

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริโภคสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัยนี้ จะพยายามอธิบายปรากฏการณ์การท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่ลักษณะการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเชื่อว่า สัตถุยะได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนคติทาง การท่องเที่ยวที่ซ่อนตัวอยู่ในกระแสของสังคมร่วมสมัย เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ 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

2.1.1 นิยามความหมายของสัญวิทยา

“สัญศาสตร์” หรือ “สัญวิทยา” มาจากคำว่า Semiotics และ Semiology ตามลำดับ ทั้งสอง คำมาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion แปลว่า Sign หรือสัตถุยะนั่นเอง

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

Ferdinand de Saussure ได้ให้คำอธิบายถึงสัญวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของสัญลักษณ์ในสังคมที่สัญลักษณ์นั้นถือกำเนิดขึ้นมา เมื่อขยายความคำว่า “วิถีชีวิต” ของสัญลักษณ์ให้กว้างขวางออกไป ก็จะหมายถึงการศึกษากำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของ สัญลักษณ์ตัวหนึ่งๆ รวมทั้งวิเคราะห์ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ศาสตร์นี้จึงสอนเราให้รู้ว่า สัญลักษณ์ประกอบขึ้นมาจากอะไรและกฎเกณฑ์ใดที่ควบคุมมัน (Saussure, 1974)

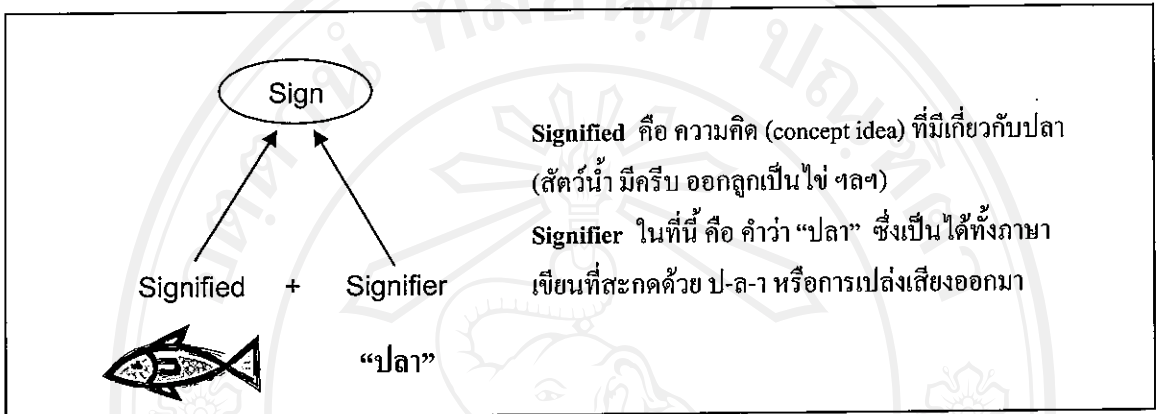
Mark Gottdiener (1995) ได้นิยามว่า สัญวิทยา คือรูปแบบหนึ่งของความรู้ในการทำความเข้าใจโลกในฐานะของระบบของความสัมพันธ์ ซึ่งมี “สัญลักษณ์” เป็นหน่วยพื้นฐาน หรือก็คือ สัญลักษณ์ศึกษารวมชาติของสิ่งที่เป็นตัวแทน (the nature of representation) นั่นเอง

สำหรับ Umberto Eco ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอิตาเลียนได้พูดถึงขอบเขตการศึกษาว่าสัญวิทยาเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องหมายได้ สัญลักษณ์ก็คือทุกๆ อย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนที่มีความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งได้

ผู้วางรากฐานของทฤษฎีสัญวิทยาคงที่ได้กล่าวมาแล้วคือ Ferdinand de Saussure และ Charles Sanders Peirce แม้ว่าทั้งสองต่างทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับสัญลักษณ์ โดยพยายามสำรวจปัญหาเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งมาจากความคิดที่ว่าวิธีการทำความเข้าใจโลกของมนุษย์เรานั้นขึ้นอยู่กับภาษาหรือระบบของสัญลักษณ์ที่มีการจัดการ (Organized system of signs) เหมือนกันก็ตาม แต่วิธีการในการมองรูปแบบและลักษณะการทำงานของสัญลักษณ์ของทั้งสองมีความแตกต่างกันอยู่ (Gottdiener, 1995) นั่นคือ Saussure จะให้น้ำหนักไปที่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสำคัญ ส่วน Peirce จะพยายามทำความเข้าใจระบบเครื่องหมายอื่นที่ไม่ใช่ภาษา และในภายหลังก็ได้มีนักวิชาการอีกหลายคนที่น่าแนวคิดทางสัญศาสตร์ไปพัฒนาต่อ อาทิเช่น Roland Barthes ดังจะได้อธิบายต่อไป

2.1.2 Ferdinand de Saussure

ตามแนวคิดของ Saussure สัญญะ (Sign) ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ “รูปสัญญะ” (Signifier) ที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสนั่นเอง เช่น เสียง (acoustic-image) ของคำพูดที่เปล่งออกมาและผู้รับสารได้ยินกับ “ความหมายสัญญะ” (Signified) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้รับสาร¹



รูป 2.1 องค์ประกอบของสัญญะตามแนวคิดแบบ Saussure

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

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

¹ คำว่า “รูปสัญญะ” และ “ความหมายสัญญะ” เป็นการใช้ตามที่ นพพร ประชากุลได้เขียนไว้ในคำนำเสนอบทแปลของหนังสือ ภาษาศาสตร์ (2544) อนึ่ง ในเอกสารวิชาการบางเล่มอาจใช้คำว่า “ตัวหมาย” และ “ตัวหมายถึง”

Saussure กล่าวถึงการจัดระบบระเบียบสัญลักษณ์หรือรหัสสัญลักษณ์ว่ามี 2 ระนาบ คือ ความสัมพันธ์แนวตั้งหรือกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และความสัมพันธ์แนวระนาบหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation)

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

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

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

ส่วนวากยสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์แบบเรียงลำดับก่อน-หลัง (ในกรณีที่เป็นประโยคหรือเรื่องเล่า) หรือแบบจัดรวม (กรณีที่เป็นอวัจนภาษา) เราสามารถนำสัญลักษณ์ที่เลือกออกมาจากกระบวนทัศน์ชุดใดชุดหนึ่งมาจัดรวมกับตัวอื่นๆ เกิดเป็นความหมาย หลักของการวิเคราะห์แบบนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในระบบความหมาย โดยจะเน้นการลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญลักษณ์ (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2544 และ กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

ตัวอย่างของการสร้างความหมายผ่านความสัมพันธ์แบบเรียงลำดับก่อนหลัง จากประโยค “หมากัดแมว” ถ้ามีการสลับตำแหน่งระหว่างประธานและกรรมของประโยคมาเป็น “แมวกัดหมา” ความหมายที่ได้ก็จะเปลี่ยนไป หรือเมื่อเราเห็นภาพของห้องสี่เหลี่ยม เครื่องนอนเป็นลายการ์ตูน มีตุ๊กตาวางเรียงรายอยู่บนเตียงก็สามารถคิดไปได้ทันทีว่านั่นเป็นห้องของเด็กผู้หญิง ทั้งนี้เกิดจากนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ที่เห็นซึ่งแต่ละมาประกอบสร้างเป็นความหมายแบบจัดรวมขึ้น

อาจพอสรุปคร่าวๆ ว่าการสร้างและสื่อความหมายตามแบบ Saussure คือการใช้รหัสหรือการเลือกและรวม สัญลักษณ์อย่างมีระบบระเบียบตามขนบหรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ความหมายสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกเกิดจากความหมายของสัญลักษณ์อื่นที่ไม่ถูกเลือก และความหมายของสัญลักษณ์ที่ถูกจัดรวมเกิดจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์อื่นๆ กับสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มาก่อน-หลังหรือที่ปรากฏรวมอยู่ในโครงสร้างเดียวกัน การเลือก-ไม่เลือกและการจัดรวมจึงเป็นการประกอบสร้างความหมาย

2.1.3 Charles Sanders Peirce

Peirce มีความคิดเห็นแตกต่างจาก Saussure เล็กน้อยในเรื่ององค์ประกอบของสัญลักษณ์ สำหรับ Peirce แล้วสัญลักษณ์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจาก 3 ส่วน (Gottdiener, 1995) คือ

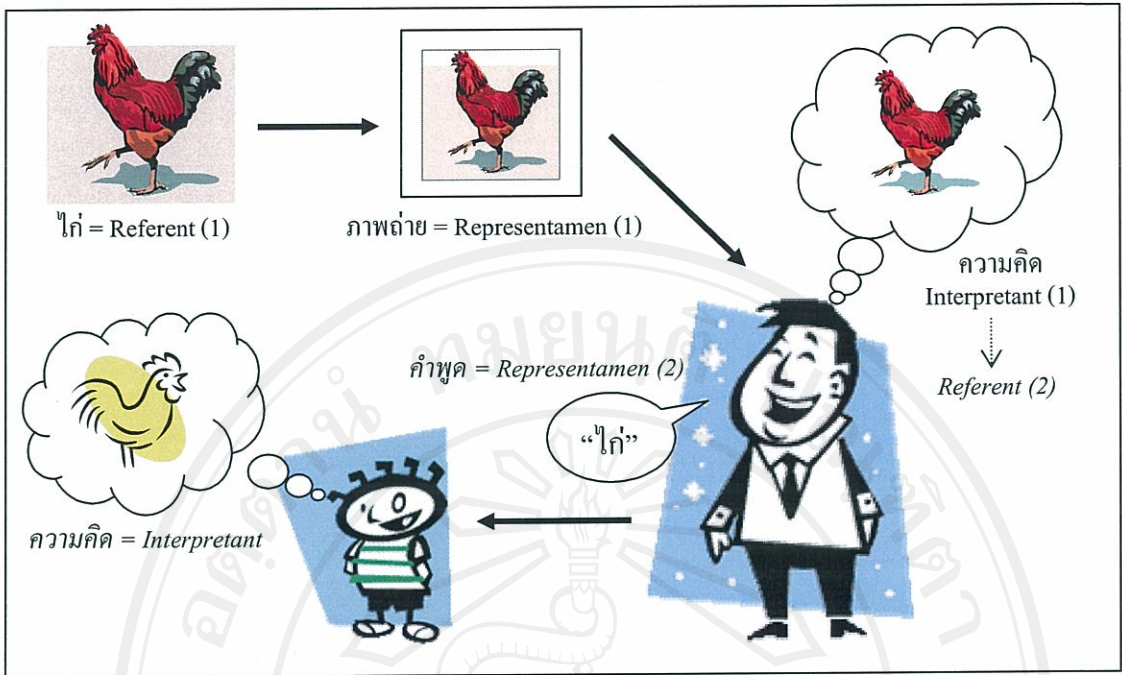
- 1.) สื่อกลางหรือพาหนะที่เป็นตัวนำความคิดไปสู่จิตใจของผู้รับ เรียกว่า “representamen”
- 2.) ความคิดที่แปลได้จากสัญลักษณ์ เรียกว่า “interpretant” หรือส่วนของความหมายนั่นเอง
- 3.) วัตถุอ้างอิง (object หรือ referent) ที่ representamen สื่อถึงในฐานะเป็นภาพตัวแทน ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสืบเนื่องมาจากการรับรู้ representamen นั้นๆ

จะเห็นว่า representamen เทียบได้กับ “รูปสัญลักษณ์” (Signifier) และ interpretant จะใกล้เคียงกับ “ความหมายสัญลักษณ์” (Signified) ของ Saussure แต่ไม่เหมือนเสียทีเดียวเพราะ interpretant จะรวมความหมายที่เกิดจากสัญลักษณ์และเกิดจากตัวผู้สัมผัสสัญลักษณ์นั้นๆ ด้วย interpretant ไม่ใช่ตัวผู้แปลสัญลักษณ์แต่เป็น “ผล” ของการที่สัญลักษณ์สัมผัสผู้ใช้ จึงรวมเอาประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อ “ของจริง” (object) เอาไว้ในความหมายด้วย (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, อ้างแล้ว)

กระบวนการสร้างความหมาย (signification) จึงเป็นผลรวมจากการประสบการณ์ในโลกแห่งวัตถุและกระบวนการทางสมองที่ทำงานร่วมกัน องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน องค์ประกอบตัวหนึ่งสามารถเปลี่ยนไปอยู่ในฐานะขององค์ประกอบตัวอื่นได้อย่างอิสระ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (circumstances) สัญลักษณ์หนึ่งแปรไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่ง และกระตุ้นให้เกิดสัญลักษณ์อื่นๆ ตามมากลายเป็นกระแสของเครื่องหมายและความหมายที่ไหลต่อเนื่องกันไปอย่างไม่จบสิ้น²

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 ตัวอย่างแสดงการเปลี่ยนสถานะขององค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่สามารถนำไปสู่การเกิดสัญลักษณ์ตัวใหม่ต่อไป

Peirce ได้จัดแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทตามความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับของจริงที่ถูกแทนที่ได้แก่

- 1.) Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือน (resemblance) หรือคล้ายกับของจริง หรือสิ่งที่มันบ่งถึง และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาด ภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์ กระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ
- 2.) Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คิวไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟไหม้
- 3.) Symbol หรือ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้นไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์



รูป 2.3 ภาพตัวอย่างของสัญลักษณ์แบบต่างๆ

ในบางครั้ง สัญลักษณ์ที่เราพบเห็นเพียงสัญลักษณ์เดียวอาจมีรูปแบบความสัมพันธ์กับของจริงได้หลายรูปแบบ เช่นในกรณีของป้ายจราจร ดังตัวอย่างที่ได้ยกมาแล้วว่ารูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์จัดอยู่ในความสัมพันธ์แบบ icon แต่ลักษณะของเส้นวงกลมสีแดงที่มีเส้นขีดคั่นบนพื้นสีขาวนั้นจะจัดเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการตกลงและเรียนรู้ว่ามันหมายถึง “การห้ามกระทำการสิ่งบางอย่าง” เป็นต้น

2.1.4 Roland Barthes

Roland Barthes เป็นนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลอย่างมากในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นนักคิดที่เริ่มนำเอาการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาไปใช้กับวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดสำคัญของ Barthes ที่จะกล่าวถึงเกี่ยวข้องกับความหมายของสัญลักษณ์ โดยเขาเห็นว่าความหมายของสัญลักษณ์นั้นมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่

- 1.) Denotation เป็นระดับความหมายตรง ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่ผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมา จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (descriptive level)
- 2.) Connotation เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาในชีวิตหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ

ในผลงานที่ชื่อว่า “มายาคติ” (Mythologies) บาร์ตส์ได้นำเราไปสู่ความคิดเรื่อง “มายาคติ” (Myth) ซึ่งในขั้นตอนนี้ เราสามารถที่จะนิยามได้ว่าหมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ

Barthes เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญลักษณ์ มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรมเราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญลักษณ์หรือถูกทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์และมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (sign-function) ไปมองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น

Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท/หน้าที่ในเชิงใช้สอยต่างๆ ในสังคมว่า “กระบวนการสร้างมายาคติ” และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์/ผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า “มายาคติ” (myth/alibi/doxa) หรือความคิด/ความเชื่อที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถามและเป็นความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมในขณะนั้น (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร , 2545)

ในระดับของภาษา ความหมายจะเกิดขึ้นจากการมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วนคือ

- 1.) รูปสัญลักษณ์
- 2.) ความหมายสัญลักษณ์ และ
- 3.) สัญลักษณ์

แต่ในระดับของประสบการณ์การรับรู้ในชีวิตประจำวันเรามองเห็นเพียงสองส่วน คือ รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เท่านั้นแต่มองไม่เห็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นผลรวมของรูปและความหมายในระดับของมายาคติ ก็มีลักษณะการทำงาน 3 มิติเช่นกัน โดยที่สัญลักษณ์ในระดับของภาษาได้กลายเป็นรูปสัญลักษณ์ของมายาคติ ซึ่งหมายถึงมันสามารถสื่อความหมายได้เลยไม่จำเป็นต้องอาศัยการรวมตัวกันของรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์อย่างในระดับของภาษา ดังที่ Barthes ได้ให้ อรรถาธิบายทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ดังนี้


“มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระบวนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญลักษณ์ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญลักษณ์กับความหมาย) ในระบบแรก กลายมาเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ในระบบที่สอง ขอย้ำในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรม วัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้น จะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ” (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2544)

	1. รูปสัญลักษณ์	2. ความหมายสัญลักษณ์	
ภาษา มายาคติ	3. สัญลักษณ์ I. รูปสัญลักษณ์		II. ความหมายสัญลักษณ์
	III. สัญลักษณ์		

รูป 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ

หากกล่าวอย่างง่าย ๆ มายาคติ คือ ความหมายแฝงของสัญลักษณ์ตามข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายแฝงเกิดขึ้นเมื่อตัวสัญลักษณ์อันเป็นผลรวมของรูปและความหมายในระดับแรก (ความหมายตรง) ถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญลักษณ์ให้กับสัญลักษณ์ตัวอื่น โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายสัญลักษณ์ใหม่ กลายเป็น “ระบบการสร้างความหมายชุดที่สอง” (a second-order system of signification)

ตัวอย่างของการพัฒนาไปสู่มายาคติ เช่น จันโตก (ในฐานะที่เป็นรูปสัญลักษณ์) ซึ่งมีความหมายสัญลักษณ์ระดับที่หนึ่ง คือ ภาชนะสำหรับวางอาหารที่ทำจากไม้ไผ่หรือหวายเมื่อรวมกันเข้าจึงเกิดเป็นสัญลักษณ์ “จันโตก” ต่อเมื่อมีการนำเอาบริบททางสังคมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเข้ามาพร้อมกับสัญลักษณ์ “จันโตก” เพื่อสร้างเป็นความหมายระดับที่สองที่สื่อถึง การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ สัญลักษณ์จันโตกก็ก้าวเข้าสู่ระดับของมายาคติโดยมีการปรับเปลี่ยนขอบเขตความหมายใหม่จากภาชนะมาสู่กิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น

		ภาชนะสำหรับวางอาหาร ทำจากไม้ไผ่หรือหวาย (ความหมายสัญลักษณ์)	
ภาษา มายาคติ	สัญลักษณ์ “จันโตก” ทำหน้าที่เป็น รูปสัญลักษณ์		การรับประทานอาหารที่เป็น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของภาคเหนือ
	“จันโตก”		

รูป 2.5 ตัวอย่างการพัฒนาความหมายระดับที่สองของสัญลักษณ์

ระดับของความหมายแฝงนี้อาจพัฒนาต่อไปได้เรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม รูปสัญลักษณ์ของมายาคติจึงเป็นดังสิ่งที่ Claude Lévi-Strauss เรียกว่า “รูปสัญลักษณ์ที่ล่องลอย” ความหมายจึงไม่ใช่สิ่งที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ แต่มีการเพิ่ม ลด บิดเบือน เพื่อสร้างความหมายใหม่ได้ตลอดเวลา

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะพอสรุปแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ได้ว่า “สัญลักษณ์” คือ สิ่งใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนหนึ่งๆ เพื่อใช้เป็นสื่อในการแสดง ความหมาย เป็นตัวแทนของวัตถุจริง ด้วยเหตุนี้ สัญลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1.) วัตถุในโลกจริง ซึ่งเป็นตัวอ้างอิง (reference) ให้กับสัญลักษณ์ 2.) รูปสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ใช้ บรรจุความหมาย และ 3.) ความหมายสัญลักษณ์ ที่เป็นความเข้าใจหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ด้วยเหตุ ที่การประกอบเข้าคู่กันของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น เป็นข้อตกลงร่วมกันของชุมชน มนุษย์จึงต้องมีการเรียนรู้ที่จะใช้และ สร้างสัญลักษณ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีกฎข้อบังคับแต่ความหมายของสัญลักษณ์ก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือ มีความหมายอยู่เพียงระดับเดียวแต่มีการเลื่อนไหลของความหมายไปตามบริบทต่างๆ ด้วย จึงทำให้สัญลักษณ์ต่างๆ อาจมีความหมายได้หลายระดับหลายแง่มุม³ และเมื่อวิเคราะห์ในระดับที่ลึกลงไป ก็จะมีพบ “มายาคติ” ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายหรือปลูกฝังอุดมการณ์บางอย่างโดยทำให้ดู เป็นธรรมชาติอย่างแนบเนียน เพราะความเคยชินจึงทำให้คนในสังคมไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่ง ประกอบสร้างทางวัฒนธรรมและไม่มีการตั้งคำถามหรือข้อสงสัยถึงที่มาที่ไปของมัน ซึ่งแนวคิด สัญลักษณ์นี้เองที่ได้นำเราไปสู่ประเด็นของการสร้างความหมาย (signification) หรือการทำหน้าที่ เป็นตัวแทน (representation) โลกของความจริงอันเป็นประเด็นความสนใจหลักอย่างหนึ่งในยุค หลังสมัยใหม่นี้

2.1.5 สัญลักษณ์กับการท่องเที่ยว

จากที่ผ่านมามองเห็นว่าสัญลักษณ์สามารถปรากฏตัวอยู่ในทุกหนทุกแห่ง สำหรับในกิจกรรม การท่องเที่ยวก็สามารถพบเห็นสัญลักษณ์ได้โดยทั่วไปเช่นกัน อาจเป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ที่เมื่อเห็นแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันที อาทิเช่น ป้ายจราจร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่บ่งชี้ (index) ถึงเส้นทางที่นำไปสู่สถานที่ปลายทาง และสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นป้ายจราจรก็อาจเกิดจาก สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ซ้อนทับกันอีกชั้นหนึ่ง เช่น ภาษา (ชื่อสถานที่ และตัวเลขบอกระยะทาง) ซึ่งเป็น สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) และรูปภาพที่ใช้แทนลักษณะของสถานที่ปลายทางก็เป็น สัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือน (Icon) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์ที่มีความแยบยลในการนำเสนอความหมายซึ่งผู้รับสารอย่างนักท่องเที่ยว อาจไม่เคยจุกคิดว่ามันอาจเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งเพราะมองเห็นแต่เพียงรูปลักษณะที่ปรากฏต่อ สายตาเท่านั้น เช่น อาหารการกินที่มองว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยการดำรงชีวิต หรือการละเล่นตาม

³ พัฒนา กิติอาษา, “บทบรรณาธิการ”, *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์ไทยในอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย* (กรุงเทพฯ: ศูนย์ มานุษยวิทยาสิรินธร), หน้า 28.

ประเพณีต่างๆ ที่มองว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมที่ชาวบ้านปฏิบัติต่อๆ กันมาจากข้อมูลที่มีส่วนตัว แต่เมื่อทั้งสองถูกนำเข้ามาในบริบทการท่องเที่ยว ก็จะมีการสร้างความหมายใหม่เพิ่มซ้อนเข้าไป เพื่อสร้างความแตกต่างหรือความพิเศษให้กับสิ่งนั้นๆ จนกลายเป็นมายาคติ

ในกรณีของการรับประทานอาหาร ความหมายได้ถูกสร้างและใส่ไว้ในองค์ประกอบต่างๆ ของอาหารที่นำมาของบริการนักท่องเที่ยวและสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สีสีหน้าตาของอาหาร, การตกแต่งจานอาหาร, ภาชนะที่ใช้, โถงอาหาร, การแต่งกายของบริกร เป็นต้น ถ้าอาหารมีความสะอาด สีสนสวยงาม มีการประดิษฐ์ประดอยเครื่องเคียงที่ตกแต่งจานอย่างสวยงาม เช่นผักหรือผลไม้แกะสลัก ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นภาชนะบรรจุอาหาร จนถึงบริการแต่งกายเรียบร้อยในชุดไทยนุ่งโจงกระเบน

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คืออาหารมีนี่เป็นอาหารชาววังภาคกลาง ที่ดูสวยงามและคงจะอร่อย ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ทางสายตาและความรู้ที่มีมาเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร แต่สิ่งที่เห็นเหล่านี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (จากการใช้เครื่องเบญจรงค์) ความประณีตบรรจงในการประกอบอาหาร (จากสีสนของอาหารและการแกะสลักผักผลไม้) ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อสื่อไปยังถึงโอกาสพิเศษและการเป็นยกให้นักท่องเที่ยวเป็นคนพิเศษ ที่สมควรได้รับการดูแลเอาใจเป็นอย่างดีดังราชา ความหมายในระดับสองนี้จัดได้ว่าเป็นระดับมายาคติ

นอกจากสิ่งที่ถูกจัดเตรียมโดยมนุษย์แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างเช่น ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชและสัตว์ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นเครื่องหมายสำหรับสื่อความคิดเฉพาะเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ เช่น “ทุ่งบัวตอง” จะทำให้คิดถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน พุดถึง “ทุเรียนหมอนทอง” ก็จะคิดถึงเมืองนนทบุรี เป็นต้น

เป็นที่สังเกตได้ว่าเครื่องหมาย/รูปสัญลักษณ์บางอย่างอาจมีได้หลายความหมาย (polysemic) และมักเป็นความหมายระดับที่สอง เช่น “ช้าง” นอกจากจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่บนบก มิงววมิงมาแล้ว ยังมีความหมายระดับที่สองที่ได้ถูกเชื่อมโยงกับสถานที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงประเทศไทย การเป็นสัตว์คู่บ้าน คู่เมืองของไทย เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงจังหวัดที่มีช้างหรือปางช้างอยู่มาก เช่น เชียงใหม่ ลำปาง และสุรินทร์ที่มีชุมชนควาญช้างที่เก่าแก่ ทั้งนี้ ต่างขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์และใช้ในบริบทใด รูปสัญลักษณ์ต่างๆ จึงมีความยืดหยุ่นทางความหมายมากจนถูกเรียกว่าเป็น “floating signifier” หรือรูปสัญลักษณ์ที่ล่องลอย

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์นั้นอาจปรากฏตัวอยู่ในรูปร่างที่แตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง อาจอยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้ กิริยาท่าทาง การจัดแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ หรือสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติก็สามารถถูกใส่ความหมายใหม่ได้ และถ้าองค์ประกอบต่างๆ หรือสัญลักษณ์ย่อยๆ สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะสามารถสร้างบรรยากาศหรือความหมายที่เป็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ ในการทำวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญาณกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย จึงจำเป็นต้องอาศัยสัญญาณมาเป็นศาสตร์หนึ่งที่จะช่วยเป็นกรอบในการพิจารณา เพื่อค้นหาและแยกแยะสัญญาณ รวมถึงการทำความเข้าใจฐานะบทบาทของสัญญาณที่ปรากฏในบริบททางการท่องเที่ยว และความหมายที่แอบแฝง

อย่างไรก็ตาม ถ้าพึ่งสัญญาณเพียงอย่างเดียวไม่อาจสร้างให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยได้อย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้มีการนำแนวคิดอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อให้เห็นมิติอื่นของการท่องเที่ยว ดังเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค

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

การบริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับคุณค่าของวัตถุที่เราต้องการบริโภค ซึ่งอาจมีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังที่ได้มีการแบ่งระดับการบริโภคออกตามตรรกวิทยาแบบต่างๆ ทั้งนี้ ในการเลือกบริโภคสิ่งใดก็ตาม ไม่เว้นแม้แต่ในเรื่องของตัดสินใจท่องเที่ยว ก็ล้วนเป็นการตัดสินใจที่วางอยู่บนพื้นฐานของตรรกวิทยาแห่งการบริโภคที่บางครั้งอาจมีความซับซ้อนมากกว่าหนึ่งรูปแบบ ดังที่จะได้กล่าวถึงบทบาทความสำคัญของการบริโภคในสังคมร่วมสมัยใหม่ และระดับคุณค่าในการบริโภคในเนื้อหาส่วนต่อๆ ไป

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” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “commonness” คือร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ถ้าแปลตามรากศัพท์เดิมจะเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าหมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมมือหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง 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 “การสื่อสารคือการแปลความหมายด้วยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงออกเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมของบุคคล” การแปลความหมายของ Sapir อธิบายไว้นั้นคือ กิจกรรมหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ รอบตัว

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

Warren W. Weaver อธิบายว่าการสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งอาจก่อให้เกิดผลต่อจิตใจของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารตามทฤษฎีนี้ไม่ได้จำกัดว่าการสื่อสารต้องเกิดขึ้น โดยใช้การเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง การเดินบัลเล่ย์ และพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์อีกด้วย ความหมายซึ่ง Weaver อธิบายไว้นี้แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องการสื่อสาร โดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา (สุรนต์ ตรีสกุล, อ้างแล้ว)

ทั้งนี้ การสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียว กับ การสื่อสารสองทาง

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

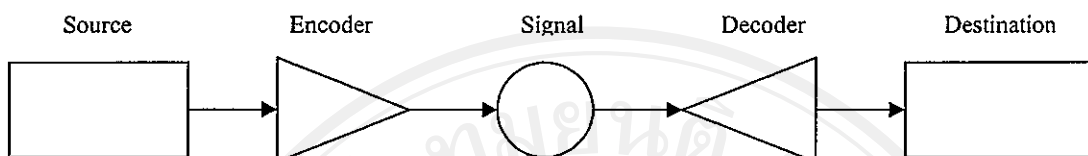
การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน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

2.2.2 องค์ประกอบและแบบจำลองการสื่อสาร

Wilbur Schramm (1954) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 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)

เมื่อผู้ส่งสารต้องการสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกับผู้รับสาร สิ่งแรกที่ผู้ส่งสารจะต้องทำก็คือการนำสารที่ต้องการสื่อออกไปนั้นเข้ารหัส (encode) เช่น จากภาพในจินตนาการที่ปรากฏขึ้นในสมองของผู้ส่งสารจะถูกเข้ารหัสให้เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่สามารถถ่ายทอดไปยังคนอื่นได้ เมื่อเข้ารหัสและส่งออกไปแล้ว สารนั้นจะเป็นอิสระจากผู้ส่งสาร และเพื่อให้กระบวนการ

สื่อสารเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ สารนั้นจะต้องถูกถอดรหัส (decode) เสียก่อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังรูปที่ 2.6

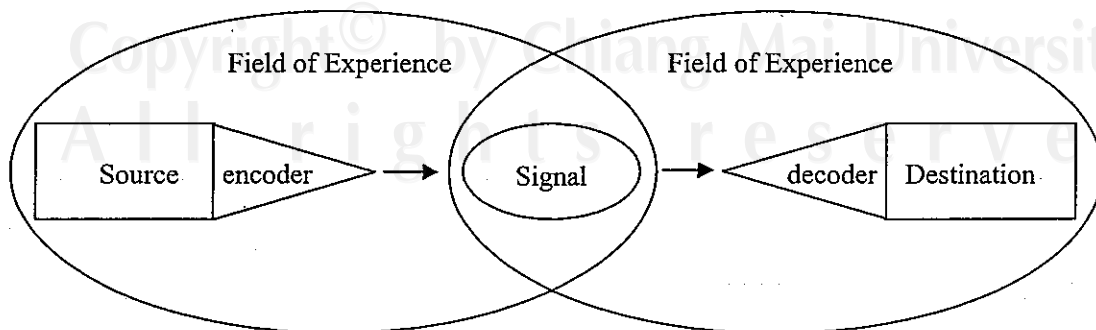


รูป 2.6 แบบจำลองระบบการสื่อสารของมนุษย์ ของ Wilbur Schramm

แบบจำลองข้างต้นใช้เปรียบได้กับการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และถ้าจะเทียบกับการสื่อสารของมนุษย์ ส่วนของ source และ encoder จะเป็นบุคคลผู้หนึ่ง ส่วน decoder และ destination ก็คืออีกบุคคลหนึ่ง และ signal ก็ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง

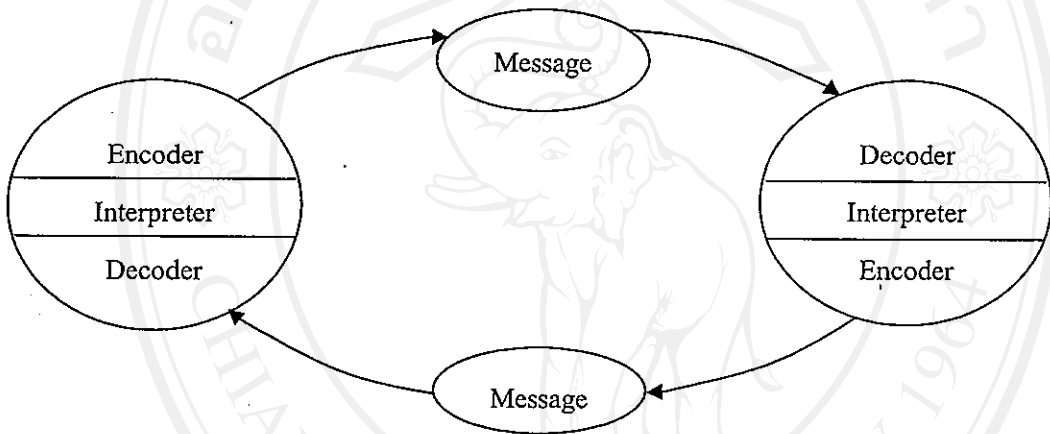
การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งและผู้รับสารจะสามารถสร้างความเข้าใจตรงกันได้มากน้อยเพียงใด เท่าที่ประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่เท่านั้น ในรูป 2.7 วงกลมเปรียบเทียบได้กับขอบเขตประสบการณ์ของคน 2 คนที่พยายามจะสื่อสารกัน ถ้าวงกลมขอบเขตประสบการณ์มีส่วนร่วมหรือมีพื้นที่ซ้อนทับกันยิ่งมากเท่าไรการสื่อสารก็จะเป็นไปได้ง่ายและราบรื่น

ในทางตรงข้ามถ้าวงกลมทั้งสองไม่มีส่วนที่ซ้อนกันเลยการสื่อสารนั้นก็ไม้อาจเกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่าถ้าประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับสารไม่คล้ายคลึงกัน จะเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจความหมายที่ส่งมาได้ เหมือนตัวอย่าง ถ้าให้คนที่ไม่เคยเรียนรู้และฝึกฝนทางวิทยาศาสตร์มาก่อนเลยอ่านบทความทางวิทยาศาสตร์ คนๆ นั้นอาจไม่เข้าใจ หรือเวลาที่เรายพยายามที่จะสื่อสารกับคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากเรามากเป็นต้น



รูป 2.7 แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขประสบการณ์

อนึ่ง ในกระบวนการสื่อสารนั้น คนๆ หนึ่งย่อมเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร เป็นทั้งผู้เข้ารหัสและถอดรหัส การสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทางนั้น ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นวจนสารหรืออวจนสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปให้ผู้รับสารภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง ผู้รับสารตีความหมาย (interpret) ของสารและส่งสารหรือปฏิบัติการตอบสนอง (feedback) อาจเป็นวจนสารหรืออวจนสาร โดยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปให้ผู้ส่งสาร ซึ่งต้องตีความหมายที่ได้รับจากผู้รับสารเช่นเดียวกัน หรือกล่าวโดยสรุปคือในการสื่อสาร เช่น การสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างนั้นคือการสื่อสารได้ตอบกลับไปมาตลอดเวลาซึ่ง Schramm ได้เขียนเป็นแบบจำลองดังรูป 2.8

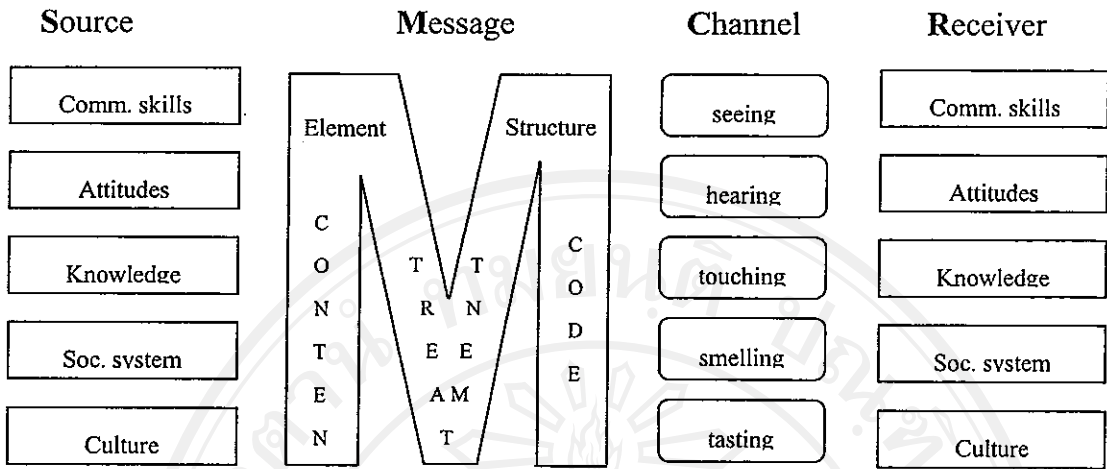


รูป 2.8 แบบจำลองแสดงการสื่อสาร 2 ทาง

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

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 นอกจากนี้ยังต้องอาศัย พื้นฐานทักษะ ความรู้และประสบการณ์ที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันจึงจะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

สารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้มีความหลากหลาย เป็นได้ทั้งการพูด การเขียน ภาพวาด การแสดงพฤติกรรม การใช้สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ใดๆ ซึ่งจะเห็นว่าทั้งหมดทั้งหมดนั้น คือ สัญลักษณ์ที่ถูกกำหนดร่วมกันในบริบททางสังคม-วัฒนธรรมหนึ่งๆ

2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคและตรรกวิทยาการบริโภค

ตรรกวิทยาการบริโภคเป็นหัวข้อหนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงมาตั้งแต่ในศตวรรษที่ 19 นักทฤษฎีสังคม Karl Marx ได้วิเคราะห์สภาพสังคมภายใต้การก่อดำเนินการของทุนนิยมในขณะนั้นว่าปรากฏการณ์และปัญหาต่างๆ ในสังคมนั้นเกิดขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมและปัจเจกบนพื้นฐานของการผลิต และเราจะพบว่าลักษณะของทุนนิยมในตอนต้นนั้นมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การผลิตให้เพียงพอกับการบริโภค ในหัวข้อนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 2.3.1 สังคมแห่งการผลิตสู่สังคมแห่งการบริโภค
- 2.3.2 ตรรกวิทยาการบริโภคในสังคมนร่วมสมัย
- 2.3.3 สังคมบริโภคนิยม, วิธีการบริโภค และข้อสังเกตเพิ่มเติม

2.3.1 สังคมแห่งการผลิตสู่สังคมแห่งการบริโภค

Marx ได้เริ่มจากการอธิบายถึงระบบเศรษฐกิจซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการผลิตและกล่าวถึงลักษณะการเคลื่อนไหลของทุนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่ๆ ทุนในรูปแบบหนึ่งสามารถแปลงสภาพไปสู่ทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง วงจรการเคลื่อนไหลของทุนนั้น มีอยู่ 3 ลักษณะคือ (Lash and Urry, 1994)

- 1.) วงจรของทุนที่เป็นทรัพย์สิน (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 ประเภทได้แก่

- 1.) ทุนทรัพย์สิน (money-capital)
- 2.) สินค้า (commodity)
- 3.) ระบบการผลิต (means of production)
- 4.) แรงงาน (labour power)

นอกจากนี้ Marx ยังพยายามชี้ให้เราเห็นว่าสังคมทุนนิยมกดขี่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้แรงงานอย่างรุนแรง การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสารสำคัญของสังคม วัตถุประสงค์ทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุประสงค์จากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกทำให้เป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานของมนุษย์ และจากความยากลำบากและสภาพการทำงานที่ปราศจากคุณค่าและความหมายอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้ใช้แรงงานมีสภาพไม่ต่างไปจากเครื่องจักรหรือส่วนประกอบเล็กๆ ส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมก่อให้เกิดความแปลกแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง (อิริคม โกลลิวทาช, 2538)

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

โดยการผลิตและเทคโนโลยี โดยคิดจอตลอดที่นำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งทำให้การเคลื่อนที่ของทุนทั้ง 4 ประเภทนั้นเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวอย่างไม่เคยมีมาก่อน

แน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้การผลิตเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้นนี้ การผลิตจึงไม่ใช่ปัญหาของสังคมยุคนี้อีกต่อไป สิ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจจึงเปลี่ยนจุดเน้นไปสู่ปัญหาที่ว่า จะทำอย่างไรที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคที่ทันต่อการผลิต 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 เป็นความจริงที่ว่า การบริโภคเกิดขึ้นจากความต้องการบางอย่างในเชิงวัตถุเป็นพื้นฐานแต่ที่เหนือไปกว่านั้นก็คือความต้องการบริโภคนั้นยังสะท้อนให้เห็นว่าวัตถุเป็นสื่อในการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมและกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมได้ด้วย ประเด็นหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับกรบริโภคของนักสังคมวิทยา-มานุษยวิทยาจึงได้แก่การศึกษาวิธีการที่วัตถุได้ครอบครองความหมายทางสังคม

ถ้าฟังด้วยตัวสินค้าเองนั้นเป็นเพียงวัตถุที่ปราศจากความหมายทางสังคม การผูกโยงความหมายทางสังคมเข้ากับสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดการค้าสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นผ่านสถาบัน (institution)

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

2.3.2 ตรรกะการบริโภคในสังคมร่วมสมัย

อริคม โกมลิวทียาธร (2538) ได้กล่าวถึงสภาพของสังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 บนพื้นฐานความคิดของ Henri Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสว่ามีความแตกต่างจากเมื่อศตวรรษที่ 19 ซึ่ง Marx วิเคราะห์เอาไว้มาก โดยเฉพาะปรากฏการณ์เรื่องความแปลกแยกที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันนี้เป็นความแปลกแยกแบบใหม่ที่ผสมผสานเข้ากับความแปลกแยกแบบเดิม

จิตสำนึกอันใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์คือ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” เนื้อหาของอุดมการณ์ใหม่นี้ก็คือความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความที่คือความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ 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

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

ทั้งนี้ Baudrillard เห็นว่ามูลค่า/คุณค่าที่กล่าวถึงทั้ง 2 แบบนั้นไม่เพียงพอที่จะใช้ทำความเข้าใจสังคมแห่งการบริโภคได้อย่างเท่าทัน เพราะวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น พูดอย่างง่าย ๆ ก็คือนอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ววัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมสมัยใหม่

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

Baudrillard มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (อริคม โทมลิวทชาธร, อ้างแล้ว)

เขาได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) และ ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่าและมูลค่าการแลกเปลี่ยน แบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

Baudrillard (1981) กล่าวว่ามิตตรรกวิทยาอยู่ 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)

- 3.) ตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกรับรู้ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (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) แทนความสัมพันธ์

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

ในขณะที่แหวนธรรมดานั้นจะแตกต่างออกไป มันไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ถึงความสัมพันธ์ใดๆ แต่อาจเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในสายตาคอนอื่น ๆ โดยอาจเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยหรือแสดงการเป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นในสังคม ซึ่งเราสามารถเลือกสวมใส่ได้ครั้งละหลายๆ วงหรือสามารถที่จะหาวงใหม่มาแทนที่วงเดิมเมื่อต้องการ แหวนจึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งในชุดของตกแต่ง (accessories) หรือของเล่นตามแฟชั่น ในลักษณะนี้เองที่เรียกว่าเป็นวัตถุแห่งการบริโภค (object of consumption) ที่อยู่บนพื้นฐานของตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ โดยวัตถุในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์มีความเป็นเอกเทศของความหมายและไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคล แต่ความหมายเกิดขึ้นจากเทียบหาความสัมพันธ์เชิงความต่าง (differential relation) กับสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ และการจัดรวมในบริบท

2.3.3 สังคมบริโภคนิยม, วิธีการบริโภค และข้อสังเกตเพิ่มเติม

เมื่อใช้วิธีการมองโลกและหาความรู้แบบโครงสร้างนิยม⁶ เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ก็จะเห็นว่าโลกแห่งการบริโภคนั้นสามารถเทียบได้กับภาษา เพราะการบริโภคก็เป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อ

⁵ ในที่นี้ คำว่าสัญลักษณ์ (symbol) จะใช้ในคนละความหมายกับที่ใช้ในขอบเขตวิชาสัญลักษณ์ที่มีกัจฉว่าสัญลักษณ์คือชนิดย่อย (type) ของสัญลักษณ์

⁶ โครงสร้างนิยม คือ สำนักคิดที่ให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกระหว่างรูปแบบหรือแก่น (essence) กับสิ่งที่ปรากฏ (appearance) โดยมุ่งเจาะลึกลงไปได้สิ่งที่ปรากฏ เพื่อมองหาโครงสร้างชุดหนึ่งซึ่งซ่อนเร้นอยู่ในการกระทำ ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ และทำให้สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่อย่างที่เป็นอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาความหมายในระดับลึก ในระดับของจิตไร้สำนึกที่ ซึมลึกอยู่ในระบบคิด ระบบการรับรู้ของเรา

สารกับบุคคลอื่น และหากมองว่าลักษณะการบริโภคเป็นภาษาแบบหนึ่งแล้ว เราก็จะสามารถใช้ชุดเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ภาษาเชิงโครงสร้างได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์, รูปสัญลักษณ์, ความหมายสัญลักษณ์ และรหัส เมื่อสิ่งที่เราบริโภคในปัจจุบันคือสัญลักษณ์ (อาจอยู่ในรูปของข้อความหรือภาพ) มากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้าเอง นั่นย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องสามารถ “อ่าน” ระบบการบริโภคเพื่อที่จะรู้ว่าอะไรคือสิ่งใด

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

ด้วยความที่ในระบบดังกล่าวมีช่วงของความแตกต่างที่ไม่จบสิ้น (infinite range of differences) ผู้คนจึงไม่เคยเพียงพอกับการสร้างนิยามความหมายหรือการตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือความแตกต่างได้เลย สิ่งที่ผู้คนเสาะแสวงหาในการบริโภคจึงไม่ใช่วัตถุที่มีความเฉพาะตัวเสียทีเดียวแต่เป็นความแตกต่างและการค้นหาความแตกต่างที่ไม่มีวันจบสิ้นต่างหาก⁷ หรือ ก็คือการเปลี่ยนจุดมุ่งหมายจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ ทางสังคมและวัฒนธรรม

อนึ่ง หากจะอธิบายกิจกรรมการบริโภคตามแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์ร่วม (collective phenomena) ของ Emile Durkheim⁸ 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) ที่สามารถเห็นได้รู้ได้ ก็คือความจริงทางสังคม

บริโภคที่ถูกทำให้เล็กกลง (atomizing) ซึ่งในทัศนะของ Baudrillard การที่ปัจเจกชนค้นหาหนทางที่จะทำให้ตนเองมีความแตกต่างเฉพาะตัวนั้น เป็นเรื่องของรหัสหรือระบบของความแตกต่าง (system of differences) ที่ทำให้ปัจเจกคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากคนอื่น ๆ เขาจึงให้ข้อสรุปไว้อย่างหนึ่งว่า การศึกษาเรื่องสังคมวิทยาการบริโภค รวมไปถึงจนถึงเรื่องอื่นๆ นั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงระดับของการศึกษาจากระดับของจิตสำนึกไปสู่ตรรกะทางสังคมในระดับของจิตไร้สำนึกของสัญชญาณและรหัส⁹

สำหรับ Baudrillard แล้วการบริโภคจึงไม่ใช่เพียงการจับจ่ายสินค้าอย่างเมามันที่สร้างความสุขสำราญหรือปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระจากความต้องการผ่านการบริโภควัตถุเท่านั้น แต่การบริโภคคือโครงสร้างในสังคมซึ่งมีอิทธิพลเหนือปัจเจกชน ซึ่งมีลักษณะเป็นระบบของสัญชญาณที่ถูกใส่รหัสกำกับ การบริโภคจึงไม่ต่างจากการควบคุมใช้สอยวัตถุหรือสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องหมาย (สัญชญาณ) ในระบบการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม

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

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับตรรกะวิทยาการบริโภคเข้ามาเป็นกรอบพิจารณาปรากฏการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของปัจเจกกว่าจะวางอยู่บนหลักตรรกวิทยาแห่งการบริโภคแบบใด จะเน้นไปที่ประโยชน์เชิงหน้าที่ของการใช้สอยเพื่อการพักผ่อนเติมพลังกายพลังใจให้พร้อมกลับมาทำงานในสังคมเมือง หรือเพราะการท่องเที่ยวเป็นเหมือนเครื่องหมายที่จะแสดงฐานะทางสังคมของผู้เดินทางท่องเที่ยว ที่ปัจเจกจะต้องขวนขวายให้ได้มาเพื่อให้มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมต่อไป

เมื่อมาถึงจุดนี้ เราจะเห็นว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เข้มข้นนี้ทำให้ผู้ผลิตพยายามที่จะเปลี่ยนให้ทุกสิ่งทุกอย่างไปอยู่ในรูปของสินค้า (commodity) หรือวัตถุแห่งการบริโภค ทั้งพยายาม

⁹ การเสนอของ Baudrillard นี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการความรู้แบบโครงสร้างนิยมที่มุ่งค้นหาโครงสร้างระดับลึกที่ควบคุมกลไกทั้งหมด และประชาชนในสังคมได้รับเอาไว้ภายในจิตใจและกลายเป็นความคุ้นเคย-เคยชินจนไม่มีการตั้งคำถาม กลายเป็นกระบวนการในระดับจิตไร้สำนึก (Internalization)

ทำทุกวิถีทางที่จะให้สินค้าเหล่านั้นได้แทรกเข้ามาครอบครองพื้นที่ในชีวิตประจำวันและกระตุ้นให้
การบริโภคได้กลายมาเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ ที่จะดำเนินต่อไปตลอดทั้งชีวิตของมนุษย์

โฆษณาและสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความต้องการบริโภค ทั้งนี้
สำหรับปัจเจกในสังคมร่วมสมัย หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจได้เปลี่ยนจากตรรกะประโยชน์ใช้สอย
ไปเป็นตรรกะของค่าสัญญา คุณค่าหรือมูลค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ย้ายความ
สำคัญไปที่คุณค่าเชิงสัญญาคือเป็นหลัก จนบางครั้งอาจพบว่าสินค้าได้แปลงสภาพไปเป็น สัญญาอย่าง
สมบูรณ์จนที่สุดไม่สามารถหาต้นกำเนิดหรือแหล่งอ้างอิงของนัยยะที่ปรากฏตัวพร้อมกับวัตถุนั้นๆ
ได้เลย เรียกได้ว่าได้กลายมาเป็นมายาคติโดยสมบูรณ์

ทั้งนี้ การผลิตเพื่อการบริโภคได้ขยายอาณาเขตออกไปจนถึงเรื่องของวัฒนธรรม จนทำให้
เกิดกระบวนการที่เรียกว่า “การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า” (Commodification of culture) ภายใต้
ร่มเงาของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม”

2.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry)

การแปรสรรพสิ่งเป็นสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ
แบบทุนนิยมและมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้ทุกอย่าง
ปรากฏตัวในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ไม่เว้นกระทั่ง “วัฒนธรรม” ก็ยัง
ถูกดึงเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพื่อให้กลายเป็นวัตถุแห่งการบริโภคและเสนอขาย
ต่อประชาชนในสังคมร่วมสมัยนี้ แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าจน
สืบเนื่องไปถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นจะนำเสนอขอบเขตความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม”
เสียก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจะกล่าวถึงแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในสังคมต่อไปตาม
ลำดับ คือ

2.4.1 นิยามวัฒนธรรม

2.4.2 อุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม

2.4.3 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว

2.4.1 นิยามวัฒนธรรม

Edward Tylor (ค.ศ. 1832-1917) ศาสตราจารย์ทางมานุษยวิทยาคนแรกของโลกชาวอังกฤษ
ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า “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 ทักษะค่านิยมสิ่งของต่างๆ ที่คนทำขึ้นและความรู้ที่มีอยู่ร่วมกันในกลุ่มชนหนึ่งๆ และมีการถ่ายทอดไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม”

อมรา พงศาพิชญ์ (2534) ได้อธิบายความหมายและลักษณะของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน” วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกัน ทำความตกลงกันว่าจะยึดระบบ พฤติกรรม แนวความคิดใดบ้างในการดำรงสังคม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคมโดยสมาชิกของสังคมได้เข้าใจตรงกันและยึดถือปฏิบัติ เราอาจเรียกระบบที่ได้รับการตกลงกันแล้วนี้ว่า “ระบบสัญลักษณ์” ดังนั้น วัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้น และได้มีการถ่ายทอดสั่งสอนให้คนรุ่นหลังๆ เรียนรู้และนำไปปฏิบัติต่อ 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)

อย่างไรก็ตาม การแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมนามธรรมกับวัฒนธรรมรูปธรรมก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการแบ่งแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด เพราะวัฒนธรรมประเภทวัตถุก็สามารถสื่อความหมายในลักษณะเป็นระบบสัญลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้เช่นกัน

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

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

2.4.2 อุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม

Theodor Adorno และ Max Horkheimer เป็นหนึ่งในบรรดานักคิดคนสำคัญของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt school) ที่ได้ร่วมกันพัฒนาแนวคิดที่ว่าปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชนนั้นมีนัยยะแฝงทางการเมือง (political implication) กล่าวคือวัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการเมืองการตลาดทั้งสิ้น ทฤษฎีนี้ยังเสนอว่าวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเหมือน

กระจกสะท้อนภาพสังคมแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคม (shaping society) ด้วย¹¹ และ กลไกของมันส่วนหนึ่งก็อยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า (Commodification¹²)

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่พบได้ในผลงานของ Adorno และ Horkheimer คือ วัฒนธรรมของ สังคมที่ตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมแบบผูกขาดนี้กลับถดถอยลงอย่างน่าแปลกประหลาด เพราะใน ขณะที่วัฒนธรรมกระฎุมพี (bourgeois culture) ได้เสนอโลกที่ดีกว่าและมีคุณค่าที่ปัจเจกทุกคน สามารถตระหนักรู้ได้จากภายใน วัฒนธรรมมวลชนกลับผลิตสถานะแบบ “เผด็จการ” (totalitarian state) ที่กระทั่งอิสรภาพภายในตัวปัจเจก (inner freedom) ก็ยังถูกทำให้สูญหายไปจนสิ้น (Wollcott, 1994)

เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรม วัฒนธรรม จึงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากวิธีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อมวลชนอื่นๆ โดยผล ผลิตที่ได้จะเรียกว่าเป็นสินค้าหรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) โดยผ่านกระบวนการ ผลิตที่มีลักษณะ 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) โดยใช้ผลงานศิลปะที่ถูกผลิตซ้ำผ่านกลไก ทางเทคนิคมาเป็นตัวอย่างในการอธิบาย กล่าวคือ เมื่อผลงานศิลปะถูกผลิตซ้ำขึ้นมาจะมีผลทำให้ มันสามารถกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้ ส่งผลต่อรูปแบบประเพณีของผลงาน เพราะผลิตซ้ำจะ ทำให้ผลงานขาดเสียซึ่งปัจจัยหรือแก่นแท้ของมันไป นั่นคือ การมีตัวตนอยู่ในประวัติศาสตร์ ทั้งใน แง่ของเวลาและสถานที่ การดำรงอยู่อย่างเฉพาะของมัน ณ สถานที่ที่มันถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ ทั้งนี้ การมีอยู่ของต้นฉบับเป็นเงื่อนไขที่ต้องมีมาก่อนแนวคิดเกี่ยวกับความจริงแท้ (Authenticity)

ในการผลิตซ้ำแบบดั้งเดิมหรือการผลิตซ้ำที่ทำด้วยมือนั้น จะได้รับการตีตราในฐานะที่เป็น “การปลอมแปลง” อย่างหนึ่ง ต้นฉบับ (Original) จึงยังคงสามารถรักษาคุณสมบัติของความจริงแท้ เอาไว้ได้ทั้งหมด 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 ซึ่งดั้งเดิมจะไม่มีการค้าเป็นตัวแทน เช่น ความคิด เพศสภาพ อุดมลักษณ์ ให้ไปอยู่ในรูป ของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามเงินตรา

การผลิตซ้ำเชิงกลไกที่สามารถสร้างสิ่งจำลองขึ้นมาได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน จนไม่สามารถแยกได้ว่าสิ่งใดคือต้นฉบับหรือสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมา (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2544)

การผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากทำให้มีการกระจายตัวและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อันทำให้ระยะห่างระหว่างมนุษย์กับผลงานนั้นย่อเข้ามา ผลก็คือบรรทัดฐานเกี่ยวกับความจริงแท้และรัศมีของงานศิลปะนั้นๆ ถูกทำลายลง จนมันสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ผูกติดอยู่กับการอ้างอิงช่วงเวลาและสถานที่ในประวัติศาสตร์อีกต่อไป ต้นฉบับและสิ่งจำลองกลายเป็นสิ่งที่ไม่อาจแบ่งแยกอย่างชัดเจนทำให้ฐานะของทั้งสองเริ่มจะอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าเป็นจำนวนมากเกินความสามารถในการบริโภคที่วางอยู่มูลค่าใช้สอยอันมีข้อจำกัดเช่นในเรื่องของจำนวนในการบริโภคและระยะเวลา (อายุการใช้งาน) ทางออกทางหนึ่งที่จะทำให้ข้อจำกัดนี้หายไปได้ ก็คือการเปลี่ยนคติในการบริโภคให้เปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอยไปเป็นการตัดสินใจที่วางอยู่บนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายให้กับสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งก็จะสอดคล้องกับทฤษฎีตรรกะการบริโภคของ Baudrillard การที่จะปรับคตินการบริโภคให้เป็นไปในแนวทางนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่จะชี้แนะทางความคิดอันได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ 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)

2.4.3 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว

จากความหมายและแนวคิดที่นำเสนอมาทั้งหมดข้างต้น เมื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการมองปรากฏการณ์สังคมในบริบทการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวอันเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทบริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการขนส่ง (Transportation) ในการเดินทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ, การใช้บริการเข้าพักในสถานที่พักผ่อน, การรับประทานอาหาร, การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและการแสดง รวมถึงการจับจ่ายของที่ระลึก

สินค้าที่ถูกบริโภคในการท่องเที่ยวอันล้วนมีจุดเด่นอยู่ที่การนำเสนอเรื่องของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นมาเป็นจุดขายแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งห้องพักในโรงแรมโดยใช้ไม้แกะสลัก ภาพวาดจำลองจากจิตรกรรมฝาผนัง หรือของประดับต่างๆ ในห้องพัก, รายการอาหารพื้นเมือง, การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองหรือชุดย้อนยุคของบริการ พนักงานต้อนรับในโรงแรม หรือกระทิงชาวบ้านที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, การแสดงทางวัฒนธรรมประเพณี จนถึงของที่ระลึกที่จำลองแบบมาจากวัตถุโบราณหรือสะท้อนภาพวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของการผลิตซ้ำโดยไม่อ้างอิงกับบริบทของเวลาและสถานที่ เช่น การแสดงที่เกี่ยวข้องกับประเพณีอย่างการฟ้อนรำ, การตีกลองสะบัดชัย หรือการเลี้ยงขันโตกที่แต่เดิมจะสัมพันธ์กับคติความเชื่อและกาลเทศะที่มีความหมายเฉพาะเจาะจง แต่เมื่อถูกดึงเข้ามาสู่บริบทการท่องเที่ยวก็ถูกแปลงให้เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่จะต้องนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดมาตรฐาน เพื่อให้การแสดงที่จัดขึ้นนั้นเหมือนกันทุกครั้ง มีการตัดมิติทางประวัติศาสตร์ มีการลดทอนรูปลักษณะของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและการยอมรับจากนักท่องเที่ยว เช่น อาหารท้องถิ่นที่อาจเผ็ดร้อนเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ-ต่างถิ่น ก็ต้องมีการลดความจัดจ้านของรสชาติลงมา เป็นต้น

จากวัฒนธรรมที่ผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ก็ถูกเพิ่มระยะห่างให้ออกมาอยู่ในรูปของสินค้าที่จำเป็น ต้องอาศัยหลักการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ ต้องแฝงด้วยคุณค่า มีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวันทั่วไป แต่จะพบได้เฉพาะในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ต่างถูกนำเสนอโดยสถาบัน/องค์กรของรัฐและเอกชน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อและเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงเอกลักษณ์และความสำคัญของวัฒนธรรมนั้นๆ รวมถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยวซึ่งเราสามารถพบเห็นตัวอย่างของสื่อที่ว่านี้ได้ทั่วไป

ทั้งจากโฆษณาทางโทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, ประกาศของทางราชการ ไปจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเลขที่เดียว¹³

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 โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่ไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของการอยากรู้อยากเห็น เมื่อประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การสร้างสมความรู้และการคาดการณ์ของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาจากประวัติศาสตร์พบว่า การเดินทางของ

¹³ ความพยายามส่งเสริมให้ศิลปวัฒนธรรมของชาติกลายเป็นสินค้าเพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอันเป็นสาขาหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีมาตั้งแต่แผนฯ ฉบับที่ 4 (2520-2524) และเห็นได้ชัดในแผนฯ ฉบับที่ 6 (2530-2534) ดังที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ปี 2523 และปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทยและปี 2531-2532 เป็นปีศิลป-หัตถกรรมไทย นำไปสู่การจัดงานแสดงศิลปวัฒนธรรมระหว่างภาคขึ้นในภาคต่างๆ ของประเทศ มีโครงการสนับสนุนงานประเพณีของจังหวัดต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยสิ่งที่ถูกสื่อสารออกไปเป็นนัยยะแฝงก็คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

มนุษย์นั้น เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อพิสูจน์การคาดการณ์ของมนุษย์เป็นสำคัญ (ชาญชัย ดวงจิตต์, 2526)

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

สำหรับคนที่เปิดใจกว้างแล้วจะยิ่งต้ออย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติและไม่ยึดติดอยู่กับสิ่งแวดล้อมภายในสังคมของตนเท่านั้น 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 เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงต้องการมีบางสิ่งบางอย่างที่ตัวเองคุ้นเคยสำหรับตนเองบ้าง โดยเฉพาะสิ่งที่ทำให้ตัวเองนึกถึงบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร หนังสือพิมพ์ หรือนักท่องเที่ยวชาติเดียวกัน บางคนต้องการมาตรฐานและความปลอดภัย เช่น โรงแรม การเดินทาง แต่ทั้งหมดนี้ยังคงขึ้นอยู่กับความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย (เทียนชัย มัชฌมาน, 2524)

ในยุคหนึ่งงานวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวมุ่งใช้มุมมองทางจิตวิทยาของปัจเจกเป็นเครื่องอธิบายแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าความต้องการของมนุษย์เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำ ความเข้าใจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แนวคิดนี้จะอิงกับทฤษฎีลำดับความต้องการของ

Maslow ที่เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นถูกกำหนดมาจากความต้องการทั้งระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจต่อการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น¹⁴

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางจิตวิทยาเพียงลำพังไม่อาจอธิบายกระบวนการท่องเที่ยวยุคใหม่ได้แน่นอนว่าในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น ย่อมจะมีปัจจัยจิตวิทยาภายในของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การท่องเที่ยวที่ดูมองในฐานะปรากฏการณ์นั้น ก็ยังมีเรื่องของมโนทัศน์ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและ วัฒนธรรม (culturally and socially constructed ideas) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ซึ่งนับวันจะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าในการอธิบายถึงมูลเหตุจูงใจทางการท่องเที่ยวที่นั่น ไม่อาจจะมุ่งความสำคัญไปที่ด้านใดด้านหนึ่งได้ ฉะนั้น เมื่อกล่าวถึงเหตุจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1.) ปัจจัยผลักดัน (push factor) ที่เป็นเรื่องขององค์ประกอบทางสังคม-จิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่รวมเข้าเป็นแรงผลักดัน เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางกายภาพจิตใจ และวัฒนธรรมที่พบอยู่เป็นประจำทุกวัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางออกไปจากบ้าน
- 2.) ปัจจัยดึงดูด (pull factor) ซึ่งมุ่งความสนใจไปยังสถานที่ปลายทาง (destination) และคุณสมบัติต่างๆ ของสถานที่นั้น ไม่ว่าจะเป็นตัวสถานที่ การนำเสนอ (representation)¹⁵ หรือกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ

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

- 1.) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกสบายพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
- 2.) วัตถุประสงค์ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เช่น ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี

¹⁴ ลำดับขั้นความต้องการจะไล่ลำดับขึ้นไปเรื่อยๆ เริ่มจากความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย อันเป็นระดับบนสุด

¹⁵ การนำเสนอในที่นี้ จะหมายรวมถึงการให้ความหมายในเชิงพื้นที่และเชิงสังคม (socio-spatial meaning) คำบรรยายต่างๆ ของสถานที่ ซึ่งถูกสร้างขึ้นและเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา หนังสือท่องเที่ยว ฯลฯ

- 3.) การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ
- 4.) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
- 5.) ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม กวดคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
- 6.) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ จากทั้งภายในและต่างประเทศ

2.5.2 จินตภาพการท่องเที่ยว การขายฝัน และความคาดหวัง

ในการขายบริการในธุรกิจท่องเที่ยว ก็ได้มีผู้กล่าวไว้ว่า “เป็นการขายฝัน” เพราะในการตกลงใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถจะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการได้ดังเช่นการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ รถยนต์ หรือสินค้าอื่นๆ นักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างก็ “ฝัน” ที่จะได้พบเห็นสัมผัสกับสิ่งที่ตนปรารถนาอันเป็นสิ่งดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในสามที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นอกเหนือจากการคมนาคม และสิ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว) การขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจึงเป็นการขาย “ประสบการณ์” ให้แก่นักท่องเที่ยว ผลผลิตชิ้นสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นความรู้สึก ชอบ-ไม่ชอบ สนุก-ไม่สนุก ตื่นเต้น-ไม่ตื่นเต้น ประทับใจ-เจ็ดชขาด

แต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล่วงหน้าก่อน และความรู้สึกนึกคิดนี้อาจมีที่มาจากต่างๆ กัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ บางครั้งเมื่อเอ่ยถึงพื้นที่ทางการท่องเที่ยวบางแห่ง ผู้ที่ได้ยินได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันเสมอ โดยที่ผู้ที่ยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้านี้เองที่ตรงกับความหมายของคำว่า “จินตภาพการท่องเที่ยว” (Tourist image) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2530)

- 1.) จินตภาพส่วนรวม เป็นจินตภาพที่หมายรวมถึงสิ่งต่างๆ ไปของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งแวดล้อม มักจะเป็นจินตภาพที่จะเกี่ยวข้องกับกระทบกับลักษณะทางชีววิทยาของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่จะสร้างความตื่นเต้นจากสภาพดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้น โดยการเข้าไปอยู่ในสภาพสิ่ง

แวดล้อมที่แตกต่างไปจากสิ่งๆที่จำเจออยู่ทุกวัน เช่น จินตภาพส่วนรวมของจังหวัด เชียงใหม่มักได้แก่ เป็นเมืองที่มีสวยงาม อากาศดี เย็นสบาย มีภูเขา น้ำตกมากมาย

- 2.) จินตภาพด้านขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงภาพ แหล่งท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับความประทับใจมาตั้งแต่อดีตของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ มักจะเป็นจินตภาพที่เกิดกับกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาคดี จินตภาพด้านนี้ได้แก่สิ่งๆที่เกี่ยวข้องกับวรรณคดี ภาพวาด ดนตรี กีฬา ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของผู้คน และอื่นๆ นักท่องเที่ยวจะสนใจจินตภาพชนิดนี้มากหากแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีระยะเวลาแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณีมาจากขนบธรรมเนียมประเพณีของตน ในประเทศที่กำลังพัฒนา จินตภาพด้านนี้จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วสนใจมากเป็นพิเศษ
- 3.) จินตภาพตามสมัยนิยม ความนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว คิดไว้ล่วงหน้า สิ่งที่คิดอาจเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ ก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยว ยากที่จะพิสูจน์สัมผัสได้ โดยจินตภาพตามสมัยนิยมนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตาม เวลาหรือเปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม เช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึง มกราคม 2550 เป็นจำนวนมากเพราะมี การจัดงานราชพฤกษ์ 2549 ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์จนเกิดเป็นกระแสตามสมัย นิยม เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว จินตภาพมักจะเกิดขึ้นจากผลรวมของการผสมผสานปัจจัยต่อไปนี้คือ

- 1.) ข้อมูลจากเอกสารประเภทต่างๆ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผนที่ ฯลฯ
- 2.) ความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมหรือเกิดจากบทบาทหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ
- 3.) การเสนอแนะ โฆษณาชักชวนจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากญาติมิตร

ในปัจจุบัน จินตภาพการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่จะใช้เป็นเนื้อหาของสื่อการโฆษณา จนในบางแห่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นไป โดยความสัมพันธ์ของจินตภาพกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นอาจมีหลายลักษณะ อาทิ

- 1.) จินตภาพทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ เช่น

ตระรุเตา	หาดหินดำ
แม่ฮ่องสอน	เมืองสามหมอก
เกาะภูเก็ต	ไข่มุกแห่งอันดามัน
เชียงใหม่	เหนือสุดแดนสยาม
เวนิส	เมืองแห่งคลอง

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

แน่นอนเป็นอย่างยิ่งว่าการท่องเที่ยวที่ผูกพันอยู่กับการฝันเฟื่องและการคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ใหม่และแตกต่างไปจากสิ่งที่พบเจออยู่ในชีวิตประจำวัน แต่การฝันเฟื่องนั้นก็ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างโดดๆ แต่สัมพันธ์กับการทำงานของโฆษณาและสื่อชนิดอื่นๆ ที่ผลิตชุดของเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ขึ้นมา ซึ่งจำนวนไม่น้อยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอันซับซ้อนของการลอกเลียนทางสังคม (social emulation)¹⁶

2.5.3 หัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์มากกว่าที่จะถูกเห็นเป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของโลกที่เปิดโอกาสให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจเจกในสังคมปัจจุบันอยู่ภายใต้แรงกดดันต่างๆ ทำให้เกิดความอ่อนล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ เกิดความต้องการที่จะไปพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อหลีกหนีไปจากสภาวะกดดันที่พบอยู่เป็นประจำเหล่านั้น

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่อย่างหนึ่ง จนดูเป็นเรื่องธรรมดาสามัญดังที่กล่าวถึงแล้ว แต่ในวัฒนธรรมค่านี้อย่างน้อยของการสร้างความแตกต่างที่สามารถเป็นเครื่องสร้างสถานะและความภาคภูมิใจทางสังคมได้อยู่ ดังจะสังเกตได้จากคำอธิบายของ McIntosh (อ้างในสมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสันตนาการรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (status and prestige)”

¹⁶ การลอกเลียนแบบทางสังคมหรือ social emulation นี้ปรากฏให้เห็นในกลุ่มคนที่อยู่ในระดับด้อยกว่าที่พยายามจะทำพฤติกรรมตามแบบกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่า เช่น ในกรณีของการแต่งตัวหรือใช้สินค้าเลียนแบบคนร่ำรวย หรือกอง หรือคนมีชื่อเสียงที่มีภาพปรากฏให้เห็นตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

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 ไม่ได้จำกัดความหมายเพียงแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับไปนิยามตัวของนักท่องเที่ยวเองด้วยและกลับมาเป็นขอบเขตจำกัดครุสนิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายเหล่านี้ขึ้นมา 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 (ถ้าเราเปรียบเทียบความแปลกใหม่ได้กับความรู้) เราจะพบว่ายิ่งถ้าได้เดินทางมากเท่าใด ความรู้ก็จะยิ่งเพิ่มพูนมากเท่านั้น และถ้าการเดินทางของเรายิ่งแปลกใหม่เท่าใดนั้น การเดินทางนั้นๆ ก็จะมีคามหมายมากขึ้นด้วย แต่การเดินทางที่วุ่นๆ นี้ไม่ว่าจะตื่นตาตื่นใจมากเพียงใดก็ยังคงอยู่ในขอบเขตของคำว่า “ปลอดภัยและสะดวกสบาย” ซึ่งเป็นสิ่งที่กล่าวถึงเป็นประการต่อไปในเรื่อง facilities

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาไกลบ้านเพียงใดและต้องการความแปลกใหม่มากมายเพียงใดก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังต้องการความสะดวกสบายที่เหมือนหรือมากกว่าความเป็นอยู่ในบ้านของตน ดังนั้นความสะดวกสบายและการบริการจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในหลายๆ แหล่งท่องเที่ยวและที่สำคัญก็คือเรื่องการรักษาความปลอดภัย ดังเช่นในประเทศไทยก็ต้องมีตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ททท. คอยรับผิดชอบดูแลให้ความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น การบริการเหล่านี้ เน้นอนว่ายอมทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนที่อยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ส่วนคำที่สามนั้น คือ experience ซึ่งหมายถึง “ประสบการณ์” ที่ว่านี้ย่อมต้องผูกพันกับความแปลกใหม่ที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเปรียบเทียบความแปลกใหม่นั้นว่าเท่ากับความรู้ ประสบการณ์เหล่านั้นนอกจากจะเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในระหว่างการท่องเที่ยวแล้วยังสามารถถ่ายทอดออกทางรูปธรรม ซึ่งได้แก่ของที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย และของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของบรรดานักท่องเที่ยวมากที่สุดเห็นจะได้แก่ “รูปถ่าย” ที่เป็นสิ่งที่บรรดา

นักทอ่งเทียวแทบทุกคนมักจะขาดไม่ได้ นอกเหนือไปจากรูปถ่ายแล้ว สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ที่วางขาย (หรืออาจไม่ขาย) ตามแหล่งทอ่งเทียวก็น่าจะเป็นสิ่งที่นักทอ่งเทียวนำพากลั้บมาสะสมเป็นที่ระลึก หรือเอาไปฝากและอวดประสพการณ์ของการไปทอ่งเทียวของตนได้ “ของที่ระลึก” เหล่านี้จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงคุณสมบัติบางประการที่น่าจะแตกต่างไปจากสินค้าทั่วๆ ไป ดังนี้

- 1.) ของที่ระลึกนั้นจะต้องถูกผลิตขึ้นมาอย่างมีคุณค่า (workmanship) เช่น มีความละเอียดประณีต ซึ่งส่วนมากจะต้องเป็นสิ่งของที่สร้างขึ้นด้วยมือ (handmade) ความละเอียดประณีตจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นการลอกเลียนของเก่าซึ่งจะต้องกระทำอย่างแนบเนียนที่สุด
- 2.) ของที่ระลึกนั้นจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น หากมีกลิ่นอายของการผลิตจากมือของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากการแสดงสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ที่มักให้คนที่ผลิตเข้มานั่งประดิษฐ์ให้ดูกันสดๆ หรือบางครั้งที่นักทอ่งเทียวมักเข้าไปเลือกซื้อจากมือของคนพื้นเมืองเอง แทนที่จะซื้อจากร้านขายของที่ระลึกในเมือง ทั้งนี้สะดวกกว่า นั้นเป็นเพราะนักทอ่งเทียวต้องการบริโภคคุณค่าของของแท้ที่ถูกผลิตขึ้นในเดี๋ยวนั้นนั่นเอง
- 3.) รูปแบบที่เป็นที่นิยมของของที่ระลึกนั้น มักมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ
 - เป็นของที่มาจากรธรรมชาติ (a trend towards naturalism) เช่น เขาสัตว์ กระดุกสัตว์ งาช้าง หรือสัตว์สตัฟ เป็นต้น
 - ต้องเป็นของที่มีรูปร่างแปลกประหลาด (a trend towards grotesqueness) นั่นคือจะต้องบิดเบี้ยวผิดธรรมชาติ เช่น ตุ๊กตาป้องกันภูตผีปีศาจของชนเผ่าต่างๆ หรือ หม้อ ไห ภาษาที่มีรูปทรงแปลกๆ เป็นต้น
 - ถึงแม้ว่าจะเป็นของเลียนแบบของเดิมที่มีอยู่แล้วก็ตาม แต่ของที่ระลึกที่ทำขึ้นใหม่นั้นจะต้องมีขนาดผิดแผกไปจากธรรมดา ซึ่งก็คือ ไม่ใหญ่ขึ้นก็เล็กลงตามความต้องการของนักทอ่งเทียว เช่น ปลัดจิก 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 มิได้มีความหมายแค่นิยามของการทอ่งเทียวสมัยใหม่ หรือเป็นสิ่งที่นักทอ่งเทียวต้องการจะเสพย์เท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความหมายเฉพาะตัวของนักทอ่งเทียวได้อีกด้วย ความหมายเฉพาะตัวที่ว่านี้ ได้แก่ สถานะทางการเงินและรสนิยมส่วนตัวของนักทอ่งเทียว ยกตัวอย่างเช่นนักทอ่งเทียวที่มีเงินพอจะซื้อความสะดวกสบายได้และไม่นิยมการ

ผจญภัยเท่าใดนัก มักเลือกไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรู๊ปทัวร์ที่ปัจจุบันเราสามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ทั่วโลก แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ต้องการผจญภัยอาจเลือกไปในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือเป็นสถานที่ที่ท้าทายความสามารถของตน เช่น การเลือกไปปีนยอดเขาที่สำคัญต่างๆ ในโลก เป็นต้น การเลือกไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยม เฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นทางสังคมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือก กำหนดความหมายให้กับตนเองอีกด้วย

จากคำอธิบายและทัศนะต่างๆ ที่นำเสนอมาถึงจุดนี้ ทำให้พอจะชี้แจงไปได้ว่าการท่องเที่ยว นั้นมีลักษณะเฉพาะที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน

(Dichotomy) ไม่ว่าจะ เป็น

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/ชานบท (Periphery, Suburb)

คู่เปรียบเทียบคู่หลักๆ ที่มีผลกระทบต่อนความต้องการท่องเที่ยวจะอยู่ในส่วนที่เกี่ยวกับความ เข้าใจในการแบ่งแยกการทำงานออกจากการพักผ่อนอันเป็นคติที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในช่วงการปฏิวัติ อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเป็นการนำตัวเองออกไปจากสภาพอันคุ้นเคยในชีวิตประจำวันเพื่อ ไปหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต ซึ่งก็มีอยู่หลายวิธีที่จะทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างที่ว่าได้ ดังที่ Urry (1990) ได้ให้ตัวอย่างไว้ อาทิเช่น

- การได้ไปเห็นสิ่งประติมากรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์และ/หรือมีเพียงแห่งเดียวใน โลก เป็นสิ่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ควรแก่การไปเยี่ยมชม เช่น หอไอเฟล แกรนด์แคนยอน พระราชวังบัลแกเรีย ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองสำคัญๆ ของประเทศ/โลก
- การไปชมสิ่งซึ่งเป็นเหมือนเครื่องหมายเฉพาะบางอย่าง เช่น หมู่บ้านชนบทแบบ อังกฤษ ปราสาทสโตนเฮนจ์ ปราสาทหินแบบเขมร
- การได้ไปเห็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่จริงๆ แล้วเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนในพื้นที่ แต่อยู่ในบริบทที่ต่างออกไปจากความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เช่น พิธีกรรมและ วิธีการดำรง ชีวิตของชาวเขา ชีวิตชาวประมงของชาวอเมริกัน การเยี่ยมชม เรือสวนไร่นา การไปชมวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ งานหัตถกรรมต่างๆ ของ ผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น

- กระทั่งการไปเห็นเครื่องหมายเฉพาะบางอย่างที่บ่งบอกว่าที่นั่นมีสิ่งพิเศษ แม้ว่าในบางครั้งสิ่งที่ว่านั้นอาจไม่ได้เป็นอย่างนั้นจริงๆ ก็ได้ ตัวอย่างเช่นในการชมงานศิลปะในแกลอรี ผลงานที่จัดแสดงไว้อาจไม่ได้เสนอถึงความพิเศษเฉพาะตัวของมันให้ผู้ชมได้รับรู้ แต่ผู้ชมจะให้ความสนใจกับงานศิลปะชิ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษก็เพราะมีป้ายบอกชื่อศิลปินผู้มีชื่อเสียงว่าเป็นผู้สร้างสรรค์หรือเป็นเจ้าของผลงานชิ้นนั้นติดกำกับไว้ด้านล่าง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้ชมสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ได้พบเห็นทั่วๆ ไป

ภายในปรากฏการณ์หรือปฏิบัติการทางการท่องเที่ยวต่างๆ นั้นยังสามารถพบลักษณะการเลือกที่วางอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบอื่นๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าแก่และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือจะไปในสถานที่ที่มีความเจริญ ทันสมัย และมีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี ในส่วนของประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งที่ได้พบเจอหรือสิ่งที่นำกลับมาเป็นที่ระลึกก็จะพบว่ามันมีรายละเอียดของความจริงแท้แฝงอยู่ว่าสิ่งที่ได้มานั้นเป็นของจริง-ดั้งเดิมหรือเป็นสิ่งที่ถูกจัดทำเลียนแบบขึ้นมา

นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เป็นศูนย์กลางความเจริญมักเลือกเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ในขณะที่ผู้คนที่อยู่ในเขตรอบนอกหรือชนบทกลับมักนิยมเดินทางเข้ามาในเมือง ซึ่งลักษณะที่ว่านี้ก็ไม่พ้นที่จะเป็นผลมาจากกลุ่มต่างๆ ของความเคยชินกับความแปลกใหม่ (ordinary/extraordinary) นั่นเอง

2.5.4 ความจริงแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว

เมื่อจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องสังคมแห่งภาพจำลอง (simulation) Baudrillard ได้อธิบายถึงการสร้างความจริง (reality) ผ่านรูปแบบทางความคิดหรือมายาคติโดยที่ไม่มีมีความเกี่ยวข้องหรือรากเหง้าในโลกของความจริง ซึ่งรูปแบบที่ว่านี้ได้กลายมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความจริงของมนุษย์

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

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

Boorstin (อ้างใน Baudrillard, 1998) เริ่มต้นจากการชี้ให้เห็นว่าโลกในยุคหลังสมัยใหม่ถูกห้อมล้อมไปด้วยภาพและสื่อมวลชน การรับรู้ของมนุษย์จึงถูกตีกรอบให้เห็นแต่ความจริงที่ถูก “สร้าง” ขึ้นมาเท่านั้น ซึ่ง Boorstin เรียกว่าเป็น “เหตุการณ์จำลอง” (pseudo-event) ซึ่งหมายถึงโลกของเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมนต์เสน่ห์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางประสบการณ์จริงๆ แต่ผลิตขึ้นในฐานะสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดจากองค์ประกอบที่เป็นรหัสและเทคนิคในการใช้สื่อกลาง การท่องเที่ยวนับเป็นภาพตัวอย่างที่ชัดเจนที่จะทำให้เห็นว่ามนุษย์ในสังคมร่วมสมัยไม่สามารถมีประสบการณ์กับความจริงได้โดยตรงแต่เป็นการไปดึงเอาประสบการณ์มาจาก pseudo-event

นักท่องเที่ยวสำหรับ Boorstin เป็นเพียงผู้ค้นหาภาพลวงตาและพร้อมจะยอมรับกับความจอมปลอมของแหล่งท่องเที่ยว อยากรู้อยากเห็นกับสิ่งแปลกใหม่จากตำแหน่งที่คุ้นเคยและรู้สึกปลอดภัย มักเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยมีผู้นำทาง จึงตัดขาดจากสิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น (host environment and local people)

นักท่องเที่ยวจะมีความสุขอยู่กับสิ่งดึงดูดใจที่จัดสร้างขึ้นและถูกห่อหุ้มให้หลงใหลสนุกสนานไปกับ pseudo-event โดยไม่ใส่ใจกับโลกแห่งความเป็นจริงภายนอก ทั้งสื่อโฆษณา รูปภาพของนักท่องเที่ยวต่างๆ ก่อตัวขึ้นเป็นระบบปิดของการทำให้เป็นอมตะของภาพลวงตา (closed self-perpetuating system of illusions) ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกและประเมินสถานที่ที่ต้องการไปเยือน มันจึงเปรียบได้กับเป็นการตัดสินใจภายในฟองสบู่ หรือที่เรียกว่า “environmental bubble” อันเป็นตัวกั้นนักท่องเที่ยวออกจากสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่แปลกแตกต่างไปจากสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

ในทางตรงกันข้าม MacCannell เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาก็คือความจริงแท้ (quest for authenticity) ทั้งนี้ก็เพราะมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่รับรู้ถึงความไม่แน่นอน ไม่มั่นคงและจอมปลอมจึงได้พยายามหาทางที่จะรับมือกับความแปลกแยกที่ต้องพบอยู่ทุกวัน โดยใช้การท่องเที่ยวเข้ามาเติมเต็มชีวิต

ทั้งนี้ MacCannell มองว่าการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายกับการจาริกแสวงบุญ (pilgrimage) ในยุคก่อนที่ผู้แสวงบุญเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อไปเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคปัจจุบันก็คือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความจริงเห็นนั่นเอง กระนั้นก็เป็น

การยากที่นักท่องเที่ยวจะได้พบกับความจริงแท้ เพราะสิ่งที่ดูเหมือนว่าเป็นจริงกลับเป็น “ความจริง” แบบจัดฉาก (staged authenticity)

นอกจากนี้ MacCannell ยังอธิบายว่าการไปสัมผัสแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีกระบวนการที่เป็นโครงสร้างตามแนวคิดสัญวิทยาด้วย โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่/สิ่งที่มองเห็น (sight) ในลักษณะที่ว่าสิ่งดึงดูดใจนั้นเป็นสัญญาณที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ 3 ส่วนคือ นักท่องเที่ยว สถานที่/สิ่งที่มองเห็น และเครื่องชี้นำ (marker) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกลุ่มมือเดินทางท่องเที่ยว โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายบอกทาง ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตความหมายอันซับซ้อนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันจะทำให้สถานที่แห่งนั้นมี ความหมายมากพอที่จะทำให้มีคนที่สนใจที่จะมาเยี่ยมชมตลอดเวลา มีการสอนให้ผู้มาเยือนรู้ว่าควร จะชื่นชมอะไร ที่ไหน และอย่างไร นั่นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องหมายที่จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความ สำคัญที่จัดเตรียมไว้ (Jennings, 2000 และ Urry, 1990)

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญาณกับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับสัญญาณและการท่องเที่ยวพอจะสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปีนเพชร 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

อาทิ ทักษะศึกษา การกีฬา การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

พงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2544) รายงานไว้ในการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา ที่นี้หมายถึงตุ๊กตาชาวเขาทั้ง 6 กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา มีแบบแผนการสื่อความหมายอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1.) การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายโดยนัย 2.) ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัยกับการใช้ส่วนย่อยแทนความหมายส่วนใหญ่ และ 3.) การใช้ชุดของสัญลักษณ์สื่อความหมายภายใต้กระบวนการทัศนเดียวกัน

อนึ่ง แบบแผนการสื่อความหมายที่ปรากฏในสินค้านี้ได้ถูกถ่ายทอดผ่านแนวคิดสำคัญๆ คือ แนวคิดความเป็นผู้หญิง แนวคิดความแปลก และแนวคิดความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ แนวคิดที่ถูกใช้เป็นภาพแสดงแทนในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาพบว่าการผสมผสานของสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งโดยรวมแล้วก็มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความหมายทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ซึ่งนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาถูกสร้างหรือผลิตขึ้นเช่นเดียวกับกระบวนการผลิตสินค้าในสังคมบริโภคนิยมที่ตัวสินค้าก็มีความหมายทางสังคมสอดแทรกอยู่ด้วยเสมอ

ศุดาวรรณ 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 และสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้นพบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ได้แก่ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์

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

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

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าและตรรกวิทยาการบริโภค

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

อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คือค่าความเงาเงทางชนชั้น ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น พบว่า สื่อมวลชนแสดงหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิตดังนี้ 1.) การให้สาระความรู้ 2.) การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์ 3.) การนำเสนอทางเลือกใหม่ 4.) การเป็นเวทีสาธารณะ จากข้อค้นพบในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิต

ในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์สวรรยา ยังพลจันทร์ (2538) ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของ “คุณค่า” ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Baudrillard รวมทั้งศึกษากระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่าเหล่านั้น ด้วยวิธีการทางสัญลักษณ์วิทยา

จากการวิเคราะห์ “คุณค่า” ของบ้านในงานโฆษณาตามตรรกวิทยาการบริโภคพบว่าคุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าไปสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและวิถีชีวิตที่หรูหราของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

คุณค่าเหล่านี้เป็น “คุณค่าที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่แท้จริงของบ้าน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังอาศัยองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาร่วมด้วย เช่น ภาพประกอบ, ผู้แสดง, แสง และสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์

2.7 สรุป

ที่ผ่านมาข้างต้นคือแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์กับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย” โดยในบทต่อไป ซึ่งเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลการศึกษาและการวิเคราะห์นั้น ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักๆ อันได้แก่ สัญลักษณ์และตรรกวิทยาแห่งการบริโภคเป็นกรอบในการวิเคราะห์สิ่งที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่การศึกษา และสิ่งที่สะท้อนผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

สัญลักษณ์ซึ่งมีหัวใจอยู่ที่การศึกษาเครื่องหมาย (หรือสัญลักษณ์) อธิบายการเกิดและกระบวนการสร้างความหมายจะถูกใช้ในการค้นหาสัญลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว อธิบายลักษณะและความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกจัดเตรียมและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของสัญลักษณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในยุคร่วมสมัย ส่วนตรรกวิทยาแห่งการบริโภคอันเป็นแนวคิดของ Jean Baudrillard ผู้ซึ่งเชื่อว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดในปัจจุบันนี้คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ไม่ใช่คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยน จะถูกใช้ในการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าต่อกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและกระทำขณะท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบและค่านิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ทั้ง 2 แนวคิดต่างมีบทบาทและความสัมพันธ์กับการบริโภคตามแบบฉบับของโลกหลังสมัยใหม่อย่างมาก เพราะการบริโภคนั้นนอกจากจะเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (need) ตามความคิดที่มีมาแต่เดิมแล้ว ปัจจุบันมันยังได้ก้าวไปไกลกว่านั้นจนกลายเป็นพฤติกรรมร่วมในสังคมที่มีโครงสร้างและรหัสกำกับไว้ ปัจเจกจึงต้องได้รับการสั่งสอนและเรียนรู้ที่จะบริโภควัตถุในรูปแบบที่ไม่สัมพันธ์กับความต้องการ สังคมบริโภคนิยมได้มุ่งไปสู่การบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้น เช่น ความหมายและภาพลักษณ์ที่ผูกติดอยู่กับวัตถุ/สินค้าเพื่อขบเน้นความเป็นตัวตนให้โดดเด่น จึงกล่าวได้ว่าการบริโภคเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารถึงความเป็นปัจเจก

ในขณะเดียวกัน สินค้าหรือวัตถุแห่งการบริโภคในยุคทุนนิยม-บริโภคนิยมที่มีลักษณะเอื้อต่อการเข้าถึงของคนหมู่มากเพราะมีกระบวนการผลิตซ้ำและการทำให้เป็นมาตรฐานโดยการลด

ทอนความยุ่งยากซับซ้อนใดๆ ที่เคยมีทั้งในแง่ของการผลิต การใช้งาน หรือการทำความเข้าใจ ล้วนยังคงมีกระบวนการสร้างความหมายเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวทั้งสิ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่สินค้า และในการบริโภคแบบสุดโต่งนี้เองที่ไม่ว่าสิ่งใดก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น

การบริโภคนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมในโลกหลังสมัยใหม่แล้ว มันยังเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาเชื่อว่าปรากฏการณ์ที่เอ่ยถึงก่อนหน้านี้นี้จะเกิดขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จึงไม่น่าแปลกใจถ้าเราจะพบว่าความเชื่อ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีทั้งหลายจะถูกนำมาจัดเตรียมไว้ในรูปของสินค้าที่พร้อมเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะผลิตซ้ำวนเวียนกลับไปกลับมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้มาใหม่ได้สัมผัสกับสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลาหรือสถานที่ และในท้ายที่สุดแล้ว วัตถุประสงค์ทางการบริโภคที่แท้จริงในการท่องเที่ยวก็คือความหมายและการสร้างภาพลักษณ์ การบริโภคการท่องเที่ยวจึงน่าจะเป็นเรื่องของ การบริโภคสัญชาตญาณนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved