

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยว" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวทั่วไป ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวประเภท "โปสเตอร์ทำมือ" และผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวกับการสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาจาก 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (communication and identity) และแนวคิดเรื่องการบริโภคสื่อ (media consumption) โดยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวมีเป้าหมาย 4 ประการในการบริโภค ได้แก่ 1. การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ 2. การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง 3. การบริโภคเพื่อการสร้าง กระชับและรักษาสายสัมพันธ์ 4. การบริโภคเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า แม้โปสเตอร์ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก หากทว่าสามารถทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารได้หลายระดับ ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และการสื่อสารระดับกลุ่ม (group communication) ในขณะเดียวกันโปสเตอร์ท่องเที่ยวยังมีเอกลักษณ์พิเศษอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์สามารถบริโภคสื่อได้หลายระดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อบางคนบริโภคสื่อในฐานะเป็นผู้บริโภค (consumer) เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ ผู้บริโภคบางคนสามารถเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต (producer) หรือผู้สร้างสรรค์ได้เองด้วย

ประการสุดท้าย การบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนชั้นกลางในแง่เป็นพื้นที่ในการ "สร้าง" และ "ซ่อมแซม" อัตลักษณ์ของคนชั้นกลาง กล่าวคือ โปสเตอร์เป็นพื้นที่ที่ปัจเจกบุคคลใช้สื่อสารกับบุคคลอื่นว่า "ฉันเป็นใคร" ผ่านกระบวนการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้พบแบบแผนการบริโภคสื่อเพื่อสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. บริโภคเฉพาะช่วงเวลาว่างหรือเวลาที่แยกตัวออกจากเวลางาน และมีฐานะเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว 2. บริโภคในทุกช่วงเวลา คือ ทั้งเวลาว่างและเวลางาน และบริโภคในฐานะผู้สร้างสรรค์ 3. บริโภคสื่ออย่างบูรณาการ คือ มีการผสมผสานระหว่างสื่อที่ใช้ คือ สื่อโปสเตอร์ที่มีความเชิงซ้ำและสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีความเร็วสูง อีกทั้งบริโภคสื่อในฐานะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์

Abstract

The study of Communication, Identity and the Consumption of A Traveller's Postcard is a qualitative research. The objectives of this study are to study and to analyze the consumption of travelling postcard. The relationship between the consumption of travelling postcards and the process of conveying the identities of postcard consumers is investigated. The consumers of travelling postcards are divided into three groups as follows 1) general consumers of travelling postcards 2) consumers of own travelling postcards 3) consumers of on-line travelling postcards. The researcher studied and analyzed two relationships, communication and the consumption of travelling postcard and one with the process of forming identities, supported by the following theories: Communication and identity and Media consumption were integrated in this research in combination with technique of empirical study, observation, dialogue and deep interview.

The result demonstrated that consumers had four objectives in consuming postcard media; imitation, differentiation, forming strengthening and keeping company and the last sharing knowledge.

In addition the researcher found that in spite of small-sized printed media, travelling postcard can fulfill the process of communication with various levels e.g. intrapersonal, interpersonal and group. Furthermore pattern of consuming postcard media is exceptional. Some consumers consumed postcard only while the others were the creativitvitors designing own postcard too.

The last finding was the consumption of travelling postcard media associated with Identities forming of white collar both in constructing and nuturing facet. Individuals used postcard for conveying the message that "Who am I?" through diversified consuming processes. The archetypes of media consumption for constructing and nuturing identities were composed of 3 kinds. First consuming only in leisure time as consumer only, second consuming both in leisure and working hours as consumer and creativitor designing own postcards too and the last, integral media consuming which is the fusion of delaying postcard with the accelerated -online media both as consumers and creativitvitors.