

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้เน้นที่จะศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างความหมาย การให้ความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว จากกลุ่มคนที่เข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่อำเภอปายเพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้ความหมายที่เกิดขึ้นตลอดจนการใช้ประโยชน์จากความหมายทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยที่งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานในการวิจัยซึ่งครอบคลุมแนวคิดและทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปาย แม่ฮ่องสอน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - 2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก และผลกระทบ
 - 2.4 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย “ปาย” การสร้างอัตลักษณ์
 - 3.1 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
 - 3.2 แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
 - 3.4 แนวคิดเรื่องสัญวิทยา
 - 3.5 แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของการสร้างความหมายและการสร้างอัตลักษณ์
 - 4.1 แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม
 - 4.2 แนวคิดเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
 - 4.3. การวางแผนฉากทัศน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

รวม

สถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปาย แม่ฮ่องสอน

“แม่ฮ่องสอน” หรือ “เมืองสามหมอก” เป็นจังหวัดที่มีมนต์เสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและธรรมชาติได้เป็นอย่างดีแม้ว่าเส้นทางที่จะเข้าสู่จังหวัดจะยาวไกลคดเคี้ยวด้วยโค้งถึง 1,864 โค้ง แต่ความเป็นธรรมชาติขุนเขาอันกว้างใหญ่อุดมสมบูรณ์ ป่าไม้เขียวขจี สีสันสดสวยของดอกบัวตองและความโอบอ้อมอารี ความมีน้ำใจของชาวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งชาวไทยใหญ่และชาวไทยภูเขา เหล่านี้คือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแม่ฮ่องสอนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จากการแตกต่างกันอย่างชัดเจนทางด้านภูมิศาสตร์ ทำให้แม่ฮ่องสอนถูกปกคลุมด้วยหมอกตลอดทั้ง 3 ฤดูอันเป็นที่มาของเมืองสามหมอก คือ หมอกน้ำค้างในฤดูหนาว หมอกควันจากไฟป่าในฤดูร้อน และหมอกไอน้ำในฤดูฝน จังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเภท คือ ด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรมและ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่ การล่องเรือในลำน้ำปายไปบ้านน้ำเพียงดิน หมู่บ้านกระเหรี่ยงคอยาว ที่หมู่บ้านปูแคงและบ้านในสอย การล่องเรือชมวิวทิวทัศน์ ในลำน้ำสาละวินและลำน้ำต่างๆ การเดิน ป่าเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขา และชมกล้วยไม้ พันธุ์ไม้ ในป่า การเข้าชมถ้ำหินงอกหินย้อย ซึ่งมีอยู่ในท้องที่อำเภอปางมะผ้า และอำเภอแม่ลาน้อย หลายแห่ง การเที่ยวชมศิลปะสถาปัตยกรรมไทยใหญ่ตามวัดวาอารามต่างๆ และการเลือกของที่ระลึกและอัญมณี

ปายนับเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,244.7 ตารางกิโลเมตร ตั้งห่างจากจังหวัดเชียงใหม่ 135 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองแม่ฮ่องสอน 111 กิโลเมตร อำเภอปายมีลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนคือ การเป็นเมืองเล็กกลางหุบเขาที่โอบล้อมไปด้วยขุนเขาและสายน้ำปาย โดยมีคอยหลวงตั้งอยู่ทางด้านทิศเหนือ คอยม่อนอั้งเกตตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออก คอยหนองขาวตั้งอยู่ทางทิศตะวันตก และคอยม่อนอั้งเกตตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ได้แก่ โดยมีคอยแม่ยะ ที่มีความสูงประมาณ 2,005 เมตร จากระดับน้ำทะเล เป็นยอดคอยที่มีความสูงที่สุดในอำเภอปาย

ปาย มีการให้ความหมายที่แตกต่างหลากหลายได้แก่ เกี่ยวกับการตั้งชื่อ “ปาย” บางคนเชื่อว่าคำว่า “ปาย” หมายถึง ช้างหนุ่มตัวผู้ที่ถูกกล่าวถึงในประวัติศาสตร์ ของทางภาคเหนือของไทย บางคนกล่าวว่าคำว่า “ปาย” มาจากชื่อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ของเผ่าลัวะ ถูกค้นพบในอำเภอ ลัวะเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่เข้ามาตั้งรกรากในอำเภอปายและเป็นทีเื่องลือ ในนามนักรบที่สร้างความหายนะยามค่ำคืน ซึ่งถูกเรียกว่า ภูตพราย กาลเวลาผ่านไปทำให้ถูกเรียกเพี้ยนเป็นคำว่า ปาย นอกจากนี้แล้ว ปาย ถูกตั้งชื่อตามชื่อผู้นำ ของชาวไทยใหญ่กลุ่มแรก ที่เข้ามาตั้งรกรากใน

อำเภอปาย แต่คำกล่าวที่ดูเหมือนจะใกล้เคียง ความจริงที่สุด กล่าวคือ คำว่า “ปาย” มาจากภาษาไทยใหญ่ ซึ่งแปลว่า “การอพยพ” คำว่า “ปาย” ถ้าหากออกเสียงลงต่ำแล้วจะหมายถึง การหลบหนีอพยพ หรือเคลื่อนย้ายออกไป กาลเวลาผ่านไปทำให้เสียงสูงต่ำ และการสะกดคำเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหากได้ศึกษาเกี่ยวกับภาษาของไทใหญ่ และภาษาไทยทางเหนืออย่างใกล้ชิดแล้วการอธิบายนี้ก็จะถูกต้องที่สุด (ประวัติเมืองปาย, 2551: ระบบออนไลน์) ปาย เป็นภาษาไทยใหญ่แปลว่า คล้อง ล่อ ชักชวน พาไปปายในสมัยก่อนเป็นที่ที่คนมากล้องช้าง โดยนำช้างตัวเมียมากล้องไป หรือปายไปแล้วนำไปฝึกช้างที่แม่ฮ่องสอน ซึ่งมีการขุดหลุมเป็นร่องฝึกช้างในปัจจุบันคือบริเวณสนามบินแม่ฮ่องสอน จึงเป็นที่มาของคำว่าแม่ฮ่องสอน หรือ ร่องสอน (ปายคืออะไร, 2552: ระบบออนไลน์)

อำเภอปายมีแม่น้ำสายน้ำสายสำคัญ 2 สาย ได้แก่ แม่น้ำปาย และแม่น้ำของ โดยแม่น้ำปายนั้นมีต้นน้ำอยู่ระหว่างรอยต่อของเทือกเขาถนนธงชัยกับเทือกเขาแดนลาว เมื่อไหลผ่านปายจะไหลออกไปจนถึงสิ้นสุดที่แม่น้ำสาละวินรวมระยะทางประมาณ 180 กิโลเมตร สำหรับแม่น้ำของ มีต้นกำเนิดมาจากยอดดอยผกุกุด ไหลลงแม่น้ำปาย รวมระยะทางประมาณ 70 กิโลเมตร โดยแม่น้ำทั้งสองสายเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่อันสำคัญยิ่งสำหรับชาวปายทั้งทางด้านการเกษตรกรรม การท่องเที่ยวทางน้ำ และทิวทัศน์อันงดงามที่เมืองปาย

จากสภาพภูมิประเทศตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นทำให้เมืองปายมีอากาศเย็นสบายตลอดปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาวที่มีหมอกปกคลุมทั่วบริเวณ สร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนได้สัมผัส ปายจึงเป็นเมืองที่มีภูมิศาสตร์เสมือนเมืองในฝันที่ใครก็อยากมาเที่ยวชม

ในเรื่องของประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานของผู้คนในอำเภอปาย ปายเคยเป็นเมืองที่มีมนุษย์มาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะในบริเวณเขตเมืองน้อย ที่ได้ถูกค้นพบถ้ำผีแมนซึ่งในอดีตนับเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ และในเวลาต่อมาเมืองน้อยก็ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นชุมชนโบราณที่มีความสำคัญในสมัยของพระราชมังคลาภิเษก ปัจจุบันเมืองน้อยตั้งอยู่ในเขตตำบลเวียงเหนือ เป็นแหล่งอาศัยของชาวกะเหรี่ยงปากะกอญอ และกำลังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมใหม่ของอำเภอปาย

ต่อมาบริเวณอำเภอปายได้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชนเผ่าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น พวก ลีละ ขอม ไทใหญ่ ปากะกอญอ ฯลฯ เนื่องจากพื้นที่ในบริเวณอำเภอปายมีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ป่าไม้ แม่น้ำ ชุนเขา และสัตว์ป่า โดยเฉพาะช้างป่าที่แม้แต่เจ้านครเมืองเชียงใหม่ยังเสด็จมากล้องช้างเพื่อใช้ในราชการในบริเวณนี้ต่อมาเมื่อชาวเขามารวมกันเป็นจำนวนมากจนเกิดเป็นชุมชนใหญ่ จึงได้คิดให้มีการแต่งตั้งเจ้าเมืองและช่วยกันขุดคูเมืองเพื่อกันสัตว์มา

รบกวน โดยขุนสา่งปาย ได้รับการยกย่องและแต่งตั้งเป็นเจ้าเมือง ณ บริเวณบ้านคอน (บ้านเวียงเหนือ)

และหลังจากนั้นในสมัยพระเจ้าโศทรประเทศ พระราชาธิบดีเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ได้ส่งเจ้าเมืองแก้วมาสำรวจชายแดนจนกระทั่งมาถึงเมืองปาย เมื่อได้สำรวจภูมิประเทศจึงแนะนำขุนสา่งปายให้ย้ายเมืองมาตั้งอยู่ทางฝั่งขวา หรือทางทิศตะวันตกของแม่น้ำปายเพราะเป็นที่ราบกว้างใกล้แม่น้ำเหมาะแก่การเพาะปลูก จากนั้นขุนสา่งปายจึงเริ่มวางผังเมืองใหม่และให้ชาวบ้านย้ายบ้านเรือนและแต่งตั้งเมืองใหม่ในชื่อเวียงใต้ และเวียงเก่าในชื่อเวียงเหนือ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2427 ได้เริ่มมีการปรับปรุงถนนหนทางและผังเมืองใหม่ให้มีตรอกซอยสวยงามยิ่งขึ้น ชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียงเมื่อได้รับข่าวสารถึงเมืองใหม่จึงเดินทางมาอาศัยและทำมาหากินเมืองปายกันเป็นจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม เมืองปายจึงขยายจากหมู่บ้านมาเป็นตำบลและตั้งหอเจ้าฟ้า หรือที่ว่าการอำเภอปายในปัจจุบันนั่นเอง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2454 กระทรวงมหาดไทยได้ยกเลิกการปกครองเมืองเปลี่ยนฐานะเมืองปายเป็นอำเภอปาย และได้แต่งตั้งหลวงเจริญเขตเขลางค์นคร (สอน สุขุมมินทร์) เป็นนายอำเภอคนแรกโดยรับตำแหน่งในระหว่าง พ.ศ. 2454–2468

แม้ในช่วงพ.ศ. 2484 ปายจะเป็นเมืองหนึ่งที่ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยที่เรื่องราวของสงครามเป็นสะพานประวัติศาสตร์เอาไว้เป็นอนุสรณ์ แต่ในปัจจุบันสิ่งที่เป็ประวัติศาสตร์ก็ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่สร้างชื่อให้ปายเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่ในขณะนี้ นักท่องเที่ยวทุกคนเมื่อเดินทางมาถึงสะพานแห่งนี้ต่างนิยมลงมาเดินเที่ยวชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมา

อำเภอปายประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปายมีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Based Tourism) ได้แก่ น้ำพุร้อนท่าปาย น้ำตกหมอแปง น้ำตกแม่เย็น ล่องแพชมน้ำปาย กองเลน(ปายแคนยอน) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) วัดน้ำฮู วัดกลางเมือง วัดพระธาตุแม่เย็น แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบชุมชน (Community Based Tourism) ชุมชนสันติชล ซึ่งเป็นหมู่บ้านชาวจีนยูนนาน



ภาพ 1 สะพานประวัติศาสตร์



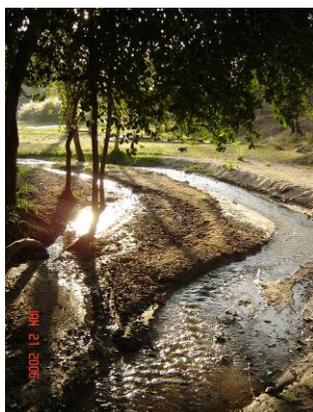
ภาพ 2 วัดน้ำฮู



ภาพ 3 หมู่บ้านจันทูนาบ้านสันติชล



ภาพ 4 ถนนคนเดิน



ภาพ 5 น้ำพุร้อนท่าปาย



ภาพ 6 กองเลน (ปายแคนยอน)

ตาราง 1 แสดงร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว ปี 2550

ลำดับของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัด	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
วัดน้ำฮู	78.94	48.20	62.65
น้ำตกหมอแปง	42.06	61.90	52.57
ล่องแพแม่น้ำปาย	26.82	42.40	35.07
ถนนคนเดินที่ปาย	35.78	32.30	33.93
โป่งน้ำพุร้อน	33.26	32.08	32.63
วัดพระธาตุแม่เย็น	36.86	19.36	27.59
กะเหรี่ยงคอยาว	26.69	18.79	22.50
หมู่บ้านสันติชล	25.01	18.13	21.37
ห้วยน้ำดัง	27.04	13.36	19.80
น้ำตกแม่เย็น	1.49	3.39	2.50

ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2550)

จากตาราง 1 ทำให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2550 ได้แก่ วัดน้ำฮู น้ำตกหมอแปง และการล่องแพแม่น้ำปาย



ภาพ 7 ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก



ภาพ 8 ธุรกิจบ้านพัก (Resort)



ภาพ 9 ธุรกิจร้านอาหาร



ภาพ 10 ธุรกิจร้านอาหาร

ตาราง 2 จำนวนผู้เยี่ยมชมื่อน นักท่องเที่ยวและนักทัศนจร ที่ไปยังอำเภอปลายปี พ.ศ. 2552- 2553

	2553	2552	(ร้อยละ)
จำนวนผู้เยี่ยมชมื่อน	219,325	202,918	+8.09
ไทย	151,499	140,880	+7.54
ต่างประเทศ	67,826	62,038	+9.33
จำนวนนักท่องเที่ยว	207,307	193,894	+6.92
ไทย	142,144	133,383	+6.57
ต่างประเทศ	65,163	60,511	+7.69
จำนวนนักทัศนจร	12,018	9,024	+33.18
ไทย	9,355	7,497	+24.78
ต่างประเทศ	2,663	1,527	+74.39

ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2553)

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวนผู้เยี่ยมชมื่อน นักท่องเที่ยวและนักทัศนจร ที่เดินทางไปอำเภอปลายปี จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปีพ.ศ. 2552-2553 พบว่า ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมื่อน นักท่องเที่ยวและนักทัศนจรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตาราง 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังอำเภอปาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต่อคน ต่อวัน ปี พ.ศ. 2552-2553

	2553	2552	(ร้อยละ)
ผู้เยี่ยมชมเยือน	1,656.07	1,590.30	+4.14
ไทย	1,513.66	1,466.76	+3.20
ต่างประเทศ	1,880.15	1,748.47	+7.53
นักท่องเที่ยว	1,670.01	1,596.66	+4.59
ไทย	1,529.27	1,473.27	+3.80
ต่างประเทศ	1,888	1,751.87	+7.79
นักทัศนาจร	964.57	1,201.24	-19.70
ไทย	908.60	1,200.48	-24.31
ต่างประเทศ	1,161.13	1,204.98	-3.64

ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2553)

จากตาราง 3 แสดงถึงจำนวนค่าใช้จ่ายผู้เยี่ยมชมเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2552-2553 พบว่า ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ยกเว้น นักทัศนาจรที่มีจำนวนลดลงถึงร้อยละ 19.70

นอกจากนี้แล้วจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแม่ฮ่องสอน รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย จะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มเพื่อน และกลุ่มที่ทำงาน สำหรับชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ อิสราเอล อเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.55 วัน ส่วนด้านสถานการณ์การพักแรม พบว่าจำนวนห้องพักในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวน 1,218 ห้อง และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 23.86 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.90 วัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถยืนยันได้ว่า อำเภอปาย เป็นที่รู้จักและเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือตอนบนรวมทั้งประเทศไทย สามารถสร้างงาน

สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เข้าไปประกอบการเพื่อรองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ

ตาราง 4 แสดงร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชม จำแนกตามกิจกรรมที่ร่วมระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัด ปี 2550

กิจกรรมที่ร่วมกระทำ ระหว่างอยู่ในจังหวัด	สัดส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
1. ท่องเที่ยวทั่วไป	62.25	68.44	65.53
2. ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	12.29	27.63	20.42
3. กิจกรรมเชิงผจญภัย	14.70	17.95	16.42
4. กิจกรรมทางน้ำ	15.17	7.15	10.93
5. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	20.58	17.06	18.71
6. กิจกรรมเชิงสุขภาพ	11.01	16.29	13.81
7. กิจกรรมด้านกีฬา	5.63	19.76	13.12
8. นันทนาการ/บันเทิง	3.67	31.10	18.20
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	6.63	27.96	17.93
10.อื่น ๆ (เกษตร ปฏิบัติธรรม)	15.22	3.34	8.93

ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2550)

จากตารางพบว่ากิจกรรมที่ร่วมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสนองกับความต้องการของตนเองได้เช่นการท่องเที่ยวผจญภัย นักท่องเที่ยวสามารถที่จะขี่ช้าง เดินป่าได้เป็นต้น

ธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอปายเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ในปัจจุบันเขตชุมชนอำเภอปาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ของ

“ฝรั่ง” กลุ่มเดินป่าและชอบผจญภัย นอกจากนี้ก็มีชาวญี่ปุ่นรุ่นหนุ่มสาว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2545) อีกทั้งยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ต่างต้องการไปสัมผัสความเป็นปาย การปรับตัวของชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวผสมผสานกันได้ ค่อนข้างกลมกลืน เมืองปายเป็นแหล่งธุรกิจท่องเที่ยว ขนาดเล็กมีเรือนแรม (Guest House) จำนวน 44 หลัง ห้องพัก 450 ห้อง ราคาห้องพัก คั่นละ 60–500 บาท ชาวบ้านแบ่งบ้านพักให้นักท่องเที่ยวเช่าพักตั้งแต่ 5–10 หลัง หรือสร้างโรงแรมขนาดเล็ก ตั้งแต่ 10–20 ห้อง นอกจากนี้ชาวบ้านยังขายของที่ระลึก อาหาร และจัดนำเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ และคณะ, 2545: 59–60)

ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กของชาวบ้านในเขตอำเภอปาย มีรายได้จากค่าเช่าที่พัก อาหาร และการจัดนำเที่ยวเดือนละ 12,000–20,000 บาทต่อเดือน ใกล้เคียงกับรายได้ประเภทเรือนแรม ของจังหวัดเชียงใหม่ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ และคณะ, 2545: 104)

เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวปาย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งในเรื่องของการเกิดใหม่ การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว และการล้มเหลวของธุรกิจ มีธุรกิจเกิดขึ้นหมุนเวียนกันไปในแต่ละเดือน แม้ว่าปายจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากในช่วงฤดูหนาวเพราะมีอากาศที่หนาว บรรยากาศที่ดีแต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวปายได้ในทุกฤดู เนื่องจากมีกิจกรรมที่ส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตลอดทั้งปี ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามที่ว่าเหตุใดจึงเกิดธุรกิจที่ตอบสนองกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และธุรกิจเหล่านั้นได้นำเอาความเป็นปายมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยวอย่างไร อีกทั้งความหมายที่เกิดขึ้นนั้นทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและรับรู้ความเป็นปายว่าอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่อง “ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิง สัญลักษณ์ วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” ได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่ออธิบายถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นโยบายของรัฐที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทั้งในเรื่องการส่งเสริมและการพัฒนา ผลกระทบของการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดต่างๆ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิด โดยที่รายละเอียดของแนวคิดต่างๆ มีดังนี้

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้จะไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวหน้าได้ถ้าปราศจากความช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างจริงจัง นโยบายจากรัฐบาลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร หน่วยงาน ทุกฝ่ายใช้ในการยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ รัฐบาลแต่ละประเทศจึงมีการออกนโยบายทางการท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตน มีการจัดตั้งองค์การรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นขึ้นมารับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเสริมเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คืองานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว งานรับรองนักท่องเที่ยว และงานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกฐานะโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493 ใน พ.ศ. 2502 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502

โดยตัด “สำนักงานท่องเที่ยว” ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีชื่อย่อว่า “อ.ส.ท.” โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: ระบบออนไลน์)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อสท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สถานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท." (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: ระบบออนไลน์)

แผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวฉบับแรกได้จัดทำขึ้นจากความช่วยเหลือจาก Institute of Tourism Development Consultants ของประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยร่วมมือกับคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและ อสท. การดำเนินการตามแผนเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 และเสร็จสิ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 เป้าหมายของแผนการพัฒนาดังกล่าวคือ เพื่อสร้างแนวทางในการรองรับการเติบโตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและตอบสนองความต้องการของตลาด (ดวงใจ หล่อธนวนิชย์, 2550: 71)

แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับแรกได้นำไปสู่การทำแผนแม่บทควบคู่กับการศึกษาความเป็นไปได้ ในสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ หลายแห่ง เช่น พัทยาในปี พ.ศ. 2521 ภูเก็ตในปี พ.ศ. 2522 และการศึกษาความเป็นไปได้ของจังหวัดเชียงใหม่ในเดือนธันวาคม 2522 ต่อมาแผนแห่งชาติได้ถูกกำหนดขึ้นและถูกรวมขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฉบับที่ 4 ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2524 ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นว่าความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศเป็นลำดับ 3 รองจากการส่งออกยางพาราและข้าว (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

นโยบายทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีรัฐบาลมองเห็นว่าสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ในภาพรวมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและการบริโภค การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชน และการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ดังนั้นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงได้แก่

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 ได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาประเทศไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ของประเทศไทย : มุ่งพัฒนาประเทศสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) คนไทยมีคุณธรรมนำความรอบรู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ และทรัพยากร ธรรมชาติยั่งยืน อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล ดำรงไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข อยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี”

พันธกิจ : 4 ประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยมี “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” ภายใต้แนวปฏิบัติของ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

1. พัฒนาคอนให้มีคุณภาพ คุณธรรมนำความรู้อย่างเท่าทัน มีสุขภาพที่ดีอยู่ในครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ มีความมั่นคงในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี ภายใต้ดุลยภาพของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. เสริมสร้างเศรษฐกิจให้มีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ มีภูมิคุ้มกันความเสี่ยงจากความผันผวนของสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ บนพื้นฐานการบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับการออมที่พอเพียง มีการปรับโครงสร้างการผลิตและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ใช้จุดแข็งของความหลากหลายทางชีวภาพและเอกลักษณ์ความเป็นไทยควบคู่กับการเชื่อมโยงกับต่างประเทศ และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน และโลจิสติกส์ พลังงาน กฎกติกา และกลไกสนับสนุนการแข่งขันและกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3. ดำรงความหลากหลายทางชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน เป็นธรรมและมีการสร้างสรรค์คุณค่า สนับสนุนให้ชุมชนมีองค์ความรู้และสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อคุ้มครองฐานทรัพยากร คุ้มครองสิทธิและส่งเสริมบทบาทของชุมชนในการ

บริหารจัดการทรัพยากร ปรับแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษาผลประโยชน์ของชาติจากข้อตกลงตามพันธกรณีระหว่างประเทศ

4. พัฒนาระบบบริหารจัดการประเทศให้เกิดธรรมาภิบาลภายใต้ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มุ่งสร้างกลไกและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาสู่ทุกภาคี ควบคู่กับการเสริมสร้างความโปร่งใส สุจริต ยุติธรรม รับผิดชอบต่อสาธารณะ มีการกระจายอำนาจและกระบวนการที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งเสริมความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ทรัพยากร

โดยกำหนดยุทธศาสตร์หลักสำหรับพัฒนาประเทศในช่วง พ.ศ. 2550- 2554 เป็น 5 ด้าน คือ

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้
2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ
3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ

จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ดังกล่าว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะต้องนำยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนฯ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน โดยพัฒนาจิตใจควบคู่การพัฒนา การเรียนรู้ของคนทุกกลุ่มทุกวัยตลอดชีวิต เริ่มตั้งแต่วัยเด็กให้มีความรู้พื้นฐานเข้มแข็ง มีทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะ ทักษะของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการพร้อมก้าวสู่โลกของการทำงานและการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ สร้างและพัฒนากำลังคน ที่เป็นเลิศโดยเฉพาะในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

จัดการองค์ความรู้ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้สมัยใหม่ ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

การเสริมสร้างสุขภาพของคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ เน้นการพัฒนาระบบสุขภาพอย่างครบวงจร มุ่งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ เสริมสร้างคนไทยให้มีความมั่นคงทางอาหารและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ลด ละ เลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ การเสริมสร้างคนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข โดยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัวให้มีความแข็งแรง พัฒนาระบบการคุ้มครองทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน ส่งเสริมการค้าเสรีที่มีความปลอดภัย น่าอยู่ บนพื้นฐานของความยุติธรรมในสังคม เสริมสร้างกระบวนการยุติธรรมแบบบูรณาการ และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ควบคู่กับการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิทธิหน้าที่ของพลเมือง และความตระหนักถึงคุณค่าและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เพื่อลดความขัดแย้ง

2. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย โดยใช้กระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์และห่วงโซ่อุปทานรวมทั้งเครือข่ายชุมชนบนรากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด รวมทั้งสร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดี เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ การปฏิรูปองค์กร การปรับปรุงกฎระเบียบและพัฒนาระบบมาตรฐานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการปรับโครงสร้างการผลิต

การสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ โดยการบริหารเศรษฐกิจส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้มั่นคง และสนับสนุนการปรับโครงสร้างการผลิตโดยการระดมทุนไปสู่ภาคการผลิตที่มีการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม โดยส่งเสริมการแข่งขันการประกอบธุรกิจในระบบได้อย่างเสรีและเป็นธรรม การกระจายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไปสู่ภูมิภาคอย่างสมดุลและเป็นธรรม เพิ่มประสิทธิภาพและความครอบคลุมของการให้บริการของระบบการเงินฐานรากให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากด้วยการเพิ่มขีดความสามารถบุคลากร ให้สามารถบริหารจัดการเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาองค์กรการเงินชุมชนให้มีความเป็นนิติบุคคล และใช้สถาบันการเงินเฉพาะกิจเป็นกลไกในการระดมทุน รวมทั้งดำเนิน

นโยบายการคลังเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ด้วยการกระจายอำนาจการจัดเก็บภาษี การจัดทำงบประมาณ การเบิกจ่าย และการก่อหนี้ภายใต้กรอบการรักษาวินัยทางการคลัง

เห็นได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นั้น มีการเน้นในเรื่องของความยั่งยืนและสมดุลของเศรษฐกิจของท้องถิ่น ดังนั้นการประกอบธุรกิจในชุมชนยังคงต้องเน้นถึงความเป็นท้องถิ่นของคน ทำอย่างไรให้มีการประกอบธุรกิจในฐานของชุมชนได้อย่างไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน อีกทั้งยังสามารถที่จะกระจายรายได้สู่คนในชุมชนได้อย่างทั่วถึง

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552

กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่ 1) กรอบนโยบายรัฐบาล: เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” และให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster) 2) กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท.: ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ และ 3) แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551-2554): ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผันแปรร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสถานะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

สร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดยยังคงนำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่

1. Thainess : The World's Friendliness Culture – นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่

สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

2. Treasures : Land of Heritage and History - นำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดคู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

3. Beaches : Sun Surf and Serenity – นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พัทยา หัวหิน-ชะอำ ฯลฯ

4. Nature : The Beauty of Natural Wonders- นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ดูนก การล่องแก่ง ฯลฯ

5. Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing – นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

6. Trends : Your Senses with Unique Trends - นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติกโฮเต็ล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

7. Festivities : The Land of Year Round Festivities- กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเสนองานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่างๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The Royal Trophy Europe vs Asia Golf Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

มกราคม: สวัสดิ์เมืองไทย - Thailand Extravaganza

กุมภาพันธ์: ดอกไม้กับความรัก - Flower Paradise

มีนาคม: ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี – Summer Music & Sports

เมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran Splendors

พฤษภาคม: อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit

มิถุนายน: เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey

กรกฎาคม: สืบศาสตร์ สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance

สิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival

กันยายน: สูดยอดเรือสยาม – International Boat Races

ตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River

พฤศจิกายน: ลีลนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival

ธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการต่อยอดแข่งขันในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และลีลนของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

ภาคเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผานความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของ สินค้าและบริการ

กรุงเทพฯ: ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

ภาคกลาง: ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

ภาคตะวันออก: ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสายย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

ภาคใต้ : ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 สำหรับภาคเหนือจะมีจุดเน้นที่ต้องสร้างความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่การนำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการเช่น การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก ที่พัก ตลอดจนอาหารการกินที่แสดงให้เห็นถึงความมีสไตล์ในบรรยากาศล้านนา นอกจากนี้แล้วยังมีการจัดแคมเปญ Amazing Thailand ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งานเทศกาลที่น่าสนใจ ภายใน 7 Wonders of Amazing Thailand สำหรับงานเทศกาลที่น่าในใจนั้นก็จะมี Theme ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละเดือนแต่ละจังหวัด เห็นได้ว่าแผนการตลาดดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวเดินทางตามความสนใจของตัวเองได้ตลอดทั้งปี

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนที่เรียกว่ากลุ่มล้านนา ประกอบไปด้วย เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย แพร่ พะเยา และน่าน ซึ่งได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด และได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาไว้ดังนี้คือ “ประตูทองสินค้าสู่โลก โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา น่ายุ่ทุกถิ่นที่” และได้กำหนดบทบาทของกลุ่มจังหวัดไว้ 4 ประการคือ (1) เป็นภูมิภาคที่มีระบบเศรษฐกิจสมบูรณ์ในตัวเอง (2) เป็นฐานและประตูด้านการค้า โคร่งข่ายคมนาคม เชื่อมโยงกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) และเอเชียใต้ (BIMSTEC) (3) โดดเด่นในสาขาบริการ การท่องเที่ยว หัตถกรรม อุตสาหกรรมที่ปราศจากมลพิษ และเกษตรประณีต (4) เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และการค้าต่างประเทศ

สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนานั้น กลุ่มล้านนาได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนากออกเป็น 3 ประเด็น คือ

ยุทธศาสตร์เชิงรุก : สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ ประกอบไปด้วย (1) พัฒนาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) และเอเชียใต้ (BIMSTEC) (2) พัฒนาประตูเศรษฐกิจเพื่อเป็นช่องทางการค้าและการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน และ (3) สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและความรู้ใหม่มุ่งสู่ Knowledge-Based-Economy

ยุทธศาสตร์ปรับตัว : เพิ่มมูลค่าฐานเศรษฐกิจเดิมประกอบไปด้วย (1) สร้างงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์และความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยการนำวัฒนธรรมล้านนาสร้างเอกลักษณ์และเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (2) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในกลุ่มจังหวัดและเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และ (3) ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร โดยสร้างความหลากหลายและการบริหารจัดการสมัยใหม่

ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืน : สนับสนุนทั้งฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ให้ยั่งยืน ประกอบไปด้วย 1) คำรณฐานวัฒนธรรมล้านนา 2) คำรณความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติโดยพื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และ 3) สร้างความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่ชายแดนและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว

โดยภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าว กลุ่มจังหวัดได้กำหนดโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาไว้ดังนี้ คือ

ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก : สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ ในส่วนของยุทธศาสตร์พัฒนาประตูเศรษฐกิจเพื่อเป็นช่องทางการค้าและการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 5 โครงการคือ (1) โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการค้าและการท่องเที่ยวทางแม่น้ำโขงและทางบก ในพื้นที่กลุ่มจังหวัด (2) โครงการสร้างสะพานข้ามแม่สายแห่งที่ 2 และอาคารที่ทำการพร้อมระบบสาธารณูปโภค (3) โครงการขยายเส้นทางรถไฟเชียงใหม่-เชียงราย เพื่อสร้างเครือข่ายการคมนาคม การค้า และการท่องเที่ยว (4) โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในกลุ่มจังหวัด และ (5) โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการรถไฟความเร็วสูง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ

ประเด็นยุทธศาสตร์ปรับตัว : เพิ่มมูลค่าฐานเศรษฐกิจเดิม ในส่วนของยุทธศาสตร์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพลังดึงดูดใหม่จากทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งภายในกลุ่มจังหวัด และเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยมีโครงการต่างๆ จำนวน 31 โครงการดังนี้ (1) โครงการสวนสัตว์กลางคืนจังหวัดเชียงใหม่ (2) โครงการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยใช้บัตรเดียวเที่ยวล้านนา (3) โครงการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่ม 5 เชียง (เชียงใหม่ เชียงราย เชียงตุง เชียงรุ่ง เชียงทอง) (4) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Home Stay และ Long Stay (5) โครงการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน เวียงกุมกาม และหริภุญไชย (6) โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยว (7) ตั้งศูนย์บริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวครบวงจร (One Stop Service) ที่มีข้อมูลในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัด/กลุ่มจังหวัด (8) พัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (9) ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด เช่น การผลักดันกลุ่มจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัด Rode Show ท่องเที่ยว 4 จังหวัด การจัด Rally 4 ประเทศ (10) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่สูง ทุ่งดอกไม้เมืองหนาว และเส้นทางดอกไม้งาม (11) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแปรรูปการเกษตร เช่น การเยี่ยมชมสวนผลไม้ และโรงงานไวน์ (12) เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในกลุ่มจังหวัด ได้แก่ ภูคา (น่าน) ดอยผกากรอง (แพร่) ภูชี้ฟ้า (เชียงราย) และภูลังกา (พะเยา) หรือ 3 ภู 1 ดอย (13) การจัดทำหมู่บ้าน Home Stay

(ชาวไทยภูเขาพื้นที่สูง/ชุมชนพื้นที่ราบที่มีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน (14) การแปลงสถานีบ่มใบยาสูบเป็นที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tobacco Resort) จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน (15) ส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุ่มน้ำโลกแห่งเชียงแสน (16) การจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Long Stay รูปแบบเพื่อสุขภาพและการพักผ่อน (Spa/ฟุ้งเข็ม/สมุนไพร) (17) ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงอนุรักษ์ เชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน (18) โครงการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองประวัติศาสตร์และผลักดันให้เป็นมรดกโลก (19) บูรณะและพัฒนาโบราณสถานเวียงกาหลงจังหวัดเชียงราย (20) บูรณาการปฏิทินท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดตลอดปี (21) ปรับปรุงการออกเอกสารแทนหนังสือเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (22) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด (23) การเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนประเพณีศิลปวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (24) โครงการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Brand Image) และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (25) โครงการส่งเสริมการตลาด / การขายด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (26) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (เชิงนิเวศ การผจญภัย วัฒนธรรม สุขภาพ และการกีฬา) (27) โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล (โครงการร่วมลำปาง-ลำพูน) (28) โครงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเอเชียใต้ (BIMSTEC) (29) โครงการจัดตั้งศูนย์สารสนเทศทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด (30) โครงการส่งเสริมเสน่ห์เมืองเหนือเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน (31) โครงการออกแบบวางผังเมืองและชนบทให้มีภูมิสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ ความเขียวขจี สะอาด และสวยงาม (ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการของศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่, 2552)

เห็นได้ว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในประเด็นยุทธศาสตร์การปรับตัว มีโครงการที่เกี่ยวข้องที่สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆที่ยังคงเน้นย้ำและให้ความสำคัญในเรื่องของอัตลักษณ์ ความเป็นชุมชนของตนเอง ให้ความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติให้ยังคงไว้ซึ่งความงดงาม ให้ความสำคัญในเรื่องของการวางรากฐานการท่องเที่ยวบนวิถีชีวิต เศรษฐกิจของชุมชน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ.2553-2556

วิสัยทัศน์การพัฒนา คือ “เมืองแห่งการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ยกระดับคุณภาพชีวิต พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานแห่งความพอเพียง” พันธกิจของจังหวัดในการพัฒนา คือ

- 1) พัฒนาให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน
- 2) พัฒนาระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานแห่ง

ความพอเพียง 3) พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนตามวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น 4) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5) เสริมสร้างความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย 6) ทำงานเชิงบูรณาการโดยยึดหลักของธรรมาภิบาล และ 7) ดำเนินงานการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ

เป้าประสงค์ในด้านการพัฒนานั้นเน้นในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์อนุภูมิภาคและรายได้จากการส่งออก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรปลอดภัย เพิ่มรายได้ครัวเรือนของกลุ่มสมาชิกและเครือข่าย คุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของประชาชน ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาตนเองมีการผลิตสินค้าจากชุมชนและท้องถิ่น 2) ประชาชนได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึง มีการสืบทอดศาสนา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ยั่งยืน ประชาชนมีสุขภาพร่างกายและจิตใจสมบูรณ์ เข้าถึงบริการทางการแพทย์ แรงงานมีทักษะและมีการจ้างแรงงานในพื้นที่อย่างทั่วถึง ลดความขัดแย้งภาครัฐ ประชาชน และประชาชนด้วยกันเอง 3) คงความสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้ แก้ไขปัญหาภัยแล้ง อุทกภัย และคุณภาพน้ำ ทรัพยากรดินมีคุณภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/โลกร้อน ลดการพึ่งพาจากภายนอก รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบกับประชาชน เครือข่ายความร่วมมือของทุกภาคส่วนมีความยั่งยืน 4) มีการบูรณาการในส่วนของการวางแผน ปฏิบัติและประเมิน มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารภาครัฐในหลากหลายช่องทาง สร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชน อำนวยความสะดวกให้ประชาชน ประชาชนมีความพึงพอใจ บุคลากรภาครัฐมีสมรรถนะตามที่กำหนด บุคลากรภาครัฐมีความพึงพอใจ 5) ควบคุมปัญหาเสียดินให้อยู่ในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อประชาชน ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เสริมสร้างความมั่นคงและป้องกันภัยคุกคาม ปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุ และอุบัติเหตุ รองรับภัยพิบัติและสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชน และ 6) คนอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างเป็นสุขมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประชาชนดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขยายผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริไปยังพื้นที่/ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว มีองค์ความรู้ของโครงการที่มีการถ่ายทอดสู่สาธารณะ

เห็นได้ว่าแผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวว่าสามารถเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนของกลุ่มสมาชิกและเครือข่าย นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและอีกทั้งประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความพึงพอใจในระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาตนเองมีการผลิตสินค้าจากชุมชนและท้องถิ่น

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบไปด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท สามารถสร้างงาน สร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ และยังมี ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวเนื่องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงสิ่ง ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวข้องกับชีวิต วัฒนธรรมของคนในชุมชนนั้น รวมถึงวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณี (นิศา ชัชกุล, 2551) ประเภทของทรัพยากรการ ท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ประเภทคือธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ และวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมต่างๆ

นิศา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นด้วย สายตา (Invisible Export) เช่นเดียวกับธนาคาร การประกันภัย บริษัทที่ปรึกษาและธุรกิจการ ขนส่งทางทะเล สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นเหล่านี้มุ่งที่การขายบริการมากกว่าการขายตัวสินค้าที่มี รูปร่าง แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวก็แตกต่างไปจากสินค้าส่งออกระหว่างประเทศอื่นๆ ในหลาย ทาง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีประกอบด้วยส่วนต่างๆ หลายส่วน (Segment) ด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 4 ประเภท

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิต ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

1.4 ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น สินค้า พื้นเมืองและแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่างๆ แหล่งบันเทิงต่างๆ ศูนย์การค้า โรงงาน อุตสาหกรรม ฯลฯ

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

1.4.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight-seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

1.4.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่างๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นก็ไม่ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน ดังนั้น บางอย่างจึงค่อยๆ สูญหายไปและเป็นผลให้กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมของภาครัฐต้องเป็นไปในเชิงป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยตลอด (อุบลวรรณ ประดับสุข, 2549)

2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทาง คือ

2.1 ทางบก มีการตัดแปลงและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

2.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

2.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัด และปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล

3.1 โรงแรมและบังกะโลสำหรับนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดการประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดงานเทศกาล และการบันเทิง ฯลฯ

3.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้ง แค้มป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

4.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารริมทะเล ฯลฯ

4.3 เกณฑ์ตามความพิเศษ/จำเพาะของร้านอาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย พื้นเมือง ฯลฯ

4.4 เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือ เอกเทศ หรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านไอศกรีม ฯลฯ

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

5.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator)

5.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

5.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่ องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ

5.1.3 การจ้ดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่างๆ และบริษัทผู้ผลิต สินค้า (Incentive)

5.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

5.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

5.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจ้ดนำเที่ยว (Tour Operatory) จัดตั้งขึ้น

5.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

5.2.3 เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ

5.2.4 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ

5.2.5 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกระดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระดาศให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต เป็นต้น

7. ความปลอดภัย ได้แก่ การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่างๆ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัยและการจัดหน่วยยามพิเศษ เพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย เป็นต้น

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมืองเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า-ออกเมือง การให้บริการขอวีซ่า การบริการข่าวสารต่างๆ บริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างสถานีขนส่งกับที่พัก อำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สถานีขนส่งต่างๆ

9. จัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุม อุปกรณ์การประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและการแจก

9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวก

9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวแก่ผู้ประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูล

อื่นๆ สำหรับแจก

9.2.2 การจัดทำสื่ออื่นๆ เพื่อใช้ข้อมูล

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่างๆ

9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา เพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อ (Media) ต่างๆ อาทิ วิทยุทัศน์ แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

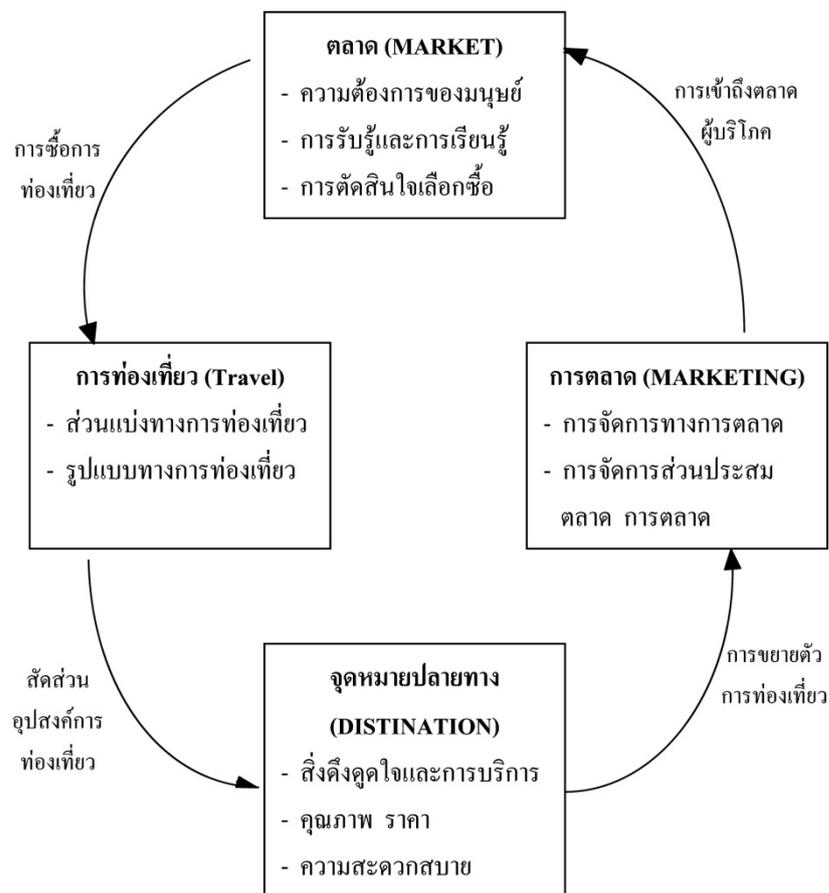
จะเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่งออกที่มีความสำคัญและคุณค่าต่อประเทศในด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีวันหมดสิ้น เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกชนิดเดียวที่ไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแม้จะมีข้อดีหลายประการต่อสังคมและประเทศ แต่ก็ยังมีข้อเสียหรือผลกระทบที่สำคัญๆ อันควรพิจารณาได้แก่ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการระบบการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการศึกษาแนวทางและพัฒนากการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่มีหลักการและสะดวก เพราะการท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมของ

การเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนระดับการวิเคราะห์หิวจำเป็นปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น จึงต้องมีการจัดระบบการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการจัดระบบของสิ่งต่างๆ เช่น ระบบขนส่งมวลชนของรัฐบาล ระบบการคลังสินค้า และระบบอื่นๆ

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing) ดังรายละเอียดดังนี้



ภาพ 11 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา: Mill and Morrison (1985: 2)

หากใช้แนวคิดของ Butler (1980) ที่ได้กล่าวถึงวงจรชีวิตของการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นคือ exploration, involvement, development, consolidation, stagnation and rejuvenation/decline มองปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในอำเภอต่างๆตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีวงจรชีวิตที่แตกต่างกันทั้งใน 6 ขั้น กล่าวคือมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอันเกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาตัวเองจากแหล่งท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Mass แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งก็ยังคงทรงตัวได้ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองมาเรื่อยๆ มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมบ้าง แต่บางแห่งก็ล้มเหลวในด้านการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก และผลกระทบ

การท่องเที่ยวนั้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม ที่นับวันก็ยิ่งมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในอันดับต้นๆเนื่องจากเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถสร้างงานทั้งทางตรง และทางอ้อมให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้น ได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ.2520-2524) และเริ่มใช้นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาโดยที่รัฐบาลในทุกยุคทุกสมัยได้มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้นและก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว นับตั้งแต่วิฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้เร่งที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมากเนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดีและรวดเร็วอีกทั้งยังเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นอื่นๆ รัฐบาลได้มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น “Visit Thailand Year” “Thailand :The gateway to Indochina” “Amazing Thailand” “Unseen Thailand” “Thailand Unforgettable” และจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 13.82 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 20.01 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้จำนวน 482,319 ล้านบาท (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2553) การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ “มวลชน” (Mass Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยม

ของนักท่องเที่ยว โดยการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึงก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ “มวลชน” (Mass Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มใหญ่ เป็นจำนวนมาก และเป็นการท่องเที่ยวแบบ “ดั้งเดิม” ที่บรรดาประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายล้วนแต่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก (สุวันชัย หวนนากลาง, 2548)

การท่องเที่ยวแบบ “มวลชน” (Mass Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแบบมวลชนส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจเป็นการเพิ่มผลผลิต การเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้า และสร้างการจ้างงาน เกิดการขยายตัวในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานเช่นระบบคมนาคม ระบบไฟฟ้า ระบบสื่อสารที่ทันสมัยในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดการขยายตัวของธุรกิจรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร

ผลกระทบของการท่องเที่ยวกระแสหลัก

การท่องเที่ยวกระแสหลักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้นเรื่อยๆ ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม และสภาพแวดล้อมอย่างยิ่งและไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจ อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยแต่อย่างใด (สุวันชัย หวนนากลาง, 2548) กระจายรายได้แก่ชาวบ้านอย่างเป็นธรรม ทำให้ชาวบ้านสูญเสียที่ดิน ตกเป็นทาสแรงงานรับจ้าง และสูญเสียจิตวิญญาณของมนุษย์ที่เอื้ออาทร (สุทธิทธิ์ ชูชาติ และคณะ, 2545) อีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาทั้งในด้านการทำลายวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก จนทำให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ตกอยู่ในสภาพผู้ป่วยที่ต้องใช้เวลาในการเยียวยา จึงนับว่าเป็นการเสียโอกาส ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีศักยภาพมหาศาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะช่วยเยียวยาโรคทุกโรคในชุมชนหรือท้องถิ่นได้ทั้งหมด รัฐบาลของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจึงจะต้องตระหนักในผลกระทบอันเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วแต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วสิ่งนี้ไม่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ เพราะระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงและเข้มแข็งสามารถรองรับสิ่งที่เป็นผลกระทบของเศรษฐกิจในเชิงลบได้คืออยู่แล้ว (นิคม จารุมณี, 2544)

ผลกระทบทางสังคมเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ รัฐบาลจะต้องตัดสินใจว่ากลยุทธ์ใดทางความเติบโตของเศรษฐกิจที่ต้องการ รวมทั้งผลกระทบทางด้านสังคมอันเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในความเป็นจริงนั้นผลกระทบทางเศรษฐกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั่นเอง ในฐานะที่เป็นส่วนของความต่อเนื่องสัมพันธ์กันโดยตรงต่อการการสร้างงานใหม่ๆ ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และยังรวมทั้งการก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสดด้วย ดังตัวอย่างเช่น การสร้างระบบการท่องเที่ยวก่อให้เกิดงานใหม่ๆ สำหรับประชาชนในชุมชนและยังดึงดูดให้ประชาชนภายนอกซึ่งกำลังแสวงหางานใหม่เข้ามาสู่ชุมชนด้วย คนจากภายนอกที่เข้ามาในชุมชนนี้จะแข่งขันกับคนจากภายในชุมชนในการหางานทำ แต่ในขณะเดียวกันก็จะสร้างความต้องการในด้านการแสวงหาที่พักเพื่อการพักอาศัยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบริการอื่นๆ ที่ชุมชนจะต้องจัดหา ทั้งหมดเหล่านี้จะกลายเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อชุมชนไปในที่สุด ดังนั้น แนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจึงเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักเมื่อเริ่มทำการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มขึ้นจากการเข้ามาของคนภายนอกในชุมชนยังมีผลกระทบทางสังคมต่อชุมชนใกล้เคียงด้วย ดังจะเห็นตัวอย่างจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณท่องเที่ยวหรือชุมชนก็จะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมคือการขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตรกรรม เนื่องจากผู้คนจากชนบทได้หลั่งไหลกันเข้าไปทำงานบริการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียเป็นส่วนใหญ่ (นิคม จารุมณี, 2544)

2. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษใดๆ ต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นการสร้างธุรกิจสนับสนุนต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันกับการเพิ่มตลาดแรงงาน และการจ้างงานให้แก่ชุมชนและสังคมด้วย แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ต้องเป็นที่สงสัยเลยว่าการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเป็นอันมาก

ปัญหาที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีเช่นกัน ได้แก่ การแข่งขันกันอย่างแหลมคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและผลที่ตามมาคือรัฐบาลและองค์กรอื่นๆ เริ่มมีความตื่นตัวและตระหนักในผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มพิจารณาว่าการปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งชมต่อไปทั้งเพื่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นเอง เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่งจนเกินขีดความสามารถทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะบริการต่างๆ ได้ ก็จะก่อให้เกิดการเสื่อมสลายของทรัพยากรพื้นฐาน เช่น พื้นดินและแหล่งน้ำต่างๆ ตามมา (นิคม จารุมณี, 2544)

3. ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมอันเกิดจากการท่องเที่ยวก็คือ ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้องการที่จะเห็นอิทธิพลของนักท่องเที่ยวมาแทรกแซงวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่เมื่อประชาชนในท้องถิ่นนั้นได้กลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเสียเอง เขาก็จะรู้สึกว่าเป็นสิทธิของเขาที่จะมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นเพราะว่า พวกเขาได้จ่ายเป็นค่าเดินทางท่องเที่ยวแล้วเพื่อการปรับปรุงตัวเขาเอง และวัฒนธรรมอื่น (McIntosh et al., 1995: 112-113) ได้สรุปแนวโน้มของผลกระทบในทางลบทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

3.1 การแนะนำเอากิจกรรมอันไม่น่าพึงพอใจเข้ามา เช่น บ่อนกาสิโน โสเภณี หรือการบริการทางเพศ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ เข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว

3.2 การลอกเลียนแบบการอุปโภค บริโภคที่หรูหราฟุ่มเฟือยของประชาชนในท้องถิ่นตามแบบอย่าง que พบเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว

3.3 ความขัดแย้งในเรื่องเชื้อชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันมากระหว่างนักท่องเที่ยวกับประเทศเจ้าภาพ

3.4 การสร้างเจตคติการรับใช้เยี่ยงทาสในระดับลูกจ้างของธุรกิจการท่องเที่ยว

3.5 เกิดการลอกเลียนแบบหรือของปลอมในงานหัตถกรรมและงานศิลปะต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณของของที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก

3.6 เกิดแบบฉบับมาตรฐานเดียวกันในบทบาทของลูกจ้าง เช่น พนักงานในโรงแรมหรือพนักงานฝ่ายต้อนรับระดับสากล ซึ่งแสดงบทบาทหรือบุคลิกเหมือนกันในทุกประเทศทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชาติขาดหายไปอย่างน่าเสียดาย

3.7 สูญเสียความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติถ้าวัฒนธรรมนั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งแปลกประหลาด หรือเป็นสิ่งบันเทิงใจ

3.8 การเปลี่ยนแปลงวิถีดำเนินชีวิตของท้องถิ่นอย่างรวดเร็วอันเกิดจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

3.9 ความไม่ได้สัดส่วนของพนักงานบริการระดับล่าง เช่น ในโรงแรมและภัตตาคารต่างๆ ซึ่งมีค่าจ้างต่ำ

เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวกระแสหลักได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนระบบเศรษฐกิจที่ไม่ได้หมุนเวียนถึงทุกคน การท่องเที่ยวแบบมวลชนได้มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่มีความรับผิดชอบในเรื่องของการสร้างมลภาวะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขยะ เสียง อากาศ การทำลายพืชพันธุ์ในพื้นที่ป่าโดยการเหยียบย่ำเข้าไปในพื้นที่ทางธรรมชาติ ผลกระทบด้านสังคมและ

วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวหลายๆ แห่งตั้งอยู่ในชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความผูกพัน มีความเป็นเครือญาติที่มากกว่าความเป็นชาติ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวแบบมวลชนขึ้นทำให้ชุมชนขาดความสำนึกในความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่นนิยม ชุมชนจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ได้คำนึงถึงพื้นฐานและจุดเด่นของชุมชนของตนเอง ทำให้ชุมชนดังกล่าวสูญเสียเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของการกระจายรายได้อันเกิดจากการท่องเที่ยวไม่มีความเท่าเทียมกัน กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องสูญเสียรายได้อันเกิดจากการท่องเที่ยว สูญเสียพื้นที่ทำกิน พื้นที่อยู่อาศัย กับการทำธุรกิจของกลุ่มนายทุน อีกทั้งคนในชุมชนจากที่เคยมีความคิดแก่พ้อมีพอกิน กลายเป็นทุนนิยมเพื่อตอบรับกับการเข้ามาของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงทำให้มีความพยายามจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการเข้ามาหาทางออกเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ใช่เพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่กับทุกคนที่ต้องการใช้ประโยชน์ และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม ชุมชน และเกิดการท่องเที่ยว แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ได้รับ การตอบรับว่าทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวทางเลือกเป็นแนวทางหนึ่งที่เกิดขึ้นมาหลังจากที่การท่องเที่ยวแบบกระแสหลักหรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน ที่เน้นความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่กระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม จึงได้มีแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ขึ้นเมื่อปี 2530 ที่เน้นการเข้ามาสนใจในสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อต่อต้านกระแสของการท่องเที่ยวแบบมวลชน การท่องเที่ยวทางเลือกได้เกิดขึ้นมาหลายรูปแบบหรือนักวิชาการบางท่านจะเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Participative Tourism) การท่องเที่ยวอย่างฉลาด (Intelligent Tourism) การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจ (Motivated Tourism) การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (Appropriate Tourism) การท่องเที่ยวที่ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม (Soft Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) และการท่องเที่ยวที่ปกป้องสภาพแวดล้อม (Green Tourism) หัวใจของการท่องเที่ยวทางเลือก คือการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวที่จะช่วยกันคุ้มครองพัฒนา และอนุรักษ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้สามารถคงอยู่ไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป ในอนาคต และจะเป็นคุณประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศในท้ายที่สุด บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 และ สุวันชัย หวนนากลาง, 2548)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมของการสั่งสมสร้างสรรค์และภูมิธรรม ภูมิปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้นๆ ถ้าจะขยายความก็อาจจะบอกว่า วัฒนธรรมนั้นรวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งหมดของสังคม ตั้งแต่ภายในจิตใจของคน มีค่านิยม มีคุณค่าทางจิตใจ คุณธรรมลักษณะนิสัยแนวคิดและสติปัญญาออกมา จนถึงท่าทีและวิถีปฏิบัติของมนุษย์ต่อร่างกายและจิตใจของตน ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ตลอดจนความรู้ ความเข้าใจท่าทีการมองและการปฏิบัติของมนุษย์ต่อธรรมชาติแวดล้อม ถ้าพูดให้ง่าย เข้าใจง่าย วัฒนธรรมเป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ ภูมิธรรม ภูมิปัญญา ทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่รอดและเจริญสืบต่อมาได้และเป็นอยู่อย่างที่เป็นในบัดนี้ (ไกรลาศ ปสุวัฒน์กุล, 2549: ระบบออนไลน์)

นักมานุษยวัฒนธรรมได้อธิบายคำว่าวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง การผสมผสานของความหมายหลายอย่าง โดยมีธรรมชาติของความเป็นจริงได้ถูกค้นมาและธำรงรักษาไว้ โดยประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในอีกความหมายหนึ่งวัฒนธรรมก็คือ สิ่งที่สังคมมุ่งปรารถนาที่จะเป็นเพื่อที่จะทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นไปอย่างมีความสุขและความพึงพอใจ ดังนั้นวัฒนธรรมคือสิ่งที่เราสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ในรูปของสิ่งต่างๆ ที่เป็นชีวิตของประเทศชาติ (นิศา ชัชกุล, 2551) ดังเช่น 1) คนตรีทุกชนิดทุกประเภท 2) ศิลปะการแสดง เครื่องแต่งกาย คนตรี การจัดรูปแบบทักษะต่างๆ ที่นักแสดงต้องฝึกหัดเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันไปจากศิลปะการแสดงของชาติอื่นๆ 3) ศิลปกรรมต่างๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และงานศิลปะทุกๆ ด้าน 4) ภาษา คนจำนวนมากได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นๆ เพราะวัฒนธรรมได้แฝงตัวอยู่ในภาษาดึงดูดพวกเขาให้ไปศึกษา 5) วรรณกรรมซึ่งรวมถึงหนังสือต่างๆ นิตยสารหนังสือพิมพ์ หรือในบางประเทศขาดแคลนวัฒนธรรมในด้านนี้ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มงวดกวดขันของระบบการเมืองของประเทศนั้นๆ 6) การศึกษาระดับต่างๆ ของระบบการศึกษาของชาติและประชาชน ซึ่งจะแสดงให้เห็นทราบว่าประเทศได้มีพัฒนาการมาอย่างไร ตึกเก่าๆ ทางประวัติศาสตร์ในมหาวิทยาลัยเก่าแก่ก็เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 7) วิทยาศาสตร์ สถานภาพของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปกคิจะสะท้อนให้เห็นได้จากการจัดนิทรรศการแสดงทางวิทยาศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ เป็นต้น 8) หัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งถือกันว่าหัตถกรรมที่ผลิตโดยชาวบ้านในท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง 9) เกษตรกรรม พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ทั้งหมดนี้คือการสะท้อนให้เห็นว่าประเทศได้พัฒนาอย่างไร และอะไรคือพื้นฐานของระบบ

เศรษฐกิจของชาติ 10) รัฐบาลและบทบาทของรัฐบาลในบางครั้งได้สะท้อนวัฒนธรรมของชาติ อาคารสิ่งก่อสร้างของรัฐบาลก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมไปเยี่ยมชมจากนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศ 11) ประวัติศาสตร์ของประเทศและประชาชน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้จากพิพิธภัณฑ์และอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ ของประเทศ 12) ศาสนา ประชาชนจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวโดยจุดประสงค์ทางศาสนาเป็นแรงจูงใจ และยังรวมทั้งการไปจาริกแสวงบุญยังสถานศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาในต่างแดน 13) ศิลปะในการกิน อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นเครื่องสะท้อนมรดกทางด้านวัฒนธรรมของชาติ แต่ก็เป็นที่น่าเสียดายที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เคยแสวงหาโอกาสที่จะทดลองอาหารต่างชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัฒนธรรม 14) วัฒนธรรมต่างๆ ประจำชาติ เช่น วัฒนธรรมด้านการแต่งกายวัฒนธรรมการทักทาย และวัฒนธรรมการละเล่นพื้นเมือง ต่างล้วนเป็นเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมของชาติทั้งสิ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ โดยเคารพ วัฒนธรรมกันและกันก่อให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และมิตรภาพ อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม หัตถกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2553) อันได้แก่ การเที่ยวชมงานประเพณีพื้นบ้าน หรืออาจจะหมายรวมถึงการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมของไทย เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตลอดจนน้ำตองห้วย จังหวัดนครปฐม

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวทางเลือก เกิดจากกระแสของความต้องการที่จะอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไปเที่ยว เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ เรียนรู้ความแตกต่างของชนต่างสังคมที่เน้นให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ หัตถกรรม ดนตรี ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี และ

ประวัติศาสตร์ กระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างสำนึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์

2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น

4. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น (ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล, 2550)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

การบริหารและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ดั้งเดิม เฉพาะถิ่น รมรื่น สะอาด
2. มีความพร้อมด้านการจัดสิ่งบริการอำนวยความสะดวก (Good Infrastructure) รวมถึงระบบการจอดรถและการจราจรภายใน บุคลากรมีความพร้อมบริการ (Good Service and Welcoming)
3. มีศูนย์ข้อมูลอำนวยความสะดวกเบื้องต้น (Tourist Center) มีเคาน์เตอร์บริการ ข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขา (สะอาด) มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าของที่ระลึก
4. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทั้งเส้นทางไปและกลับ ทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบและวงกลม ระยะทางตั้งแต่ 800 เมตร ถึง 1,000 เมตร เป็นต้นไป อย่างน้อย 1 เส้นทาง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการบริการนักท่องเที่ยวสูงอายุและพิการด้วย
5. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาสถานที่เป็นระยะๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
6. มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
7. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวันแต่ละเส้นทางและในสถานที่ท่องเที่ยว
8. มีมัลติเทคท์ท้องถิ่น วิทยากรท้องถิ่นหรือนักสื่อความหมาย ที่มีความรู้ทางด้าน ธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถอธิบายเรื่องราวในท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้านได้
9. มีการบริหารจัดการพื้นที่ร่วมประชาคมในท้องถิ่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาลและ อบต.) องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และสถาบันการศึกษา
10. มีนโยบายและแผนการจัดการ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนงานด้านการรักษาสภาพแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ชัดเจน เช่น การคุ้มครอง ลิขสิทธิ์ทางภูมิปัญญา การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการมลพิษต่างๆ ทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว
11. มีแผนพัฒนาบุคลากรและบริการสู่ระดับมาตรฐานสากล ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization :WTO.) หรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้น

เอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association :PATA) การฝึกอบรม การเดินทางดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

12. หากแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมระดับการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

13. มีการตรวจสอบผลกระทบ การประเมินศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องกำหนดสถานภาพให้เหมาะสมว่าควรอยู่ในระดับไหน หากความสมดุลระหว่างความสามารถจัดการของพื้นที่ การเก็บสถิติและออกแบบสอบถามกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการยอมรับของชุมชนท้องถิ่นต่อการพัฒนา เพื่อการปรับปรุงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2543)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งย่นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายนับจาก องค์กรชุมชนหรือประชาคม องค์กรปกครองท้องถิ่น สถาบันการศึกษา องค์กรความรู้ท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผนพัฒนา และจัดสรรงบประมาณ เพื่อบำรุงรักษาฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมแล้ว ทั้งมรดกทางวัฒนธรรมทรงคุณค่าคู่กับการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนตลอดไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการสถาปนารณในปัจจุบัน

จากสถาปนารณในปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจโลกและปัญหาทางการเมืองในประเทศ แต่ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีช่องทางในการดำเนินธุรกิจได้ด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการแข่งขันในตลาดของการท่องเที่ยวจึงได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ได้มีประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศของตนอย่างมหาศาล จึงนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมซึ่งเราจะเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวของเกาหลีที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรีส์ต่างๆของเกาหลี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ก็พยายามใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติ เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเช่นกัน ภายใต้แนวคิดที่ว่า Uniquely Singapore โดยมีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงคโปร์เชื้อชาติจีน อินเดียและมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับประเทศมาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความ

เป็นมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสวิถีชีวิตต่างๆของมุสลิม ยังมีประเทศอื่นๆ อีกมากมายที่มีการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ เช่น จีน ประเทศในยุโรปและออสเตรเลีย ในขณะที่บางประเทศมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังมีปัญหาในด้านการเมืองภายในประเทศ หรือยังไม่มีนโยบายที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น พม่า เวียดนาม ประเทศในแอฟริกาและตะวันออกกลาง

จึงอาจกล่าวได้ว่าการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวสามารถที่จะเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นได้ ดังที่เห็นถึงการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ทั้งในระดับในประเทศ และต่างประเทศ หากแต่ต้องมีการนำเอาความเป็นชุมชนออกมาใช้อย่างเหมาะสมทั้งระหว่างคนในชุมชนเองที่ต้องกิน อยู่ ใช้ชีวิตในวิถีชุมชนของตนและสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในการพัฒนา

กรณีของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนสะท้อนให้เห็นว่าได้มีการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งและมีความสำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นในเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไปเที่ยว เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ เรียนรู้ความแตกต่างของกลุ่มคนต่างสังคมที่เน้นให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งปายเองสามารถหยิบยกเอาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังปายได้ เช่น ท่องเที่ยวเพื่อชมสถาปัตยกรรมของท้องถิ่น ได้แก่ วัดน้ำฮู วัดพระธาตุแม่เย็น นอกจากนี้แล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำเอาสถาปัตยกรรมมาเป็นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม รีสอร์ท ธนาคาร เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ หมู่บ้านจินยูนนานบ้านสันติชล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวจีนอพยพ ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน การดื่มชา การรักษาโรค รูปแบบบ้านพัก การแต่งกาย ประเพณีของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย “ปาย” และการสร้างอัตลักษณ์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการให้ความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวได้เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

และทฤษฎีการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) หลักการสำคัญของทฤษฎีทั้งสองเป็นดังนี้

ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) เป็นชื่อของสำนักวิชาการสำนักหนึ่งที่มีเริ่มต้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 และได้มีพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนมาก สำนักวิพากษ์นั้นเป็นแนวการศึกษาที่ถูกนำไปใช้ในสาขาวิชาต่างๆ เช่นปรัชญาสังคม เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ มานุษยวิทยา ดังนั้นสำหรับนักคิดที่พัฒนาแนวคิดของทฤษฎีวิพากษ์จึงมีหลากหลาย เช่น Gramsci, S.Hall , Horkheimer, Adorno เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 120)

แนวคิดเรื่องทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) เริ่มต้นจาก Karl Marx เป็นผู้วางรากฐานที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์สังคมที่รู้จักกันในนามต่อมาว่า ลัทธิมาร์กซ์ หรือ วิธีการแบบ Marxist (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ทฤษฎีวิพากษ์สังคม (Critical Social Theory) เป็นรูปแบบหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบตัวเอง ซึ่งเกี่ยวพันถึงการทำความเข้าใจและการอธิบายในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะลดทอนกับดักในระบบต่างๆของการครอบงำหรือการพึ่งพา รวมทั้งเงื่อนไขประโยชน์ของการปลดปล่อยและในการขยายขอบเขตเกี่ยวกับความเป็นอิสระ และลดทอนขอบเขตของการครอบงำลง (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2550)

ในช่วงปลายของทศวรรษที่ 1960s Jürgen Habermas แห่ง Frankfurt School ได้นิยามทฤษฎีวิพากษ์ขึ้นมาใหม่ ในหนทางที่ได้ปลดปล่อยให้มันเป็นอิสระจากการผูกพันโดยตรงกับลัทธิมาร์กซ์ หรืองานในช่วงแรกของสกุลความคิดของ Frankfurt School ในงานวิทยานิพนธ์ของ Habermas ความรู้เชิงวิพากษ์ถูกทำให้เป็นแนวคิดในฐานะที่ ความรู้นั้นสามารถทำให้มนุษย์ปลดปล่อยตัวของพวกเขาเองเป็นอิสระจากการครอบงำ โดยผ่านการสำรวจตัวเอง และนำเอาวิธีการทางจิตวิเคราะห์มาใช้ ในฐานะที่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของความรู้เชิงวิพากษ์ ทฤษฎีวิพากษ์ เข้าไปสู่สังคมศาสตร์อย่างค่อนข้างมาก ซึ่งรวมถึงวิธีการต่างๆ อย่าง ทฤษฎีระบบโลก (World Systems Theory) ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminist Theory), ทฤษฎีหลังอาณานิคม (Postcolonial Theory), ทฤษฎีวิพากษ์เชื้อชาติ (Critical Race Theory) ทฤษฎีเพศที่สาม (Queer Theory) นิเวศวิทยาสังคม (Social Ecology) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theory of Communicative Action) ทฤษฎีโครงสร้าง (Structuration Theory) และทฤษฎีนีโอมาร์กซ์เซียน (Neo-Marxian Theory) (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2550)

ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) พัฒนามาจากงานเขียนของนักปรัชญาอเมริกันได้แก่ Mead, Cooley และ Dewey สำหรับ George Herbert Mead เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ งานชิ้นสำคัญของ Mead คือเรื่อง Mind, Self and Society ที่ตีพิมพ์เมื่อปี 1934 Mead อธิบายถึงกรอบแนวคิดในการศึกษาของเขาว่าเป็น Social Behaviorism

เนื่องจากเขาต้องการชี้ให้เห็นว่าเขากำลังแตกหักทางความคิด กับการวิเคราะห์จิตวิทยาแนวพฤติกรรมนิยม ซึ่งมองการกระทำของมนุษย์ว่าเป็นการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่เกิดจากการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อม Mead ไม่เห็นด้วยกับมุมมองที่ว่ามนุษย์ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่มาจากภายนอกแบบกลไก เขาต้องการนำเอาความคิดเรื่องจิตที่อยู่ภายในหรือประสบการณ์เชิงอัตวิสัย (Subjective Experience) มาใช้ในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) (เชษฐา พวงหัตถ์, 2548) นอกจากนี้แล้ว Mead กล่าวว่าความคิด ประสบการณ์ พฤติกรรม มีผลต่อสังคม มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ได้แก่ ภาษา วัตถุ เหตุการณ์ การกระทำจากวัตถุและเหตุการณ์ เช่น การนั่ง กับท่าทางในการนั่ง สัญลักษณ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ ภาษา (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) แต่คำว่า Symbolic Interaction นั้นถูกพัฒนาโดยลูกศิษย์คนสำคัญคือ Herbert Blumer

เห็นได้ว่าทฤษฎีวิพากษ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทางสัญลักษณ์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่อง การให้ความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอปลายจันท์แม่ฮ่องสอน ได้ เพราะทำให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีที่เป็นหลัก (Grand Theory) ซึ่งสามารถอธิบายแนวคิดย่อยๆ ได้ ในแนวคิดอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม (Culture Industry) แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องสัญวิทยาวิทยา (Semiology) แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign)

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม

ความหมายของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม (Culture Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่สะท้อนสัญลักษณ์ หรือ กลิ่นอาย ทางวัฒนธรรม หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาหรือวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มชน หรือแต่ละชาติมาเป็นปัจจัยในการค้าและการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยต้องมีแรงงานช่างฝีมือที่มีความรู้เทคโนโลยี พร้อมๆ กับศิลปะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ให้ความหมายของคำนี้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การผลิต การแพร่กระจาย การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรม โดยได้ประยุกต์เอาภูมิปัญญามาเชื่อมโยงเข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเทคโนโลยี เพื่อสร้าง “มูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐกิจ” ดังนั้น อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม (Culture Industry) จึงเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจ

เทรนด์ใหม่ของโลก ที่จะช่วยสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2552)

หากมองในความหมายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแล้ว สิ่งหนึ่งที่ควรทราบคือ สินค้าทางวัฒนธรรม (Culture Product) ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นเมื่อเราขายสินค้า เราจึงไม่ได้ขายเฉพาะสินค้าเท่านั้น เรายังขายวัฒนธรรม การผลิต วัฒนธรรมการใช้ หรือแม้แต่วัฒนธรรมแห่งการดำรงชีพไปกับสินค้านั้น ๆ ด้วย ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเรา ก็ใช้เรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านสินค้า ดังนั้นสินค้าหรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีลักษณะ ดังนี้

กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) ในปัจจุบันเรื่องของวัฒนธรรม นั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่กับกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ดังนั้นรูปแบบทางวัฒนธรรม รสนิยมของคนแต่ละชาติ นั้นเป็นสิ่งที่ขายได้และการที่จะขายได้ก็ต้องอาศัยการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ช่วงประมาณปี 1990 Arjun Appadurai ได้ทำการค้นคว้าทฤษฎีในเรื่อง “Cultural Economy” นักคิดสองท่านได้แทรกแซงอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาวัฒนธรรมและเมื่อประกอบกับการอภิปรายเกี่ยวกับกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า โดยใช้คำว่า “Cultural Economy” ซึ่งเป็นจุดต่อของ “social life of things” (Paul du Gay, 2002) นอกจากนี้ยังมีการเน้นในเรื่องของสินค้า มีการใช้ มีความเหมาะสม มีการตื่นตันทันใจกันหรือการเกิดความหมายเพิ่มเติม การใช้ คุณค่าทางสัญลักษณ์ และการย้อนกลับของการเคลื่อนไหวนี้ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมของสิ่งนั้นๆ จึงสำคัญสำหรับการไหลเวียนอย่างต่อเนื่องและการแลกเปลี่ยน ข้อโต้แย้งนี้เป็นความท้าทายที่สำคัญของแนวคิดเก่าของความแตกต่างระหว่างการใช้คุณค่า “Use Value” (Social Need) และ “Exchange value” (Economic Market) (Gay and Pryke, 2002)

กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) เป็นกระบวนการที่ทำให้เหมือนกันโดยมีการทำให้เป็นสิ่งที่สากลเหมือนกัน เป็นการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) การผลิตขนาดใหญ่ การผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากเพื่อประสิทธิภาพหรือความประหยัด ข้อดีคือ สินค้ามีราคาต่ำลง ข้อเสียคือ เป็นระบบการผลิตที่เอื้อประโยชน์บริษัทขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตแปลกแยก และผู้บริโภคไร้รสนิยม ไร้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวของตัวเอง มีการผลิตซ้ำ (Reproduction) เป็นการทำให้เกิดการได้เรียนรู้ง่ายขึ้น ทำให้คนเข้าถึงได้มากขึ้น

นักคิดสำคัญผู้ทำการวิเคราะห์วัฒนธรรมในยุคสมัยปัจจุบันและเป็นผู้สร้างคำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรม คือ Adorno และ Horkheimer (1994) ซึ่งเป็นหนึ่งในบรรดานักคิดคนสำคัญของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) ที่ได้เปิดตัวในบทความชื่อ The Culture

Industry : Enlightenment as Mass Deception ที่ทำการตีพิมพ์เมื่อปี 1940 (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ที่ได้ร่วมกันพัฒนาแนวคิดที่ว่าปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชนนั้นมีนัยยะทางการเมือง (Political Implication) กล่าวคือวัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งสิ้น ทฤษฎีนี้ยังเสนอว่าวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพสังคมแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคม (Shaping Society) ด้วย และกลไกของมันก็อยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) (วชิ เรื่องพรวิสุทธิ์, 2550)

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่พบได้ในผลงานของ Adorno และ Horkheimer คือ วัฒนธรรมของสังคมที่ตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมแบบผูกขาดนี้ กลับถดถอยลงอย่างน่าแปลกประหลาด เพราะในขณะที่วัฒนธรรมกระฎุมพี (Bourgeois Culture) ได้เสนอโลกที่ดีกว่าและมีความค่าที่ปัจเจกทุกคนสามารถตระหนักรู้ได้จากภายใน วัฒนธรรมมวลชนกลับผลิตสภาวะแบบ “เผด็จการ” (totalitarian state) ที่กระทั่งอิสรภาพภายในตัวปัจเจก (Inner Freedom) ก็ยังถูกทำให้สูญหายไปจนสิ้น (วชิ เรื่องพรวิสุทธิ์, 2550)

การที่จะเข้าใจงานของนักคิดทั้งสองท่านได้ต้องเข้าใจบริบททางสังคมในช่วงเวลาที่แนวคิดดังกล่าวนั้นก่อตัวขึ้นมา นักคิดทั้งสองนั้นได้เขียนบทความดังกล่าวขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีการวิเคราะห์วัฒนธรรมที่มีอยู่ในขณะนั้นว่าตกอยู่ในอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม เนื่องจากฮิตเลอร์สามารถควบคุมการผลิตวัฒนธรรมของสังคมได้เกือบทั้งหมด นักคิดได้มองว่าสังคมในช่วงเวลานั้นสูญเสียความสามารถที่จะหล่อเลี้ยงเสรีภาพ (True Freedom) ความเป็นเอกบุคลิก (Individuality) และการเป็นตัวแทนของสภาพเป็นจริง (Representation of Reality) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

นอกจากนี้แล้วอำนาจของระบบทุนนิยมในอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมได้รวมศูนย์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตการพักผ่อนบันเทิงเข้ามาอยู่ในระบบอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระดับจุลภาค มหภาค ขั้นตอนการผลิต การกระจายและการบริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

จากอิทธิพลของระบบทุนนิยมที่จะไม่ผลิตอะไรหากไม่สร้างผลกำไรที่น่าพอใจ กลับคืนมา ระบบการสร้างวัฒนธรรมจึงต้องขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ Sector อื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเหล็ก และตัวระบบวัฒนธรรมเองก็เรียกตัวเองไว้ได้อย่างเต็มปากว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมความบันเทิง ตลาดเพลง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

แนวคิดอีกกระแสจะมองอุตสาหกรรมไปในทิศทางบวก นักคิดที่น่าสนใจในแนวคิดนี้คือ Walter Benjamin ซึ่งอยู่ในสำนักแฟรงเฟิร์ต เช่นกัน Benjamin เห็นว่า วิธีการวิเคราะห์ของ Adorno นั้นเป็นมุมมองมาจากวัฒนธรรมของชนชั้นสูง นอกจากนี้แล้ว Benjamin มองบทบาทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไปในทางบวกเนื่องจากต้องอาศัยความเจริญทางเทคโนโลยีเท่านั้น จึงจะทำให้การผลิตซ้ำเป็นไปได้ ในยุคของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม หน้าที่ของศิลปะเปลี่ยนไปจากหน้าที่ทางพิธีกรรมไปเป็นหน้าที่ทางการเมือง ในขณะที่คำว่าการเมืองในทัศนะของ Adorno นั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นเรื่องสูงส่งและเป็นนามธรรม แต่การเมืองมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่เป็นการต่อสู้ในชีวิตประจำวัน Benjamin ตั้งข้อสังเกตจากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

เมื่อมีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมก็ทำให้มวลชนได้มีโอกาสเข้าถึง เสพและชื่นชมศิลปะได้ Benjamin เชื่อว่าประชาชนสามารถเสพผลงานศิลปะและวัฒนธรรมได้โดยไม่ต้องลี้มปัญหาทางโลกชีวิตที่เป็นจริงและวัฒนธรรมร่วมสมัยมีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์จินตนาการได้ (กาญจนา แก้วเทพ , 2549)

อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม (Cultural Industry) เกิดจากการที่วัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในพื้นที่ (Space) และในช่วงเวลา (Time)ใดเท่านั้น ได้เกิดการก้าวข้ามทางวัฒนธรรมที่หลุดออกจากพื้นที่และเวลาอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในกระแสของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดการผลิตวัฒนธรรมแบบวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ซึ่งคำว่า Pop มาจากคำว่า Popular คือการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นความคิด มุมมอง ทัศนคติ ภาพลักษณ์ การเลียนแบบ และปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เชื่อมกันอย่างไม่เป็นทางการว่าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของสังคมในท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลัก เกิดจากการแทรกซึมของวัฒนธรรมตะวันตกที่ขยายเข้ามา ทำให้อีกด้านหนึ่งของโลกหรือแม้แต่สังคมทั่วโลกต่างรับรู้ถึงวัฒนธรรมตะวันตกที่พยายามบอกว่าตนเองคือแม่แบบได้ เช่นการที่รองเท้าไนกี้สามารถที่จะสวมใส่ได้สำหรับวัยรุ่นทั่วโลกหรือแม้แต่ในดินแดนที่ยากแก่การเข้าแทรกของวัฒนธรรมต่างถิ่นเช่นวัฒนธรรมอิสลาม สำหรับในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากโลกตะวันตกโดยเฉพาะ Pop Culture จากฝั่งอเมริกันมหาศาล เอลวิส เพรสลีย์, แจกกาติน เคนเนดี้, จอห์น เวย์น, อลิซาเบธ เทย์เลอร์ เป็นอาทิ วัฒนธรรมเหล่านั้นหลั่งไหลมาในรูปแบบภาพยนตร์ ข่าวโศกเศร้า ดนตรีร็อก ทรงผม แฟชั่นเสื้อผ้า รูปแบบการใช้ชีวิต (นิวัต พุทธประสาท, 2551) ดังนั้น Pop Culture เป็นการทำให้เกิดความเหมือนกันทางวัฒนธรรมของสังคมทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นการลดคุณค่าความเป็นมนุษย์ในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน ลดคุณค่าของความงาม

นอกจากนี้แล้วความเป็น Pop Culture ได้ถูกสนับสนุนจากสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (Technology) ที่ต่างก็เป็นตัวนำพาให้วัฒนธรรมที่อยู่อีกมุมโลกหนึ่งสามารถเชื่อมโยง

มาสู่อีกมุมโลกหนึ่งได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาน้อยลง การสื่อสารที่รวดเร็วของข่าวสารใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที รายการโทรทัศน์ได้แผ่ขยายสัญญาณไปจนถึงขอบโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดเรายังติดตามสถานีโทรทัศน์ CNN, MTV และ BBC ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ทันทต่อเหตุการณ์ตลอดเวลายานยากที่จะตกสมัย อินเทอร์เน็ตทำให้การสนทนาข้ามประเทศ เปิดไปสู่ประตูและชุมชนโลกได้เพียงคลิกเดียว (นิวัต พุทธประสาท, 2551)

การนำเอาแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมมาใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้เห็นถึงกระบวนการในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นสินค้า (Culture Product) เพื่อตอบสนองกับการท่องเที่ยว ในกรณีของปายนั้น ได้มีการนำเอาวิถีชีวิตชุมชนบ้านสันติชลซึ่งเป็นบ้านจีนฮ่อมาทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยว เยี่ยม สัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวจีนยูนนาน โดยที่คนในชุมชนได้มีการทำร้านอาหารในแบบจีนยูนนาน ร้านขายของที่ระลึก การแต่งกายในแบบชาวจีนยูนนานเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก การมีเครื่องเล่น โต้ชิงช้า การจำลองเพื่อเที่ยวชมชุมชน สิ่งต่างๆที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นการนำเอาวัฒนธรรมของตนเองมาขายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม

การสร้างความจริงทางสังคม ตามการให้ความหมายของ Berger และ Luckman (1979) กล่าวว่ามนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความจริงของโลกภายนอกเข้าโดยตรงแต่ต้องผ่านตัวกลางคือประสาทสัมผัสและกระบวนการรับรู้ของจิตของมนุษย์ที่ถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2552ก; อภิรักษ์ รัตนานนท์, 2547 และ Schutz, 1967) ให้นิยามว่าชีวิตประจำวันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมทั้งสิ้น ดังนั้นแต่ละคนจึงมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีการตีความที่ต่างกันไป Newman ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการที่คนในสังคมได้ค้นพบ เข้าใจ คัดแปลงในการเก็บข้อมูลที่เป็นทั้งข้อเท็จจริง ความรู้ และความจริง มองว่าเป็นกระบวนการที่ใส่ความหมายกับสิ่งๆหนึ่งและกระทำบนพื้นฐานของความหมายนั้นๆ ของสิ่งนั้น

แนวคิดของ Bergur และ Luckman มองว่าการสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) สิ่งที่เป็นจริงนั้นไม่ได้มีอยู่แล้วรอให้นักวิชาการเข้าไปศึกษาค้นพบ แต่ความจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา ดังนั้นเราสามารถสร้างความจริงผ่านกระบวนการทางภาษาศาสตร์ได้ 3 ระยะเวลาคือ 1) Externalization 2) Objectification และ 3) Internalization ดังตาราง 5

ตาราง 5 การสร้างความเป็นจริงผ่านกระบวนการทางภาษาศาสตร์

ระยะเวลา	ลักษณะการมอง
Externalization	มองว่ากระบวนการสร้างความจริงต้องจับต้องได้ผ่านการแสดงออก พิธีกรรม สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์
Objectification	แนวคิดในช่วงนี้ได้รับอิทธิพลจากการให้เป้าหมายของชีวิตได้มีการเริ่มรับเอาสิ่งที่เราสร้างขึ้นเป็นส่วนที่ไม่เปลี่ยนรูปของความจริง
Internalization	เป็นหมายของการสร้างที่ผ่านมาเป็น Internalized ผ่านกระบวนการจัดเวลาทางสังคมและกลายเป็นกระบวนการที่สร้างขึ้น

แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม เริ่มต้นจากกลุ่มนักคิดในสาย Cultural Studies ที่จะทำให้ความสนใจในเรื่องของแนวคิด การกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) และการสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) โดนที่ทฤษฎีกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์นั้นมีนักคิดที่สำคัญคือ George Herbert Mead. ที่ให้ความสนใจในเรื่องกิจกรรมการเล่นของคนเกิดจากการเรียนรู้บทบาททางสังคม ซึ่งคนเรานั้นสามารถเรียนรู้ได้ 3 แบบ คือการสังเกต การเลียนแบบ และการมีปฏิสัมพันธ์จริง ดังนั้นตัวคนจึงมีส่วนในการสร้างสรรค์และธำรงรักษาองค์กร การที่เราปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้เกิดการซึมซับกฎระเบียบของสังคมนั่นเอง และสามารถใชปฏิสัมพันธ์นั้น ได้อย่างอัตโนมัติ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552ก)



ภาพ 12 กระบวนการเรียนรู้ของคนสามารถมีได้ 3 แบบ

การสร้างความจริงทางสังคม สามารถมองได้หลายมุมมองในการประกอบสร้างขึ้นมาซึ่งความจริง เช่น ในมุมมองทางความขัดแย้ง (Conflict Perspective) Marx ซึ่งเป็นนักคิดสำคัญในกลุ่มมุมมองนี้มองว่าการสังคมนั้นเกิดจากการสังหารและการบังคับ สังคมในช่วงนี้จึงติดกับในคำว่ามีและไม่มี และเรื่องของชนชั้น ซึ่งความจริงที่ถูกสร้างขึ้นก็ตั้งอยู่บนคำว่ามีและไม่มีในสายตาของชนชั้นที่มีอำนาจในขณะนั้น การมองในมุมมองของแนวคิดการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ทฤษฎีนี้ได้รับการคิดและพัฒนา มาจากการทำงานของนักสังคม

วิทยาชาวอเมริกัน 3 ท่าน คือ John Dewey , William I .Thomas , George Herbert Mead ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ดังกล่าว เน้นที่ตัวผู้กระทำ (Actor) และการตีความหมายของความจริงทางสังคม ในที่นี้จะขอกล่าวถึง George Herbert Mead แนวคิดนี้เป็นการมองในระดับที่เล็กลงมาซึ่งต่างจากแนวคิดอื่นที่เน้นเรื่อง Macro ในส่วนของโครงสร้างทางสังคมเป็นหลัก มุมมองนี้มองว่าการตั้งการทางสังคมสามารถดำเนินการไปได้เพราะเกิดการแบ่งปันกันในความหมาย การแบ่งปันความหมายนั้นได้เริ่มจากการปะทะสังสรรค์ (Interaction) ไปสู่การตีความ (Interpretation) กลไกสำคัญของการสร้างตัวตนคือการสวมบทบาท (Role Taking) ของผู้อื่น ภาษาเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนรู้ ถ่ายทอดในระบบสัญลักษณ์ กฎเกณฑ์ร่วมของสังคม การสวมบทบาทนั้นจะเติบโตขึ้นตามวัย (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) ขั้นตอนการพัฒนา 2 ขั้นตอน ขึ้นลงเล่น (Play Stage) ตอนเป็นเด็กเรามากจะเล่นบทบาทที่ไม่ใช่ของตนเอง เช่น บทบาทพ่อแม่ ทหาร ตำรวจ นักฟุตบอล ซึ่งจะทำให้เขารู้ถึงความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่นและบทบาทที่เล่นที่แตกต่างออกไป และขึ้นเล่นเกม (Game Stage) ในการเล่นกับเพื่อนๆ ในกลุ่ม เด็กต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่นผ่านกติกาของเกมที่เขาจะต้องถูกวางตัวเองไว้ในตำแหน่งใด ตำแหน่งหนึ่งในเกม เพื่อจะเล่นกับผู้อื่นให้ได้ Mead ได้เปรียบเทียบการเล่นเบสบอลที่เล่นเป็นทีม สามารถที่จะดูดซับกฎเกณฑ์ร่วมของสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของตนเองได้

นอกจาก Mead แล้วยังมีนักคิดในสายของ Symbolic Interaction ที่นำเสนอแนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม ดังเช่น Charles Cooley เชื่อว่าสังคมและปัจเจกไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิตของหลายๆคนที่สัมพันธ์กัน The Looking Glass Self เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของเราต่อตัวเอง จินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้อื่นที่มีต่อภาพลักษณ์นั้น (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) การนำเอาแนวคิดการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์มาใช้ในการมองทำให้พบว่าความจำเป็นของการมีสัญลักษณ์ร่วมทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้นการสื่อสารจะมีความคลาดเคลื่อนน้อยลงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าสัญลักษณ์ร่วมนั้นเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างใครและในพื้นที่ใด

จึงกล่าวได้ว่าการสร้างความจริงทางสังคมได้แบ่งโลกออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ โลกทางกายภาพและโลกของความหมาย บ้างก็กล่าวว่าเป็นโลกของความจริงกับโลกของความหมาย ในส่วนแรกคือโลกของความจริง (World of Reality) เป็นโลกทางกายภาพ สามารถที่จะรับรู้สัมผัสได้ด้วยตัวเอง เป็นสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว ในโลกของความเป็นจริงนั้นมีมากมายและหลากหลายความเป็นจริง (อิริรักษ์ รัตนานนท์, 2547) ดังนั้นเราจึงไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าอะไรคือความจริงและอะไรคือความจริงที่สุด ส่วนที่สองคือโลกของความหมาย (World of meaning) เป็นโลกของ

ความรู้ สามารถที่จะให้ความหมายได้ อธิบายได้และกำหนดแบบแผนได้ มนุษย์สามารถที่จะสร้างความหมายขึ้นมาเพื่อกำหนดและอธิบายได้ว่า “สิ่งนี้” คืออะไร เพราะฉะนั้นความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้นคือ “ความรู้” (Knowledge) และเมื่อมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เราสามารถที่จะเรียกได้ว่า “คลังความรู้” (Stock of Knowledge) โดยที่คลังของความรู้นั้นเป็นการเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงในโลกของความเป็นจริง และสามารถที่จะเก็บไว้ในลักษณะของภาพตัวแทน (Representation) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับสื่อ

ภาพแทนความจริง เป็นผลผลิตของกระแสสังคมที่เตือนให้ตระหนักถึงปัจจัยของอำนาจแฝงในกระบวนการสร้างภาพของสื่อต่างๆ ความหมายของ “ภาพตัวแทนและในเชิงภาพตัวแทน” (Representation and Representational) “ที่ว่างและพื้นที่” (Space and Place) Henri Lefebvre (1994) กล่าวว่า “ผลผลิตของที่ว่าง” นี้เกิดจากคนที่อยู่อาศัยในนั้นเข้ามาจัดการกับ “ที่ว่าง” และทำให้เกิดเป็น “พื้นที่” โดยให้ความหมายกับมัน จับจอง หรือกำหนดขอบเขต แต่ทว่า “ที่ว่าง” ไม่ใช่เพียงแค่ออกผลิตสร้างจากการใช้ภาพตัวแทนเท่านั้น ภาพตัวแทนก็ยังสามารถผลิตสร้างที่ว่างได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วในส่วนของภาพตัวแทนหากมองในแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ บุคคลมีการกำหนดตัวเองด้วยการมีอัตลักษณ์ร่วมอยู่ในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยเราจะรู้ได้ว่าคนอื่นเหมือนเราได้อย่างไรหรือข้อมูลใดที่จะแบ่งประเภทของคนอื่นและตัวเราก็ด้วยการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (symbols and representation) เช่น เข็มตราต่าง ๆ สัญลักษณ์ขององค์กร เครื่องหมาย หรือภาษา

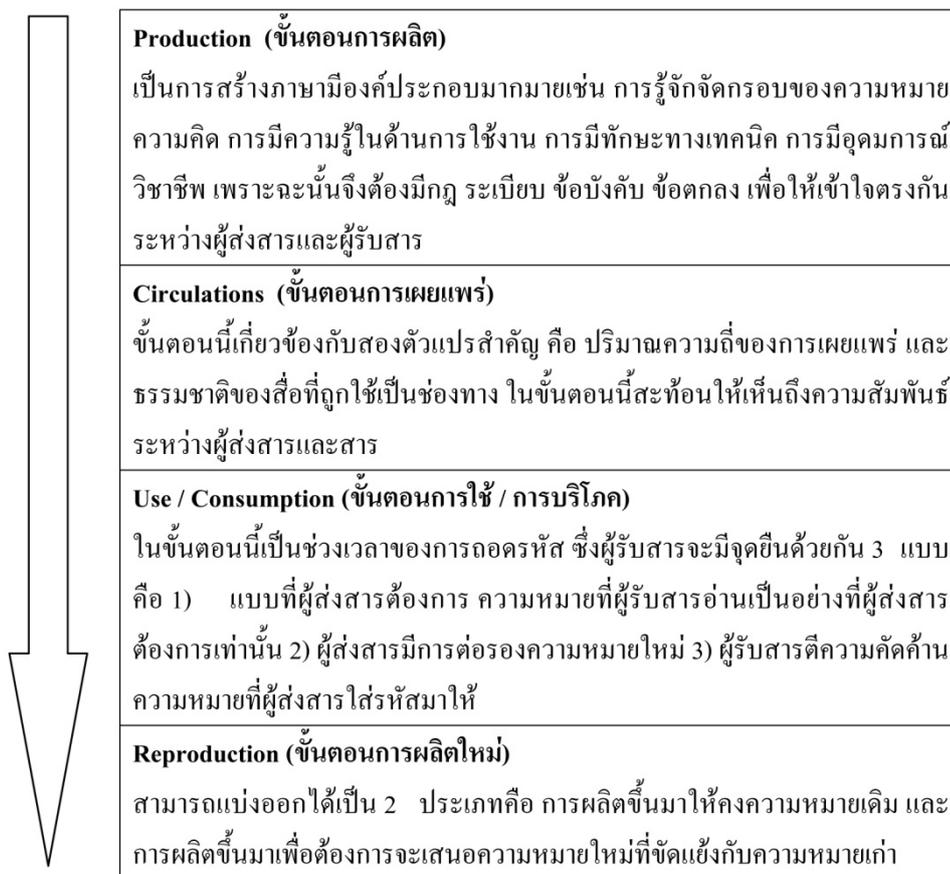
ความรู้และความจริงของมนุษย์มีที่มาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับสิ่งที่ได้รับรู้จากสื่อมวลชน แต่มนุษย์แต่ละคนก็จะมีความรู้ ความจริงที่มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ แบบแผน ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนด

ตาราง 6 Adoni และ Mane (1984) ได้แบ่งความจริงออกเป็น 3 ลักษณะ

Objective Social Reality	Symbolic Social Reality	Subjective Social reality
เป็นความจริงที่สามารถสัมผัสได้โดยประสบการณ์ เกิดขึ้นในโลกภายนอกซึ่งเราสามารถที่จะเผชิญในฐานะที่เป็นจริงได้	ความจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ ความจริงแบบนี้มีมากมายและสิ่งสำคัญคือความสามารถของบุคคลในการรับรู้และการแยกแยะความจริงนั้นๆที่เกิดขึ้น	เกิดจากทัศนคติของผู้มอง เป็นการร่วมกันของ Objective และ Symbolic ความจริงจึงถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ และขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของแต่ละท่าน

การสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) ยังได้เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการใส่ความหมายและการให้ความหมายของ Stuart Hall หากมองในเรื่องของการสื่อสาร การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) เป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด การรับวัฒนธรรม จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างคำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ขึ้นมาใหม่ ในระบบรหัส (Code System) มีเงื่อนไขของผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ว่าไม่จำเป็นต้องเข้ารหัสเดียว ชุดเดียวกันเสมอไป ดังนั้นการตีความหมายที่เป็นเรื่องส่วนบุคคลเชื่อในการเลือกการรับรู้ และตีความ จึงอาจกล่าวได้ว่าการตีความอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเสมอไปจากผู้ส่งสาร นอกจากนี้ Hall ยังได้กล่าวว่าผู้ส่งสารยังได้เป็นผู้เข้ารหัสข่าวสารที่ส่งไปด้วย ดังนั้นผู้รับจึงได้ทั้งข่าวสารและการใส่รหัสการถอดความหมายจากสารนั้นๆ มาด้วย

การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ขั้นตอนการวิเคราะห์การสื่อสารประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน



ภาพ 13 ขั้นตอนการวิเคราะห์การสื่อสาร

และมีองค์ประกอบในการสื่อสารดังนี้ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการรับสารและ ผู้รับสาร ผู้ส่งสารคือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่าย

สื่อหรือช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้าและตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526) ซึ่งสามารถจำแนกสื่อมวลชนไว้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท คือ 1) สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ 2) ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท 3) วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย 4) วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย 5) สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์ และ 6) สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว

ผู้รับสารคือผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเองในขั้นตอนของการใช้ในการรับสาร ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบแตกต่างกัน ดังนั้นการตีความหรือการถอดรหัสความหมายจึงมีความแตกต่างกันประกอบไปด้วย 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) Preferred Reading การที่ผู้รับตีความหมายจากความต้องการของผู้ส่ง 2) Negotiated Reading การที่ผู้รับตีความหมายจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร และ 3) Oppositional Reading การที่ผู้รับตีความขัดแย้งกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร

ตาราง 7 ลักษณะการตีความ 3 ลักษณะตามมุมมองของ Stuart Hall

Preferred Reading	Negotiated Reading	Oppositional Reading
การที่ผู้รับตีความหมายจากความต้องการของผู้ส่ง	การที่ผู้รับตีความหมายจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร	การที่ผู้รับตีความขัดแย้งกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร

การสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมากซึ่งมีกระบวนการที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อกระบวนการสร้างความจริงทางสังคมเนื่องจากความจริงแต่ละชุดนั้นได้ถูกหยิบสร้างขึ้นมา โดยที่มีผู้ส่งสาร คือ ชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และทำหน้าที่ในการส่งต่อข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นคนกลุ่มเดิม หรือคนละกลุ่มก็ได้ โดยที่ข่าวสารดังกล่าวอาจจะมีกรรับรู้ตรงกับหรือไม่ตรงกันก็เป็นไปได้

การสร้างความจริงในสังคมทำให้มองเห็นว่าความจริงนั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติแต่ได้มนุษย์ถูกสร้างขึ้นมา โดยที่ความจริงดังกล่าวอาจจะไม่ใช่ความจริงที่เป็นความจริงแท้ และความจริงดังกล่าวอาจจะไม่ใช่ความจริงในทุกพื้นที่และทุกเวลา เนื่องจากในกระบวนการสร้างความจริงดังกล่าวมีทั้งผู้สร้างและผู้ให้ความหมายที่ต่างมีความรู้ ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน การมองความจริงที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย การให้ความหมายของสิ่งหนึ่งๆ จึงเป็นข้อตกลงร่วมกันของกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในความหมายนั้นๆ

ภาพความจริงกับการท่องเที่ยว (Barthes, 1972) ได้ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสำคัญในการสร้างภาพแทนความจริง เป็นการดึงสิ่งหนึ่งออกจากบริบทที่เป็นอยู่ (De-contextualization) หรือเป็นการใส่บริบทใหม่เข้าไป (Re-contextualization) ในการสร้างภาพความเป็นจริงขึ้นอยู่กับการอำนาจรัฐ อำนาจทุน ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงมีหลากหลายและเมื่อมีการเปลี่ยนบริบทไป ความหมายก็ย่อมเปลี่ยนไปด้วย เช่นการสร้างภาพความเป็นจริงให้กับชาวเขาว่าเป็นผู้ทำลายป่า ค้ายาเสพติด เป็นกลุ่มคนที่บั่นทอนความมั่นคงของประเทศ การสร้างภาพดังกล่าวเพื่อต้องการเบียดขับชาวเขาออกจากพื้นที่ป่า ลดทอนสิทธิ์ต่างๆที่พึงได้ในฐานะคนไทยคนหนึ่ง แต่เมื่อบริบทเปลี่ยนเมื่อชาวเขาเข้ามาขายของในเมือง มีการสร้างภาพความจริงว่าเป็นกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรม มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคนเผ่าของตนเองที่สามารถขายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังทำให้ภาพของชาวเขาเปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่าภาพแทนความจริงกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมายหลายชุดขึ้นอยู่กับการนำเสนอว่าต้องการนำเสนอภาพนั้นในช่วงเวลาใด พื้นที่ใด

การสร้างความจริงในพื้นที่อำเภอบาย ผู้วิจัยได้มองเห็นว่า อำเภอบายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ถูกสร้างความหมายขึ้นในทุกพื้นที่ ทุกเวลา เช่นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้สร้างโรงแรมที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนา เพื่อต้องการให้ความหมายว่าโรงแรมนี้มีกลิ่นไอของความเป็นล้านนาซึ่งเป็นอาณาจักร โบราณของประเทศไทย แต่ความหมายดังกล่าวอาจจะมี ความหมายแฝงในเรื่องของการตลาดเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าโรงแรม อื่นๆ หรือผู้รับสารอาจจะไม่ได้เข้าใจในความหมายดังกล่าวแต่กลับสะท้อนภาพความหมายออกมา ว่าโรงแรมดังกล่าวได้ทำลายศิลปกรรม สถาปัตยกรรมแบบล้านนา ได้เอารูปแบบของวัดไปสร้าง บ้าน ซึ่งไม่มีความเหมาะสม เห็นได้ว่าการสร้างความจริงนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้สร้าง ความหมายและ ใครจะเป็นผู้รับรู้ในความหมายนั้นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกต้องเสมอไป

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต กับคำว่า ลักษณะ อัต มาจากคำว่า อุตฺต แปลว่า ตน ตัวเอง อัตลักษณ์ จึงแปลว่า ลักษณะของตนเอง ลักษณะของตัวเอง เป็นศัพท์ที่คณะกรรมการ บัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า character เป็น ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็น ลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น แต่ปัจจุบัน มีการนำคำว่าอัตลักษณ์ไปใช้แทนคำว่า ตน ตัว เช่น หนังสือ เรื่องนี้ปรากฏอัตลักษณ์ของนักเขียนแจ่มแจ้งทีเดียว ครูควรช่วยนักเรียนให้พัฒนาอัตลักษณ์ของเขา ได้อย่างเหมาะสม หรือใช้ อัตลักษณ์เพื่อแทนคำว่า เอกลักษณ์ คำทั้งสองคำนี้อาจจะดูมีความหมาย ใกล้เคียงกันมากแต่มีลักษณะเน้นต่างกัน อัตลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วนเอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออก จากบุคคลอื่น (กาญจนา นาคสกุล, 2547) ทว่าแนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) นั้นมีวิธีคิดในการถอนความเชื่อในคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็น เรื่องของการนิยามความหมาย ซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท มันมิได้หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป คำว่า อัตลักษณ์ ดูจะเหมาะสมกว่า เอกลักษณ์ในความหมายใหม่ของ Identity (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546)

อัตลักษณ์ (Identity) คือการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมให้แก่ตัวตนของปัจเจก หรือกลุ่มชน เพื่อตระหนักในคุณค่าของชีวิตตนตามความหมายที่ตนเองได้นิยามไว้ให้แก่ตัวเอง โดยทั่วไปแล้วอัตลักษณ์มี 3 ประเภทคือ อัตลักษณ์ที่ชนชั้นปกครองหรือชนชั้นนำยึดเหนี่ยวและ

ปลุกฝังให้แก่ประชาชน (Legitimizing Identity) เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ระบบที่พวกเขาครอบงำอยู่อัตลักษณ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความเป็นชาติหรือความเป็นไทย ประเภทที่สองคือ อัตลักษณ์ที่ยืนยันความเป็นตัวตนของตน ด้วยการออกมาประท้วงและต่อต้าน (Resistance Identity) ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องจำกัดเฉพาะแค่คนชายขอบเสมอไป ประเภทสุดท้ายคือ อัตลักษณ์ที่พุ่งเป้าไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตัวตนของตนต้องการจะเป็นหรือต้องการจะสังกัด (Project Identity) อัตลักษณ์ประเภทนี้สามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ และเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง โดยพุ่งเป้าไปในทิศทางที่ตัวตนของตนตั้งเป้าว่าจะเป็นได้ (Castells, 2004)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่างนั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” (พิศิษฐ์ คุณวโรตม์, 2546)

อัตลักษณ์นอกจากจะเป็นเรื่องของความเป็นปัจเจกแล้ว ความเกี่ยวเนื่องกับโลกที่ไม่สามารถโต้แย้งคือความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เป็นเหมือนกระแสน้ำท่วมที่พัดเข้ามาท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ทำลายความมั่นคงของท้องถิ่น ทำให้คนไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง เกิดการไหลเข้าของสินค้า ความเหลื่อมล้ำทางสังคมจากการสร้างตราสินค้า (Brand) แต่ในทางกลับกันโลกาภิวัตน์ยังมีข้อดีที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเร่งพัฒนาการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเองก็ทำให้เกิดการเร่งพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ยังขาดแคลนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร ซึ่งสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตามมา (Pitchford, 2008)

อัตลักษณ์ จึงมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริมาตรที่เชื่อมต่อระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) สังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี-ภรรยา ความเป็นศิษย์-อาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องราวของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆดังกล่าวกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็มีความเกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่สัมพันธ์กับโลก (Psychological and Subjective Aspect) และ

ปริมณฑลของ Identity และ Subjectivity นี้จึงซ้อนทับกันอยู่ มีการแบ่งอัตลักษณ์เป็นสองระดับ คืออัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) (อภิญา เพ็ญฟู สกุล, 2546)

อัตลักษณ์ เป็นผลของการจัดระยะห่างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ทำให้เกิดความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันระหว่างคนกลุ่มต่างๆ การนำเสนออัตลักษณ์นอกจากจะเป็นกระบวนการเลื่อนไหลไปตามเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่แปรเปลี่ยนอยู่เสมอแล้ว อัตลักษณ์ยังมีลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย กล่าวคืออัตลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดทั้งหมด คนเราสามารถกำหนดอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันเป็นการโต้ตอบได้ด้วยเช่นกัน

การสร้างอัตลักษณ์ในเรื่องใดก็ตามเป็นการยกระดับของ ปราบกฎการณ์ขึ้นมาเป็น มโนทัศน์ (Conceptualization) และเป็นการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพื่อเป็นคำอธิบายว่าเราคือใครและควรที่จะอยู่กันอย่างไร มโนทัศน์ซึ่งเป็นภาพแทนความจริงนี้จะถูกใช้เป็นการรอบในการกำหนดสถานภาพ หน้าที่ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของคนในสังคมโดยที่อัตลักษณ์นี้มีได้หุคหนึ่ง แต่มีพลวัตหรือเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม (สายชล สัตยานุรักษ์, 2545) จากนิยามดังกล่าวตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า “อัตลักษณ์” เป็นการสร้างภาพแทนความจริง และเป็นการให้คำถึงสิ่งที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนได้สร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของตนขึ้นเพื่อตอบสนองกับการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นภาพที่คนภายนอกชุมชนได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองแก่ผลประโยชน์ของตน ทำให้เห็นถึงการมีอำนาจของคนกลุ่มนั้นในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งใหญ่ขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ ภาคเหนือได้กลายเป็นศูนย์กลางและจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ความสวยงามของสภาพธรรมชาติ ความโดดเด่นของประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

การเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบันนี้ขึ้นอยู่กับการต่อร่องระหว่างการท่องเที่ยวแบบมวลชน ที่เน้นการตลาดตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีในกระแสโลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวแบบมวลชนได้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงหัวใจในการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงจึงได้เกิดแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น หัวใจของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงไม่ใช่การตลาด หากเป็นกระบวนการกระจาย

รายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวในท้องถิ่นอยู่ร่วมกันได้อย่างพอเพียง โดยใช้ทรัพยากรทางปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีทั้งทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดการร่วมกัน ความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของท้องถิ่น ก็คือการให้นักท่องเที่ยวจากภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ได้มาเรียนรู้และเห็นว่าคนในท้องถิ่นมีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ที่แตกต่างจากสังคมและวัฒนธรรมของตนอย่างไร (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2552)

ก่อนที่จะกล่าวถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวได้มีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน จากงานวิจัยของ ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความประทับใจหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสถานที่ที่มีภูมิภาคนาของตน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันคือ ความรู้ ความรู้สึกและภาวะการตัดสินใจ ซึ่งภาพลักษณ์เชิงความรู้หมายถึงความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ ส่วนภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ซึ่งอาจจะแตกต่างขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ในด้านของการตัดสินใจนั้น หมายถึงการกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคลในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น

สายใจ ทนการ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนใหญ่ให้ความหมายว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่าง ที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา แต่โดยความจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนำคิดของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ง่ายแต่จะสูญเสียได้ยาก เพราะเป็นความประทับใจที่ฝังแน่น (สายใจ ทนการ, 2550) เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งแตกต่างจากความรู้อื่นๆที่เราเรียนรู้มาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่ได้บันทึกไว้ ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้มีภาพลักษณ์นั้น นับตั้งแต่เราเกิดมาจนได้รับข่าวสารต่างๆ เข้าไปในสมอง ภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นเมื่อเราโตขึ้นและถูกสร้างขึ้นมามากขึ้นเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ มากกว่า

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ การที่ได้ทราบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเป็นเช่นไร ถือได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในด้านการวางแผนการตลาดและวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลนั้นมาสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นแล้ว ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถทราบถึงจุดค้อยของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาแก้ไขภาพลักษณ์ในด้านลบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ด้วย เช่นการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ จึงได้ระบุนโยบายการดำเนินงานด้านการตลาดในปี พ.ศ. 2547 ว่าจะดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมุ่งแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบเป็นหลัก

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจ ได้โดยตรง คือการถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นการที่ออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเน้นในเรื่องของรูปทรงอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่ช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน เช่นในกรณีของการบินไทย ที่มีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นภาพติดตาของผู้บริโภค เครื่องแบบสีม่วง มีดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ มีคำขวัญว่า การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า เป็นต้น

สายใจ ทันการ (2550) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาห้อมล้อม มีทุ่งหญ้าที่กว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง ชายหาดที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ตลอดทั้งปี ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังตัวอย่างเช่น ภาคเหนือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ หนาวเย็น จังหวัดเชียงราย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ เหนือสุดในสยาม แม่ฮ่องสอน ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ เมืองสามหมอก

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่า

เป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชมดังตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ สยามเมืองยิ้ม นครสวรรค์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ การเชิดสิงโต สุโขทัย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับฐานะ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในแต่ละท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนดึงดูดตัวเองอย่างเช่น ประเทศไทย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือประเทศที่มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาถูก กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนาหรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุด หายากและควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ดังตัวอย่างเช่น กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือวัดพระศรีรัตนศาสดาราม นครปฐม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ พระปฐมเจดีย์ กาญจนบุรี ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ท้องถิ่น เช่น กำแพงเพชร ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ กกล้วยไข่ เพชรบูรณ์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ มะขามหวาน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวังไว้ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่อ นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างดีอีกทางหนึ่ง

จากที่กล่าวมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Identity Tourism) คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรวบรวมอัตลักษณ์โดยทำหน้าที่ในการแสดงออก การสร้าง การตีความผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Pitchford, 2008) อัตลักษณ์ยังเกี่ยวเนื่องกับความเป็นชาติ ในที่นี้หมายความว่านักสร้างชาติทั้งหลายต้องมีการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับชาติ (National Story) ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพวกเขา และวัฒนธรรม และมีการใช้สื่อเพื่อนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้น (Pitchford, 2008) พิพิธภัณฑ์ เป็นตัวอย่างหนึ่งของการนำเสนอความ

เป็นชาติโดยผ่านการท่องเที่ยว เช่นมีการนำเสนอโดยเน้นในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถานเป็นตัวขับเคลื่อนสำนึกร่วมทางอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้อย่างดี (Pitchford, 2008) จึงอาจจะกล่าวได้ว่าพิพิธภัณฑสถานและศูนย์กลางทางมรดกได้สะท้อน นำเสนอและหรือสร้างความจริงทางสังคมที่ประกอบด้วยความเป็นจริงของอัตลักษณ์ ความแตกต่างและการต่อสู้ (Morgan and Pritchard, 1998)

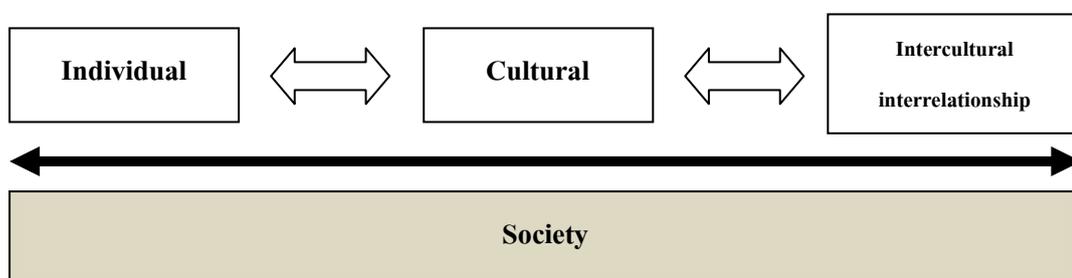
แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์กับการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรม ภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยว โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องได้เริ่มที่จะหยิบใช้คำว่า “อัตลักษณ์” บ่อยมากขึ้น ตัวอย่างเช่นในกรณีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยได้ทำการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ โดยนำเสนอมุมมองของชุมชนและผู้ประกอบการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการจัดโครงการครั้งนี้ มุ่งหวังให้ผู้เกี่ยวข้องทั้ง ชุมชนท้องถิ่น และสาธารณชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วประเทศ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ สร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม สร้างเครือข่ายความร่วมมือให้มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกระดับ เพื่อตอบสนองกับนโยบายของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2545

นโยบายการท่องเที่ยวที่รัฐได้ส่งเสริมนั้นได้เน้นด้านการตลาดเป็นหลักนั้นก็เป็นที่ช่วยส่งเสริมให้มีการนำเอาคำว่า อัตลักษณ์ เข้ามาช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่นโยบายเรื่องหนึ่งตำบลหนึ่งแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงพยายามดำเนินงานตามนโยบายนี้ ตัวอย่างเช่นจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความร่ำรวยทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่สนใจธรรมชาติเป็นเวลา มากกว่า 20 ปีแล้ว ดังนั้นเส้นทางท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการพัฒนาอยู่ในช่วงพ.ศ. 2530-2540 คือ เชียงใหม่-ปาย-ปางมะผ้า-แม่ฮ่องสอน-ขุนยวม เป็นเส้นทางที่ได้รับส่งเสริมและสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เส้นทางนี้ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยต่อมา โดยหน่วยงานของรัฐได้ปรุงแต่ง กิจประดิษฐ์วัฒนธรรมไทยใหญ่และชนเผ่าให้เป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (รัชมิชฐาตรงเดช, 2552: ระบบออนไลน์)

“อัตลักษณ์” หมายถึงภาพแสดงความจริง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและรับรู้ขึ้น โดยกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ทั้งที่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่และเป็นกลุ่มคนภายนอก ดังนั้นอัตลักษณ์ที่ถูกสร้าง

ขึ้นจึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง อุดลักษณะทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมุ่งหวังประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่การเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยวโดยวิธีต่างๆ เช่น การสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจคนให้มาท่องเที่ยวในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ การรื้อฟื้นประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมต่างๆของชุมชนขึ้นมา เพื่อเอื้อประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละช่วงเวลาตามพัฒนาการทางการท่องเที่ยวของอำเภอป่าสักว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือน ความแตกต่างกันอย่างไร และนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

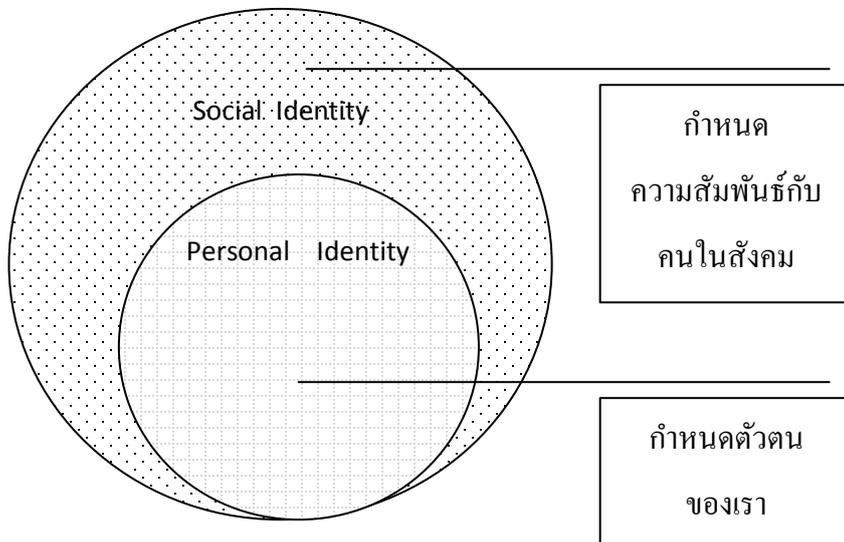
วัฒนธรรม สังคมและอัตลักษณ์ มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไม่สามารถแยกแยะที่จะทำความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ วัฒนธรรม (Cultural) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คน เป็นเรื่องของทุกสิ่งทุกอย่าง คำว่าวัฒนธรรมเองก็ถูกแบ่งออกเป็นระดับที่แตกต่างกันเพื่อให้งานแก่การให้ความหมายและการนำมาปฏิบัติของคนในสังคม วัฒนธรรมในระดับโลก ระดับชาติและระดับท้องถิ่น วัฒนธรรมมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นตัวคั่นกลางระหว่างธรรมชาติของมนุษย์และการหล่อหลอมบุคลิกภาพของคนคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอิทธิพลทางวัฒนธรรมในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลอย่างมากทั้งในระดับบุคคลและในระดับกลุ่ม



ภาพ 14 แสดงถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อสังคมและบุคคล

จากภาพ 14 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสร้างตัวตนของบุคคล และระหว่างบุคคลภายในสังคม ซึ่งถ้าหากมองในพื้นที่อำเภอป่าสักแล้ว วัฒนธรรมในแบบป่าสักสามารถที่จะหล่อหลอมความเป็นป่าสักต่อคนป่าสัก และต่อชุมชนของป่าสักได้อย่างสิ้นไหล่อัตลักษณ์ (Identity) หรือความเป็นตัวตน เป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “นั่นคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น อัตลักษณ์สามารถบอกได้ว่าวัฒนธรรมคืออะไร เป็นสมบัติที่มีร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่น เป็นสิ่งที่เปราะบางที่ต้องรักษาไว้ไม่เช่นนั้นจะสูญหายไป (Tomlinson, 2003)

อัตลักษณ์ได้ถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) อัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นมันมีกระบวนการ ที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ดังภาพ 15 ซึ่งแสดงบทบาทของอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วย Personal Identity ซึ่งเป็นการกำหนดอัตลักษณ์หรือตัวตนของตนเอง แต่การกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองนั้นจะต้องมี Social Identity ครอบอยู่ ซึ่งหมายความว่า บุคคลๆหนึ่งจะมีอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวเองและในขณะเดียวกันก็จะมีอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับคนภายในสังคม ดังนั้นในบุคคลหนึ่งๆ จึงมีอัตลักษณ์หลายอย่างที่ถูกรสร้างขึ้นทั้งจากตัวของตนเองและบุคคลอื่นซึ่งทำให้มีอย่างหลากหลายในสังคมที่ตนเองได้เข้าไปร่วมเช่น เด็กผู้ชายคนหนึ่งเมื่ออยู่บ้านจะมีอัตลักษณ์เป็นลูกที่ดีของพ่อ อยู่ในโรงเรียนเป็นนักเรียนที่ดีของคุณครู อยู่ในทีมฟุตบอลเป็นนักฟุตบอลฝีมือดี ดังนั้นเด็กผู้ชายคนเดียวก็มีหลายอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับสังคมและการนิยามจากตนเองและบุคคลแวดล้อม

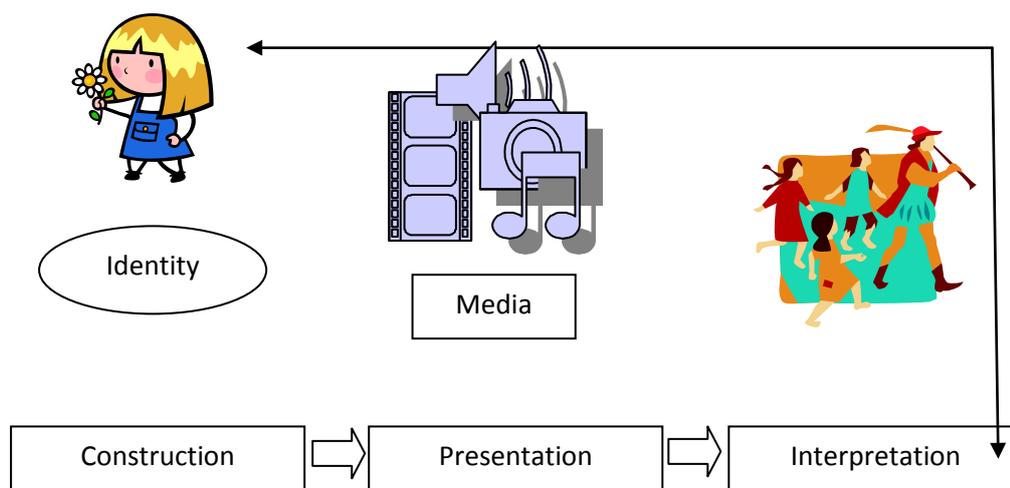


ภาพ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Personal Identity และ Social Identity

ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกรสร้างขึ้นจากคนกลุ่มหนึ่งเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งหมายความว่าหากใครมีอำนาจมากกว่าก็จะสามารถทำให้อัตลักษณ์ที่ถูกรสร้างขึ้นมานั้นตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังทำให้

คนรับรู้อัตลักษณ์นั้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์นั้นสามารถที่จะสร้างขึ้นได้ 2 แบบคือสร้างขึ้นจากการรับรู้ภายในกลุ่มร่วมกันเองและสร้างขึ้นจากคนภายนอกกลุ่มที่มองเข้ามา (Pitchford, 2008)

ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สิ่งที่ขาดไม่ได้คือผู้สนับสนุน (Supporter) หรือสื่อ (Media) จึงทำให้เห็นถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชัดเจนมากขึ้นว่า อัตลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นจากตัวเอง จากคนภายนอก ถูกนำเสนอ (Present) ผ่านสื่อต่างๆ และถูกตีความ (Interpret) โดยกลุ่มคนที่แตกต่างกันไป ดังภาพ 16 ที่แสดงถึงกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ การนำเสนออัตลักษณ์นั้นๆ และการตีความอัตลักษณ์นั้นๆ ในกระบวนการดังกล่าวไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้สร้าง ผู้รับสาร ผู้แปรความในกลุ่มเดียวกัน หรือแม้แต่สารที่ได้ก็ไม่จำเป็นต้องไปในทิศทางเดียวกัน ผู้สร้างอาจจะสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา โดยที่ผู้รับอาจจะไม่ได้มีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้สร้างได้สร้างขึ้น และทำให้เกิดการตีความในความหมายที่แตกต่างกันออกไป



ภาพ 16 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

และจากภาพดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพื้นที่ปายได้เช่นกัน ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์การท่องเที่ยวปายได้ถูกสร้างขึ้นจากคนภายในปายเองซึ่งได้แก่คนในชุมชนผู้ประกอบการที่อยู่ในปาย ซึ่งได้สร้างอัตลักษณ์ปายที่ต้องการให้คนภายในปายรับรู้ร่วมกันและต้องการนำเสนอความเป็นปายในแบบนั้นๆให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดการท่องเที่ยวขึ้นในปาย นอกจากนี้แล้วยังมีอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากคนภายนอก ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน ที่ได้สร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวปายขึ้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ปายที่ถูกสร้างขึ้นจาก

คนภายในปาย และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากอัตลักษณ์ที่ได้ถูกสร้างขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับบริบทที่ถูกนำมาใช้และขึ้นอยู่กับผู้ที่สร้างขึ้นว่ามีบทบาทอย่างไร และต้องการใช้อัตลักษณ์ดังกล่าวเพื่ออะไร

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา เริ่มต้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ชาวตะวันตกนำเอาแนวคิดเรื่องภาษาศาสตร์มาปรับใช้ โดยเริ่มต้นจาก Ferdinand de Saussure ที่ศึกษาโครงสร้างของภาษาศาสตร์จากมุมมองของทฤษฎีว่า ความหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งนั้น แต่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นกับสิ่งอื่นภายในสังคมเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า สัญญาวิทยา ท่านได้เสนอความคิดที่น่าสนใจไว้ว่าเมื่อพูดถึงศาสตร์ของสัญวิทยา (The science of sign) แล้วเราควรเริ่มจากการมองว่า ภาษาอันนั้นที่จริงเป็นระบบของสัญวิทยาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิดต่างๆ ของมนุษย์งานเขียนของ Ferdinand de Saussure เรื่อง Course in General Linguistic เสนอว่า ภาษาเป็นไปได้มากกว่าการพูดและการใช้ ภาษาเป็นระบบคิดเพื่อการสื่อสาร ภาษามีหลายรูปแบบในการสื่อสารขึ้นอยู่กับบุคคลในการเลือกรูปแบบและวิธีการ ภาษาเป็นระบบที่ประกอบไปด้วยหน่วยที่เล็กที่สุดคือสัญวิทยา (Sign) ดังนั้นสิ่งต่างๆ ล้วนมีสัญวิทยาและความหมาย บางสิ่งเป็นสัญลักษณ์สากล (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2548)

สัญวิทยา (Sign) เป็นระบบสื่อความหมายหรือความคิดต่างๆ ระหว่างมนุษย์ในการสื่อสารกันในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ในตัวบท (Text) และบริบท (Context) นั้น สัญญาตามทัศนะของ Ferdinand de Saussure ซึ่งเป็นสัญวิทยาทางภาษาศาสตร์นั้นมีองค์ประกอบ 2 อันได้แก่ Signifier อันหมายถึงคำต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่แสดงถึงความคิดของภาษานั้นๆ เช่นคำว่าอาหาร คนตริกองทัพ และส่วนที่สองคือ Signified เป็นแนวคิดที่คำต่างๆ นั้นเป็นตัวแสดงความหมาย เช่น เมื่อกล่าวถึงคำว่าอาหาร หมายถึงสิ่งที่เรารับประทานและมีประโยชน์ต่อร่างกาย (จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต, 2550)

ดังนั้นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างคำและแนวคิดที่คำนั้นบ่งชี้ความหมายในภาษานั้นๆ เรียกว่ากระบวนการทำให้สัญวิทยา (Signification) คือการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวคือ Signifier และ Signified ก็จะทำให้เกิดเป็นสัญวิทยาหรือ Sign ในที่สุด (จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต, 2550)

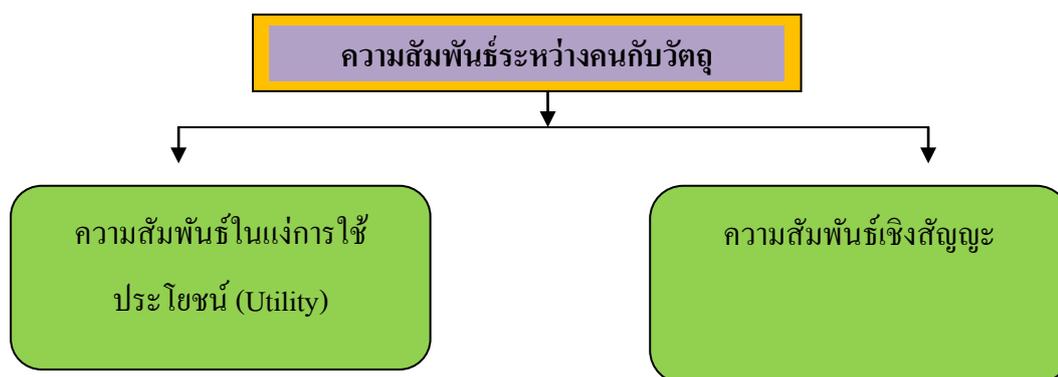
ในศตวรรษที่ 20 แนวความคิดเรื่องสัญวิทยาได้เน้นเรื่องการตีความโดยยึดเอาบริบทมาใช้ในการตีความ เช่นการศึกษาถึงประวัติผู้เขียน การศึกษาถึงเหตุการณ์ที่เขียนในช่วงนั้น ได้มีแนวคิดที่แตกต่างหลากหลายที่ทำให้มองเห็นพัฒนาการของแนวคิดเรื่องสัญวิทยา เช่น Claude Levi-Strauss ได้เชื่อมเอาหลักการของมนุษยวิทยาเข้าไปกับการวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกิดขึ้นเข้าด้วยกัน มีการเสนอแนวคิดในการศึกษาวรรณกรรมที่มุ่งการแสวงหารบบสากลของการสื่อสาร และศึกษาถึงโครงสร้างของระบบที่ซ่อนภายใต้ภาษา ต่อมางานเรื่อง *Mythologies* ของ Roland Barthes ปี ค.ศ. 1957 ซึ่งได้รับแนวคิด Post Modern ได้ให้ความหมายของมายาคติว่า เป็นการสื่อความหมายผ่านกระบวนการที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติโดยไม่รู้ตัวเป็นการสร้างความหมายที่อยู่ลึกกว่าปกติโดยอาศัยสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง (Structural Semiotics) ทำให้มองเห็นความหมายที่ซ่อนเร้นภายใต้ที่เป็นปกติ นอกเหนือจากการมองเห็น นอกจากนี้ยังได้มีการเสนองานเรื่อง “Text” ดัวยท เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายแบบไม่รู้จบแต่แตกต่างจากการสื่อความหมาย โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่องของการตีความที่เคยขึ้นอยู่กับผู้เขียน เปลี่ยนเป็นขึ้นอยู่กับผู้อ่านและผู้เขียนควบคู่กันไป ดัวยท มีการเปลี่ยนแปลง เลื่อนไหล เปิดโอกาสให้คนอ่านได้สร้างความหมายจากงาน เพราะฉะนั้นดัวยท หรือ text จึงได้สลายเรื่องอัตวิสัย (Subjective) ของมนุษย์ในการตีความออกไป นักคิดอีกท่านที่ได้อิทธิพลของแนวคิด Post Modern คือ Michel Foucault ซึ่งได้ให้ความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ในการเอามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เหตุการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว Foucault ยังเชื่อว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกรอบความรู้ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามบริบทในสังคม นักคิดท่านต่อมาคือ Jacques Derrida ได้โจมตีนักคิดในยุค Structurism ในส่วนที่ว่าภาษามีโครงสร้างเป็นสากล สามารถที่จะอธิบายทุกอย่างได้ มองว่าภาษาเป็นสิ่งที่ไม่เป็นระเบียบและเลื่อนไหลไปตามบริบททางสังคมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2548)

หากพิจารณาตาม Semiology Theory พบว่าโลกแห่งความเป็นจริงนั้นจะไม่มี ความหมายอะไร จนกว่าได้มีผู้กำหนดความหมายหรือมีกลไกกำหนดความหมายนั้นๆ ให้ จึงอาจจะกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมเอาสินค้าบริ โภคและโลกทางวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน

ในการวิเคราะห์สัญวิทยา สามารถแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งของ (วัตถุ) ได้ 2 ประเภทคือ ความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) และความสัมพันธ์เชิงสัญญา (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ ได้แก่ การซื้อเสื้อกันหนาวใส่ใน หน้าหนาวเพราะต้องการความอบอุ่น การซื้อนาฬิกาข้อมือใส่เพราะต้องการทราบเวลา ความสัมพันธ์แบบที่สองคือ ความสัมพันธ์เชิงสัญญา เช่น เสื้อกันหนาว นาฬิกานั้น ยี่ห้ออะไร ราคา

เท่าไร? ผลผลิตที่ไหน ขายที่ไหน ดังนั้นการใช้สินค้าด้วยความหมายทางสัญลักษณ์จึงทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น

เห็นได้ว่าความสนใจในเรื่องของสัญลักษณ์ได้รับการพัฒนาจนครอบคลุมประเด็นต่างๆ จนเกิดการพัฒนาเป็นสัญศาสตร์ (The Development of Semiotic) ขึ้น โดยมีนักวิชาการทางการสื่อสารและนักสังคมวิทยาให้ความสนใจจำนวนมาก มีการทำการวิจัยหน้าที่ของสื่อ (Media) ในการนำเสนอภาพต่างๆ ที่ทำหน้าที่เหมือนคำ หรือ Signifiers ที่แสดงถึงแนวคิดต่างๆ ที่แฝงมากับภาพนั้นๆ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ไป เช่น สัญศาสตร์ว่าด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้าของชนชั้นสูงย่อมมีความแตกต่างไปจากเสื้อผ้าของสามัญชน หรือสัญศาสตร์ว่าด้วยอาหารการกิน ซึ่งแสดงให้เห็นความหมายทางวัฒนธรรมที่ได้จากอาหาร เช่นอาหารที่ใช้ในการแต่งงาน อาหารที่ใช้ในงานศพ (จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, 2550)



ภาพ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ

การนำเอาแนวคิดเรื่องสัญศาสตร์วิทยามาใช้ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ว่าการที่กลุ่มคนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) ได้สร้างสัญลักษณ์อะไรบ้าง และเบื้องหลังในการสร้างสัญลักษณ์นั้น ได้มีการใช้เพื่อความหมายใด สามารถที่จะสะท้อนให้เห็นความหมายของสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นว่าคืออะไรภายใต้บริบทของปาย การสื่อสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทเมืองปายขึ้นมีความหลากหลายผ่านสินค้าและบริการ เรื่องเล่า หนังสือ ศิลปะ สถาปัตยกรรมต่างๆ เช่นในกรณีของการสร้างระดับการให้บริการหรือดาวแก่ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท ก็เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของชนชั้นที่เกิดขึ้นซ่อนเร้นในความหมายนั้น หากนักท่องเที่ยวพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ก็สามารถที่จะตีความได้ว่ากลุ่มคนที่พักเป็นคนที่มีฐานะทางสังคม ฐานะ

ทางเศรษฐกิจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมระดับ 1 – 3 ดาว นอกจากนี้แนวคิดหรือ concept ที่อยู่เบื้องหลังของการให้ความหมายของกลุ่มที่พัก ก็มีความแตกต่างกันที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นรสนิยมของผู้พักได้อีกด้วย เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ห้องพักรายวัน และโฮมสเตย์ เป็นต้น สัญญาต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นนั้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการใช้ประโยชน์จากการสร้าง การให้ความหมายในเชิงสัญญาเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย

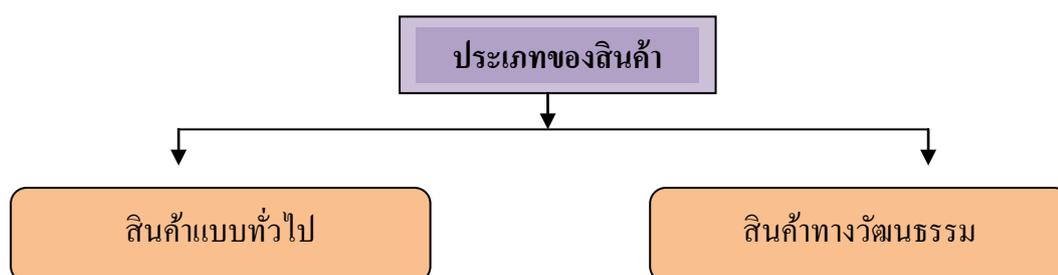
แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญา

การบริโภคได้มีนักคิดหลายสำนักสนใจเรื่องการบริโภคสินค้า เช่นนักคิดในสำนักมาร์กซิสต์ ที่เชื่อเรื่องการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่ แบ่งงานกันทำตามความถนัด (Division of Labor) เกิดระบบสายพานการผลิต (Lean production) มีการแบ่งสัดส่วนการทำงานของพนักงานทุกคนในระบบโรงงานว่าใครทำหน้าที่อะไร แบบใด ดังนั้นผู้ผลิตจึงเกิดการเรียนรู้งานเฉพาะหน้าที่ของตนเองและทำให้คุณค่าในตัวตนของตนเองหายไป นักคิดในสำนัก Frankfurt School เน้นในการศึกษาถึงทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) เน้นการให้ความสำคัญของมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้า ให้ความสำคัญของกระบวนการบริโภคเท่ากับกระบวนการผลิต การบริโภคมีความหมายมากกว่าการใช้ประโยชน์จากสินค้า แต่เป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าในตัวสินค้านั้นๆ

การบริโภคเชิงสัญญา (Consumption of Sign) เป็นแนวคิดของ ฌอง โบดิยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่มองว่าโลกยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคที่สินค้าถูกบริโภคด้วยความหมายหรือคุณค่าที่อยู่ในตัวสินค้านั้นมากกว่าการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้า โบดิยาร์ด ได้ประสานแนวคิดหลักๆ ของเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economic) และโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) เข้าไว้ด้วยกัน โบดิยาร์ดเสนอว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคถูกสร้างด้วยตรรกะของความแตกต่าง (Difference) และการบริโภคเชิงสัญญา และมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้นในระบบทุนนิยมที่ได้สร้างอุปายหรือกลลวงอย่างต่อเนื่อง โดยได้จำแนกนกเกณฑ์ตรรกวิทยาการบริโภคออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Use Value) เพื่อประโยชน์เชิงสัญญา (Sign Value) เพื่อการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และเพื่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) โดยมีวงวิเคราะห์ศึกษาเรื่องประโยชน์เชิงสัญญาเป็นหลัก

ดังนั้นงานของโบดิยาร์ด จึงแบ่งออกเป็นสองยุคคือ ยุค Consumer Society และยุค Sign (สัญญา) และได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 เรื่องหลัก ได้แก่ สินค้า สัญญาและการบริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

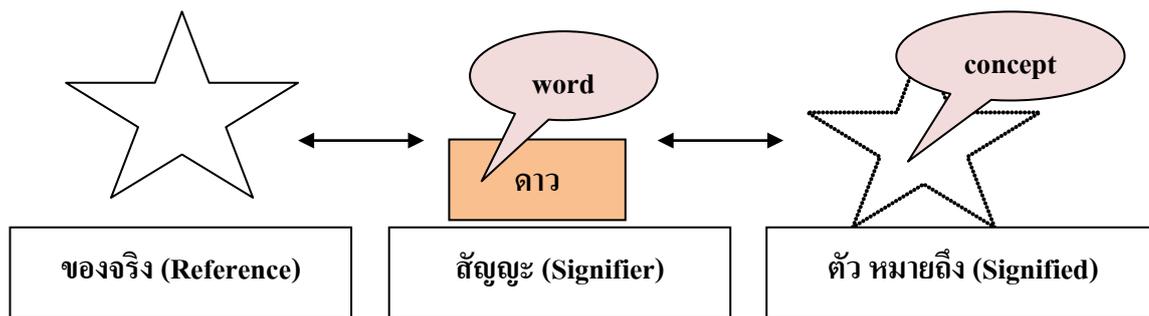
การวิเคราะห์สินค้า มองว่าสินค้าเป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่หากมองในระบบทุนนิยม จะพรางตาไม่ให้เรามองเป็นแรงงานในสินค้า เห็นแต่ราคาที่ปรากฏออกมา ดังนั้น โบริยาร์ด จึงได้นิยามสินค้าว่าเป็นวัตถุที่มองเห็นชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม แล้วในแต่ละวัฒนธรรมจะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า ดังนั้นการที่ชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าประเภทใด แบบใด จึงขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม



ภาพ 18 ประเภทของสินค้าตามแนวคิดของโบริยาร์ด

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายถึงประเภทของสินค้าตามแนวคิดของโบริยาร์ด ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) เป็นผลผลิตจากสื่อมวลชน เช่น โฆษณาสามารถที่จะซื้อจิตวิญญาณของผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะความจำเป็นดังที่ผ่านมา แต่ซื้อเพราะโฆษณาที่ได้เข้ามาสร้างแรงกระตุ้นในผู้ซื้อมีเหตุผลอื่นในการซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วสื่อมวลชนยังเป็นสะพานเชื่อมไปยังสินค้าอื่นๆ ได้อีก เช่นการขายโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น นำไปสู่การขายสินค้าอื่นๆ ภายในหนังสือเล่มนั้น ตั้งแต่รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เป็นต้น

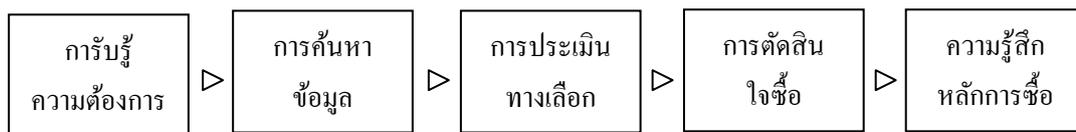
ก่อนที่จะเกิดการบริโภคในแต่ละครั้งนั้น สินค้าจะถูกแปลงเป็นสัญลักษณ์ สัญลักษณ์จะประกอบไปด้วยสองสิ่งคือ รูปสัญลักษณ์ (Signifier) เช่น พืชยูชนะ เครื่องหมาย และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) เช่น มโนทัศน์ ความหมาย ซึ่งมีการใส่รหัสในการจำมากมาย เช่น ราคา ยี่ห้อ การจัดวางในชั้นวางของ การบรรจุหีบห่อ การแปลงสินค้าเป็นสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้มีความสำคัญมาก การใส่รหัสดังกล่าวจะมีการแสดงถึงลำดับชั้น แสดงถึงสถานภาพ และเกียรติยศ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคม เพราะฉะนั้น การบริโภควัตถุจึงเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภคสัญลักษณ์ แต่ในปัจจุบันระบบสัญลักษณ์พัฒนาไปจนไม่ต้องมีความจริงมารองรับ เพราะฉะนั้นของจริงในระบบสัญลักษณ์จึงมักเลือนหายไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)



ภาพ 19 ระบบสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ โปริชาร์ด

การแปลงสินค้าเป็นระบบสัญลักษณ์ แม้ว่าจะช่วยในการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดเนื่องจากการผลิตแบบทุนนิยม (Mass Production) แต่มีผลกระทบต่อระบบสังคมดังนี้ 1) ทำให้มนุษย์ต้องบริโภคไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากไม่ได้บริโภคเพื่อการใช้ประโยชน์เหมือนแต่ก่อน แต่เป็นความต้องการในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เช่น ชื้อเสื้อ กระโปรง รองเท้า ตามแฟชั่น ไม่ได้เพื่อความอบอุ่นหรือปกปิดร่างกาย แต่เพื่อความต้องการบริโภคทางสัญลักษณ์ของตน 2) ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ถูกปรุงแต่งขึ้นมาเรื่อยๆ ทำให้คนต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ได้แก่ความต้องการมีความหมายทางสังคม มีพื้นที่ทางสังคม เช่นการใส่กางเกงยีนส์เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ การใช้มือถือราคาแพงเพื่อต้องการให้เข้ากับกลุ่มที่ทำงาน และความต้องการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น เสื้อ กระโปรง รองเท้า นาฬิกา สามารถบ่งบอกความชอบ และรสนิยมของสิ่งที่สวมใส่ได้ ซึ่งมีความหมายและคุณค่าแตกต่างจากคนอื่น 3) สัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ลำดับชนชั้น คุณภาพของสินค้า

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าจุดมุ่งหมายปลายทางนั้นมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค กระบวนการซื้อซ้ำ (Repeat) ก็อาจเกิดขึ้นในกระบวนการที่สามนี้ได้ นักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยาก-ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจและบริการการท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาหรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และสถานการณ์ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อ กระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 20 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2535)

1. การรับรู้ความต้องการ (Arousal) จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการท่องเที่ยวคือการทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นภาพดอกซากุระบาน ภาพภูเขาที่เต็มไปด้วยหิมะ น้ำตกและป่าที่อุดมสมบูรณ์ เกิดความต้องการอยากไปเที่ยว อยากไปชม และสัมผัส

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการจะซื้อบริการท่องเที่ยว ก็ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จากเพื่อน สื่อโฆษณา ตัวแทนการขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารก็จะใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว การประเมินทางเลือกนั้น นักท่องเที่ยวไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท จึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่มตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ สนใจมากที่สุด เช่น บางคนชอบโรงแรมใกล้ทะเลเพื่อได้พักผ่อน บางคนชอบโรงแรมอยู่ใจกลางเมืองเพื่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจเลือกโรงแรมโดยดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา โดยนำข้อมูลแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจหลายอย่าง เช่น บริการ รูปแบบ จำนวนเวลา ผู้ขาย ราคา เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ความรู้สึกหลังการใช้บริการมีอยู่ 2 อย่าง คือ พอใจไม่พอใจ โดยเฉพาะสินค้าทางการท่องเที่ยว คุณภาพส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมาตรฐานได้ยาก หากเกิดความไม่พอใจหลังจากได้รับการบริการ ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของการไม่พอใจนั้นและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น อย่าปล่อยให้ความไม่พอใจผ่านไป เพราะความไม่พอใจจะถูกถ่ายทอดไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ในลักษณะปากต่อปาก หรืออาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวคนเดิม อาจเป็นผลเสียต่อภาพพจน์ของธุรกิจในภายหลัง (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2535)

ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะต้องวางแผน วิเคราะห์ วิจัย หรือจัดรูปแบบ หรือพัฒนาสินค้า บริการ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการซื้ออยู่ตลอดเวลา โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อและศึกษาถึงลักษณะของความต้องการของ

นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น การหาประสบการณ์ใหม่จึงมักจะจัดซื้อบริการต่างๆ ด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกมากขึ้น การจัดจุดหมายปลายทางจึงต้องรองรับความต้องการเหล่านี้

การนำเอากระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อมาใช้ประกอบแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญาจะช่วยทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงการนำเอาสัญญาต่างๆมาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการวิเคราะห์ ผู้ซื้อว่าต้องการอะไร เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้มีการวางแผนในการผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างและให้ความหมายเชิงสัญญากับสินค้าและบริการได้

แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญาทำให้มองเห็นมุมมองของการบริโภคของมนุษย์ในสังคมที่ไม่ได้ต้องการบริโภคเพื่อความอยู่รอดตามปัจจัยที่ 4 ที่พิงมี (อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค) แต่เป็นการบริโภคในความหมายที่ซ่อนเร้นจากการบริโภคสิ่งอื่นๆ เป็นการบริโภคยี่ห้อ (Brand) เพื่อความต้องการพื้นที่ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน กลุ่มทำงาน กลุ่มการเมือง ในกรณีของการท่องเที่ยว เกิดธุรกิจจำนวนมากที่ต้องการตอบสนองความต้องการในการบริโภคเชิงสัญญาของนักท่องเที่ยว เช่นร้านกาแฟ Coffee in Love ร้านกาแฟพายหนาว ร้านกาแฟ All about coffee ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านจะขายความเป็น Brand ของตนจึงได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกบริโภคสินค้าของตนเอง เช่นการทำป้ายร้านที่โดดเด่นจูงใจ การนำเอาสัญลักษณ์ที่สื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงภาพพายมาตกแต่งร้าน ได้แก่ หลัทธิโคลเมตที่ระบุนระยะทางมาพาย ตู้ไปรษณีย์ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคเพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของการสร้างความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร่วม

แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม

“ท้องถิ่น” หรือ “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) เป็นกระแสของชุมชนท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง ขณะเดียวกันก็เป็นท้องถิ่นที่ไม่หยุดนิ่ง ตายตัว เป็นท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลาย สลับซับซ้อน นอกจากนี้ ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเองทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมและภูมิเวศน์ รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภูมิภาค ชาติ นานาชาติ และโลกอย่างแยกกันไม่ออก เราจึงไม่

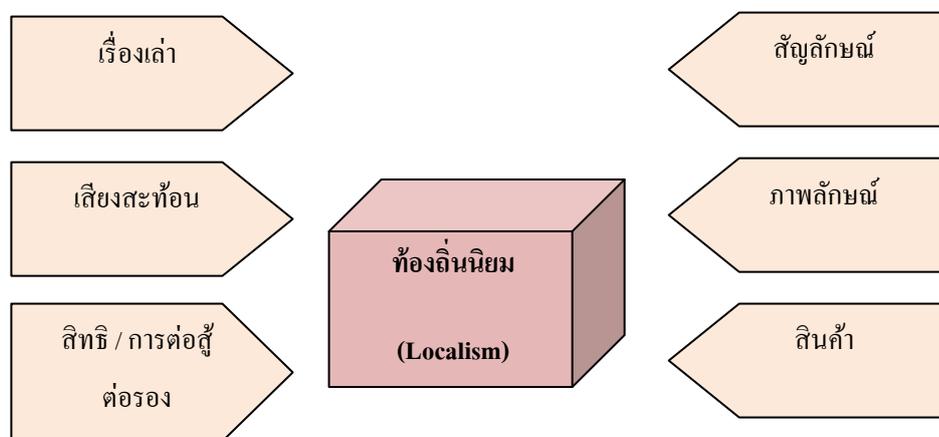
อาจจะตัดขาดกระแสท้องถิ่นที่ออกจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้เลย เพราะทั้งสองกระแสคือ สองด้านของเหรียญเดียวกันที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (พัฒนา กิติอาษา และคณะ, 2546)

สาระสำคัญของกระแสท้องถิ่นนิยมนั้นได้พัฒนามาจากแนวคิด วัฒนธรรมชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการเกิดภาวะเศรษฐกิจทรุดในปี 2540 ได้เกิดการสร้างวาทกรรมท้องถิ่นขึ้น ซึ่งเป็นการนำเอาภาษา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดเริ่มต้นของการวิพากษ์ ตอบโต้ ต่อรองกับอำนาจต่างๆของรัฐและกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้น จากแนวคิดต่างๆ เกิดจุดร่วมที่สำคัญคือ การเริ่มให้ความสำคัญกับชุมชน ความรู้ในชุมชน ภูมิปัญญา ทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเรียกว่าต้นทุนทางวัฒนธรรม

คำว่ากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) คือ กระบวนการที่ประชากรของโลกถูกลดหลอมรวมกลายเป็นสังคมเดี่ยว กระบวนการนี้เกิดจากแรงของอิทธิพลร่วมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและสังคมวัฒนธรรมและการเมือง และเป็นกระบวนการที่ก้าวข้ามอำนาจความเป็นรัฐและพรมแดนของรัฐไปสู่ความผูกพันในขอบเขตทั่วโลก โลกาภิวัตน์ไม่ได้มีเพียงมิติทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่แทรกซึมไปในทุกมิติ และกระบวนการ โลกาภิวัตน์ก็ได้ไม่ได้หมายถึงการทำให้เป็นโลกเดียวกันที่เหมือนกัน แต่หมายถึง การที่มนุษย์ขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ในทุกๆด้านของตน ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนซื้อขาย การลงทุนกู้ยืมเงิน การติดต่อทางข่าวสาร วัฒนธรรมและการบันเทิง กีฬา ไปในขอบเขตที่กว้างมากขึ้นจนครอบคลุมทั่วทั้งโลก โดยก้าวพ้นไปจากพรมแดนแคบๆของรัฐชาติตนเอง (ธีรยุทธ บุญมี, 2551ก) โลกาภิวัตน์จึงมีผลกระทบต่อโลกในหลากหลายมิติ และในอนาคตผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้แก่ ผลกระทบของความเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน การแย่งชิงทรัพยากรที่นับวันจะหายากมากขึ้นทุกที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมัน การแบ่งแยกทางสังคมเศรษฐกิจและการเบียดขับคนส่วนใหญ่ในโลกให้อยู่ชายขอบมากขึ้น และการแพร่กระจายเทคโนโลยีทางการทหารเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูง

ดังนั้น Globalization หรือ โลกาภิวัตน์ เป็นพลังที่เกิดขึ้นมาใหม่ ทำให้เกิดแบบแผนวัฒนธรรมเดียวกัน หรือ Cultural Homogeneity ส่วน localization นั้นเป็นพลังที่ก่อขึ้นมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า Cultural Heterogeneity ยิ่งในปัจจุบันเกิด โลกาภิวัตน์มากเท่าไรก็เกิดท้องถิ่นนิยมมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งท้องถิ่นนิยมสามารถเกิดขึ้นสองด้านคือ การดึงดูดทุนและการเป็นปฏิปักษ์กับทุน (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) การดึงดูดทุน เป็นการสร้างความเป็นท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับทุน เช่นการสร้างประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งหมายถึงประวัติศาสตร์ของสังคม ไม่ใช่ประวัติศาสตร์ระดับชาติ ขึ้นมาให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการปรับตัวของชุมชนที่เลือกใช้อดีตเพื่อความอยู่รอดของชุมชนในระบบทุนนิยม ส่วนการเป็นปฏิปักษ์กับทุน ก็คือการที่ชุมชนเลือกที่จะรื้อฟื้นอดีตเพื่อต่อต้านกับระบบทุนนิยมที่ชุมชนมองว่าลुक้า

ความเป็นท้องถิ่นของตน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เห็นถึงการถูกรอบงำจากระบบทุนนิยม ทำให้วัฒนธรรมถูกทำลาย เกิดการเลื่อนไหลของผู้คน สินค้าและวัฒนธรรม เมืองกลายเป็นพื้นที่ในการต่อสู้เพื่อแย่งชิงความหมายและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ท่ามกลางกระแสดังกล่าวยังคงมีความต้องการความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) เพื่อเป็นการดึงเอาความเป็นท้องถิ่นออกมาเพื่อขายความเป็นตัวตนในตลาดการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สินค้า ชาติพันธุ์ จึงกลายเป็นสินค้าที่สามารถนำรายได้เข้ามาสู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ยศ สันตสมบัติ, 2551)



ภาพ 21 แก่นสารของท้องถิ่นนิยมโดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่าง

ท้องถิ่นนิยมในสังคมไทย ที่ผ่านมามองว่าเป็นประดิษฐกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏตัวในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สำนัก อัตลักษณ์ คนชายขอบ ความเป็นคนอื่น วาทกรรม การนำเสนอเนื้อหาหรือแก่นของท้องถิ่นนิยมจึงนิยมทำผ่านเรื่องเล่า (Narrative) เสียงสะท้อน (Voice) สิทธิและการต่อสู้ต่อรอง (Right and Competition) สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพลักษณ์และจินตนาการ (Image) สินค้า (Commodity) ดังนั้นความหมายของท้องถิ่นนิยมจึงครอบคลุมในทุกด้าน ท้องถิ่นนิยมเป็นผลผลิตของสังคมการเมืองมากกว่าปรากฏการณ์ธรรมชาติ ท้องถิ่นนิยมได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาอย่างมีที่มาที่ไป (เกษียร เตชะพีระ, 2544 และ พัฒนา กิติอาษา และคณะ, 2546) จึงอาจจะกล่าวได้ว่าท้องถิ่นนิยมเป็นอุดมการณ์ความคิด ความรู้ ปฏิบัติการทั้งในระดับวาทกรรม ปรากฏการณ์ เพื่อตอบโต้อำนาจของรัฐ ตอบโต้การพัฒนาแบบรวมศูนย์อำนาจ และตอบโต้กระแสโลกาภิวัตน์

ท้องถิ่นนิยมจะเกิดขึ้นในสถานะที่ซับซ้อน เลื่อนไหล ซึ่งอยู่กับว่าใครเป็นผู้นิยาม นิยามเพื่อจุดประสงค์ใดและใช้อะไรเป็นเครื่องมือ มโนทัศน์ที่เกิดขึ้นจากท้องถิ่นนิยมมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับความคิดรวบยอดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก มโนทัศน์เกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมที่สำคัญได้แก่

1. พื้นที่หรือเทศะ (Place) การที่จะเข้าใจในตัวของคนได้ต้องเริ่มจากพื้นที่พื้นที่ที่มีความหมายทั้งทางภูมิศาสตร์และสัญลักษณ์ พื้นที่เกิดจากการให้ความหมายของมนุษย์ โดยการเข้าไปครอบครองใช้ประโยชน์

2. วาทกรรม (Discourse) มีความหมายแตกต่างตามแหล่งที่มาและบริบท Glenn Jordan เสนอแหล่งที่มาของวาทกรรมว่ามาได้ 4 แหล่งด้วยกันคือ การวิเคราะห์ความหมายของคำพูด การวิเคราะห์วาทกรรมภาษาที่เชื่อมโยงกับอำนาจและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ทฤษฎีการวิเคราะห์ของ Mikhail Bakhtin และทฤษฎีการวิเคราะห์ของ Michel Foucault วาทกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นแต่เชื่อมโยงท้องถิ่นเข้ากับระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เข้ากับโลก วาทกรรมท้องถิ่นตอบโต้หรือสัมพันธ์กับวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นและผลิตซ้ำขึ้นโดยรัฐ สื่อมวลชน ทูนิยม

พหุลักษณะนิยม (Pluralism) เป็นการตระหนักรู้ยอมรับความแตกต่างทางชีวภาพ กายภาพ สังคม และวัฒนธรรม โดยที่สามารถอยู่ในพื้นที่ร่วมกันได้ ท้องถิ่นนิยมจึงแทรกอยู่ในพหุลักษณะทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

3. ความเป็นชาติพันธุ์ (Ethnicity) แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมกับความเป็นชาติพันธุ์ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากสิทธิและเสียงเรียกร้องของท้องถิ่นนั้น เป็นปฏิกริยาโดยตรงและแฝงเร้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในชั้นปฏิบัติการ ชาติพันธุ์จึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกของความเป็นท้องถิ่น

อัตลักษณ์ (Identity) สามารถเกิดขึ้นได้ในระดับปัจเจก กลุ่ม อัตลักษณ์คือจิตสำนึกร่วมว่าตนเองคือใคร และใช้อะไรเป็นเครื่องหมายแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของตน

กระบวนการทำให้เป็นชายขอบ (Marginalization) กลุ่มประชากรที่ถูกนิยามจากรัฐว่าตกอยู่ในสภาพชายขอบ โดยมาจากความห่างไกลทางพื้นที่ การขาดอำนาจในการต่อรอง การขาดความภูมิใจในท้องถิ่นของตน การทำให้เป็นชายขอบจึงมีความเป็นพลวัตขึ้นอยู่กับการนิยาม (พัฒนา กิติอาษา และคณะ, 2546)

การนำเอาแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้เห็นถึงการนำเอาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นขึ้นมา เป็นการทำให้คนในท้องถิ่นเห็นความหมายของความสำคัญของท้องถิ่นของตนเอง ได้เกิดการร่วมกันในการช่วยส่งเสริม สนับสนุน ปลุกฝังให้คนในชุมชนรักและหวงแหนท้องถิ่นของตน หากมองในมุมมองของระบบทุนนิยม ท้องถิ่นนิยมทำให้เกิดการสร้าง

ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดึงดูดทุนที่เข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจในพื้นที่ มีผู้ประกอบการเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมากในปลาย ซึ่งนักธุรกิจดังกล่าวเป็นทั้งคนในพื้นที่และคนภายนอกพื้นที่ แต่นักธุรกิจกลุ่มดังกล่าวก็ได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง การให้ความหมายกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเพื่อตอบสนองธุรกิจการท่องเที่ยวของตน

แนวคิดเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความพอใจ ความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ทำให้เกิดความจำเป็นของเจ้าของ เรียกว่ามีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) มีลักษณะเด่นดังนี้

มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผน การตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยว เจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วย หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัท การบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนไหวและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบชัวร์ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับ

ความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคเรียนฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝน คนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์ จึงสั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดู และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้ขายได้ปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้น เมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไทยไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมและบริการต่าง ๆ ซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว ในแนวความคิดของ Middleton (1994) ได้กล่าววว่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ

ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment) เช่น ความ

สวยงามของน้ำทะเลและหาดทราย ความงดงาม และแปลกตาของถ้ำ ความยิ่งใหญ่ สวยงาม หรือ มีคุณค่าของโบราณสถาน เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหารระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ขาดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัยและการส่งเสริม,ดูแลจากรัฐบาล ในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าวแล้ว (Makens, 1996 อ้างในปรมินทร์ อริเดช และคณะ, 2549)

จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟังและบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยือนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูกนอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับ การบริการและความสะดวกสบายที่ ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่นที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทโฮเทล หรือ เรือนแรม (Guest House)

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่น ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

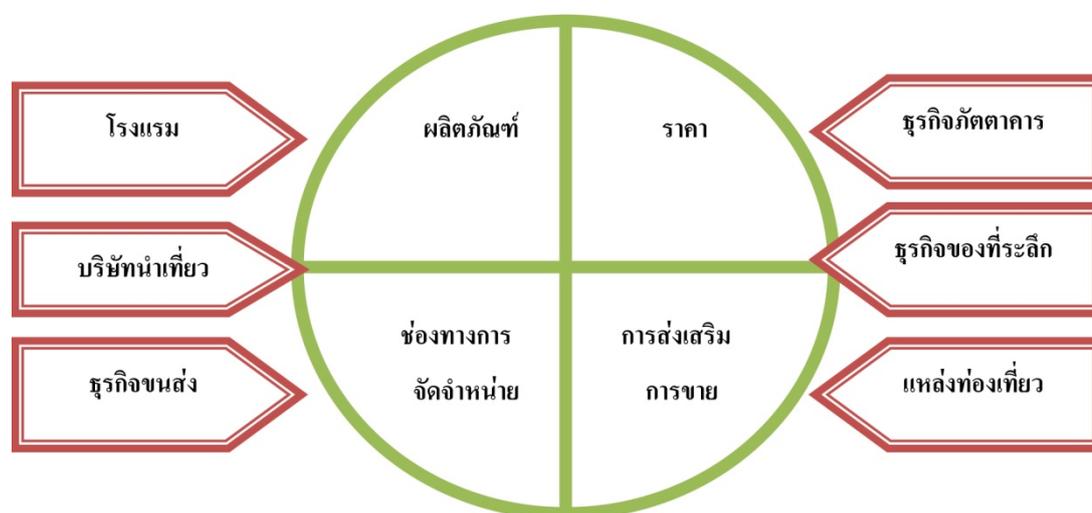
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หมายถึง การวิเคราะห์สภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ราคาค่าเดินทาง

ในการเข้าถึง ถ้ามีระยะทางไกลมาก ราคาแพง ลูกค้าอาจจะมีแนวโน้มในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้บ้านมากขึ้น

ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึงส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาด



ภาพ 22 องค์ประกอบส่วนผสมของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

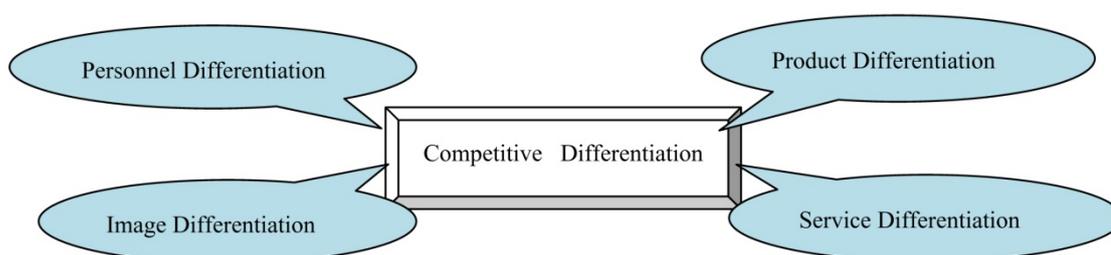
การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

เป็นการกำหนดเพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจ ประทับใจในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างกำไรตามที่ต้องการให้แก่นักธุรกิจด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น ที่นั่งบนเครื่องบินปรับเอนนอนได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน คุณลักษณะเด่นอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

2. การบริการ (Service Differentiation) เช่น คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินที่รสชาติอร่อย รวดเร็ว มีมาตรฐานการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจได้มากกว่าความสะดวกในการสำรองที่นั่ง การได้รับการบริการคุ้มค่างับราคาในระดับที่คาดหวัง
3. บุคลากร (Personnel Differentiation) ธุรกิจมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด
4. ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ลูกค้าน่าสามารถจดจำชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทได้ สถานที่ตั้ง โฆษณา ประชาสัมพันธ์

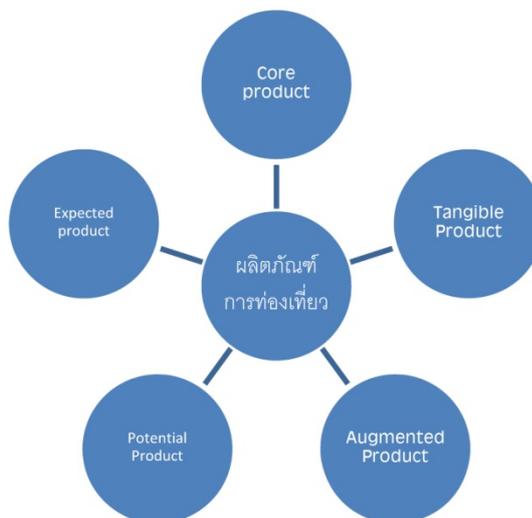


ภาพ 23 การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ในด้านต่างๆ

กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Component) โดยพิจารณาการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและเป็นจุดขายหลักผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงสินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core need) ที่คล้ายคลึงกันและคู่แข่งกันรู้ถึงความต้องการเช่นเดียวกัน
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น ได้รับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโรงแรม
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้ลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก

5. ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับหรือสร้างความพอใจ แปลงใจ ตื่นเต้น ประทับใจแก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ



ภาพ 24 การพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มี อยู่แล้วในผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงลูกค้าและ คู่แข่งขันแล้ว การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญโดยมีแนวคิดดังนี้

6. การสร้างภาพลักษณ์ แสดงผลประโยชน์ที่ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกและมองเห็นว่า จะได้รับอย่างชัดเจนทั้งที่สัมผัสได้จริงและสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก

7. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์อย่างเต็มที่

8. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผลประโยชน์นี้ให้ลูกค้าทราบ โดยรวดเร็วและ กว้างขวาง

9. ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งการตลาดใหม่

10. กำหนดตำแหน่งปัจจุบันให้แน่นอนว่าอยู่ตรงไหน ตำแหน่งใด ทราบ ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของธุรกิจในตลาดของลูกค้า

11. การกำหนดตำแหน่งที่ต้องการจะครอบครอง โดยอาศัยการวิจัยการตลาด วิจัย คู่แข่งขัน และทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่

12. ริเริ่มการรณรงค์การกำหนดตำแหน่งครั้งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างของสินค้า และผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ จากการใช้สินค้าและบริการ

13. การประเมินการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงยอดขาย ตัวเลขของกำไรธุรกิจ และที่สำคัญคือการวิจัยการตลาดเพื่อทราบถึงการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ได้อาศัยแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) การสร้างมูลค่าในการกำหนดยุทธศาสตร์แผนงานและโครงการหลักๆ รวม 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว (Tourism Production Development) โดยเน้นด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management Development) ประกอบด้วยการพัฒนาและยกระดับคุณค่าของคน และชุมชนให้สามารถจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การพัฒนาระบบบริหารจัดการร่วมระหว่างชุมชนและภาคเอกชน และยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Development) ซึ่งสำคัญมากโดยเฉพาะการพัฒนา ระบบการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาด และการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาดกับองค์กรธุรกิจเอกชนทั้งในและต่างประเทศ (เฉลิมชัย ปัญญาดี และคณะ, 2553) ตัวอย่างในการทำยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Production Development) เช่น

กลยุทธ์ ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

1. พัฒนาศูนย์กลางการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และเกษตรธรรมชาติ

2. พัฒนาแหล่งเรียนรู้กลุ่มชาติพันธุ์และวนเกษตรธรรมชาติ

3. พัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติเฉพาะทาง

4. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์และวนเกษตร

รวมทั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชน

5. จัดสร้างหอประชุม ร้านอาหาร ที่พักและที่จอดรถ

6. พัฒนาเส้นทางคมนาคมของชุมชน

7. ปรับปรุงภูมิทัศน์ทางเข้าชุมชนและศูนย์บริการข้อมูล

8. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับชุมชน

9. บริหารจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน

กลยุทธ์ ที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

1. ส่งเสริมให้มีการรักษาและฟื้นฟูอัตลักษณ์ของชุมชนในด้านหัตถกรรม คนตรี นาฏศิลป์ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม ประเพณี พิธีกรรมและวัฒนธรรมของชนเผ่า เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

2. ส่งเสริมการให้คุณค่าและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

3. พัฒนาที่พักของนักท่องเที่ยวในลักษณะ Homestay ที่มีมาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

1. ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือกลุ่มสตรีแม่บ้านเรื่องหัตถกรรม

เห็นได้ว่าแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถมีแนวทางในการพัฒนาที่หลากหลายและมีหลายกลยุทธ์ที่สามารถพิจารณาเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในกรณีของงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาเรื่องของการสร้างและการให้ความหมายทางสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอำเภอปายได้ และไม่ทำให้ความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่นต้องสูญหายไป

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ทัศนภาพ

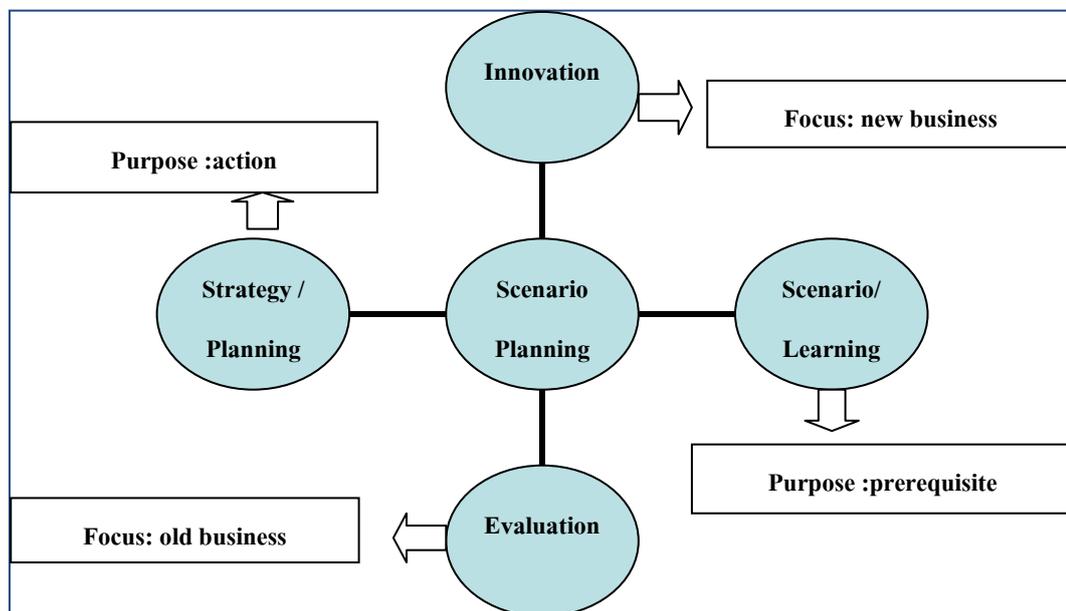
การวางแผนฉากทัศน์ (Scenario Planning)

การวางแผนฉากทัศน์ (Scenario Planning) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งได้ถูกคิดค้นขึ้นมาหลายทศวรรษแล้วถูกมาใช้ในหลายวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ วิศวกรรม การแพทย์ เศรษฐกิจและการเงิน Mulvey and Erkan (1993) ได้นำเสนอตัวอย่างของการใช้ข้อมูลจากฉากทัศน์ สามารถนำมาเป็นรูปแบบของการบริหารความเสี่ยงของสินทรัพย์ของบริษัท การวางแผนฉากทัศน์ เป็นความพยายามในการตรวจสอบความเป็นไปได้ของสถานการณ์และเหตุการณ์ที่สามารถมีผลกระทบต่ออนาคต เห็นได้ว่า การวิเคราะห์ฉากทัศน์ หรือที่เรียกว่า Scenario Analysis ได้ถูกภาคเอกชนนำมาใช้เป็นกลุ่มแรกเพื่อต้องการบริหารความเสี่ยงและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเข้ามาใช้ในภาครัฐ ในการวางแผนการเติบโตของประชากร การพัฒนาส่วนภูมิภาค การลงทุนด้านการคมนาคมของภาครัฐ (Jonathan, 2001)

ความหมายของ Scenario และ Scenario Planning ได้มีผู้ให้คำนิยามมากมายเช่น Michael Porter (1985 อ้างใน Paul, 1995) ได้กล่าวว่าหมายถึง มุมมองที่อยู่ภายในที่สอดคล้องกับ

อะไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต Peter Schwartz (1991 อ้างใน Paul, 1995) กล่าวว่า การวิเคราะห์ทัศนภาพเป็นเครื่องมือในการรับรู้ของใครคนใดคนหนึ่งเกี่ยวกับทางเลือกของสิ่งแวดล้อมในอนาคต ที่จะทำให้ใครคนใดคนหนึ่งสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง Gill Ringland (1998 อ้างใน Paul, 1995) เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ เทคโนโลยีสำหรับการจัดการที่ไม่แน่นอนในอนาคต นอกจากนี้แล้ว Shoemaker (1995) ได้กล่าวว่า Scenario เป็นวิธีการที่ทำให้เชื่อกันสำหรับการวางแผนภาพความเป็นไปได้ในอนาคตที่องค์กรจะต้องตัดสินใจเลือก

Jonathan N. (2001) ได้เสนอว่าการทำ Scenario Analysis ในการทำงานของธนาคารโลก (World Bank) ประเทศต่างๆ ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวไปใช้หลายด้านด้วยกัน ได้แก่ การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) การสร้างข้อตกลงร่วมกันเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Building consensus for changing) การขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอนาคต (Augment understanding about the future) และกระบวนการติดตามผลและตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อม (Monitoring progress and scanning changes in the environment) จึงอาจกล่าวได้ว่า Scenario Analysis เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ แข็งแรงและมีประสิทธิภาพสำคัญเพียงแต่ต้องประยุกต์ให้เหมาะสมกับความต้องการ



ภาพ 25 โครงการต่างๆ ที่ใช้วิธีการ Scenario ที่มีการใช้ในวัตถุประสงค์และการเน้นย้ำที่แตกต่างกัน

วิธีการทำฉากทัศน์ สามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์จากภาพ 25 เป็นการแสดงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เทคนิค Scenario ในหลายๆ โครงการ หลายๆ ครั้งที่ Scenario ได้ถูกนำมาใช้ในการวางแผนเหตุผลเนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและผลการพัฒนาสามารถที่จะใช้ได้จริง ในอุตสาหกรรม เทคโนโลยีหรือการบริโภค เทคนิค Scenario สามารถเป็นแนวทางในการทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในด้านธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เช่นกัน จึงอาจจะกล่าวได้ว่า Scenario มีหน้าที่ทั้งสองอย่างที่จะเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการสร้างไอเดียหรือแนวความคิดใหม่ หรือการเป็นเครื่องกรองแนวความคิดใหม่หรือโครงการต่างๆ ให้ผ่านไปได้อีกหนึ่งขั้นตอน การทำ Scenario ไม่ใช่เพียงเพื่อการธุรกิจใหม่ แต่สามารถใช้ได้กับการประเมิน เพื่อทดสอบแนวคิด กลยุทธ์ สินค้าในการทำธุรกิจที่มีอยู่ในทางกลับกันการทำ Scenario สามารถใช้ในการเรียนรู้หรือเพื่อการเปลี่ยนแปลง การทำ Scenario มีพลังในการทำทามโนทัศน์หรือข้อสมมุติที่มีอยู่ เห็นได้ว่าเทคนิค Scenario นั้นสามารถใช้ได้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ การประเมิน การวางแผน และการเรียนรู้ตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ นั้นเอง

การวางแผนฉากทัศน์ เป็นวิธีการวางแผนที่ใช้กับการส่งแผนเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคตของการทำธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่ามีความแตกต่างจากการวางแผนแบบเก่า (Traditional Strategic Planning) ซึ่งได้แก่มุมมอง ตัวแปร ความสัมพันธ์ การอธิบาย การวางแผนในอนาคต วิธีการและทัศนคติในอนาคต ดังตาราง 8

ตาราง 8 ความแตกต่างของการวางแผนแบบเก่ากับการวางแผนแบบฉากทัศน์

	Traditional planning	Scenario planning approach
Perspective	Partial ,Everything else being equal	Overall, Nothing else being equal
Variables	Quantitative, objective, known	Qualitative, not necessarily quantitative, subjective, known or hidden
Relationships	Statistical, stable structures	Dynamic, emerging structures
Explanation	The past explains the present	The future is the raison of the present
Picture of future	Simple and certain	Multiple and uncertain
Method	Determinist and quantitative models(economic, mathematical)	Intention analysis, qualitative and stochastic models (cross- impact and systems analysis)
Attitude to the future	Passive or adaptive (the future will be)	Active and creative (the future is created)

Roland Berger ได้ขั้นตอนในการทำประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญ

1. กำหนดขอบเขต (Definition of scope) เป็นขั้นตอนแรกที่กำหนดขอบเขตของโครงการในการทำจากทัศน เป็นการเตรียมพื้นฐานของการวิเคราะห์และนิยามยุทธศาสตร์โดยการกำหนดรูปแบบของลักษณะสำคัญที่ใช้ในการทำโครงการวางแผนเช่น กรอบด้านเวลา กรอบการวิเคราะห์ การมีส่วนร่วมของทีมงาน

2. การวิเคราะห์การรับรู้ (Perception Analysis) เป็นการทำตามคำนิยามของขอบเขตของโครงการที่ได้กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์การรับรู้ของการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการทำโครงการจากทัศน โดยขั้นตอนแรกให้กำหนดรูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรที่มีอยู่หลังจากนั้นให้เพิ่มความคิดเห็นภายนอกเข้าไปโดยการกำหนดเป้าหมายเปรียบเทียบกับความคิดเห็นภายนอก

3. การวิเคราะห์แนวโน้มและความไม่แน่นอน (Trend and uncertainly analysis) ในขั้นตอนนี้กลุ่มผู้ทำงานทำการวิเคราะห์ว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่มีส่วนขับเคลื่อนและมีผลต่อบริษัทและอุตสาหกรรม ปัจจัยดังกล่าวจะถูกทำการจัดอันดับตามความเข้มข้น และตามความสำคัญต่อองค์กรเมื่อนำมาพิจารณาในการวางแผน

ในการวิเคราะห์ตัวขับเคลื่อนหรือปัจจัยสำคัญ มีสององค์ประกอบด้วยกันได้แก่ ปัจจัยภายนอกและองค์กร สำหรับปัจจัยภายนอกนั้นได้แก่สภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี เป็นการวิเคราะห์ในมุมมองต่างๆของสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ Pest Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ P มาจากคำว่า Political หรือการเมือง เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของรัฐบาล เสรีภาพของสื่อสารตามหลักนิติธรรมและระบบการดำเนินการของราชการในแต่ละท้องถิ่น แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของสังคมและกฎหมายการทำงานของท้องถิ่น นโยบายภาษีและการค้า และการควบคุมอัตราค่าไฟฟ้า การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงที่บ่อยๆ ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นต้น

E มาจากคำว่า Economic หรือเศรษฐกิจ ที่เน้นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนของวัฏจักรธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย การว่างงานและอุปทานของแรงงาน ต้นทุนค่าแรงงาน (ทั้งแรงงานขั้นต่ำ และ ค่าแรง

พนักงานระดับฝีมือแรงงาน) ระดับรายได้และการกระจายระดับชั้นของรายได้ของพนักงาน ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์ และแนวโน้มผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรืออื่นๆ ที่มีผลต่อเศรษฐกิจ

S มาจากคำว่า Social เป็นการวิเคราะห์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่นการวิเคราะห์ด้าน อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรและอายุเฉลี่ย สุขภาพของประชากร และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร สังคมวิถีชีวิตของสังคมเมือง และสังคมชนบท ระดับการศึกษาเฉลี่ย และทัศนคติต่อการติดต่อการค้ากับประเทศต่างๆ ประชากรที่ใช้แรงงานในตลาดแรงงาน ทัศนคติในการทำงาน การรักความอิสระ ทัศนคติต่อการทำงานกับบริษัทต่างชาติ ความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนทางสังคม และข้อห้ามทางสังคมต่างๆ รูปแบบของประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้นๆ

และ T มาจากคำว่า Technology เทคโนโลยี ได้แก่การวิเคราะห์ในด้าน ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต และระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย และระยะทางที่ไกลจากสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา ผลกระทบของการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

4. การสร้างฉากทัศน์ (Scenario Planning) ในขั้นตอนนี้เป็นองค์ประกอบหลักของมุมมองเท่าในการวางแผนฉากทัศน์ ในขั้นตอนนี้บางครั้งเรียกขั้นตอนการพัฒนาฉากทัศน์ เป็นการเขียนอธิบายว่าตัวขับเคลื่อนสำคัญคืออะไร ฉากทัศน์ดังกล่าวจะช่วยเปิดการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำและการจัดตั้งพื้นฐานของการกำหนดยุทธศาสตร์ในขั้นตอนต่อไป

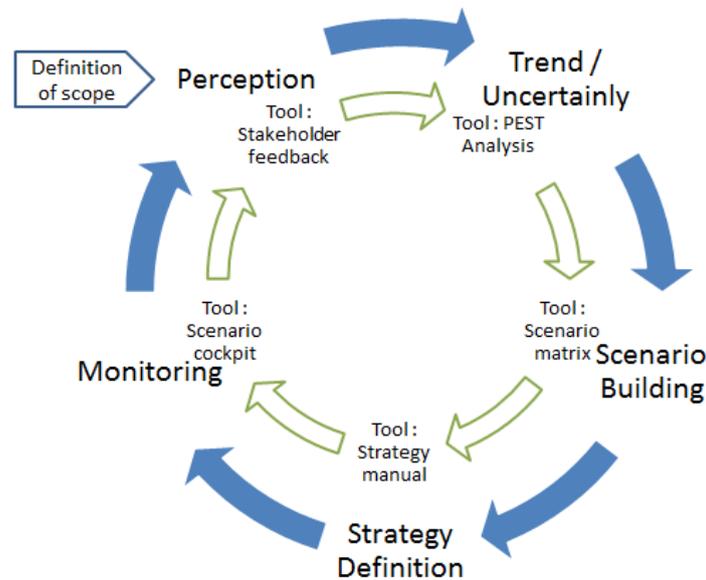
5. การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy Definition) ขั้นตอนนี้บริษัทสามารถทดสอบการตัดสินใจเลือกยุทธศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นจากการวางแผนฉากทัศน์หลากหลาย ทำให้ยุทธศาสตร์ของบริษัทแข็งแกร่งขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้ในหลายๆสถานการณ์ในอนาคต

6. การติดตาม (Monitoring) ในขั้นตอนนี้ ได้มีตัวชี้วัดที่หลากหลายที่ถูกนิยามไว้ตอนแรก ดังนั้นควรที่จะทำการติดตามเพื่อตรวจสอบดูว่ามีการเปลี่ยนแปลง หรือบางตัวชี้วัดอาจจะไม่มีความจำเป็นแล้วเป็นต้น

งานของ Jonathan N. (2001) ได้เพิ่มขั้นตอนสำคัญอีกหนึ่งขั้นตอนคือ การเผยแพร่ฉากทัศน์ (Disseminate Scenario) เป็นขั้นตอนที่นำเอาฉากทัศน์ที่ถูกสร้างและขัดเกลาขึ้นมาเขียนใหม่ให้มีความกระชับสั้นและได้ใจความ โดยใช้ภาษาที่อ่านง่ายเพื่อให้องค์กรและสาธารณะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ดังภาพ 26 ที่ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ของขั้นตอนในการทำแผนการฉากทัศน์ (Scenario Planning) โดยมีขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอนและได้มีเครื่องมือสำคัญในการจัดการขั้นตอน

แต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้แผนงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถที่จะใช้ได้ดีกับสถานการณ์แต่ละเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพ 26 ความสัมพันธ์ของขั้นตอนในการทำแผนการจากทัศน์ (Scenario Planning)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาในเรื่อง “พาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้ 1) ศึกษาพัฒนาการการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว “พาย” อำเภอพาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) ศึกษาการสร้าง ความหมายซึ่งสะท้อนผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว โดยผ่านสายตาของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ และ 3) ศึกษา รูปแบบในการใช้ประโยชน์ของการสร้างความหมายและการสร้างอัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอพาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยที่ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการลดระดับการใช้ทฤษฎีมาประกอบใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งได้แก่ 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพาย การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการ

สร้างความหมาย การให้ความหมาย การสร้างอัตลักษณ์ และการใช้ประโยชน์จากการให้ความหมาย

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว

งานวิจัยในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวแล้วเนื่องจากว่า อำเภอปายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงทำให้รัฐบาล องค์การภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนา การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการศึกษาถึงผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาอำเภอปายให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน

งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอำเภอปายพบว่า งานของ นัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวปายเพื่อ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัวและยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือน้ำตกหมอกแปงและกองแลน และงานวิจัยของ พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอำเภอปายมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คิดเป็นร้อยละ 69.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ได้รับข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากหนังสือนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ในด้านของที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ในด้านของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปาย งานวิจัยของ โอพาร เจริญชัย (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของเมืองท่องเที่ยวในชนบท กรณีศึกษาเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าทัศนคติของประชาชนท้องถิ่นปายมีความต้องการอยากเห็นเมืองน่าอยู่ที่คงไว้ซึ่งความเป็น

สำนึกความเป็นท้องถิ่นระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายร่วมกัน ทำให้ปลายเกิดความอ่อนแอ ความแตกต่างระหว่างไทยกับญี่ปุ่นคือนโยบายการกระจายอำนาจของไทยเพิ่งเริ่มเข้ามาประมาณปี 2540 ทำให้ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อย ใช้รูปแบบการพัฒนาเช่นเดียวกับศูนย์กลาง (กรุงเทพฯ) ทำให้การมีส่วนร่วมของชุมชนชนบทในการวางแผนและพัฒนาการท้องถิ่นทำให้เกิดขึ้นได้ยาก แม้ว่าจะมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแล้วก็ตาม เช่นเดียวกันกับงานของ ธวัชชัย มานิตย์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการพัฒนาการท้องถิ่นต่อชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาดำบลเวียงใต้ อำเภอป่าจ้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมการท้องถิ่นได้เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระบบโครงสร้างพื้นฐานได้รับการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจประชาชนมีงานทำและทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมการท้องถิ่นที่เกิดขึ้นจะไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคมของชุมชน โดยตรงแต่กระแสวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามากับการท้องถิ่นมีส่วนทำให้สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนปลายมีการเปลี่ยนแปลงไปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้ชุมชนได้รับผลกระทบทางด้านกายภาพมากที่สุด การใช้ที่ดิน อาคารและสิ่งก่อสร้าง เกิดความแออัด ไม่เป็นระเบียบ ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมชุมชนโดยรวม การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วส่งผลให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับได้ การเพิ่มขึ้นของขยะมูลฝอย น้ำเสีย มลพิษทางอากาศ เสียงดังรบกวนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชน การท้องถิ่นส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของชุมชนดีขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงการกระจายรายได้ที่ชุมชนได้รับถือว่ายังไม่ทั่วถึง มีเพียงประชาชนส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ได้ประโยชน์จากการท้องถิ่น ชุมชนต้องแบกรับค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากราคาสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีราคา การท้องถิ่นได้กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อความสัมพันธ์ของชาวบ้านภายในชุมชน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมต่างถิ่น ส่งผลให้ ลักษณะการบริโภค การแต่งกาย ภาษา ค่านิยมและความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนเริ่มเสื่อมถอยลง เกิดปัญหาสังคม ปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาหลักทรัพย์ และปัญหาความแตกแยกภายในชุมชน

นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนัประยูร (2552) ได้นำเสนอถึงรูปแบบในการนำเสนอภาพลักษณ์การท้องถิ่นอำเภอป่าจ้อยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันตามประเภทของสื่อ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ภาพยนตร์ จะเน้นใช้การพรรณนา ภาพถ่าย ภาพวาด ที่ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงและรับรู้ได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ แต่สิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอ นั้นมีความเหมือนกันคือต้องการเน้นภาพลักษณ์ป่าทั้ง 8 เรื่อง สภาพภูมิประเทศและทัศนียภาพที่สวยงาม สภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นและไปเที่ยวได้ทุกฤดู มีความหลากหลายทาง

วัฒนธรรมและวิถีชีวิต มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ / ประวัติศาสตร์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีการออกแบบร้านค้า ที่พักและร้านอาหารที่โดดเด่น คนในพื้นที่มีธรรมาศัยที่ดีและมีอาหารประจำถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับมาก ผ่านสื่อประเภทภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รับรู้ในระดับปานกลางผ่านสื่อประเภทเวปไซต์ คิดเป็นร้อยละ 31.7 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 32.7 หนังสือแนะนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 36.5 แผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 38.5 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 36.5 โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรับรู้ในระดับน้อยผ่านสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับมากผ่านสื่อแนะนำเที่ยวประเภทหนังสือแนะนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 59.1 และพ็อคเก็ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 36.4 และในระดับน้อยที่สุดผ่านสื่อแนะนำเที่ยวประเภทเวปไซต์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 31.8 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 63.6 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 81.8 โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 68.2 และภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 81.1 ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพการวิจัยภายในพื้นที่ที่ผ่านมาว่ามีการเน้นย้ำในด้านผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว นำมาสู่ทิศทางในการพัฒนาปายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ เสน่ห์ของเมืองปายต่อไปทั้งในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นพื้นที่ปายจึงเป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน และควรที่จะชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมแล้ว การท่องเที่ยวยังมีส่วนอย่างมากที่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตรา เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการสู่นักท่องเที่ยว (Creative Economy) เพื่อทำให้พื้นที่ปายเป็นพื้นที่ต้นแบบในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวที่เริ่มเปลี่ยนผ่านความเป็นเมืองเล็กๆมีนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) กลายเป็นการท่องเที่ยวเพื่อคนจำนวนมาก (Mass Tourism) ได้อย่างเหมาะสมและไม่ขัดกับความเป็นปาย

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย การให้ความหมาย และการใช้ประโยชน์จากการให้ความหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย ได้มีการนำเอาแนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of reality) มาใช้ในมิติที่หลากหลายเช่นด้านสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ด้านสื่อสารมวลชน สถาปัตยกรรม และด้านการแพทย์และสาธารณสุข เช่นงานของ อริยา เสวตามร์ (2542) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างความหมายเกี่ยวกับชุมชนในกระบวนการฝ่าป่าข้าว ภายใต้บริบทของงานพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชนในจังหวัดพะเยา งานชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในมุมมองของมานุษยวิทยา เน้นในเรื่องกระบวนการในการให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชนของชาวบ้านและนักพัฒนาชุมชน ขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานในแนววัฒนธรรมชุมชน มีแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แนวคิดได้แก่ความหมายของพิธีกรรมในการพัฒนาและความเชื่อมโยงของอำนาจศักดิ์สิทธิ์ บุญ และความยุติธรรมทางสังคม พบว่าการสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่ไม่มีความเท่าเทียมกัน ทุกกลุ่มคนให้ความหมายเหมือนกันว่าฝ่าป่าข้าวคือการช่วยเหลือกัน แต่มีการตีความที่แตกต่างกันซึ่งสามารถสะท้อนถึงความขัดแย้งของชุมชนที่มุ่งประโยชน์ของตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งการตีความที่มีความหมายแตกต่างกันของผู้นำและนักพัฒนาความเป็นชุมชนแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชนและเครือข่ายที่กว้างขวาง ดังนั้นฝ่าป่าข้าวจึงเป็นการสร้างความเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ได้อีกทางหนึ่งโดยมีวัด ศาสนาเป็นศูนย์กลาง การให้คำจำกัดความของชุมชนจึงไม่ได้มีความหมายตายตัวแต่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง และไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง อีกทั้งยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภายใน ภายนอกชุมชน แนวคิดที่มีจุดร่วมเดียวกันหรือแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานเรื่อง การให้ความหมายและเหตุการณ์ดำรงอยู่ของบั้งไฟพญานาคในยุคโลกาภิวัตน์ ของ ลลนา ศักดิ์ชูวงศ์ (2548) ได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม พบว่าการให้ความหมายของงานบุญบั้งไฟพญานาคนั้นแบ่งออกเป็นคนในท้องถิ่น กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับฐานความเชื่อของผู้ให้ความหมาย อาทิ ศาสนา ระบบทุนนิยม วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ในด้านของการให้ดำรงอยู่ของความหมายดังกล่าว ทำได้โดยการฟื้นฟูประเพณี การประดิษฐ์ประเพณีขึ้นมาใหม่

อภิรักษ์ รัตนานนท์ (2547) ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคมมาใช้ในมุมมองของสื่อสารมวลชน ในเรื่องกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ ได้มีการนำเอาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร 4 กระแสหลักซึ่งเป็นหลักของการเกิดแนวคิดการสร้างความจริงทางสังคมมาใช้ในการอธิบาย ได้แก่ทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของสื่อ

ทฤษฎีว่าด้วยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา งานชิ้นนี้ต้องการที่จะศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ของละครโทรทัศน์และการสร้างความจริงทางสังคม ละครโทรทัศน์มีบทบาทในฐานะเป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกในสังคม (ผู้รับสาร) กับโลกของความเป็นจริง ละครโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีความสามารถในการรุดถึงตัวผู้ชม อีกทั้งตัวสารที่ส่งออกมายังมีการผสมผสานระหว่างความจริง (reality) กับเรื่องแต่ง (drama) ทำให้ความบันเทิงประเภทละครโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากในการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์และมีบทบาทในการสร้างความจริงทางสังคมมากกว่าสื่อประเภทอื่น

ในด้านการแพทย์และสาธารณสุข งานของ พงณา ธีญญุกิตติกุล (2548) ศึกษาเรื่องการให้ความหมายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการใช้รักษาตนเองของผู้ใช้แรงงานหญิงที่มีอาการตกขาว โดยศึกษาถึงความเชื่อเกี่ยวกับการให้ความหมายของอาการตกขาว การให้ความหมายต่อยาประสิทธิภาพต่อยาและการรับรู้ภาพตัวแทนของผู้ขายยา ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ใช้แรงงานหญิงจำนวน 10 ราย แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ Cultural meaning on Illness และ meaning given to medicine พบว่าการให้ความหมายต่ออาการตกขาวนั้นมีความแตกต่างหลากหลายซึ่งนำมาสู่แบบแผนในการซื้อยาเพื่อรักษาตนเองที่แตกต่างกัน

สื่อและการสร้างความหมายในสถาปัตยกรรม ของ สันติรัศม์ ประเสริฐสุข อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษาศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบของสถาปัตยกรรมฝ่ายการสื่อความหมาย (Signification) และการให้ความหมาย (Significance) พบว่ามนุษย์มีความสัมพันธ์กับความหมายสร้างสรรค์ผ่านภาษา สิ่งประดิษฐ์วัตถุ อาคาร (สถาปัตยกรรม) ภาพวาด ความหมายของสิ่งก่อสร้างที่พบในงานคือเพื่อการเคารพ บูชา ศรัทธา อำนาจและความหวาดกลัว เช่นกันกับงานวิจัยเรื่อง สัญลักษณ์แห่งสถานที่กรณีศึกษา : ชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของ ฐิติวัฒน์ นงนุช (2549) ภายใต้อกรอบความคิดในการวิจัยจากแนวทางการศึกษาปรากฏการณ์ศาสตร์และสัญลักษณ์ ทั้งนี้เป็นการขยายขอบเขตความเข้าใจทางปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมือง ที่ว่างและสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นการตอบคำถามที่ว่าสัมผัสการรับรู้สถานที่ที่เกิดขึ้นได้อย่างไรเป็นสาระสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้จากการศึกษาพบว่าสัมผัสการรับรู้สถานที่เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญห้าประการได้แก่ หนึ่งร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังคงอยู่ สองวิถีชีวิตในแบบพุทธของชาวจีน สามการซ้อนทับของกิจกรรมในสถานที่เดียวกันอย่างแยกไม่ออก สี่ผู้คนเชื้อสายจีน ห้าสัญลักษณ์ทางพิธีกรรมความเชื่อ อาคารและสถาปัตยกรรม ตลอดจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน

งานเรื่องฟิโน้ การสื่อสารสัญลักษณ์และประกอบสร้างอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ของ ณีฐฐา หน่อทอง (2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารสัญลักษณ์

ลักษณะและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ และศึกษาการให้ความหมาย “รถจักรยานยนต์ไฟโน” ของแฟนคลับ โดยใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แฟนและความเป็นแฟน อัตลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย มาเป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษาการสื่อสารของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มแฟนคลับก่อตัวขึ้นเพราะต้องการหาข้อมูลข่าวสาร มีเว็บไซต์ของกลุ่มเป็นที่รวมสมาชิกและเป็นสื่อกลางติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมของกลุ่ม ผลการศึกษาอัตลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ พบว่า แฟนคลับไฟโนประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้วยสไตล์การแต่งรถรูปทรงต่าง ๆ และแสดงออกด้วยการทำกิจกรรมของกลุ่ม ส่วนผลการศึกษาการให้ความหมาย “รถจักรยานยนต์ไฟโน” พบว่า ทั้งแฟนคลับและผู้ผลิตมอเตอร์รหัสความหมายได้ค่อนข้างตรงกัน โดยผู้ผลิตใส่รหัสความหมายไว้ 2 ระดับ คือ ใส่รหัสความหมายที่ตัวสินค้า และใส่รหัสความหมายไว้ในกลยุทธ์สื่อสารการตลาด โดยตอกย้ำด้วยความ “มีสไตล์เป็นของตนเอง”

โครงการวิจัย “การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวชุมชนของหมู่บ้าน โนนเสลา” ของ ดลฤทัย โกววรรณกุล (2552) ศึกษาความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม โดยเฉพาะมรดกการทอ ผ้าจิดของหมู่บ้าน โนนเสลา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งต่อชุมชนโดยผู้วิจัยได้พยายามศึกษาเอกลักษณ์ของการทอผ้าเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อความหมายของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาภูมิปัญญาโดยใช้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือคิดค้นรูปแบบที่เหมาะสมมรดกผ้าทอของหมู่บ้าน โนนเสลามีการพัฒนารูปแบบไปตามระยะเวลาของยุคสมัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อความหมายที่แท้จริงสื่อต่างๆ ได้พยายามสื่อรูปแบบผ้าทอในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแง่ของการท่องเที่ยวถือเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลมากที่สุดรองลงมาเป็นกลุ่มสื่อความหมายด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายที่น้อยที่สุดคือการละเมิดลิขสิทธิ์ภูมิปัญญาผ้าทอ

งานที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า งานของ George (2005) งานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า ชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชนชนบท เน้นในเรื่องกระบวนการทางวัฒนธรรมของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า ผลงานชิ้นนี้ได้มุมมองใหม่ในการประเมินค่าความจำเป็นที่แท้จริงของชุมชนในการพัฒนา การท่องเที่ยวบนฐานของท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาชุมชนชนบทให้เกิดความยั่งยืน เช่นเดียวกับงานของ Fainstein (2007) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว มีคุณสมบัติที่หลากหลายในขณะเดียวกันก็เป็นผู้จัดหาของประสบการณ์พิเศษและประสบการณ์ร่วมกัน บรรทัดฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวคือสัญลักษณ์และความทรงจำร่วมกันภายใน เมื่อโลกก้าวเข้าสู่โลกยุคอุตสาหกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เมืองท่องเที่ยวจึงมีสินค้าทาง

วัฒนธรรมและพวกเขา ก็พยายามขายนัน การท่องเที่ยวถูกทำให้หลายเป็นสินค้าที่ถูกคนต่างให้ ความรู้สึกร่วมกันเช่นไปเวนิสต้องไปเที่ยวที่ Piazza San Marco ไปปารีสต้องไปเที่ยว Notre Dame ไปอินเดียต้องไปเที่ยวทัชมาฮาล การท่องเที่ยวเป็นอย่างรวมกันอย่างแปลกประหลาดระหว่างภาพ การรับรู้ร่วมกันของกลุ่มคนและในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เห็นถึงการแบ่งแยกกันของชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

นอกจากนี้งานของ Wirth and Freestone (2002) ศึกษาเรื่องความเข้าใจเชิงวิพากษ์ ในการเปลี่ยนผ่านสถานที่ที่เข้าไปสู่การบริโภคเชิงพื้นที่ได้อย่างไร โดยหาความสัมพันธ์และความ ขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรของความหมายทางสังคมและมาตรฐานการทดสอบ ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ งานชิ้นนี้พบว่าแหล่งท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคทางการ ท่องเที่ยว การบริโภคภาพความจริงและการบริโภคทางกายภาพของสถานที่ที่ถูกกำหนดโดย ความหมายทางวัฒนธรรมที่ติดกับสถานที่ การให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ก็จะมี ความขัดแย้งกับความหมายที่ถูกสร้างขึ้นโดยชุมชน

เห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการนำเอาแนวคิดเรื่องการประกอบสร้าง การให้ความ ความหมาย การสร้างความจริงทางสังคมมาใช้ในงานวิจัยในหลายสาขาวิชา โดยที่งานวิจัยจะใช้วิธี วิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เห็นความชัดเจนในเรื่องของการให้ ความหมาย การนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้กับงานในเรื่อง การให้ความหมายทาง วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถทำได้โดยการพัฒนางานวิจัย ให้ออกมาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวิธีการในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมาย การให้ความหมาย นั้น มีความแตกต่างหลากหลายในแต่ละกลุ่มคนของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และขึ้นมี กับบริบทแวดล้อม อีกทั้งยังมีความเลื่อนไหลของความหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ที่ จะต้องระบุกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่หลากหลายและครอบคลุมเพื่อให้เห็นถึงการให้ความหมาย “ปาย” เพื่อการท่องเที่ยวในมุมมองของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีการให้ ความหมายที่แตกต่างกันไป

ในด้านของการใช้ประโยชน์จากความหมายที่ถูกสร้างขึ้นนั้น เนื่องจากความหมาย ที่ถูกสร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ ระบุกลุ่มในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มหลักใน

การศึกษา เพื่อให้มองเห็นภาพของการให้ความหมาย การนำมาใช้ประโยชน์ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่อยู่เบื้องหลังการให้ความหมายและการใช้ประโยชน์จากความหมายนั้นๆ

การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง “ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิง สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ ให้ความหมาย การตีความในความหมาย “ปาย” เพื่อการท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร แล้วในความหมายต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น ได้ถูกใครเป็นผู้ให้ความหมาย โดยที่งานวิจัยชิ้นนี้จะมองในมุมมองของคนในพื้นที่และคนภายนอกพื้นที่ ได้แก่คนในชุมชนปาย (อาศัยอยู่ในอำเภอปาย) นักธุรกิจ (กลุ่มคนที่เข้าไปประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นได้ทั้งคนที่อาศัยในพื้นที่และคนภายนอกเข้าไป) นักท่องเที่ยว (ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ) นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากการให้ความหมายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่ามีแบบแผนอย่างไรทั้งในการผลิตสินค้าและการให้บริการ การนำเอาสถาปัตยกรรมมาใช้เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเป็นต้น

จากการตรวจสอบและทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดมาใช้ในการสรุปเพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดทั้งหมดดังนี้ ตอนที่ 1 การสังเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงหลักการท่องเที่ยว สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยจนมาถึงอำเภอปาย การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดที่ใช้ได้แก่ แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) และผลกระทบ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การให้ความหมาย และการใช้ประโยชน์จากความหมายเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (Localism) และ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แนวคิดที่สำคัญของแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด

ชื่อแนวคิด	คำอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างและการให้ความหมาย(Proposition)	ประเด็นในการศึกษา
แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)	อุตสาหกรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตโดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการได้	สินค้าและบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิต ของชุมชนชาวปาย
แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality)	กระบวนการรับรู้ความจริงหรือการสังสมความรู้ของมนุษย์ที่มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อ ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นความจริง	การให้ความหมายและการรับรู้ความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านชุมชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)	เป็นการบ่งบอกว่าตนเองคือใคร และใช้อะไรเป็นเครื่องหมายแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของตน ซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท	การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน “ปาย” ที่สะท้อนผ่านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิต
แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology)	เป็นระบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการให้ความหมายโดยผ่านภาษาที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น สิ่งต่างๆล้วนมีสัญวิทยาและความหมายแต่ก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นกับสิ่งอื่นๆในสังคม	สินค้าและบริการที่ถูกให้ความหมายเชิงสัญวิทยาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับรู้
แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญวิทยา (Consumption of sign)	เป็นการแปลงสินค้าและบริการให้อยู่ในรูปแบบของสัญวิทยาก่อนที่จะบริโภค จึงเป็นการบริโภคความหมายทางสังคม พื้นที่ทางสังคม ที่อยู่เบื้องหลังการให้คุณค่า ความหมายของสิ่งนั้นๆ	สัญญาคุณค่าในการให้ความหมายต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 9 (ต่อ)

ชื่อแนวคิด	คำอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างและ การให้ความหมาย(Proposition)	ประเด็นในการศึกษา
แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (Localism)	เป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับกระแสทุนที่เกิดขึ้น ท้องถิ่นนิยมสามารถทำให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อตอบสนองทุน นำเอาวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ กลายมาเป็นสินค้าท่องเที่ยว	สำนึกความเป็นท้องถิ่น ผ่าน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ชุมชน การสร้างแนวคิดท้องถิ่นนิยมร่วมกันของชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์ “ปาย”
แนวคิดเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Production Development)	การสร้างใหม่ การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด	เป็นกรอบในการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากความหมายที่ถูกสร้างขึ้นของผู้ประกอบการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาพัฒนาการการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว “ปาย” อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) ศึกษาการสร้างควมหมายซึ่งสะท้อนผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวโดยผ่านสายตาของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ และ3) เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์และการสร้างควมหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กรอบแนวคิดในการทำการศึกษาค้างนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบ

เศรษฐกิจในการเพิ่มผลผลิตทั้งในด้านสินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เกิดการขยายตัวในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานเช่นระบบคมนาคม ระบบ ไฟฟ้า และระบบสื่อสารที่ทันสมัยในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เกิดการขยายตัวของ ธุรกิจรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร รวมไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ได้รับการส่งเสริมกันมาอย่างต่อเนื่องที่ต้องการตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการกำหนด แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ครอบคลุมได้มีผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ในด้าน สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

รัฐบาล องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนชุมชน ท้องถิ่น ต่างพยายาม ที่จะแสวงทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์สำคัญหลายยุทธศาสตร์ได้ถูก หยิบยกขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนและแหล่ง ท่องเที่ยวเอง ได้แก่ การขยายหรือการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่แก่นักท่องเที่ยว การสร้างความ หลากหลายทั้งในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อ ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่อง สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศและท้องถิ่น แต่ยุทธศาสตร์หนึ่งที่กำลัง เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมที่สะท้อนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตมาเป็นปัจจัยทางการค้าและ การผลิตแบบอุตสาหกรรม เกิดการผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม (Cultural product) ซึ่งเป็น สินค้าที่มีวัฒนธรรมฝังอยู่ภายใน เราไม่จำเป็นต้องขายวัฒนธรรมแต่สินค้าและบริการจะเป็นตัวนำ ผ่านวัฒนธรรมนั้นๆ ผู้บริโภคทำให้เกิดการเรียนรู้ในวัฒนธรรมนั้น โดยผ่านกระบวนการทำทุก อย่างให้กลายเป็นสินค้า (Commodification)

การให้ความหมายทางวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้าง พัฒนา ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนโดยการอาศัยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ภาษา ภูมิปัญญา วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร ลักษณะที่ตั้งของชุมชน ลักษณะทางกาย ภาพ ทางภูมิศาสตร์ มากำหนดสร้างความจริงทางสังคมขึ้นมาใหม่ (Social Construction of reality) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเชื่อว่าความจริงไม่ได้มีอยู่แล้วบนโลก แต่ความจริงนั้นได้ถูกสร้างขึ้น การสร้าง ความจริงทางสังคมได้แบ่งโลกออกเป็นสองส่วนคือ โลกทางกายภาพ (World of reality) ซึ่งสามารถ รับรู้และสัมผัสได้ด้วยตนเองและเป็นสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว โลกของความเป็นจริงนั้นมีมากมาย

และหลากหลายความเป็นจริง และโลกของความหมาย (World of meaning) เป็นโลกของความรู้อาจสามารถที่จะอธิบายได้ ให้ความหมายได้ กำหนดแบบแผนได้ การที่มนุษย์กำหนดว่าสิ่งนั้นคืออะไรก็คือการสร้างความรู้อย่างหนึ่ง ทั้งโลกของความหมายได้มีการเชื่อมโยงกับโลกทางกายภาพด้วยการนำมาคิดทบทวนระหว่างความหมายที่ถูกสร้างขึ้นกับประสบการณ์จริงนั่นเอง การให้ความหมายทางวัฒนธรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเริ่มต้นจากแหล่งท่องเที่ยวเล็กๆ ที่มีตลาดเฉพาะกลุ่มขยายตัวและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อาทิเช่น หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปายเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีความโดดเด่นในด้านของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ความเรียบง่าย ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอีกทั้งยังมีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในปายตลอดทั้งปี เดิมอำเภอปายเป็นเพียงแค่ทางผ่านและที่พักระหว่างทางในการเดินทางไปจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอปายทำให้เห็นว่าการก่อกำเนิด การเปลี่ยนแปลง ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละช่วงสมัยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Identity) มาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังได้มีการให้ความหมายของ “ปาย” เพื่อการท่องเที่ยว ได้ถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลากหลายความหมายและหลากหลายวัตถุประสงค์ ตลอดจนสิ่งที่ถูกสะท้อนผ่านกล่าวคือกลุ่มผู้ประกอบการ ได้ให้ความหมายของ “ปาย” ผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ที่มีการสร้างเรื่องเล่า (Story) เพื่อเพิ่มความอยากให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปเที่ยวชม การสร้างเรื่องเล่าดังกล่าวเป็นทั้งเรื่องจริงและเรื่องที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว เช่นกรณีเรื่องเล่าวัดน้ำฮูที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงกันกับเรื่องเล่าของสมเด็จพระพี่นางสุพรรณกัลยา เรื่องสะพานประวัติศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยกองทหารประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ข้ามแม่น้ำปายและลำเลียงเสบียงและอาวุธเข้าไปยังประเทศพม่าที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวของความสัมพันธ์ระหว่างทหารญี่ปุ่นกับคนในพื้นที่ปาย เรื่องร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น เช่นร้าน B-BoB ที่เน้นลูกค้าที่ต้องการฟังเพลงเรคเก้ ร้านกาแฟ Coffee in love , ปายหนาว , All about Coffee ที่เน้นการแต่งร้านที่มีลักษณะแตกต่างมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดใจ

นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ที่มีการนำเอาวัฒนธรรม นำภาพป้ายในมุมมองต่างๆ เช่นภาพหมอกยามเช้า ภาพผู้คนที่กำลังพักผ่อน และสภาพภูมิศาสตร์ เช่นการเดินทางกว่า 1864 โคล้ง มาผลิตเป็นสินค้าประเภทโปสการ์ด เสื้อ เข็มกลัด กระเป๋า แม่เหล็ก เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวว่าได้เดินทางมาที่ป้ายแล้ว การจัดงานกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ป้ายได้มีการจัดกิจกรรม เทศกาลสำคัญตลอดทั้งปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เช่นในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคมมีงานเคาท์ดาวน์ชนเผ่า งานเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานเทศกาลหนังเมืองป้าย และงานมหกรรมดนตรีเรกเก้สกา ในเดือนพฤศจิกายนมีงานดับไฟเทียนซึ่งเป็นงานประเพณีของชาวไทยใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการยังได้ใช้สื่อที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งผ่านความเป็น “ป้าย” สู่ออกมาสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว

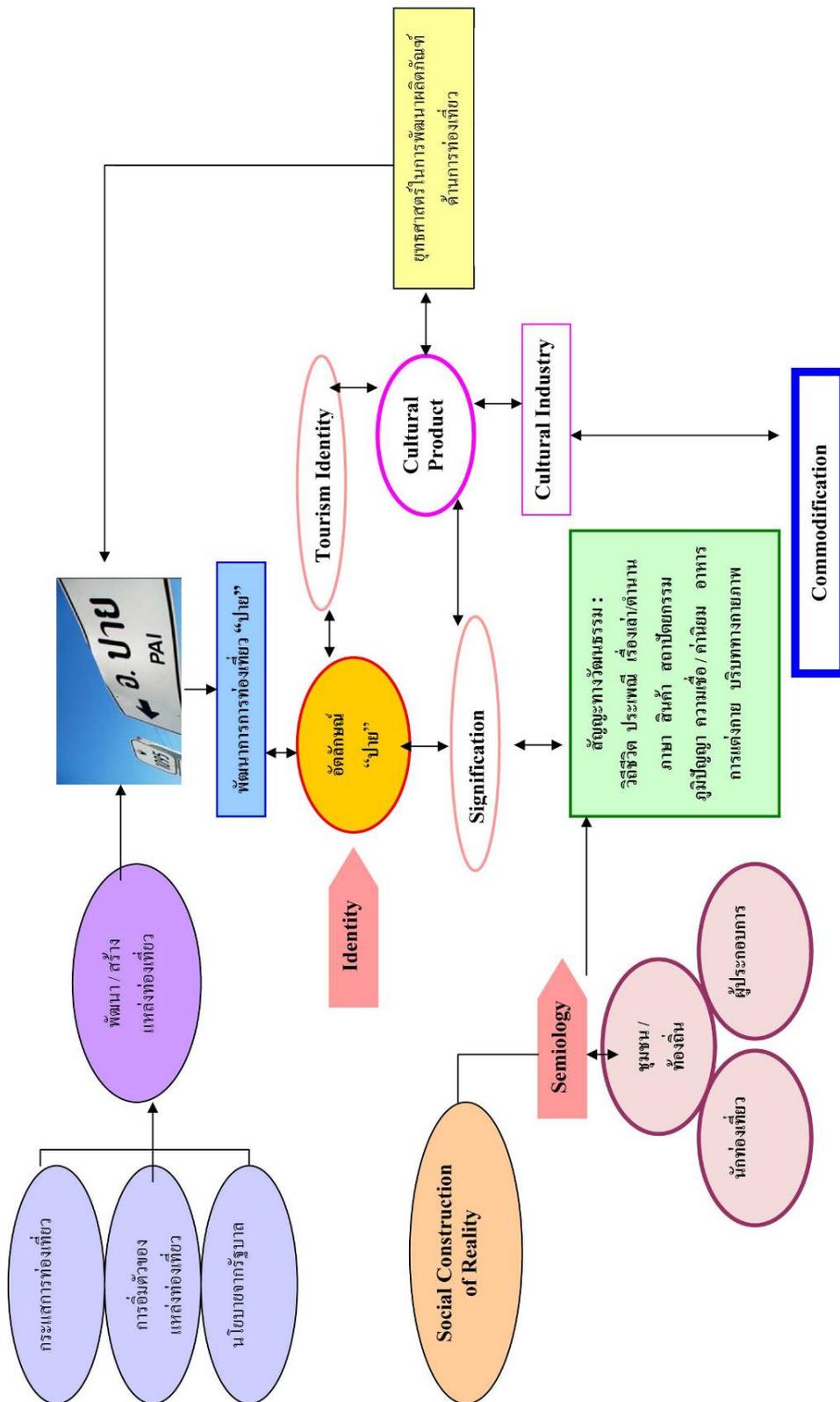
ในด้านของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับภาพความเป็น “ป้าย” จากสื่อที่ถูกให้ความหมายก็จะเดินทางมาสัมผัสกับความหมายที่ถูกสร้างขึ้น นอกจากนั้นยังได้มีการผลิตซ้ำในความหมายนั้นและสร้างความหมายขึ้นมาใหม่กลับสู่ป้ายและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ เช่นการสร้างจุดถ่ายรูปภายใต้คำสั้นๆว่า “ไปป้ายมา” ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องไปถ่ายรูปในบริเวณหน้าร้าน Coffee in love บริเวณป้ายโฆษณาในเมือง บริเวณสะพานประวัติศาสตร์ บริเวณหลักกิโลเมตรเป็นต้น การได้ไปถ่ายรูปในสถานที่ต่างๆแล้วบ่งบอกว่าไปป้ายมาซึ่งถือได้ว่าเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) ได้เช่นกัน

ทางด้านชุมชนหากมองตามแนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ได้มีการรับรู้และรู้สึกถึงความเป็นตัวตนที่อาศัยอยู่ในอำเภอป้ายและมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน จึงได้มีการให้ความหมายกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) ของตนสู่สายตานักท่องเที่ยว

การศึกษาความหมายทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวป้าย จำเป็นต้องศึกษาและตีความบนพื้นฐานของพัฒนาการเชิงโครงสร้างประวัติศาสตร์ (Structural Historical Approach) เพราะการให้ความหมายทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นต่างพื้นที่ต่างเวลาและถูกเชื่อมโยงอยู่กับบริบทเชิงโครงสร้างทั้งในด้านกายภาพหรือภูมิประเทศ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมชุมชน ทั้งนี้การศึกษาจะครอบคลุมทั้งในด้านของนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการ เพราะการสร้างและการให้ความหมายทางวัฒนธรรมนั้นเป็นการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ที่เป็นการสร้าง การรับรู้ และยอมรับในสังคมป้ายเป็นหลัก การให้

ความหมายทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้มุ่งให้ความสำคัญกับชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการนำเอาอัตลักษณ์และความหมายของ “ปาย” ที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ประกอบในการทำให้เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการต่อนักท่องเที่ยว โดยที่ผู้ประกอบการต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์ หากไม่มีการให้ความหมายที่เหมาะสมแล้วนั้นจะเกิดผลกระทบในเชิงของสังคมและวัฒนธรรม อาจจะทำให้ปายกลายเป็นเมืองที่ไม่สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อีก อีกทั้งชุมชนจะเริ่มปฏิเสธการท่องเที่ยวและไม่สามารถร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันได้ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอำเภอปายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงเสน่ห์ อัตลักษณ์ ของปายเอาไว้และสามารถนำแนวคิดดังกล่าวกับไปพัฒนาปรับใช้กับพื้นที่การท่องเที่ยวอื่นๆได้ต่อไป

จากภาพ 19 เห็นได้ว่าความเป็นตัวตนของ “ปาย” ถูกให้ความหมายและรับรู้ความ เป็น “ปาย” โดยกลุ่มคน 3 กลุ่มสำคัญได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน การให้ความหมายดังกล่าวนอกจากจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในอำเภอปายแล้วทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวล้วนได้รับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการให้ความหมาย “ปาย” เพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น และจากภาพที่ 20 เห็นถึงกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ที่เน้นในเรื่องของการสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ที่ได้มีการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) การให้ความหมาย (Signification) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน นอกจากนี้แล้วยังทำให้เห็นถึงกระบวนการในการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) ขึ้นในปาย โดยที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นได้สร้างสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ขึ้น ที่ทำให้เห็นถึงการนำเอาความหมายทางวัฒนธรรมที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจทางการท่องเที่ยว



ภาพ 28 กรอบแนวคิดในการวิจัย (กรอบแนวคิดทางทฤษฎี)