

บทที่ 5

การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ด “ทำมือ”

หากพิจารณาจากข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในบทที่แล้ว พบว่าผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดได้กระทำการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นตนเอง (self) ความเป็นพวกเดียวกัน (us) และความเป็นคนอื่น (them) ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดด้วยการเขียน การส่ง และการสะสมโปสการ์ด โดยมีเป้าหมายการบริโภคทั้งการบริโภคเพื่อเลียนแบบและการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีเป้าหมายการบริโภคเพื่อการสร้างสายสัมพันธ์ด้วย

สำหรับในบทที่ 5 นี้ เป็นการศึกษาผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ด “ทำมือ” ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่มีความสามารถในการออกแบบภาพด้านหน้าของสื่อโปสการ์ดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาพวาด ภาพถ่าย หรือภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยเน้นศึกษาโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นหลัก ข้อมูลที่ได้จะนำมาศึกษาและวิเคราะห์ความหมายและเป้าหมายการบริโภคซึ่งจะเผยให้เห็นถึงความความสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้เรียบเรียง นำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูล ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์...เป็น “ใคร”
2. วิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์
3. การสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์
4. เป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์

ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ด “ทำมือ”...เป็น “ใคร”

การบริโภคภายใต้สังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกจำกัดให้เลือกหยิบวัตถุหรือสินค้า ซึ่งผลผลิตออกมาในปริมาณมากและมีรูปแบบซ้ำซาก ทางเลือกในการบริโภคจึงถูกจำกัดไปด้วย หากแต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้เลือกบริโภคเพียงด้านเดียว ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่พลิกบทบาทตนเองให้กลายเป็นผู้สร้างสรรค์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้บริโภคสื่อโปสการ์ดด้วยวิถีแห่งศิลปะ คือ บริโภคความงดงาม ด้วยอารมณ์ของผู้มองเห็นความสวยงามของโลกในมุมมองแห่งสุนทรีย์ะ หรือการมองเห็นแง่มุมความงามในธรรมชาติ ทดแทนแง่มุมที่โหดร้ายในชีวิตการงาน

ดังนั้น พวกเขาจึงได้สร้างสรรค์โปสการ์ดในรูปแบบต่าง ๆ ออกมา โดยสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์แห่งตัวตนผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ด

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีการบริโภคในอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะการบริโภคที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความตื่นตระหนกที่จะหลุดพ้นออกจากกรอบสังคมแบบเก่า ๆ และย้ายสถานภาพตนเองจากผู้บริโภคที่ถูกจำกัดสิทธิในการบริโภค (ในระดับหนึ่ง) มาเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการบริโภคมากขึ้น ดังปรากฏตามลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาในบทนี้ ได้แก่ 1. เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย (นามปากกาของคุณชลลดา เตียวสุวรรณ) 2. คุณสกันธ์และคุณวันเพ็ญ สังขมี เจ้าของร้านโปสการ์ดท่องเที่ยวและของที่ระลึกชื่อร้าน “มิตรไทย”

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักในแวดวงต่าง ๆ กล่าวคือ เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย มีชื่อเสียงด้านการเป็นนักเขียน นักเดินทาง ฯลฯ ส่วนเจ้าของร้านมิตรไทย มีชื่อเสียงด้านการเป็นผู้ริเริ่มการทำโปสการ์ดท่องเที่ยวในเมืองปาย จึงทำให้มีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิเคราะห์เป็นจำนวนมาก อาทิ บทสัมภาษณ์ในหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์ทั่วไป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียงจากข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งข้อมูลจากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปพบปะพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างด้วย

1. “เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย” : ผู้สร้างสรรค์โปสการ์ดจากมุมมอง ‘นักท่องเที่ยว’

“เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย” เป็นนามปากกาของนักเขียนที่มีชื่อจริงว่า ชลลดา เตียวสุวรรณ ปัจจุบันอายุ 42 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และประกาศนียบัตรวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านวิทยุ-โทรทัศน์ จาก Chaffey College ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลงานการเขียนหลากหลายประเภท อาทิ เรื่องสั้น บทละคร โทรทัศน์ บทภาพยนตร์ งานแปล และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องเล่าบันทึกการเดินทาง ซึ่งได้รับการตีพิมพ์เป็นพ็อกเก็ตบุ๊กหลายเล่ม เช่น เดินเล่นบนหลังคาโลก เด็ดดอกไม้ริมทาง เทียวเซค ได้หมวกหิมะ คู่มือท่องเที่ยวอินเดียนเนปาล เป็นต้น

“การเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” เป็นคำบอกเล่าของเพลงดาบฯ ซึ่งปรากฏในบทความสัมภาษณ์ในนิตยสารฉบับหนึ่ง เธอเล่าว่า

เป็นคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เด็ก ๆ ตอนเล็ก ๆ คุณยายก็จะชอบพาไปโน่นไปนี่ เราก็จะคุ้นกับการไม่อยู่บ้าน ไม่นอนบ้าน กินอะไรก็ได้ นอนที่ไหนก็ได้ เป็นเด็กที่มี function เหมาะกับการเดินทางมาก (ยิ้ม) ไม่เมารถ ไม่เมาเรือใด ๆ ทั้งสิ้น พอเข้าโรงเรียนก็เริ่มไปเที่ยวกับที่บ้าน ไปกับครอบครัว ไปเข้าป่า ไปทะเล พอโตขึ้นมาหน่อยก็เที่ยวกับเพื่อน ไปภูกระดึง ไปน้ำหนาว พอไปเรียนที่เชียงใหม่ก็ยังมีที่เที่ยวยะฮิ้น ซึ่งเราไม่ได้ไปเที่ยวเพียงเพราะเรามีเวลาว่างนะ แต่เราบรรจุเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราโดยเราไม่รู้ตัว (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2551)

อาจกล่าวได้ว่า เวลาส่วนหนึ่งของชีวิต ได้ถูกจัดสรรไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความสุขและอาจเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากจากโลกความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งในประเด็นนี้ เพลงดาบฯ ก็ยอมรับโดยกล่าวไว้ในคำนำของหนังสือชื่อ “เด็ดดอกไม้ริมทาง” (2544) ว่า “การเดินทางเป็นการเลี่ยงหลบความจริงของชีวิต แต่การหลบหลีกนั้นก็เพื่อที่จะไปพบกับความจริงแบบอื่นบ้าง”

หากพิจารณาจากความคิดเห็นดังกล่าว อาจประเมินได้ว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยว มิใช่เพียงเพื่อแสวงหาความสุขหรือหลีกเลี่ยงความเป็นจริงในชีวิตประจำวันเท่านั้น หากแต่เป็นการเดินทางเพื่อไปค้นพบและเผชิญหน้ากับความจริงอื่นที่อาจจะจริงยิ่งกว่า และเป็นความจริงที่วนเวียนซ้ำซากอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้น กฎแห่งธรรมชาติข้อหนึ่งของการเดินทางคือการย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเสมอ

จุดหมายปลายทางที่เพลงดาบฯ วางแผนเดินทางไปเยี่ยมเยือนนั้น มีทั้งสถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น เดลิ ปักกิ่ง โตเกียว ลอนดอน ปารีส และสถานที่ที่คนทั่วไปไม่คุ้นเคย เช่น ดาร์จีลิง อีแลม ลาดัค ดามัสกัส เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยมีโอกาสได้พูดคุยกับเพลงดาบฯ และได้สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เธอเลือกเดินทางไป เธอบอกกับผู้วิจัยว่า “ทุกเมืองที่พี่ไป มันเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้ว พี่ไม่ได้ไปบุกเบิก. . . เพียงแต่ว่ามันอาจไม่ได้อยู่ในโปรแกรมหลัก ๆ ของโปรแกรมทัวร์” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงดูแปลกหูหรือไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพลงดาบฯ จึงอธิบายเหตุผลในการเลือกจุดหมายปลายทางว่า

คือมันต้องมีอะไรที่เราสนใจ อย่างเช่น พี่ไปเมืองอีแลมที่เนปาล มันก็ไม่ได้มีคนไปเยอะหรอกนะ แต่มันก็มีเกสต์เฮ้าส์ แสดงว่ามีคนไปเที่ยวบ้าง เราก็อ่านในไกด์บุ๊ก มันก็จะมีบรรยายไว้นิดหน่อย คือเนปาลเราก็ไปตั้งหลายครั้ง จนเรารู้สึกว่าเฮ้ย! ข้างบนนี้เราพอแล้ว เราลงไปดูอะไรข้างล่างหน่อย ก็ดูแล้วคำก็จะบอกว่า ‘อีแลมเป็น

เมืองบนเขา มีไร้อากาศลายดาร์จีลิง' แล้วเราเคยไปดาร์จีลิงมา เราก็เฮ้ย! มีไร้อากาศ
แค่นั้นแหละ แล้วเราก็ไป ก็ไปดู แค่นั้นเอง ก็แสดงว่ามันมีอะไรสักอย่างหนึ่งที่ดึงดูด
ความสนใจเรา แล้วเราก็เกิดความอยากรู้อยากเห็นแล้วเราก็ไป พยายามยืนยันได้ว่าทุก
เมืองเป็นเมืองที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว พี่ไม่ได้ไปบุกเบิกใด ๆ ทั้งสิ้น (ยิ้ม) (เพลงดาบแม่น้ำ
ร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 51)

เมื่อมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เพลงดาบฯ มีข้อมูลและประสบการณ์
ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทางมากมาย ประกอบกับการมีต้นทุนสั่งสมด้านการเล่าเรื่องและการขีด
เขียน ซึ่งได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้ผลงานการเขียนเรื่องเล่าบันทึกการ
เดินทางได้รับความนิยมในหมู่นักอ่านและนักเดินทาง

ทั้งนี้ ชื่อเสียงด้านการเป็นนักเขียน-นักเดินทางของเพลงดาบฯ เป็นที่เลื่องลือในหมู่
นักอ่านที่เป็น “แฟนประจำ” ซึ่งติดตามผลงานพ็อกเก็ตบุ๊กหรือหนังสือรวมเล่มที่มีเนื้อหาการเล่า
ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของเธอ เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ
เพลงดาบฯมักจะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ซึ่งการเดินทางคนเดียวและการเดินทางไปในระยะ
ทางไกล ๆ ถึงต่างแดน ไม่เป็นที่ปรากฏในกิจกรรมของผู้หญิงไทยมากนัก แม้เธอจะเคยให้
สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (2545) ซึ่งมีเนื้อหาสรุปว่า จริง ๆ แล้ว เธอไม่ชอบการ
เดินทางคนเดียวเท่าไรนัก การมีเพื่อนร่วมทางทำให้มีช่วงเวลาที่ได้พูดคุย แบ่งปันความคิดเห็นและ
เสียงหัวเราะร่วมกันตลอดเส้นทาง แต่ในบางครั้งก็มีเหตุจำเป็นที่ต้องเดินทางคนเดียว ซึ่งเธอก็บอก
ว่าการกระทำกิจกรรมใด ๆ ในชีวิตประจำวันเพียงลำพังเป็นเรื่องปกติสำหรับเธอ เช่น การ
รับประทานอาหารกลางวันคนเดียว การดูภาพยนตร์คนเดียว หรือแม้แต่การเดินทางท่องเที่ยวคน
เดียว ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำได้

รูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าว เป็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองซึ่งเป็น
พื้นที่ที่ก่อรูปขึ้นมาใหม่ หรือเรียกว่าเป็น “สังคมสมัยใหม่” ซึ่งมีผลต่อแบบแผนของกิจกรรมและ
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความแปลกใหม่ กล่าวคือ ชีวิตของผู้คนในสังคมสมัยใหม่มีความแปลก
แยก และผู้คนมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง เนื่องจากมีกิจกรรมการบริโภคที่ตอบสนองให้คน
เหล่านั้นมีความเป็นส่วนตัวเพื่อช่วยเยียวยาความแปลกแยกดังกล่าว เช่น การอ่านหนังสือคนเดียว
การดูโทรทัศน์ในห้องส่วนตัว การฟังเพลงในเครื่องเล่น mp3 เป็นต้น กิจกรรมการบริโภคเหล่านี้
ก่อให้เกิดการสื่อสารภายในตนเองมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลอื่น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าต้องเดินทางคนเดียว แต่เพลงดาบฯก็มักจะถ่ายทอดเรื่องราว
และประสบการณ์ระหว่างการเดินทางให้เพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วยเสมอ โดยการเขียนบันทึก เขียน

โปสการ์ด การวาดภาพ และการถ่ายรูป ซึ่งเธอได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในคำนำของหนังสือชื่อ “เหยียบโลกเล่นไม่เห็นช้า” ดังข้อความว่า “. . . ทุกครั้งระหว่างการเดินทางเช่นกัน ที่หลายเรื่องราว ที่ได้พบเจอทำให้ต้องเขียน ต้องเล่า ต้องจดบันทึกเอาไว้ ฉันเพลิดเพลินกับการเล่าทั้งผ่านแผ่นโปสการ์ด ภาพวาด ภาพถ่าย บางทีก็บทกวี” (เพลงดาบแม่น้ำร้อย, 2540, น. คำนำ)

จากข้อความดังกล่าว จะเห็นว่า แม้เพลงดาบฯ จะเดินทางเพียงคนเดียว โดยไม่มีเพื่อนร่วมทางเพื่อพูดคุยสื่อสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันชนิดเห็นหน้าค่าตา (face-to-face communication) แต่เพลงดาบฯ ก็ได้สร้างสรรค์กิจกรรมบางอย่างที่ตนเองมีความชอบและความถนัดซึ่งเป็นทุนดั้งเดิมของตน เช่น การจดบันทึก การเขียนเรื่องเล่าผ่านการเขียนโปสการ์ด การวาดภาพและการถ่ายรูป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนับเป็นช่องทางในการสื่อสารในระดับการสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) และการสื่อสารกับบุคคลอื่น (interpersonal communication) และเมื่อนำบันทึกการเดินทางหรือโปสการ์ดท่องเที่ยวที่เก็บสะสมมาตีพิมพ์ในรูปแบบหนังสือบันทึกการเดินทางก็กลายเป็นการสื่อสารระดับสื่อสารมวลชน (mass communication) ด้วย

ทั้งนี้ หากพิจารณาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น โดยพิจารณาจากระดับการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ จะพบว่า ลักษณะการบริโภคโปสการ์ดด้วยการเขียนถึงตนเอง เป็นการสื่อสารระดับภายในตนเอง (intrapersonal communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อบอกหรือทบทวนตนเอง (self) ว่า “เราเป็นใคร” ส่วนการเขียนกับคนที่รู้จักหรือเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นการสื่อสารในระดับระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเรา (us) ระหว่างผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด และสุดท้าย การนำบันทึกการเดินทางหรือโปสการ์ดท่องเที่ยวมาเผยแพร่ในรูปแบบหนังสือ เป็นการสื่อสารระดับมวลชน (mass communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เขียนกับคนที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยมีสายสัมพันธ์ใด ๆ มาก่อน จึงเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นอื่น (them)

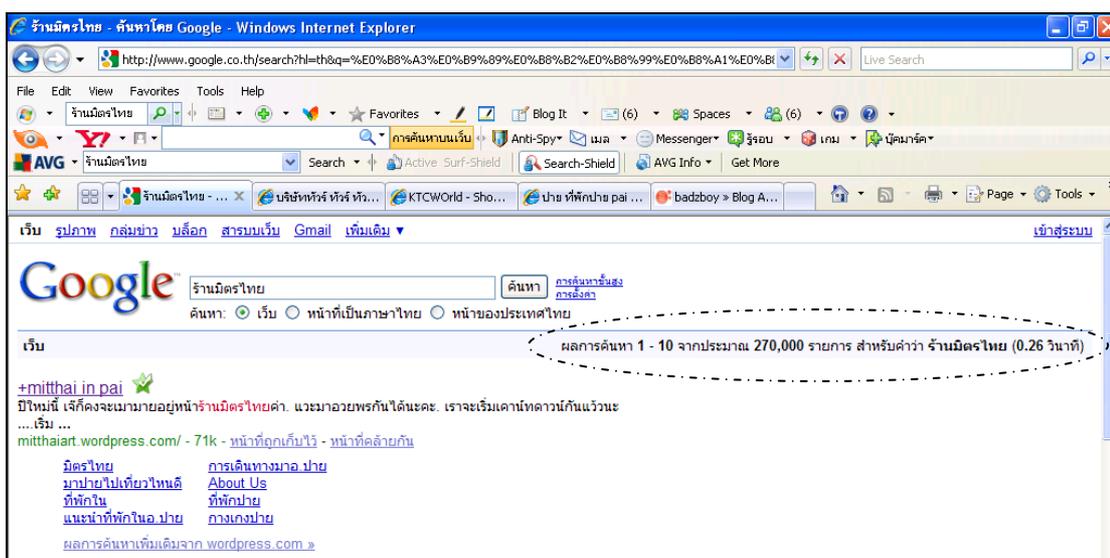
2. “ร้านมิตรไทย” : ผู้สร้างสรรค์โปสการ์ดจากมุมมอง ‘คนรักงานศิลป์ในเมืองท่องเที่ยว’

“ร้านมิตรไทย” เป็นร้านค้าเล็ก ๆ จำหน่ายของที่ระลึก ตั้งอยู่ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สินค้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงที่สุดของร้านมิตรไทยคือ “โปสการ์ด” หลักฐานความนิยมที่ได้กล่าวถึงนั้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผลการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองปาย โดยใช้บริการ

ระบบค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จะพบข้อมูลเกี่ยวกับร้านมิตรไทย จำนวน 270,000 รายการ โดยประมาณ ดังภาพที่แสดงต่อไปนี้

ภาพที่ 27

แสดงผลการค้นหาข้อมูล “ร้านมิตรไทย” จาก www.google.co.th



เมื่อสุ่มดูข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ปรากฏผลการค้นหา ผู้วิจัยพบข้อมูลที่กล่าวถึงร้านมิตรไทย ดังต่อไปนี้

- เว็บไซต์แนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว
 - “ร้านก๊ิบเกียดนิยมที่กลายเป็นโลโก้ ในเมืองปาย
 - 1. ร้านมิตรไทย ปาย ร้านไปสการ์ดยอดฮิตในเมืองปาย
 - 2. All About Coffee ร้านกาแฟที่ผสมผสานเข้ากันได้เป็นอย่างดีระหว่างกลิ่นของกาแฟแท้ ๆ งานศิลปะ กับวิถีชีวิตอันเรียบง่าย...”
- ที่มา: *เที่ยวปาย ร้านมิตรไทย คอฟฟี่อินเลิฟ*, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2552,

จาก http://www.paiduaykan.com/76_province/north/maehongson/pai.html

- เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว

โปรแกรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน

20.00 น. นำเที่ยวชมเมืองปาย ชิมโรตีสปาย เที่ยวชมร้านมิตรไทย เลือกซื้อเสื้อ
ปาย ไปสการ์ดสวย ๆ หรือฟังเพลงตามอัธยาศัย

ที่มา: สมายด์ทัวร์ไทย: โปรแกรมท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน, สืบค้นเมื่อวันที่ 24

มกราคม 2552, จาก <http://www.smilethaitour.com/wizContent.asp?wizConID=133>

- เว็บไซต์เกี่ยวกับบันทึกการท่องเที่ยว

ร้านมิตรไทย ร้านจำหน่ายไปสการ์ดสวย ๆ ร้านเล็ก ๆ ร้านนี้ เป็น “จุดท่องเที่ยว”
สำคัญจุดหนึ่งที่เมื่อไปเที่ยวปายต้องแวะ หลายคนรู้จักร้านนี้ ในโรงหนัง ตอนดู “รัก
จัง” น้องฟิล์มกับน้องพอลล่า เจอกันอีกครั้งที่นี่

ที่มา: บันทึกเที่ยวเมืองปาย, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2552, จาก

<http://badzboy.ueuo.com/blog/index.php/archives/129>)

ร้านมิตรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2540 โดยหนุ่มสาว 2 คนที่รักงานศิลปะเป็นชีวิต
จิตใจ คุณสกันธ์ สังขมี หรือกนกข์ ปัจจุบันอายุ 41 ปี และคุณวันเพ็ญ สังขมี หรือก๋า อายุ 40 ปี
ด้วยความหลงใหลในงานศิลปะ สกันธ์จึงมุ่งมั่นสอบเข้าศึกษาต่อด้านศิลปะ จนกระทั่งสำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างสมความตั้งใจ
ในขณะที่วันเพ็ญบอกว่า “ตนเองชอบและมีความสุขกับการวาดรูปตั้งแต่เด็ก ๆ” แต่เนื่องจากไม่ได้
เรียนศิลปะในช่วงมัธยม จึงไม่กล้าสอบเข้าเรียนในสาขาศิลปะโดยตรง เมื่อสำรวจตัวเองแล้วพบว่า
เป็นคนชอบคิดชอบทำ กระฉับกระเฉง จึงตัดสินใจเลือกเรียนด้านโฆษณา เพราะได้คิดอะไร
แปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้เรียนโดยฝึกปฏิบัติมากกว่าการเรียนแบบท่องจำ สุดท้ายจึงตัดสินใจเลือกศึกษา
และสำเร็จการศึกษาจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภายหลังสำเร็จการศึกษาทั้งสองคนต่างประกอบอาชีพในสาขาวิชาที่ร่ำเรียนมา ซึ่ง
สกันธ์ทำงานด้านกราฟิกดีไซน์ ส่วนวันเพ็ญทำงานด้านภาพยนตร์และบริษัทเอเจนซีโฆษณา ช่วง
ชีวิตการทำงานผ่านไป 5 ปี ทั้งสองต่างรู้สึกว่าคุณสมบัติของการทำงานเริ่มลดน้อยลง ความรู้สึก
เหนื่อยล้า เบื่อหน่าย และเคร่งเครียดเข้ามาแทนที่ และเริ่มคิดว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสุขของชีวิต
ค่อย ๆ หายไป ดังบทสัมภาษณ์ในนิตยสารฉบับหนึ่งว่า “ช่วงหลัง ๆ รู้สึกเครียดกับงาน เครียดกับ
ระบบงานที่ทำให้เราไม่มีเวลาเป็นของตนเอง เพราะจริง ๆ ส่วนตัวชอบอ่านหนังสือ บางครั้งเครียด
จนเราปวดสมอง สมองบวมนอนไม่หลับ” (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2548)

ในวันที่รู้สึก “สิ้นศรัทธา” กับชีวิตการทำงานในเมืองหลวง สกนธ์ได้แนะนำให้วันเพ็ญ อ่านหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ “ปฏิวัติยุคสมัยด้วยฟางเส้นเดียว¹” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมแบบธรรมชาติ หลังจากอ่านจบ หนังสือเล่มนี้ได้กลายมาเป็นแรงบันดาลใจให้ทั้งสองคนปฏิวัติชีวิตตนเองอย่างฉับพลันและเป็นที่มาของแนวคิดอันหลากหลายแห่งตำนานร้านมิตรไทยก็ว่าได้

หนังสือของฟูกุโอกะ ปฏิวัติยุคสมัยด้วยฟางเส้นเดียว ไปหาอ่านได้นะคะ พี่อ่านแล้ว พี่ชอบมาก เค้าจะมีประโยคที่โดนใจมากคือ “มนุษย์เป็นสัตว์ชนิดเดียวที่ทำงานเพื่อหาเงิน” เออ..เหมือนเป็นควาย สมอบวม งานเร่งรีบอะไรก็ไม่รู้กันนักกันหนา ซีเรียสทุกอย่างเป็นเงินเป็นทอง มันเหนื่อยเกินนะ แล้วมันก็ไม่ไ้ทั้งหมดของชีวิต แล้วเราก็ตัวนิดเดียวแต่ต้องแบกรับอะไรตั้งเยอะ (วันเพ็ญ สังขมิ, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

จากนั้น ในปี พ.ศ. 2539 ทั้งสองจึงตัดสินใจหันหลังให้เมืองกรุงแล้วมุ่งสู่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามคำชักชวนของเพื่อนรุ่นน้องคนหนึ่งซึ่งมีแผนจะเปิดร้านขายกาแฟที่นั่น แต่สำหรับทั้งสองคน การเดินทางมาที่เมืองปาย เมืองที่พวกเขาไม่เคยรู้จักและไม่มีจุดมุ่งหมายใด ๆ มาก่อนเลยทั้งสิ้น พวกเขาเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

สกนธ์ สมัยเรามาอยู่ใหม่ ๆ เราไม่ได้รู้ว่าเราจะเป็นอะไรนะ เหมือนเราแค่รู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงชีวิต เราไม่อยากอยู่ในกรอบนั้น แต่กรอบใหม่จะอยู่ได้หรือเปล่านั้นก็ยังไม่รู้ อยู่ได้ก็อยู่ ลองอยู่ อยู่ไม่ได้ก็กลับไปทำงานยังทัน (หัวเราะ) ตอนนั้นมัน(อายุ) 29 ไง

วันเพ็ญ ตอนแรกที่เรามาใหม่ ๆ เราไม่ได้ตั้งใจจะมาเปิดร้านใด ๆ ทั้งสิ้น เราต้องการใช้ชีวิตแบบไม่ต้องทำอะไรเลย เพราะอยู่กรุงเทพฯเรารู้สึกว่าเราทำงานเยอะไป เราอยากทำอะไรที่ไม่เร่งรีบ สบาย ๆ แล้วก็มาหาตัวเองว่าเราชอบอะไร แล้วก็มาฝึกวาดรูป มาฝึกใช้ชีวิตช้า ๆ คือ เดินบ้าง ซักจักรยานบ้าง อ่านหนังสือวันละเล่ม ง่วงก็นอน คืออยากทำอะไรก็ทำ โดยที่ไม่เน้นเรื่องหาเงิน

¹ หนังสือ “ปฏิวัติยุคสมัยด้วยฟางเส้นเดียว: ทางออกของเกษตรกรรมและอารยธรรมมนุษย์” โดยนักเขียนชาวญี่ปุ่นชื่อ “มาซาโนบุ ฟูกุโอกะ” แปลและเรียบเรียงโดย “รสนา โตสิตระกูล” เนื้อหากล่าวถึงเรื่องราวการใช้ชีวิตตลอดระยะเวลา 50 ปีของผู้เขียนกับงานด้านเกษตรกรรมแบบธรรมชาติ (Natural Farming) โดยชี้ให้เห็นว่า การปฏิวัติที่แท้จริงนั้นเริ่มต้นได้จากการปฏิวัติทัศนคติในการมองเห็นคุณค่าในสิ่งธรรมดาสามัญดังเช่นฟางข้าวในท้องทุ่ง

สกนธ์ เผลอว่ามันอยู่แล้วแฮปปี ก็เลยไม่กลับ ถามว่ามันใจมั๊ย? ไม่มันใจไม่มีใคร มันใจนะ ทุกคนแค่รู้สึกว่ามันลองตอนนี้แล้วจะไปลองตอนไหน นี่ก็มาจาก พูโกโอะเหมือนกัน คือมีคนอยากใช้ชีวิตเหมือนเค้า แต่บอกว่าขอให้อายุ เกษียณก่อน เดี่ยวจะไปทำ ไปปลูกข้าวไปอะไรที่เค้าเคยเขียนในหนังสือ พูโกโอะบอกว่า คุณก็ทำซะวันนี้เลย พลังของคนหนุ่มสาวมันทำอะไรก็ได้ คุณต้องเชื่อมั่น ใช้มันเลย

ณ เมืองปาย สกนธ์และวันเพ็ญได้ใช้ชีวิตว่างเปล่าและค่อย ๆ ทำความรู้จักกับเมือง เจียบ ๆ แห่งนี้เพื่อค้นหาตนเองเป็นเวลา 1 ปี ด้วยเห็นว่าเมืองเล็ก ๆ นี้มีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น ชาวต่างชาติ อีกทั้งยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคนไทยมากนัก จากที่ไม่ได้ทำอะไรจึงตัดสินใจ เปิดร้านขายกาแฟ แต่กลับต้องประสบปัญหาเนื่องจากจำนวนลูกค้าน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ ทานอาหารมากกว่าดื่มกาแฟ จึงเปลี่ยนมาเปิดร้านขายอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว โดยใช้ชื่อร้านว่า “Mitthai in Pai Restaurant” สำหรับที่มาของชื่อร้านนั้น มาจากป้ายไม้เก่าเก็บซึ่งเป็นกรรสมบัติคร่ำ คร่าของเพื่อนที่ชวนมาปายนั่นเอง

วันเพ็ญ เพื่อนคนที่โทรมาบอกว่า จะมาปาย ไล่เพื่อนคนนี้ มันเป็นคนเก็บของเก่าไ้ มันก็มีป้ายอันหนึ่งชื่อป้ายมิตรไทย

สกนธ์ มันก็มีป้ายไม้ มีตุ้มไม้ มีลังไค้ก ไรเงี้ยะ มีไรของมันไม่รู้เต็มเลย แล้วก็ป้าย มิตรไทย บ้านหลังแรกที่เช่าด้วยกันก็เอามาแขวนเป็นป้ายบ้านด้วยเลย แล้วก็เรียกตัวเองว่าเป็นมิตรไทย

ภาพที่ 28
แสดงป้าย “ร้านมิตรไทย”



การตัดสินใจขายอาหารในครั้งนี้นี้ ประสบผลสำเร็จอย่างไม่คาดคิด วันเพ็ญเล่าว่า “ชุดฝีมือกันครัวของเราที่ฝึกมาจากแม่กับสูตรที่เราเคยทำเคยกินมาเปิดร้านอาหาร พอเราตั้งใจทำอะไรมาก ๆ คนก็มา พอมาปั๊บ เริ่มดีอีกแล้ว ขายดี คนเยอะมาก มี 8 โต๊ะก็เต็ม” (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

แม้มีคนเต็มร้านทุกวัน แต่ความสำเร็จนั้นมิได้นำความสุขมาให้อย่างที่คาดหวัง ในทางตรงกันข้ามสภณณ์และวันเพ็ญกลับรู้สึกเหนื่อยล้าและเริ่มเครียดกับสถานการณ์ดังกล่าว เนื่องจากลูกค้าต้องรออาหารของพวกเขาเป็นเวลานาน ประกอบกับทั้งคู่ช่วยกันทำเพียงสองคน โดยไม่มีลูกจ้าง พวกเขาจึงตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยการลดจำนวนโต๊ะลงไปเรื่อย ๆ จาก 8 โต๊ะในช่วงเริ่มต้น มาเป็น 5 โต๊ะ 4 โต๊ะ และ 3 โต๊ะ ตามลำดับ

หากว่าการลดจำนวนโต๊ะลงแม้ว่าจะขายดีแต่กลับไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาได้เลยแม้แต่น้อย สถานการณ์เก่า ๆ กลับเร่งเร้าให้ทั้งคู่ต้องกลับมานั่งทบทวนตัวเองอีกครั้ง และได้พบว่าตนเองไม่ได้มีความสุขกับสิ่งที่ทำ เสียงร่ำพียงของวันเพ็ญดังขึ้นในใจว่า “เฮ้ย.. เราไม่ได้เกิดมาเพื่อทำอาหารให้ใครกินวะ เราชอบศิลปะ เราชอบถ่ายรูป เราชอบอะไรที่ต้องออกแบบ หรือครีเอทีฟมากกว่า” (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ผลจากการนั่งตรึงตรองในวันนั้น ทั้งคู่จึงตัดสินใจ “เลิกดีกว่า ฟุ้งนี้เอาโต๊ะกลับบ้านให้หมดเลย” (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551) และให้เหตุผลว่า

ตอนนั้นเรารู้สึกว่า เราอยากมีความสุข มีความสุขทุกวัน ทำไมเราต้องมาเครียดเรื่องคนได้อาหารช้า แล้วก็ เฮ้! เรามีอย่างอื่นต้องทำอีกนี่ ปีแรกที่เรามาอยู่มีความสุขมากเลย ได้ออกไปถ่ายรูป มีชีวิตชีวิ ๆ อ่านหนังสือ นอนเล่น กินกาแฟตอนเช้า ไม่ต้องรีบ (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากนี้ วันเพ็ญยังเคยเขียนเรื่องเล่าเกี่ยวกับการเลิกขายอาหารในครั้งนั้นไว้ในเว็บไซต์ของตนเองว่า “การตัดสินใจเลิกขายอาหารวันนั้น มันทำให้เราค้นพบว่า พอเราเลิกทำอย่างนี้ เราก็จะมีเวลาไปทำอีกอย่างนี้ ยิ่งเป็นสิ่งที่เราชอบ ไม่ น่าเชื่อเลยว่า ชีวิตเราจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ได้อีก” (“พอเราเลิกทำอย่างนี้ เราก็จะมีเวลาไปทำอีกอย่างนี้,” 2552)

ในที่สุด คำตอบสำหรับการค้นหาตนเองมาแรมปี ก็ค่อย ๆ เผยออกมาให้เห็นผ่านกิจกรรมที่ทั้งคู่ชอบทำแล้วมีความสุข นั่นคือการวาดภาพ ถ่ายรูป อ่านหนังสือ และเสพงานศิลปะ ดังที่วันเพ็ญเล่าให้ฟังด้วยน้ำเสียงและท่าทางที่เปี่ยมสุขเมื่อกล่าวถึงงานศิลปะและศิลปินในดวงใจ ดังนี้

ที่ชอบศิลปะอยู่แล้ว ชอบวาดรูป ชอบดูงานศิลปะ ชอบภาพแนวความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ เป็นแพชั่นก็ได้ เป็นความคิดแปลกใหม่ ชอบอย่าง แอนดี้ วอร์ฮอล (Andy Warhol) เค้าทำหนังสือ ถ่ายคนนอนหลับ 8 ชั่วโมง มันเป็นเรื่องที่กระตือรือร้นมากกว่าเค้ากล้าทำได้ยังไง หนึ่งยาวมาก แล้วคนเข้าไปทิ้งให้ทิ้งได้ แต่มันสะเทือนเรา สะเทือนความคิดของเรา เราชอบคนที่กล้าคิดอะไรใหม่ๆ อย่างแวนโก๊ะ (Vincent Van Gogh) สมัยนี้มันเก่านะ แต่สมัยนั้นมันใหม่มากนะ ที่เค้าแต้ม ๆ แล้วให้ภาพเหมือนมันเด่นได้นะ ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้แวนโก๊ะ เค้าจะวาดภาพแบบเกลี้ยให้เนียน ๆ แล้วก็มีแสงเงาเหมือนจริงมาก แต่แวนโก๊ะวาดไม่เหมือนนะ แต่ดูไกล ๆ โคตรเหมือนเลย แล้วแดดมันก็ระยิบระยับ บางทีเราก็มองงานแบบ เออคนนี้กล้า เพนต์สีขาวสีเดียว มันดูแล้วมันนิ่งมาก เหมือนตัดแล้วทุกอย่าง อย่างเนี้ยะคะ เข้าใจมั๊ยคะ มันเป็นความสนุกของการเสพศิลปะ (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ดังนั้น พวกเขาจึงใช้เวลาที่มีมากขึ้นจากการปิดร้านอาหาร ลงมือสร้างสรรค์ผลงานอย่างเอาใจจริงเอาใจด้วยการวาดภาพและการถ่ายรูปรอบ ๆ เมืองปายในมุมมองที่เป็นตัวเอง อีกทั้งยังได้ผสมผสานอารมณ์แห่งบทกวีลงไปในงานด้วย จนทำให้เกิดผลงานที่ออกงามออกมาเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งมีความคิดที่จะนำผลงานเหล่านั้น มาจัดเป็นนิทรรศการศิลปะของตนเอง จากนั้นจึงมีแนวคิดต่อยอดและเผยแพร่ผลงานด้วยการถ่ายภาพงานศิลปะและจัดทำเป็นการ์ดในเวลาต่อมา จนกระทั่งกลายเป็น “ร้านมิตรไทย” ร้านขายของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงแห่งเมืองปาย ณ เวลานั้น

ระหว่างที่เราขายกาแฟ เราก็มองศิลปะมาโชว์ในร้าน แต่ช่วงนั้นจะเป็นอะไรที่เพียวอาร์ต (pure art) มาก คือ มันจะเป็นอาร์ตที่ออกมาจากตัวเรา อย่างที่กนกเค้าจะชอบ abstract จะวาดเป็นแนว seven day ก็คือวันจันทร์สีเหลือง วันอังคารสีชมพู คือเหมือนไดอารี่คะ เพนท์ทุกวัน เป็นสี ๆ ไป แล้วแต่ว่าวันนั้นอารมณ์อะไร คือสีเดียวนี้แหละ แต่ว่าวาดได้หลายแบบ บางทีก็เขียนบทกวีลงไปเช่น “ดื่มกาแฟอย่างช้า ๆ” หรือ “ฉันเดินเล่นบนโลก” คือเขียนบทกวีลงไปในงานเพนท์ แล้วก็เอางานเพนท์มาถ่ายรูปแล้วแปะลงการ์ด นั่นคือเริ่มแรกของเรา ที่วาดคือชุด “Like” หรือชุด “ชอบ” ตอนนั้นเราค้นหาตัวเราเองว่าเราชอบอะไร เราก็มองวาดเป็นตัวเรา เป็นผู้หญิง เป็นทุ่งนา เป็นอะไรที่เรามีส่วนเกี่ยวข้อง ไปทำสวนผัก หรือมีความสุขกับหมากับแมว ก็

จะเป็นรูปหมา ซึ่งเป็นสิ่งที่เราชอบ (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

จากข้อมูลข้างต้น เราจะพบกิจกรรมการบริโภคที่มีความน่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผลต่อการก่อร่างตัวตนของพวกเขา อาทิ การบริโภคงานเขียนซึ่งเป็นกิจกรรมในช่วงเวลาว่าง (leisure life) ผ่านการอ่านหนังสือเล่มหนึ่งซึ่งมีเนื้อหาของสารกระทบต่อความคิด จิตสำนึกและอุดมการณ์ของบุคคลซึ่งมีช่วงเวลางาน (work life) ตกอยู่ภายใต้ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ โดยมีผลกระทบต่อการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่ กิจกรรมการบริโภคงานศิลปะของพวกเขา กลับนำพวกเขาเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมอีกครั้ง แต่ทว่า การบริโภคนั้นนำมาซึ่งวิถีชีวิตแบบใหม่และความสุขในการดำรงชีวิตทั้งในช่วงเวลาว่างและเวลาทำงานไปพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะประเภทมนุษยนิยม (humanist) กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อว่า มนุษย์มีความสามารถกระทำการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ โดยพวกเขาเลือกปฏิเสธระบบ และหวนกลับไปสู่การค้นหาแก่นแท้ของมนุษย์ ดังเช่นกรณีของเจ้าของร้านมิตรไทย ซึ่งยอมหันหลังให้กับสังคมอุตสาหกรรมในเมืองหลวง และมุ่งสู่การก่อร่างสร้างตนเองใหม่ในสังคมเกษตรกรรมนอกเมือง โดยไม่ “วิ่งไปข้างหน้า” (ความรวดเร็ว) แต่กลับ “ใช้ชีวิตอย่างช้า ๆ” ซึ่งเป็นการดำรงชีวิตในทางตรงกันข้ามกับชีวิตในเมืองอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีทุนวัฒนธรรมด้านศิลปะการถ่ายภาพและการวาดรูป ดังนั้น พวกเขาจึงได้บอกเล่าความเป็นตัวตนและความคิดของตนเองต่อคนอื่นผ่านการบริโภคตามทุนวัฒนธรรม รสนิยม และวิถีชีวิตของตนเอง โดยการสร้างสรรค์ผ่านโปสเตอร์ท่องเที่ยวประเภทโปสเตอร์ “ทำมือ” ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

วิธีการบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวประเภท “ทำมือ”

1. เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย: ลักษณะการบริโภคและการสร้างสรรค์สื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยว

1.1 การบริโภคสื่อโปสเตอร์ในฐานะผู้เขียนโปสเตอร์

เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย มีลักษณะการบริโภคสื่อโปสเตอร์ทั้งในช่วงชีวิตประจำวันและช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว เธอเล่าให้ฟังถึงการเริ่มต้นการใช้โปสเตอร์ในการสื่อสารกับเพื่อน ๆ ว่า

เขียนโปสการ์ดตั้งแต่ปี 28 – 29 มหาวิทยาลัยนั่นแหละ พอดีพีจู้ย (ศุ บุญเลี้ยง) ก็ใช้โปสการ์ดเหมือนกัน ก็เลยมีคนที่เราจะสื่อสารด้วยผ่านโปสการ์ด ทีนี้ก็เลยเป็นว่าบางทีไม่ได้ไปเที่ยวไหน บางทีเรียนหนังสืออยู่ แล้วจะส่งข่าวอะไร ก็ไม่ได้เป็นจดหมายแต่เป็นโปสการ์ด เป็นไปรษณียบัตร (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

อย่างไรก็ตาม แม้จะนิยมบริโภคสื่อโปสการ์ดในชีวิตประจำวันด้วย แต่ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ก็ยังคงเป็นช่องทางที่ใช้ในชีวิตประจำ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของข้อมูลข่าวสารและบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย “อย่างพี่กับเพื่อนเนี่ย โทรศัพท์ก็คุยกันได้ หรือ message ส่ง sms ก็ได้ e-mail ก็ได้ แต่ว่าเราก็อสื่อสารกันหลายทาง โปสการ์ดก็ด้วย ซึ่งมันก็จะเป็นข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางโปสการ์ด คือก็เขียนไป แต่โทรศัพท์คืออะไรที่เราต้องการคำตอบเดี๋ยวนั้น” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

เมื่อเวลาผ่านมาระยะหนึ่ง เพลงดาบพบว่า เธอมีโปสการ์ดที่ได้อบรมรวมและเก็บสะสมอยู่เป็นจำนวนมาก จนกระทั่งกลายเป็นหนังสือรวบรวมโปสการ์ดที่ใช้ชื่อว่า “หัวใจติดแสดมภ์” และได้กล่าวถึงที่มาของความชื่นชอบการสื่อสารผ่านโปสการ์ดไว้ในบทนำว่า

นับเนื่องแต่ราว ๆ ปี 2529 หลังก้าวเข้าร่วมมหาวิทยาลัยเรื่อยมา ด้วยสาเหตุใดไม่แน่ชัด ที่ทำให้ฉันหันไปพึ่งพาโปสการ์ดเพื่อการส่งผ่านข่าวสารความคิดถึงไปยังคนคุ้นกันทั่วราชอาณาจักรและยังไม่ทราบสาเหตุของการถลำลึกสู่บ่วงเสน่ห์ที่มาทางไปรษณีย์นี้เป็นเอกอู. . . (หัวใจติดแสดมภ์, 2544, น. บทนำ)

นอกจากความประทับใจสื่อโปสการ์ดในฐานะเป็นผู้ส่งแล้ว ในฐานะผู้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูง พี่น้อง หรือครอบครัว โดยการสื่อสารผ่านไปรษณีย์ทั้งที่เป็นจดหมายและโปสการ์ดนั้น ก็เป็นความรู้สึกหนึ่งที่ทำให้เพลงดาบ หลงเสน่ห์การเฝ้ารอคอยข่าวสารที่เชิงชานนิตนี้ ดังข้อความที่ปรากฏในปกหลังหนังสือ “หัวใจติดแสดมภ์” ที่ว่า

มือสั้นเล็กน้อย.. ขณะที่หัวใจเต้นโครมคราม ยามเปิดตู้น้อย ๆ ลุ้นหาจดหมายไปรษณียบัตรอันเป็นกิจวัตรคลาสสิกคนไกลบ้าน ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านเนิ่นนานเพียงไดยังจำฝังใจว่าสำหรับคนไกลบ้าน...ไม่มีเสียงใดจะก้องดังและบาดลึกได้เท่าเสียงสะท้อนจากตู้ไปรษณีย์ที่ว่างเปล่าอีกแล้ว (หัวใจติดแสดมภ์, 2544, น. ปกหลัง)

ในตอนหนึ่งของหนังสือ “หัวใจติดแสดมภ์” เพลงดาบได้จำแนกวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดของตนเองออกมาโดยละเอียดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกภาพ

ด้านหน้าของโปสการ์ด การเขียนข้อความหลังโปสการ์ด การติดแสตมป์ และการประทับตราไปรษณีย์ โดยได้เปรียบเทียบวิธีการสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดกับ “ห้องหัวใจ” ซึ่งแบ่งเป็น 4 ห้อง เธอบอกกับผู้วิจัยว่า

ถ้าดูจากหัวใจติดแสตมป์ก็จะรู้ว่า มันมีเส้นที่จำแนกออกมาให้ดูว่ามีอะไรบ้าง มันมีหลายอย่างรวมอยู่ในแผ่นเดียว คือเวลาเราเปิดอัลบั้มโปสการ์ดของเราจะเห็นอะไรหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรูป ข้อความ แสตมป์ อะไรอย่างนี้คะ มันไม่ใช่แค่เป็นเครื่องมือสื่อสาร บางทีโปสการ์ดบางแผ่นมันเป็นเหมือนงานศิลปะเลยสำหรับเรานะ บางทีก็ทั้งแสตมป์ ทั้งตราประทับ ภาพวาด ภาพเขียน หรือบางอันที่เราทำเองนะคะ มันก็เป็นรูปตัดปะอะไรอย่างนี้ มันดูเพลิน มันให้ความเพลิดเพลินมากกว่า เวลาเรากลับมาดูอีก (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

จากคำบอกเล่าข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดนั้น มิใช่เพียงแต่การบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยสำหรับการส่งข่าวสารทั่ว ๆ ไปเท่านั้น หากแต่ยังบริโภคอยู่บนความหมายที่ว่า โปสการ์ด “เป็นเหมือนงานศิลปะ” ซึ่งผู้บริโภคได้สร้างสัญลักษณ์แห่งความหมายขึ้นจากความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคโปสการ์ด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลในแง่ “ความเป็นคนรักงานศิลปะ” อีกด้วย

อย่างไรก็ดี เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มองเห็นภาพของขั้นตอนการบริโภคสื่อโปสการ์ดที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างข้อความที่แสดงถึง 4 ขั้นตอนสำคัญของการบริโภคสื่อโปสการ์ดในแบบฉบับของเพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือ “หัวใจติดแสตมป์” ในตอนที่มีชื่อว่า “สี่ห้องของหัวใจ” ดังนี้

- ห้องบนขวา... รูปภาพด้านหน้าโปสการ์ด: การเลือกโปสการ์ด

องค์ประกอบที่ 1 ของการบริโภคสื่อโปสการ์ด คือ การเลือกภาพด้านหน้าซึ่งมักจะเลือกภาพจากเหตุผลหลากหลายประการ อาทิ ภาพที่ช่วยบันทึกความทรงจำของสถานที่ที่ไปเยือน ภาพที่ทำให้ระลึกถึงผู้รับ ดังข้อความที่ปรากฏต่อไปนี้

จะเลือกหาให้ถูกใจแค่ไหนก็ได้ ทั้งภาพที่ช่วยบันทึกความทรงจำส่วนตัว ภาพที่กระตุ้นความระลึกถึงใครบางคนเป็นพิเศษ หรือเป็นภาพเอามุข เอาขา เอามันส์ก็ว่ากันไป หากมีโอกาสได้ไปต่างบ้านต่างเมือง การซื้อโปสการ์ดแทนกระเป๋าทู้อบแบนด์เนม ราคาแพงกว่าตัวเครื่องบินนั้น เป็นการช่วยประหยัดได้ทางหนึ่ง. . .(เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น. 8)

- ห้องบนซ้าย... พลิกไปด้านหลัง: การเขียนข้อความ

องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ การเขียนข้อความเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมถึงการบอกเล่าความรู้สึกระหว่างการเดินทางส่งไปให้เพื่อนฝูง พี่น้อง และครอบครัว แม้กระทั่งการส่งโปสการ์ดให้ตนเอง ฉะนั้น การเขียนข้อความจึงสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) การเขียนโปสการ์ดให้ตัวเอง และ 2) การเขียนโปสการ์ดให้คนอื่น

1) การเขียนโปสการ์ดให้ตนเอง

เพลงดาบฯ เล่าว่า เธอเริ่มเขียนและส่งโปสการ์ดให้ตนเอง เมื่อครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่า “ส่งให้ตัวเองนี่ เขียนตอนไปเที่ยวต่างประเทศ ถึงจะเริ่มเขียนให้ตัวเอง เพราะไปเจอโปสการ์ดที่สวยงาม ๆ แปลก ๆ หรือว่าที่เราอยากจะได้เอง ก็เลยชวนให้อยากส่งถึงตัวเอง” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากนี้ เพลงดาบฯ ยังกล่าวถึงเหตุผลของการเขียนโปสการ์ดให้ตนเอง ไว้ในหนังสือ “หัวใจติดแสดมบี้” ไว้ดังนี้

นี่มิใช่เป็นเพียง “พฤติกรรมทำเก๋” เฉย ๆ หรือหนา แต่ว่ามันมีที่มาและเหตุผลอันชอบด้วยประการทั้งปวง ว่าเราไม่ควรละเลยส่งโปสการ์ดถึงตัวเองบ้าง อย่าลืมน่าไม่ได้มีแต่ชาวบ้านชาวเมืองเท่านั้น ที่อยากได้รับโปสการ์ดงาม ๆ บันทึกการเดินทางน่าจดจำ และแสดมบี้เด็ด ๆ หลายครั้งหลายหนเราผู้ส่งเองก็นึกเสียดายน้ำลายหยดอย่ากระนั้นเลยส่งให้ตัวเองเก็บไว้ชื่นชมยามแก่เฒ่าบ้างสักใบจะเป็นไร (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น. 58)

ส่วนข้อความที่เขียนถึงตัวเอง จะมีลักษณะคล้ายบันทึกความทรงจำ เธอบอกกับผู้วิจัยว่า “ลองดูในหัวใจติดแสดมบี้ก็ได้ ก็จะไม่ได้อะไรที่ส่วนตัวมาก”

2) การเขียนโปสการ์ดให้คนอื่น

สำหรับข้อความที่เขียนให้บุคคลอื่น เพลงดาบฯ บอกว่า มีความแตกต่างกับการเขียนให้ตนเองอยู่บ้างคือ “เขียนให้คนอื่นมันจะเป็นเรื่องที่บางที่เราไปเจออะไรที่ทำให้นึกถึงคนนี่ ก็เลยเล่าเรื่องที่มีสัมพันธ์กับคน ๆ นี้ เป็นคน ๆ ไป” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากนี้ แม้ว่าธรรมชาติของสื่อโปสการ์ดจะมีข้อจำกัดในแง่พื้นที่การเขียนข้อความ แต่ข้อจำกัดนั้นกลับกลายเป็นลักษณะเด่นของการสื่อสารของสื่อชนิดนี้ ดังที่เพลงดาบฯ ได้บอกกับผู้วิจัยว่า “จดหมายต้องเขียนยาว แต่อันนี้ (โปสการ์ด) ไม่ต้องยาว มีสักมูขมิ้นก็ใส่ได้แล้ว” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551) ดังนั้น ในทัศนะของ

เพลงดาบฯ การเขียนข้อความบนพื้นที่ว่างด้านหลังของโปสการ์ด “คือสิ่งสำคัญที่ผู้รับรอคอย ด้วยเป็นห้องบรรจุถ้อยคำที่ทำให้กระดาษแผ่นเล็กมีค่าและความหมาย เป็นแบบฝึกหัดย่อความที่ดีที่สุดสำหรับผู้ส่ง” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น.16)

จากข้อความดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบสัญญาณที่ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงตนเองเข้ากับวัตถุที่บริโภค กล่าวคือ การที่เพลงดาบฯ ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเขียน ได้ให้ความหมายกับการบริโภคสื่อโปสการ์ดว่า พื้นที่ด้านหลังของโปสการ์ดได้กลายเป็นสนามประลองฝีมือและการฝึกฝนการเขียนให้กับคนที่ช่างขีดเขียน ซึ่งทำให้โปสการ์ดแผ่นเล็ก ๆ แผ่นหนึ่งมีคุณค่าและความหมายยิ่งขึ้นสำหรับนักเขียนเช่นเธอ

- ห้องล่างขวา... เอาไว้ติดแสตมป์: การส่งโปสการ์ด

องค์ประกอบที่ 3 คือ การติดแสตมป์สวย ๆ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งที่จะนำพาให้ภาพสวย ๆ ที่ด้านหน้าโปสการ์ด และข้อความดี ๆ ที่ด้านหลังโปสการ์ด ส่งถึงมือผู้รับโดยสวัสดิภาพ และการได้มาซึ่งแสตมป์สวย ๆ เพลงดาบฯ บอกว่าต้องไปยังที่ทำการไปรษณีย์ท้องถิ่นเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่า “เวลาที่ไปส่งโปสการ์ดชอบไปส่งที่ทำการไปรษณีย์ เพราะว่าส่งที่ตู้จะถึงช้ากว่า และมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ส่งด้วยมือของตัวเอง ให้เขาประทับตราตอมนั้นเลย ข้อดีอีกอย่างก็คือเราสามารถเลือกแสตมป์ได้ด้วย เพราะถ้าซื้อจากร้านค้าทั่วไปจะไม่มีแสตมป์สวย ๆ ให้เลือก. . .” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, เมษายน 2550)

ความมุ่งหมายประการสำคัญ ที่ต้องใส่ใจกับการเลือกแสตมป์สวย ๆ เพลงดาบฯ ได้บอกไว้ดังข้อความในหนังสือที่ว่า “ในกรณีที่เป็นผู้ส่ง กิจกรรมหนึ่งที่น่าบรรจุเข้าไปในโปรแกรมท่องเที่ยวแต่ละทริป คือการเดินทางที่ทำการไปรษณีย์ เลือกเฟ้นแสตมป์สวย ๆ กะว่าให้ผู้รับกรี๊ดแปดตลบ. . .” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น. 23)

หากพิจารณาการบริโภคดังกล่าว อธิบายได้ว่า แม้การติดแสตมป์บนโปสการ์ดจะเป็นเรื่องธรรมดา ไม่สลักสำคัญ แต่สำหรับบางคน การเลือกแสตมป์สวย ๆ ติดลงบนโปสการ์ด เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแห่งการบริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณอย่างหนึ่ง กล่าวคือ สารสำคัญในการเลือกแสตมป์สวย ๆ จากสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง ได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ อีกทั้งยังเป็นสิ่งสะท้อนความตั้งใจของผู้ส่งที่สื่อสารอัตลักษณ์แบบ “ความพิเศษ” (extraordinary) ผ่านการเลือกแสตมป์สวยงามในแบบไม่ธรรมดา ดังข้อมูลที่ปรากฏข้างต้น

- ห่องสุดท้าย... ลายประทับ: หลักฐานการเดินทาง

องค์ประกอบสุดท้ายของการบริโภคสื่อโปสการ์ด เรียกได้ว่า เป็นการต่อเติมความสมบูรณ์แบบให้กับโปสการ์ดก่อนที่จะส่งไปถึงมือผู้รับ นั่นคือ การประทับตราไปรษณีย์ที่มีลวดลายแปลกตาและมีความหลากหลายไปตามสถานที่ที่แตกต่างกัน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ท้องถิ่นของจุดหมายปลายทาง ดังคำยืนยันในหนังสือที่ว่า “ตราประทับจะช่วยประทับความทรงจำของเราด้วยอีกแรง ด้วยการระบุว่า โปสการ์ดใบนั้น ถูกส่งมาจากแห่งหนตำบลไหน รอยหมึกเข้ม ๆ จะทำให้โปสการ์ดดูมีมนต์ขลังนะจ๊ะจิงที่สุด ๆ” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น. 31)

คำกล่าวสรุปในตอนท้ายของบทนี้ เพลงดาบฯ ได้กล่าวว่า “องค์ประกอบทั้งสี่เมื่อรวมเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นศิลปะแห่งการบันทึกความทรงจำ ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก และความคิดถึงเป็นสำคัญ” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น. 33)

ฉะนั้น จากข้อมูลวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดของเพลงดาบฯ ซึ่งได้แก่ การเลือกภาพโปสการ์ด การเขียนข้อความ การเลือกแสตมป์ และการประทับตราต่าง ๆ ที่นำเสนอข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่บริโภคสื่อโปสการ์ดในคุณค่าแห่งประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว หากแต่การบริโภคนั้น เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์คุณค่าแห่งการบริโภคซึ่งเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเป็นศิลปิน (artistic) ตัวตนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity) ตัวตนที่ต้องการสื่อสารกับตนเอง และตัวตนที่ต้องการความพิเศษ (extraordinary)

1.2 การบริโภคสื่อโปสการ์ดในฐานะผู้สร้างสรรค์โปสการ์ด “ทำมือ”

ระหว่างการเดินทางเกี่ยวกับการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับเพลงดาบฯ บ่อยครั้งที่ผู้วิจัยจะได้ยินการเปรียบเปรยสื่อโปสการ์ดกับงานศิลปะ หากพิจารณาย้อนไปถึงภูมิหลัง จะพบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลในด้านของรูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ ความถนัด และอาชีพการงานที่ว่าเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดลีลาเฉพาะตัวซึ่งนำมาสู่รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ดังเช่นที่ปรากฏผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดของเพลงดาบฯ ซึ่งบ่อยครั้งเป็นโปสการ์ดที่ทำขึ้นเองโดยการวาดภาพระบายสีซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชอบทำให้เวลาว่าง

“เวลาไปเที่ยวก็จะสเก็ตซ์ภาพ นั่งรอรถ รอเครื่องบินนาน ๆ ก็จะมีนั่งวาดรูปเล่นอยู่แล้ว วาดโปสการ์ดส่งหาเพื่อนบ้าง หรือไม่ก็สเก็ตซ์ภาพไว้ในสมุดบันทึกของเรา” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2548)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้เราทราบว่า นอกเหนือจากวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดตามขั้นตอนทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวไว้ข้างต้น เพลงดาบฯ ยังเป็นผู้บริโภคที่มีวิธีการบริโภคสื่อ

โปสเตอร์ในแบบทวิลักษณ์อีกด้วย กล่าวคือ ด้านหนึ่งของการบริโภคสื่อโปสเตอร์เพลงดาบฯ ตกอยู่ในฐานะผู้บริโภค (consumer) ที่เลือกหยิบโปสเตอร์ที่ผลิตขึ้นมาแล้วโดยคนอื่นแล้วนำมาเขียนข้อความต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันกระบวนการบริโภคสื่อโปสเตอร์มิได้หยุดลงเพียงเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างได้พลิกให้ตนเองมีบทบาทในฐานะผู้สร้างสรรค์ (producer) ด้วย โดยการนำภาพด้านหน้าของโปสเตอร์ซึ่งถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิตในขั้นแรก มาต่อเติมเป็นภาพวาดหรือข้อความตามความชอบใจของตนเอง ดังคำบอกเล่าที่ว่า

ต้องไปค้นของคนที่เราส่งให้ อะไรที่เราทำเอง ก็มีบางที่อาจไม่ได้วาดเองทั้งหมด บางทีก็เอารูปมาต่อมาเติมมาวาดเพิ่มอะไรอย่างนี้ บางทีก็เป็นสีน้ำ...เวลาวาดโปสเตอร์เองบางอันก็ไม่ได้วาดวิว บางทีกินเป๊ปซี่ ขวดเป๊ปซี่ที่อินเดีย มันก็จะมีรูปร่างแบบอินเดียเป็นฟรีเซนต์เตอร์ เราก็..เฮ้ย เพื่อนเรา คนนึงชอบลुक (look) นี้เลย กินเสร็จก็ตัดคือมันลอกได้ไงคะ มันเป็นพลาสติก ก็ตัดรูปร่างแบบแบบบนโปสเตอร์ก็ส่งให้เพื่อนอะไรอย่างนี้คะ..” (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับโปสเตอร์ที่ทำขึ้นเองหรือที่มักเรียกกันว่า “โปสเตอร์ทำมือ” นั้น เพลงดาบฯกล่าวว่า เป็นการสร้างสรรค์และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับการสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ใช้สำหรับสร้างงานศิลปะได้อีกด้วย ดังข้อความที่ปรากฏดังต่อไปนี้

โปสเตอร์น้อยจริงใจที่ต่อให้มีเงินก็หาซื้อไม่ได้ - ไม่มีราคา แต่เพียงด้วยคุณค่าทางจิตใจ เพราะเป็นโปสเตอร์ทำเองกับมือ ในที่นี้มิได้มีจุดมุ่งหมายเพียงนำมาอวดโชว์เท่านั้น แต่หวังเผื่อไปถึงว่าจะเป็แรงบันดาลใจจุดประกาย ให้ใครต่อใครลองลงไม้ลงมือวาดฝันระบายสีดูบ้าง แล้วจะรู้ว่า...กระดาศเปล่า ๆ แผ่นเท่าฝ่ามือแค่นี้ ก็สามารถเป็นพื้นที่รังสรรค์นฤมิตศิลปะของความคิดถึงได้ไม่จำกัด และการได้ส่งโปสเตอร์ฝีมือตัวเองนั้น น่าชื่นใจมิใช่เล่นเลย (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2548, น. 96)

ทัศนะดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้สร้างสัญญะการบริโภคสื่อโปสเตอร์ที่ทำขึ้นเองว่า โปสเตอร์นั้นมิใช่โปสเตอร์ธรรมดาทั่วไป มิใช่เครื่องมื่อแจ้งข่าวสาร หากแต่เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งไม่สามารถประเมินคุณค่าเป็นเงินตราได้ แม้ไม่มีราคาแต่ก็มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งคุณค่าทางจิตใจนั้น ก็คือสัญญะที่แนบมากับโปสเตอร์ที่ทำขึ้นเอง นอกจากนี้ การให้ความหมายกับโปสเตอร์ที่ทำขึ้นเองโดยการวาดภาพ เป็นเหมือนพื้นที่ที่สร้างงานศิลปะ ก็เป็นความหมายที่บริโภคเชื่อมโยงความชอบของตนเองเกี่ยวกับการวาดภาพกับสิ่งที่บริโภคนั่นเอง

สำหรับความชื่นชอบการวาดภาพของเพลงดาบฯ นั้น ผู้วิจัยได้รับฟังข้อมูลจากการบอกเล่าของเพลงดาบฯ ในงานสังสรรค์กับแฟนหนังสือของเธอ ที่ใช้ชื่องานว่า “A date with Plengdab... เพลงดาบออกเด(ช)ท” ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์ในงานนี้ด้วย โดยในงานมีการเสวนาเกี่ยวกับเรื่องราวของเพลงดาบฯ ตั้งแต่การเป็นนักอ่าน นักเขียน นักเดินทาง และการวาดภาพซึ่งเป็นที่มาของโปสเตอร์ที่สร้างสรรค์ขึ้น

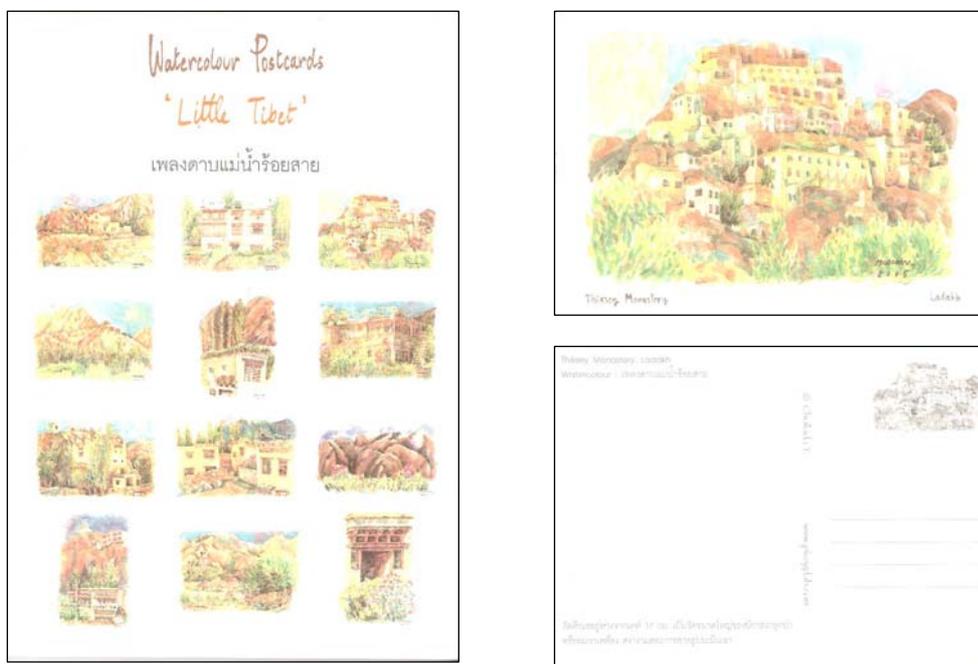
เนื้อหาการเสวนาเกี่ยวกับการวาดรูปของเพลงดาบฯ สรุปได้ว่า เธอสนใจการวาดภาพมาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 แม้ตนเองจะเรียนสายวิทย์ แต่มีความสนใจส่วนตัวมากจนกระทั่งสมัครเรียนพิเศษวาดรูปสีน้ำมัน แต่เมื่อได้เรียนแล้วพบว่า สีน้ำมันแห้งยากและมีกลิ่นแรงซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคและเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องวางมือจากการวาดรูปสีน้ำมัน ต่อมาจึงหันมาสนใจการวาดรูปสีน้ำ ซึ่งในช่วงแรก ๆ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง จากนั้นมีโอกาสสมัครเรียนหลักสูตรการอบรมสีน้ำอย่างเอาใจจริงเอาใจกับ “เป้ สีน้ำ” จิตรกรชื่อดัง และได้รับการสั่งสอนอย่างเป็นระบบ เช่น การมองสิ่งที่เห็นด้วยสายตาของจิตรกร ซึ่งจะมองเห็นแสงเงาที่มีความมืดและความสว่างที่ไล่โทนกันไป และการมองเห็นสีของแสงในธรรมชาติ เพลงดาบฯ บอกว่า การเรียนวาดรูป “เป็นการสร้างสมาธิขั้นต่ำ” คือการจดจ่อกับสิ่งที่ทำ ทำให้รู้สึกสนุกและเริ่มจริงจังกับการวาดรูปสีน้ำตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา จนกระทั่งมีผลงานภาพวาดสีน้ำจำนวนมากขึ้น และมีความคิดที่จะเผยแพร่ผลงานเหล่านั้น

พอหลัง ๆ ที่จริงจังกับการวาดสีน้ำมากขึ้น รูปที่เราวาดมา อยากเผยแพร่ให้คนอื่นเห็นด้วย นอกจากจะไปใส่กรอบแล้วแขวนโชว์เป็นนิทรรศการ วิธีหนึ่งคือการทำเป็นโปสเตอร์บู๊ค เพราะว่าถ้าเป็นนิทรรศการ...แหม! งานเราก็ไม่ได้ถึงขั้นจะเป็นนิทรรศการได้ หรือว่า...ถึงมีนิทรรศการแล้ว คนที่มาดูก็อาจจะมีจำนวนน้อยกว่าที่จะมาเสปโปสเตอร์ (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

แนวคิดดังกล่าว เกิดจากความชื่นชอบงานวาดภาพสีน้ำผนวกกับความชอบสื่อโปสเตอร์ที่มีมาแต่เดิม จึงจุดประกายความคิด โดยนางงานศิลปะซึ่งวาดไว้ในกระดาษ A4 มาคัดเลือกและทำเป็นโปสเตอร์บู๊ค ดังตัวอย่างที่แสดงต่อไปนี้

ภาพที่ 29

แสดงภาพโปสการ์ดไม้ขีด ชื่อชุด “Little Tibet” โดย เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย



ภาพหน้าปก

ภาพตัวอย่างโปสการ์ดด้านหน้าและด้านหลัง

ด้านหลังปกโปสการ์ดไม้ขีดชุดนี้ เพลงดาบฯ ได้เขียนข้อความบรรยายไว้ที่ด้านหลังหน้าปกของโปสการ์ดไม้ขีด โดยกล่าวถึงที่มาของการเขียนภาพดังนี้

ภาพสีน้ำชุด Little Tibet นี้ เขียนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน ต่าง ๆ ในลาดัก (Ladakh) ดินแดนเหนือสุดในรัฐจัมมูและแคชเมียร์ของอินเดียซึ่งได้รับสมญาว่า “ทิเบตน้อย” รวมสองครั้งสองครา การเที่ยวไป-เขียนรูปไปนั้น ให้จังหวะและอารมณ์ในการเดินทางที่แตกต่างไปอีกแบบ การวาดภาพในสถานที่จริง (on location) นอกจากได้บันทึกภาพที่เห็นตรงหน้าแล้ว ยังเป็นการบันทึกความรู้สึกบรรยากาศโดยรวม และสภาวะภายในจิตใจของเราขณะวาดภาพนั้น ๆ ได้อย่างฝังตรึงกว่าที่คาดคิด (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, 2550, น. ปกหลัง)

การนำภาพวาดระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมาจัดทำเป็นโปสการ์ดไม้ขีดของ เพลงดาบฯ มิได้เป็นความตั้งใจแรกเริ่มของเธอ หากแต่การสร้างสรรค์โปสการ์ดจากภาพวาด สีน้ำ

เกิดจากการผนวกรวมกันของความชอบและความถนัดของตนเองทั้งสองสิ่ง คือ การวาดภาพและการใช้โปสการ์ด ดังคำบอกเล่าว่า

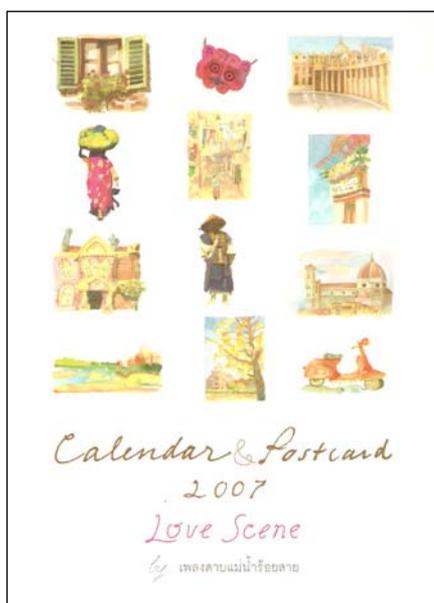
ไม่ได้คิดวาดรูปเพื่อทำเป็นโปสการ์ด คือเรามีรูปอยู่จำนวนหนึ่ง แล้วรู้สึกว่ามันน่าจะเผยแพร่ได้ แล้วเราก็ชอบโปสการ์ดอยู่แล้ว แล้วเราก็ทำในสิ่งที่เราชอบนี้แหละ คือตอนที่ทำโปสการ์ด พี่จะคิดแค่ว่าอยากทำ อยากเผยแพร่ภาพวาดของเรา แล้วก็เราจะทำให้เป็นของขวัญปีใหม่ของเราเองด้วย คือปีนั้นก็ไม่ต้องการการ์ด ก็ส่งโปสการ์ดไปก็ได้เลย ไม่ต้องหาการ์ดไม่ต้องหาของขวัญ (เพลงตามแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

นอกจากการทำโปสการ์ดในรูปแบบโปสการ์ดบุ๊คดังตัวอย่างข้างต้น เพลงดาบฯ ยังได้นำผลงานภาพวาดสีน้ำจัดทำเป็นโปสการ์ดรูปแบบปฏิทิน และบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษที่สามารถประดิษฐ์ให้กลายเป็นชาตั่งรูปได้อีกด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ 30 นี้

ภาพที่ 30

แสดงภาพชุดปฏิทินและโปสการ์ด 2007 ชื่อชุด “Love Scene”

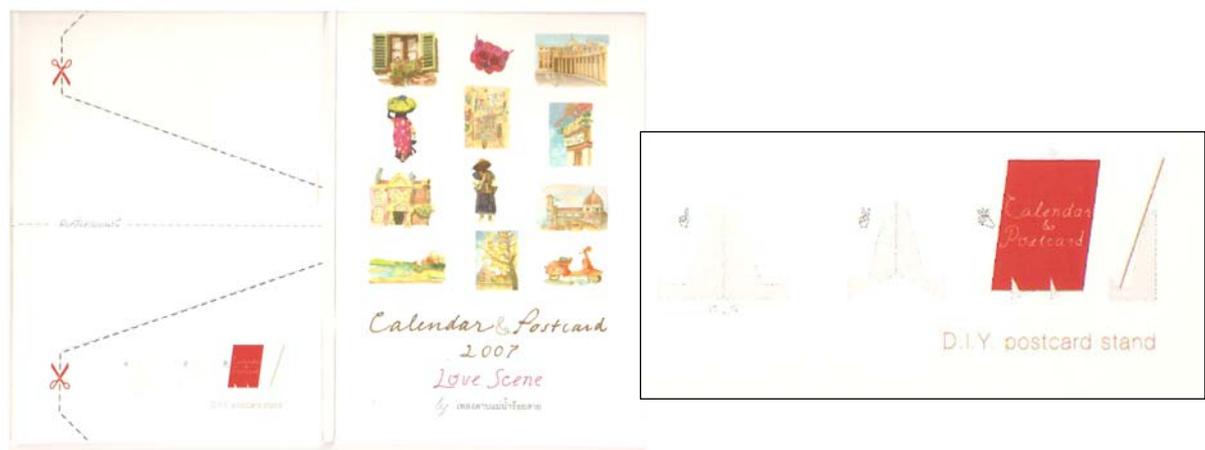
โดย เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย



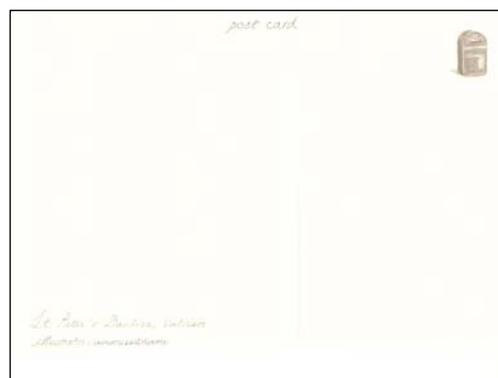
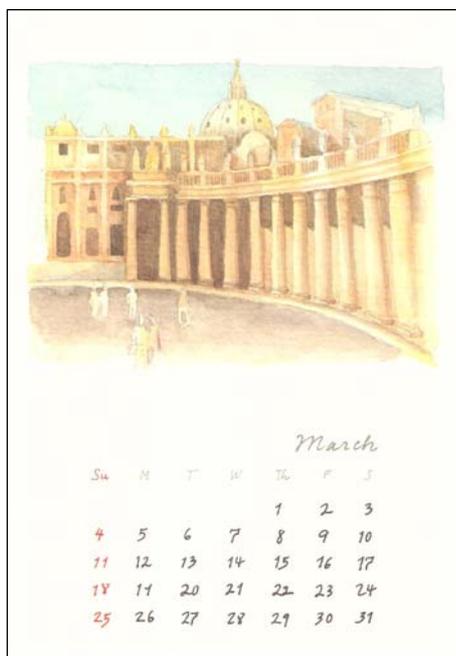
ก. ภาพด้านหน้าของชุดปฏิทินและภาพโปสการ์ดแสดงภาพสีน้ำ 12 ภาพ



ข. เมื่อเปิดชุดปฏิทินและภาพโปสการ์ดออกมา
จะพบว่ามีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดเก็บเป็น 2 ด้าน ซ้าย-ขวา ด้านละ 6 ใบ



ค. เมื่อพลิกมาด้านหลังจะพบวิธีการทำขาตั้งเพื่อวางโปสการ์ดจากกล่องกระดาษที่บรรจุ



ง. แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดที่บรรจุอยู่ในชุด

ด้านหน้า ประกอบด้วยภาพวาดสีน้ำ และปฏิทินรายเดือน

ด้านหลัง ที่มุมบนด้านขวาซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับติดแสตมป์ มีภาพวาดเล็ก ๆ และที่มุม

ล่างด้านซ้ายระบุชื่อสถานที่ที่ปรากฏในภาพด้านหน้าและระบุชื่อเจ้าของผลงาน

ที่มาของแนวคิดการสร้างสรรค์โปสการ์ดในรูปแบบปฏิทิน-โปสการ์ดนี้
เพลงดาบฯ เล่าว่า เธอถูกจุดประกายความคิดจากการเดินทางเมื่อครั้ง她去เยือนประเทศญี่ปุ่น

ได้ไอเดียมาจากของญี่ปุ่น แต่รูปแบบมันจะไม่เหมือนกัน คือของญี่ปุ่นมันจะเป็น
กล่องเป็นแพ็ค ซึ่งถ้าทำก็คงแพงมาก ทีนี้พี่ที่ช่วยดีไซน์ก็เลยช่วยคิดแบบนี้ให้ ก็คือว่า
ทำกล่อง แต่ว่าด้านหลังของกล่องสามารถตัดออกมาเป็นชาตั่งได้ คือมันไม่ต้องไป
เพิ่มขึ้นชาตั่งเข้าไปในเซตอะไรอย่างนั้นนะคะ (เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย, สัมภาษณ์,
14 พฤศจิกายน 2551)

2. ร้านมิตรไทย: ลักษณะการบริโภคและการสร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

2.1 การบริโภคสื่อโปสการ์ดในฐานะผู้เขียน

สกนธ์และวันเพ็ญยอมรับว่าตนเองมีมิติในการบริโภคสื่อโปสการ์ดในฐานะเป็น
ผู้บริโภค “อย่างอ่อนน” กล่าวคือ พวกเขา มักจะส่งโปสการ์ดให้เพื่อน ๆ เฉพาะในเวลาทีตนเอง

เดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ในบางโอกาสก็หยิบฉวยโปสการ์ดจากในร้านที่ตนทำ ส่งไปให้เพื่อน ๆ บ้างก็เคย นอกจากนั้นก็เขียนจดหมายเสียมากกว่า สกนธ์บอกว่า “รุ่นเราเขียนจดหมาย ไม่มีโทรศัพท์” (หัวเราะ) (สกนธ์ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

อย่างไรก็ตาม จดหมายหรือโปสการ์ดจากมือของคนรักงานศิลปะอย่างพวกเขา ย่อมไม่ธรรมดาอย่างแน่นอน วันเพ็ญเล่าว่า

เขียนจดหมายก็ทำกระดาษเอง ทำซองเอง ทำอะไรเองทุกอย่าง แปะนู่นแปะนี่ลงไป รู้สึกเหมือนเป็นอันเดียวในโลกนะ... (ส่วนโปสการ์ด) เวลาไปเที่ยวเราจะเตรียมกระดาษไปวาดรูปแล้วก็ส่ง ในปีแรก ๆ ที่เราไปเที่ยวทะเล แต่เดี๋ยวนี้ ก็อยากไปซื้อที่คนอื่นเค้าทำบ้าง (หัวเราะ) (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ในทัศนะของทั้งสองคน วันเพ็ญเห็นว่า ปัจจุบันมีคนส่งโปสการ์ดกันมากขึ้น ส่วนสกนธ์ กล่าวว่า โปสการ์ดเป็นสื่อที่ควบคู่กับการเดินทางและเป็นของที่ระลึกที่ส่งให้เพื่อนในเวลาที่มีโอกาสท่องเที่ยว ในบางครั้งตนเองแอบเห็นลูกค้าบางรายซื้อโปสการ์ดโดยไม่ส่ง แต่จะนำไปให้ผู้รับเลย สกนธ์จึงได้เข้าไปสนทนากับลูกค้ารายนั้นและสอบถามว่า “พี่ไม่ส่งเหรอ ให้มันเดินทางไปก็น่าจะดีนะ” วันเพ็ญพยักหน้าในเชิงเห็นด้วยและกล่าวเสริมว่า “ใช่ ให้มันได้เดินทางมีแสตมป์ มี stamp (ตราประทับ) ก็ยังดี เขียนว่าเราอยากบอกอะไรเค้า แคบอกว่ายาวหนาวมาก ...นี่มันสะเทือนนะโว้ย เข้าใจปะ มันอยากมาให้รู้ว่าหนาวยังไง มันอยากใส่เสื้อหนาวอย่างจี้ (หัวเราะ)” (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

จากทัศนะดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริโภคสื่อโปสการ์ดว่า นอกเหนือจากการเป็นสื่อสำหรับแจ้งข่าวสารแล้ว ยังเป็นสื่อที่ใช้สำหรับเล่าขานความรู้สึกหรือบอกเล่าประสบการณ์การเดินทางด้วยการสื่อสารผ่านการเขียนข้อความจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านกระบวนการทางไปรษณีย์ โปสการ์ดจึงมิใช่เพียงกระดาษเปล่าที่มีภาพสวย ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น หากแต่ได้แนบความหมายหรือสัญลักษณ์บางอย่างเข้าไปในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย เช่น หลักฐานการเดินทาง การแบ่งปันประสบการณ์เดินทาง เป็นต้น

2.2 การบริโภคสื่อโปสการ์ดในฐานะผู้สร้างสรรค์โปสการ์ด “ทำมือ”

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สกนธ์และวันเพ็ญนำเสนอผลงานศิลปะของตนบนสื่อโปสการ์ด เพราะมีความเห็นว่า โปสการ์ดเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างจินตนาการ อีกทั้งสามารถเล่าเรื่องที่ต้องการจะบอกเล่าได้

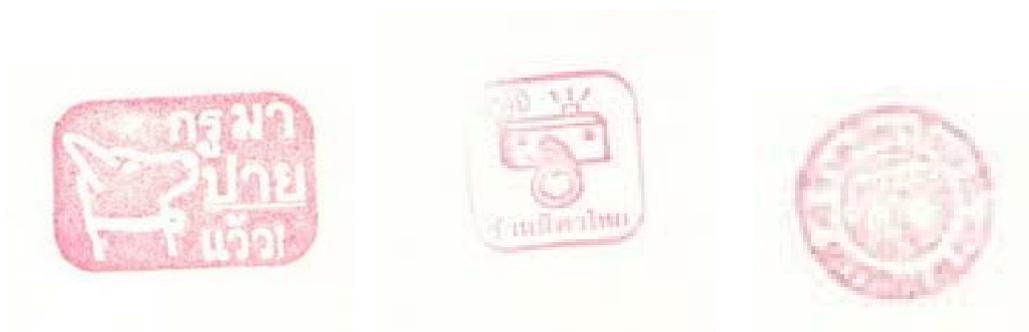
คือโปสเตอร์มันก็เหมือนแคนวาส (canvas) นะคะที่เราจะวาดรูป หรือว่ามันเหมือนหนังสือหนึ่งหรือเรื่องสั้นเรื่องหนึ่ง หรือนวนิยายเรื่องหนึ่งที่เราจะเขียนสิ่งที่เรารู้สึกแล้วให้คนจินตนาการต่อไป แม้มันจะเป็นแค่กระดาษแค่นี้ แต่ว่าเราสามารถสร้างจินตนาการทุกอย่างลงไปนี้ได้... แล้วมันเล่าเรื่องได้ คือโปสเตอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนะ ทำกันอย่างไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย ถ่ายรูปมาแล้วก็แปะ ๆ คือมันไม่ได้สื่ออะไรเลย แต่ของพี่มันเล่าเรื่องได้ คือมองว่ามันเป็นหนังสือ เป็นนวนิยาย ลองหยิบมาแผ่นหนึ่งสิ คิดได้ให้เป็นหนังสือสั้นเรื่องหนึ่งเลยนะ (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

เมื่อพูดจบ วันเพ็ญจึงหยิบโปสเตอร์ของตนเองขึ้นมาแล้วกล่าวย้ำเสียงหนักแน่นว่า “อาร์ตสมัยใหม่มันจะต้องเน้นที่ความคิดแล้ว แบบว่าถ้ากระดาษใจคนเท่าไรยิ่งสนุก”

หลังจากที่เริ่มจริงจังกับการวาดภาพและถ่ายภาพ จนมีผลงานจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถนำมาแสดงผลงานนิทรรศการทางศิลปะ จนกระทั่งมีความคิดนำผลงานนั้นมาจัดทำเป็นการ์ดเพื่อขายแก่นักท่องเที่ยว โดยผลงานที่จำหน่ายในปีแรกเป็นงานทำมือ (handmade) ทั้งหมด ซึ่งมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เพราะผนวกไปด้วยแรงกาย แรงใจ และแรงแห่งความคิดสร้างสรรค์ของคนทั้งคู่ วันเพ็ญและสกันธ์เชื่อว่า ทุกอย่างเป็นสิ่งที่พวกเขาสามารถทำได้เองทั้งสิ้น ความเชื่อนี้เกิดจากการอ่านหนังสือของฟูกุโอะกะเช่นเดิม คือ หลักการพึ่งพาตนเอง ซึ่งมี หลาย ๆ อย่างที่ทั้งสองได้ปฏิบัติตามหลักการนั้น เช่น พวกเขามีความคิดจะสร้างเสน่ห์ให้กับการเขียนโปสเตอร์ โดยการাত্রาประทับของร้านมิตรไทยขึ้น แต่เมืองปายเมื่อ พ.ศ. 2540 ไม่มีร้านรับทำตราวาง สกันธ์จึงนำยางลบมาแกะเป็นตราประทับไว้ใช้เอง ซึ่งสกันธ์ได้เล่าถึงที่มาของตราประทับว่า “มันเริ่มมาจากเห็นคนที่เค้าไปเที่ยวอุทยานแล้วเค้าก็ไป stamp กันไง ต้องบอกก่อนว่า ปายนี้มันเป็นเมืองเล็ก ๆ มันเป็นเด็ก ๆ เรื่องการท่องเที่ยวอย่างนั้น เราก็ไม่รู้เรื่อง เราเพิ่งมาอยู่ เราก็คิดแค่ว่า เราจะทำยังไงให้เมืองนี้มันมีอะไรขึ้นมา” (สกันธ์ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

ภาพที่ 31

แสดงภาพตราประทับสำหรับประทับลงบนโปสการ์ดของร้านมิตรไทย



เมื่อการจำหน่ายโปสการ์ดเป็นไปด้วยดี ลูกค้าให้การต้อนรับ เป็นเหตุให้ตัดสินใจเริ่มเข้าสู่ระบบการพิมพ์เพื่อจำหน่าย ทำให้สินค้ามีปริมาณมากขึ้นและสามารถขายในราคาที่ถูกลงได้

เริ่มแรกเราเองงานเพนต์มาแปะลงกระดาษ พอทำไปเรื่อย ๆ จะเริ่มรู้ตลาดแล้วไฉน นอกจากงานเพนต์แล้วยังมีการถ่ายรูปในป้าย แล้วก็เอามาแปะดู เริ่มจากตอนถ่ายปีแรก ๆ ที่เราไม่ได้ทำอะไร เป็นงานทำมือก่อน แรก ๆ นี้เราทำมือหมดเลยนะคะ ตอนนั้นยังไม่กล้าพิมพ์ เพราะไม่รู้หรอกว่า จะมีคนซื้อโปสการ์ดเยอะขนาดนี้ พอเริ่มขายแล้วเริ่มสนุก เลยเริ่มคิดว่า เออ..เราน่าจะทำอะไรที่มันขายได้ จนแบบว่าหลัง ๆ แปะไม่ทัน (หัวเราะ) เริ่มจะแบบว่า เฮ้ย เอาเวลาที่แปะไปพิมพ์ดีกว่ามัย ภูเริ่มแปะไม่ไหวแล้วนะ (หัวเราะ) มันเลยพัฒนาไปสู่การพิมพ์ เป็นระบบของมันไป (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

เมื่อไม่ต้องนำเวลาที่เคยเสียไปให้กับการผลิตโปสการ์ดด้วยมือ ดังนั้นพวกเขาจึงมีเวลามากขึ้นสำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อนำมาออกแบบและจัดทำเป็นโปสการ์ดที่มีรูปแบบใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

หากนำโปสการ์ดของร้านมิตรไทยมาจัดหมวดหมู่ จะสามารถแยกออกตามเทคนิคการนำเสนอได้เป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. โปสการ์ดภาพวาด

โปสการ์ดภาพวาดสีน้ำ เป็นผลงานในช่วงปีแรก ๆ ของร้านมิตรไทย โดยแนวคิดเบื้องต้นเกิดจากการหยิบยกเรื่องราวชีวิตประจำวันของเมืองปายมาเล่าเรื่องผ่านการวาด

ภาพระบายสี และบางชิ้นงานนอกจากจะมีภาพวาดสีน้ำแล้ว ยังได้จัดทำรูปแบบโปสการ์ดส่งให้ตัวเอง โดยเขียนข้อความจากหนังสือที่ชอบไว้บนโปสการ์ดด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 32

แสดงภาพโปสการ์ดทำมือจากภาพวาดสีน้ำ



โปสการ์ดที่นำมาแสดงเป็นตัวอย่าง มีข้อความว่า “ฉันสนุกกับลมหายใจในทุก ๆ วัน” ซึ่งสกนธ์ได้หยิบยกมาจากหนังสือ “สันติภาพในทุกก้าวย่าง” เขียนโดย ดิษ นัท ฮันท์ ทั้งสองคนได้เล่าที่มาที่ไปและแนวคิดของโปสการ์ดเหล่านี้ว่า

สกนธ์ คิดจากไม่มีอะไร คิดยังไงให้มันเป็นเรื่องขึ้นมา มันเหมือนอำเภอหนึ่งที่มันไม่ค่อยมีอะไร แล้วก็หยิบอะไรที่เป็นชีวิตประจำวันขึ้นมา

วันเพ็ญ อันนี้เป็นรูปช่วงแรก ๆ ที่มาอยู่แล้วพี่กนธ์เค้าเน้นวาดรูปด้วยสีน้ำ แต่คอนเซปต์เค้าเป็นโปสการ์ดส่งให้ตัวเอง จะมีตรา stamp แล้วก็อ่านหนังสือที่ชอบ เจอคำที่ชอบที่ไหนแล้วเอามาจดลงไป เตือนตัวเอง เป็นโปสการ์ดจากตัวเองถึงตัวเอง

สกนธ์ เพราะว่า จริง ๆ อ่านแล้วคิดว่า บางทีน่าจะให้คนอื่นเค้าได้รู้ด้วย บางทีเรื่องแบบนี้มันไม่ได้ถูกเล่าที่ไหน คนเห็นตรงนี้แล้วอาจจะอยากอ่านต่อก็ได้ หรือบางคนก็อาจจะไม่ได้อะไร แต่ถ้าเราไม่ไปใครก็อาจจะไม่เจอ ไม่มีใครเห็น

2. ไปสการ์ดภาพถ่าย

ไปสการ์ดภาพถ่ายเป็นไปสการ์ดที่ออกมาในช่วงแรก ๆ ของร้านมิตรไทย เช่นเดียวกับไปสการ์ดภาพวาด ซึ่งไปสการ์ดภาพถ่ายชุดแรกจะเป็นไปสการ์ดที่ผลิตขึ้นเองโดยการถ่ายภาพวิถีชีวิตของผู้คน สถานที่ และบรรยากาศรอบ ๆ เมืองปาย แล้วนำฟิล์มมาอัดเป็นภาพถ่าย จากนั้นนำภาพถ่ายมาติดลงบนกระดาษสี สกนธ์ได้เขียนเล่าเรื่องเกี่ยวกับการทำไปสการ์ดไว้ในบล็อก (blog) ส่วนตัวที่มีชื่อว่า <http://sakont.wordpress.com> ไว้ มีเนื้อหากล่าวว่า เราเริ่มทำไปสการ์ดมาราว ๆ 10 ปีที่แล้ว สมัยนั้น (แกโคต) เวลาจะขายไปสการ์ดให้นักท่องเที่ยว ร้านในปายเค้าต้องไปซื้อไปสการ์ดในเชียงใหม่มาขาย พวกซึ่งพวกข้าง กระเหรียงคอยาว ทำนองนั้น หามีไปสการ์ดของปาย แต่อย่างใด เราเริ่มจากมีกล้องอัตโนมัติอยู่ตัวหนึ่ง ก้อถ่าย ๆ อะไร ๆ ในปาย ไปตามมีตามเกิด ชุดแรก ๆ แทบจะทำมือล้วน ๆ อัดรูปมาแปะบนกระดาษสี ๆ แบบของเด็ก ๆ ใช้ในโรงเรียนปายนั่นแหละ มีแกะยางลบเป็นเครื่องหมายนู่นนี่ แล้วปั๊มไปข้าง ๆ รูป มีลายเซ็นกันสด ๆ แบบว่ามีมือมาก ๆ (*ไปสการ์ดจากปาย,* 2551, ย่อหน้าที่ 1)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งคู่มุ่งมีความสนใจเกี่ยวกับการถ่ายภาพและเทคนิคการถ่ายภาพเป็นทุนสิ่งสมเดิมอยู่ก่อนแล้ว จึงได้พัฒนาตนเองด้วยการศึกษาหาความรู้และพัฒนาฝีมือการถ่ายภาพทั้งจากการศึกษาและฝึกปฏิบัติด้วยตนเองและลองผิดลองถูกไปเรื่อย ๆ ประกอบกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในหนังสือ ตำรา หรือเอกสารความรู้ทางอินเทอร์เน็ต และนำสิ่งต่าง ๆ มาถ่ายทอดลงเป็นภาพในสื่อไปสการ์ดในมุมมองของตนเอง ซึ่งเป็นภาพที่มาจากอุปกรณ์การถ่ายภาพต่าง ๆ ทั้งกล้องฟิล์มทั่วไป หรือกล้องโลโม (LOMO¹) หรือภาพที่เกิดจากการตกแต่งด้วยเทคนิคพิเศษเช่น ภาพขาวดำแบบย้อมสี หรือภาพครอสโพรเซส (cross process²) เป็นต้น ดังที่สกนธ์ได้เขียนเล่าเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ในบันทึกออนไลน์ ซึ่งมีข้อความว่า “หลังจากนั้น ก็พัฒนาพามู (ความรู้) ไปเรื่อย ๆ ให้เค้าอัดขาวดำแบบย้อมสีมั่งหรือตอนโลโมกะล้างมาใหม่ ๆ

¹ LOMO ย่อมาจาก Leningrad Optical Machinery Organization แต่เดิมออกแบบมาเพื่อใช้ในหน่วยงานสายลับของกองทัพรัสเซีย ต่อมาได้กลายเป็นกล้องที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รักการถ่ายภาพ เนื่องจากภาพที่ถ่ายออกมาจะเป็นภาพที่มีสีสันจัดจ้าน ดูผิดเพี้ยนแต่สวยงาม สร้างความรู้สึกเป็นศิลปะและเป็นนามธรรม

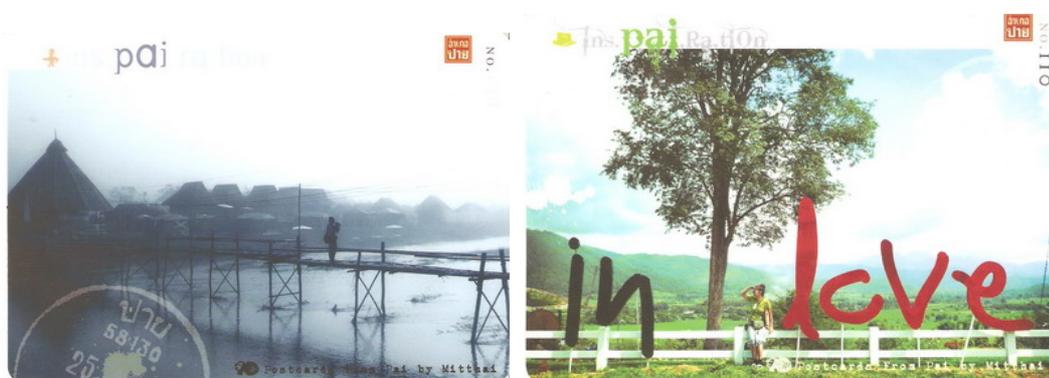
² Cross Process เป็นเทคนิคการล้างฟิล์มอย่างหนึ่ง โดยการเอาฟิล์มชนิดหนึ่ง ไปล้างด้วยกระบวนการที่ออกแบบมา สำหรับฟิล์มอีกชนิดหนึ่ง เช่น เอานาฟิล์มสไลด์ไปล้างด้วยน้ำยาล้างฟิล์มเนกาทีฟ ผลที่ได้คือ สีสันของภาพจะมีความแปลกตาขึ้นกว่ากระบวนการล้างฟิล์มปกติ

เราก็อเอาแบบสี่ซีกต ไปถ่ายก็ได้รูปแบบใหม่ ๆ (สมัยนั้น) มาบ้างพอสมควร ใครมาเที่ยวตอนนั้น อาจเจอ ไปสการ์ดคอรอสโพรเซสบ้าง ฟิชขายบ้าง เรียกว่าร้านวิชากันน่าดู” (“ไปสการ์ดจากพาย,” 2551, ย่อหน้าที 2)

ทั้งนี้ในยุคต่อมา จึงได้พัฒนารูปแบบและมุมมองต่าง ๆ ออกมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งเป็นรูปแบบปัจจุบัน ดังตัวอย่างซึ่งแสดงในภาพที่ 33

ภาพที่ 33

แสดงภาพไปสการ์ดทำมือจากภาพถ่าย



ทั้งนี้ สกนธ์ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพของตนเองเพื่อนำมาจัดทำไปสการ์ดท่องเที่ยวซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำร้านมิตรไทยว่า

เราถ่ายรูปต้องมีองค์ประกอบนิดหนึ่ง ถ่ายรูปต้องมีคนเดินอยู่ในนี้นิดหนึ่ง สมมติว่าถ่ายรูปตลาด มันแสดงถึงชีวิตของเค้า ชุดที่เค้าใส่ ทำให้ดูแล้วรู้ว่า เออ นี่คือเมืองไหนอะ ถ้าตลาดกรุงเทพฯ คนก็อีกแบบหนึ่ง นี่คือนี่ที่เราชอบถ่าย (หยิบไปสการ์ดภาพที่มีตัวอักษร “in love”) เนี่ยถ้าไม่มีคนจะรู้มัยว่าต้นไม้ใหญ่แค่ไหน ตัวหนังสือใหญ่แค่ไหน (ยิ้ม) (สกนธ์ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

3. ไปสการ์ดภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก

ไปสการ์ดภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นไปสการ์ดที่สร้างสรรค์และออกแบบโดยการวาดภาพและการตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อีก เช่น ไปสการ์ดภาพที่ 34 ก. ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในเมืองปาย 12 กิจกรรม โดยแนวคิดไปสการ์ดแผ่นนี้สแกนซ์และวันเพ็ญช่วยกันอธิบายว่า

วันเพ็ญ อันนี้พีกันซ์เป็นคนคิดคะ คือพูดถึงกิจกรรมที่ทำในปาย มาปาย คุณทำอะไรบ้าง คุณนั่งรถเมล์มาใช่ไหม? แล้วคุณก็ถึงปายแล้ว คุณก็เดินยืมได้ พักกินกาแฟ หรือเขียนจดหมาย หรือคุณจะนอน เล่นบนโลก พักผ่อน หรือคุณจะนอนเล่นแบบมีสมองคือการได้คิด มีหัวใจด้วยคือใจรักมั๊ย คิดอย่างไรกับปาย จะถ่ายรูป ชี้อัจฉริยะาน ตีมเปียร์หรือนอนเล่น นี่คือกิจกรรมทั้งหมดที่คุณมาเที่ยวในปาย... คนชอบถามว่ามาปายต้องทำอะไรบ้าง ถ้าคนมาอ่านตรงนี้จะรู้ว่าเค้าต้องทำอะไรบ้าง

สแกนซ์ จริง ๆ มันก็เหมือนการบอกเล่าอย่างหนึ่ง มันพูดถึงกิจกรรมในวัน หนึ่งมากกว่า หมายถึงว่า เป็นอะไรที่เราเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่เรา มาเที่ยว มีรถเมล์ มีกิจกรรม กินเหล้า อันนี้เหมือนวันดี ๆ ในปาย ไร่ที่เขียนว่า Good Pai Day มันน่าจะโดนใครมั้งแหละ ชี้อัจฉริยะาน ถ่ายรูป ก็เป็นกิจกรรมที่เรารู้สึกดีด้วย ประมาณนั้น

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ไปสการ์ดของร้านมิตรไทยเป็นไปสการ์ด “ชวนคิด” ดังเช่นไปสการ์ดภาพที่ 34 ข. ภาพไปสการ์ดกราฟิกแสดงลายเส้นยี่กี่ยกคล้ายวงกต มีภาพคน หัวใจสีแดง และตัวอักษร 'PAI' ซึ่งวันเพ็ญหยิบขึ้นมาให้ผู้วิจัยลองทายความหมายของภาพ

วันเพ็ญ อันนี้ดีกว่า อันนี้อะไร คอนเซ็ปอะไร?

ผู้วิจัย การค้นหาตัวเอง การค้นหาหัวใจ เกี่ยวกับการค้นหาหรือเปล่าคะ?

วันเพ็ญ ไม่ใช่... ตรง ๆ เลย เหมือนเล่นไปคำเลยคะ (ยิ้ม)

ผู้วิจัย เขาวงกต?

สแกนซ์ จริง ๆ มันก็เขาวงกตนั้นแหละ เหมือนเกมไปคำ ถ้าไม่บอกยาก (หัวเราะ) แต่ถ้าบอกแล้ว get เลย

ผู้วิจัย เปรียบเทียบเหมือนการเดินทางมาปายหรือเปล่าคะ คือมันมายาก มาลำบากเพราะเส้นทางคดโค้งเหมือนเขาวงกต แต่ถ้ามาแล้วจะ ตีใจ

วันเพ็ญ ไซ้ ๆ แล้วไงอีก... มาแล้วออกไม่ได้ มันหลงไซ้มัย? (ยิ้ม) นี่ไง เดิน
ไปเดินมาก็หลง หลงในความมีเสน่ห์ของปาย ก็ “หลง รัก ปาย” ไง
... บอกแล้ว get เลยไซ้มัย? (หัวเราะ)

จากคำบอกเล่าและตัวอย่างโปสการ์ดภาพกราฟิกทั้ง 2 แผ่น แสดงให้เห็นว่า
กลุ่มตัวอย่างได้ใช้พื้นที่บนกระดาษขนาด 4” x 6” เป็นช่องทางในการสื่อสารความคิดที่ตนต้องการ
บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในมุมมองของตนเอง ซึ่งบ่งบอกอัตลักษณ์ด้านความคิดและจินตนาการ
ของผู้บริโภค ดังที่วันเพ็ญกล่าวในตอนท้ายว่า “คือเรามองว่า มันไม่ใช่กระดาษธรรมดา แต่แค่
สี่เหลี่ยมนี้มันสามารถใส่ความคิดของเราได้ ทำให้มันเป็นหนังสือเรื่องหนึ่งก็ได้ มันเล่าเรื่องได้”
(วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

4. โปสการ์ดภาพถ่ายและภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก

โปสการ์ดลักษณะที่ 4 นี้ เป็นการนำภาพถ่ายจากกล้องถ่ายรูปมาผสมผสาน
กับเทคนิคการออกแบบภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ทำให้โปสการ์ดมีความหลากหลายมาก
ยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 35

แสดงภาพโปสการ์ดทำมือจากภาพถ่ายและภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก



ภาพ ก.

โปสการ์ด “a day in pai”

ภาพ ข.

โปสการ์ดภาพถ่ายเมืองปายในรูปแบบ
ดวงตราไปรษณียากร

จากตัวอย่างโปสการ์ดที่นำมาแสดงข้างต้น เราจะพบว่า โปสการ์ดภาพ ก.
ประกอบด้วยภาพถ่ายจำนวน 3 ภาพ และภาพที่ตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 ภาพ นำเสนอ
เป็นภาพเล็ก ๆ ในกรอบวงกลม วางเรียงสลับกันไปมา ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่และ

กิจกรรมในเมืองปาย “ระยะหลังก็เริ่มเรียนรู้คอมพิวเตอร์กะกล่องดิจิตอล ก็เลยมาอีกรูปแบบหนึ่ง ก็เพิ่งหัดเรียนคอมที่ปายนี้แหละ ช่วงไหนรู้อะไร ก็เอามาใส่ในงาน ลองผิดไปเรื่อย ๆ” (สกนธ์ สังขมี, *โปสการ์ดจากปาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://sakont.wordpress.com/2008/03/30/pai-postcard>)

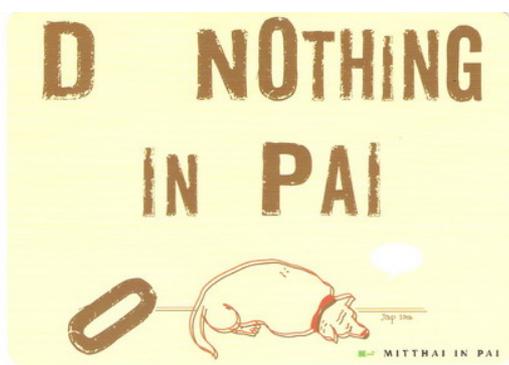
ส่วนภาพ ข. เป็นการนำภาพถ่ายบรรยากาศสวย ๆ รอบเมืองปายมานำเสนอในรูปแบบแสตมป์ (stamp) ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการตกแต่ง สำหรับแรงบันดาลใจของการออกแบบโปสการ์ดดังกล่าว วันเพ็ญบอกเล่าเจือเสียดใจเพราะว่า “ราคาแสตมป์ที่เค้าออกแบบไม่สวย เียงมาก ทำไมไม่ทำให้มันสวย ๆ เลยทำแสตมป์ตัวเองซะเลย (หัวเราะ)” (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

5. โปสการ์ดที่เน้นการใช้คำบรรยายภาพ

แม้จะตัดสินใจลาออกจากงานด้านโฆษณา เพื่อเดินทางมาใช้ชีวิตเรียบง่ายที่เมืองปาย แต่ระยะเวลากว่า 5 ปีที่คลุกคลีอยู่ในวงการโฆษณา ทำให้ความรู้เหล่านั้นติดตัว วันเพ็ญอย่างแยกกันไม่ขาด ซึ่งเห็นได้จากผลงานการออกแบบโปสการ์ดที่เน้นการใช้คำบรรยายภาพ หรือศัพท์ทางด้านโฆษณาเรียกว่า “copy” คือ คำที่จะสามารถนำพาผู้รับสารไปสู่ความคิดของผู้ส่งสาร มักจะเป็นคำที่ทำให้เกิดจินตนาการและอารมณ์ร่วมไปกับภาพ โดยข้อความดังกล่าวจะเน้นที่ความกระชับ เข้าใจง่าย และเป็นທີ່จดจำ ดังตัวอย่างในภาพที่ 36 นี้

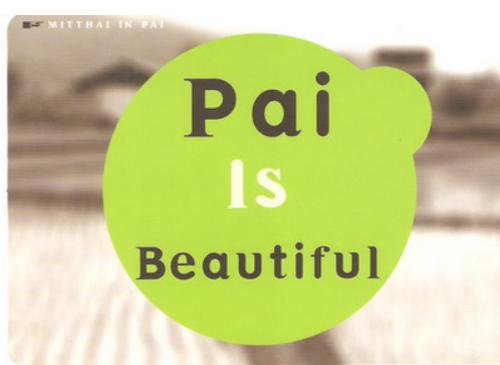
ภาพที่ 36

แสดงภาพโปสการ์ดทำมือที่เน้นการใช้คำบรรยาย



ภาพ ก.

โปสการ์ด “Do Nothing in Pai”



ภาพ ข.

โปสการ์ด “Pai is Beautiful”

คำบรรยายภาพซึ่งเป็นที่นิยมจนกลายเป็นวลีฮิตติดปากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองปาย มีที่มาจาก 2 นักคิดแห่งร้านมิตรไทย ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายวลี อาทิ 'UTOPAI' / 'Do Nothing in Pai' / 'Pai is Beautiful' / 'Good Pai Day' / 'ปาย 0' และ 'กูมาปายแล้ว' เป็นต้น สังเกตได้ว่า คำบางคำมีที่มาจากคำต้นแบบซึ่งเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยกันทั่วไป แล้วนำคำว่า 'PAI' แปลงใส่เข้ามา เช่น 'UTOPAI' มาจากคำว่า 'UTOPIA' หรือ 'Pai is Beautiful' มาจากภาพยนตร์ที่ชื่อ 'Life is Beautiful' เป็นต้น ที่มาที่ไปของการนำเสนอโปสเตอร์ลักษณะดังกล่าว ทั้งสองคนกล่าวว่า

วันเพ็ญ คือเราจะ sensitive กับคำหรือกับปี่มาก ๆ ค่ะ พอเห็นปั๊บ เฮ้ย!

คำนี้โดน อะไรี่ นี่ก็จะเป็นความรู้สึกพิเศษ อย่างคำว่า Pai is Beautiful ก็มาจากหนังสือ Life is Beautiful

สกนธ์ คือไม่ใช่ว่าหนังสือเรื่องจะเปลี่ยนเป็น “ปาย” แล้วมันจะใช่ ถ้ามันเปลี่ยนแล้วมันใช่ มันก็คือใช่อะ

วันเพ็ญ มันจะต้องได้ทั้งซาวนด์ (sound) อารมณ์ ความรู้สึก มันต้องใช่จริง ๆ มีอีกคำนะที่มาจากร้านเรา คำว่า UTOPAI นะคะ มันมาจากพิกนธ์เค้าอ่านหนังสือ UTOPIA มันประมาณ 10 ปีที่แล้ว มันฮิตมาก คือมันอยากมีเมืองในอุดมคติที่มีความสุข เป็นดินแดนที่มีความสุขและสงบสุข อะไรอย่างนี้

สกนธ์ แล้วมันบังเอิญตรงที่ว่า มันแค่สลับคำนิดเดียวก็เป็น UTOPAI แล้ว

วันเพ็ญ อย่างปาย 0 คนก็สงสัยนะ ปาย 0 คืออะไร ก็หมายความว่า ‘ถึงแล้วนะ ถึงปายแล้ว’

นอกจากนี้ ยังมีคำว่า 'Do Nothing in Pai' ดังโปสเตอร์ภาพที่ 36 ก. ซึ่งมีที่มาและแนวคิดที่น่าสนใจ ดังที่สกนธ์เล่าว่า

อย่าง 'do nothing' นี่มาจาก “ไม่กระทำ” ของพู่กันโกละ นะ ไม่รู้เค้าใช้ภาษาอังกฤษว่าอะไร แต่ในหนังสือใช้คำว่า “อกรรม” คือการไม่ทำอะไร เพียงแต่ว่า พอเรามาคิดเป็น 'do nothing' เราก็มองว่า จริง ๆ คำนี้ มันแล้วแต่ว่าใครจะคิดยังไง คือสำหรับเราคนชอบถามว่า มาปายต้องทำอะไร? ทำอะไรที่ปาย? คือมันไม่ต้องทำอะไรหรอก ที่คุณทำมาตั้งเยอะแล้วเนี่ยะ มาปายคุณก็หยุดชะ คุณก็เดินเล่น กินข้าวของข้างทาง คุณก็นอนเปล อ่านหนังสือไป จากที่คุณทำงานอะไรเยอะ ๆ เรื่อยเยอะ ๆ หยุดชะบ้าง

ก็คือการ 'do nothing' ถ้าอีกประเด็นก็คือ ปาย มันไม่ต้องการอะไรมากมาย ถ้าเราช่วยกัน 'do nothing' มันก็จะไม่โตเร็วมาก (หัวเราะ) คิดแบบนี้ละ คิดแบบตรง ๆ (สกนธ์ สังขมี, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับคำว่า 'Do Nothing in Pai' วันเพ็ญต้องการให้คำดังกล่าว ไปสะกิดเตือนใจผู้คนที่ทำงานในกรุงเทพฯ และมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองปาย ให้ดูใจได้คิดว่าคนเรานั้นไม่ควรทำอะไรมากเกินไป กระทั่งช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน ก็ควรจะหยุดพักเสียบ้าง

ถ้าคนที่ทำงานเยอะ ๆ อย่างอยู่กรุงเทพฯ แล้วมาเมืองปายแล้วเจอโปสการ์ดใบนี้.. โดน! นี่คือนี่สิ่งที่ต้องการจะบอกใจอะไรว่า Do Nothing in Pai คือคุณทำอะไรเยอะเกินไปไหมคะ คุณควรจะหยุดทำอะไรบ้าง แล้วก็ทำในสิ่งที่ชอบเท่านั้น พอสักทีกับการเร่งรีบ การดิ้นรน นี่คือนี่สิ่งที่ต้องการจะบอก (วันเพ็ญ สังขมี, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 51)

จากข้อมูลการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างสรรค์โปสการ์ดประเภท "ทำมือ" ดังที่นำเสนอมาในส่วนนี้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวผ่านรสนิยมและวิถีชีวิตของพวกเขา เช่น ประสบการณ์ การอ่านหนังสือ การดูหนัง ฟังเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชื่นชอบงานศิลปะซึ่งเป็นทุนสั่งสมทางความรู้ให้เกิดประกายความคิดสร้างสรรค์และสื่อสารออกมาผ่านงานออกแบบโปสการ์ดในรูปแบบต่าง ๆ ดังปรากฏข้างต้น ซึ่งวันเพ็ญได้กล่าวไว้ว่า "การอ่านหนังสือกับการเสพศิลปะมันช่วยให้เรามองโลกอย่างสนุกสนาน"

การสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภท "ทำมือ"

สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ซึ่งได้รับการสร้างสรรค์และการบริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสามารถในการออกแบบภาพด้านหน้าของสื่อโปสการ์ด ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้างต้น นำมาสู่การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์ สำหรับหัวข้อนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์รูปแบบ (form analysis) ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบการสื่อสาร

- 1.2 รูปแบบตัวสื่อ
2. การวิเคราะห์เนื้อหาของสาร (content analysis) ประกอบด้วย
 - 2.1 สารจากภาพ
 - 2.2 สารจากข้อความ

1. การวิเคราะห์รูปแบบ

หมายถึง การพิจารณารูปแบบการสื่อสารและรูปแบบตัวสื่อ ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 รูปแบบการสื่อสาร

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยการสร้างสรรค์ภาพบนสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคร่างสรรค์ขึ้นได้เอง โดยบุคคลอื่นทำเทียมและเลียนแบบได้ยาก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 การสื่อสารด้วยภาพวาดสีน้ำ

การวาดภาพ เป็นการบอกเล่าหรือสื่อความหมายด้วยการสร้างสรรค์งานในลักษณะการเลียนแบบ (imitation) ธรรมชาติหรือสิ่งที่พบเห็น แต่การตกแต่งภาพด้วยการเติมสีลงไปบนภาพ สามารถสื่อความหมายและมุมมองของผู้สร้างสรรค์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เช่น การใช้สีสว่าง บ่งบอกความสดใสหรือความสุขสม การใช้สีเข้ม บ่งบอกความมัวหม่นหรือความทุกข์ ซึ่งส่วนใหญ่ภาพที่แสดงในสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว มักจะเป็นภาพที่ใช้โทนสีสว่างสดใส สื่อความหมายถึงความสุข ความสมหวังมากกว่าภาพที่ใช้โทนสีเข้ม ซึ่งสื่อถึงความทุกข์

1.1.2 การสื่อสารด้วยภาพถ่าย

การถ่ายภาพเป็นการนำเสนอความเป็นจริงผ่านมุมมองของผู้ถ่าย และเป็นการนำเสนอความจริงเพียงบางส่วนเลี้ยวของความจริงทั้งหมด ซึ่งภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่นำมาทำเป็นโปสการ์ดท่องเที่ยว จะนำเสนอภาพที่แสดงมุมมองที่ดีที่สุด แปลกตา รวมถึงบรรยากาศที่งดงาม มีความกลมเกลียวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ แสดงสัญลักษณ์ว่าเป็นสถานที่งดงามในฝันซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางที่ถวิลหาเมืองในอุดมคติ

1.1.3 การสื่อสารด้วยภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก

ภาพโปสการ์ดที่ออกแบบและตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ก็เป็นกระบวนการสร้างภาพนิมิตอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับภาพถ่าย แต่เป็นการผสมผสานความจริงกับ

จินตนาการเข้าไว้ด้วยกัน สื่อความหมายถึงการต่อรองและท้าทายคำกล่าวในโลกความจริงที่ว่า “ฝันกับจริงไม่มีทางอยู่ร่วมกัน” แต่บนโลกของโปสการ์ด เราสามารถสรรสร้างทั้งสองสิ่งให้อยู่รวมกันได้อย่างลงตัว เช่น การออกแบบแสดมปีสวอย ๆ อย่างที่ใจปรารถนา (ความฝัน) ด้วยการถ่ายภาพเมืองปายซึ่งเป็นสถานที่จริง แล้วนำมาตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นต้น

1.2 รูปแบบตัวสื่อ

1.2.1 กระดาษที่ใช้ผลิตโปสการ์ด

โดยทั่วไป กระดาษที่ใช้ผลิตโปสการ์ดมักเป็นกระดาษอาร์ตอย่างมัน แต่โปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์ จะพบว่า ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับกระดาษที่นำมาผลิตโปสการ์ดด้วย เช่น โปสการ์ดบุ๊คและปฏิทินโปสการ์ดของเพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย ผลิตด้วยกระดาษ 100 ปอนด์ ซึ่งเป็นกระดาษที่จิตรกรใช้สำหรับวาดภาพสีน้ำ ซึ่งสื่อความหมายถึงความชำนาญ และให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับการเสพงานศิลปะภาพวาดสีน้ำจากงานต้นฉบับบนผืนผ้าใบ นอกจากนี้ยังแสดงสัญลักษณ์ที่ว่า โปสการ์ดนี้มาจากภาพวาดต้นฉบับของศิลปินอีกด้วย

1.2.2 การออกแบบเพื่อการนำไปใช้

ผู้ผลิตโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์มักจะออกแบบโปสการ์ดให้มีรูปลักษณ์และคุณประโยชน์ที่มีคุณค่ามากกว่าใช้สอยทั่วไป เช่น การออกแบบหีบห่อให้สวยงามสามารถนำไปใช้เป็นของขวัญ ของที่ระลึก อีกทั้งยังสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการนำเสนอด้วยรูปแบบ DIY: Do it yourself ในกรณีโปสการ์ดปฏิทินของเพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย ซึ่งสื่อความหมายถึงความต้องการสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากโปสการ์ดที่มีอยู่ดาษดื่น อีกทั้งต้องการสร้างความแปลกใหม่อีกด้วย

จากลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคสื่อ ผู้วิจัยพบว่าพวกเขาให้นิยามความหมายของรูปแบบการบริโภคสื่อโปสการ์ด ดังนี้

1. พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์ฝีมือด้านศิลปะ

ด้วยความชื่นชอบและมีใจรักงานด้านศิลปะ รวมถึงการมีประสบการณ์ในการบริโภคสื่อโปสการ์ดในฐานะเป็นผู้บริโภคด้านหลังสื่อโปสการ์ดมาเป็นทุนเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคประกอบสร้างความหมายของพื้นที่บนกระดาษใบเล็ก ๆ ที่มีขนาด 4" x 6" ให้กลายเป็นผืนผ้าใบขนาดย่อม ๆ ที่สามารถเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ฝีมือด้านศิลปะของตนเองได้

2. พื้นที่บอกเล่าเรื่องราวและปลดปล่อยความคิด จินตนาการ

การสร้างสรรค์งานศิลปะ เป็นการสื่อสารด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ดังนั้น การบริโภคสื่อโปสการ์ดจึงเป็นพื้นที่สำหรับการปลดปล่อยความคิดและจินตนาการที่แผ่เร้นจากภายในของผู้คน ซึ่งจะมีพื้นที่การปลดปล่อยที่แตกต่างกันไปตามรสนิยม ความชอบ และ

ความถนัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้พื้นที่บนโปสการ์ดเป็นพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารอื่น ๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของตน ว่าตนเองเป็นใคร มีบุคลิกลักษณะ รวมถึงความชอบอย่างไร เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างสอดแทรกข้อความที่เป็นข้อคิดที่ดี ๆ จากหนังสือที่เคยอ่านลงบนโปสการ์ด สิ่งนี้ถือเป็นการสื่อถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย อาทิ อัตลักษณ์การเป็นนักอ่าน นักคิด นักสร้างสรรค์ เป็นต้น

3. พื้นที่แสดงผลงานด้านศิลปะ

การสร้างสรรค์โปสการ์ดท่องเที่ยวด้วยรูปแบบต่าง ๆ เป็นช่องทางสื่อสารและเผยแพร่ผลงานด้านศิลปะที่ดีช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในโลกความเป็นจริง มีพื้นที่เพียงเล็กน้อยที่คอยต้อนรับผลงานสำหรับจิตรกรหรือศิลปินซึ่งมีจำนวนมาก โปสการ์ดจึงเป็นพื้นที่ต่อรองและท้าทายฝีมือกับศิลปินกระแสหลัก อีกทั้งยังเป็นการแพร่กระจายผลงานออกสู่พื้นที่ที่หลากหลายและกว้างขวาง

2. การวิเคราะห์เนื้อหาของสาร

การสร้างสรรค์โปสการ์ดท่องเที่ยวมักจะมีการสอดแทรกความคิดและอุดมการณ์ของผู้ผลิตแนบมากับเนื้อหาของสารด้วย ประกอบด้วย

2.1 สารจากภาพ

การสร้างสรรค์ภาพด้านหน้าของสื่อโปสการ์ด เป็นการสื่อสารโดยการใช้องค์ประกอบเล่าเรื่อง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของการสร้างความหมายและสัญลักษณ์ที่สอดแทรกอยู่ในสารของผู้ผลิต โดยที่ภาพ ๆ หนึ่งสามารถสื่อความหมายได้หลากหลายแง่มุม โดยผู้วิจัยได้สำรวจพบว่าภาพที่นำเสนอในโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ด “ทำมือ” ของกลุ่มตัวอย่าง มีการนำเสนอผ่านมุมมอง 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1.1 สารจากภาพ ในมุมมองของผู้มาเยือน

การสื่อสารภาพวาดสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองของนักเดินทาง ที่มองมายังสถานที่อันเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม แปลกตา หรือวิถีชีวิตผู้คน วิถีทิวทัศน์และธรรมชาติที่งดงาม แสดงความหมายถึงการเป็นผู้มาเยือนและนักสำรวจดินแดนแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัส ผลงานการวาดภาพ ณ สถานที่จริง ซึ่งนับเป็นหลักฐานสำคัญอย่างหนึ่งแห่งการเป็นผู้พิชิต

2.1.2 สารจากภาพ ในมุมมองของเจ้าถิ่น

การนำเสนอภาพเมืองปายบนสื่อโปสการ์ดของร้านมิตรไทย โดยบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตในชุมชนของตนให้ผู้อื่นได้รู้จัก ดังนั้นภาพที่นำเสนอจึงเป็นภาพที่แสดงถึง

อัตลักษณ์ชุมชน เช่น วิถีชีวิต การกินอยู่ อาคารบ้านเรือน หรือเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกว่า “ใครเป็นใคร” เพื่อให้คนนอกถิ่นได้มองเห็น “ความต่าง” อย่างเข้าใจ เช่น ภาพตลาดเมืองปาย ถนนเมืองปาย หรือชุมชนคนปาย เป็นต้น รวมถึงภาพที่ถูกเลือกมานำเสนอ มักเป็นภาพที่มีบรรยากาศที่กินใจจริง เช่น ภาพแม่น้ำปายในสายหมอก ดูนุ่มนวลชวนใฝ่ฝัน และเป็นเมืองที่สวยงามน่าอยู่อาศัยมากกว่าเพียงแค่การมาเยือนเท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้นำสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นแล้วกลับคืนมาถ่ายทอดลงในภาพที่ถ่ายทอดด้วย เช่น ปรัชญาความเข้าใจชีวิต รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีแรงบันดาลใจจากสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น

2.2 สารจากข้อความ

แม้ในบทนี้ จะเป็นการศึกษาภาพด้านหน้าของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทสร้างสรรค์ แต่ทว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้มีการนำคำบรรยายภาพมาเป็นส่วนสำคัญของสื่อโปสการ์ดด้วย เมื่อพิจารณาจากการสัมภาษณ์ พบว่าข้อความเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อความหมายและสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นกัน

2.2.1 ‘ปาย 0’ และ ‘ภูมาปายแ่วว’: การประกาศความสุขสมหวังของการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง

เส้นทางการเดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่ถึงอำเภอปาย เป็นเส้นทางที่มีความเคี้ยวคดตลอดเลย มีการนับจำนวนโค้งของเส้นทางดังกล่าวได้ถึง 762 โค้ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงจุดหมาย จึงกลายเป็นผู้ที่สามารถพิชิตเส้นทางที่ยากลำบากได้จนสำเร็จ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวแนวผจญภัยหลาย ๆ แห่ง เช่น ภูกระดึง ก็มีป้ายปักอยู่บนยอดภูว่า “ครั้งหนึ่งในชีวิต เราคือผู้พิชิตภูกระดึง” ซึ่งป้ายข้อความดังกล่าวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปถึงเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากความนิยมให้การต่อแถวถ่ายภาพเป็นหลักฐานแสดงการเป็นผู้พิชิต

แนวความคิดเดียวกับป้ายข้อความบนยอดภูกระดึง ผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดแห่งเมืองปายจึงได้สร้างสรรค์ถ้อยคำที่แสดงถึงความสำเร็จในการเดินทางลงไปบนสื่อโปสการ์ดเพื่อเป็นหลักฐานประกาศความสำเร็จซึ่งเป็นความสุขสมหวังของการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง

2.2.2 ‘Do Nothing in Pai’: การพักผ่อนที่แท้จริง

ข้อความนี้ สื่อให้เห็นนัยยะแห่งความท้าทายการแยกเส้นแบ่งของช่วงเวลางานและช่วงเวลาพักผ่อนให้ขาดสะบั้นออกจากกัน ด้วยเห็นว่า แม้ในเวลาแห่งการท่องเที่ยว ผู้คนยังเอย่ถ้ามถึงกิจกรรมที่ตนเองต้องทำ ดังนั้น ผู้ผลิตโปสการ์ดจึงได้สร้างสรรค์

ถ้อยคำย้ำเตือนผู้คนที่ว่า การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ การไม่ทำสิ่งใดคือความหมายของการพักผ่อน (ช่วงเวลาว่าง) อย่างแท้จริง

2.2.3 'UTOPAI' 'Pai is Beautiful' 'Good Pai Day': สถานที่ในอุดมคติ

วลีทั้ง 3 นี้ เป็นถ้อยคำที่สื่อความหมายเพื่อปลอบประโลมผู้คนที่เดินทางออกจากสังคมเมืองที่วุ่นวายและแปลกแยก ให้ได้พบกับเมืองในฝันที่เต็มไปด้วยความสวยงาม อีกทั้งยังเป็นการบอกกล่าวและเชิญชวนว่า เมื่อมาถึงก็จะมีแต่วันดี ๆ ที่เมืองปาย นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวยังสะท้อนนัยยะแห่งอัตลักษณ์ชุมชนซึ่งเป็นชุมชนที่คนเมืองมีความปรารถนาจะมาเยือน จากข้อมูลการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้างต้น พบว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยความหมายแห่งอัตลักษณ์ ดังนี้

1. ตัวตนแห่งการสร้างสรรค์จินตนาการ (creativity)

การสร้างสรรค์ภาพด้านหน้าหรือถ้อยคำประกอบภาพ เป็นหลักใหญ่ใจความของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยธรรมชาติของตัวสื่อโปสการ์ดซึ่งด้านหนึ่งแสดงภาพในรูปแบบต่าง ๆ และอีกด้านหนึ่งเป็นพื้นที่ว่างสำหรับเขียนข้อความ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีพื้นที่ขนาดมาตรฐานภาพถ่าย จึงทำให้โปสการ์ดเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งต้องการพื้นที่แสดงออกทางด้านความคิด จินตนาการ

2. ตัวตนที่ต้องการความแปลกใหม่ (novelty)

ความแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ควบคู่กับการสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความดาษดื่นที่เห็นอยู่โดยทั่วไปในสังคม ดังนั้นนอกจากการปลดปล่อยความคิดและจินตนาการแล้ว สื่อโปสการ์ดยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ เพื่อความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับตนเอง

3. ตัวตนที่ต้องการการปลดปล่อยและเป็นอิสระ (freedom)

การให้ความหมายของคำว่า "Do Nothing in Pai" บนสื่อโปสการ์ดเป็นนิยามของผู้ที่เคยตกเป็นผู้ถูกกดขี่ในเวลางาน ซึ่งต้องการแสดงการปลดปล่อยชีวิตสู่ความเป็นอิสระจากหน้าที่การงานหรือสิ่งที่ถูกครอบงำในช่วงเวลาอื่น ๆ หากแต่ช่วงเวลาของการพักผ่อน คือช่วงเวลาแห่งการ "หยุดพัก" และ "ผ่อนคลาย" จากกิจกรรมทั้งหลายซึ่งนำมาสู่อิสระแห่งการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคสื่อ ได้ให้ความหมายกับสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ด "ทำมือ" ว่า เป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของการพยายามสลัดตนเองออกไปจากระบบสังคมที่แวดล้อมตนเองอยู่ โดยมีแนวคิดเบื้องหลังที่ว่า ผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็น "เหยื่อ" ของ

ระบบสังคม หากแต่พวกเขาสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง จากทุนสั่งสมทางวัฒนธรรมที่พวกเขามีอยู่ ดังที่ได้ปรากฏในโปสการ์ดท่องเที่ยวที่พวกเขาได้สร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง

เป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ด “ทำมือ”

1. การบริโภคแบบผสมผสานทั้งเพื่อการเลียนแบบ (imitation) และเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวโดยใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ผู้อื่นได้รับทราบความเป็นตัวตนของตนเอง อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นที่ในการค้นหาตัวตนที่ถูกพรากไปในสังคมสมัยใหม่ เป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์โปสการ์ด “ทำมือ” เพื่อจำแนกตนเองให้มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมมวลชน (mass society) ที่มีความหลากหลาย อีกทั้งเพื่อแสดงตัวตนที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ แต่ความแตกต่างอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ พวกเขายังต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การสร้างสรรค์โปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นการเปิดพื้นที่ทางสังคม (social space) และแสวงหาตำแหน่งที่เหมาะสมของตน (self position) ด้วยการสร้างสัญลักษณ์หรือลักษณะเด่นให้ตนเอง ด้วยตัวของตนเอง เช่น การออกแบบโปสการ์ดในรูปแบบปฏิทิน การสร้างสรรค์ถ้อยคำประกอบภาพที่มีความน่าจดจำ และเป็นสัญลักษณ์ของร้านมิตรไทย เป็นต้น ผ่านสุนทรียะด้านศิลปะ ซึ่งเป็นความชอบ ความถนัด ผ่านความคิดสร้างสรรค์ตามวิถีชีวิตและรสนิยมส่วนบุคคล

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยสังเกตว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้สร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดทำมือ มีลักษณะการใช้ภาพตัดปะ (cut n' mix) จากสื่อที่ใช้ เช่น หนังสือที่อ่าน เพลงที่ฟัง หรือภาพยนตร์ที่ดู แล้วนำมาผสมผสานเข้ากับความคิดของตนเอง ฉะนั้น นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะมีเป้าหมายการบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่างแล้ว ในขณะเดียวกัน ยังมีเป้าหมายเพื่อการเลียนแบบแฝงอยู่ในการบริโภคนั้นด้วย แต่ทว่า การเลียนแบบนั้น มิได้มีลักษณะ “ยกมาทั้งหมด” แต่เป็นการนำมาแล้วปรับใหม่ให้ “เข้ากัน” และมีเอกลักษณ์ที่สื่อสารความเป็นตนเอง (self) จากความคิดสร้างสรรค์ที่พวกเขาพยายามสื่อสารออกมาผ่านสื่อโปสการ์ดทำมือเหล่านั้น

จากข้อมูลทั้งหมดในบทนี้ อาจกล่าวโดยสรุปว่า สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่การสื่อสารที่กลุ่มคนชนชั้นกลางกลุ่มหนึ่งใช้ต่อสู้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ให้คงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นของตนเอง โดยตนเอง (my creativity) ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้สื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภท “ทำมือ” ฉะนั้นจึงแสดงให้เห็น

เห็นว่า สังคมระบบทุนนิยมไม่สามารถทำลายความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ ตามข้อสันนิษฐานของนักทฤษฎีสังคมมวลชนและสำนักแฟรงก์เฟิร์ต โดยข้อโต้แย้งดังกล่าวปรากฏในงานวิจัยนี้ว่า แท้จริงแล้ว มนุษย์เราพยายามดิ้นรนเพื่อที่จะยื่นหยัดรักษาความคิดสร้างสรรค์ (ที่ถูกกดทับโดยระบบสังคม) ให้คงอยู่ อีกทั้งยังแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ โดยพยายามสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และไร้ซึ่งกรอบของสังคมที่ครอบงำความคิดและการกระทำ ฉะนั้นถึงแม้ว่า “โปสการ์ดท่องเที่ยว” จะเป็นเพียงสื่อขนาดเล็ก มีระดับความว่องไวในการสื่อสารที่เชื่องช้า หากแต่สำหรับคนกลุ่มหนึ่ง “ขนาดและความรวดเร็ว” จึงมิใช่คำตอบสุดท้ายในการเลือกบริโภคสื่อ เนื่องจากสื่อชนิดนี้เป็นพื้นที่ที่ตอบสนองต่อรสนิยม อีกทั้งยังผสมกลมกลืนได้ดีกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นสื่อที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นของตนเอง (self-creation) ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ดี การสร้างสรรค์ดังกล่าวยังมีเงื่อนไขด้านพื้นที่ที่จำกัด นั่นคือ เราสามารถสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ได้เฉพาะในช่วงเวลาว่าง (leisure) เท่านั้น หากแต่ในส่วนของเวลางาน มนุษย์ก็ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สังคมตั้งไว้ อยู่ต่อไป