

รายงานการวิจัย

กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสาร
เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปี 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมตลาดย้อนยุค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสังเกต การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกในชุมชน ผู้ประกอบการค้า และนักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล โดยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ระหว่างสมาชิกในชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เด่นชัดที่สุด ประกอบกับการใช้สื่อสถานที่ สื่อกิจกรรม การแสดงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต การแต่งกาย การส่งเสริมการขาย การแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ในด้านระยะเวลาการถวิลหาอดีต พบว่า ชุมชนแต่ละแห่งมีการย้อนเวลาในการประกอบสร้างปรากฏการณ์การถวิลหาอดีตแตกต่างกันออกไป ซึ่งมักเป็นการย้อนอดีตกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ พบว่าชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมตลาดย้อนยุคมีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตในรูปแบบของการผสมผสานและการจำลองเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว, การถวิลหาอดีต, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The purpose of this research aim to study the social construction strategies of nostalgia phenomenon in tourism communication of conservative retro market community. The qualitative research is used by collecting data from observation, documentary and in-depth-interview from community members and tourists were 20 peoples. The research found that the personal media strategy by word-of-mouth between members in communities and tourists was the most favorite communication. Moreover, the alternative media such as place, activities, performing art, the way of life, costume, sale promotion and identities of community were used to persuade intentions of tourists. About the duration of nostalgia strategies found that each community has different way to retro the time to construct the nostalgia phenomenon, mostly retro to the middle-past. So that the conservative retro market community has been constructed meaning to the past in the form of the integration and simulation which is the main communication strategy.

Keywords: Tourism communications, Nostalgia, Cultural tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก งบประมาณเงินรายได้ วิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2555 และได้รับการตอบรับ
เผยแพร่ตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 1 ในวัน
พุธที่ 14 สิงหาคม 2556 ณ ห้องประชุมใหญ่ ชั้น 2 อาคารจุฬารามณ์พิศาลศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พทุทธิ ศุภเศรษฐศิริ คณบดีวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่เปิดโอกาสทางวิชาการให้คณาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ
จากการปฏิบัติหน้าที่ในด้านการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบ ตลอดจนวิธีการ และ
องค์ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และประยุกต์ใช้
ในการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างทุกท่านซึ่งเป็นผู้สละเวลาในการให้ข้อมูล
สำคัญต่อการวิจัย ขอขอบคุณ คุณสิริวิวัฒน์ มาเทศ ผู้ช่วยนักวิจัย และประสานงานเก็บข้อมูล
ภาคสนาม ขอขอบคุณ คุณสุคนธ์ธำ บุญชู เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ประสานงานวิจัยอย่าง
ขยันขันแข็งสนับสนุนให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยทั้งคุณพ่อและคุณแม่ ที่มีส่วนช่วยให้การ
ดำเนินงานวิจัยเกิดขึ้นและเสร็จสิ้นได้ ขอขอบคุณจากใจจริง...ขอบคุณกำลังใจที่อยู่ไกลแสนไกล...แต่
สัมผัสได้เสมอ

กฤษฎัท แสนทวิ

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงประยุกต์.....	11
แนวคิดเรื่องสื่อสารกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม	17
แนวคิดเรื่องเรื่องการเข้ารหัสสารและการถอดรหัสสาร	20
แนวคิดเรื่องการถวิลหาอดีตและการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3. ระเบียบวิธีวิจัย	45
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4.	กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม	49
	รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ	49
	สื่อบุคคล ชาวชุมชน หรือผู้ค้า.....	50
	ป้ายปิดประกาศกิจกรรม หรือแจ้งข่าวสาร.....	51
	การส่งเสริมการขาย.....	51
	สื่อสถานที่	52
	สื่อกิจกรรม	53
	บทบาทของการสื่อสารของชุมชนในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิม	55
	บทบาทของการสื่อสารของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและสร้าง ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว	56
5.	กลยุทธ์การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”	59
	ระยะเวลาในการถวิลหาอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”	59
	การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”	61
	การตีความการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิต ดั้งเดิม” ของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร	64
	การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสาร	65
6.	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	67
	สรุป	68
	อภิปรายผล	70
	ข้อเสนอแนะ	71

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเกือบทุกประเทศทั่วโลกต่างใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาต่างหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตราคาแพง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดเรื่องการผลิตเพราะวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมายาวนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในประเทศนั้น (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546) แนวความคิดเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากกิจการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สูง สามารถทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในประเทศ การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การส่งเสริมอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น (สมชาย กรุสงวนสมบัติ, 2530)

นอกจากด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวนับว่าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์มาทุกยุคสมัย เป็นเรื่องของการนันทนาการเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (วิทย์พร สาคริก, 2545) ทั้งนี้ ในการจัดการท่องเที่ยวในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวโดยปกติ (Mass tourism) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ การของนักท่องเที่ยวจำนวนหรือปริมาณมาก หรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ (Niche market) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร (Agro-tourism) เป็นต้น (ณัฐฐินี ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ, 2550)

โดยที่ผ่านมามาประเทศไทยได้มีกระบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มท่องเที่ยวที่ก้าวหน้าเพื่อสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากร

(Responsible tourism) การท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน (Pro-poor tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวที่เป็นธรรม (Fair trade tourism) โรงแรมที่มีนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Green hotel) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based Tourism) การท่องเที่ยวโดยการอาสาสมัคร (Volunteer tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) เกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

1.2 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยุค

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบซึ่งประกอบไปด้วยประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนาดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรมวิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น Gibson and Connell (2005) ได้กล่าวว่า สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เมื่อช่วง 10 ปีหลังของศตวรรษที่ 20 ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปวรรณกรรม (Art literature) อาหาร ไวน์ และดนตรี เป็นต้น ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) (2005) เห็นว่า ในโลกปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ก่อตัวขึ้นและกลายเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวนานาชาติ (International tourism) ทั้งนี้ เนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและแสดงให้เห็นถึงความสนใจในวัฒนธรรมของผู้คน ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางเพื่อการศึกษา (Study Tour) นาฏศิลป์

(Performing arts) งานเฉลิมฉลอง (Festival) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture events) ซึ่งเป็นการเข้าไปสัมผัสถึงพื้นที่หรือบริบททางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนพื้นถิ่น (Local people) ในถิ่นฐาน (Local area) ของเขาเหล่านั้นอย่างที่เขาเจ้าของวัฒนธรรมเป็น โดยที่ John Urry (2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะอยู่ในฐานะเป็นผู้จ้องมอง (Gaze) ในส่วนประกอบต่างๆ ของสิ่งที่ได้พบเห็น ด้วยมุมมองที่แปลกและแตกต่างไปจากประสบการณ์ที่ตนพบเจอในชีวิตประจำวัน

1.3 ย้อนยุค ถวิลหา: กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์การท่องเที่ยว

ภายใต้กระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคนทั่วโลก ที่มุ่งความสนใจสู่ความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงการหลีกหนีหรือการปลดปล่อยจากความเป็น “โลก” (Globalization) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการกลับไปสู่อุดมคติ หรือที่เรียกว่า “การถวิลหาอดีต” โดยการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia tourism) นั้น เป็นรูปแบบที่สามารถนำนักท่องเที่ยวย้อนกลับไปสู่อุดมคติที่งดงามของตนเองได้ (Sutherland, 2002) เนื่องจากโลกในปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน จึงทำให้ผู้คนหันกลับไปมองหาอดีตเพื่อหลีกหนีปัจจุบัน หรือเพื่อตั้งคำถามกับอนาคตที่กำลังจะมาถึง เนื่องจากแบบแผนทางสังคมและวัฒนธรรมได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์และสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น (Devis) 1979) ดังนั้น การถวิลหาอดีตจึงเป็นการอธิบายถึงความต้องการที่จะกลับไปสู่อุดมคติทั้งที่เคยผ่านมาแล้วและเป็นอดีตที่ถูกจินตนาการขึ้น หรือกล่าวได้ว่า การถวิลหาอดีตนั้น เป็นความปรารถนาของปัจเจกบุคคลที่จะควบคุมหรือกำหนดชีวิตของตนเองภายใต้วันเวลาที่สับสนไม่แน่นอน (Uncertain time) ในปัจจุบัน (Aden, 1995) จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นตามวิถีการดำเนินชีวิต (The ways of life) ของผู้คนในพื้นที่นั้น

พัฒนา กิตอาษา (2546) กล่าวว่า แนวคิดการถวิลหาอดีตเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ซึ่งการถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เราต้องถวิลหาอดีตเพราะเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกความเป็นจริง นอกจากสร้างหรือจำลอง จินตนาการขึ้นมาใหม่ในรูปของเรื่องเล่าและความทรงจำรูปแบบต่างๆ การถวิลหาอดีตเป็นส่วนสำคัญต่อโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนใน

ภาพรวม ผู้คนและสังคมจึงต้องการถวิลหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการ ซึ่งดูเหมือนว่ามนุษย์ใช้ช่องทางจินตนาการและช่องทางวัฒนธรรมในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบชีวิตจำกัดของสถานที่และกาลเวลาในโลกของความเป็นจริง ทั้งนี้ เพราะไม่มีใครย้อนเวลากลับไปสู่โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนั้น ถวิลหาอดีตในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Heritage tourism) มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น (Kibby, 2000) ซึ่ง Kerstetter และคณะ (1998) เห็นว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น มักรวมไปถึงวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว ทั้งที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้และไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถช่วยย้ำเตือนถึงวันเวลาที่ผ่านไปในอดีตได้หรือเปรียบเสมือนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural assets) ที่จะช่วยย้ำเตือนถึงอดีตที่ผ่านมาในความทรงจำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการถวิลหาอดีต เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Heritage destination) (Urry, 1990; Selwyn, 1996; Vesey & Dimanch, 2003) โดยที่ Shaw และ Chase (1989) มองว่า การถวิลหาอดีตเป็นผลมาจากความไม่พึงพอใจในโลกยุคสมัยใหม่ (Dissatisfaction from modernization) ซึ่งการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จะช่วยสร้างความมั่นใจในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความรื่นรมย์ในรูปแบบของการย้อนอดีตได้

สำหรับการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบันก็นิยมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยการหันมาเที่ยวตลาดน้ำและตลาดเก่าร้อยปี แทนการเดินทางซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, 2554) ซึ่งที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgia tourism) ในประเทศไทยยังเริ่มต้นได้ไม่นานนักและยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใหม่และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในช่วงแรกมีต้นกำเนิดจากการท่องเที่ยวใน ตำบลเกาะเกร็ด หรือ “เกาะเกร็ด” จังหวัดนนทบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะชื่นชอบในการเที่ยวชมวัด ประวัติของสถานที่ต่างๆ ตลาดน้ำ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในเกาะเกร็ดที่มีความแตกต่างกันถึง 3 ชาติพันธุ์ คือ ไทย มอญ และจีน (John, 2009) นอกจากเกาะเกร็ดแล้ว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่มีกระแสความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากยังได้แก่ ตลาดสามชุกสุพรรณบุรี ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี ตลาดน้ำดอนหวายนครปฐม ตลาดอัมพวาสมุทรสาคร เพชรินวาน หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ตลาดน้ำอโยธยา และแม้แต่ตลาดน้ำที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างตลาดน้ำสีภาคชลบุรี เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ที่รัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ที่ให้สิทธิชุมชนในการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) จึงทำให้ปัจจุบันท้องถิ่นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และท้องถิ่นเองได้มีความพยายามสร้างเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นด้วย กลยุทธ์การสื่อสารผ่านปรากฏการณ์วิถีชีวิตที่ดี ดั่งเช่นกรณีแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น

จากความต้องการหลักหนีโลกปัจจุบันของผู้คน และต้องการย้อนหลังย้อนรอยกลับไปมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นในอดีตดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้แนวคิดเรื่อง “การวิถีชีวิตที่ดี” ถูกนำไปใช้เป็น กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่ง ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์ (2548) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุคถึงนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ 1) การชวนให้คิดถึงอดีต (Nostalgia) เป็นการครุ่นคิดถึงเรื่องที่ดีในอดีต ชีวิตเรียบง่ายไม่เร่งรีบ 2) กระแสนิยมอนุรักษ์ทรัพยากร และการกลับไปสู่ธรรมชาติ (Natural conservative) เป็นการย้อนยุคที่ปราศจากการปรุงแต่ง การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เกิดกระแสแฟชั่นกลุ่มชนเผ่า เช่น การแต่งกายยิบซี และโบฮีเมียน 3) ความเป็นต้นฉบับงานทำมือ (Original/ Handmade/ Homemade) เป็นการแสดงถึงความเฉพาะตัว มีที่เดียว ขึ้นเดียว มีสูตรลับการสร้างเฉพาะ 4) การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (History) สถาปัตยกรรมโบราณ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้คุณค่ากับของเก่า เช่น การท่องเที่ยวของชาวไทยหันมานิยมท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์และอารยธรรมโบราณมากขึ้น ด้วยการล่องเรือชมความงามของแสงหิ่งห้อยยามค่ำคืนที่อัมพวา การท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดร้อยปี 5) การให้ความสนใจกับศิลปะและดนตรี เช่น การนำเพลงไทยเดิมมาประยุกต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กระแส “วิถีชีวิตที่ดี” ในการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่อาจมีทั้งความเหมือนหรือความแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในการวิจัยของพรวิทย์ อ่อนสุวรรณ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การใช้จุดสนใจด้านอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี และสื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล นอกจากนี้ จิราภรณ์ ใจเอื้อ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายนำมาใช้ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุด

ขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา ส่วนในการศึกษาของ รัตน์สุดา ทองเจิม (2549) เรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม พบว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร และกลยุทธ์การใช้การเผยแพร่ข่าวสาร แต่พบว่า ชุมชนยังไม่อำนาจหน้าที่ในการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และในการศึกษาของ วิลัยพร สาคริก (2545) เรื่อง การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน พบว่า การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชน คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติชุมชน สื่อจินตคติ และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และประเพณีการเล่น ส่วนการสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการ คือ การใช้คำขวัญและการใช้สโลแกน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณี งานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้น มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ส่วน จุรีพร จันทรพาณิชย์ (2550) ศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ มีข้อเสนอแนะว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นสื่อที่สร้างความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้เมื่อไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ การผลิตสื่อควรเน้นตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่า ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาถึงประเด็นการสื่อสารและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีตในประเทศไทย

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์นิเวศในอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนิเวศในอดีตให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก และจะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ภายใต้กระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบนิเวศในอดีตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงเป็นความน่าสนใจอย่างยิ่งต่อการศึกษาถึง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์นิเวศในอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” ในด้านรูปแบบกลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารต่อไป

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” จึงได้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม รวมถึงรูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัสการสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องหรือแสดงออกถึงการถวิลหาอดีตจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีต

2. ปัญหาวิจัย

1. ชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมมีกลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร และทำไมจึงประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมขึ้นมา
2. ชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมมีรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องหรือแสดงออกถึงการถวิลหาอดีตอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัส การสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” มุ่งศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม รูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม ตลอดจนการการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัสการสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องหรือแสดงออกถึงการถวิลหาอดีต จากองค์ประกอบต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีต ได้แก่ 1) เหตุการณ์/ ภาพลักษณ์ของชุมชน 2) บุคคลและวิถีชีวิต 3) วัตถุสิ่งของ 4) สถานที่ 5) ประเพณี/ ผลงาน/ การแสดง 6) กิจกรรม 7) เรื่องเล่า/ ตำนาน (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, 2554)

สำหรับระยะเวลาในการถวิลหาอดีต ผู้วิจัยแบ่งระดับความใกล้/ ไกล ของกลยุทธ์การสื่อสารไว้ 4 ระยะ คือ กลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตอันใกล้ กลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตกลางๆ กลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตอันไกล และกลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตอันไกลโพ้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนั้น จะศึกษาบนพื้นฐานของแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear) การตัดปะ (Cut and past) การทำซ้ำ (Repetition)

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานที่ วัตถุ สิ่งของ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเนื้อหาสาร (Message)

2.2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้นำชุมชน องค์กรส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

2.3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร (Receiver/ Reader) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษา จำนวน 5 แห่ง คือ

- 1) ตลาด 100 ปีสามชุก สุพรรณบุรี 2) ตลาดน้ำดอนหวาย นครปฐม 3) ตลาดอัมพวา สมุทรสาคร
- 4) ตลาดน้ำอโยธยา พระนครศรีอยุธยา 5) เฟลีนวาน หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

5. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. **การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม** หมายถึง ในชีวิตประจำวันไม่ได้มีความหมายจากโลกส่วนตัว แต่เป็นชุดความหมายที่เกิดจากภายนอก ที่เกิดจากแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และ ความเป็นจริง (Reality) ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์ วัตถุต่างๆ และสร้างให้เกิดความเป็นจริงขึ้นมา โดยผ่านการรับรู้ (Perception) การตีความ (Interpretation) หรือการสร้างความหมาย (Making sense) ทั้งนี้ ความเป็นจริงจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนตัวปัจเจกบุคคลที่เข้าไปสัมผัสกับเหตุการณ์หรือวัตถุ

2. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

3. **ชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม** หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่รวมตัวกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยร่วมกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันและมีความเอื้ออาทรต่อกันเป็นต้น โดยมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม สามารถตอบสนองต่อการดำรงชีพของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นอยู่ ความพอใจและความต้องการให้ชุมชน รวมทั้งมีแนวทางการดำเนินชีวิตประจำวันที่ยังคงรักษาศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างดี

4. **รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว** หมายถึง เครื่องมือ หรือวิธีการของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งวันภาษา และอวัจนภาษาเพื่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองในเชิงบวก

5. การเข้ารหัสสาร (Encoding) และการถอดรหัสสาร (Decoding) หมายถึง กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไร ผู้รับจึงจะเข้าใจ และการถอดรหัส (Decoding) จะเป็นกระบวนการที่ผู้รับแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะ และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะภายใต้กระแสปรากฏการณ์วิถีการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นแนวทางในการแก้ไข ปัญหา อุปสรรคและปรับปรุงการดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม
3. ใช้เป็นแบบอย่างของการศึกษาวิจัยที่สามารถนำไปเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับชุมชนดั้งเดิมอื่นๆ ที่ต้องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม และเป็นแนวทางการต่อยอดความคิดทางงานวิจัยในด้านการจัดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น ต้องการตอบคำถามการวิจัยที่ว่า กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมว่ามีลักษณะอย่างไร และมีรูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมอย่างไรบ้าง ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัสการสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและเป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงประยุกต์
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม
3. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสสาร และการถอดรหัสสาร
4. แนวคิดเรื่องการถวิลหาอดีตและการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต
5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงประยุกต์

การจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์เป็นฐานคิดที่สำคัญในสาขาวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหาแนวทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านต่างๆ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 35-54)

1. กระบวนการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Process of Applied Communication Management) นักวิชาการด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ได้พยายามชี้ให้เห็นภาพของการสื่อสารในเชิงกระบวนการดังนี้

John Marston (1963) ได้เสนอแนวคิด R-A-C-E ในการอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ โดยที่ R = Research คือ การวิจัย

A = Action คือ การปฏิบัติ C = Communication คือ การสื่อสาร และ E = Evaluation คือ การประเมินผล

Jerry Hendric (2000) ได้ใช้ตัวอักษร R-O-P-E ซึ่งมีที่มาจาก R = Research คือ การวิจัย O = Objectives คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ P = Programming คือ การดำเนินโครงการ และ E = Evaluation คือ การประเมินผล

Robert Kendall (1992) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ใช้ตัวอักษร R-A-I-S-E ในการอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ โดยมีที่มาจาก R = Research คือ การวิจัย A = Adaption คือการปรับตัว I-S = Implementation Strategy คือ กลยุทธ์การปฏิบัติการ และ Evaluation คือ การประเมินผล

2. แนวทางในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Applied Communication Management Approaches)

โดยนักวิชาการกลุ่มต่างๆ ได้พยายามชี้ให้เห็นแนวทางในการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถประมวลได้ดังนี้

2.1 แนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ Michael L. Ray (1982) ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารเชิงประยุกต์ในงานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ

ในทัศนะของ Ray เห็นว่าภารกิจที่สำคัญของการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ประกอบด้วย การผสมผสานสื่อต่างๆ (Media mix) และการตัดสินใจ (Decision making) ดังนี้

1) การผสมผสานสื่อ (Media mix)

การสื่อสารเชิงประยุกต์ไม่ได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อมวลชนเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อต่างๆ และประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยที่ Ray เน้นเรื่องการพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right person) ด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right message) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการสื่อสาร

2) การตัดสินใจ (Decision making)

การสื่อสารเชิงประยุกต์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจังหวะต่างๆ นับตั้งแต่การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing mix) การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication mix) การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละส่วนในการสื่อสาร (Communication factors) เช่น การพัฒนาเนื้อหาสาระ (Message development) การกระจายเนื้อหาสาระ (Message distribution) การลงมือปฏิบัติ (Implementation) เป็นต้น

2.2 แนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ James E. Grunig และ T. Hunt (1984)

โดยแนวทางนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการจัดการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะในด้านการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งในทัศนะของ Grunig และ Hunt เห็นว่าการจัดการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะชนมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) การทำให้เป็นข่าว และสำนักข่าว (News making and news agent)

ในกรณีนี้ เป้าหมายในการจัดการสื่อสาร ได้แก่ การทำให้ประเด็นในการสื่อสารปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยนักการสื่อสารมักมีบทบาททำหน้าที่ในสำนักข่าว (News agent) หรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวโดยมักแสวงหาแนวทางต่างๆ ในการทำให้ประเด็นของตนได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชน คือ ผู้ควบคุมการหมุนเวียนของข้อมูลข่าวสารจากองค์กรถึงประชาชน (Gatekeeper) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการตีพิมพ์ในสื่อมวลชนมักส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้างภายในระยะเวลาที่จำกัด

ในทางปฏิบัติ นักการสื่อสารมักแสวงหายุทธวิธี (Tactics) ทุกรูปแบบในการทำให้ข้อมูลข่าวสารปรากฏในสื่อมวลชน อาทิ การประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การประสานงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชน หรือการว่าจ้างบริษัทนายหน้า (Agent) เพื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจประชาชน เป็นต้น หากพิจารณาถึงการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) ในกรณีดังกล่าว มักพบว่าข้อมูลข่าวสารมีการไหลไปในทิศทางเดียว โดยมักแพร่กระจายจากนักการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปสู่ประชาชน โดยเนื้อหาอาจไม่เป็นจริงในทุกครั้ง

2) การให้ข้อมูลกับสาธารณชน (Public information)

การจัดการสื่อสารในกรณีนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลกับสาธารณชน โดยการมุ่งเน้นน้ำหนักไปที่การทำให้สาธารณชนได้มีโอกาสเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร โดยเชื่อว่า ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และมีประโยชน์กับสาธารณชนเป็นอย่างยิ่ง ในทางปฏิบัติ นักการสื่อสารมักแสวงหายุทธวิธีต่างๆ ในการแพร่กระจายข้อมูลไปสู่สาธารณชนบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าข้อมูลข่าวสารของตนเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ต่อสาธารณชน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ตลอดจนผ่านสื่อบุคคล เป็นต้น หากพิจารณาถึงการไหลของข้อมูลข่าวสารในกรณีดังกล่าว มักพบว่า ข้อมูล

ข่าวสารมีการไหลในทิศทางเดียว โดยมักแพร่กระจายผ่านนักสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่สาธารณชน โดยที่เนื้อหามักเป็นความจริง และความชัดเจน

3) การสื่อสารสองทางอย่างไม่สมดุล (Two-way asymmetrical process)

ในกรณีนี้ การจัดการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดขององค์กร โดยเชื่อว่าการจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องอาศัยนักจัดการสื่อสารในการดำเนินการด้านต่างๆ อาทิ การวิจัยด้านมุมมองและพฤติกรรมของสาธารณชนเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปใช้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การออกแบบและดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามและประเมินผลเพื่อปรับแก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

กระบวนการจัดการการสื่อสารภายใต้กรอบการสื่อสารสองทางอย่างไม่สมดุลดังกล่าว เน้นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาธารณชนกับองค์กรที่มีบทบาทในด้านการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการผสมผสานการวิจัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มสาธารณชน และการพยายามสื่อสารกับสาธารณชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันสะท้อนให้เห็นภาพทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในลักษณะสองทางที่ไม่สมดุลอันเนื่องมาจากการสื่อสารยังแสวงหาแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนสู่สาธารณชนเช่นเดิมเพียงแต่มีการประยุกต์การวิจัยเข้ามาใช้เพื่อประกอบการออกแบบและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถโน้มแน่วในสาธารณชนไปในทิศทางที่องค์กรปรารถนา

4) การสื่อสารสองทางอย่างสมดุล (Two-way symmetrical process)

ในกรณีนี้ การจัดการการสื่อสารมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมเชิงการตลาดขององค์กร โดยการจัดการการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารองค์กร โดยเฉพาะในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information exchange) และการแสวงหาความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) ระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ การจัดการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล ดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การจัดการสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน อันนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และการทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ให้ถูกไปด้วยดี และในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)

2.3 แนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ T. A. Shimp (1990)

แนวทางนี้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ในด้านการจัดการเชิงงานส่งเสริม (Promotion management) ในทัศนะของ Shimp การสื่อสารมีความสำคัญต่อการจัดการใน 3 ด้าน คือ

1) การให้ข้อมูล การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการขายผลิตภัณฑ์

2) การโน้มน้าวใจ การสื่อสารทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดความรู้สึกพิเศษกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง แปรหนึ่ง หรือร้านค้าหนึ่ง และมีความสนใจด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนมีความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ ตามคำแนะนำของผู้ผลิต

3) การกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ การสื่อสารเป็นเสมือนสิ่งเร้าในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าในทันที หรือการตัดสินใจซื้อในภายหลัง ในทัศนะของ Shimp กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมักดำเนินควบคู่ไปกับกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ โดยกิจกรรมด้านการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ การใช้พนักงานขายในการเจรจากับลูกค้า การติดป้ายสัญลักษณ์ในจุดต่างๆ บริเวณร้านค้า การจัดวางพื้นที่ขายสินค้าให้น่าดึงดูดใจ การออกแบบอุปกรณ์บรรจุผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าและกระแสนิยม การขายตรง การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าทดลอง การแจกคู่มือต่างๆ เพื่อให้กระตุ้นความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือตอกย้ำความจงรักภักดีต่อสินค้า ตลอดจนการพิมพ์เอกสาร เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4 แนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของนักวิชาการจาก IABC (1992)

นักวิชาการจากสมาคมด้านการสื่อสารธุรกิจ (International association of business communication: IABC) ได้พัฒนาทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศ (Excellence communication) ขึ้น โดยระบุว่าการทำงานด้านการสื่อสารขององค์กรหนึ่งๆ จำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญ ดังนี้

1) การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic management) การจัดการเชิงยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับการรักษาสอดคล้องระหว่างกิจกรรมภายในองค์กร กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และองค์ประกอบต่างๆ ภายนอก การรักษาสมดุลดังกล่าวให้ความสำคัญกับความสอดคล้องด้านภารกิจขององค์กร (Mission) และการปรับเปลี่ยนของสภาวะแวดล้อมภายนอก (Environment) ทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถใน

การผสมผสานเป้าหมาย (Goal) และกิจกรรมต่างๆ (Activities) ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็น (Need) และความปรารถนา (Desire) ของสาธารณชน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดการพัฒนาความไว้วางใจกัน (Trust) และการมีพันธสัญญา (Commitment) ร่วมกัน

2) การรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนหลัก (Public relation management)

ในที่นี้สาธารณชนหลักประกอบด้วย กลุ่มภายนอกองค์กร (Outside publics) และกลุ่มภายในองค์กร (Inside publics) โดยทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศระบุว่า สาธารณชน ก็คือ พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศชี้ให้เห็นว่า ในการจัดการสื่อสารขององค์กร ทีมงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของสาธารณชน โดยทีมงานอาจผสมผสานปรัชญาหรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าสาธารณชนให้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเป้าหมายขององค์กร

นอกจากนั้น ทีมงานความสะท้อนภาพของการชนะร่วมกันของทุกฝ่าย (Win-win) ไว้ในเป้าหมายขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่งคือ การทำให้เป้าหมายขององค์กรเป็นเป้าหมายที่มีได้เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังเอื้อประโยชน์แก่หน่วยงานและสาธารณชนฝ่ายต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ กลุ่มนักวิชาการจากสมาคมนานาชาติด้านการสื่อสารธุรกิจยังเน้นว่า การพัฒนาแนวทางในการสื่อสารกับสาธารณชนจำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ควรพุ่งเป้าไปที่การพยายามเข้าใจสาธารณชน และการพยายามพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับสาธารณชน และการพัฒนาความสามารถในการจัดการในเชิงการแนะนำแนวทางในการพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีร่วมกัน

2.5 แนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ John White และ Laura Mazur (1995)

ในทัศนะของ White และ Mazur การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การจัดการสื่อสารในเชิงยุทธศาสตร์ โดยคำนึงถึงการขยายมุมมองเรื่องการประชาสัมพันธ์ออกจากมุมมองเดิมที่เชื่อว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านเทคนิคที่เกี่ยวกับการตีพิมพ์เผยแพร่เอกสาร (Publicity) การสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน (Media relations) และสาธารณชนหลักกลุ่มอื่นๆ (Key publics) ไปสู่ภาพใหม่ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงการจัดการ (Public relations management)

ในกรณีนี้ การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นการกระทำที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน และแตกต่างจากการจัดการในด้านอื่นๆ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์กรในเชิงรุก โดยมีเป้าหมายในการทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะแวดล้อม และการพัฒนาวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ อันอาจส่งผลต่อการ

สนับสนุนให้องค์กรดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรและ
สาธารณชนนอกองค์กร

2.6 แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ Michael Kaye
(1994) Michael E. Hattersley และ Linda McJannet (1997)

ในทัศนะของ Michael Kaye (1994) Michael E. Hattersley และ Linda McJannet
(1997) เน้นเรื่องการบริหารจัดการการสื่อสารเป็นการสื่อสารในระดับบุคคล โดย Kaye ชี้ให้เห็นว่า การจัดการ
สื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการสื่อสารของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ในด้านทักษะพื้นฐานต่างๆ ในการสื่อสารของบุคคล นับตั้งแต่การพูด การฟัง การตั้งคำถาม ฯลฯ
ส่วน Hattersley และ McJannet เห็นสอดคล้องกันว่า การจัดการการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง
กับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะเกิดขึ้นได้หากเริ่มต้นจากการพัฒนา
ทักษะพื้นฐานของบุคคล

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ
ของกระบวนการสื่อสารในการสนับสนุนกระบวนการดำเนินการต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่ง
กระบวนการสื่อสารดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะการสื่อสาร
พื้นฐานของบุคคล อาทิ การพูด การฟัง เป็นต้น

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม

Alfred Schutz (อ้างถึงใน ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2551, น.42) ก็ได้กล่าวถึงการประกอบ
สร้างความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่า ในชีวิตประจำวันไม่ได้มีความหมายจากโลกส่วนตัว แต่เป็นชุด
ความหมายที่เกิดจากภายนอก ที่เกิดจากแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Intersubjective)
ดังนั้น การให้ความหมายและความเข้าใจจึงเกิดจากการสื่อสารกับผู้อื่น ในขณะที่สาระสำคัญของ
ความเป็นจริงทางสังคมก็จะฝังตรึงอยู่กับความคิดทางสังคม

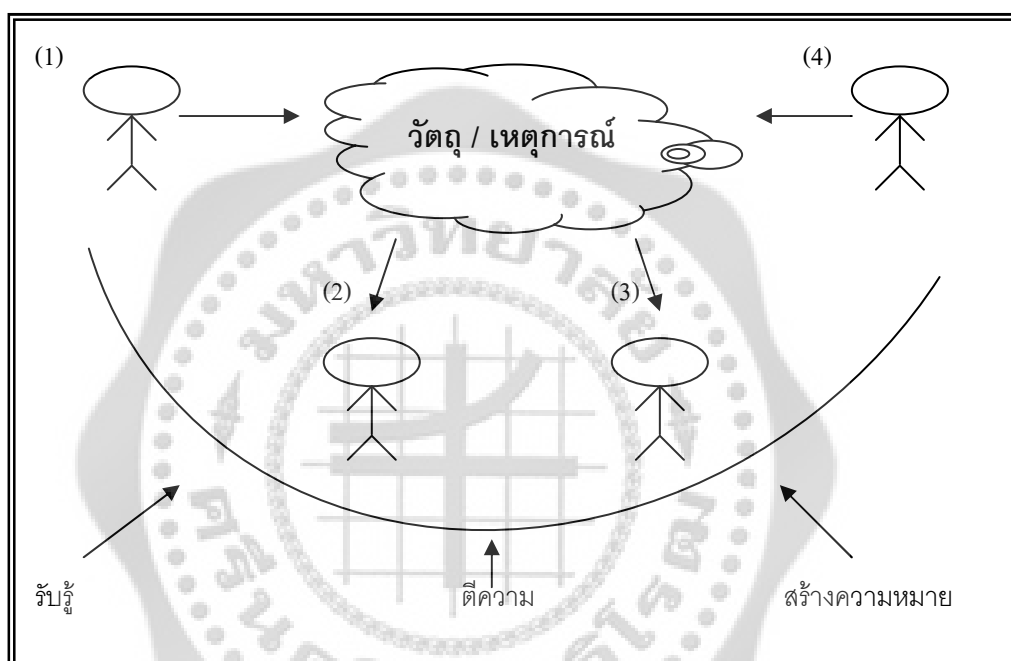
จากทัศนะของนักวิชาการข้างต้นที่ได้ให้ความหมายของการประกอบสร้างความเป็นจริง
ทางสังคมนั้น จะเห็นได้ว่า ความเป็นจริงต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่รอบตัวของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมา
ลอยๆ แต่ถูกประกอบสร้างให้ก่อรูปขึ้นมา โดยที่ความเป็นจริงที่มีอยู่นั้นเป็นอย่างไรไม่สำคัญ แต่
สำคัญที่สื่อหรือตัวกลางว่าจะประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมาอย่างไร

อย่างไรก็ดี ยังมีทัศนะของนักวิชาการสำนักปรากฏการณ์วิทยาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า
การศึกษาทำความเข้าใจสังคม นั้น ไม่ควรแยกคนออกไปจากสิ่งที่ศึกษา เพราะคำว่า

“ปรากฏการณ์” (Phenomenon) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนเราไปมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุ กับเหตุการณ์ ต่างๆ ดังแผนภาพที่ 2.1 (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น.655)

แผนภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองแนวคิดของสำนักปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology)



จากแผนภาพดังกล่าว สำนักปรากฏการณ์วิทยาเห็นว่า ความเป็นจริง (Reality) ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์ วัตถุต่างๆ และสร้างให้เกิดความเป็นจริงขึ้นมา โดยผ่านการรับรู้ (Perception) การตีความ (Interpretation) หรือการสร้าง ความหมาย (Making sense) ทั้งนี้ ความเป็นจริงจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนตัวปัจเจกบุคคลที่เข้าไปสัมผัสกับเหตุการณ์หรือวัตถุ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น.656)

และจากทัศนะของ Berger และ Luckman (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น.375) ยังได้เสนอแนวคิดในเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) ไว้ว่า เนื่องจาก “มนุษย์เราได้สร้างโลกขึ้นมาด้วยการทำงาน of สัญลักษณ์ต่างๆ และหลังจากนั้นเราก็เข้าไปอาศัยอยู่ในโลกแห่งสัญลักษณ์ที่เราสร้างขึ้นโดยถือเสมือนว่าเป็นโลกแห่งความเป็นจริงของเรา” (we first produce the world by symbolic work and then take up residence in the

world we have produced) มนุษย์จึงมี 2 โลกแวดล้อมอยู่ โลกส่วนหนึ่งเป็นโลกแห่งความจริงแท้ๆ หรือโลกทางกายภาพ (Physical world) เช่น การเกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นต้น ส่วนอีกโลกเป็นโลกแห่งความหมายที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา ซึ่ง Berger และ Luckman เสนอว่า เนื่องจากโลกแห่งความจริงแท้ๆ นั้นเป็นโลกที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect) ดังนั้นมนุษย์จึงสร้างโลกอีกโลกหนึ่งซึ่งมีลักษณะตรงข้าม คือ “โลกทางสังคม หรือโลกแห่งความหมาย” (World of meaning) ขึ้นมา นั่นเอง

ในกรณีโลกแห่งความจริงแท้ๆ หรือโลกทางกายภาพ (Physical world) นั้น หมายถึงโลกที่เรารับรู้ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด อากัปกริยา เป็นต้น ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2541, น.259) ได้กล่าวถึง ความเป็นจริงทางกายภาพ (Physical Reality) ว่า โลกส่วนนี้จะเป็นโลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง อาจเป็นทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว แต่เราอาจไม่สามารถหาความแน่นอนชัดเจนที่แท้จริงได้เนื่องจากความจริงเหล่านั้นมีอยู่มากมาย

สำหรับ “โลกทางสังคม หรือโลกแห่งความหมาย” (World of meaning) นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2548, น.35) ได้อธิบายว่า โลกทางสังคมจะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวซอฟต์แวร์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ “อ่าน” ความหมายต่างๆ ที่เป็นความจริงของตัวมนุษย์ โดยสำนักปรากฏการณ์วิทยาเชื่อว่า “โลกทางสังคม” ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับบรรดาสถาบันทางสังคมรอบๆ ตัวที่ทำงานอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

นอกจากนี้ Berger และ Luckman (อ้างถึงใน ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2551, น.47) กล่าวถึงเรื่องความเป็นจริงแบบภววิสัย (Objective reality) และความเป็นจริงแบบอัตวิสัย (Subjective reality) ซึ่งมีมุมมองใน 2 มิติ คือ

มิติแรก สังคมในฐานะการสร้างความเป็นจริงแบบภววิสัย (Social as objective reality) กล่าวคือเป็นความจริงที่วัตถุถูกติดตั้งความสัมพันธ์ในลักษณะตายตัวให้กับสภาพแวดล้อมของมัน โดยสิ่งต่างๆ จะมีความหมายตามคลังความรู้ทางสังคม (Social stock of knowledge) ซึ่งถือว่าทุกคนผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม จึงก่อให้เกิดความหมายร่วมทางสังคม และคลังความรู้ทางสังคมจะกำหนดมาตรฐานของบทบาทขึ้นมากำกับสมาชิกในสังคมโดย Berger และ Luckman เรียกว่าเป็น “สัญลักษณ์สากล” (Symbolic universes) ที่ต้องผ่านขั้นตอน 3 ระดับสู่การครอบงำความจริงทางสังคม คือ

1. การอธิบายถึงลำดับชั้นอำนาจในสังคมจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของจารีต
2. การอธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วยชุดความหมายแบบภววิสัยที่ทุกคนในสังคมเห็นตรงกัน

3. การติดตั้งให้ชุดความหมายกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมของสังคม โดยครอบงำการให้ความหมายทางสังคมทั้งแบบภววิสัย และอัตวิสัย ซึ่งเป็นการ “จับวางสิ่งต่างๆ ให้อยู่ถูกที่ถูกทาง” ตามที่สังคมให้ความหมายร่วมกัน

มิตที่สอง สังคมในฐานะการสร้างความเป็นจริงแบบอัตวิสัย (Social as subjective reality) ความเป็นจริงแบบอัตวิสัยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีต่อความเป็นจริงแบบภววิสัยที่สังคมให้ความหมายไว้ โดยมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันจะประกอบสร้างความเป็นจริงแบบอัตวิสัยขึ้นมา ทั้งนี้ ความเป็นจริงแบบอัตวิสัยขึ้นอยู่กับ “โครงสร้างเฉพาะ” (Specific structures) และ “กระบวนการทางสังคม” (Social process) ความเป็นจริงจึงเป็นการสั่งสมและถูกตีความซ้ำ โดยการตีความซ้ำเป็นการให้ความหมายในปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่จะต้องการความสอดคล้องกับความทรงจำในอดีต นอกจากนี้ Berger และ Luckman ยังกล่าวถึงความเป็นจริงแบบอัตวิสัยว่าก่อรูปขึ้นจากกระบวนการทางสังคม ซึ่งมีโครงสร้างทางสังคมเป็นตัวกำหนด ดังนั้น ความเป็นจริงแบบอัตวิสัยจึงเป็นผลผลิตทางสังคมที่สัมพันธ์อยู่กับความจริงทางสังคมแบบภววิสัย โดยอาจกล่าวสรุปได้ว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างโลกและตนเองขึ้นด้วยตัวของเขาเอง

3. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสสาร (Encoding) และการถอดรหัสสาร (Decoding)

Stuart Hall (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 666) ได้มีทัศนะที่ปฏิเสธกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารของอเมริกันในชื่อ แบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสาร (transmission model) หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า แบบจำลอง S-M-C-R อันเป็นแบบจำลองที่เชื่อในการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ ฮอลล์อธิบายว่า แบบจำลองนี้มีจุดยืนเรื่องการครอบงำความคิดของผู้ส่งสาร (Sender) มีอำนาจและการทำเหนือผู้รับสาร (Receiver)

ตรงกันข้าม เขากลับคิดว่า นิยามของการสื่อสารหมายถึง กระบวนการผลิต/แพร่กระจาย/บริโภค/ผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่างๆ (The production / Circulation / Consumption / Reproduction of culture and meaning) ตัวอย่างเช่น หากใช้แนวคิดของฮอลล์ ข่าวข่มขืนที่ตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือพิมพ์ จะไม่ใช่แค่การที่ผู้สื่อข่าวรายงาน/ถ่ายทอดเนื้อหาของข่าวข่มขืนไปยังผู้รับสารแบบง่าย ๆ เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการผลิต/เผยแพร่เนื้อหาความหมายตามวัฒนธรรมกระแสหลักที่ว่า เป็นเพราะผู้หญิงแต่งตัวยั่ววนประพฤตินไม่เหมาะสม และมีเหตุต้องไปปรากฏตนในที่เปลี่ยวๆ ยามค่ำคืน ทำให้เธอถูกฆาตรกรบ้ากามข่มขืนในที่สุด ซึ่งเมื่อถึงระดับของการบริโภคความหมายดังกล่าว อาจมีทั้งการยืนยันหรือปฏิเสธความหมายนี้ แล้วแต่

ประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้อ่านข่าวหนังสือพิมพ์และในท้ายที่สุด ก็อาจจะนำไปสู่การผลิตซ้ำความหมายหลักเอาไว้ว่า เพราะผู้หญิงประพฤติตนไม่ดีจึงถูกข่มขืน หรืออาจเกิดการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาว่า ไม่ใช่เรื่องการแต่งกายล่อแหลมหรือการปรากฏตัวในพื้นที่และเวลาที่ไม่สมควร แต่เป็นเพราะการที่สังคมเชื่อว่าผู้ชายมีอำนาจที่จะข่มขืนผู้หญิงมากกว่า

ฮอลส์ได้โต้แย้งแนวคิดของทฤษฎีผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร (Media impact theory) ซึ่งเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ (Passive) ต่ออิทธิพลของสื่อ หากแต่เขาได้เสนอแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส/การถอดรหัส (Encoding / Decoding) ขึ้นมาอธิบายว่าระบบรหัส (Coding system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารชุดเดียวกันเสมอไป การถอดรหัสมีได้ตั้งแต่

1. การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา หรือที่เรียกว่า Preferred reading

2. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง หรือที่เรียกว่า Negotiated reading

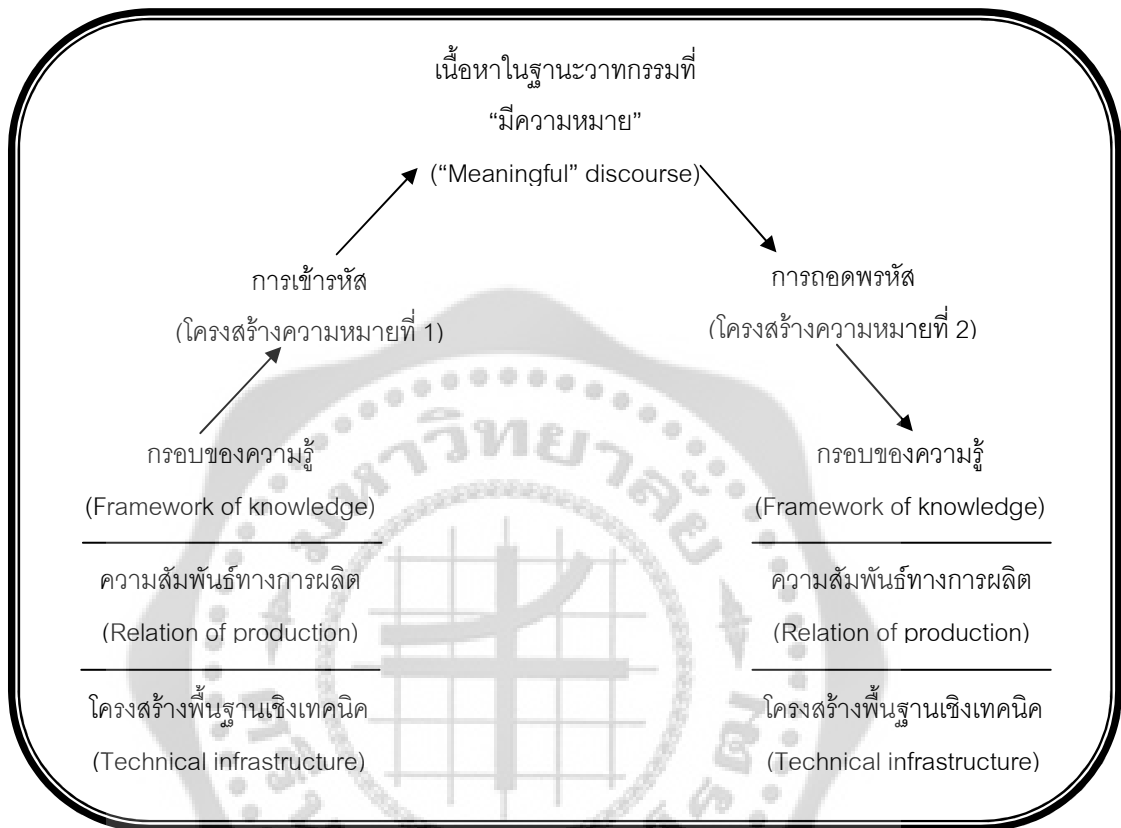
3. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาหรือที่เรียกว่า Oppositional reading

จุดยืนในการตีความทั้งสามแบบนี้ เกิดขึ้นตลอดเวลาในทุกเวทีของการสื่อสารเพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละจุดยืนจะมากน้อยต่างกันเพียงไรเท่านั้น

นอกจากนี้แล้ว แม้จะแสดงให้เห็นว่า ฮอลส์ได้อิทธิพลมาจากทฤษฎีสัญญวิทยา ก็ตาม แต่แนวคิดของเขาได้ก้าวออกไปจากนักสัญญวิทยาอีกชั้นหนึ่ง จากการวิเคราะห์แค่กระบวนการสร้างความหมาย (Meaning) ผ่านตัวบทในการสื่อสาร ไปสู่กระบวนการส่ง/รับรหัส (Code) ผ่านจังหวะการเข้ารหัสและถอดรหัสของการสื่อสาร ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลองการเข้ารหัส/ถอดรหัสของ สจวร์ต ฮอลล์



อย่างไรก็ตาม ฮอลล์ได้ปฏิเสธวิธีคิดของนักภาษาศาสตร์รุ่นก่อนที่เชื่อว่า ความหมาย (Meaning) หรือ ความเป็นจริง (Reality) มีอยู่แล้ว หรือเป็นทัศนะในแบบ สารัตถนิยม (Essentialism) โดยเขากล่าวว่า แท้จริงแล้วไม่เคยมีสิ่งๆ ที่เรียกว่า ความเป็นจริง เกิดขึ้น จนกว่าจะมี ผู้ที่ประกอบสร้างความเป็นจริงนั้นขึ้นมา และการสื่อสารก็คือ กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนใช้ ประกอบสร้างความเป็นจริงดังกล่าวขึ้นเอง ตัวอย่างเช่น โลกทางกายภาพ (Physical world) แล้ว สถาปัตยกรรมเด่นๆ ในกรุงเทพมหานคร (เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม หรือ วัดเบญจมบพิตร) อาจจะมีลักษณะอย่างหนึ่ง (เป็นต้นว่า มีนักท่องเที่ยวเข้าชมวันละจำนวนมากๆ) แต่เมื่อมีการประกอบสร้างภาพของสถาปัตยกรรมเหล่านี้ผ่านสื่อ (อาทิ ภาพโปสเตอร์ ภาพในแสดมปี ภาพในเหรียญกษาปณ์) ภาพของวัดวาอารามดังกล่าวก็จะถูกวาดให้ดูเป็นเขตศักดิ์สิทธิ์ (เช่น ถ่ายด้วย มุมกล้องบางแบบ) สง่างาม (เนื่องจากเป็นวัดหลวง) เป็นเขตพุทธาวาส (เช่น เราแทบจะไม่เห็นผู้คน

มากมายปรากฏอยู่ในภาพ) และดูเหมือนกับจะเป็นงานสถาปัตยกรรมที่ถูกเก็บรักษาไว้โดยไม่มีความเปลี่ยนแปลง แม้จะผ่านกาลเวลามานานแล้วก็ตาม

ดังนั้น จากแนวทางการวิเคราะห์ในเรื่องการเข้ารหัสสาร (Encoding) และการถอดรหัสสาร (Decoding) ทำให้สามารถนำมาอธิบายในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม”

4. แนวคิดเรื่องการถวิลหาอดีตและการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต

Diane Lamude (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 241) กล่าวว่า Hofer เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “nostalgia” เป็นครั้งแรกในปี 1678 คำว่า “Nostalgia” ในภาษาอังกฤษ อ่านว่า “นอสแทลเจีย” หรือ “นอสทัลเจีย” เป็นคำนาม แปลว่า โรคคิดถึงบ้าน, ความคิดถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า “nostros” ในภาษากรีก ที่แปลว่า “การกลับบ้าน” (to return home) รวมกับคำว่า “-algia” ที่หมายถึง “สภาวะอันเจ็บปวด” (a painful condition) ในปัจจุบันมีการนำคำนี้มาใช้ในความหมายที่กว้างขึ้น คือ แสดงถึงสภาวะอาการและความรู้สึกของคนที่มีสุขก่อนโน้นและถวิลหาบรรยากาศหรือความคุ้นเคยแบบในอดีต รวมถึงความรู้สึกเศร้าซึมเมื่อรำลึกถึงความทรงจำในอดีตด้วย

4.1 นอสทัลเจียในมิติแห่งทิศทางของเวลา (Time Perspective)

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวถึงการศึกษาเรื่อง “เวลา” (Time) ว่า เวลาเป็นมิติพื้นฐานอย่างหนึ่งควบคู่กับ “พื้นที่” (Space) กล่าวคือ เราจะพูดถึงมนุษย์ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือ แม้แต่ความคิดไม่ได้ ถ้าระบุ “เวลา” การพูดถึงเนื้อหาของสังคม/วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ก็ต้องมีมิติของกาลเวลาเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราพูดถึง “การเปลี่ยนแปลง” ก็ยังหลีกเลี่ยงไม่พูดถึง “เวลา” ไม่ได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเกิดจากจุดหนึ่งของเวลา และนอกจาก “เวลา” จะเป็นมิติพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงแล้ว ความคิดและวัฒนธรรมเกี่ยวกับเวลาเองก็ยังเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

ในการศึกษาเรื่องทิศทางของเวลา (Time Perspective) นั้น ปรากฏการมองดูเวลาของคนในปัจจุบันในสองทิศทาง ได้แก่ การเหลียวหลังไปดูอดีต (Retrospective) และการแลไปข้างหน้า (Prospective) ซึ่งแน่นอนว่า ประเด็นนอสทัลเจียนั้นเป็นการมองดูเวลาในทิศทางการ

เหลียวหลังไปดูอดีตนั่นเอง หากพิจารณาทัศนะของนักคิดทฤษฎีที่ให้ความสนใจเรื่องทิศทางของเวลาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนอสตัลเจีย จะพบว่ามีกรอบอธิบายไว้ในหลายทัศนะ ดังนี้

1. ทัศนะแห่งการหลงใหลอดีต

William W.Kelly (อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) นักวิเคราะห์ทัศนะแห่งนอสตัลเจีย มองนอสตัลเจียว่าเป็น “การหลงใหลอดีต” การโหยหาอดีตนั้นเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (Imagination of a world we have lost) อันเป็นโลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยงานทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็มีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้ระลึกถึง ซึ่งเราสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกที่วณนี้ได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญ คือเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง จะเห็นว่าการมองนอสตัลเจียผ่านสายตาของ Kelly นั้นได้สะท้อนถึงการหวนกลับไปมองอดีตของผู้คนในแง่ของ “วันวานที่ยังหวานอยู่” กล่าวคือ เมื่ออดีตอันเป็นวันวานที่หวานหอมได้ขาดหายไปแล้วในโลกแห่งความเป็นจริงปัจจุบัน ผู้คนจึงหวนกลับไปมองอดีตนั้นด้วยความชื่นชมหลงใหลอยากสัมผัสกับคืนวันอันเลิศแต่หนหลังนั้นอีกรั้งหนึ่ง การโหยหาอดีตในแง่มุมนี้จึงสะท้อนถึงการหวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีและความรู้สึกในเชิงบวก สอดคล้องกับทัศนะของนักคิดท่านอื่นๆ อาทิเช่น Baudrillard (อ้างถึงใน สุดดาววรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์, 2543) อธิบายว่า การโหยหาอาลัยอดีตคือ อาการโคกเศร้าที่จำเป็น เหมือนกับการที่เราพยายามจะทำให้สิ่งที่เราได้ทำลายไปก่อนหน้านี้กลับคืนมาดังนั้น ความรู้สึกโหยหาอาลัยอดีตจึงเป็นความรู้สึกด้านบวก และผสมผสานเข้ากับความงาม ความสุข และความสนุกสนานของอดีต

สุดดาววรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thai-land” ซึ่งเป็นตัวอย่างงานวิจัยที่ผลการศึกษาส่งสะท้อนถึงการหวนกลับไปมองอดีตด้วยความชื่นชมหลงใหลอยากสัมผัสกับคืนวันอันเลิศแต่หนหลัง โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังสมัยใหม่ ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้รับสารซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชนชั้นกลาง มีความต้องการที่หลากหลายโดยเฉพาะ “ความต้องการอนุรักษ์คุณค่าที่ดั้งเดิมแบบเก่าหรือโหยหาอดีต” ส่งผลให้ผู้ส่งสารซึ่งก็คือ

นายทุนผู้ผลิตสินค้าการท่องเที่ยวต้องสรรหาสิ่งต่างๆ มาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของวัฒนธรรม และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก การเสนอขายจึงต้องอาศัยช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเพราะสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และอาศัยสัญลักษณ์เป็นตัวถ่ายทอดความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา โดยผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาสารโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand สามารถจัดออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ สัญลักษณ์ที่แสดง ความหมายเรื่องวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายเรื่องธรรมชาติ โดยสัดส่วนของ สัญลักษณ์ประเภทแรกมีมากกว่า ซึ่งสุดาวรรณได้อภิปรายผลว่า สาเหตุที่พบสัญลักษณ์ประเภท ที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยมากกว่าน่าจะเนื่องมาจากโครงการดังกล่าวเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าคนไทยเอง ซึ่งสิ่งที่สามารถนำมาเป็นจุดเด่นและดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากก็คือ วัฒนธรรมไทยอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นไม่เหมือนใคร และยากที่จะหาประเทศใดเหมือนอีกประเด็นหนึ่งซึ่งสะท้อน “การโยกย้ายสรวงศรัทธา” อย่างชัดเจน ก็คือนักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสกับคุณค่าเก่าๆ และสิ่งสวยงามอย่างที่เคยมีมาในอดีต ซึ่งประเทศไทยนั้นยังคงหลงเหลือความสวยงาม (สรวงศรัทธาที่นักท่องเที่ยวโยกย้าย) เช่นนั้นอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เป็นประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และวิถีการดำรงชีวิต การเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงเปรียบเสมือนการได้สัมผัสกับสรวงศรัทธาที่ขาดหายไปแล้วในสังคมที่พวกเขาดำรงอยู่ นั้นเอง นี่เป็นกรณีตัวอย่างงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการหลงเหลืออดีตซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบของ การท่องเที่ยวชมความดีความงามของอดีตนั่นเอง

2. การมองเวลาแบบ Looks forward กับ Looks backward

ในขณะที่แนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) มีวิธีการมอง “เวลา” แบบแลไปข้างหน้า (Prospective) ในทางตรงข้าม แนวคิดนอสตัลเจียอันเป็นทัศนะแห่งยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) นั้นกลับมีทิศทางการมองเวลาที่สวนทางกัน กล่าวคือ ทัศนะแห่งยุคสมัยใหม่มี ทิศทางการมองเวลาแบบชื่นชมและมุ่งสู่ความก้าวหน้าแห่งอนาคต เมื่อมีวิธีการมองแบบมองไป ข้างหน้า (Looks forward) เช่นนี้ การหวนกลับไปมองอดีตจึงเป็นสิ่งล้าหลังในสายตาของลัทธิ สมัยใหม่ เข้าทำนองไทยที่ว่า “เชื่อโบราณจะบานบุรี” ในขณะที่แนวคิดนอสตัลเจียจะมีวิธีการมอง เวลาแบบเหลียวหลังไปดูอดีต (Retrospective) ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการมองไปข้างหน้าสู่ การมองย้อนกลับหลัง (Looks back) นั่นเอง

นอกจากนี้ สมสุข หินวิมาน (2542) ได้ให้ทัศนะในเรื่อง “เวลา” กับบริบทสังคมไทย โดยได้ อธิบายว่า จากแนวคิดของ Andrew Wermick (1997) ที่ตั้งข้อสังเกตว่าด้วยสังคมอเมริกันนับตั้งแต่

ทศวรรษ 1950s เป็นต้นมาว่า เมื่อยุคสมัยได้เคลื่อนตัวไประยะหนึ่งแล้ว โลกทัศน์ที่หล่อหลอมอยู่ในสื่อก็จะค่อยๆ เปลี่ยนผ่านจากการมองไปข้างหน้า (Looks forward) สู่การมองย้อนกลับหลัง (Looks back) นั้น เมื่อนำมาพิจารณาความคิดความเชื่อในสังคมไทย จะเห็นว่าโลกทัศน์ไทยมิได้มีพรมแดนที่แยกกันโดยสิ้นเชิงระหว่างอดีต ปัจจุบัน และอนาคต แต่ความคิดที่ว่าด้วยปัจจุบันมักจะผสมผสานสิ่งที่สืบทอดมาจากอดีต และผนวกกับการมองเคลื่อนไปข้างหน้าแห่งอนาคต ดังนั้น แม้ในทางทฤษฎีอันมาจากฝั่งตะวันตกจะอธิบายถึงจุดยืนของการมองไปข้างหน้ากับการมองย้อนกลับหลังซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นจุดยืนที่สวนทางกัน แต่หากพิจารณาในบริบทสังคมไทยจะเห็นว่าพรมแดนการมองเวลาในบริบทสังคมไทยเป็นการผสมผสานทัศนะการมองแบบสมัยใหม่เข้ากับทัศนะการมองแบบหลังสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้อธิบายถึงทิศทางของเวลาในสื่อโทรทัศน์ว่า โทรทัศน์จะมีจุดยืนแบบพิเศษคือทั้งเหลียวหลังมองอดีต เพ่งดูปัจจุบัน และแลไปอนาคตข้างหน้าพร้อมๆ กันที่เรียกว่า “จับ 3 เวลามาวางพร้อมหน้าบนเส้นตรงแห่งเวลาเส้นเดียวกัน” โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ของโทรทัศน์เป็นตัวช่วย เช่น เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอลโลกใน “ปัจจุบัน” โทรทัศน์ก็สามารถจะนำการแข่งขันใน “อดีต” มานำเสนอ พร้อมกันนั้นก็จะสามารถคาดการณ์การแข่งขันฟุตบอลโลกใน “อนาคต” อีก 4 ปีข้างหน้าด้วย จากที่กล่าวไปในข้างต้นจะเห็นว่าทัศนะการมองเวลาในบริบทสังคมไทยจะมีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างการแลไปอนาคตข้างหน้าและการเหลียวหลังมองอดีต

ด้านนักคิดทฤษฎีทางฝั่งตะวันตก Marshall McLuhan (1960 อ้างถึงใน Tim O'Sullivan, 1998) ได้เสนอแนวคิด “กระจกมองย้อนหลัง” (Car's rear-view mirror) เพื่อมาอธิบายวิถีทางที่สื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ได้สร้างการรับรู้ของคนเราเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต (history) อันเป็นความสามารถที่จะมองย้อนกลับไปสู่อดีต (Look backwards at the past) โดย McLuhan มุ่งความสนใจไปที่อำนาจ (Power) ของภาพต่างๆ ที่ปรากฏในโทรทัศน์ในการประกอบสร้างมุมมองเหตุการณ์และกระบวนการแห่งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต นอกจากนี้ เขายังเสนอประเด็นเกี่ยวกับยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ในวัฒนธรรมโทรทัศน์ว่า ความเข้าใจแบบร่วมสมัยเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต (History) นั้นได้ปรากฏออกมาในรูปแบบของการผสมผสานภาพตัวแทนและภาพต่างๆ ที่ปรากฏในโทรทัศน์ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงในอดีตนั้นได้สูญหายผ่านพ้นไปแล้ว (The real history is both lost) แต่ได้ถูกแทนที่และถ่ายทอดในรูปแบบของการจำลองจินตนาการและภาพลวงตา

3. การเมืองเรื่องความทรงจำ (Politics of memory)

หากมองเวลาในแง่ของความเป็นอดีต อาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์อดีตนั้นได้ถูกเก็บไว้ในรูปของความทรงจำ แต่ด้วยขีดจำกัดของศักยภาพในการจดจำของมนุษย์และด้วยข้อจำกัดอื่นๆ ทำให้มนุษย์ไม่อาจบรรจุประสบการณ์ชีวิตในอดีตทั้งหมดในรูปของความทรงจำได้ Matzuda (1996 อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ได้อธิบายว่า ความทรงจำเป็นเรื่องของการเมือง เพราะความทรงจำไม่ใช่ความจำเกี่ยวกับอดีตทั้งหมด หากแต่เป็น “ตัวเลือก” (Choices) ของอดีตที่มีผลต่อปัจจุบันสมองของมนุษย์ไม่มีความสามารถในการจดจำอดีตได้ทั้งหมด สิ่งที่เราจำได้และเรียกมันว่าความทรงจำนั้นมาจากการคัดสรร ตัดกรอง และเลือกนำเสนอความจริงบางส่วนของอดีตเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ในวัยเด็กของคนเราอาจจะประสบพบเจอสิ่งต่างๆ มากมาย แต่ทว่าด้วยขีดจำกัดของศักยภาพในการจำของมนุษย์จึงไม่สามารถจดจำประสบการณ์ในวัยเด็กได้ทั้งหมด เราจึงมีการคัดสรรและเลือกจดจำประสบการณ์บางส่วนเท่านั้น

จากประเด็นการเมืองเรื่องความทรงจำชี้ให้เห็นว่า ด้านความทรงจำของมนุษย์เรานั้นจะปรากฏทั้ง “การเลือกจำบางอย่าง” และ “การเลือกลืมบางอย่าง” (Social amnesia) ควบคู่กันไป ซึ่งการเลือกจำและเลือกลืมประสบการณ์อดีตของมนุษย์นั้นจะปรากฏทั้งในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) และในระดับสังคม (Collective memory and collective amnesia)

นอกจากนี้ สมสุข หินวิมาน (2542) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่านักสังคมวิทยายุคหลังสมัยใหม่ได้วิพากษ์ว่า การที่ลัทธิสมัยใหม่ชื่นชมและมุ่งสู่ความก้าวหน้าแห่งอนาคตเป็นการนำไปสู่โรคความจำเสื่อมร่วมกันทางสังคม (Collective amnesia) กล่าวคือ ไม่ใช่แค่ปัจเจกคนใดคนหนึ่งที่หลงลืมอดีตดังกล่าวเท่านั้น หากแต่เป็นการหลงลืมในระดับสังคมมวลชนซึ่งถึงที่สุดแล้วมันก็จะหวนนำสู่หายนะแห่งปัจเจกนั่นเอง

ภายใต้บรรยากาศแห่งความหลงลืมทางสังคมนั้น ได้มีเงื่อนไขบางอย่างได้เกิดขึ้น และทำให้ปัจเจกชนชั้นกลางเกิดสำนึกถวิลหาอดีต Stuart Tannock (1995 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2542) ได้จำแนกเงื่อนไขนี้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. การถวิลหาอดีตอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ปัจเจกชนพบว่า ตนเองอยู่ในภาวะปัจจุบันที่ขาดความแน่นอน (Unstable) ดังนั้น พวกเขาจึงโหยหาอะไรสักอย่างในอดีตที่เขาเชื่อมั่นมั่นคงว่านอกจากนี้ บรรดาละครโทรทัศน์แนววิวัฒนาการวัฒนธรรมต่างแดนทั้งหลาย (ซึ่งเป็นอดีตของสังคมไทย) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าชนชั้นกลางไทยกำลังเผชิญกับปัญหาความอ่อนแอของวัฒนธรรมดั้งเดิมจนต้องออกท่องเที่ยวเพื่อหยาบยืมวัฒนธรรมจากชนชาติอื่นมาทดแทน

2. การถวิลหาอดีตอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ปัจเจกบุคคลพบว่าตนเองอยู่ในสภาพที่ติดอยู่ในกรอบมากเกินไป (Overtly fixed/static/monolithic) เพราะฉะนั้น พวกเขาจึงพยายามหาเงาอดีตที่เปิดทางเลือกและมีลักษณะที่เคลื่อนไหวมากกว่า

การถวิลหาไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Naturally) หากแต่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (Socially constructed) Tannock ได้กล่าวเสริมว่าการพัฒนาทัศนะถวิลหาอดีต มีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

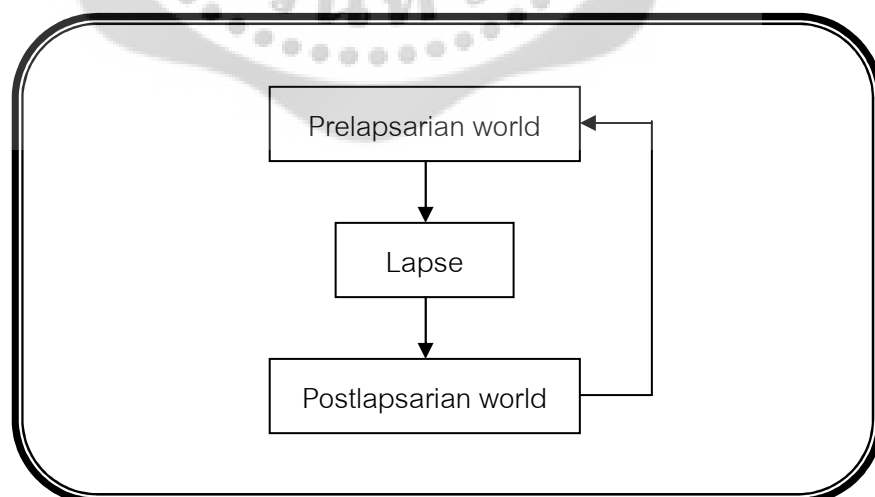
1). ขั้นตอนแห่งวันวานอันหวานชื่น (Prelapsarian world) หรือเป็นยุคทองแห่งอดีตที่สดใส เป็นชีวิตวัยเยาว์ เป็นขั้นที่วัฒนธรรมดั้งเดิมทรงพลังและคุณค่า

2). ขั้นการเสื่อมของโลกวินยาน (Lapse) ถือเป็นช่วงแห่งการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดความหายนะแก่อดีตที่สวยงาม เกิดความแปลกแยกกับจิตวิญญาณเก่าๆ การเสื่อมไปของโลกวินยานนี้มิได้เกิดแบบปัจจุบันทันใด แต่มีการสั่งสมและกินเวลา

3). ขั้นโลกแห่งปัจจุบัน (The present หรือ postlapsarian world) คือ โลกที่ผู้คนรู้สึกถึงการสูญหาย การขาดไป หรือการถูกกดขี่ครอบงำในขั้นสุดท้ายนี้เองที่ผู้คนจะรู้สึกไม่มั่นคงและเกิดการถวิลหากลับไปสู่ขั้นแรกอันเป็นโลกแห่ง “วันวานยังหวานอยู่”

แผนภาพที่ 2.3

แสดงการเกิดการโหยอดีต (Social construction of nostalgia)



จากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นว่า ขั้นการพัฒนาทัศนะถวิลหาอดีตในช่วงต้น ชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างโลกแห่งปัจจุบัน (Postlapsarian world) อันเป็นโลกที่ผู้คนรู้สึกถึงการขาดหายและไม่มั่นคงกับโลกแห่งวันวานอันหวานชื่น (Prelapsarian world) ที่พวกเขาถวิลหา

อย่างไรก็ดี ในที่นี้ยังไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงกลไกที่ว่า โลกแห่งวันวานอันหวานชื่นที่ผู้คนถวิลหา นั้นเป็นอดีตที่ย้อนกลับไปในานเพียงใด ดังนั้นผู้เขียนจึงขอยกกรณีตัวอย่างงานวิจัยเพื่อชี้ให้เห็นว่า หากพิจารณาในแง่มุมของการโหยหาอดีตแล้ว “นานแค่ไหนที่เรียกว่าอดีต” ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

4. นานแค่ไหนที่เรียกว่า “อดีต” (Range of time)

แม้ว่าแนวคิดนอสตัลเจียจะอธิบายถึงการย้อนกลับไปที่อดีตคืนวันที่ผ่านพ้นแต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แล้วย้อนกลับไปในานแค่ไหนจึงจะเรียกว่าเป็น “อดีต” กรณีตัวอย่างงานวิจัยที่จะนำมาอธิบายในประเด็นนี้ คือ งานวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, 2552) ซึ่งได้อธิบายถึงระดับความใกล้/ไกลของเนื้อหาในอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารพบว่า เนื้อหารายการวันวานยังหวานอยู่มี “วันวาน” ของคนทุกอายุ อันเป็นการประกอบสร้างของผู้ผลิตรายการที่ได้คัดเลือกเนื้อหาโดยการคละระดับ (level) ความใกล้/ไกลของการย้อนอดีตโดยสามารถนำมาจัดระดับความใกล้/ไกลของเนื้อหาในอดีตเป็น 4 ระดับ

4.2 นอสตัลเจียในมิติภววิสัย (Objective) และอัตวิสัย (Subjective)

หากพิจารณาความเป็นอดีตตามทัศนะถวิลหาของแนวคิดนอสตัลเจียจะเห็นว่า นอสตัลเจียมีความเกี่ยวข้องกับ “อดีต” ใน 2 มิติ คือ อดีต แห่งภววิสัย (Objective) และอดีตแห่งอัตวิสัย (Subjective)

“อดีตแห่งภววิสัย” เป็นเหตุการณ์อดีตเก่าๆ ของสังคม เป็นตัวเหตุการณ์ที่ผู้คนในระดับสังคมเคยมีประสบการณ์ร่วมกันมา ประสบการณ์อดีตในมิตินี้ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้คนในระดับสังคมที่เรียกว่า “Collective memory” (ไม่ใช่ความทรงจำของปัจเจกคนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียว) ในขณะที่ “อดีตแห่งอัตวิสัย” เป็นประสบการณ์อดีตเก่าๆ เฉพาะบุคคล ดังนั้นประสบการณ์อดีตในมิตินี้จึงถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของปัจเจกคนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียว (Individual memory) เท่านั้น

อย่างไรก็ดี แม้อดีตใน 2 มิติข้างต้นจะแตกต่างกันในระดับของความเป็นปัจเจก แต่อดีตใน 2 มิตินี้ก็สามารถเชื่อมโยงเข้าเป็นเนื้อเดียวกันได้ในกรณีที่อดีตของปัจเจกได้เคลื่อนตัวเข้ามา

เป็นส่วนหนึ่งของอดีตในระดับสังคม สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ด้วยอดีตของปัจเจกบุคคลและอดีตของผู้คนในระดับสังคมสามารถเชื่อมโยงเข้ามาเป็นเนื้อเดียวกันได้ เหตุนี้เอง “วันวานที่ยังหวานอยู่” ของคนไทย จึงมีทั้งวันวานที่เป็น Individual memory และ collective memory ปะปนกันไป

4.3 มุมของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

แนวคิดการโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เป็นแนวคิดที่เน้นทาทิทางความคิด บรรยายากศ ภูมิปัญญา โดยมีหลักคิดที่ไม่เห็นสอดคล้องกับความคิดความเชื่อในยุคสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการค้นพบที่สำคัญๆ ทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อว่าเป็นทางนำไปสู่ปัญหา มุ่งหวังว่าจะนำไปสู่ความก้าวหน้าของมนุษยชาติ หลักการของแนวคิดโพสต์โมเดิร์น คือ การปฏิเสธสิ่งที่เชื่อว่าเป็นความจริงแท้ โดยมีแนวคิดใหม่ว่า ไม่มีความข้อเท็จจริงใดใช้ได้กับทุกเหตุการณ์ ทุกเวลา ทุกโอกาส ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าไม่ยอมรับความเป็นเหตุเป็นผลหรือความเป็นจริง แต่เชื่อว่าเหตุผลหรือความเป็นจริงนั้นไม่ใช่ข้อสรุปเดียว โพสต์โมเดิร์นจึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นในแวนระนาบ คือ การมองสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไปของสังคมภายใต้เงื่อนไขและบริบทที่เปลี่ยนไปไม่เชื่อมั่นในทุกสิ่งทุกอย่างที่เคยเป็นรากฐานของยุคสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงและสิ้นสุดของสิ่งที่เคยมีอยู่ก็แสดงการเข้าสู่ภาวะโพสต์โมเดิร์นก็ไม่ได้หมายถึงการสูญเสียหรือสิ้นหวังต่อความหมายหรือความเข้าใจจนกลายเป็นวัฒนธรรมไร้รูปแบบหรือไร้แก่นสาร หากแต่ในท่ามกลางภาวะหลังการสิ้นสุดกลับมีลักษณะของบรรยายากศทางอารมณ์และปัญหา คือ การครุ่นคิด ไคร่ครวญหรือบททวน เพื่อให้ก้าวไปสู่อนาคตด้วยภาวะไม่สับสน เป็นการสร้างจินตภาพแห่งอนาคต และเกิดการวิพากษ์เพื่อให้เป็นปัญหาและสู่ทางอนาคต เพราะฉะนั้น โพสต์โมเดิร์นจึงไม่ใช่การไม่ยอมรับสิ่งใดๆ หรือไม่เชื่อสิ่งใดๆ และไม่ใช้ความสิ้นหวังเพียงแต่เหตุผลหรือความเป็นจริงนั้นไม่ใช่ข้อสรุปเดียว (ยุรฉัตร บุญสนธิ, 2546)

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะสำคัญข้อหนึ่งของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมแห่ง “เวลา” ก็คือการปะปนเรื่องเวลากับพื้นที่ ดังภาพยนตร์เรื่อง “Back to the Future” เป็นกรณีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นคุณลักษณะข้อนี้ได้ชัดเจนที่สุด กล่าวคือ ในความคิดของเรา “อนาคต” ควรเป็นสิ่งที่มุ่งไปข้างหน้า แต่ชื่อของภาพยนตร์เรื่องนี้กลับ “ย้อนกลับ” (Back) สู่ออนาคต วัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ทำให้คน “ยุคสมัยใหม่” งงงวยว่าตัวเองกำลังอยู่ที่ไหน เวลาอะไร เช่น ในระบบปัจจุบัน เราอาจรู้เรื่องราวโลกกว้างกำลังเกิดอะไรขึ้น (เช่น คนไทยรู้ว่า

เลดีได้อาน่าเสียชีวิตแล้ว แต่กลับไม่รู้ว่าจะบ้านมีอะไรเกิดขึ้น) ตรรกะมิติเรื่องพื้นที่ได้เปลี่ยนแปลงไป มิติเรื่องเวลาและสถานที่กลายเป็นความไม่แน่นอน นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญอีกข้อหนึ่งของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมแห่ง “เวลา” ก็คือ การลดความสำคัญของการเล่าเรื่องแบบ Meta-Narrative ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear) ที่เราค้นเคย อันประกอบด้วย การมีต้นเรื่อง ดำเนินเรื่อง และจบท้ายตามลำดับขั้นตอนซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องหลักของยุคสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในบริบทของวิทยาศาสตร์ ศาสนา ศิลปะ วรรณกรรม นวนิยาย ภาพยนตร์ ฯลฯ ทุกอย่างมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และลงท้ายที่แน่นอนแต่กลุ่มยุคหลังสมัยใหม่ปฏิเสธวิธีการเล่าเรื่องแบบเส้นตรงดังกล่าว และตั้งข้อสงสัยรวมทั้งกระตุ้นให้มีการวิพากษ์วิจารณ์วิธีการเล่าเรื่องแบบดังกล่าวด้วย ซึ่งผลของการปฏิเสธวิธีการเล่าเรื่องแบบเส้นตรงมาปรากฏในรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตประจำวัน

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่นั้นจะมองว่า “เราไม่ได้สร้างอะไรใหม่แต่เราได้หยิบอดีตมาใช้ใหม่” หากพิจารณาการหวนกลับไปสัมผัสกับอดีตในแง่มุมแห่งแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จะพบว่ามีการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีตในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

Janelle L. Wilson (1999) ได้อธิบายถึงนอสตัลเจียในบทความวิชาการชื่อ “Remember when...A consideration of the Concept of Nostalgia” ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

Nostalgia as Emotion: นอสตัลเจียเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกแห่งการโหยหาอดีตอันผ่านพ้นไปแล้ว โดยนอสตัลเจียนั้นไม่ใช่เป็นเพียงอารมณ์หวนรำลึกหรือทุกขใจเท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วย อารมณ์รัก อารมณ์อิจฉาริษยา และอารมณ์กลัวอีกด้วย นอกจากนี้ นอสตัลเจียยังรวมทั้งความหวานและความขมเข้าไว้ด้วยกัน

Nostalgia as Distinct from Other : นอสตัลเจียนั้น มีความแตกต่างจากการรำลึกถึงอดีตในลักษณะอื่นๆ ในประเด็นนี้ Wilson ได้วิเคราะห์ว่า นอสตัลเจียนั้นแตกต่างจากการรำลึกถึงอดีตแบบที่เรียกว่า “reminiscing” และการมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimentality) อย่างไรก็ตามเขาอธิบายว่า นอสตัลเจียมีความซับซ้อนกว่าการรำลึกถึงอดีตทั้งสองแบบข้างต้น กล่าวคือ การรำลึกถึงอดีตแบบ Reminiscing เป็นรูปแบบของการจดจำอดีตทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ จึงไม่ได้มุ่งเพียงความทรงจำในอดีตอันพึงใจเท่านั้นอย่างที่นอสตัลเจียเป็น ส่วนการมีอารมณ์อ่อนไวนั้นจะเกี่ยวข้องกับการนึกถึงภาพอันเจ็บปวดในอดีตของปัจเจกบุคคลโดยประสบการณ์ในปัจจุบันขณะนั่นเองที่ก่อให้เกิดอาการอารมณ์อ่อนไหวและรำลึกถึงประสบการณ์อดีต ซึ่งในแง่มุมนี้ปัจจัยด้านความรู้สึกจะมีพลังเป็นอย่างมาก ในขณะที่นอสตัลเจียจะกินความหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือนอสตัลเจียจะเกี่ยวข้องกับทั้งอารมณ์ความคิด และพฤติกรรมบางอย่าง

Nostalgia as Leisure : การโหยหาอดีตเป็นรูปแบบของกิจกรรมสันทนาการ กล่าวคือ ในระหว่างที่คนเราประสบกับภาวะยุ่งเหยิงวุ่นวายอยู่นั้น การโหยหาอดีตจะสามารถหยุดช่วงเวลาแห่งความยุ่งเหยิงวุ่นวายดังกล่าว แล้วเข้าสู่รูปแบบของการหลีกหนีและ/หรือการพักผ่อนได้

ในประเด็นนี้ Cameron and Gatewood (1994 อ้างถึงใน Janelle L. Wilson, 1999) ได้อธิบายการโหยหาอดีตในบริบทสังคมอเมริกันร่วมสมัยว่า “นอสตัลเจียเป็นกลไกในการลดความเร่งรีบ” (Nostalgia as a slowing mechanism) กรณีตัวอย่างเช่น การปรับตัวทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลผู้กล้วตนเองกลายเป็นคนล้าสมัยตกยุค เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ Gatewood ได้อธิบายว่า “นอสตัลเจียเป็นสิ่งผลิตเพลทินของชนชั้นผู้ร่ำรวยมีอันจะกิน” (Nostalgia is a psychological luxury of the affluent, leisure class) ทศณะนี้มองว่า นอสตัลเจียเกี่ยวข้องกับการใช้เวลาเพื่อสันทนาการและเกี่ยวข้องกับการมีทุนทรัพย์ ดังที่พบเห็นว่าการรื้อค้นสิ่งต่างๆ ในอดีต (ทั้งในแง่มุมที่เป็นจริงและที่เกิดจากจินตนาการ) เป็นช่วงเวลาแห่งอดีตอันน่าหลงใหลสำหรับผู้มีเวลาว่างอย่างเหลือเฟือ อาทิเช่น การสะสมของเก่าของโบราณ เป็นต้น

Nostalgia as Facilitating the Continuity of Identity : นอสตัลเจียเป็นตัวช่วยให้เกิดความต่อเนื่องทางอัตลักษณ์ อันเป็นการหวนกลับไปมองรากเหง้าแห่งอดีตของผู้คนซึ่งจะทำให้ตระหนักรู้ว่า ในอดีตเราเป็นใคร ปัจจุบันเราเป็นใคร และเรากำลังจะกลายเป็นใครในอนาคตในแง่มุมนี้ Wilson ได้นำแนวคิดของ Roger C. Aden (1995) มาอธิบายว่า นอสตัลเจียเป็นความปรารถนาของปัจเจกที่จะควบคุมชีวิตของตนในช่วงเวลาที่ตนรู้สึกถึงความไม่มั่นคง Aden มองว่าการสื่อสารที่เกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgic communication) นั้นเป็นเงื่อนไขทางวัฒนธรรมในการหลีกหนีของปัจเจกผู้อยู่ในสภาวะหวั่นไหวและ/หรืออยู่ในสภาวะสับสน การสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นตัวช่วยให้ปัจเจกได้ดำรงอยู่ในที่หลบภัย (Sanctuary of meaning) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรมอันทุกขใจที่พวกเขาเผชิญมานั้น

Nostalgia as Longing for “Home” : นอสตัลเจียเป็นอาการโหยหาคิดถึงบ้าน ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่มากกว่าการคิดถึงบ้านโดยทั่วไป (Homesickness) เนื่องจากนอสตัลเจียเป็นความปรารถนาทั้งในมิติเวลาและพื้นที่ (Time and space) ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล (เช่นเรายังจำช่วงเวลาในอดีตที่เราเคยรู้สึกปลอดภัยได้) เป็นเรื่องเชิงกายภาพ (เช่น เรายังจดจำบ้านหลังที่เราเคยพักพิงในอดีต หรือจำได้ว่าโรงเรียนเก่าครั้งเรายังเยาว์วัยนั้นเป็นเช่นไร)

เป็นที่น่าสังเกตว่า คำว่า “Home” ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึง “บ้าน” ตามความหมายโดยปกติทั่วไป หากแต่กินความหมายที่ลึกซึ้งไปกว่านั้น ดังที่ McCann W. (1940 อ้างถึงใน Janelle

L. Wilson, 1999) ได้อธิบายไว้ว่า บ้านมีความหมายต่อผู้คนในแง่ของความเป็นเพื่อนบ้าน ชุมชน เมือง รัฐ หรือเป็นประเทศเลยก็ว่าได้ จะเห็นได้จากเมื่อเราไปอยู่ต่างบ้านต่างเมืองก็มักจะมี ความสุขหากได้พบปะกับคนบ้านเดียวกัน นอกจากนี้ คำว่า “บ้าน” ในที่นี้ยังกินความหมายไปถึง บางสิ่งบางอย่างที่เคยถูกกระทำไว้ในอดีต เช่น รูปแบบการประพุดิปฏิบัติจารีตประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ และวิถีการดำเนินชีวิต (เรียกง่ายๆ ก็คือ เป็น “สิ่งที่บ้านเราเคยทำกัน” นั่นเอง)

William W.Kelly (1986 อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ให้ความหมายของการโหยหาว่า เป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (Imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่บัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ ให้เราได้ระลึกถึง โลกที่วณี่เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถ สร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลอง ประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง Ivy (1995 อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) เรียกการ โหยหาในลักษณะนี้ว่าเป็น “การเรียกอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้คืนกลับ” (to call up a vanished past) ทั้งๆ ที่เรารู้ดีว่ามันเป็นไปไม่ได้แต่อย่างไรก็ตาม เราก็สามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต และกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่าโลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลย ไปแล้วแต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือ ภาพอดีตที่แท้จริง (an authentic past)

Baudrillard (1983 อ้างถึงใน สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์, 2543) อธิบายว่า การโหยหา อาลัยอดีตคือ อาการโศกเศร้าที่จำเป็น เหมือนกับการที่พยายามจะทำให้สิ่งที่เราได้ทำลายไปก่อน หน้านี้กลับคืนมา ดังนั้นความรู้สึกโหยหาอาลัยอดีตจึงเป็นความรู้สึกด้านบวก และผสมผสานเข้ากับ ความงาม ความสุข และความสนุกสนานของอดีต

อย่างไรก็ดี พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้กล่าวถึง ปรัชญาการโหยหาอดีตในสังคมเป็น พื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการที่ซับซ้อนของการรื้อสร้าง การให้ความหมายใหม่ หรือการ ประดิษฐ์วัฒนธรรม (Cultural invention) ในสังคมโลกสมัยใหม่ ซึ่งปรัชญาการณดังกล่าวน่าจะ เกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับมโนทัศน์สำคัญทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างน้อย 4 ชุด ได้แก่

1) “ประสบการณ์” (Experience) ตามความหมายของ Raymond Williams (1983) และ Victor Turner and Edward M. Bruner (1986)

2) “การเมืองเรื่องความทรงจำ” (Politics of memory) ตามแนวคิดของ Matt K. Matsuda (1996)

3) “ชุมชนในจินตนาการ” (Imagined community) ตามแนวคิดของ Benedict Anderson (1991)

4) “วิกฤตการณ์อัตลักษณ์” (Identity crisis)

4.4 ชุมชนในจินตนาการ (Imagined community)

ชุมชนในจินตนาการกับการโยยหาอดีตนั้นมีความเกี่ยวข้องกันใน 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ชุมชนในจินตนาการเป็น “ภาพร่าง” อย่างหนึ่งของการโยยหาอดีต จริงอยู่ที่การวิไลหาอดีตไม่มีรูปแบบมารองรับ และการสร้างชุมชนในจินตนาการก็ไม่ใช้รูปแบบโดยตัวของมันเอง ไม่ว่าชุมชนในจินตนาการจะปรากฏตัวในรูปสัญลักษณ์ (Signifier) แบบใดก็ตาม การโยยหาอดีตย่อมเป็นความหมายสัญลักษณ์ (Signified) อย่างหนึ่งที่แฝงอยู่หรือปรากฏอยู่อย่างโจ่งแจ้งชัดเจนในปฏิบัติการของชุมชนในจินตนาการดังกล่าว

ประการที่ 2 ชุมชนในจินตนาการเป็นพื้นที่หรือเวทีของการโยยหาอดีต โดยเฉพาะในระดับสังคม หากปราศจากพลังของชุมชนหรือพลังของจิตนาการร่วมแล้ว ปฏิบัติการโยยหาอดีตก็แทบจะเกิดขึ้นไม่ได้ไม่ว่าพื้นที่หรือเวทีดังกล่าวจะเป็นเรื่องทางกายภาพหรือความคิดฝันก็ตาม

ประการที่ 3 ชุมชนในจินตนาการเป็นพรหมแดนอย่างหนึ่งที่จะกำหนดขอบเขตหรือคัดสรรสมาชิกที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการโยยหาอดีตอย่างเดียวกันหรือลักษณะเดียวกันแม้จะเป็นเรื่องยากในการกำหนดขอบเขตจินตนาการของมนุษย์ แต่จินตนาการที่เป็นมโนทัศน์ทางการเมืองหรือทางวัฒนธรรม (Cultural/ political construct) ย่อมมีเส้นแบ่งแยกพวกเขา/พวกเรา คนใน/คนนอกได้ในระดับหนึ่ง การโยยหาอดีตอย่างเดียวกันผ่านสัญลักษณ์หรือการแสดงออกที่คล้ายๆ กัน ด้วยความรู้สึกและสำนึกร่วมกัน ย่อมเกิดขึ้นในพื้นที่ของชุมชนในจินตนาการอย่างเดียวกัน

ประการที่ 4 ชุมชนในจินตนาการเป็นที่หมายปลายทางหรือทิศทางอย่างหนึ่งของการโยยหาอดีต คนจะสร้างชุมชนในจินตนาการร่วมกันได้ต้องมีอดีต ความทรงจำ สำนึก และผลประโยชน์ร่วมกัน การโยยหาอดีตไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่มีจุดหมาย ประสบการณ์โยยหาอดีต

น่าจะเกี่ยวข้องกับชุมชนในจินตนาการในแง่ของการสร้างหรือรื้อฟื้นความเป็นชุมชนร่วมกันผ่านเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ

สมสุข หินวิมาน (2542) อธิบายถึงข้อนำสังเกตเกี่ยวกับโลกแห่งอดีตที่สูญหายไปและปัจเจกกำลังโหยหาให้ถวิลหา (The vanished world) ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ไม่จำเป็นที่อดีตจะต้องแสดงภาพที่เปี่ยมความสุขเสมอไป แต่อย่างไรก็ดี ภาพอดีตที่ได้รับความชอบธรรมเชิงสัญลักษณ์มักจะเป็นภาพที่ถูกสร้างสรรค์ให้เห็นด้านอันสุขสันต์เป็นส่วนใหญ่

2. การถวิลหาอดีตสำหรับชนชั้นกลางไทยนั้น น่าจะมีที่มาส่วนหนึ่งจากความเชื่อในทางศาสนาพุทธ แนวคิดหนึ่งที่ยังทรงอิทธิพลอย่างมากสังคมไทยปัจจุบันก็คือ ความเชื่อเรื่องเวียนว่ายตายเกิดหรือวัฏสงสารแม้ว่าชนชั้นกลางพยายามขับเคลื่อนก้าวหน้าเป็นเส้นตรงสู่นาคต แต่แนวคิดแบบวัฏสงสารอันเป็นแนวคิดที่มีลักษณะแบบวนเวียน (Cyclical) ก็ยังหยั่งรากลึกและแทรกซึมเข้าสู่ชีวิตทัศน์แห่งการถวิลหาอดีต

3. เนื่องจากการถวิลหาอดีตเป็นปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์ มันจึงฝังลึกเข้าไปอยู่ในวิธีการเล่าเรื่อง (Narrative) จะประกอบด้วยเนื้อเรื่อง (Story) หรือเกิดอะไรขึ้นกับใคร และวาทกรรม (Discourse) หรือเนื้อเรื่องนั้นถูกเล่าไว้อย่างไร ในขณะที่ทัศนคติแห่งการถวิลหาอดีตอาจปรากฏอยู่เป็น “เนื้อหา” หลักของละครโทรทัศน์บางเรื่อง

การโหยหาอดีตนั้น นักทฤษฎีบางท่านยังเชื่อว่ามี ความหมายแฝงอีกด้วย ดังกรณี Thomas Docherty ที่เชื่อว่า เบื้องหลังการโหยหาอดีตนั้นคือการชื่นชมกับอดีตก็ยังมีนัยยะแฝงอยู่ด้วย เช่น การสะสมของเก่านั้นมีความหมายแฝงแสดงถึงฐานะทางสังคมของคนนิยมสะสมของเก่าด้วย ถ้าพิจารณาตามความเชื่อของ Docherty แล้ว การบริโภคของผู้คนที่โหยหาอดีตนั้นยังได้ให้คุณค่าแก่วัตถุตามหลักตรรกะการบริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

4.5 “การตลาดแบบย้อนยุค” (Retro Marketing)

คำว่า “Retro Marketing” มาจากคำศัพท์ว่า “Retrospective” คือ การหวนระลึกถึงความหลัง แนวความคิดการตลาดแบบย้อนยุคมาจากนักการตลาดในสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการที่จะปลุกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้น ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแทรกให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความคลั่งไคล้ใช้สิ่งของเครื่องใช้นั้นๆ

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกลนธ์ (2548) ได้อธิบายการทำการตลาดแบบย้อนยุคว่า ปัจจุบันมีสินค้าและบริการมากมายที่เป็นการนำเอาความรู้สึกย้อนยุคของผู้บริโภคกลับมาปรากฏ อาทิเช่น

- การนำตัวสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตกลับมาใหม่ ที่เรียกว่า “Retro Products” เช่น กาแฟโบราณ อาหารสูตรชาววัง

- การนำกลิ่นอาย ความรู้สึกในอดีตกลับมาใหม่ (Retro scapes) เช่น การจัดคอนเสิร์ตย้อนรำลึกถึงเพลงดังในวันวานที่ผู้ชมคิดถึง

- การนำบรรยากาศย้อนยุคมาใส่ในบริการ (Retro service) สมัยใหม่ เช่น การนวดแผนโบราณ และการทำสปาด้วยกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย

จากที่กล่าวมานี้คือการทำสิ่งที่เรียกว่า “Retro” ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องเข้าไปถึงส่วนลึกของการโหยหาภายใน (Nostalgic of mindscapes) โดยความเข้มข้นของการโหยหานั้นจะเกิดตามขั้น (Stage) ว่าจะมีความแท้-ความเทียมแค่ไหน ซึ่งการทำ Retro นั้นปรากฏใน 4 Stage ดังแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4
แสดงลักษณะของการทำ Retro



“Trueno Retro” เป็นการนำมาในแบบ “ของแท้ดั้งเดิม” เช่น พระเครื่องที่ขุดจากกรุแล้ว ยังคงสภาพเดิมที่ขุดพบ

“Semi Retro” เป็นการนำสิ่งที่เป็นของแท้ดั้งเดิมมาปัดฝุ่นแปรสภาพจาก “ของแท้-แท้” มาเป็น “ของแท้-แปลง” เช่น การนำรถ Mercedes Benz 300 SL ปี 1995 มาบูรณะแต่ไม่สามารถหาชิ้นส่วนเครื่องยนต์ที่เป็นตัวถังแท้จริงมาได้ครบทั้งหมด

“Neo Retro” เป็นการทำในลักษณะ “ของเก่าก็ไม่ใช่ ของใหม่ก็ไม่เชิง” ดังตัวอย่างของการสร้างบ้านเรือนโดยคงสัญลักษณ์ความเก่าไว้ (Antiquarianist) อย่างเช่นการสร้างบ้านเรือนไทยสไตล์อยุธยาโดยใส่เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายเพิ่มเข้าไป (Modernize)

“Pseudo Retro” เป็นการทำ “ของใหม่ถอดด้าม” ออกมาให้ “เสมือนว่าเป็นของเก่า” เช่น กรณีโทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น 7260 7270 และ 7820 ที่นำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาผนวกกับศิลปะแบบ Deco อันเป็นศิลปะในยุคอดีต 80 ปีก่อน

อนุชิต เทียงธรรม (2546) ได้อธิบายในบทความทางการตลาด เรื่อง “Nostalgia and Retro Marketing” ว่า Retro หมายถึง การย้อนกลับมา การย้อนอดีต ย้อนยุค Retro Marketing ก็คือ การนำ “สิ่ง” ที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมีการปรับปรุงใหม่หรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ตุ๊กตา Barbie และ รถยนต์ New Beetle เป็นต้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Retro Marketing ประการหลักก็คือการโหยหาอดีต (Nostalgia) ของผู้บริโภค โดย Retro Marketing จะนำบางสิ่งกลับมาและเป็นที่ดึงดูดกลุ่ม “Nostalgia Market” ตัวอย่างที่นักการตลาดและผู้บริโภคคุ้นเคยกับ Retro Marketing

นอกจากนี้ ในด้านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น การแปลความหมายทำความเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เข้ามกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค มีองค์ประกอบที่สำคัญนอกจากสิ่งกระตุ้นและการรับสัมผัสของประสาทสัมผัสก็คือ “สิ่งที่มีอยู่เดิมในสมอง” ของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้แต่ละบุคคลที่รับสัมผัสสิ่งกระตุ้นเดียวกันมีการแปลความหมายแตกต่างกันออกไป ประสพการณ์เดิมของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่อยู่ในส่วนของ “สิ่งที่มีอยู่เดิมในสมอง” หากกล่าวถึงกระบวนการนี้ในด้านกลับกัน ก็คือ สิ่งกระตุ้นบางสิ่งย่อมสามารถเป็นตัวดึง Memory หรือเป็นตัวขุดเข้าไปใน Black Box ของผู้บริโภคและดึงภาพตลอดจนอารมณ์ “Nostalgia Marketing” ก็คือการที่นักการตลาดใช้ “บางสิ่ง” ให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำหน้าที่เรียกความทรงจำ อารมณ์ ความรู้สึกภาพอันประทับใจผู้บริโภคออกมา เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดโดย “สิ่งกระตุ้น” ดังกล่าวอาจจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรยากาศในร้านช้อปปิ้งหรือภาพยนตร์โฆษณา ฯลฯ การใช้แนวทางเช่นนี้ ย่อมคาดหวังผลด้านบวกในทางการตลาด เพราะผู้บริโภคชอบความคุ้นเคย ความรู้จักความชอบความผูกพันของผู้บริโภค ย่อมมีคุณค่าทางการตลาดเสมอและสร้างอำนาจ (Power) ให้แก่ตราสินค้า (Brand) นั้นๆ เสมอ

นอกจากนี้ นอสทัลเจียยังมีความลึกซึ้งมากกว่าการย้อนรำลึกอดีตและเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปตามอดีตเท่านั้น แต่ยังมีส่วนของความต้องการที่จะกลับไปสร้างความสมบูรณ์ในสิ่งที่ขาดหายไปในช่วงนั้นด้วย กล่าวคือ การดึงย้อนอดีตไม่ใช่เป็นเพียงภาพและความรู้สึกแต่ดึงเอา “ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในอดีต” กลับออกมาด้วย ผู้บริโภคจะผูกกระตุ่นความปรารถนาที่จะเติมเต็มในส่วนขาดในอดีตของเขา เหมือนกับจะย้อนกลับไปเปลี่ยนอดีตของเขาให้สมบูรณ์ด้วยนั่นเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์วิถีชีวิตดีในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น ทำให้ได้รู้ถึงการใช้นำแนวคิด และทฤษฎีที่มาสืบสนับสนุนในงานวิจัย ที่ได้รับการศึกษาวิจัยมาแล้ว โดยงานวิจัยหลักที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการถวิลหาอดีต โหยหาอดีต

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

การศึกษา เรื่องการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ได้ทำการศึกษาการสื่อสารกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับชุมชน และในระดับสังคม ซึ่งได้แก่งานวิจัยของ จิราภรณ์ ใจเอื้อ (2549) การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จุริย์พร จันทร์พานิชย์ และคณะ (2550) คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ รัตนสุดา ทองเจิม (2549) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม พรพลย์ อ่อนสุวรรณ (2548) กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิสัยพร สาคริก (2545) การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน Ang-Cheng Kris Ho & Kai-Chih Chang (2008) Cultural Tourism Attraction in Taiwan และ Ben Amsden (2010) Reinventing “Retrotels”: Using Engaged Scholarship to Market Nostalgia Tourism in Rural New Hampshire

จิราภรณ์ ใจเอื้อ (2549) ศึกษา การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย มีผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย 5 กลุ่ม คือ ร้านค้า วัด อบต. ชาวบ้าน โรงเรียน มีการร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจชุมชน เป็นผู้ร่วมจัดระเบียบ ดูแลรักษาชุมชนด้านต่างๆ เช่น กำหนดมาตรการคุณภาพสินค้าและบริการ การรักษาความสะอาด ความปลอดภัยในชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า มีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในได้แก่นโยบายและรูปแบบการบริหารจัดการ ชุมชนตลาดดอนหวายมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินธุรกิจชุมชนมีการกำหนดมาตรการในการดำเนินธุรกิจ สินค้าและบริการต่างๆ ปัจจัยภายนอกได้แก่ สังคม วัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายนำมาใช้ด้วยกัน 8 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับสินค้าและช่วงเวลาในการเสนอขาย

จूरียพร จันทรพาณิชย์ และคณะ (2550) ศึกษา คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหา สื่อประเภทโทรทัศน์เน้นการให้ข้อมูลที่โดดเด่น และนำเสนอเฉพาะช่วงจัดกิจกรรม การนำเสนอจึงไม่ต่อเนื่อง เป็นต้น ผลการวิจัยยังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการลงทุนในการทำสื่อให้มีคุณภาพจำเป็นต้องลงทุนสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้คำนึงถึงคุณภาพสื่อที่ดี สื่อที่มีคุณภาพที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและมั่นใจในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

รัตนสุตา ทองเจิม (2549) ศึกษา การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม พบว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร และกลยุทธ์การใช้การเผยแพร่ข่าวสาร โดยชุมชนยังไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอำนาจในการบริหารนั้น หน่วยงานราชการ คือ อำเภอสารภี และกรมศิลปากรยังดูแลอยู่ รูปแบบการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงการมีส่วนร่วมที่ไม่แท้จริง กล่าวคือ ชุมชนยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอน ส่วนใหญ่ชุมชนทำเพียงการลงแรง หรือการบริจาคเงิน โดยไม่ได้ร่วมในการตัดสินใจ

พรพลย์ อ่อนสุวรรณ (2548) ศึกษา กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษา โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 พบว่า มีการใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างอารมณ์ นำเสนอจุดขายของสินค้าและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี สร้างความสนใจ การรับรู้และการจดจำต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปทางเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการใช้กลวิธีโฆษณาประเภทช่วยชวนชวนติดตาม ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

วิไลพร ศาคริก (2545) ศึกษา การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน พบว่า การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชน คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติ และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และประเพณีการเล่น ในด้านการสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือ การใช้คำขวัญและสโลแกน การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณี งานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้น มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

ในด้านการรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า เอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นเมืองที่เงียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้้น้อย คือ โผนกิงเพชร สินค้าและบริการ ประเพณีและการละเล่น ส่วนเอกลักษณ์ที่ประทับใจ คือ บรรยากาศของเมือง ความสะอาดสวยงามและความปลอดภัย ความหลากหลายของเมือง

Ang-Cheng Kris Ho & Kai-Chih Chang (2008) ศึกษา Cultural Tourism Attraction in Taiwan พบว่า ดนตรี เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมในประเทศ ได้เห็นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีและการท่องเที่ยวในประเทศ ได้เห็นในกลุ่มต่างๆ เช่น ดนตรีของคนอะบอริจินและการพัฒนาทางวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้น ดนตรีและการท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศ ได้เห็น

Ben Amsden (2010) ศึกษา Reinventing “Retrotels”: Using Engaged Scholarship to Market Nostalgia Tourism in Rural New Hampshire พบว่า สถาปัตยกรรมประเภทโรงแรม และที่พักส่วนใหญ่ที่มีการอนุรักษ์ไว้อยู่ในช่วงปี 1950s-1960s ซึ่งมีป้าย (Signage) แสดงถึงความเป็นโรงแรมย้อนยุคโดยเฉพาะ สถาปัตยกรรมโดยทั่วไปในอาคารของ New Hampshire จะพบ การทำกิจกรรมของครอบครัว มีการเล่น Parlor Games (e.g., Cards, Checker, board games) การประดับตกแต่งภายในอาคารจะอยู่ในช่วงยุคสมัย 50s และ 60s และจากการสัมภาษณ์เจ้าของ โรงแรม นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ New Hampshire โดยเฉพาะ โรงแรมที่อยู่ทั้งสองข้างของถนนเป็นสิ่งยืนยันถึงช่องทางในการถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการถวิลหาอดีต โหยหาอดีต

การศึกษา เรื่องการถวิลหาอดีต โหยหาอดีต ได้ทำการศึกษาการการท่องเที่ยวกับการ ถวิลหาอดีต โหยหาอดีต ทั้งในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย และกระบวนการรื้อฟื้น ซึ่งได้แก่งานวิจัยของ คณิตา ชองศิริ (2553) การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง การโหยหาอดีตในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ ชุด ตลาดสดสนามเป้า ชัยวัฒน์ เสริมสุธีอนุวัฒน์ (2549) การใช้หลักการย้อนยุคในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์ (2548) Retro Marketing สูตรใหม่การตลาดปลุกกระแส สิริพร สมบูรณ์ บุรณ์ (2546) กระบวนการรื้อฟื้นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการดำเนินชีวิตของชุมชนมอญ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) กระบวนการสื่อสาร เชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ วันวานยังหวานอยู่ อรุณา โกคาพานิชวงศ์ (2546) ชุมชนย่านพระอาทิตย์กับกระแสการรื้อฟื้นเมือง น่านอยู่

คณิดา ชองศิริ (2553) ศึกษา การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง การโยยหาอดีตในรายการปิกนิกทางโทรทัศน์ ชุด ตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลวิธีในการประกอบสร้างการโยยหาอดีตในรายการของผู้ผลิตรายการนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ กลวิธีการสร้างรูปแบบรายการ และกลวิธีสร้างเนื้อหารายการ คือ 1) กลวิธีการสร้างรูปแบบรายการ ได้แก่ การนำเอาของเก่าเก่ามาสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชมรายการ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการผ่านทางตัวแทนของผู้ชมรายการ การจำลอง การใช้เทคนิคด้านภาพของรายการ การใช้เสียงประกอบรายการ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง 2) กลวิธีสร้างเนื้อหารายการ ได้แก่ ภาพตัวแทนตลาดสด และคุณค่าของสิ่งที่กำลังจะสูญหาย ซึ่งภาพตัวแทนตลาดสด คือ ภาพตัวแทนของการสร้างสายสัมพันธ์ที่ตึงระหว่างผู้คนในตลาดสด ภาพตัวแทนเรื่องอาหารการกินที่หาได้ยากในปัจจุบัน ภาพตัวแทนของการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ของคนที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน ภาพตัวแทนเรื่องการต่อสู้ดิ้นรนชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในตลาด ส่วนด้านคุณค่าของสิ่งที่กำลังจะสูญหาย คือ สร้างคุณค่าในเรื่องของความมีมานะอดทนต่ออุปสรรค สร้างคุณค่าในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี สร้างคุณค่าในเรื่องของความรักความอบอุ่นในครอบครัว สร้างคุณค่าในเรื่องของธรรมชาติ สร้างคุณค่าในเรื่องของชาติพันธุ์ สร้างคุณค่าในเรื่องของธรรมะ

ชัยวัฒน์ เสริมสุธิธวัฒน์ (2549) ศึกษา การใช้หลักการย้อนยุคในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน พบว่า ที่มาของหลักการย้อนยุคในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การหวนให้คิดถึงอดีต การให้ความสนใจกับศิลปะ ดนตรีและการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ กระแสนุรักษ์ทรัพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ ความเป็นต้นฉบับ/ งานทำมือตามลำดับ ทั้งนี้ ในด้านรูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนศิลป์และลัทธิศิลปะ กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก ตามลำดับ

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกลนธ์ (2548) ศึกษา Retro Marketing สูตรใหม่การตลาดปลุกกระแส พบว่า ปัจจุบันมีสินค้าและบริการมากมายที่เป็นการนำเอาความรู้สึกย้อนยุคของผู้บริโภคกลับมาปรากฏ เช่น การนำตัวสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตกลับมาใหม่ ที่เรียกว่า “Retro Products” เช่น กาแฟโบราณ อาหารสูตรชาววัง เป็นต้น นอกจากนี้มีการนำกลิ่นอาย ความรู้สึกในอดีตกลับมาใหม่ (Retro scapes) เช่น การจัดคอนเสิร์ตย้อนรำลึกถึงเพลงดัง

ในวันวานที่ผู้ชมคิดถึง หรือเป็นการนำบรรยากาศย้อนยุคมาใส่ในบริการ (Retro Service) สมัยใหม่ เช่น การวางแผนโบราณ การทำสปาด้วยกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย เป็นต้น

ศิริพร สมบูรณ์บุรณะ (2546) ศึกษา กระบวนการรื้อฟื้นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการดำเนินชีวิตของชุมชนมอญ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในกระบวนการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีชาวมอญนั้น ซึ่งทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานภายนอกมักประสบปัญหา กับการมีส่วนร่วมจากคนในท้องถิ่นเอง เช่น การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีชาวมอญ ได้แก่ การให้ความรู้โดยการรื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หายไป และกำลังจะหายไปนำมาปรับเป็นหลักสูตรหรือบทเรียนท้องถิ่น การจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการจัดงานประเพณีหรือกิจกรรมต่างๆ

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษา กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand พบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่ หัตถกรรม อาหาร วัตถุสิ่งของ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ ธรรมชาติ กิจกรรม พาหนะ การแสดง คน สัตว์ และพืช โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้เพื่อการสื่อความหมายโดยนัยนั้น ประกอบไปด้วยเรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น “คนชั้นกลาง” ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วย

สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) ศึกษา การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ พบว่า 1) เนื้อหารายการมีวันวานของคนทุกอายุ 2) มีเนื้อหาที่เป็นวันวานของแซ่กับเชื้อมากกว่าเนื้อหาที่เป็นวันวานของสังคม และ 3) เนื้อหารายการสะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตใน 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่สะท้อนถึงภาพอดีตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว และเนื้อหาที่สะท้อนถึงสิ่งที่เคยมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในอดีตแต่ขาดหายไป ในสังคมปัจจุบัน โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาจะมีทั้งการประกอบสร้าง ความหมายเพื่อการย้อนอดีต (Retro) และการประกอบสร้าง ความหมายเพื่อการโหยหาอดีต (Nostalgia) ด้านวิธีการประกอบสร้าง ความหมายให้กับอดีตได้ปรากฏลักษณะแบบแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ใน 5 ลักษณะ คือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear) การตัดแปะ (Cut and paste) และการทำซ้ำ (Repetition) ประเด็นด้านผู้รับสาร พบว่า ผู้ชมคนรุ่นเก่าและผู้ชมคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่เข้ามาชมรายการในสองประเด็นเดียวกัน คือ มีความสนใจในการดำเนินรายการของพิธีกร และความสนใจในการนำเสนอเนื้อหาย้อนเรื่องราวในอดีต ด้านการตีความ พบว่า 1) ปัจจัยความแตกต่างด้านคลังแห่งความรู้ทางสังคมจากประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตของผู้ชม และคนมีผลต่อการถอดรหัสมากกว่าปัจจัยความแตกต่างด้านอายุ 2) การตีความของผู้ชมเป็นการ

ตีความแบบ Retro เสียส่วนใหญ่ และส่วนน้อยเป็นการตีความแบบ Nostalgia 3) ปัจจัยที่สำคัญต่อการตีความ คือ ประสบการณ์ของผู้ชมที่จะนำมาเทียบกับอดีตที่น่าเสนอในรายการ

อัฐมา โกคาพานิชวงษ์ (2546) ศึกษา ชุมชนย่านพระอาทิตย์กับกระแสการรื้อฟื้นเมืองน่าอยู่ พบว่า คนในชุมชนดังกล่าวมีชุดความทรงจำร่วมและประวัติศาสตร์ของพวกเขาเองที่ไม่สอดคล้องกับภาพเมืองน่าอยู่ ของคนชั้นกลางที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่เป็น “วัฒนธรรมดั้งเดิม/ เก๋าแก๋” ดังนั้น ภาพลักษณ์และกิจกรรมที่คนชั้นกลางจัดขึ้น จึงเป็นลักษณะของการโหยหาอดีตและภาพอุดมคติ (Utopia) ที่ไม่มีอยู่จริง โดยปราศจากการทำความเข้าใจมิติเชิงสังคมวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ “ประชาคมบางลำพู” อย่างแท้จริง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตว่ามีลักษณะอย่างไร และมีรูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมอย่างไรบ้าง ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัสการสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวว่าอย่างไร โดยผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องหรือแสดงออกถึงการถวิลหาอดีตจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีต ได้แก่ 1) เหตุการณ์/ภาพลักษณ์ของชุมชน 2) บุคคลและวิถีชีวิต 3) วัตถุสิ่งของ 4) สถานที่ 5) ประเพณี/ ผลงาน/ การแสดง 6) กิจกรรม 7) เรื่องเล่า/ ตำนาน

สำหรับระยะเวลาในการถวิลหาอดีต ผู้วิจัยแบ่งระดับความใกล้/ ไกล ของกลยุทธ์การสื่อสารไว้ 4 ระยะ คือ กลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตอันใกล้ กลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตกลางๆ กลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตอันไกล และกลยุทธ์การสื่อสารย้อนอดีตอันไกลโพ้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนั้น จะศึกษาบนพื้นฐานของแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear) การตัดปะ (Cut and past) การทำซ้ำ (Repetition) โดยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เป็นอย่างน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานที่ วัตถุ สิ่งของ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเนื้อหาสาร (Message)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสาร (Seder) ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้นำชุมชน องค์กรส่วนท้องถิ่น เป็นต้น
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร (Receiver/ Reader) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” ในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร (Documentary research) การสังเกตการณ์ (Observation research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

- 1) การสำรวจเอกสาร (Documentary research) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร เช่น เอกสาร สิ่งของ สิ่งประดิษฐ์ กิจกรรม สถานที่ วัฒนธรรม ประเพณี และวัตถุต่างๆ ที่แสดงถึงการถวิลหาอดีต ของพื้นที่ทำการศึกษาทั้ง 5 แห่ง ได้แก่

- 2) การสังเกตการณ์ (Observation research) ได้แก่ การสังเกตสภาพแวดล้อมของชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน การจัดสภาพภูมิทัศน์รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชน กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ตลอดจนการสังเกตการณ์ในการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ถึงปฏิกริยาท่าทางต่างๆ ต่อประเด็นคำถามและความคิดเห็นหรือความรู้สึกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ระยะเวลาในการถวิลหาอดีต การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

- 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ส่งสาร (Sender)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน หรือผู้นำท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการค้า ของพื้นที่ทำการศึกษาทั้ง 5 แห่ง แห่งละไม่น้อยกว่า 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยที่สุด จำนวน 10 คน

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้รับสาร (Receiver/ Reader)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ทำการศึกษาทั้ง 5 แห่ง แห่งละไม่น้อยกว่า 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุด จำนวน 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์วิไลหาดีในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามในประเด็นสำคัญที่ต้องการข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย โดยเมื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีส่วนร่วม มีอิสระในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลในประเด็นอื่นๆ ด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
- 2) สมุดบันทึก สำหรับใช้จดประเด็นสำคัญต่างๆ ที่สังเกตได้เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
- 3) กล้องถ่ายภาพ เพื่อบันทึกภาพเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นประเด็นที่ตอบปัญหานำวิจัย
- 4) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร

ดำเนินการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ระยะเวลาในการวิไลหาดี การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีต

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ดำเนินการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ระยะเวลาในการวิพากษ์วิจารณ์ การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีต จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งสาร ในประเด็นคำถามต่างๆ ดังนี้

- นโยบายการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว
- การจัดกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยว
- การจัดภูมิทัศน์บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว
- ศิลปวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตในอดีตและปัจจุบัน
- สภาพชุมชนแหล่งท่องเที่ยวในอดีตและปัจจุบัน
- สิ่งที่ยังคงมีมาแต่เดิมในอดีต
- สิ่งปรับปรุงและดัดแปลงในปัจจุบัน
- สิ่งสร้างใหม่ขึ้นเพื่อทดแทนสิ่งที่เคยมีมาในอดีต เป็นต้น

การสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ส่งสาร การสัมภาษณ์ผู้รับสาร ที่ได้จากการวิเคราะห์ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ทั้ง 5 แห่ง โดยพิจารณาลักษณะร่วมที่เหมือนกัน และสิ่งที่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ระยะเวลาในการวิพากษ์วิจารณ์ การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีต เป็นต้น

บทที่ 4

กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์วิถีชีวิตดีในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม นับเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยชุมชนโดยรวมเข้ามีส่วนร่วมช่วยพัฒนาและสร้างสรรค์ในเรื่องการสื่อสารว่าจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในชุมชนมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับบริบททางสังคมของชุมชนและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ประคอบศิริ ภักดีพินิจ (2550) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน ควรที่จะให้ชุมชนได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้มีความสามารถในการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ทำให้มีทักษะการจัดการและการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก โดยขั้นตอนการพัฒนาทำให้การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมีความยั่งยืน ซึ่งการสื่อสารด้วยรูปแบบที่เหมาะสมก็มีความสำคัญที่จะมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมสามารถสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชน กิจกรรม ลักษณะการท่องเที่ยวในชุมชนให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับทราบและสัมผัสกับวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารของชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และบทบาทของการสื่อสารของชุมชน ดังนี้

1. การสื่อสารของชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

1.1 รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการเป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ มากำหนด เป็นการสื่อสารที่เกิดจากการสร้างความคุ้นเคยให้มีความเป็นกันเองระหว่างคนในชุมชนนั้นๆ และนักท่องเที่ยวที่ได้การพบปะพูดคุยสนทนากันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแทบทุกขั้นตอนของการเข้าไปท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม นั้นๆ โดยเป็นการสื่อสาร

ระหว่างกลุ่มคนในชุมชนด้วยกัน ระหว่างกลุ่มคนชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้ง ระหว่างกลุ่มผู้ที่ค้าขายกับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ค้าขายด้วยตนเอง

1.2 สื่อบุคคล ชาวชุมชน หรือผู้ค้า

ชาวชุมชนหรือผู้ค้าด้วยกันสามารถเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี หรือการสร้างพฤติกรรมร่วมกันเพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในพฤติกรรมของคนในชุมชน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีการมองภาพรวมของชุมชนนั้นๆ ในลักษณะของการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สามัคคีกัน มีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเดียวพร้อมที่จะดำรง สืบสาน ความเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เหมือนกัน

นอกจากนี้ ชาวชุมชน หรือผู้ค้า ยังทำหน้าที่ในการใช้การสื่อสารแบบ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งในการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า “การบอกปากต่อปาก” เป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบได้ทั่วไปในชุมชน เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลในหมู่ผู้ค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้ค้ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เปรียบเสมือนเป็นการกระจายข่าวสารให้ทราบโดยทั่วกันอีกด้วย กล่าวคือ สื่อบุคคลจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ใช้เป็นปกติและเป็นวิถีทางธรรมชาติของการสื่อสาร เนื่องด้วยโดยปกติคนในชุมชน ผู้ค้า ก็พบปะ พูดคุย ทักทายกันอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยการทักทาย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ มีข่าวสารความเปลี่ยนแปลงอะไรก็แจ้งให้ทราบกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะได้สามารถสื่อสารและปฏิบัติเป็นไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวยังได้ผูกโยงมาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเยือนอีกด้วย เพราะผู้ค้าหรือคนในชุมชนต่างให้ความสำคัญในการผูกมิตรกับนักท่องเที่ยวอยู่ทุกครั้ง อาทิ การทักทาย การจัดบ้านเรือนเป็นโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด และได้พบปะพูดคุยสร้างความสนิทสนมมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเล่าเกี่ยวกับความเป็นมา การใช้ชีวิตของชุมชนนั้นๆ อีกด้วย

“ก็คุยกัน บอกกันว่าจะจัดกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้คนเข้ามาท่องเที่ยวเยอะๆ หรือได้ยิมนักท่องเที่ยวเค้านั่น เค้าพูดอะไรก็มาบอกให้คนขาย คนในชุมชนด้วยกันฟัง จะได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น”

(ผู้ประกอบการค้า, ตลาด 100 ปี สามชุก, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2555)

“คนมากันเยอะนะ ไตรมาจองกันตลอด เค้าชอบอะไรที่เป็นธรรมชาติ ริมน้ำ คนในเมืองจะมาเยอะ สมัยนี้คนชอบโฮมสเตย์กันมาก”

(ผู้ประกอบการค้า, ตลาดอัมพวา, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2555)

1.3 ป้ายปิดประกาศกิจกรรม หรือแจ้งข่าวสาร

ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม ได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการสื่อสารของชุมชน เพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมที่เกิดขึ้นในวาระต่างๆ ด้วย สำหรับแจกให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้นๆ และป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ป้ายรณรงค์ต่างๆ ป้ายคัทเอ้าท์เชิญชวนร่วมงานประจำปี กิจกรรมพิเศษที่จะจัดขึ้น ป้ายบอกตำแหน่งหรือโซนต่างๆ หรือป้ายบอกความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ เช่น ภาพโปสเตอร์ประกาศ ของเพลินวาน หัวหิน เป็นต้น

ภาพที่ 4.1

ภาพโปสเตอร์เพลินวาน หัวหิน



1.4 การส่งเสริมการขาย

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการเสนอความพิเศษของสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม ถือเป็นกิจกรรมจูงใจของร้านค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการวิถีชีวิตประจำวันมาอยู่ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนมากขึ้น เนื่องด้วยชุมชนได้วางสถานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถี

ชีวิตประจำวัน สถาปัตยกรรมดั้งเดิม ที่มีอยู่ก่อนแล้วและได้ทำการอนุรักษ์ไว้ หรือแม้กระทั่งมีการสร้างหรือจำลองขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศที่ได้วางรูปแบบของชุมชนให้มีความเป็นอดีต ยุคเก่าก่อน โดยการลดราคาของสินค้าบางอย่างเปรียบเสมือนเป็นการซื้อใจกลุ่มนักท่องเที่ยวให้อยากกลับมายังสถานที่นั้นอีก เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันมีตลาดหรือชุมชนที่เป็นลักษณะของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมเกิดขึ้นมาก ทั้งที่เคยเป็นชุมชนดั้งเดิมอยู่แล้ว และสร้างขึ้นใหม่ ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ดังนั้น แต่ละชุมชนจึงจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาทำการตลาดให้ชุมชนของตนเองอยู่ได้ และดำเนินธุรกิจไปได้ด้วย

“ก็คิดว่ามีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมไปกับเราไปด้วย สอนทำขนมไทย หรือมีการแสดงเพื่อให้คนมาเที่ยวไม่เบื่อ”

(ผู้ประกอบการค้า, ตลาดน้ำอโยธยา, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2556)

1.5 สื่อสถานที่

ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมของตลาดแต่ละที่ ยังได้จัดให้มีการจำลองสถานที่ต่างๆ เพื่อจะสื่อหรือสะท้อนให้เห็นชุมชนในแง่ของความเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วย จะเห็นได้ว่า ชุมชนมีการจัดพื้นที่ที่แบ่งไว้ด้วยการให้ความรู้และสร้างความย้อนรำลึกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมหรืออดีตที่เคยเป็นมาให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษสร้างไว้ ให้คงอยู่ทั้งด้านการแต่งกายสถาปัตยกรรมที่งดงามและคงเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นและแสดงพื้นบ้าน ของกินของใช้ในยุคเก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยๆ ที่เรียบง่าย ได้แก่ ศาลาเรือนไทย เรือไม้ กำแพงเมืองตลาดน้ำอโยธยา ร้านกาแฟโบราณ ตลาด 100 ปีสามชุก ท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค ของตลาดน้ำดอนหวาย หรือแม้กระทั่ง ร้านค้าที่จัดสถานที่หรือรูปแบบสมัยเก่าของตลาดเพลินวาน หัวหิน

ภาพที่ 4.2
ภาพร้านค้าที่จัดสถานที่หรือรูปแบบสมัยเก่า
ตลาดเพลินวาน หัวหิน



สื่อสถานที่เหล่านี้ ยังถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมในแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นที่รวมความสุขของผู้ที่มาเยือนให้หวนรำลึกถึงเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งเป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและให้แง่คิด ปลุกจิตสำนึกแก่ผู้มาเยือนเพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในเชิงพื้นที่ของชุมชน วิถีชีวิตสมัยโบราณที่มีความผูกพันอยู่ด้วยวิถีชีวิตที่เรียบง่าย พึ่งพาธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ การออกแบบสถานที่ที่จัดให้มีกลิ่นไอของยุคเก่าก่อนนั้น ได้แฝงการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งสื่อสถานที่ในแต่ละชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมดังกล่าว ล้วนสื่อถึงความพยายามของชุมชนที่จะนำเสนอในมุมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อเปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งสามารถให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลินและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนที่จะได้สัมผัสกับวิถีชุมชนได้เป็นอย่างดี

1.6 สื่อกิจกรรม

จากการวิเคราะห์ “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์วิถีชีวิตดีในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น พบว่า แต่ละชุมชนทั้งที่ถูกจัดเป็นตลาดน้ำหรือตลาดบก ต่างก็มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมที่สามารถสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม หรือพื้นที่ของชุมชนนั้นๆ แต่มีเป้าหมายที่เหมือนกันคือให้

นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้สัมผัสกับวิถีชีวิตดั้งเดิม รวมทั้งเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเก่าก่อนผ่านรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้ โดยอาจแบ่งกิจกรรมหลัก ๆ ได้ดังนี้

- **กิจกรรมท่องเที่ยว** ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนคิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมักสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การพายเรือ การล่องเรือไหว้พระ ให้อาหารปลา บริการขี่ช้างพาเที่ยวชมโบราณสถาน การสาธิตทำขนมไทย การจักสาน ฯลฯ โดยจัดให้มีการบริการนักท่องเที่ยวล่องเรือไปตามเส้นทางคลอง เห็นวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนริมฝั่งคลอง หรือแม้กระทั่งการสาธิตการทำขนมไทยที่ต้องให้มีฝีมือ เน้นบอกกล่าวว่าอาหารและขนมที่ขึ้นชื่อของความเป็นสุพรรณภูมิเก่าแก่ โดยให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ทดลองทำดู เรียนรู้วิธีการทำขนม เครื่องมือเครื่องใช้ หรือวิถีชีวิตเกษตรกรรม เป็นต้น

- **กิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะต่างๆ** เป็นกิจกรรมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเยาวชนและครอบครัว เช่น การแสดง นาฏศิลป์ 4 ภาค การแสดง อาวุธโบราณ โดยสำนักดาบ ศ.พุทไธสวรรค์ของตลาดน้ำอโยธยา ลานฉายหนังกลางแปลง เพลินวาน หัวหิน ซึ่งกิจกรรมที่เป็นศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของแต่ละชุมชน นั้น สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในอดีต โดยตลาดน้ำ ตลาดบก หรือชุมชนที่เกิดขึ้นและต้องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้ได้ รับทราบและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งการดำเนินวิถีชีวิตประจำวัน หรือแม้กระทั่งการแต่งกาย การประกอบสัมมาอาชีพของคนในชุมชน

- **กิจกรรมทางเรือ** เป็นกิจกรรมที่พบได้ได้ชุมชนที่ติดกับแม่น้ำลำคลอง หรือชุมชนที่จัดตั้งเป็นตลาดน้ำ โดยจัดให้มีการล่องเรือชมธรรมชาติของริมแม่น้ำ ลำคลอง และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อหาสินค้า โดยเฉพาะอาหารการกิน มีการบรรยายให้รับฟังจากเจ้าหน้าที่แนะนำวิถีชีวิตต่างๆ ของชุมชนตลาดเก่าแก่

- **กิจกรรมโฮมสเตย์** ซึ่งยกตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัดในปัจจุบันสำหรับการเกิดขึ้นของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่จัดให้นักท่องเที่ยวสามารถค้างแรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่นในชุมชน คือ ธุรกิจบ้านบ้านพักแบบโฮมสเตย์ที่ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งตัวบ้านพักอยู่ใจกลางสวนผลไม้ บ้านบางหลังผ่านการใช้งานจริงจากเจ้าของบ้าน โดยมีการปรับปรุงภูมิทัศน์และจัดห้องเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อสามารถนำมาให้นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาพักผ่อนยังสถานที่แห่งนี้เพราะต้องการสัมผัสบรรยากาศบ้านสวนในอดีตซึ่งเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีต

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ชุมชนใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารของชุมชน ทั้งการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในรูปแบบที่ค่อนข้างง่าย

ไม่ซับซ้อน มักเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ยังไม่พบว่า ชุมชนมีการผลิตสื่อขนาดใหญ่ของตนเองที่จะสามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชนที่เป็นของตนเอง แต่การที่ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพการเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในหมู่ผู้มาเยือนได้สำเร็จ ก็สามารถสร้างจุดสนใจและดึงดูดให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาสัมผัสวิถีชุมชนและช่วยสนับสนุนนำเสนอเรื่องราวของชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ออกไปในวงกว้าง อันเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

2. บทบาทของการสื่อสารของชุมชน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์วิถีชีวิตดีในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของชุมชน สามารถมีบทบาทสำคัญในการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน หรือคนในชุมชนได้เรียนรู้ รูปแบบพฤติกรรม จิตสำนึกของความเป็นเจ้าบ้านหรือเจ้าของถิ่นฐาน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ค้า ผู้อยู่อาศัยด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังสถานที่นั้นๆ ได้สามารถเรียนรู้ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของแต่ละชุมชนได้อย่างถ่องแท้ เข้าใจ และเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ชุมชนเดินทางสานต่อกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้ต่อไปเรื่อยๆ โดยบทบาทของการสื่อสารของชุมชนทั้งที่เป็นชุมชนตลาดน้ำ และชุมชนตลาดบก นั้น สามารถดำเนินการได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิม
2. บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.1 บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิม

นอกจากกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองแล้ว ประการสำคัญที่ทำให้การดำรงอยู่ของชุมชนดั้งเดิมมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน ทางด้านการสืบสานประเพณี อนุรักษ์วัฒนธรรมที่เคยเป็นมา อาหารการกิน วัฒนธรรมการแต่งกาย หรือแม้กระทั่งการใช้วิถีชีวิตในแต่ละวันของคนในชุมชนเอง ทั้งที่เป็นวิถีชีวิตจริงๆ กับการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ได้ประกอบสร้างขึ้นมา นั้น ในเรื่องบทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิมจึงเข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่จะสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาของชุมชนให้ดำรงอยู่ต่อไปภายหน้าได้ ทั้งจากการที่ชาวชุมชนหรือผู้ค้าด้วยกัน

สามารถเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสาร การแจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้น สื่อสถานที่ สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้นนั้น ทำให้ชาวชุมชนมีความตระหนักรู้ สื่อต่างๆ ที่ได้สร้างขึ้นก่อนเกิดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้คนในชุมชนหรือผู้ค้ำมีทัศนคติอยากจะอนุรักษ์ชุมชนของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ โดยจะเห็นได้ว่า มีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการพูดคุยของผู้ค้ำกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนยังสถานที่ ว่ามีความรู้สึกอย่างไรที่ได้มาเที่ยว และการได้มาซึ่งคำตอบที่จะสามารถต่อยอด พัฒนาและต้องการให้ชุมชนดำรงอยู่ อย่างไรก็ดี การตอบกลับจากนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมีส่วนเสริมย้ำเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ชาวชุมชนเห็นความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชนชนบทเอาไว้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและถูกจัดสร้างขึ้นมาในแต่ละชุมชน อาทิ การพายเรือ การล่องเรือไหว้พระ ให้อาหารปลา บริการขี่ช้างพาเที่ยวชมโบราณสถาน การสาธิตทำขนมไทย การจักสาน หรือแม้กระทั่งการแสดงนาฏศิลป์ที่เป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนนั้นๆ ก็เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน รับรู้ และเข้าใจ พร้อมทั้งสัมผัส วัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อครั้งเก่าก่อน เนื่องด้วยการที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนต้องการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเก่า ก็มีความคาดหวังว่าจะได้เห็นสิ่งของเดิม สภาพแวดล้อมเดิม วิถีชีวิตแบบเดิม ซึ่งปัจจุบันได้หายไปบางส่วนจากถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มิได้คาดหวังว่าจะมาเห็นความศิวิไลซ์มากนัก แต่บรรยากาศเก่าๆ จะเป็นตัวบ่งบอกการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมารำลึกอดีตที่เคยเป็นมาว่ามากน้อยแค่ไหน

กล่าวโดยสรุป บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิม จึงไม่ใช่เพียงแค่การที่ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมจะทำการสื่อสารกับคนในชุมชนและผู้ค้ำเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยว่า การอนุรักษ์ชุมชนที่เป็นรากเหง้าบรรพบุรุษของตนเองมีความสำคัญยิ่งในการที่จะรักษาสิ่งที่เป็นเรื่องดีงาม ความสวยงาม ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ด้านสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ให้สามารถคงไว้ซึ่งสิ่งที่มีคุณค่าในครั้งเก่าก่อน และผนวก รวมเข้ากับวิถีใหม่ๆ ที่สามารถผสมผสานได้อย่างไม่ขัดแย้ง และดำเนินควบคู่ไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี ทั้งบทบาทธุรกิจการค้าในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่ดีงาม

2.2 บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับในเรื่อง บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ความร่วมมือของคนในชุมชนท้องถิ่น จะเป็นส่วนช่วยในการปรับความสมดุลการ

พัฒนาที่สอดคล้องในหลากหลายมิติ เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของชุมชน และวิถีชีวิต ว่ามีการสืบทอดกันมา โดยมีเรื่องราว และความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ซึ่งการใช้ประวัติศาสตร์ของชุมชนที่มีมาเป็นอัตลักษณ์จะช่วยให้เกิดความโดดเด่นในการท่องเที่ยว หรือการใช้อาคารที่เป็นประวัติศาสตร์เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นๆ ได้ อีกทั้ง ของที่ระลึก หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาและสถาปัตยกรรมหรือโบราณสถานที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวยังสามารถเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการตกย้ำในเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีมากขึ้นด้วย โดยเน้นให้การส่งเสริมชุมชนดั้งเดิมมีความพร้อมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนขึ้นมา

การสร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน โดยชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดเป็น อัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นของชุมชนตลานั้น จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในวิถีของชุมชนด้วย กิจกรรมที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและการสร้างความหมายของชุมชนที่ถูกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันยุค โดยการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม บางพื้นที่จะถูกสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา มีการผสมผสานของใหม่ๆ ซึ่งปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนตีความว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว หรือเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับของเดิมที่มีมาได้ อย่างลงตัว โดยขยายขอบเขตพื้นที่ชุมชนเข้ากับท้องถิ่น และเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในชุมชน ผู้ค้า และนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม สำหรับจุดเด่นของตลาดชุมชนดั้งเดิมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่เกิดมาจากชุมชนที่ผู้คนอาศัยอยู่อย่างถาวรมาหลายร้อยปี เช่น ตลาดสามชุกตลาด100 ปี ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ห้องแถวที่ปลูกสร้างเป็นเรือนไม้และมีวิถีชีวิตในสมัยอดีตที่มีการวางรกราก วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้อย่างเหนียวแน่น ชัดเจน ตลาดน้ำอัมพวา หรือตลาดดอนหวาย เป็นต้น โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ยังคงรูปแบบเก่าแก่ที่ชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่งที่ส่วนใหญ่จะพบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิม คือ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ที่จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน จุดเด่นของการท่องเที่ยวแบบนี้คือนักท่องเที่ยวจะไม่ใช่เพียงคนที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไปเหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจะได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวและได้เข้าร่วมในวิถีชีวิต วัฒนธรรมนั้นอย่างมีประสบการณ์ตรง นำมาซึ่งความสัมพันธ์แบบเจ้าอาศัยของนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชน เพื่อการดำรงอยู่ของชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย

หลายชุมชนดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวให้ดำรงอยู่ได้ โดยถ่ายทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้มิให้สูญหายไปและใช้วัฒนธรรมดังกล่าวให้เป็นจุดเด่น โดยมีการจัดพื้นที่ให้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นวิถีชนบท มีแหล่งเรียนรู้ เป็นสื่อสถานที่ที่สะท้อนความพยายามของชุมชนที่จะสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงจุดยืนของชุมชนที่ไม่ได้เน้นในเชิงธุรกิจค้าขายแต่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน



กลยุทธ์การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”

ในบทนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” เพื่อรับรู้ความหมายของชุมชนแต่ละแห่งว่ามีการย้อนเวลาในการประกอบสร้างปรากฏการณ์การถวิลหาอดีตแตกต่างกันออกไปอย่างไร โดยได้ตีความหมายวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” ที่ศึกษาบนพื้นฐานของแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-Linear) การตัดปะ (Cut and Past) การทำซ้ำ (Repetition)

อย่างไรก็ตาม สำหรับในบทนี้ ผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตของการศึกษามาสู่ประเด็นในการวิเคราะห์การศึกษาการสื่อความหมายการรับรู้และการถอดรหัสสาร ของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Audience analysis) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นชาวชุมชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการค้า และกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อถอดรหัสความหมายจากการตีความของกลุ่มตัวอย่างว่ามีการรับรู้ และตีความหมายไว้อย่างไร โดยพิจารณาลักษณะร่วมและแตกต่างกัน ในประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารกลยุทธ์การสื่อสาร ระยะเวลาในการถวิลหาอดีต การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีต และการตีความหมายของผู้รับสาร

1. ระยะเวลาในการถวิลหาอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”

ในการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น แต่ละพื้นที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้สะท้อนให้เห็นภาพของวันวาน ให้เห็นภาพในอดีตในแง่มุมต่างๆ โดยการย้อนอดีตของตลาดน้ำและตลาดบกในแต่ละที่นั้นได้ย้อนวันวานเป็นไปในลักษณะที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนรู้สึกถึงการเข้าไปอยู่ เข้าไปมีส่วนร่วมในอดีตอันไกลที่ผ่านมานาน และอดีตอันใกล้ที่เพิ่งผ่านพ้นไป ซึ่งเป็นอดีตที่ไม่ได้ผ่านไปเฉยๆ แต่เป็นอดีตที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้เก็บเป็นความทรงจำอีกครั้ง เนื่องด้วยบางที่เมื่อโลกยุคสมัยเปลี่ยนไป ความทรงจำในอดีตที่เคยมีมาอาจสูญหายลึบเลือนไป ดังนั้นชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมจึงช่วยเรียกความทรงจำวันวานที่เคยมีกลับมาอีก

ครั้งในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยในแต่ละพื้นที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้นยังเปรียบเสมือนเป็นที่ปลดปล่อยความทรงจำในอดีตของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอีกด้วย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางระดับเวลาการถวิลหาอดีตที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ระดับเวลาการถวิลหาอดีตของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม

ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม	ระดับการถวิลหาอดีต			
	ย้อนอดีตอันไกล	ย้อนอดีตกลางๆ	ย้อนอดีตอันไกล	ย้อนอดีตอันไกลโพ้น
1. ตลาดน้ำอโยธยา		✓	✓	✓
2. ตลาด 100 ปี สามชุก		✓	✓	
3. ตลาดน้ำอัมพวา		✓		
4. ตลาดน้ำดอนหวาย	✓			
5. เฟลีนวานหัวหิน		✓	✓	

จากการศึกษาพบว่า จากตารางระยะเวลาการถวิลหาอดีตพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีระดับของการถวิลหาอดีต 4 ระดับ โดยระดับของการถวิลหาอดีตอยู่ที่ระดับ “ย้อนอดีตกลางๆ” ซึ่งพบมากที่สุด เนื่องด้วยพื้นที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้สะท้อนให้เห็นภาพของวันวานที่สามารถทวนรำลึกได้ไม่ยากนัก และให้สอดคล้องกับของเดิม จึงมีทั้งความใหม่และสร้างให้มีความเก่าแบบเดิมคละเคล้ากันไป

ทั้งนี้ ตลาดน้ำอโยธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ และมีระยะเวลาการถวิลหาอดีตเกือบครบทุกช่วงเวลา มีการผสมผสานวิถีชีวิตของยุคสมัยปัจจุบันและของเดิม ซึ่งไม่มีการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม โดยมีเพียงตลาด 100 ปี สามชุก และตลาด

คอนทราสต์ที่ยังคงอัตลักษณ์เป็นชุมชนดั้งเดิมมาตั้งแต่แรกไว้อย่างชัดเจนซึ่งเป็นการย้อนอดีตกลางๆ และย้อนอดีตอันไกลในช่วง 100 ปี ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี ในชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ถูกกำหนดขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ทั้ง 5 สถานที่ ได้มีการกำหนดเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ สิ่งของ สถานที่ ผลงาน การแสดง และกิจกรรมโดยมีการประกอบสร้างให้มีระดับ (Level) ความใกล้เคียงของการย้อนวันวานของอดีตในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ เนื่องด้วยชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ทำการศึกษานั้น บางแห่งเป็นชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีหรือเกิดขึ้นมาตั้งแต่ในอดีตแล้วและได้รับการให้คงอยู่ไว้ อาทิ ตลาด 100 ปี สามชุก หรือบางแห่งเป็นการจำลองขึ้นมาใหม่ เช่น ตลาดน้ำอโยธยา หรือแม้กระทั่งเพลินวาน หัวหิน เป็นต้น โดยระดับความใกล้เคียง จะแตกต่างกันไปเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 เนื้อหาย้อนอดีตอันใกล้ ระดับที่ 2 เนื้อหาย้อนอดีตกลางๆ ระดับที่ 3 เนื้อหาย้อนอดีตอันไกล และระดับที่ 4 เนื้อหาย้อนอดีตอันไกลโพ้น

นอกจากนี้ ลักษณะของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมทั้ง 5 สถานที่ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้สะท้อนถึงภาพของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมในอดีตได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะของชุมชนที่สะท้อนถึงอดีตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว และ 2) ลักษณะของชุมชนที่สะท้อนถึงสิ่งที่เคยมีอยู่แต่ขาดหายไปในสังคมปัจจุบัน ซึ่งทั้งสองลักษณะเป็นภาพที่เคยมีอยู่ในอดีต มีความอุดมสมบูรณ์ของลักษณะวิถีชีวิตในรูปแบบรุ่นก่อน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะยังคงมีอยู่ก็ตาม แต่ก็กลืนเลือนหาย มีความยากของการค้นหา นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจึงมีการหย่อนหายากย้อนอดีตกลับไปสู่วันวานดังที่เคยเป็นมาแต่เก่าก่อน หย่อนหายากอดีตที่หายไป หรืออดีตที่หลุดลอยจากชีวิตในปัจจุบัน โดยการหย่อนหายากอดีตนั้นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะมีความรู้สึกของวันวานในทุกองค์ประกอบของการใช้ชีวิตที่ไม่ค่อยได้พบเจอในปัจจุบัน เช่น บ้านเรือน สถานที่ สถาปัตยกรรม การแต่งกาย อาหารการกิน ข้าวของเครื่องใช้ กิจกรรมการเล่น เป็นต้น

2. การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์วิถีชีวิตดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” ได้ตีความหมายวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” ที่ได้ศึกษานบนพื้นฐานของแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-Linear) การตัดแปะ (Cut and Past) การทำซ้ำ

(Repetition) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” ที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2

การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”

ชุมชนวิถีชีวิต ดั้งเดิม	การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”				
	การ ผสมผสาน	การ จำลอง	การเล่าเรื่อง แบบไม่ลำดับ เวลา	การตัดปะ	การทำซ้ำ
1. ตลาดน้ำ อโยธยา	✓	✓	✓	✓	✓
2. ตลาด 100 ปี สามชุก	✓		✓		
3. ตลาดน้ำ อัมพวา	✓		✓		
4. ตลาดน้ำ ดอนหวาย	✓		✓		✓
5. เฟลีนววน หัวหิน	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีในประเทศไทย มีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” โดยแบ่งตามพื้นฐานของแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การผสมผสาน (Hybrid) เป็นการผสมผสานความเป็นอดีตให้เข้ากับความเป็นปัจจุบัน จากการศึกษพบว่า สถานที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้ง 5 สถานที่ นั้น ได้ถูกประกอบสร้างความหมายให้เป็นสถานที่ที่มีความเป็นอดีตอันเก่าก่อน ซึ่งมีการผสมผสานระหว่างสถานที่โครงสร้างที่เป็นของเดิมที่มีอยู่แล้ว กับสถานที่ที่ได้สร้างขึ้นใหม่ ผสมกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง

ที่เป็นปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่า ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมจึงไม่ใช่เป็นชุมชนเก่าเสียเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีความเป็นปัจจุบันแฝงอยู่ในทุกสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้นๆ ด้วย ความเก่าแก่ ความดั้งเดิมอาจจำกัดเฉพาะพื้นที่ที่เป็นชุมชนที่ถูกจัดตั้งขึ้นมา แต่พื้นที่บริเวณโดยรอบได้พัฒนาเป็นปัจจุบันแล้วตามกาลเวลา

สำหรับสิ่งของที่ได้จัดจำหน่าย หรือการจัดวางสิ่งของในชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้น ก็มีทั้งของเก่า และของใหม่ปะปนกันอยู่ หรือบางอย่างก็ถูกทำเลียนแบบขึ้นมาให้เป็นของเก่า เพื่อให้สอดคล้องเข้ากับสภาพแวดล้อมและกลิ่นไอความย้อนยุคของวันวาน

2. การจำลอง (Simulation) ได้มีการจัดวางสถาปัตยกรรมของสถานที่นั้นๆ ให้มีความเป็นอดีตขึ้นมา อาทิ เพลินวาน หัวหิน หรือตลาดน้ำอโยธยา เป็นต้น ซึ่งเป็นการประกอบสร้างแบบให้เหมือนจริงเพื่อจำลองภาพในอดีตต่างๆ ขึ้นมา ด้วยมีการนำกิจกรรม สิ่งของ การแสดงต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นการละเล่นในยุคเก่า หรือเป็นการละเล่นดั้งเดิมที่เคยมีมา เข้ามาจำลองแสดงให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้เห็น ชิมชั้กับบรรยากาศ หรือการจำลองสิ่งของที่ปัจจุบันหาไม่ได้แล้ว หรือหายากมาจัดแสดงไว้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือรับรู้

3. การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear) จากการศึกษาพบว่า เป็นเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบของร้านค้าที่ได้ถูกสร้างขึ้นมา โดยไม่ได้มีการจัดวางตามลำดับความเก่าหรือตามระยะเวลาที่สถานที่นั้นผ่านกาลเวลามา แต่เป็นลักษณะของการจัดวางองค์ประกอบตามสถานที่ที่เอื้ออำนวยมากกว่า โดยลักษณะของพื้นที่นั้น นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการย้อนอดีตอันไกลก่อนก็ได้ถึงจะมาอยู่ในส่วนของการย้อนอดีตอันใกล้ ตามแต่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปเที่ยวชมส่วนไหนก่อนเท่านั้นเอง โดยสถานที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมมิได้กำหนดจุดให้นักท่องเที่ยวว่าจะต้องเดินท่องเที่ยวไปตามที่กำหนดแต่อย่างใด

4. การตัดปะ (Cut and past) การศึกษาพบว่า เป็นเรื่องการแต่งกายของการแสดงในชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมในสถานที่เหล่านั้นมากกว่า โดยมีการแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการย้อนอดีตในแต่ละพื้นที่ แต่นักท่องเที่ยวหรือแม้แต่ผู้ค้าต่างๆ ก็ไม่ได้แต่งกายย้อนยุค ดังนั้น จึงเหมือนเป็นการเข้ารหัสความหมายของอดีตด้วยการให้การแต่งกายของนักแสดงหรือกิจกรรมการละเล่นให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ เป็นการตัดปะจากภาพเพียงมุมหนึ่ง หรือส่วนหนึ่งในอดีตให้มาสะท้อนในภาพของปัจจุบัน

5. การทำซ้ำ (Repetition) สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนจากการศึกษา พบว่า กิจกรรมการล่องเรือของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นลักษณะของตลาดน้ำ จะเป็นการประกอบสร้างความเป็นอดีตที่เคยมีอยู่ก่อนแล้ว เป็นชุมชนริมน้ำ มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ มีสายน้ำของแต่ละพื้นที่เป็นส่วนหล่อ

เลี้ยงชีวิตของผู้คนในชีวิตประจำวัน เป็นการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลำนำให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งด้วยการให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และดื่มด่ำกับอดีตอันหอมหวานของตนเองที่เคยมีมาเปรียบเสมือนเป็นการสร้างจินตนาการในอดีต วันวานของนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง ด้วยการทำซ้ำของเดิมให้สะท้อนภาพในอดีตเข้ามาอยู่ในยุคปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในประเทศไทย มักมีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม แบบ “การผสมผสาน (Hybrid)” และ “การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear)” แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่สร้างขึ้นมานั้น พบว่ามีการย้อนอดีตในทุกรูปแบบ เนื่องจากไม่มีอัตลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมที่จะนำมาสื่อสารได้อย่างชัดเจน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงพยายามประกอบสร้างการถวิลหาอดีตในรูปแบบต่างๆ และไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่ย้อนกลับไปอย่างชัดเจนได้ เช่น เพลินวาน หัวหิน และตลาดน้ำอโยธยา

3. การตีความการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” ของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร เรื่องของอายุสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งในการตีความหมายให้กับอดีตของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมแตกต่างกันออกไป โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ และประสบการณ์ของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับการถวิลหาอดีตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งปัจจัยนี้อาจส่งผลถึงการตีความหมายและประสบการณ์ถวิลหาอดีตของแต่ละบุคคล โดยพบว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมักมีการตีความหมายเชิงต่อรอง (Negotiated) และการตีความหมายที่แตกต่าง (Opposite) เนื่องจากการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของแหล่งท่องเที่ยวมีความผิดแผกแตกต่างจากประสบการณ์เดิมที่เคยผ่านพบมาเมื่อครั้งเยาว์วัย อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ปฏิเสธหรือต่อต้านความหมายใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นอีกครั้ง ส่วนกลุ่มผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการตีความในเชิงยอมรับ (Preference) เห็นด้วยกับปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่

“ดูว่ามันก็ดี คนมาเที่ยวเยอะๆ จะได้ไม่เจียบเหงา แต่บางอย่างมันก็ไม่ใช่ของเดิมจริงๆ นะ ก็สร้างก็ทำขึ้นมาใหม่ แต่ก่อนก็ไม่มีของบางอย่าง...ตลาดสมัยก่อนมันสนิทกันทั้งคนขาย คนมาซื้อ มาเที่ยว ทักทายกันเป็นกันเอง แต่สมัยนี้เหมือนเป็นเรื่องการค้ามากกว่า แค่มาทัวร์แล้วก็จากไป”

(คนในชุมชน, ตลาด 100 ปี สามชุก, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2555)

“หนูว่ามันโอเคเลยพี่ คืออย่างน้อยก็ให้เห็นอะไรที่เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมีแล้ว ของบางอย่าง หรือ แม้แต่ของกินหนูว่าเด็กสมัยนี้ก็ไม่เคยเห็นนะ ถ้ามีตลาดแบบนี้เค้าก็รวบรวมมาโชว์ มาขาย คนรุ่น ใหม่ๆ จะได้รู้ว่าสมัยก่อนเป็นอย่างไร คือมันเห็นภาพจริงๆ อะคะ ที่นี้ยังมีการแสดงที่โบราณให้ดู ด้วยนะคะ”

(นักท่องเที่ยวน้ำ, ตลาดน้ำอโยธยา, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2556)

“วัยรุ่นชอบนะพี่ เพลินวานอะ อย่างปุ๋ยฝ้ายเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยเห็นมีแล้ว ได้มาเห็นที่นี่ วัยรุ่น ชอบ..น้ำอัดลมที่เป็นแบบของโบราณอีก อันนี้ก็เห็นน้อยในเมืองนะครับ ผมว่าความเก่าที่สร้าง ขึ้นมามันคลาสสิก คือได้มาเห็นว่ารุ่นพ่อ รุ่นแม่เรา เค้ามีวิถีชีวิตอย่างไรมันน่าสนใจดี”

(นักท่องเที่ยวน้ำ, เพลินวาน หัวหิน, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2555)

ดังนั้นทำให้การรับรู้เกี่ยวกับอดีตบางกลุ่มของอายุพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับอดีตที่เคยเป็นมา เพราะได้ผ่านได้พบกับสิ่งที่มี สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตมาแล้ว จึงสามารถ ซึมซับกับความเป็นอดีตได้เป็นอย่างดี และรู้สึกสุขใจที่ได้นึกถึง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของวัยผู้ใหญ่ และ วัยสูงอายุ และบางช่วงของอายุมีการตีความความเป็นอดีตของแต่ละสถานที่ว่า เป็นสถานที่แปลก ใหม่ อาจเคยพบเห็นมาบ้างตามประสบการณ์แต่ไม่มากเท่าไร ยังรู้สึกตื่นเต้นกับสิ่งที่ได้พบเห็น และไม่สามารถอธิบาย หรือซึมซับกับความเป็นอดีตที่ได้พบเห็นอย่างถ่องแท้ ซึ่งพบว่าเป็นในช่วง อายุในกลุ่มวัยหนุ่ม สาว นั่นเอง

4. การเข้าถึงของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสาร

จากการศึกษาสามารถอธิบายเกี่ยวกับการตีความการประกอบสร้างความหมายการ ถวิลหาอดีต ซึ่งพบว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รู้สึกมี ความสุขที่ได้เห็นอดีตและได้นำอดีตที่ได้พบเห็นนั้นมาเกี่ยวพันกับอดีตของตนเองในแต่ละบุคคลที่ เคยประสบพบมาก่อนหน้านี้ กล่าวคือ เป็นการใช้อดีตร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างทั้งผู้ส่งสารที่ เป็นผู้ประกอบการค้า กลุ่มผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ในแต่ละสถานที่นั้นๆ ซึ่งเป็นการ ถวิลหาอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว แต่ไม่ได้ต้องการกลับไปเป็นแบบในอดีตเช่นเคย แต่พบว่าต้องการให้ สถานที่ที่ดำรงคงสภาพอยู่แบบ ณ ปัจจุบันมากกว่า เพราะมีการผสมผสานทั้งความเก่าและใหม่

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่มีการตีความในแบบการโหยหาอดีตที่ ต้องการย้อนกลับไปสู่อดีตเช่นเดิม (Nostalgia) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

“ถามว่าแบบนี้ดีมี๊ย คือดีอะมันครึกครื้นดี ทำให้เราขายของได้ คนแถวๆ นี้ก็เอาของมาส่งเรา อีกอย่างมันก็ใกล้ๆ กรุงเทพฯ เดินทางมาสะดวกนะ มันเป็นตลาดริมน้ำ คนชอบนะ เค้าจะบอกว่าคุณกินเยอะดีและอร่อย ให้เป็นแต่เก่าก็ไม่เอา เพราะขายไม่ค่อยได้ ช่วงนี้ตลาดน้ำเก่าหลายๆ ที่มันบูมมอะ”

(ผู้ประกอบการค้า, ตลาดน้ำดอนหวาย, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2556)

“สามชุกนี้มันก็ไม่เชิงเก่าเสียทีเดียวนะ อาคารบ้านเรือนอาจจะจะเป็นของเดิม แต่มีของกิน เสื้อผ้า หรือการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปแล้วนะ ผสมกันไปแล้ว มันก็เปลี่ยนไปตามเวลา”

(นักท่องเที่ยว, ตลาด 100 ปี สามชุก, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2555)

กล่าวโดยสรุป การประกอบสร้างความเป็นจริงของอดีตสำหรับชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้นสามารถดำเนินไปได้เพียงแค่ระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังไม่สามารถย้อนอดีตกลับไปสู่ยุคเดิมได้จริงๆ เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยใหม่ หรือแม้กระทั่งผู้คนในสังคมยังต้องการความทันสมัยมากกว่าเดิม แต่ก็มีเพียงเลี้ยวหนึ่งของเวลาที่ต้องการรู้สึกและนึกถึงความเป็นอดีตที่ขาดหายไปเพียงครั้งคราว ชั่วครู่เท่านั้นและต้องการให้ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมมีการผสมผสานทั้งกลิ่นไอความเก่าและความศิวิไลซ์ในยุคปัจจุบันเข้าด้วยกัน

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยมุ่งหาคำตอบของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยว่า

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัส การสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางกรอบของการศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่อง แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Process of applied communication management) แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสสาร (Encoding) และการถอดรหัสสาร (Decoding) และแนวคิดเรื่องการถวิลหาอดีต (Nostalgia) และการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) มาเป็นกรอบและเป็นแนวทางการศึกษา

ด้วยเหตุดังกล่าว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ออกแบบการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมว่ามีลักษณะอย่างไร และมีรูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมอย่างไรบ้าง ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวมีการการสื่อความหมาย การรับรู้ และการถอดรหัสการสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร สำหรับ ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต (Observation research) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ส่งสาร จำนวน 10 คน จากพื้นที่ศึกษา 5 แห่ง การสัมภาษณ์ผู้รับสาร (In-depth interview) จำนวน 10 คน จากพื้นที่ศึกษา 5 แห่งและการสำรวจเอกสาร (Documentary research) โดยพิจารณาลักษณะร่วมและแตกต่างกัน ในประเด็นที่ศึกษา

ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารกลยุทธ์การสื่อสาร ระยะเวลาในการถวิลหาอดีต การประกอบสร้าง ความหมายให้กับอดีต และการตีความหมายของผู้รับสาร เป็นต้น

1. สรุป

สำหรับบทสรุปของการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหา อดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” จากผลการวิจัยสามารถได้ ข้อสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ

1) สื่อบุคคล ชาวชุมชน หรือผู้ค้า

ชาวชุมชนหรือผู้ค้าด้วยกันสามารถเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ใช้การ สื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบได้ทั่วไปในชุมชน กล่าวคือ สื่อบุคคลจัดเป็นการสื่อสารที่โดดเด่นที่สุด

2) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใน ชุมชนท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนการวิถีชีวิตประจำวันมาอยู่ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนมากขึ้น

3) สื่อสถานที่ ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมแต่ละแห่งยังได้จัดให้มีการจำลองสถานที่ต่างๆ เพื่อจะสื่อหรือสะท้อนให้เห็นถึงอดีตของชุมชนในแง่การเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและ วัฒนธรรมด้วย ได้แก่ ศาลาเรือนไทย เรือไม้ กำแพงโบราณ ร้านกาแฟโบราณ ห้องแถวไม้ เป็นต้น

4) สื่อกิจกรรม (Event) กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนคิดสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การล่องเรือ ไหว้พระ ให้อาหารปลา บริการขี่ช้างชมโบราณสถาน การสาธิตทำขนมไทย เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรม ทางเรือ เป็นกิจกรรมที่พบได้ในทุกชุมชนที่ติดกับแม่น้ำลำคลอง รวมทั้ง กิจกรรมโฮมสเตย์ เป็นรูปแบบ ของกิจกรรมการพักผ่อนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ในรูปแบบที่ค่อนข้างง่ายไม่ซับซ้อน มักเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

1.2 บทบาทการสื่อสารของชุมชน

1) บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิม

ทุกชุมชนมีการแสดงออกให้เห็นถึงวิถีการสืบสานประเพณี อนุรักษ์วัฒนธรรม อาหาร การกิน การแต่งกาย ทั้งที่เป็นวิถีชีวิตจริงและการแสดงซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้น ถูกสื่อสารไปยังกลุ่ม

นักท่องเที่ยวนักมาเยือนและมักจะถูกผนวกรวมกับบทบาทธุรกิจการค้าภายในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

2) บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมบางพื้นที่จะถูกสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา มีการนำของใหม่แต่ปรับประยุกต์ให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนตีความหมายว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว หรือเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับของเดิมที่มีมาได้อย่างลงตัว

1.3 ระยะเวลาในการถวิลหาอดีต

จากการศึกษาพื้นที่ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมทั้ง 5 พื้นที่ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีระดับของการถวิลหาอดีต 4 ระดับ โดยระดับของการถวิลหาอดีตอยู่ที่ระดับ “ย้อนอดีตกลางๆ” ซึ่งพบมากที่สุด เนื่องด้วยพื้นที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้สะท้อนให้เห็นภาพของวันวานที่สามารถวนรำลึกได้ไม่ยากนัก และให้สอดคล้องกับของเดิม จึงมีทั้งความใหม่และสร้างให้มีความเก่าแบบเดิมคละเคล้ากันไป

1.4 การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”

การท่องเที่ยวแบบ ถวิลหาอดีตในประเทศไทย มีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมแบบ “ผสมผสาน (Hybrid)” และ “เล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-Linear)” แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่สร้างขึ้นมานั้น พบว่า มีการย้อนอดีตในทุกรูปแบบ เนื่องจากไม่มีอัตลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมที่จะนำมาสื่อสารได้อย่างชัดเจน

1.5 การตีความการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ และประสบการณ์ของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับการถวิลหาอดีตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วย โดยพบว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมักมีการตีความหมายเชิงต่อรอง (Negotiated) และการตีความหมายที่แตกต่าง (Opposite) ส่วนกลุ่มผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการตีความในเชิงยอมรับ (Preference) เห็นด้วยกับปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่

2) การตีความการประกอบสร้างความหมายการถวิลหาอดีต พบว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รู้สึกมีความสุขที่ได้เห็นอดีตและได้นำอดีตที่ได้พบเห็นนั้นมาเกี่ยวพันกับอดีตของตนเองในแต่ละบุคคลที่เคยประสบพบมาก่อนหน้านี้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง มีการตีความในแบบการถวิลหาอดีตที่ต้องการย้อนกลับไปสู่อดีตเช่นเดิม (Nostalgia) อีกครั้งหนึ่งซึ่งมักเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากแล้ว

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น ผู้วิจัยพบว่า สามารถให้คำอธิบายได้ดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

การสื่อสารของชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการแบบผสมผสานสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุต์ในทัศนะของ R. Michael ในเรื่อง การผสมผสานสื่อ (Media mix) ประยุต์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right person) ด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right message) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น มีการผสมผสานของใหม่ๆ สอดคล้องกับของเดิมที่มีมาก่อนได้อย่างลงตัว

2) การถวิลหาอดีต ในสังคมไทย

ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตได้สะท้อนถึงภาพของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมในอดีตอยู่ที่ระดับ “ย้อนอดีตกลางๆ” ซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกประกอบสร้างและตีความขึ้นมาใหม่เพื่อทดแทนภาพของชุมชนแบบดั้งเดิมที่ขาดหายไปในปัจจุบัน โดยถูกติดตั้งความหมายให้กับชุมชนดั้งเดิมในลักษณะนี้ให้เป็นแบบ “การประกอบสร้างความเป็นจริงแบบอัตวิสัย” กล่าวคือ เป็นการสั่งสมและถูกตีความซ้ำ ซึ่งการตีความซ้ำเป็นการให้ความหมายในปัจจุบันที่ต้องสอดคล้องกับความทรงจำในอดีต โดยให้ชุมชนแสดงภาพของวันวานในอดีตเพียงเลี้ยวหนึ่งหรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

ซึ่งหากพิจารณาในประเด็นถวิลหาอดีตของคนในสังคมไทย ทัศนะของนักวิเคราะห์แห่ง นอสทัลเจีย (William W.Kelly) ได้อธิบายว่า การโหยหาอดีตนั้นเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ซึ่งเราสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกที่วุ่นวายนี้ได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ดังนั้น การโหยหาอดีตในแง่มุมนี้จึงสะท้อนถึงการหวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีและความรู้สึกในเชิงบวก

อย่างไรก็ดี การที่ชุมชนที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่และถูกกำหนดให้เป็นชุมชนที่มีลักษณะย้อนยุค นั้น จะไม่มีอัตลักษณ์ของตนเองมาตั้งแต่ต้น จึงทำให้ไม่สามารถย้อนอดีตได้อย่างชัดเจน ในอีกนัยหนึ่ง

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมตลาดย้อนยุคในสังคมไทยใช้วิธีการประกอบสร้างในรูปแบบของ “การผสมผสาน” และ “การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา” เนื่องจากสังคมไทยมีอดีตที่ยาวนาน และมีทั้งช่วงเวลาที่มีความสุขและความทุกข์ปะปนกันไป ดังนั้น การย้อนอดีตส่วนใหญ่จึงมักถูกเลือกมาเฉพาะช่วงเวลาแห่งความสุข ของอดีตในแต่ละยุคสมัยมาประกอบสร้างเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (Retro marketing) เท่านั้นเอง

นอกจากนี้ หากพิจารณาในประเด็นเรื่องของ “อายุ” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ายังมีความสัมพันธ์กับการตีความการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเยือน โดยพบการถอดรหัสสารด้วยจุดยืนใน 3 ระดับ แตกต่างกันไปตามอายุ โดยสอดคล้องกับการเข้ารหัส/การถอดรหัส (Encoding / Decoding) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการตีความในเชิงยอมรับ (Preference) เห็นด้วยกับปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ และพบว่าการตีความหมายเชิงต่อรอง (Negotiated) และการตีความหมายที่แตกต่าง (Opposite) กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้น เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากเป็นส่วนใหญ่

3. ข้อเสนอแนะ

1) ผู้วิจัยเสนอว่า ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ควรมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาและปรากฏการณ์ในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมากน้อยเพียงไรและมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรต่อไป

2) กลุ่มผู้รับสาร ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มผู้รับสารนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย เพื่อศึกษาความแตกต่างในการอ่านความหมาย และตีความในเรื่อง “การประกอบสร้างชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” และ “การถวิลหาอดีต” ว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3) ผู้วิจัยเสนอว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีสภาพเป็นตลาดน้ำ และชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นตลาดบก ว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร ในเรื่องการประกอบสร้างวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กลยุทธ์การสื่อสารในชุมชน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ:

บริษัท เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด.

_____. 2548. กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหา/สาร และความหมาย. ใน ประมวลสาระ
และแนวการศึกษาชุดวิชา หน่วยที่ 12 ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร
น.32-35). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____. 2549. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท เอดิชั่น เพรส
โปรดักส์ จำกัด.

_____. 2552. โทรศัพท์กับวัฒนธรรมแห่งเวลา. วารสารนิเทศศาสตร์ 4, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2554. สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินนิมาน. 2551. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง
กับ สื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์. 2548. Retro Marketing สูตรใหม่การตลาด
ปลุกกระแส. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2551. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชิต เทียงธรรม. 2546. Nostalgia and Retro Marketing. นิตยสารการตลาด

เอกสารอื่นๆ

ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. 2551. ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์

ดุฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- คณิดา ชองศิริ. 2553. การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ใน
รายการปกิณกะทางโทรทัศน์ ชุด ตลาดสดสนามเป้า. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ ใจเอื้อ. 2549. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนคอนหวาย จังหวัดนครปฐม.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุรีพร จันทรพานิชย์ และคณะ. 2550. คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้.
รายงานการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชัยวัฒน์ เสริมสุธีอนุวัฒน์. 2549. การใช้หลักการย่อนยุคในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
สถาบัน, วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. 2546. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน
พ.ศ.2544. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพลย์ อ่อนสุวรรณ. 2548. กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษา โครงการสัมผัส
จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัฒนา กิตอาษา. 2546. มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทย
ร่วมสมัย. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, กรุงเทพมหานคร.
- รัตน์สุดา ทองเจิม. 2549. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. 2545. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุก
เดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลพร สาคริก. 2545. การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ
ชุมชนหัวหิน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริพร สมบุญบุญธนะ. 2546. กระบวนการรื้อฟื้นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการดำเนินชีวิตของ
ชุมชนมอญ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร,
กรุงเทพมหานคร.

- สมชาย กรุสงวนสมบัติ. 2530. การสื่อสารกับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม. ในเอกสาร
การสอนชุดวิชา การสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1-8.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. 2543. กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ *Amazing Thailand*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณมาศ เหล็กงาม. 2554. หวนคิดถึงคืนวันอันผ่านพ้น: การสื่อสารกับปรากฏการณ์โยโยหา
อดีตในสังคมไทย. ใน สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย. ภาพพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.

หนังสือและบทความภาษาอังกฤษ

- Aden, R.C. (1995). *Nostalgic communication as a temporal escape: When it was
again's re-construction of a baseball/work community*. Western Journal of
Communication, Vol. 59, No.1, pp. 20-38.
- Amsden, B. (2010). *Reinventing "Retrotels": Using Engaged Scholarship to Market
Nostalgia Tourism in Rural New Hampshire*. Proceeding of the 2010
Northeastern Recreation Research Symposium.
- Ang-Cheng Kris Ho & Kai-Chih Chang. (2008). *Cultural Tourism Attraction in Taiwan*.
WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism, July
22- 24. Crete Island, Greece.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York, NY:
The Free Press.
- Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and Tourism: On The Road Again*. Clevedon:
Channel View Publications.
- John. (2005). *Nostalgia Tourism Takes Root In Thailand*. Nation.
- Janelle L. Wilson. (1999). "Remember When..." *A Consideration of the Concept of
Nostalgia. ETC: A Review of General Semantics*, New York: Institute of
General Semantics, Inc.,

- Kerstetter, D.L., Confer, J.J. & Bricker, K. (1998). *Industrial heritage attractions: types and tourists. Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.7, No.2, pp. 91-104.
- Kibby, M. (2000). *Tourists on the mother road and the information superhighway*, in: M. Robinson, P. Long, N. Evans, R. Sharpley & J. Swarbrooke (Eds) *Reflection on International Tourism: Expressions of Culture, Identity, and Meaning in Tourism*. pp. 139-149. Newcastle: University of Northumbria.
- Wei-Ching Wang. (No Date). *Nostalgic Image Difference between Heritage Visitors With Difference Ethic Background: The Case of Taiwan*. Feng-Chia University. Taiwan.
- World Tourism Organization. (2005). *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asian Pacific Perspective*. Madrid.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism*. Wiley. New York.
- Shaw, C. & Chase, M. (1989). *The Imagined Past: History and Nostalgia*. Manchester University Press. UK.
- Sutherland, S. (2002). Hospitality Trends. *Alberta Venture*. May, 2002.
- Tim O' Sullivan. (1998). *Nostalgia, Revelation and Intimacy: Tendencies in the flow Modren Popular Television Studies Book*. Great Britain: Headline Group.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. (2nd ed.) SAGE Publication. London.
- Vesey, C. & Dimanche, F. (2003). *From Storyville to Bourbon Street: Vice, nostalgia, and tourism. Journal of Tourism and Cultural Change*.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2554. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตอนที่ 1. ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://ba.bu.ac.th/ejournal/IB/IB%2019/IB%2019.htm>.



บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ

กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

The Nostalgia Phenomena Contributing Strategy in Tourism Communication of Conservative Community.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารจากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีต
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาการสื่อความหมาย และการถอดรหัส การสื่อสารปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

ที่มาของการวิจัย

ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกต่างใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาต่างหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตราคาแพง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดเรื่องการผลิตเพราะวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมายาวนาน และเป็นที่มียุ่ภายในประเทศนั้น (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546) ซึ่งแนวคิดเรื่อง การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากกิจการด้านการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ใน อัตราที่สูง สามารถทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในประเทศ การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การส่งเสริมอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น (สมชาย กรุสงวนสมบัติ, 2530) โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมนับเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization) (2005) เห็นว่า โลกในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ก่อตัวขึ้นและกลาย

เป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวนานาชาติ (International tourism) อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและแสดงให้เห็นถึงความสนใจในวัฒนธรรมของผู้คนไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการศึกษา (Study tour) นาฏศิลป์ (Performing arts) งานเฉลิมฉลอง (Festival) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture events) ซึ่งเป็นการเข้าไปสัมผัสถึงพื้นที่หรือบริบททางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น (Local people) ในถิ่นฐาน (Local area) ของเขาเหล่านั้นอย่างที่เขาเจ้าของวัฒนธรรมเป็น โดยที่ John Urry (2005) เห็นว่า การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะอยู่ในฐานะเป็นผู้จ้องมอง (Gaze) ในส่วนประกอบต่างๆ ของสิ่งที่ได้พบเห็น ด้วยมุมมองที่แปลกและแตกต่างไปจากประสบการณ์ที่ตนพบเจอในชีวิตประจำวัน

ภายใต้กระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคนทั่วโลกที่มุ่งความสนใจสู่ความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงการหลีกหนีหรือการปลดปล่อยจากความเป็น “โลก” (Globalization) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการการกลับคืนสู่อดีตหรือที่เรียกว่า “การถวิลหาอดีต” โดยการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia tourism) นั้น เป็นรูปแบบที่สามารถนำนักท่องเที่ยวย้อนกลับไปสู่อดีตที่งดงามของตนเองได้ (Sutherland, 2002) เนื่องจากโลกในปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน จึงทำให้ผู้คนหันกลับไปมองหาอดีตเพื่อหลีกหนีปัจจุบัน หรือเพื่อตั้งคำถามกับอนาคตที่กำลังจะมาถึง เนื่องจากแบบแผนทางสังคมและวัฒนธรรมได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์และสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น (Devis, 1979) ดังนั้น การถวิลหาอดีตจึงเป็นการอธิบายถึงความต้องการที่จะกลับไปสู่อดีต ทั้งอดีตที่เคยผ่านมาแล้วและอดีตที่ถูกจินตนาการขึ้น หรือกล่าวได้ว่า การถวิลหาอดีตนั้น เป็นความปรารถนาของปัจเจกบุคคลที่จะควบคุมหรือกำหนดชีวิตของตนเองภายใต้วันเวลาที่สับสนไม่แน่นอน (Uncertain time) ในช่วงขณะปัจจุบัน (Aden, 1995) จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นตามวิถีการดำเนินชีวิต (The ways of life) ของผู้คนในพื้นที่นั้น ดังนั้น การถวิลหาอดีตในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมทั่วไป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Heritage tourism) มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น (Kibby, 2000) ซึ่ง Kerstetter และคณะ (1998) เห็นว่าเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น มักรวมไปถึงวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว ทั้งที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้และไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถช่วยย้ำเตือนถึงวันเวลาที่ผ่านไปในอดีตได้หรือเปรียบเสมือนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural assets) ที่จะช่วยย้ำเตือนถึงอดีตที่ผ่านมาในความทรงจำของนักท่องเที่ยว

จากความต้องการหลีกหนีโลกปัจจุบันของผู้คน และต้องการย้อนหลังย้อนรอยกลับไปมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นในอดีตดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้แนวคิดเรื่อง “การถวิลหาอดีต” ถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามกระแส “ถวิลหาอดีต” ในการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่อาจมีทั้งความเหมือนหรือความ

แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จูรีพร จันทรพาณิชย์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ มีข้อเสนอแนะว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นสื่อที่สร้างความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ เมื่อไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ การผลิตสื่อควรเน้นตามความต้องการ การของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ได้มีการทำการศึกษาทั้งในระดับชุมชน และในระดับสังคม ซึ่งได้แก่ จูรีพร จันทรพาณิชย์ และคณะ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ รัตน์สุตา ทองเจิม (2549) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม พรพลย์ อ่อนสุวรรณ (2548) กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิสัยพร สาคริก (2545) การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน Ang-Cheng Kris Ho and Kai-Chih Chang (2008) Cultural Tourism Attraction in Taiwan และ Ben Amsden (2010) Reinventing “Retrotels”: Using Engaged Scholarship to Market Nostalgia Tourism in Rural New Hampshire แต่อย่างไรก็ตามพบว่าที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาถึงการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาในประเทศไทย โดยกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนิเวศวิทยาให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก และจะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานและผลงานที่ได้รับจากการวิจัย (โดยสังเขป) พร้อมภาพประกอบ

สำหรับบทสรุปของการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์นิเวศวิทยาในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” จากผลการวิจัยสามารถได้ข้อสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ

1) สื่อบุคคล ชาวชุมชน หรือผู้ค้า

ชาวชุมชนหรือผู้ค้าด้วยกันสามารถเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ใช้การสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบได้ทั่วไปในชุมชน กล่าวคือ สื่อบุคคลจัดเป็นการสื่อสารที่โดดเด่นที่สุด

2) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนท้องถิ่นที่ปรับรูปแบบการวิถีชีวิตประจำวันมาอยู่ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนมากขึ้น

3) สื่อสถานที่ ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมแต่ละแห่งยังได้จัดให้มีการจำลองสถานที่ต่างๆ เพื่อจะสื่อหรือสะท้อนให้เห็นถึงอดีตของชุมชนในแง่การเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วย ได้แก่ ศาลาเรือนไทย เรือไม้ กำแพงโบราณ ร้านกาแฟโบราณ ห้องแถวไม้ เป็นต้น

4) สื่อกิจกรรม (Event) กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนคิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การล่องเรือไหว้พระ ให้อาหารปลา บริการขี่ช้างชมโบราณสถาน การสาธิตทำขนมไทย เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมทางเรือ เป็นกิจกรรมที่พบได้ในทุกชุมชนที่ติดกับแม่น้ำลำคลอง รวมทั้ง กิจกรรมโฮมสเตย์ เป็นรูปแบบของกิจกรรมการพักแรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในรูปแบบที่ค่อนข้างง่ายไม่ซับซ้อน มักเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

2. บทบาทการสื่อสารของชุมชน

1) บทบาทในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์วิถีชุมชนดั้งเดิม

ทุกชุมชนมีการแสดงออกให้เห็นถึงวิถีการสืบสานประเพณี อนุรักษ์วัฒนธรรม อาหาร การกิน การแต่งกาย ทั้งที่เป็นวิถีชีวิตจริงและการแสดงซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้น ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและมักจะถูกผนวกพร้อมกับบทบาทธุรกิจการค้าภายในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

2) บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมบางพื้นที่จะถูกสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา มีการนำของใหม่แต่ปรับประยุกต์ให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนตีความหมายว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว หรือเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับของเดิมที่มีมาได้อย่างลงตัว

3. ระยะเวลาในการถวิลหาอดีต

จากการศึกษาพื้นที่ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมทั้ง 5 พื้นที่ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีระดับของการถวิลหาอดีต 4 ระดับ โดยระดับของการถวิลหาอดีตอยู่ที่ระดับ “ย้อนอดีตกลางๆ” ซึ่งพบมากที่สุด เนื่องด้วยพื้นที่ของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้สะท้อนให้เห็นภาพของวันวานที่สามารถหวนรำลึกได้ไม่ยากนัก และให้สอดคล้องกับของเดิม จึงมีทั้งความใหม่และสร้างให้มีความเก่าแบบเดิมคลละเคล้ากันไป

4. การประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของ “ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม”

การท่องเที่ยวแบบ ถวิลหาอดีตในประเทศไทย มีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมแบบ “ผสมผสาน (Hybrid)” และ “เล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-Linear)” แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่สร้างขึ้นมามีใหม่ พบว่า มีการย้อนอดีตในทุกรูปแบบ เนื่องจากไม่มีอัตลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมที่จะนำมาสื่อสารได้อย่างชัดเจน

5. การตีความการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของกลุ่มผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร

1) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ และประสบการณ์ของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับการถวิลหาอดีตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วย โดยพบว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมักมีการตีความหมายเชิงต่อรอง (Negotiated) และการตีความหมายที่แตกต่าง (Opposite) ส่วนกลุ่มผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการตีความในเชิงยอมรับ (Preference) เห็นด้วยกับปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่

2) การตีความการประกอบสร้างความหมายการถวิลหาอดีต พบว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รู้สึกมีความสุขที่ได้เห็นอดีตและได้นำอดีตที่ได้พบเห็นนั้นมาเกี่ยวข้องกับอดีตของตนเองในแต่ละบุคคลที่เคยประสบพบมาก่อนหน้านี้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง มีการตีความในแบบการถวิลหาอดีตที่ต้องการย้อนกลับไปสู่อดีตเช่นเดิม (Nostalgia) อีกครั้งหนึ่งซึ่งมักเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากแล้ว

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบสร้างปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม” นั้น ผู้วิจัยพบว่า สามารถให้คำอธิบายได้ดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

การสื่อสารของชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นการแบบผสมผสานสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ R. Michael ในเรื่อง การผสมผสานสื่อ (Media mix) ประยุกต์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right person) ด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right message) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น มีการผสมผสานของใหม่ๆ สอดคล้องกับของเดิมที่มีมาก่อนได้อย่างลงตัว

2) การถวิลหาอดีต ในสังคมไทย

ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตได้สะท้อนถึงภาพของชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมในอดีตอยู่ที่ระดับ “ย้อนอดีตกลางๆ” ซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกประกอบสร้างและตีความขึ้นมาใหม่เพื่อทดแทนภาพของชุมชนแบบดั้งเดิมที่ขาดหายไปในปัจจุบัน โดยถูกติดตั้งความหมายให้กับชุมชนดั้งเดิมในลักษณะนี้ให้เป็นแบบ “การประกอบสร้างความเป็นจริงแบบอัตวิสัย” กล่าวคือ เป็นการสั่งสมและถูกตีความซ้ำ ซึ่งการตีความซ้ำเป็นการให้ความหมายในปัจจุบันที่ต้องสอดคล้องกับความทรงจำในอดีต โดยให้ชุมชน แสดงภาพของวันวานในอดีตเพียงเลี้ยวหนึ่งหรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

ซึ่งหากพิจารณาในประเด็นอิทธิพลในอดีตของคนในสังคมไทย ทศนะของนักวิเคราะห์แห่งนอสท์ลเจีย (William W.Kelly) ได้อธิบายว่า การโหยหาอดีตนั้นเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ซึ่งเราสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกที่วานนี้ได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญ คือเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ดังนั้น การโหยหาอดีตในแง่มุมนี้จึงสะท้อนถึงการหวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีและความรู้สึกในเชิงบวก

อย่างไรก็ดี การที่ชุมชนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่และถูกกำหนดให้เป็นชุมชนที่มีลักษณะย้อนยุคนั้น จะไม่มีอัตลักษณ์ของตนเองมาตั้งแต่ต้น จึงทำให้ไม่สามารถย้อนอดีตได้อย่างชัดเจน ในอีกนัยหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมตลาดย้อนยุคในสังคมไทยใช้วิธีการประกอบสร้างในรูปแบบของ “การผสมผสาน” และ “การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา” เนื่องจากสังคมไทยมีอดีตที่ยาวนาน และมีทั้งช่วงเวลาที่มีความสุขและความทุกข์ปะปนกันไป ดังนั้น การย้อนอดีตส่วนใหญ่จึงมักถูกเลือกมาเฉพาะช่วงเวลาแห่งความสุข ของอดีตในแต่ละยุคสมัยมาประกอบสร้างเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (Retro marketing) เท่านั้นเอง

นอกจากนี้ หากพิจารณาในประเด็นเรื่องของ “อายุ” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ายังมีความสัมพันธ์กับการตีความการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยพบการถอดรหัสสารด้วยจุดยืนใน 3 ระดับ แตกต่างกันตามอายุ โดยสอดคล้องกับการเข้ารหัส/การถอดรหัส (Encoding / Decoding) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการตีความในเชิงยอมรับ (Preference) เห็นด้วยกับปรากฏการณ์อิทธิพลในอดีตของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ และพบว่าการตีความหมายเชิงต่อรอง (Negotiated) และการตีความหมายที่แตกต่าง (Opposite) กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม นั้น เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากเป็นส่วนใหญ่

การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะภายใต้กระแสปรากฏการณ์อิทธิพลในอดีตซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นแนวทางในการแก้ไข ปัญหา อุปสรรคและปรับปรุงการดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

3. ใช้เป็นแบบอย่างของการศึกษาวิจัยที่สามารถนำไปเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับชุมชนดั้งเดิมอื่นๆ ที่ต้องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม และเป็นแนวทางการต่อยอดความคิดทางงานวิจัยในด้านการจัดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

ผลงานวิจัย/ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรืออื่น ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย และมี Impact ต่อสังคม, ประเทศชาติได้รับประโยชน์อะไร

1. ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะภายใต้กระแสปรากฏการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นแนวทางในการแก้ไข ปัญหา อุปสรรคและปรับปรุงการดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

3. ใช้เป็นแบบอย่างของการศึกษาวิจัยที่สามารถนำไปเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับชุมชนดั้งเดิมอื่นๆ ที่ต้องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม และเป็นแนวทางการต่อยอดความคิดทางงานวิจัยในด้านการจัดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย

งานวิจัยซึ่งมีการลงพื้นที่ภาคสนาม มีความจำเป็นต้องใช้ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ความล่าช้าที่เกิดจากการกระบวนการตรวจสอบเอกสารโครงการวิจัยก่อนอนุมัติให้ดำเนินการอาจส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาในการลงพื้นที่อันเหมาะสม โดยการวางแผนงานวิจัยและช่วงเวลาอนุมัติให้ดำเนินการควรมีความสอดคล้องกัน และคำนึงถึงแบบแผนการวิจัยเป็นหลักเพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักวิจัยให้ดำเนินงานตามโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภาพรวมของงานวิจัย จึงควรกำหนดระยะเวลาการพิจารณาผลงานหรือโครงร่างการวิจัย ตลอดจนการจัดทำสัญญา และการเบิกจ่ายงบประมาณ โดยระบุเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อนักวิจัยจะได้วางแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมก่อนเสนอโครงร่างการวิจัยต่อไป

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างปรากฏการณ์โควิด-19 ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจใช้รูปแบบการถวิลหาอดีตในช่วงเวลาที่หลากหลายและมีการใช้กลยุทธ์แบบต่างๆ ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามผู้ดำเนินงานหรือผู้รับผิดชอบควรคำนึงถึงความสอดคล้องของสภาพชุมชนดั้งเดิม และควรยังดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชน และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารหลัก ประกอบกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ แต่หากเป็นชุมชน

ห้องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของการถวิลหาอดีตของแหล่งท่องเที่ยวนี้ อย่างชัดเจน และสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างจากสถานที่อื่นได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ ลืมที่จะคำนึงบริบททางสภาพแวดล้อมและประวัติศาสตร์โดยรวมของแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ควรมีความ สอดคล้องกับช่วงเวลาและปรากฏการณ์ในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมากน้อยเพียงไรและมี ความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรต่อไป

2) ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มผู้รับสารนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย เพื่อศึกษาความแตกต่างในการอ่านความหมาย และตีความในเรื่อง “การประกอบสร้าง ชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม” และ“การถวิลหาอดีต” ว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3) ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีสภาพเป็นตลาดน้ำ และชุมชนวิถี ชีวิตดั้งเดิมที่เป็นตลาดบก ว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร ในเรื่องการประกอบสร้างวิถี ชีวิตความเป็นอยู่ กลยุทธ์การสื่อสารในชุมชน

คณะผู้ทำวิจัย

- | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|
| 1. ชื่อสกุล
สังกัด | อาจารย์ ดร.กฤษณ์ท แสงทวี
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถนนสุขุมวิท ซอย 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ที่ทำงาน 0 2259 2343 โทรสาร 0 2259 2344
อีเมลล์ arjam.news@hotmail.com | หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|

ทุนสนับสนุน

ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินงบประมาณเงินรายได้คณะ

ประจำปีงบประมาณ 2555

เริ่มงานวิจัย ปี 2555

สิ้นสุดงานวิจัย ปี 2556