

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป 2) ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภท “โปสการ์ดทำมือ” 3) ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับการสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคสื่อซึ่งเป็นผู้กระทำการสื่อสารหลักในการสื่อสารผ่านโปสการ์ด รวมถึงศึกษาวิเคราะห์ข้อความ ภาพถ่าย หรือภาพวาดต่าง ๆ ทั้งในแบบวีจนาภาษาและอวีจนาภาษา ซึ่งผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดได้บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ในโปสการ์ด โดยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) รวมถึงการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ (informal conversation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาจาก 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (communication and identity) และแนวคิดเรื่องการบริโภคสื่อ (media consumption)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็น “ใคร”

การวิเคราะห์ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด ผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ได้แก่

1.1 การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บางส่วนกำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท กระทั่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกก็มี

1.2 การใช้สื่อ

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อหลากหลายประเภท เช่น อ่านหนังสือ จดบันทึก เขียนโปสการ์ด ถ่ายภาพ วาดรูป และใช้คอมพิวเตอร์เพื่อท่องโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะการใช้สื่อดังกล่าว ล้วนเป็นการใช้สื่อของกลุ่มคนชั้นกลางทั้งสิ้น

1.3 ทักษะการสื่อสาร

การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวต้องใช้ทักษะการสื่อสาร 2 ทักษะเป็นเบื้องต้น ได้แก่ ทักษะการอ่านและทักษะการเขียน ซึ่งทักษะทั้งสองอย่างนี้เป็นลักษณะวัฒนธรรมการสื่อสารของคนชั้นกลางหรือผู้มีการศึกษาซึ่งมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ดังที่ McLuhan (1962, อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2549, น. 84) ระบุว่า ตัวอักษรเป็นยุคเริ่มต้นของ “มนุษย์ผู้มีอารยธรรม”

1.4 การใช้เวลาว่าง

กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เวลาว่างหลังการทำงานโดยการทำกิจกรรมตามรสนิยม และลักษณะความชื่นชอบส่วนตัว อาทิ การเดินทางท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ การถ่ายภาพ การวาดรูป เป็นต้น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคม (social status) อยู่ในกลุ่ม “ชนชั้นกลาง” ที่อาศัยอยู่ในสังคมสมัยใหม่ (modern world) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมมวลชน (mass society) ข้อสรุปดังกล่าวอาจนำไปสู่การอธิบายตามข้อเสนอของ Tonnies นักวิชาการทฤษฎีสังคมมวลชน (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2547, น. 93-94) ที่ว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นกลุ่มคนชั้นกลางที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ซึ่งประกอบด้วยผู้คนจำนวนมาก หากแต่มีวิถีชีวิตในลักษณะต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างดำเนินชีวิตในรูปแบบของตนเอง หรือที่เรียกว่าปัจเจกชนนิยม (individualism)

ทั้งนี้ หากพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้างต้น อาทิ สื่อหรือการใช้เวลาว่างของพวกเขา ล้วนเป็นลักษณะกิจกรรมที่ทำให้ผู้คนแยกตนเองออกจากกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นที่มาของเหตุแห่งสายสัมพันธ์ทางสังคมที่มีลักษณะเปราะบาง หละหลวม หรือแม้กระทั่งไร้ซึ่งสายสัมพันธ์ อีกทั้งประกอบกับภาพลักษณ์ของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardized) ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีตัวตนที่เหมือนกัน ๆ กัน หรือแม้กระทั่งถูกสร้างใหม่จนทำให้ไม่รู้ว่า “เราเป็นใคร” เป็นเหตุให้พวกเขาเหล่านั้นหาตัวตนที่แท้จริงของตนเองไม่เจอ เมื่อพิจารณาเหตุต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดซึ่งเป็นคนชั้นกลางเหล่านี้มีปัญหาด้านอัตลักษณ์ หรือที่เรียกว่า “วิกฤตอัตลักษณ์” (identity crisis) ซึ่ง

อธิบายได้ว่า เป็นภาวะที่ไม่มีตัวตน หรือเป็นตัวตนที่สร้างไม่เสร็จหรือไม่สมบูรณ์ อีกทั้งยังมีความคลุมเครือต่อตนเอง และมักตั้งคำถามว่า “เราเป็นใคร” “เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” ซึ่งวิกฤตอัตลักษณ์ที่พบในคนชั้นกลางกลุ่มที่บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว อาจสรุปได้ดังนี้

- การมีชีวิตซ้ำซากจำเจ
- การไม่มีพื้นที่แสดงตัวตน
- สายสัมพันธ์ในสังคมเปราะบางหรือการขาดสายสัมพันธ์ในสังคม
- การขาดสมดุลของชีวิตหรือการค้นหาตัวตนที่ถูกสังคมพรากออกไป
- ความโหยหาอดีตหรือช่วงเวลาแห่งความสุขสมหวังในชีวิตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว
- ขาดพื้นที่การแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์หรือต้องการปฏิเสธรูปแบบหรือ

กฎเกณฑ์ที่สังคมสร้างขึ้น

- การขาดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจในตนเอง

ฉะนั้น การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของคนชั้นกลางกลุ่มนี้จึงมีนัยยะการบริโภคสื่อเพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาหรือหาทางออกต่อปัญหาหรือวิกฤตแห่งอัตลักษณ์ที่กำลังเผชิญอยู่

2. วิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

2.1 กลุ่มที่ 1: ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1) การเลือก การเขียน และการส่งโปสการ์ดถึงตนเอง ซึ่งการบริโภคสื่อดังกล่าว มีลักษณะเป็นการสื่อสารระดับภายในบุคคล (intrapersonal communication) คือ ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (sender) โดยสื่อสารความเป็นตนเอง (self) ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง (self narrative) ในระหว่างการเดินทางลงบนโปสการ์ดท่องเที่ยว แล้วส่งเรื่องราวเหล่านั้นถึงตนเองในฐานะผู้รับสาร (receiver) ทั้งนี้ เรื่องเล่าของตนเองดังกล่าว สื่อความหมายต่อการรับรู้ การย้อนมองดู และการทบทวนตนเองของผู้บริโภคต่อคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใคร”

2) การเลือก การเขียน และการส่งโปสการ์ดถึงเพื่อนที่รู้จักกันหรือเป็นกลุ่มสายสัมพันธ์เดิม การบริโภคสื่อเช่นนี้ มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เพื่อสื่อสารความเป็นเรา (us) และความเป็นเขา (them) ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพบว่า พวกเขาใช้กลยุทธ์อันหลากหลายในกระบวนการเลือก การเขียน การส่ง และการสะสมสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว เช่น การเขียนด้วยลายมือบนแผ่นโปสการ์ด ซึ่งการเขียนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลและเป็นเครื่องสะท้อนบุคลิก อารมณ์ ความคิดของเจ้าของลายมือ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคนิคพิเศษอื่น ๆ เช่น การวาดภาพระบายสีประกอบการเล่าเรื่อง การประทับตราสถานที่ที่เดินทางไปถึง หรือการสร้างสรรคความแปลกใหม่ลงบนโปสการ์ด เช่น การเขียนเลขไทยแทนเลขอารบิกที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การเขียนวันที่ตามจันทรคติแทนการเขียนวันที่ตามปฏิทินสากล เป็นต้น

2.2 กลุ่มที่ 2: ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ดทำมือ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 กล่าวคือ มีการบริโภค 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การเลือก การเขียนและการส่งโปสการ์ดถึงตนเอง ซึ่งเป็นการสื่อสารระดับภายในบุคคล (intrapersonal communication) เพื่อสื่อสารความเป็นตนเอง (self) และ 2) การเลือก การเขียนและการส่งโปสการ์ดถึงเพื่อนที่รู้จักกันหรือเป็นกลุ่มสายสัมพันธ์เดิม (interpersonal communication) เพื่อสื่อสารความเป็นเรา (us) และความเป็นเขา (them) ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ความโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 คือ เป็นผู้บริโภครที่มีทุนวัฒนธรรมด้านศิลปะการถ่ายภาพและการวาดรูป พวกเขาจึงใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยตัวตนโดยแสดงออกในรูปแบบความคิดสร้างสรรค์และแสดงผลงานด้านศิลปะโดยภาพวาด ภาพถ่าย ภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก และภาพถ่ายผสมภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะประเพณีมนุษยนิยม (humanist) กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อว่า มนุษย์มีความสามารถกระทำการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในลักษณะที่เรียกว่า cut n' mix คือ การผสมผสานรูปแบบเดิม (original) เข้ากับลีลาหรือสไตล์ในรูปแบบที่เป็นตัวของตนเอง เช่น การทำโปสการ์ดที่มีรูปแบบคล้ายแสตมป์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นเอง เนื่องจากไม่พอใจภาพแสตมป์ที่ทางการไปรษณีย์ออกแบบ หรือการสร้างสรรค์ศิลปะตัวอักษรบนสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว เช่น คำว่า "Pai is Beautiful" ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างชื่อภาพยนตร์ "Life is Beautiful" กับชื่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองปาย (Pai) เป็นต้น

2.3 กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในฉบับโปสการ์ดออนไลน์

วิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 มีลักษณะการสื่อสารระดับกลุ่ม (group communication) กล่าวคือ เป็นการรวมกลุ่มระหว่างบุคคลที่มีความนิยมการ

สื่อสารด้วยสื่อโปสการ์ดในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยคนกลุ่มนี้ได้รวมตัวกันสร้างพื้นที่สำหรับ “คนรักโปสการ์ด” ขึ้นมาในสังคมออนไลน์ ฉะนั้น การบริโภคสื่อโปสการ์ดจึงมีลักษณะการบริโภคร่วมกับกลุ่มคนที่อาจจะไม่เคยมีสายสัมพันธ์ใด ๆ ร่วมกันมาก่อน แต่การเข้ามารวมกลุ่มและการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิดขึ้นจากเงื่อนไขเดียวกันคือ “ความรักในสื่อโปสการ์ดเหมือนกัน” ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นการสื่อสารในระดับกลุ่ม อีกทั้งหากพิจารณาในแง่อัตลักษณ์ จะพบว่า พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่แสดงออกถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ร่วม ที่เกิดขึ้นเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ของ “กลุ่มคนรักโปสการ์ด” นั่นเอง

ทั้งนี้ ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดในคลับออนไลน์มีการใช้สื่อหลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อรองคือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสัญลักษณ์ สื่อโปสการ์ด และสื่อกิจกรรม เช่น การจัดมีตติ้ง การออกทริปท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น ลักษณะการใช้สื่อที่มีความหลากหลายนี้ ผู้วิจัยพบว่า เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นำมาใช้เพื่อแสดงและยืนยันอัตลักษณ์ความเป็นคน “รักโปสการ์ด” ให้เป็นรูปธรรมหรือสามารถจับต้องมองเห็นได้ ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นนามธรรมสูง และเป็นเพียงโลกเสมือนจริง (visual world) หรือเป็นสังคมที่ไม่มีสถานที่ตั้งอยู่ในโลกความเป็นจริง แม้กระนั้นบนพื้นที่ของโลกความเป็นจริง ก็ไม่มีใครรับรู้ “ใครเป็นใคร” อย่างแท้จริง ฉะนั้น เพื่อตอกย้ำยืนยันอัตลักษณ์ความเป็น “คนรักโปสการ์ด” ให้ประจักษ์อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดในคลับออนไลน์จึงได้ขยายช่องทางสื่อสารมาในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงโลกออนไลน์กับโลกความเป็นจริงเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นกระบวนการขยายและดำรงรักษาสายสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกคลับให้กระชับแน่นยิ่งขึ้น ด้วยการใช้อุปกรณ์รูปแบบอื่น ๆ

3. การสร้างความหมายจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมิได้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพียงแค่นั้น สื่อสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านข้อความลงในกระดาษที่มีรูปภาพเท่านั้น หากแต่การบริโภคนั้น ยังเป็น “สัญลักษณ์” อย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการบริโภคเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อบอกว่า “เราเป็นใคร” “เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้นได้สะท้อนความหมายที่พวกเขามีต่อตัวตนของตนเอง ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความหมายผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์หรือตัวตนของคน

ชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว พวกเขากำลังเผชิญหน้าอยู่กับปัญหาในการแสดงออกซึ่งตัวตน หรือที่เรียกว่า “วิกฤตอัตลักษณ์” (identity crisis) คือ ภาวะความคลุมเครือต่อตนเอง และต้องการแสวงหาตัวตน หรือแม้กระทั่งการปลดปล่อยตัวตนที่ถูกกดทับโดยสังคมหรือสิ่งที่แวดล้อมอยู่ ซึ่งสังคมนั้นเป็นสังคมสมัยใหม่ที่บีบบังคับให้ผู้คนตกอยู่ในภาวะเป็นมนุษย์งาน ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม และมีชีวิตซ้ำซากวนเวียน ฯลฯ ดังปรากฏในความหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่พบจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

- **ตัวตนที่ต้องการพื้นที่เพื่อแสดงความเอื้ออาทร (caring)** เป็นความพยายามของปัจเจกบุคคลที่ต้องการซ่อม/สร้างสายสัมพันธ์ที่เปราะบาง และต้องการเชื่อมต่อกับสายสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังที่แสดงออกจากการสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยเขียนข้อความส่งถึงบุคคลอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อน ทั้งเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งกลุ่มบุคคลในครอบครัว

- **ตัวตนที่ซ้ำซากและต้องการรูปแบบชีวิตที่แตกต่างจากเดิม (diversion)** เป็นความพยายามหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันซ้ำซากจำเจ การบริโภคสื่อโปสการ์ดจึงเสมือนเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยพลังแห่งความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creativity) ที่มีความแปลกและแตกต่างจากวิถีชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ ทั้งโดยการเขียนข้อความที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น การเขียนวันที่แบบจันทรคติ (แรม 1 ค่ำ เดือน 9) หรือกระทั่งการสร้างสรรคดีโปสการ์ดประเภท “ทำมือ” ทั้งนี้งานวิจัยยังพบด้วยว่า ผลงานที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้บริโภค จะผสมผสานเข้ากันกับรูปแบบและลีลาซึ่งแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคด้วย เช่น ความเป็นคนมีอารมณ์ขัน ความเป็นจิตรกร ความเป็นนักอ่าน ความเป็นนักคิด ความเป็นนักเดินทาง ฯลฯ

- **ตัวตนที่ถูกจำกัดเสรีภาพและต้องการปลดปล่อยเสรีภาพ (liberation)** เป็นความพยายามสร้างพื้นที่แสดงตัวตนของผู้บริโภค จากภาวะของ “ผู้ที่ถูกเลือก” กลายเป็น “ผู้เลือก” หรือ “ผู้ถูกกระทำ” กลายเป็น “ผู้กระทำ” หรือ “ผู้สร้างสรรค์” เช่น การสร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดด้วยตนเองในรูปแบบโปสการ์ด “ทำมือ” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีอิสระที่จะเป็น “ผู้เลือก” หรือ “ผู้สร้างสรรค์” ในรูปแบบที่ตนเองต้องการ เช่น การสร้างสรรค์โปสการ์ดเป็นรูปแสดมปีที่สวยงามในแบบที่ตนเองชื่นชอบ หรือการสร้างสรรค์โปสการ์ดด้วยภาพวาดหรือภาพถ่ายของตนเองและใช้ส่งให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น

- **ตัวตนที่ต้องการสร้างให้สมบูรณ์ (perfect selves)** เป็นความพยายามสร้างสมดุลให้กับชีวิต โดยการค้นหาตัวตนที่ถูกสังคมและช่วงเวลาย่างงนพลัดพรากออกไป โดยผู้บริโภคได้ใช้ช่วงการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเดินทางออกจากโลกด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง และใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมาต่อเติมสมดุลให้แก่ตนเองและกระทำการสื่อสารออกไป เช่น โลกแห่งการ

ทำงานต้องมีชีวิตที่เร่งรีบและอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา แต่ในโลกแห่งการเดินทางท่องเที่ยว เป็นช่วงเวลาที่คุณได้ชิวๆ กับการเดินทาง ค่อย ๆ จรดปากกาเขียนข้อความลงบนแผ่นโปสการ์ดอย่างช้า ๆ และส่งต่อไปยังบุคคลอันเป็นที่รัก เป็นต้น หรือการได้มีโอกาสทำในสิ่งที่ชอบซึ่งไม่มีโอกาสได้ทำในช่วงเวลางาน เช่น การวาดภาพ การถ่ายรูป ซึ่งสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีคุณลักษณะที่เหมาะสมในการเป็นพื้นที่ที่พวกเขาสามารถใช้เพื่อทำในสิ่งที่ชื่นชอบได้อย่างเต็มที่

- **ตัวตนที่ถวิลหาอดีต (nostalgia)** เป็นความพยายามต้องการเก็บรักษาช่วงเวลาแห่งความสุขความสมหวังในชีวิตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้วให้คงอยู่ ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยการเขียนข้อความส่งถึงตัวเอง และนำกลับมาอ่านซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยว นับเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข ดังที่ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้มักเปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการเติมพลังหรือการ “ชาร์ตแบตเตอรี่” ให้กับชีวิต ข้อความที่ปรากฏในสื่อโปสการ์ด จึงมักจะเป็นข้อความที่กล่าวถึงความสุขสมหวังแห่งการเดินทางท่องเที่ยว การสะสมโปสการ์ดและการนำกลับมาอ่านซ้ำทวนอีกครั้ง จึงนำมาซึ่งความสุขและการได้ย้อนรำลึกถึงตนเองในอดีตที่ผ่านมา

- **ตัวตนที่ต้องการประกาศชัยชนะ (power to discover)** เป็นความพยายามหลีกเลี่ยงจากสภาวะการถูกกดขี่หรือภาวะ “ตกเป็นรอง” ของผู้คนในสังคมเมือง ซึ่งมีวิถีชีวิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมี “นายทุน” เป็นผู้ครอบครองความสำเร็จหรือชัยชนะ นอกจากนี้ ยังมีสภาวะการแข่งขันตลอดเวลาดังเช่นในโลกของการทำงานหรือแม้แต่การเรียน จึงทำให้ผู้คนตกอยู่ในวิกฤตอัตลักษณ์ ด้านการขาดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจในตนเอง ดังนั้นสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นที่ที่เติมเต็มความหมายของการแสดงออกถึง “การเป็นผู้พิชิต” ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวแห่งความสุขความสมหวังจากการเดินทางเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสำเร็จ ดังเช่นข้อเขียนที่เป็นที่นิยมซึ่งมักนำมาเขียนเป็นข้อความในโปสการ์ดท่องเที่ยว เช่น “ดีใจจัง..มาถึงแล้ว” หรือ “กูมาปายแล้ว” หรือ “ข้าคือผู้พิชิต...” เป็นต้น

จากการอธิบายความหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่พบจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวซึ่งสัมพันธ์กับภาวะวิกฤตอัตลักษณ์ของผู้บริโภคดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้เราพบว่า โปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่ชี้แจงให้เห็นถึงการต่อสู้ดิ้นรน (space of struggle) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตน ของคนชั้นกลางในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากสังคมสมัยใหม่มีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ที่ทำให้ผู้คนมีลักษณะเหมือน ๆ กันไปหมด จนกระทั่งจำแนกความแตกต่างไม่ได้ คนกลุ่มนี้จึงสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านพื้นที่สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว เพื่อที่จะบอกว่า “ฉันเป็น

ใคร” และมากไปกว่านั้น งานวิจัยยังพบว่า พวกเขาบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อ “ช่อมแซม” อัตลักษณ์ที่ขาดหายไปของตนเองด้วย ดังนั้นคนชั้นกลางกลุ่มนี้จึงบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยมีนัยยะแห่งการลดทอนผ่องปัญหาวิกฤตอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในสังคมสมัยใหม่ที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่

4. เป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการบริโภค ดังนี้

4.1 การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation)

โดยทั่วไป เรามักจะพบว่า คนชั้นกลางนิยมเลียนแบบการบริโภคของคนที่มีระดับชนชั้นที่สูงกว่า ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดมีเป้าหมายเลียนแบบการบริโภคชนชั้นที่สูงกว่าด้วยเช่นกัน และในขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้บริโภคมีการเลียนแบบการบริโภคในกลุ่มชนชั้นระดับเดียวกันด้วย ดังนี้

1. เลียนแบบคนชั้นสูง

ด้วยเหตุที่ กลุ่มคนชั้นสูง (elite class) ในสังคมไทย ดังเช่นกรณีพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงโปรดปรานการเขียน การส่ง และการสะสมโปสการ์ดระหว่างการเสด็จประพาสต่างบ้านต่างเมือง ซึ่งต่อมามีการถ่ายทอดเรื่องราวดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนหลากหลายช่องทาง อาทิ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คชื่อ “ประมวลภาพไปรษณีย์บัตร รัชกาลที่ 5” หรือรายการสารคดีโทรทัศน์ชื่อ “เสด็จประพาสต้น” เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนชั้นสูงนั้นอยู่ในฐานะผู้ผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรม (cultural producer) มาสู่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลาง (middle-class) และเป็นผู้เสพวัฒนธรรม (cultural consumer) ที่คนชั้นสูงสร้างขึ้น ก่อเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขาลอกเลียนรสนิยมและการบริโภคในช่วงเวลาว่างตามอย่างกลุ่มคนชั้นสูง เนื่องจากกิจกรรมการบริโภคเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับรสนิยมและวิถีชีวิตของตนเอง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวและการเขียนโปสการ์ด เพื่อให้ดูราวกับว่าตนเองเป็นบุคคลที่รักการแสวงหาความรู้จากโลกกว้างด้วยการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้มีวัฒนธรรมด้านการศึกษา สามารถบันทึกและถ่ายทอดจากสิ่งที่เห็นมายังผู้อื่นได้

2. เลียนแบบเพื่อนในกลุ่ม

นอกจากการเลียนแบบกลุ่มคนชนชั้นที่สูงกว่าแล้ว งานวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว มีเป้าหมายการบริโภคเพื่อการเลียนแบบเพื่อนในกลุ่มซึ่งเป็นคน

ชนชั้นระดับเดียวกัน ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเลียนแบบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเรา (us) ผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว เช่น การประทับตราอุทยานแห่งชาติลงในโปสการ์ดเพราะเห็นเพื่อนทำจึงอยากทำบ้าง เป็นต้น

4.2 การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction)

ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดมีรูปแบบการบริโภคสื่อโปสการ์ดด้วยวิธีการผสมผสาน (mix n' match) และสร้างสรรค์การบริโภคด้วยรูปแบบ (form) และลีลา (style) ด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล แม้อาจมองเห็นว่าลักษณะการบริโภคดังกล่าวจะมี “รูปแบบ” ที่เหมือนหรือคล้ายกันแต่ก็พบว่าผู้บริโภคสื่อได้พยายามสร้างสรรค์ “ลีลา” ที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นการจำแนกตนเองให้มีความแตกต่าง (distinction) โดยการบริโภคในขั้นที่มากขึ้นหรือสูงขึ้นจากคนอื่น ๆ แม้จะเป็นคนพวกเดียวกันก็ตาม ฉะนั้น การสร้างความเฉพาะตัวขึ้นมา ให้มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดจึงแสดงออกถึงเป้าหมายในการบริโภคสื่อเพื่อความแตกต่าง ด้วยการทำเครื่องหมายหรือสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตนเองหรือการสร้างกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของตนเองให้มีความโดดเด่น เป็นจุดที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่น ๆ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบเป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคประกอบสร้างขึ้นอีก 2 ประการ ได้แก่

4.3 การบริโภคเพื่อการสร้าง กระชับ และรักษาสายสัมพันธ์

เนื่องจากสังคมสมัยใหม่มีปัจจัยอันหลากหลาย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลให้ชีวิตของผู้คนมีความแปลกแยก ใช้ชีวิตในลักษณะต่างคนต่างอยู่ หรืออยู่กันด้วยความสัมพันธ์ที่เปราะบางหรือไร้สายสัมพันธ์ การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจึงกลายมาเป็นช่องทางที่เข้ามาผูกกระชับสายสัมพันธ์เดิมระหว่างคนในสังคมไว้ อีกทั้ง ผู้บริโภคยังได้ใช้รสนิยมร่วมในความเป็นคนรักโปสการ์ด เป็นสิ่งนำทางเพื่อสร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้น ดังที่เราได้เห็นในบริบทของคลับเรารักโปสการ์ด

4.4 การบริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing)

ในกรณีผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในพื้นที่สังคมออนไลน์ ดังเช่น “คลับเรารักโปสการ์ด” ได้มีการแลกเปลี่ยนชุดความรู้เกี่ยวกับโปสการ์ดซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก แสดงให้เห็นว่า การแสดงความรู้และได้รับความรู้ชุดนี้ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของกลุ่มคนรักโปสการ์ดอย่างแท้จริงเท่านั้น ซึ่งนอกจากเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้แล้ว ยังเป็นการสะสมคลังความรู้เกี่ยวกับสื่อโปสการ์ดอีกด้วย ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม รู้สึกว่าตนเองมีตำแหน่งแห่งที่ที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นที่ต้องการของคนอื่น ๆ ด้วย

ข้อสรุปในประเด็นเป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้เรามองเห็นความสัมพันธ์ของเป้าหมายการบริโภคสื่อกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาอย่างยิ่ง ข้อค้นพบที่ว่า ผู้บริโภคสื่อมีเป้าหมายการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยววนนอกเหนือจากการบริโภคเพื่อการเลียนแบบและการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง ตามข้อเสนอของโบดริยาร์ด นั่นคือการค้นพบว่า ผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อการสร้างกระชับและรักษาสายสัมพันธ์และเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจว่า วิกฤตอัตลักษณ์ด้านสายสัมพันธ์ในสังคม เป็นวิกฤตการณ์ที่กลุ่มคนชั้นกลางในสังคมสมัยใหม่เป็นกังวล และให้ความสำคัญประการหนึ่งดังปรากฏผ่านการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏข้อค้นพบที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. โปสการ์ด: สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารได้หลายระดับ
2. พื้นที่การสื่อสารของโปสการ์ดในการ “ประกอบสร้าง” และ “ซ่อมแซม” อัตลักษณ์ของคนชั้นกลาง

1. โปสการ์ด: สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารได้หลายระดับ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยศึกษาวิธีการบริโภค การสร้างความหมาย และเป้าหมายการบริโภค ทำให้ค้นพบเอกลักษณ์ที่สำคัญของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ในแง่การทำหน้าที่ (function) ของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ซึ่งแม้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก แต่ผลการวิจัยพบว่า สื่อดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารได้หลากหลายระดับ ทั้งนี้หากพิจารณาตามระดับกระบวนการสื่อสาร (communication process) ของสื่อโปสการ์ดตามเกณฑ์ของ Denis McQuail (1987, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 47-48) จะทำให้เรามองเห็นการทำหน้าที่ที่หลากหลายของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 หน้าที่ระดับ “การสื่อสารภายในบุคคล” (intrapersonal communication)

การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวด้วยการเขียนและส่งให้ตนเองเป็นการสื่อสารระดับภายในตนเองอย่างหนึ่ง โดยเป็นการเขียนเรื่องเล่าของตนเอง (self narrative) ส่งให้ตนเอง ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านั้นนับเป็น “เรื่องเล่าธรรมดาสามัญในชีวิตประจำวัน” (ordinary/everyday life

narratives) ตามแนวคิดเกี่ยวกับ “เรื่องเล่าของตัวตน” (narrative of the self) ของแอนโทนี กิตเดนส์ (1991, p. 243 อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 99) ดังนั้นสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจึง ถูกบริโภคและให้ความหมายโดยผู้บริโภคในฐานะที่เป็น “พื้นที่เก็บความทรงจำ” เป็นเสมือน “บันทึกประจำวัน (diary)” หรือเป็น “หลักฐาน” การยืนยันตนเองกับสถานที่แห่งหนึ่งซึ่งเคยมาเยือนในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน (leisure) ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการเขียน (written culture) ตามข้อเสนอของ Walter Ong (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 152) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การเขียนเป็นความทรงจำทางสังคม (social memory) ที่แม่นยำและผ่านการบันทึก

นอกจากนี้ เอกลักษณ์อีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมการเขียนคือ สามารถนำเรื่องเล่าแห่งความทรงจำเหล่านั้นกลับมาซ้ำทวนได้ ซึ่งผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ต่างแสดงให้เห็นว่า พวกเขาให้ความใส่ใจและพิถีพิถันกับการเก็บ “ความทรงจำ” จากวิธีการเก็บรวบรวมโปสการ์ดท่องเที่ยวไว้อย่างเป็นระบบระเบียบ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บใส่กล่องธรรมดาหรือสมุดอัลบั้มที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ บ้างเก็บเรียงตามวันที่ บ้างเก็บเรียงตามสถานที่ที่เดินทาง ฯลฯ โปสการ์ดท่องเที่ยวเหล่านั้นจึงเปรียบเสมือน “กล่องความทรงจำ” ที่เก็บเรื่องเล่าแห่งความสุขที่ผู้บริโภคสามารถนำมาทวนซ้ำอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเก่าๆ ของตนเองในอดีต อีกทั้งได้มองเห็นตนเองในช่วงเวลาต่าง ๆ และนำไปสู่การค้นหาคำตอบต่อคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งการอ่านทวนข้อความบนโปสการ์ดท่องเที่ยวที่เก็บสะสม ยังเป็นลักษณะการถวิลหาอดีต (nostalgia) อย่างหนึ่งด้วย ทั้งนี้ เอกลักษณ์ดังกล่าวของโปสการ์ดท่องเที่ยวจึงสอดคล้องกับคำกล่าวของสรศิลป์ แผงสภา (2537, น. 108) ที่ว่า “โปสการ์ดทำหน้าที่ ‘แข่งแข่ง’ อดีตไว้อย่างซื่อสัตย์”

ด้วยเหตุนี้ สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคยุคใหม่ยังคงเลือกหยิบใช้และให้ความสำคัญ เพราะตัวสื่อเองนั้นสามารถทำหน้าที่ (function) ตอบสนองการบริโภคในแง่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารกับตัวเองได้ ผนวกกับรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญคือ “การเขียนด้วยลายมือตัวเอง” ทั้งยังเป็น “เรื่องเล่าของตนเอง” ด้วยกระบวนการวิธีการบริโภคในแบบของตนเอง จึงผนวกเป็นเอกลักษณ์พิเศษของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวลักษณะหนึ่งซึ่งสามารถทำหน้าที่ได้แตกต่างจากสื่อยุคใหม่ประเภทอื่น ๆ

1.2 หน้าที่ระดับ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (interpersonal communication)

โดยทั่วไป การสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิทมิตรสหาย ครอบครัวหรือคนรู้จัก ลักษณะของข้อความ

มักแสดงถึงความห่วงใย (caring) หรือระลึกถึงผู้ที่กระทำการสื่อสารด้วย เช่น คำว่า “คิดถึง” “อยากให้ออกมาด้วยกัน” “ถ้ามาด้วยกันก็ดี” เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริโภคดังกล่าว ผู้บริโภคสื่อมิได้มีเป้าหมายการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (use value) เท่านั้น หากแต่บริโภคสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อเป็นช่องทางในการทำหน้าที่ “ธำรงรักษาเครือข่ายทางสังคม” (social network) ของตนไว้

สาเหตุที่สื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวถูกเลือกนำมาเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถส่ง “สาร” แสดงความรู้สึกห่วงหาอาทรซึ่งกันและกันผ่านวิธีการบริโภค อาทิ การเขียนข้อความด้วยลายมือ การบรรจุลงเลือกรูปภาพด้านหน้าของไปสการ์ด เพื่อสื่อความหมายที่มีความสัมพันธ์กับข้อความที่เขียนด้านหลัง แม้กระทั่งการเลือกใช้แสตมป์หรือตราประทับสวย ๆ ก็เป็นรายละเอียดที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์ลงบนสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อแสดงนัยยะต่าง ๆ ถึงผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย

ทั้งนี้ ลักษณะการบริโภคดังกล่าว อาจอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีสังคมมวลชนดังข้อเสนอของ Ferdinand Tonnies (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 93-94) ในประเด็นที่เกี่ยวกับสายสัมพันธ์ทางสังคมว่า เนื่องจากผู้คนในสังคมมีรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะต่างคนต่างอยู่ (alienate) หรืออยู่ร่วมกันด้วยความสัมพันธ์ที่เปราะบางหรือกระทั่งไร้สายสัมพันธ์ ผู้คนในสังคมจึงมุ่งผลิต “สายสัมพันธ์” ผ่านเรื่องเล่าและภาพถ่ายในสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายในการสร้างและธำรงรักษาสายสัมพันธ์ทางสังคม (social bond) ที่แทบจะขาดหายไป

อย่างไรก็ดี ในทัศนะของผู้วิจัยในฐานะผู้บริโภคสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยวคนหนึ่ง เห็นว่าหน้าที่ของสื่อไปสการ์ดในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นอย่างยิ่งของสื่อไปสการ์ด ด้วยเหตุที่ว่า ไปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นสื่อที่สร้างคุณค่าด้านสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าสื่อชนิดอื่น โดยประเมินจากวิธีการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์นี้ อาทิ การสร้างสรรค์ถ้อยคำในเนื้อหารสสาร (content) ด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกด้านดีงาม และการสร้างสรรค์รูปแบบ (form) การสื่อสารผ่านเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อ นัยยะแห่งมิตรภาพผ่านกระบวนการวิธีการสื่อสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับ ซึ่งเราจะไม่พบการสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคมเช่นนี้ในช่วงเวลาอื่น ๆ กับสื่อประเภทอื่น ๆ ของชีวิตผู้คนในสังคมยุคใหม่อย่าง เป็นรูปธรรมได้ชัดเจนดังเช่นสื่อไปสการ์ดท่องเที่ยว

1.3 หน้าทีระดับ “การสื่อสารในกลุ่ม” (group communication)

แม้ว่าคุณลักษณะของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจะดูราวกับว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารส่วนตัว (privacy communication) เน้นการทำหน้าที่การสื่อสารในระดับภายในบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก หากทว่าความเป็นจริงงานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า สื่อโปสการ์ดยังทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารติดต่อสื่อสารในมิติของ “ความเป็นกลุ่ม” และสร้าง “วัฒนธรรมกลุ่มย่อย” ของตนเองขึ้นมาจากความชอบในแบบเดียวกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ดังเช่นกรณีคลับเรารักโปสการ์ด ซึ่งเป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีความรักในสื่อโปสการ์ดเป็นจุดเชื่อมความเป็นกลุ่มระหว่างบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อนในชุมชนออนไลน์ โดยที่มาของการสร้างความเป็นกลุ่มนั้น งานวิจัยพบว่ามีสาเหตุมาจากปัญหาเรื่องสายสัมพันธ์ในสังคมสมัยใหม่ที่มีลักษณะเปราะบางหรือไร้ซึ่งสายสัมพันธ์ ผู้บริโภคเหล่านี้จึงบริโภคสื่อโปสการ์ดเป็นเครื่องมือในการสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคมเส้นใหม่ (social cement) ผ่านพื้นที่ที่พวกเขาสร้างขึ้นและเป็นพื้นที่ของพวกเขาเอง

อย่างไรก็ดี มิติการสื่อสารความเป็นกลุ่มของสมาชิกคลับเรารักโปสการ์ดมีผลทำให้พบว่า สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีการขยายคุณลักษณะของตัวสื่อ จากจุดเริ่มต้นซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก กลายมาเป็นสื่ออื่น ๆ ได้ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ 1) สื่อออนไลน์ ดังเช่นการรวมกันเป็นชุมชนคนรักโปสการ์ดออนไลน์ 2) สื่อกิจกรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างสมาชิกกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ และ 3) สื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ประจำคลับ โลโก้ประจำตัวของผู้บริโภค

ทั้งนี้ สื่อกิจกรรมในพื้นที่คลับเรารักโปสการ์ดออนไลน์ที่พบในงานวิจัย ยังได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารซึ่งเสมือนพื้นที่ประกอบพิธีกรรมการสื่อสารในสังคมสมัยใหม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพื้นที่สร้างสายสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ของคนเมือง ดังเช่นในพื้นที่การทำกิจกรรมการกุศลของผู้บริโภคในคลับเรารักโปสการ์ด เช่น โครงการหมวกกันหนาวเพื่อน้องการบริจาคสิ่งของช่วยเหลือพี่น้องสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เราเห็นภาพความเชื่ออาทรซึ่งกันและกันในสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบของการทำพิธีกรรมในพื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมในอดีต ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพการหวนกลับมาของโลกศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นโลกที่ถูกปลดพราวให้ห่างไกลจากผู้คนสังคมเมืองด้วยกระบวนการทางโลก (secularize) โดยในบริบทนี้ กิจกรรมการกุศลเป็นพื้นที่ที่ชี้แสดงความโอบอ้อมอารีต่อผู้อื่น อันเป็นหลักยึดถือปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งนับว่าเป็นการดึงดูดผู้คนในโลกสมัยใหม่ (secular world) กลับคืนสู่โลกศักดิ์สิทธิ์ (sacred world) อีกครั้ง โดยการปฏิบัติกิจกรรมการกุศลของสมาชิกคลับ ทำให้พวกเขามีความ

ภาคภูมิใจในตนเองที่ได้มีโอกาสกระทำสิ่งที่เป็นบุญเป็นกุศลและสร้างความดีงามร่วมกับพวกพ้องกลุ่มเดียวกัน ซึ่งในที่นี้คือ พวกพ้องที่มีความรักในสื่อโปสการ์ดเหมือน ๆ กันกับตนเอง

หน้าที่ดังกล่าวของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในมิติการสื่อสารระดับกลุ่มในงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของณัฐสุพงษ์ สุขโชติ (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย” ซึ่งกล่าวไว้ว่า พื้นที่และเวลาของ “แฟนบอล” ในกรณี “แฟนคลับ” มีบทบาทในการสร้างปริณิชนวิทยาแห่งศาสนา หรือ “โลกศักดิ์สิทธิ์” (sacred world) แห่งใหม่ขึ้น โดยได้เคลื่อนย้ายจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งเดิมในอดีตเช่น วัดวาอาราม มาสู่พื้นที่แห่งความเป็น “แฟนคลับ” ดังเช่น กรณีแฟนบอล และในงานวิจัยชิ้นนี้ในพื้นที่ “คลับเรารักโปสการ์ด”

กล่าวโดยสรุป การทำหน้าที่ของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว แม้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก หากแต่สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายระดับ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และการสื่อสารระดับกลุ่ม (group communication) ทั้งนี้ หน้าที่ดังกล่าวเกิดจากการสร้างความหมายและให้คุณค่ากับสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวว่าเป็นสื่อที่มีหน้าที่ที่ “มากกว่าการส่งข้อความ” ของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นพื้นที่เก็บความทรงจำ เป็นเครื่องมือในการ “สร้างสายสัมพันธ์ทางสังคม” (social network) โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ วิธีที่หนึ่งเป็นการเชื่อมกระชับสายสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งหน้าที่ในส่วนนี้ อาจมีความคล้ายคลึงกับสื่อประเภทอื่น ๆ โดยทั่วไปแต่นอกเหนือจากวิธีนี้ ผลการศึกษายังพบหน้าที่วิธีที่สองของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวคือ สามารถสร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ของปัจเจกบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ดังปรากฏในพื้นที่คลับเรารักโปสการ์ด โดยมีรสนิยมความชื่นชอบสื่อโปสการ์ดเป็นสื่อช่องทาง ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่นี้ ผู้บริโภคสื่อต้องมีการปรับระดับความเข้มข้นของการสื่อสารจากขั้นเริ่มต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เช่น การเขียนและส่งโปสการ์ดหากัน จากนั้นจึงค่อย ๆ เพิ่มระดับการสื่อสารเป็นการสื่อสารกลุ่ม (group communication) เพื่อกระชับสายสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เช่น การพบปะสังสรรค์ของสมาชิกคลับ การเดินทางท่องเที่ยว หรือการทำกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

2. พื้นที่การสื่อสารของโปสการ์ดในการ “ประกอบสร้าง” และ “ซ่อมแซม” อัตลักษณ์ของคนชั้นกลาง

แม้ว่า สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจะสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายระดับดังที่ผู้วิจัยได้อภิปรายไว้ข้างต้น แต่หน้าที่ที่งานวิจัยนี้ให้ความสนใจอย่างยิ่งคือ หน้าที่ในแง่ที่เกี่ยวกับการประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ของคนชั้นกลาง ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้ได้แก่ อัตลักษณ์นักเดินทาง อัตลักษณ์นักท่องเที่ยว อัตลักษณ์ผู้รักงานศิลปะ อัตลักษณ์ของกลุ่มคนที่ต้องการประกาศชัยชนะ อัตลักษณ์ของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์กลุ่มคนที่ปฏิเสธระบบและต้องการหวนกลับไปสู่การหาแก่นแท้ของมนุษย์ อัตลักษณ์กลุ่มคนรักโปสการ์ด อัตลักษณ์ความเป็นเจ้าของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อัตลักษณ์คนที่ต้องการต่อสายสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เป็นต้น

หากพิจารณาอัตลักษณ์ที่ค้นพบจากการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวให้ถ่องแท้จะพบว่า การบริโภคสื่อของคนชั้นกลาง มิได้เป็นไปอย่างไร้ความหมาย หากแต่พบว่า คนชั้นกลางกลุ่มนี้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อ “ซ่อมตัวตน” ที่หายไป หรือที่เรียกว่า “วิกฤตอัตลักษณ์” ซึ่งเป็นปัญหาภาวะความคลุมเครือต่อตนเอง และต้องการแสวงหาตัวตนหรือแม้กระทั่งการปลดปล่อยตัวตนที่ถูกกดทับโดยสังคมหรือสิ่งที่แวดล้อมอยู่ อีกทั้งสังคมนั้นบังคับให้ผู้คนตกอยู่ในภาวะเป็นมนุษย์งาน ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม และมีชีวิตซ้ำซากวนเวียน ตามลักษณะของสังคมนวลชน (mass society) ดังที่ Ferdinand Tonnies (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น.93-94) นักทฤษฎีสังคมนวลชนได้กล่าวไว้ ทั้งนี้ วิกฤตอัตลักษณ์ซึ่งค้นพบในงานวิจัย ได้แก่ การไม่มีพื้นที่การสื่อสารที่เป็นของตัวเอง การมีชีวิตประจำวันที่ซ้ำซาก การขาดพื้นที่แสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ การโหยหาอดีต และปัญหาสายสัมพันธ์ทางสังคมที่เปราะบางหรือภาวะไร้สายสัมพันธ์ทางสังคม

ดังนั้น ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ของคนชั้นกลางจึงพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว บริโภคสื่อทั้งในด้านที่เป็นพื้นที่การสื่อสารเพื่อ “ประกอบสร้าง” และ “ซ่อมแซม” วิกฤตอัตลักษณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวนำมาซึ่งคำตอบข้อสงสัยที่ว่า ท่ามกลางยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและทันสมัย เพราะเหตุใดสื่อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการส่ง การรับ และการตอบกลับ (feedback) ซึ่งเป็นไปอย่าง “ตัวมเตี้ยมเชื่องช้า” ดังเช่นสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่ถูกเลือกขึ้นมาบริโภค อีกทั้งยังเป็นการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นสื่อที่คนชั้นกลางกลุ่มนี้เลือกบริโภค เป็นเพราะคนชั้นกลางกลุ่มนี้ปฏิเสธวิธีคิดที่ว่า “ความเร็วคือสิ่งที่ดีที่สุด” “ความทันสมัยคือสิ่งที่ดีที่สุด” แม้ว่าคนชั้นกลางในกระแสหลักสนใจเทคโนโลยีที่รวดเร็วทันสมัย แต่ทว่ายังมีกลุ่มคนชั้นกลางจำนวนหนึ่งที่ต้องการบอกว่า “ความเร็วและความทันสมัย” ไม่ใช่สาระสำคัญของชีวิต ทั้งนี้หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการบริโภคของโบดริยาร์ด อาจอธิบายได้ว่า สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่ปัจเจกบุคคลใช้สื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อบอกว่า “ฉันเป็นใคร” เนื่องจากในชีวิตประจำวัน ปัจเจกบุคคลไม่มีพื้นที่เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบเอกลักษณ์ที่สำคัญของสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนที่เชื่อมโยงกับการประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ของผู้บริโภค นั่นคือ โปสการ์ดท่องเที่ยวมีหน้าที่ (function) ที่ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้สื่อเป็นเพียงผู้บริโภค (consumer) เพียงฐานะเดียว หากแต่สามารถทำให้ข้ามขึ้นไปในระดับผู้สร้างสรรค์ (producer) ได้ ซึ่งในระดับผู้สร้างสรรค์ก็ยังมีหลากหลายระดับ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวด้วย โดยในที่นี้พบว่า ผู้บริโภคมีแบบแผนการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์เฉพาะบางช่วงเวลาและมีฐานะเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

การบริโภคในแบบแผนที่ 1 คือ กลุ่มคนที่บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งบริโภคเฉพาะบางช่วงเวลา ในที่นี้คือ ช่วงเวลาว่าง (leisure) หรือช่วงเวลาที่แยกตัวเองออกมาจากเวลางาน ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไป ผู้คนมักมีความคิดว่า “ช่วงเวลางาน” เป็นเวลาที่มีคุณค่า ในขณะที่ว่างกัน มักจะกล่าวว่า “เวลาว่าง” เป็นเวลาแห่งความว่างเปล่า แต่งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เราพบว่า “เวลาว่าง” มิใช่เวลาแห่งความว่างเปล่าหรือไร้คุณค่าแต่อย่างใด หากทว่า “เวลาว่าง” กลับเป็นเวลาที่มีคุณค่า และเป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน ซึ่งต่างกับจังหวะชีวิตในช่วงเวลางานที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและรวดเร็ว คนกลุ่มนี้จึงถวิลหาจังหวะชีวิตที่เชื่องช้า ดังเช่นการบริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายและเป็นช่วงเวลาที่มนุษย์ใช้เพื่อ “ค้นหาตนเอง” เช่น การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจากตนเองถึงตนเอง เพื่อ “ซ่อมแซมตนเอง” หรือแม้กระทั่งเพื่อ “สร้างคุณค่าให้กับตนเอง” เช่น การสร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวด้วยเทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ในทุกช่วงเวลาและมีฐานะเป็นผู้สร้างสรรค์

การบริโภคในแบบแผนที่ 2 คือ กลุ่มคนที่บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้งในเวลาว่างและเวลางาน คนกลุ่มนี้มีแนวคิดด้านมนุษยนิยมเป็นเบื้องหลังในการดำเนินชีวิต กล่าวคือ

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปฏิเสธระบบสังคมโดยสิ้นเชิง พวกเขาคิดว่าระบบทุนนิยมไม่สามารถทำลายความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ และมีความเชื่อที่ว่า มนุษย์สามารถต่อสู้ดิ้นรนและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาได้ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้สมบูรณ์อยู่เสมอ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552, ย่อหน้าที่ 1)

จากทัศนะที่ว่า คนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่ไร้ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ ฉะนั้น คนกลุ่มนี้จึงสร้างความหมายในการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวว่าเป็นพื้นที่การสื่อสารที่พวกเขาใช้ต่อสู้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ของตนเองให้คงอยู่ และด้วยรูปแบบการบริโภคดังกล่าว ทำให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะการบริโภคสื่อในฐานะผู้สร้างสรรค์อย่างเบ็ดเสร็จและมุ่งเป้าหมายการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยโปสการ์ดที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้น มีลักษณะภาพตัดปะ (cut n' mix) คือ สร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวโดยการผสมผสานระหว่างสื่อที่ใช้กับอัตลักษณ์ของตนเอง ฉะนั้น นอกจากคนกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างแล้ว ในขณะเดียวกัน ยังมีเป้าหมายเพื่อการเลียนแบบแฝงอยู่ในการบริโภคนั้นด้วย แต่ทว่า การเลียนแบบนั้นมิได้มีลักษณะ “ยกมาทั้งหมด” แต่เป็นการนำมาแล้วปรับใช้ให้ “เข้ากัน” และสร้างเอกลักษณ์ผ่านความคิดสร้างสรรค์โดยสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดทำมือที่พวกเขาเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง

อย่างไรก็ดีจะสังเกตได้ว่า การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในแบบแผนที่ 2 นี้ มีความสอดคล้องไปตามลักษณะวิถีชีวิต (life style) ของผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความเป็นอิสระค่อนข้างสูงจากกฎระเบียบ เช่น อาชีพนักเขียน ศิลปิน หรือการทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ตามใจปรารถนาของผู้บริโภคได้ โดยไร้กฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นกรอบกั้น อีกทั้งรสนิยมและการใช้เวลาว่างก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแบบแผนการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ในทุกช่วงเวลาโดยมีฐานะเป็นผู้สร้างสรรค์อย่างสมบูรณ์

2.3 บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์อย่างบูรณาการและมีฐานะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์

การบริโภคในแบบแผนที่ 3 คือ กลุ่มคนที่บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่มีความรวมซ่อม คือมีการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในลักษณะผสมผสานกันระหว่าง “สื่อโปสการ์ด” ที่มีความเชื่อมโยงกับ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเร็วสูง ในแง่การรับ-ส่งข้อความ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสังคมออนไลน์ เป็นสังคมที่รวมกลุ่มขึ้นจากผู้คนที่มีความแตกต่างหลากหลายบุคคลเหล่านั้นอาจไม่เคยมีสายสัมพันธ์ใด ๆ ร่วมกันมาก่อน หากแต่การเข้ามารวมกลุ่มนั้นเกิดขึ้นจากเงื่อนไขเดียวกันคือ “ความรักในสื่อโปสการ์ดเหมือนกัน” ฉะนั้น ในขณะที่พวกเขายอมรับใน

ความล่าช้าของสื่อโปสการ์ด แต่ในขณะเดียวกัน ความรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้การรวมกลุ่มคนรักโปสการ์ดในสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับซ่อมแซมอัตลักษณ์ด้านสายสัมพันธ์ทางสังคมที่เปราะบาง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นการสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมที่เกิดขึ้นเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของคนรักโปสการ์ด ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีการบริโภคสื่ออย่างบูรณาการ โดยมีความสอดคล้องกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์และการซ่อมแซมอัตลักษณ์ที่อยู่ในภาวะวิกฤตดังกล่าว

ทั้งนี้ ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จึงอยู่ในฐานะเป็นทั้งผู้บริโภคสื่อที่ผู้อื่นสร้างขึ้น และผู้สร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดของตนเองได้ แต่ก็ได้มีรูปแบบเบ็ดเสร็จเหมือนกลุ่มผู้บริโภคในแบบที่ 2 เพราะคนกลุ่มนี้มุ่งบริโภคและสร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อยืนยันอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มคนรักโปสการ์ดออนไลน์ โดยสามารถเป็นผู้บริโภคสื่อที่ผลิตโดยบุคคลอื่น และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้สร้างสรรค์สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้พบคำตอบต่อข้อสงสัยที่ว่า “เพราะเหตุใดสื่อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการส่ง การรับ และการตอบกลับ (feedback) ซึ่งเป็นไปอย่างเต็มเตี่ยมเช่นสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวยังคงมีผู้คนเลือกใช้ อีกทั้งได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก” นั้น

ผลการศึกษาทำให้ประจักษ์ว่า แม้ว่าปัจจุบันผู้คนจะถูกรายล้อมไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และรวดเร็ว ดังเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อโทรศัพท์ หากทว่าสื่อขนาดเล็กในยุคเก่าซึ่งพึ่งพิงอาศัยเทคโนโลยีในระดับต่ำ อีกทั้งยังมีความเชื่อช้าเต็มเตี่ยมในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งดูราวกับว่าเป็นสื่อสวนกระแสแห่งยุคสมัยอย่างสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว แต่กลับได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคมมวลชนยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะว่า แม้ “โปสการ์ดท่องเที่ยว” จะเป็นเพียงสื่อขนาดเล็ก มีระดับความว่องไวในการสื่อสารที่เชื่องช้า หากแต่สำหรับคนกลุ่มหนึ่ง “ขนาดและความรวดเร็ว” มิใช่เหตุผลที่สำคัญในการเลือกบริโภคสื่อ

เนื่องจากสื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่มีพื้นที่ที่ตอบสนองต่อรสนิยม อีกทั้งยังผสมกลมกลืนได้ดีกับลักษณะวิถีชีวิตของผู้บริโภค โปสการ์ดท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการค้นหาตัวตน การซ่อมแซมตัวตน การสร้างคุณค่าให้กับตนเอง การสร้างและรักษาสายสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นของตนเอง (self-creation) ซึ่งมีความเป็นต้นฉบับ (original) อย่างที่คนอื่นจะทำเทียมและ

เลียนแบบไม่ได้ ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการสื่อสาร (form) ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้ได้ สร้างสรรค์ขึ้น เช่น การเขียนด้วยลายมือ การวาดภาพระบายสี การประทับตรา การเลือกแสตมป์ การสร้างสรรค์ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ฯลฯ และเมื่อประกอบกับเนื้อหาของสาร (content) ที่ผู้บริโภคต้องการจะสื่อสารแล้ว จะพบว่ามียุทธศาสตร์แห่งการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในลักษณะ “you are what you eat” หรือ “เป็นอย่างไรก็บริโภคอย่างนั้น” ดังจุดยืนแนวคิดของโบดริยาร์ด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 452, น. 467) แต่อย่างไรก็ดี วิธีการบริโภค ก็ยังสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่อาจกล่าวได้ว่า “you are how you eat” ดังประจักษ์ตามที่ปรากฏผลการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการบริโภคสื่อโปสการ์ดประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงยังมีสื่อโปสการ์ดประเภทอื่น ๆ ที่น่าสนใจศึกษาอีกหลากหลายประเภท อาทิ โปสการ์ดที่ระลึกในวาระพิเศษต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โปสการ์ดโฆษณาหรือโปสการ์ดเชิงพาณิชย์ เป็นต้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาการบริโภคสื่อโปสการ์ดประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการบริโภคสื่อและความสัมพันธ์กับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการขยายพื้นที่การศึกษาและผลงานการศึกษาสื่อขนาดเล็กประเภทสื่อโปสการ์ดซึ่งยังมีจำนวนไม่มากนักในปัจจุบัน
2. นำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์การศึกษา “วิกฤตอัตลักษณ์” ของผู้คนสังคมเมืองหรือผู้คนในพื้นที่อื่น ๆ ผ่านการบริโภคสื่อต่างประเภทออกไป เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อในมุมมองอื่น ๆ เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เลื่อนไหลและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. ศึกษาตัวบท (text) ในสื่อโปสการ์ดประเภท “ทำมือ” ซึ่งซ่อนนัยยะด้านอัตลักษณ์ของผู้สร้างสรรค์ไว้อย่างน่าสนใจ เพื่อศึกษาประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสัญญะกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้สร้างสรรค์
4. ช่วงระหว่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีกลุ่มคนที่แลกเปลี่ยนโปสการ์ดระหว่างประเทศในสังคมออนไลน์ที่ www.postcrossing.com ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รวบรวมกลุ่ม “คนรักโปสการ์ด” อีกแห่งหนึ่ง หากทว่ามีความแตกต่างหลากหลายของผู้บริโภคในระดับนานาชาติ ดังนั้น หากงานวิจัยครั้งต่อไปได้หยิบยกพื้นที่ดังกล่าวมาศึกษา อาจทำให้ได้ภาพขยายและมุมมอง

เปรียบเทียบของการบริโภคสื่อโปสการ์ดในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมการสื่อสาร
ระหว่างประเทศของผู้บริโภค