

บทที่ 5

บทสรุป ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาคำบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาบทบาทของสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายและคุณค่าที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และ 2.) เพื่อศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยที่มีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การนำเสนอผลการศึกษาจึงแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วนหลักๆ ส่วนแรกเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์และการสร้างความหมายในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยใช้สัญลักษณ์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ อีกส่วนหนึ่งคือการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าต่อการบริโภคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยโดยใช้แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของ Baudrillard เป็นกรอบในการอธิบาย

การใช้สัญลักษณ์และมายาคติกับการท่องเที่ยว

ในส่วนแรกนั้น จากการสังเกตพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงบทบาทของสัญลักษณ์ในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวผ่านกรณีศึกษา 4 แห่ง อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ หมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง และ ชัน โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 4 มีลักษณะร่วมกันบางประการ คือ สามารถพบเห็นสัญลักษณ์หลากหลายลักษณะได้โดยทั่วไปตามจุดต่างๆ ของพื้นที่ และมีกระบวนการสร้างความหมาย (signification) เพื่อช่วยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณค่ามีความแตกต่างและมีจุดเด่นที่น่าสนใจ

กล่าวคือ ที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความ เป็นธรรมชาติและความเป็นที่สูงสุดให้เป็นความหมายหลักของพื้นที่ ขณะที่สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่งและความเป็นท้องถิ่นให้กับแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ ในกรณีของหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพงพบว่าความหมายหลักที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านสัญลักษณ์คือความเป็นชุมชนหัตถกรรม สุดท้ายคือที่ชัน โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ สัญลักษณ์ที่พบค่อนข้างหลากหลายมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุและอยู่ในรูปของการแสดง โดยความหมายหลักทางการท่องเที่ยวที่ถูกประกอบสร้างขึ้นได้แก่ ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นบุคคล พิเศษ/โอกาสพิเศษ และความเก่าแก่ย้อนยุค

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งๆ นั้นมีการซ้อนทับกันของสัญลักษณ์และความหมายอยู่หลายมิติ ซึ่งในที่สุดแล้วได้รวมเข้าหากันเข้าเป็นภาพตัวแทน (representation) ของสถานที่ (Place) นั้น เริ่มจากในระดับแรก คือ สัญลักษณ์ที่เป็นเอกเทศ ซึ่งปรากฏตัวในรูปลักษณะที่หลากหลาย อาทิ ในรูปของวัตถุ (object) หรือการแสดง (performance) และมีความหมายของตัวเอง ซึ่งเป็นความหมายตรง (denotation) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าความหมายในระดับที่หนึ่ง (first-order signification) โดยต่อจากนี้ผู้ศึกษาอาจจะเรียกสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้นว่า “สัญลักษณ์ย่อย”

ในระดับถัดมา สัญลักษณ์ย่อยทั้งหลายที่พบในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวจะร่วมกันทำหน้าที่สื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการจับคู่ความหมายใหม่ที่ขึ้นกับบริบททางสังคม (social context) เข้าไปในความหมายเดิมทำให้สัญลักษณ์ที่เคยอ้างอิง (refer) ตัวเองกับสิ่งที่เป็นต้นแบบ (the referent) นั้นได้กลายเป็นภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยว จะพบว่าสัญลักษณ์อันเป็นเอกเทศแต่เดิมได้กลายเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และรูปสัญลักษณ์ทั้งหลายต่างก็มีความหมายสัญลักษณ์ (Signified) เป็นอย่างเดียวกันนั่นคือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการเพิ่มความหมายแฝงให้กับสัญลักษณ์ตัวเดิมหรือที่ Barthes เรียกว่าการสร้างความหมายในระดับที่สอง (Second-order signification) ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำจึงอาจมีการเลือกหยิบเอารูปสัญลักษณ์ใดตัวหนึ่งขึ้นมาแล้วทำให้คนในสังคมจดจำรูปสัญลักษณ์ที่ได้เลือกมานั้นว่าเป็นภาพตัวแทนที่โดดเด่นที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพซ้ำๆ ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความหมายในแบบนามนัย

อนึ่ง สัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องหมายบ่งบอก (marker) สิ่งที่สำคัญและควรค่าแก่การชื่นชม (sight-worthy) ของนักท่องเที่ยว พูดได้ว่าเครื่องหมายนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดความสำคัญของสถานที่หรือสิ่งที่มีนัยบ่งชี้ บางครั้งเครื่องหมายจะมีความสำคัญกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมันสามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าการได้อยู่ในสถานที่นั้นๆ เสียอีก¹ เมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมแสดงว่ารูปสัญลักษณ์สามารถดำรงอยู่ได้อย่างเป็นอิสระเพราะตัวมันสามารถทำหน้าที่เป็นความหมายไปในคราวเดียวกัน (a signifier may itself function as a signified) หรือโดยการอ้างอิงกับตัวมันเอง (self-referencing)

ในท้ายที่สุดความหมายสัญลักษณ์อาจไม่มีความจำเป็นอีกต่อไปในสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยอำนาจของภาพแลงเช่นในปัจจุบัน มีเพียงรูปสัญลักษณ์เท่านั้นที่ถูกบริโภคโดยความหมายเกิดขึ้นมาได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกันทางรูปลักษณะ เช่น ไปสการ์ดและสินค้าที่ระลึกที่ขาย

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

ณ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นรูปสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยว นั่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพียงของชิ้นเดียวหรือไปสกราดไบเดียวก็ยอมได้หากต้องการเครื่องหมายของการมาถึงยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น แต่เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่ความหลากหลายและแตกต่างด้านรูปลักษณ์มากกว่าตัวความหมายจริงๆ รูปบนโปสการ์ดที่เปลี่ยนไปเพียงเล็กน้อยจากทิวทัศน์กลางวันเป็นยามเย็น การปรับเปลี่ยนมุมในการถ่ายภาพ ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมันได้ หรือของที่ระลึกจากสถานที่แห่งเดียวกันแต่นักท่องเที่ยวก็เลือกซื้อมากกว่าหนึ่งแบบ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่จะบริโภคความแตกต่างที่มองเห็นได้ ซึ่งมันได้กลายเป็นความหมายในตัวสัญลักษณ์เหล่านั้นแทน

ในโลกของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในสังคมนั้น สามารถพบความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้างของการใช้สัญลักษณ์ด้วย กล่าวคือ การจับคู่กันระหว่างองค์ประกอบสัญลักษณ์ (รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์) นอกจากจะสามารถเลื่อนไหลไปตามบริบทต่างๆ ผ่านการใส่ความหมายใหม่ให้กับรูปสัญลักษณ์เดิมแล้ว ยังเป็นไปได้ที่จะมีการสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ของรูปและความหมายด้วย (interchangeability of signifier and signified)

ความหมายไม่ได้ถูกจำกัดตำแหน่งและขอบเขตให้หยุดนิ่งตลอดไป ในบางกรณีตัวความหมายอาจผันตัวเองไปสู่การเป็นรูปสัญลักษณ์ได้เช่นกัน ดังในกรณีของการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพตัวแทนของจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทาง ดังเช่นที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้และยอมรับว่าวัดพระธาตุคอกยสุเทพคือหนึ่งในรูปสัญลักษณ์หรือภาพตัวแทนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่วัดพระธาตุคอกยสุเทพเองนั้นก็มีความหมายให้กับสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนอย่างองค์พระธาตุเจดีย์ เป็นต้น

สัญลักษณ์มีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยว เมื่อมีการเผยแพร่ความหมายในทางการท่องเที่ยวออกไปสู่สาธารณะผ่านการนำเสนอตกย้ำซ้ำๆ จนผู้คนในสังคมซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ที่จะผูกโยงความหมายกับภาพที่ถูกเลือกไว้ จนในที่สุดได้ยอมรับเข้าไปภายในจิตใจและกลายเป็นความคุ้นชิน (Internalization) การทำงานของสัญลักษณ์เหล่านี้จึงได้ก้าวไปสู่ระดับของมายาคติ เช่น การที่วัดพระธาตุคอกยสุเทพได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์แทนเมืองเชียงใหม่ไปแล้ว ทั้งที่ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายสถานที่หรือหลายสิ่งหลายอย่างที่จะสื่อถึงเมืองเชียงใหม่ได้ แต่เพราะการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีใครเกิดความสงสัยหรือเคลือบแคลงถึงการทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของวัดพระธาตุคอกยสุเทพ เป็นตัวอย่างหนึ่ง

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

ท่องเที่ยวไม่ได้ไปยังที่ที่ขึ้นชื่อของเมืองหรือจังหวัดนั้น เช่น เมื่อจะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก็จะมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ขอมรับว่าเป็นสิ่งเฉพาะของท้องถิ่นที่สมควรเข้าไปมีประสบการณ์อย่างการไปสักการะวัดพระธาตุดอยสุเทพหรือการได้ไปลิ้มลองอาหารพื้นเมืองแบบขันโตกเป็นต้น ซึ่งในที่สุดกลายเป็นค่านิยมหรือมายาคติในการเลือกบริโภคภาพตัวแทนทางการท่องเที่ยวที่ตายตัว (cliché) ที่นักท่องเที่ยวต่างยอมรับโดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผล

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

สำหรับมายาคติเรื่องความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น แม้จะเป็นกระแสที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมและเป็นหนึ่งในอุดมคติทางการท่องเที่ยวแต่ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญหรือถูกอิทธิพลครอบงำจากมายาคติความเป็นของจริงของแท้มากนัก อาจเป็นไปได้ว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและสังคมประจำวัน (ชีวิตครอบครัว, ชีวิตทำงาน) จนต้องโยยหาความดั้งเดิมและเป็นของจริงแท้มากเท่ากับกรณีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะสนใจกับความดั้งเดิมและความเป็นของแท้ของสินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่า

ตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการบริโภคทางการท่องเที่ยว

เมื่อหันมาพิจารณาที่ตัวนักท่องเที่ยวโดยทำการวิเคราะห์ผ่านพฤติกรรมและวิธีการตัดสินใจเลือกบริโภคทางการท่องเที่ยวก็จะพบว่าสัญลักษณ์และความหมายยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วย ทำให้เห็นว่าการให้ระดับคุณค่าหรือตรรกะของการบริโภคในบริบททางการท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้อ้างอิงอยู่กับตรรกะพื้นฐานอย่างเรื่องของประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (utility) หรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (monetary exchange) เพียงเท่านั้นแต่ยังมีการเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ด้วย

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่าในบางครั้งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาจปรากฏตัวอยู่ในรูปของคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภควัตถุนั้นๆ เกิดจากความต้องการ (needs) และหน้าที่ (function) ของวัตถุที่ถูกบริโภคเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างความชอบธรรมให้การบริโภคสินค้าที่มีลักษณะแฟชั่นหรือฟุ่มเฟือยซึ่งเน้นเรื่องนัยยะและภาพที่ปรากฏต่อสายตา โดย

ที่นักท่องเที่ยวเองอาจไม่ตระหนักถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังและมีอิทธิพลอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก

แม้ว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จะไม่ใช่คุณค่าเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในการบริโภคในบริบททางการท่องเที่ยวที่ภาพและความหมายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดก็ตาม แต่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งหมายถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายหรือเป็นเครื่องบ่งบอกอัตลักษณ์ สถานะ กลุ่มหรือชนชั้นทางสังคมนั้นก็ถูกพิจารณาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริโภคกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสะท้อนผ่านปัจจัยการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะในกรณีของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ส่วนการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange) ปรากฏให้เห็นน้อยมากเมื่อเทียบกับคุณค่าอื่นๆ แต่ไม่เป็นที่น่าแปลกใจนักเนื่องจากการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ไม่ได้นำไปสู่การหมุนเวียนทุนทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นทุนหลักของสังคมทุนนิยมที่เน้นการผลิตและการบริโภคเป็นใหญ่ที่ซึ่งผู้คนในสังคมล้วนถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะบริโภคให้มากและบ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

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

วงจรของการสร้าง การส่งต่อ และการบริโภคสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะเป็นวงจรหรือวัฏจักรอย่างหนึ่ง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยมีสัญลักษณ์เป็นเฟืองหลัก มีฝ่ายผู้สร้าง/ผลิตและฝ่ายผู้รับ/บริโภค วงจรของการท่องเที่ยวที่วนนี้เริ่มจากการจัดเตรียมมาคาดคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตมีความสุขซึ่งเรียกว่าแนวคิดเช่นนี้ไม่ต่างจากสิ่งที่คุณค่าบริโภคนิยมพร่ำบอกแก่ทุกคนในสังคมว่าชีวิตจะมีความสุขได้จากการได้ครอบครอง การได้บริโภคสินค้า การบริโภคจะช่วยเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และทำให้ความต้องการทั้งหลายของมนุษย์จะได้รับการตอบสนอง

สินค้าทางการท่องเที่ยว (รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) จะผ่านการคัดเลือกและจัดเตรียมความพร้อมต่างๆ นานา ทั้งในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสร้างความมั่นใจและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นที่รู้จัก สร้างภาพลักษณ์และความหมายเฉพาะให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว และแน่นอนว่าการสร้างความหมายนั้นเกิดขึ้นจากการประกอบรวมกันของสัญลักษณ์ โดยมี

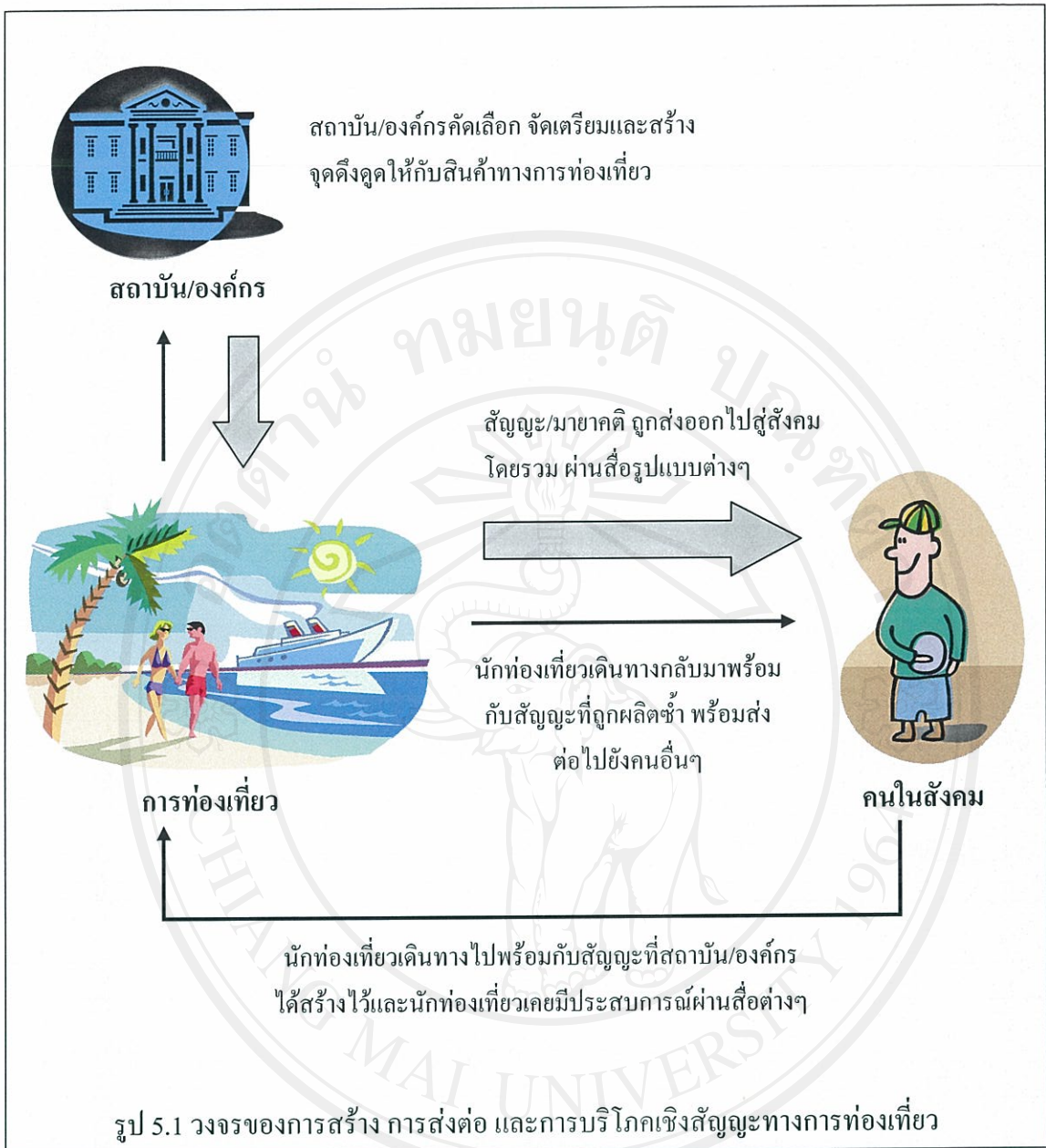
ทั้งที่เป็นความหมายที่ถูกใช้กันอยู่แล้วในบริบทสังคมวัฒนธรรม และ/หรือที่ผ่านการสถาปนาหรือตอกย้ำความหมายให้เข้มแข็งชัดเจนขึ้นมาโดยผู้มีสิทธิ์และอำนาจในสังคมซึ่งมัก ได้แก่ รัฐบาล ความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวจึงถูกทำให้มีตีความหมายอื่นๆ ที่อาจมีอยู่เดิมในพื้นที่เลื่อนรางลงหรือถูกกลืนไปในที่สุด

ความหมายที่ประกอบสร้างขึ้นและภาพของสัญลักษณ์แพร่กระจายไปสู่มวลชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับสัญลักษณ์เหล่านั้น เมื่อการยอมรับเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์จะทำให้ความหมายและรูปสัญลักษณ์พัฒนาไปสู่มายาคติที่ฝังไว้ในจิตไร้สำนึก ทำให้ผู้ที่เห็นสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถนึกโยงความสัมพันธ์ไปยังต้นตอที่มาหรือความหมายได้โดยอัตโนมัติและไม่มีความสงสัยเคลือบแคลงใดๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปที่เห็นและความหมายที่ตนได้เรียนรู้มาจากสังคม

มายาคติหรือการยอมรับอย่างสมบูรณ์นั้นได้ไปกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของ “ว่าที่” นักท่องเที่ยวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันตามที่รัฐบาลหรือผู้สร้างสารต้องการจะให้รู้และทำ ภาพที่เคยได้จดจำเอาไว้ประกอบกับสัญลักษณ์ที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ จะยิ่งตอกย้ำมายาคติ ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคล้อยตาม มีผลต่อการเลือก กระทั่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปทำกิจกรรมและเสพประสบการณ์ต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคการท่องเที่ยว

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้นำติดตัวไปด้วยตลอดเวลาคือ มายาคติ รูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ที่สังคมได้สร้างเอาไว้ให้แล้วตั้งแต่ก่อนเดินทาง โดยรูปและความหมายของสัญลักษณ์นั่นเองที่จะเป็นวัตถุแห่งการบริโภคที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเข้าถึง

นักท่องเที่ยวรู้อยู่แล้วล่วงหน้าว่าตนเองจะได้พบกับอะไรและรู้ว่าสิ่งใดที่ต้องเข้าไปสัมผัส รู้ว่าอะไรเป็นของขึ้นชื่อเป็นสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่แห่งนั้นๆ เมื่อเดินทางไปถึงนักท่องเที่ยวก็จะเริ่มกิจกรรมการเสพและสะสมสัญลักษณ์ในรูปของภาพถ่ายบ้างสินค้าที่ระลึกบ้าง การเข้าถึงสัญลักษณ์ทาง การท่องเที่ยวนี้ไม่ได้เป็นแต่เพียงการเสพภาพและความหมายเพราะสิ่งที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันก็คือนักท่องเที่ยวได้ผลิตซ้ำสัญลักษณ์และความหมายต่ออีกทอดหนึ่งด้วย ซึ่งทำให้สถานะของนักท่องเที่ยวกลายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตไปในคราวเดียวกัน



รูปถ่ายและสินค้าของฝากของที่ระลึกจึงเท่ากับเป็นภาพจำลองหรือเครื่องหมายของการ
 ท่องเที่ยวพร้อมความหมายที่ถูกผลิตซ้ำด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ผ่านการเลือก
 มุมมองจุดถ่ายภาพหรือการเลือกสินค้าที่เชื่อว่าเป็นตัวแทนที่ชัดเจนของพื้นที่การท่องเที่ยวที่ตนได้
 ไปเยือน

หลังกิจกรรมท่องเที่ยวจบสิ้นลงและนักท่องเที่ยวเดินทางกลับสู่ชีวิตปกติประจำวันของตน
 สิ่งที่ได้นำกลับมาด้วยคือประสบการณ์ ความทรงจำ รูปถ่ายและสินค้าทางการท่องเที่ยว (สัญญะเชิง
 วัตถุ) ที่นักท่องเที่ยวได้สร้างซ้ำขึ้นใหม่หรือสะสมรวบรวมไว้ระหว่างการเดินทาง

การถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการเล่าสู่กันฟังประกอบหลักฐานที่เป็นวัตถุจึงช่วยสร้างให้
 ภาพของการเดินทางท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น และระหว่างการสนทนาบอกเล่าประสบการณ์นี้สิ่งที่เกิด

ขึ้นไปพร้อมกันก็คือการส่งต่อสัญญาและความหมายไปยังผู้ฟัง การเล่าประสบการณ์ยังอาจทำให้ผู้เล่าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจลึกๆ ในสถานะภาพของคนที่ผ่านมาประสบการณ์ท่องเที่ยวมาแล้วและความภาคภูมิใจในการเดินทางและการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามค่านิยมหรือมายาคติทางการท่องเที่ยว ซึ่งเท่ากับว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวได้แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญญาที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว

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

วงการรับ-เสพ-ส่งต่อสัญญาในบริบททางการท่องเที่ยวจึงมีแต่จะทำให้ความแข็งแกร่งของสัญญา ความหมาย และมายาคติวิฤตขึ้นผ่านการตอกย้ำซ้ำๆ ทั้งจากรัฐ สื่อมวลชน และตัวบุคคล แรงสนับสนุนที่ทำให้เกิดวงจรเช่นนี้ขึ้นคือการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อให้มีการไหลเวียนของทุนเพื่อให้เกิดการบริโภคที่จะนำไปสู่ผลกำไรในรูปของเม็ดเงินที่สามารถนำกลับไปลงทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้อีกครั้ง

การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงไม่ใช่กิจกรรมเฉพาะส่วนบุคคลหรือส่วนกลุ่มย่อย แต่เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดวางตำแหน่งของมันเอาไว้ในโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ให้เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่มีอุดมการณ์บริโภคนิยมและทุนนิยมเป็นพลังขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลัง

5.2 ข้อจำกัดและอุปสรรค

ในการศึกษาเรื่อง “การบริโภคสัญญาในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย” นี้พบว่ามีอุปสรรคและข้อจำกัดบางประการ ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็นคือ

- ข้อจำกัดของวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว
- ข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและผลลัพธ์

ข้อจำกัดของวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

การศึกษารุ่นนี้มีข้อจำกัดทางการเก็บข้อมูลในส่วนของการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกำลังอยู่ในขณะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือกำลังจะเดินทางต่อไปยังสถานที่แห่งอื่น ทำให้มีระยะเวลาและความสนใจที่จะตอบข้อคำถามต่างๆ น้อย การขอความ

ร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสอบถามและส่งคืนแก่ผู้วิจัยในทันทีจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการแจกและเก็บแบบสอบถามคืนจากนักท่องเที่ยวน

ผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนไปใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวนในการเขียนคำตอบและส่งคืนทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามใส่ซองจดหมาย ปิดแสตมป์และจำหน่ายซองถึงผู้วิจัยเอาไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งวิธีการนี้ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามมากขึ้นด้วย

ข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและผลลัพธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม พบว่ายังมีจุดบกพร่องในเรื่องการใช้ภาษาในข้อคำถามและคำตอบที่เป็นตัวเลือกบางส่วน เช่น การใช้คำเฉพาะที่ไม่ได้มีการอธิบายความหมาย อันอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือการใช้ภาษาที่อาจเป็นการชี้นำหรือสร้างนัยยะเชิงลบให้กับคำตอบที่เป็นตัวเลือก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติตอบที่อาจเบี่ยงเบนไปจากสภาพที่แท้จริง

ตัวอย่างของปัญหาดังกล่าวที่พบในการศึกษารุ่นนี้ อาทิเช่น กรณีของการให้เหตุผลที่เป็นปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ตาราง 4.3 หน้า 127) นักท่องเที่ยวเลือกคำตอบ “กลัวจะเป็นคนล่าสมัยหรือน้อยหน้าคนอื่นถ้ายังไม่ได้ไป” น้อยที่สุด แต่ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ได้ให้ข้อสังเกตว่าจากประสบการณ์ที่ได้พบมาการท่องเที่ยวตามกระแสนิยมนั้นเป็นเหตุผลหลักอันดับแรกในการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษาไม่สอดคล้องกับสถานะที่เป็นจริงของสถานการณ์ท่องเที่ยว ทั้งนี้ จึงน่าจะเป็นผลมาจากการเลือกใช้คำและวิธีการตั้งคำถาม

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

สรุปได้ว่าข้อจำกัดในส่วนนี้เป็นผลมาจากการที่ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวบางข้อยังขาดในส่วนของการรายละเอียดอยู่บ้างซึ่งส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์และชี้แจงผลลัพธ์ลงไปได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องมาจากการตั้งข้อคำถามที่มีลักษณะทั่วไป ไม่ระบุเจาะจง และไม่มีความเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้เห็นว่าการออกแบบและตั้งข้อคำถามที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงประเด็น สำหรับแบบสอบถามมีความสำคัญอย่างมากและในบางกรณียังอาจต้องอาศัยการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และจำเป็นต้องมีการทบทวนข้อมูลใหม่อีกครั้งหากต้องการนำข้อมูลดังกล่าวไปในบริบทอื่นใดที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษาและให้ภาพสะท้อนทางสังคม-วัฒนธรรมได้ไม่ต่างไปจากในบริบทอื่นๆ ดังเช่นที่การศึกษานี้ได้ใช้การท่องเที่ยวมาเป็นบริบทของการศึกษาบทบาทของสัญญา ภาพตัวตน และความหมายที่มีผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวในสังคมร่วมสมัยของไทย

การศึกษาเรื่องการบริโภคสัญญาในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัยได้ใช้พื้นที่วิจัยเฉพาะในเขตแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นสำคัญ การศึกษาในพื้นที่ศึกษาอื่นๆ จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันน่าจะช่วยให้เห็นภาพรวมของรูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวได้กว้างขึ้นและมีมุมมองที่หลากหลายขึ้น

ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านบริบททางการท่องเที่ยวนั้นยังมีความน่าสนใจและยังมีอีกหลายแง่มุมที่สามารถนำไปสู่การศึกษาวิจัยอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้และเป็นประเด็นที่น่าสนใจไม่น้อยคือเรื่องความเป็นของจริง-ของแท้ (authenticity) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ ซึ่งน่าจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการทำหน้าที่เป็นตัวแทน การรับรู้และการตอบสนอง ตลอดจนลักษณะของปัจเจกในยุคหลังสมัยใหม่

ส่วนประเด็นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งได้แก่แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในสังคมหลังสมัยใหม่และเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะเป็นตัวอย่างในการอธิบายความเป็นไปของกระบวนการดังกล่าวในโลกปัจจุบันได้อย่างชัดเจน