

## บทที่ 4

### ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย

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

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

การเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบกับการนำแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยนี้จะช่วยทำให้เห็นว่าสัญลักษณ์และความหมายที่ถูกประกอบสร้างจนถึงมาชาติในการท่องเที่ยวนั้นได้เป็นที่ยอมรับและมีผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ นอกจากนี้จะทำให้ทราบถึงคุณค่าต่างๆ ที่มีอยู่ในบริบทการท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมและการให้เหตุผลของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบทบาทของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการบริโภคทางการท่องเที่ยว การนำเสนอผลการวิเคราะห์จะเป็นไปตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม<sup>1</sup> เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 แห่ง (วัดพระธาตุคอกยสุเทพ, อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์, บ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง และขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

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

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

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

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดเทศกาล-วันนักชดถกษ์ ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมาคือช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ และมักใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 วันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังคนเดียวแต่ มักจะเดินทางไปกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด

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

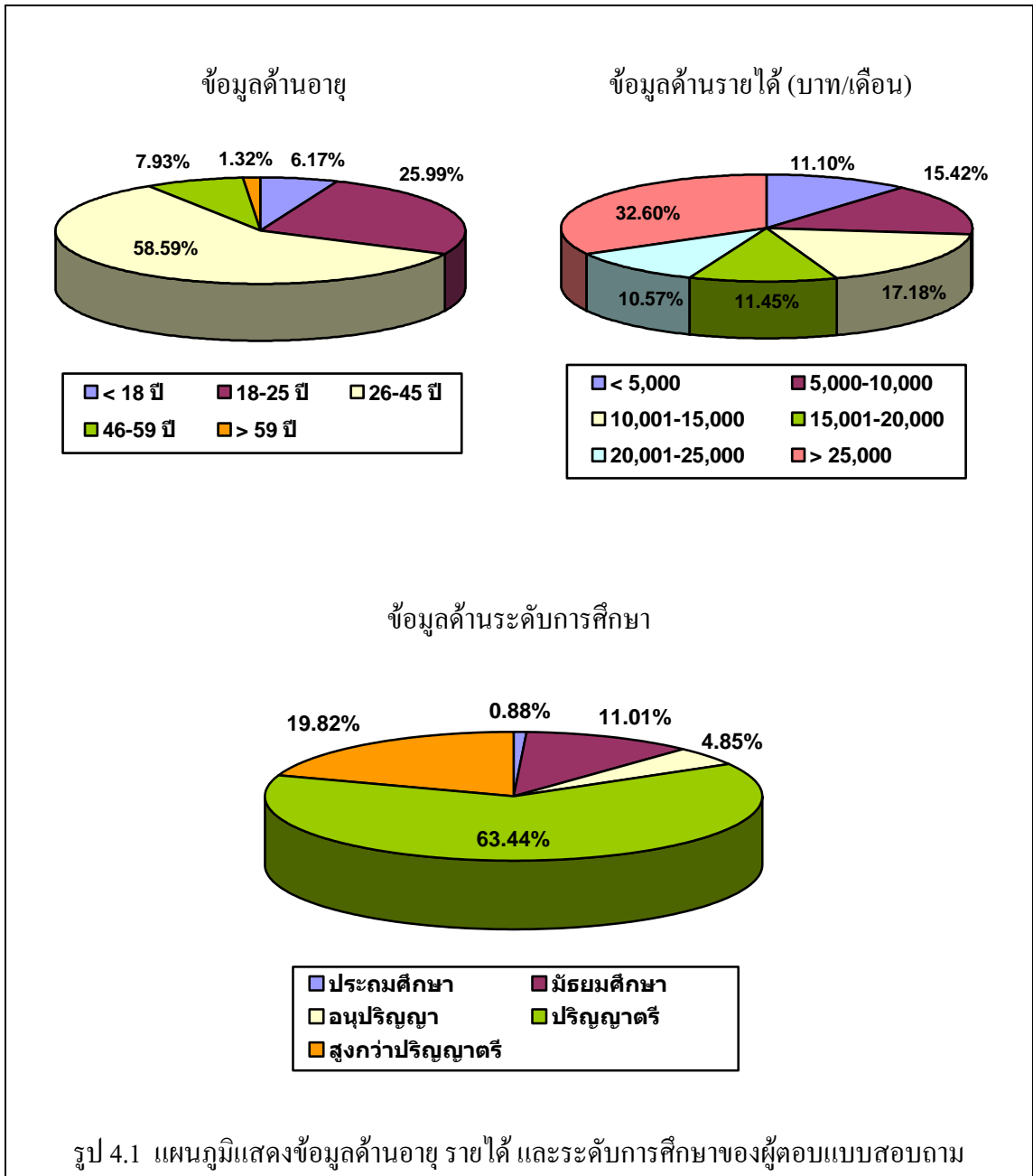
<sup>1</sup> ดูแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ในภาคผนวก ก

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

สังเกตได้ว่าสื่อที่ถูกเลือกส่วนใหญ่จะมีจุดร่วมอย่างหนึ่ง คือ ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลัก ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตนั้นยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้มากขึ้นด้วยการผสมผสานภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือ และเสียงเข้าด้วยกัน

สำหรับคำบอกเล่านั้นเป็นการสื่อสารทางตรงที่แม้ว่าจะไม่สามารถเสนอภาพที่เป็น รูปธรรมเพื่อดึงดูดใจผู้ฟัง แต่ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้ฟังให้สร้างภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในใจได้ การเล่าเรื่องราวที่บางครั้งมีการนำรูปถ่ายแหล่งท่องเที่ยว มาให้ดูด้วยทำให้ผู้ฟังสามารถจินตนาการภาพตามไปได้ราวกับมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของผู้เล่า สิ่งปรากฏในจินตนาการของผู้ฟังจึงอาจให้ความสมจริงที่ไม่ด้อยหรือยิ่งกว่าภาพที่ ได้พบจากสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมากและ ภาพนั้นจะถูกแปรสภาพไปสู่ลักษณะที่อาจเรียกว่าความฝันเพื่อง (day-dreaming) ทั้งยังเป็นเหมือน การเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยวและสร้างความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ ล่วงหน้า (anticipation)

ข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้นเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้เราได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยแล้วบางส่วน ใน ส่วนต่อไปจะเป็นการเสนอข้อมูลที่แจ่มแจ้งให้เห็นถึงแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดย อภิปรายร่วมกับการใช้ตรรกวิทยาบริโกลในระดับต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจทำ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว



#### 4.2 ธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การท่องเที่ยว” เราจะพบว่ามิกิจกรรมย่อยต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ของการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนประกอบที่ว่านั้นนอกจากการวางแผนเดินทางแล้วยังมีเรื่องของความสะดวกและตัดสินใจเลือกที่พัก, การตัดสินใจเลือกที่เที่ยว, การเลือกจ่ายสินค้าเพื่อเป็นที่ระลึกที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอถึงกิจกรรมส่วนต่างๆ ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอันได้แก่

- 4.2.1 ตรรกะการบริโภคต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม
- 4.2.2 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- 4.2.3 ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว
- 4.2.4 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยว
- 4.2.5 ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

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

- 1.) คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use value) จะพิจารณาสิ่งต่างๆ ในฐานะของเครื่องมือเครื่องใช้หน้าที่และการทำงานของสิ่งนั้นๆ (function) ในบริบททางการท่องเที่ยวนี้ ผู้ศึกษาจัดให้รวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางกายภาพ
- 2.) คุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange value) อันเป็นลักษณะของการเทียบมูลค่าระหว่างของ 2 สิ่ง อาทิ ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งอื่นใดที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับบริการต่างๆ
- 3.) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง สัญลักษณ์นอกจากจะเป็นภาพที่เชื่อมโยงไปยังความคิดหรือต้นแบบในโลกของความจริงแล้วในบางครั้งมันอาจมีความหมาย/คุณค่าขึ้นมาจากการเปรียบเทียบและเห็นความแตกต่างระหว่างกันเท่านั้น (logic of difference)
- 4.) การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เกิดจากตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol<sup>2</sup>) แทนความสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานจากตรรกะของการให้ซึ่งทำให้วัตถุต่างๆ มีความพิเศษเพิ่มขึ้นมาอันเป็นผลจากการสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างผู้ให้กับผู้รับในเวลาที่เหมาะสมซึ่ง

<sup>2</sup> ในที่นี้ คำว่าสัญลักษณ์ (symbol) จะใช้ในคนละความหมายกับที่ใช้ในขอบเขตวิชาสัญวิทยา ที่มักจัดว่าสัญลักษณ์ คือ ชนิดย่อย (type) ของสัญลักษณ์

สำหรับ Baudrillard การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่แตกต่างและไม่จัดเป็น “คุณค่า” (value) ในระบบเศรษฐกิจของสังคมบริโภคนิยม

ในการวิเคราะห์ระดับการให้คุณค่าในการบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดทฤษฎีบทแห่งการบริโภคนี้ จะเริ่มจากระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวในภาพรวมก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงไปสู่การวิเคราะห์ที่แยกย่อยลงไปในแต่ละส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวไปเป็นลำดับ

#### 4.2.1 ธรรมชาติของการบริโภคต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม

ตาราง 4.1 ตารางแสดงจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

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

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเลือกให้ความสำคัญกับการพักผ่อนให้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการไปเยี่ยมญาติ ไปซื้อสินค้า และไปเพื่อการประชุมสัมมนานั้นมีสัดส่วนที่ข้าน้อยและถูกให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวรายใดที่ตอบว่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงฐานะของตนเอง

ถัดมาในตารางที่ 4.2 เมื่อสอบถามถึงประโยชน์ที่เชื่อว่าเป็นผลที่ได้รับกลับมาจากการไปท่องเที่ยวคำตอบที่ได้สอดคล้องและสืบเนื่องมาจากตาราง 4.1 นั่นคือนักท่องเที่ยวเลือกตอบว่าประโยชน์ที่ได้จากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลินและได้ผ่อนคลายความตึงเครียด อันดับที่สองคือการได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ อันดับที่สามคือการสานความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และเมื่อข้ออื่นๆ ที่เหลืออยู่ไล่ลงมาตามลำดับจะพบว่ามียกท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

ข้อมูลที่ปรากฏในเบื้องต้นมองผิวเผินจึงเหมือนว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ระดับคุณค่าในการท่องเที่ยวไปที่เรื่องของประโยชน์ใช้สอยในทางกายภาพเท่านั้น แต่ถ้าทำการจัดกลุ่มคำตอบตามตรรกวิทยาแห่งการบริโภคจะพบว่ายังมีคุณค่าอื่นแฝงอยู่ด้วย ดังตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 ตารางระดับคุณค่าจำแนกตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าตนได้รับจากการท่องเที่ยว

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

การแจกแจงระดับคุณค่าในการบริโภคนี้ทำให้เห็นว่ามียังมีเพียงคำตอบข้อ 1, ข้อ 3 และข้อ 5 ที่สะท้อนถึงคุณค่าตามตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (use-value) อย่างเดียวที่สร้างประโยชน์ให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวเองโดยตรง ส่วนที่เหลือนั้นบางข้อจะสะท้อนถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และบางข้อที่มีทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในขณะเดียวกัน

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

นอกจากนี้เนื่องจากคนในสังคมมักให้ความสนใจและให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้มากกว่าคนที่มีประสบการณ์หรือความรู้น้อย การไปเที่ยวจึงเป็นเหมือนตราประทับอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวและเป็น “ทุน” (capital) ทางวัฒนธรรมและทางสังคมที่อาจนำไปสู่โอกาสทางสังคมที่มากกว่าเมื่อกลับไปใช้ชีวิตประจำวันและในการทำงานอันเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งด้วย

สำหรับข้อที่ 6 และ 8 แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สื่อความหมายถึงความเป็นคนสมัยใหม่ที่มีเวลาว่างและมีทรัพยากรเพียงพอที่จะใช้สิ้นเปลืองไปในการท่องเที่ยว

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

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์, การได้รับการยอมรับ หรือทำให้มีภาพว่าเป็นคนทันสมัยเป็นคำตอบที่ให้ภาพของการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงภาพประกอบในการสร้างความหมายให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวยามเมื่อกลับไปอยู่ในชีวิตปกติ จึงจะเห็นว่าทั้งสองข้อต่างนำไปสู่ผลสุดท้ายอย่างเดียวกัน คือ การสร้างสัญลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงตัวตนหรือระบุสถานะ (status) ของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเพิ่มความแตกต่างจากคนอื่นๆ ให้แก่ตนเองในนัยยะหนึ่ง

อนึ่ง จุดที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันระหว่างผลที่ได้ในตาราง 4.1 และ 4.2 ตรงที่ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดเลือกตอบว่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงฐานะของตนเอง (0%) แต่เมื่อถามถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกลับมีผู้เลือกตอบว่าการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (2.85%) นั่นน่าจะเป็นเพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ยากหรือเป็นกิจกรรมของคนเฉพาะกลุ่ม การเดินทางครั้งหนึ่งไม่ต้องอาศัยเงินทองหรือบริวารมากมายดังเช่นในอดีต จึงทำให้การท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นการใช้ชีวิตรูปแบบหนึ่งเท่านั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวดูร่ำรวยไปกว่าใครๆ ทำให้คำตอบว่า “แสดงฐานะของตนเอง” มีนัยยะของการโอ้อวดมากเกินไปน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่มีผู้เลือกตอบในข้อนี้ ในขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เป็นคนทันสมัยนั้นเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้และให้นัยยะในเชิงบวก โดยภาพลักษณ์ที่ได้นั้นจะเกิดขึ้น

เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคมอันมีผลต่อความภาคภูมิใจที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ภายในใจ

#### 4.2.2 ธรรมชาติการบริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

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

สำหรับปัจจัยในการเลือกที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 4, 7, 9, 10 และ 13 โดยทุกข้อที่กล่าวมานั้นมีหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เพราะเป็นลักษณะที่สามารถแสดงถึงความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งกับแห่งอื่นๆ หรือแสดงถึงการเป็นภาพตัวแทนของท้องถิ่นที่มายาคติเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย เช่น การเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วไป ทั้งนี้เพราะค่านิยมเชื่อว่าถ้าไม่ได้เที่ยวที่นั่นก็เหมือนยังไม่ถึง และเมื่อมีการถ่ายทอดประสบการณ์สู่กันฟัง บางครั้งผู้ฟังเองก็คาดหวังที่จะได้ยินเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงนั้น ทั้งยังเพิ่มอรรถรสในการสนทนาเพราะผู้ฟังมักมีพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์บางอย่างจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อข้างแล้ว

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเองและผู้รับฟังการถ่ายทอดประสบการณ์ล้วนถูกครอบงำจากมายาคติ จากคุณค่าความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นและไหลเวียนอยู่ในกระแสสังคมดังที่ได้อภิปรายไว้ในบทที่ผ่านมา ทั้งโดยฝีมือของภาครัฐ-เอกชนและกระทั้งปัจเจกชนทั่วไปที่อยู่ภายใต้ระบบการสื่อสารของสังคมนั่นเอง

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

อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าความสนใจในเรื่องนี้จะเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญโดยตัวนักท่องเที่ยวเองหรือเป็นเพราะมายาคติบางอย่างที่สอดแทรกอยู่ในกระแสการท่องเที่ยวปัจจุบันซึ่งมองว่าผู้ที่เดินทางไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก หรือมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง หรือได้ใช้ช่วงระยะเวลาหนึ่งกับชุมชนท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมนั้นทำ

ให้บุคคลผู้นั้นมีสถานะที่ต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปเพราะถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสทำได้ยาก บุคคลผู้นั้นจะได้รับการยอมรับในฐานะของนักบุกเบิก นักผจญภัย นักอนุรักษ์ หรือนักเดินทาง แทนที่จะเป็นเพียงนักท่องเที่ยวธรรมดาๆ ที่อยู่ในวงล้อมของสิ่งที่คุ้นเคยแทบจะตลอดเวลา

โดยสรุป จะเห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อน ซึ่งหลากหลายกรณีนั้นก็พบว่าใน 5 อันดับแรกนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับเรื่องภาพลักษณ์ ความหมายและมายาคติเป็นลำดับแรกๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 14.23), ความสวยงาม (ร้อยละ 13.15), ถัดมาจึงพิจารณาเรื่องคุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้หรือประโยชน์ใช้สอยอันได้แก่ ความปลอดภัย (ร้อยละ 10.42) ต่อด้วยการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปซึ่งจัดเป็นคุณค่าเชิงสัญญา (ร้อยละ 9.51) และลำดับที่ 5 คือ การคมนาคมสะดวก (ร้อยละ 9.18) โดยจะเห็นว่า 3 ใน 5 ข้อเป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงคุณค่าเชิงสัญญา

ตาราง 4.3 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

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

#### 4.2.3 ธรรมชาติการบริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว

จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกสถานที่พักแรม แม้จะมีคำตอบพื้นฐานอยู่หลายข้อที่ใกล้เคียงหรือซ้ำกันกับที่ปรากฏในปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวก ความปลอดภัย การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และตำแหน่งที่ตั้ง แต่ความแตกต่างอย่างหนึ่งที่สังเกตได้คือการจัดลำดับความสำคัญมีความแตกต่างกันออกไปอย่างค่อนข้างชัดเจน

จากตาราง 4.4 จะพบว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยจะปรากฏตัวผ่านปัจจัยเรื่องความปลอดภัย (ข้อ 1), ความสะดวก (ข้อ 2), ทำเลที่ตั้งและการคมนาคม (ข้อ 5, 8 และ 13), สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (ข้อ 9, 10 และ 14)

สำหรับข้อ 10 “มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย ครบครัน” นั้นแสดงถึงคุณค่าทั้ง 2 ระดับคือมีคุณค่าเชิงสัญญาะร่วมด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถานที่พักแรมได้ก็คือสภาพที่สมบูรณ์พร้อมของอาคารและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งน่าจะมีผลอย่างมากกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมความสะดวกสบายที่เทียบเท่าหรือยิ่งกว่าที่บ้านของตนเอง

สถานที่พักแรมที่เพิ่งเปิดให้บริการย่อมหมายถึงอุปกรณ์ข้าวของทุกอย่างยังอยู่ในสภาพดีเยี่ยม ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างไม่มีปัญหาสะดุดขัดข้องให้รำคาญใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลายสำหรับแขกผู้มาพักอาจเป็นได้ตั้งแต่สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารนานาชาติ ฯลฯ นอกจากสร้างความสำราญแล้วก็ยังเครื่องเสริมภาพลักษณ์ที่บ่งบอกฐานะและรสนิยมของผู้เลือกมาใช้บริการได้ด้วย

ปัจจัยใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในกรณีการเลือกที่พักแรมนี้คือ ราคา (ข้อที่ 3) ซึ่งแสดงออกถึงการมองเห็นคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ในรูปของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับกลับมา ราคายังเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถคาดภาพของสภาพแวดล้อมและสภาพของที่พักได้ว่าจะมีแนวโน้มไปในลักษณะใด นักท่องเที่ยวสามารถคาดหวังถึงมาตรฐานและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด และสุดท้ายมันยังบ่งบอกสถานะหรือแสดงออกถึงฐานะทางทางการเงินและสังคมจนถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักค้างแรมได้อีกด้วย การให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคานี้จึงน่าจะมีคุณค่าเชิงสัญญาะเข้ามากำกับอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง

ตาราง 4.4 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่พักแรม

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

นอกจากนี้ คุณค่าเชิงสัญญาะยังปรากฏอยู่ในข้อที่ 4, 6, 7, 9, 11 และ 12 โดยจะเห็นว่าส่วนที่สำคัญที่สุดของทั้ง 6 ข้อน่าจะอยู่ที่ภาพของสถานที่ที่นำเสนอสู่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ชื่อเสียงของสถานที่และผู้ประกอบการ ซึ่งนอกจากจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่พักได้แล้ว ยังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกลักษณะของผู้มาใช้บริการได้อีก

จากตารางจะเห็นว่า 5 อันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยวได้แก่ ความปลอดภัย (ร้อยละ 12.72), ความสะอาด (ร้อยละ 11.19), ราคาประหยัด (ร้อยละ 10.65), บรรยากาศดี (ร้อยละ 9.96) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.74) เรียงตามลำดับ

ส่วนใหญ่เป็นการคำนึงถึงคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ต่างจากการเลือกที่ท่องเที่ยวที่มองไปที่คุณค่าสัญญาะเป็นอันดับต้นๆ อีกประการหนึ่งอันเป็นความต่างที่เพิ่มขึ้นมาในกรณีการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยเรื่องราคา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ปรากฏในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรมทางการท่องเที่ยวแล้ว โดยสรุปจะพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าเชิงสัญญาะมาก่อนเป็นอันดับแรกในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าใช้สอยก่อนเป็นอันดับแรกในกรณีที่ต้องตัดสินใจเลือกที่พักแรม ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในที่พักมากกว่าในการทำกิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นเวลากลางคืน เหตุผลเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการพักผ่อนยามค่ำคืน ได้มากกว่าคุณค่าเชิงสัญญาะซึ่งเป็นเพียงเปลือกภายนอกเท่านั้น

ตาราง 4.5 เปรียบเทียบระดับคุณค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับการเลือกที่พักแรม

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

สำหรับปัจจัยเรื่องราคาที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ได้เจาะจงว่าเป็น “ราคาประหยัด” ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักแรมที่ราคาประหยัดก็น่าจะเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศไทยและสถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันไม่มีเสถียรภาพมากนัก ทั้งจาก

ภาวะราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องและส่งต่อค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นตามมา อันเป็นผลให้ประชาชน ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่พอเหมาะพอควรแม้จะอยู่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม

การใช้จ่ายอย่างประหยัดจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใส่ใจในระดับหนึ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่สามารถควบคุมได้ค่อนข้างแน่นอนอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ซึ่งปรากฏหลักฐานให้เห็นผ่านสถิติทางการท่องเที่ยว<sup>3</sup>

ที่ผ่านมาเราได้พิจารณาถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มักเกิดขึ้นก่อนการทำการกิจกรรมการท่องเที่ยวจริงไปแล้ว ส่วนต่อไปจะได้กล่าวถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำขณะท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งที่หยิบยกมาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กิจกรรมการถ่ายรูปและการซื้อสินค้าที่ระลึก พร้อมการอธิบายคุณค่าในการบริโภคที่มีอยู่ในเหตุผลของการทำกิจกรรมต่างๆ

#### 4.2.4 ธรรมชาติการบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยว

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

ตาราง 4.6 การแจกแจงระดับคุณค่าของภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการใช้งาน

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

<sup>3</sup> ยอดจำนวนเงินค่าใช้จ่าย (expense) สำหรับเป็นค่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 ลดลงจากปี 2547 กล่าวคือจาก 611.53 บาท/คน/วัน ลดลงเหลือ 494.95 บาท/คน/วัน

เมื่อหาเหตุผลในการบันทึกภาพในขณะที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็จะพบว่า มีคำตอบหลักๆ อยู่ 3 ข้อ คือ 1.) เป็นที่ระลึกช่วยเตือนความจำ, 2.) เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง และ 3.) ตั้งโชว์ โดยนัยยะของคำตอบส่วนใหญ่จะเป็นไปในแนวเดียวกันและระดับคุณค่าที่พบในการบันทึกภาพก็แฝงไว้ด้วยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แทบทั้งสิ้น

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

เมื่อพิจารณาให้ลึกกลงไปก็จะพบว่าแท้จริงแล้วรูปถ่ายถูกบริโภคในฐานะที่เป็นเครื่องหมาย ซึ่งสามารถเป็นภาพตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่รวมกันเข้าเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวเสียมากกว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงเบื้องหลังการถ่ายภาพมักอยู่ที่ว่ารูปถ่ายที่ได้กลับมาชิ้นสื่อสารอะไรกับตัวนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ได้พบเห็นมันต่างหาก วัตถุประสงค์บริโภคที่แท้จริงของรูปถ่ายจึงได้แก่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้สัมผัสถึงความหมายในการท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นและอยู่ในรูปลักษณะที่จับต้องได้จริง ทั้งยังเป็นเครื่องหมายแสดงตัวตน รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) สถานภาพทางสังคมและเกียรติภูมิ (status and prestige) ของนักท่องเที่ยว

รูปถ่ายถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างช่วงเวลาพิเศษ (extraordinary) ของการท่องเที่ยวเข้ากับช่วงเวลาปกติธรรมดา (ordinary) ของชีวิตประจำวัน มันจึงเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของสถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวและเมื่อถูกนักท่องเที่ยวนำติดตัวกลับมามันก็จะเป็นส่วนหนึ่งหรือกลายเป็นสมบัติอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมันได้บรรจุความทรงจำและประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยเช่นกัน

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

นอกจากนี้ การนำรูปถ่ายไปใช้ตั้งโชว์หรือเป็นเครื่องยืนยันถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือกระทั่งช่วยเตือนให้ระลึกถึงรายละเอียดของประสบการณ์ท่องเที่ยวทำให้สามารถบอกเล่าเรื่องของตนเองให้บุคคลอื่นๆ ฟังได้ นอกจากนี้จะชี้ให้เห็นถึงการบริโภคความหมายโดยตัวนักท่องเที่ยวเอง และส่งต่อมายาคตินั้นต่อไปยังผู้อื่นแล้ว ยังเป็นการสร้างการยอมรับทางสังคมจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรูปภาพ เจ้าของรูปภาพ และผู้ที่ชมรูปภาพ อนึ่ง การยอมรับนี้เป็นผลจากโครงสร้าง

ความหมายในสังคมที่ให้อำนาจแก่ผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนทรัพย์) ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมซึ่งการท่องเที่ยวและการมีรูปถ่ายอันเป็นหลักฐานยืนยันถึงการท่องเที่ยวก็เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของ “ทุน” อย่างหนึ่ง

#### 4.2.5 ธรรมชาติของบริบทในกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงไม่ได้ตลอดขั้นตอนของการเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวมักจะทำก่อนที่จะเดินทางออกจากแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินทางกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเองก็คือการซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เพื่อนำติดตัวกลับไปด้วย

จากการสำรวจ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 6.61 ที่ไม่เคยใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อของที่ระลึกเลย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกที่มีถึงร้อยละ 93.39

อนึ่ง การซื้อของที่ระลึกมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมถ่ายภาพที่ได้กล่าวผ่านมาก่อนข้างมาก ประการแรกคือการซื้อของที่ระลึกเรียกว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับการถ่ายภาพ ในส่วนของการให้คุณค่าตามตรรกวิทยาแห่งการบริโภคนั้นก็จะพบว่ามิลักษณะที่เป็นไปในทางเดียวกันกับกิจกรรมการถ่ายภาพอีกเช่นกัน กล่าวคือ หน้าที่และคุณค่าหลักของสินค้าที่ซื้อไปมักอยู่ที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและในบริบทของการนำไปใช้งานหรือการทำหน้าที่ของสินค้าที่ระลึก

ในเบื้องต้นพบว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวกลับไปเพื่อเป็นของฝากมากที่สุดซึ่งการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และยังเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วยเพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตรรกะของการให้ของขวัญ (logic of gift) ซึ่งมีคุณสมบัติของความเฉพาะเจาะจงที่ถูกกำหนดจากตัวบุคคลและช่วงเวลาของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (unique, specified by the people exchanging and the unique moment of the exchange<sup>4</sup>) อันถือเป็นต้นแบบในการอธิบายหลักการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

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

ตาราง 4.7 การแจกแจงระดับคุณค่าของสินค้าที่ระลึกจำหน่ายตามหน้าที่และการนำไปใช้

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

สินค้าที่ระลึกที่นำไปเป็นของฝากจะแสดงบทบาทในการส่งผ่านความหมายและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ของฝากจะเป็นสัญลักษณ์ของการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนประสบการณ์และโลกทัศน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้ ซึ่งผู้รับจะสามารถรับรู้ได้โดยอัตโนมัติผ่านวัตถุที่เป็นของฝากนั้นเช่นกัน

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

เหตุผลรองลงมาในการซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ซื้อไปเป็นของที่ระลึก, เป็นของเก็บสะสม, เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ จริง และตั้งโชว์อวดเพื่อนฝูง ซึ่งคุณค่าที่ปรากฏส่วนใหญ่ยังคงเป็นคุณค่าในระดับของตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ มีเพียงคำตอบข้อที่ “ใช้เองภายในครอบครัว” เท่านั้นที่มีคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย

สินค้าที่ระลึกไม่ได้ทำหน้าที่แตกต่างไปจากรูปถ่าย มันเป็นวัตถุที่เป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยความหมายไปยังพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปถึงและเป็นพาหนะในการส่งต่อความหมายและมายาคติ สินค้าที่ระลึกซึ่งนับเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) จะนำเสนอภาพตัวแทน, นัยยะทางวัฒนธรรมหรือจุดเด่นของพื้นที่การท่องเที่ยวในลักษณะลดทอนและย่อความหมาย ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตสินค้าเองก็คำนึงถึงจุดนี้เช่นกันจึงพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่นอกเหนือไปจากตัวมันเอง (history behind)

สิ่งที่จะพิจารณากันต่อไปคือ ในเมื่อความหมายที่สัมพันธ์กับตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์เข้าไปมีบทบาทต่อตัวสินค้าตั้งแต่ในขั้นกระบวนการผลิตแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกด้วยหรือไม่ ซึ่งคำตอบนั้นสะท้อนผ่านความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวดังปรากฏในตารางต่อไป (ตาราง 4.8)

ตาราง 4.8 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

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

จากตาราง 4.8 จะพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยอาศัยตรรกวิทยา 3 รูปแบบด้วยกันคือ ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยน และตรรกวิทยาความแตกต่างหรือค่าสัญญา

อันดับแรกคือเรื่องของ “ราคา” นักท่องเที่ยวมีความคิดว่าสินค้าที่ตนจะซื้อนั้นควรมีราคา ย่อมเยาหรือสมเหตุสมผล (ร้อยละ 17.62) ซึ่งปัจจัยเรื่องราคานี้แสดงถึงการตัดสินใจที่อ้างอิงกับ ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นสำคัญและไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดู หุหรหรือมีราคาแพงแต่อย่างใด กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคิดเป็นเพียงร้อยละ 1.43 เท่านั้น

แม้ว่าราคาของสินค้าที่ระลึกนั้นอาจจะสามารถทำหน้าที่เชิงสัญญาให้ผู้ซื้อได้ โดยเฉพาะ ในกรณีของสินค้าที่หุหรราคาแพงเพราะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายหรือฐานะ ทางการเงินของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงมายาคติในสังคมที่ว่าของแพงคือของดีที่ส่งเสริมภาพของผู้ ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นผู้มีรสนิยมสูงตามไปด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันก็นับว่าเป็นปัจจัยที่ฟุ่มเฟือย และไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีแต่ความผันผวนทางการเมือง-เศรษฐกิจ-สังคม ทั้ง ในระดับประเทศและระดับโลก อันทำให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะตัดทอนค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่ จำเป็นออกอย่างเช่นในส่วนของการซื้อสินค้าของที่ระลึก<sup>5</sup>

สำหรับปัจจัยที่แสดงถึงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่หรือคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยปรากฏอยู่ใน ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อกลับไปเป็นที่ระลึกนั้นมีขนาด พอเหมาะสะดวกแก่การนำกลับไปหรือไม่และมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันบ้าง หรือไม่นั่นเอง สิ่งที่น่าสังเกตคือแม้คำตอบข้อ 5 จะสื่อถึงคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยตรงแต่ เมื่อพิจารณาไปถึงบริบทที่สินค้าที่ระลึกถูกนำไปใช้จริง มักเป็นไปได้ที่จะพบว่ามันกลับไม่ได้ถูกใช้ สอดตามคุณสมบัติ-หน้าที่ที่มี กลับถูกวางเอาไว้เฉยๆ บนโต๊ะทำงานหรือเก็บไว้ในชั้น/ตู้โชว์เท่านั้น ซึ่งในแง่นี้สินค้าที่ระลึกก็เท่ากับไม่ได้ทำหน้าที่หรือสร้างประโยชน์เชิงการใช้สอยใดๆ นอกจาก อดตัวเองในฐานะตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ และน่าจะเรียกว่ามันมีคุณค่าเชิงสัญญามากกว่า

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

<sup>5</sup> ยอดจำนวนเงินค่าใช้จ่าย (expense) สำหรับเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ในปี 2548 ลดลงจากปี 2547 กล่าวคือจาก 873.55 บาท/คน/วัน ลดลงเหลือ 781.91 บาท/คน/วัน ตามลำดับ

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

ความหมายยังถูกสร้างขึ้นผ่านความสัมพันธ์เชื่อมโยงในลักษณะของการทำหน้าที่เป็น “ตัวแทน” พื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่ยังสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าบางชิ้นเป็นพิเศษ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นของที่หาไม่ได้ในแหล่งอื่น เป็นของขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์/สัญลักษณ์ของท้องถิ่นเท่านั้น จึงพอจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้านั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นจนกลายเป็นมายาคติในบริบทการท่องเที่ยวและมันยังเป็นหลักฐานว่านักท่องเที่ยวมักเลือกบริโภคตามมายาคติด้วย

แม้ว่า ความเป็นของจริง-ของแท้จะปรากฏตัวร่วมกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของการเลือกสินค้าที่ระลึกจากข้อที่ให้ความสำคัญกับสินค้าว่าเป็นงานทำมือหรือไม่ มีความแปลกเฉพาะตัวไม่ซ้ำกับชิ้นอื่นๆ หรือไม่ และเป็นของเก่าแก่ดั้งเดิมหรือไม่ แต่ “ความเป็นของเก่าของแท้” ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยมาก

ทั้งนี้ เชื่อว่าน่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันรับรู้ถึงกระบวนการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวว่าส่วนหนึ่งเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมและมีการผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นหนึ่งในลักษณะของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (post-tourist)<sup>6</sup> นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไปจึงไม่คาดหวังหรือยกให้ “ความเป็นของเก่าของแท้” เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกและถูกมองข้ามไป

### 4.3 สรุป

กล่าวโดยสรุป จากการสอบถามข้อมูลและการแจกแจงระดับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว จะพบว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) นั้นเป็นระดับคุณค่าที่มีบทบาทค่อนข้างมากในการท่องเที่ยวร่วมสมัยโดยปรากฏตัวให้เห็นผ่านปัจจัยการเลือกบริโภคในแทบทุกกรณีและในหลายกรณีที่ถูกยกให้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับแรกๆ เช่น ในกรณีของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปหรือในกรณีของภาพถ่ายและสินค้าที่ระลึกที่คุณค่าอื่นๆ แทบจะไม่ปรากฏให้เห็นเลย ลักษณะเช่นนี้ตรงกับความเชื่อของ Baudrillard ที่เชื่อว่าสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญต่อการกระตุ้นการบริโภคและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นี้จะกลายเป็นคุณค่าหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดในสังคมหลังสมัยใหม่

<sup>6</sup> คำอธิบายของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (Post-tourist) ได้ในนิยามศัพท์

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) และคุณค่าการแลกเปลี่ยน (exchange value) ด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางกรณีคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย หรือคุณค่าการแลกเปลี่ยนยังอาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเป็นอันดับต้นๆ อยู่ ซึ่งหมายความว่าคุณค่าเชิงสัญญะนั้นแม้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคแต่ก็ยังไม่ใช่คุณค่าเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถชักจูงหรือชี้นำการบริโภคได้อย่างเด็ดขาดสมบูรณ์

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

ทั้งนี้ ความใส่ใจเรื่องความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวสามารถบอกถึงแนวโน้มความเป็นไปของการท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ได้ สิ่งที่น่าสนใจก็คือหากความจริงแท้ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ นั่นจะหมายถึงการบริโภคและกิจกรรมอื่นใดทางการท่องเที่ยวสามารถเป็นไปได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดในโลกแห่งความเป็นจริงมาอ้างอิง และทำให้การบริโภคสามารถเกิดขึ้นผ่านสัญญะและภาพตัวแทนอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสำหรับผู้สนใจสามารถติดตามอ่านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวได้ในภาคผนวก<sup>7</sup>

<sup>7</sup> ภาคผนวก ก รายงานเบื้องต้น: การรับรู้และใส่ใจต่อความจริงแท้ (Authenticity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย