

บทที่ 4

การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว” ในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 ซึ่งในที่นี้คือ ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่มีความชื่นชอบการสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกซื้อ การเขียนข้อความ การส่ง และการเก็บสะสม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาถึงเป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การบริโภคสื่อโปสการ์ดผ่านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงโดยการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็น “ใคร”
2. วิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว
3. การสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว
4. เป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว... เป็น “ใคร”

จากข้อมูลประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสื่อโปสการ์ดในอดีตที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดคือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ มีการศึกษาสูงและมีปัจจัยทางเศรษฐกิจจูงใจอย่างมากรวมถึงจำกัดกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในชนชั้นสูง (elite) เช่น พระมหากษัตริย์ ราชาวงศ์ หรือข้าราชการบริพารใกล้ชิด แต่ในยุคต่อมาสังคมได้รับการพัฒนาสู่ความเจริญ และระบบการศึกษาได้ขยายวงกว้างขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพในการขยายผัสสะการรับรู้ของผู้คนให้เป็นวงใหญ่ขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนชนชั้นอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มคนชนชั้นที่มีจำนวนมากในสังคมได้มีโอกาสขยายขีดความสามารถ ในการดำเนินชีวิตและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของตนเองอย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งทำให้เส้นความแตกต่างของชนชั้นที่เคยกว้างกลับหดแคบลง

ดังนั้น จากในอดีตผู้บริโภครีโสปาร์ตคือ กลุ่มคนชั้นสูงที่มีการศึกษา มีปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีเวลาและโอกาสในการเดินทางที่เอื้อต่อการบริโภครีโสปาร์ตท่องเที่ยว กลายมาเป็นผู้บริโภครีโสปาร์ตท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านรสนิยม ชนชั้นสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

ทั้งนี้ วิถีชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ได้จัดสรรเวลาในชีวิตเป็นระบบ “สามแฝด” กล่าวคือ คนกลุ่มนี้ได้แบ่งเวลา 24 ชั่วโมงใน 1 วัน ออกเป็น 3 ช่วง ๆ ละ 8 ชั่วโมงเท่า ๆ กัน โดยแบ่งเป็น “เวลางาน” “เวลาว่าง” และ “เวลานอน” การบริโภคของผู้คนในยุคสังคมแห่งการบริโภค จึงมักจะผูกพันอยู่กับเงื่อนไขเหล่านี้และสะท้อนออกมาโดยการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบในช่วงเวลาว่างซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนเราประกอบสร้าง “ความเป็นตัวตน” ที่ถูกปฏิเสธในช่วงเวลาทำงาน เฉากเช่นการใช้เวลาว่างโดยการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเป็นวิถีชีวิต (lifestyle) หรือเป็นวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนในรูปแบบหนึ่ง การเดินทางจึงเสมือนเป็นการออกไปสำรวจ ค้นหา ทดสอบหรือแม้กระทั่งท้าทายตนเองและผู้อื่น พร้อม ๆ กับการสร้างความหมายเพื่อที่จะใช้ในการทำความเข้าใจตัวตนของตนเองว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สะท้อนให้เราเห็นจากการศึกษาข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. จาก “กลุ่มเพื่อนร่วมงาน” สู่ “กลุ่มเพื่อนร่วมทาง”

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกนี้ประกอบด้วยหญิงสาว 4 คน ได้แก่ “นู” “บี” “รัตน์” และ “ตุ๊ก” ทั้งหมดทำงานในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งเหมือน ๆ กัน แต่มีตำแหน่งหน้าที่ และสังกัดหน่วยงานต่างกัน นู – อายุ 42 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการบัญชี มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่การเงิน สังกัดกองการเงิน บี – อายุ 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าแผนกพัฒนาเว็บไซต์และระบบสารสนเทศ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ รรัตน์ – อายุ 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาโทด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาศาสตร์ และตุ๊ก – อายุ 48 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาคณิตศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์สอนวิชาคณิตศาสตร์ สังกัดคณะวิทยาศาสตร์

ความสัมพันธ์ของทั้ง 4 คนนี้ เริ่มต้นจาก นูและรัตน์ เป็นพี่น้องกัน ทำงานที่เดียวกัน และพักอาศัยอยู่ที่เดียวกัน จนกระทั่งวันหนึ่งได้รู้จักกับบี ซึ่งพักอาศัยอยู่ใกล้ ๆ กัน เมื่อเห็นหน้า

ค่าตากันแล้ว และได้รู้ว่าทำงานในองค์กรเดียวกัน จึงช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกันมาโดยตลอด ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 คน จึงกระชับแน่นมากยิ่งขึ้น เพราะต่างก็เป็น “เพื่อนบ้าน” “เพื่อนร่วมงาน” และเป็น “เพื่อนสนิท” กันในเวลาต่อมา

แม้ทั้ง 3 คนจะมีหน้าที่การงานต่างกัน และมีโอกาสน้อยครั้งที่จะได้ร่วมงานกันอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ แต่ทุกคนต่างก็รับรู้ความเป็นไปในชีวิตการงานของแต่ละคน เพราะพวกเขาจะมารวมตัวกันอยู่ที่ห้องของใครคนใดคนหนึ่ง และนั่งจับกลุ่ม “เมาท์” กันตามประสาผู้หญิง ทั้งเรื่องในที่ทำงานและเรื่องส่วนตัว

ผู้วิจัย รู้จักกับบุคคลกลุ่มนี้มาตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานใหม่ ๆ แต่ก็เป็นช่วงหลังจากที่ทั้ง 3 คนรู้จักและสนิทสนมกันแล้วหลายปี ผู้วิจัยจึงมีสถานะเป็นน้องเล็กของกลุ่ม ซึ่งทุกคนมักจะทำให้ความช่วยเหลือ ดูแลและเอื้อเฟื้อเป็นอย่างดี ทั้งในที่ทำงานและชีวิตส่วนตัว จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มเพื่อนรุ่นพี่ที่สนิทด้วยที่สุด และบ่อยครั้งที่ได้เห็นบรรยากาศในการรวมกลุ่มพูดคุยกันของทั้ง 3 คน ซึ่งมักจะมียุ่เพียงแค่ 2 เรื่องหลักเท่านั้นคือ เรื่องการงานและเรื่องการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ทั้ง 3 คนชื่นชอบเหมือน ๆ กัน โดยรูปแบบการท่องเที่ยวของทั้ง 3 คน มักจะเป็นสไตล์แบ็คแพ็คเกอร์ (backpacker) หรือการแบกเป้เที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ และต่างประเทศบ้างประปราย รวมถึงความหลงใหลการท่องเที่ยวประเภท “ปีนภูเขา ทะเลหมอก” ซึ่งต้องแบกเต็นท์ หอบถุงนอน เดินขึ้นภูเขาเพื่อพิชิตยอดดอยที่สูงชัน หรือการตั้งแคมป์กลางป่าลึก

รัตน์ ชอบลำบากนิด ๆ ชอบจ่านะ อันไหนลำบากโคตรนะจะจำ แต่จริง ๆ มัน
เป็นความชอบส่วนตัวด้วย ชอบแบบนี้มากกว่า

นู ชอบลุย ๆ ชอบแบบอะไรที่มันท้าทาย (หันหน้าไปพยักพืดในทำนองเห็น
ด้วยกับที่รัตน์พูด)

การวางแผนการท่องเที่ยวของทั้ง 3 คน จะมีตลอดทั้งปี โดยแบ่งออกเป็น “ทริป (trip) เล็ก” กับ “ทริป (trip) ใหญ่” ปัจจัยการแบ่งขนาดของทริปคือ เงิน เวลา เพื่อนร่วมทาง และสถานที่ ซึ่งหมายความว่า ทริปเล็ก คือ การท่องเที่ยวที่ใช้เงินไม่มาก ใช้เวลาไม่มาก (อาจไม่ต้องกลางาน) ไม่จำกัดเพื่อนร่วมทาง และเป็นสถานที่ใกล้กรุงเทพฯ ส่วนทริปใหญ่ คือ การท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลาในการเดินทางมาก ซึ่งมักต้องกลางานด้วยทุกครั้ง จำกัดเพื่อนร่วมทาง และเป็นสถานที่ที่มีระยะทางไกลจากกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลของการจำกัดเพื่อนร่วมทางไว้ว่า “ถ้าทริปใหญ่ ๆ ส่วนมากไม่เกิน 10 คน เพราะมันจะไม่ยุ่งยาก คนเยอะ ข้อจำกัดเยอะ เสียเวลา” (นู, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

จากความชื่นชอบการท่องเที่ยวนี้เอง ทำให้ทั้ง 3 คน มีโอกาสต้อนรับเพื่อนร่วมทางคนใหม่เพิ่มอีก 1 คน คือ “ตุ๊ก” ซึ่งอยู่สังกัดเดียวกันกับรัตน ตุ๊กเป็นคนหนึ่งที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับนู บี และรัตน คือ ท่องเที่ยวสไตล์แบ็คแพ็คเกอร์เช่นกัน แต่ข้อแตกต่างอย่างหนึ่งคือ บางครั้ง ตุ๊กมักจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้ในกรณีที่เดินทางคนเดียว ตุ๊กให้เหตุผลว่า “เพราะเป็นผู้หญิงเดินทางคนเดียว ไปกับทัวร์ก็สะดวก เพราะตัวเองเป็นคนไม่ค่อยค้นคว้าข้อมูล ถ้าไปกับทัวร์ เราจะได้ไปในที่ที่เป็นไฮไลต์ นี่คือเหตุผลหลัก แล้วก็จะสะดวกในเรื่องที่พัก อาหาร ไม่ต้องจัดการเอง” (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)

แต่ 3 สาว นู บี และรัตน ปฏิเสธการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น

- การถูกจำกัดด้วยเวลาของการท่องเที่ยว

บี ที่เราไม่ชอบไปทัวร์เพราะลงที่นี้ปุ๊บก็หมดเวลา ไปตรงนี้ก็รีบ ที่พักมันอาจจะดีแต่ด้วยเวลาการท่องเที่ยวเนี่ย เราไม่อิสระ

รัตน คือไม่อยากให้ใครมามีข้อจำกัดกับเรานะ

- มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

นู ตอนไปเชียงใหม่ไปกับทัวร์ ไม่ค่อยรู้สึกอะไรเท่าไร เหมือนกับคนต่างประเทศมาเที่ยววัดพระแก้วบ้านเราอะ มันเลยไม่รู้สึกประทับใจ

รัตน เออ พี่ไปญี่ปุ่น พี่ก็ไปเอง ไม่ได้ไปกับทัวร์แต่เราก็ไม่ได้ bias กับทัวร์นะ

อย่างไรก็ตาม หากในกรณีที่จำเป็น ทั้ง 3 คนก็เคยเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวบ้าง เช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็ไม่ยอมให้อำนาจเบ็ดเสร็จตกอยู่ในมือบริษัทนำเที่ยว โดยจะขอร่วมออกแบบการเดินทางเองด้วย

รัตน ถ้าไปกับทัวร์ แลกกับสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างได้ คือบางที่เราไม่สามารถไปเองได้

บี information เรามีไม่พอ ถ้าไปกับทัวร์จริง ๆ เราเลือกนะว่า จัดสถานที่เที่ยวครบหรือเปล่า เราจะดูตรงนี้ด้วย

นู ใช่ว่าไปแล้วคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เราต้องเสียแพงกว่าที่เราไปเองมั้ง แต่ส่วนมากเราจะขอจัดเอง แล้วให้เค้าพาไป

รัตน ยังไงก็ยึดตัวเองเป็นหลักอยู่ดี ตามความพอใจ (หัวเราะ)

แม้จะมีความแตกต่างในรูปแบบการเดินทางอยู่บ้างเล็กน้อยของเพื่อนร่วมทางใหม่อย่างตุ๊ก แต่ข้อจำกัดในการเดินทางข้ออื่น ๆ ของตุ๊กแทบจะไม่มีเลย ซึ่งข้อนี้ทำให้ตุ๊กมี “แต้ม

สะสม” ในการท่องเที่ยวสูงกว่านู บี และรัตน์ กล่าวคือ ตุ๊กสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกอาทิตย์ และทุกเดือน โดยไม่จำกัดขนาดทริป (ซึ่งในวันที่สัมภาษณ์ ตุ๊กก็มีแผนเดินทางไปเที่ยวประเทศ จอร์แดนด้วย สร้างเสียงโอดครวญด้วยความอิจฉาจากคนที่ได้ยินได้ฟังรอบ ๆ บริเวณที่นั่ง สัมภาษณ์) อีกทั้งหากต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใด ๆ ทั้งในและต่างประเทศ แต่ไม่มีเพื่อน ร่วมทางไปด้วย ตุ๊กก็สามารถซื้อตั๋วไปคนเดียวได้ ทั้งนี้ เนื่องจากตุ๊กมีหน้าที่การงานที่มั่นคง มี รายได้สูง อีกทั้งไม่มีภาระทางครอบครัว

แม้ว่าตุ๊ก จะมีสถานภาพเป็นอาจารย์ ซึ่งมักไม่ค่อยมีโอกาสได้ร่วมงานกับเจ้าหน้าที่ ในส่วนงานอื่น ๆ มากนัก แต่เพราะการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันและมีกิจกรรมระหว่าง ทางคือการเขียนโปสการ์ดถึงกันและกัน จึงทำให้ทั้ง 4 คน สนทนสนมคุ้นเคยกันมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า พวกเขาทั้ง 4 คน ต่างแสดงอัตลักษณ์ ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นลักษณะปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ซึ่งบางอัตลักษณ์ที่พวกเขาแสดงออกก็มีทั้ง ความเหมือนและความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างมีอัตลักษณ์เพศหญิงเหมือนกัน เป็นเพื่อน ร่วมงานกัน แต่มีหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน ชอบการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่มีรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแตกต่างกัน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ (relationship) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่ม “สายสัมพันธ์เดิม” คือมีความสัมพันธ์ในฐานะ “เพื่อนร่วมงาน” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในโลกของ การทำงาน และกลายมาเป็น “เพื่อนร่วมทาง” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในโลกของการท่องเที่ยว และใช้ช่วงเวลาและกิจกรรมจากการท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันทั้งในโลกการทำงานและโลกของการท่องเที่ยวไว้ให้คงอยู่

นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้แนะนำไปแล้วนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่าง อีกกลุ่มหนึ่งที่มีวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดที่น่าสนใจ ซึ่งครั้งหนึ่งผู้วิจัยเองก็เคยได้รับโปสการ์ดจาก กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มาแล้ว ทั้งจากคนหนึ่งซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกันมา และจากอีกคนหนึ่งซึ่งไม่ เคยรู้จักและไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน

2. กลุ่ม “เพื่อนร่วมทางแต่ต่างที่มา”

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สอง ประกอบด้วย “อ้อ” อายุ 39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการบัญชี ปัจจุบันประกอบอาชีพตรงกับสิ่งที่ร่ำเรียนมา คือเป็นสาวนักการบัญชีบริษัทเอกชนย่านชานเมือง คนต่อมาคือ “มู” อายุ 31 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวรรณกรรมเด็กและเยาวชน ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นกองบรรณาธิการหนุ่ม (รับจ้างอิสระ) สำนักพิมพ์หนังสือสำหรับเด็กแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และคนสุดท้ายคือ “แอปเปิ้ล” หญิงสาวอายุ 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทย ปัจจุบันประกอบอาชีพคุณครูสอนภาษาไทย โรงเรียนมัธยมแห่งหนึ่งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 3 คน แม้จะต่างที่มา แต่มีจุดเริ่มต้นแห่งมิตรภาพจากการส่งงานเขียนบันทึกความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว ความยาวหนึ่งหน้ากระดาษเอ 4 เข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีวิทย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมการเรียนรู้วิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยว โดยวิทยากรที่มีชื่อเสียงด้านการเขียน การถ่ายภาพ และการจัดทำสารคดีเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ดวงดาว สุวรรณรังษี ธีรภาพ โลหิตกุล และสุรจิต จามรมาน ซึ่งกิจกรรมนี้มีชื่อว่า “บันทึกเมืองน่าน ปลายทางหิมาลัย” เมื่อปี พ.ศ. 2545

แรงผลักดันที่ทำให้ทั้ง 3 คน ตัดสินใจส่งผลงานเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะเพราะชื่อเสียงของวิทยากรซึ่งอยู่ในแวดวงงานเขียนและการท่องเที่ยว หรือเหตุผลที่จะได้เดินทางท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สุดท้ายผลจากการส่งผลงานเขียนเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ทั้ง 3 คน ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้นี้ซึ่งจัดขึ้น ณ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา จ. น่าน ภายหลังสิ้นสุดการเดินทางผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนต้องส่งผลงานการเขียนสารคดีท่องเที่ยวจากการเดินทางในครั้งนี้นี้ เพื่อรับการคัดเลือกเป็นผลงานตีพิมพ์ลงในนิตยสารท่องเที่ยวชื่อ Nature Explorer

ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นเวลา 3 วัน อ้อ มู และแอปเปิ้ล ถูกจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกันกับเพื่อน ๆ คนอื่นอีก 3 คน รวมเป็น 6 คน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันตลอด 3 วัน ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลย

เนื่องจากกิจกรรมในครั้งนี้นี้ ได้คัดเลือกผู้ที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวและการเขียนไว้ด้วยกัน (จากวิธีคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรม) ฉะนั้นแม้ว่าทั้ง 6 คนจะต่างคนต่างที่มา แต่ด้วยความรู้สึกที่ว่า “เราเป็นพวกเดียวกัน” คือ เป็นคนชอบเที่ยวและเป็นนักอยากเขียน “เหมือนกัน” ทำให้ความรู้สึกแปลกหน้าและไม่คุ้นเคยค่อย ๆ มลายลง เกิดเป็นมิตรภาพใหม่ที่ค่อย ๆ ก่อร่างสร้างตัวขึ้นทีละน้อย จนกระทั่งเป็นสายสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานมากระทั่ง 6 ปีแล้ว

ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวสิ้นสุดลง ทุกคนต่างแยกย้ายกันไปปฏิบัติหน้าที่การงานของตนเอง และเมื่อผลการคัดเลือกผลงานประกาศออกมา แม้ไม่มีผลงานของใครสักคนในกลุ่ม ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในนิตยสาร Nature Explorer แต่ทว่าสิ่งนั้นกลับไม่ใช่เป้าหมายที่สำคัญของทั้ง 6 คน ทุกคนต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “ทริปที่น่าจะจุดประกายหลาย ๆ อย่างให้ใครหลาย ๆ คน และเป็นจุดเริ่มต้นมิตรภาพอันยาวนาน” นี่คือการพูดของคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในวันนั้น แต่กลับกลายเป็นเพื่อนกลุ่มใหม่ในวันนี้ ซึ่งเป็นเพื่อนที่คอยช่วยกันรุมช่วยกันแก้ปัญหาชีวิตและปัญหาหัวใจให้แก่กัน หรือในบางครั้งเรื่อนำยินดีบางเรื่องในชีวิต ก็มักจะเอ่ยปากบอกกันก่อนเพื่อน ๆ กลุ่มอื่นที่เคยรู้จักมาก่อนหน้านี้เสียอีก

ในวันที่นัดสัมภาษณ์ เป็นวันที่ทั้ง 3 คนคือ อ้อ มู และแอปเปิ้ล ได้พบกันอีกครั้ง หลังจากที่ไม่ได้พบกันมานาน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีวิธีการเชื่อมสายสัมพันธ์ที่ไกลห่างด้วยความสนใจและความชอบที่มีเหมือน ๆ กันในหลาย ๆ เรื่อง ได้แก่ ความชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว ชอบการขีดเขียน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบันทึกประจำวัน (diary) การเขียนบันทึกการเดินทาง และการเขียนโปสการ์ด ทั้งเขียนให้ตนเองและเขียนให้ผู้อื่น รวมถึงการสะสมโปสการ์ดด้วย

นอกจากนี้ สิ่งที่เชื่อมประสานความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มนี้คือ ความชื่นชอบการอ่านหนังสือหลากหลายประเภท ทั้งวรรณกรรมเยาวชน นวนิยาย หนังสือแปล หรือแม้กระทั่งหนังสือธรรมะ และพวกเขาจะนำมาแลกเปลี่ยนพูดคุยกันอย่างออกรสทุกครั้งที่มีโอกาสได้เจอกัน เช่นในวันสัมภาษณ์ ทั้ง 3 คน ได้แลกเปลี่ยนเรื่องหนังสือธรรมะที่ตนเองกำลังอ่าน และชื่นชอบ จนแอปเปิ้ลหันมากระซิบกับผู้วิจัยว่า “อย่าให้เปิดประเด็นกันเรื่องหนังสือนะ คุณกันทั้งคืน”

ผู้วิจัยรู้จักกับแอปเปิ้ลมาตั้งแต่สมัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ตอนที่เรียนจะไม่ได้เป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน แต่เพราะการเขียนโปสการ์ดติดต่อสื่อสารกัน จึงทำให้เริ่มสนิทสนมกันผ่านตัวอักษรหลังกระดาษแผ่นเล็ก ๆ ที่ส่งไปมาหากันในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อสำเร็จการศึกษาและต่างแยกย้ายกันไปทำงาน ก็ยังคงใช้โปสการ์ดสื่อสารถึงกันอยู่เสมอ แอปเปิ้ลชื่นชอบการเขียนลักษณะบันทึกความทรงจำ บทความ และเรื่องสั้น เคยส่งผลงานเข้าประกวดและนำเสนอสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งประสบความสำเร็จบ้าง ไม่ประสบความสำเร็จบ้าง แต่สุดท้ายเธอก็เลือกอาชีพเป็นคุณครูในจังหวัดบ้านเกิดของตนเอง

หลังจากที่แอปเปิ้ล ได้เข้าร่วมกิจกรรมบันทึกเมืองน่าฯ ทำให้แอปเปิ้ลได้รู้จักกับอ้อ และมู ซึ่งมีลักษณะวิถีชีวิตคล้าย ๆ กัน ทำให้ยิ่งคุยกันอย่าง “ถูกคอ” โอกาสที่จะได้รวมกลุ่มกันคือ

การนัดหมายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศไทย หรือบางทีก็อาจเดินทางไกลข้ามประเทศก็มี

อ้อ เป็นพี่สาวคนโตของกลุ่ม ทำทางใจดีและมีรอยยิ้มติดอยู่ที่ใบหน้าเสมอ อ้อชอบเดินทางท่องเที่ยวและมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะออกเดินทางไปในสถานที่ไกล ๆ ทั้งนี้เพราะอ้อไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน เนื่องจากมีรถบริการรับ-ส่งของบริษัท รวมถึง “บ้านก็ไม่ต้องเช่า ข้าวก็ไม่ต้องซื้อ” ประโยคที่เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักจะคอนขอดอ้อเสมอ ทำให้อ้อมีเงินออมส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางไปต่างประเทศในลักษณะ “เที่ยวไม่จ่ายตัว” จึงทำให้อ้อมีประสบการณ์มากมายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จนกระทั่งเคยถ่ายทอดออกมาเป็นบันทึกการเดินทาง และนำออกมาจำหน่ายด้วยตนเองในลักษณะหนังสือทำมือด้วย

มุ ไปขายหนังสือ(ทำมือ)กับพี่อ้อ ที่งานแฟตฯ 2 คน
(งานแฟตฯ คือ กิจกรรมออกร้านของคลื่นวิทยุแนวอินดี้ชื่อ Fat Radio คลื่น 104 FM - ผู้วิจัย)

ผู้วิจัย หนังสืออะไรคะ

อ้อ บันทึกไปเที่ยว ทำเอง เย็บเอง เข้าเล่มเอง ยังให้มุช่วยตรวจปรู๊ฟเลย ขายได้นะ ขายไม่แพง เล่มละ 30 บาทเอง (ยิ้ม)

กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่อ้อชื่นชอบมากที่สุดคือ การเขียนโปสการ์ด รวมถึงหลงเสน่ห์อารมณ์แห่งการได้รับโปสการ์ดเป็นอย่างยิ่ง และเนื่องจากอ้อมีโอกาสได้เดินทางไปหลายประเทศ จึงมักจะถูกร้องขอให้ช่วยส่งโปสการ์ดจากแดนไกลมาให้เพื่อน ๆ ในกลุ่ม รวมทั้งผู้วิจัย ซึ่งเป็นเพื่อนของแอบเปิ้ลด้วย ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่อ้อมก็ยินดีจะส่งโปสการ์ดพร้อมแสตมป์และตราประทับสวย ๆ และเขียนข้อความสั้น ๆ บอกเล่าสิ่งที่ได้พบได้เห็นระหว่างการเดินทางมาด้วยเสมอ

ส่วน มุ หากดูจากลักษณะท่าทางและการแต่งกายภายนอกเพียงอย่างเดียว ผู้คนอาจคิดว่ามุเป็น “ผู้ชาย” ที่มีบุคลิกดี ทำทางขี้เล่นคนหนึ่ง แต่เมื่อมุอยู่ในวงล้อมของเพื่อน ๆ และได้พูดคุยกัน ผู้วิจัยพบว่า มุสุภาพ อ่อนหวาน เข้าอกเข้าใจผู้หญิง มีศัพท์แสงในการพูดจาเฉพาะกลุ่ม เช่น เรียกเพื่อนผู้หญิงว่า “นาง” -- “นี่โปสการ์ดจากขวัญเรือน มีอยู่นางเดียว” นอกจากนี้มุยังมีน้ำเสียงและลีลาท่าทางในการพูดการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ฟังได้อรรถรสอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะสมกับอาชีพที่ทำ อ้อบอกว่า “เวลามุเล่าอะไรชอบทำเสียงอย่างนี้แหละ เล่าสนุก เวลาเล่านิทานให้เด็กฟังก็เหมือนกัน เด็กจะชอบ”

มุ ทำงานอยู่ในแวดวงหนังสือสำหรับเด็ก ทำให้ต้องไปเล่นนิทานหรือร้องเพลงให้เด็ก ๆ ฟัง ในช่วงงานสัปดาห์หนังสือหรืองานมหกรรมหนังสือ บางครั้งก็จัดงานแสดงต่าง ๆ (event) และเดินทางไปต่างจังหวัดบ่อย ๆ แต่สถานภาพการทำงานที่มุเลือกคือ ทำงานแบบรับจ้างอิสระ (freelance) ด้วยเหตุผลที่มุบอกว่า “รักอิสระ ไม่ชอบอยู่ใต้กฎเกณฑ์” เวลาส่วนหนึ่งในชีวิตของมุ ได้จัดสรรไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ผ่านไป มุทำแต่งงาน ยังไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการสัมภาษณ์ มุก็บ่นขึ้นมาว่า “ตอนนี้มุก็อยากไปเที่ยวมากเลย รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้ไปเที่ยวนานมาก เลยรู้สึกว่าจะไปไหนดี ภูพระบาทหรือเชียงคาน ถ้าไปภูพระบาทก็เป็นแคมป์ต้องแบกเป้ กางเต็นท์ แต่ถ้าไปเชียงคานคือไปนอน ไปนั่ง นอนริมโขงอะไรเงี้” (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

เมื่อผู้วิจัยถามว่า “มุไปกับใคร?” มุบอกอย่างไม่ลังเลว่า “ไปคนเดียว” และให้เหตุผลประกอบว่า “คือด้วยใจที่ยังในชีวิตของมุมีอยู่แล้วว่าจะอยู่คนเดียว เพราะฉะนั้นก็ต้องเที่ยวคนเดียวให้ได้” (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

เพื่อน ๆ มักจะชื่นชมวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในชีวิตของมุเสมอ อย่างเช่นเรื่องการไปเที่ยวคนเดียวมุบอกกับเพื่อน ๆ ว่า

มุบอกแล้วว่า การไปเที่ยวของมุคือการฝึกตัวเอง คือวันหนึ่งฉันต้องอยู่คนเดียว อยากเที่ยวก็ต้องเที่ยวคนเดียวให้ได้ เพราะการท่องเที่ยวของเราเป็นการฝึก เที่ยวคนเดียว เราจะไม่เห็นแก่ตัว เราเห็นใครเราก็ต้องเอื้อเฟื้ออยู่เสมอ ถ้าอยู่เมืองไทยเราจะพูดกับคนอื่นตลอดเวลา เพราะไม่จู้ปากเราจะเน่า เพราะเราจะไม่ได้พูดกับใครเลย แล้วส่วนใหญ่จะเจอคนเป็นมิตร (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

แต่เมื่อไม่นานมานี้ มุได้เดินทางไปประเทศอิตาลีเพื่อไปทำงาน 4 – 5 วัน จึงใช้โอกาสนี้ขอลางานเพื่ออยู่เที่ยวคนเดียวต่อไปอีก 10 วัน แต่โชคไม่ดีนักที่การเดินทางครั้งนี้ มุถูกคนในพื้นที่หลอกเอาเงินไปถึง 40 ยูโร มุจึงใช้ประสบการณ์ของตัวเองเตือนเพื่อน ๆ ว่า “การไปเที่ยวคนเดียวทำได้ แต่ไปเที่ยวต่างประเทศคนเดียวก็ไม่ควร เพราะเราไม่รู้ว่าจะคนไม่ดีอยู่ตรงไหน” (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

แต่ดูเหมือนไม่ค่อยมีใครเชื่อมุเท่าไร เพราะต่างก็ต้องการมีประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเช่นกัน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ พบว่า พวกเขาต่างแสดงอัตลักษณ์ของตนเองอย่างหลากหลาย เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์นักอ่าน-นักเขียน อัตลักษณ์นักเดินทาง เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่พวกเขาแสดงออก มีทั้งในแบบที่เหมือนและแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้

ว่าพวกเขาและเธอเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในแบบ “สายสัมพันธ์ใหม่” คือแต่ละคนแตกต่างที่มาและไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่พวกเขาค่อย ๆ ถักทอสายสัมพันธ์ผ่านรสนิยมและความชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยว การอ่านและการเขียนหนังสือ อีกทั้งมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันในบริบทต่าง ๆ เช่น การเขียน-การส่งโปสการ์ดท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยในการเชื่อมประสานสายสัมพันธ์ใหม่ให้กระชับแน่นมากยิ่งขึ้น และจากความเป็น “คนอื่น” จึงกลายมาเป็น “สมาชิกกลุ่มเดียวกัน” ในที่สุด

วิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

1. เรื่องเล่าจากโปสการ์ด: เริ่มใช้โปสการ์ด

1.1 กลุ่มเพื่อนร่วมงานสู่เพื่อนร่วมทาง: รู้จักเพราะการเดินทาง

“เมื่อก่อนไม่รู้จักโปสการ์ดนะ เวลาไปเที่ยว ก็เขียนใส่กระดาษเป็นจดหมายมาเพ็งมาเขียนเพราะเห็นคนอื่นเขียน” คำตอบของตุ๊กหลังจากที่สนทนาติดพันกันในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว จนกระทั่งมาถึงคำถามเกี่ยวกับการรู้จักกับสื่อโปสการ์ดครั้งแรกได้อย่างไร คำตอบที่ว่า “ไม่รู้จักโปสการ์ดมาก่อน” ทั้ง ๆ ที่ประวัติศาสตร์การกำเนิดโปสการ์ดก็มีเวลายาวนานนับ 100 ปี ทำให้ผู้วิจัยทำหน้าแปลกใจ ตุ๊กจึงขยายความต่อไปอีกว่า “ทุกครั้งที่ไป(เที่ยว)จะซื้อโปสการ์ดตลอด แต่ไม่ได้เคยส่ง คือไปต้องซื้อ เป็นนิสัยมาตั้งนานแล้ว แต่ไม่เคยส่ง เพิ่งมาส่งเมื่อเที่ยวกับพวกนี้ (นู บี รัตน์)” (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551) จากนั้น จึงหยิบโปสการ์ดใบหนึ่งมาให้ผู้วิจัยดู แล้วบอกว่า “นี่ไง ใบแรกที่เขียนและส่งให้ตัวเอง”

ภาพที่ 9

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวใบแรกที่เขียนถึงตัวเองของตุ๊ก



โปสการ์ดท่องเที่ยวที่ตุ๊กยื่นให้ เป็นโปสการ์ดรูป “หอนางอุสา” อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จังหวัดอุดรธานี ด้านหลังโปสการ์ดมีข้อความที่ตุ๊กเขียนให้ตัวเองว่า “ตุ๊กที่รัก คงไม่แก่เกินไปนะ... ที่จ.เริ่มเขียนหนังสือท่องเที่ยวท่องเที่ยวเป็นงาน เรามาดูบั้งไฟพญานาคที่หนองคาย... มีโอกาสไปเที่ยวอุดร อย่างที่เห็นใน Postcard ใจละ”

ส่วนปี่ นู รัตน์ ซึ่งเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวมาก่อนตุ๊ก และถือเป็นต้นแบบให้ตุ๊ก ได้ทำความรู้จักและเริ่มใช้โปสการ์ดท่องเที่ยว ต่างยอมรับว่า แต่ก่อนก็ไม่ได้เขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวเช่นกัน ส่วนใหญ่จะเก็บจากโรงแรม/ที่พักหรือซื้อจากร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวมาสะสมไว้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศก็มักจะเก็บสะสมโปสการ์ดที่มีภาพสวย ๆ รูปทรงแปลก ๆ มาเก็บไว้เป็นที่ระลึกมากกว่าจะใช้สำหรับติดต่อสื่อสาร

จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ในมุมมองของพวกเขา “โปสการ์ดท่องเที่ยว” เป็นสื่อที่มีคุณค่าในแง่ของสะสมหรือของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยยังไม่ได้พิจารณาถึงคุณค่าในแง่ความเป็น “สื่อ” ประเภทหนึ่งที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์

แต่เมื่อทุกคนได้ทำความรู้จักกับการสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวแล้ว ต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า การเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่

มักจะทำเป็นประจำ บางครั้งก็ถึงกับเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ เพราะการเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยว เป็นวิธีการเก็บความประทับใจและความทรงจำที่มีต่อสถานที่ที่ได้ไปเที่ยวชม และเป็นการบอกเล่าความประทับใจให้คนอื่น ๆ ได้รับความรู้ด้วย อีกทั้งการเขียนโปสการ์ดยังเป็นการสื่อสารที่สะท้อนความคิด ความรู้สึก และความเป็นตัวตนของผู้ส่งสารผ่านการเขียนข้อความด้วยลายมือของตนเอง ซึ่งแตกต่างกับการติดต่อผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น การส่ง E-Mail ดังบทสนทนาต่อไปนี้

- บี ถึง E-Mail จะพิมพ์ด้วยตัวเอง แต่โปสการ์ดเขียนด้วยมือเรา
- นู มันได้เห็นลายมือ ได้เห็นอะไร ๆ ในโปสการ์ด ได้เห็นความรู้สึก เขียนด้วยตัวเราเอง มันเป็นฟอนท์ (font) ของเราเอง ไม่มีใครเลียนแบบได้
- รัตน์ ใช่ ๆ แล้วบางทีอารมณ์การเขียนเนี่ยะ มันต่างกับส่ง E-Mail นะ เพราะ E-Mail มันเขียนแล้วผิดก็ลบ ๆ แต่โปสการ์ดคือความรู้สึกที่มันส่งออกมาเลย
- บี เขียนผิดยังมีฆ่าทิ้งให้ดู ว่าเขียนผิด (หัวเราะพร้อมกับยื่นโปสการ์ดที่เขียนข้อความผิดมาให้ดูเป็นหลักฐาน)

อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เริ่มเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวอย่างโชกโชนมาแล้วระยะหนึ่ง แรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ทุกคนหันมาเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวก็เพราะเหตุผลที่ว่า “มีคนบอกว่า ถ้าเที่ยวไปนาน ๆ แล้วมันจะลืม” เหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาการท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและความทรงจำที่ทุกคนต่างต้องการเก็บรักษาไว้ การบริโภคสื่อโปสการ์ดจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการบันทึกความประทับใจแล้วส่งต่อความทรงจำนั้นไปมอบแก่คนอื่น ๆ รวมทั้งตนเองด้วย

หากช่วงเวลาแห่งการท่องเที่ยว เป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำ แล้วเพราะเหตุใดในช่วงแรก ๆ ของการท่องเที่ยว จึงไม่เขียนโปสการ์ดเพื่อบันทึกความทรงจำ

รัตน์ให้เหตุผลว่า “คงเป็นเพราะไม่มีแรงจูงใจ ไม่มีคนชื่อนามากกว่า แล้วบางทีเห็นจากเพื่อนเขียน แล้วก็ อ้อ! มันดูน่ารักดี” (รัตน์, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

นอกเหนือจากเหตุผลที่ว่า “ไม่มีคนชื่อนามากกว่า” แล้ว บียังให้เหตุผลเพิ่มเติมอีกว่า “อาจเป็นเพราะช่วงแรก ๆ เราเที่ยวกันใกล้ ๆ ด้วยมั้ง มันไม่ได้เป็นสถานที่ที่ประทับใจหรือที่แปลก ๆ ที่ทำให้รู้สึกว่าจะต้องเขียน” (บี, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

ทุกคนพยักหน้าเห็นด้วยกับเหตุผลนั้น นูกกล่าวเสริมว่า “เที่ยวใกล้ ๆ ไม่ค่อยมี (อะ)ไรน่าเขียนนำเล่า เมื่อก่อนไม่ได้เที่ยวจริง ๆ จัง ๆ เราเริ่มเที่ยวจริง ๆ จัง ๆ ก็ต่อเมื่องานเราโอเคแล้ว ก็ 10 กว่าปีมานี้”

ความหมายของคำว่า “เที่ยวจริง ๆ จัง ๆ” ของหนูคือ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีแผนการเดินทางอย่างชัดเจนว่าจะไปที่ไหน เมื่อไร อย่างไร กับใคร และใช้งบประมาณเท่าไร ซึ่งส่วนใหญ่จะหมายถึงทริปใหญ่ ๆ นั่นเอง

อย่างไรก็ดี คำตอบของทั้งปีและนู กลับสร้างความประหลาดใจให้กับผู้วิจัยอย่างยิ่งว่า การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ไกล ๆ เมืองหลวง ไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างหิบบโปสการ์ดขึ้นมาเขียนเป็นเรื่องราวได้เท่ากับการเดินทางไปยังสถานที่ไกล ๆ เลยหรืออย่างไร ทุกคนคิดหาคำตอบอยู่ดีใจแล้วจึงให้เหตุผลว่า

นู ทริปใกล้ ๆ มันไปบ่อยแล้วไง มันซ้ำไปซ้ำมา”

ปี คือทริปใกล้ ๆ ก็ไม่ค่อยคิดจะเขียนนะ

รัตน์ ถ้าเขียน เราต้องเจออะไรใหม่ ๆ คือมันต้องมีอะไรแตกต่างจากในชีวิตประจำวันของเรา ถึงจะน่าเขียน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการบริโภคสื่อโปสการ์ดในบริบทของการเดินทางท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเก็บสะสมโปสการ์ดในฐานะเป็นของที่ระลึกจากการเดินทาง แต่ไม่ได้ใช้ในฐานะ “สื่อ” ทางประชณีชนิตหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนโดยการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความหมายกับสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ทั้งในคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความหมาย (sign value)

ทั้งนี้ หากมองเพียงผิวเผินจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายกับสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในแง่คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยคือ การทำหน้าที่เป็นสื่อที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างยังแฝงไว้ด้วยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความหมายที่แสดงให้เห็นว่า ชาวสารที่ส่งผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงการบอกกล่าวถึงการมีตัวตนอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็นการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ใหม่ ๆ จากสถานที่ใหม่ ๆ ที่แปลกแตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ให้บุคคลอื่น ๆ แม้กระทั่งตนเองได้รับรู้ อีกทั้งโปสการ์ดเหล่านั้นยังเป็นพื้นที่แห่งความทรงจำและความประทับใจที่มีต่อช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนในสถานที่ที่ได้ไปเยือนอีกด้วย

ส่วนคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ที่พบผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ พวกเขาได้ยืนยันอัตลักษณ์อันโดดเด่นในความเป็น “นักท่องเที่ยว” ซึ่งเล่าเรื่องราวการเดินทางผ่านการเขียนด้วยลายมือของตนเองไปยังเพื่อนฝูงพี่น้อง โดยลายมือนั้นเป็นเสมือนสื่อ

สะท้อนความคิด ความรู้สึก และความเป็นตัวตนของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้อัตลักษณ์ของ พวกเขาได้ดียิ่งกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

1.2 กลุ่มเพื่อนร่วมทางแต่ต่างที่มา: เรา รู้จักกับโปสการ์ดมานานแล้ว

ก่อนที่จะมารู้จักกัน อ้อ มู และแอปเปิ้ล ต่างมีความผูกพันกับการเขียนโปสการ์ดมานานนับ 10 ปี เหตุเพราะความเป็นคนชอบอ่านและชอบเขียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนบันทึกประจำวันหรือการเขียนไดอารี่ (diary) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เริ่มเขียนโปสการ์ด

แอปเปิ้ลเปิดฉากการเล่าถึงที่มาในการเขียนโปสการ์ดของเธอว่า “มันเริ่มมาจากบันทึกก่อน ก็คือเขียนไดอารี่ก่อน พอเวลาที่เราไปเที่ยว มันไม่ได้เอาไดอารี่ไปด้วย อะไรที่มันเขียนได้ ก็คือโปสการ์ดนี่แหละ” (แอปเปิ้ล, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

ส่วนอ้อ “ชอบเขียนทุกอย่าง ไม่เฉพาะกับโปสการ์ดท่องเที่ยว” คือ ชอบเขียนการ์ด (card) หรือบัตรอวยพร ส่งให้เพื่อนในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันปีใหม่หรือวันเกิด ซึ่งอ้อก็นับรวมโปสการ์ดเป็นการ์ดชนิดหนึ่งที่ใช้ส่งให้เพื่อนฝูงเป็นประจำในยามที่คิดถึงและต้องการแสดงความห่วงใย นอกเหนือจากโปสการ์ดทั่วไป อ้อก็ใช้โปสการ์ดในช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวด้วย เพราะ “เวลาไปเจออะไรแล้วรู้สึกดี ๆ อยากเก็บความรู้สึกดี ๆ เลยเขียนไว้ในโปสการ์ด” (อ้อ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

อ้อบอกกับผู้วิจัยว่า อ้อชอบโปสการ์ดแต่ต้องเป็นโปสการ์ดที่เขียนข้อความแล้วเท่านั้น หากเป็นโปสการ์ดเปล่า โดยไม่มีการใช้เขียนและส่ง อ้อก็จะไม่ชอบเก็บ

“โกรธมากเลยนะ เพื่อนนะรู้ว่าเราชอบโปสการ์ด แล้วมันซื้อแต่โปสการ์ดมาให้เรา ไม่เอาอะไรอย่างนั้น โปสการ์ดเปล่า ไม่เอา” (อ้อ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551) ทั้งสีหน้าและน้ำเสียง รวมทั้งการโบกไม้โบกมือทำท่าปฏิเสธประกอบคำบอกเล่า แสดงออกถึงความไม่พอใจอย่างยิ่งสำหรับโปสการ์ดที่ยังไม่ได้ใช้งานของเพื่อนซึ่งนำมาเป็นของฝากของที่ระลึก

สำหรับมู เริ่มเขียนโปสการ์ดเพราะได้รู้จักเพื่อนใหม่ซึ่งเป็นสมาชิกอยู่ในชมรมคนรักโปสการ์ด ในเว็บไซต์ไทยมุงดอกทศคอม จึงเริ่มเขียนโปสการ์ดติดต่อกันมาเป็นเวลาเกือบ 10 ปี ซึ่งทั้งสองคนเคยพบหน้ากันเพียงสองหนเท่านั้น แต่เมื่อพบกันก็รู้สึกสนิทสนม ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยพบกันมาก่อน มูบอกว่า “เจอกันก็เหมือนรู้จักกันมานาน เพราะคุยกันทางโปสการ์ดมาตั้งหลายปี” (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

นอกจากนี้ มูมักจะใช้โปสการ์ดเป็นเสมือนสมุดเฟรนด์ชิพด้วย คือครั้งหนึ่ง “มูไปขายหนังสือในงาน “ของขวัญจากหนังสือ” เป็นงานหนังสือทำมือ จัดที่สวนสันติไชยปราการนะ

แล้วเวลาที่ผมเจอใครในงานที่รู้จัก ผมก็จะให้เค้าเซ็นมาให้ ก็จะได้รู้ว่า ในวันนี้เจอใครบ้าง แล้วส่งให้ตัวเอง” (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

เมื่อคนอื่น ๆ ได้ฟังวิธีการใช้โปสการ์ดของผม ต่างแสดงความชื่นชมและคิดว่าวันหนึ่งจะใช้โปสการ์ดทำแบบมูบ้าง เพราะเป็นวิธีที่ตนเองไม่เคยทำมาก่อน แต่ผู้วิจัยก็อดสงสัยไม่ได้ว่า ทำไมมูจึงเลือกใช้โปสการ์ดในการสะสมลายเซ็นคนรู้จัก มูตอบว่า

มู ก็ตอนนั้นชอบโปสการ์ดแล้วไง

อ้อ ถ้าไม่ใช้โปสการ์ดแล้วจะใช้อะไรละ (ทำหน้าสงสัย)

มู เออ..ถ้าใช้จดหมายมันก็ไม่เวิร์ค

อ้อ ใช้สมุดมันก็ไม่เท่าอะเนอะ

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีแนวทางในการบริโภคสื่อโปสการ์ด 2 บริบท คือ ใช้เป็นสื่อในชีวิตประจำวัน และใช้เป็นสื่อในช่วงเวลาการท่องเที่ยว โดยพวกเขาให้ความหมายกับสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในแง่ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นเบื้องต้น คือมีความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างโปสการ์ดท่องเที่ยวและผู้บริโภคสื่อ โดยผู้บริโภคสื่อนำเงินไปแลกซื้อโปสการ์ดท่องเที่ยวจากร้านค้า และนำมาซึ่งความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับคุณค่าอื่น ๆ ซึ่งในบริบทนี้ได้แก่คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความหมาย

คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยคือ การทำหน้าที่เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ส่วนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความหมายคือ การทำหน้าที่เป็นสื่อที่มีความหมายหลากหลายไปกว่าความเป็นสื่อโปสการ์ด เช่น เป็นไดอารี่ เป็นสมุดเฟรนด์ชิพ เป็นต้น

ส่วนคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ที่พบผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ คือ อัตลักษณ์การเป็น “นักอ่าน” และ “นักเขียน” โดยทุกคนมีทุนสั่งสมด้านการอ่านและการเขียนอยู่ในช่วงเวลาปกติของชีวิตประจำวัน และกลายมาเป็น “นักท่องเที่ยว” ที่ชอบเขียนโปสการ์ด ในช่วงเวลาแห่งการเดินทางซึ่งเป็นกิจกรรมในช่วงเวลาว่างด้วย

2. การเขียนโปสการ์ดถึงตัวเอง: โปสการ์ดส่งถึง “ฉัน”

2.1 กลุ่มเพื่อนร่วมงานสู่เพื่อนร่วมทาง: บันทึกความทรงจำของตัวเอง

การเขียนโปสการ์ดถึงตัวเอง เป็นความนิยมอย่างหนึ่งในหมู่นักเขียนโปสการ์ดและนักเดินทาง กลุ่มเพื่อนร่วมงานฯ ทั้ง 4 คน ก็เช่นกัน พวกเขาจะเขียนโปสการ์ดถึงตัวเองทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว

- จุดประสงค์ในการเขียนโปสการ์ดถึงตัวเอง

รัตน์เล่าว่า จากเหตุผลที่มีใครบางคนกระเส้าว่า “ถ้าเที่ยวไปนาน ๆ แล้วจะลืม” จึงเป็นแรงผลักดันให้เขียนโปสการ์ดถึงตัวเอง เพื่อเป็นการบันทึกความทรงจำและตรวจสอบจำนวนครั้งที่ตนเองได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี โดยเปรียบเทียบกับการสะสมไมล์การเดินทาง “เขียนให้ตัวเองเนี่ยะ ที่สำคัญเลยเพื่อบันทึกความทรงจำ แล้วบางทีมันเหมือนเป็น collection เหมือนกันนะ เป็นการสะสมการไปเที่ยว จะได้เช็คตัวเองว่าเราไปเที่ยวที่ไหนมาบ้าง เหมือนการสะสมไมล์อะ” (รัตน์, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

แต่สำหรับตุ๊ก การเขียนข้อความถึงตัวเอง เป็นความชอบส่วนตัวที่เธอชอบทำมานานแล้ว หากเป็นเมื่อก่อน เธอมักจะเขียนใส่กระดาษลักษณะคล้ายการเขียนจดหมาย เพียงแต่ไม่มีการใส่ซองติดแสตมป์และจำหน่ายถึงตัวเอง แต่ปัจจุบันนิยมการเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยว เธอจึงใช้บริการพื้นที่ว่างเปล่าหลังโปสการ์ดเขียนบรรยายความรู้สึก ณ ขณะนั้น ๆ แล้วส่งไปรษณีย์ให้ตัวเอง

พี่ชอบ พี่เป็นคนพ้อเจ้อ ชอบเขียนอะไรถึงตัวเอง อย่างวันไหนเฮิร์ต ๆ (hurt) เศร้า ๆ ก็จะมีเขียนแล้ว ถึงตุ๊กนะ ตุ๊กที่รัก แล้วลงชื่อ กนกพรรณ (ชื่อจริง) ส่วนมากจะเขียนมาเป็นภาษาอังกฤษซะส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าไปต่างประเทศก็จะเขียนเป็นภาษาอังกฤษ ขึ้นต้นว่า Dear Phan เพราะบางทีเพื่อนต่างชาติจะเรียกว่า “พรรณ” ถ้าส่งมา (หาตัวเอง) ที่ทำงาน ก็จะเขียนเป็นภาษาอังกฤษ เพราะเคยเห็นมีบางคนมายื่นอ่าน รู้สึกไม่ชอบที่คนอื่นจะมาอ่านก็คิดว่าเค้าอ่านภาษาอังกฤษไม่ได้ (หัวเราะ) แล้วก็ได้ฝึกภาษาอังกฤษด้วย แล้วมันก็ดูตลกจริงดี (หัวเราะ) คนอื่นเค้าอ่านแล้วก็หืม! หมั่นใส่อะไรอย่างนี้ (หัวเราะชอบใจ) (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)

- การเลือกโปสการ์ดให้ตัวเอง

ก่อนจะเขียนโปสการ์ดถึงตัวเอง ต้องมีวิธีการเลือกโปสการ์ดที่จะส่งให้ตนเองเสียก่อน ทุกคนบอกตรงกันว่า มักจะเลือกภาพที่แสดงถึงสถานที่ที่เดินทางไปเที่ยว เนื่องจากภาพสถานที่ที่ปรากฏในโปสการ์ดสามารถบ่งบอกแทนข้อความได้ชัดเจนว่า “ขณะนั้นเราอยู่ที่ใด” ดังที่ตุ๊กเล่าว่า “ส่วนมากเวลาซื้อโปสการ์ด เราจะซื้อเฉพาะที่ที่เราไป รูปมันบอกชัดอยู่แล้วว่าเราอยู่ที่ไหน เวลาเขียนเราก็จะเขียนว่านี่คือเมืองที่เรามานะ มันเป็นอย่างนี้ เหมือนหรือไม่เหมือนในรูปแบบ” (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากนี้ หากเป็นไปได้ก็มักจะเลือกภาพที่ตรงกับความชอบส่วนตัว เช่น ตุ๊กชอบภาพแผนที่ก็จะเลือกซื้อโปสการ์ดที่เป็นรูปแผนที่ของเมืองหรือประเทศที่ไป และใช้

โปสการ์ดใบนั้นส่งให้ตัวเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของที่ระลึก ณ สถานที่นั้น ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้ หาซื้อได้ง่าย เพราะถือเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้มักจะไม่เตรียมโปสการ์ดไปล่วงหน้า

- ข้อความที่เขียนให้ตัวเอง

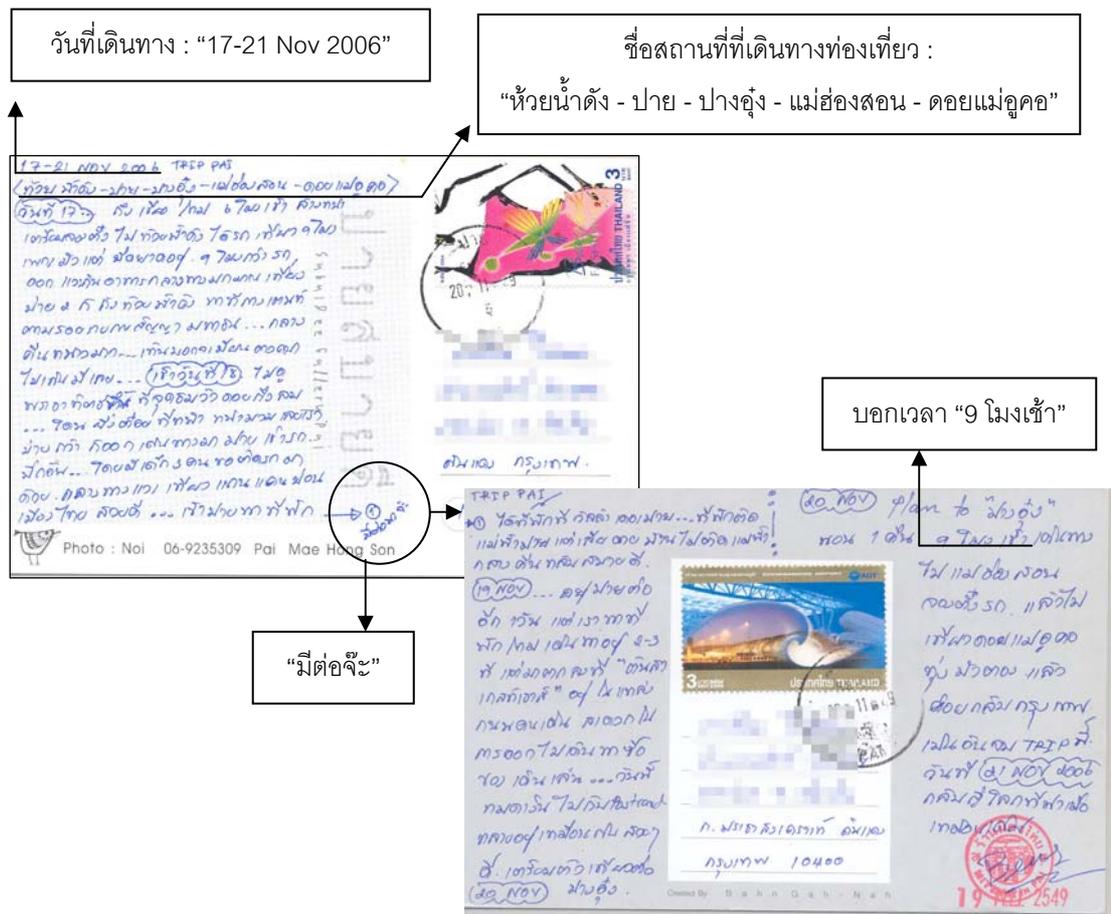
จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวให้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างคือ การบันทึกความทรงจำ ดังนั้น ข้อความที่เขียนให้ตัวเองจึงเป็นข้อความที่กล่าวถึงข้อเท็จจริงและแทรกข้อความที่แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทาง โดยเขียนเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เดินทางท่องเที่ยว และระบุวัน เวลา สถานที่ เหตุผลการเดินทาง รวมถึงชื่อเพื่อนร่วมทางไว้อย่างละเอียด ดังที่ตุ๊ก อธิบายว่า

ถ้าเขียนถึงตัวเองจะเขียนละเอียดหน่อย เช่นเขียนว่า วันที่เท่าไรถึงเท่าไร อยู่ที่ไหน ใครไปบ้าง ไปเพราะอะไร อย่างเช่น ไปสัมมนาหรือไปเที่ยวพักผ่อน และที่สำคัญคือจะต้องมีชื่อคนที่ไปด้วย และบอกความรู้สึกสักระยะว่า happy หรือเหนื่อย ทำนองนี้ (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)

รัตน์เสริมว่า เธอก็เขียนอย่างนั้นด้วยเช่นกัน โดยข้อความที่เขียนเป็นเหมือนกำหนดการท่องเที่ยว แต่เป็น “กำหนดการย้อนหลัง” บางครั้งเขียนละเอียดโดยระบุเวลาชัดเจนว่าเวลานี้ ตนเองอยู่ตรงนี้ ไปสถานที่ใดก่อน - หลัง นอกจากนี้ ปียังเสริมด้วยว่า หากบางครั้งมีระยะเวลาการเดินทางหลายวัน ไม่สามารถเขียนบรรยายได้หมดภายในแผ่นเดียว ก็จะมีการเขียนต่ออีกหนึ่งใบเลยทีเดียว ดังตัวอย่างโปสการ์ดภาพที่ 10 นี้

ภาพที่ 10

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวที่เขียนถึงตัวเอง
โดยเขียนเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เดินทาง



ในขณะที่เพื่อนคนอื่น ๆ เขียนโปสการ์ดถึงตัวเองเพื่อบันทึกความทรงจำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แต่สำหรับหนู กลับต้องการทราบความรู้สึกของเพื่อนร่วมทาง จึงขอให้เพื่อน ๆ ที่เดินทางด้วยกัน ช่วยเขียนข้อความบอกความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางหรือข้อความที่อยากจะบอกกับน้องในโปสการ์ดท่องเที่ยว จากนั้นหนูจะจำหน่ายและเขียนที่อยู่ส่งให้ตัวเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเก็บความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้แก่กันระหว่างทางที่เดินร่วมกันมา ดังตัวอย่างโปสการ์ดภาพที่ 11 นี้

ภาพที่ 11

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ส่งให้ตัวเอง
โดยให้เพื่อนร่วมทางเขียนข้อความลงในโปสการ์ด



หนูให้เหตุผลว่า เพราะเป็นคนเขียนหรือบรรยายอะไรก็ได้ไม่เก่ง ถ้าเขียนให้คนอื่นก็พอจะเขียนได้ แต่เมื่อต้องเขียนให้ตนเอง บางครั้งก็นึกไม่ออกหรือไม่มีเวลาเขียน แต่ที่ต้องการส่งโปสการ์ดให้ตัวเอง จึงใช้วิธีบังคับให้เพื่อน ๆ หลาย ๆ คน เขียนให้ก็ดีเหมือนกัน หนูให้เหตุผลว่า “บางทีก็อยากรู้ความรู้สึกของเพื่อนนะว่าไปเที่ยวด้วยกันแล้วชอบมั๊ย (หัวเราะ)” (หนู, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

2.2 กลุ่มเพื่อนร่วมทางแต่ต่างที่มา: บันทึกเรื่องเล่า พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์และบรรจจุอารมณ์

มุและแอปเปิ้ล เริ่มต้นเขียนโปสการ์ดและส่งให้ตัวเองก่อนจะส่งให้คนอื่น เพราะเคยอ่านงานพระนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และพบว่า ทุกครั้งที่เสด็จพระราชดำเนินฯ เยือนต่างประเทศ พระองค์ท่านมักจะทรงส่งโปสการ์ดถึงพระองค์เองเสมอ ทั้งสองคนเห็นว่าเป็นไอเดียที่ดี และน่าเลียนแบบ จึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโปสการ์ดมากขึ้น และมักจะส่งให้ตัวเองเป็นประจำ ทั้งจากการเดินทางท่องเที่ยวและในชีวิตประจำวัน

แอปเปิ้ลเล่าว่า “ตอนแรกเรารู้สึกว่ามันตลกที่ส่งให้ตัวเอง แต่เราเคยไปอ่านหนังสือเจอว่าสมเด็จพระเทพฯ ท่านก็ส่งให้ตัวเอง เวลาท่านไปเที่ยว” (แอปเปิ้ล, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

อ้อกลับมีความเห็นตรงกันข้ามกับความคิดของแอปเปิ้ล เพราะอ้อไม่เคยรู้สึกว่าการส่งโปสการ์ดให้ตัวเองจะเป็นเรื่องตลก และให้เหตุผลว่า “ไม่รู้สิว่าการส่งโปสการ์ดให้ตัวเองตลก การ์ดก็ส่งนะ พี่ยังส่งส.ค.ส.ให้ตัวเองทุกปีเลย มีคนถามว่าทำไมต้องส่งให้ตัวเอง เอ้า! ที่เรายังอวยพรให้คนอื่นมีความสุขเลย แล้วทำไมเราไม่คิดให้ตัวเองบ้าง” (อ้อ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

สำหรับช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว การเขียนโปสการ์ดส่งให้ตัวเอง นับเป็น “งานหลัก” ที่ทุกคนทำเป็นประจำและรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการเดินทาง

- จุดประสงค์ในการเขียนโปสการ์ดถึงตัวเอง

อ้อ มู และแอปเปิ้ล บอกว่า การเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวส่งถึงตัวเอง โดยบอกวัน-เวลา รวมทั้งเล่าเรื่องราวการเดินทาง สถานที่ กิจกรรม บรรยากาศและการระบายอารมณ์ความรู้สึกลงไปด้วยนั้น เป็นการ “บันทึกความทรงจำ” ที่ดีวิธีหนึ่ง แม้ทุกคนจะกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การถ่ายภาพ” ก็เป็นวิธีบันทึกความทรงจำที่ดีแต่รูปถ่ายที่ไม่มีเรื่องเล่าก็ไร้ซึ่งชีวิตชีวาและความหมาย ในขณะที่ “โปสการ์ด” ซึ่งมีภาพถ่ายที่แสดงถึงสถานที่ที่สวยงาม ประกอบกับเรื่องเล่าแทรกความรู้สึกที่ต้องการเขียนเป็นตัวหนังสือ ซึ่งถือเป็น “คำพูด” ที่เก็บได้ จึงเกิดเป็นความทรงจำที่สมบูรณ์และงดงาม

- การเลือกโปสการ์ดให้ตัวเอง

อ้อ มู และแอปเปิ้ลมักเตรียมโปสการ์ดไว้ล่วงหน้าส่วนหนึ่ง และซื้อเพิ่มเติมจากจุดจำหน่ายของที่ระลึกบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่ง โดยอ้อให้เหตุผลว่า “เราไม่มั่นใจว่าที่ที่ไป จะมีโปสการ์ดขายหรือเปล่า เลยเตรียมไปเองบ้าง ถ้าที่นั่นมีก็ซื้อและใช้ของเขา แต่ถ้าไม่มี ก็ไม่ต้องกังวล ใช้ของเราที่เตรียมไปก็ได้” (อ้อ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

โปสการ์ดที่เตรียมไว้ล่วงหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นโปสการ์ดที่แสดงรูปภาพที่สื่อถึงสถานที่ที่กำลังจะเดินทางไป เช่น โปสการ์ดภาพทุ่งหญ้าป่าเขา สำหรับจุดหมายปลายทางที่เป็นภูเขาหรือยอดดอย ส่วนโปสการ์ดภาพหาดทรายชายทะเล ก็ย่อมเตรียมไว้สำหรับการเดินทางไปเที่ยวทะเล เป็นต้น ดังตัวอย่างที่มูเล่าว่า ครั้งหนึ่งตนเองมีแผนเดินทางไปเที่ยวทะเล จึงตั้งใจเตรียมโปสการ์ดไปพิเศษเพื่อนำไปเขียน ณ สถานที่นั้น ซึ่งโปสการ์ดที่เตรียมไปเป็นฟรีโปสการ์ด (free postcard: โปสการ์ดที่ผลิตขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ) โปรโมทภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่เก็บสะสมไว้และยังไม่ได้นำมาใช้งาน โดยภาพที่แสดงในโปสการ์ดเป็นภาพบรรยากาศชายทะเล มีเรือลำเล็กสีขาว และภาพชายหญิงคู่หนึ่งนั่งอยู่บนชายหาด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 12

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ส่งให้ตัวเอง: โปสการ์ดที่ตั้งใจเตรียมไปเป็นพิเศษ

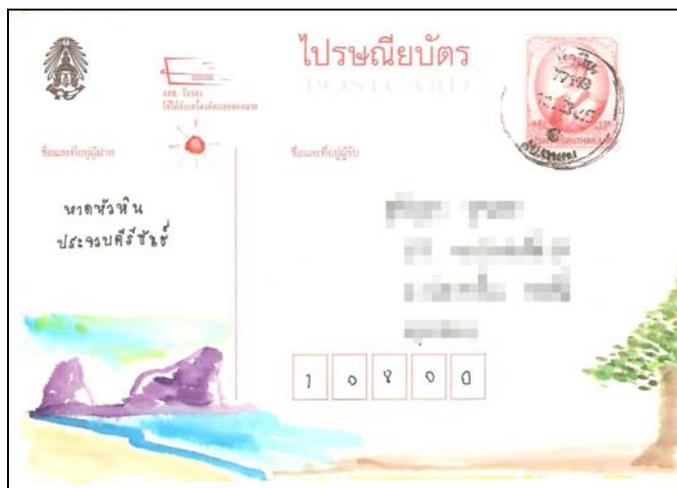


แม้ภาพที่ปรากฏในโปสการ์ดไม่ได้บ่งบอกว่าเป็นสถานที่ใด และอาจไม่ใช่สถานที่เดียวกับจุดหมายปลายทาง แต่ผู้บอกว่า “เราคิดว่ามันแมตช์ (match) กับที่ที่เราไป” จึงเลือกหยิบโปสการ์ดใบนี้มาใช้ในการเดินทางครั้งนี้ นอกจากนี้ มุ่งให้ความสำคัญกับการเตรียมแสตมป์รูปสนามบินสุวรรณภูมิ มาใช้ติดโปสการ์ดใบนี้ด้วย เพื่อเป็นการบอกว่า “การเดินทางครั้งนี้มุ่งเดินทางโดยเครื่องบิน”

นอกจากการเตรียมโปสการ์ดที่มีภาพสอดคล้องกับสถานที่ที่เดินทางไป บางครั้งบางครั้งพวกเขาเตรียมโปสการ์ดรูปแบบธรรมดาของบริษัท “ไปรษณีย์ไทย” พวกเขาไว้บ้าง สำหรับการเดินทางที่มีเวลามากพอที่จะนำโปสการ์ดธรรมดาเหล่านั้นมาแต่งเติมสีสันด้วยการวาดภาพระบายสี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 13

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ส่งให้ตัวเอง: โปสการ์ดธรรมดาที่เตรียมไปเอง
แล้วนำมาวาดภาพพระบายสี

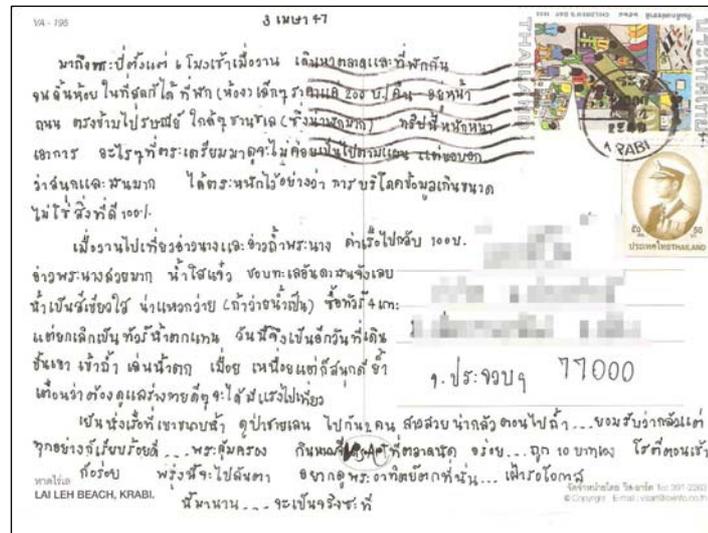


- ข้อความที่เขียนให้ตัวเอง

ข้อบอกว่า “ข้อความที่เขียนถึงตัวเองจะเล่าละเอียดกว่าการเขียนเล่าให้คนอื่น” โดยมักจะเริ่มต้นด้วยวัน-เวลาที่เดินทาง จากนั้นจะเป็นการกล่าวถึงการเดินทาง สถานที่ กิจกรรมและบรรยากาศที่พบเห็นระหว่างทาง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นและบรรยายความรู้สึกส่วนตัวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 14

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ส่งให้ตัวเอง: บันทึกเรื่องเล่าประจำวันแทนสมุดไดอารี่



มุขธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การเขียนวัน เดือน ปี ไว้บนโปสการ์ดว่า เหมือน การเขียนวัน เดือน ปี ไว้ในไดอารี่ ซึ่งเมื่อเราย้อนกลับมาอ่าน จะทำให้เรารู้ว่า วันนั้น เดือนนั้น ปีนั้น เราอยู่ที่ไหน อยู่กับใครและทำอะไรอยู่ ขณะที่กำลังอธิบาย มุกก็ชักชวนให้ทุกคนดูโปสการ์ด 2 ใบใน มือและกล่าวว่า “นี่ไง ดูวันเวลานะ วันที่ 4 เดือน 12 ปี 49 มูอยู่เกาะอาดัง วันที่ 19 เดือน 1 ปี 50 ก็ คือปีต่อมา มูอยู่ที่เกาะหลีเป๊ะ คือมูกลับไปอีกครั้งหนึ่งห่างกันแค่เดือนเดียว” (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551) (เกาะอาดังและเกาะหลีเป๊ะ เป็นเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้ง 2 เกาะ ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติตะรุเตา จังหวัดสตูล: ผู้วิจัย)

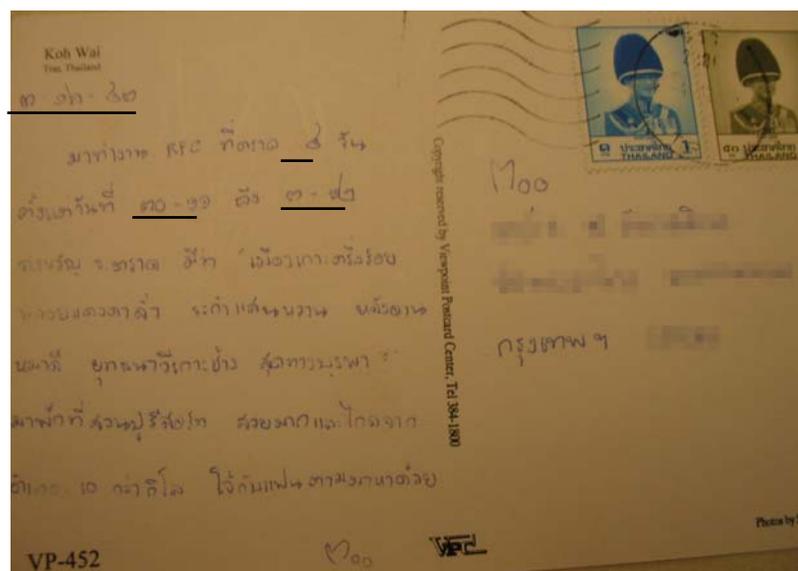
บางครั้ง การเขียนบันทึกวัน-เวลาบนโปสการ์ดของมู มีความแปลกแตกต่าง จากการเขียนวัน เดือน ปี ตามปฏิทินสากลอย่างคนอื่น ๆ โดยมูจะเขียนวัน-เวลาตามปฏิทิน จันทรคติแบบไทย เช่น “แรม 1 ค่ำ เดือน 3” เป็นต้น มูให้เหตุผลว่า

พยายามเขียนอะไรแบบนี้บนโปสการ์ดด้วยนะ “แรม 1 ค่ำเดือน 3” (หัวเราะ) แต่นี่มู เขียนเอง คือรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่ทำไมเราหลงลืม จริง ๆ การนับวันตามจันทรคติมัน ก็เป็นการนับวันตามปฏิทินปกติของคนไทย แต่ทำไมเราไม่เคยจำ และเราก็พยายาม จะจำไง แต่มันก็ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

แม้การเขียนวัน-เวลาตามปฏิทินจันทรคติแบบไทยจะไม่ได้เขียนเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่การเขียนตัวเลขบนโปสการ์ด มุมักจะเลือกใช้ตัวเลขไทยทุกครั้ง เหตุผลที่เลือกเขียนเลขไทยเพราะ มีความเห็นตรงกันกับกลุ่มเพื่อนกลุ่มหนึ่งว่าเลขไทยกำลังจะสูญหายไป ดังนั้นจึงควรใช้เลขไทยในชีวิตประจำวันบ้าง อย่างน้อยการเขียนโปสการ์ดก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถใช้เขียนเลขไทยได้ “เขียนเลขไทยทุกครั้งนะ แต่จะเขียนเฉพาะฝั่งนี้ (ฝั่งเขียนข้อความ) แต่ฝั่งนี้ (ฝั่งที่อยู่ผู้รับ) ก็จะได้ไม่ได้เขียน เพราะรู้สึกว่าจะสร้างความยุ่งยากให้คุณบุรุษไปรษณีย์” (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551) ดังตัวอย่างภาพที่ 15

ภาพที่ 15

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ส่งให้ตัวเอง : การเขียนเลขไทยบนโปสการ์ด



นอกเหนือจากการเขียนข้อความเกี่ยวกับการเดินทาง วัน เวลา สถานที่ กิจกรรมและบรรยากาศที่พบเห็นระหว่างทางแล้ว มุมักจะเขียนชื่อที่พักรวมถึงเลขที่ห้องพักเอาไว้ด้วย เนื่องจากมุเดินทางเพื่อไปทำงานต่างจังหวัดบ่อย ๆ การเขียนชื่อและหมายเลขห้องพัก เป็นการบันทึกข้อมูลและตรวจสอบความปลอดภัย สำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักในโอกาสต่อ ๆ ไปด้วย “เวลามุไปทำงานต่างจังหวัด มุจะเขียนชื่อห้องพักใส่เข้าไปด้วย เพราะว่าถ้าวันหนึ่งเราได้กลับไปเที่ยวที่โรงแรมอีก เราก็จะเลือกห้องนี้ เพราะว่า เราเซ็คมาแล้วรอบหนึ่งว่าห้องนี้เซฟ (save)” (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวถึงตัวเองของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเขียนโปสการ์ดถึงตนเองเป็นการสื่อสารระดับภายในตนเอง (intrapersonal communication) ซึ่งประกอบด้วยเรื่องเล่าของตนเอง (self narrative) และเรื่องเล่าเหล่านั้น เป็นเรื่องที่มาจากการบอกเล่าของตนเอง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้เล่าผ่านการอ่านซ้ำทวนข้อความเหล่านั้นอีกครั้ง และอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตัวตนของตนเองมากขึ้น และนำไปสู่คำตอบต่อคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใคร”

นอกจากนี้ การเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวถึงตัวเองของกลุ่มตัวอย่างยังแสดงถึงความต้องการบันทึกภาพความทรงจำและการยืนยันตนเองกับสถานที่แห่งหนึ่ง ๆ ซึ่งตนเองได้มาเยือน ณ ช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของการถวิลหาอดีต (nostalgia) อย่างหนึ่ง และอาจตีความต่อไปได้ว่า ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น เป็นช่วงเวลาแห่งความสุข ซึ่งพวกเขาต้องการกักเก็บไว้ โดยที่สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่พวกเขาได้เขียนและส่งถึงตนเองนั้นได้ทำหน้าที่เก็บออมความสุข (ในอดีต) อีกทั้ง “ความสุข” ที่ถูกเก็บไว้นั้นสามารถนำกลับมาทวนซ้ำความรู้สึกได้ โดยการย้อนกลับมาอ่านโปสการ์ดแผ่นนั้นที่ตนเองได้เขียนไว้อีกครั้งหนึ่ง

3. การเขียนโปสการ์ดถึงคนอื่น: เมื่อ “ฉัน” เขียนโปสการ์ดถึง “เธอ”

3.1 กลุ่มเพื่อนร่วมงานสู่เพื่อนร่วมทาง: เพราะรู้ว่า “เธอ” ชอบ จึงเขียนไป

การเขียนโปสการ์ดส่งถึงเพื่อน เป็นกิจกรรมสำคัญที่ “ขาดไม่ได้” ของกลุ่มเพื่อนร่วมงานฯ ทั้ง 4 คน ซึ่งบางคนบอกกับผู้วิจัยว่า หากมีโอกาสไปเที่ยวแล้วไม่เขียนโปสการ์ดส่งถึงเพื่อน หรือเขียนให้เพื่อนได้ไม่ครบทุกคนก็มักจะรู้สึกผิดเสมอ

รัตน์ ไปเที่ยวต้องเขียนให้เพื่อนทุกครั้งนะ ถ้าไม่เขียนจะรู้สึกผิด พอเขียนให้คนนี้ แล้วคนนั้นไม่เขียนให้ เผลอฉันเป็นกลุ่มเดียวกันไง จะรู้สึกผิดกับคนที่ไม่ได้เขียนให้ (หัวเราะ) กลัวจะหาว่าลำเอียง ว่าเขียนไม่ครบ บางทีด้วยเวลาจำกัด แต่อย่างน้อยก็ต้องเขียนถึงคนที่เป็นหลักอยู่แล้ว

บี เอ..จะเหนื่อยก็เพราะอย่างนี้ แต่ยังไงก็จะพยายามเขียน แต่ถ้าเขียนไม่ได้ ก็จะเสียดาย รู้สึก guilty

- จุดประสงค์ในการเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้บอกกับผู้วิจัยว่า การเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อน มีจุดมุ่งหมาย 3 ประการคือ 1) เพื่อบอกเล่าถึงโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองให้เพื่อน ๆ ได้

รับรู้ 2) เพื่อมอบโปสการ์ดสวย ๆ เป็นของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้เดินทางไปเยือน และ 3) เพื่อมอบให้สำหรับเพื่อนที่ชอบเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว

รัตน์ บางทีได้ไปเที่ยว แล้วเพื่อนคนอื่นไม่ได้ไปด้วย พอไปเราก็นึกถึงว่า เอ้อ! คนนี้เขาชอบอย่างนี้ ก็อยากจะเขียนไปบอกเขาสักหน่อยว่า ได้มาเที่ยวนะ เที่ยวที่นั่นนี่นะ

บี ไปต่างประเทศ โปสการ์ดสวย ๆ เยอะ เลยอยากเขียนส่งให้เพื่อนให้ เป็นของที่ระลึก เป็นของฝากได้ด้วย คิดว่าคนที่ได้รับน่าจะชอบ

ตุ๊ก ก็เห็นเพื่อน ๆ น้อง ๆ บางคนที่เขาชอบสะสมโปสการ์ด เวลาเราไปเที่ยวก็ส่งโปสการ์ดมาให้เขาสะสมบ้าง

- การเลือกโปสการ์ดส่งให้เพื่อน

การเลือกซื้อโปสการ์ดส่งให้เพื่อนเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งโดยทุกคน บอกว่าจะต้องเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายโปสการ์ด ณ สถานที่ที่ได้เดินทางไปถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพที่ปรากฏบนโปสการ์ดจะต้องเป็นภาพที่แสดงถึงสัญลักษณ์หรือแลนด์มาร์ค (landmark) ของสถานที่ที่ได้เดินทางไป เพื่อเป็นการบ่งบอกว่า ได้เดินทางมายังสถานที่แห่งนั้นแล้วจริง ๆ ดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

นุ พี่ให้ความสำคัญกับรูปภาพอันดับหนึ่ง เพราะมันเป็นการบอกว่าเราไปที่ไหน แล้วภาพบนโปสการ์ดมันก็สวยนะ รูปมันสื่อว่าเราไปที่ไหนมา

รัตน์ โปสการ์ดที่ส่งให้เพื่อนจะซื้อที่นั่น เหมือนเป็นออริจินัล (original) อันนี้เน้นเลย ภาพต้องสื่อด้วยว่าเราไปที่นั่นมา คนเห็นเค้าต้องรู้เลยว่าเราไปที่ไหนมา

ตุ๊ก ส่วนใหญ่มักจะซื้อ ณ ที่นั่นมากกว่า คือมันได้ feel มากกว่า

บี ตอนไปออสเตรเลีย เพื่อนยังบอกเลยว่าซื้ออะไรสักหน้า เดี่ยว ซื้อ ๆ อ้าว! ก็ไปตั้งหลายเมือง แวะเที่ยวที่ไหนก็ซื้อแล้วก็เขียนส่งมาให้เพื่อนนั่นแหละ

นอกจากให้ความสำคัญกับการเลือกภาพบนโปสการ์ดแล้ว ขนาด (size) ของโปสการ์ดก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน ดังคำบอกเล่าที่ว่า “นอกจากเลือกรูป พี่จะเลือกโปสการ์ดขนาดที่ใส่อัลบั้มรูปได้ เพราะว่าเวลาคนที่เค้าเก็บสะสม เค้าก็จะเก็บใส่อัลบั้ม

เหมือนที่พี่เก็บ ถ้าส่งไซส์ (size) ที่มันยาว ถึงแม้จะสวยแต่ไซส์ไม่มาตรฐาน ไม่มีที่เก็บเป็นหลักเป็นแหล่ง ก็ไม่ซื้อนะ” (ปี่, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

- ข้อความในการเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อน

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับการเลือกภาพด้านหน้าและขนาดของโปสการ์ดแล้วส่วนของเนื้อหาหรือข้อความที่เขียนถึงเพื่อนนั้น แต่ละคนก็ให้ความสำคัญไม่เท่ากัน ข้อความที่เขียนให้เพื่อนจะเขียนบรรยายถึงสถานที่ที่เดินทางไป บอกเล่าบรรยากาศที่พบ รวมทั้งหากทราบประวัติของสถานที่นั้น ๆ อาจเขียนบรรยายสั้น ๆ เพื่อเป็นความรู้ให้กับคนที่ยังไม่เคยมาเยือน และข้อความที่ทุกคนบอกตรงกันว่าต้องเขียนลงไปในโปสการ์ดที่ส่งให้เพื่อนคือ ข้อความที่แสดงความคิดเห็นและข้อความเชิญชวนให้เดินทางมาด้วยกันหากมีโอกาสในครั้งต่อไป

ตุ๊ก เขียนให้คนอื่นจะบอกว่า อยู่ที่ไหน บรรยากาศเป็นยังไง อากาศเป็นยังไง สวยขนาดไหน และจะบอกว่าอยากให้มานะ

นุ เล่าว่าเที่ยวที่ไหน ยังไง สวยมากนะ บรรยายถึงสถานที่นิดหนึ่ง ก็อยากให้มาเที่ยวด้วยกัน

รัตน์ ถ้ารู้ประวัติก็จะเขียนประวัติสถานที่นิดหน่อย ยิ่งถ้ารู้ว่าคุณรับไม่เคยไป เช่นต่างประเทศ ประวัติสถานที่ก็จะลอกลงมาเลย เพราะไม่ต้องคิดใจว่าจะต้องเขียนอะไร (หัวเราะ) แล้วก็ต้องบอกว่า ถ้ามาด้วยกันก็ดี

ปี่ ถ้าเพื่อนไกล ๆ ที่ไม่ค่อยได้เจอกัน อย่างเพื่อนเรียนโทด้วยกัน ก็จะส่งให้ จะบอกเรื่องราวของเราว่าตอนนี้ทำอะไร ไปที่ไหน ยังไง อย่งไร

สำหรับบุคคลที่ทั้ง 4 คน เขียนโปสการ์ดไปถึงนั้น คือกลุ่มเพื่อน ซึ่งแบ่งประเภทออกเป็น เพื่อนสนิท เพื่อนเที่ยว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนที่ขอสะสมโปสการ์ด ดังคำบอกเล่าว่า

รัตน์ จะเขียนให้เพื่อนสนิทซะส่วนใหญ่ ถ้าไม่สนิทไม่ส่ง แล้วก็คนที่เก็บ ถ้ารู้ว่าเค้าเก็บเราก็ส่งให้ อย่างลูกของเพื่อน ก็ส่งให้นะ เพราะรู้ว่าเค้าชอบเหมือนกัน

นุ พี่ก็เหมือนกัน มีเพื่อน เพื่อนสนิท เพื่อนเที่ยวด้วยกัน เพื่อนที่ทำงาน ก็ส่งด้วย แต่ส่วนมากส่งให้เพื่อนที่สนิทมากกว่า แล้วก็รู้ว่าเขาชอบ

บี พี่จะส่งให้คนที่เรารัก (ยิ้ม) แล้วก็คนที่เก็บสะสม เป็นคนรู้จัก สนิท แล้วก็เพื่อนที่ชอบเที่ยว แต่เค้าไม่มีโอกาสได้เที่ยวแล้วเพราะเค้ามีลูก จะเขียนไปเยาะเย้ยว่า ตอนนี้อันมาเที่ยวแล้วนะ

จากบทสนทนาของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า บุคคลในกลุ่มตัวอย่างได้ทำการสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยววนั้น เป็นกลุ่มบุคคลที่พวกเขาทั้ง 4 เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งในที่นี้ ปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์ (types of relationships) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์แบบเพื่อน (peer relationships) ในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนเพศเดียวกัน และเพื่อนต่างวัย (ในกรณี ตึก กับ นู รัตน์ และบี) เพื่อนวัยเดียวกัน (ในกรณี รัตน์และบี) เพื่อนบ้าน (ในกรณี รัตน์ นู และบี) เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์แบบครอบครัว (family relationships) เช่น พี่น้อง (ในกรณี นูและรัตน์) เป็นต้น

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทั้งแบบเพื่อนและแบบครอบครัว เป็นความสัมพันธ์ที่มีความสนิทสนมใกล้ชิด จึงทำให้วิธีการสื่อสารต่อกันเป็นไปด้วยความเปิดเผย จริงใจ โดยพิจารณาได้จากข้อความและระดับภาษาที่ใช้ในการเขียน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะความสัมพันธ์ เช่น ตึกกับรัตน์ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเพื่อนร่วมหน่วยงานเดียวกัน ตึก ซึ่งมีอายุมากกว่า จึงใช้สรรพนามแทนตัวเองว่า “พี่” และเรียกรัตน์ว่า “น้อง” หรือ กรณีนู รัตน์ บี ที่มีอายุไล่เลี่ยกัน และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะเพื่อนสนิทและเป็นพี่เป็นน้อง จึงใช้สรรพนามแทนตัวเองว่า “ฉัน” และ “เธอ” เป็นต้น

3.2 กลุ่มเพื่อนร่วมทางแต่ต่างที่มา : เพราะมีบางอย่างทำให้นึกถึงจึงเขียนมา

การเขียนโปสการ์ดส่งให้เพื่อน ๆ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่อ้อ ภู และแอบเปิดทำควบคู่กับการเขียนโปสการ์ดให้ตัวเอง ทุกคนยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การเขียนโปสการ์ดให้คนอื่นมีข้อแตกต่าง กับการเขียนให้ตัวเอง ดังนี้

- จุดประสงค์ในการเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อน

การเขียนโปสการ์ดให้ตนเอง ผู้เขียนมักจะเขียนเพื่อบันทึกความทรงจำเป็นหลัก แต่หากเขียนให้เพื่อน มักจะเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์จากการเดินทาง โดยใช้ทั้งถ้อยคำที่มีน้ำเสียงเชิญชวนให้มาด้วยกัน หรือแม้กระทั่งถ้อยคำที่แสดงถึงการเยาะเย้ยถากถางตามประสาเพื่อน ดังที่ทุกคนเล่าว่า

แอปเปิ้ล ถ้าเขียนให้เพื่อน จะเป็นแบบ..เวลาเราไปเจออะไรมาชนิดหนึ่ง คู้ย ๆ
อันนี้ถึงแก่จะ เราก็เขียนไปจิกมันชนิดหนึ่ง (หัวเราะ)

อ้อ ใช่ ๆ บางทีมีเหมือนกันที่จะเขียนเยาะเย้ย ประมาณว่า กูชวนมึง
มาแล้วมึงไม่มา เป็นไงละสมน้ำหน้า

มู อย่างมูไปอิตาลี ก่อนไปเที่ยวก็ไม่อยากบอกเพื่อนนะว่าจะไป
อิตาลี แต่จะส่งโปสการ์ดมาบอกแทน คืออยากให้ทุกคนดีใจเวลา
ได้โปสการ์ด อย่างเก่ ถ้าได้โปสการ์ดที่ส่งจากอิตาลีก็ต้องแบบ
ว่า “มู! ไปอิตาลีมาหรือ?” ทำเสียงตื่นเต้นดีใจ กระต๊อบทำ ด้วย
ความอิจฉา อยากให้ทุกคนมีอารมณ์อย่างนี้(หัวเราะ)

- การเลือกโปสการ์ดส่งให้เพื่อน

โปสการ์ดที่ส่งถึงเพื่อน ไม่จำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้ามาจากที่บ้าน แต่หาก
เกิดกรณีที่สถานที่ที่เดินทางไป ไม่มีร้านจำหน่ายโปสการ์ด อ้อ มู และแอปเปิ้ล ก็มักจะใช้บริการ
โปสการ์ดของบริษัทไปรษณีย์ไทย ที่เตรียมสำรองไว้ในกระเป๋า แต่หากมีร้านจำหน่ายโปสการ์ด
พวกเขาก็มักจะเลือกหยิบโปสการ์ดที่มีภาพที่สื่อถึงสถานที่ที่เดินทางไป อีกทั้งต้องเป็นภาพที่
สัมพันธ์กับบุคคลที่ต้องการส่งให้ ชนิดที่เรียกว่า “เห็นแล้วต้องส่งให้คนนี้เท่านั้น” อย่างที่แอปเปิ้ล
และอ้อผลัดกันเล่าว่า

แอปเปิ้ล เพื่อน ๆ รู้ว่าพี่อ้อ ชอบเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในเมืองที่
เดินทางไป เราก็จะส่งโปสการ์ดที่มีภาพแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่
ของผู้คนในเมืองนั้น ๆ มาให้

อ้อ หรือเป็นที่รู้กันว่า แอปเปิ้ลเป็นสาวอารมณ์โรแมนติก ชอบนั่งมอง
ท้องฟ้าขอบดูพระจันทร์ตกทะเลที่บ้าน (จ.ประจวบคีรีขันธ์) ชอบดู
ดาว (ยิ้ม) พี่ก็จะส่งโปสการ์ดที่เป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดที่เป็น
ฉากท้องฟ้าเวลากลางคืนให้

- ข้อความในการเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อน

เนื้อหาและถ้อยคำที่เขียนถึงเพื่อน อ้อ มู และแอปเปิ้ล จะเลือกเขียนบรรยาย
หรือเล่าเรื่องเฉพาะเหตุการณ์หรือบรรยากาศที่พบเจอระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในบางช่วงบาง
ตอนที่ทำให้ “นึกถึง” หรือ “คิดถึง” เพื่อนคนนั้น ๆ มากกว่าการเขียนบรรยายรายละเอียดการ
เดินทาง ทุกคนเล่าถึงการเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อน ๆ ดังนี้

มุ เขียนถึงเพื่อนจะบอกว่า ฉันมาที่นี้นะ ฉันอยู่ที่นี่นะ แล้วฉันก็คิดถึงแก เพียงแต่แกไม่ได้มาเที่ยว ฉันก็มาเที่ยวแทนแก

อ้อ รู้สึกเหมือนอยากให้เพื่อนมาด้วย เราเห็นอะไรสวย ๆ เราก็อยากเล่าให้ฟัง แล้วครั้งหน้าแกมากับฉันสิ

แอปเปิ้ล คือเหมือนกับว่า ณ วันที่เราไปยืนอยู่บนยอดดอย ยอดภู ความคิดถึงเพื่อนมันก็ยังมียู่ พอเห็นอะไรที่มันสวย หรือเห็นอะไรแล้วนึกถึง เราก็อยากให้รับรู้บรรยากาศ

นอกจากนี้ เนื้อหาที่เขียนไปสการ์ดถึงเพื่อนมักจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของเพื่อนที่เขียนไปถึงด้วย ซึ่งเพื่อนแต่ละคนที่อ้อ มุ และแอปเปิ้ล เขียนไปสการ์ดไปถึงนั้น มีความแตกต่างด้านบุคลิกลักษณะนิสัย อารมณ์ รสนิยม และความชื่นชอบ ฉะนั้นข้อความที่เขียนในไปสการ์ดจึงมีความแตกต่างด้านเนื้อหา ระดับภาษา และการเลือกใช้ถ้อยคำในการเขียน โดยข้อความที่เขียนมักจะมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและระดับความสนิทสนมระหว่างเพื่อนที่เขียนถึงด้วย ดังที่อ้อ มุ และแอปเปิ้ล อธิบายว่า

มุ เขียนไปสการ์ดให้เพื่อนเนี่ย เป็นการฝึกภาษาสุดฤทธิ์ คือเขียนไปสการ์ดให้เพื่อน 30 คนทำยังไงไม่ให้เหมือนกัน (ทุกคนต่างพากันหัวเราะและพยักหน้าแสดงความเห็นด้วยกับเรื่องที่มุพูด)

แอปเปิ้ล ไซ้ ฝึกภาษาในเนื้อที่อันจำกัดด้วยนะ เราารู้สึกประทับใจมากเลย แต่เราต้องเล่าเรื่องในพื้นที่ที่จำกัด ไปสการ์ดมันมีพื้นที่ที่จำกัดและในขณะที่เดียวกันมันเปิดเผยนะ บางทีเขียนยากเหมือนกัน

มุ ไปทำงานต่างจังหวัด ก็คือเดินทางอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเวลาเขียนไปสการ์ดก็จะเขียนด้วยเวลาอันจำกัด รีบ ลั้น ไว ด่วน แล้วเขียนถึงทุกคนก็จะไม่ใช่การก๊อปปี้ (ทุกคนประสานเสียงว่า “ใช่”) อย่างถ้าเขียนให้หนักกับเก้ ต้องประมาณจิกกัด “เป็นยังไงละมึง ภูได้มาที่นี้ ๆ ๆ” อะไรอย่างนี้

บทสนทนาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่อ้อ มุ และแอปเปิ้ล กระทำการติดต่อสื่อสารผ่านไปสการ์ดมีรูปแบบความสัมพันธ์ (type of relationship) ในลักษณะความสัมพันธ์แบบเพื่อน (peer relation) ที่มีระดับความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยพิจารณาจากจุดประสงค์การเขียนที่แสดงถึงความเอื้ออาทรต่อกัน อีกทั้งการเลือกไปสการ์ดที่ตรงกับความชื่นชอบหรือรสนิยมของเพื่อนแต่ละคน อันสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้

การเขียนข้อความโดยใช้สรรพนามและระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แนบชิดสนิทสนม ผ่านถ้อยคำหรือข้อความที่ปะปนไปด้วยน้ำเสียงของการเยาะเย้ยถากถางหรือข้อความที่สร้างความประหลาดใจ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้ส่งและผู้รับไปสการ์ดได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ทุกคนจะบอกว่ามีจำนวนเพื่อนที่ต้องเขียนไปสการ์ดติดต่อกันมากมายเพียงใด แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ทุกคนต่างพบว่า ตนเองเขียนไปสการ์ดถึงใครบ้าง

มู มันเป็นเรื่องที่สับสนเหมือนกันนะกับการทำอะไรพวกนี้ (การเขียนไปสการ์ด) ไม่นั่นมันจะหลุดไป คืออยู่ดี ๆ ก็หลุดนะ

แอปเปิ้ล มันจะมีขาประจำ

อ้อ ใช่ มันจะมีขาประจำที่เราส่ง ๆ กัน เหมือนกับมันเป็นกลุ่มคนนะ ถ้าเรารู้ว่าส่งไปแล้ว เฮ้ย! มันไม่สนใจ ไม่อะไรเลย เราก็จะห่าง ๆ ไป เพราะฉะนั้น มันจะเหลือวงแคบ ๆ กับคนที่เรารู้สึกว่า มันจะรู้สึกดีนะ ถึงจะบอกว่าได้รับหรือไม่ได้รับ แต่ก็รู้ว่ามันรู้สึกดีนะ

นอกจากนี้ อ้อ มู และแอปเปิ้ลยังมีเพื่อนที่ใช้สื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการติดต่อกันเพียงช่องทางเดียว เช่น เพื่อนที่รู้จักกันระหว่างเดินทางท่องเที่ยวและได้แลกเปลี่ยนที่อยู่กันเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อไปสการ์ด เช่นเพื่อน ๆ จากทริปที่ จ. น่าน ซึ่งแอปเปิ้ลบอกว่า “เพื่อน ๆ ทริปน่าน นาน ๆ เจอกัน แต่ถ้าไปเที่ยวก็จะส่งไปสการ์ดถึงกัน”

จากลักษณะการบริโภคสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยว โดยการสื่อสารกับบุคคลอื่นของผู้บริโภคสื่อทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคสื่อได้ให้ความสำคัญกับทุกส่วนของไปสการ์ดท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภาพด้านหน้า ซึ่งเป็นภาพที่แสดงถึงสถานที่ตรงกับจุดหมายปลายทางที่ผู้เขียนไปสการ์ดได้เดินทางไปถึง โดยผู้บริโภคมุ่งหมายให้ภาพถ่ายบนด้านหน้าของไปสการ์ดบอกเล่าความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น อีกทั้งภาพดังกล่าวยังเป็นหลักฐานยืนยันการเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางของผู้เขียนไปสการ์ดอีกด้วย

นอกจากนี้ หากพิจารณาในส่วน of ข้อความที่เขียนจะพบว่า ลักษณะของข้อความมักแสดงออกถึงความห่วงใย (caring) หรือระลึกถึงผู้ที่ตนเองกระทำการสื่อสารด้วย เช่น คำว่า “คิดถึง” “อยากให้มาด้วยกัน” “ถ้ามาด้วยกันก็ดี” เป็นต้น ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคสื่อได้ใช้สื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการรักษาเครือข่ายทางสังคม (social network) ของตนไว้ กล่าวคือ การส่งไปสการ์ดถึงผู้อื่น มีลักษณะการสื่อสารระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล

(interpersonal communication) ซึ่งผู้บริโภครู้จักได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดเป็นตัวเชื่อมต่อ และรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายของตน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นล้วนมีความสัมพันธ์กันแบบแนวนอน (horizontal) คือ มีความสัมพันธ์ชั้นพรวคพวก เพื่อนฝูง คนรู้จัก โดยเชื่อมต่อสายสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เป็นพวกเดียวกัน คือ ซอบบริโกลคือโปสการ์ด ทั้งการเขียน การส่ง และการรับเหมือนกันกับตนเอง และรักษากลุ่มคนกลุ่มนั้นไว้ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดอย่างต่อเนื่อง

4. การสะสมโปสการ์ด: ความทรงจำในแผ่นกระดาษ

4.1 กลุ่มเพื่อนร่วมงานสู่เพื่อนร่วมทาง: ประทับใจและผูกพัน

ท่ามกลางยุคเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ซึ่งเต็มไปด้วยวิธีการและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การสื่อสารผ่านโปสการ์ดได้กลายเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบไปรษณีย์ซึ่งนับว่ากำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในหมู่นักเดินทางท่องเที่ยว จนกระทั่งเกิดการสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวในที่สุด

- เหตุผลและที่มาของการสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว

เมื่อการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กันอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี ก่อให้เกิดจำนวนโปสการ์ดท่องเที่ยวซึ่งมีที่มาจากหลายเส้นทางหลากสถานที่ ทำให้การสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นดังการ “สะสมไมล์” แห่งการเดินทาง ดังคำบอกเล่าของรัตน์ว่า “เหตุผลที่สะสมโปสการ์ด อย่างแรกคือ โปสการ์ดที่ส่งให้ตัวเอง มันเป็นการสะสมไมล์อย่างหนึ่ง เป็นการบันทึกว่าเราไปไหนมาแล้วบ้าง” (รัตน์, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

จะเห็นได้ว่า การเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยเฉพาะโปสการ์ดที่ส่งให้ตัวเอง ได้กลายเป็นเอกสารหลักฐานที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องมองเห็นและนับจำนวนครั้งได้ว่า เจ้าของโปสการ์ดท่องเที่ยวนั้นผ่านการเดินทางมาแล้วมากน้อยเพียงใด

ในขณะเดียวกัน โปสการ์ดท่องเที่ยวที่ได้รับจากเพื่อนและคนรู้จัก ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คน ดังเหตุผลที่ได้อธิบายต่อไปนี้

รัตน์ อีกเหตุผลที่สะสมเพราะว่า มันเหมือนได้เก็บความรู้สึกดี ๆ ที่เพื่อนส่งมาให้ผ่านโปสการ์ดไง

นุ มันไม่ใช่แค่โปสการ์ดที่เพื่อนเขียนมาบอกว่าเค้าไปเที่ยวไหนมา แต่เหมือนมันมีความรู้สึกของคนที่ส่งมาด้วยนะ เนี่ยะ..(หยิบโปสการ์ด

ขึ้นมา 1 แผ่นจากกองโปสการ์ดที่นำมาให้ผู้วิจัยดู) บางทีก็เขียนมาบอกว่า คิดถึงบ้าง อยากให้มาด้วยกันบ้าง มันก็รู้สึกดีนะ

บี ใช้ มันก็ให้ความประทับใจอีกแบบหนึ่งนะ

แม้ว่า “อารมณ์และความรู้สึก” เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสและต้องได้ด้วยมือหรือมองเห็นไม่ได้ด้วยตา หากแต่สำคัญที่จิตใจระหว่างผู้ที่สื่อสารถึงกันผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว ดังนั้นการเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวที่เพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นส่งมาให้จึงมิใช่การเก็บสะสมเพียงกระดาษที่บรรจุข้อความ 1 แผ่น หากแต่เป็นการเก็บรักษาอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคลือโปสการ์ดได้ถ่ายทอดและบรรจุลงในแผ่นโปสการ์ดด้วย

- วิธีการเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว

การจัดรวบรวมโปสการ์ดท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากมายหลายฉบับของผู้บริโภคลือโปสการ์ดทั้ง 4 คน มีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ พวกเขา มักจะจัดเรียงโปสการ์ดไว้ในอัลบั้มภาพ หรือกล่องเก็บของขนาดเล็กหรือในลิ้นชัก แต่วิธีการจัดเรียงโปสการ์ดท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของแต่ละคน

ผู้วิจัย เก็บสะสมโปสการ์ดอย่างไรบ้างคะ?

บี พี่เก็บใส่อัลบั้ม ถ้าไปไหนยาวไม่เท่าคนอื่นก็เก็บใส่กล่อง เวลาเรียงส่วนใหญ่ก็จะเรียงตามคนส่ง กับเรียงตามทริปที่ไป

ตุ๊ก รวมใส่ลิ้นชักโต๊ะโต๊ะ จริง ๆ คิดอยากจัดใส่อัลบั้ม ไล่ตามวันเวลา ไล่ตามประเทศ หรือตามจังหวัด แต่ก็ยังทำอย่างนั้นไม่ได้สักที (ยิ้ม)

นุ ใส่อัลบั้มไว้ ก็เรียงไว้ ไล่ไปเรื่อย ๆ ตามที่ได้มา

รัตน์ รวม ๆ ใส่กล่องไว้ แต่เรียงเป็นปีที่ไปก่อน แล้วก็เรียงวันที่ แยกด้วยว่ากล่องนี้ของตัวเอง ถ้าของคนอื่นก็เรียงตามคนที่ส่งให้

ภาพที่ 16

แสดงภาพตัวอย่างที่เก็บสะสมโปสการ์ดของบี



- เก็บและอ่านโปสการ์ดที่สะสม

บรรดาโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ถูกจัดเรียงไว้ในอัลบั้ม กล่องเก็บของ หรือลิ้นชักนั้น หากโอกาสเอื้ออำนวย เช่น ในวันว่างจากงานประจำหรือวันหยุดพักผ่อนที่บ้าน พวกเขาจะนำโปสการ์ดเหล่านั้นกลับมาดูรูปภาพและอ่านข้อความซ้ำอีกครั้ง ทั้งโปสการ์ดที่เขียนให้ตัวเองและโปสการ์ดที่ได้รับจากเพื่อนฝูง ซึ่งโปสการ์ดทั้ง 2 ประเภท ต่างให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

การอ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวเก่า ๆ ที่เขียนให้ตัวเอง สามารถเรียกความทรงจำและความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานที่ หรือผู้คนในอดีตที่ตกตะกอนหรือเลือนหายจากความคิดคำนึงไปแล้วให้กลับมีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ การอ่านโปสการ์ดที่สื่อสารถึงตัวเอง ยังทำให้พวกเขาได้ทบทวนความเป็นตนเองได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

ผู้วิจัย โปสการ์ดพวกนี้เคยเอากลับมาอ่านบ้างมั๊ยคะ? อ่านของตัวเองเขียน รู้สึกยังไง?

รัตน์ เคยค่ะ อ่านแล้วซ้ำตัวเอง ซ้ำกับแปลกใจ ถ้าอ่านของตัวเอง มันจะนึกย้อน ถึงความรู้สึก ณ ตอนนั้นว่า ตอนนั้นเรารู้สึกยังไง มันก็จะจำได้นะ จำได้แม้กระทั่งว่า ตอนนั้นเรารู้สึกยังไง บางทีที่คิดว่าอ่านของตัวเองมากกว่าอ่านของคนอื่นด้วยซ้ำ เพราะมีความรู้สึกว่าใช้ส่วนที่ตัวเองไป เหมือนกับเราไปดูในสิ่งที่เราไป ในขณะที่เดียวกัน ที่คนอื่นไปเนี่ย เรารู้ว่าเค้าไปสนุกแต่เราเนี่ยภาพไม่ออก แต่ที่เราไปเองเราจะรู้สึก เราจะจำได้ว่าสถานที่นี้เป็นอย่างไร ๆ เรารู้สึกอย่างนี้ มันประทับใจอย่างนั้นะ

นุ ก็ได้เห็นว่ เราไปไหนมา ไปทำอะไรมา ชอบ มันทำให้เราจำได้เหมือนกันนะ

ตุ๊ก โอ้ย! เราไปเยอะเหมือนกันเนอะ! นี่ก็ไป โน่นก็ไป เอ๊ะ! ไปกับใครแล้วเพื่อนคนนี้หายไปไหนแล้ว เราเคยไปตรงนั้นนะ เออ! เราไม่ได้ไปกับคนนี้นานแล้ว เพราะบางกลุ่มเคยไปเที่ยวกันแค่นั้นเอง เออ..อยากมานั่งแทลลี่ (tally) จังว่าไปกับคนนี้นี่มากี่หนแล้ว

บี ส่วนพี่พอมอ่านของตัวเองแล้วชอบมาเจอคำผิด เพราะเป็นคน คิดเร็ว เลยรู้สึกว่าชั้นเขียนอะไรวะ อ่านไม่รู้เรื่อง (หัวเราะ) คือเขียนอะไรแล้วไม่ได้ใจความ เคยเป็นเปล่า? (หันไปถามเพื่อน ๆ ในกลุ่ม)

ทุกคนต่างพากันหัวเราะและยอมรับว่าเคยเป็นเหมือนกัน) เหมือนกับว่า เราอาจจะนึกอย่างนี้ แต่ทำไมเวลาเขียน มันเขียนอย่างนี้มา เออ..พอเอากลับมาอ่านแล้วเพิ่งจะมาเจอใจ เพราะปกติตอนเขียนจะไม่ได้อ่าน มันจะเห็นเลยว่าเราเป็นคน คิดเร็ว แล้วเวลาเขียนไปมันไม่ได้ใจความ

ส่วนการอ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวเก๋ ๆ ที่ตนเองเป็นฝ่ายได้รับจากเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักนั้น พวกเขาบอกว่า โปสการ์ดท่องเที่ยวบางฉบับที่ส่งมาจากสถานที่ที่ไม่เคยเดินทางไป แต่รูปภาพในโปสการ์ดรวมทั้งข้อความที่บรรยายถึงสถานที่และข้อความเชิญชวนจากผู้ที่มีโอกาสไปเยือน ก็สามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการเดินทางไปสถานที่แห่งนั้นบ้างหากมีโอกาส ดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

ผู้วิจัย แล้วโปสการ์ดที่คนอื่นเขียนมาหา ถ้าเราอ่านจากที่เราเก็บสะสม รู้สึกอย่างไร? แตกต่างจากที่อ่านของตัวเองมั๊ย?

รัตน์ แตกต่างเยอะ ส่วนหนึ่งทำให้อยากไป

นู มันรู้สึกทำให้อยากไปเหมือนกันนะ บางทีเค้าบรรยายสถานที่ที่เราไม่เคยไป มันก็ทำให้เราอยากไป

บี พออ่านเสร็จเราก็จะนึกถึงคนเขียน เพราะฉะนั้นเวลาเราไปไหนก็นึกถึง แล้วก็เขียนของเรามาเล่าให้เค้าฟังบ้าง

ตุ๊ก นั่งอ่านแล้วก็ยิ้ม ถ้ามีโอกาสก็จะไปหานะ

นอกจากนี้ การได้รับโปสการ์ดท่องเที่ยวจากเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ทำให้พวกเขาารู้สึกประทับใจ ได้รับรู้ถึงความผูกพัน ได้ตระหนักถึงความเอื้ออาทรที่มีต่อกันระหว่างตนเองและเพื่อน ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าการได้รับโปสการ์ดจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันน้อย เช่น เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก กลับสร้างความประทับใจจากการได้รับโปสการ์ดที่คนเหล่านั้นส่งมาให้มากกว่าโปสการ์ดที่ได้รับจากเพื่อนสนิท เช่น บีเคยได้รับโปสการ์ดท่องเที่ยวจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน แม้กระทั่งญาติพี่น้อง ซึ่งทำให้รู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

นู หยิบโปสการ์ดที่เพื่อน ๆ ส่งให้ แล้วเอามาอ่าน ก็ารู้สึกว่า เออ..มีคนคิดถึง

รัตน์ ยิ่งเป็นคนที่เราไม่คิดว่าเค้าจะส่งถึงเรา จะยิ่งประทับใจ

ปี ไซ้ มีหลายคนเลย อย่างตอนนั้นคุณชาติ (หัวหน้างาน) กับอาจารย์สมพงษ์ (ญาติ) ไปนิวซีแลนด์ แล้วเค้าเห็นเอ็ม (เพื่อนรุ่นน้อง) เขียนให้ สองคนนั้นก็เขียนมาให้เราด้วย หรืออย่างเด่นกับวรรัฐ (เพื่อนร่วมงานรุ่นน้อง) ไปนิวซีแลนด์ ไปสวิสฯ ไปออสเตรเลีย ก็เขียนมาแล้ว เหมือนน้องเค้าจะผูกพันกับเรา เค้าไปไหนมาก็คอยก่เกล้าให้ฟังจริงๆ แล้วพี่ว่าการเขียนไปสการ์ดมันเป็นเรื่องของจิตใจ คือคนที่รักเราเค้าถึงจะเขียนถึงเรา อย่างอาจารย์สมพงษ์ถึงจะเป็นญาติกัน ถ้าปกติก็ไม่เคยเขียนถึงกัน แต่พอไปแล้วเห็นมีคนเขียน ก็เขียนด้วยอย่างคุณ ชาติ แกก็เขียนมาหาเรา ด้วยความรู้สึกที่ว่า แกสนิทกับเรา ก็เขียนมาให้ ไปสการ์ดของเด่นกับของวรรัฐพี่ก็ประทับใจนะ คือมันเป็นเรื่องของจิตใจ อย่างเราถ้าเราไม่รักใครเราก็ไม่เขียนนะ

ภาพที่ 17

แสดงภาพตัวอย่างไปสการ์ดที่ได้รับจากญาติ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานรุ่นน้อง



จากคำบอกเล่าทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ประจักษ์ถึงเหตุผลในการสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวของตุ๊ก นู ปี่ และรัตน ซึ่งพวกเขาได้แสดงให้เห็นว่า โปสการ์ดท่องเที่ยวเหล่านั้นมีคุณค่าและความหมายหลากหลายประการ อาทิ คุณค่าในด้านการทบทวนตนเองและการทบทวนความทรงจำ คุณค่าในด้านการอ่านและการเขียน ดังที่ตุ๊กได้กล่าวถึงการบริโภคสื่อโปสการ์ดไว้ว่า

โปสการ์ดมันให้อะไรเออะนะ ข้อแรกสุดคือเราได้ทบทวนว่าเราไปเที่ยวไหนมาบ้าง ขณะที่เขียนเราก็ได้ทบทวนแล้วว่า เราไปเที่ยวไหนมาบ้าง ทั้ง ๆ ที่บางที่เราอาจไม่ได้จำอะไร (หัวเราะ) อย่างที่สองคือ ทำให้คนรู้จักที่จะอ่าน คือ อย่างน้อย ๆ คนที่ชี้แจงอ่าน ไม่ชอบอ่าน แต่ถ้ามีคนเขียนโปสการ์ดมาหา ถึงไม่ชอบอ่านก็ต้องอ่าน แม้จะสั้น ๆ ก็ตาม อีกอย่างสำหรับพี่คือ รู้จักการเขียนมากขึ้น เพราะปกติไม่ค่อยเขียนอะไรเป็นเรื่องเป็นราว สุดท้ายมันทำให้เรารู้จักการแบ่งปันให้คนอื่น ทำให้ไม่เห็นแก่ตัว” (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)

คำกล่าวประโยคสุดท้ายของตุ๊ก ตอกย้ำให้เข้าใจความหมายของการบริโภคสื่อโปสการ์ดในคุณค่าด้านจิตใจ กล่าวคือ การสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคได้แสดงความเอื้ออาทรต่อกัน ซึ่งการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใยเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมเมืองต้องการนำมาเยียวยาสายสัมพันธ์ที่เปราะบางไว้ไม่ให้ขาดหายไป

4.2 กลุ่มเพื่อนร่วมทางแต่ต่างที่มา: เปิดกล่องความทรงจำ

นักทฤษฎีสังคมมวลชนเช่น Ferdinand Tonnies (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 93-94) อธิบายไว้ว่า โลกของระบบทุนนิยมซึ่งมีพลังการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าและมีความทันสมัย ส่งผลกระทบต่อผู้คนสังคมเมืองในมิติด้านวิถีชีวิตและจังหวะชีวิตให้มีแต่ความเร่งรีบและต้องการความกระชับฉับไว ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยก็มีลักษณะการใช้งานที่ตอบสนองวิถีชีวิตดังกล่าว ในขณะที่มิติด้านสายสัมพันธ์ในสังคมกลับมีความเปราะบาง ผู้คนสังคมเมืองจึงมุ่งผลิตและผลิตซ้ำมายาคติที่ชื่อ “สายสัมพันธ์” ผ่านพื้นที่การสื่อสาร และบริโภคเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการสาน การสร้าง และการเก็บรักษาความสัมพันธ์มากกว่าความรวดเร็ว

- เหตุผลและที่มาของการสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว

การเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวของอ้อ มู และแอปเปิ้ล เป็นเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือ การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยวมาเป็นเวลาหลายปี ทำให้มีจำนวนโปสการ์ดมากขึ้น และกลายเป็นของสะสมในที่สุด ดังที่แอปเปิ้ลกล่าวว่า “ก็ไม่ได้ตั้งใจนะ แต่นับวันมันก็เยอะขึ้น ก็เลยเป็นของสะสมไป” แม้จะบอกว่าไม่ได้ตั้งใจสะสม แต่ทุก

คนก็เก็บรักษาโปสการ์ดอย่างดี อีกทั้งยังเป็นของรักของหวงอีกด้วย ถึงขนาดที่อ้อเปรยขึ้นว่า “พี่อ้อ เคยคิดนะ ว่าไอ้ของพวกนี้ (โปสการ์ดที่สะสม) ถ้าพี่อ้อตายไปแล้วจะทำยังไง” ขณะที่พูด อ้อก็กอด ปีกโปสการ์ดที่เตรียมมาให้ผู้วิจัยดูไว้แนบอก ซึ่งมุได้กล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า

ของพวกนี้ถ้าตายไปพร้อมกับเราได้ มุคิดว่าดีนะ (ทุกคนนั่งฟังความคิดเห็นของมุ อย่างตั้งใจ) คือของพวกนี้อาจจะไม่มีค่าสำหรับคนอื่น แต่สำหรับเรามันโคตรมีค่าเลย แล้วก็อาจจะมีค่าสำหรับรุ่นลูกรุ่นหลาน แต่สำหรับรุ่น หลัง ๆ ยิ่งถ้าเป็นคนที่ไม่เห็น เราไปแล้ว ของพวกนี้ไม่มีค่าอะไรเลย อาจจะเป็นของในมือนักสะสมของเก่า ที่มีแต่รูปภาพเก่าเท่านั้นเอง เพราะข้อความพวกนี้ไม่ใช่ทุกคนจะอ่านได้นะ มีแต่เรากับ คนที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรานะที่อ่านได้ (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โปสการ์ดท่องเที่ยวที่สะสมเป็นดัง ทรัพย์สินส่วนตัวที่มีคุณค่าเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องเท่านั้น คือต้องเป็นผู้รับสารที่สามารถถอดรหัส ของสารที่ผู้บริโภคล้อได้บรรจุความหมายบางอย่างลงไปในทุกพื้นที่ของสื่อโปสการ์ด ไม่ว่าจะเป็น ภาพด้านหน้าหรือข้อความที่เขียนอยู่ด้านหลัง หากผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายทั้ง ความหมายโดยตรง (denotation) และความหมายโดยนัย (connotation) ได้ โปสการ์ดใบนั้นก็จะเป็น สิ่งที่มีคุณค่าและเต็มไปด้วยความหมาย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัส ข้อความหรือไม่เข้าใจความหมายที่อยู่ในโปสการ์ดได้ โปสการ์ดใบนั้นก็จะเป็นเพียงสื่อ สิ่งพิมพ์เก่า ๆ ที่ประกอบด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวใบหนึ่งซึ่งผ่านการใช้งานแล้วเท่านั้น

อ้อและแอปเปิ้ลก็มีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากมุ และกล่าวเสริมว่า ข้อความในโปสการ์ดเป็นเสมือน “หลักฐาน” ของการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร อีกทั้ง ข้อความที่ปรากฏบนโปสการ์ดเป็นข้อความที่เปิดเผยและจริงใจมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น การสื่อสารทางโทรศัพท์ ดังคำบอกเล่าว่า “ใช้โทรศัพท์โทรหาเพื่อน ให้ความรู้สึกต่างกับการ เขียนโปสการ์ด มันไม่เหมือนกัน มันไม่มีหลักฐาน เพราะวางโทรศัพท์แล้วก็ลืมไป แต่เขียน โปสการ์ด ข้อความมันยังอยู่ ความรู้สึกก็ยังมีอยู่ แล้วมันก็เปิดเผยและจริงใจ” (อ้อ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

นอกจากนี้ มุยังกล่าวว่าการเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว เป็นการเก็บรักษา คำพูดที่อยู่ในโปสการ์ดและเราสามารถย้อนกลับไปอ่านคำพูดเหล่านั้นได้ด้วย “คำพูดในโทรศัพท์ มันสัมผัสไม่ได้ไม่เหมือนคำพูดในโปสการ์ด คือวันนี้เราอาจไม่มีเวลาได้ชื่นชมมัน แต่วันหนึ่ง เราสามารถย้อนกลับมาชื่นชมสิ่งที่เราเก็บได้ บางทียังรู้สึกอยากอ่านโปสการ์ดของตัวเองที่อยู่ทีคนอื่น” (มุ, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

- วิธีการเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว

การเก็บโปสการ์ดท่องเที่ยวของอ้อ มู และแอปเปิ้ล มีลักษณะคล้ายกันคือ เก็บรวบรวมไว้ในกล่องเก็บของใบย่อม โดยไม่ได้จัดหมวดหมู่แต่อย่างใด แต่เมื่อไม่นานมานี้ มูเพิ่งซื้อสมุดสะสมโปสการ์ดมาเล่มหนึ่ง และได้ย้ายโปสการ์ดจากในกล่องบางส่วนมาใส่ไว้ในสมุดดังกล่าว ซึ่งสมุดสะสมโปสการ์ดที่มูก่อรวบถึง มีรูปร่างลักษณะคล้ายอัลบั้มใส่รูปขนาด 4" x 6" ส่วนปกด้านนอกบุด้วยผ้าลายดอกไม้ดอกเล็ก ๆ พร้อมด้วยกระดุมสำหรับปิดสมุดเพื่อความสวยงามและปกป้องถึงความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดสมุดออกมา จะพบข้อความภาษาอังกฤษตัวอักษรสีเขียวว่า "Memories of journey and... in between"

ภาพที่ 18

แสดงภาพตัวอย่างสมุดสะสมโปสการ์ดของมู



ขณะที่มูเปิดสมุดสะสมโปสการ์ดให้เพื่อน ๆ ดู โดยพลิกตั้งแต่ปกหน้าและแผ่นโปสการ์ดที่ถูกจัดเรียงไว้ในสมุดทีละหน้า ๆ ด้วยความทะนุถนอม พลังก็แล้วว่า

เราไปเจอคนเค้าทำสมุดสะสมโปสการ์ด มันต่างจากอัลบั้มรูปตรงที่ว่ามันจะใส่อย่างไร (ใส่ด้านข้าง) แล้วมันตอบโจทย์อีกอย่างก็คือ เราต้องการดูสองด้าน (ด้านที่เป็นรูปภาพและด้านที่เขียนข้อความ) ถ้าคนใส่โปสการ์ดในอัลบั้มรูป จะใส่แล้วเห็นด้านเดียว จริง ๆ แล้วเราต้องการดูทั้งสองด้าน (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

เมื่อทุกคนเห็นสมุดสะสมโปสการ์ดที่มูนำมาอวด เพื่อน ๆ ต่างพากันถามถึงที่มาและแหล่งซื้อขาย แต่เมื่อมูบอกว่า ได้มาโดยบังเอิญตอนไปทำงานต่างจังหวัด อ้อจึงแก้งัด

พื่อว่าทำไมไม่ซื้อมาฝากเพื่อน ๆ บ้าง เพราะซื้อไม่ได้เก็บไว้ในสมุดสะสมโปสการ์ดแต่เก็บโดยใส่กล่องรวม ๆ ไว้ และไม่ได้จัดเรียงเป็นหมวดเป็นหมู่

อ้อ ของพี่อ้อเก็บใส่กล่องรวมกันหมด ทั้งโปสการ์ด ตั๋วหนัง ตั๋วคอนเสิร์ต ปนกันไปหมดในกล่อง พี่ไม่ได้แยกเลยนะ ไม่จัดหมวดหมู่เลย (หัวเราะ) ของมูเป็นระเบียบเนอะ

แอปเปิ้ล ของแอปก็รวมไว้ในกล่อง แยกคนส่งไว้เป็นกอง ๆ เหมือนกัน

มู อ้อ! นี่ส่วนน้อยพี่อ้อ ส่วนใหญ่จะอยู่ในกล่องนั้นแหละ แล้วโปสการ์ดของแอปเปิ้ลกับพี่อ้อ อยู่ในนี้น้อยมาก เพราะชอบส่งผิดขนาด ไม่รู้จะเก็บยังไง ลำบากมาก (หัวเราะ) ของพี่อ้อบางทีก็ยาว ของแอปเปิ้ลบางทีก็ใหญ่ คือแบบว่าลำบากจริง ๆ (หัวเราะ)

จากบทสนทนาที่ทั้ง 3 คนได้พูดคุยกัน ทำให้ผู้วิจัยอนุมานได้ว่า ทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาและการสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย โดยสังเกตว่ามีที่ทางในการเก็บรักษาอย่างเป็นกิจจะลักษณะ แม้ว่าจะไม่มีการจัดเรียงหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ แต่ก็รวบรวมไว้อย่างเป็นที่เป็นทาง

- เก็บและอ่านโปสการ์ดที่สะสม

โปสการ์ดจำนวนมากทั้งจากตนเองและเพื่อนหลายคนที่อยู่รวมอยู่ในกล่อง หากมีโอกาสได้หยิบขึ้นมาดู ทุกคนต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า “เหมือนเปิดกล่องความทรงจำ” และมีความสุขทุกครั้งที่ได้หยิบโปสการ์ดเก่า ๆ มาอ่าน ดังที่ทุกคนเล่าว่า

แอปเปิ้ล ทุกครั้งที่เปิดดูก็มีความสุขนะ เหมือนเปิดกล่องความทรงจำดู พออ่านแล้วก็จะนึกถึงวันนั้น

มู ต้องอ่านนะ ดูอย่างเดียวไม่ได้ หลัก ๆ ของมู คือจะดูรูปเว็บหนึ่งก่อน แล้วก็มาอ่าน จะอ่านซะเยอะ แต่รอบแรกของมูจะอ่านของตัวเองก่อนนะ เหมือนเวลาดูรูปนะ เวลาได้อัลบั้มรูปมา รอบแรกก็ดูรูปตัวเองก่อน แล้วดูคนอื่นปะปราย พอรอบหลัง ๆ ค่อยมาดูคนอื่นบ้าง แล้วก็มาดูวิว อะไอย่างนี้ โปสการ์ดเหมือนกัน เราก็จะอ่านของตัวเองก่อน

จากคำบอกเล่า ทำให้มองเห็นกระบวนการสื่อสารระดับ การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด ซึ่งให้ความสำคัญและตระหนักในความเป็นตนเอง โดยพิจารณาจากการสำรวจตนเองและทบทวนอดีตของตนเองผ่าน

การบริโภคสื่อโปสการ์ด โดยการย้อนกลับไปทบทวนความคิด การกระทำ และมองเห็นตนเองในอดีตที่ผ่านมา จากการอ่านข้อความที่ตนเอง (ในอดีต) สื่อสารถึงตนเอง (ในปัจจุบัน)

การเขียนโปสการ์ดส่งให้ตัวเอง นอกจากจะเป็นการบันทึกความทรงจำในอดีตแล้ว ยังเป็น “หลักฐานของความรู้สึก” ในขณะที่เขียนด้วย ซึ่งเมื่อนำกลับมาอ่านซ้ำอีกครั้ง ทุกคนพบว่าความรู้สึก ณ ขณะเขียนนั้น กลับปรากฏชัดเจนขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังที่มุกกล่าวว่า “การอ่านโปสการ์ดเก่า ๆ ที่เขียนให้ตัวเอง จะเห็นภาพชัดเลยว่าตอนนั้นเราอยู่ตรงนั้น ทำอะไร ยังไง แม้แต่ความรู้สึกก็ยังจำได้ชัดเจน” (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551) จากนั้น มูจึงหยิบโปสการ์ดขึ้นมาฉบับหนึ่ง แล้วบอกกับเพื่อน ๆ ว่า

มู เนี่ยะ ฉบับนี้เขียนบอกว่า “ฉันเหงา” ก็รู้สึกถึงตอนนั้นว่า ฉันเหงา แล้วพอคิดถึง ภาพของวันนั้นมันจะมาเลย

อ้อ ถูก เวลาเราอ่านเรื่องที่เราเขียนมา เราจะนึกว่า วันนั้นเราไปตรงนั้น เราไปกับใคร แล้วเราก็จะยิ้มกับเหตุการณ์นั้น อย่างเป็นทางการไป นิวซีแลนด์ เขียนถึงตัวเองว่า จะได้เห็นเพนกวิ้น ตื่นเต้นมาก (ลากเสียงยาว) แต่พอจริง ๆ เห็นไกล ๆ ตัวเล็กนิดหนึ่ง อะไรอย่างนี้” (ยิ้ม)

แอปเปิ้ล มันเหมือนกับว่า เราได้ย้อนเวลากลับไป แล้วมันก็น่ามหัศจรรย์ ตรงที่ว่า เพียงแค่กระดาษใบแค่นี้ มันสามารถสร้างภาพความทรงจำ ให้มาเต็มเราอยู่ตรงหน้าได้ (ทุกคนพยักหน้าเห็นด้วย)

นอกเหนือจากโปสการ์ดของตนเองที่พวกเขาชอบนำมาอ่านเสมอ ยังมีโปสการ์ดจากเพื่อน ๆ ที่พวกเขาไม่ได้ละเลยที่จะหยิบมาอ่านซ้ำเช่นกัน

ระหว่างที่ทุกคนเล่าเรื่องหรือตอบข้อซักถามของผู้วิจัย แต่ละคนก็หยิบโปสการ์ดทั้งของตัวเองและของเพื่อนขึ้นมาดู สลับกับการกล่าวถึงบุคคลที่ส่งโปสการ์ดมาให้ตนเอง บางครั้งก็เล่าถึงที่มาที่ไปของโปสการ์ด หรือหันไปวิพากษ์วิจารณ์โปสการ์ดของเพื่อนอีกคนหนึ่งอย่างสนุกสนาน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้สัมผัสบรรยากาศและได้สังเกตต่อกิจกรรมของการย้อนกลับไปอ่านโปสการ์ดที่กลุ่มตัวอย่างเก็บสะสมมาหลายปี เช่น

แอปเปิ้ลหยิบโปสการ์ดจากเพื่อนที่เดินทางไปศึกษาที่ประเทศอังกฤษขึ้นมา แล้วพูดกับผู้วิจัยว่า “นี่โปสการ์ดที่พาร์ส่งมาจากอังกฤษ อ่านแล้วก็คิดถึง แล้วก็ป็นห่วงนะว่ามันจะอยู่ได้มั๊ย แต่พอรู้ว่าอยู่ได้ แถมได้เที่ยวด้วย ดูลิ..เขียนมาบอกว่าไปที่นู่นที่นี่ แล้วโปสการ์ดก็

สวย ๆ ทั้งนั้นเลย ก็เลยเลิกห่วง เปลี่ยนเป็นอีกจามันแทน” (แอปเปิ้ล, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

ส่วนข้อหยาบโปสการ์ดใบหนึ่งขึ้นมาแล้วพูดขึ้นว่า “โกรธนะเวลาอ่าน (โปสการ์ด) ของคนที่ส่งมา แล้วมันบรรยายมาซะละเอียดเลย แต่มันไม่ยอมให้เราไปด้วยหรือว่าไม่ยอมชวนเรา แต่พูดไว้ในโปสการ์ดนี่หนึ่งนะว่า “อู๋ย อายากให้มาด้วย” แต่ว่ามันไม่ยอมชวน..หมันได้วะ” พูดจบอ้อก็ชูโปสการ์ดต้นเหตุขึ้นมาแล้วส่งต่อให้แอปเปิ้ลกับมู้อ่านบ้าง เมื่อแอปเปิ้ลอ่านจบ แทนที่จะต่อว่าต่อขานคนที่เขียนโปสการ์ดใบนั้น กลับหันมาทำเสียงเข้มใส่อ้อว่า “แหม! ว่าแต่เค้าพี่อ้อก็เคยทำอย่างนี้กับเพื่อนเหมือนกัน” แต่ก่อนที่อ้อกับแอปเปิ้ลจะเปิดศึกกัน เสียงของมู้อัดขึ้นว่า “นี่ทุกคน อันนี้เป็นโปสการ์ดมีค่าอีกอันหนึ่ง เป็นของเก๋ ที่ได้มาอันเดียวในชีวิต ฟังนะจะอ่านให้ฟัง “ดีใจวะ ได้ส่งโปสการ์ดให้แกเนี่ยะ จะได้ไม่โดนแกล้งเหมือนที่ผ่าน ๆ มา อย่างน้อยอู้อ้อก็ส่งแล้วนะ ตอนแรกกะแล้ว กะละไว้ในฐานเพื่อนสนิท กะไม่ส่ง. . . อู๋ย! ปีนี้กูดีใจนะที่ครบรอบ 1 ปีแล้วที่มีมึงเป็นเพื่อน”

ทันทีที่มู้อ่านข้อความจบลง อ้อและแอปเปิ้ลพูดขึ้นเกือบจะพร้อม ๆ กันว่า “ได้เหมือนกัน” แล้วต่างพากันยิ้มน้อยยิ้มใหญ่กับข้อความในโปสการ์ดของเก๋ ซึ่งข้อความเพียงไม่กี่ประโยคนั้น สร้างความประทับใจและความระลึกนึกถึงกันและกันไม่น้อย อย่างที่แอปเปิ้ลพูดขึ้นว่า “มันก็อูตส์สำหรับเขียนให้นะ ว่าแล้วก็คิดถึงมันจัง” แม้กระทั่งผู้วิจัยซึ่งไม่รู้จักเก๋มาก่อน แต่เมื่อฟังข้อความที่มู้อ่าน ก็สัมผัสได้ถึงมิตรภาพที่ดีของเพื่อนกลุ่มนี้ที่มีต่อกัน และเมื่อแอปเปิ้ลหันมาบอกผู้วิจัยที่กำลังทำท่าทางสงสัยว่า “ที่บอกว่ามีค่า เพราะว่าเก๋เป็นคนไม่ชอบเขียน แต่ชอบเมาท์ เก๋เมาท์มันส์มาก” การบอกเล่านี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ด โดยเก๋เลือกบริโภคสื่อโปสการ์ดเพื่อสานสายสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่มซึ่งนิยมการบริโภคสื่อชนิดนี้ เมื่อเก๋เขียนโปสการ์ดจึงทำให้เก๋รู้สึกได้ว่า ตนเองเป็นพวกเดียวกับเพื่อนคนอื่นในกลุ่ม (self-ascription) คือ เมื่อเขียนแล้ว “จะไม่โดนแกล้งเหมือนที่ผ่าน ๆ มา” ขณะเดียวกันเพื่อน ๆ ในกลุ่มก็รู้สึกได้ว่าเก๋เริ่มยอมรับการบริโภคสื่อโปสการ์ดเหมือนกับพวกตนเอง (ascription by others)

อีกเหตุการณ์หนึ่งคือ แอปเปิ้ลชี้ไปที่กองโปสการ์ดของมู้อ่านแล้วพูดขึ้นว่า “นั่น! ใบนั้นของพี่อ้อ ลายมืออย่างนี้เห็นไกล ๆ แล้วรู้เลย” มู้อ้อหยิบขึ้นมาดูแล้วพยักหน้ารับ เนื่องจากเป็นที่รู้กันว่า อ้อเป็นคนเขียนหนังสือตัวเล็ก ๆ และอ่านยาก ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง แอปเปิ้ลหันมาบอกกับผู้วิจัยว่า “เรื่องลายมือเพื่อน ถ้าเราจำได้ เวลาได้รับโปสการ์ดแล้วเห็นลายมือจะรู้ได้ทันทีว่า “ใคร” เป็นคนส่งมาให้ โดยที่ยังไม่ทันต้องอ่าน”

ขณะที่ข้อ มูล และแอปเปิ้ล กำลังก้มหน้าก้มตาดูและอ่านไปสการ์ดที่เก็บสะสมไว้ บ้างก็ขอแลกเปลี่ยนกันดู บ้างก็ขอดูไปสการ์ดที่ตนเองเขียนไปหาเพื่อนอีกคน บ้างก็เล่าที่มาที่ไปของไปสการ์ดที่ตนเองรู้สึกประทับใจให้เพื่อน ๆ ฟัง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ทุกคนมีความสุขกับกองกระดาษตรงหน้า ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อพวกเขาอย่างยิ่ง เรื่องราวเหตุการณ์ และความทรงจำในอดีต ถูกหรือฟื้นขึ้นมาอีกครั้งผ่านการอ่านทวนข้อความบนไปสการ์ดที่เก็บสะสม ทำให้ความรู้สึกเก่า ๆ หรือความทรงจำเก่า ๆ กลับมาเป็นเรื่องเล่าใหม่อีกครั้งในวันนี้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ไปสการ์ดทำหน้าที่ “แช่แข็ง” อดีตไว้อย่างช็อกสตัย์” (สรศัลย์ แพ่งสภา, 2537, น. 108)

แม้ว่าข้อเท็จจริงพื้นฐานทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องของ “เวลา” (time) ระบุว่าเวลาเป็นสิ่งที่ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่และมีผลทำให้ออย่างอื่น ๆ ไม่มีวันหยุดนิ่งตามไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 559) แต่การเก็บสะสมไปสการ์ดมีความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งเวลาดังกล่าวเป็น “เวลาแห่งจิตใจ” (inner time) กล่าวคือกระบวนการบริโภคสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยว ตั้งอยู่บนช่วงเวลาแห่งความสุข คือ การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นเวลาที่ผู้บริโภคสื่อได้ทำกิจกรรมที่ตื่นตาและแปลกใหม่จากหน้าที่การงานและชีวิตประจำวัน ไปสการ์ดจึงถูกเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการเขียนข้อความบนไปสการ์ด ซึ่งมักจะเป็นการเขียนเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือการส่งต่ออารมณ์แห่งความสุขไปยังบุคคลอันเป็นที่รัก หรือแม้กระทั่งเขียนเพื่อบันทึกความสุขสมหวังจากการเดินทางท่องเที่ยวกลับมาให้ตัวเองเก็บไว้เป็นความทรงจำ

ฉะนั้นไปสการ์ด 1 แผ่น ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพที่ผ่านการเลือกสรรแล้วและถูกเติมข้อความที่เติมไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก จึงยังคงไว้ซึ่งสิ่งเหล่านั้นอย่างไม่เปลี่ยนแปลง แม้วันเวลาจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่งก็ตาม เมื่อผู้บริโภคหยิบไปสการ์ดเหล่านั้นขึ้นมาดูและอ่านสักกี่ครั้ง อารมณ์และความรู้สึกที่คละเคล้าผ่านกระบวนการสื่อสารจาก ผู้ส่งถึงผู้รับก็ยังคงเหมือนเดิมเสมอ

การสร้างความหมายจากการบริโภคนสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

จากข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการบริโภคนสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในด้านการเขียน การเลือก การส่ง และการเก็บสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้างต้น ทำให้มองเห็นการประกอบสร้างความหมายบางอย่างของผู้บริโภคนสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวซึ่งได้กระทำการสื่อสารผ่านสื่อภาพท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่บนด้านหน้าของโปสการ์ด และสื่อตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ด้านหลังของโปสการ์ด สำหรับหัวข้อนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความหมายการบริโภคนสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์รูปแบบ (form analysis) การบริโภคน ประกอบด้วย
 - 1.1 รูปแบบการสื่อสาร
2. การวิเคราะห์เนื้อหาของสาร (content analysis) ประกอบด้วย
 - 2.1 สารจากภาพ
 - 2.2 สารจากข้อความ

1. รูปแบบการบริโภคน

1.1 รูปแบบการสื่อสาร

“การเขียน” เป็นรูปแบบหลักในการสื่อสารที่ผู้บริโภคนสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวใช้เพื่อประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์ ซึ่งความหมายและอัตลักษณ์ที่พบสรุปได้ดังนี้

1.1.1 การเขียนด้วยลายมือ

โปสการ์ดที่ว่างเปล่าซึ่งยังไม่ได้ถูกนำไปใช้งาน กลับกลายเป็นโปสการ์ดที่มีชีวิตชีวาขึ้น เมื่อผู้บริโภคนสื่อโปสการ์ดได้สร้างและแลกเปลี่ยนความหมายโดยการเขียนข้อความ (message) ด้วยลายมือซึ่งมีลักษณะเขียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงตัวบุคคลซึ่งทำให้เป็นที่จดจำของคนอื่น ๆ ได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำลายมือของเพื่อนและแยกแยะได้ว่าลายมือนั้นเป็นลายมือของ “ใคร” ซึ่งการจดจำนั้นยังมีความหมายถึงความเอาใจใส่ต่อกันระหว่างผู้กระทำการสื่อสารด้วย

ลายมือที่ปรากฏบนโปสการ์ด จึงเป็นเครื่องสะท้อนให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารได้เห็นบุคลิกลักษณะ อุปนิสัย อารมณ์ ความคิด แม้กระทั่งสภาวะทางจิตใจของเจ้าของลายมือนั้น ดังคำกล่าวที่ว่า “ตัวอักษรสะท้อนคน”

1.1.2 การใช้เทคนิคพิเศษ

นอกเหนือจากการเขียนด้วยลายมือ ผู้บริโภคก็ยังคงใช้เทคนิคพิเศษ อื่น ๆ ในการสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ “การวาดภาพ-ระบายสี” “การประทับตราต่าง ๆ” เช่น ตราประทับทางไปรษณีย์ ตราประทับอุทยานแห่งชาติ “การเขียนเลขไทยและการเขียนวันที่ตามจันทรคติ” หรือ “การเตรียมพิมพ์ชื่อ - ที่อยู่ของผู้รับโปสการ์ดไว้ล่วงหน้า” ซึ่งเทคนิคพิเศษดังกล่าว เป็นรูปแบบหรือลีลาของผู้บริโภคซึ่งใช้สื่อความหมายเชื่อมโยงถึงความชอบ ความถนัด รสนิยม รวมถึงบุคลิกลักษณะของตนเอง เช่น

- การวาดภาพ-ระบายสี

สื่อความหมายถึงการเป็นคนรัก/ถนัด/สนใจงานด้านศิลปะ โดยใช้พื้นที่บนสื่อโปสการ์ดปลดปล่อยสิ่งที่ตนเองถนัดและสนใจ

- การประทับตราต่าง ๆ

นับเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการสื่อสารทางไปรษณีย์ ซึ่งแสดงถึงหลักฐานสำคัญที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ที่มาเยือน ด้วยตราประทับ ต่าง ๆ ทั้งตราประทับประเภท ตราประทับไปรษณีย์และตราประทับอุทยานแห่งชาติ ซึ่งผู้บริโภคบางคนนิยมการประทับตราลงบนโปสการ์ดเพียงอย่างเดียวแทนการเขียนข้อความเพื่อเป็นของที่ระลึกและของสะสมจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

- การเขียนเลขไทยและการเขียนวันที่ตามจันทรคติ

เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ลีลา (style) ในการสื่อสารของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแปลกใหม่จากรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

- การเตรียมพิมพ์ชื่อ - ที่อยู่ของผู้รับโปสการ์ดไว้ล่วงหน้า

แสดงถึงวิธีการบริโภคซึ่งต้องการประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกและรวดเร็ว ส่วนมิติด้านสายสัมพันธ์แสดงถึงความเอาใจใส่และความตั้งใจของผู้บริโภคว่าตนเองต้องการติดต่อสื่อสารกับ “ใคร” โดยได้จำแนกแยกแยะกลุ่มคนที่มีรสนิยมหรือความชื่นชอบในรูปแบบเดียวกัน

จากลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าพวกเขาให้นิยามความหมายของรูปแบบการบริโภคสื่อโปสการ์ด ดังนี้

1. สมุดบันทึกความทรงจำ

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่คนเราหลีกเลี่ยงหนีออกจากโลกที่คุ้นเคยมาสู่โลกที่แปลกใหม่ ทำท่าย นำค้นหาและนำจดจำ วิธีการใช้สื่อเพื่อบันทึกความทรงจำของ

นักเดินทางก็มักจะแตกต่างหลากหลายไปตามรสนิยม หรือความชื่นชอบส่วนตัว เช่น การถ่ายภาพ การเขียนบันทึกลงในสมุดบันทึก

กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าเป็นเสียงเดียวกันว่า “การถ่ายภาพ” ก็เป็นวิธีบันทึกความทรงจำที่ดีที่สุดรูปถ่ายที่ไม่มีเรื่องเล่าก็ไร้ซึ่งชีวิตชีวาและความหมาย ในขณะที่ “โปสการ์ด” ซึ่งมีภาพถ่ายที่แสดงถึงสถานที่ที่สวยงาม ประกอบกับเรื่องเล่าแทรกความรู้สึกที่ต้องการเขียนเป็นตัวหนังสือ ซึ่งถือเป็น “คำพูด” ที่เก็บได้ จึงเกิดเป็นความทรงจำที่สมบูรณ์และงดงาม

นอกจากนี้ ข้อความที่ผู้เขียนบันทึกวัน-เวลา รวมทั้งการบอกเล่าเรื่องราวการเดินทาง สถานที่ กิจกรรม บรรยากาศ ยังเปรียบเสมือนสมุดสะสมไมล์การเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคอีกด้วย

2. พื้นที่บรรจุอารมณ์และความรู้สึก

การบริโภคสื่อโปสการ์ด นอกจากจะเป็นการบันทึกความทรงจำในอดีตแล้ว ยังเป็นพื้นที่บรรจุ “หลักฐานของอารมณ์และความรู้สึก” ในขณะที่เขียน ซึ่งเมื่อนำกลับมาอ่านทวนซ้ำอีกครั้ง ทุกคนพบว่าความรู้สึก ณ ขณะเขียนนั้น กลับปรากฏชัดเจนขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น การสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นการเก็บรักษาอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดได้ถ่ายทอดและบรรจุลงในแผ่นโปสการ์ดด้วย

3. สมุดแห่งมิตรภาพ

คำกล่าวที่ว่า “ไม่สำคัญว่าเราไปที่ไหน แต่สำคัญว่าเราไปกับใคร” นั้น แสดงให้เห็นความสำคัญกับเพื่อนร่วมทางมากกว่าจุดหมายปลายทาง และเมื่อต้องร่วมทางกัน “เพื่อนร่วมทาง” ต่างก็ต้องการเก็บรักษามิตรภาพระหว่างทางเอาไว้ให้นาน ผู้บริโภคจึงมีรูปแบบการบริโภคโดยการใช้โปสการ์ดท่องเที่ยวแทน “สมุดแห่งมิตรภาพ” ซึ่งเก็บความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้แก่กันระหว่างทาง โดยผู้บริโภคจะนำโปสการ์ดของตนเองให้เพื่อน ๆ ที่เดินทางด้วยกันในแต่ละครั้ง ช่วยกันเขียนโปสการ์ดบอกความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางหรือความรู้สึกที่มีต่อตนเองลงในโปสการ์ดที่จำหน่ายและที่อยู่ถึงตัวตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการรักษาสายสัมพันธ์ของคนเอาไว้อีกหนึ่ง

4. พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์และสร้างความแตกต่าง

ด้านหลังกระดาษรูปภาพขนาด 4" x 6" ที่ไร้เส้นบรรทัด อีกทั้งมีเนื้อที่ว่าง ซึ่งแม้จะไม่มากมายแต่ก็เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสื่อสามารถใช้สำหรับต่อเติมภาษาถ้อยคำที่ต้องการสื่อสารกับตนเองและผู้อื่น ทั้งนี้เนื่องจาก “ภาษา” ประกอบด้วยด้านที่สร้างสรรค์และด้านเคลื่อนไหวอยู่นั้น แม้จะเป็นกระดาษแผ่นเล็ก ๆ แต่ปัจเจกบุคคลสามารถใช้ภาษาสร้างสรรค์ตัวสารได้หลากหลาย ด้านหลังโปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบและลีลาที่สื่อความหมายแห่งตัวตนออกมา

จากข้อมูลรูปแบบการบริโภคสื่อโปสการ์ดข้างต้น หากพิจารณาตามแนวคิดของ Baudrillard ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะสังคมยุคบริโภคนิยมว่ามีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (dualism) คือ การบริโภคด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) และด้านของความแปลกใหม่ (novelty) นั้น ผู้วิจัยพบว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ก็มีลักษณะแบบทวิลักษณ์เช่นกัน กล่าวคือ ด้านหนึ่งของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นด้านที่ซ้ำซากวนเวียน เช่น วิธีการเขียน การเลือก การส่ง การสะสมของผู้บริโภคจะมีลักษณะเหมือนเดิม หรือบุคคลที่ต้องการติดต่อสื่อสาร ก็เป็นคนกลุ่มเดิม แต่ในความซ้ำซากเหล่านั้น ผู้บริโภคได้สร้างสรรค์รูปแบบ (form) และลีลา (style) ในการสื่อสารให้มีความตื่นตาและแปลกใหม่ไปจากรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยแสดงออกเป็นการนำเสนอเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. เนื้อหาของสาร

ข้อความหรือสาร (message) เป็นดังกระจกส่องสะท้อนถึงความหมายในการสื่อสาร ทั้งระดับภายในตนเองและระหว่างบุคคล เนื้อหาสารในที่นี่จะพิจารณาจาก 2 ส่วนคือ สารจากภาพและสารจากข้อความ ดังนี้

2.1 สารจากภาพ

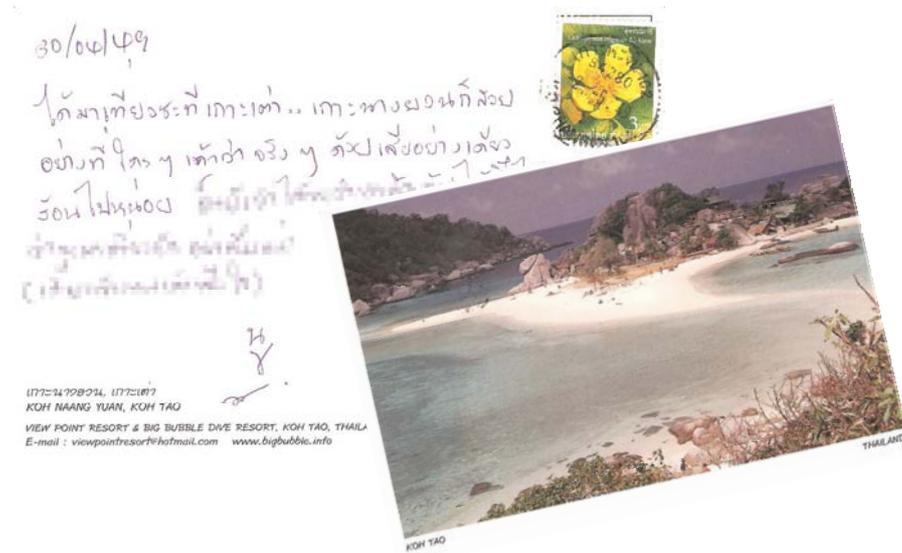
ด้านหนึ่งของโปสการ์ดท่องเที่ยวที่แสดงภาพถ่ายหรือภาพวาดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งถูกผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อการสื่อสาร ถือเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างความหมายบางอย่าง แม้ความเป็นจริง ภาพ ๆ หนึ่ง สามารถสื่อความหมายได้หลายแง่มุมและหลากหลายอารมณ์ความรู้สึก โดยขึ้นอยู่กับการตีความ (interpreting) หรือการถอดรหัสสาร (decoding) ของผู้กระทำการสื่อสาร แต่เมื่อภาพถ่ายบนโปสการ์ดที่ถูกหยิบขึ้นมาบริโภคเพื่อใช้ “สื่อ” ความหมายประกอบเข้ากับข้อความหรือ “สาร” ที่ผู้บริโภคได้เขียนลงไปทางด้านหลังของภาพถ่ายนั้น ก็สามารถทำให้การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้กระทำการสื่อสารมีแนวโน้มที่จะสื่อสารความหมายชุดเดียวกัน ทำให้มีประสิทธิภาพในการตีความหรือการถอดรหัสสารได้มากขึ้น จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้สื่อความหมายจากการเลือกบริโภคภาพโปสการ์ดท่องเที่ยว ดังนี้

2.1.1 หลักฐานการเดินทางไปถึงจุดหมาย

คือ การยืนยันด้วยภาพ หรือ “ฟ้องด้วยภาพ” ว่า ตนเองได้เดินทางถึงสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางแล้ว โดยภาพที่เลือก มักจะเป็นภาพสถานที่ที่มีความโดดเด่นสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยู้งัก (well-known) โดยทั่วไป เช่น

ภาพที่ 19

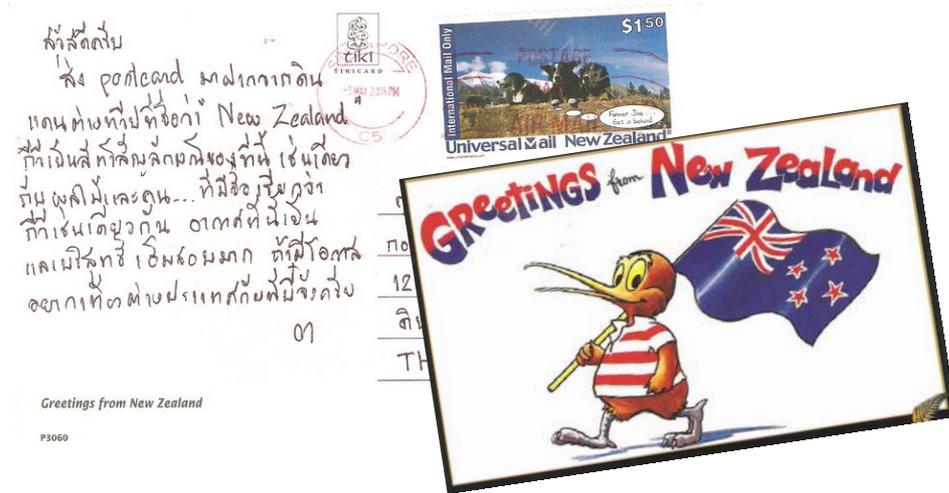
แสดงภาพตัวอย่างไปรษณีย์ที่เป็นหลักฐานการเดินทางถึงจุดมุ่งหมาย
โดยเลือกภาพที่แสดงถึงทิวทัศน์ที่โดดเด่นของเกาะเต่า-เกาะนางยวน



- ตัวอย่างข้อความในสื่อไปรษณีย์ที่เป็นหลักฐานการเดินทางถึง
จุดมุ่งหมาย (ภาพที่ 19) “ได้มาเที่ยวระที่เกาะเต่า..เกาะนางยวน ก็สวยอย่างทีใคร ๆ ด้่าว่าจริง ๆ
ด้วย เสียอย่างเดียรวร้อนไปหน่อง”

ภาพที่ 20

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยเลือกภาพนกกีวี่ที่แสดงถึงสัญลักษณ์
ของประเทศนิวซีแลนด์



- ตัวอย่างข้อความในสื่อโปสการ์ดที่เป็นจุดหมายปลายทาง (ภาพที่ 20) “. . .ส่ง postcard มาฝากจากดินแดนต่างทวีปที่ชื่อว่า “New Zealand” กีวี่เป็นสัตว์สัญลักษณ์ของที่นี่ เช่นเดียวกับผลไม้และคน ที่มีชื่อเรียกว่ากีวี่เช่นเดียวกัน”

2.1.2 ภาพประกอบเรื่องเล่าการเดินทาง

คือ การใช้ภาพที่ปรากฏในโปสการ์ดเป็นส่วนประกอบของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมหรือสิ่งที่ได้พบเจอระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (direct experience) ของตนเอง โดยถ่ายทอดและแบ่งปันประสบการณ์นั้นผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ด (mediated experience) ให้ผู้รับสารได้ “เห็นเป็นภาพ” เช่น

ภาพที่ 21

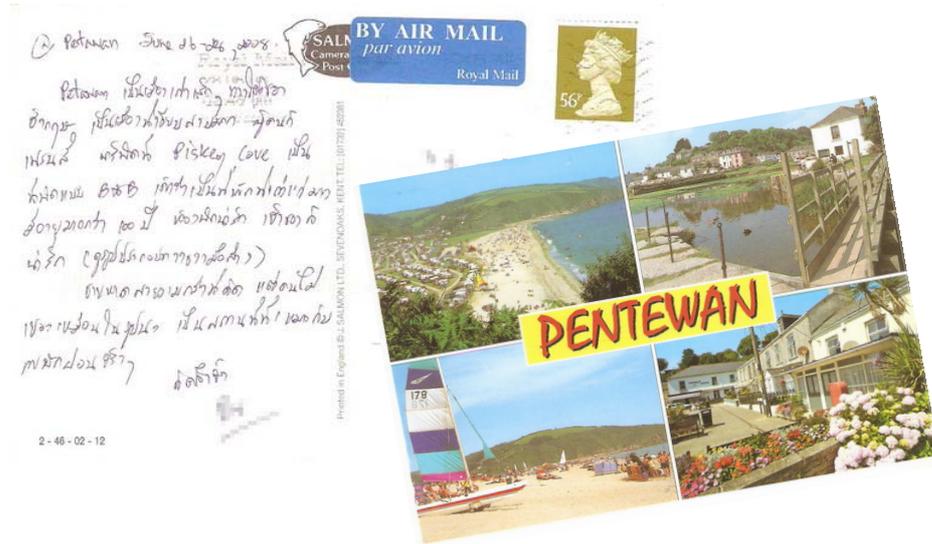
แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดที่แสดงภาพประกอบเรื่องเล่าการเดินทาง (ในประเทศ)



- ตัวอย่างข้อความในสื่อโปสการ์ดที่แสดงภาพประกอบเรื่องเล่าการเดินทาง (ภาพที่ 21) “. . . จะบอกว่าสวยมาก. . . ทะเลหมอกในรูปด้านหน้า เห็นมากับตา. . . ส่วนรูปที่อยู่เหนือหมอกก็เล่นแล้ว แต่เป็นผารูปข้าง ๆ ยังไม่ได้เล่นเลย”

ภาพที่ 22

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดที่แสดงภาพประกอบเรื่องเล่าการเดินทาง (ต่างประเทศ)



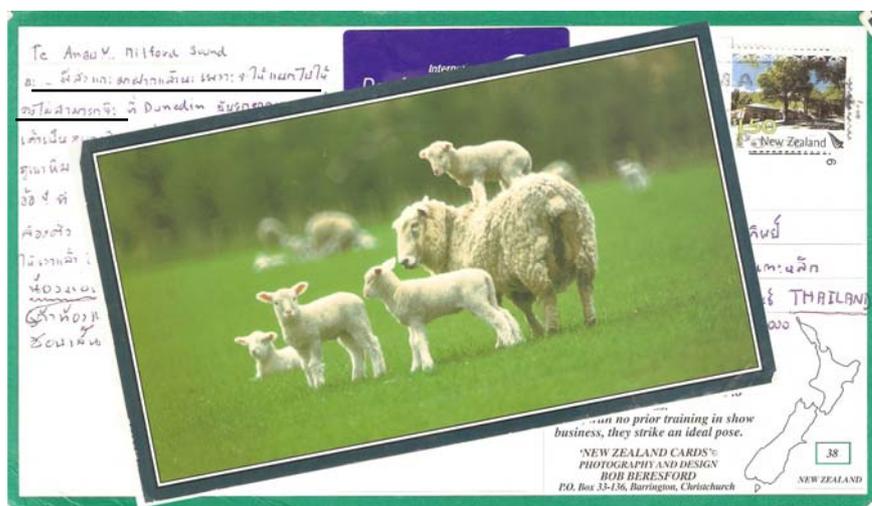
- ตัวอย่างข้อความในสื่อโปสการ์ดที่ที่แสดงภาพประกอบเรื่องเล่าการเดินทาง (ภาพที่ 22) “. . .พักที่ Piskey Cove เป็นที่พักแบบ B&B คำว่าเป็นที่พักที่เก่าแก่มาก มีอายุมากกว่า 100 ปี ห้องพักน่ารัก เจ้าของก็น่ารัก (ดูรูปประกอบทางขวามือล่าง) ชายหาดสวยงามกว่าที่คิด แต่คนไม่เยอะเหมือนในรูปนะ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนจริงๆ”

2.1.4 ภาพแทนของฝูง ของที่ระลึก

คือการใช้ภาพเป็น “สัญลักษณ์” อย่างหนึ่งแต่ในที่นี้เป็นการให้ความหมาย ทั้งความหมายโดยตรง (denotation) และความหมายโดยนัย (connotation) ดังตัวอย่างภาพโปสการ์ดที่แสดงภาพแกะ ซึ่งผู้บริโภคนิยมเขียนข้อความว่า “ส่งแกะมาฝาก” คือ เป็นความหมายตรงตามรูปภาพ แต่ในขณะเดียวกัน ก็แสดง ความหมายอื่น ๆ ซึ่งเป็นความหมายที่ผู้ทำการสื่อสารได้ตกลงร่วมกัน

ภาพที่ 25

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดที่มีภาพแทนของฝูง ของที่ระลึก



- ตัวอย่างข้อความในสื่อโปสการ์ดที่มีภาพแทนของฝูง ของที่ระลึก (ภาพที่ 25) “อะ..พี่ส่งแกะมาฝากแล้วนะ เพราะจะให้แบกไปให้คงไม่สามารถจะ...”

จากข้อมูลข้างต้นหากพิจารณา “สารจากภาพ” ที่ผู้บริโภคนิยมเขียนข้อความ “สื่อ” ถึงผู้รับสารดังข้อมูลข้างต้นตามแนวคิดของ Mary Douglas (อ้างถึงใน สมวัชร ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น. 23) ซึ่งได้อธิบายเรื่องการบริโภคที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมว่า การเลือกบริโภคของปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ได้เป็นการเลือกที่อิสระ แต่ถูกกำกับไว้ด้วยวัฒนธรรมหรือด้วยความคาดหวังของบุคคล ในกรณีการบริโภคสื่อโปสการ์ดพบว่า การเลือกภาพโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นการเลือกที่อิสระ แต่กลับเป็นการเลือกที่ถูกติดกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารและคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ เช่น เลือกเพราะเห็นว่าเป็นภาพที่ทำให้นึกถึงเพื่อน หรือเลือกเพราะเหมาะ

กับความชอบ/ความต้องการของเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดเป็นสาระสำคัญที่เข้ามากำหนดคุณลักษณะของรสนิยมหรือเป็นกระบวนการแยกแยะกลุ่มคนชนชั้นอย่างหนึ่ง

2.2 สารจากข้อความ

กลวิธีการสื่อสารด้วยการเขียนของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.2.1 การเขียนจากการสัมผัสและตีความจากประสบการณ์ตรง (direct experience) โดยบอกเล่าผ่านอารมณ์ ความรู้สึก

คือข้อความที่ผู้บริโภคนำมาเขียนเป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสด้วยตนเอง โดยการบอกเล่านั้นเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายจากจุดยืนของตนเองผ่านการตีความและนำมาผสมผสานกับอารมณ์และความรู้สึก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความหมายต่าง ๆ ให้แก่สิ่งที่ได้พบเห็นจากการเดินทาง ดังต่อไปนี้

- ความสุขสมหวังเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง

ข้อความที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดเขียนเพื่อบอกเล่าความสุขสมหวังที่ได้เดินทางมาถึงจุดหมายปลายทาง ได้ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการออกเดินทางจากโลกในชีวิตประจำวันเพื่อไปสู่สถานที่อันเป็นจุดมุ่งหมาย เพื่อจะได้พบกับสิ่งที่สวยงาม แปลกใหม่ หรือเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ หรือภาคภูมิใจที่ได้มาเยือน ซึ่งนับว่าเป็นความสุขสมหวังของการเดินทางท่องเที่ยว ดังข้อความที่นำมาเป็นตัวอย่างต่อไปนี้

“ตั้งใจมานานว่าอยากมาเที่ยวเมืองสามหมอก ปายก็เป็นเมืองในฝันอีกแห่งหนึ่ง ชอบที่นี่มาก ผู้คนน่ารักแม้แต่ชาวต่างชาติ คนพื้นเมืองใจดี ยิ้มแย้มเป็นกันเองสุด ๆ เมืองเล็ก ๆ แต่น่าเที่ยวมาก บรรยายภาคเดียวอยู่แค่ 2 วัน” หรือ

“คราวนี้มาเที่ยว Denver เมืองแห่งภูเขา มาเหยียบ Rocky Mountain แล้วก็เห็นสัตว์ป่าสวยงาม ตัว ELK เหมือนกวาง มีเขาสวยโคตร ๆ” หรือ

“ได้มาเยือนเมืองเลย ด่านซ้าย ชมประเพณีผีตาโชน เป็นประเพณีงานบุญที่ทำมาจากหวนข้าวเหนียว มีที่เดียวในโลก สมกับภูมิปัญญาคนโบราณ” หรือ

“คราวนี้มาเมือง Ladakh ความสูง ≈ 500 ft. ไปถนนที่สูงที่สุดในโลกด้วยละ อากาศหนาว ผู้คนน่ารัก พักที่ Camp สุขยอดจริง ๆ ล้อมรอบด้วยขุนเขา แมกไม้ในทะเลทราย”

- ความผิดหวังเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง

การบอกเล่าความผิดหวังเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางลงในโปสการ์ดท่องเที่ยว นับว่าเป็นการระบายถ่ายทอดความรู้สึกอย่างหนึ่งของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นภารกิจอย่างหนึ่ง” คือ หากเดินทางไปถึง

จุดมุ่งหมายและได้ทำกิจกรรมตามความปรารถนาถือว่าการเดินทางครั้งนั้นประสบความสำเร็จ แต่หากการเดินทางครั้งใดไม่เป็นไปอย่างที่ตั้งใจไว้ ย่อมหมายถึงความผิดหวังจากความปรารถนาในการเดินทางครั้งนั้น เช่น

“ตื่นเข้ามาพบกับฟ้าผ่าฝน เช็งเลย เพราะกิจกรรมที่จะทำวันนี้ทั้งพายเรือแคนูกับป็นเขา เป็นอันต้องพับเก็บไป” หรือ

“ที่ Dunedin ไปดูนกเพนกวินด้วย แต่ขอโทษเถอะ มีให้ดู 4 ตัว สองตัว (เล็ก ๆ) เดินหายไปโนทะเล หนึ่งตัวอยู่ในบ้าน อีกหนึ่งหันหลังให้เรา แกรมอีให้ดูอะ!” หรือ

“แม้จะได้มาเยือน Petronas Towers ตึกแฝดที่สูงที่สุดแต่โชคร้ายที่วันนี้เป็นวันจันทร์ ไม่เปิดให้บริการขึ้นไปชมวิวที่ Sky Bridge เสียหายมาก” หรือ

- อุปสรรคระหว่างการเดินทาง

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละเส้นทาง “อุปสรรคของการเดินทาง” นับว่าเป็นสีสันและเสน่ห์ของการเดินทางไม่น้อย ซึ่งส่งผลต่อความทรงจำของนักเดินทาง และการได้นำอุปสรรคเหล่านั้นมาบันทึกเป็นเรื่องเล่าลงในไปสการ์ด จึงหมายถึงการฝ่าฝืนอุปสรรคที่ตนเองได้เผชิญในโลกของการเดินทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“คนส่วนใหญ่ที่นี่ ไม่พูดภาษาอังกฤษด้วย เหมือนคนใบ้เข้าเมืองเลย หลงทางก็ถามไม่รู้เรื่อง” หรือ

“พุงนี้จะกลับบ้านแล้ว นี่ถ้าให้อยู่ต่ออีกสักวัน คงแยแน่ ๆ อาหารจีนกินไม่ได้เลย แต่ละอย่างมัน ๆ ทั้งนั้น แกรมมีผักทุกมื้อ ปลาทุกมื้อ โคตรทรมานเลย” หรือ

“คืนก่อนจะขึ้นยอดคินาบาลู นอนไม่หลับ เลยเปิด Heater ร้อนมาก ๆ อึดอัดหายใจไม่ออก ตี 2 ลูกขึ้นล้างหน้าแปรงฟัน เดินไปที่พักของอีกกลุ่ม กินกาแฟ + ขนมปัง กินไม่ค่อยลงเลย คราวนี้ของจริง เดินขึ้นไปเรื่อย ๆ ช่วงแรกเป็นบันไดจนถึงด่าน หลังจากนั้นก็เป็นเชือกสำหรับปีนบนทางลาดชันจนถึง Low Peak พื้นหินสีเทากับการเดินเรื่อย ๆ ทำให้ง่วง ประกอบกับอากาศบางเลยทำให้เหนื่อย + หิวมาก ๆ” หรือ

- ความระลึกถึงคู่สื่อสารเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง

การเขียนข้อความในลักษณะนี้ จะพบเฉพาะไปสการ์ดที่สื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นการสื่อสารในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เป็นการประกอบสร้างความหมายของความหวังหาอาหารซึ่งกันและกัน ผ่านการเขียนข้อความที่แสดงความระลึกถึงและความห่วงใยเมื่อเดินทางไปยังสถานที่

ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบข้อความชักชวนหรือจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันหากมีโอกาส
ดังข้อความต่อไปนี้

“ตอนนี้มาเที่ยวที่ Miami นะ Key West เป็นจุดใต้สุดของอเมริกา
(จุดเริ่มต้น Mile ที่ 0) มาทะเลที่นี่ คิดถึงทะเลทุกที่ที่เราไปเที่ยวด้วยกันนะ ภาพมันลอยมาเลยละ
จริง ๆ นะ บรรยากาศที่นี่ก็คึกคักดี มีสีสัน เมืองน่ารัก ถ้าได้มาเที่ยวด้วยกันก็คงดี” หรือ

“สาวนักเที่ยวอย่างเธอไม่ควรพลาด น่าเที่ยวมาก ญี่ปุ่นเป็นเมืองที่
ทันสมัย hi-tech คนก็ดูมีคุณภาพแถมมีระเบียบและความรับผิดชอบอย่างที่เราชอบเลยละ” หรือ

“สำหรับการเดินทาง แนนอน ความสุขเข้ามาเยือนอีกครา อย่าลืม
ดูแลสุขภาพหน่อยนะ จะได้ท่องเที่ยวกันได้อีก พี่มีความสุขจัง (ไม่บอกก็คงรู้) หวังว่ารัตนก็คงมี
ความสุขนะ Charge Battery ให้เต็มแล้วกลับไปสู้งานกันต่อไป”

2.2.2 การเลือกสรรการเขียนความจริงในการเดินทางเพียงบางส่วน สั้นๆ (selection of reality)

ข้อความที่ผู้บริโภคนำมาเขียนเพื่อสื่อสารกับตนเองและผู้อื่น ส่วนใหญ่เป็น
ข้อความที่ถูกเลือกสรรจากความจริงเพียงบางส่วนสั้นๆของโลกการเดินทางเท่านั้น โดยมักจะ
เลือกเล่าหรือบรรยายเหตุการณ์ในด้านที่ดีงาม เช่น ความสวยงามของสถานที่ ความมีน้ำใจของ
ผู้คน หรือประเพณีที่ดีงาม ในขณะที่ความเป็นจริง ยังมีมุมมองด้านที่เลวร้ายแต่ผู้บริโภคนำมา
เลือกมานำเสนอผ่านสื่อโซเชียล แต่จะถ่ายทอดในการสื่อสารรูปแบบอื่น เช่น การบอกเล่าด้วย
วาจา ดังปรากฏในตัวอย่างไม่ต่อไปนี้

“นั่งเจ๊ียบ ๆ ริมระเบียง มองดูสายน้ำ ภูเขา ท้องฟ้ายามเย็น แค่นี้ก็มี
ความสุขแล้ว.. ตอนเช้ามีดไปใส่บาตรข้าวเหนียว พระร้อยกว่ารูปต่อแถวรับข้าวเหนียวยาวเหยียด
เหมือนพญานาคสีเหลืองทอง (ยามสองแดด) พอ 7 โมงก็หายไปนพริบตา ชาวหลวงพระบาง
เริ่มต้นวันใหม่อย่างน่าประทับใจ... แต่ความจริงที่นี้ก็มีข้อเสียบ้าง แล้วจะเล่าให้ฟังทีหลังนะ”

2.2.3 การใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดภาพพจน์

เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการสื่อสารของโซเชียล ทำให้ผู้บริโภคนำ
ใช้ภาษาที่กระชับ สั้น ไม่ฟุ่มเฟือย โดยมักจะเขียนบรรยายหรือเปรียบเทียบให้เห็นภาพ เพื่อให้
สื่อสารเกิดจินตภาพไปตามถ้อยคำที่บอกเล่า เหมือนได้สัมผัสหรือได้เห็นเหตุการณ์ด้วยตนเอง
เช่น

“ลี้เจียง อากาศหนาวมาก ๆ ตอนนี้พี่จุกแดงจนจะหลุดอยู่แล้ว” หรือ

“ที่หมู่เกาะสุรินทร์.. จะบอกว่าสวยมาก ๆ เลย โดยเฉพาะเกาะมังกร
ปะการังยังสมบูรณ์มาก ๆ ปลาสีสวย ๆ เยอะมาก ตัวใหญ่เท่าแขนยังมี” หรือ

“พี่เดินสำรวจเส้นทางขึ้นยอดฟานซีปานไปตามขุนเขา ผ่านลำน้ำแมกไม้
ทุ่งนาขั้นบันได ท่ามกลางสายหมอกจาง ๆ และลมหายใจจากปากเป็นควันขาว”

จากข้อมูลการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้างต้น พบว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภคสื่อ ประกอบด้วยความหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเอื้ออาทร (caring)

การบริโภคสื่อโปสการ์ด เป็นการบริโภคผ่านความสัมพันธ์ระหว่างกันของบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้โครงสร้างสังคมแบบทุนนิยม ซึ่งเต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้พบว่า บนโลกแห่งความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์แบบประกอบกัน (complementary relationship) คือความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างหรือไม่เท่าเทียมกัน เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงานฯ (ตุ๊ก นู บี และรัตน์) แม้จะมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนร่วมงานกัน แต่ในรายละเอียดด้านหน้าที่การงานและความรับผิดชอบ จะพบความแตกต่างกัน เช่น ความเป็น “หัวหน้า-ลูกน้อง” ความเป็น “อาจารย์-เจ้าหน้าที่” ซึ่งความสัมพันธ์แบบประกอบกันนี้ จะนำไปสู่ความความสัมพันธ์แบบแข่งขัน (competitive relationship) ต่อไปได้

แต่บนโลกของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาว่างและการพักผ่อน จะพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์แบบสมมาตร (symmetrical relation) หรือความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเหมือนหรือความเท่าเทียมกัน และเพื่อลดความตึงเครียดจากการแข่งขันในช่วงเวลาทำงาน ผู้บริโภคจึงใช้การสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว เป็นพื้นที่ในการสื่อความหมายถึงความเอื้ออาทรที่มีต่อกัน

2. ความแปลกใหม่ (novelty)

เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวนำเสนอผ่านลีลาที่สื่อถึงรสนิยมและความเป็นตัวตนลงบนสื่อโปสการ์ด ด้วยการวาดภาพระบายสี การประทับตรา การประดิษฐ์ตัวอักษร หรือการเขียนข้อความในแบบแปลก ๆ ซึ่งไม่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันซึ่งมีรูปแบบที่เป็นทางการหรือมีความเป็นมาตรฐานสากล แต่บนพื้นที่ของโปสการ์ด ผู้บริโภคสื่อได้สร้างสรรค์ลีลาและรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้หลุดพ้นจากกฎเกณฑ์หรือความเป็นมาตรฐานที่ตนเองถูกกำกับอยู่ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นการปลดปล่อยพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกกดทับไว้ในช่วงเวลางาน

3. การสร้างภาพอุดมคติ

การเลือกสรรเรื่องเล่าการเดินทางท่องเที่ยวเพียงด้านที่งดงามและสุขสมหวัง โดยนำเสนอข้อความที่ปราศจากความเลวร้าย อาจพิจารณาได้ว่า เกิดจากผู้บริโภคต้องการปฏิเสธวิถีชีวิตที่บีบรัดของสังคมเมือง และแสดงความไม่พอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงมีความ

ปรารถนา “สังคมที่ดีกว่า” เพื่อกลบเกลื่อนสภาพปกติของโลกความเป็นจริง ที่มีแต่ความขัดแย้ง แข่งขัน ชิงช้ำ และไม่ลงรอย โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการ ถ่ายทอดและเก็บรักษาความรู้สึกที่ตึงาม ไว้ให้เป็นที่ยุติในอุดมคติ ซึ่งมีแต่ความสวยงามและ เอื้ออาทร ทั้งนี้การประกอบสร้างควมหมายดังกล่าว ยังปะปนไปด้วยคุณค่าของความเป็นดั้งเดิม (tradition) และการถวิลหาอดีต (nostalgia) อย่างหนึ่ง เช่น การเขียนเลขไทย การเขียนวันที่ตาม จันทรคติ ซึ่งเป็นความพยายามรักษาคุณค่าความเป็นไทยในอดีตไว้ เป็นต้น

4. อำนาจการเป็นผู้พิชิต (power to discover)

การเขียนข้อความที่บอกเล่าถึงความสุขสมหวังที่ได้มาถึงจุดหมายปลายทางของ ผู้บริโภคสื่อ เป็นการประกอบสร้างควมหมายเรื่องอำนาจการเป็นผู้พิชิต โดยสังเกตจากการ เลือกรใช้คำที่สื่อความหมาย “การไปถึง” หรือ “ความสำเร็จในการไปถึง” ประดุจการประกาศชัย ชนะ เช่น คำว่า “ได้มาเหยียบ Rocky Mountain” หรือการใช้คำหรือข้อความที่แสดงความเป็นผู้ ค้นพบสถานที่หรือบางสิ่งบางอย่างที่เป็น “หนึ่งเดียวในโลก” เช่น “มาเยือนเมืองเลย ด่านซ้าย ชม ปรเพณีผีตาโชน เป็นประเพณีงานบุญที่ทำมาจากหวดข้าวเหนียว มีที่เดียวในโลก” เป็นต้น ข้อความเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดใช้พื้นที่ของโปสการ์ดเพื่อปลดปล่อยตนเอง จากสภาวะการถูกรุกคืบข่มเหง หรือการอยู่ในสภาวะ “ตกเป็นรอง” ของผู้คนสังคมเมืองซึ่งอยู่ ภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีนายทุนหรือหัวหน้าเป็นผู้กดขี่รังแก รวมทั้งสภาพการแข่งขันแย่งชิงใน โลกของการทำงาน ซึ่งต้องยื้อแย่งแข่งขันกับเพื่อนร่วมงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การ งาน ซึ่งในโลกของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคสื่อได้ผลิตมายาคติและความหมายของ “การเป็น ผู้พิชิต” ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวความสุขสมหวังจากการเดินทางเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทางได้ อย่างสำเร็จ

5. อำนาจการชักจูง (power to persuade)

การใช้ “ภาษาภาพ” บนสื่อโปสการ์ดเป็นรหัส (code) เพื่อชักจูงโน้มน้าวให้เห็น ความสวยงามหรือความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ กอปรกับการใช้ “ภาษาเขียน” ที่ถูกสร้างและ ถ่ายทอดออกมาเป็นคำบรรยายเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพ ทำให้ผู้รับโปสการ์ดถอดรหัสความหมายของภาพและข้อความได้ตรงตามความต้องการของผู้ส่ง สาร ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวบ้าง แต่ความ ต้องการนั้น ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่แท้จริงของตนเอง แต่เกิดจากการประกอบสร้าง ความหมายโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพและข้อความที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นนั่นเอง

เป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

ข้อเสนอของ Mary Douglas (1982, อ้างถึงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น. 23) ที่กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อที่จะสร้างสรรค์จักรวาลทางสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดของปัจเจกเป็นการบริโภคเพื่อที่จะกำหนดหรือสร้างสรรค์ “พื้นที่” (space) ของตนเองและสังคมที่ตนเองอยู่ ซึ่งการบริโภคดีังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงเวลาว่าง (leisure life) และเป็นช่วงเวลาที่ เป็นของตนเอง รวมทั้งเป็นพื้นที่ของตนเองมากที่สุด ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ว่า “ฉันเป็นใคร” ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ด

การศึกษาเป้าหมายของการบริโภคสื่อโปสการ์ดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาเป้าหมายแห่งการบริโภคเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อ ตามแนวคิดของ โบตริยาร์ด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสื่อมีเป้าหมายในการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) และการบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction) ดังนี้

1. การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดมีการบริโภคสื่อเพื่อการเลียนแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 เลียนแบบชนชั้นสูง

จากข้อมูลเกี่ยวกับการเริ่มต้นบริโภคสื่อโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 หรือกลุ่ม “เพื่อนร่วมทางแต่ต่างที่มา” ได้เล่าว่า พวกเขาและเธอเริ่มต้นเขียนโปสการ์ดและส่งให้ตัวเองก่อนจะส่งให้คนอื่น เพราะได้รับแรงบันดาลใจจากการอ่านงานพระนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และทราบว่าทุกครั้งที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนินฯ เยือนต่างประเทศ พระองค์มักจะทรงส่งโปสการ์ดถึงพระองค์เองเสมอ

“ตอนแรกเรารู้สึกว่ามันตลกที่ส่งให้ตัวเอง แต่เราเคยไปอ่านหนังสือเจอว่า สมเด็จพระเทพฯ ท่านก็ส่งให้ตัวเอง เวลาท่านไปเที่ยว” (แอปเปิ้ล, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

จากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในระยะเริ่มต้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก “ตลก” กับวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดด้วยการส่งถึงตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า วิธีการบริโภคดีังกล่าว ไม่เป็นที่นิยมของคนอื่น “ทั่ว ๆ ไป” กระทั่งต่อมาได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่เป็นที่รู้จักและมีสถานภาพทางสังคมอยู่ในชนชั้นสูงกว่า จึงทำให้เกิดความมั่นใจในการกระทำของตนเองมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ หากเราย้อนกลับไปพิจารณาจากข้อมูลประวัติศาสตร์การกำเนิดโปสการ์ดของไทย ทำให้สามารถวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า เมื่อครั้งอดีตนั้น สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชนชั้นสูง เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการอ่านออก-เขียนได้ มีการศึกษาสูง และมีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มากเพียงพอสำหรับการเดินทางไกลถึงต่างบ้านต่างเมือง แม้ในปัจจุบัน สภาพการณ์ต่าง ๆ จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจนปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นได้ทะลายเส้นแบ่งชนชั้นให้เคลื่อนขีตติดกันมากกว่าเดิม แต่กระนั้น ภาพลักษณ์ของสื่อโปสการ์ดในฐานะสื่อของคนชั้นสูงกลับยังฝังอยู่ในการรับรู้ของผู้คน ฉะนั้น กลุ่มคนชนชั้นอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลาง จึงอยู่ในสถานะผู้เสพวัฒนธรรม (cultural consumer) ที่คนชั้นที่สูงกว่าได้สร้างไว้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนว่า ตนเองก็เป็นผู้มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ มีการศึกษา และมีฐานะทางเศรษฐกิจเพียงพอสำหรับการแสวงหาความรู้จากโลกกว้างด้วยการเดินทางท่องเที่ยวเหมือน ๆ กับคนชั้นสูงเหล่านั้น

1.2 เลียนแบบเพื่อนในกลุ่ม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยยังได้พบว่า นอกจากผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดจะเลียนแบบการบริโภคของคนชั้นสูงแล้ว ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างยังมีการเลียนแบบเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางชนชั้นในระดับเดียวกันอีกด้วย ดังคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า

“เมื่อก่อนไม่รู้จักโปสการ์ดนะ เวลาไปเที่ยว ก็เขียนใส่กระดาษเป็นจดหมายมาเพ็งมาเขียนเพราะเห็นคนอื่นเขียน” (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551) หรือ

“คงเป็นเพราะไม่มีแรงจูงใจ ไม่มีคนชื่นชมมากกว่า แล้วบางทีเห็นจากเพื่อนเขียนแล้วก็ เอ้อ! มันดูน่ารักดี” (รัตน, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2551)

คำกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เป้าหมายการบริโภคเพื่อการเลียนแบบเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีสถานภาพอยู่ในชนชั้นเดียวกัน เป็นการรักษาสายสัมพันธ์ทางสังคมวิธีหนึ่ง อีกทั้งเป็นการยืนยันอัตลักษณ์กลุ่ม “ความเป็นพวกเดียวกัน”

2. การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction)

แม้ว่าในระยะเริ่มต้น ผู้บริโภคสื่อจะมีเป้าหมายเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ซึ่งเป็นการประกอบสร้างพื้นที่ (space) ทางสังคมให้กับตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อมีเป้าหมายในการบริโภคสื่อเพื่อความแตกต่างด้วยเช่นกัน โดยการทำเครื่องหมายหรือสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตนเองให้มีความโดดเด่น เป็นจุดที่น่าสนใจ โดยสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบ

(form) และลีลา (style) การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ด้วยเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ดังเช่นที่มูมักจะเขียนวัน-เวลาตามปฏิทินจันทรคติแบบไทย เช่น “แรม 1 ค่ำ เดือน 3” ลงบนโปสการ์ดท่องเที่ยวมากกว่าการเขียนวัน เดือน ปี ตามปฏิทินสากลอย่างคนอื่น ๆ โดยมูให้เหตุผลว่า “คือรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่ทำไม่เราหลงลืม จริง ๆ การนับวันตามจันทรคติมันก็เป็นการนับวันตามปฏิทินปกติของคนไทย แต่ทำไมเราไม่เคยจำ และเราก็พยายามจะจำไง แต่มันก็ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน” (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

จากคำกล่าวข้างต้น หากพิจารณาประกอบร่วมกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของมู (ตั้งข้อมูลที่น่าสนใจในหัวข้อที่ 2 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว..เป็น “ใคร”) เช่น การศึกษา - มูสำเร็จการศึกษาด้านวรรณกรรมเด็กและเยาวชน สื่อที่ใช้ - ชอบอ่านหนังสือ เขียนบันทึกประจำวัน และเขียนโปสการ์ด หรือแม้กระทั่งการงานอาชีพ - กองบรรณาธิการหนังสือสำหรับเด็ก เป็นต้น จากข้อมูลอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเหล่านี้ สามารถอธิบายได้ว่า มูได้ใช้พื้นที่ของสื่อโปสการ์ดสร้างสรรค์การบริโภคเพื่อสร้างความแปลกแตกต่างให้ตนเอง ตามลักษณะตัวตนของตนเอง ดังเช่นกรณีที่ยกมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างสรรค์การเขียนวัน-เวลาตามปฏิทินจันทรคติมีที่มาจากพื้นฐานส่วนบุคคลของมูนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้กล่าวย้ำเกี่ยวกับเป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่การสื่อสารที่พวกเขาใช้เพื่อให้มีความแตกต่างไปจาก “ชีวิตประจำวัน” ดังเช่นที่รัตนีให้ทัศนะไว้ว่า “ถ้าเขียน (โปสการ์ด) เราต้องเจออะไรใหม่ ๆ คือมันต้องมีอะไรแตกต่างจากในชีวิตประจำวันของเรา ถึงจะน่าเขียน” (รัตนี, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551)

ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า ชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง มีความซ้ำซากจำเจ พวกเขาจึงใช้เวลาว่างออกไปแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต ด้วยการออกเดินทางท่องเที่ยว และค้นหาพื้นที่การสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่ที่พวกเขาได้ค้นพบ ซึ่งในที่นี่ การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยสร้างสรรค์สิ่งเหล่านั้น

อย่างไรก็ดี แม้งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาเป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดตามข้อเสนอของโบดริยาร์ดที่ว่า ผู้บริโภคจะมีเป้าหมายในการบริโภค 2 ประการคือ การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) และการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค้นพบเป้าหมายการบริโภคทั้ง 2 ประการดังรายละเอียดข้างต้น หากทว่า นอกเหนือจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีการประกอบสร้างเป้าหมายการบริโภคที่น่าสนใจอีก

ประการหนึ่ง คือ การบริโภคเพื่อการสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

3. การบริโภคเพื่อการสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship)

ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ตนเองเขียนและส่งให้เพื่อนหรือคนในครอบครัว (ดังข้อมูลที่น่าเสนอในหัวข้อที่ 3 การเขียนโปสการ์ดท่องเที่ยวถึงคนอื่น : เมื่อ “ฉัน” เขียนโปสการ์ดถึง “เธอ”) จะพบว่าผู้บริโภคสื่อให้ความสำคัญกับทุกส่วนของโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ส่งให้กับบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย ทั้งภาพด้านหน้าหรือข้อความด้านหลัง แม้กระทั่งแสตมป์หรือตราประทับสวย ๆ ก็เป็นรายละเอียดที่ผู้บริโภคใส่ใจ ดังคำบอกเล่าของตุ๊กที่ว่า

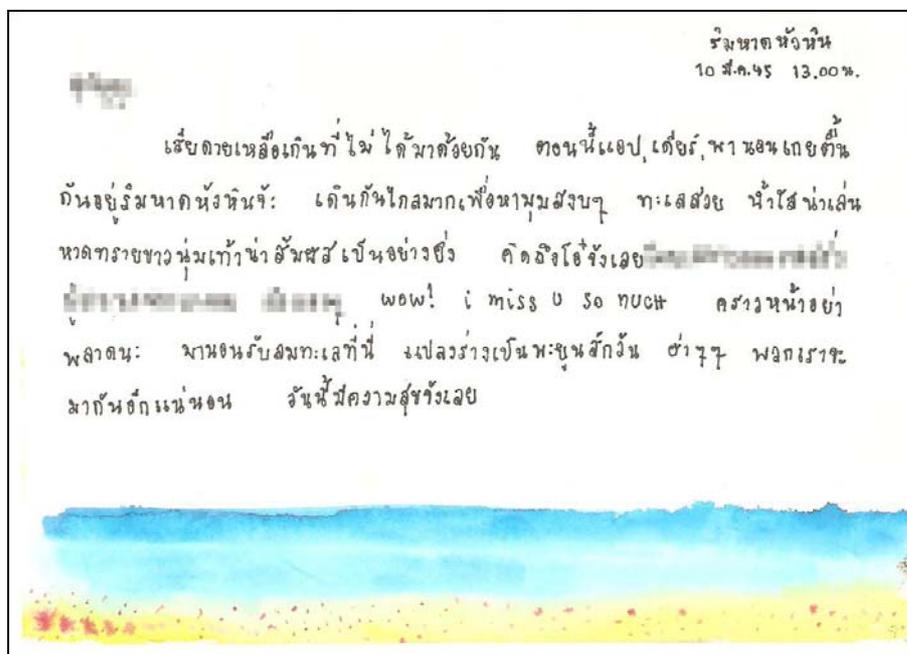
ถ้าส่งโปสการ์ดให้คนอื่นต้องครบเลยนะ คือต้องมีวันที่ ตราประทับเข้ม ๆ แสตมป์ต้องสวย เห็นหลายคนเค้าซีเรียสว่าจะต้องเป็นที่ตรงนั้น เพราะเค้าสะสมตรงนั้นอยู่ ก็เลยพยายามทำให้คนอื่นอย่างนั้นให้ได้ แต่เขียนให้ตัวเองบางที แค่เขียนเฉย ๆ อย่างอื่น ๆ ก็ไม่สำคัญอะไร (ตุ๊ก, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากนี้ ข้อความที่เขียนถึงคนอื่นมักพบว่า เป็นข้อความที่แสดงความห่วงหาอาทร (caring) เช่นที่มูเล่าว่า “ถ้าเขียนถึงเพื่อนจะบอกว่า ฉันมาที่นี่นะ ฉันอยู่ที่นี่นะ แล้วฉันก็คิดถึงแก เพียงแต่แกไม่ได้มาเที่ยว ฉันก็มาเที่ยวแทนแก” (มู, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2551)

หรือตัวอย่างข้อความในโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งให้เพื่อน ดังตัวอย่างที่แสดงต่อไปนี่

ภาพที่ 26

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดที่มีข้อความแสดงความห่วงหาอาทร



- ตัวอย่างข้อความในสื่อโปสการ์ดมีข้อความแสดงความห่วงหาอาทร (ภาพที่ 26) “เสียตายเหลือเกินที่ไม่ได้มาด้วยกัน. . . คิดถึงจังเลย wow! I miss u so much คราวหน้าอย่าพลาดนะ. . . วันนี้มีความสุขจังเลย”

จากข้อมูลข้างต้น อาจอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีสังคมมวลงนได้ว่า เนื่องจากสังคมทุนนิยมในยุคบริโภคนิยมนั้น ชีวิตของผู้คนมีความแปลกแยก ผู้คนใช้ชีวิตในลักษณะต่างคนต่างอยู่ หรืออยู่กันด้วยความสัมพันธ์ที่เปราะบางหรือกระทั่งไร้สายสัมพันธ์ การบริโภคจึงกลายมาเป็นอุดมการณ์ที่เข้ามาผูกกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมไว้ สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้คนในสังคมเช่นนี้ต้องการก็คือ การหาคนที่ยอมรับความเป็นตัวเราอย่างที่เรามองเห็นตัวเอง หรือการแสวงหาคนที่มีความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติเช่นเดียวกับเรา เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้ย่อมเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้พัฒนาความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นการประกอบสร้างความเป็นตนเองผ่านเรื่องเล่าในสื่อโปสการ์ด เป็นเป้าหมายในการสร้างและธำรงรักษาสายสัมพันธ์ทางสังคม (social bond) ที่แทบจะขาดหายไป

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่บริโภคสื่อเพื่อเป้าหมายในแง่ประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ของตัวสื่อเท่านั้น หากยังพบว่าผู้บริโภคสื่อมีเป้าหมายในการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ การจำแนกความแตกต่าง และการสร้างสายสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าปัจจุบันผู้คนจะถูกร่ายล้อมไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และรวดเร็ว เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากทว่าสื่อขนาดเล็กในยุคเก่าซึ่งฟังฟังอาศัยเทคโนโลยีในระดับต่ำ อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงซ้ำเติมในกระบวนการสื่อสาร จึงยังมีความจำเป็นต่อการบริโภคสื่อของผู้คนในสังคมมวลชนยุคปัจจุบัน ดังปรากฏในข้อมูลที่น่าสนใจข้างต้น นอกจากนี้ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์จะเห็นว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่การสื่อสารซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างขาดเสียไม่ได้ของกระบวนการสถาปนา ก่อรูป และรักษาอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม เพื่อที่จะบ่งบอกว่าตนเองเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร