

บทที่ 3

แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สัญญาในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอถึงสัญญาและความหมายที่ส่งผลกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการตอบคำถามข้อแรกเกี่ยวกับบทบาทของสัญญาในการสร้างคุณค่าและความหมายที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว โดยจะเน้นไปที่การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้สัญญา

เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ เริ่มจากข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเตรียมพื้นที่ทางการท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพดั้งเดิมของพื้นที่ หนึ่ง การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ทางการท่องเที่ยวนั้นมักจะอยู่ในรูปของแผนพัฒนาที่ถูกกำหนดลงมาจากภาครัฐเป็นหลัก โดยแผนพัฒนาที่ว่ามีทั้งที่เป็นแผนระดับชาติ ระดับภูมิภาค และแยกย่อยลงมาถึงระดับจังหวัดและกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น จากนั้นจะเป็นการนำเสนอให้อ่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์สัญญาที่ปรากฏตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและความหมายที่ถูกประกอบสร้างและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นมายาคติ ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะแยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนท้ายจะเป็นการให้ข้อสังเกตถึงการบริโภคสัญญาและความหมายผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื้อหาจะเรียงไปตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 3.1 การจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวภายใต้นโยบายของรัฐ
- 3.2 บทบาทของสัญญาในกระบวนการท่องเที่ยว
- 3.3 การสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญา
- 3.4 การบริโภคสัญญาและความหมายในการท่องเที่ยว

3.1 การจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวภายใต้นโยบายของรัฐ

สำหรับเนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอภาพกว้างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอันนำไปสู่การค้นหาและจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของไทย โดยจะเริ่มจากพัฒนาการทางการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องในภาพรวม จากนั้นจะนำเสนอข้อมูลในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาคั้งนี้ ตามลำดับหัวข้อคือ

- 3.1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3.1.2 การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

3.1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลแก่ประเทศ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา การสร้างและปรับปรุงสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเดินทางเข้าถึงและความสะดวกสบาย ณ แหล่งท่องเที่ยว การจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว และ ททท. เป็นต้น

หากจะย้อนไปถึงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยนั้นเกิดขึ้นราวต้นศตวรรษที่ 20 จากพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ โดยเริ่มจากการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นในปี พ.ศ. 2467 เพื่อทำหน้าที่รับรองและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งมีมติรับหลักการและมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็นเจ้าของเรื่อง ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ฯ ได้มอบหมายให้กรมพาณิชย์โดยแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการเรื่องนี้

ในปี พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กรมโฆษณาการ พิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนที่พักอาศัยให้เช่าและโรงแรม โดยในขั้นแรกให้เน้นถึงเรื่องการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะเดินทางมา “งานแสดงพิพิธภัณฑสถานสัตว์วันออกไกล” ซึ่งเปิดแสดงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2493 และต่อมางานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปอยู่ในความดูแลของกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี โดยใช้ชื่อว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” เมื่อกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวตื่นตัวมากขึ้น กรมโฆษณาการ จึงได้ยกฐานะงานดังกล่าวขึ้นเป็นระดับกองโดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493 และใช้ชื่อว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” (ปริชา แดงโรจน์, 2544)

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออกไปก่อตั้งเป็นองค์การอิสระโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 และต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ได้มีการพิจารณากฎานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อ “ททท.”

ททท. มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การสำรวจ กำหนดพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การวางแผนดำเนินการ จัดสร้าง ส่งเสริมอนุรักษ์ พัฒนา บูรณะหรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นตลอดจนการลงทุน หรือร่วมลงทุนเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (ละเอียดยุทธศาสตร์, 2524)

ในการจัดทำแผนดำเนินงานและพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ได้มีการนำองค์ความรู้จากต่างประเทศมาใช้ในระยะแรก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย อาทิ เมื่อปี พ.ศ. 2493 กรมโฆษณาการ ได้มีการส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมกับนาย ENNIS GROOM แห่ง Department of Tourist and Health Resorts ของรัฐบาลนิวซีแลนด์ซึ่งได้มาประจำสำนักงานเลขาธิการ ECAFE ในฐานะผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยว ในการประชุมคณะกรรมการ ECAFE¹ ที่ประเทศสิงคโปร์ หรือการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ Netherlands Institute of Tourism Development Consultants และบริษัท เอส จี วิ ฌ ฌ กลาง เมื่อปี พ.ศ. 2519 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

นอกจากนี้ ยังมีการส่งบุคลากรของ ททท. โดยรับทุนจากรัฐบาลต่างประเทศไปศึกษาฝึกอบรม ด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย อิตาลี เบลเยียม สเปน เพื่อนำประสบการณ์ที่ได้มาเป็นความรู้และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้ความรู้แก่บุคลากรใน ททท. ด้วยเช่นกัน (โศรยา หอมชื่น, 2550)

จะสามารถสังเกตได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นต้องผ่านการพิจารณาและผ่านกระบวนการพัฒนา และบริหารจัดการต่างๆ ที่จะกำหนดให้พื้นที่แห่งหนึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาได้ คุณค่าของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจัดเตรียมพื้นที่และประกอบสร้างควมหมาย ดังจะได้พบในเนื้อหาส่วนต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹ คณะกรรมการเศรษฐกิจเพื่อเอเชียและตะวันออกไกล (Economic Commission for Asia and the Far East-ECAFE) ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๘ มีนาคม พ.ศ. ๒๔๙๐ (ค.ศ. ๑๙๔๗) ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน มีหน้าที่ช่วยเหลือการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ ต่อมาได้ย้ายสำนักงานมาตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เปลี่ยนชื่อเป็น คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก เมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๗ (ค.ศ. ๑๙๗๔) เพื่อขยายขอบเขตการพัฒนาไปสู่ด้านสังคม และ ขยายอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ ครอบคลุมประเทศที่อยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก รวมออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเกาะอื่นๆ (<http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK21/chapter9/t21-9-II.htm#sect4>)

3.1.2 การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวให้สวยงาม น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชากรในท้องถิ่นอีกด้วยไม่มากนักน้อย การพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะเขตที่มีศักยภาพส่งเสริมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวอย่างหนึ่งของพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากภาครัฐ ซึ่งมีการศึกษาและจัดทำแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่/ภาคเหนือตอนบนที่เริ่มจัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2525 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5)

แผนหลัก (Master Plan) พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่/ภาคเหนือตอนบนนี้ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัดทางภาคเหนือตอนบนได้แก่ เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, ลำปาง, และพะเยา ซึ่งทำการศึกษาโดยเน้นที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดอื่นๆ เพราะถือเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในการศึกษาและวางแผนงานได้แบ่งพื้นที่ออกเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลักษณะเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ

- 1.) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ : สถานที่ท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชายทะเล เกาะต่างๆ ทะเลสาบ วนอุทยาน น้ำตก ภูเขา เป็นต้น และมักแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (Scenic attraction)
- 2.) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์-สถาปัตยกรรม : ได้แก่ วัดและโบราณสถานต่างๆ สิ่งปลูกสร้างที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว รวมถึงพิพิธภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้โดยเฉพาะวัดอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในเขตตัวเมืองและกระจายทั่วไปในพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัดเจ็ดยอด วัดพระสิงห์ เวียงกุมกาม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
- 3.) แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม : จะมีจุดเด่นอยู่ที่การนำกิจกรรมทางวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล งานหัตถกรรม ศิลปะ ดนตรี อาหาร การละเล่น ประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสอดคล้องกับการดำรงชีวิตตั้งแต่อดีตมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาส่วนใหญ่ได้แก่ การปรับปรุง “มาตรฐาน” ด้านสาธารณูปโภคและการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้ ขอนำรายละเอียดของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่มานำเสนอบางส่วน²

กลุ่มแรกที่จะกล่าวถึง คือ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเขตเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวรวมตัวกันอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และยังเป็นแหล่งจัดงานประเพณีในเทศกาลต่างๆ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ มีทั้งการควบคุมการก่อสร้างอาคารโดยจำกัดความสูงของอาคารและลักษณะสถาปัตยกรรมให้คำนึงถึงเอกลักษณ์ศิลปะแบบล้านนาไทย, การปรับปรุงโบราณสถาน, การบูรณะคูเมือง, การพัฒนาทางเท้าทางจักรยาน และศูนย์สินค้าพื้นเมือง (ไนท์บาซาร์) เป็นต้น

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพ ที่ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทรวมกันทั้งธรรมชาติและ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม แนวทางในการพัฒนาเน้นไปที่ปัญหาการรองรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ ตัวอย่างเช่นที่วัดพระธาตุดอยสุเทพเห็นว่าจำเป็นต้องทำการเพิ่มความจุในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมกับการแก้ปัญหาการใช้ที่ดินและปัญหาสภาพแวดล้อม, ปรับปรุง และพยายามคงคุณค่าทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมดั้งเดิม, จัดภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อสนับสนุน และจัดให้มีศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวหน้าดกแม่สา ในกลุ่มนี้จะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและ วัฒนธรรมประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ พิพิธภัณฑ์กล้วยไม้, น้ำตกแม่สา, น้ำตกตาดหมอก, ซ้ำงทำงานแม่สา, แม่สาแวลเลย์, หมู่บ้านแม่สา เป็นต้น โดยมีลักษณะต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น คือ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ได้รับการพัฒนาโดยเอกชน ซึ่งแนวทางการพัฒนาจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปวงจรถอเนื่อง ร่วมกับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพ ส่งเสริมโครงการที่พักแรมลักษณะกลมกลืนและใกล้ชิดธรรมชาติและปรับปรุงสาธารณูปโภค-สาธารณูปการเพื่อสนับสนุนการพักแรม ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเอกชนให้ช่วยสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวสันกำแพง กลุ่มนี้มีลักษณะเด่นคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกลุ่มคือ บริเวณชุมชนสันกำแพงและชุมชนบ่อสร้าง วัดเชิงแสนและถ้ำเมืองออน กิจกรรมที่สำคัญในพื้นที่นี้มี 2 ประเภทคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นและกิจกรรมการค้าเพื่อการท่องเที่ยว คือ การเดินซื้อสินค้าพื้นเมือง เช่น ร่ม ผ้าไหมและชมกรรมวิธีการผลิต เน้นการปรับปรุงและส่งเสริมให้ชุมชนบ่อสร้างและสันกำแพงเป็นทั้ง

² ข้อมูลที่นำมาตัดตอนมาจากบทสรุปข้อเสนอหลักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนเมษายน 2525)

แหล่งย่านการค้าสินค้าพื้นเมืองและแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งมีทั้งโครงการปรับปรุงถนนและทางเท้า ภูมิสถาปัตยกรรมและระบบสาธารณูปโภค และโครงการแหล่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การสร้างจุดบริการนักท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งข้อมูลให้บริการอาหาร/เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และที่จอดรถ เป็นต้น

ในภาพรวม สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ว่าเน้นไปที่การพัฒนาและการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์และภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การจัดการมาตรฐานของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งป้ายชี้ทางและป้ายแผนที่รูปแบบต่างๆ อันจัดเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งไว้เพื่อกำกับและชี้นำความสนใจของนักท่องเที่ยว ไปยังสิ่งที่มีรัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเห็นว่าควรค่าแก่การชื่นชมอีกด้วย

นอกจากแผนพัฒนาระดับภูมิภาคแล้ว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวยังถูกรับรองเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง³ และเมื่อปี 2548 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฯ ได้จัดทำแนวทางในการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ (Roadmap for Standardization of Products and Services) ซึ่งจะเป็นการจัดการมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งระบบ ตั้งแต่ที่พัก การบริการ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมอาชีพ ห้องน้ำ ความปลอดภัย และการขนส่ง (ดูรูป 3.2)

การกำหนดนโยบายการจัดการมาตรฐานการสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการตามแบบกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม (industrialization) โดยสินค้าที่ถูกนำมาเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น วัฒนธรรม การบริการ ความรู้สึก และคุณค่าต่างๆ จึงต้องผ่านการแปรให้เป็นสินค้า (commodification) ที่มีราคาซื้อขายกันได้ นอกจากนี้ การจัดระบบการท่องเที่ยวตามแบบอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีลักษณะเด่นอยู่ที่การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) การบีบอัดเชิงพื้นที่และเวลา (space-time compression) และการตัดทอนรายละเอียดเพื่อให้สามารถผลิตซ้ำ (reproduction) ได้เป็นจำนวนมากหรือบ่อยครั้งและสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของคนหมู่มากซึ่งในที่นี้ก็คือนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมเป็นตัวอย่างหนึ่งของการดำเนินตามแนวคิดการทำให้เป็นอุตสาหกรรม จากหัตถกรรมท้องถิ่นอันเป็นภูมิปัญญาที่เคยผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้สอยในชีวิตประจำวันและสะท้อนถึงวัฒนธรรมชุมชนถูกแปรสภาพให้กลายมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและมีมูลค่าการซื้อขายนั่งที่ปรากฏให้เห็นทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นหนึ่งตัวอย่างของการ

³ รัฐบาลได้กำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา โดยได้บรรจุมาตรการและแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา

แปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commodification) จนทำให้ความสำคัญในเนื้อหาทางประวัติและวัฒนธรรมของชุมชนลดบทบาทลงจนเหลือแต่เพียงการรับรู้ด้านวัตถุเท่านั้น

พื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่ถูกเรียกว่าเป็นชุมชนหัตถกรรมอย่าง หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านฉาง หรือบ้านบ่อสร้างสันกำแพงถูกพัฒนาแบบรวมศูนย์ให้เป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรม-วัฒนธรรมของเชียงใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทของที่ระลึกและยังช่วยในเรื่องความสะดวกสบายด้านการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว โดยการรวมเอาความหลากหลายของสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ ที่ล้วนได้ชื่อว่าเป็นงานฝีมือของเชียงใหม่มาไว้ในที่เดียวกัน ทั้งนี้เป็นลักษณะของการบีบอัดทางพื้นที่และระยะเวลา (space-time compression) ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาในเดินทางไปยังสถานที่หลายๆ แห่ง เป็นต้น

ข้อมูลข้างต้นที่นำมานี้เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งในการทำงานของภาครัฐและเอกชนที่ทำให้เห็นว่าได้มีการพยายามจัดเตรียมพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงยิ่งขึ้น แต่ไม่ใช่เพียงลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรมที่ถูกปรับปรุงหรือสร้างขึ้นใหม่เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความสวยงามไว้รองรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการใส่คุณค่าและความหมายเพิ่มเข้าไปด้วย โดยการชูจุดเด่นที่ถือให้เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่มาเป็นตัวนำความหมายซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้เป็นวงกว้างได้ก็โดยการถ่ายทอดผ่านวิธีการสื่อสารมวลชน⁴ ดังปรากฏในสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มักใช้ภาพพระบรมมหาราชวังในการสื่อสารถึงกรุงเทพมหานครหรือความเป็นเมืองหลวงของไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

เมื่อมีการจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่สายตาและด้านความหมายที่ครอบครองพื้นที่ในสมองของผู้รับสารแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบ ณ แหล่งท่องเที่ยวย่อมผิดเพี้ยนไปจากสภาพดั้งเดิมของพื้นที่นั้นๆ ไม่มากนักหรืออยู่ในกรณีของสถานที่ท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มนุษย์สร้างขึ้นก็อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าและความหมายขึ้นมาใหม่ทั้งหมดโดยไม่อ้างอิงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่เลยก็เป็นไปได้ เช่น สวนสัตว์ ฟาร์มงู ฟาร์มผีเสื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นของเอกชน

สถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงดูเหมือนจะไม่อาจเรียกได้อย่างเต็มปากเต็มคำว่าเป็นของเก่าของจริงแท้ที่ไม่เคยพบกับความเปลี่ยนแปลงใดๆ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในกระแสหลักหรือที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมวลชน (mass tourists) โอกาสที่จะสูญเสียสภาพดั้งเดิมจะมีสูงเพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความมาตรฐานตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้ได้มากขึ้น ในขณะที่การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบเช่นท่องเที่ยวเชิง

⁴ อ่านตัวอย่างเพิ่มเติมเรื่องการสร้างและส่งต่อความหมายของสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวผ่านวิธีการสื่อสารมวลชนได้ในรายงานวิจัยของสรณี วงศ์เบ็ญจัจจ เรื่องวาทกรรมโฆษณาการท่องเที่ยว : ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย, พฤษภาคม 2544 หน้า 93-130

นิเวศน์ การท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสเข้าใจใกล้กับสภาพดั้งเดิมหรือความจริงแท้ของสถานที่ได้มากกว่า ทั้งนี้ เป็นเพราะเป้าหมายและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเน้นที่ความสัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะภูมิวัฒนธรรมของพื้นที่

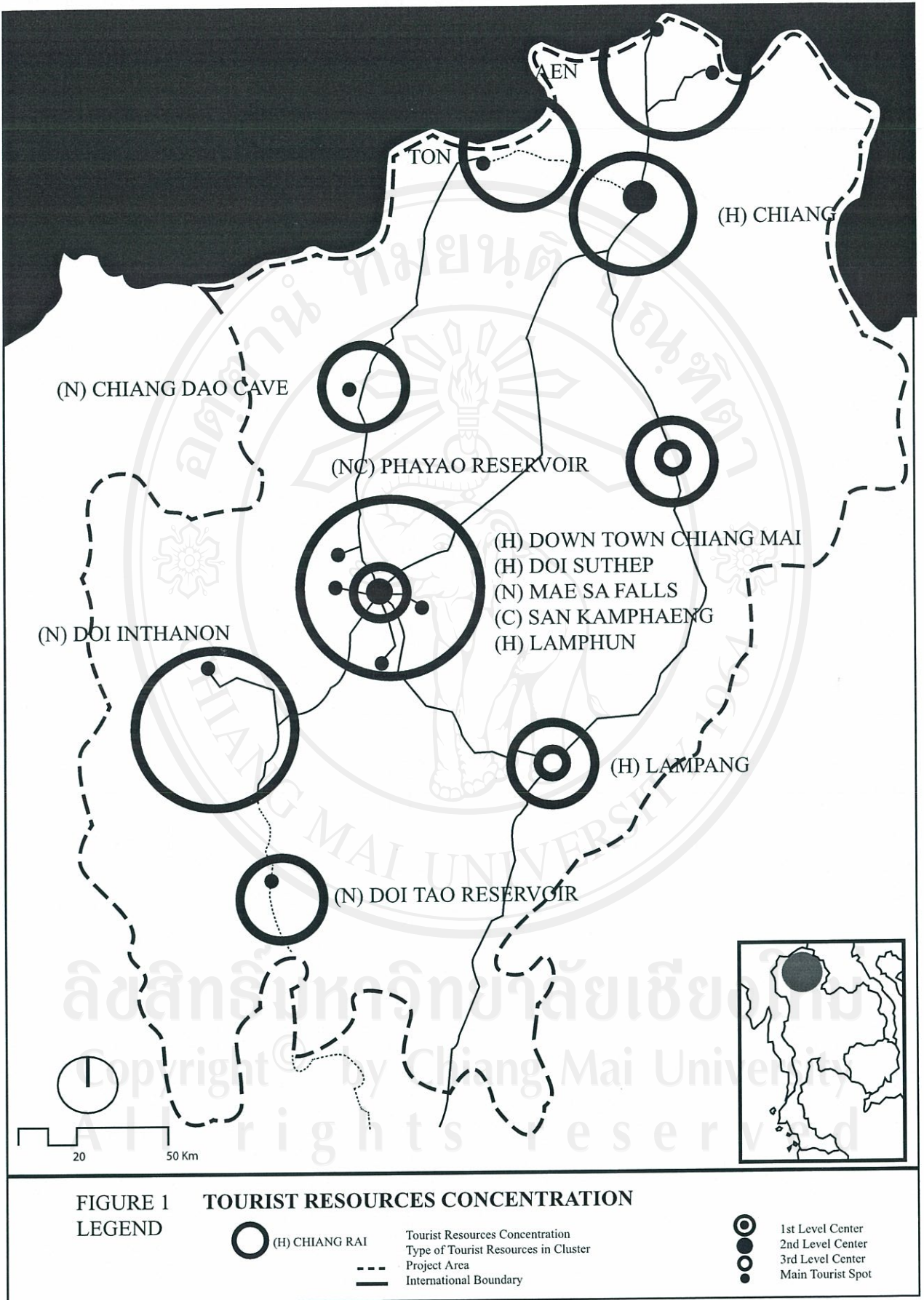
การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะด้วยสิ่งปลูกสร้างทางด้านสถาปัตยกรรม วัสดุที่ใช้ประดับตกแต่ง รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้รอนักท่องเที่ยว จนถึงการสร้างภาพลักษณ์คุณค่าและความหมายดังที่เพิ่งกล่าวมานั้นสามารถจัดให้เป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

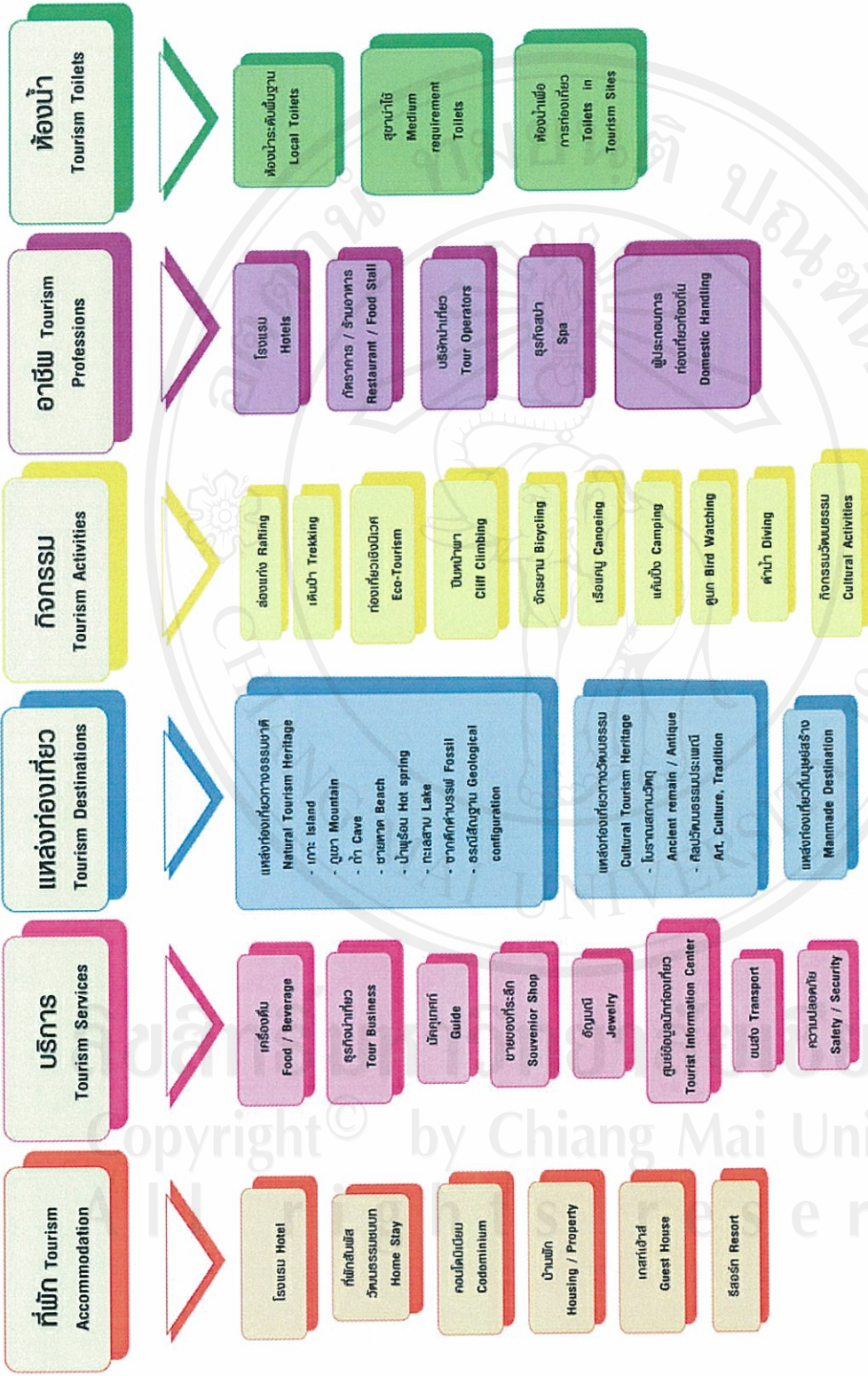
Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



รูป 3.1 แผนที่การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวภาคเหนือ
 ที่มา: จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2525

แผนการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ Roadmap for Standardization of Products and Services

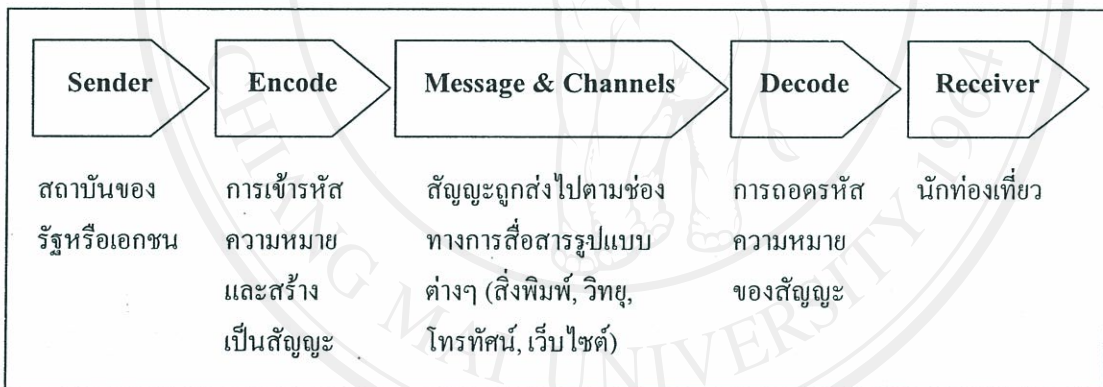


รูป 3.2 แนวทางพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3.2 บทบาทของสัญญาณในกระบวนการท่องเที่ยว

ก่อนที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจะสามารถกลายมาเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ สถานที่แห่งนั้นต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคัดสรร กระบวนการประกอบสร้างความหมาย จนถึงการประชุมสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลในกระบวนการสื่อสารมวลชน จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบได้กับสินค้าอย่างหนึ่งในตลาดที่ต้องมีการสร้างความหมายและคุณค่าเฉพาะตัวขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่นั้นเป็นจุดหมายปลายทางในวันพักผ่อนของตนเอง

เมื่อพูดถึงการประกอบสร้างความหมาย สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ในกระบวนการนี้ก็คือ “สัญญาณ” อันเป็นตัวกลางที่บรรจุและนำพาความหมายที่สร้างขึ้น ไปสู่ผู้รับ รูปของสัญญาณ (signifier) อาจเป็นสิ่งที่มิอยู่ตามธรรมชาติ ถูกสร้างขึ้นใหม่หรือเป็นการจำลองขึ้นมาก็ได้ ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนความหมายหนึ่งๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะขอเรียกสัญญาณต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในขอบเขตและบริบททางการท่องเที่ยวอย่างรวมๆ ว่าสัญญาณทางการท่องเที่ยว



รูป 3.3 ฟังก์ชันการประกอบสร้างและส่งต่อสัญญาณสู่นักท่องเที่ยว

หากไม่มีการสร้างสัญญาณทางการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับมวลชนแล้ว ทุกๆ พื้นที่ในโลกนี้ก็อาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น หรือในทางตรงกันข้ามก็อาจไม่มีที่แห่งใดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้เลย เหตุที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะถ้าไม่มีกระบวนการสร้างความหมายและการใช้สัญญาณกับแต่ละสถานที่เสียแล้ว ตรรกะในเรื่องของความแตกต่างก็จะไม่เกิดขึ้น สถานที่ ก. จะไม่มีความพิเศษในตนเองและไม่ต่างไปจากสถานที่ ข. และเมื่อไม่อาจรับรู้ถึงความต่างก็ย่อมไม่มีแรงผลักดันให้ผู้คนเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นได้

ตรรกะเรื่องความแตกต่างนี้นอกจากจะเป็นตรรกวิทยาความสัมพันธ์พื้นฐานของสัญญาณแล้ว ยังเป็นตรรกวิทยาพื้นฐานของความต้องการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังที่เคยอธิบายไว้ก่อนหน้านี้

แล้วว่าการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็น 2 ขั้ว (Dichotomies) นั่นคือระหว่างสิ่งธรรมดา กับ สิ่งพิเศษ การท่องเที่ยวเป็นการนำตัวเองออกไปจากสภาพอันคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เพื่อไปหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นั่นจะประกอบด้วยแง่มุมและองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสบการณ์อันพึงพอใจและแตกต่างไปจากธรรมดาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวัน

สัญญาเช่ามีบทบาทต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนที่ปัจเจกจะเลือกจะเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเสียอีก การทำกิจกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นผลจากอิทธิพลของความต้องการและแรงจูงใจทั้งทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้ความเข้าใจ และภาพในจินตนาการที่มีอยู่ก่อนแล้วภายในตนเองด้วย ซึ่งภาพที่กล่าวถึงนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เองอย่างไม่มีที่มาที่ไป แต่มันเป็นสัญญาที่ถูกสร้าง ถูกกำหนดสถาปนาโดยสังคม-วัฒนธรรมและส่งผ่านมาถึงปัจเจกในรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันไปและปัจเจกได้รับเข้ามาเมื่อมีการต่อยอดผลิตซ้ำก็จะจดจำไว้ในจิตใจสำนึก

ภาพของสถานที่อันสวยงามต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นในแผ่นพับโบรชัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว ภาพยนตร์โฆษณา ที่ประกอบขึ้นจากลักษณะการแต่งกายของนักแสดง การจัดสถานที่ การเลือกมุมกล้องในการถ่ายทอดภาพต่างๆ ล้วนเป็นสัญญาที่จูงใจทำขึ้นเพื่อสื่อความหมายบางอย่างเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของสถานที่ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น อากาศอันบริสุทธิ์แจ่มใส ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งปัจเจกอาจตระหนักรู้หรือไม่รู้สึกถึงอิทธิพลของภาพสัญญาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ นั้นเลย

เมื่อเดินทางมายังปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) นักท่องเที่ยวจะได้พบกับชุดของสัญญามากมาย ที่สร้างขึ้นภายใต้ระบบความหมายหนึ่งบนตรรกวิทยาของความแตกต่าง โดยสัญญาจะปรากฏตัวอยู่ในรูปลักษณะที่หลากหลาย ตั้งแต่สิ่งที่คุณธรรมดาๆ อย่างป้ายบอกทางที่จะชี้นำเราไปสู่สถานที่ท่องเที่ยว ก็นับเป็นสัญญาอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่บอกแก่ผู้พบเห็นว่า “ข้างหน้า นั้น คุณจะได้ไปเจอกับสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งต่างจากแห่งอื่นๆ” ถ้าชื่อที่ปรากฏอยู่บนป้ายบอกทางเขียนว่า “เวียงกุมกาม” และเมื่อพิจารณาพร้อมกับรูปเหมือนที่จัดวางไว้ข้างกันแล้วก็เท่ากับบอกว่าที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปนั้น ไม่ใช่โรงละคร ไม่ใช่ร้านค้าแม่สาที่สูงหลายสิบเมตร หรือแหล่งจับจ่ายสินค้า แต่เป็นโบราณสถานที่ยลเหลือมาจนถึงปัจจุบันอันจะให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากสถานที่ประเภทอื่นๆ



รูป 3.4 ป้ายจราจรบอกทางไปเวียงกุมกาม

ทั้งนี้ สัญญาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาจปรากฏตัวอยู่ในหลายรูปแบบ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาทิ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้าย เครื่องใช้ไม้สอย เสื้อผ้า ภาษา กิริยาท่าทาง จนถึงเทศกาล งานฉลองก็เป็นระบบของสัญญาอย่างหนึ่ง สัญญาเหล่านั้นล้วนถูกสร้างขึ้นจากสังคมซึ่งในที่นี้มีได้ หมายถึงแต่เฉพาะสถาบันหรือองค์กรของรัฐเท่านั้น แต่ปัจเจกผู้นำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับพื้นที่ การท่องเที่ยวก็สร้างสัญญาขึ้นมาเองด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจที่จะสร้างสื่อและความหมายหรือไม่ได้ตระหนักถึงกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาที่ตนเข้าไปอยู่ร่วมในสถานการณ์เหล่านั้นก็ตาม

3.3 การสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญา

ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการอภิปรายถึงการสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญาที่ปรากฏตัว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้

3.3.1 กรณีตัวอย่างอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

3.3.2 กรณีตัวอย่างวัดพระธาตุดอยสุเทพ

3.3.3 กรณีตัวอย่างบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง

3.3.4 กรณีตัวอย่างขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ตัวอย่างของการศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของจังหวัดเชียงใหม่ตามการจัดอันดับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจะจัดแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวคือ

1.) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ : จากลักษณะภูมิประเทศในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วยเทือกเขาน้อยใหญ่ มีที่ราบอยู่ในหุบเขาซึ่งมีแม่น้ำไหลผ่าน ทำให้หลายจังหวัดในภาคเหนือโดยเฉพาะเชียงใหม่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งยังมีลักษณะอากาศที่เย็นสบายโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของพื้นที่มักเป็นการท่องเที่ยวตามภูเขา-ยอดดอยสูง ป่าไม้ และน้ำตกต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยในเขตจังหวัด

เชียงใหม่เองนั้นมีพื้นที่อุทยานแห่งชาติอยู่หลายแห่งด้วยกัน ในการศึกษานี้ได้เลือกให้อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นกรณีตัวอย่างสำหรับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์-สถาปัตยกรรม : สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงมากที่สุดในกลุ่มนี้ของจังหวัดเชียงใหม่ คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ดังปรากฏในสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่าเป็นที่ซึ่งมีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาตลอดแทบทุกปีนับตั้งแต่มีการจัดทำสถิติแยกตามสถานที่ท่องเที่ยว⁵ ในการวิเคราะห์สัญญาณในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมนี้จึงจะใช้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ เป็นกรณีตัวอย่าง

3.) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ด้วยเหตุที่จังหวัดเชียงใหม่มีอายุความเป็นมาที่ยาวนานและมีรากฐานทางวัฒนธรรมของตนเองมากกว่า 700 ปี จึงทำให้เมืองเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มาเป็นจุดขายมีทั้งที่ดำเนินการโดยส่วนราชการ, องค์กรส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ซึ่งจากสถิติแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของเชียงใหม่จะพบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามการแบ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ บ่อสร้าง-สันกำแพง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวมชั้นโศกศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาใช้เป็นกรณีตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์สัญญาณและความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยเพื่อเปิดโอกาสให้เห็นความหลากหลายของรูปแบบสัญญาณทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

3.3.1 กรณีตัวอย่างอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

สภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติเป็นลำดับที่ 6 ของประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2521 มีเนื้อที่ 482.4 ตารางกิโลเมตรหรือ 301,500 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของตัวเมืองเชียงใหม่ ในเขตอำเภอแม่วาง อำเภอแม่แจ่ม และกิ่งอำเภอดอยหล่อ มีระยะทางจากตัวเมืองขึ้นไปถึงยอดดอยประมาณ 106 กิโลเมตร มียอดดอยอินทนนท์เป็นภูเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทยโดยมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 2,565 เมตร

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จัดเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ มีน้ำตกและถ้ำขนาดใหญ่ให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะชมตลอดเส้นทาง บริเวณยอดดอยมีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี มีพืชพันธุ์ไม้ที่หายากหลายชนิด

⁵ ตามสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมเจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2547 และเป็นอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2548 โดยมีอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ – ปุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 แทน

ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยากสัมผัสวิถีทัศนัธรรมชาตินและอากาศหนาวเดินทางมาคอยอิน
ทนนท์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหน้าหนาวซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยวของภาคเหนือ

การท่องเที่ยวบริเวณคอยอินทนนท์นั้นจะเป็นการเดินทางไปเพื่อสัมผัสกับอากาศหนาว
กิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเที่ยวชมธรรมชาติของป่าเขาและสัตว์ป่าหลายชนิด ซึ่งได้รับการ
ยอมรับให้เป็นแหล่งดูนกที่สำคัญของประเทศ ทั้งการเที่ยวชมถ้ำ น้ำตก วิถีทัศนั พืชพันธุ์ไม้ที่
กล่าวกันว่าหายาก

มีการจัดเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ 2 แห่งให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับสภาพป่า
ได้อย่างใกล้ชิด คือ เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกาหลวง ระยะทาง 300 เมตร ทางเดินเป็นสะพานไม้
ผ่านต้นไม้ใหญ่ มอส และเฟิร์นต่างๆ ตามทางจะมีป้ายความรู้ธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่ต้องพึงพาอาศัย
กันในธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นนก ต้นไม้ และสัตว์ต่างๆ และเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน
ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตรเส้นทางเดินจะผ่านน้ำตกเล็กๆ สภาพป่าเป็นป่าดงดิบเขา ผ่านทุ่งหญ้า
ดงกุหลาบพันปี เป็นต้น จึงสามารถจัดให้กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณคอยอินทนนท์มีลักษณะเป็น
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ด้วย

บริเวณคอยอินทนนท์มีจุดแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว มีห้องสุขา ร้านค้าเล็กๆ ขายเครื่องดื่ม
อาหารว่าง และของที่ระลึก ซึ่งมีทั้งเสื้อยืด หมวก พวงกุญแจ โปสการ์ด โดยสินค้าต่างๆ มักมี
ข้อความหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับคอยอินทนนท์เป็นส่วนประกอบ จุดชมวิวและป้ายสูงสุดแดนสยาม
แสดงตำแหน่งที่สูงที่สุดของประเทศไทยซึ่งเป็นที่ท่องเที่ยวที่นิยมถ่ายรูปกับป้ายนี้เป็นจำนวนมาก

สำหรับการให้บริการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถหยุดพักที่
ที่ทำการอุทยานฯ ซึ่งเป็นเหมือนศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งทางเข้าจะมีป้ายชื่อขนาดใหญ่และป้าย
นำทางติดตั้งไว้ บริเวณด้านหน้าของศูนย์บริการฯ มีร้านค้าสวัสดิการ ศูนย์อาหารขนาดเล็ก ห้อง
อาบน้ำและสุขา และลานหญ้ากว้างเป็นที่สำหรับกางเต็นท์ ในช่วงวันหยุดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน
มากจะมีการตั้งร้านค้าชั่วคราวเพิ่มขึ้น จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น รวมถึงมีบริการเตาถ่านให้เช่าสำหรับ
หุงหาอาหารและสร้างความอบอุ่นในยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่
อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ภายในหนึ่งวัน อีกส่วนหนึ่งจะนอนค้างแรมในพื้นที่ของศูนย์บริการ
นักท่องเที่ยว โดยเช่าบ้านพักของอุทยานแห่งชาติอินทนนท์ หรือเลือกนอนกางเต็นท์ในพื้นที่ที่จัด
ไว้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำอุปกรณ์มาเองสามารถเช่าเต็นท์และถุงนอนได้

สัญญา ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

สำหรับสัญญาและการสื่อความหมายที่พบในอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ ในเบื้องต้น
จะพบว่าความหนาแน่นของสัญญาเชิงวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นจะมีให้พบเห็นน้อยกว่าในสถานที่ท่องเที่ยว
ประเภทอื่นดังจะได้เขียนถึงต่อไป มีการนำวัสดุต่างๆมาใช้เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศและเน้น
ที่การนำเสนอสภาพตามธรรมชาติให้รู้สึกถึงการปรุงแต่งหรือจัดเตรียมสถานที่ให้น้อยที่สุดมากกว่า

ทั้งนี้เพราะคอยอินทนนท์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ทรัพยากรตามธรรมชาติเป็นจุดดึงดูดหลักนั่นเอง

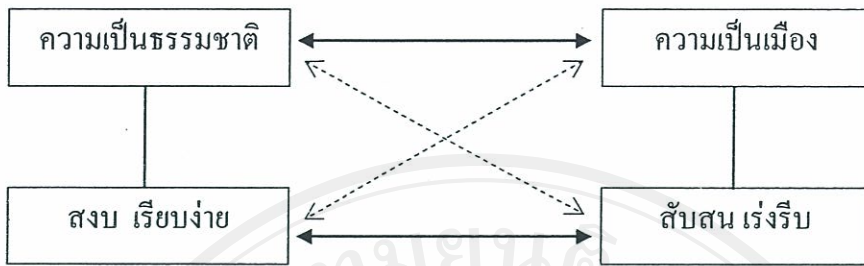
ในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับสถานที่แห่งนี้ได้นำเอาระบบการสร้างความหมาย (system of signification) มาใช้ โดยการขยายความและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ผ่านการเปรียบเทียบหรือหาความแตกต่างให้สถานที่ ก่อนจะเข้าไปสู่ระบบการสื่อสาร (system of communication) ในที่สุด

หากวิเคราะห์ถึงแนวคิดในการประกอบสร้างภาพลักษณ์และความหมายหลักที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ และเป็นจุดเด่นที่ใช้ในการสื่อสารออกไปสู่สังคมนั้น พบว่ามีอยู่ 2 นัยยะด้วยกัน นั่นคือ

1. ความเป็นธรรมชาติ
2. ความเป็นที่สุด

“ความเป็นธรรมชาติ” เป็นความหมายหนึ่งที่ผูกกับพื้นที่ท่องเที่ยวของคอยอินทนนท์ โดยมีการนำความหมายที่ได้นิยามและเป็นที่ยอมรับกันในสังคมอยู่แล้วมาใช้ นั่นคือ การกำหนดให้พื้นที่ป่า พื้นที่ต้นน้ำหรือพื้นที่ที่มีต้นไม้จำนวนมาก มีความของหลากหลายพันธุ์พืชและสัตว์ป่า สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์และธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ทั้งยังมีความหมายแฝงไปถึงสภาวะอันสงบเรียบง่าย ซึ่งตรงข้ามกับเมืองที่หมายถึงความเจริญ ความสะดวกและทันสมัยซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปในทางวัตถุ จนรวมไปถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่มักจะเร่งรีบวุ่นวาย เคร่งเครียด และถูกห้อมล้อมไปด้วยวัสดุสังเคราะห์ อย่างอาคารคอนกรีต

เมื่อสิ่งนี้นักท่องเที่ยวสัมผัส ณ คอยอินทนนท์ คือ พื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติที่มีความหลากหลายของพันธุ์ไม้ สัตว์ป่า ประกอบทั้งถ้ำและน้ำตกต่างๆ ซึ่งหมายความรวมถึงธรรมชาติ (ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกสถาปนาไว้แล้วในสังคม) จึงไม่ยากที่นักท่องเที่ยวจะส่งผ่านความหมายต่อมายังคอยอินทนนท์ ผ่านการเทียบเคียงภาพและความหมายที่เคยได้รับรู้ผ่านการศึกษาและสื่อต่างๆ ในกรณีนี้ “คอยอินทนนท์” จึงเท่ากับรูปสัญลักษณ์และ “ความเป็นธรรมชาติ” คือความหมายสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการเอารูปสัญลักษณ์ใหม่ที่มีการกำหนดขอบเขตที่แคบลงมาเข้าไปจับคู่กับความหมายสัญลักษณ์ที่หมุนเวียนอยู่ในระบบความหมายอยู่แล้วเกิดเป็นสัญลักษณ์ในบริบทใหม่ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น



รูป 3.5 แสดงคู่ตรงข้ามของความหมายที่นำเสนอผ่านพื้นที่คอยอินทนนท์

“ความเป็นธรรมชาติ” ของคอยอินทนนท์นั้นนอกจากจะถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเทียบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ดังรูปข้างต้นแล้ว ความหมายยังได้ถูกต่อยอดด้วยวิธีการเลือกหยิบสัญลักษณ์ย่อยจากกระบวนทัศน์ (paradigm) ต่างๆ ขึ้นมาและนำไปประกอบเรียงร้อยเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงระนาบหรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic relation)

สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความหมายของความเป็นธรรมชาติให้กับคอยอินทนนท์นั้นเลือกขึ้นมาจากความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ต่างๆ

1.) จากกระบวนทัศน์กิจกรรมการท่องเที่ยว : เลือกนำเสนอกิจกรรมที่อ้างอิงกับธรรมชาติเป็นหลัก เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก ส่วนกิจกรรมซื้อสินค้า ชมการแสดงจะไม่ถูกเลือกมาใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว

2.) จากกระบวนทัศน์เรื่องวัสดุ (materials) : การจัดแต่งสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่คอยอินทนนท์จะหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุสังเคราะห์ เช่น คอนกรีต เหล็ก พลาสติก ตรงกันข้ามจะพบการใช้วัสดุจากธรรมชาติโดยเฉพาะไม้เป็นสำคัญ หรือหากมีความจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุสังเคราะห์ก็จะมีลวดลายให้มีลักษณะเหมือนธรรมชาติ เช่น เสาทำจากปูนแต่ตกแต่งพื้นผิวสัมผัส (texture) และทำสีเลียนแบบไม้ตามธรรมชาติ

3.) จากกระบวนทัศน์ที่พักและอุปกรณ์พักแรม : เนื่องจากความเป็นธรรมชาติ มักมีนัยยะแอบแฝงถึงความสงบเรียบง่าย การให้บริการด้านที่พักและอุปกรณ์พักแรมจึงต้องเลือกสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่าย ใกล้ชิดกับธรรมชาติเช่นกัน ทำให้ที่พักแรมและอุปกรณ์พักแรมแบบพกพาเช่น เต็นท์และถุงนอนเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสัญลักษณ์อื่นๆ ในกระบวนทัศน์นี้ ฝ่ายนักท่องเที่ยวเองก็ให้การยอมรับด้วยเช่นกันว่าการมาพักค้างแรมในป่าถ้าจะให้ได้ใกล้ชิดและได้อารมณ์ของการมาเที่ยวป่าชมธรรมชาติจริงๆ ก็ต้องนอนเต็นท์หรือแคมป์ปิ้ง (camping) ซึ่งเป็นความเชื่อ/ค่านิยมที่ถูกครอบงำด้วยมายาคติ การพักแรมด้วยเต็นท์และถุงนอนยังแฝงด้วยความรู้สึกตื่นเต้นเพราะต่างไปจากการนอนในบ้านพักที่คล้ายกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้านของตนเองอีกด้วย

ตาราง 3.1 แสดงสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกและไม่ถูกเลือกใช้สำหรับพื้นที่คอยอินทนนท์

กระบวนทัศน์ (Paradigm)	สัญลักษณ์ที่ถูกเลือก/ปรากฏตัว (presence)	สัญลักษณ์ที่ไม่ถูกเลือก/ไม่ปรากฏตัว (absence)
รูปแบบกิจกรรม	ชมธรรมชาติ, เดินป่า, ดูนก	ซื้อสินค้า, ชมการแสดง,
วัสดุประกอบตกแต่ง สถานที่	ไม้	เหล็ก ปูน คอนกรีต พลาสติก
- สีต้น	สีน้ำตาล สีเขียว	กระจก สีแดง สีเหลือง สีฟ้า สีเงิน สีทอง
- ผิวสัมผัส	ขรุขระ เปลือกไม้	สีโลหะ (metallic) เรียบ ลื่น มันวาว
ที่พักและอุปกรณ์ในการ พักแรม	เต็นท์ ถูนอน เตาถ่าน	โรงแรม เตียงนอน หม้อหุงข้าว ไฟฟ้า เตาอบ ไมโครเวฟ

สัญลักษณ์ย่อยที่ถูกเลือกในแต่ละกระบวนทัศน์นั้น หากวางอยู่เดี่ยวๆ ก็อาจจะไม่นำไปสู่ภาพและความหมายของความเป็นธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์นัก ต่อเมื่อถูกนำมาใช้รวมกันให้ปรากฏตัวอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและเข้าถึง “ความเป็นธรรมชาติ” ของแหล่งท่องเที่ยวในแทบทุกแง่มุม ซึ่งการนำสัญลักษณ์จากต่างกระบวนทัศน์มาใช้ประกอบเข้าด้วยกันนี้เป็นวิธีการสร้างความหมายผ่านการสร้างความสัมพันธ์แบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) นั้นเอง

ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าสัญลักษณ์ในกระบวนทัศน์เรื่องวัสดุกินพื้นที่มากที่สุดในการส่งเสริมความเป็นธรรมชาติให้กับพื้นที่ทางการท่องเที่ยว การนำวัสดุตามธรรมชาติมาใช้จะช่วยขับเน้นลักษณะและบรรยากาศของสถานที่ เกิดความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่เป็นป่าโดยรอบ อาทิ การนำต้นไม้มาใช้ทำเป็นที่นั่งพักข้างทาง การจัดทำทางเดินชมป่าและพื้นที่จุดชมวิวที่ใช้ท่อนไม้มาเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างเพื่อส่งเสริมให้เชื่อว่าความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สื่อสารออกมานั้นเป็นจริง คือทุกอย่าง “เป็นธรรมชาติจริงๆ” ซึ่งหากพิจารณาตามทัศนะของ Baudrillard สามารถเรียกการจัดพื้นที่เช่นนี้ว่าเป็นการจำลองธรรมชาติมาใช้ซ้ำอีกและย้ายสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงตามธรรมชาติ การจำลอง (simulation) นี้ ได้สร้างบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ (the naturalness) ให้มีมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นที่นั่งต่อไม้ ทางเดิน และสะพานไม้ที่ตัดผ่านป่าเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติ รวมถึงจุดชมวิวที่มีการยกพื้นและล้อมด้วยระเบียงไม้นั้นล้วนเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นให้พื้นที่ทางการท่องเที่ยวดูสมบูรณ์แบบตามอุดมคติแม้ว่าจะมันเป็นสิ่งแปลกปลอมไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ด้วยความที่สิ่งเหล่านั้นมีนัยยะที่เชื่อมโยงกับความเป็นชาตินั้นเอง ทำให้สิ่งก่อสร้างจากฝีมือมนุษย์ไม่ดูเป็นสิ่งแปลกปลอมหรือขัดหูขัดตา ในทางตรงกันข้ามกลับดูสมจริงในสายตานักท่อง

เที่ยวยิ่งกว่าในความเป็นจริง (hyperreal) เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติยิ่งกว่าที่ธรรมชาติได้สร้างไว้



รูป 3.6 ตอไม้ที่สามารถใช้เป็นที่นั่งพัก บริเวณทางเข้าเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



รูป 3.7 การจัดเตรียมเส้นทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทำเป็นสะพานไม้ลัดเลาะไปตามแนว
ต้นไม้อิงของเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

“ความเป็นที่สูงสุด” คืออีกความหมายหนึ่งของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่ถูกส่งออกไป
ยังนักท่องเที่ยวผ่านการชุกชุมสมบัติเฉพาะบางประการของพื้นที่ดอยอินทนนท์ให้เด่นชัดขึ้น ได้แก่

- 1.) ลักษณะของภูมิประเทศของดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นยอดดอยที่สูงที่สุดในประเทศ
ไทย คือ สูง 2,565 เมตรจากระดับน้ำทะเล
- 2.) ลักษณะของภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดปี โดยเฉพาะในหน้าหนาวอุณหภูมิจะลด
ต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส

- 3.) เป็นแหล่งอนุกรมวิธานที่สำคัญของประเทศไทย โดยพบว่าเป็นแหล่งอาศัยของนกถึง 385 ชนิด จากจำนวนทั้งสิ้น 976 ชนิดที่พบในประเทศไทย
- 4.) มีพืชหายากหลายชนิด เช่น กุหลาบพันปี ข้าวตอกฤๅษีซึ่งเป็นมอสขนาดใหญ่ที่สุดในโลก เป็นต้น

ความพิเศษต่างๆ ที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์คอยอินทนนท์นี้ปรากฏอยู่ทั่วไป ทั้งจากป้ายข้อมูลในพื้นที่การท่องเที่ยว (ป้ายบอกตำแหน่งสูงสุดของยอดคอย ป้ายชื่อพันธุ์ไม้หายาก) และสื่อชนิดต่างๆ ดังในข้อความต่อไปนี้

“ยอดคอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย... มีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดปี ในบริเวณนี้จะพบต้นข้าวตอกฤๅษี (Sphagnum Moss) ขึ้นตามพื้นดิน คาคบไม้ มีสีส้มสวยงาม นอกจากนี้ยังมีพืชหายากหลายชนิด เช่น ดอกกุหลาบพันปีซึ่งจะออกดอกในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี” (คู่มือท่องเที่ยวเชียงใหม่ ททท ภาคเหนือ เขต1, p.17)

“คอยอินทนนท์มีความสูงประมาณ 2,565 ม.จากระดับน้ำทะเล มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์ทั้งป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ด้วยความเป็นส่วนต่อเนื่องจากเทือกเขาหิมาลัย จึงมีพืชพรรณที่น่าสนใจและสัตว์ป่าหลายชนิด โดยเฉพาะเป็นแหล่งอนุกรมวิธานที่สำคัญของประเทศไทย” (หนังสือชุด “นายรอบรู้” นักเดินทาง : เชียงใหม่, สำนักพิมพ์สารคดี กรุงเทพฯ, p.173)

“อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์มีพรรณพืชต่างๆ มากถึง 1,274 ชนิด ในจำนวนนี้มีพันธุ์ไม้ที่เพิ่งพบเป็นครั้งแรกของโลก 37 ชนิด และพันธุ์ไม้ที่เพิ่งพบครั้งแรกในประเทศไทยและพบเฉพาะบนคอยอินทนนท์เท่านั้น 31 ชนิด ในจำนวนพรรณไม้ทั้งหมดนี้เป็นพันธุ์ไม้ที่กำลังจะสูญพันธุ์ไปจากประเทศไทยหรือจากโลกถึง 8 ชนิดทีเดียว” (แผ่นพับประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช)

ข้อความข้างต้นแม้จะมีแหล่งที่มาแตกต่างกันแต่ก็มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ทั้งการกล่าวถึงความสำคัญด้านความสูง พืชพันธุ์ไม้ และสัตว์ป่า ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงการต่อยอดข้อมูลเพื่อประกอบสร้างความหมายให้สัญลักษณ์กลายเป็นมายาคติได้ในที่สุด

3.3.2 กรณีตัวอย่างวัดพระธาตุคอกยสุเทพ

สภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

วัดพระธาตุคอกยสุเทพประดิษฐานอยู่บนคอกยสุเทพ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,053 เมตร ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 14 กิโลเมตร

วัดพระธาตุคอกยสุเทพเรียกได้ว่าเป็นปูชนียสถานสำคัญคู่มือเมืองเชียงใหม่ ทั้งยังมีความเชื่อว่า พระธาตุคอกยสุเทพเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนเกิดปีมะแมด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเชียงใหม่มักขึ้นไปนมัสการ อีกทั้งคนเชียงใหม่เองยังเดินทางไปนมัสการอยู่เป็นประจำ

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงที่นี่ สิ่งแรกที่สังเกตเห็นได้ คือ ศาลาชัยมงคลรับเสด็จซึ่งเป็นศาลาป้ายขนาดใหญ่บอชื่อและที่ตั้งของวัดพระธาตุคอกยสุเทพ ถัดมาไม่ไกลคือซุ้มกาญจนาภิเษกและบันไดเป็นทางเข้าบริเวณวัดในชั้นแรก เมื่อเดินผ่านแผงร้านค้าซึ่งจำหน่ายทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึกประเภทงานฝีมือหัตถกรรมท้องถิ่น รูปวาด และโปสการ์ดขึ้นไปเรื่อยๆ ก็จะไปถึงบันไดนาคเจ็ดเศียรอันเป็นทางขึ้นไปสู่วัด ระหว่างทางนักท่องเที่ยวจะพบว่ามียุวกษัตริย์อยู่ตาม 2 ข้างทางร้องชวนให้ถ่ายรูปกับตนแลกกับจำนวนเงินเล็กน้อยเป็นค่าขนม เมื่อขึ้นไปตามบันไดนาคนี้จึงเข้าสู่บริเวณวัดพระธาตุคอกยสุเทพซึ่งมีองค์เจดีย์ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุเป็นจุดศูนย์กลางของวัดและเป็นจุดที่ได้รับความสนใจสูงสุดจากบรรดานักท่องเที่ยว บริเวณที่ประดิษฐานองค์เจดีย์ยกพื้นสูงเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีวิหารทิศอยู่ทางด้านตะวันตก มีระเบียงรอบองค์พระธาตุเชื่อมวิหารทั้งสองฝั่ง ส่วนบริเวณด้านนอกเป็นระเบียงทางเดินรอบ มีศาลาสำหรับให้ผู้มาได้นั่งพักผ่อนอยู่บริเวณทางเข้า มีเก้าอี้จัดวางอยู่ตามจุดต่างๆ และมีจุดชมวิวเป็นลานกว้างที่นักท่องเที่ยวจะพากันไปชมทิวทัศน์ของตัวเมืองเชียงใหม่ในมุมสูง เป็นจุดสนใจอันดับสองรองมาจากองค์เจดีย์

นอกจากสิ่งปลูกสร้างที่มีมาแต่เดิม อันได้แก่ ส่วนที่เป็นศาสนสถาน ซึ่งแน่นอนว่าย่อมมีบางส่วนที่ได้รับการบูรณะปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์และสวยงาม ปัจจุบันจะสามารถพบกับอาคารหรือสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นใหม่ในภายหลัง เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นลานจอดรถ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ คลินิกให้บริการทางการแพทย์ ห้องสุขา ร้านกาแฟ ร้านค้าแบบมินิมาร์ท (mini mart) รถรางไฟฟ้า ศาลาและเก้าอี้ที่นั่งพัก ภายในศาลาที่ใช้เป็นจุดนัดพบได้นี้จะมีเครื่องรับโทรทัศน์เปิดให้ความบันเทิงขณะที่ผู้มาเยี่ยมชมเอนั่งพักเหนื่อยหรือรอผู้ที่เดินทางมาด้วยกัน กระทั่งการเช่าพระพุทธรูปหรือวัตถุมงคลเพื่อไปเคารพบูชาก็ยังมีบริการอำนวยความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิตของบริษัทต่างๆ ได้



รูป 3.8 การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุคอกยสุเทพ

เนื่องจากวัดพระธาตุคอกยสุเทพเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ ที่แห่งนี้ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางพระพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ อาทิ การเวียนเทียนรอบองค์เจดีย์ การกราบไหว้บูชาของค์เจดีย์และพระพุทธรูปต่างๆ การถวายสังฆทาน และการทำบุญในลักษณะต่างๆ

กิจกรรมอีกอย่างหนึ่งเกิดขึ้นควบคู่กันไปตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินเยี่ยมชมวัดพระธาตุคอกยสุเทพ ก็คือ การถ่ายภาพ กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (Video handy cam) จึงเป็นอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวนำติดกายมาด้วย

นอกจากจะถ่ายรูปด้วยตัวเองแล้ว ยังมีบริการถ่ายภาพจากบรรดาช่างของร้านรับล้างอัดฟิล์มที่ตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถด้านล่างด้วย โดยมีสนนราคาค่าบริการรูปละ 40 บาท เมื่อถ่ายภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้วจ่ายค่าบริการแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้กระดาษสี่แผ่นเล็กๆ ลักษณะคล้ายคูโปงเพื่อใช้ในการรับรูปถ่าย ซึ่งจากคำบอกของช่างภาพกล่าวว่าเพียง 10 นาทีก็สามารถไปรับรูปได้ที่ร้านบริเวณลานจอดรถ คำโฆษณาที่ช่างภาพทุกคนใช้ในการเรียกลูกค้าคืออุปกรณ์ถ่ายภาพที่ดีกว่า ซึ่งก็คือเลนส์ไวลด์ (Wild lens) ที่สามารถเก็บภาพนักท่องเที่ยวคู่กับองค์เจดีย์ได้หมดทั้งองค์หรือสามารถเก็บภาพเมืองเชียงใหม่จากจุดชมวิวได้เป็นบริเวณกว้าง ซึ่งหากใช้กล้องทั่วๆ ไปของนักท่องเที่ยวมักไม่สามารถทำได้ พร้อมทั้งมีอัลบั้มรูปตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจ

สังเกตได้ว่าจุดที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบริเวณวัดในการถ่ายภาพ ก็คือ บริเวณรอบองค์เจดีย์พระธาตุคดยุเทพและฉัตรทองที่ตั้งอยู่ 4 ทิศ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศต่างบันทึกภาพตนเอง ญาติพี่น้อง และ/หรือเพื่อน โดยมีองค์เจดีย์เป็นฉากหลังเอาไว้เป็นที่ระลึก



รูป 3.9 ช่างภาพเสนอบริการถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว



รูป 3.10 สินค้าที่จำหน่ายบริเวณวัดพระธาตุคดยุเทพ

อนึ่ง หากมองว่าภาพถ่ายเป็นสินค้า ก็จัดว่าเป็นสินค้าที่ถูกบริโภคมากที่สุดในการมาเยือน วัดพระธาตุคอกยสุเทพ อีกสิ่งหนึ่งที่จะได้รับความนิยมมากพอสมควรก็คือแคหมูที่นักท่องเที่ยว มักแวะซื้อตอนขาลงก่อนจะเดินทางกลับหรือเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่น ของฝากอย่างดินสอหรือ ที่คั่นหนังสือที่ประดับตุ๊กตาชาว เขาและกระเป๋าค่าใหม่ก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไป เป็นของฝากแม้ว่าจะมีจำนวน ไม่มากนักก็ตาม

สัญลักษณ์ ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

วัดพระธาตุคอกยสุเทพเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับความหมายที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่แห่งนี้ ด้วยเหตุที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นวัดความหมายที่สื่อออกไปส่วน หนึ่งจึงเกี่ยวข้องกับคตินิยมเชื่อและพุทธศาสนา อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของ พื้นที่ จึงทำให้สามารถจัดกลุ่มของสัญลักษณ์และความหมายได้เป็น 2 ชุดความหมาย คือ

1. ความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง
2. ความเป็นท้องถิ่น

การสร้าง “ความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง” ซึ่งเป็นความหมายหลักนี้เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบ ความหมายกับคู่ตรงข้ามซึ่งได้แก่ “ความสามัญ” โดยที่นัยยะของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่งของวัดพระ ธาตุคอกยสุเทพย่อมเกี่ยวโยงกับการเป็นสถานที่แห่งการเคารพสักการะของประชาชนในฐานะที่ยึด มั่นทางจิตใจ ความศรัทธาในศาสนาและองค์พระศาสดา ตลอดจนตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่และ ดำนานเล่าขานถึงความเป็นมาในการก่อสร้างวัดพระธาตุคอกยสุเทพแห่งนี้ที่มีเรื่องของความเชื่อและ อำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนความสามัญซึ่งเป็นความหมายตรงข้ามจึงอาจหมายถึง ชีวิตทางโลกย์

สัญลักษณ์ย่อยๆ ที่รวมกันเข้าเพื่อประกอบสร้างความหมายของ “ความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง” ส่วน ใหญ่จะอยู่ในลักษณะของสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมต่างๆ ภายในบริเวณวัด ไม่ว่าจะเป็นรูปปูน ปั้น ชุ่มประตู่ วิหาร พระพุทธรูป เจดีย์ ฉัตร รวมไปถึงการใช้สีและการตกแต่งเพื่อส่งเสริมความ หมายและบรรยายภาพของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่ง ตัวอย่างเช่น

- 1.) ตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นยอดภูเขาสูง ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ/ภูมิประเทศแตกต่างจาก พื้นที่ราบของเมืองซึ่งอยู่ต่ำลงไป เป็นการสร้างความแตกต่างให้เห็นเด่นชัดขึ้น ระหว่างตัวเมืองซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของคนทั่วไป เป็นพื้นที่ในการทำงานและ ดำรงชีวิตในทางโลกกับวัดพระธาตุคอกยสุเทพซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า ห่างไกล จากความสับสนวุ่นวายทางโลก ความห่างไกลและความสูงนี้ยังอุปมาได้กับ ดินแดนแห่งความสุขและเป็นที่อยู่ของผู้มีบุญบารมี คล้ายการจำลองสวรรค์ตาม

ความเชื่อที่ว่าสวรรค์เป็นดินแดนที่อยู่เหนือจากโลกมนุษย์ในขณะที่นรกจะเป็นดินแดนที่อยู่เบื้องล่าง⁶

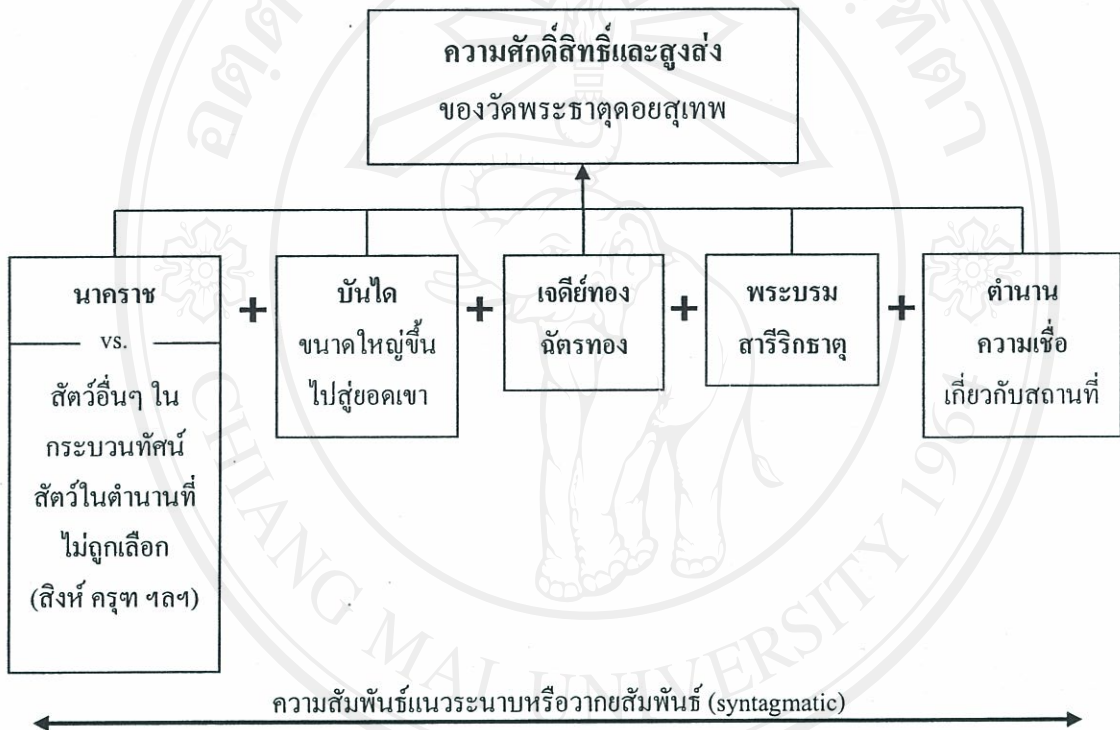
- 2.) การใช้สี คือ สีทอง เพื่อสื่อถึงความมงคล ความสูงค่า สีทองในคติของชาวไทยยังผูกโยงเข้ากับสถานะที่สูงศักดิ์อีกด้วย ในขณะที่การใช้สีอื่นๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น สีน้ำตาล สีเขียวที่สื่อถึงธรรมชาติซึ่งเป็นสีหลักที่พบในพื้นที่อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์
- 3.) ลักษณะของสถาปัตยกรรม จะเห็นว่า สิ่งก่อสร้างที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จะเป็นสิ่งก่อสร้างทางพุทธศาสนาหรือสัมพันธ์กับคติความเชื่อทางพุทธศาสนา เช่น รูปปั้นสัตว์ในตำนาน บันไดนาค เจดีย์ ฉัตร วิหาร ย่อมต่างจากลักษณะที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปหรือต่างจากสถาปัตยกรรมของศาสนาอื่นๆ
- 4.) วัตถุประสงค์การเคารพสักการะ คือ พระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุไว้ภายในเจดีย์ทอง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัดพระธาตุดอยสุเทพ ด้วยความที่หายากและเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า ชาวไทยผู้นับถือศาสนาพุทธจึงให้ความเคารพบูชาเป็นอย่างมาก ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าสูงสุดและประมาณค่าไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปและวัตถุมงคลต่างๆ ที่ส่งเสริมภาพและความหมายของสถานที่ให้เป็นพื้นที่รวมความเป็นสิริมงคลทั้งหลายเอาไว้

แน่นอนว่าสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นการเลือกหยิบสัญลักษณ์มาจากชุดความคิด/กระบวนทัศน์หนึ่งๆ หรือผ่านการเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ มาก่อน เช่นการเลือกใช้สีที่ได้กล่าวมาแล้ว

อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงการเทียบหาความต่างจากสัญลักษณ์ภายในกระบวนทัศน์ คือ การใช้นาคหรือนาคราช เป็นองค์ประกอบการก่อสร้างร่วมกับบันไดที่ทอดตัวขึ้นสู่ตัววัดที่อยู่เหนือขึ้นไป “นาคราช” เป็นสัญลักษณ์หนึ่งในชุดความคิดเกี่ยวกับสัตว์ในตำนานซึ่งนอกจากนาคราชแล้วยังมีสิงห์ หงส์ ครุฑ ปลาอานนท์ ฯลฯ แต่เหตุที่นาคราชถูกเลือกมาใช้ประกอบกับวัดหรือศาสนสถานก็เป็นผลมาจากเรื่องเล่าและความเชื่อที่นาคมักมีบทบาทในทางพุทธศาสนามากกว่าสัตว์ชนิดอื่นๆ โดยนาคราชถูกยอมรับในฐานะของสัตว์ที่มีอิทธิฤทธิ์ ถวายการปกป้องพระพุทธเจ้าจากภัยอันตราย และยังมีตำนานที่เอ่ยถึงความศรัทธาในพุทธศาสนาของนาคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงนับเป็นตัวเลือกที่

⁶ ความเชื่อดังกล่าวสัมพันธ์กับเรื่องจักรวาลคติและไตรภูมิของทางพุทธศาสนาที่เชื่อว่าจักรวาลมีเขาพระสุเมรุศูนย์กลาง ล้อมรอบด้วยทิวเขารูปวงแหวนสูงลดหลั่นกันออกไป 7 ชั้น มีมหาสมุทรสีทันดรชั้นระหว่างทิวเขาจนไปถึงทิวเขาที่เป็นกำแพงขอบจักรวาลภายในมหาสมุทรมหาทวีปในทิศทั้ง 4 ซึ่งข้างใต้ทวีปเป็นนรกภูมิต่างๆ และเหนือขึ้นไปเป็นสวรรค์ชั้นต่างๆ จึงประกอบเป็นไตรภูมิหนึ่ง การวางแผนผังของวัดจะจำลองโครงสร้างของจักรวาลมาเช่นกัน กล่าวคือ พระเจดีย์ซึ่งจะอยู่ใจกลางของแผนผัง แทนเขาพระสุเมรุหรือแกนของโลก วิหารที่ตั้งอยู่ตามทิศทั้ง 4 เปรียบได้กับทวีปทั้ง 4 ส่วนกำแพงวัดจะเปรียบเสมือนขอบจักรวาล

เหมาะสมในการเสริมสร้างนัยยะของความศักดิ์สิทธิ์และความเป็นที่เคารพศรัทธาของสถานที่ ส่วนลักษณะของบันไดที่ทอดตัวยาวขึ้นไปตามแนวเขาก็ดึงภาพที่แสดงถึงความสูงและความใหญ่โตของบันได ทั้งนี้ ยังได้มีการอุปมาว่าบันไดนาคเจ็ดเศียรนำไปสู่ศาสนสถานนั้นก็คือรูปร่างที่จะนำไปสู่สวรรค์ ดังเช่นบันไดนาคที่นำไปสู่พระธาตุคอกยสุเทพ อินัยหนึ่งยังสามารถสื่อถึงศรัทธาอันแรงกล้า ความยิ่งใหญ่ ความศักดิ์สิทธิ์ ความสูงส่งหรือสถานะที่สูงกว่าของสถานที่อันควรค่าแก่การให้ความเคารพศรัทธา เป็นต้น



รูป 3.11 ตัวอย่างการประกอบสร้างความหมายจากความสัมพันธ์เชิงระนาบและกระบวนทัศน์

“ความเป็นท้องถิ่น” คือความหมายรองที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ของแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุคอกยสุเทพ ซึ่งพบว่าการสร้าง ความหมายชุดนี้จะอยู่บนตรรกะของความแตกต่าง (Logic of difference) ค่อนข้างชัดเจน โดยทำให้เห็นว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น สัญลักษณ์ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเฉพาะถิ่นได้มาก อาทิ สินค้าประเภทงานฝีมือต่างๆ เช่น เสื้อผ้าตัดเย็บจากผ้าฝ้าย ที่รูปทรงและลวดลายการตกแต่งแบบพื้นเมือง อาหารพื้นเมืองเช่น แคนหมู ของที่ระลึกที่นำเอาสัญลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์มาใช้ในการประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋าผ้า ดินสอไม้ รูปวาด ที่กันหนังสือ เป็นต้น

ในกลุ่มสินค้าที่ระลึก สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่โยงความหมายถึงความเป็นท้องถิ่นและได้รับความสนใจในฐานะเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ช้างไม้แกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า

สินค้าทั้งสองมีลักษณะของการประกอบสร้างและสื่อความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก โดยข้างแคะสลักนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่พบเห็นมาก่อนข้างนานและเป็นที่ยึดของนักท่องเที่ยวแล้ว ส่วนตุ๊กตามีแพนด้า นั้นเพิ่งจะกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนี่เอง

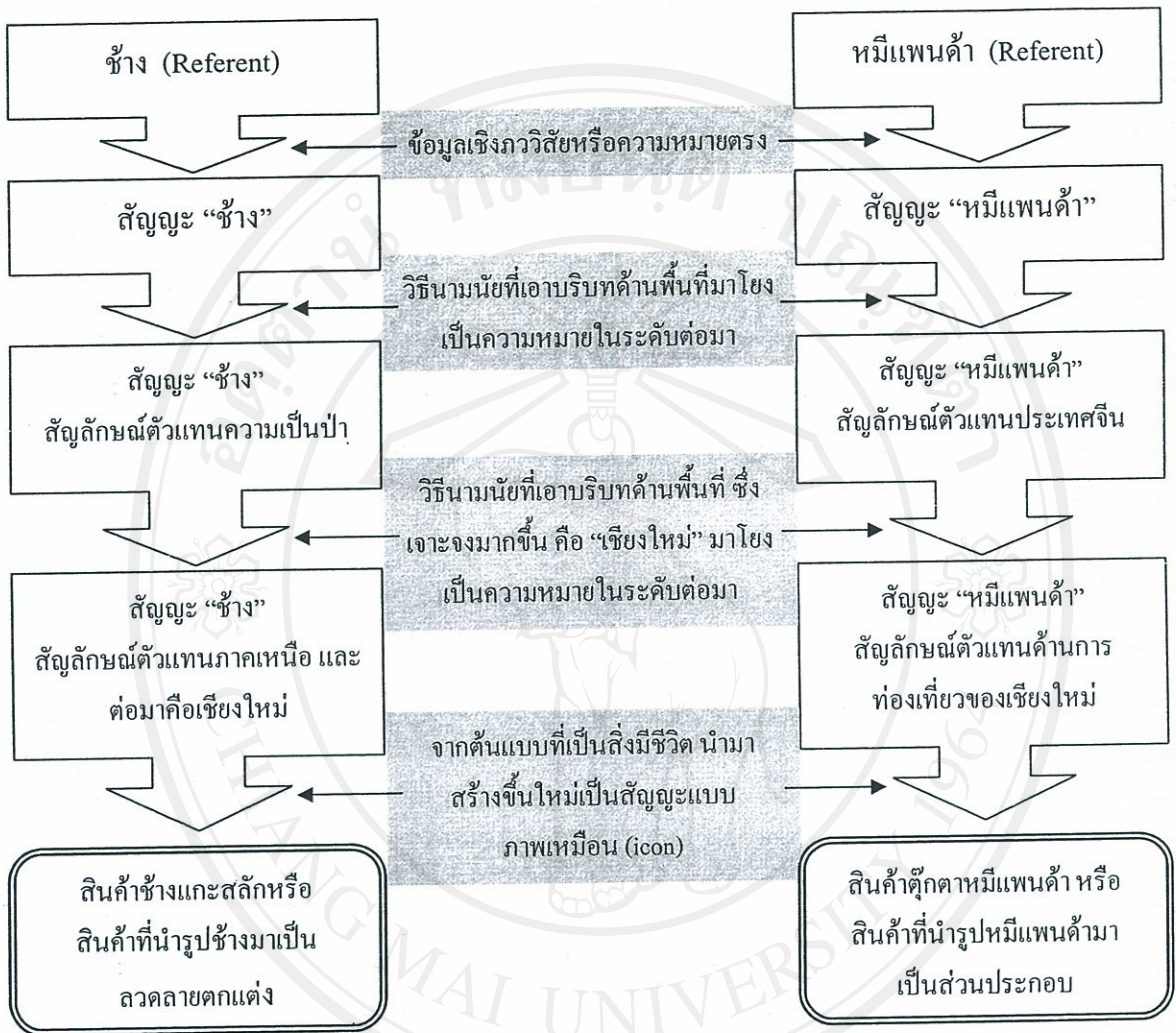
ที่กล่าวว่าสินค้าทั้ง 2 มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการประกอบสร้างและสื่อความหมายนั้น เนื่องจากได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นเชียงใหม่ทั้งคู่ และความหมายที่ถูกใช้ในบริบทการท่องเที่ยวปัจจุบันนี้เป็นความหมายที่มีการพัฒนาจากความหมายดั้งเดิม นอกจากนี้ ความหมายที่รับรู้กันในปัจจุบันในสายตานักท่องเที่ยวและคนทั่วไปนั้นเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์แบบนามนัย หรือการนำลักษณะที่เป็นส่วนประกอบ (part) มาแทนภาพส่วนรวมของพื้นที่ (whole)

เริ่มจากความหมายที่ผูกติดกับตัวสัตว์ที่เป็นต้นแบบ (real object, referent) คือ ข้าง และ หมีแพนด้า ที่ความหมายโดยตรง (denotation) จะเป็นการพรรณนาลักษณะว่า ข้าง หมายถึง สัตว์บกเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมชนิดหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มี 4 ขา มีอวัยวะที่เป็นงมูกยื่นยาวเรียกวางวง และหมีแพนด้า หมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมชนิดหนึ่ง ในตระกูลหมี มักมีขนสีขาวและดำ กินพืชโดยเฉพาะใบไผ่เป็นอาหาร เป็นต้น

เมื่อนำเอาบริบททางด้านภูมิศาสตร์อันเป็นถิ่นที่อยู่ของสัตว์เข้ามาประกอบในการสร้างความหมาย ข้างที่มีแหล่งอาศัยอยู่ในป่าและหมีแพนด้ายักษ์ที่พบได้ในประเทศจีนจึงถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของพื้นที่หรือประเทศ ข้างกลายเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ป่าและหมีแพนด้ากลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศจีน อันเป็นความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (connotation)

ภาคเหนือคือหนึ่งในพื้นที่ป่าผืนหลักในประเทศไทย สัญลักษณ์ข้างจึงถูกเพิ่มรายละเอียดในเชิงความหมาย กลายเป็นสัญลักษณ์ของภาคเหนือและถูกสถาปนาเจาะจงมาเป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ไปด้วย ขณะที่เมื่อมีการส่งหมีแพนด้าที่จากเดิมถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศจีนมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่ หมีแพนด้าจึงถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ในบริบทใหม่ เกิดความหมายแฝงชุดใหม่ และได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ นั่นเอง

ในส่วนของสินค้าข้างแคะสลักและตุ๊กตามีแพนด้า การทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวก็มาจากการนำเอาความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ที่เป็นสิ่งมีชีวิต มาแปลงให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุ นั่นเอง อีกนัยหนึ่ง ข้างแคะสลักและตุ๊กตามีแพนด้าจึงเป็นภาพจำลอง (icon) จากสัญลักษณ์แรกที่มีรูปสัญลักษณ์เป็นสิ่งมีชีวิตนั่นเอง และจากความหมายตรงก็ได้พัฒนามาสู่ความหมายแฝงและมายาคติในที่สุดด้วย



รูป 3.12 เปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายในสินค้าข้างแกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า

นอกจากนี้ ในบรรดาสัญญาณย่อยต่างๆ ที่สนับสนุนความเป็นท้องถิ่น “ชาวเขา” ที่แต่งกายด้วยชุดประจำเผ่าหน้าว่าเป็นสัญญาณที่แสดงความเป็นท้องถิ่นที่ปรากฏตัวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ชัดเจนที่สุด การปรากฏตัวของชาวเขาทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างจากพื้นที่ที่ตนเองเดินทางจากมา เป็นการสร้างความหมายระหว่างตัวเองกับคนอื่น/ความเป็นอื่น

การเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะของชาวเขาเป็นไปเพื่อนำเสนอสัญญาณและความหมายที่มีความเฉพาะตัวของตนเองหรือก็คือความเป็นชนเผ่าซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมภาษาและการแต่งกายที่มีสีสัน ลวดลาย การประดับตกแต่งแตกต่างไปจากคนพื้นราบ



รูป 3.13 เด็กชาวเขานั่งอยู่ข้างบันไดเพื่อขอให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปแลกกับค่าขนม

การนำพาตัวเองพร้อมสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเฉพาะกลุ่มเข้ามายังพื้นที่ซึ่งจัดเป็นศาสนสถานและไม่ใช่พื้นที่เฉพาะสำหรับชาวเขานี้ไม่ได้สร้างความแปลกแยกที่ขัดแย้งกับสถานที่หรือดูขัดหูขัดตาค้นักท่องเที่ยว ในมุมมองด้านการรับรู้คงจะไม่มีคำอธิบายอื่นใดนอกจากเป็นผลมาจากการจดจำภาพที่ได้เห็นและความเคยชินที่ส่งต่อๆ กันมาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เริ่มจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ใกล้เคียงคือคอกยปูและหมู่บ้านชาวเขา การพบเห็นชาวเขาในบริเวณนี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลก

อนึ่ง คนท้องถิ่นเองก็ติดต่อและอยู่ร่วมสังคมกับชาวเขามานานหลายสิบปีอยู่แล้ว อีกทั้งชาวเขายังเคยมีบทบาทร่วมกับชุมชนชาวเชียงใหม่ในการก่อสร้างทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพในสมัยของพระครูบาศรีวิชัยด้วย การเข้ามาใช้พื้นที่ในการนำเสนอตนเองและสัญลักษณ์เฉพาะของชาวเขาที่นี้จึงเป็นการสนับสนุนถึงลักษณะเฉพาะของสังคมท้องถิ่นและพื้นที่วัดพระธาตุดอยสุเทพได้อีกด้วย

เมื่อผู้คนรับรู้ในการมีอยู่ของชาวเขาและมักเห็นภาพชาวเขาปรากฏคู่กับภาพคอกยปูและวัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งเป็นเหมือนกลไกปะติดปะต่อและวางประชิดสัญลักษณ์ในงานโฆษณา ก็จะเริ่มรับความหมายมาไว้ร่วมกันและสร้างเป็นองค์รวมขึ้น ชาวเขาจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัดพระธาตุดอยสุเทพไปได้โดยปริยาย เรียกว่าถ้ามาแล้วไม่เห็นชาวเขาก็ไม่ผิดสังเกต ถ้าเห็นก็ไม่รู้สึกขัดแย้งกับสถานที่ซึ่งเป็นวัดแต่อย่างใด

“ชาวเขา” จึงได้กลายเป็นสัญลักษณ์ท้องถิ่นอีกอย่างหนึ่งของภาคเหนือของไทย ทั้งยังแฝงนัยยะของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความลึกลับที่ยากจะเข้าถึงในด้านภาษา ความเชื่อ และขนบวัฒนธรรม เป็นความแปลกที่ถูกลำนำไปใช้เพิ่มความหมายและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือ เหตุนี้จึงจะเห็นได้ว่ามีสินค้าที่ระลึกจำนวนมากไม่น้อยที่หยิบเอาลักษณะเด่นหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาไปใช้ประกอบบนตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความเป็นท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดต่างของสินค้าเหล่านั้นเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกซื้อกลับไปนั่นเอง

Binary Opposition	
สัญลักษณ์ที่ 1	สัญลักษณ์ที่ 2
สถานที่ตั้งทาง (ภาคอื่นๆ ของประเทศ)	สถานที่ปลายทาง (ภาคเหนือ)
นักท่องเที่ยว	ชาวเขา, คนในท้องถิ่น
เครื่องแต่งกายตามแบบสากล	เครื่องแต่งกายประจำเผ่า
ภาษาไทยภาคกลาง / ภาษาท้องถิ่นอีสานหรือใต้	ภาษาประจำเผ่า / ภาษาท้องถิ่นภาคเหนือ (คำเมือง)

↓

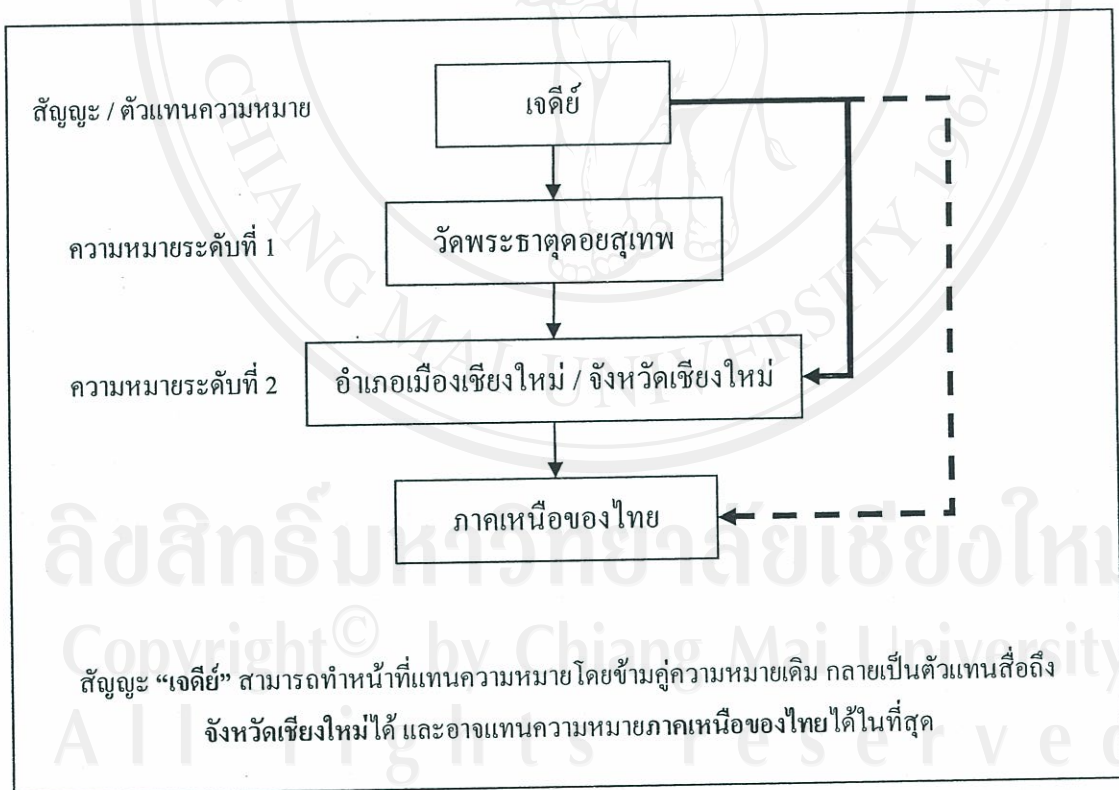
ความเป็นท้องถิ่น
ความเป็นอื่น (ที่ต่างจากนักท่องเที่ยว)

รูป 3.14 เปรียบเทียบคู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นท้องถิ่น

นอกจากการประกอบสร้างความหมายจากความสัมพันธ์เชิงระนาบ/วากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) และจากความสัมพันธ์แนวตั้ง/กระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) แล้ว ยังพบวิธีการสร้างภาพตัวแทนในลักษณะของการใช้ส่วนย่อยเป็นตัวแทนส่วนรวมหรือการสร้างความหมายแบบนามนัย (Metonymy)⁷ ด้วย ซึ่งในกรณีของวัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ สัญลักษณ์ย่อยที่ถูกเลือกขึ้นมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนพื้นที่โดยรวมที่เห็นได้ชัดและเป็นที่ยอมรับกันแล้วโดยทั่วไปคือ สัญลักษณ์เจดีย์

⁷ นามนัยเป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ (part) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์มาใช้ประกอบหรือแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) การถ่ายทอดความหมายโดยใช้หลักนามนัยเป็นรูปแบบการสื่อความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์สองตัวซึ่งถูกนำมาใช้แทนความหมายกันจนบางครั้งกลายเป็นที่รู้จักหรือเป็นตัวแทนของสิ่งนั้นๆ ไป (พงศกฤษฏี พลเลิศ, 2544) เช่น ในบริบทของการท่องเที่ยวในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพร่มกระดาษสาเป็นตัวแทนและสื่อความหมายถึงหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง เป็นต้น

องค์เจดีย์ เป็นสัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนความหมายถึงวัดพระธาตุคอกยสุเทพ ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ซ้อนทับกันอยู่หลายระดับระหว่างสิ่งที่อ้างอิง (referent) และสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (representation) เริ่มจากระดับแรกที่กล่าวไปแล้วคือ เจดีย์เป็นสัญลักษณ์แทนวัดพระธาตุคอกยสุเทพทั้งหมดซึ่งเป็นการทำหน้าที่เป็นตัวแทนถึงสิ่งที่ใหญ่กว่าในระดับแรก และเมื่อพิจารณาต่อไปในระดับที่สองจะพบว่าวัดพระธาตุคอกยสุเทพได้กลายเป็นเครื่องหมายที่ทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของอำเภอเมืองและจังหวัดเชียงใหม่ต่อมาในอีกชั้นหนึ่ง และเมื่อสัญลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่แทนความหมายนี้ได้ค่อยๆ ครอบคลุมเนื้อที่ในสมองจนเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วไป โดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยถึงความเชื่อมโยงระหว่างกันแล้วนั้น สัญลักษณ์ก็สามารถทำหน้าที่แทนความหมายในลักษณะข้ามขั้นได้ คือ เมื่อเห็นภาพเจดีย์ก็รู้ว่าเป็นของวัดพระธาตุคอกยสุเทพและทำให้นึกถึงเชียงใหม่ได้ในทันทีซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นมายาคติอย่างหนึ่ง และถ้าไปไกลกว่านั้นรูปเจดีย์วัดพระธาตุคอกยสุเทพเพียงอย่างเดียวก็อาจสามารถพบการทำหน้าที่ในระดับที่ใหญ่ขึ้นอีกคือการเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นภาคเหนือได้



รูป 3.15 การทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนความหมายในระดับที่ซับซ้อนขึ้น

จากสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีหน้าที่และบรรจุความหมายบางอย่างเอาไว้และได้รวมกันเข้าเป็นความหมายองค์รวมที่สื่อถึง “ความเป็นวัดพระธาตุคอกยสุเทพ” และวัดพระธาตุคอกยสุเทพ (ซึ่งหมายถึงตัวสถานที่ทั้งหมดนั้น) ยังได้กลายเป็นสัญลักษณ์ใหญ่ที่

ครอบคลุมสัญลักษณ์ย่อยตัวอื่นๆ และทำหน้าที่ในฐานะสัญลักษณ์โดยถูกนิยามให้เป็นตัวแทนความหมายของจังหวัดเชียงใหม่ที่เด่นชัดที่สุด

สังคมได้ยอมรับและสร้างเส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่มองไม่เห็นให้กับวัดพระธาตุดอยสุเทพและเมืองเชียงใหม่ขึ้นมา ซึ่งมีการสืบทอดความคิดนี้จนเป็นค่านิยมหรือมายาคติอย่างหนึ่งที่ว่า “ใครมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วไม่ได้ไปไหว้พระธาตุดอยสุเทพก็เหมือนมาไม่ถึงจังหวัดเชียงใหม่” ดังปรากฏในแหล่งข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ :

“วัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ เป็นวัดที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปเชียงใหม่จะต้องขึ้นไปนมัสการพระธาตุฯ กันทุกคน ถ้าหากใครไม่ได้ขึ้นไปนมัสการแล้ว ถือเสมือนว่ายังไม่ถึงเชียงใหม่” (คู่มือท่องเที่ยวเชียงใหม่ ททท. ภาคเหนือ เขต 1, p.8)

“วัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นวัดสำคัญของเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางไปเชียงใหม่มักขึ้นไปนมัสการ จนมีคำขวัญชาวบ้านในสมัยก่อนว่า ไปกำแพงดิน กินข้าวชอย ขึ้นดอยสุเทพ” (หนังสือชุด “นายรอบรู้” นักเดินทาง : เชียงใหม่, สำนักพิมพ์สารคดี กรุงเทพฯ, p.173)

จากข้อความข้างต้น เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าการสร้างความหมายและความสำคัญให้กับวัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ได้ถูกนำเสนอเข้าไปเข้ามาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งที่ผลิตโดยภาครัฐและเอกชน จนในที่สุดได้ฝังอยู่ในความคิดของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปว่าเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่ก็ต้องมายังสถานที่แห่งนี้ เหมือนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างหนึ่งนั่นเอง

การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายเพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมนั้นมักอยู่ในรูปวัตถุและสิ่งก่อสร้างจากฝีมือของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ แต่สัญลักษณ์ไม่ได้จำกัดเอาไว้แต่ในรูปของสถาปัตยกรรมเท่านั้น ยังมีสัญลักษณ์บางอย่างที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาให้อยู่ในลักษณะของสิ่งนามธรรมซึ่งจับต้องไม่ได้ เป็นภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านการแสดงออกปฏิกิริยา สัญลักษณ์ในลักษณะหลังนี้จะพบได้มากกว่าในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการละเล่น ประเพณี วัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งในบริบททางการท่องเที่ยวนั้น ยังอาจรวมไปถึงการนำเสนอความหมายผ่านการบริการ อันจะพบได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เรื่องของวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นทรัพยากรหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

3.3.3 กรณีตัวอย่างบ้านป่อสร้าง-สันกำแพง

สภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยว

หมู่บ้านป่อสร้างตั้งอยู่ในเขตอำเภอสันกำแพงและอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 9 กิโลเมตร หมู่บ้านป่อสร้างนี้ได้รับการพูดถึงในฐานะหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงมากในการทำร่มของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะร่มกระดาษสา

ความเป็นมาของร่มป่อสร้างนั้นตามประวัติเล่าว่า ครั้งหนึ่ง พระครูอินทาสีซึ่งประจำอยู่วัดป่อสร้าง ได้รุดลงไปปฏิบัติกรรมฐานอยู่บริเวณชายแดนไทย-พม่า ได้มีโอกาสเห็นวิถีชีวิตและการทำร่มของชาวบ้านซึ่งเชื่อว่าสืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อที่ย้ายมาจากมณฑลยูนนานแคว้นสิบสองปันนาประเทศจีน พระครูบาอินทาสีใจวัฒนธรรมการทำร่มนี้อย่างมากจึงศึกษาอย่างละเอียดและนำกลับมาเผยแพร่ยังหมู่บ้านป่อสร้าง

ถือกันว่าร่มป่อสร้างเป็นตัวกลางในการสืบทอดวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของศิลปะการทำร่ม ซึ่งแต่เดิมทำขึ้นเพื่อนำไปถวายพระและชาวบ้านใช้กันเองเพื่อกันแดดกันฝนจนเป็นที่รู้จักทั่วไป ต่อมาชาวบ้านได้มีการคิดค้นพัฒนาโดยการหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพและลักษณะที่โดดเด่น จนสามารถทำสำหรับจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมหลังจากการทำนา-ไร่ ซึ่งส่วนมากจะทำกันใต้ถุนบ้านแล้วนำออกมาวางเรียงกันกลางลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง

ในภายหลัง ร่มป่อสร้างไม่เพียงใช้เพื่อการกันแดดกันฝนเท่านั้นแต่ยังพัฒนาการออกแบบให้ใช้สำหรับงานตกแต่งอาคารบ้านเรือน ตลอดจนใช้ในงานพิธีต่าง และเมื่อประมาณ 20 ปีมานี้ นอกจากจะทำร่มกันแล้วชาวบ้านป่อสร้างยังทำพัดจีนขนาดใหญ่ ดัดผ้าไหม ผ้าสีต่างๆ แล้ววาดลวดลายลงไป มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพและลักษณะที่โดดเด่นจนเป็นที่นิยมอย่างมาก และกลายเป็นงานหัตถกรรมขึ้นชื่อของอำเภอสันกำแพง

ปัจจุบันการผลิตร่มในครัวเรือนเพื่อประโยชน์ใช้สอยภายในท้องถิ่นดังเช่นในอดีตเป็นภาพที่หาชมได้ยาก ผลประโยชน์ทางการค้าและการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนให้ร่มป่อสร้างกลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่สร้างรายได้ การผลิตจึงมีลักษณะเปลี่ยนไปในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น จากที่สมัยก่อนคนหนึ่งๆ สามารถทำส่วนต่างๆ ของร่มได้ทั้งคันแต่ปัจจุบันเมื่อกลายมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจึงมีการแบ่งงานกันตั้งแต่คนทำโครงร่ม ไม้ คนดัดกระดาษหรือผ้า คนวาดลาย เป็นต้น

ชาวบ้านที่อาศัยในบริเวณบ้านป่อสร้างได้ผันตัวเองมาสู่การเป็นผู้ผลิต-จำหน่ายร่มและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเป็นอาชีพหลัก หมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในด้านการทำร่มได้เปลี่ยนแปลงมาสู่การเป็นตลาดสินค้าหัตถกรรม เมื่อเป็นตลาดจึงมีฐานะเท่ากับเป็นศูนย์กลาง (Centre) ของการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก จึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบว่านอกจากร่มป่อสร้างซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นแล้ว เรายังสามารถพบสินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกจากเชียงใหม่ชนิดอื่นๆ อาทิ ไม้แกะสลัก ซึ่งแต่เดิมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของบ้านถวาย ผลิตภัณฑ์

จากผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย รวมถึงงานกระดาษสาที่แปร
รูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ ทำให้ในภาพรวมไม่ต่างไปจากสินค้าที่จำหน่ายตามแหล่งศูนย์รวม
ของที่ระลึกหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ไนท์บาซาร์ เป็นต้น

พื้นที่ของชุมชนและบ้านเรือนที่เคยใช้พักอาศัยเพียงอย่างเดียวถูกดัดแปลงให้กลายเป็นร้าน
ค้าที่จัดแสดงสินค้าหลากหลายรายการเรียงรายไปตามสองข้างทาง มีการเว้นพื้นที่ว่างหน้าร้านไว้ให้
เป็นที่จอดรถ ทั้งหมดนี้เพื่อรองรับพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของนัก
ท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่



รูป 3.16 ร้านค้าในบ้านบ่อสร้างที่ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมหลากหลายชนิด

ส่วนการถ่ายรูปนั้นพบว่าไม่น้อยมาก นักท่องเที่ยวจะถ่ายรูปในขณะที่เดินชมการสาธิตการทำ
ร่มเท่านั้น การแสดงการทำร่มนี้จะจัดไว้อยู่ 2 แห่งนั่นคือ ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่ม (Umbrella
making Centre) และศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้าง (Bo-Sang Handicrafts Centre) โดยที่ ศูนย์หัตถกรรม
บ่อสร้างจะสาธิตเฉพาะการวาดลายบนร่มอย่างเดียว ในขณะที่ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มจะแสดงขั้น
ตอนการทำร่มตั้งแต่ขึ้นโครงจนถึงการวาดลวดลายบนร่มและมีอุปกรณ์การทำกระดาษสาจัดแสดง
ไว้ด้วย

สัญญา ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

ในบริเวณของย่านหัตถกรรมบ่อสร้าง นักท่องเที่ยวจะพบกับสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น
จำนวนมากมายหลากหลายประเภท ซึ่งสินค้าเหล่านั้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายและสร้าง
ความรู้สึกแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่ทำในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำ
วันของนักท่องเที่ยวได้

เนื่องจากบ้านบ่อสร้างเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงไปที่การซื้อสินค้า การสร้างจุดเด่นและความหมายของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จึงเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ในภาพรวมนั้นจะพบว่าจุดขายหลักของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็คือการสื่อสาร “ความเป็นชุมชนหัตถกรรมดั้งเดิม”

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมการซื้อสินค้าอยู่หลายแห่ง และปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกแห่งก็มักสื่อความหมายของ “ความเป็นชุมชนหัตถกรรม” ออกไปสู่โลกภายนอกแทบทั้งสิ้น การสร้างความแตกต่างของพื้นที่บ่อสร้างจึงต้องชี้ให้เห็นถึงลักษณะบางประการของชุมชนหัตถกรรมแห่งนี้ที่พื้นที่แห่งอื่นไม่มี ซึ่งก็คือการผูกโยงความหมายเข้ากับความเป็นมาของบ้านบ่อสร้างและภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการทำร่มนั่นเอง

“ความเป็นชุมชนหัตถกรรมดั้งเดิม” ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพงถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสัญลักษณ์ย่อยๆ ที่มีลักษณะร่วมกันในกระบวนทัศน์ที่เกี่ยวกับสินค้า ทั้งมีการต่อยอดถึงความเป็นจริงของแท่งผ่านตัวสินค้า อาทิ ร่ม ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น

เมื่อพูดถึงสินค้า เราสามารถนึกถึงหมวดหมู่ของสินค้ามากมาย เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภค เครื่องประดับ-เครื่องแต่งกาย ฯลฯ สำหรับสัญลักษณ์ที่ปรากฏตัวอยู่ในพื้นที่ของบ่อสร้างจะเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าทำมือหรืองานหัตถกรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุธรรมชาติเช่นไม้ กระจาดสาน ผ้าฝ้าย ไม้ไผ่เป็นหลัก ดังที่นักท่องเที่ยวจะสามารถพบได้ทั่วไปตลอดเส้นทางสายหลักที่ตัดผ่านย่านชุมชนที่กลายสภาพมาเป็นร้านค้าในปัจจุบัน การรวบรวมสินค้าชนิดต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นงานหัตถกรรมมาไว้รวมกันในสถานที่เดียวกันเท่ากับต่อยอดและเพิ่มความเข้มแข็งทางความหมายให้กับสถานที่

สำหรับสัญลักษณ์ที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้บ้านบ่อสร้าง-สันกำแพงโดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งศูนย์รวมงานหัตถกรรมแห่งอื่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ร่ม การสร้างความสำคัญให้กับร่มในฐานะสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นเกิดขึ้นได้จาก

- 1.) การถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนที่ดำเนินมาควบคู่กับประวัติการทำร่มผ่านสื่อต่างๆ
- 2.) การนำร่มไปใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งสถานที่อย่างมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงสำคัญของร่มที่มีต่อชุมชนขึ้นมาจากจำนวน/ขนาดของพื้นที่ที่ร่มเข้าไปครอบครอง



รูป 3.17 สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ที่จำหน่ายในบริเวณย่านหัตถกรรมบ่อสร้าง

- 3.) การผูกโยงให้ร่วม เป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพื้นที่ชุมชนดั้งเดิมบ่อสร้าง (signified) ทั้งจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประวัติความเป็นมาของบ้านบ่อสร้างในฐานะชุมชนช่างทำร่ม และจากบทบาทในปัจจุบันที่เป็นสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อและยังถูกนำไปใช้ประดับตกแต่งสถานที่เพื่อเน้นย้ำความสำคัญและบทบาทของมันที่มีต่อบ่อสร้างด้วยร่มจึงเป็นวัตถุที่มีมูลค่าในการซื้อขายสำหรับพ่อค้าและเป็นวัตถุที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการเป็นหลักฐานหรือตัวแทนของการไปเยือนบ้านบ่อสร้างสำหรับนักท่องเที่ยว ในบริบทนี้เองที่ร่มได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้นึกถึงสถานที่และเรื่องเล่าถึงความเป็นมาอันดั้งเดิมของชุมชนและการทำร่มซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน
- 4.) การสร้างจุดสนใจในการท่องเที่ยวในลักษณะของการแสดงผ่าน “การสาธิตวิธีประกอบร่มและวาดลาย” ซึ่งการจัดแสดงนี้ก็ถือเป็นรูปสัญลักษณ์อย่างหนึ่งเช่นกัน การเสนอวิธีทำร่มนี้สามารถจัดว่าเป็นเครื่องหมายแบบเหมือนจริง (icon) ที่จำลองกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในอดีตมาให้นักท่องเที่ยวได้ชมในปัจจุบัน การทำร่มให้นักท่องเที่ยวได้ประจักษ์ต่อหน้านี้ยังมีผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่ร่มในฐานะของสินค้าหัตถกรรมที่พิสูจน์ให้เห็นได้ว่าเป็นงานทำมือ (hand-made)



รูป 3.18 การครอบครองพื้นที่ของ “ร่ม” ในแหล่งหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 3.19 การสาธิตขั้นตอนการประกอบร่มและวาดลาย

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของบ่อสร้างยังมีความเกี่ยวเนื่องกับความเป็นเทศหญิง กล่าวคือ ผู้หญิงหรือภาพของผู้หญิงมักถูกนำมาเป็นสื่อหรือเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวของบ่อสร้าง

ภาพหญิงสาวชาวเชียงใหม่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่เป็นอุดมคติในเรื่องความสวยงามอ่อนหวานและผูกโยงเข้ากับบริบทของหมู่บ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่สมัยก่อนซึ่งนิยมใช้ร่มกันแดดทุกคน เมื่อออกจากบ้านจะต้องกางร่มถือร่มติดตัวไปด้วยเสมอจนถือเป็นสัญลักษณ์ประการหนึ่งของชาวเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาวเชียงใหม่สมัยนั้นที่นิยมแต่งกายแบบพื้นเมือง ขี่รถจักรยานสองล้อมือหนึ่งจับกันบังคั๊บ อีกมือหนึ่งถือร่มกางไปตลอดทาง จนเกิดเป็นวลีเรียกกันติดปากเมื่อจะพูดถึงหญิงชาวเชียงใหม่ว่า “แม่หญิงปั่นรถถีบกางจ้อง”

วลีดังกล่าวส่งเสริมความสำคัญให้กับร่มบ่อสร้าง โดยทำให้เห็นว่าร่มเชียงใหม่ หรือร่มบ่อสร้างเป็นสิ่งที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวันของชาวพื้นเมืองมาก ทั้งยังสร้างจินตนาการความงามของหญิงสาวพื้นเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาย เรียกได้ว่าเป็นการสร้างภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนผ่านการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมกับสิ่งดูใจที่มีนัยยะทางเพศ

ทั้งนี้ บ่อสร้างยังคงดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และสื่อภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะที่อยู่ในรูปของสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้นแต่รวมไปถึงตัวกิจกรรมต่างๆ แม้ว่าจะอาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพปัจจุบันบ้าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังเป็นผลสืบทอดมาจากการใช้นัยยะทางเพศเข้ามาเป็นจุดเด่น ดังเห็นได้จากงานเทศกาลร่มบ่อสร้างประจำปี ซึ่งนอกจากจะมีการ

ตกแต่งบ้านและร้านค้าต่างๆ เป็นแบบล้านนาไทย ใช้ร่วมสัญลักษณ์ของหมู่บ้านเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตกแต่ง พร้อมทั้งประดับประดาไฟแบบพื้นเมือง มีการแสดงทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีการจัดขบวนแห่และริ้วขบวนแม่ฉิ่งฉัตรลือลือทางจ้องและการประกวดริ้วขบวนบ่อสร้างซึ่งเน้นความเป็นพิเศษให้เป็นที่สนใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว

นัยยะทางเพศนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสืบต่อมาและปรากฏตามสื่อต่างๆ ในลักษณะของมายาคติที่ใช้อ้างอิงเพื่อการท่องเที่ยว ดังเช่นข้อความในเว็บเพจหน้าหนึ่งที่พูดถึงที่นี้ว่า “อดีตได้ชื่อว่าเป็นอำเภอที่มีสาวงามติดอันดับเวทีประกวดนางสาวเชียงใหม่และนางสาวถิ่นไทยงามบ่อยครั้ง มีชื่อพอ ๆ กับสาวป่าซาง เมืองลำพูน นักท่องเที่ยวมักไม่ยอมพลาดมาชมความงามของสาวสาวถิ่นกำแพง...” (<http://www.cm.edu/gumgam/menu-09-11.htm>)

นับจากแรกเริ่มของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว บ้านบ่อสร้างได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชูประเด็นไปที่การเป็นหมู่บ้านทำร่มที่ทำกันแทบทุกครัวเรือนและได้พัฒนาจนมีเอกลักษณ์ของตนเอง ความเป็นบ่อสร้างจึงตั้งอยู่บนการนำเสนอทางวัฒนธรรม บ้านบ่อสร้างได้รับการส่งเสริมผ่านนโยบายและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลที่น่าสนใจที่สร้างภาพลักษณ์ของบ่อสร้างให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นต่อบุคคลภายนอก

ความชัดเจนของความหมายที่สร้างขึ้นนี้ได้ถูกซึมซับและจดจำไว้ในสมองของประชาชนอย่างการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดกับพื้นที่บ่อสร้างก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจที่มีมาแต่แรกเริ่มเดิมที ภาพลักษณ์และความหมายของบ่อสร้างจึงยังเป็นตามอุดมคติที่เคยถูกสร้างไว้ ดูเหมือนจะหยุดนิ่งและคงที่ (fixed) อยู่อย่างนั้น

แม้ว่าปัจจุบันบ่อสร้างจะแปลงสภาพไปตามกระแสวัฒนธรรม-บริโภคนิยม และกลายเป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะกิจกรรมเฉพาะตัว คือ การช้อปปิ้ง (shopping) แล้วก็ตาม แต่การนำเสนอภาพต่อสาธารณะกลับยังคงใช้แนวความคิดเดิมที่นำเสนอความหมายของหมู่บ้านแห่งวัฒนธรรมที่มีการทำร่มที่มีความประณีตสวยงามและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชนอยู่ดั้งเดิม

ความหมายที่ถูกนำเสนอและเป็นที่เข้าใจกันในสังคมนี้แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงของความหมายและภาพลักษณ์เลยไม่ว่าเวลาจะผ่านไปกี่ปีหรือสภาพของพื้นที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นเช่นไร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับของร้านค้า จนถึงเว็บไซต์ที่มักจะใช้ภาพหญิงสาวแต่งกายพื้นเมืองเช่นในอดีตกำลังนั่งวาดลวดลายบนร่ม รายล้อมไปด้วยร่มสีสันต่างๆ ซึ่งยังให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ชนบท หรือชีวิตชาวบ้านเสมอ แต่จะไม่มีการใช้ภาพปัจจุบันของสถานที่ไปในสื่อดังกล่าวเลย สิ่งนี้ที่ผู้พบเห็นจะได้รับก็จะยังเป็นการตอกย้ำความหมายดั้งเดิมของบ่อสร้างในฐานะหมู่บ้านทำร่มหรือความเป็นชุมชนหัตถกรรมอยู่เช่นเคย



รูป 3.20 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ร่วมเป็นสัญลักษณ์สำคัญเพื่อสื่อถึงบ่อสร้าง

บ้านบ่อสร้างนับเป็นตัวอย่างหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเอาทรัพยากรท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าตำนาน วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตในอดีตมาใช้เป็นสัญลักษณ์สร้างความหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนารูปแบบการให้บริการไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะกิจกรรมเฉพาะ คือ เน้นการจับจ่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองต่อความต้องการบริโภคและสามารถพบเห็นได้ในพื้นที่การท่องเที่ยวอื่นๆ ทั่วประเทศแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะอีกรูปแบบหนึ่งที่เอาศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดดึงดูดแต่นำเสนอด้วยวิธีการที่ต่างออกไป จากวัตถุที่สัมผัสจับต้องในฐานะสินค้าให้อยู่ในลักษณะของการแสดง ซึ่งในบางกรณีนั้นนอกจากการแสดงทางวัฒนธรรมแล้วยังมีการรวมเอาการบริการด้านอื่นๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความสำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

หนึ่งในสถานที่ให้บริการอาหารพร้อมชมการแสดงทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องคือ ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้ใช้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่จะทำให้เห็นและเข้าใจถึงสัญลักษณ์และความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่แตกต่างไปจากกรณีของบ้านบ่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความหลากหลายของรูปแบบสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

3.3.4 กรณีตัวอย่างชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

สภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยว

ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของตัวเมืองเชียงใหม่ บนถนนวิวัลยา เขต ตำบลหายยา เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี 2514 การออกแบบอาคารและสถานที่ต่างๆ อิงลักษณะสถาปัตยกรรมล้านนาไทย วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ใช้ของพื้นเมืองและใช้ไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดและเทศกาลท่องเที่ยว หากจะระบุประเภทและลักษณะของสถานที่ให้เจาะจงยิ่งขึ้นก็อาจจัดให้ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นสถานที่บริการนักท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยสถานที่แห่งนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งยังมีรูปแบบการให้บริการที่สัมพันธ์กับเรื่องของวัฒนธรรมเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ผู้ศึกษาจึงได้นำเข้ามาใช้เป็นกรณีศึกษาคำย

ชั้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ดำเนินการโดยเอกชน มีลักษณะการบริการเป็นการผสมระหว่างภัตตาคารและโรงละคร คือ มีบริการอาหารชั้นโตกพร้อมการแสดงพื้นเมืองทางภาคเหนือและการแสดงของชาวเขาเปิดให้บริการเฉพาะเวลากลางคืน นอกจากบริการอาหารและการแสดงแล้วยังมีพิพิธภัณฑสถานบุคคล “เรือนซ้อ-หงส์” และพิพิธภัณฑสถานผ้าโบราณสบงาเปิดให้บริการในเวลากลางวัน

เมื่อเข้าไปในจะพบลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งสำหรับจอดรถยนต์ส่วนตัว รถรับจ้าง และรถโดยสารทัศนจร บริเวณภายในจะประกอบด้วยบ้านไม้ทรงไทยอยู่หลายหลังและอีกส่วนหนึ่งจะมีลักษณะเป็นลานกลางแจ้งล้อมด้วยศาลาทรงไทยสร้างขึ้นด้วยไม้เช่นกัน ที่สร้างให้เกิดบรรยากาศแบบย้อนยุค เรือนแต่ละหลังจะมีชื่อเรียกเช่น ช่วงหงส์คำ, ศาลา, เอือนแป, หอนาค, หอมุข ซึ่งใช้เป็นพื้นที่รับประทานอาหารและชมการแสดง มีการใช้ไม้แกะสลักประดับตามประตูและหน้าต่าง มีการตกแต่งพื้นที่ด้วยต้นไม้ ดอกไม้ น้ำพุ โคม และไฟประดับ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะเริ่มทยอยกันมาตั้งแต่เวลาเย็น ประมาณ 18.00 น. มีการเดินชมสถานที่โดยรอบและถ่ายรูปตามมุมต่างๆ เป็นที่ระลึก เมื่อชำระค่าบริการแล้วจะมีพนักงานนำไปยังโต๊ะอาหาร (ซึ่งมีทั้งแบบนั่งเสื่อและนั่งโต๊ะ) ก่อนจะเริ่มบริการอาหารในเวลา 19.00 น. ซึ่งมีประมาณ 7-8 รายการ อาทิ แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู ผักลวก ไข่ทอด ผัดผัก หมี่กรอบ น้ำชุบแกงจืด พร้อมข้าวจ้าวและข้าวเหนียว นอกจากนี้ยังมีบริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้ จะเห็นว่าในอาหารที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะผสมผสานให้มีความเป็นสากลขึ้น โดยมีการผนวกเอาวัฒนธรรมอาหารแบบไทยภาคกลางและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบตะวันตกเข้าไปด้วย จากนั้นการแสดงจะเริ่มและดำเนินไปจนถึงเวลาประมาณ 22.00 น. การแสดงจะแบ่งเป็นสองตอน ตอนแรกจะเป็นการแสดงฟ้อนรำพื้นเมืองของภาคเหนือโดยจะมีชุดการแสดงหลักๆ ที่แสดงซ้ำกันทุกคืน เช่น ฟ้อนเทียน ฟ้อนสาวไหม เป็นต้น ส่วนตอนที่สองจะเป็นการแสดงของชาวเขาซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องย้ายไปชมที่ “ลานชาวเขา” สองข้างของทางเดินที่นำไปสู่ลานชาวเขาจะมีรถเข็นจอดสำหรับขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ประเภทงานหัตถกรรมท้องถิ่นและงานหัตถกรรมชาวเขา



รูป 3.21 บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ของศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

สัญญา ความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย

สัญญาที่พบในพื้นที่และการบริการของชั้น โดกศูนย์วัฒนธรรมจะมีลักษณะพิเศษต่างจากสัญญาที่พบในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ นั่นคือ สัญญาส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นสื่อที่ปรากฏตัวในรูปของวัตถุ สิ่งของ แต่สำหรับที่ชั้น โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ สัญญาที่มีบทบาทและเรียกความสนใจแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการแสดงและการสร้างบรรยากาศเป็นหลัก

สัญญาที่นำมาใช้ในการสร้างความหมายและความสำคัญเฉพาะของสถานที่จะอ้างอิงกับวัฒนธรรมภาคเหนือโดยวัฒนธรรมหลักที่ถูกนำมาใช้เป็นจุดขายสำคัญ คือ วัฒนธรรมการกินของคนเมืองเหนือและวิถีชีวิตประเพณีการเล่นในโอกาสพิเศษต่างๆ ของชาวเหนือ

ทั้งนี้ ได้มีความพยายามในการสร้างบรรยากาศที่จะสนับสนุนหรือส่งเสริมความหมายที่ต้องการจะสื่อสารออกไปพร้อมด้วย อาทิ สถาปัตยกรรมล้านนาศาลา, เขื่อนแป, หอนาค, หอมุข ฯลฯ รูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร การจัดพื้นที่ ตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน การใช้เพลงสร้างบรรยากาศ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากเรื่องของการสร้างภาพตัวแทนและความหมายแล้ว ยังจะพบว่าการบริการของชั้น โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ นั้น มีลักษณะตามแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) อีกด้วย

การที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมการกินและวัฒนธรรมประเพณีการเล่นของชาวไทยภาคเหนือและชาวเขากลายเป็นสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนตามหลักเศรษฐศาสตร์หรือก็คือต้องเสียค่าบริการคือ หนึ่งในกระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า (commodification) นั่นเอง

นอกจากนี้สินค้าทางการท่องเที่ยวของชั้น โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ยังมีลักษณะของการผลิตซ้ำ (reproduction) เห็นได้จากที่พ็อนรำชุดหลักๆ จะถูกนำมาแสดงให้แขกชมแทบทุกคืนและเป็นการนำมาแสดงโดยตัดมิติทางทางประวัติศาสตร์ออกไป โดยไม่อ้างอิงถึงสถานที่และเวลาที่การแสดงนั้นเคยเกิดขึ้นตามเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรมในอดีต ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของการลดความสำคัญของสิ่งดั้งเดิม (anti-auratic) ที่เคยเป็นหนึ่งเดียว ณ ช่วงเวลาหนึ่งในอดีตลง ทั้งการแสดงนั้นๆ ยังกันขึ้นพร้อมกัน ในหลายๆ ห้องแสดง

มีการจัดการสิ่งต่างๆ ให้เป็นมาตรฐาน (standardized) ที่สะท้อนผ่านเครื่องแต่งกายของพนักงาน เครื่องกายสำหรับนักแสดงที่มีการกำหนดตายตัว นักแสดงทุกคนที่แสดงร่วมกันจะต้องแต่งกายเหมือนกันผ่านการกำหนดตายตัวว่าชุดแบบใดใช้ในการแสดงชุดใดและจะเป็นอย่างนั้นเสมอ เป็นต้น

การรวมเอาการเล่นของคนต่างเผ่าและการพ็อนรำที่เกิดขึ้นต่างกาลเทศะซึ่งถ้าต้องการชมการแสดงทั้งหมดนั้นตามเงื่อนไขของเวลาและสถานที่จริงๆ แล้วอาจต้องใช้เวลานานหลายเดือนเพื่อรอให้ถึงโอกาสสำคัญต่างๆ หรือบางไม่มีโอกาสทำได้เลย ก็ถูกย่นย่อมาไว้ให้ชมได้หมดภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง การแสดงแต่ละชุดจากที่อาจกินเวลา 30 นาทีจะถูกตัดทอนและเลือกมา

นำเสนอในเวลาเพียง 2-3 นาทีเท่านั้น อันแสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการบีบอัดทางพื้นที่และระยะเวลา (space-time compression) อีกทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาความหมายในภาพรวมที่เกิดจากสัญลักษณ์ย่อยต่างๆ ที่ปรากฏในชั้น โศกศูนย์ วัฒนธรรมเชียงใหม่สามารถสรุปและจัดกลุ่มความหมายที่มีการนำเสนอผ่านเครื่องหมายรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นท้องถิ่น
2. ความเป็นบุคคลพิเศษ/โอกาสพิเศษ
3. ความเก่าแก่ย้อนยุค

“ความเป็นท้องถิ่น” ถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมการกินและผ่านการแสดงการเล่นของชาวเขาและการฟ้อนรำที่ดัดแปลงมาจากวิถีชีวิตของชาวไทยล้านนา ซึ่งการแสดงความเป็นท้องถิ่นที่ว่านี้จะมีการจัดคู่ตรงข้ามอยู่หลายคู่ซ้อนทับกันอยู่ เริ่มจากการสร้างความต่างระหว่างภาคเหนือกับภาคอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการเน้นความเป็นท้องถิ่นให้แคบลงไปอีก จากการเทียบคู่ต่างระหว่างวัฒนธรรมของคนพื้นราบกับวัฒนธรรมชาวเขาในภาคเหนือ สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความเป็นท้องถิ่นได้แก่

- 1.) ชั้น โศก : ภาชนะที่มีลักษณะเป็นถาดมีขาตั้ง สูงประมาณ 1 ฟุต ใช้กันในหม่อมคนที่นิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นหลัก โดยมักนั่งกับพื้นรับประทานกับพื้นในท่าพับเพียบหรือขัดสมาธิ มักปรากฏให้เห็นและใช้กันแพร่หลายในแถบภาคเหนือของประเทศไทย⁸
- 2.) อาหารพื้นเมือง : รายการอาหารที่ได้ชื่อว่าเป็นอาหารพื้นเมืองและขึ้นชื่อของภาคเหนือและเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นแกงฮังเล น้ำพริกอ่อน น้ำพริกหนุ่ม แคหมู จะถูกนำมาจัดเป็นสำรับอาหารในชุดอาหารที่ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ให้บริการ
- 3.) การแสดงทางวัฒนธรรม ฟ้อนรำของภาคเหนือ : รูปสัญลักษณ์ในข้อนี้จะปรากฏในลักษณะของกิริยาท่าทาง ซึ่งเป็นการแสดงที่จัดขึ้นเพื่อสะท้อน/จำลองภาพทางประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเหนือที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและนำกลับมานำเสนอซ้ำ (re-present) จึงสามารถจัดเป็นสัญลักษณ์แบบ icon และ index เนื้อหาของการแสดงเน้นเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มคนท้องถิ่น จึงสื่อเนื้อหาของลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นไปในตัว โดยเฉพาะการแสดงในตอนที่ 2 ซึ่งส่วนใหญ่

⁸ ชั้น โศกที่ใช้กันในแถบภาคเหนือเรียกว่าชั้น โศกยวนซึ่งทำด้วยไม้สัก ในขณะที่ชั้น โศกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำด้วยไม้ไผ่สานและหาวยเรียกว่าชั้น โศกลาว

เป็นการละเล่นเต๋นรำของชนเผ่าต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ตัวอย่างเช่น ฟ็อนดาบ, ฟ็อนสาวไหม, ฟ็อนเงี้ยว และการแสดงของชาวเขาเผ่าต่างๆ⁹

- 4.) การตกแต่งและตั้งชื่อ : ในพื้นที่ส่วนต่างๆ จะพบว่ามีการประดับตกแต่งด้วยเครื่องประดับแบบท้องถิ่น เช่น โคม กานล์ ส่วนชื่อเรียกสถานที่/ลานแสดงต่างๆ ก็เขียนโดยตามสำเนียงการออกเสียงภาคเหนือ (คำเมือง) เช่น ช่วงหงส์คำ, เอือนแป ซึ่งคำที่ให้เสียงแปลกออกไปจะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

เมื่อสัญญาที่กล่าวมาข้างต้นปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวไล่เรียงกันมาตามลำดับทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์แบบองค์รวมขึ้นเป็นความเป็นท้องถิ่นเมืองเหนือ หนึ่ง การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจ ตลอดจนยอมรับสัญญาต่างๆ และมีความรู้สึกถึงความเป็นเมืองเหนือนั้นก็เป็นผลมาจากการนำเสนอภาพและความหมายผ่านสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์มาก่อนที่จะเดินทางมายังสถานที่จริงด้วยส่วนหนึ่ง การรับรู้ภาพและความหมายทั้งก่อนและขณะใช้บริการจึงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน



รูป 3.22 อาหารที่บริการที่ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

⁹ อ่านรายละเอียดเนื้อหาและสาระสำคัญของการแสดงแต่ละชุดได้ในภาคผนวก ข



รูป 3.23 ตัวอย่างการแสดงทางวัฒนธรรมชุดต่างๆ

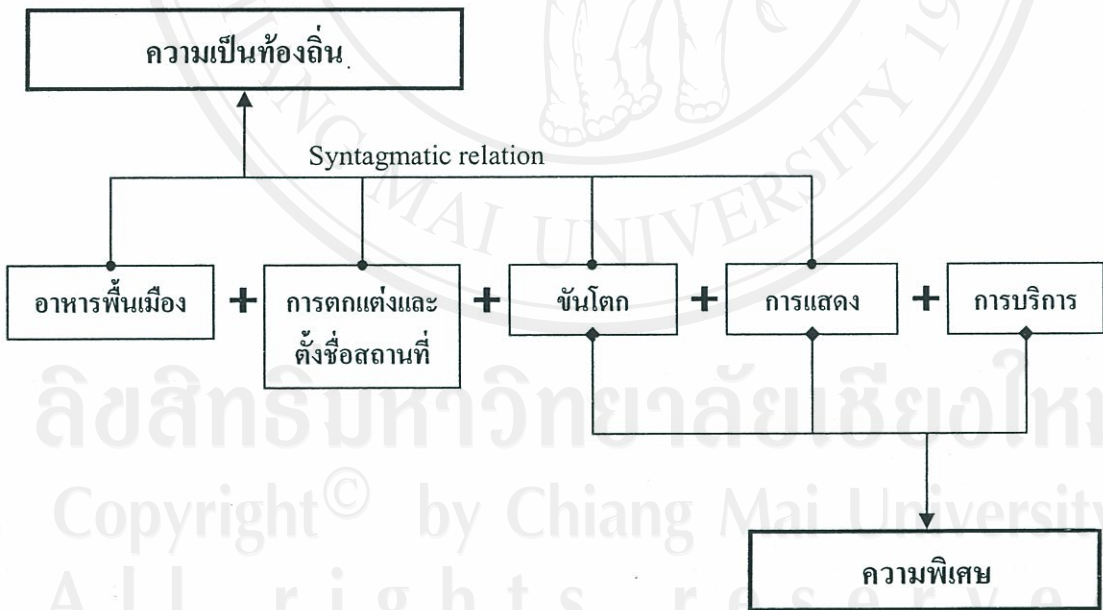
“ความเป็นบุคคลพิเศษ/โอกาสพิเศษ” เป็นอีกความหมายหนึ่งที่แฝงอยู่ในแทบทุกส่วนของการบริการในชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรม ทั้งผ่านลักษณะของการรับประทานอาหารแบบชั้น โตก และการคัดเลือกชุดการแสดงต่างๆ ที่ล้วนให้ภาพว่านักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเป็นคนสำคัญ ผ่านการต้อนรับที่พิเศษและการแสดงที่มีลักษณะเฉพาะหาชมได้ยาก สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายนี้ได้แก่

- 1.) ชั้น โตก : การใช้ชั้น โตกในการจัดเลี้ยงอาหาร ซึ่งในสมัยโบราณนั้นผู้คนจะใช้ชั้น โตกเป็นเครื่องใช้ส่วนหนึ่งของงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ และพิธีทำบุญบ้านรวมถึงเลี้ยงต้อนรับแขก ด้วยการใช้งานของชั้น โตกที่เชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมการกินและ โอกาสในการใช้สอย เมื่อพิจารณาความหมายแฝงหรือความหมายระดับที่สอง (Connotation) ของชั้น โตกตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมแล้ว จึงกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุตัวแทนที่สื่อถึงงานพิธีหรือก็คือ “ช่วงเวลาพิเศษที่ไม่ได้เกิดขึ้นทุกวัน” และกิจกรรมทางสังคมที่เป็นเครื่องแสดงถึงการแสดงน้ำใจไมตรี ต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่น
- 2.) การแสดงทางวัฒนธรรม : นอกจากการแสดงที่สื่อเนื้อหาของลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นแล้ว ชั้น โตกศูนย์วัฒนธรรมยังได้จัดเตรียมชุดการแสดงที่สื่อความหมายถึงความ “พิเศษ” ทั้งที่เป็น โอกาสพิเศษ การแสดงเพื่อบุคคลพิเศษ หรือผู้ประดิดฐ์

คิดค้นการแสดงเป็นบุคคลสำคัญ การแสดงที่สื่อถึงความพิเศษนี้ อาทิเช่น ฟ็อน เล็บ ฟ็อนเทียน ระบุว่า¹⁰ เป็นต้น

- 3.) การบริการ: สิ่งทีพนักงานปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความหมายของความพิเศษ พนักงานของศูนย์วัฒนธรรมจะให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่การนำทางไปยังที่รับประทานอาหาร การนำอาหารมาบริการและเติมอาหารให้แก่แขก และในช่วงท้ายยังมีการจัดขบวนการแสดงเล็กเพื่อส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับด้วย ซึ่งตามหลักของการทำธุรกิจด้านการบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับแขกผู้มาใช้บริการ โดยเป็นบุคคลพิเศษที่ต้องให้การต้อนรับเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

การสร้างความหมายในกรณีของชั้น โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ จะพบว่าสัญลักษณ์บางส่วนจะทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างความหมายที่ซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบในการสร้างความหมายเป็นท้องถิ่น เช่น ชั้นโดกและการแสดงการละเล่น ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ย่อยในการประกอบสร้างความหมายได้ทั้งความเป็นท้องถิ่น และความพิเศษ โดยขึ้นกับว่าจะถูกนำไปผูกรวมเข้ากับสัญลักษณ์ย่อยตัวอื่นๆ อย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสับเปลี่ยน เพิ่ม หรือลดสัญลักษณ์เพียงบางตัวในการจัดระบบสัญลักษณ์แบบวากยสัมพันธ์สามารถสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาได้



รูป 3.24 การเพิ่มหรือลดสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายรวม

¹⁰ ฟ็อนเล็บมักแสดงในโอกาสพิเศษเพื่อต้อนรับแขกผู้มีเกียรติ, ฟ็อนเทียนใช้ฟ็อนรับเสด็จรัชกาลที่ 7 ในคราวเสด็จประพาสเชียงใหม่ ในปีพ.ศ. 2469 และระบุว่าขอได้ใช้ฟ็อนในโอกาสที่ถวายการต้อนรับพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสเชียงใหม่ และในโอกาสสมโภชช้างเผือกซึ่งน้อมเกล้าถวายพระองค์ท่าน (อ่านรายละเอียดของการแสดงแต่ละชุดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ข)

“ความเก่าแก่ย้อนยุค” เป็นความหมายอีกอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ก้าวเท้าเข้าไปในบริเวณศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ความเก่าแก่ย้อนยุคนี้เกิดขึ้นจากการให้สัญลักษณ์ที่อยู่ในรูปของวัตถุ การจัดสถานที่ รวมถึงเครื่องแต่งกายของพนักงาน

ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างและตกแต่งอาคารสถานที่ โดยสร้างตามแบบเรือนโบราณ มีทั้งที่เป็นห้องแสดงและพิพิธภัณฑ์ซึ่งมีภาพถ่ายและเครื่องใช้ในอดีตรวบรวมไว้ภายใน จากลักษณะของอาคารและการใช้ไม้เป็นหลักนี้ช่วยเสริมบรรยากาศและรูปแบบของการบริการที่มีลักษณะแบบย้อนยุคได้เป็นอย่างดี

วัสดุประเภทไม้เป็นเครื่องหมายสื่อถึงธรรมชาติและขณะเดียวกันก็ให้นัยยะของอดีตที่สร้างระยะห่างจากช่วงเวลาปัจจุบันได้ด้วยเพราะสิ่งของและอาคารสมัยใหม่มักสร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตด้วยกระบวนการแบบอุตสาหกรรมซึ่งตรงข้ามกับไม้ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเรือน รวมไปถึงการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในอดีต แต่เป็นสิ่งที่หายากและมีมูลค่าสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะเรือนไม้ทั้งหลาย

การที่ศูนย์วัฒนธรรมฯ สร้างเรือนไม้และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ประดิษฐ์ขึ้นวัสดุจากธรรมชาติหรือของตกแต่งที่เป็นงานหัตถกรรม อาทิ เสื่อ หมอนขวง โตกไม้ ฯลฯ จึงสร้างให้เกิดความแตกต่างจากโลกภายนอก สร้างบรรยากาศเหมือนย้อนอดีตกลับไปเมื่อหลายสิบปีก่อน สถานที่แห่งนี้จึงมีความพิเศษเพิ่มขึ้นมาด้วยจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในอีกโลกหนึ่งที่ไม่ใช่โลกปัจจุบันหรือโลกของชีวิตประจำวัน ดังเช่นที่นักท่องเที่ยวสามีภรรยาชาวไทยคู่หนึ่งได้แสดงความรู้สึกว่าเมื่อมาที่ศูนย์วัฒนธรรมฯ แห่งนี้แล้ว “เหมือนเข้ามาอยู่ในเมืองโบราณ” ซึ่งเท่ากับเหมือนเป็นอีกโลกหนึ่ง และยังประกอบเข้ากับภาพของพนักงานที่แต่งกายด้วยชุดผ้าพื้นเมือง กล่าวคือ ผู้หญิงสวมเสื้อแขนกระบอกนุ่งผ้าถุง ผู้ชายสวมเสื้อผ้าฝ้ายแขนยาวหรือม่อฮ่อมนุ่งกางเกงสะดอ ซึ่งต่างจากการแต่งกายตามแบบปัจจุบันสากลของนักท่องเที่ยวจึงยังสร้างความแตกต่างได้ค่อนข้างชัดเจน

จากการสังเกตพื้นที่ตัวอย่างทั้ง 4 แห่งและการค้นหาความหมายที่ถูกสร้างเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสนั้นทำให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความพิเศษขึ้นมาได้ก็ด้วยการสร้างและสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ เหตุนี้สัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้อย่างหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว สัญลักษณ์นั้นสามารถปรากฏตัวได้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป อาจอยู่ในรูปของวัตถุหรืออากัปกิริยาผ่านการรับรู้ทางสายตา

นอกจากสัญลักษณ์จะช่วยทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความพิเศษเฉพาะตัวขึ้นมาได้แล้ว มันยังเป็นวัตถุแห่งการบริโภค (object of consumption) ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งจากรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ จากหน้าที่ในการตอบสนองต่อการใช้งาน และจากการทำหน้าที่เป็นเครื่องสื่อความหมาย

ถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นๆ พฤติกรรมหลายอย่างที่นักท่องเที่ยวกระทำ ณ แหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ต่างจากการเก็บรวบรวมหลักฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับและ ยืนยันถึงการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งต่างๆ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

3.4 การบริโภคสัญญาและความหมายในการท่องเที่ยว

นอกจากสัญญาย่อยที่ประกอบรวมกันเข้าเพื่อสร้างความแตกต่างเฉพาะตัวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาสัมผัสกับความหมายที่ถูกส่งออกไปผ่านสื่อต่างๆ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น นักท่องเที่ยวยังสามารถพบกับสัญญาอื่นๆ ที่แม้จะไม่ได้มีส่วนในการร่วมสร้างความหมายหลักของพื้นที่การท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัดผ่านจำนวนและความถี่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือสัญญานั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการถ่ายภาพและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมดังกล่าวเป็นตัวกลางเชิงวัตถุที่ส่งผ่านความหมาย ความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลับไปสู่สังคมภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ดังจะอภิปรายต่อไปตามลำดับ

3.4.1 การบริโภคความหมายผ่านรูปถ่าย

3.4.2 การบริโภคความหมายผ่านสินค้าที่ระลึก

3.4.1 การบริโภคความหมายผ่านรูปถ่าย

ในแหล่งท่องเที่ยวแทบทุกแห่ง มักจะมีจุดสนใจหลักๆ ที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินเข้าหาแน่นอนว่าสิ่งปลูกสร้างหรือลักษณะทางธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นที่สุดของแต่ละแห่งย่อมเป็นพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำต่อจุดสนใจหลักเหล่านั้น ไม่ใช่เพียงการจ้องมอง (gaze) เพียงอย่างเดียว แต่มีการถ่ายภาพตนเองกับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมเดินทางกับจุดสนใจนั้นด้วยซึ่งเป็นกิจกรรมที่พบได้ทั่วไป เช่น ที่วัดพระธาตุดอยสุเทพซึ่งมีเจดีย์ทองบรรจุพระบรมสารีริกธาตุและฉัตรทองที่ตั้งอยู่โดยรอบเป็นสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงที่นี่ทุกคนจะต้องเดินเข้าไปชื่นชมความงามของสถาปัตยกรรมทั้งสองและถ่ายรูปเก็บเอาไว้แทบทุกคน ทั้งนี้เพราะต้องการเข้าใจกับสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นตัวแทนเมืองเชียงใหม่และต้องการเสพ “ความเป็นเชียงใหม่”

จะเห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือภาพตัวแทนที่สามารถบ่งบอกสถานที่หรือสามารถโยงไปถึงเมืองเชียงใหม่และความเป็นเมืองเชียงใหม่ รูปถ่ายคือพยานของการเดินทางมาถึงเมืองเชียงใหม่และเป็นพยานของการบริโภคความหมายที่สัมพันธ์กับการสร้างและสถาปนาความหมาย

ที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการสร้างความหมายให้วัดพระธาตุคอกยสุเทพเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของเชียงใหม่ เป็นต้น

กระทังป้ายที่ให้ข้อมูลหรือมีชื่อแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นวัตถุที่ได้รับความสนใจและนักท่องเที่ยวบันทึกภาพเก็บไว้ไม่น้อย ซึ่งถ้าจะพิจารณาตามแนวคิดของ Peirce กล่าวได้ว่าป้ายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์แบบดัชนี (index) ที่ช่วยบอกสารแก่นักท่องเที่ยวว่าได้เดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วอย่างแท้จริง ป้ายมีบทบาทช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือบ่งชี้เส้นทางและขณะเดียวกันก็เป็นตัวกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรให้ความสนใจในการชมสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก่อนข้างมากในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่นที่ปรากฏในข้อความของ Urry ตอนหนึ่งว่า

“The contemporary tourist gaze is increasingly signposted. There are markers which identify the things and places worthy of our gaze.” (1990: 47)

นักท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะมองว่าป้ายเป็นสิ่งที่ช่วยนำทางหรือช่วยให้มั่นใจว่ามาถูกที่แล้วป้ายยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวถ่ายภาพไว้ด้วยดังที่พบในพื้นที่กรณีศึกษา ตัวอย่างเช่น ที่อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปคู่กับป้ายที่ตั้งอยู่ที่จุดสูงสุดคอกยอินทนนท์เก็บเอาไว้มากที่สุด บนป้ายนั้นจะมีข้อความ “สูงสุดแดนสยาม” ต่อด้วยข้อความภาษาอังกฤษว่า The highest spot in Thailand และข้อมูลระดับความสูงไต่ลงมาตามลำดับระยะไว้ด้วย บริเวณรอบๆ ที่ตั้งของป้ายนี้จะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่ยืนรอคิวที่จะเข้าไปยืนถ่ายรูปคู่กับป้ายนี้ เมื่อกลุ่มหนึ่งถ่ายรูปเสร็จอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเข้าไปแทนที่ทันที และแม้ว่าจะไม่ได้ถ่ายรูปคู่กับป้ายอย่างใกล้ชิดหรือเป็นส่วนตัว แต่มีนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ เดินไปมาด้านหลังอยู่ตลอดเวลาซึ่งเท่ากับว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพส่วนตัวหรือภาพของครอบครัว ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการบันทึกภาพเพื่อเป็นที่ระลึกการมาถึงคอกยอินทนนท์ของตนเองแต่อย่างใด

กรณีนี้การถ่ายภาพจึงเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคล้อยตามและต้องการที่จะบริโภค “ความเป็นที่สุด” อันเป็นความหมายของคอกยอินทนนท์ที่รัฐพยายามสถาปนาขึ้น ภาพถ่ายจึงเป็นพยานวัตถุที่จะยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้มาถึงและได้บริโภคความหมายของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

ส่วนที่ขึ้นโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่มีจุดสนใจอยู่การแสดงทางวัฒนธรรม การถ่ายรูปนักท่องเที่ยวโดยมีการแสดงเป็นฉากหลังไม่ค่อยปรากฏ เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะในฐานะผู้ชมนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้โดยตรงและยังจะเป็นการรบกวนและบดบังการแสดง นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ สิ่งที่นักท่องเที่ยวทำจึงเป็นการบันทึกภาพการแสดงที่จัดมาให้ชมเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพถ่ายมีความสำคัญอย่างมากในการเป็นหลักฐานของการเดินทาง แม้ว่าจะไม่มีภาพของนักท่องเที่ยวเจ้าของภาพปรากฏบนในรูปด้วยก็ตาม

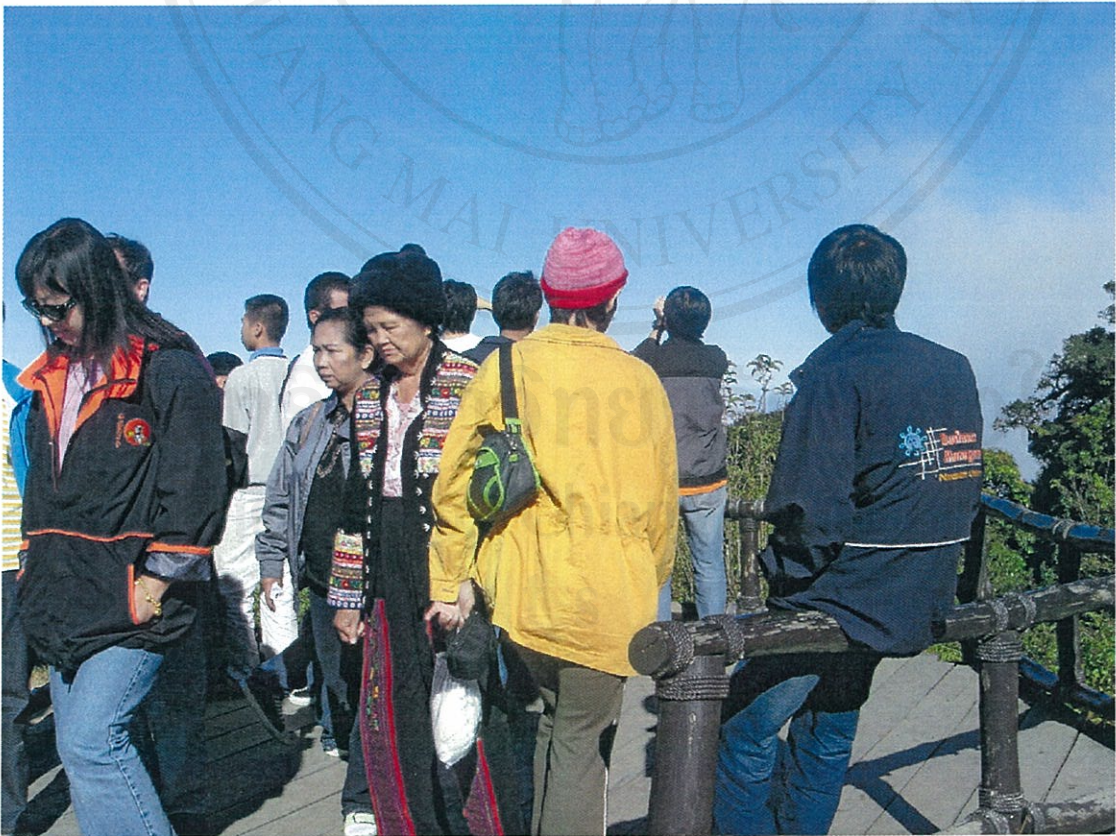
การถ่ายภาพเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำไปเพื่อให้ได้รูปถ่าย ซึ่งรูปถ่ายมีลักษณะเป็นภาพเหมือน/ภาพจำลอง (icon) ของสถานที่หรือเหตุการณ์จริง การถ่ายภาพจึงถือเป็นการผลิตสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการสร้างสัญลักษณ์ของการเดินทางเพื่อยืนยันว่าได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ จริงอันทำให้เห็นว่าการยืนยัน “ความจริง” ของประสบการณ์เป็นสิ่งที่ยกท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับหนึ่ง แต่การยืนยันความจริงด้วยการถ่ายรูปโดยมีจุดเด่นทางธรรมชาติหรือสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นฉากหลังนี้มีมายาคติอันเป็นกฎเกณฑ์บางอย่างฝังแน่นอยู่เบื้องหลังที่ทำให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพในลักษณะที่เหมือนๆ กันหมดและจุดที่ใช้ในการถ่ายภาพก็เป็นตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน เช่น จะต้องถ่ายให้เห็นเจดีย์และฉัตรของวัดพระธาตุดอยสุเทพเป็นฉากหลังเสมอหรือถ้ามาดอยอินทนนท์ต้องถ่ายกับป้ายสูงสุดแดนสยาม เป็นต้น ปรัชญาการนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนถึงการบริโภคสัญลักษณ์ในลักษณะซ้ำๆ กันไปเรื่อยๆ

การบริโภคซ้ำๆ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ถ้านิยามนี้ถูกส่งต่อจนเกิดการบริโภคซ้ำผ่านคนจำนวนมากก็จะผลัดเปลี่ยนกันเข้าไปใน ณ ตำแหน่งที่เหมือนมีเครื่องหมายที่มองไม่เห็นกำกับไว้ให้ยืนหรือนั่ง ซึ่งในความคิดของนักท่องเที่ยวก็เพื่อจะได้ภาพที่ “สวย” เหมือนกับของคนอื่นๆ ที่ถ่ายกันไปก่อนหน้านี้หรือเหมือนกับที่เคยเห็นกันตามโทรทัศน์และนิตยสารต่างๆ นั่นเอง พูดสั้นๆ คือนักท่องเที่ยวมาเอาสิ่งที่เคยได้เห็นและจดจำไว้มาปฏิบัติจริงในสถานการณ์ของตนเองได้ในฉับพลันทันที โดยไม่ต้องไตร่ตรองว่าทำไมต้องไปยืนหรือนั่งตรงนั้น ทำไมต้องให้ฉากหลังเป็นอย่างนั้นเหมือนคนอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากิจกรรมการถ่ายภาพตามจุดที่เป็นสัญลักษณ์หลักซึ่งประกอบสร้างความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น เป็นหลักฐานว่านักท่องเที่ยวรับเอาความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ และบริบทความหมายที่นั่นๆ ทั้งยังพร้อมที่จะส่งต่อไปยังบุคคลอื่นในรูปของภาพถ่ายแน่นอนว่าผลลัพธ์ที่ได้คือรูปถ่ายที่จะทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ส่งต่อความหมายต่อไปโดยเป็นทั้งภาพเสมือนของสถานที่จริงและเป็นตัวแทนที่บอกเล่าถึงการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบฉบับ (version) ที่สร้างขึ้นใหม่โดยนักท่องเที่ยวเองนอกเหนือไปจากที่มีอยู่แล้วในสื่อต่างๆ รูปถ่ายเหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดค่านิยมในการถ่ายรูปเช่นเดียวกันนี้ต่อไปอีก โดยเป็นไปได้ว่าคนที่เห็นนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ถ่ายรูป มีโอกาสจะจดจำภาพกิจกรรมนั้นเข้าไปพร้อมกับสิ่งที่ได้สะสมไว้ในสมองและจะปฏิบัติซ้ำเมื่อโอกาสของตนมาถึง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จึงเหมือนเป็นกระบวนการที่มีการส่งและรับต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นวงจรไม่รู้จบ หรือจะกล่าวว่าเป็นการสถาปนาความหมายผ่านการสืบทอดและต่อยอดอย่างหนึ่งก็ได้



รูป 3.25 บันไดนาค เป็นจุดหนึ่งของวัดพระธาตุคดยุทธเทพที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป



รูป 3.26 นักท่องเที่ยวแวะมาถ่ายรูปที่จุดชมวิวบน (ดอยอินทนนท์) ก่อนเดินทางกลับ



รูป 3.27 นักท่องเที่ยวยืนถ่ายรูปคู่กับป้ายสูงสุดแดนสยาม



(1)



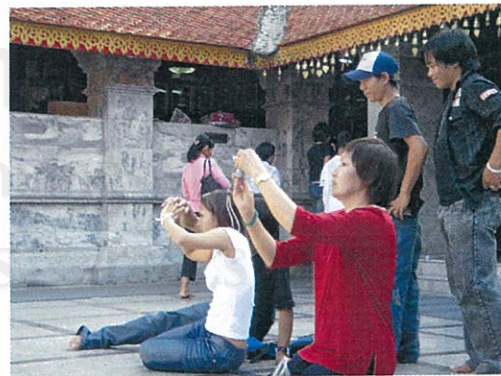
(2)



(3)



(4)



(5)

รูป 3.28 (1-5) ตำแหน่งของผู้ถ่ายภาพและผู้ถูกถ่ายภาพที่ซ้ำๆ กัน
บริเวณลานรอบองค์พระเจดีย์วัดพระธาตุดอยสุเทพ

3.4.2 การบริโภครวมความหมายผ่านสินค้าที่ระลึก

การซื้อของฝากของที่ระลึกเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เรียกว่าขาดไม่ได้สำหรับนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีทั้งที่เป็นของทำขึ้นเพื่อสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ โดยเฉพาะเช่น พวงกุญแจ หมวก หรือเสื้อสกรีนชื่อสถานที่ท่องเที่ยว บ้างก็ใช้ภาพทิวทัศน์ ภาพพรรณไม้หรือสัตว์ป่าที่มีเฉพาะในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ บางส่วนเป็นของที่ระลึกซึ่งเป็น ภาพตัวแทนที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถพบได้ทั่วไป ตามแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหรือย่านการค้า เช่น ไม้แกะสลัก เครื่องแต่งกายและเครื่องใช้ที่ตัด เย็บจากผ้าพื้นเมือง ตุ๊กตาชาวเขานาขนาดเล็กทำจากไม้

หน้าที่ของสินค้าที่ระลึกนั้นแทบไม่แตกต่างไปจากที่กรณีรูปถ่ายที่เพิ่งกล่าวถึง นั่นคือ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อบอกตนเองและบอกแก่ผู้อื่นที่ได้รับหรือ ได้พบเห็นของที่ระลึกนั้นถึง การเดินทางและประสบการณ์ขณะเดินทางท่องเที่ยว จะแตกต่างจากภาพถ่ายก็เพียงการตอบสนอง ต่อการความต้องการและการใช้งานทางกายภาพที่มีได้มากกว่าภาพถ่ายเท่านั้น

การซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปมาเป็นเหมือนการสะสมความทรงจำและประสบการณ์ผ่านรูปลักษณะเชิงวัตถุ สินค้าที่ระลึกสามารถเชื่อมโยงความหมายกลับไป ยังช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและสถานที่ต้นทางของสินค้าชิ้นนั้นๆ มันจึงสามารถทำหน้าที่เป็นได้ ทั้งสัญลักษณ์แบบดัชนี (index) และสัญลักษณ์ (symbol) ไปในขณะเดียวกัน และหลายครั้งที่มีมัน ประกอบขึ้นจากภาพเหมือน (icon) ในโลกแห่งความจริง

ของฝากของที่ระลึกเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ค่อนข้างชัดเจนในการนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและงานทำมือ (handmade) มาเป็นจุดขาย ส่วนใหญ่พบว่าคุณค่าของสินค้าจะเชื่อมโยงเข้ากับ ความหมายที่ได้ผ่านการจัดตั้งและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนสินค้าที่ไม่ได้ใช้ความเป็น ท้องถิ่นเป็นจุดขาย ผู้ขายก็จะมีพยายามในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ่านวิธีการที่ต่างไป เช่น นึ่งทำสินค้าต่อหน้านักท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นเป็นของที่มีเพียงชิ้นเดียว เนื่องจากเป็นงานทำมือ ซึ่งเป็นความพยายามของผู้ผลิตสินค้าที่จะใส่ความหมายให้กับสินค้าผ่าน การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อจะช่วยเหลือเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยรู้ดีว่านักท่องเที่ยวเองก็ต้องการและ เสาะหาสินค้าที่สามารถบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้เคยไปมาและ/หรือสื่อถึงความเป็น ท้องถิ่นหรือความหมายเฉพาะอื่นใดด้วยเช่นกัน สินค้าที่ระลึกจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์และถูก บริโภคในฐานะของสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามความหมายที่ถูกกำหนดให้รับรู้ในบริบทเฉพาะ ทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ของที่ระลึกเป็นวัตถุอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะนำติดตัวกลับไปสู่สังคมของ ชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น สังคมที่บ้าน สังคมที่ทำงาน เพื่อใช้สัญลักษณ์ระลึกถึงประสบการณ์ การท่องเที่ยว และสัญลักษณ์ยังทำหน้าที่ส่งต่อภาพความหมายและประสบการณ์การท่องเที่ยว ไปยังบุคคลอื่นในสังคมที่ได้พบเห็นต่อไป

อนึ่ง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ทั้งการถ่ายภาพและการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อนำผลลัพธ์กลับไปใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองนั้น เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าสัญลักษณ์มีความสำคัญต่อกระบวนการท่องเที่ยวและต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว และเมื่อรูปถ่ายและของที่ระลึกถูกดึงออกจากบริบททางการท่องเที่ยวที่เคยเป็นต้นแบบของมันและมาปรากฏตัวอยู่ในสังคมชีวิตประจำวัน ความหมายของมันยังอาจเปลี่ยนไปจากที่เคยหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยวไปเป็นการบ่งบอกสถานะหรือทุนทางสังคม-วัฒนธรรมของบุคคลผู้ครอบครองมัน วัตถุที่เป็นภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวจึงอาจกลายเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของปัจเจกในเวลาต่อมา

เมื่อพิจารณาจะพบว่ารูปถ่ายและสินค้าที่ระลึกคือหลักฐานของการให้ความสำคัญกับภาพตัวแทนและความหมายที่ถูกผูกโยงอยู่เบื้องหลังอันเกิดขึ้นจากการกำหนดและจัดเตรียมของภาครัฐและเอกชนที่ร่วมกันสื่อสารและตอกย้ำเนื้อหาที่ต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไปสู่สังคมโดยรวม การตอกย้ำอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างให้สิ่งที่กำหนดขึ้นกลายเป็นเรื่องธรรมชาติธรรมดาที่ผู้รับสารไม่มีการตั้งข้อสงสัยถึงที่มาหรือกลไกการให้เหตุผลที่ทำให้ความหมายเกิดขึ้น ซึ่งนั่นก็คือมายาคติที่ครอบงำความคิดที่นักท่องเที่ยวต่างให้การยอมรับ

3.5 สรุป

จากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์นั้นเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทาง โดยสถาบัน/องค์กรที่มีอำนาจในสังคมนำสัญลักษณ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่รวมถึง ป้ายสัญลักษณ์นำทาง การสื่อสาร และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ

จนต่อมาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมสะสมและเสพความหมายของสัญลักษณ์ที่ถูกซึ้นมาล่วงหน้า กระทั่งเดินทางกลับมาจากการท่องเที่ยวแล้วสัญลักษณ์ก็ยังคงติดตามมาทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าและความหมายของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้าที่ระลึกหรือภาพถ่ายต่อไปอีก

การถ่ายภาพและซื้อสินค้าที่ระลึกติดตัวกลับไปนั้นเป็นหลักฐานอย่างหนึ่งของการบริโภคภาพและความหมายในการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวเองอาจไม่ตระหนักรู้แน่ชัดถึงกลไกเบื้องหลังและอิทธิพลของสัญลักษณ์ที่ถูกสื่อสู่สังคมตลอดเวลา จนในที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจและแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภคขณะท่องเที่ยว

หากการรับรู้รูปสัญลักษณ์และความหมายที่พัฒนาไปสู่มายาคติของมีผลต่อการท่องเที่ยวและฝังตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวจริง ก็เป็นไปได้ที่

นักท่องเที่ยวจะถูกอิทธิพลของสัญญาเข้าควบคุมการตัดสินใจต่างๆ ซึ่งข้อสงสัยนี้จะเป็นประเด็นการวิเคราะห์กันในลำดับถัดไป โดยจะเปลี่ยนจุดเน้นจากการทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวไปที่การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคและกินหาระดับคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอันน่าจะเป็นผลของการครอบงำความคิดที่เกิดจากความหมายที่สื่อออกมาผ่านสัญญาต่างๆ



รูป 3.29 นักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อโปสการ์ด



รูป 3.30 สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกการมาเยือนดอนอินทนนท์



รูป 3.31 ภาพวาดและโปสการ์ดภาพสถานที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่



รูป 3.32 แม่ค้าที่ลานทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพกำลังผลิตสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved