

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภท “โปสการ์ดทำมือ” และผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับการสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาจาก 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (communication and identity) และแนวคิดเรื่องการบริโภคสื่อ (media consumption) โดยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

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

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า แม้โปสการ์ดท่องเที่ยวจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก หากทว่าสามารถทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารได้หลายระดับ ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และการสื่อสารระดับกลุ่ม (group communication) ในขณะเดียวกันโปสการ์ดท่องเที่ยวยังมีเอกลักษณ์พิเศษอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดสามารถบริโภคสื่อได้หลายระดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อบางคนบริโภคสื่อในฐานะเป็นผู้บริโภค (consumer) เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ ผู้บริโภคบางคนสามารถเป็นทั้งผู้บริโภครวมและเป็นผู้ผลิต (producer) หรือผู้สร้างสรรค์ได้เองด้วย

ประการสุดท้าย การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนชั้นกลางในแง่เป็นพื้นที่ในการ “สร้าง” และ “ซ่อมแซม” อัตลักษณ์ของคนชั้นกลาง กล่าวคือ โปสการ์ดเป็นพื้นที่ที่ปัจเจกบุคคลใช้สื่อสารกับบุคคลอื่นว่า “ฉันเป็นใคร” ผ่านกระบวนการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้พบแบบแผนการบริโภคสื่อเพื่อสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. บริโภคเฉพาะช่วงเวลาว่างหรือช่วงเวลาที่แยกตัวเอง

ออกมาจากเวลางาน และมีฐานะเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว 2. บริโภคในทุกช่วงเวลา คือ ทั้ง
เวลาว่างและเวลางาน และบริโภคในฐานะผู้สร้างสรรค์ 3. บริโภคสื่ออย่างบูรณาการ คือ มีการ
ผสมผสานระหว่างสื่อที่ใช้ คือ สื่อโปสเตอร์ที่มีความเชิงซ้ำและสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มี
ความเร็วสูง อีกทั้งบริโภคสื่อในฐานะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์