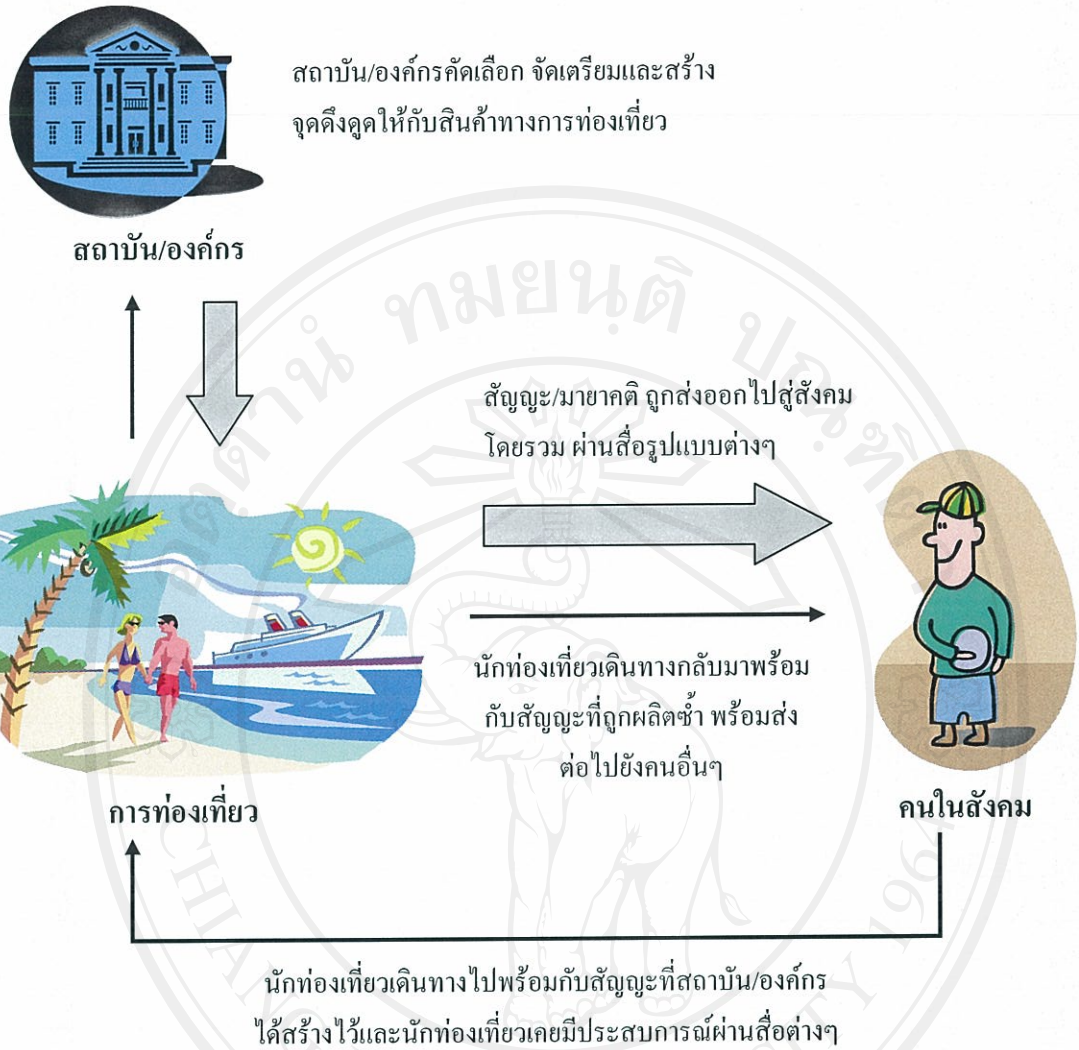
ความหมายที่ประกอบสร้างขึ้นและภาพของสัญญะแพร่กระจายไปสู่มวลชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับสัญญะเหล่านั้น เมื่อการยอมรับเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์จะทำให้ความหมายและรูปสัญญะพัฒนาไปสู่มายาคติที่ฝังไว้ในจิตไร้สำนึก ทำให้ผู้ที่เห็นสัญญะหนึ่งๆ สามารถนึกโยงความสัมพันธ์ไปยังต้นตอที่มาหรือความหมายได้โดยอัตโนมัติและไม่มีความสงสัยเคลือบแคลงใดๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปที่เห็นและความหมายที่ตนได้เรียนรู้มาจากสังคม

มายาคติหรือการยอมรับอย่างสมบูรณ์นั้นได้ไปกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของ "ว่าที่" นักท่องเที่ยวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันตามที่รัฐบาลหรือผู้สร้างสารต้องการจะให้รู้และทำ ภาพที่เคยได้จดจำเอาไว้ประกอบกับสัญญะที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ จะยิ่งตอกย้ำมายาคติ ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคล้อยตาม มีผลต่อการเลือก กระทั่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปทำกิจกรรมและเสพประสบการณ์ต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคการท่องเที่ยว

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้นำติดตัวไปด้วยตลอดเวลาคือ มายาคติ รูปสัญญะ และความหมายสัญญะที่สังคมได้สร้างเอาไว้ให้แล้วตั้งแต่ก่อนเดินทาง โดยรูปและความหมายของสัญญะนั้นเองที่จะเป็นวัตถุแห่งการบริโภคที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเข้าถึง

นักท่องเที่ยวรู้อยู่แล้วล่วงหน้าว่าตนเองจะได้พบกับอะไรและรู้ว่าสิ่งใดที่ต้องเข้าไปสัมผัส รู้ว่าอะไรเป็นของขึ้นชื่อเป็นสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่แห่งนั้นๆ เมื่อเดินทางไปถึงนักท่องเที่ยวก็จะเริ่มกิจกรรมการเสพและสะสมสัญญะในรูปของภาพถ่ายบ้างสินค้าที่ระลึกบ้าง การเข้าถึงสัญญะทาง การท่องเที่ยวนี้ไม่ได้เป็นแต่เพียงการเสพภาพและความหมายเพราะสิ่งที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันก็คือนักท่องเที่ยวได้ผลิตซ้ำสัญญะและความหมายต่ออีกทอดหนึ่งด้วย ซึ่งทำให้สถานะของนักท่องเที่ยวกลายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตไปในคราวเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 5.1 วงจรของการสร้าง การส่งต่อ และการบริโภคเชิงสัญญะทางการท่องเที่ยว

รูปถ่ายและสินค้าของฝากของที่ระลึกจึงเท่ากับเป็นภาพจำลองหรือเครื่องหมายของการท่องเที่ยวพร้อมความหมายที่ถูกผลิตซ้ำด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ผ่านการเลือกมุมมองจุดถ่ายภาพหรือการเลือกสินค้าที่เชื่อว่าเป็นตัวแทนที่ชัดเจนของพื้นที่การท่องเที่ยวที่ตนได้ไปเยือน

หลังกิจกรรมท่องเที่ยวจบสิ้นลงและนักท่องเที่ยวเดินทางกลับสู่ชีวิตปกติประจำวันของตน สิ่งที่ได้นำกลับมาด้วยคือประสบการณ์ ความทรงจำ รูปถ่ายและสินค้าทางการท่องเที่ยว (สัญญะเชิงวัตถุ) ที่นักท่องเที่ยวได้สร้างซ้ำขึ้นใหม่หรือสะสมรวบรวมไว้ระหว่างการเดินทาง

การถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการเล่าสู่กันฟังประกอบหลักฐานที่เป็นวัตถุจึงช่วยสร้างให้ภาพของการเดินทางท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น และระหว่างการสนทนาบอกเล่าประสบการณ์นี้สิ่งที่เกิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขึ้นไปพร้อมกันก็คือการส่งต่อสัญญะและความหมายไปยังผู้ฟัง การเล่าประสบการณ์ยังอาจทำให้ผู้เล่าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจลึกๆ ในสถานะภาพของคนที่ผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวมาแล้วและความภาคภูมิใจในการเดินทางและการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามค่านิยมหรือมายาคติทางการท่องเที่ยว ซึ่งเท่ากับว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวได้แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญญะที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวยังสามารถใช้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กระทำ ณ แหล่งท่องเที่ยว อันรวมถึงการบริโภคและผลิตซ้ำสัญญะไปในการประเมินความสำเร็จในการจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวและสัญญะทางการท่องเที่ยว รวมถึงใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถเป็นข้อมูล (feedback) ที่จะช่วยสถาบันและองค์กรเหล่านั้นในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผลิต และป้อนคุณค่าและความหมายกลับเข้าสู่สังคมต่อไปอีก

วงจรการรับ-เสพ-ส่งต่อสัญญะในบริบททางการท่องเที่ยวจึงมีแต่จะทำให้ความแข็งแกร่งของสัญญะ ความหมาย และมายาคติทวีคูณขึ้นผ่านการตอกย้ำซ้ำๆ ทั้งจากรัฐ สื่อมวลชน และตัวบุคคล แรงสนับสนุนที่ทำให้เกิดวงจรเช่นนี้ขึ้นคือการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อให้มีการไหลเวียนของทุนเพื่อให้เกิดการบริโภคที่จะนำไปสู่ผลกำไรในรูปของเม็ดเงินที่สามารถนำกลับไปลงทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้อีกครั้ง

การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงไม่ใช่กิจกรรมเฉพาะส่วนบุคคลหรือส่วนกลุ่มย่อย แต่เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดวางตำแหน่งของมันเอาไว้ในโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ให้เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่มีอุดมการณ์บริโภคนิยมและทุนนิยมเป็นพลังขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลัง

5.2 ข้อจำกัดและอุปสรรค

ในการศึกษาเรื่อง "การบริโภคสัญญะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย" นี้พบว่ามีอุปสรรคและข้อจำกัดบางประการ ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็นคือ

- ข้อจำกัดของวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว
- ข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและผลลัพธ์

<u>ข้อจำกัดของวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว</u>

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านการเก็บข้อมูลในส่วนของการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกำลังอยู่ในขณะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือกำลังจะเดินทางต่อไปยังสถานที่แห่งอื่น ทำให้มีระยะเวลาและความสนใจที่จะตอบข้อคำถามต่างๆ น้อย การขอความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามและส่งคืนแก่ผู้วิจัยในทันทีจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากจำต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการแจกและเก็บแบบสอบถามคืนจากนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนไปใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการเขียนคำตอบและส่งคืนทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามใส่ซองจดหมาย ติดแสตมป์และจ่าหน้าซองถึงผู้วิจัยเอาไว้เรียบร้อย ซึ่งวิธีการนี้ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามมากขึ้นด้วย

<u>ข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและผลลัพธ์</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม พบว่ายังมีจุดบกพร่องในเรื่องการใช้ภาษาในข้อคำถามและคำตอบที่เป็นตัวเลือกบางส่วน เช่น การใช้คำเฉพาะที่ไม่ได้มีการอธิบายความหมายอันอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือการใช้ภาษาที่อาจเป็นการชี้นำหรือสร้างนัยยะเชิงลบให้กับคำตอบที่เป็นตัวเลือก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจตอบที่อาจเบี่ยงเบนไปจากสภาพที่แท้จริง

ตัวอย่างของปัญหาดังกล่าวที่พบในการศึกษาครั้งนี้ อาทิเช่น กรณีของการให้เหตุผลที่เป็นปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ตาราง 4.3 หน้า 127) นักท่องเที่ยวเลือกคำตอบ "กลัวจะเป็นคนล้าสมัยหรือน้อยหน้าคนอื่นถ้ายังไม่ได้ไป" น้อยที่สุด แต่ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ได้ให้ข้อสังเกตว่าจากประสบการณ์ที่ได้พบมาการท่องเที่ยวตามกระแสนิยมนั้นเป็นเหตุผลหลักอันดับแรกในการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษาไม่สอดคล้องกับสภาวะที่เป็นจริงของสถานการณ์ท่องเที่ยว ทั้งนี้ จึงน่าจะเป็นผลมาจากการเลือกใช้คำและวิธีการตั้งคำถาม

นอกจากนี้ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ยังได้ตั้งข้อสังเกตถึงผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลบางส่วน อาทิ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 32.6 มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน) ว่าอาจมีการเบี่ยงเบนของข้อมูล ซึ่งอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเลือกตอบระดับรายได้ที่สูงกว่าความเป็นจริงของตนเองหรือเป็นผลจากการสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษานั้นเป็นพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงระดับบนที่มีรายได้ค่อนข้างมากเดินทางไปท่องเที่ยวกันเป็นส่วนใหญ่

สรุปได้ว่าข้อจำกัดในส่วนนี้เป็นผลมาจากการที่ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวบางข้อยังขาดในส่วนของรายละเอียดอยู่บ้างซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์และชี้แจงผลลัพธ์ลงไปได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องมาจากการตั้งข้อคำถามที่มีลักษณะทั่วไป ไม่ระบุเจาะจง และไม่มีข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้เห็นว่าการออกแบบและตั้งข้อคำถามที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงประเด็นสำหรับแบบสอบถามมีความสำคัญอย่างมากและในบางกรณียังอาจต้องอาศัยการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และจำเป็นต้องมีการทบทวนข้อมูลใหม่อีกครั้งหากต้องการนำข้อมูลดังกล่าวไปในบริบทอื่นใดที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษาและให้ภาพสะท้อนทางสังคม-วัฒนธรรมได้ไม่ต่างไปจากในบริบทอื่นๆ ดังเช่นที่การศึกษานี้ได้ใช้การท่องเที่ยวมาเป็นบริบทของการศึกษาบทบาทของสัญญะ ภาพตัวแทน และความหมายที่มีผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวในสังคมร่วมสมัยของไทย

การศึกษาเรื่องการบริโภคสัญญะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัยได้ใช้พื้นที่วิจัยเฉพาะในเขตแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นสำคัญ การศึกษาในพื้นที่ศึกษาอื่นๆ จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันน่าจะทำให้เห็นภาพรวมของรูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวได้กว้างขึ้นและมีมุมมองที่หลากหลายขึ้น

ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านบริบททางการท่องเที่ยวนั้นยังมีความน่าสนใจและยังมีอีกหลายแง่มุมที่สามารถนำไปสู่การศึกษาวิจัยอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาครั้งนี้และเป็นประเด็นที่น่าสนใจไม่น้อยคือเรื่องความเป็นของจริง-ของแท้ (authenticity) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ ซึ่งน่าจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการทำหน้าที่เป็นตัวแทน การรับรู้และการตอบสนองตลอดจนลักษณะของปัจเจกในยุคหลังสมัยใหม่

ส่วนประเด็นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งได้แก่แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในสังคมหลังสมัยใหม่นี้และเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะเป็นตัวอย่างในการอธิบายความเป็นไปของกระบวนการดังกล่าวในโลกปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "แผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่". *จุลสารการท่องเที่ยว*, ปีที่ 1 เล่มที่ 3 (เมษายน 2525): 3-30.

กาญจนา แก้วเทพ. *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ "Baudrillard: ทฤษฎีการบริโภคสัญญะ". ใน *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. หน้า 131-145. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกเบี้ย, 2539.

กิติพร ใจบุญ. "วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการบริโภค : ความหมายที่แปรเปลี่ยน". ใน *วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์*. หน้า 70-80. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

งามพิศ สัตย์สงวน. *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทรามาการพิมพ์ จำกัด, 2543.

จันทนี เจริญศรี. *อิทธิพลของแนวคิดหลังสมัยใหม่ต่อสังคมวิทยา*. วิทยานิพนธ์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. "จินตภาพการท่องเที่ยว". *จุลสารการท่องเที่ยว*, ปีที่6 เล่มที่ 3 (กรกฎาคม 2530) : 33-37.

ชาญชัย ดวงจิตต์. "การท่องเที่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา". จุลสารการท่องเที่ยว, ปีที่ 2 เล่มที่ 3 (เมษายน 2526) : 75-86.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอพาร. *สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2545.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทัศนีย์ มีวรรณ. *การสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เทียนชัย มัฆมาน. "การท่องเที่ยวในทัศนะของนักสังคมวิทยา". *จุลสารการท่องเที่ยว* ปีที่ 1 เล่มที่ 2 (ธันวาคม 2524) : 45-47.

ประภาพร อรุโณทอง. *คู่มือเที่ยววัด*. เชียงใหม่ : [ม.ป.พ.], 2538. หน้า 3-12.

ปริชาติ กฤชทองและนวลนิตย์ ฤทธิรักษ์. "สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539)". *จุลสารการท่องเที่ยว* ปีที่ 12 เล่ม 2 (เมษายน –มิถุนายน 2536) : 6-19.

ปรีชา แดงโรจน์. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พริ้นติ้ง, 2544.

ปิ่นเพชร จำปา. *วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ.2394-2544*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

พงศ์กฤษฎิ์ พละเลิศ. *การสื่อความหมายเชิงสัญญะในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2544.

พลอยศรี โปราณานนท์. *การท่องเที่ยวเบื้องต้น*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา. *รายงานการวิจัยเรื่องคติความเชื่อเรื่องจักรวาลนิยมที่ปรากฏบนหีบพระธรรมในล้านนา*. กันยายน 2542.

ยุพา สุภากุล. *ทฤษฎีการสื่อสาร*. เชียงใหม่ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

โรล็องด์ บาร์ตส์. *มายาคติ Mythologies*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2544 (ฉบับแปลโดยวรรณพิมล อังคศิริสรรพ).

วิริยะ สว่างโชติ. "อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมแบบใต้ดินกับการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภค" ใน*วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์*. หน้า 30-53. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2543

สมบัติ กาญจนกิจ. *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมหมาย ชินนาค. *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับปัญหาและผลกระทบต่อชุมชนด้านการผลิตซ้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ กรณีศึกษา: พิธีกรรมความเชื่อเรื่องผีปะกำของชาวไทย-กวย (ส่วย) เลี้ยงช้าง จังหวัดสุรินทร์.* เชียงใหม่ : ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์. *รายงานการวิจัยเรื่องวาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว : ภาพตัวแทน ตัวตน และความเป็นไทย.* ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พฤษภาคม 2544.

สวรรยา ยังพลขันธ์. *การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์.* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. *กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand.* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อมรา พงศาพิชญ์. *วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.* กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อธิคม โกมลวิทยาธร. "ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม" ใน *วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์.* หน้า 16-29. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

Baudrillard, Jean. *For the Critique of the Political Economy of the Sign.* St. Louis : Telos Press, 1981.

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London : SAGE Publication, 1998.

Berlo, David K. *The Process of Communication*. USA: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Crang, Mike. *Leisure/Tourism geographies: practices and geographical knowledge*. London and New York: Routledge, 1999.

Eco, Umberto. *Travels in Hyperreality*. London : Picador, 1986.

Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. London and New York: Routledge, 2003.

Gottdiener, Mark. *Postmodern semiotics: material culture and the form of postmodern life.* Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1995.

Merrell, Floyd. "Charles Sanders Peirce's concept of the sign" in *Semiotics and Linguistics*. London and NewYork : Routledge, pp. 28-39, 2001.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Lash, Scott and Urry, John. *Economies of signs and space*. London ; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publication, 1994.

Lee, Martyn J. *Consumer Culture Reborn : Cultural Politics of Consumption*. London : Routledge, 1993.

Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. London : Fontana, 1974.

Urry, John. *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London : Sage Publication, 1990.

การสัมภาษณ์

โศรยา หอมชื่น. นักวิชาการ กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 2 เมษายน 2550)

สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งนโม. 2546. "Semiology : สัญศาสตร์ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย" มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.midnightuniv.org/midarticle/newpage12.html (10 กุมภาพันธ์ 2548)

---------- (แปลและเรียบเรียง). 2544a. "ผลงานศิลปะในยุคการผลิตซ้ำเชิงกลไก" [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.midnightuniv.org/midnight2545/newpage4.html (23 ธันวาคม 2547)

---------- (แปลและเรียบเรียง). 2544b. "วัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรม ตอนที่ 2 : ยุคสว่างในฐานะที่เป็นยุคแห่งการหลอกลวงมวลชน" [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.midnightuniv.org/fineartcmu2001/newpage21.html (19 พฤศจิกายน 2547)

Chandler, Daniel. (No date). "Semiotics for Beginners." [Online]. Available http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html (28 February 2005)

Culler, Jonathan. (No date). "Framing the Sign : Criticism and Its Institutions" [Online] Available http://web.pdx.edu/~ameri/folder/Readings/Culler.htm (10 March 2006)

"Culture industry" [Online] Available http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_industry (23 June 2005)

"Edward B. Tylor" (No date) [Online]. Available http://www2.truman.edu/~rgraber/cultev/tylor.html (29 June 2005)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Gwynne, Robert. 1997. "Maslow's Hierarchy of Needs" [Online]. Available http://web.utk.edu/~gwynne/maslow.HTM (27 July 2005)

Hawk, Byron. (No date). "Simulation" [Online] Available http://www.uta.edu/english/hawk/semiotics/baud.htm (16 July 2005)

Jennings, Gayle R. 2000. "In search of the authentic travel experience: Long term ocean cruisers and their quest for authenticity: Real and hyper-real sites and sights" [Online] Available http://tasa.org.au/members/docs/2000_10/Jennings.pdf (24 March 2005)

Penn, Melvyn. (No date). "Literature Review." [Online] Available http://www.arasite.org/mpenlitrvw2.html (12 July 2005)

Saarinen, Jarkko. (No date). "Tourist destinations and attractions – interpretation of the spatiality of tourist motives." [Online] Available http://www.geo.ruc.dk/NST/NST26/Saarinen26.html (23 January 2005)

Underwood, Mick. 2003. "Introductory models & basic concepts: semiotics" [Online]. Available http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/semiomean/semio1.html (1 March 2005)

YILDIZ, Melda N. 2002. "Introduction: Semiotics of New Media Literacy" [Online]. Available http://euphrates.wpunj.edu/faculty/yildizm/SP/#Definition (12 January 2005)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การบริโภคสัญญะกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย

คำชี้แจง: การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กาเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน และ/หรือเขียนคำตอบในบรรทัดที่เว้นไว้ให้ กรณีที่ตอบมาก กว่า 1 ข้อ ขอให้ท่านใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ

สำหรับผู้วิจัย - ผู้ช่วยวิจัย
☐☐ / ☐☐ / 48 No. ☐☐☐
Plc: _____

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐1 ชาย ☐2 หญิง

2. อายุ ☐1 ต่ำกว่า 18 ปี ☐2 18 - 25 ปี ☐3 26 - 45 ปี
☐4 46 - 59 ปี ☐5 มากกว่า 59 ปี

3. ระดับการศึกษา ☐1 ประถมศึกษา ☐2 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
☐3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ☐4 ปริญญาตรี
☐5 สูงกว่าปริญญาตรี ☐6 อื่นๆ _____

4. อาชีพ ☐1 นักเรียน/นักศึกษา
☐2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
☐3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน
☐4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐5 รับจ้าง
☐6 เกษตรกร
☐7 ข้าราชการบำนาญ
☐8 เกษียณอายุจากการเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

☐9 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐10 อื่นๆ _____

5. รายได้ (บาทต่อเดือน) ☐1 ต่ำกว่า 5,000 ☐2 5,000-10,000 ☐3 10,001-15,000
☐4 15,001-20,000 ☐5 20,001-25,000 ☐6 สูงกว่า 25,000

6. สถานภาพ ☐1 โสด
☐2 สมรสแล้ว มีบุตร_____คน

7. ถิ่นที่อยู่ (จังหวัด) : _____

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

8. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว (ภายในประเทศ) ในรอบ 1 ปี
☐1 1 ครั้ง ☐2 2 ครั้ง ☐3 3 ครั้ง
☐4 4 ครั้ง ☐5 5 ครั้ง ☐6 อื่นๆ _____

9. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านจะใช้ช่วงเวลาใดเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว
☐1 ปิดภาคการศึกษา ☐2 วันหยุดประจำสัปดาห์
☐3 ช่วงวันหยุดเทศกาล (วันนักขัตฤกษ์) ☐4 ลาพักร้อน
☐5 อื่นๆ_____

10. ท่านมักใช้เวลาโดยเฉลี่ยกี่วันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
☐1 1-2 วัน ☐2 3-4 วัน ☐3 5-6 วัน
☐4 1-2 สัปดาห์ ☐5 มากกว่า2 สัปดาห์ ☐6 อื่นๆ _____

11. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวกับใคร
☐1 คนเดียว ☐2 ครอบครัว/ญาติ ☐3 เพื่อน
☐4 คณะทัวร์ ☐5 อื่นๆ_____

12. พาหนะประเภทใด ที่ท่านมักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
☐1 เครื่องบิน ☐2 รถยนต์ส่วนตัว ☐3 รถยนต์โดยสาร
☐4 รถไฟ ☐5 อื่นๆ_____

13. ท่านเคยใช้บริการของบริษัทที่รับจัดการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) บ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด
☐1 เคย เพราะ _____
บริการที่เคยใช้ คือ _____
☐2 ไม่เคย เพราะ _____

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14. สื่อ/แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่ท่องเที่ยวหรือกระตุ้นให้ท่านอยากเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด (กรณีตอบมากกว่า 1 ข้อ ให้ใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับ)

☐1 โทรทัศน์ ☐2 วิทยุ

☐3 แผ่นพับ, ใบปลิว, โบรชัวร์ ☐4 ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์

☐5 นิตยสาร, วารสาร ☐6 หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

☐7 สำนักงาน/บริษัททัวร์ ☐8 คำบอกเล่า

☐9 อินเตอร์เน็ต ☐10 อื่นๆ _____

15. การท่องเที่ยวในประเทศ รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (กรณีตอบมากกว่า 1 ข้อ ใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับความชอบ)

☐1 ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ถ้ำ

☐2 ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์-โบราณคดี เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน

☐3 ท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาล และประเพณี

☐4 ท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

☐5 ท่องเที่ยวแนวผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ขับรถสำรวจเส้นทางวิบาก

☐6 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดูนก เดินป่า

☐7 ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

☐8 ท่องเที่ยวทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น หอดูดาว เขื่อน พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์

☐9 ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เช่น ชมการแสดง เที่ยวสวนสัตว์ สวนสนุก โรงละคร สถานบันเทิงต่างๆ

☐10 ท่องเที่ยวเน้นจับจ่ายซื้อของ/ช็อปปิ้ง (shopping)

☐11 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

☐12 ท่องเที่ยวเพื่อเกมส์กีฬา

☐13 ท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาและสันทนาการ

☐14 อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคทางการท่องเที่ยว

16. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปของท่าน คือ

☐1 พักผ่อน ☐2 เยี่ยมญาติ

☐3 ประชุม สัมมนา ดูงานนอกสถานที่ ☐4 ซื้อสินค้า

☐5 แสดงฐานะของตนเอง ☐6 อื่นๆ _____

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

17. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก <u>สถานที่ท่องเที่ยว</u> สำหรับท่าน คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป

☐2 การคมนาคมสะดวก (เช่น มีรถประจำทางแล่นผ่าน มีถนนลาดยางหรือถนนคอนกรีต)

☐3 ใกล้ตัวเมือง

☐4 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ

☐5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร

☐6 ความปลอดภัย

☐7 แปลก, มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

☐8 ความสะอาด

☐9 ความสวยงาม

☐10 ความเป็นธรรมชาติ

☐11 ความดั้งเดิมของวิถีชีวิต-ศิลปวัฒนธรรม-ประเพณี

☐12 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งค้นพบใหม่ ยังมีความบริสุทธิ์อยู่มาก

☐13 กลัวจะเป็นคนล้าสมัยถ้ายังไม่ได้ไป

☐14 อื่นๆ _____

18. สถานที่พักแรมที่ท่านนิยมไปใช้บริการมากที่สุดในการท่องเที่ยว

☐1 โรงแรม ☐2 รีสอร์ท / บังกาโล ☐3 เกสต์เฮาส์

☐4 โฮมสเตย์ ☐5 บ้านญาติ / เพื่อน ☐6 อื่นๆ

_____

19. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก <u>สถานที่พัก</u> สำหรับท่าน คืออะไรบ้าง

☐1 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป

☐2 เพิ่งเปิดให้บริการ

☐3 การคมนาคมสะดวก (เช่น มีรถประจำทางแล่นผ่าน มีถนนลาดยางหรือถนนคอนกรีต)

☐4 อยู่ในตัวเมือง

☐5 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

☐6 สะอาด

☐7 ปลอดภัย

☐8 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีบริการหลากหลาย ครบครัน

☐9 ตกแต่งสวยงาม

☐10 บรรยากาศดี

☐11 อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

☐12 สงบ ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว

☐13 ราคาประหยัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

☐14 ประทับใจในการบริการ

☐15 อื่นๆ _____

20. ในการไปเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ แล้ว มีการบันทึกภาพเก็บไว้บ้างหรือไม่

☐1 เคย ☐2 ไม่เคย

21. ท่านถ่ายรูปกลับไปเพื่อใช้ทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1 เป็นที่ระลึก ช่วยเตือนความทรงจำ ☐2 ตั้งโชว์

☐3 เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง ☐4 อื่นๆ _____

22. ท่านเคยซื้อ/นำของที่ระลึกกลับไปบ้างหรือไม่

☐1 เคย ☐2 ไม่เคย

23. ท่านซื้อ/นำของที่ระลึกกลับไปเพื่อใช้ทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1 เป็นที่ระลึก ช่วยเตือนความทรงจำ ☐2 เป็นของเก็บสะสม

☐3 ใช้เองภายในครอบครัว (อุปโภคและบริโภค) ☐4 ตั้งโชว์

☐5 เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง ☐6 เป็นของฝาก

☐7 อื่นๆ _____

24. อะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1 ประโยชน์ใช้สอย

☐2 ขนาดพอเหมาะ สะดวกในการนำกลับไป

☐3 ราคาย่อมเยา

☐4 หรูหรา ราคาแพง

☐5 ความสวยงาม

☐6 เป็นของเก่า-ของแท้

☐7 แปลก ไม่ซ้ำใคร

☐8 งานทำมือ (hand-made)

☐9 เป็นของขึ้นชื่อหรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ

☐10 อื่นๆ _____

25. หลังจากไปเที่ยวแต่ละครั้ง มีการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟังหรือไม่

☐1 บ่อย-เป็นประจำ ☐2 บางครั้ง ☐3 น้อย-ไม่เคยเลย

26. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1 เพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายจากความตึงเครียด

☐2 ได้ความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

☐3 เกิดความคิดสร้างสรรค์

☐4 มีเรื่องพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นๆ ได้

☐5 เป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย

☐6 สานความสัมพันธ์ในครอบครัว / กลุ่มเพื่อน

☐7 มีประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน

☐8 สร้างความภาคภูมิใจ

☐9 อื่นๆ _____

27. สมมุติให้ท่านต้องแบ่งประสบการณ์ท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ "ประสบการณ์จริง" กับ "ประสบการณ์เทียม"

(ก) กิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะใดที่ท่านจะจัดให้เป็น "ประสบการณ์จริง"

_____

(ข) กิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะใดที่ท่านจะจัดให้เป็น "ประสบการณ์เทียม"

_____

28. ท่านเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

_____

_____

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

เอกสารแจกแนะนำการแสดงของศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

เอกสารที่นำมาเสนอในภาคผนวก ข นี้ เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยมีการจัดทำในหลายภาษา อาทิ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาสเปน ภาษาอิตาเลียน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและข้อมูลเชิงวัฒนธรรมของการแสดงต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้เสนอแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะรับทราบถึงประวัติความเป็นมา ช่วงเวลาหรือเทศกาลของการละเล่นทางประเพณีที่เกิดขึ้นในบริบทจริงทางสังคม-วัฒนธรรม ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าล้วนแก่สื่อถึง “ความพิเศษ” และ “ความเป็นท้องถิ่น” ตลอดจนคุณค่าและนัยยะทางวัฒนธรรมของการแสดงชุดต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

อนึ่ง ผู้ศึกษาได้นำเอกสารฉบับนี้มาใส่ไว้เป็นภาคผนวก เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลแก่ผู้อ่านประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาในบทที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สัญญะในแหล่งท่องเที่ยว

ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
อาหารขันโตกและการแสดงชาวเขา ตั้งแต่เวลา 19.00-21.30 น.
185/3 ถนนวัวลาย เชียงใหม่ 50100 โทรศัพท์ 275097, 274540, 202993-5
www.oldchiangmai.com

ขันโตก เป็นภาชนะที่มีลักษณะเป็นถาดมีขาตั้งสูง ใช้วางอาหารใช้ กันในหมู่คนที่นิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ขันโตกมีสองชนิด คือ ขันโตกยวนซึ่งทำด้วยไม้สักใช้กันแพร่หลายในแถบภาคเหนือของประเทศไทย อีกชนิดหนึ่งคือขันโตกลาวทำด้วยไม้ไผ่สานประกอบด้วยหวายในบางส่วน นิยมใช้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลาว และแถบสิบสองปันนาในทางตอนใต้ของจีน ชาวเขาบางกลุ่มก็นิยมใช้ขันโตกดังกล่าวนี้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในสมัยโบราณ ขันโตกเป็นเครื่องใช้ส่วนหนึ่งของงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ และพิธีทำบุญบ้าน เป็นต้น อาหารที่ใช้เลี้ยงเป็นอาหารเหนือและจะเป็นอะไรอีกต่างๆ ก็ได้ โดยปกติแล้วอาหารที่ทางศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่จัดไว้บริการท่านมีดังต่อไปนี้ คือ 1. ไก่ทอด 2. แกงฮังเล 3. ผัดผัก 4. น้ำพริกอ่อง (เผ็ดเล็กน้อย) 5 .แคบหมู ใช้รับประทานกับเครื่องจิ้ม 6. แตงกวารับประทานกับเครื่องจิ้มเช่นกัน และ 7. หมี่กรอบ นอกจากนี้ยังมีข้าวแต๋นไว้รับประทานเป็นของขบเคี้ยวพร้อมชาหรือกาแฟ ข้าวที่นำมาบริการมีทั้งข้าวจ้าวและข้าวเหนียวซึ่งบรรจุมาในกระติ๊บสำหรับผู้รับประทานอาหารมังสวิรัติหรืออาหารอิสลามสามารถสั่งได้ล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วและสะดวกในบริการ

ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่และพนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจที่ได้รับใช้และบริการท่านมาเป็นเวลาติดต่อกันมาตั้งแต่เมษายน 2514 หวังว่าท่านคงจะประทับใจกับอาหาร การบริการ และการแสดงของเราซึ่งจัดเสนอแก่ท่านทั้งภายในห้องแสดงและลานชาวเขา

หมายเหตุ ตอนที่ 1 เป็นการฟ้อนรำทางภาคเหนือซึ่งจัดแสดงในห้องแสดง มีทั้งหมดเจ็ดชุดในแต่ละคืน ตอนที่ 2 เป็นการแสดงชาวเขาและฟ้อนรำพื้นเมือง จัดแสดงที่ลานชาวเขาซึ่งแสดงต่อจากการแสดงตอนที่ 1

ตอนที่ 1

1. ฟ้อนเล็บ เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวลานนาไทย ซึ่งมักจะแสดงในโอกาสพิเศษเพื่อต้อนรับแขกผู้มีเกียรติหรือสมโภชในทางพุทธศาสนา ท่าเดินของฟ้อนเล็บนี้ถือกันว่าได้เลียนแบบมาจากการเยื้องย่างของช้าง ซึ่งในโบราณถือว่าเป็นสัตว์ชั้นสูงมีคุณค่ามาก แต่เดิมการฟ้อนเล็บนี้ไม่มีท่ารำเฉพาะแน่นอน พระราชชายาเจ้าดารารัศมี (ณ เชียงใหม่) ในรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2416-2476) ได้ทรงโปรดปรับปรุงแก้ไขให้สวยงามและมีท่ารำเฉพาะแน่นอน

2. ฟ้อนดาบ เป็นการแสดงศิลปะอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ป้องกันตัว เป็นการแสดงชั้นเชิงของการต่อสู้รวมกับท่าฟ้อนที่สวยงาม

3. ฟ้อนสาวไหม เป็นการฟ้อนพื้นเมืองที่เลียนแบบมาจากการทอผ้าไหมของชาวบ้าน การฟ้อนสาวไหมเป็นการฟ้อนรำแบบเก่า เป็นท่าหนึ่งของฟ้อนเจิงซึ่งอยู่ในชุดเดียวกับการฟ้อนดาบ ลีลาการฟ้อนเป็นจังหวะที่คล่องแคล่วและรวดเร็ว (สะดุดเป็นช่วงๆ เหมือนการทอผ้าด้วยกี่กระตุก)

ประมาณปี พ.ศ. 2500 คุณบัวเรียว รัตนมณีกรณ์ ได้คิดท่ารำขึ้นมาโดยอยู่ภายใต้การแนะนำของบิดา ท่ารำนี้ได้เน้นถึงการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องและนุ่มนวล ซึ่งเป็นท่าที่เหมาะสมในการป้องกันไม่ให้เส้นไหมพันกัน ในปี พ.ศ. 2507 คุณพลอยศรี สรรพศรี ช่างฟ้อนเก่าในวังของเจ้าเชียงใหม่องค์สุดท้าย (เจ้าแก้วนวรัฐ) ได้ร่วมกับคุณบัวเรียวขัดเกลาท่ารำขึ้นใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 คณะอาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ได้คิดท่ารำขึ้นมาเป็นแบบฉบับของวิทยาลัยเอง การฟ้อนของทางศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นการรวบรวมท่ารำที่สวยงามของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ระบำไก่ เป็นระบำชุดหนึ่งจากละครเรื่องพระลอตามไก่ เป็นการร่ายรำของบริวารไก่แก้ว พระราชชายาได้ทรงคิดท่ารำขึ้นเนื่องในโอกาสฉลองกู่ (ที่บรรจุอัฐิ) ของเจ้านายเมืองเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2452 ที่ท่านทรงนำมารวบรวมไว้ที่วัดสวนดอก จากงานพระราชนิพนธ์ของพระบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ที่รัชกาลที่ 5 ทรงประทานให้แก่ท่าน

เรื่องพระลอนี้เป็นเรื่องทางลานนา เชื่อกันว่ามีเค้าโครงจากเรื่องจริงซึ่งเกิดขึ้นในราวปี พ.ศ. 1629-1693 ระหว่างเมืองสองเมือง เมืองของพระลอกับเมืองของพระเพื่อนพระแพง สันนิษฐานว่าอยู่ในตอนเหนือของจังหวัดลำปางและจังหวัดแพร่ในปัจจุบันตามลำดับ ผู้เล่าเรื่องดั้งเดิมเป็นคนเมืองแพร่เพราะเรื่องพระลอไม่ได้แพร่หลายในลานนาตะวันตก จึงทำให้เรื่องพระลอถูกเขียนขึ้นครั้งแรกโดยกวีกรุงศรีอยุธยาในลักษณะลิลิตระหว่างพ.ศ. 1991-2076

5. ฟ้อนเงี้ยว เป็นการฟ้อนรำของเมืองเหนือที่ได้ดัดแปลงมาจากการละเล่นของไทยใหญ่ (เงี้ยว) ต่อมาครูช่างฟ้อนในคุ้มหลวงเชียงใหม่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้สวยงามขึ้น การแต่งกายสำหรับผู้ฟ้อนนิยมเป็น 2 แบบ

ก. แบบไทยใหญ่ใช้กางเกงเป้ากว้าง

ข. แบบพม่าใช้โสร่ง จะใส่ลอยชายหรือโจงกระเบนก็ได้

6. ระบำซอ ได้ถูกตกแต่งและประดิษฐ์จากครูเพลงและครูช่างฟ้อนในวังเจ้าดารารัศมีในปี พ.ศ. 2470 ใช้ฟ้อนในโอกาสที่ถวายการต้อนรับพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2468-2478) เสด็จประพาสเชียงใหม่และในโอกาสสมโภชช้างเผือกซึ่งน้อมเกล้าฯ ถวายให้ท่าน การแต่งกายเป็นชุดกระเหรี่ยง

7. ฟ้อนม่านมุ้ยเชียงตา เป็นการฟ้อนผสมระหว่างการฟ้อนในราชสำนักพม่าและรำไทย พระราชชายาเจ้าดารารัศมีได้ทรงให้ครูช่างฟ้อนชาวพม่าและครูช่างฟ้อนในวังของท่านคิดท่ารำขึ้นมาระหว่างปี พ.ศ. 2458-2469 เครื่องแต่งกายเป็นแบบหญิงในราชสำนักพม่าสมัยพระเจ้าสีป้อ (พ.ศ. 2421-2428) กษัตริย์องค์สุดท้ายของพม่า

8. ฟ้อนลื้อ การฟ้อนนี้เดิมเป็นการฟ้อนของชาวไทยลื้อ หมู่บ้านหนองบัง อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน บรรพบุรุษของชาวไทยลื้อนี้เดิมเป็นพวกอพยพสงครามจากแคว้นสิบสองปันนาในมณฑลยูนานของจีน ชาวไทยลื้อเหล่านี้หลบนี้การต่อสู้ระหว่างพระเจ้าสิบสองปันนาและหลานชายซึ่งสู้รบกันในระหว่างปีพ.ศ. 2365-2366 แตกต่างจากบรรพบุรุษของชาวไทยลื้อกลุ่มอื่นในทางตอนเหนือของประเทศไทยซึ่งอพยพมาก่อนหน้านี้ประมาณ 22 ปี ในฐานะเชลยสงคราม บางพวกก็ถูกชักชวนให้มาตั้งถิ่นฐานใหม่

9. ฟ้อนโยคีถวายไฟ เจ้าแก้วนวรัฐ (พ.ศ. 2454-2482) เจ้าครองเมืองเชียงใหม่องค์สุดท้ายได้ทรงให้นักดนตรีในวังของท่านและครูช่างฟ้อนชาวพม่าร่วมกันคิดท่ารำและบทเพลงขึ้นมาในโอกาสเสด็จประพาสเชียงใหม่ของกรมพระนครสวรรค์พินิจ โอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอม-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกล้าเจ้าอยู่หัวในปีพ.ศ. 2465 ท่ารำได้ดัดแปลงมาจากท่าฤษีดัดตน เดิมเป็นการแสดงของผู้ชาย ในปีพ.ศ. 2477 ได้เปลี่ยนเป็นท่ารำของผู้หญิงเนื่องจากช่างฟ้อนผู้ชายหายาก

10. ฟ้อนน้อยใจยา เป็นฉากหนึ่งของละครเพลงชื่อเดียวกัน ได้แต่งขึ้นในปีพ.ศ. 2464 โดย ท้าวสุนทรโวหาร คนเขียนหนังสือของอนุชาเจ้าดารารัศมีและถวายแก่เจ้าดารารัศมีในวันเกิดของท่าน ต่อมาเจ้าดารารัศมีได้ขัดเกลาบางตอนของละครและแต่งเพลงน้อยใจยาขึ้น ฉากนี้แสดงขึ้นถึงน้อยใจยาชายหนุ่มผู้ยากจนได้ตัดพ้อต่อว่าแว่นแก้วสาวงามแห่งหมู่บ้าน ซึ่งจะแต่งงานกับส่างนันตา ชายหนุ่มผู้ร่ำรวยแต่หน้าตาอัปลักษณ์ของอีกหมู่บ้านหนึ่ง แว่นแก้วบอกน้อยใจยาว่าเรื่องทั้งหมดนี้ไม่ใช่ความผิดของเธอแต่เป็นความเห็นชอบของบิดามารดาและได้ยืนยันความรักของเธอที่มีต่อเขา หลังจากปรับความเข้าใจกันแล้วก็พากันหนีไป

11.ฟ้อนเทียน ใช้ฟ้อนในเวลากลางคืน ไม่สวมเล็บ แต่ถือเทียนสองข้างประกอบการฟ้อน พระราชชายาฯ ได้ทรงปรับปรุงขึ้นจากการฟ้อนเล็บเพื่อจะฟ้อนรับเสด็จรัชกาลที่ 7 ในคราวเสด็จประภาสเชียงใหม่ พ.ศ. 2469

12. ฟ้อนไต ไต คือชื่อที่คนไทยใหญ่เรียกตัวเอง คนไทยใหญ่นี้นอกจากจะอาศัยอยู่ในรัฐฉานประเทศเมียนมาร์แล้วยังอาศัยอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วย ฟ้อนไตได้ถูกคิดท่ารำโดยครูแก้วและนางละหยิ่น ทองเขียวผู้เป็นภรรยา ผู้ซึ่งเป็นคนไทยใหญ่ด้วย โดยในระหว่างพ.ศ. 2483-97 ขณะที่นางละหยิ่นได้อาศัยที่เชียงใหม่กับครูแก้ว นางได้เห็นการแสดงฟ้อนม่านมุ้ยเชียงตาและได้ประทับใจมาก เมื่อนางกับครูแก้วกลับไปอยู่ที่แม่ฮ่องสอนแล้วจึงได้คิดท่ารำของฟ้อนไตขึ้นจากท่ารำของรำไทย พม่า และฟ้อนเชียงใหม่ ในปีพ.ศ. 2500

13. รำวง เกิดจากรำโทนของนครพนมและได้แพร่หลายไปยังภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ต่อมาจอมพล ป. พิบูลสงครามได้มีคำสั่งให้กรมศิลปากรจัดท่ารำเป็นรำวงมาตรฐานขึ้น

ตอนที่ 2

คนลาหู่ (มูเซอ) อาข่า (อีก้อ) และลีซู (ลีซอ) มีต้นตระกูลเป็นเผ่ายี (โลโล) ในมณฑลยูนาน และอยู่ในตระกูลภาษาธิเบต-พม่า ม้ง (แม้ว) และเมี่ยน (เย้า) อยู่ในกลุ่มภาษาเมี้ยว-เย้าของตระกูลภาษาจีนธิเบต สามเผ่าแรกมีวัฒนธรรมคล้ายไปทางธิเบต ส่วนสองเผ่าหลังนั้นคล้ายไปทางจีน ทุกเผ่าเริ่มอพยพมาจากจีนตอนใต้เข้าสู่ประเทศไทยเมื่อ 150 ปีก่อนจนถึงปัจจุบัน ลาหู่ อาข่า และลีซอ อพยพผ่านทางพม่า ม้งกับเมี่ยนอพยพผ่านมาทางลาว

การเต้นรำของลาหู่ ม้ง เมี่ยน และลีซูจะมีในช่วงเทศกาลปีใหม่ของพวกเขา สำหรับม้งในเดือนธันวาคม ลาหู่ เมี่ยน และลีซูพร้อมกับตรุษจีน นอกจากนี้ยังมีการเต้นรำในการบวชทางศาสนาเต๋าในเดือนพฤศจิกายน การเต้นรำเข้าทรงขอฝนในเดือนเมษายน ส่วนพวกอาข่านั้นมีการเต้นรำสนุกสนานทุกคืนที่ลานชุมนุมของหมู่บ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. เผ่าลาหู่ ลาหู่ (มูเซอ) ในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ ลาหู่นะ (มูเซอดำ) หู่หญี (มูเซอแดง) ซึ่งแยกตัวจากลาหู่นะ ลาหู่แสแสและลาหู่สุญี (มูเซอเหลือง) นักมานุษยวิทยาพอลและอีเลน สวิสได้วิเคราะห์วัฒนธรรมของคนลาหู่แล้วได้ลงความเห็นว่าคนลาหู่มีความเชื่อและต้องการที่จะรับพรมากกว่าเผ่าอื่น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้พวกลาหู่นะ (มูเซอดำ) ซึ่งเต้นรำให้ท่านชมอยู่นี้กลายเป็นคริสเตียนไปหมด และลาหู่หญี (มูเซอแดง) เชื่อมั่นในศาสนาผีบุญ

2. รำนกกิงกะลา เป็นการฟ้อนรำของชาวไทยใหญ่ คำว่ากิงกะลาเพี้ยนมาจาก "กิน-นะ-รา" การรำนกนี้มักจะมีในเทศกาลวันเพ็ญเดือนสิบสองและเวลามีการแห่ครัวทาน (มีแต่ในภาคเหนือคล้ายผ้าป่าถวายแต่ของกินและเครื่องใช้ ไม่ถวายเครื่องนุ่งห่ม)

3. เผ่าม้ง ม้ง(แม้ว) เป็นกลุ่มย่อยของคนเมี้ยว กลุ่มอื่นมี มูมองและมาว มีแต่คนม้งเท่านั้นที่อพยพมาเมืองไทย ส่วนคนกลุ่มอื่นที่ยังอยู่ในเมืองจีน ม้งในประเทศไทยยังแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ ม้งเขียว (ม้งจั้ว) ซึ่งผู้หญิงของพวกเขาเกล้ามวยใหญ่และนุ่งกระโปรงพลีท กับม้งขาว (ม้งด๊าว) ผู้หญิงใส่กางเกงและโพกผม ม้งเป็นชาวเขาเผ่าเดียวที่รู้จักใช้ปาเต๊ะทำลวดลายบนเสื้อผ้า คนม้งอยู่ในเมืองจีนมาก่อนคนจีนตามแถบแม่น้ำแยงซีเกียง แต่ได้ถอยร่นหนีคนจีนลงมาทางตอนใต้จึงทำให้พวกเขาต้องการอิสรภาพจากอิทธิพลภายนอกมาก

4. เผ่าเมี่ยน เมี่ยนไม่มีการแยกเป็นกลุ่มย่อย แต่ตัวเองเป็นกลุ่มย่อยของเย้า กลุ่มย่อยอื่นมี ปู้นู๋ อิ่ว เหงี่ยน และลักเขีย ซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองจีน รวมทั้งคนเผ่าเมี่ยนบางส่วนด้วย เมี่ยนเป็นชาวเขาเผ่าเดียวที่มีตัวหนังสือใช้มาหลายร้อยปี โดยการยืมเอาอักษรจีนมาเขียนในภาษาของพวกเขาเพื่อจารึกพิธีทางศาสนาต๋ำโบราณ จดประวัติของตระกูล และใช้เขียนสัญลักษณ์ต่างๆ และจดหมาย นอกจากนี้คนเมี่ยนยังชอบเอาเด็กเผ่าอื่น เช่น ไทยใหญ่และไทยมาเลี้ยงเป็นลูกโดยให้ความรักเสมอภาคเทียบเท่าลูกจริงๆ ของตนเอง เด็กพวกนี้เมื่อโตขึ้นจะกลายเป็นคนเมี่ยนโดยสมบูรณ์ เป็นกำลังทำงานอีกกำลังหนึ่งมากกว่า 10 % ของจำนวนประชากรเมี่ยนเป็นลูกเลี้ยง พวกเมี่ยนเป็นพวกถือเรื่องการวางตัวที่เหมาะสมว่าสำคัญมาก ดังนั้นเมื่อมีงานสังคมพวกเขาจึงไม่ชอบการเต้นรำเพื่อการรื่นเริงแต่จะชอบคุยกันและเล่านิทานมากกว่า จะเต้นรำก็เพื่อพิธีทางศาสนาเท่านั้น

5. ฟ้องมองกาก ซึ่งเป็นการละเล่นของชาวไทยใหญ่ มอง แปลว่า ฆ้อง, กาก แปลว่า ไม้คนข้าว รวมกันแล้ว มองกากคือการเอาไม้ไผ่มาตีกันให้เกิดจังหวะ มีทั้งหมด 3 จังหวะ คือเสียงกลองยาว เสียงกลองมองเชิง และเสียงนกโพระดก

6. เผ่าลีซู ลีซู (ลีซอ) มีอยู่ 2 กลุ่ม ลีซอดำอาศัยอยู่ในจีนและพม่า ชอบแต่งตัวสีมืด ส่วนลีซูดอกอาศัยอยู่ในประเทศไทย ชอบแต่งตัวสีสดและชอบแข่งขันกันเป็นเอก ทุกอย่างเกี่ยวกับตัวเขาเพื่อ ญาติ หมู่บ้าน และสมบัติของเขาต้องดีกว่า เหนือกว่าคนอื่น จึงทำให้เครื่องแต่งกายของผู้หญิงลีซูดอกสวยขึ้นและมีต่อเติมเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อแต่งตัวเต็มที่แล้วเครื่องเงินจะหนักถึง 2 กก. ลีซูเป็นเผ่าที่ไม่กลัวใครและชอบลองของใหม่มากที่สุด นอกจากนี้พวกเขายังชอบเรียนรู้ภาษาอื่นด้วยเพราะภาษาลีซูเป็นภาษาที่ยากเกินกว่าคนเผ่าอื่นจะมาหัดพูด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. รำดาบไฟ ใช้รำปลุกขวัญทหารก่อนออกรบในสมัยโบราณ

8. เผ่าอาข่า วัฒนธรรมของคนอาข่า (อีก้อ) ทำให้พวกเขามองชีวิตคนเผ่าเป็นการต่อเนื่องกัน เด็กเกิดมาเป็นประกันว่าเผ่าจะไม่สูญพันธุ์ พอโตขึ้นค่อยกลายเป็นผู้สร้างเผ่าและเป็นผู้ รักษา "วิถีชีวิตอาข่า" ในที่สุดก็ตายและกลายเป็นวิญญาณบรรพบุรุษคอยปกป้องลูกหลานต่อไป กฎต่างๆ เหล่านี้ครอบคลุมทุกคนในเผ่าตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นแนวทางสอนและแนะนำทุกคนในเรื่องของกฎหมายของเผ่า ประเพณี ศาสนา ยาและการรักษาโรค กสิกรรม สถาปัตยกรรม การตีเหล็กและการทำเครื่องใช้เครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำเพราะพวกเขาไม่มีตัวหนังสือใช้ "วิถีชีวิตอาข่า" ได้ถูกแต่งเป็นร้อยกรองในภาษาของเขายาวกว่าหมื่นบรรทัด

ผู้หญิงอาข่าในเมืองไทยแต่งตัวเป็น 3 แบบคือ อูโล้ แต่งโดยพวกที่อยู่เมืองไทยมานานแล้ว หล่อมิ แต่งโดยพวกที่เพิ่งย้ายมาจากพม่า ผาหมี แต่งโดยหญิงในตระกูลหม่องโปเท่านั้น ผู้แสดงของเราแต่งแบบอูโล คนแต่งงานแล้วสวมหมวกทรงสูง (อูเชอะ) ส่วนคนที่เป็นโสดและเด็กสวมหมวกทรงต่ำ (อูโกะ)

9. รำฝัดข้าว เป็นการฟ้อนรำรื่นเริงในปีที่เก็บเกี่ยวข้าวได้อุดมสมบูรณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ค

รายงานเบื้องต้น: การรับรู้และใส่ใจต่อความจริงแท้ (Authenticity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

รายงานเบื้องต้นเรื่องการรับรู้และใส่ใจต่อความจริงแท้ (Authenticity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย เป็นการนำข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับประเด็นการศึกษาของวิทยานิพนธ์ โดยรายงานเบื้องต้นนี้จะเป็นส่วนขยายให้ผู้อ่านได้เห็นภาพปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย ในแง่ของความใส่ใจต่อความจริงแท้ของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สัญญะมักเข้าไปมีบทบาทร่วมอยู่ด้วยเสมอ

"ความจริงแท้" หรือ "ความเป็นของจริงของแท้" เป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่ได้รับการกล่าวถึงในแวดวงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ โดยจะหมายถึงสภาวะของพื้นที่ที่ยังคงลักษณะดั้งเดิมตามธรรมชาติหรือลักษณะดั้งเดิมทางสังคม ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี สถาปัตยกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โดยไม่ได้มีการเสริมแต่งหรือจัดฉากใดๆ ที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่เป็นมาแต่เดิม

ความเป็นของจริง-ของแท้มักถูกอภิปรายถกเถียงกันในฐานะที่เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ นักวิชาการบางท่านอย่าง Dean MacCannell เชื่อว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาก็คือความจริงแท้ (quest for authenticity) ในขณะที่นักวิชาการอย่าง Daniel Boorstin ไม่เชื่อว่านักท่องเที่ยวจะสามารถพบกับประสบการณ์ที่แท้จริง แต่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้แม้จะอยู่ในสภาพที่ตัดขาดจากสิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น (environmental bubble) และมีความสุขอยู่กับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น (pseudo-event)

ในบริบทของการท่องเที่ยวร่วมสมัยของไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในเรื่องนี้เช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวมีแนวคิดในการจัดแบ่งและนิยามลักษณะของกิจกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะได้รับไว้ล่วงหน้า อีกทั้งการให้นิยามความหมายของความจริงแท้ในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลด้วย

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าสามารถจัดกลุ่มการให้ความหมายของความจริงแท้ผ่านการนิยามประสบการณ์จริงและประสบการณ์เทียมทางการท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งที่นิยามความหมายใกล้เคียงกับความหมายที่นักวิชาการกำหนดไว้และมีบางส่วนที่แตกต่างออกไปโดยจัดเป็น 2 กลุ่มความคิดใหญ่ๆ ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกมีแนวคิดในการจัดแบ่งและนิยามลักษณะของกิจกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวว่าเป็นของจริงของแท้ โดยอาศัยรูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เป็นของจริงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง เกิดการรับรู้ด้วยประสามสัมผัสทั้ง 5 โดยตรง

ในขณะที่ประสบการณ์เทียมจะเป็นการรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อกลางต่างๆ เป็นการรับรู้ทางอ้อมทั้งจากคำบอกเล่า การดูรูปภาพ การชมรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรืออินเตอร์เน็ต เช่นในตัวอย่างคำตอบต่อไปนี้

<u>นักท่องเที่ยว T024</u>

ประสบการณ์จริง : ได้สัมผัสบรรยากาศของสถานที่แห่งนั้นด้วยตัวเอง

ประสบการณ์เทียม : การท่องเที่ยวที่ดูจากหนังสือ วีดีโอสารคดี คำบอกเล่าจากผู้อื่น

<u>นักท่องเที่ยว T 198</u>

ประสบการณ์จริง : เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับเราจริง เราได้ลองทำ ได้ไปถึงไปเห็นด้วยตัวของเราเอง

ประสบการณ์เทียม : การท่องเว็บไซต์ สารคดีท่องเที่ยวทางทีวี คำบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์

<u>นักท่องเที่ยว T 172</u>

ประสบการณ์จริง : ได้ไปสัมผัสด้วยตัวเอง ได้เห็น-ได้ยิน-ลิ้มรส-สัมผัส ได้รู้สึกด้วยตัวเอง

ประสบการณ์เทียม : ประสบการณ์ที่ได้รับรู้มาจากบุคคลอื่นอีกที ทำให้เราได้เห็นภาพ รู้สึกสัมผัสโดยที่ไม่เคยได้ประสบเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขณะที่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งมีความคิดเรื่องประสบการณ์ที่จริงแท้ทางการท่องเที่ยวในแนวทางเดียวกับความหมายตามทฤษฎี แต่ก็จะมีการให้ความสนใจในบางแง่มุมเฉพาะเจาะจงลงไป ไม่ว่าจะเป็นการได้เข้าไปสัมผัส มีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่และ/หรือคนท้องถิ่นตามสภาพที่เป็นอยู่นั้นจริงๆ ตามธรรมชาติของพื้นที่และวิถีชีวิต

นัยยะของความเป็นของจริงของแท้ยังมีเรื่องของความรู้สึกตื่นเต้น ความแปลกใหม่ การผจญภัยและเข้าถึงได้ยากเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และการที่จะได้สัมผัสกับความจริงแท้ในการท่องเที่ยว บางครั้งยังรวมถึงความใส่ใจและระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ไปกับการอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ด้วย

ส่วนกิจกรรม/รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นประสบการณ์เทียมจึงหมายถึงกิจกรรมที่ผ่านการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เพื่อความพึงพอใจและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งอาจเป็นลักษณะของการจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาโดยไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ตามคติความเชื่อดั้งเดิม หรือเป็นการจัดสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นใหม่ทั้งหมดหรือเป็นบางส่วนโดยไม่ขึ้นกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิมของพื้นที่ ไม่มีความเกี่ยวพันธ์กับท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวแบบผิวเผินที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ และนักท่องเที่ยวไม่ได้สัมผัสเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชน

ตัวอย่างคำตอบของนักท่องเที่ยวต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการนิยามความเป็นของจริง-ของแท้ซึ่งมีนัยยะและรายละเอียดแตกต่างกันไป อาทิ

นักท่องเที่ยว T 004

ประสบการณ์จริง : เวลาไปสถานที่หนึ่งได้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นตัวตนของคนท้องถิ่นจริงๆ ไม่ใช่จัดตั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาดู

ประสบการณ์เทียม : ไปสถานที่หนึ่งและเห็นหรือรู้สึกว่าเป็นการจัดตั้ง สร้างภาพ ไม่ใช่เกิดจากความเป็นอยู่จริงของคนท้องถิ่น ทำขึ้นเพื่อขายและบริการนักท่องเที่ยวเป็นจุดประสงค์หลัก

นักท่องเที่ยว T 031

ประสบการณ์จริง : กิจกรรมที่ผจญภัยหรือได้ลงมือทำเอง เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง สัมผัสชีวิตวัฒนธรรมของชาวบ้านในหมู่บ้านจริงๆ

ประสบการณ์เทียม : เที่ยวพิพิธภัณฑ์ ศูนย์วัฒนธรรม underwater world ซึ่งเป็นสถานที่จำลองขึ้นมา

นักท่องเที่ยว T 281

ประสบการณ์จริง : ไปสัมผัสด้วยตัวเอง เดินทางไปดูเอง ดูบรรยากาศที่เป็นของแท้ไม่ได้จัดฉาก ทำตัวสบายๆ เหมาะสมกับสถานที่

ประสบการณ์เทียม : เที่ยวแบบคณะทัวร์ มีการเตรียมงานรอรับคณะนักท่องเที่ยวเอาไว้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบเหมือนอยู่บ้าน ดูเป็นทางการ พิธีการมากเกินไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักท่องเที่ยว T 297

ประสบการณ์จริง : เดินป่าศึกษาธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านในท้องถิ่น

ประสบการณ์เทียม : เที่ยวกับทัวร์ ชะโงกดูสถานที่ต่างๆ เล็กน้อยแล้วกลับ

นักท่องเที่ยว T086

ประสบการณ์จริง : เข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติและชื่นชมศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ธรรมชาติต่างๆ

ประสบการณ์เทียม : สถานที่ๆ จัดกิจกรรมจำลองเหตุการณ์ การแสดง การละเล่นที่ถูกดัดแปลงให้ดูสวยงาม แต่ไม่ใช่วิถีชีวิตจริง

นักท่องเที่ยว T 162

ประสบการณ์จริง : ดำน้ำ เดินป่า แคมปิ้ง ล่องแก่ง ปีนหน้าผา

ประสบการณ์เทียม : เที่ยวสวนสัตว์ โรงละคร สถานบันเทิง ประชุมสัมมนา เทศกาลงานประเพณี

หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวได้นำเอาความจริงแท้เข้าไปผูกติดและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับรูปแบบของกิจกรรมจึงทำให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวแนวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มักอยู่ในกลุ่มที่จะให้ประสบการณ์ที่จริงแท้ได้มากกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความบันเทิง เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร การท่องเที่ยวที่เน้นการจับจ่าย (shopping) หรือการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดพื้นที่เพื่อนำเสนอภาพจำลองต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวอย่างการเที่ยวงานเทศกาลประจำปี การแสดงแสงสีเสียง หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จนบางครั้งนักท่องเที่ยวจะพูดถึงความจริงแท้ผ่านชื่อกิจกรรมดังที่ปรากฏในตัวอย่างสุดท้าย

ตามความคิดของ MacCannell การที่นักท่องเที่ยวมีความใส่ใจในเรื่องความเป็นของจริง-ของแท้ทางการท่องเที่ยวนี้เองที่ทำให้เกิด "ความเป็นของแท้ที่ถูกจัดฉาก" (Staged authenticity) ซึ่งหมายถึงสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม การแสดง และพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่าเป็นของจริง หรือเป็นการจำลองสภาพก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น (a reasonable facsimile of pre-tourist situation)

ดังนั้น การแสดงพิธีกรรมพื้นเมืองบนเวที การแสดงย้อนเรื่องราวประวัติศาสตร์ประกอบแสงสีเสียง การผลิตสินค้าหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวเห็นต่อหน้า ล้วนเรียกว่าเป็นการจัดฉากเพื่อเหตุผลทางการท่องเที่ยวทั้งสิ้น การจัดฉาก/จัดแสดงทางการท่องเที่ยวนั้นก็หนีไม่พ้นการใช้สัญญะภาพตัวแทนและการสื่อความหมายเข้ามาเกี่ยวข้องดังที่เคยเขียนไว้ในบทที่ 3 เพื่อให้นัยยะของความเป็นของจริง-ของแท้ถูกสื่อสารออกไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แม้จะดูเหมือนว่านักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญถึงความเป็นของจริงของแท้ในการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันอยู่ (paradox) ก็คือในเชิงปฏิบัตินักท่องเที่ยวกลับไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในความจริงแท้ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมากเท่าที่แสดงออกทางความคิด

นักท่องเที่ยวต่างรู้ว่าสิ่งที่ได้พบเห็นในการท่องเที่ยวนั้นเป็นการจัดฉากแต่ก็ไม่ได้มีท่าทีตอบสนองในเชิงปฏิเสธ กลับพร้อมที่จะร่วมเล่นเป็นส่วนหนึ่งไปในการแสดง (play / game) เหล่านั้น ประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงมักเกิดขึ้นผ่านการเล่นหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสัญญะ

สัญญะได้ครอบครองพื้นที่ทั้งในการท่องเที่ยวและในความนึกคิดของผู้คนจนกลายเป็นมายาคติหรือสิ่งที่สามารถใช้เป็นตัวตัดสินความจริงแท้ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวได้เลยทีเดียว ดังคำตอบของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

<u>นักท่องเที่ยว T428</u>

ประสบการณ์จริง : การได้ไปท่องเที่ยวไปยังจังหวัดใดๆ และได้มีส่วนร่วมหรือได้ไปเที่ยว ***กิจกรรม/สถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงของจังหวัดนั้นๆ***

ประสบการณ์เทียม : การไปท่องเที่ยวจังหวัดใดๆ แต่ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมยังสถานที่หรือกิจกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนั้นๆ

<u>นักท่องเที่ยว T118</u>

ประสบการณ์จริง : ขึ้นดอยสุเทพ ไหว้พระทำบุญ ไปเที่ยวไนท์บาซาร์ซื้อของ

ประสบการณ์เทียม : มาเที่ยวเชียงใหม่แล้วมีแต่ของหรือดูเป็นคนทันสมัยหรือ***ไม่มีสัญลักษณ์ของท้องถิ่นเชียงใหม่เลย***

นอกจากความแยบยลทางการท่องเที่ยวที่ทำให้ของเทียมกลายเป็นของจริงที่ถูกยอมรับและข้อขัดแย้งในตัวนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความเป็นของจริง-ของแท้แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นผ่านคำตอบของนักท่องเที่ยวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยรับให้สื่อเข้ามามีบทบาทในกระบวนการท่องเที่ยวอย่างมากตั้งแต่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวไปจนถึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นได้

แม้ว่าจะเป็นการรับรู้ภาพ เสียง บรรยากาศ และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อและแม้จะไม่มีการเดินทางเกิดขึ้นจริงในเชิงระยะทางแต่นักท่องเที่ยวก็สามารถเปิดใจยอมรับได้ว่ามีการเดินทางในเชิงจินตนาการเกิดขึ้นได้ ซึ่งการยอมรับการเดินทางในลักษณะดังกล่าวน่าจะชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะกลายเป็น "Post-tourist" ผู้ซึ่งยอมรับและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในโลกหลังสมัยใหม่ที่ประสบการณ์จริงแท้เป็นสิ่งหายากแต่สามารถถูกสร้างขึ้นใหม่จากองค์ประกอบต่างๆ และทำให้กลายเป็นสินค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววจี เรืองพรวิสุทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤษภาคม 2522
ที่อยู่	132/121 หมู่บ้านวิมานอินทร์ ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 E-mail: frimasth@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษา ฝรั่งเศส คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2542
ประสบการณ์	นักแปล ประจำโครงการวิจัยเพื่อป้องกันการถ่ายทอดเชื้อ เอช ไอ วี จากมารดาสู่ทารก (Perinatal HIV Prevention Trial) จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2544-2546 วิทยากร แผนก Training Center บริษัทเชียงใหม่ดิจิตอลเวิร์คส์ จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547-2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved