

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่ปรากฏมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป โดยมีจุดประสงค์อื่นที่มิใช่การอพยพเพื่อย้ายไปตั้งรกราก และมีระยะเวลาแน่ชัดในการเดินทางกลับไปยังบ้านเกิด ในยุคแรกนั้นการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางโดยมักมีจุดประสงค์ ทางการค้า ศาสนา การศึกษา การรักษาพยาบาล กระทั่งเพื่อการแข่งขันกีฬา

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

การท่องเที่ยวในสังคมตะวันตก

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นับตั้งแต่ตอนปลายศตวรรษที่ 18 ต่อมาจน 19 มีผลในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น การปฏิวัติอุตสาหกรรมดึงดูดให้คนเข้าไปทำงานในเมืองอันนำไปสู่สภาพความแออัดของชุมชนภายใต้ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งแยกพื้นที่และเวลาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้คนต้องการหลีกเลี่ยงจากความแออัดนั้นไปพักผ่อนตนเองในพื้นที่อื่นที่ห่างออกไป มีการรวมกลุ่มเพื่อเดินทางไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งทำให้เกิดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามชายทะเล หรือ Seaside resort เกิดขึ้นมากมาย ในช่วงนี้เองที่การท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างแท้จริง ประกอบกับการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น ทั้งรถไฟ เรือเดินสมุทร และรถยนต์ ทำให้การเดินทางไปยังสถานที่ห่างไกลเป็นไปได้ง่ายขึ้น แน่ใจว่าเมื่อมีจำนวนผู้เดินทางเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่ตามมาคือสถานที่พักผ่อนแหล่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวก

แก่นักเดินทางเหล่านั้น จนเกิดบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ให้บริการจัดการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour)

เมื่อถึงศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีจากสงครามโลกทั้งสองครั้งทำให้มีเครื่องบินโดยสารที่ใช้เครื่องยนต์เจ็ท (Jet engine) การท่องเที่ยวได้กระจายตัวโดยไม่จำกัดแต่เฉพาะชนชั้นสูงดั้งเดิมอีกต่อไปแต่กลายเป็นชนชั้นกลางที่เข้ามามีบทบาทหลักทางการท่องเที่ยวแทน กลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) (พลอยศรี โปราณานนท์, 2540) ในที่สุดการท่องเที่ยวได้ขยายตัวไปทั่วโลก กลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

การท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทย

ย้อนกลับมามองในบริบทของประเทศไทย จะพบว่าแต่เดิมนั้นคนไทยไม่ได้มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดังเช่นในปัจจุบัน ในอดีตอาจถือได้ว่า “วัด” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวดั้งเดิมของประชาชนในพื้นที่เพราะเป็นศูนย์รวมของผู้คน ในการจัดกิจกรรมสำคัญทางศาสนาก็มักมีการจัดมหรสพเพื่อดึงดูด ให้ความบันเทิงแก่ผู้ที่เดินทางมายังวัด

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

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวของยุโรปก็คือมีจุดเริ่มต้นมาจากชนชั้นที่เป็นผู้นำของประเทศ อันได้แก่พระมหากษัตริย์ เรื่อยลงมาถึงขุนนางและพ่อค้าคหบดีต่างๆ

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

การท่องเที่ยวกับความสำคัญทางเศรษฐกิจ

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

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

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้ว การศึกษาแบบแยกส่วนที่มองข้ามความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม อาทิ ปัจจัยหรืออิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมไปนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจหรือความเข้าใจนั้นอาจเบี่ยงเบนไม่เป็นปัจจุบันได้

การท่องเที่ยวกับการบริโภคสัญณะ¹ของนักท่องเที่ยว

เมื่อดูจากพัฒนาการของการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่ารูปแบบทางการท่องเที่ยว ค่านิยม และอุดมคติทางการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย เช่น ในยุคเริ่มแรกการท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการค้าและศาสนกิจเป็นหลัก ต่อมาได้กลายเป็นเรื่องของการศึกษาหาประสบการณ์ชีวิต จนในยุคสมัยใหม่การท่องเที่ยวจึงได้กลายเป็นเรื่องของการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนและหาความเพลิดเพลินเป็นหลัก นอกจากนี้ ดูเหมือนว่านักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาและให้

¹ สัญณะ (Sign) คือ เครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อความหมายหรือเป็นตัวแทนของความจริงในโลกแห่งวัตถุ โดยประกอบขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมนุษย์สามารถรับรู้ได้ผ่านผัสสะทั้งหลาย โดยไม่จำกัว่าจะต้องเป็นแต่เพียงภาษาเท่านั้น แต่รวมถึงกริยาท่าทาง การแสดงออก วัตถุ ฯลฯ และส่วนของนามธรรม อันได้แก่ ความคิด ความหมายที่อ้างอิง (refer) ถึงวัตถุจริง ภายใต้อุดมคติของทางสังคม-วัฒนธรรม

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

การท่องเที่ยวเป็นผลมาจากพื้นฐานของการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็น 2 ขั้ว นั่นคือระหว่างสิ่งธรรมดา กับ สิ่งพิเศษ ประสบการณ์ท่องเที่ยวประกอบด้วยแง่มุมและองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสบการณ์อันพึงพอใจและแตกต่างไปจากธรรมดาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวัน และเมื่อพิจารณาจากลักษณะของกิจกรรมก็จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้สัมผัส ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการรับรู้ทางสายตาเป็นหลัก (Visual perception)

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

ในขณะที่ยุคสมัยใหม่เน้นไปที่ความแตกต่าง ยุคหลังสมัยใหม่มีลักษณะตรงกันข้าม นั่นคือลดความแตกต่างเหล่านั้นไป หรือเรียกได้ว่า anti-auratic² ซึ่งจะไม่พูดถึงความเป็นหนึ่งเดียวแต่เป็นเรื่องของการผลิตซ้ำทางกลไกและอิเล็กทรอนิกส์ ยุคหลังสมัยใหม่สนใจในปัญหาเรื่องของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นตัวแทน (representation) กับความจริง (reality) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการต่างๆ มากมาย การสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ อยู่ในรูปของภาพหรือผ่านทางสายตามากขึ้น ทั้งสองส่วนจึงใกล้ชิดและสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่ถูกใช้อ้างอิงในกระบวนการสร้างความหมายหรือความจริงนั้นก็กลับเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนด้วย

ดังที่ Jean Baudrillard มักกล่าวว่าสิ่งที่เราบริโภคเพิ่มขึ้นก็คือสัญญาณหรือสิ่งที่เป็นตัวแทน อุตสาหกรรมทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากการแลกเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญญาณ (sign-value) ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับในแวดวงของการแสดง ผู้คนรู้ว่าสื่อมันเป็นสิ่งจำลองและสื่อเองก็จำลองสื่อด้วยตนเองด้วย โลกแห่งสัญญาณและการแสดงนี้จึงเป็นโลกที่ไม่มีต้นกำเนิดที่แท้จริง ดังที่ Umberto Eco (1986) ได้เขียนไว้ใน หนังสือชื่อ ‘travels in hyperreality’

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

ทั้งนี้ กระบวนการท่องเที่ยวเองนั้นก็เริ่มขึ้นจากการรับรู้ภาพตัวแทนผ่านสื่อต่างๆ เช่น รูปถ่าย โปสเตอร์ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จนกระทั่งรายการโทรทัศน์ สิ่งที่คุณจ้องมองคือภาพตัวแทนในอุดมคติที่เกิดขึ้นมาจากการที่นำสิ่งที่เคยเห็นจากโปสเตอร์และหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมาเก็บเอาไว้ภายในใจก่อนแล้ว

กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวมักประกอบด้วยการนำเสนอหรือการแสดงต่างๆ เช่น การจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม การแสดงแสง สี เสียง และพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างเป็น anti-aesthetic ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิตซ้ำ ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่คุณท่องเที่ยวได้รับนั้นส่วนใหญ่ไม่ใช่ประสบการณ์ตรงอย่างแท้จริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเป็นสื่อตัวแทนหรือสัญลักษณ์มากกว่า

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากสถานะของยุคหลังสมัยใหม่อีกอย่างหนึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ถูกเรียกว่า “Post-tourist”³ (Feifer, 1985) ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่รับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของตนเอง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวประเภทนี้รับรู้ถึงกระบวนการทำให้สิ่งต่างๆ กลายเป็นสินค้า และเข้าใจธรรมชาติของประสบการณ์ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดต่างๆ ว่าเป็นการจัดแสดง ประสบการณ์ต่างๆ สามารถเกิดขึ้นซ้ำหรือนำกลับมาแสดงใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกระทั่งสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะเป็นเรื่องจริงยิ่งกว่าความเป็นจริง

พวกเขาเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ท่องเที่ยว ไม่ใช่ผู้ค้นคว้าเรื่องวัฒนธรรมและความจริง ประสบการณ์ท่องเที่ยวอันเป็นเพียงชุดของเกมที่พวกเขาสามารถเข้าไปร่วมเล่นได้และเมื่อบวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลที่อยู่รายล้อมผู้คนในยุคหลังสมัยใหม่ เรื่องของภาพตัวแทนจึงยิ่งเด่นชัดขึ้นจนกระทั่งการท่องเที่ยวสำหรับ post-tourist อาจเริ่มต้นขึ้นที่บ้านขณะนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์

กล่าวโดยสรุปก็คือ เราอาศัยอยู่ในสังคมที่ถูกแวดล้อมไปด้วยสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรู้ทางสายตาต่างๆ มากมาย (โดยไม่จำกัดรูปแบบว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กริยาท่าทาง หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายได้) มีลักษณะของการผลิตแบบมวลรวมและมีการผลิตซ้ำ รูปแบบของวัฒนธรรมเช่นนี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ ความคิด อุดมคติ และพฤติกรรมกรบริโภคที่แสดงออกในบริบทต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริบททางการท่องเที่ยวผ่านทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

จากปรากฏการณ์อันเป็นภาพรวมของโลกดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการที่จะค้นคว้าเกี่ยวกับการปรากฏตัวของสัญลักษณ์ในพื้นที่การท่องเที่ยวและบทบาทของมันในบริบททางการท่องเที่ยว รวมถึงระดับการให้คุณค่าทางการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยว่าจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์บ้างหรือไม่ การศึกษาเรื่องกรบริโภคสัญลักษณ์กับการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัยนี้ จะช่วยเสนอให้เห็นถึงการสร้างความหมายผ่านการใช้สื่อและเครื่องหมาย

³ โปรดดูความหมายของ Post-tourist ในคำนิยามศัพท์

ต่างๆ ว่าจะมีผลต่อการทำกิจกรรมท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงการรับรู้ การตอบสนอง ระดับการให้คุณค่าหรือตรรกะการบริโภค⁴ ในบริบทของการท่องเที่ยวร่วมสมัย ทั้งยังจะมีส่วนช่วยจุดประกายทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้เท่าทันถึงบทบาทของสัญญาณที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการบริโภคในสังคมปัจจุบัน

1.2 สมมติฐานในการศึกษา

สัญญาณครอบครองพื้นที่และบทบาทที่ชัดเจนในบริบททางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับพื้นที่ทางการท่องเที่ยว จนส่งผลกระทบต่อบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อการบริโภคทางการท่องเที่ยวในระดับของการบริโภคเชิงสัญญาณ

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาบทบาทของสัญญาณในการสร้างความหมายและคุณค่าที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาระดับการให้คุณค่าในการบริโภคทางการท่องเที่ยว (ตรรกวิทยาการบริโภค) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์

- 1) ทำให้เข้าใจบทบาทของสัญญาณและกระบวนการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว
- 2) ทำให้ทราบถึงระดับการให้คุณค่าในการบริโภค (ตรรกวิทยาการบริโภค) และค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย
- 3) ผลการศึกษาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักและรู้เท่าทันถึงอิทธิพลของสัญญาณและการบริโภคเชิงสัญญาณในการท่องเที่ยวร่วมสมัย ซึ่งเป็นมุมมองที่สามารถปรับใช้ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์อื่นๆ ได้
- 4) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้เป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อและสัญญาณ ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแรกจนถึงปลายทางการท่องเที่ยว

⁴ โปรดดูความหมายของ ตรรกวิทยาการบริโภค ในคำนิยามศัพท์

1.5 ขอบเขตและวิธีการวิจัย

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

ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่ตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้ จะจำกัดอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานที่ปลายทางการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เมืองหลวง ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งสำหรับการท่องเที่ยวภายในและระหว่างประเทศ

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

การศึกษารั้วนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการนำเสนอผลการศึกษาจะเป็นไปในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล แยกออกเป็นแหล่งข้อมูลภาคเอกสาร และแหล่ง ข้อมูลภาคปฏิบัติ ดังนี้

แหล่งข้อมูลภาคเอกสาร:

- 1.) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2.) ห้องสมุดคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 3.) ห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 4.) สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 5.) ข้อมูลและบทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

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

1.7 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว (Tourist)	หมายถึง	บุคคลผู้เดินทางจากถิ่นที่อยู่ไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน, ไปหาประสบการณ์, เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ซึ่งในที่นี้เจาะจงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย
สัญญา (Semiotic)	หมายถึง	เครื่องหมายที่ใช้ในการสื่อความหมายหรือเป็นตัวแทนของความจริงในโลกแห่งวัตถุ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นภายใต้ข้อตกลงบางอย่างทางสังคมวัฒนธรรม โดยประกอบขึ้นจาก 2 ส่วนคือรูปสัญญา (Signifier) และความหมายสัญญา (Signified) สัญญาไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นแต่เพียงภาษาเท่านั้นแต่รวมถึงกิริยา ท่าทาง การแสดงออก วัตถุสิ่งของ ฯลฯ
การบริโภค (Consumption)	หมายถึง	การจับจ่ายใช้สอย, การกิน แต่ในที่นี้จะเน้นไปที่การบริโภคเชิงนามธรรมด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอื่นอย่างการได้ยินและการมองเห็นด้วย เช่น การบริโภคความหมาย, การบริโภคประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นต้น
ตรรกวิทยาการบริโภค (Logic of consumption)	หมายถึง	ระดับของการให้คุณค่าทางการบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ <ul style="list-style-type: none"> - ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Use-value) เป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) เช่น รถยนต์ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง - ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน (Exchange-value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity) เช่น การจ่ายเงิน 1 ล้านบาทเพื่อซื้อรถยนต์ 1 คัน - ตรรกวิทยาคุณค่าสัญญา (sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status)

โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็น สัญญะ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต เกียรติภูมิ หรืออำนาจของบุคคลหนึ่ง เช่น ในบริบททางสังคม การมีรถยนต์ราคาแพงขับหมายถึงคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตในระดับหนึ่ง

- ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น แหวนหมั้นเป็นสัญลักษณ์ของความรักและการสร้างความสัมพันธ์ผูกพันระหว่างหญิง-ชาย

ความจริงแท้ (Authenticity)	หมายถึง	สถานะที่อ้างถึงสิ่งที่มีมาแต่ดั้งเดิม, บริสุทธิ์ (pure), เป็นจริง (real) และมีลักษณะเป็นไปตามธรรมชาติ (natural) ในบางครั้งอาจใช้ว่า “ความเป็นของจริง-ของแท้” ซึ่งตรงกันข้ามกับความไม่จริงแท้ (Inauthentic)
ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authentic)	หมายถึง	สถานการณ์ที่ดูว่าเป็นของจริงของแท้หรือมีมาแต่ดั้งเดิม แต่แท้จริงแล้วเกิดขึ้นจากความพยายามของมนุษย์ที่จะทำให้ภาพดั้งเดิมนั้นคงอยู่ ทั้งที่ความจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น
นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (Post-tourist)	หมายถึง	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ คือ รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลง เข้าใจ และยอมรับว่าความจริงแท้ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่พบเจอได้ยาก จึงยอมรับได้ กระทั่งการมีประสบการณ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์, วิกิทัศน์ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวจะถูกมองว่าเป็นเหมือนเกมหรือชุดของเกม (tourist games) ที่มีหัวข้อหลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปร่วมสนุกได้ ในบางครั้งอาจใช้คำว่า “post modern-mass tourist”
นามนัย (Metonymy)	หมายถึง	วิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ (part) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญญะมาใช้ประกอบหรือแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เช่น การใช้ภาพของ

หอไอเฟล (สิ่งก่อสร้างที่เป็นส่วนหนึ่งของเมือง) เพื่อแทนเมืองปารีส

<p>สิ่งแวดล้อมฟองสบู่ (environmental bubble)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>คำที่ใช้เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวมักสร้างระยะห่างระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับพื้นที่และคนท้องถิ่น (host) หรือปิดกั้นตัวเองออกจากสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่แปลกแตกต่างไปจากสิ่งที่ตนคุ้นเคย ลักษณะเช่นนี้ปรากฏให้เห็นมากในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแบบที่เดินทางเป็นหมู่คณะ และมีคนนำทาง</p>
<p>เหตุการณ์จำลอง (pseudo-event)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>โลกของเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมโนทัศน์ที่ถูกผลิตซ้ำหรือผลิตขึ้นใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส โดยมีการจัดองค์ประกอบต่างๆ ภายใต้อาณาเขตล้อมที่มีการจัดเตรียมเอาไว้</p>
<p>โครงสร้างนิยม (Structuralism)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>สำนักคิดที่ให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกระหว่างรูปแบบหรือแก่น (essence) กับสิ่งที่ปรากฏ (appearance) โดยมุ่งเจาะลึกลงไปใต้ผิวสิ่งที่ปรากฏเพื่อมองหาโครงสร้างชุดหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในการกระทำ ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ และทำให้สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่อย่างที่เป็นอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาความหมายในระดับลึก ในระดับของจิตไร้สำนึกที่ซึ่มลึกอยู่ในระบบคิด ระบบการรับรู้ของเรา</p>