

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“อย่างน้อยแค่กระดาษใบเล็ก ๆ เท่าฝ่ามือหนึ่งแผ่น ก็สร้างมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่ได้เหมือนกัน” (ชุมชนคนรักโปสการ์ด, 2550, ย่อหน้าที่ 1)

#### โปสการ์ดในฐานะสื่อภาพขนาดเล็ก

การรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมของมนุษย์ นับตั้งแต่การรวมตัวกันเป็นครอบครัว ชุมชน เผ่าพันธุ์ จนกระทั่งเป็นสังคมขนาดใหญ่ นั้น เกิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการอยู่ร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ ฉะนั้น มนุษย์จึงต้องอาศัย “การสื่อสาร” เป็นพื้นฐานสำคัญ การติดต่อสื่อสารของมนุษย์จึงมีมิติที่โดดเด่นในลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (affective nature) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่เน้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) ที่ต่างฝ่ายต่างแสดงความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ต่าง ๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังมีบทบาทในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ โดยเป็นทั้ง “เครื่องมือ” (instrument) และ “วิธีการ” (means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อบุคคลและสังคม (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 1-7)

หากย้อนกลับไปในอดีตของสังคมไทยแบบดั้งเดิมหรือสังคมขนาดเล็ก สมาชิกของสังคมมักอาศัยสื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้วยการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง (word-of-mouth communication) การสื่อสารแบบเฉพาะหน้า (face-to-face communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เป็นหลัก ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารยังต้องอาศัยการเดินทางไปมาหากันและการฝากฝังให้วานไปบอก

ต่อมาในยุคที่คนอ่านออกเขียนได้ การติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการเขียนจดหมายเริ่มเป็นที่แพร่หลาย หากแต่ยังไม่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป เนื่องจากการฝากส่งจดหมายไปมาถึงกันเป็นไปด้วยความยากลำบาก หากเป็นเรื่องรีบร้อนก็มักจะทำให้คนถือไปให้โดยเฉพาะ แต่หากเป็นเรื่องธรรมดาไม่เร่งรัดก็มักจะถูกฝากไปกับพ่อค้าหรือคนเดินทางที่จะเดินทางผ่านไปทางนั้น ๆ อีกทั้ง

อุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ การอ่านออกเขียนได้ของผู้คนยังอยู่ในวงจำกัดของชนชั้นเจ้านาย ประชาชนส่วนใหญ่ยังด้อยการศึกษา เพราะไม่มีโรงเรียนสอนเขียนสอนอ่าน แต่ต่อมาภายหลัง บ้านเมืองได้ติดต่อกับชาวต่างชาติมากขึ้น จึงมีการก่อตั้งโรงเรียนเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนอ่านออกเขียนได้มากขึ้น การเขียนจดหมายติดต่อกันก็มีมากขึ้นตามลำดับ แต่การเดินทางหนังสือหรือการฝากส่งจดหมายไปมาถึงกันในประเทศก็ยังเป็นไปด้วยความยากลำบากเช่นเดิม ซึ่งต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทำสนธิสัญญาทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ ทำให้มีการตั้งสถานกงสุลของต่างประเทศในประเทศไทยมากขึ้น และสถานกงสุลของประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ก็ได้นำระบบการเดินทางหนังสือที่เรียกว่า “การไปรษณีย์” เข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2533, น.79 – 81)

หลังจากนั้น การติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการส่งจดหมายก็แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งในระดับราชการงานเมืองจนถึงเรื่องส่วนตัว ซึ่งต่อมาการติดต่อสื่อสารด้วยการเขียนข้อความผ่านไปรษณีย์ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการต่าง ๆ มากมาย อาทิ การริเริ่มพิมพ์ภาพลงบนกระดาษแข็ง ตกแต่งด้วยตัวอักษรและขอบกระดาษที่ออกแบบเพื่อความงดงาม โดยเหลือพื้นที่ว่างเล็กน้อยเพื่อเขียนข้อความสั้น ๆ และส่งแผ่นกระดาษดังกล่าวที่ถูกเติมข้อความแล้วไปยังผู้รับปลายทางผ่านทางไปรษณีย์

วิธีการดังกล่าวเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่เรียกว่า ไปรษณีย์บัตรหรือโปสการ์ด (postcard) ซึ่งการใช้โปสการ์ดเป็นการสื่อสารส่วนตัว (privacy) ที่มีลักษณะคล้ายกับจดหมาย แม้ไม่มีดิดปิดลับเท่า แต่ก็จะมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ได้อ่าน ความคล้ายคลึงกันของโปสการ์ดและจดหมายก็คือ เป็นสื่อที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ส่งสารเขียนข้อความเพื่อบอกเล่า ทักทาย บันทึกความทรงจำ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือระบายอารมณ์ความรู้สึกกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคย หรือแม้แต่เขียนข้อความต่าง ๆ ถึงตัวเองก็สามารถทำได้ ซึ่งในส่วนการเขียนข้อความและส่งถึงตัวเองนั้น การใช้โปสการ์ดดูจะเป็นที่ยอมรับมากกว่าจดหมาย

ส่วนข้อแตกต่างระหว่างจดหมายและโปสการ์ดคือ การเขียนจดหมายนั้น ผู้ส่งจะเขียนข้อความที่ต้องการลงในกระดาษที่มีความยาวเท่ากับเนื้อหาข้อความที่ต้องการเขียน เมื่อเขียนเสร็จเรียบร้อยต้องใส่ซองจดหมายแล้วปิดผนึกให้แน่นหนา ติดดวงตราไปรษณียากรก่อนส่งถึงผู้รับ ส่วนโปสการ์ด เป็นจดหมายที่ไร้ซอง กล่าวคือ ด้วยรูปแบบของโปสการ์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นกระดาษแข็งขนาดประมาณ 4” x 6” ประกอบด้วย 2 ด้าน ด้านหนึ่งเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาด อีกด้านหนึ่งเป็นพื้นที่ว่างสำหรับการเขียนข้อความและที่อยู่ผู้รับ ผู้ส่งสามารถเขียนข้อความลงบนพื้นที่ว่างด้านหนึ่ง และเขียนที่อยู่ผู้รับบนพื้นที่เล็ก ๆ ส่วนหนึ่งที่ระบุไว้บนโปสการ์ด จากนั้นติดดวง

ตราไปรษณียากร ก็สามารถหย่อนลงตู้ไปรษณีย์ได้โดยไม่ต้องใส่ซอง ทั้งนี้หากมองในแง่พื้นที่ (space) ในการเขียนข้อความของโปสการ์ด จะเห็นว่ามีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเขียนข้อความ จึงทำให้ผู้เขียนหรือผู้ส่งสารสามารถเขียนหรือส่งข้อความได้เพียงสั้น ๆ เท่านั้น

เมื่อโปสการ์ดฉบับหนึ่งถูกใช้งาน แต่ละส่วนของโปสการ์ด ล้วนเต็มไปด้วยความหมายที่ ผู้ส่งมีไปถึงผู้รับ ไม่ว่าจะ เป็นภาพด้านหน้า ข้อความเพียงสั้น ๆ ที่อยู่ข้างหลัง โปสการ์ด แสตมป์ หรือแม้กระทั่งตราประทับสวย ๆ แสดงถึงความคลาสสิกของรอยหมึกเข้ม ๆ จาง ๆ รูปร่างหน้าตาต่าง ๆ กัน และมาจากหลายแหล่ง หลายสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อครั้งอดีต ในสมัยที่การเดินทางและการคมนาคมยังไม่สะดวกรวดเร็ว โปสการ์ดเป็นที่นิยมใช้เพื่อเป็นสื่อถ่ายทอดสภาพบ้านเมืองของสถานที่หนึ่งหรือประเทศหนึ่งให้คนต่างถิ่นได้รู้จัก (สรศัลย์ แผงสกา, 2537, น. 108) เพราะด้านหนึ่งของโปสการ์ดนิยมพิมพ์ภาพสถานที่สำคัญ เช่น วัด วัง หรือโบราณสถานซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของสถานที่แห่งนั้น ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นพื้นที่สำหรับข้อความสั้น ๆ เพื่อบันทึกไว้เป็นความทรงจำที่ผู้เขียนต้องการบอกเล่าแก่ผู้รับ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าโปสการ์ดเป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ใช้บันทึกเรื่องราวของสังคมใดสังคมหนึ่ง ผ่านภาพที่ปรากฏอยู่บนโปสการ์ดซึ่งสื่อถึงเหตุการณ์หรือสถานที่ในยุคหนึ่ง ๆ แล้วตกทอดมาให้คนอีกรุ่นหนึ่งได้ศึกษาอดีตที่ผ่านมา

แรกเริ่มความนิยมการเขียนโปสการ์ดนั้น ปรากฏในกิจกรรมของบรรดาชนชั้นสูง เช่น กษัตริย์ ราชวงศ์ ชนชั้นเจ้านาย หรือนายทุน ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีทุนทางเศรษฐกิจมากเพียงพอสำหรับการใช้เวลาว่างและการพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ และใช้การเขียนโปสการ์ดมาเล่าสู่แก่ครอบครัว เพื่อนฝูง เมื่อเดินทางมากขึ้น มีการเขียนและส่งโปสการ์ดมากขึ้น จึงกลายเป็นการสะสมโปสการ์ดไปในที่สุด ตัวอย่างหลักฐานการเขียนและการสะสมโปสการ์ดของชนชั้นสูงของไทยปรากฏในงานแสดงนิทรรศการพิเศษเรื่อง "ตำนานไปรษณีย์บัตรไทย...จากเจ้าฟ้าสุพรรณ" ในงานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย ประจำปี 2549 โดยเนื้อหาของนิทรรศการได้เล่าเรื่องราวการเดินทางของโปสการ์ดไทยในยุคแรก ๆ เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จพระราชดำเนินยังเมืองต่าง ๆ ในทวีปยุโรป และทรงมีพระราชหัตถเลขาบนโปสการ์ดกลับมายังเมืองไทย นอกจากนั้นยังมีการแสดง "ไปรษณีย์บัตรลายพระหัตถ์" ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เมื่อครั้งทรงพระเยาว์ ซึ่งทรงเขียนโปสการ์ดถึงสมเด็จพระพันวัสสา มาตุจฉาเจ้าฯ รวมถึงโปสการ์ดของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งทรงโปรดการเขียนโปสการ์ดกลับมายังพระองค์เองทุกครั้งที่ทรงเสด็จไปยังที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีงานพระนิพนธ์ในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้า

กัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เรื่อง “ไปรษณียบัตรเจ้าฟ้า” โดยทรงรวบรวม ไปสการ์ดของสมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ซึ่งทรงเขียนเล่าเรื่องราว ผ่านภาพและตัวหนังสือเป็นภาษาต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเยอรมัน ขณะเมื่อ ทรงศึกษาและทรงประทับในต่างประเทศ เป็นต้น

ในอดีตที่ผ่านมา การสะสมไปสการ์ดนั้นอาจเป็นรองการสะสมแสตมป์อยู่บ้าง (สรศัลย์ แผงสภา, 2537, น. 113) ทั้งนี้เนื่องจากแสตมป์เป็นสิ่งที่หายาก ราคาไม่แพง และมีความสวยงามแตกต่างกันหลากหลาย จึงทำให้เกิดความต้องการสะสมเพื่อความเพลิดเพลิน อีกทั้งได้รับความรู้จากภาพที่ปรากฏอยู่บนดวงแสตมป์ แต่ในปัจจุบันความนิยมเขียนและสะสมไปสการ์ด เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนิตยสาร The Picture Postcard Magazine (อ้างถึงใน สรศัลย์ แผงสภา, 2537, น. 113) ได้กล่าวไว้ว่า กษัตริย์และคนทุกชั้นวรรณะนิยมสะสมไปสการ์ด ฉะนั้น ความนิยมในกระดาษแผ่นเล็ก ๆ ที่ใช้เขียนเรื่องราวต่าง ๆ จึงได้ขยายวงกว้างออกไป ซึ่งจากเดิม เป็นกิจกรรมของคนชั้นสูง ต่อมาได้กลายมาเป็นกิจกรรมของกลุ่มคนและชนชั้นอื่น ๆ โดยเฉพาะ กลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีทุนสะสมทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีรสนิยมในการใช้เวลาว่าง และการพักผ่อนจากหน้าที่การงานโดยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และใช้สื่อ ไปสการ์ดเป็นช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังบุคคลอื่น ๆ แม้กระทั่งตนเอง

### ไปสการ์ดท่องเที่ยว

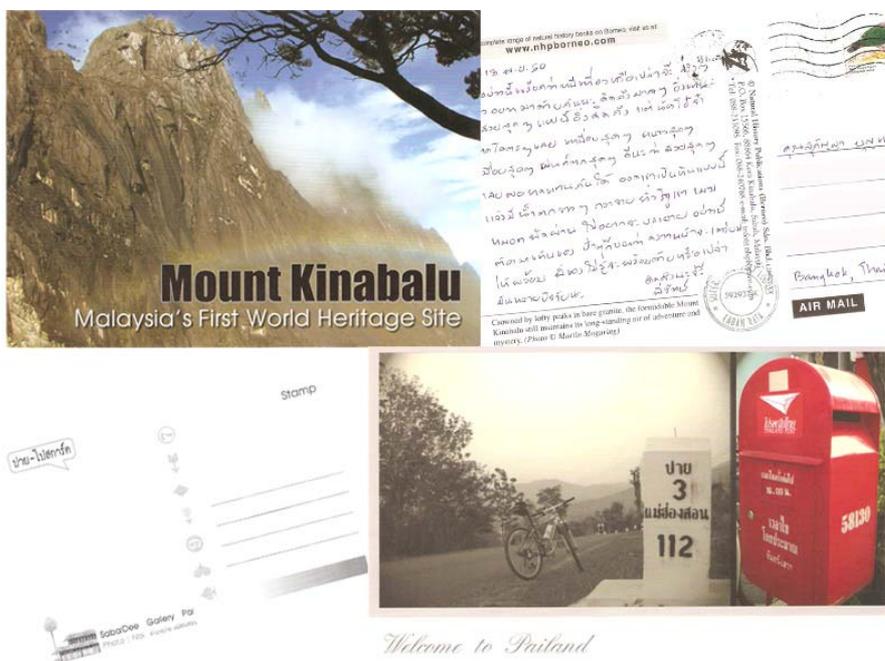
ปัจจุบันการใช้สื่อไปสการ์ดในการติดต่อสื่อสารได้รับความนิยมแพร่หลาย เนื่องจาก มีการผลิตและการสร้างสรรค์ไปสการ์ดหลากหลายประเภทให้ผู้คนได้เลือกใช้ตามความต้องการที่เหมาะสม เช่น ไปสการ์ดท่องเที่ยว ไปสการ์ดที่ระลึก ไปสการ์ดสำหรับการอวยพรในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ และฟรีไปสการ์ด ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น ไปสการ์ดเหล่านี้มักจะถูกใช้สำหรับเขียนข้อความสั้น ๆ แล้วส่งไปให้บุคคลอื่น เป็นที่รักในโอกาสต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกหรือความผูกพันต่อกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักเดินทางท่องเที่ยว การเขียนไปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่นิยมทำกันมาก ทั้งนี้เพราะนักเดินทางเหล่านั้นต้องการใช้สื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ บอกเล่าเรื่องราวและความประทับใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง โดยเรื่องราวเหล่านั้นจะถูกนำมาประมวลและถ่ายทอดเป็นข้อความสั้น ๆ แล้วส่งต่อไปยังเพื่อนฝูง คนรู้จักญาติ ญาติสนิท หรือแม้กระทั่งส่งให้ตนเองเพื่อเป็นที่ระลึก อีกทั้งไปสการ์ดท่องเที่ยวยังเป็นของสะสมจากการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นสำหรับนักสะสมไปสการ์ดที่เขียนและส่งถึงตนเอง ไปสการ์ดจึง

เปรียบเทียบสภาพตัวแทนของความทรงจำแห่งการเดินทาง เป็นอนุสรณ์แห่งการเดินทางนักร้อย  
 นัพันไมล์ที่สามารถกระตุ้นเตือนความทรงจำเหล่านั้นไว้ได้อย่างแจ่มชัดตลอดเวลา (ชลดดา  
 เตียวสุวรรณ, 2548, น. คำนำ)

ความนิยมการเขียนโปสการ์ดในหมู่นักเดินทาง อาจพิจารณาได้จากร้านค้าจำหน่าย  
 สินค้าที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมักจะมีโปสการ์ดเป็นสินค้าหลักในการวางจำหน่ายให้กับ  
 นักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม  
 หรือเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทุกร้านจะมีโปสการ์ดที่มีภาพที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์  
 ของเมืองให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ดังปรากฏในภาพที่ 1 และเกือบทุกร้านจะอำนวยความสะดวก  
 ให้นักท่องเที่ยว โดยจัดมุมหนึ่งของร้านไว้สำหรับเขียนโปสการ์ดพร้อมบริการส่งไปรษณีย์ให้  
 พร้อมสรรพ

### ภาพที่ 1

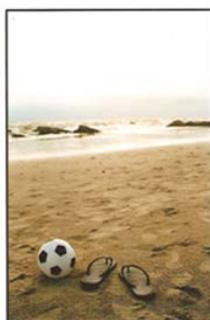
โปสการ์ดท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ



นอกจากโปสการ์ดท่องเที่ยวที่เป็นของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบอีกว่ามีกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งได้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในรูปแบบของงานศิลปะผ่านภาพถ่าย พวกเขาได้ผลิตโปสการ์ดท่องเที่ยวโดยอาศัยฝีมือด้านการถ่ายภาพในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านมุมมองที่มีความแปลกตา เช่น ภาพท้องทะเลยามพระอาทิตย์ใกล้ลับขอบฟ้า หากเป็นภาพที่ปรากฏบนโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป ภาพพระอาทิตย์ที่กำลังจะตกขอบทะเลถูกโฟกัส (focus) เพื่อเน้นให้เห็นภาพบรรยากาศที่งดงามซึ่งถือเป็นจุดขายของสถานที่แห่งนั้น หากแต่บนโปสการ์ดแนวสร้างสรรค์หรือที่นิยมเรียกว่า “โปสการ์ดทำมือ” ผู้ผลิตได้ย้ายจุดโฟกัสจากพระอาทิตย์มาบนหาดทรายที่มีเพียงร่องเท้าตะแคง 1 คู่ มองแล้วให้ความรู้สึกแปลกใหม่และแตกต่างไปจากภาพในแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายอาจเพิ่มเติมคำบรรยายประกอบภาพซึ่งมีความหมายลึกซึ้งกินใจหรือแฝงอารมณ์ขัน เช่น ภาพถ่ายรูปสุกร พร้อมข้อความประกอบว่า “คำก็หมู สองคำก็หมู เดียวแม่จะสวยให้ดู” ซึ่งโปสการ์ดชนิดนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นอย่างมาก ต่อมาโปสการ์ดในลักษณะนี้ได้มีการสร้างสรรค์ออกมาแพร่หลายในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น โปสการ์ดภาพวาด โปสการ์ดภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น ดังตัวอย่างที่ปรากฏในภาพที่ 2

## ภาพที่ 2

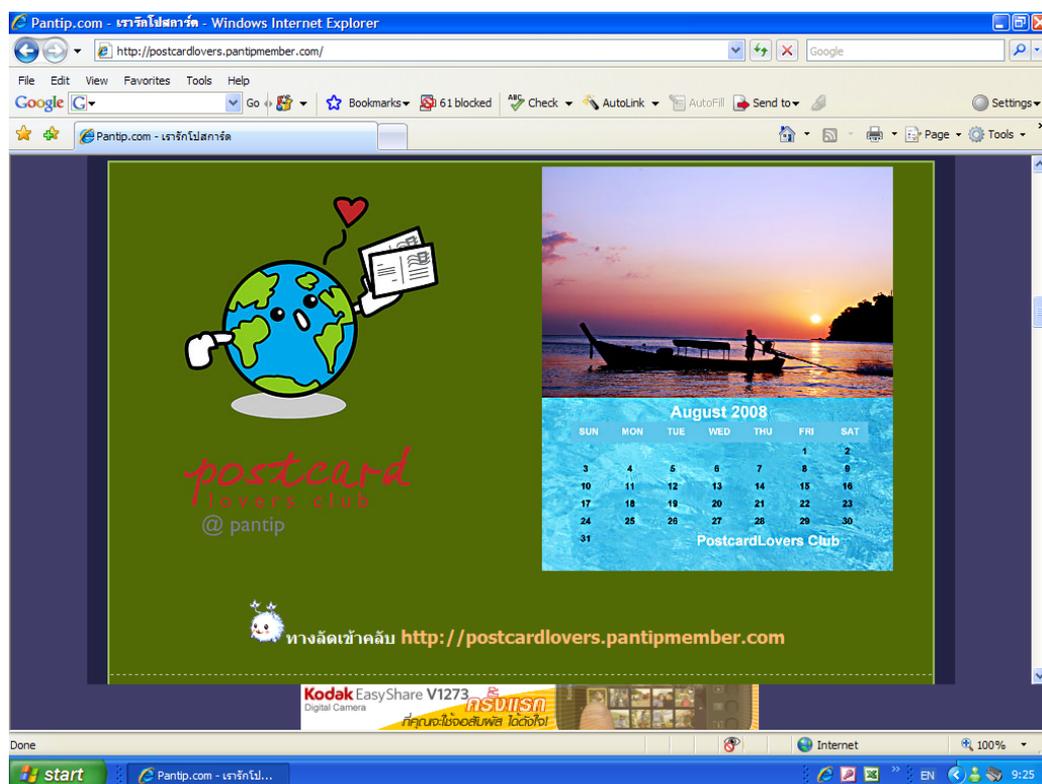
### โปสการ์ดประเภทสร้างสรรค์หรือโปสการ์ด “ทำมือ”



ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับความนิยมสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในปัจจุบันอีกประการหนึ่งคือ นอกจากผู้คนทั่วไปจะใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากความชื่นชอบส่วนตัว และต่อมาเกิดปรากฏการณ์กลายมาเป็นผู้สร้างสรรค์หรือผู้ผลิต (producer) โปสการ์ดในรูปแบบแปลก ๆ แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ได้เกิดปรากฏการณ์การรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบการเขียนและการสะสมโปสการ์ด โดยก่อตัวกันเป็นชมรมหรือคลับ (club) ที่แสดงถึงความหลงใหลในสื่อโปสการ์ดในไซเบอร์สเปซ (cyber space) และเกิดเป็นสังคมออนไลน์ (online) ขึ้น เช่น คลับเรารักโปสการ์ดบนเว็บไซต์ <http://postcardlovers.pantipmember.com> หรือชุมชนคนรักโปสการ์ดบนเว็บไซต์ [www.love-postcards.com](http://www.love-postcards.com) เป็นต้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้กลุ่มคนจำนวนหนึ่งได้รวมตัวกันและสร้างเครือข่ายสมาชิกของตนเอง เกิดเป็นการสร้างชุมชนแบบใหม่ขึ้นมาโดยมีโปสการ์ดเป็นสื่อกลางในการรวมกลุ่มและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังข้อความซึ่งเป็นคำโปรยที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของชุมชนคนรักโปสการ์ดที่ว่า “อย่างน้อยแค่กระดาษใบเล็ก ๆ เท่าฝ่ามือหนึ่งแผ่น ก็สร้างมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่ได้เหมือนกัน”

### ภาพที่ 3

คลับเรารักโปสการ์ดบนเว็บไซต์ <http://postcardlovers.pantipmember.com>



## ภาพที่ 4

ชุมชนคนรักโปสการ์ดออนไลน์บนเว็บไซต์ [www.love-postcards.com](http://www.love-postcards.com)



จากปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าท่ามกลางยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัย สะดวกและรวดเร็วดังเช่นการสื่อสารไร้สายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือการส่งข้อความสั้น ๆ (short message: sms) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้กระทั่งการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและแพร่หลายอยู่ในขณะนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสงสัยว่า เพราะเหตุใดสื่อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการส่ง การรับ และการตอบกลับ (feedback) ซึ่งเป็นไปอย่างเต็มเตี่ยมเชิงซ้ำดังเช่นสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ยังคงมีผู้คนเลือกใช้ อีกทั้งได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมากดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะการใช้หรือการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ตั้งแต่วิธีการบริโภคและเป้าหมายการบริโภค รวมถึงกลุ่มคนที่บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

## โปสการ์ดกับมุมมองด้านสื่อสารศึกษา

การสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว ผู้เขียนโปสการ์ด (ผู้ส่งสาร) และผู้รับโปสการ์ด (ผู้รับสาร) กระทำการติดต่อสื่อสารกันโดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจในความหมายร่วมกัน (shared meaning) โดยใช้วัจนภาษา (verbal message) คือภาษาเขียน และอวัจนภาษา (non-verbal message) คือภาพถ่าย ภาพวาด ภาพการ์ตูน ฯลฯ ในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนั้น ๆ มักจะตั้งอยู่บนความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน คู่รัก ครอบครัว ฯลฯ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โปสการ์ดมีความเป็นส่วนตัวด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ด้านเนื้อหาหรือข้อความหลังโปสการ์ด ก็เป็นเรื่องที่สามารถเปิดเผยได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เราจะสังเกตได้ว่าการสื่อสารผ่านโปสการ์ดต้องใช้ทักษะที่สำคัญในการสื่อสาร 2 ทักษะ คือทักษะการเขียนและการอ่าน

Marshall McLuhan (1962, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 84) ระบุว่าตัวอักษรเป็นยุคเริ่มต้นของ “มนุษย์ผู้มีอารยธรรม” ข้อเขียนเป็นตัวกำหนดความเป็นจริงของเรื่องราวและเหตุการณ์ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมการพูด/มุขปาฐะแล้ว การเขียนทำให้เจ้าของข้อเขียนมั่นใจได้ว่า สิ่งที่ต้องการจะบอกนั้นถูกต้อง โดยไม่ต้องถูกเล่าอย่างผิด ๆ ถูก ๆ หรือตก ๆ หล่น ๆ จากตัวสื่อกลาง และตัวบันทึกความจำก็ถูกนำไปใช้อ้างอิงกลับไปอดีตได้ (เริ่มข้ามกาลเวลา) การเขียนจึงเป็นตัวกระจายกาลและเทศะออกไปถึงชุมชนอื่น ๆ และกาลเวลาอื่น ๆ

นอกจากนี้ Walter Ong (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 152) กล่าวถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการเขียน (written culture) ไว้ประการหนึ่งว่า การเขียนเป็นความทรงจำทางสังคมจะแม่นยำและผ่านการบันทึก ดังนั้น การสื่อสารผ่านโปสการ์ดจึงเป็นการเขียนข้อความที่ผู้เขียนต้องการบันทึกหรือบอกเล่าเรื่องราวบางอย่างที่ตนเองได้ประสบพบเจอซึ่งมักจะประกอบด้วยข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และสภาพจิตใจของตนเองในขณะนั้น แล้วส่งต่อไปยังผู้รับ

Walter Ong (อ้างถึงใน, กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 85) ยังได้ศึกษาพบว่า การเขียนทำให้เกิดการย้อนกลับไปทบทวนได้ ตรวจสอบข้อผิดพลาดได้ แม้ว่าเราจะถอยกลับไปดู “คำพูด” ไม่ได้ แต่เราก็สามารถย้อนกลับไปดู “คำพูดที่บันทึกเอาไว้” ได้ ทั้งนี้การเขียนยังแยก “ผู้เขียน” ออกจาก “สิ่งที่รู้ ที่เห็น และที่เขียน” ทำให้ผู้เขียนสามารถย้อนกลับไปทบทวนความคิดเก่าของตนเองเมื่อครั้งก่อนได้ และมองเห็นตัวเองในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ ซึ่งการเขียนโปสการ์ด ก็มีลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน คือบุคคล ๆ เดียวสามารถแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนเดียวกันได้ กล่าวคือ ตนเอง (ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร) ต้องการเขียนโปสการ์ดให้ตนเอง

(ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร) เพื่อบันทึกความทรงจำ ได้ทบทวนตนเอง ได้ระบายอารมณ์และความรู้สึก ฯลฯ ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีผลต่อลักษณะภายในตัวบุคคลอย่างมากและเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้าง “ตัวตน” (self) ซึ่งเข้ากับลักษณะที่ว่า “you are what you write”

หากพิจารณาระดับกระบวนการสื่อสาร (communication process) ของสื่อโปสการ์ดตามเกณฑ์ของ Denis McQuail (1987, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 47–48) จะเห็นว่ากระบวนการสื่อสารผ่านโปสการ์ดที่เริ่มจากการเขียน การส่ง และการรับโปสการ์ดนั้น มีกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ระดับที่ผู้ส่งสารสื่อสารกับตัวเองไปจนกระทั่งระดับที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีจำนวนมากและมีลักษณะเป็นกลุ่มเป็นพวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสื่อสารกับตัวเอง เช่น การเขียนและส่งโปสการ์ดถึงตัวเอง จัดเป็นกระบวนการสื่อสารระดับ “การสื่อสารภายในบุคคล” (intrapersonal communication)

2. กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่ประกอบด้วยบุคคลสองคนขึ้นไป เช่น การเขียนและส่งโปสการ์ดให้เพื่อนสนิทมิตรสหาย ครอบครัวหรือคนรู้จัก จัดเป็นกระบวนการสื่อสารระดับ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (interpersonal communication)

3. กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารติดต่อสื่อสารในมิติของ “ความเป็นกลุ่ม” ของตนเอง และมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เช่น การเขียนและส่งโปสการ์ดไปยังบุคคลที่ชื่นชอบการใช้สื่อโปสการ์ดเหมือนกัน ซึ่งเป็นทั้งบุคคลที่รู้จักและเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อนก็ได้ จัดเป็นกระบวนการสื่อสารระดับ “การสื่อสารในกลุ่ม” (group communication)

ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารนั้น แม้ว่าการสื่อสารผ่านโปสการ์ดเป็นการสื่อสารที่ผู้รับและผู้ส่งไม่ได้ปรากฏตัวเฉพาะหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็มุ่งสื่อสารเพื่อการสร้างความหมายร่วมกัน (shared meaning) ดังนั้นประสิทธิภาพการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของผู้ส่งกับผู้รับและบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรมและสังคม ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีร่วมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตีความสารนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารได้

### การสื่อสารของโปสการ์ดกับมุมมองด้านวัฒนธรรมศึกษา

ในทัศนะของนักวิชาการแห่งสำนักวัฒนธรรมศึกษา (culture studies) ซึ่งก่อตัวขึ้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1960 ได้ให้ความสำคัญและสนใจศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งเป็น “วัฒนธรรม” ที่

รวมความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม ประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติที่ส่งผ่านกันมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของชีวิตวัฒนธรรม (lived culture) ซึ่งดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 642 - 643)

ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจศึกษาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพของวัฒนธรรมนั้นสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกวิชาการ ในโลกแห่งความเป็นจริง วัฒนธรรมได้แผ่ซ่านเข้าไปในทุกมิติของชีวิตปัจเจกบุคคล ทั้งในช่วงเวลาการทำงานและเวลาว่างของการพักผ่อน ในระดับสังคมอุตสาหกรรมและกิจกรรมการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภควัฒนธรรม ได้ขยายตัวยิ่งกว่ายุคสมัยใด ๆ ในประวัติศาสตร์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 50-51)

ที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ดังเช่นงานวิจัยของ วีรวัดน์ อัมพันธ์สุข (2538) ซึ่งศึกษาจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครที่ปรากฏในสื่อโปสเตอร์ โดยศึกษาเชื่อมโยงระหว่างความหมายของจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ กับมายาคติ หรือวิถีคิดทางวัฒนธรรมที่แปรตามบริบท มุมมองและประสบการณ์จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครที่ปรากฏในสื่อโปสเตอร์ ซึ่งจัดเป็นสื่อขนาดเล็ก (small-sized media) มีลักษณะการนำเสนอเป็น “ภาพนิ่งอันสวยงาม” ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพความเป็นจริงของกาลเวลา อาศัยการผลิตซ้ำด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใช้มุกล้อและจัดฉากเพื่อดึงดูดใจและเร้าจินตนาการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อขนาดเล็กเช่น สื่อโปสเตอร์เป็นตัวแทนทางศิลปะและมุ่งประโยชน์ใช้สอย

งานวิจัยดังกล่าว ได้บุกเบิกการศึกษา “ความหมาย” ของสื่อโปสเตอร์ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม โดยมุ่งศึกษาแนวทางการให้ความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในสื่อโปสเตอร์ในแง่ “ศิลปวัฒนธรรม” แต่สำหรับการศึกษาสื่อโปสเตอร์ในงานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษา “ความหมาย” ในแง่มุมมอง “ชีวิตวัฒนธรรม” และ “วัฒนธรรมร่วมสมัย” คือ วัฒนธรรมที่กำลังใช้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน (culture of the day/lived experience) โดยศึกษาว่า “ความหมาย” ของสื่อโปสเตอร์ซึ่งอาจไม่ได้บรรจุอยู่ในตัวของโปสเตอร์เอง แต่ความหมายต่าง ๆ เกิดขึ้นเมื่อมี “ผู้กระทำการสื่อสาร” (communicator) เข้าไปมีบทบาทในสื่อโปสเตอร์ ซึ่งได้แก่ ผู้เขียน ผู้สร้างสรรค์ และผู้อ่านโปสเตอร์นั่นเอง โดยผู้กระทำการสื่อสารได้เข้าไปใช้พื้นที่ในโปสเตอร์เพื่อประกอบสร้างความหมายบางอย่างลงไป ซึ่งความหมายนั้นเป็นทั้งความหมายที่ปรากฏให้เห็น (manifest meaning) และที่แฝงเร้นซ่อนอยู่ (latent meaning)

ในงานวิจัยนี้ “ผู้กระทำการสื่อสาร” จึงหมายถึง “ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว” ซึ่งผู้วิจัยคาดเดาว่า ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีสถานะทางสังคม (social status) อยู่ในระดับกลุ่มคนชั้นกลาง (middle-class) โดยพิจารณาจากรูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เวลาว่างเพื่อเดินทางท่องเที่ยว การมีความรู้ และทักษะการสื่อสารในระดับอ่านออกเขียนได้ รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อโปสการ์ด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนเป็นสื่อของคนชั้นกลางทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี คนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในสังคมสมัยใหม่เหล่านี้ อาจมิได้บริโภคสื่อเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (use value) เท่านั้น หากพิจารณาตามแนวคิดของนักทฤษฎีการสื่อสารแนววิพากษ์อย่าง Jean Baudrillard (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 466) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ในสังคมทุนนิยม ชีวิตผู้คนก็แปลกแยก (alienated) ทำให้ “การบริโภค” กลายมาเป็นอุดมการณ์ที่ช่วยเติมเต็มชีวิต ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา มิได้บริโภคสื่อโปสการ์ดเพียงเพื่อต้องการส่งภาพวิวทิวทัศน์อันสวยงามที่ปรากฏอยู่ด้านหน้าของโปสการ์ดและเขียนข้อความสั้น ๆ ด้านหลังส่งไปแบ่งปันความรู้สึกหรือบอกเล่าเรื่องราวที่พบเห็นให้ครอบครัว เพื่อนฝูงได้ร่วมรับรู้ประสบการณ์เท่านั้น เพราะหากผู้บริโภคสื่อ ใช้โปสการ์ดท่องเที่ยวในแง่หน้าที่การแจ้งข่าวสารเพียงอย่างเดียว เราจะไม่พบการสร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดจากการถ่ายภาพหรือการวาดภาพ และอาจไม่พบการรวมตัวกันเป็นกลุ่มคนรักโปสการ์ดออนไลน์ หรือแม้กระทั่งไม่พบการสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดระหว่างบุคคลที่ไม่เคยรู้จักหน้าค่าตากันมาก่อน

หากพินิจปรากฏการณ์ดังกล่าว จะพบว่าลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคหรือคนชั้นกลางกลุ่มนี้ แสดงนัยยะว่า พวกเขาไม่มีปัญหาเรื่องการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน หากแต่คนเหล่านี้มีความตระหนักในปัญหาเรื่อง “ตัวตน” หรือที่เรียกว่า “อัตลักษณ์” ของตนเองซึ่งอยู่ท่ามกลางสังคมที่ผู้คนมีลักษณะเหมือน ๆ กันไปหมด จึงเกิดคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใคร” “ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” ฉะนั้น วิธีการบริโภคจึงกลายเป็นเครื่องบ่งชี้และแยกแยะตัวตนและความเป็นกลุ่มจากการเลือกใช้หรือบริโภคสินค้า

อย่างไรก็ดี คำถามเกี่ยวกับตัวตนไม่ได้เกิดขึ้นมาลอย ๆ หากทว่าเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่เรียกว่า “วิกฤตอัตลักษณ์” (identity crisis) ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลงเลสงสัยต่อสภาพการณ์ที่เป็นอยู่หลาย ๆ ประการประกอบกัน อาทิ ความจริงแท้ของอดีต ภาวะการขาดความมั่นใจต่ออนาคต และภาวะสับสนวุ่นวายในช่วงเปลี่ยนผ่านทางประวัติศาสตร์ (พัฒนา

กิติอาษา, 2546, น. 20-22) หรือภาวะความคล้ายคลึงหรือความเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด ทั้งสังคมตามลักษณะสังคมมวลชน (mass society) ตามข้อเสนอของนักทฤษฎีสังคมมวลชนที่ชื่อ Ferdinand Tonnies (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 93-94) ฉะนั้น อาจพิจารณาได้ว่า คนชั้นกลางกลุ่มที่บริโภคสื่อโปสการ์ดนี้ มีวิกฤตอัตลักษณ์หรือปัญหาเกี่ยวกับตัวตนและสถานภาพชนชั้นของตนเอง ดังนี้

1. การมีชีวิตซ้ำซากจำเจ ดังเช่นวงจรชีวิตมนุษย์งานในเมืองหลวง คือ ตื่นนอนตั้งแต่เช้าตรู่ ฝ่าฝืนการจราจรที่คับคั่ง มุ่งสู่ที่ทำงานและปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เมื่อถึงเวลาเลิกงาน ก็เดินทางมุ่งหน้ากลับบ้านที่พัก เป็นต้น ทั้งนี้ วงจรชีวิตที่ซ้ำซากจำเจเหล่านี้ยังผลให้เกิดวิกฤตอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ ด้วย ดังข้อถัดไปคือ

2. การไม่มีพื้นที่แสดงตัวตน

3. สายสัมพันธ์ในสังคมเปราะบางหรือการขาดสายสัมพันธ์ในสังคม

4. การขาดสมดุลงานชีวิตหรือการค้นหาตัวตนที่ถูกสังคมพรากออกไป

5. ความโหยหาอดีตหรือช่วงเวลาแห่งความสุขสมหวังในชีวิตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว

6. ขาดพื้นที่การแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์หรือต้องการปฏิเสธรระบบหรือกฎเกณฑ์ที่สังคมสร้างขึ้น

7. การขาดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจในตนเอง

ฉะนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อเป็นพื้นที่หรือช่องทางการสื่อสารเพื่อจัดการกับวิกฤตอัตลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นที่ต่อต้านต่อรอง หรือปฏิเสธวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2547, น. 414-415) ทั้งนี้ เนื่องจากบริบทของการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำในยามว่าง ไม่ใช่ชีวิตในช่วงเวลางานซึ่งเป็นเวลาของระบบสังคม ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นเวลาที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยความเป็นตนเองหรือแสดงอำนาจของตัวเองได้อย่างเต็มที่ เช่น การเลือกโปสการ์ดใบหนึ่ง อาจถูกกำหนดรูปแบบและรูปภาพด้านหน้าจากผู้ผลิตมาแล้วในขั้นต้น แต่ผู้บริโภคอาจให้ความหมายและนำความเป็นตัวตน (self) ใสลงไปในพื้นที่ด้านหลังของโปสการ์ดด้วย ทำให้พื้นที่ว่างบนโปสการ์ดกลายเป็นเสมือนผืนผ้าใบของจิตรกร กระดานดำของครู ต้นฉบับของนักเขียน ฯลฯ ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ใช้พื้นที่ของโปสการ์ดแสดงอำนาจแห่งตัวตนเพื่อต่อรองกับสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ โดยการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความเป็นตนเองให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

ที่ผ่านมา มีการศึกษาเรื่องการบริโภคกับการสร้างอัตลักษณ์ที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งคือ งานวิจัยของ ศรินธร รัตน์เจริญจร (2544) ซึ่งได้ศึกษาร้านกาแฟ ในแง่มุมที่เกี่ยวกับความหมาย ในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม โดยงานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของวิถีการบริโภคกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในลักษณะ “you are what you eat” ซึ่งทำให้เรา เข้าใจได้ว่า การแสวงหาตัวตนที่ขาดหายด้วยการบริโภคหรือเลือกทำกิจกรรมยามว่าง ไม่ใช่ทำ หน้าที่เพียงแค่ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน หากแต่ยังทำหน้าที่ เป็นส่วน หนึ่งของกระบวนการบอกเล่าเรื่องราวของตัวตน จากการเลือกทำกิจกรรมหรือเลือกบริโภคสิ่ง ต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ที่กำลังดำเนินอยู่ หรือชีวิตที่ต้องการ จะเป็น ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าว เป็นงานวิจัยในสาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา แต่การศึกษาวิจัย ครั้งนี้เป็นงานวิจัยในสาขาสื่อสาร ดังนั้นจึงมุ่งศึกษาการบริโภคสื่อโปสการ์ดที่จะนำไปสู่การ สร้างอัตลักษณ์โดยมีพื้นที่การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้น โปสการ์ดจึงเป็นช่องทางการสื่อสาร (channel) เพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อดังกล่าวว่า “ฉันเป็น...”

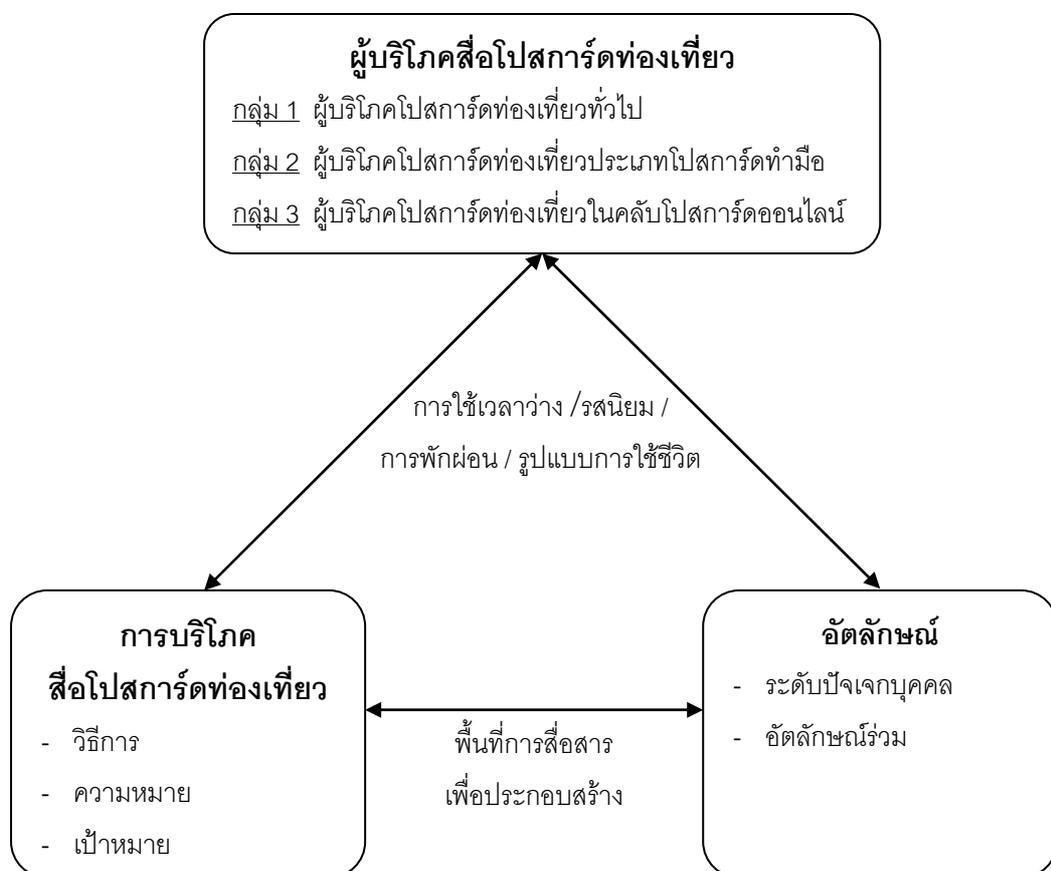
- นักเดินทาง ผู้รักความอิสระ ชอบแสวงหาความรู้จากโลกกว้างด้วยการ ท่องเที่ยว
- ผู้มีวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว
- คนรักงานศิลป์
- ผู้มีสุนทรีย์ะด้านการมองสิ่งต่าง ๆ และถ่ายทอดเป็นภาษาเขียนได้
- ผู้มีความรู้ เป็นนักปราชญ์ คือช่างจด(บันทึก) ช่างจำ(ภาพ) รวมถึงเป็นผู้อ่าน (สิ่งที่พบเห็น)ออก เขียน(สิ่งที่พบเห็นและรู้สึก)ได้
- ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดในงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งพิจารณา จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคสื่อร่วมสมัยต่าง ๆ เป็นต้น โดยคนชั้นกลางผู้บริโภคสื่อ โปสการ์ดท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่ บริโภคเพื่อเป็นช่องทางในการแก้ปัญหาวิกฤตอัตลักษณ์หรือปัญหาเกี่ยวกับ “ตัวตน” ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่าน วิถีการ เป้าหมาย และความหมายของการบริโภคสื่อ รวมถึงการบอกเล่าความเป็นตนเองของ ผู้บริโภคโปสการ์ด ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล จนถึงระดับกลุ่ม ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถ

สรุปเป็นแบบจำลองภาพรวมของการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ภาพที่ 5

แบบจำลองภาพรวมของการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์  
กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว



## ปัญหานำวิจัย

ผู้ใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีลักษณะการบริโภคสื่อดังกล่าวอย่างไร และการบริโภคนี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมอย่างไร?

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ด (media consumption analysis) ประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคสื่อ (media consumer/audience) ซึ่งเป็นผู้กระทำการสื่อสารหลักในการสื่อสารผ่านโปสการ์ด รวมถึงศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการบริโภค (form) และเนื้อหาการบริโภค (context) ได้แก่ ข้อความ ภาพถ่าย หรือ ภาพวาดต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบวิจนภาษาและอวิจนภาษา ซึ่งผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดได้บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ในโปสการ์ด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ อธิบาย และตีความในแง่กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 9 เดือน คือระหว่างเดือนตุลาคม 2551 – เดือนมิถุนายน 2552
2. โปสการ์ดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโปสการ์ด 2 ประเภท ได้แก่

โปสการ์ดประเภทที่ 1 “โปสการ์ดท่องเที่ยว” คือ โปสการ์ดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งโปสการ์ดประเภทนี้มักจะมีวงจำหน่ายในร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยโปสการ์ดเหล่านี้จะมีทั้งแบบโปสการ์ดภาพพิมพ์ซึ่งเป็นภาพถ่ายมุมสวย ๆ ที่คุ้นตาซึ่งเป็นจุดขายของสถานที่แห่งนั้น ๆ และโปสการ์ดที่มีผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์ขึ้นเองจากภาพถ่ายหรือภาพวาดเพื่อจำหน่ายให้แก่

นักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีสถานภาพทางสังคม (social status) อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีทุนสะสมทางเศรษฐกิจมากเพียงพอสำหรับการใช้เวลาว่างในการพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยว

โปสการ์ดประเภทที่ 2 “โปสการ์ดท่องเที่ยวประเภททำมือ” คือ โปสการ์ดที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างสรรค์หรือทำขึ้นเอง โดยอาศัยฝีมือการถ่ายภาพหรือการวาดภาพแล้วนำมาประดิษฐ์ตกแต่งทำเป็นสื่อโปสการ์ดเพื่อส่งให้เพื่อนฝูง พี่น้อง หรือนำไปเผยแพร่และจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการเขียนและการสะสมโปสการ์ดประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยว

กลุ่ม 2 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ดทำมือ ซึ่งเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์โปสการ์ด โดยเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์โปสการ์ดจากภาพถ่ายหรือภาพวาดได้ด้วยตนเอง และมีผลงานเผยแพร่ทั่วไป

กลุ่ม 3 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่รวมตัวกันเป็นคลับ (club) และสร้างเครือข่าย (network) เป็นกลุ่มคนรักโปสการ์ดในสังคมออนไลน์ ซึ่งต้องเป็นคลับหรือชมรมที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี และมีกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวภายในคลับอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมของสมาชิกจากการใช้สื่อโปสการ์ด

### ข้อจำกัดของการวิจัย

สำหรับงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผยชื่อและนามสกุลจริงของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่รวมตัวกันเป็นคลับ เนื่องจากเป็นความประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ชื่อสมมติในการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และชื่อนามแฝง (Login) หรือชื่อที่ใช้เรียกแทนตัวเองในสังคมออนไลน์ สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

## นิยามศัพท์

1. **สื่อภาพขนาดเล็ก** (small-sized media) หมายถึง สื่อขนาดเล็กที่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการนำเสนอภาพคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ เพื่อเผยแพร่หรือสะท้อนความเป็นตัวตนหรือวิถีคิดของผู้สื่อสาร (communicator) โดยสื่อชนิดนี้มีลักษณะการใช้และการแพร่กระจายในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความสนใจและประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2. **โปสการ์ด** (postcard) หรือไปรษณียบัตร หมายถึง สื่อภาพขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นกระดาษแข็ง มีหลากหลายประเภท เช่น โปสการ์ดอวยพร โปสการ์ดที่ระลึก โปสการ์ดท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบของโปสการ์ด โดยทั่วไปมีขนาด 4"x6" ประกอบด้วย 2 ด้าน ด้านหนึ่งเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดหลากหลายประเภท เช่น ภาพคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานที่ท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งเป็นพื้นที่ว่างใช้สำหรับเขียนข้อความเพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ประสบการณ์ หรือข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้ ยังเป็นพื้นที่การสื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดด้วย

3. **โปสการ์ดท่องเที่ยว** หมายถึง สื่อภาพขนาดเล็กที่มีช่องทางแพร่กระจายในฐานะเป็นสินค้าประเภทสินค้าที่ระลึก ซึ่งจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยภาพที่ปรากฏในโปสการ์ดท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นภาพพิมพ์ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดขายของสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีโปสการ์ดท่องเที่ยวที่มีผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์ขึ้นเองจากภาพถ่ายหรือภาพวาดเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

4. **โปสการ์ดทำมือ** หมายถึง สื่อภาพขนาดเล็กที่สร้างสรรค์หรือทำขึ้น โดยอาศัยฝีมือการถ่ายภาพหรือการวาดภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคสื่อ แล้วนำมาประดิษฐ์ตกแต่งทำเป็นสื่อประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อใช้ส่งให้ญาติมิตร เพื่อนฝูง หรือนำไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง

5. **คลับโปสการ์ดออนไลน์** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ในไซเบอร์สเปซ (cyber space) เกิดเป็นชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือตอบโต้กันและกันโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ ชุมชนออนไลน์ในทิวนี้ เกิดจากการรวมตัวกันเป็นคลับของกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบการเขียนและการสะสมโปสการ์ด และสร้างเครือข่ายสมาชิกของตนเองขึ้น โดยมีโปสการ์ดเป็นสื่อกลางในการรวมกลุ่มและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

**6. การสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว** หมายถึง การใช้โปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์ และเป็นพื้นที่การสื่อสารในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยมุ่งสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายร่วมกัน โดยมีรูปแบบการสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษา (verbal message) คือ ภาษาเขียน และอวัจนภาษา (non-verbal message) คือ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพการ์ตูน เป็นต้น

**7. การบริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยว** หมายถึง การใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อการสร้างลักษณะเฉพาะให้ตนเอง ซึ่งลักษณะการบริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยวในที่นี้ ได้แก่ วิธีการบริโภค การสร้างความหมายจากการบริโภค และเป้าหมายการบริโภค ซึ่งมีเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

7.1 วิธีการบริโภค คือ ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวด้วยการเลือกซื้อ การเขียน การอ่าน การสะสม การสร้างสรรค์ภาพด้านหน้าของโปสการ์ดท่องเที่ยว และการรวมกลุ่มของสมาชิกคลับโปสการ์ด

7.2 การสร้างความหมายจากการบริโภค คือ วิธีการบริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยวโดยการสร้างความหมายที่มุ่งเน้นในเรื่องการนำตัวตน (self) ใสเข้าไปในพื้นที่ของโปสการ์ดเพื่อแสดงอำนาจต่อต้าน/ต่อรอง/ปฏิเสธวัฒนธรรมกระแสหลักที่ถูกกำหนดไว้ เช่น การสร้างสรรค์ภาพด้านหน้าโปสการ์ด หรือการเขียนข้อความหรือภาพวาดสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนด้านหลังของโปสการ์ด เป็นต้น

7.3 เป้าหมายการบริโภค คือ จุดมุ่งหมายของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยแบ่งเป้าหมายการบริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

7.3.1 การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) คือ การใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า เรา “เหมือน” และ “เป็น” เช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา หรือแม้แต่การบริโภคเพื่อพยายามจะไต่ระดับเพื่อแสดงให้เห็นว่าเรา “เหมือน” และ “เป็น” เช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมที่สูงกว่า

7.3.2 การบริโภคเพื่อการสร้างแตกต่าง (distinction) คือ การใช้สื่อโปสการ์ดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า เรา “ต่าง” จากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

## **8. ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด** หมายถึง บุคคล 3 กลุ่ม ต่อไปนี้

8.1 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดอันเนื่องมาจากความชื่นชอบในการเขียนและสะสมโปสการ์ดประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยว

8.2 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่ผลิตโปสการ์ดประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยวในแนวความคิดสร้างสรรค์จากภาพถ่ายหรือภาพวาด

8.3 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่เป็นสมาชิกในชมรมหรือคลับคนรักโปสการ์ดในสังคมออนไลน์

9. **อัตลักษณ์** หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้สื่อโปสการ์ด โดยพิจารณาจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน ธรรมเนียม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้อัตลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

9.1 อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (individual identity) หมายถึง การนิยามตัวตนว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการที่เราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2550, น. 688) ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะได้ศึกษาการนิยามตัวตนของบุคคลผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ด

9.2 อัตลักษณ์ร่วม (collective identity) หมายถึง การสร้างสำนึกร่วมต่าง ๆ ในสังคมหรือกลุ่มสมาชิก โดยตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและนิยาม “พวกเรา” ว่า “เหมือนหรือต่างกับพวกเขาอย่างไร” ซึ่งความรู้สึกนี้จะถูกสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยการกระทำที่แสดงผ่านระบบสัญลักษณ์โดยอาศัยวัฒนธรรมของกลุ่มสมาชิกหรือสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะได้ศึกษาการนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นชมรมคนรักโปสการ์ด

10. **กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์** หมายถึง วิธีการแสดงออกถึงการก่อตัวตลอดจนการกำหนดตำแหน่งของตนเองและตำแหน่งทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดในการสร้างความหมายว่า “เราเป็นใคร” “เราเหมือนหรือต่างกับคนอื่นอย่างไร” และ “คนอื่นมองเราอย่างไร” โดยพิจารณาจากลักษณะการสื่อสารและการบริโภคสื่อโปสการ์ด ซึ่งได้แก่วิธีการบริโภค เป้าหมายการบริโภค และการสร้างความหมายจากการบริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยยกระดับความสำคัญของสื่อขนาดเล็ก (small-sized media) ให้ได้รับความสนใจและเพิ่มจำนวนผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อขนาดเล็กให้มากยิ่งขึ้น ในวงวิชาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารด้านวัฒนธรรมศึกษา

2. เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์การบริโภคสื่อและวัฒนธรรมของคนในสังคมยุคบริโภคนิยมต่อปัญหาด้านวิกฤตอัตลักษณ์ที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงปรากฏการณ์ด้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในมิติอื่น ๆ เช่น มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ผลของการวิจัยจะช่วยสืบสานวัฒนธรรมการเขียนโปสการ์ดหรือไปรษณียบัตร และการติดต่อสื่อสารผ่านไปรษณีย์ ให้ดำรงคงอยู่ท่ามกลางกระแสความนิยมการสื่อสารที่รวดเร็ว ชับไวในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเช่นในปัจจุบัน