

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand” นี้ ได้มีการกำหนดการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)
2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)
3. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์
4. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
5. แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

1. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

ต้นกำเนิดของทฤษฎีวิพากษ์นั้น เริ่มต้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ซึ่งรู้จักกันในนามของทฤษฎี Marxist หรือ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) ทฤษฎีนี้ได้ผ่านการทดสอบโดยการนำมาใช้ในภาคปฏิบัติการที่เป็นจริง และมีชนบในการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงทฤษฎีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจากทฤษฎีที่ Karl Marx ได้เริ่มต้นวางพื้นฐานเอาไว้ จึงแตกแยกออกเป็นอีกหลายทฤษฎีย่อย ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

Dennis McQuail (1987) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ 2541:8) ได้แบ่งทฤษฎีวิพากษ์ออกเป็น 3 รุ่นคือ

รุ่นแรก – ทฤษฎีมาร์กซ์ฉบับคลาสสิก

รุ่นสอง – ประกอบด้วย 3 ทฤษฎี คือ Political – Economic Media Theory, The Frankfurt School และ Hegemonic Theory of Media

รุ่นสาม – (Critical) Cultural Study

ในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์เหล่านี้ จะมีหลักการและวิธีการวิเคราะห์บางอย่างที่สืบต่อมาจากทฤษฎีมาร์กซ์ฉบับคลาสสิก แต่ทว่าในเรื่องของจุดเน้นและแง่มุมบางประการ ทฤษฎีย่อยเหล่านี้จะให้คำอธิบายที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แนวคิดของกลุ่ม Political Economy of Media มีแนวคิดหลัก (concepts) อยู่ 3 แนว ที่กลุ่มนี้พยายามหาความเกี่ยวข้องกันคือ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหา / ผลผลิตของสื่อมวลชน ดังนั้นคำตอบสำคัญ ๆ สำหรับการวิจัยจะเกี่ยวข้องอยู่กับการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Ownership) ระบบการควบคุมสื่อด้วยกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง ระบบตลาดของสื่อ เป็นต้น จะเห็นว่ากลุ่มนี้ สนใจมิติด้านเศรษฐกิจการเมือง ที่เข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน ในขณะที่สำนัก Frankfurt จะลดความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมืองลงไปบ้าง โดยเฉพาะจะสนใจการทำงานของสื่อมวลชนที่อยู่ในวัฒนธรรมแบบ Culture Industry แนวคิดที่สำคัญของกลุ่มนี้ก็คือ ในสังคมมวลชนได้มีการทำให้ "วัฒนธรรม" แปรสภาพมาเป็น "สินค้า" (Commodification of Culture) กล่าวคือ มีการผลิตวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขายหวังเอากำไรเป็นสำคัญ ซึ่งในการสร้างสรรค์ "วัฒนธรรมมวลชน" (Mass Culture) นี้มีสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญ การกระทำดังกล่าวเป็นตัวการทำลายคุณค่าทุกด้าน ไม่ว่าจะจะเป็นด้านสุนทรียะ ด้านคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ที่เคยมีอยู่ในวัฒนธรรมให้หมดไป ทำให้แม้จะมีปริมาณวัฒนธรรมอย่างมาก แต่กลับทำให้คุณภาพของวัฒนธรรมตกต่ำเสื่อมทรามลง ส่วนกลุ่ม Hegemonic Theory of Media นั้น ประเด็นหลักที่ศึกษาคือ การต่อสู้ด้านความคิดและอุดมการณ์ในสังคม โดยพิจารณาสื่อมวลชนในฐานะกลไกทางอุดมการณ์ ซึ่งเป็นสนามของสงครามแย่งชิงพื้นที่ทางอุดมการณ์และวัฒนธรรม

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มทฤษฎีในรุ่นที่สองแล้ว Cultural Study หรือที่เรียกว่าสำนัก Birmingham จะมีทัศนะในทางบวกต่อสถาบันสื่อมวลชนมากขึ้น และพยายามค้นหา บทบาทที่สร้างสรรค์ของสื่อมวลชน มากกว่าจะเฝ้าประณามว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงกลไกรับใช้กลุ่มผู้ปกครองและผู้มีอำนาจในสังคมเท่านั้น โดยจะให้ความสนใจกับวิธีการและรูปแบบที่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาใช้สื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

เมื่อพิจารณาลักษณะของการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวก็คือสินค้าชนิดหนึ่งนั่นเอง เป็นการนำเอาสิ่งที่ไม่เคยเป็นสินค้ามาก่อน ตัวอย่างเช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน วิถีการดำเนินชีวิต ผู้คน หรือแม้แต่รอยยิ้ม มาขายได้ด้วยการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ความหมายของธรรมชาติ เช่น ป่า หรือ ภูเขา ไม่ได้มีความหมายถึงสิ่งที่ลึกลับน่ากลัวอีกต่อไป หากแต่มีความหมายถึงความท้าทายและการผจญภัยต่างหากในปัจจุบัน

โดยเฉพาะในยุคหลังสมัยใหม่เช่นนี้ นายทุนต่างก็พยายามที่จะแสวงหาสิ่งใหม่อื่น ๆ มาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และสิ่งที่ถูกนำมาเป็นจุดเด่นในการขายมากที่สุดก็คือ ศิลปวัฒนธรรม นั่นเอง โดยที่ความหมายและบทบาทหน้าที่เดิม มักจะถูกแปรเปลี่ยนไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างของการจัดงานประเพณีท้องถิ่นขึ้นมา เช่น งานบุญบั้งไฟที่ยโสธร แห่งปราสาทผึ้งที่อุบลราชธานี ประเพณีไหลเรือไฟที่นครพนม หรือผีตาโขนที่เลย จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวถูกทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง เป็นสินค้าทางการค้าของพวกนายทุน และมีกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ซึ่งคุณค่าของวัฒนธรรมลดลง และถูกทำให้มีราคาแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นการแสวงหากำไรสูงสุด

ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่” นี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดของ Frankfurt School มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่เช่นนี้ว่า นายทุนผู้ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมชนิดนี้มีกระบวนการเลือกสรรสินค้าที่จะนำมาผลิตและขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร สิ่งใดที่จะนำมาขายและสร้างกำไรได้บ้าง

2. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

สัญญะวิทยา หรือ Semiology นั้น มีความหมายตามรากศัพท์ว่า “ศาสตร์แห่งสัญญะ” (Science of sign) สัญญะ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง / ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และบริบทหนึ่ง ๆ (context) สิ่งที่น่ามาให้เป็นสัญญะนั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ เช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญะใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทสังคมตะวันตก อาจจะเป็นรูปภาพ และสัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา

C. Peirce (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ 2541:85) ได้ให้คำนิยามของสัญญะที่ง่ายและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุดก็คือ “สัญญะ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stand to somebody for something in some respect) สัญญะหนึ่งๆ จะมี

องค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่นเมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (Signifier) ก็มีความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified)

จากองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้ Pierce ได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภทของ Sign ได้เป็น 3 ประเภทคือ

- 1) Icon หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน และมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ อนุสาวรีย์ รูปปั้น
- 2) Index หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง และมีความเชื่อมโยงแบบเหตุผล (Causal Connection) เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ คิวไฟ หรือ อาการของโรค ซึ่งต้องคิดหาเหตุผล (figure out) ในกระบวนการถอดความหมาย
- 3) Symbol หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือน ๆ กัน และความเชื่อมโยงที่เกิดจากข้อตกลง (convention) เช่น ภาษา ตัวเลข ขวเลข ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้จึงจะถอดความหมายได้

ลักษณะสัญลักษณ์ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้ง icon, index และ symbol รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ สามารถจะเป็นได้ทั้ง icon ก็คือภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็น index คือ เป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้ง symbol ด้วย ในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ

Ferdinand De Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531:183-184) อธิบายความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) หมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์

ตามแนวคิดของ De Saussure นั้น เรื่องของสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรก คือบรรดาของจริงทั้งหลาย ที่เราเรียกว่า Reference ระดับต่อนั้น ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวของจริงสัญลักษณ์ในส่วนที่สองนี้ อาจจะเป็นเสียง (sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำหรือเป็นภาพ (image) เช่นตัวอักษรหรือรูปภาพ ซึ่ง De Saussure เรียกองค์ประกอบในส่วนที่สองนี้ว่า ตัวหมาย (signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรม

ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ เมื่อเห็นสัญลักษณ์ในหัวหรือในความคิดคำนึงของเขา ก็จะเกิดความคิดจินตนาการภาพขึ้นมาที่เราเข้าใจกันว่า “ เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด ” ซึ่ง De Saussure เรียกว่า ตัวหมายถึง (Signified)

วิธีการวิเคราะห์

สายเชื่อมโยงระหว่างตัวหมายถึงกับตัวหมายถึงนั้น De Saussure ได้กล่าวไว้ว่าจะมีความหมายอยู่ 2 ระดับ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541:98-99)

ความหมายในชั้นแรก เรียกว่า “ความหมายโดยอรรถ” (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายถึงและตัวหมายถึง ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หรือเมื่อเรามองเห็นรูปเบียร์บนหน้าปกเทป ความหมายแรกก็คือ เห็นภาพหน้าตาของเบียร์ในห้วงความคิด

ส่วน “ความหมายโดยนัย” (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่นเวลาพูดถึงแม่ บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด หรือรูปเบียร์นั้นอาจจะมีหมายไปถึง “นักร้องซูเปอร์สตาร์ของไทย” และหากมีการนำรูปเบียร์ไปวางเข้าคู่กับเครื่องดื่มบางชนิด ความหมายโดยนัยนั้นก็อาจจะถูกถ่ายทอดจากตัวหมายถึง “เบียร์” ไปสู่ตัวหมายถึง “เครื่องดื่ม” กล่าวคือ Superstar จะดื่ม Super Softdrink การที่จะถอดความหมายโดยนัยออกนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในระดับที่ลึกซึ้งและกว้างขวาง หรืออาจจะต้องมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง

จากระดับของความหมายโดยนัยนี้ Barthes (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541:328) ได้ขยายความหมายโดยนัยที่อยู่ในระดับลึกอย่างมาก ที่เรียกว่า “มายาคติ” (Myth) มายาคติเป็นระบบความคิดที่มีอยู่ในแต่ละสังคม และเป็นความคิดที่มีการให้คุณค่าเป็นลำดับขั้นของแต่ละสังคม มายาคติถูกถ่ายทอดด้วยกระบวนการสื่อสารนี้เอง โดยส่วนใหญ่มายาคติมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ลักษณะประจำชาติ ความยิ่งใหญ่ของชาติ หรือทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์หรือธรรมชาติ บรรดางานโฆษณาทั้งหลายในปัจจุบันมักจะมีสื่อสารอยู่บนมายาคติ เช่น ความเป็นไทยคือความเป็นไท เป็นต้น

“Metaphor” และ “Metonymy” เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งโดยอาศัยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง

1) Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์สองตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปไมย” (Analogy) โดยที่สัญลักษณ์แรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญลักษณ์ตัวแรกจึงพลอยทำให้ความหมายของสัญลักษณ์ตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ คือ คำว่า “เสมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า” อยู่ในประโยค

2) Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็กลง ๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่าง ๆ เช่น พระปรางค์วัดอรุณ (part) แทนกรุงเทพฯ (whole) หรือ หอไอเฟล (part) แทนปารีส (whole)

การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อย ให้แทนสัญลักษณ์ส่วนรวมทั้งหมดนั้น เกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า Association (การเชื่อมโยงสัมพันธ์) กล่าวคือในหัวสมองของผู้รับสารจะต้องมีคู่สัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่นต้องรู้ว่า พระปรางค์วัดอรุณนั้นตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) จึงพาให้คิดไปถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ส่วนรวม)

ความสัมพันธ์ (Relation)

สรรพสิ่งทุกอย่างรวมทั้งสัญลักษณ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่างคือ ส่วนประกอบย่อย (element) และความสัมพันธ์ (relation) แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” แบบหนึ่งที่สัญลักษณ์วิทยาให้ความสนใจและถูกนำมาใช้อธิบายในเรื่อง “ความหมาย” ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (text) กับ บริบท (context) คำว่า “con” หรือ “ปรี” นั้น มีความหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ดังนั้น context หรือ บริบทจึงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบทนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ตัวบทหนึ่ง ๆ จะถูกอ่านความหมายออกมามีอย่างไรนั้น ก็สัมพันธ์และขึ้นอยู่กับบริบทหรือวัฒนธรรมที่ตัวบทนั้นเกิดขึ้นมาด้วย เช่น ตัวบทที่เป็น “หมู” อาจมีความหมายว่า “เป็นอาหาร” ในวัฒนธรรมจีน แต่มีความหมายว่า “เป็นอาหารไม่ได้” ในวัฒนธรรมมุสลิม และมีความหมายว่า

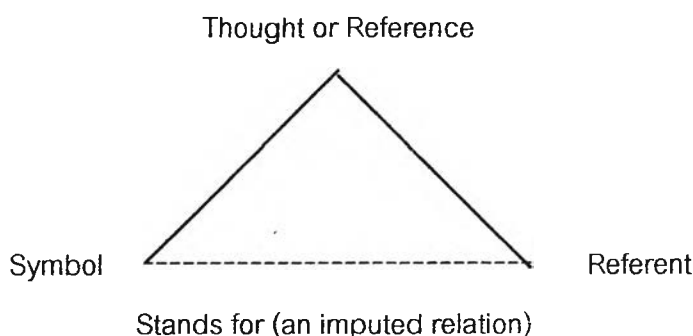
“เป็นของมัน” ในวัฒนธรรมของชนเผ่าบางเผ่า นอกจากนี้ หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบจะ
เป็นตัวบเพิ่มเติม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้ เช่น เม็ดพลอย เม็ดอยู่ในมือของพ่อค้าเพชร
ย่อมมีความหมายว่ามีค่า แต่ถ้าไปอยู่ในมือไก่ ก็จะไม่มีความหมายหรือคุณค่า

3. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์

Stephen W. Littlejohn (1998) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องสัญวิทยา ในหนังสือเรื่อง
“Theories of Human Communication” ระบุว่าทฤษฎีสมัยใหม่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ (sign) ทฤษฎี
แรก ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Charles Saunders Peirce นักคิดนักปรัชญาในสมัยศตวรรษที่ 19 ผู้ซึ่ง
วางรากฐานเรื่องสัญวิทยาสมัยใหม่ (modern semiotics) ต่อมา

Peirce ได้นิยามคำว่า “Semiosis” ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ (Sign) วัตถุ
(Object) และความหมาย (Meaning) สัญลักษณ์เป็นตัวแทนแสดงถึงวัตถุ หรือ สิ่งที่ถูกหมายถึง
(Referent) ในจิตใจของผู้ที่ตีความ (Interpreter) Peirce ได้กล่าวถึง การเป็นตัวแทน ของวัตถุ
(Representation) ด้วยสัญลักษณ์ว่าคือ “Interpretant” ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “สุนัข” มีความเชื่อมโยง
กับจิตใจของคนถึง “สัตว์ชนิดหนึ่ง” คำ (Word) คำว่า “สุนัข” นั้นไม่ใช่ “สัตว์” (Animal) จริงๆ แต่
ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันที่เราสร้างขึ้น (Interpretant) ต่างหากที่เชื่อมโยงสองสิ่งดังกล่าวคือ คำ
คำว่า “สุนัข” และ “สัตว์สี่ขาชนิดหนึ่ง” เข้าด้วยกัน

ความสัมพันธ์ของส่วน 3 ส่วนสามารถแสดงให้เห็นชัดมากขึ้นด้วยแผนภาพที่
สร้างโดย C.K. Ogden และ I.A. Richards ดังนี้



ดังนั้นความหมาย (Meaning) จึงขึ้นอยู่กับภาพในใจ (Image) หรือความคิด (Thought) ของบุคคลซึ่งสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสัญญาณ (Sign) และวัตถุที่กำลังหมายถึงด้วย (object being signified)

มีนักทฤษฎีทางสัญญาณวิทยาหลายคนที่ได้นำเอาแนวคิดพื้นฐานของ Peirce ดังกล่าวนี้นมาขยายความออกไปอีก ซึ่ง Susanne Langer (1942) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ได้เสนอเกี่ยวกับ “ทฤษฎีแห่งสัญลักษณ์” (Theory of Symbols) ไว้อย่างน่าสนใจ

Langer ได้พิจารณาถึงความสำคัญของ “Symbolism” ในฐานะที่เป็นหัวข้อ (Topic) ที่รองรับอยู่ภายใต้ความรู้ (Knowing) และความเข้าใจ (understanding) ทั้งหมดของมนุษย์ สำหรับ Langer แล้ว ชีวิตของสัตว์ทุกชนิดอยู่ภายใต้และถูกครอบงำด้วยความรู้สึก (feeling) แต่ความรู้สึกของมนุษย์นั้นได้รับอิทธิพลจากมโนภาพ (Conception) และ สัญลักษณ์ (Symbol)

Langer ได้สร้างความแตกต่างระหว่าง สัญญาณ (sign) และ สัญลักษณ์ (symbols) เธอใช้พจน์ (term) ของสัญญาณ ในนัยที่หมายถึง สิ่งเร้า (stimulus) ซึ่งให้สัญญาณบอกถึงการมีอยู่ / การปรากฏอยู่ของบางสิ่งบางอย่าง สัญญาณสื่อสารได้ตอบอย่างใกล้ชิดกับวัตถุแท้จริงที่ถูกหมายถึง (actual signified object) ด้วยความหมายในนัยนี้ เมฆดำอาจจะเป็น “สัญญาณ (sign)” หรือสิ่งที่บอกสัญญาณของฝน และการหัวเราะก็เป็นสัญญาณ (sign) หรือสิ่งที่บอกสัญญาณของการมีความสุข

สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนกว่านั้น สัญลักษณ์ไม่ใช่ตัวแทน (Proxy) ของวัตถุที่หมายถึง แต่สัญลักษณ์เป็นช่องทาง (Channel) ของการถ่ายทอดมโนภาพ (Conception) หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจเกี่ยวกับวัตถุที่หมายถึง (Object) สัญลักษณ์สามารถทำให้คนนึกถึงบางสิ่งบางอย่างได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการปรากฏอยู่ของสิ่งนั้นตรงหน้าก็ได้ หรือพูดอีกอย่างว่าสัญลักษณ์ คือ “เครื่องมือของความคิด” (Symbol is an instrument of thought)

ผู้คนมีความสามารถที่จะใช้สัญลักษณ์ และไม่ใช่เพียงแค่นั้น เพราะผู้คนล้วนมีความจำเป็นพื้นฐานในเรื่องสัญลักษณ์ด้วย การสร้างสัญลักษณ์เป็นกระบวนการที่มีค่าเท่าๆ กับการกินหรือการนอนที่เดียว ดังจะเห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์สามารถอธิบายได้ด้วยนัยยะของ “ความต้องการทางสัญลักษณ์” (Symbolic Need)

สัญลักษณ์ทำงานได้อย่างไร Langer ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามจะทำหน้าที่สื่อสาร "ความคิด" (concept) สิ่ง que คิดขึ้นกว้าง ๆ (general idea) แบบแผน (pattern) หรือ รูปแบบ (form) ความคิด (concept) ก็คือความหมายที่มีใช้ร่วมกันระหว่างผู้สื่อสาร (communicators) อย่างไรก็ตามผู้สื่อสารแต่ละคนก็จะมีภาพความนึกคิดส่วนตัวของตน (image) ซึ่งเป็นส่วนที่เติมเต็มรายละเอียดปลีกย่อยของภาพใหญ่ที่มีร่วมกัน ภาพความนึกคิดส่วนบุคคล (private image) นี้เองที่เป็นมโนภาพของแต่ละคน (person's conception)

ดังนั้นความหมาย (meaning) จึงประกอบไปด้วย มโนภาพส่วนบุคคลของแต่ละปัจเจกบุคคลและความคิด (concept) ที่มีร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาพวาดของ Vincent Van Gogh บรรลุไปด้วยสัญลักษณ์ซึ่งมีทั้งความหมายส่วนตัวและความหมายสามัญทั่วไป ความหมายสามัญทั่วไปในรูปวาดของเขาเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่ว่าใครก็ตามที่เห็นภาพแล้วสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ ส่วนความหมายส่วนตัวก็คือสิ่งที่ Van Gogh และผู้ที่เรียนเกี่ยวกับศิลปะเท่านั้นจะเข้าถึงและเข้าใจได้ อย่างเช่น ภาพวาด "Open Bible" ซึ่งเป็นภาพของไบเบิลเล่มใหญ่เล่มหนึ่งเปิดอ้าอยู่และวางเคียงใกล้กับจากเทียนไขเล่มหนึ่ง สำหรับคนทั่วไป ภาพเหล่านี้คงเป็นเพียงวัตถุ (object) เท่านั้น แต่สำหรับศิลปินแล้ว ภาพเหล่านี้มีความหมายส่วนตัวพิเศษ คือภาพทั้งภาพจะเป็นสัญลักษณ์แทน (symbolizes) การมีชีวิตอยู่และการตายของพ่อของ Van Gogh ศิลปินผู้วาดภาพนี้

Langer มองความหมาย (meaning) เช่นเดียวกับ Pierce คือมองว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างสัญลักษณ์ (symbol) วัตถุ (object) และบุคคล (person) เธอได้กล่าวไว้ว่า "อย่างน้อยก็ควรจะมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถูกหมายถึง และมีจิตใจ (mind) ที่คิดเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกหมายถึง ถ้าไม่อย่างนั้นแล้วคงจะเกิดความหมายที่สมบูรณ์ (complete meaning) ขึ้นไม่ได้" ดังนั้นความหมาย (meaning) จึงมีสองนัยที่สำคัญคือนัยที่เป็นเหตุเป็นผล (logical) และนัยที่เป็นจิตวิทยา (psychological) ความหมายนัยที่เป็นเหตุเป็นผลนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ (symbol) และสิ่งที่ถูกหมายถึง (referent) ส่วนความหมายนัยที่เป็นจิตวิทยาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ (symbol) และบุคคล (person)

สำหรับนิยามว่า "Denotation" ของสัญลักษณ์นั้น Langer ได้ให้ความหมายอธิบายไว้ว่า คือความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ (symbol) และวัตถุที่ถูกหมายถึง (its object) ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ "สุนัข" อาจจะเป็นภาพจินตนาการของคุณถึง "ลูกหมาสีน้ำตาลตัวหนึ่ง" ความสัมพันธ์ระหว่างคำว่า "สุนัข" กับ "ลูกหมา" เกิดขึ้นได้ผ่านความนึกคิดของคุณเกี่ยวกับเรื่องสัตว์ที่มีอยู่

เฉพาะภายในใจของคุณ ถึงแม้ว่าลูกหมาจะไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงนั้น แต่คุณสามารถนึกถึงมันได้ เพราะว่าคุณสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์ (symbol) และ ความนึกคิด (idea) นั้นเอง

ส่วนนิยามว่า "Connotation" ของสัญลักษณ์ คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสัญลักษณ์ (symbol) กับ มโนภาพ (conception) "Connotation" คือการรวมเอาความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (association) ที่ผูกติดอยู่กับสัญลักษณ์ (symbol) เข้ากันได้ เราจะรู้สึกผูกพันกับวัตถุ (ลูกหมา) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ น้อยกว่ารู้สึกผูกพันกับการรับรู้ส่วนบุคคลของตนเอง (private orientation) ที่มีต่อวัตถุนั้น เช่น ความทรงจำวัยเด็กที่มีความสุข เป็นต้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของ Langer มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้น โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะทางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทนั้น (Text/Context)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแนวคิดหนึ่งก็คือแนวคิดของ Dean MacCannell (1999) ที่ได้เสนอไว้ในหนังสือ "The Tourist : A New Theory of the Leisure Class" เขามุ่งที่จะศึกษาโครงสร้างสังคมสมัยใหม่โดยอาศัยการทำความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวว่าแสดงบทบาทเช่นใดในสังคมสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะเขามองว่าการจะวิเคราะห์สังคมสมัยใหม่ที่สลับซับซ้อนได้ ต้องจับรวบเอาส่วนเล็กลงๆ น้อยๆ เข้ามาเป็นโครงร่างเดียวกันจึงจะเข้าใจทั้งหมดได้ ไม่ใช่ศึกษาแบบแยกส่วน ดังนั้นการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวไปดูสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในการพักผ่อนของมวลชนสมัยใหม่ รวมทั้งเป็นส่วนประกอบย่อยส่วนหนึ่งของสังคมด้วยนั้น ก็จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจโครงสร้างสังคมสมัยใหม่มากขึ้นได้

MacCannell กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมจากแบบอุตสาหกรรมไปสู่แบบหลังอุตสาหกรรมหรือแบบสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบการจัดระเบียบทางสังคมไม่ได้มีพื้นฐานมาจากลักษณะของโรงงานหรือที่ทำงาน ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีความแปลกแยกซึ่งกันและกัน พวกเขาไม่ได้เป็นเพียง "คนงาน" (worker) ที่ความสัมพันธ์ของเขากับสังคมนั้นถูกจำกัดจากหลัก

จรรยาในการทำงาน และตัวเขาถูกตีกรอบอยู่เพียงแค่ว่าตำแหน่งเดียวท่ามกลางตำแหน่งนับล้านจากกระบวนการแบ่งสรรแรงงาน (the division of labor) แต่จะมาจากลักษณะของการรวมกลุ่มกันในการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อการพักผ่อน ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการจัดระเบียบของการอยู่ร่วมกันในสังคม ในฐานะนักท่องเที่ยว เขาจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสังคมสมัยใหม่ขึ้นได้

สังคมใดก็ตามที่ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมแบบสมัยใหม่แล้ว หน้าที่ของ “งาน” (Work) ในสังคมนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย คือ ไปเป็นสิ่งที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ แรงงานและการผลิต (labor and production) อันเป็นส่วนประกอบของงาน ก็ถูกนำมาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากหนังสือนำเที่ยวโรงงานต่างๆ และพิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม การทำให้คนงานยุคสมัยใหม่สามารถเข้าใจงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบส่วนรวมทั้งหมดที่มีความหมาย ในเวลาที่เขากำลังอยู่ในช่วงวันหยุดพักผ่อนของเขาได้นั้น ก็เพียงแต่สร้างให้เกิดความคลั่งไคล้ในงานของคนอื่น โดยการเปลี่ยนงานให้เป็นความสนุกสนาน (amusement) เป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจ (spectacle) หรือเป็นสถานที่ดึงดูดใจ (attraction) เป็นต้น

สำหรับคำว่า “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ตามแนวความคิดของ MacCannell นั้นมีความหมาย 2 อย่าง คือหมายถึงตัวนักท่องเที่ยวจริง ๆ ซึ่งในปัจจุบันก็คือ คนชั้นกลางผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลกเพื่อแสวงหาประสบการณ์ต่าง ๆ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็คือ ตัวแบบที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งที่สามารถพบเจอได้ท่ามกลางคนในยุคสมัยใหม่โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่นี้มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงการรู้สึกพึงพอใจที่ได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ตื่นๆ ของคนอื่นและของสถานที่อื่นๆ ไม่ใช่การที่ต้องจากที่พักอาศัยของตนเพื่อไปดูสิ่งต่าง ๆ อีกแล้ว ทั้งนี้ส่วนประกอบพื้นฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ ก็คือ การที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรมของคนอื่นในระดับใดระดับหนึ่ง

MacCannell เชื่อว่าโดยทั่วไปแล้วปฏิสัมพันธ์แรกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (sight) ไม่ใช่ตัวสถานที่เอง แต่เป็นบางสิ่งบางอย่างที่แทนสถานที่นั้นๆ ต่างหาก (representation) ตัวอย่างเช่น ไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวทุกคนก็ปรารถนาที่จะได้ดูภาพวาดโมนาลิซ่า โดยที่เขาใช้คำว่า “หมุดหมาย” (marker) ในความหมายที่ครอบคลุมถึงข้อมูลใดก็ตามที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ (specific sight) ซึ่งโดยมากมักจะเป็นชื่อ หรือรูป หรือแผนผัง หรือแผนที่ของสถานที่นั้นๆ ทั้งนี้จะรวมถึงข้อมูลที่อยู่ในหนังสือท่องเที่ยว คู่มือแนะนำเที่ยว พิพิธภัณฑ์ หรือเรื่องราวที่เล่าโดยคนที่เคยไปมาแล้ว บทความประวัติศาสตร์ทางศิลปะ หรือแม้แต่

คำบรรยายทางวิชาการ ซึ่งแตกต่างไปจากความหมายของหมุดหมายในบริบททางการท่องเที่ยวแบบเก่า ที่ค่อนข้างจำกัดเพียงแค่ว่าข้อมูลที่ปรากฏอยู่ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งเท่านั้น เช่น บ้ายที่เขียนข้อความว่า "George Washington, the First President of the United States, Slept Here"

ส่วนคำว่า "สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว" (tourist attraction) เขาได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นเหมือนความสัมพันธ์ที่เห็นประจักษ์ได้ระหว่างนักท่องเที่ยว (tourist) สถานที่ (sight) และหมุดหมาย (marker) ซึ่งสามารถอธิบายออกมาเป็นแผนผังได้ดังนี้

[tourist / sight / marker]

attraction

ในสังคมยุคสมัยใหม่สิ่งใดๆ ก็ตามสามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี และเมื่อพูดถึงยุคสมัยใหม่ (modernity) ดูเหมือนว่าทุกคนมักจะนึกถึง ชิ้นส่วนที่ยังเหยียงไม่เป็นระเบียบ (disorganized fragment) ความแปลกแยก (alienation) ความไร้ค่า (wasteful) สิ่งพินทุ์ตื้นๆ (superficial) การขาดการวางแผน (unplanned) ความไม่มั่นคง (unstable) และความไม่จริงแท้ (unauthentic) MacCannell ค้นพบว่าการเดินทางท่องเที่ยว (Sightseeing) เป็นวิธีหนึ่งในการพยายามที่จะเอาชนะความไม่ต่อเนื่อง (Discontinuity) ของยุคสมัยใหม่ได้ และเป็นการรวมเอาชิ้นส่วนเหล่านั้นเข้ามาเป็นประสบการณ์หนึ่งเดียวกันได้ โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่ท่องเที่ยวไปทั่วโลกเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับคนอื่นๆ สถานที่อื่นๆ ซึ่งเป็นเหมือนการประสานความแตกต่างกันบนโลกนี้ให้เข้ามาเป็นหนึ่งเดียว การท่องเที่ยวเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคมสมัยใหม่ และช่วยให้เขาเข้าใจความหมายแห่งยุคสมัยใหม่ทั้งหมดได้จากประสบการณ์ที่แตกต่างหลากหลายกันของตัวเอง

ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในเชิงสัญลักษณ์นั้น MacCannell คิดว่ามีอยู่ 2 วิธีคือ นำเสนอด้วยสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่งที่โดดเด่นของสถานที่นั้นๆ เช่น ชานฟรานซิสโก อาจจะแทนด้วยสัญลักษณ์เกี่ยวกับอาหาร เช่น ปู และ ขนมปังกระเทียมที่มีขายที่ Fisherman Wharf เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาจะสามารถสัมผัสกับกลิ่นอายแท้ของชานฟรานซิสโกได้ หรือนำเสนอแบบที่พบในโปสเตอร์ท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ภาพคาวบอยขี่ม้ากลางทะเลทรายโดยมีตัวอักษรเขียนว่า "U.S.A." อยู่ตรงกลางภาพ จากโปสเตอร์นี้จะเห็นว่า "คาวบอย" เป็นถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของประเทศอเมริกา ซึ่งจุดสำคัญของการนำเสนอทั้งสองแบบอยู่ที่ว่า อะไรหรือส่วนใดของทั้งหมดที่จะถูกเลือกมาเป็นสัญลักษณ์

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ MacCannell มาช่วยอธิบายลักษณะการท่องเที่ยวรวมทั้งนักท่องเที่ยวในสังคมยุคสมัยใหม่ว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ผู้ที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นชนชั้นกลางเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวในสังคมยุคสมัยใหม่

5) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

สังคมยุคหลังสมัยใหม่ หรือ Postmodern เป็นสังคมที่เกิดขึ้นที่อยู่ตรงจุดเปลี่ยนของยุค ลักษณะของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ เริ่มปรากฏให้เห็นในช่วงปี 1960 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ลักษณะสำคัญของสังคมหลังสมัยใหม่คือเป็นสังคมที่เรียกว่า “สังคมสุขนิยม” คือ ทุกคนสามารถที่จะเลือกที่จะทำอะไรตามความพึงพอใจของตนเอง ต้องการทำอะไรก็ตามที่ทำให้ตนเองมีความสุขโดยไม่สนใจใคร วัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นเรื่องที่ฉาบฉวย ผิวผิน เป็นสิ่งที่ดำเนินไปตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล และเป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผลจึงแปรเปลี่ยนได้ง่าย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างมุ่งไปสู่การแสวงหาความสุข (ทวิรัก กลิ่นสุคนธ์, 2541:11)

Dunn (1991:111) (อ้างถึงในอรยา เข้มชื่น, 2535:19) กล่าวว่าคำว่า ยุคหลังสมัยใหม่ ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่ออธิบายความเคลื่อนไหว (movements) ช่วงเวลา (period) เงื่อนไ้เกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัย และรูปแบบ (style) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะมุ่งไปที่พฤติกรรมและการสร้างวัฒนธรรมที่แตกตัวออกไปอย่างหลากหลาย ประกอบด้วยสไตล์ใหม่ ๆ ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ สำหรับนักคิดบางคน แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นถึงความล่มสลายของวัฒนธรรมยุคสมัยใหม่ (modern) โดยเห็นได้จากการสลายตัวของความรู้ที่มีมาก่อน

แนวคิดสำคัญประการหนึ่งของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ก็คือแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือการโหยหาอดีต (Nostalgia) ทั้งนี้ Robertson (1990) (อ้างถึงในเพ็ญศิริ เสวตวิหारी, 2541:24) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการโหยหาอดีตนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ แนวคิดนี้เริ่มมีตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1880 เป็นต้นมา เป็นการพูดถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปในอดีต โดยเน้นเรื่องของอัตลักษณ์ทางชนชาติ (National Identity) และการรวมกันระหว่างเชื้อชาติต่าง ๆ ในโลก ประเทศในโลกตะวันตกได้

ประสบกับสภาพของการรวมกันทางเชื้อชาติของคนขาวและคนดำ ซึ่งเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติเข้าไว้ด้วยกัน ลักษณะการผสมผสานทางเชื้อชาตินี้ก่อให้เกิดลักษณะทางสังคมที่มีความแตกต่างน้อยลง แต่ในลักษณะนี้เองที่ก่อให้เกิดลักษณะการโยกย้ายในความเป็นอัตลักษณ์เดิมของชนชาติเกิดขึ้นมาคู่กัน เป็นเสมือนอาการคิดถึงบ้าน (Homesickness) เมื่อเดินจากออกมา การคิดถึงสังคมอันอบอุ่นในชนบท หรืออุดมการณ์ในชีวิต เป็นแนวคิดที่พูดถึงความสุข ความดีที่เคยมีมาในอดีต ซึ่งเป็นการตอบสนองคุณธรรมในด้านสังคม และจิตใจที่ดิ้นรน เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของชนชั้นกลาง

Pirkko Markula (1997) กล่าวถึงเรื่องการโยกย้ายอาศัยอดีตไว้ในบทความที่วิเคราะห์จากประสบการณ์ส่วนตัวเรื่อง "As a Tourist in Tahiti" ให้ความหมายของการโยกย้ายอาศัยอดีต (Nostalgia) เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญของยุคหลังสมัยใหม่ การโยกย้ายอดีตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำที่สะสมรวมตัวซึ่งคนในสังคมมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์จากอดีต (Connerton, 1989; Davis, 1989; Snyder, 1991 อ้างถึงใน Markula, 1997:218)

การโยกย้ายอาศัยอดีตคืออาการโศกเศร้าที่จำเป็น เหมือนกับการที่เราพยายามจะทำให้สิ่งที่เราได้ทำหายไปก่อนหน้าทีกลับคืนมา ดังนั้นความรู้สึกโยกย้ายอาศัยอดีตจึงเป็นความรู้สึกด้านบวก และผสมเข้ากับความงาม ความสุข และความสนุกสนานของอดีต ฉะนั้นการที่นักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะชมความงดงามของอดีตกาลนั่นเอง (Baudrillard, 1983 อ้างถึงใน Markula, 1997:218)

สวนสนุก (Theme Park) เป็นตัวอย่างหนึ่งของความต้องการโยกย้ายอดีต (Eco, 1986; Hawkins, 1990; Pretes, 1995; Urry, 1990 อ้างถึงใน Markula, 1997:219) สวนสนุก Disneyland และ Walt Disney World ในอเมริกา สวนสนุก Euroland ในฝรั่งเศส หรือ สวนสนุก Wonderland ในออสเตรเลีย ถูกสร้างขึ้นจากภาพของการโยกย้ายอดีต ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของนิทานปรัมปรา หรือ ยุคแห่งประวัติศาสตร์การผจญภัย ในสวนสนุกเราสามารถย้อนกลับเข้าไปในยุคตื่นทองในศตวรรษที่ 19 ได้ กล่าวได้ว่าผู้ที่มาเที่ยวสวนสนุกนั้นสามารถประจักษ์ได้ถึงสิ่งซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นความจริงในอดีต บ่อยครั้งที่ประวัติศาสตร์ถูกนำเสนอในรูปแบบของอุดมคติในสวนสนุก และสวนสนุกช่วยให้เราระลึกถึงวันคืนเก่า ๆ ที่ดิ้นรนได้ หรือการไปชมพิพิธภัณฑ์ สถานที่ซึ่งเราเก็บรักษาซากปรักหักพังของวัฒนธรรมต่าง ๆ ไว้ แม้แต่นักโบราณคดีก็ชี้ให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อสนองการที่เราไม่เต็มใจที่จะทำให้วัฒนธรรมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ Pirkko Markula ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เป็นธรรมดาเมื่อเราเดินทางท่องเที่ยวไปในดินแดนที่แปลกแตกต่างไป เราก็มักจะมองหาสิ่งซึ่งสามารถทำให้เรารู้สึกถึง ความเป็นธรรมชาติ (Natural) ความบริสุทธิ์ (Purity) ปัญญา (Wisdom) วัยเด็ก (Childhood) ต้นฉบับ (Original) และความอิสระ (Freedom) ดังนั้นเราจึงรู้สึกผิดหวังเมื่อเราพบว่าวัฒนธรรมตะวันตกได้แผ่อิทธิพลเข้าครอบงำและทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมไปจนหมดสิ้น

Graham M.S. Dann (1995) ได้เสนอถึงแนวคิดการโยกย้ายอาศัยอดีตซึ่งเข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในบทความเรื่อง "Tourism : the nostalgia industry of the future" ไว้ว่าสำหรับเรื่องการโยกย้ายอดีตนั้น อดีตถูกพิจารณาว่าดีเยี่ยมเหนือกว่าปัจจุบันที่ยุ่งเหยิงและอนาคตที่น่าสะพรึงกลัว โลกของอดีตเป็นโลกแห่งความปลอดภัย มั่นคงแน่นอนและเป็นระเบียบ อดีตหรือสิ่งที่เราเคยเป็นนั่นก็คือสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาเป็นสิ่งที่เรากำลังเป็นอยู่ในขณะนี้นั่นเอง จุดนี้เองที่เป็นเหตุที่ทำให้สื่อในปัจจุบันพยายามที่จะเน้นย้ำอย่างมากถึงเรื่องของการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า (Conservation) มรดกตกทอด (Heritage) หรือยุคเก่ายุคทอง (Golden Oldies) นอกจากนี้มันยังอธิบายได้ถึงกระแสความนิยมในเพลงแนวคันทรี่ (country) หรือ western music อีกด้วย

นอกจากนี้แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่านั้น ยังได้เชื่อมโยงเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย นับเป็นสัมพันธภาพที่นำมาสู่รายได้มหาศาลทีเดียว ตัวอย่างเช่นในประเทศอังกฤษในแต่ละปีมีผู้คนที่ไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ แกลลอรี่ หรือ ศูนย์อนุรักษ์มรดก (Heritage Centres) เป็นจำนวนมากกว่าคนที่ไปโรงละครหรือโรงภาพยนตร์ รัฐบาลอังกฤษเองก็ได้อนุรักษ์ตึกเก่าไว้ถึงห้าแสนหลัง รวมทั้งมีการจัดแบ่งพื้นที่อนุรักษ์ไว้มากกว่า 5,500 แห่ง เช่นเดียวกับประเทศอเมริกา ที่ในปี 1968 นั้นได้มีการขึ้นทะเบียนสถานที่ทางประวัติศาสตร์แห่งชาติไว้เพียง 1,200 แห่ง และต่อมาอีก 17 ปี ตัวเลขได้เพิ่มขึ้นถึง 37,000 แห่ง ซึ่งเพียงแค่ Baltimore Harbor Place แห่งเดียวก็สามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้ถึง 29 ล้านคนต่อปี (Umy, 1999: 108, 119 อ้างถึงใน Dann, 1995: 56)

อย่างไรก็ตามการโยกย้ายอดีตไม่ใช่แค่ความรู้สึกหวนหาอย่างไร้สติ (Mindless yearning) แต่คือ การปลุกอดีตที่ยังมีชีวิตในบริบทของความรู้สึกที่ค่อนข้างลบต่อสภาพปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การโยกย้ายอดีตนั้นสัมพันธ์และมีพื้นฐานมาจากความไม่พึงพอใจในสังคมปัจจุบันและความกังวลที่มีต่อปัจจุบันที่จะต่อเนื่องไปสู่อนาคตด้วย

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าและการโยกย้ายอดีตมาใช้ในการศึกษาถึงลักษณะของการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ของไทย โดยเฉพาะในโครงการ Amazing

Thailand ว่าได้มีการผนวกรวมเอาเรื่องของการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าและการโยยหาอดีตเข้าไว้กับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่เช่นนี้มีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางนั้นแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความต้องการหวนกลับไปหาอดีตอันสวยงามที่ไม่มีให้เห็นอีกแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านธรรมชาติหรือด้านวัฒนธรรม นับเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" โดยเน้นที่ช่วงปีแรกของโครงการ (2541) เท่านั้น และศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสารคนไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ Amazing Thailand เมื่อจัดอันดับของสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 5 อันดับแรก จากสื่อทั้งหมด 16 ประเภทพบว่า อันดับหนึ่งคือสื่อโทรทัศน์ อันดับสอง คือ สื่อหนังสือพิมพ์ อันดับสามคือสื่อวิทยุ อันดับสี่คือสื่อป้ายโฆษณา และอันดับห้าคือสื่อโปสเตอร์ ส่วนสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสารทั่วไป แผ่นพับ จุลสาร ซีดีรอม เจ้าหน้าที่โครงการ พบว่ามีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้อยู่ในระดับน้อยมาก

2) จากการวิจัยพบว่าการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ประสบความสำเร็จที่สุด เพราะทำให้ประชาชนได้รับความรู้ สามารถจดจำเรื่องราวจากสื่อได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีขีดความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์

3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารโครงการ Amazing Thailand ซึ่งมีด้วยกัน 3 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ และจากการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนบางประเภทได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์

นิตยสารทั่วไป สื่อเฉพาะกิจบางประเภทได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

4) เนื้อหาของสื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ารูปแบบการนำเสนอสารด้วยการใช้สัญลักษณ์จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้บ้างหรือไม่และอย่างไร การนำเสนอด้วยลักษณะเช่นนี้จะก่อให้เกิดความประทับใจและช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำเรื่องราวจากสื่อได้หรือไม่

2. วราจนา รัตนรักษ์ ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในหลักการและเงื่อนไข การใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมทั้งทำความเข้าใจรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเหล่านั้นๆ ในการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมหลักในการรณรงค์ก็คือกิจกรรมการสื่อสารมวลชน โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการเผยแพร่และโฆษณา หลักการสำคัญของการรณรงค์คือ ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายชนิด (Multi Media Approach) ด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนล่วงหน้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่มีความหลากหลายและกระจายกันอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งสื่อที่มีอยู่ก่อนไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ใช้สื่อสิ่งพิมพ์คือ อนุสาร อสท. ที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่แล้วในการเผยแพร่ข้อมูล ส่วนช่องทางการสื่อสารในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ต้องเช่าซื้อเวลาหรือว่าจ้างจัดรายการ โดยมีหลักในการพิจารณาคัดเลือกจากความนิยมในตัวช่องทาง (Rating) และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (Reach) ในด้านของรูปแบบและเนื้อหาสาร พบว่าเป็นไปในรูปแบบของสารคดีที่ค่อนข้างขาดความน่าสนใจ ททท. จึงพยายามนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและใช้จุดเร้าใจต่างๆ ในการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพยายามสอดแทรกข้อมูลเข้าไปในรายการเกมส์โชว์หรือละคร และการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่ ท.ท.ท. จัดขึ้นว่ามีการเลือกใช้สื่อมวลชนใดบ้าง อย่างไร เพราะโครงการ Amazing Thailand นั้นก็เป็นการ

รณรงค์ทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมีการใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายชนิด โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักเหมือนกัน นอกจากนี้หลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชน รวมทั้งรูปแบบเนื้อหาสาระและการนำเสนอก็น่าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร เพียงแต่ว่าโครงการ Amazing Thailand นั้นมีกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายชิ้นด้วยกัน แต่งานวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand" นี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ตรงที่เน้นการวิเคราะห์ตัวเนื้อหาสาระเพื่อค้นหาสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ แล้วจึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารนั้นกับองค์ประกอบทางการสื่อสารอื่น ๆ คือ ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารต่อไป

3. อธิปสร แดงประดับ ศึกษาเรื่อง "การศึกษาการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอนางานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย" โดยมุ่งที่จะทำความเข้าใจถึงลักษณะการสร้างความหมายโดยการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอนางานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอนางานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้ลักษณะการสร้างความหมายทั้งความหมายโดยตรง (denotative) ความหมายนัยประหวัด (connotative) และมายาคติ (myth) จากตัวสัตว์ เป็นการสื่อสารความหมายแก่เรื่องราวในโฆษณาแต่ละชิ้นอย่างกระชับ และอย่างสร้างจินตนาการ หรืออย่างสร้างความรู้สึกแก่ผู้รับสาร

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่าในกระบวนการสร้างความหมายในนางานโฆษณาที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอนั้น สัตว์ชนิดต่างๆ ทำหน้าที่เป็นตัวหมายที่มีความหมายถึงสิ่งใดก็แล้วแต่ ตามวัตถุประสงค์ของนางานโฆษณานั้นๆ และหนึ่งในนางานโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ก็คือโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นในเรื่องลักษณะและวิธีการสร้างความหมายภายใต้กรอบแนวคิดสัญญาวิทยา และเป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษางานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

4. รัฐพล ไชยรัตน์ ศึกษาเรื่อง "บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย" วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อทำความเข้าใจถึงประเภท ลักษณะ และการสื่อความหมายของการใช้ภาพถ่ายเพื่อโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่าภาพถ่ายจะเป็นสิ่งกระตุ้นจินตนาการและความรู้สึกของผู้อ่าน โดยมีวิธีการสื่อสารด้วยภาพทั้งชนิดโดยตรง (Literal) คือ ภาพถ่ายของสินค้าหรือสถานที่นั้นๆ ตามความเป็นจริงหรือแบบตรงไปตรงมา

และชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งก็คือการใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละประเภท ที่นำเสนอออกมาในสื่อสิ่งพิมพ์ในหลายรูปแบบ

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้แนวทางเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายโดยการใช้ภาพถ่าย โดยเฉพาะภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในนิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand นี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงเน้นความสำคัญไปที่ตัวสารเป็นอันดับแรก เพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อแรกและข้อสองที่ว่าสิ่งใดสามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ได้ และผู้ผลิตสารใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อถ่ายทอดความหมายอะไรไปสู่ผู้รับสารบ้าง หลังจากนั้นจึงจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับผู้ส่งสาร กับช่องทางการสื่อสาร และกับผู้รับสาร เพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อสามคือ การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่มีลักษณะเป็นอย่างไร

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 ผู้วิจัยจะศึกษาถึงองค์ประกอบ 4 ประการของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยว ทฤษฎีวิพากษ์ ทฤษฎีสัญญาวิทยา และแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า องค์ประกอบต่าง ๆ น่าจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีลักษณะของนายทุนผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม
- 2) สารโฆษณาการท่องเที่ยว มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ทั้งความหมายโดยอรรถและโดยนัย
- 3) ช่องทางการสื่อสาร สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เพราะนำเสนอสัญลักษณ์ได้หลายแบบ ทั้งภาพและภาษา
- 4) ผู้รับสาร ได้แก่ ชนชั้นกลางที่มีเวลาและมีเงิน นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะหวนกลับไปหาอดีตอันสวยงามที่ไม่มีแล้ว

แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

