

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา
โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่



ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา
โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่



ชญพัชร ศรีมาร์ตัน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา

โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

รัชพัชร ศรีมาร์ตัน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

 ประธานกรรมการ 

(รศ. ดร. วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์)

(ดร. อภิญญา เฟื่องฟูสกุล)

 กรรมการ

(นายเอกณพ สุวรรณ โกสุม)

 กรรมการ

(ดร. อภิญญา เฟื่องฟูสกุล)

26 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. อภิญญา เฟื่องฟูสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำการค้นคว้าแบบอิสระให้เป็นไปตามขั้นตอนจนบรรลุความสำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์เอกฉพ สุวรรณ โกสุม กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้กรุณาคำแนะนำในการปรับปรุงเพื่อให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ซึ่งสามารถนำสิ่งที่เรียนไปประยุกต์ใช้กับการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม

ขอขอบพระคุณ คุณชัยรัตน์ อัสวางกูร ผู้ก่อตั้งโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ และคุณเบญจมาศ กิจแสงไกล คุณศุภกรแก้วกล้า คุณณชาติ วีระพันธ์ สำหรับการให้สัมภาษณ์ และเอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการก่อตั้งโรงแรมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก และพนักงานโรงแรมปิงนคราทุกท่านที่ให้ความเอื้อเฟื้อ และอำนวยความสะดวกในการเข้าไปเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว สำหรับโอกาสในการศึกษา

ขอขอบคุณทุกท่านที่แม้จะไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนในความสำเร็จในครั้งนี้

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ธัญพัชร ศรีมารัตน์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวรัชฎพัชร ศรีมารัตน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อภิญญา เฟื่องฟูสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้า ของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ศัญวิทยา และกระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นกรอบในการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมล้านนาได้ถูกนำมาแปรรูป ดัดแปลงให้เป็นสินค้าที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ อัตลักษณ์ของปิงนคราที่เกิดจากการเปิดรับและซึมซับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาที่มีอยู่อย่างยาวนาน และนำศิลปะทางตะวันตกมาผสมผสานกับความร่วมสมัย เพื่อมาผลิตสร้างความหมายให้ผสมผสานกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ศัญญาทุกศัญญาที่ปรากฏตัวอยู่ในโรงแรมทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความหมาย และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจโรงแรม อีกทั้งยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านการเลือกสรรของผู้ประกอบการ สถาปนิก นักออกแบบ แต่สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอออกมานั้นแท้จริงแล้วมักมีนัยยะแฝงอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการสร้างมายาคติ ที่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในอดีต ได้ถูกกลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือน ในฐานะของการเป็นศัญญาหนึ่งๆ ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันระหว่างศัญญาทุกศัญญาให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ ถูกทำให้คุ้นชินจนกลายเป็นสามัญสำนึก

และถูกปลูกฝังในความคิดของเราให้พลอ้อมไปกับความหมายเหล่านั้นอย่างแนบเนียน อีกทั้งกระบวนการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ายังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการบริโภคทางภาพลักษณ์มากกว่าความเป็นจริง กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างได้นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจที่แตกต่างของสถานที่ อารมณ์ และความรู้สึก เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Cultural Identity and Commodification : A Case Study of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai
Author	Miss Thanyapat Srimarat
Degree	Master of Arts (Media Arts and Design)
Advisor	Dr. Apinya Feungfusakul

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to 1) To study the cultural transformation in building identity that becomes commodification of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai. 2) To study the pattern of sign or representation from the cultural transformation that becomes commodification of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai. 3) To study the result of the cultural transformation that becomes commodification of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai. The theoretical concept of Identity, Culture Industry, Semiology and Commodification.

The study found that Lanna culture has been transformed and applied to the commodities which values to the consumers as well as adds price to the entrepreneurs. The identity of Ping Nakara Boutique Hotel and Spa, Chiang Mai springs from adapting and absorbing the identity of Lanna culture that has been existed a long time ago in the area and the contemporary art of the western countries, building the meaning and blending with the original or existed life style. Every signs existed in the hotel is the major components in building the meaning and adding the value to the hotel business. Moreover, it creates the identity as well as value to the consumers due to the historical story, nature, and culture and ultimately becomes the commodification through the selections of the entrepreneur, the architects, and the designers. However, the presentation of the hotel contains the hidden meanings according to the process of creating myths that already existed in the history, nature, and culture in the past which has been reduced, hidden, and distorted as a sign. This relates to the others signs, becoming the ordinary story. People then realized it as a common sense. Later, they has been unconsciously implanted the idea and forget about the truth. Nonetheless, the process of cultural transformation to commodification reflects the over

prioritization in consuming the representations rather than the truth. Market strategy becomes the significant factor that causes the outstanding and unique. Plus, it is subject to the experience and satisfactory of the location, mood and feeling in order to attracts most consumers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)	18
2.4 กระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification)	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	31
บทที่ 4 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1	ผังแสดงการทำงานของมายาคติ	21
ภาพที่ 3.1	ผังแสดงขั้นตอนการดำเนินการศึกษา	36
ภาพที่ 4.1	แสดงภาพโรงแรมปิงนครา บูติค โฮเทล แอนด์ สปา	38
ภาพที่ 4.2	แสดงตราสัญลักษณ์ของโรงแรมปิงนครา บูติค โฮเทล แอนด์ สปา	39
ภาพที่ 4.3	แสดงหอคำเจ้าหลวง จังหวัดลำปาง ในอดีต	40
ภาพที่ 4.4	แสดงเรือนไม้บัว หรือเรือนเครื่องผูกใต้ถุนสูง	40
ภาพที่ 4.5	แสดงพระตำหนักคาราภิรมย์	41
ภาพที่ 4.6	แสดงอาคารชาเตอร์เบงก์ จังหวัดภูเก็ต	41
ภาพที่ 4.7	แสดงตัวอาคารพาณิชย์ที่ถูกสร้างขึ้นในสไตล์ประเทศตะวันตก	42
ภาพที่ 4.8	แสดงแผนผังโรงแรม	43
ภาพที่ 4.9	แสดงภาพที่ถ่ายจากมุมบนของโรงแรมปิงนครา บูติค โฮเทล แอนด์ สปา	44
ภาพที่ 4.10	แสดงด้านหน้าของเรือนขนมปังจิง	45
ภาพที่ 4.11	แสดงหน้าจั่วของเรือนขนมปังจิง	45
ภาพที่ 4.12	แสดงลวดลายปิงนคราที่ใช้ประดับเรือนขนมปังจิง	46
ภาพที่ 4.13	แสดงเรือนมะนิลาประยุกต์	47
ภาพที่ 4.14	แสดงลวดลายนกยูงรำแพนที่ใช้ประดับเรือนมะนิลาประยุกต์	47
ภาพที่ 4.15	แสดงด้านนอกของศาลาโถงแปดเหลี่ยม	48
ภาพที่ 4.16	แสดงภายในของศาลาโถงแปดเหลี่ยม	48
ภาพที่ 4.17	แสดงเรือนแถวหรือเรือนร้านค้า	49
ภาพที่ 4.18	แสดงด้านข้างเรือนแถวหรือเรือนร้านค้า	49
ภาพที่ 4.19	แสดงลายดอกปีป	50
ภาพที่ 4.20	แสดงเรือนปั้นหย่า	50
ภาพที่ 4.21	แสดงลายดอกทานตะวัน	51
ภาพที่ 4.22	แสดงร้านอาหารของโรงแรมปิงนครา บูติค โฮเทล แอนด์ สปา	51
ภาพที่ 4.24	แสดงเรือนร้านค้าเงินแบบดั้งเดิมผสมล้านนา	52
ภาพที่ 4.24	แสดงซุ้มประตูทางเข้าด้านหน้าโรงแรม	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.25 แสดงห้องพัก “ดอกแก้ว”	54
ภาพที่ 4.26 แสดงห้องพัก “กุหลาบ”	55
ภาพที่ 4.27 แสดงห้องพัก “ลีลาวดี”	55
ภาพที่ 4.28 แสดงชื่อห้องพัก “ดอกแก้ว”	56
ภาพที่ 4.29 แสดงเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	57
ภาพที่ 4.30 แสดงการตกแต่งบริเวณห้องโถง	58
ภาพที่ 4.31 แสดงบริเวณเฉลียงริมสระน้ำ	60
ภาพที่ 4.32 แสดงจุดบริการน้ำดื่มบริเวณเฉลียงริมสระน้ำ	61
ภาพที่ 4.33 แสดงฮ้านน้ำ หรือ ร้านน้ำ	62
ภาพที่ 4.34 แสดงภาพแผนที่เมืองเชียงใหม่	62
ภาพที่ 4.35 แสดงหน้าต่างแบบกระทุ้ง	63
ภาพที่ 4.36 แสดงกรอบประติมากรรม	63
ภาพที่ 4.37 แสดงภาพรูปปั้นนูนต่ำที่ประดับอยู่บริเวณซุ้มโค้งตามเฉลียงทางเดิน	64
ภาพที่ 4.38 แสดงรูปปั้นนูนต่ำ “ช้างในซุ้มเกา”	65
ภาพที่ 4.39 แสดงค้ำยัน	65
ภาพที่ 4.40 แสดงกลอนประตูและลูกบิด	66
ภาพที่ 4.41 แสดงภาพถ่ายวิธีการทำไม้ในอดีต	66
ภาพที่ 4.42 แสดงการประดับตกแต่งโดยใช้ตุ๊กตาด้านนอกของโรงแรม	68
ภาพที่ 4.43 แสดงกิจกรรมการตัดบัตรในตอนเช้า	68
ภาพที่ 4.44 แสดงโปสเตอร์โฆษณากิจกรรมวันลอยกระทง	69
ภาพที่ 4.45 แสดงการแต่งกายของพนักงาน โรงแรม	70
ภาพที่ 4.46 แสดงยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่งลูกค้าของโรงแรมปิงนครา	70
ภาพที่ 4.47 แสดงภาพโบรชัวร์ของ โรงแรมปิงนครา	71
ภาพที่ 4.48 แสดงภาพเว็บไซต์ของ โรงแรมปิงนครา	72
ภาพที่ 4.49 แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาในโบรชัวร์ของ โรงแรมปิงนครา	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสของการบริโภคนิยมได้เข้ามาแทรกซึมในทุกๆ ส่วนของชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อเราใช้สินค้าเพื่อนัยยะแฝงที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนัยยะทางสังคม วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ รสนิยม หรือแม้แต่การก้าวทันกระแสนิยม จนเราไม่สามารถจะอธิบายได้ว่าเหตุใดเราจึงบริโภคนั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีความจำเป็น การบริโภคในสังคมทุนนิยมปัจจุบันจึงเป็นเรื่องของการบริโภค ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสังคมอย่างซับซ้อนและเป็นไปอย่างมีเงื่อนไข

ลัทธิบริโภคนิยมนับเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั่วไปในสังคมที่ก้าวเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ ภายใต้กระแสทุนนิยมที่เน้นการแข่งขันทางการตลาด และภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยี การที่ผู้คนจำนวนมากคลั่งไคล้การบริโภค และให้ความสำคัญแก่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของวัตถุ รวมถึงทุกอย่าง ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม และสิ่งที่เป็นนามธรรมก็ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ ซึ่งการบริโภคในปัจจุบันนั้น สถานะการผลิตสินค้า กระบวนการจัดการ รวมไปถึงกระบวนการกระจายสินค้าเพื่อการบริโภค เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบทุนนิยมให้ดำเนินต่อไปได้ โดยการทำให้อุดมคติที่แฝงมากับผลผลิตทางอุตสาหกรรมนั้นแทรกซึมเข้าสู่จิตใต้สำนึกของมวลชน ซึ่งเกิดจากแนวคิดของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) กับแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) ที่ได้อธิบายปรากฏการณ์เหล่านี้ว่าเป็นกระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรมของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน¹ โดยมีกระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ การแฝงนัยยะทางวัฒนธรรม รสนิยม ความเชื่อ คุณค่าต่างๆ ที่ติดมากับสินค้า และสามัญสำนึกของผู้คนต่อผลผลิตอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นอย่างไร และเพื่อส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสินค้าจากผลผลิตของอุตสาหกรรมมากขึ้น

¹ เกษม เพ็ญภินันท์. 2552. สู่พรมแดนความรู้..เรื่องวัฒนธรรมบริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

สังคมไทยเป็นอีกสังคมหนึ่งที่อยู่ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมในระบบทุนนิยม ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมและกลไกต่างๆ ยังคงเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมต้องบริโภคกันอย่างไม่สิ้นสุด เราทุกคนต่างก็ตกอยู่ในฐานะเป็นผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น เพียงแต่วัฒนธรรมของแต่ละวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดเองว่า เราควรหรือไม่ควรบริโภคสิ่งใด เมื่อไร และอย่างไร ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านสุนทรียภาพแตกต่างกัน มีการแสดงออกถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประกอบกับในตลาดเองได้เกิดสินค้าและบริการขึ้นมามากมายที่พร้อมจะสนองต่ออารมณ์ ความรู้สึก รสนิยมที่แสดงให้เห็นถึงนัยยะทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนและแฝงตัวอยู่ในรูปแบบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น กระบวนการสร้างภาพลักษณ์หรือคุณค่าต่างๆ ให้กับสินค้าเหล่านี้ ก่อให้เกิดรูปแบบแนวทางของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (the consumption of sign) ที่ความสัมพันธ์ของคนกับสินค้าไม่ได้ยึดอยู่แค่แง่ของประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่มีความสัมพันธ์ภายใต้การสร้างคุณค่าและความหมายจากวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยการนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ² ดังนั้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นการเลือกหรืออ้างอิงถึงอัตลักษณ์ให้กับตนเองผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่มีลักษณะความเด่นชัดทางด้านอัตลักษณ์ ผลผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคในสังคมชนชั้นกลางให้ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่งของโลก เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกเราแคบลง และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้น และในปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปสัมผัสมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด สังคมไทยได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างจริงจัง

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีความงดงาม และมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี และศาสนา อีกทั้งยังมีธรรมชาติที่สวยงาม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์เกิดการเปลี่ยนแปลง จากการบริโภคแบบมวลชนไปสู่การบริโภคแบบเฉพาะกลุ่มตามสไตล์การใช้ชีวิตของการบริโภคที่แปรผันไปตามสังคมร่วมสมัยจนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม

² ทัศนดา ชานาญกุล. 2550. “สองเรา: มอเตอร์ไซด์กับการหลงใหลคลังไค้ลั่วตลขของวัยรุ่น” ในการเดินทางของสินค้าสมัยใหม่ กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจโรงแรมนั้นมีอัตราการขยายตัว และอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน จะเห็นได้จากการที่โรงแรมแต่ละแห่งได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาทำการแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา การบริการ รูปลักษณ์ และการออกแบบ เป็นต้น และปัจจุบันพบว่าธุรกิจโรงแรมประเภทหนึ่งซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือธุรกิจโรงแรมแบบบูติก

โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา การตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยในแต่ละแห่งนั้นก็จะมีการออกแบบตกแต่งแตกต่างกันออกไป และมีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน รวมไปถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างให้เกิดความแตกต่างไปจากธุรกิจโรงแรมประเภทอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในสถานที่นั้นๆ ได้เป็นจำนวนมาก จุดเริ่มต้นของบูติก โฮเทล ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้ถูกพัฒนาสืบเนื่องมาจากการกำเนิดขึ้นของโรงแรมโฟร์ ซีซั่น รีสอร์ท เชียงใหม่ (Four Seasons Resort Chiang Mai) หรือ โรงแรม ริเจนท์ในอดีต ที่เป็นผู้จุดประกายแนวคิดในการสร้างโรงแรมที่มีการผสมผสานธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย อีกทั้งยังเป็นต้นแบบแนวคิดการสร้างโรงแรมบูติกนี้ให้กับผู้ลงทุนรายอื่นๆ โรงแรมโฟร์ ซีซั่น รีสอร์ท เชียงใหม่ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 ภายใต้การบริหารงานของวิลเลียม ไฮเนคกี (William Ellwood Heinecke) แห่งไมเนอร์ กรุ๊ป (Minor Group) ที่ได้มองเห็นจุดขายของเชียงใหม่ โดยมีการนำเอาเอกลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นเมืองเชียงใหม่ เช่น อาคารสถาปัตยกรรมที่ได้รับแนวคิดมาจากบ้านเรือนโบราณของชาวล้านนาในอดีต หรือการจำลองวิถีชีวิตของคนพื้นถิ่นล้านนาด้วยการทำแปลงปลูกข้าวภายในโรงแรม เป็นต้น มาประยุกต์ ดัดแปลง และผสมผสานจนเกิดเป็นธุรกิจโรงแรมที่เอกลักษณ์ แม้ช่วงแรกของการเปิดให้บริการของโรงแรมโฟร์ ซีซั่น รีสอร์ท เชียงใหม่ จะประสบปัญหาจากการต่อต้านจากนักท่องเที่ยวนิยม แต่หลังจากนั้นไม่นานรูปแบบโรงแรมนี้ได้เป็นที่ยอมรับกันว่าจะเป็นที่สันทัดที่ถูกต้อง ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ บูติก โฮเทล จึงเริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ต่อมามีการเปิดตัวโรงแรมดาราเทวี (The Dhara Dhevi Chiang Mai) ที่ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่-สันกำแพง ก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2544 แนวคิดในการสร้างโรงแรมแห่งนี้ คือ การสร้างเมืองให้เป็นอาณาจักรล้านนาโบราณ ภายในโรงแรมจะมีสวนของพระราชวัง วัด บ้านเรือน โรงเรียน ตลาด อาคารกิจกรรม พิพิธภัณฑ์ ตลอดจนนาข้าว และสวนผัก ซึ่งแนวคิดในการสร้างโรงแรมเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมล้านนา ความเป็นดินแดนตะวันออกกับวัฒนธรรมแบบตะวันตก งานสถาปัตยกรรมของโรงแรมเป็นการจำลองรูปแบบพระราชวังในศิลปะพม่า รูปแบบอาคารแบบยุโรป ในสไตล์โคโลเนียล รวมไปถึงสถาปัตยกรรมพื้นบ้าน เช่น ยุงข้าวไม้ วิหารแบบล้านนามาไว้ใน

โรงแรม ซึ่งการออกแบบโดยรวมของโรงแรมคาราเทวีนั้น ได้พยายามหิบบ่มและเลียนแบบบรรยากาศของศาสนสถานทางพุทธศาสนา รวมไปถึงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมและประติมากรรมที่จำลองมาจากสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น ชุมประตู่โขง จำลองแบบมาจากชุมประตู่โขงที่วัดพระธาตุลำปางหลวง จังหวัดลำปาง รวมไปถึงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแบบล้านนาโบราณ ผสมผสานเข้ากับศิลปกรรมจากพม่าและลาว³ จนทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างหนักในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ล้านนาให้กับสินค้าและบริการ โดยการหิบบ่มเอาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนแห่งหนึ่งมาเป็นแรงบันดาลใจในการก่อสร้างสถาปัตยกรรมต่างๆ ภายในโรงแรมจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของความไม่เหมาะสมในการสร้างโรงแรมดังกล่าว ทำให้กระแสโรงแรมบูติกเริ่มเป็นที่โด่งดังในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ การสร้างโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นสามารถใช้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการได้เรื่อยๆ

“ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel and Spa)” เป็นธุรกิจโรงแรมสไตล์ บูติก โฮเทล (Boutique Hotel) ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ โดยเริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2550 และเปิดทำการเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2552 โรงแรมปิงนคราเป็นธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่งที่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวของโลก และเกิดขึ้นหลังจากกระแสการต่อต้านโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้คนเกิดการก่นชิน แล้ว และยังเป็นโรงแรมที่มีสิ่งปลูกสร้างที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมล้านนาในอดีตเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ได้เป็นเพียงอาคารบ้านตึกสวยงามที่ตั้งเรียงรายอยู่ฟากถนนเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยเรื่องราวของยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นอาคารรูปทรงโคโลเนียลและเรือนขนมปังจิงที่ถูกหลอมรวมกันจนมีความงดงามอ่อนช้อยในแบบ “ล้านนาโคโลเนียล” ที่ไม่เหมือนใคร มีการออกแบบตกแต่งในแบบล้านนา เพื่อเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมประเพณีทางภาคเหนือที่มีมาช้านาน และได้ก่อตัวขึ้นมาท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมที่เน้นการสร้างความพึงพอใจเชิงประสบการณ์ และอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนกระแสนิยมวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ มีสถาปัตยกรรมเมืองที่มีงดงาม ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ต่างๆ ตลอดจนวัฒนธรรมที่ได้ถูกนำมาทำให้ออกมาเป็นสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมแก่ผู้บริโภค และสร้างผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

³ ธีรวิทย์ กองแก้ว. 2555. สถาปัตยกรรมแนวโบราณ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนทอล คาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ : วิเคราะห์รูปแบบและแนวคิด. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการของระบบทุนนิยมที่ได้เข้ามา มีบทบาทกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของเชียงใหม่ ซึ่งเกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมา โดยมุ่ง ศึกษาถึงอิทธิพล อำนาจ และปัจจัย รวมไปถึงรูปแบบสัญลักษณ์ หรือภาพแทนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยน ทางวัฒนธรรม อันเป็นผลจากการสนับสนุนทางการท่องเที่ยว ภายใต้ขอบเขตการศึกษาของการก่อตัว ขึ้นของ ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ ที่ได้สรรสร้างพื้นที่โดยการแปลงวัฒนธรรมให้ เป็นสินค้า เพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการผลิต และกระบวนการสร้างความหมาย และการจัดการทาง วัฒนธรรมว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับบริบทการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้า ของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักการตลาด ผู้บริโภค และผู้ที่ เกี่ยวข้องกับโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาและวิเคราะห์ถึงวาทกรรมของกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่ การกลายเป็นสินค้า, รูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็น สินค้า และผลของการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเรื่องการให้คุณค่าและความหมายเชิง วัฒนธรรมในการนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นพื้นที่ของการนิยาม การช่วงชิงความหมายของความเป็นตัวตน ทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ควบคู่กับมโนทัศน์เรื่องอำนาจ เนื่องจากอัตลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างอิสระ แต่เคลื่อนที่ เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ภายใต้การเชื่อมโยงของวาทกรรมและภาพตัวแทน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) หมายถึง กระบวนการผลิตที่ระบบอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ผลิตค่านิยมผ่านสินค้าอุปโภคบริโภค สื่อมวลชนสมัยใหม่ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ดนตรี และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้การผลิตและการบริโภคสำเร็จรูปในปริมาณมาก (Mass Consumption)

กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่ใช่สินค้า ซึ่งดั้งเดิมจะไม่มีค่าเป็นตัวเงิน เช่น ความคิด เพศสภาพ อัตลักษณ์ ให้ไปอยู่ในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามเงินตรา

กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of culture) หมายถึง แนวคิดและกระบวนการผลิต โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมทำให้เกิดมูลค่าผ่านกระบวนการประดิษฐ์สร้างหรือนำมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าที่มีนัยยะทางวัฒนธรรมในเชิงความหมาย หรือความแตกต่าง

ภาพแทน (Representation) หมายถึง การผลิตสร้างความหมายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ เป็นการพยายามที่จะเชื่อมโยงแนวคิดกับระบบสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน หรือเป็นการนำเสนอแนวคิดผ่านระบบสัญลักษณ์นั่นเอง

มายาคติ (Myth) หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ

โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เน้นลงทุนทางด้านความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีความหรูหรา และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะมีห้องพักจำนวนน้อย แต่เน้นการบริการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้เข้าใจกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่
2. ทำให้เข้าใจความหมายของรูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนของสินค้าในการนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่
3. ทำให้เข้าใจถึงผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ ไว้ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)
- 2.4 กระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นพื้นที่ของการนิยาม การช่วงชิงความหมายของความเป็นตัวตน ทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ควบคู่กับมโนทัศน์เรื่องอำนาจ เนื่องจากอัตลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างอิสระ แต่เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ภายใต้การเชื่อมโยงของวาทกรรมและภาพตัวแทน⁴

อัตลักษณ์ในระดับบุคคล คือ การแสดงภาพตัวตนในความเป็นปัจเจกและตัวตนที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความเหมือนหรือมีความต่างจากผู้อื่นอย่างไร โดยผ่านสัญญาณที่กำหนดอย่างเป็นลำดับขั้นของอัตลักษณ์ทางสังคมควบคู่ไปด้วย เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีราคาแพงที่ได้แสดงภาพแทนของรสนิยมส่วนบุคคล ซึ่งมีคุณค่าในเชิงสัญญาณของระดับสังคมชั้นสูง ดังนั้นทั้งอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ต่างเป็นตัวเชื่อมความเป็นปัจเจกกับโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญ เพื่อให้เกิดสำนึกของควมมีตัวตนและจำแนกความเป็นอื่นออกไป โดยรูปแบบของสัญญาณที่เป็นข้อตกลงร่วมกันในระดับสังคม

⁴ สมเกียรติ ตั้งนโม. “Staurt Hall และ วัฒนธรรมศึกษา: ถอดรหัสการกดทับทางวัฒนธรรม”.

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546)⁵ ได้นิยามอัตลักษณ์จากการศึกษาวิชาหลายแขนงที่มีมโนทัศน์ต่อเรื่องอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อกับและสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) โดยที่สังคมได้กำหนดบทบาท หน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดมา เช่น ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นศิษย์กับอาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวได้กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลายแบบ ในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวบุคคลในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก เพราะมนุษย์ได้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่บุคคลสัมพันธ์กับโลกของอัตลักษณ์และความเป็นอัตวิสัยที่ซ้อนทับกันอยู่

ถึงแม้ว่าอัตลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้เพื่อความเป็นตัวตน แต่ด้วยลักษณะของอัตลักษณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามบริบท ทั้งเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีมิติในเรื่องของเวลาถูกเร่งให้เร็วขึ้นและมิติของพื้นที่ได้ถูกทำให้หดแคบลง การเปลี่ยนแปลงความหมายของอัตลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นมามีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในปัจจุบัน เนื่องมาจากการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้อัตลักษณ์ของบุคคล การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม มาตรฐานคุณค่าต่างๆ ในสังคมเป็นไปอย่างหลากหลาย ซับซ้อนและรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์กับเวลา พื้นที่ และแบบแผนการให้คุณค่าการใช้ชีวิตประจำวันมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่เรามีเกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่าและการนิยามอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางศาสนา ค่านิยมเรื่องเพศ คุณค่าประเพณี วัฒนธรรมเก่าๆ หรือค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ ล้วนแล้วกระทบกระทั่งในรูปแบบต่างๆ จากพลังของโลกาภิวัตน์ การปรับเปลี่ยนนี้แสดงออกได้หลายลักษณะ ทั้งในระดับจุลภาค ในแง่แบบแผนชีวิตประจำวันของปัจเจกชน ในแง่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จนถึงระดับที่กลายเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เราจะเห็นได้จากขบวนการทางศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ได้เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งมันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้ต้องมีการทบทวนคำว่า "วัฒนธรรม" หรือ "ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม" กันใหม่ ขบวนการเหล่านี้ต้องการเสนอความหมายและทิศทางใหม่ในเชิงสังคมวัฒนธรรม กระบวนการสร้างตัวตน และอัตลักษณ์ของกลุ่มเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน⁶

⁵ อภิญา เฟื่องฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

⁶ อานันท์ กาญจนพันธ์. 2553. อัตลักษณ์ : ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.

อัตลักษณ์ (identity) เป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตน หรือสิ่งซึ่งแสดงถึงลักษณะทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชนอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ทำให้สมาชิกในสังคมต้องพยายามปรับตัวและดำรงตนให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวัง ตลอดจนกระบวนการทางสังคมก่อให้เกิดกฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติ ธรรมเนียมประเพณีของสังคม มีการปฏิบัติต่อกันมาและมีการพัฒนาจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนในสังคม

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นมาที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในบริบทโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดค่านิยมทางวัฒนธรรมและแบบแผนชีวิตใหม่ๆ ขึ้นมา อัตลักษณ์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิบริโภคนิยม และเกิดการเปลี่ยนแปลงในจิตสำนึกและประสบการณ์เกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้ตรรกะของระบบทุนนิยมนี้ได้พยายามลดสิ่งที่กีดขวางของระยะทางและพื้นที่ลง สินค้าถูกผลิตมาสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้นและมีปริมาณมากยิ่งขึ้น ทำให้ระบบทุนนิยมต้องหาทางกระตุ้นให้มีการบริโภคในอัตราที่เร็วขึ้นและมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าควรผลิตขึ้นมาให้เกิดการบริโภคซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ถูกเลือกมาเป็นเครื่องมือที่ตอบ โจทย์ความต้องการของระบบทุนนิยมได้ดีก็คือ สื่อมวลชน สื่อที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างและผลิตซ้ำภาพลักษณ์ที่ฉาบไปด้วยอุดมการณ์และคุณค่า ทั้งในแวดวงการเมือง ศิลปะ ศาสนา และวัฒนธรรม การสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์จึงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำกำไรได้เป็นอย่างดี⁷

⁷ อภิญา เพื่อฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ทวิช จตุรพฤกษ์ (2548)⁸ กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นผลของการจัดระยะห่างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ทำให้เกิดความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ และอัตลักษณ์จะเลื่อนไหลไปตามเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่แปรปรวนอยู่เสมอ ดังนั้นอัตลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยทั้งหมด เราสามารถกำหนดอัตลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อเป็นการตอบโต้ได้ในเช่นเดียวกัน คนเราไม่ได้มีอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว แต่จะมีตัวตนที่ขัดแย้งกันเองมากมาย

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550)⁹ กล่าวว่า อัตลักษณ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค และถูกควบคุมจัดการให้อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น ทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

อัตลักษณ์กับการสร้างตัวตนในบริบทโลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์ไม่เพียงเป็นบริบทเท่านั้นแต่มันยังเป็นหัวใจหลักของการเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน การปฏิวัติวิถีของระบบการสื่อสารการคมนาคมได้ทำลายความต่างในเรื่องของมิติพื้นที่และมิติเวลา ทำให้การติดต่อสัมพันธ์กันถี่ขึ้นและเข้มข้นขึ้น ทำให้โลกดูหดแคบลงจนเกิดการหิวยิ้มผสมผสานทางวัฒนธรรม ซับซ้อนและหลากหลาย สิ่งเหล่านี้กระทบต่อจิตสำนึกทำให้เกิดการทบทวนค้นหาตำแหน่งของตนเอง ในอีกด้านหนึ่งการทบทวนและการสร้างความหมายใหม่ๆ แก่อัตลักษณ์ นำไปสู่การเสนอค่านิยมและแบบแผนชีวิตแบบใหม่ขึ้นมา ทำให้การสร้างภาพอัตลักษณ์กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบบริโภคนิยม และการเปลี่ยนแปลงของจิตสำนึกและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยมุ่งศึกษากรณีตัวอย่างของการสร้างอัตลักษณ์ในสื่อทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการจำลองโลกที่มีลักษณะกึ่งนามธรรมที่ขนานกับโลกของความ เป็นจริง

⁸ ทวิช จตุรพฤกษ์, 2548. พรหมแดน อัตลักษณ์และกระบวนการกลายเป็นสินค้า : การเมืองวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

⁹ ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550. “อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง”.

David Harvey (1995)¹⁰ ได้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตของระบบทุนนิยมในปัจจุบัน มันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เรื่ององเวลาและสถานที่อย่างไร โดยระบบทุนนิยมมันมีผลในการบีบมิติพื้นที่ให้หดแคบเข้ามา ซึ่งเกิดขึ้นโดยสัมพันธ์กับการเร่งมิติเวลาให้หมุนเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ธรรมชาติของการลดต้นทุนนำไปสู่การลดการกีดขวางของระยะทางและพื้นที่เพื่อให้ทุนเคลื่อนย้ายและมีอัตราการหมุนที่เร็วขึ้น มีผลในการบีบเวลาและบีบพื้นที่โลกให้แคบลงหรืออีกนัยหนึ่งคือนำไปสู่การละลายทั้งเวลาและพื้นที่ (annihilation of space and time)

Stuart Hall (1993)¹¹ โดยเขาได้ชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนในยุคโลกาภิวัตน์ว่ามันถูกสลายและสั่นคลอนอย่างรุนแรง ใน 2 ระดับด้วยกัน (double displacement) กล่าวคือ ในระดับของพื้นที่และระดับของตัวตน ในระดับของพื้นที่ โลกาภิวัตน์ทำให้การโยกย้ายถิ่นไปมาของผู้คนเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการกระทำได้ทำในปริมาณที่มากอันเป็นผลมาจากการคมนาคมสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และราคาถูก จนนำไปสู่บุคคลประเภทใหม่ อัตลักษณ์ใหม่ ที่เรียกว่า diaspora หรือบรรดาผู้ที่อพยพย้ายไปอยู่ต่างถิ่น แต่ยังคงมีความผูกพันเหนียวแน่นกับวัฒนธรรม สังคมบ้านเกิดของตัวเอง แทนที่จะยอมกลืนกลายเป็นเข้ากับวัฒนธรรมและสังคมที่ตนเองเข้าไปอยู่แต่ในขณะนั้นก็ได้ฝันหวานที่จะกลับไปหาหนทางอดีตของตน เพราะรู้ว่าเป็นสิ่งที่ไปไม่ได้ แต่กลับอยู่ในวัฒนธรรมใหม่โดยไม่ยอมสูญเสียอัตลักษณ์เดิมของตัวเอง กลุ่มคนเหล่านี้อาจเรียกได้ว่า “หลายบ้าน” “หลายอัตลักษณ์” “อัตลักษณ์ซ้อน” หรือ “อัตลักษณ์ลูกผสม” คนกลุ่มนี้ถือเป็นอัตลักษณ์แบบใหม่ที่เกิดขึ้นในโลก โลกาภิวัตน์ ยิ่งไปกว่านั้น โลกาภิวัตน์ยังได้สร้างพื้นที่ชนิดใหม่ขึ้นมาเรียกว่า electronic space อย่างอินเทอร์เน็ตที่ก้าวข้ามพรมแดนรัฐชาติ โดยกลายเป็นชุมชนแบบใหม่ที่ไม่ขึ้นกับพื้นที่ วิถีคิดกับชุมชนแบบเก่า ส่วนในระดับของตัวตนนั้น ฮอลล์เห็นว่าคนในโลกยุคโลกาภิวัตน์แทบไม่รู้เลยว่าตัวเองเป็นใครหรือเป็นอะไร เนื่องจากโลกและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้คนต้องดิ้นรน ต่อสู้ ไขว่คว้า แสวงหาเพื่อสร้างหรือไม่กี่เพื่อตรึงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองเอาไว้ และนี่คือการเมืองอัตลักษณ์ เป็นการเมืองของยุคโลกาภิวัตน์ ในประเด็นการต่อสู้เคลื่อนไหวและเรียกร้องทางการเมือง จะวนเวียนอยู่กับเรื่องของอัตลักษณ์เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การผลิต การเสพ การต่อยอด การผลิตซ้ำ หรือการทำให้อัตลักษณ์ของตัวเองบริสุทธิ์ ทั้งในระดับของท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับโลก หรือแม้แต่ในสังคมที่ไม่มีพื้นที่ทางการเมืองก็ตาม ฉะนั้นอัตลักษณ์จึงมิใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แน่นนอน ดายตัว แต่เป็นเวทีของการต่อสู้ที่แหลมคม เพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าในการสร้างค่านิยมหรือเป็นผู้ให้

¹⁰ อ้างใน เลิศสกุล มิตรไมตรีและสุทธิพงษ์ สายสงวน. 2553. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารซิกซ์.

¹¹ อ้างใน เลิศสกุล มิตรไมตรีและสุทธิพงษ์ สายสงวน. เรื่องเดียวกัน

ความหมายกับสิ่งต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเราและของผู้อื่นเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ฮอลล์จึงสรุปไว้ว่า “เอกลักษณ์เผยปรากฏตัวขึ้นในฐานะที่เป็นพื้นที่และเป็นเวทีที่ยังหาข้อยุติลงตัวไม่ได้หรือเป็นประเด็นปัญหาที่ยังตกลงกันไม่ได้ในพื้นที่หรือในเวทีแห่งนี้ ซึ่ง Baudrillard อ้างว่า การมีลักษณะที่เป็นภายในเกี่ยวกับการถ่ายทอดสื่อในจอภาพภายในจิตใจของเรา ได้ไปจัดความแตกต่างระหว่างพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวทิ้งไป รวมทั้งได้ไปลบพื้นที่ภายในและพื้นที่ภายนอกออกไปด้วยพื้นที่เหล่านี้ได้ถูกแทนที่โดยพื้นที่สื่อ (media space)”

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547)¹² ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การที่เรามีมุมมองตนเองอย่างไรกับการที่คนอื่นมองเราอย่างนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนไปสู่บุคคลภายนอกจึงนับว่ามีความสำคัญ ดังเช่น เปรมศิริ นิมิตรมงคล ได้อธิบายความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเอาไว้ว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมของบุคลิกภาพ เจตจำนง พฤติกรรมต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ สิ่งเหล่านี้ได้หลอมรวมเข้าเป็นอัตลักษณ์องค์กร ที่จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่องค์กรได้ ซึ่งการออกแบบสร้างอัตลักษณ์องค์กรนั้นเป็นงานที่ยากและแตกต่างกันออกไป เพราะไม่ใช่เพียงการออกแบบเพียงแค่เครื่องหมายการค้าให้สวยงามเพียงเท่านั้น แต่สิ่งที่ต้องการคือ อัตลักษณ์ด้านคุณภาพที่จะสื่อถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร หลังจากนั้นจึงค่อยพัฒนาต่อมาในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี ภาพและการเลือกเอาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาใช้งานอย่างเป็นรูปธรรมกับองค์กร อันจะเป็นผลทำให้ได้อัตลักษณ์องค์กรตามที่ต้องการ¹³

ในด้านการตลาด อัตลักษณ์องค์กร หรือ อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท (corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ และแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า

¹² สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Core Function.

¹³ เปรมศิริ นิมิตรมงคล. 2536. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เซปประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวกับแบรนด์ แต่เรื่องของแบรนด์กับอัตลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity)

1. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคม โดยเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่ทางหรือสื่อกลางช่วยในการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาด รูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Perception) ของมนุษย์

2. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นคู่ทางที่สามารถรองรับความคิดจับพันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

3. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)

การแปรสรรพสิ่งเป็นสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และในปัจจุบันก็มีความเข้มข้นขึ้นมาเรื่อยๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นความพยายามที่จะทำให้ทุกอย่างได้ปรากฏตัวในรูปของสินค้าที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ไม่เว้นแม้กระทั่งวัฒนธรรมก็ยังคงถูกดึงเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม เพื่อให้กลายเป็นวัตถุแห่งการบริโภคและเสนอขายต่อประชาชนในสังคมร่วมสมัยนี้

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นแนวคิดมาจากนักคิดคนสำคัญชาวเยอรมัน คือ ซี โอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) กับแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) ได้กล่าววิพากษ์วิจารณ์ลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลในยุคสมัยใหม่และสภาพสังคมในระบบทุนนิยมว่า ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระบวนการครอบงำ (Domination) ในระดับความสัมพันธ์ในสังคมและวัฒนธรรม โดยที่ฐานคิดหลักๆ มาจาก ออดอร์โน ในหนังสือเล่มสำคัญที่ชื่อ Dialectic of Enlightenment หนังสือซึ่งตีแผ่ “มายาคติของการรู้แจ้ง” และ “การรู้แจ้งที่กลับกลายเป็นมายาคติ” ซึ่งคำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” นั้นหมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรมของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการล่อลวงมวลชนที่ทำให้เป็นลักษณะทางวัฒนธรรม¹⁴ สำหรับ ออดอร์โน (Theodor Adorno) และ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิถีคิดหรือวิถีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตที่ไม่ได้ผลิตแค่ของแต่ละชิ้น ทีละชิ้นๆ แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก (mass) ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดในสังคม แล้วทุกคนก็ต่างบริโภค ซึ่งการบริโภคหรือการใช้สินค้าที่มีลักษณะมวลชนเหล่านี้มันล่อหลอมให้ทุกคนคิดว่ามีลักษณะของการใช้สินค้าที่คล้ายหรือเหมือนกัน มีลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน และทุกคนสามารถจะเหมือนกันหรือคล้ายกันได้ กล่าวคือ “เป็นการล่อหลอมความเป็นวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมในแง่นี้หมายถึงสิ่งที่ผูกโยงเข้ากับลักษณะของการใช้ชีวิต”¹⁵

¹⁴ Teodor W” Adorno and Max Horkheimer. 1986. Dialectic of Enlightenment. London: Verso.

¹⁵ เกษม เพ็ญภินันท์. 2553. ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ สํารวจแนวคิดจนถึงนโยบาย แล้วไทยจะไปทางไหน.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://prachatai.com/journal/2010/08/30855>.

คุษฎี วรรณกรรมคุษฎี (2552)¹⁶ ได้สรุปผลของอุตสาหกรรมตามแนวคิดของอดอร์โนไว้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าด้านมืดของการรู้แจ้งโดยวัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากการบ่มเพาะ ความเป็นมนุษย์ แต่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกิดขึ้นเป็นผลมาจากเหตุผลเชิงเครื่องมือ (Instrument Reason) ที่แปรเปลี่ยนเหตุผลเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ เท่านั้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการครอบงำธรรมชาติภายนอก ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม การครอบงำจากธรรมชาติ และยังทำให้เกิดการครอบงำธรรมชาติภายใน ซึ่งได้แก่ ปัจเจกชน การสะกดระงับ รูปแบบของการครอบงำทางสังคม จนส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมที่เปิดโอกาสให้ เทคโนโลยีสามารถควบคุมกลไกการผลิตลักษณะทางวัฒนธรรมจนนำไปสู่การหลอกลวงมวลชน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อุตสาหกรรมไม่ได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิถีคิดหรือวิถีจัดการ กระบวนการผลิตทั้งหมดที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาด หรือชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการบริโภคที่เหมือนกัน หรือเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าที่คล้ายๆ กัน¹⁷

เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรม วัฒนธรรม จึงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากวิธีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อมวลชนอื่นๆ โดย ผลผลิตที่ได้จะเรียกว่าเป็น สัญลักษณ์ สินค้า หรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) โดย ผ่านกระบวนการผลิตที่มีลักษณะดังนี้¹⁸

1. กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)
2. กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization)
3. การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production)
4. การผลิตซ้ำ (Reproduction)

เพื่อให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดในสังคมได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ทุกคนจึงได้บริโภค สินค้าที่เหมือนกัน ตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันที่คล้ายๆ กัน ซึ่งการใช้สินค้าที่มีลักษณะมวลชนเหล่านี้จะหล่อหลอมให้ทุกคนมีลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน คิดเหมือนกัน รู้สึก คล้ายกัน แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในมิติของการบริโภค เป็นการหล่อหลอมความเป็นวัฒนธรรม ให้เกิดขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมในแง่นี้หมายถึงสิ่งที่ผูกโยงเข้ากับลักษณะของการใช้ชีวิต การครอบงำเช่นนี้

¹⁶ คุษฎี วรรณกรรมคุษฎี, 2552. “รสนิยมป๊อปหรือค” ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของคนตรีชอคนิยมแบบอดอร์โน. กรุงเทพฯ : วิทยาษา.

¹⁷ อุตสาหกรรมสาร. 2555. อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry). วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ฉบับเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม.

¹⁸ เกวรินทร์ ศิลปาพัฒนา. 2554. การเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย กรณีศึกษา วิถีมนโนราห์ ในภาคใต้. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทำให้เกิดสังคมแบบมิตติเดียว¹⁹ วัฒนธรรมทั้งหมดได้ทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน วัฒนธรรมเช่นนี้ได้เข้ามาครอบครองประสาทสัมผัสและการรับรู้ของมนุษย์ เหตุนี้เองอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงคล้ายการผูกขาดในทางเศรษฐกิจ โดยมีการจัดการและการบริหารอย่างมีจุดมุ่งหมาย คือ การรับใช้นายทุน และเพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมทางสังคม ซึ่งมีลักษณะที่เป็นเบ็ดเสร็จภายในวงจรของการหาประโยชน์จากการครอบงำ²⁰

เมื่อวัฒนธรรมกลายมาเป็นสินค้าที่สามารถผลิตซ้ำได้ จึงเกิดลักษณะอย่างหนึ่งที่ตรงกับสิ่งที่วอลเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) ได้เคยวิพากษ์วิจารณ์ไว้ใน “ผลงานศิลปะในยุคการผลิตซ้ำเชิงกลไก” (The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction) โดยใช้ผลงานศิลปะที่ถูกผลิตซ้ำผ่านกลไกทางเทคนิคมาเป็นตัวอย่างในการอธิบาย กล่าวคือ เมื่อผลงานศิลปะถูกผลิตซ้ำขึ้นมาจะมีผลทำให้มันสามารถกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้ส่งผลต่อรูปแบบประเพณีของผลงาน เพราะการผลิตซ้ำจะทำให้ผลงานขาดปัจเจกหรือแก่นแท้ของมันไป นั่นคือ การมีตัวตนอยู่ในประวัติศาสตร์ทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ การดำรงอยู่อย่างเฉพาะของมัน ณ สถานที่ที่มันถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ ทั้งนี้การมีอยู่ของต้นฉบับเป็นเงื่อนไขที่ต้องมีมาก่อนแนวคิดเกี่ยวกับความจริงแท้ (Authenticity) ในการผลิตซ้ำแบบดั้งเดิมหรือการผลิตซ้ำที่ทำด้วยมือ นั้น จะได้รับการตีตราในฐานะที่เป็น “การปลอมแปลง” อย่างหนึ่ง ต้นฉบับ (Original) จึงยังคงสามารถรักษาคุณสมบัติของความจริงแท้เอาไว้ได้ทั้งหมด²¹ การผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากทำให้มีการกระจายตัวและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อันทำให้ระยะห่างระหว่างมนุษย์กับผลงานนั้นถูกย่อเข้ามา ผลก็คือบรรทัดฐานเกี่ยวกับความจริงแท้และรัศมีของงานศิลปะนั้นๆ ถูกทำลายลง จนมันสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ผูกติดอยู่กับการอ้างอิงช่วงเวลาและสถานที่ในประวัติศาสตร์อีกต่อไป ต้นฉบับและสิ่งจำลองกลายเป็นสิ่งที่ไม่อาจแบ่งแยกอย่างชัดเจนทำให้ฐานะของทั้งสองเริ่มจะอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าเป็นจำนวนมากเกินความสามารถในการบริโภคที่วางอยู่บนมูลค่าใช้สอยอันมีข้อจำกัด เช่น ในเรื่องของจำนวนในการบริโภคและระยะเวลา (อายุการใช้งาน) ทางออกทางหนึ่งที่จะทำให้อุปกรณ์นี้หายไปได้ ก็คือการเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภคให้เปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอยไปเป็นการตัดสินใจที่วางอยู่บนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายให้กับสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งก็จะสอดคล้องกับทฤษฎีตรรกะการบริโภคของ Baudrillard การที่จะปรับทัศนคติการบริโภคให้เป็นไปในแนวทางนี้

¹⁹ เกษม เพ็ญภินันท์. 2553. ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ สืบจากแนวคิดจนถึงนโยบาย แล้วไทยจะไปทางไหน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://prachatai.com/journal/2010/08/30855>.

²⁰ คุษฎี วรรณกรรมคุษฎี. 2552. “รสนิยมป๊อปรีดอก” ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของคนตรีชอคนิยมนิยมแบบคอร์ดโน. กรุงเทพฯ : วิชาษา.

²¹ สมเกียรติ ตั้งน โม. 2544. ผลงานศิลปะในยุคของการผลิตซ้ำเชิงกลไก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://v1.midnightuniv.org/midnight2545/newpage4.html>.

ได้ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่จะชี้นำทางความคิดอันได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ ดังที่ วิริยะ สว่างโชติ ได้บรรยายไว้ในด้านการผลิตนี้ว่า เนื่องจากระบบทุนนิยมแบบผูกขาด (Monopoly Capitalism) จึงมีผู้ผลิตน้อยราย แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้นประสิทธิภาพของการผลิตจึงอยู่ที่ การวางแผนการตลาด การจัดองค์กรในการผลิต รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตกลับทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน (Standardization) สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน (Stereo type) ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างเชิง ปริมาณ (ราคา, จำนวน) หรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ หากใช้ความแตกต่างของแก่นแท้ของตัว สินค้า สำหรับผลต่อผู้บริโภคนั้น ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) ต่อตัวสินค้าทาง วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่มีที่สิ้นสุด (no limit) เพราะความต้องการ (need) ได้ถูกกระตุ้น (manipulate) อยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อในด้านต่างๆ และยิ่งในสังคมใด อุตสาหกรรม วัฒนธรรมสามารถลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคงแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งถูกกระตุ้น ถูกควบคุมและถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการ แลกเปลี่ยน (The Law of Exchange) โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งลักษณะ ดังกล่าวนี้ก็คือกระบวนการที่เรียกว่า “ความนิยมหลงใหลในตัวสินค้า” (The Fetishism of Commodity) ผู้บริโภคบริโภคสินค้ากันอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าของการใช้และสิ่งนี้ก็คือ อุดมการณ์หลักของการบริโภคในสังคมนิยม²²

2.3 สัญวิทยา (Semiology)

“สัญศาสตร์” หรือ “สัญวิทยา” เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ใน ความคิดของมนุษย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา สัญลักษณ์อาจได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย หรือ หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงในตัวบทหรือ ในบริบทหนึ่งๆ ซึ่งคำว่า “สัญวิทยา” หรือ “สัญศาสตร์” (Semiology หรือ Semiotics) ทั้งสองคำนี้ มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำเดียวกันคือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือสัญลักษณ์ ซึ่งสัญวิทยาหรือ สัญศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูก รวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่าความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจ อย่างไร โดยผู้วางรากฐานของทฤษฎีสัญวิทยาคือ เฟอร์ดินานด์ เดอร์ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ที่ได้วางรากฐานสัญวิทยาไว้ตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเริ่มจากการนำ ภาษาศาสตร์ (linguistics) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาบทบาทสัญลักษณ์ที่มีต่อสังคม และ ชาร์ลส์ แซน

²² วจี เรื่องพรวิสุทธิ. 2550. การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เดอริส เพิร์ซ (Charles Sanders Peirce) ที่ได้นำแนวคิดของโซซูร์ไปต่อยอดให้ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

Ferdinand de Saussure ได้ให้คำอธิบายถึงสัญวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของสัญญาณ ได้แก่ การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลายของสัญญาณตัวหนึ่งๆ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ภายในสังคมที่สัญญาณนั้นถือกำเนิดขึ้นมา สัญญาณ (sign) จึงประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

(1) รูปสัญญาณ (Signifier) คือ สิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น ตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียงนั่นเอง

(2) ความหมายสัญญาณ (Signified) คือ ความหมายคำนิยาม หรือความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณแต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นได้โดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (The Logic of Difference) ซึ่งหมายถึง ความหมายของสัญญาณแต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบกับตัวมันแตกต่างจากสัญญาณตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกันอย่างไร ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้วความหมายก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุด คือ ความต่างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ขาว-ดำ, ดี-เลว, ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่าง คือ ความหมายของสัญญาณหนึ่งเกิดจากความไม่มีหรือไม่เป็นของสัญญาณอื่น²³

ในกระบวนการสร้างความหมาย (Process of Signification) ได้อาศัยทั้ง 2 ส่วนในการประกอบเป็นสัญญาณ (sign) คือ รูปสัญญาณ (Signifier) และความหมายสัญญาณ (Signified) หากเทียบกับระบบของภาษา รูปสัญญาณก็คือ ถ้อยคำที่พูดหรือข้อความที่ถูกเขียนออกมา และความหมายสัญญาณคือสิ่งที่เข้าใจได้จากถ้อยคำนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการสร้างความหมายมีลักษณะที่ไม่แน่นอนตายตัวและไม่มีความหมายในตัวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณจึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมากกว่าจะเป็นไปโดยธรรมชาติ ความหมายจึงขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสังคมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัญญาณจำเป็นต้องพิจารณาอีก 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ รหัส (Code) และวัฒนธรรม โดยที่รหัสการให้ความหมายจะอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในสังคมและวัฒนธรรม บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสและการให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งส่วนวัฒนธรรมนั้นก็เป็นตัวให้ความหมายแก่สัญญาณและรหัสต่างๆ ด้วย เพราะสัญญาณและรหัสจะมีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้นจะขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมใด ดังนั้นเมื่อรหัสหรือสัญญาณที่เหมือนกันก็อาจมีความหมายแตกต่างกันได้ เมื่ออยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน²⁴

²³ สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. 2544. วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

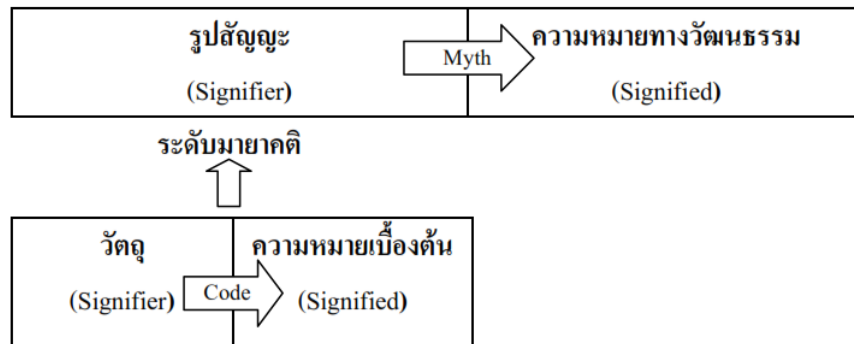
โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) เป็นนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลอย่างมากในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 และเป็นนักคิดที่เริ่มนำเอาการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาไปใช้กับวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดสำคัญของบาร์ตส์ คือต้องการตีแผ่วัฒนธรรมชนชั้นกลางที่ครอบงำสังคมฝรั่งเศส โดยการทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการวัฒนธรรมต่างๆ เหล่านั้นเป็นธรรมชาติของสังคม ซึ่งการวิเคราะห์ความหมายสัญวิทยาของบาร์ตส์นี้มีอยู่ 2 ชนิด²⁴ ได้แก่

1. ความหมายตรง (Denotation) เป็นระดับของความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงระดับธรรมชาติ เป็นความหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ตรงตามตัวอักษรจัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) และเป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจได้สำหรับผู้รับสารส่วนใหญ่ เช่น เมื่อเรากล่าวถึงช้างก็จะนึกถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีงาและงวง เป็นต้น การอธิบายความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมก็เป็นความหมายโดยตรงเช่นกัน

2. ความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายของสัญวิทยา โดยเป็นระดับที่พุ่งเอาปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ความหมายแฝงหรือความหมายในระดับที่สองนี้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความหมายตรงของสัญวิทยาตัวเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมายแฝงนี้เกิดขึ้นได้เมื่อมีสัญวิทยาในความหมายระดับแรกถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญวิทยาโดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายใหม่ จึงเกิดเป็นความหมายแฝง บาร์ตส์เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญวิทยา มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญวิทยา แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรม เราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญวิทยาหรือถูกทำให้กลายเป็นสัญวิทยาและมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญวิทยา (sign-function) ไปมองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น บาร์ตส์เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการ เป็นสัญวิทยาของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มึบบทบาทหน้าที่ในเชิงใช้สอยแคบๆ ในสังคมว่า “กระบวนการสร้างมายาคติ” และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ผลิตของกระบวนการนี้ว่า “มายาคติ” (myth/alibi/doxa) หรือความคิดความเชื่อที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถามและเป็นความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมในขณะนั้น

²⁴ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. 2545. สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยา.

²⁵ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. 2545. เรื่องเดียวกัน.



ระดับความหมายของประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ด้วยผัสสะ

ภาพ 2.1 ฟังแสดงการทำงานของมายาคติ²⁶

มายาคติ (Myth) ในทัศนะของบาร์ตส์ คือ การใช้ภาษาที่ถูกกำหนดโดยเจตนามากกว่าความจริงหรือความหมายตามตัวอักษร เป็นการบอกเล่าและการตอกย้ำที่ไม่ปรากฏให้เห็นตรงๆ เป็นระบบและรูปแบบวิธีการสร้างความหมายแบบหนึ่งที่จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ที่มีกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ภาษาแห่งมายาคติจึงถือเป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ได้ที่ได้รับการชี้มชี้บ่อความหมาย ค่านิยม และคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้าไปไว้ในตัว ภาษาและวัตถุแห่งมายาคติจึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างแยกไม่ออก ดังนั้นเมื่อมายาคติถูกนำมาเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มายาคติจึงทำหน้าที่สื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การ โทกหกหลอกลวงหรือเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนความจริง แต่มายาคตินั้นจะเปิดเผยทุกสิ่งทุกอย่างจนผู้คนที่คุ้นเคยกับมันจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรมอย่างไร ดังนั้นมายาคติจึงเป็นระบบของการสื่อความหมายบนสิ่งที่มีความหมายอยู่ก่อนแล้ว มายาคติจึงนับเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง บาร์ตส์เรียกการประกอบสร้างสัญลักษณ์ในระดับแรกว่าเป็นระบบสัญลักษณ์ชุดที่หนึ่ง (First-order semiology System) ของภาษาแห่งมายาคติ ประกอบด้วย สัญลักษณ์ ตัวสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ อันเป็นความหมายพื้นฐาน แต่ในภาษาแห่งมายาคติยังมีความหมายอีกระดับที่ซ้อนทับกันอยู่ เรียกว่าระบบสัญลักษณ์ชุดที่สอง (Second-order semiological system) โดยการเปลี่ยนสัญลักษณ์ของชุดที่หนึ่งให้เป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ของระบบสัญลักษณ์ในชุดที่สอง และมีความหมายสัญลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือความหมายในภาษาแห่งมายาคติมีอยู่ด้วยกันสองระดับ คือ ความหมายตรงหรือความหมายของภาษา (Denotation) ที่สามารถเข้าใจความหมายได้ตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมาร่วมกัน และระดับที่สองคือ

²⁶ นพพร ประชากุล, 2544. มายาคติ : สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes. กรุงเทพฯ : คบไฟ.

ความหมายแฝงหรือความหมายของมายาคติ (Connotation) ที่เกิดจากการตีความที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ประสบการณ์ การเรียนรู้เฉพาะตัวหรือจากบริบททางสังคมเฉพาะนั่นเอง²⁷

รูปแบบการทำงานของมายาคติได้แฝงอยู่ในทุกการตีความหมายของวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในวัฒนธรรมของการบริโภค ซึ่งมายาคติได้ทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อความหมายในระดับค่านิยมอุดมการณ์ว่าสิ่งที่เราบริโภคเข้าไปนั้นได้ปราศจากข้อสงสัยในการรับรู้ถึงคุณค่าของมันแท้จริงแล้วเป็นเพียงนัยยะทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ เมื่อใดที่สังคมผลักดันให้ความหมายของค่านิยมนี้สื่อออกมา มันก็จะเข้าครอบงำความหมายเดิม โดยลวงให้เราหลงลืมไปกับความหมายใหม่ที่ถูกร่างขึ้นอย่างแนบเนียน เช่น นักธุรกิจที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส เบนซ์ ไม่ใช่เพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยในการขับขี่เบื้องต้น แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าในการแสดงฐานะทางการเงินของตนด้วย

ดังนั้นความหมายของรถในฐานะที่ใช้เป็นยานพาหนะเพื่อการขับขี่จึงถูกมองข้ามไป แต่ความหมายทางสังคมที่มองว่าการขับขี่รถยี่ห้อเบนซ์นี้จะได้แสดงฐานะทางการเงินของตนเอง โดยนักทฤษฎีที่ได้นำแนวคิดสัญวิทยาเข้ามาอธิบายในเชิงวัฒนธรรมการบริโภคได้แก่ฌอง โบร์ดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เขาได้เสนอแนวคิดที่ว่าวัตถุและการบริโภคของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่า และความหมายของวัตถุที่สังคมสร้างขึ้นและให้ความหมาย โดยการบริโภคดังกล่าวปราศจากซึ่งทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) คงเหลือแต่สัญลักษณ์ของการบริโภคที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา หรือขึ้นอยู่กับคุณค่าการใช้สอยอีกต่อไป แต่วัตถุเชิงสัญญะจะได้รับการสร้างคุณค่าใหม่แห่งการบริโภค การบริโภคนั้นจะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการใช้สอย (Use Value) กับคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เขาได้เสนอว่า ปัจจุบันคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางการสอยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจากคุณค่าทางสัญญะ (Sign Value) ด้วย โดยจะเกิดการหีสและความหมายทางสังคมวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นและถูกเสพผ่านการบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่มาควบคุมการแลกเปลี่ยน โบร์ดริยาร์ดจึงได้จัดแจงความสัมพันธ์ในการบริโภคนี้ใหม่ โดยการนำระบบสัญญะเข้ามาเกี่ยวข้อง และอธิบายเพิ่มเติมจากกลไกการแลกเปลี่ยนเดิมที่มูลค่าของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีราคาเท่าใด ในขณะที่ระบบตรรกะของสัญญะที่บ่งบอกรูปลักษณ์ทางสัญญะและความหมายทางสัญญะที่เกิดขึ้นจากการกำหนดทางสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงจุดผลที่ทำให้เราบริโภคสินค้านั้นๆ²⁸ ซึ่งก็หมายความว่า นอกจากสินค้านั้นจะมีประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ของมันแล้ว มันยังสามารถที่จะสื่อ“สัญลักษณ์” อะไรบางอย่างได้อีกด้วย และการที่เราอยากจะครอบงำสินค้านั้นคงไม่ได้มาจากประโยชน์ใช้สอยของมันแต่เพียงประการเดียว หากมาจากการที่เราต้องการที่จะ

²⁷ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. 2545. สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยา.

²⁸ เกษม เพ็ญภินันท์. สู่พรมแดนความรู้ เรื่อง วัฒนธรรมการบริโภค.

ครอบครอง “สัญลักษณ์” ของตัวสินค้าต่างๆ ด้วย ดังนั้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จึงเป็นการบริโภคที่ไม่ได้หมายถึงการบริโภควัตถุ ไม่ใช่การบริโภคที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง และแปรผันไปตามยุคสมัย

ตรรกวิทยาของการบริโภค (Logic of Consumption)²⁹ จัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ด้วยกัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง และการเข้าสู่การพิจารณาบนพื้นฐานของตรรกวิทยาของค่าเชิงสัญลักษณ์ของสังคมสมัยใหม่ นั่นคือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional Logic Of Use Value) คือ ตรรกวิทยาเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือ Logic of Utility หมายถึงการนำวัตถุมาใช้ ประโยชน์ในแง่เครื่องมือ เครื่องใช้ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ทำให้ความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนแล้ว ก็จะเอาเงินที่มีค่าเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องซื้อ เพื่อแลกกับสิ่งที่ คิดว่าคุ้มค่านั้นมา

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของการแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) คือ ตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบ (Equivalence) หรือตรรกวิทยาเชิงตลาด (Logic of Market) ที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น

3. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) คือ ตรรกวิทยาของความหมายหลายนัย (Ambivalence) หรือ Logic of Gift เมื่อสถานะของวัตถุหนึ่งถูกนำไปแลกเปลี่ยน ในเชิงสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์อื่นๆ หรือเอาชุดสัญลักษณ์ของตนไปแลกเปลี่ยนกับชุดสัญลักษณ์ของผู้อื่น

4. ตรรกวิทยาของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Sign Value) คือ ตรรกวิทยาของความแตกต่าง (Difference) หรือ Logic of Status เมื่อสถานะของวัตถุหนึ่งเป็นตัวแทน ที่สร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ดังกล่าว เป็นคุณค่าที่มีความหมายเชิงนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความทันสมัย ความหวงใจ ความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ไม่ค่อยมีใครใช้ เป็นต้น ซึ่งความหมายต่างๆเหล่านี้ ได้ถูกแสดงออกผ่านสิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้จริง คือ ผ่านสินค้าและบริการนั่นเอง

Baudrillard เชื่อว่าแนวความคิดเรื่อง “การบริโภค” (Consumption) สินค้าและบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาติ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั้น ในหลายๆ ส่วนได้ถูกกำหนดขึ้นหรือสร้างขึ้นมาจากระบบทุนนิยมเอง ภายใต้ภาพของการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจ บนภาพลวงตาของการแสวงหาความสุข

²⁹ เกษม เพ็ญภินันท์. สู่พรมแดนความรู้ เรื่อง วัฒนธรรมการบริโภค.

(Hedonistic Illusion) ดังนั้นความต้องการจึงเป็นการทำงานของวาทกรรมของระบบทุนนิยมซึ่งถูกทำให้น่าเชื่อถือ (The Concept of Need is consecration) ในขณะที่ความต้องการนั้นไม่ได้มีขึ้นอย่างแท้จริงในตัวมนุษย์ ความต้องการเกิดขึ้นได้ก็เพราะระบบทุนนิยม สร้างให้มีขึ้น (The System Needs His Needs) เพื่อแปรสภาพมนุษย์อยู่ให้อยู่ในสถานะของผู้บริโภคเพื่อรักษาไว้วิถีการผลิตแบบทุนนิยมดำรงอยู่แผ่ขยายไปทั่ว

สิ่งต่างๆ ที่ Baudrillard อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นว่าสินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และผูกไว้กับความหมายเชิงคุณค่าที่สังคมกำหนดให้ โดยเฉพาะในพลวัตของทุนนิยมที่ทำให้การบริโภคกลายเป็นศูนย์กลางของการดำเนินชีวิต เราสามารถมีรูปแบบวิถีชีวิตที่เราต้องการได้ ผ่านการบริโภคที่ยึดโยงกับสัญลักษณ์ สร้างนัยยะในการดำเนินชีวิตผ่านตามแนวทางวัฒนธรรมบริโภคคือ การทำให้ชีวิตมีความสุข การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี หรือแม้กระทั่งการเกิดความรู้สึกร่วมสมัย และละก้าวทันกระแสนิยม

ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) มีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ทำหน้าที่เพียงให้กำเนิดอย่างสะเปะสะปะ ในแบบจำลองของเพียร์ซการสร้างความหมาย (semiotics) เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย³⁰ ซึ่งประกอบด้วย

1. สื่อกลางหรือพาหนะที่เป็นตัวนำความคิดไปสู่จิตใจของผู้รับเรียกว่า “representamen”
2. ความคิดที่แปลได้จากสัญลักษณ์เรียกว่า “interpretant” หรือส่วนของความหมายนั่นเอง
3. วัตถุอ้างอิง (object หรือ referent) ที่ representamen สื่อถึงในฐานะเป็นภาพตัวแทน ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสืบเนื่องมาจาก การรับรู้ representamen นั้นๆ

จะเห็นว่า representamen เทียบได้กับ “รูปสัญลักษณ์” (Signifier) และ interpretant จะใกล้เคียงกับ “ความหมายสัญลักษณ์” (Signified) ของโซซูร์ แต่ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวเพราะ interpretant จะรวมความหมายที่เกิดจากสัญลักษณ์ และเกิดจากตัวผู้สัมผัสสัญลักษณ์นั้นๆ ด้วย interpretant ไม่ใช่ตัวผู้แปลสัญลักษณ์แต่เป็น “ผล” ของการที่สัญลักษณ์สัมผัสผู้ใช้จึงรวมเอาประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อ “ของจริง” (object) เอาไว้ในความหมายด้วย³¹

²⁹ Baudrillard. 1981 อ้างใน วชิ เรื่องพรวิสุทธิ์. 2550. การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

³⁰ เลกิง พัฒโนภาน. 2551. สัญลักษณ์กับภาพแทนความ. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

³¹ สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. 2544. วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้น โดยการพิจารณาที่ตรรกะของความแตกต่างนั้นก็ได้มีการเสนอการจัดประเภทของสัญลักษณ์ โดยเพ็ริชได้กำหนดเอาไว้เป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ดังนี้

1. รูปเหมือน (icon) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่ายเหมือนภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ครรชนี (index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นผลลัพธ์หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น รูปกราฟที่แสดงผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน เป็นต้น ที่น่าสังเกตของสัญลักษณ์ประเภทครรชนี คือ เมื่อเราเห็นรูปสัญลักษณ์แล้ว ความหมายสัญลักษณ์ที่เรานึกถึงไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นอยู่ในขณะนั้น เช่น เมื่อเราเห็นรอยเท้าของสัตว์ เราไม่ได้นึกถึงรอยเท้าของสัตว์ แต่ในขณะนั้นเรานึกไปถึงรูปร่างลักษณะของสัตว์ เป็นต้น

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่บ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเอง ซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจหรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation) ซึ่งสังคมยอมรับความสัมพันธ์นี้ด้วย เช่น เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ การสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงานแล้ว เป็นต้น

2.4 กระบวนการกลายเป็นสินค้า

เอกจิตรา คำมีศรีสุข (2551) กล่าวว่า กระบวนการแปรสินค้าด้วยการสร้างวัฒนธรรมให้ เป็นทุน สามารถทำได้โดยผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้า (Commodification) ซึ่งก็คือ การนำเอาวัฒนธรรมที่เป็นแนวคิด คติ ความเชื่อ ประเพณี ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม โดยการนำวัฒนธรรมเหล่านั้นมาฝังตัวเข้าไปในวัตถุหรือวิถีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม กล่าวคือ สามารถสัมผัสด้วยอายตนะทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งในขั้นตอนนี้วัตถุหรือการปฏิบัติอาจจะยังไม่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ ราคา หรือมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดก็ได้ โดยมีระบบทุนนิยมที่จะทำหน้าที่คัดเลือกวัฒนธรรมที่ได้รับการจัดให้เป็นรูปธรรมบางชุดที่เป็นที่ต้องการเพื่อการบริโภค หรือสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคได้ในอนาคตนำมาแปรเป็นสินค้าด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Price or Exchange Value) ด้วยหลักอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้นวัตถุหรือวิถีการปฏิบัติที่มีการฝังตัวของวัฒนธรรม เมื่อผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้านี้แล้ว จึงเกิดคำใหม่ของวัตถุว่า “สินค้าและบริการ” และเรียกวัฒนธรรมที่ฝังตัวผ่านสินค้าหรือบริการเหล่านั้นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” กระบวนการแปรเป็นสินค้านี้มีศักยภาพทำให้ทุนวัฒนธรรมเติบโตได้ เนื่องจากการทำให้วัฒนธรรมอันเป็นแนวคิด คติ ความเชื่อ ฯลฯ ซึ่งยากแก่ความเข้าใจโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งบุคคลต่างถิ่น เพราะมีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นทุนวัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการ จะทำให้วัฒนธรรมได้แผ่ขยายแนวคิด เกิดการแปลกลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นหรือระหว่างประเทศได้ดี และง่ายยิ่งขึ้น³²

พลธรรม จันทรคำ (2551)³³ ได้กล่าวถึง การกลายเป็นสินค้าว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุ สินค้าที่เป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ วัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ พิธีกรรมต่างๆ ได้มีความสอดคล้องกับบทความของนิธิ เอียวศรีวงศ์ ที่ได้สะท้อนถึงการทำให้วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า โดยชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ที่น่ากังวลว่าเรากำลังเผชิญกับวัฒนธรรมใหม่ซึ่งไม่สัมพันธ์กับ วิถีชีวิตที่เป็นจริง แต่ก็เป็นวัฒนธรรมที่มีพลัง เพราะมีอำนาจเศรษฐกิจและการเมืองของชนชั้นกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีนโยบายผลักดันให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ โดยเฉพาะได้แพร่กระจายเข้าไปถึงระดับชุมชนท้องถิ่น ผลกระทบจึงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง เพราะส่วนใหญ่ของประเทศไทยประชาชนนั้นจะมีรายได้ต่ำ จึงเป็นธรรมดาที่ประชาชนพร้อมจะตอบสนองต่อวัฒนธรรมท่องเที่ยวในทุกรูปแบบเพื่อเพิ่มรายได้ของตนเอง

ทวิช จตุรพฤกษ์ (2550)³⁴ ได้ให้ความหมายของ กระบวนการกลายเป็นสินค้าว่า เป็นการศึกษาชีวิตประวัติของสิ่งของ โดยมองสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจง และได้รับการจัดจำแนกหรือยกเลิการเป็นวัตถุหรือสินค้า “สินค้า” จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ทั่วไป การดำรงอยู่ของสินค้าเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ ซึ่งกระบวนการกลายเป็นสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับการซ้อนทับกันอย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องของเวลา วัฒนธรรม และสังคม หากสิ่งของใดๆ มีคุณลักษณะที่สามารถแปรผันเป็นสินค้าได้ มีช่องทางนำเสนอตัวเป็นสินค้า และมีบริบทเหมาะสมต่อการซื้อขาย สิ่งของเหล่านั้นก็จะกลายเป็น “สินค้า” ด้วยตนเองได้

โดยสรุปแล้ว กระบวนการกลายเป็นสินค้าหรือทำให้เป็นสินค้าจะถูกนำมาใช้จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งผลที่ได้จะลดค่าความสำคัญของลักษณะความเป็นของแท้ลงเรื่อยๆ และในที่สุดก็จะถูกแทนที่ด้วยลักษณะการทำเพื่อเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการทำให้เป็นสินค้าจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบเสมอ

³² เอกจิตรา คำมีศรีสุข. 2551. ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย พ.ศ. 2477-2549. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

³³ พลธรรม จันทรคำ. 2551. พญานาค : อุดมการณ์ที่เมืองคำชะโนดสู่กระบวนการทำให้เป็นสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

³⁴ ทวิช จตุรพฤกษ์. 2548. พรหมแดน อัตลักษณ์และกระบวนการกลายเป็นสินค้า : การเมืองวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีนวดิ ศรีสุพรรณ เขียวลักษณ์ อภิชาติวัลลภ และกนกวรรณ มะโนรัมย์ (2544) ได้นำเสนอ บทความเรื่อง “การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในงานประเพณีบุญบั้งไฟ” ซึ่งบทความนี้พบว่า บุญบั้งไฟที่จัดขึ้นในปัจจุบันตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายรวมถึงการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างจากอดีตที่สนองชีวิตแบบเกษตรกรรมมาสู่การตอบสนองต่อวิถีชีวิตเชิงเศรษฐกิจในปัจจุบัน แม้ว่าประชาชนจะสะท้อนว่าการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ผลกำไรในด้านเศรษฐกิจให้กับประชาชนในพื้นที่ แต่ในเชิงโครงสร้างแล้วการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เข้าไปกระตุ้นและผลักดันให้ประชาชนในพื้นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจัดกิจกรรมใหม่ที่เป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวและตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อจิตสำนึกของประชาชนในเชิงวาทกรรมด้วย อย่างไรก็ตาม ความเป็นเนื้อแท้ทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว การปรับเปลี่ยนการจัดงานบุญบั้งไฟในปัจจุบันจึงไม่ได้ทำให้บุญบั้งไฟสูญเสียความเป็นเนื้อแท้ทางวัฒนธรรมไปทั้งหมด แต่กลับถูกปรับเปลี่ยนให้รองรับวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันในฐานะที่เป็นประเพณีร่วมสมัย

พิทักษ์ น้อยวังคลัง (2548) ได้ศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าการท่องเที่ยวในภาคอีสาน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าท่องเที่ยวและมุ่งศึกษาความหมายของสินค้าการท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ผลิตและของชุมชน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการผลิตสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา สินค้าการแสดง และสินค้าที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวในภาคอีสานว่ามีศักยภาพของวิถีการผลิตสินค้าวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ในวิถีการผลิต และการจัดการผลประโยชน์จากสินค้าวัฒนธรรมเหมือนและแตกต่างกัน คือ การผลิต และการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมมีพลังการผลิต ทั้งในด้านปัจจัยการผลิต พลังงานการผลิต ความสัมพันธ์ทางการผลิต และความไม่เท่าเทียมกันในการครอบครองปัจจัยการผลิต นอกจากนี้ กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าการท่องเที่ยวในภาคอีสานยังเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรมในยุคสังคมนิยมผ่านวัตถุหรือสิ่งของ ส่วนความหมายของสินค้าและบริการนั้น สังคมและวัฒนธรรมเป็นผู้ให้ความหมายและกำหนดบทบาทหน้าที่ สินค้าและบริการจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานเท่านั้น

ปราโมทย์ ภัคดีณรงค์ และทรงศักดิ์ แก้วมูล (2549) ศึกษาปรากฏการณ์ “โรงแรม-วัด” ซึ่งปรากฏในบทความ “จากเหตุการณ์สร้างสินค้า โรงแรม-วัดล้านนา ถึงผลกระทบในบ้านของผม” ซึ่งพวกเขาได้วิพากษ์เกี่ยวกับการที่หลายๆ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้สร้างสินค้าของตนเองด้วยการนำเอารูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนามาใช้ออกแบบพร้อมตกแต่งอาคารด้วยเครื่องสักการะในพระพุทธศาสนา หนึ่งในโรงแรมเหล่านี้ได้นำแนวคิดวัดของชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางมาออกแบบ จนเกิดกระแสการถกเถียงกันในสังคมวงกว้าง ทั้งสนับสนุนและคัดค้านการกระทำ

ดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้กลุ่มภายในชุมชนเอง เกิดความเคลื่อนไหวทางความคิดที่แตกต่างกัน ไป สิ่งที่ได้ค้นพบ คือ ความเป็นล้านนา เป็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าตัวหนึ่งที่ผู้บริโภคโศกนิยมนิยมซื้อ ผู้ผลิตหลายรายจึงนำเข้ามาปะติดให้กับสินค้าของตน กระบวนการสร้างสินค้าของกลุ่มทุนที่หยิบใช้สัญลักษณ์ของความเชื่อ ความศรัทธาจากชุมชนชาวบ้านแห่งหนึ่ง ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความขัดแย้งภายใน ทั้งระบบความคิดและการกระทำ โดยกลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้น ต่างนิยามการกระทำของกลุ่มทุน และของตนเองแตกต่างกันไปในการต่อรองกับการเข้ามารุกละเมิดความศรัทธาของตนจากกลุ่มทุนดังกล่าว

วชิ เรื่องพรวิสุทธิ (2550) ได้ศึกษา การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์มีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาผ่านแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, วัดพระธาตุดอยสุเทพ, หมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง และขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ปรากฏจะถูกนำไปใช้ป็นองค์ประกอบสำคัญในประกอบสร้างความหมายเพื่อสร้างจุดเด่นและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ถึงตรรกะการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุดในการเลือกบริโภคทางการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การถ่ายภาพ และการซื้อของที่ระลึก ซึ่งการให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นจะสอดคล้องกับความหมายและมายาคติที่ได้ถูกสร้างเอาไว้ ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในสังคมร่วมสมัยจึงสะท้อนภาพของการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพแทน, ความหมาย และความแตกต่างที่เกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างสัญลักษณ์

พลธรรม จัน ทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พญานาค : อุดมการณ์ที่เมืองคำชะ โนด ผู้กระบวนกรทำให้เป็นสินค้า โดยมุ่งศึกษาอุดมการณ์พญานาคว่าเป็นอย่างไร และอุดมการณ์พญานาคนั้นได้ถูกทำให้เป็นสินค้าได้อย่างไร จากการศึกษาพบว่า อุดมการณ์พญานาคที่เมืองคำชะ โนดมีลักษณะของความมีตัวตนจริง มีความศักดิ์สิทธิ์ มีอำนาจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติแก่ผู้เชื่อ ด้วยลักษณะความเป็นเช่นนี้ ในบริบทโลกาภิวัตน์ อุดมการณ์พญานาคที่เมืองคำชะ โนดซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่ผ่านการก่อรูปอย่างยาวนาน จึงถูกนำมาสร้างเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่มคนภายใต้ความกดดันของโครงสร้างทางสังคมที่เป็นทุนนิยม บริโภคนิยม โดยมีลักษณะเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้สังคมยอมรับภายใต้กระบวนการทำให้เป็นสินค้า อันประกอบด้วยกระบวนการผลิต กระบวนการขาย และกระบวนการสืบทอดอันเป็นมายาคติที่แฝงกระบวนการคงความเป็นสินค้าเอาไว้

ธัญพร ธีราวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาการแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า โดยมีโรงแรม สอไรซ์ วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท เป็นกรณีศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ล้วนมาได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม โดยการคัดเลือกจากผู้ประกอบการ สถาปนิก หรือคนพื้นถิ่นและนักเคลื่อนไหวทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับ สินค้า นอกจากนี้ความเป็นท้องถิ่น ป่า และธรรมชาติก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการและ นักออกแบบได้ใช้ในการสร้างสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสานมารวมไว้ใน โรงแรมแบบครบวงจรและ มุมมองที่แปลกใหม่จากสถานที่ มีการนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบท้องถิ่นล้านนาในสมัยก่อน ผ่านการจัดแสดง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้าของโรงแรมบูติก โฮเต็ลในปัจจุบันที่เป็นเรื่องของการบิน โภคภัณฑ์มากกว่าความเป็นจริง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันคือ การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของสถานที่ เพื่อดึงดูดความสนใจจาก นักท่องเที่ยว และเน้นการบริการที่เป็นกันเอง

เกวรินทร์ ศิลาพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาการเปลี่ยนวัฒนธรรม “วิถีมน โนราห์ในภาคใต้” ให้เป็น สินค้าทางการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบอันเกิดขึ้นกับ วัฒนธรรมนั้นได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางสังคมด้วยเช่นกัน ทั้งรูปแบบการดำเนิน ชีวิต การประกอบอาชีพ หรือแม้กระทั่งประเพณีและค่านิยม อันเกิดขึ้นจากสังคมและท้องถิ่น ซึ่งผลที่ เกิดขึ้นนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพล และการเปลี่ยนแปลง อันเกิด จากภายในสังคมเองที่ต้องการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม หรือบริบทที่ เกิดขึ้นโดยรอบได้ อันส่งผลให้ความสมดุลภายในสังคมจึงเกิดความไม่สมดุลซึ่งกันและกัน ซึ่งการ วิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจสังคมวัฒนธรรม ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เพื่อที่จะ สามารถเกิดการเดินทางคู่ขนานไปกับการเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถเกิดการปรับตัวได้อย่างสมดุล เพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายของกิจกรรมบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า

วิรสาร์ ชลิตาพงศ์ (2554) ได้ศึกษา สื่อบุคคลของชนชั้นสูงกระบวนการกลายเป็นสินค้า ทางวัฒนธรรมผ่านผ้าลุนตยา-อะเซ ผลการศึกษาพบว่า บทบาทหน้าที่ของผ้าลุนตยาในอดีตถูก นำไปใช้ เป็น สื่อบุคคลทางสังคม และใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกฎระเบียบและ การแสดงออกทางสังคม เช่น ผ้าลุนตยาถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นทางสังคมของผู้ที่ สวมใส่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านระบบสัญลักษณ์ที่คนในสังคมสามารถสื่อสารและถอดรหัส ความหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของการให้ความหมายของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะเป็น กระบวนการผลิตสร้างคุณค่าและให้ความหมายต่อวัตถุที่เชื่อมโยงกับมิติทางสังคม รวมทั้งมีการสร้าง ปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้เกิดพลวัตในการขับเคลื่อนวัตถุที่เป็นผ้าลุนตยาโบราณให้หมุนเวียนอยู่ใน ระบบตลาดได้ และใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองทางการค้าที่มีผลให้ผ้าลุนตยามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

กว่าเดิมหลายเท่าตัว เมื่อผ้าลินินกลายเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นท่ามกลางสังคมแห่งการบริโภค การเลือกบริโภค จึงขึ้นอยู่กับรสนิยมของปัจเจกที่สามารถเลือกบริโภคตามความต้องการของตนเองได้

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่าผลการศึกษามีอยู่ด้วยกัน 2 แนวทาง ทั้งแนวทางที่มีการต่อต้านกับ แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรม แนวทางที่มีการต่อต้านเชื่อว่า กระบวนการนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็น สินค้า นั้นจะส่งผลกระทบต่อท้องถิ่น ชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่แนวทางการอนุรักษ์ วัฒนธรรมนั้นเชื่อว่ากระบวนการกลายเป็นสินค้านี้เป็นการปลูกฝังและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความ เคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้า ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงและร้อยเรียงประเด็น ต่างๆ เข้าด้วยกัน และสามารถนำมาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่ เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อสามารถทำความเข้าใจและอธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผลผลิตทาง วัฒนธรรม และก่อให้เกิดแนวทางในการกระตุ้นแนวคิดเชิงวิพากษ์ในสังคมร่วมสมัย และเป็นการ สร้างแรงจูงใจต่อแนวคิดการบริโภคนิยมในสังคมทุนนิยมต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

3.2 ขอบเขตการศึกษา

3.3 วิธีการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าผ่านการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และแนวทางการกำหนดความหมายภายใต้กลไกของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับความร่วมสมัยตามแนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สัญลักษณ์ และกระบวนการเป็นสินค้า

2. ตำราข้อมูลและสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวของ โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

3. เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านแบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจากสินค้าทางวัฒนธรรม

4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยเชื่อมโยงตามวัตถุประสงค์และประเด็นสำคัญของงานวิจัยผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

4.1 วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ และนักออกแบบได้สร้างความหมายหรือคุณค่าในสินค้าของตนด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าที่ร่วมสมัย โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ อัตลักษณ์ กระบวนการกลายเป็นสินค้า สัญวิทยา และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

4.2 วิเคราะห์รูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ อัตลักษณ์ และสัญวิทยา

4.3 วิเคราะห์ผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ จากการรับรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการ นักออกแบบ รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า โดยเชื่อมโยงจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อตรวจสอบความหมายในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้นำอัตลักษณ์ของ โรงแรมมาอธิบายความเป็นตัวตน ซึ่งจะให้เห็นถึงผลจากกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรม และยังทำให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแต่ละคนกับสินค้าที่ตนเองบริโภคในบริบทเฉพาะ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาและวิเคราะห์ว่าทฤษฎีของกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านแนวทางการสร้างความหมายเชิงสัญวิทยา และแนวทางการกำหนดความหมายภายใต้กลไกความสัมพันธ์เชิงครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

2. ขอบเขตประชากร

2.1 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการของ โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

2.2 นักออกแบบของ โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

2.3 ผู้บริโภคของ โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

3.3 วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากวิธีการต่างๆ ดังนี้

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การทำให้กลายเป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

- การสังเกตการณ์ (Observation) ที่สำรวจสังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม โดยมีการบันทึก เปรียบเทียบรูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

- การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่บริโภคอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าในด้านการรับรู้และทัศนคติต่อกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมจากรูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ และการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแต่ละคนกับสินค้าที่ตนเองบริโภคในบริบทเฉพาะ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านแนวการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และแนวทางการกำหนดความหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเครื่องมือแต่ละชุดมีการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือให้ตรงตามคำถามของงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลเอกสาร (Documents) ได้แก่ เอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือบทความทางวิชาการ ผลงานวิจัย วารสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ขององค์กร ภาพถ่าย และวีดิทัศน์ และการค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางเว็บไซต์

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3. บันทึกการสังเกตการณ์ (Observation Note) ได้แก่ การจดบันทึกย่อ การถ่ายภาพ เพื่อตีความกระบวนการจัดวาง และการใช้พื้นที่ (space) ภายในโรงแรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1.1 กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ ได้แก่ เจ้าของโรงแรม นักออกแบบ นักการตลาด พนักงาน

1.2 กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสังเกตการณ์

2.1 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

2.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

3. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ จะใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่	เดือนที่	เดือนที่	เดือนที่	เดือนที่
	1	2	3	4	5
รวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		→			
สัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง			→		
วิเคราะห์ข้อมูล				→	
สรุปผลการศึกษา					→

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลเอกสาร แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และบันทึกสังเกตการณ์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) วิเคราะห์โดยเชื่อมโยงจากกลุ่มแนวคิดหลักเพื่อตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา



ภาพ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

บทที่ 4

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า

ในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการผลิตสร้าง ความหมายผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ความเป็นมาของ “ปิงนครา”
- 4.2 แนวคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมและการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่
- 4.3 การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม
- 4.4 กิจกรรมภายในโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
- 4.5 ผลจากกระบวนการกลายเป็นสินค้าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

4.1 ก่อนจะเป็น “ปิงนครา”

กระแสความนิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้น ได้ถูกจับตามองมากขึ้น จะเห็นได้จากการ ที่ทางภาครัฐ เอกชน หรือองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสนใจในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือแม้แต่การย้อนกลับไปสู่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตล้วน แต่เป็นแนวคิดที่มีต่อวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น ซึ่งกระแสล้านนาในยุคนั้นเป็นสิ่งที่สามารถยืนยัน ได้ถึง กระบวนการรื้อฟื้นวัฒนธรรมล้านนา และสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ วัฒนธรรมล้านนาได้กลายเป็น ส่วนหนึ่งที่ได้ถูกนำมาประยุกต์ ผสมผสาน และหลอมรวม ภายใต้คำจำกัดความที่ว่า “ล้านนาร่วม สมัย” ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของสถาปัตยกรรมของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

บูติก โฮเทล (Boutique Hotel) จัดเป็นแนวทางธุรกิจโรงแรมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ด้วยจุดแข็งที่มีความแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมแบบดั้งเดิม เช่น รูปแบบการดีไซน์ การบริการที่เป็น อิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำได้ในขนาดเล็ก สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบบรรยากาศใหม่ๆ ในการพักผ่อน

จุดเริ่มต้นของ บูติก โฮเทล ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้ถูกพัฒนาสืบเนื่องมาจากการกำเนิดขึ้นของ โรงแรมเซน โฮเทล เมื่อ 20 ปีที่แล้ว เมื่อ วิลเลียม ไฮเนคกี (William Ellwood Heinecke) แห่ง ไมเนอร์ คอรัปเปอเรชัน (Minor Cooperation) ได้เข้ามาซื้อที่ดินบริเวณเนินเขาในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ แล้วสร้างเป็นโรงแรมที่มีชื่อว่า ริเจนท์ แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น โฟร์ ซีซั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่ (Four Seasons Resort Chiang Mai) โดยการก่อสร้างโรงแรมแห่งนี้ได้ผสมผสานความเป็น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เข้ากับสิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีกรนำเอาเอกลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นเมืองเชียงใหม่ หรือความเป็นล้านนา มาเป็นจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มองหาห้องพักเป็นแค่เพียงการพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศเพียงเท่านั้น แต่มองว่าการเดินทางแต่ละครั้งนั้นมีมูลค่า และมีสิ่งที่จะต้องเข้าไปค้นหา แม้ช่วงแรกของการเปิดให้บริการของ โรงแรมริเจนท์จะประสบปัญหาจากการต่อต้านจากผู้นุรักษ์นิยม แต่หลังจากนั้นไม่นานรูปแบบโรงแรมนี้ก็ได้รับการยอมรับกันว่าเป็นทิศทางที่ถูกต้อง และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ บูติก โฮเทล จึงเริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ต่อมาได้มีการเปิดตัว โรงแรมดาราเทวี (The Dhara Dhevi Chiang Mai) ซึ่งเป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่ได้นำเอารูปแบบสถาปัตยกรรมของวัดล้านนาและพม่ามาไว้ในโรงแรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการนำเอาเอกลักษณ์ทางล้านนาเป็นจุดขาย เป็นที่น่ายินดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในอดีตได้ถูกนำมาผสมผสานกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันจากการสร้างสถาปัตยกรรมที่ได้จำลองจากวัด และของโบราณวัตถุหลายชนิดที่ได้ถูกนำมาประดับตกแต่งภายในโรงแรม ทำให้โรงแรมแห่งนี้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ล้านนาให้กับสินค้าและบริการ โดยการหยิบยกเอาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนแห่งหนึ่งมาเป็นแรงบันดาลใจในการก่อสร้างสถาปัตยกรรมต่างๆ ภายในโรงแรม จึงเกิดแนวคิดทางวัฒนธรรมและรูปแบบของจิตสำนึกต่อสินค้าที่สัมพันธ์กับกระแสบริโภควัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน จากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกต่อยอดให้หนักแน่นยิ่งขึ้น จนทำให้กระแสโรงแรมบูติกเริ่มเป็นที่โด่งดังในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ การสร้างโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นสามารถใช้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการได้เรื่อยๆ³⁵

³⁵ ธนยพร ธีรวัฒน์. 2552. การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า: กรณีศึกษาโรงแรมสอไรซ์ วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา” (Ping Nakara Boutique Hotel and Spa) ได้ถือกำเนิดขึ้นจากการเกิดปรากฏการณ์กระแสของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2550 และเปิดทำการเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2552 โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่สามารถมีจำนวนห้องพักได้เพียงไม่กี่ห้อง สามารถดัดแปลงอาคารเก่าได้ และรักษาบรรยากาศในอดีตไว้เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาลวัฒนธรรมล้านนา ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ รวมทั้งไม่ต้องอาศัยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่จะต้องทำให้ที่พัก มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวางแนวคิด (Concept) ของโรงแรม สํารวจทำเลที่ตั้ง ออกแบบและวางแผนการตกแต่ง โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การสร้างโรงแรมให้ทุกองค์ประกอบมีลักษณะเฉพาะตัว คือ ต้องแตกต่าง และเป็นหนึ่งเดียวโดยแท้จริง

“ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา” (Ping Nakara Boutique Hotel and Spa) ตั้งอยู่บนถนนเจริญประเทศ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในอดีต (ในสมัยรัชกาลที่ 5) ย่านนี้เป็นที่ตั้งของสำนักงานป่าไม้แห่งแรกในประเทศไทย โดยมีสถานกงสุลอังกฤษ สถานกงสุลฝรั่งเศส และวัดชัยมงคลเป็นศาสนสถานสำคัญเก่าแก่ที่อยู่ในบริเวณนี้ด้วย ทำให้ย่านนี้ได้กลายเป็นศูนย์กลางของการทำไม้ที่มีผู้คนหลากหลาย ทั้งคนพื้นเมือง คหบดีชาวพม่า และชาวตะวันตกที่ทำธุรกิจป่าไม้มาสร้างบ้านเรือนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก



ภาพ 4.1 “โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา” (Ping Nakara Boutique Hotel and Spa)

ในสมัยนั้นอาคารบ้านเรือนในเชียงใหม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบตามสัมพันธภาพทางการเมืองและการค้ากับชาติตะวันตกจนเกิดเป็นอาคารรูปทรงโคโลเนียลและเรือนขนมปังจิง³⁶ ที่ถูกดัดแปลงผสมกลมกลืนให้เข้ากับงานฝีมือของสถาปนิกพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนกลายเป็นอาคารที่มีความงดงามอ่อนช้อยแบบไทยๆ เป็นสถาปัตยกรรมใหม่ของล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองได้กลายมาเป็นแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างสถาปัตยกรรมสไตล์ล้านนาโคโลเนียล³⁷ ขึ้นมา ด้วยการสร้างอาคารที่มีการถอดอารมณ์ในยุคก่อนและนำมาสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตสมัยใหม่ โดยมีการผูกโยงและบอกเล่าเรื่องราวในอดีตของชุมชนในย่านนี้ ด้วยความต้องการที่จะรักษาอาคารสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมล้านนาอันดีงาม และเพื่อเป็นอนุสรณ์ให้แก่คนรุ่นหลัง ซึ่งตอบสนองของการกำเนิด บูติก โฮเทลที่ว่า การกำเนิดบูติกโฮเทลนั้นจะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการได้เรื่อยๆ

ดังนั้น “ปิงนครา” หมายถึง นครแห่งแม่น้ำปิง ซึ่งคำว่า “ปิง” นั้น มาจากแม่น้ำปิง ส่วนคำว่า “นครา” มาจากคำว่า นคร ซึ่งแปลว่าเมือง เมื่อนำมารวมกันแล้วจะเป็น “ปิงนครา” แปลว่า นครแห่งแม่น้ำปิง

ตราสัญลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้อย่างดีถึงการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมล้านนา สัญลักษณ์ที่ใช้คือ ความงดงามอ่อนช้อยของหม้อไหดอกบูรณะมะฆะที่ใช้บูชาพระพุทธรูปของชาวล้านนา ซึ่งหม้อไหดอกนี้ ถือได้ว่าเป็นความมั่งคั่ง เป็นหม้อแห่งความอุดมสมบูรณ์ของชาวล้านนา



ภาพ 4.2 ตราสัญลักษณ์ของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

³⁶ เรือนขนมปังจิง คือ สถาปัตยกรรมที่มีการประดับตกแต่งด้วยไม้ที่ลวดลายหลากหลาย ทั้งบริเวณช่องลม ชายคา ช่องลม เป็นต้น มีความวิจิตรงดงามเหมือนกับบ้านตุ๊กตาที่ทำจากขนมปังจิง (Gingerbread) ซึ่งแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา

³⁷ ล้านนาโคโลเนียล คือ สถาปัตยกรรมที่เกิดจากการนำเอารูปแบบของอาคารแบบโคโลเนียลของประเทศตะวันตก ที่ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 4-5 มาผสมกลมกลืนให้เข้ากับศิลปะทางล้านนา

4.2 แนวคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม การจัดการเกี่ยวกับพื้นที่

แนวคิดหลักของการออกแบบตัวอาคาร โรงแรมอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า “การถอดอารมณ์ยุคก่อน ผสานเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่” ภายใต้แนวคิดหลัก “โรงแรมรูปทรงล้านนาโคโลเนียล อบอุ่น หรรษา ในบรรยากาศเมื่อวันวาน” โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากบ้านตึกคหบดีเก่าสไตล์โคโลเนียล และเรือนขนมปังจิงของเมืองเชียงใหม่ในอดีต โดยทีมงานออกแบบได้ร่วมกันศึกษาสถาปัตยกรรมต่างๆ แล้วพบว่าเดิมบ้านเรือนของคนไทยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นคุ่มเจ้า เรือนคหบดี หรือบ้านเรือนต่างๆ ล้วนปลูกสร้างด้วยไม้หรือวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก หากเป็นคุ่มเจ้าหรือเรือนคหบดีนั้นก็มักจะปลูกบ้านด้วยไม้สักหรือไม้มีค่าชนิดอื่น ลักษณะโดยทั่วไปของเรือนจะมีได้สูง ลานด้านล่างจะเป็นลานโล่งๆ หลังคาจั่วลาดชัน มีชานเรือน หลังคามุงด้วยกระเบื้องดินเผา



ภาพ 4.3 ตัวอย่างหอคำเจ้าหลวง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นตัวอย่างของคุ่มเจ้าหรือเรือนคหบดีในอดีต

ส่วนที่อยู่อาศัยของชาวบ้านทั่วไปจะเป็น “เรือนไม้บัว” หรือเรือนเครื่องผูกใต้ถุนสูง มีไม้ไผ่เป็นองค์ประกอบหลัก ใช้ดอกและหวายเป็นตัวยึดส่วนต่างๆ ด้วยวิธีการผูกและมัด มุงหลังคาด้วยวัสดุที่หาง่าย เช่น ใบตองตึง ตับหญาคา เป็นต้น



ภาพ 4.4 เรือนไม้บัว หรือเรือนเครื่องผูกใต้ถุนสูง

จนถึงยุคสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นยุคสมัยแห่งการแผ่ขยายอาณานิคม ส่งผลให้อิทธิพลของประเทศตะวันตกได้เข้ามาแทรกซึมในประเทศไทย บ้านสไตล์วิกตอเรียและอาคารแบบโคโลเนียล จึงได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย เริ่มต้นจากในเมืองที่มีกลุ่มมิชชันนารีและฝรั่งต่างชาติที่เข้ามารับราชการหรือทำธุรกิจการค้าอาศัยอยู่



ภาพ 4.5 พระตำหนักคาราภิรมย์ ซึ่งเป็นตัวอย่างอาคารสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งในล้านนา

จากแบบอาคารบ้านเรือนที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตะวันตกนั้นได้เป็นตัวอย่างให้คนไทยนำมาประยุกต์ใช้ และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรสนิยมแบบไทยๆ แม้ว่ากระแสวัฒนธรรมตะวันตกจะแพร่ขยายและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน แต่ในหลายพื้นที่ อาคารบ้านเรือนเหล่านี้กลับเกิดการหลอมรวมและผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นกับวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นอาคารบ้านเรือนที่รูปแบบเฉพาะจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ อาทิ อาคารชาเตอร์แบงก์ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น



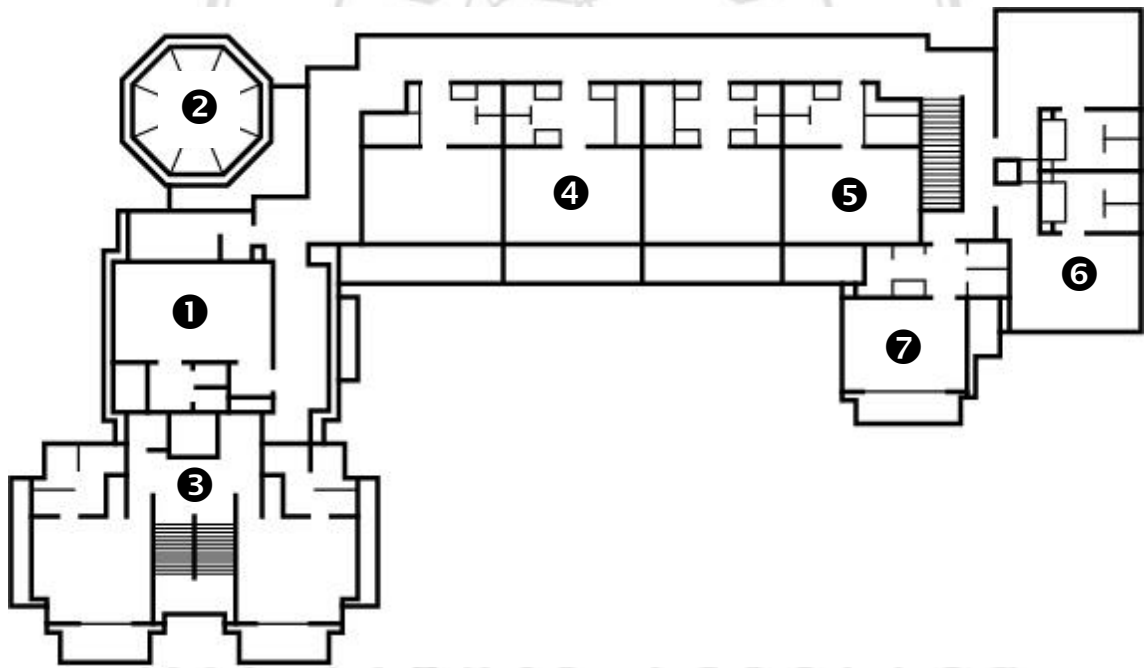
ภาพ 4.6 อาคารชาเตอร์แบงก์ จ.ภูเก็ต เป็นอาคารแบบโคโลเนียล ในสมัยรัชกาลที่ 5



ภาพ 4.7 ตัวอย่างอาคารพาณิชย์ที่ถูกสร้างขึ้นในสไตล์ประเทศตะวันตก ซึ่งสร้างขึ้นสมัยรัชกาลที่ 5

จากการศึกษาความเป็นมาของสิ่งก่อสร้างในอดีตมาแล้วนั้น ทีมงานออกแบบจึงได้ออกสำรวจอาคารบ้านเรือนที่ตั้งอยู่บนถนนเจริญประเทศ และบริเวณใกล้เคียง พบว่า อาคาร โบราณส่วนใหญ่ในย่านนี้จะเป็นบ้านตึกกึ่งไม้ รูปทรงโคโลเนียลผสมกับสถาปัตยกรรมของทางล้านนา จนทำให้ทีมงานออกแบบได้เห็นถึงความงดงามของวัฒนธรรมล้านนาในอดีตผสมกับความงดงามของอาคารสถาปัตยกรรมของชาวตะวันตก จึงเกิดแนวคิดที่ว่า “การถอดอารมณ์ยุคก่อน ผสานเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่” จนทำให้เกิดแนวคิดในการก่อสร้างปิงนคราขึ้นมา ประกอบกับการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน วิธีการออกแบบก่อสร้างบ้านเรือนของคนล้านนาในอดีต เช่น การมุงหลังคาด้วยกระเบื้องดินเผาที่ทำจากดินเหนียว การปั้นปูนทับสันหลังคาเพื่อกันฝน การใช้ไม้ฉลุลายโปร่งเหนือบานประตู และหน้าต่าง เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก หรือการสร้างระเบียงยาว ทั้งชั้นล่างและชั้นบน เพื่อใช้เป็นทางเดินและเป็นกันสาดในฤดูฝน เป็นต้น จากการศึกษาอาคารสถาปัตยกรรมและวัตถุประสงค์ของการก่อสร้างนี้ ทีมงานออกแบบจึงได้ใช้โครงสร้างของอาคารที่ได้พบเห็นเหล่านั้นเป็นต้นแบบในการออกแบบ แล้วนำมาหลอมรวมกับวิทยาการก่อสร้างสมัยใหม่ ที่ยังคงไว้ซึ่งความงามของศิลปะต้นแบบ แต่ยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายได้อย่างลงตัว เพื่อจะดำรงรักษาอัตลักษณ์ที่เก่าแก่เหล่านี้ไว้ โดยมีการผสมผสานสถาปัตยกรรมท้องถิ่น หรือความเป็นล้านนาให้เข้ากับสถาปัตยกรรมทางตะวันตก ให้เป็นเหมือนการบันทึกประวัติศาสตร์ ที่ชาวตะวันตกได้เข้ามาค้าขายไม้สักทางภาคเหนือ

สถาปัตยกรรมของปิงนครานั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มอาคาร 7 หลังที่มีความแตกต่างเรียงรายประกอบกันเป็นอัตลักษณ์ของโรงแรม โดยมีการหลอมรวมความหลากหลายของอาคารบ้านเรือนที่เป็นต้นกำเนิดของสถาปัตยกรรมร่วมสมัยของล้านนาเมื่อร้อยกว่าปีที่แล้ว โดยมี 19 ห้องพัก และสปาอีก 5 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่ทันสมัย ทุกอาคารมีเอกลักษณ์และลวดลายโดดเด่นเฉพาะตัว องค์ประกอบทุกส่วนล้วนผ่านการออกแบบใหม่ทั้งหมด ทั้งลายฉลุเหนือประตู หน้าต่าง ลูกบิด กลอนประตู เติงนอน ตู้ โต๊ะ รวมถึงห้องพักทุกห้อง ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านโครงสร้างและการประดับตกแต่ง เครื่องใช้ภายในก็ทำมาจากวัสดุธรรมชาติที่มีรูปทรงสีสันสวยงาม ให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน แต่ยังคงอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนา ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าการศึกษาและซึมซับถึงความงามในอดีต และยังคงคำนึงถึงความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกันระหว่างผู้คนและเรื่องราวในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งการทำไม้สักของพื้นที่ในย่านนี้ ซึ่งเป็นที่ตั้งแรกของกรมป่าไม้ในประเทศไทย ทั้งยังคงเป็นแหล่งทำไม้ที่เต็มไปด้วยช่าง และคนหลายชนชาติที่ประกอบกิจการด้านการทำป่าไม้ด้วย



ภาพ 4.8 แผนผังของโรงแรม

จากภาพ 4.8 หมายเลข 1 แสดง เรือนขนมปังขิง, หมายเลข 2 แสดง ศาลาโถงแปลเหลี่ยม, หมายเลข 3 แสดง เรือนมะนิลาประยุกต์, หมายเลข 4 แสดง เรือนแถวหรือเรือนร้านค้า, หมายเลข 5 แสดง ด้านข้างของเรือนร้านค้า, หมายเลข 6 แสดง นคราสปา, หมายเลข 7 แสดง เรือนปั้นหย่า

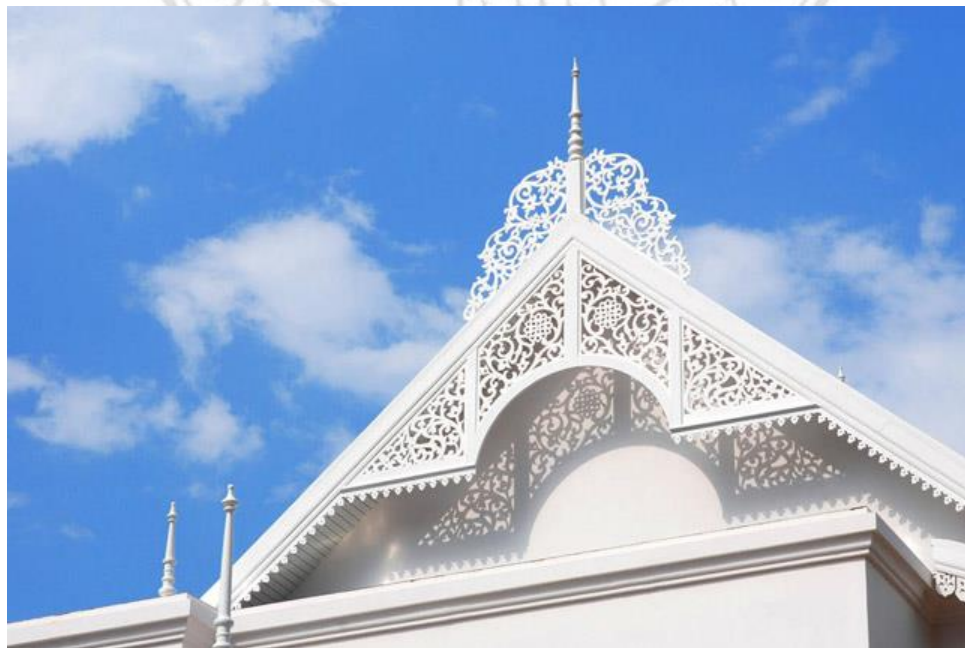


ภาพ 4.9 เป็นรูปภาพที่ถ่ายจากมุมบน เพื่อให้เห็นกลุ่มอาคารทั้งหมดของโรงแรมปิงนครา ซึ่ง โทนสีภายนอกที่ใช้คือ สีขาวตามแบบอาคารบ้านเรือนในอดีต ซึ่งจะใช้ปูนขาวดำหมักกับน้ำตม เปลือกต้น ใ้ น้ำตมแห้งควาย และน้ำอ้อย ผสมทรายร้อนละเอียด ฉาบทั่วทั้งตัวตึก โดยไม่ต้องทาสี ปูนฉาบ จนทำให้เกิดสีขาวนวลตามธรรมชาติ

จากภาพเป็นภาพหมู่อาคารล้านนาโคโลเนียลของปิงนครา ซึ่งจะประกอบด้วยอาคาร 7 หลังที่ เกิดจากแนวคิดที่ว่า กระบวนการถอดอารมณ์ของบ้านตึกคหบดีเก่าแก่ ความแตกต่างจากอาคารเก่าที่ เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ความสูงของตัวอาคาร 3 ชั้น โดยทีมงานสถาปนิกได้ใช้รูปทรงของอาคารที่ แตกต่างกันมาหลอมรวมกัน โดยมีการลดหลั่นหลอมรวมอาคารให้เป็นแบบตึกสูงต่ำสลับกันไปหลาย ระดับ เพื่อจะลดทอนความสูงชะลูดของตัวอาคารที่อาจจะมองเห็นแล้วว่าดูสูงเกินไป ซึ่งนอกจากจะ เป็นการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยแล้ว ยังคงช่วยสะท้อนถึงความหลากหลายของอาคารบ้านเรือนที่เป็น ต้นกำเนิดสถาปัตยกรรมร่วมสมัยของล้านนาในอดีตที่ผ่านมากกว่าร้อยปีแล้วอีกด้วย



ภาพ 4.10 ด้านหน้าของเรือนขนมปังขิง ซึ่งจะเป็นส่วนทางเข้าโรงแรม โดยมีห้องโถงและแผนกต้อนรับอยู่ในส่วนนี้



ภาพ 4.11 ภาพหน้าจั่วของเรือนขนมปังขิง จะแกะสลักด้วยลายขนมปังขิง³⁸ มีการถอดแบบมาจากบ้านวงศ์บุรี³⁹ เพื่อเป็นแบบอย่างให้ศึกษาถึงการผสมผสานกลมกลืนระหว่างศิลปะตะวันตกกับศิลปะพื้นบ้านล้านนา



ภาพ 4.12 ลวดลายปิงนคราที่ใช้ประดับเรือนขนมปังขิง

เรือนขนมปังขิง จะมีการออกแบบโดยหลังคาจั่วหัวตัด มีลายปิงนครา ซึ่งเป็นลายที่ต่อเนื่องมาจากตราสัญลักษณ์ของ โรงแรม เป็นลายประดับประจำตัวอาคาร โทนสีที่ใช้ภายในอาคารจะเป็นสีแสดงชาด

³⁸ ลวดลายลวดเรือนขนมปังขิง คือ ลวดลายที่วิจิตรงดงาม เหมือนกับบ้านคูกาที่ทำจากขนมปังขิง (Gingerbread) ซึ่งจะทำให้การลวดลายที่ชายคา ช่องลม และหน้าจั่ว

³⁹ บ้านวงศ์บุรี เป็นคฤหาสน์เมืองแพร์ในอดีต สร้างเมื่อประมาณปี พ.ศ.2440 ตามคำริของ “เจ้าแม่บัวถา” ชายาคนแรกในเจ้าหลวงพิริยะชัยเทพวงศ์ ผู้สร้างคฤหาสน์เมืองแพร์ บ้านวงศ์บุรีเป็นบ้านแบบยุโรปประยุกต์ หลังคาสูง ทรงปั้นหยา 2 ชั้น ฐานก่ออิฐถือปูน สูงจากพื้น 1 เมตร มีลวดลายเดาไม้แกะสลักประดับตัวบ้านทั้งที่หน้าจั่ว ช่องลม ชายน้ำ ประตู หน้าต่าง



ภาพ 4.13 เรือนมะนิลาประยุกต์ ซึ่งมีลายนกงูร่าแพนเป็นลายประดับ

เรือนมะนิลาประยุกต์ จะมีการออกแบบโดยหลังคาจั่วห้าวตัด 3 ชั้น เสร้มด้วยจั่วเหนือ 2 ชั้น มีลายนกงูร่าแพนเป็นลายประดับประจำตัวอาคาร โทนสีที่ใช้ภายในอาคารจะเป็นสีส้มอ่อน



ภาพ 4.14 ลวดลายนกงูร่าแพนที่ใช้ประดับเรือนมะนิลาประยุกต์



ภาพ 4.15 ด้านนอกของศาลาโถงแปดเหลี่ยม



ภาพ 4.16 ภายในของศาลาโถงแปดเหลี่ยม

ศาลาโถงแปดเหลี่ยมจะอยู่ทางด้านหน้าของโรงแรม ซึ่งเป็นจุดที่ถูกจัดวางให้เห็นเด่นชัด โดยจะใช้เป็นจุดรับแขกผู้มาเยือน จะมีการออกแบบโดยหลังคา มีลายปิงนคราเป็นลายประดับ โทนสีที่ใช้ภายในอาคาร จะเป็นสีขาว



ภาพ 4.17 เรือนแถวหรือเรือนร้านค้า

เรือนแถวหรือเรือนร้านค้า จะมีการออกแบบโดยหลังคาปั้นหยาม มีลายปูนคราเป็นลายประดับประจำตัวอาคาร โทนสีที่ใช้ภายในอาคาร จะเป็นสีเขียว และมีการตกแต่งลวดลายแบบขนมปังขิง ซึ่งทางด้านของอาคารนี้จะเป็นส่วนของห้องสมุด และเฉลียงทางเดินริมสระน้ำ



ภาพ 4.18 ด้านข้างเรือนแถวหรือเรือนร้านค้า



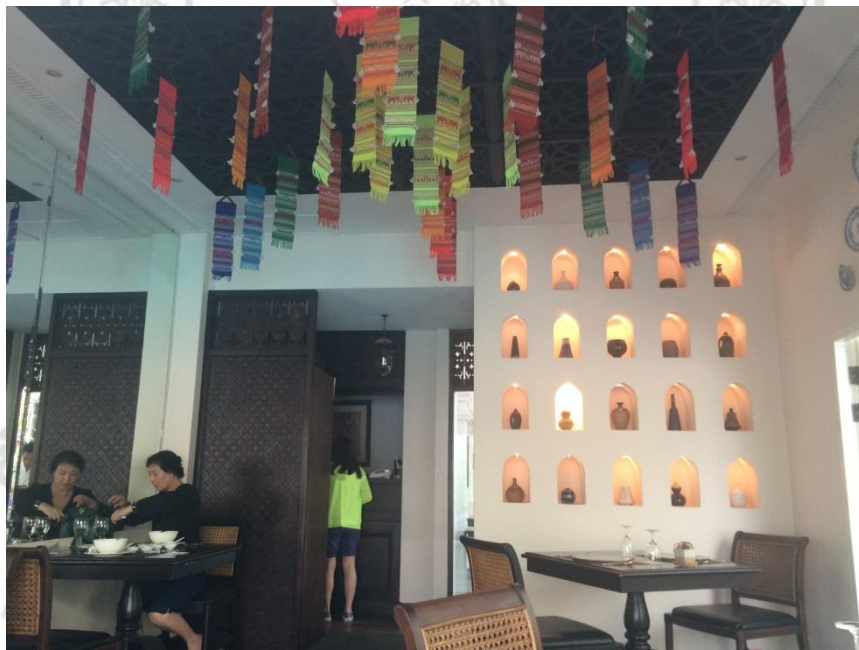
ภาพ 4.19 ลายดอกปีป ซึ่งเป็นลายประดับประจำตัวอาคารด้านข้างเรือนแถวหรือเรือนร้านค้า
ด้านข้างเรือนแถวหรือเรือนร้านค้า จะเป็นอาคารจีนแบบดั้งเดิมผสมกับสิ่งก่อสร้างแบบ
ล้านนา มีลายดอกปีปเป็นลายประดับประจำตัวอาคาร โทนสีที่ใช้ภายในอาคารจะเป็นสีเหลือง



ภาพ 4.20 เรือนปั้นหยา ซึ่งด้านล่างของอาคารจะเป็นส่วนของร้านอาหาร



ภาพ 4.21 ลายดอกทานตะวัน ซึ่งเป็นลายประดับประจำตัวเรือนปั้นหยา



ภาพ 4.22 ร้านอาหารของโรงแรมปิงนครา ซึ่งจะอยู่บริเวณด้านล่างของเรือนปั้นหยา มีการประดับตกแต่งโดยใช้ตุ้งของล้านนา และมีการสร้างกำแพงเป็นช่องๆเสมือนกับกำแพงวัดในอดีตและปัจจุบัน

เรือนปั้นหยา จะมีจุดเด่น คือ หลังคาไม่มีหน้าจั่ว หลังคาทุกด้านจะสอบเข้าหากัน ส่วนยอดจะชนกันแบบพีระมิด มุงหลังคาด้วยกระเบื้อง ชายคาคลุมรอบ 4 ด้าน มีลายดอกทานตะวันเป็นลายประดับประจำตัวอาคาร โทนสีที่ใช้ภายในอาคารจะเป็นสีม่วง



ภาพ 4.23 เรือนร้านค้าเงินแบบดั้งเดิมผสมล้านนา เป็นส่วนของนคราสปา

เรือนร้านค้าเงินแบบดั้งเดิมผสมกับล้านนา มีลายปิงนกราเป็นลายประดับประจำตัวอาคาร เป็นส่วนของนคราสปา ที่มีขนาดใหญ่จนเกินไป สามารถให้ความรู้ลึกเป็นส่วนตัวกับแขกที่มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่ เป็นสปาแนวแนวอายุรเวท ในบรรยากาศที่อบอวลด้วยกลิ่นดอกไม้และเครื่องหอมนานาชาติ ทั้งจากพืชพรรณตามธรรมชาติ และน้ำมันหอมซึ่งปรุงแต่งด้วยต้นตำรับเฉพาะของ “นคราสปา” คลอเสียงดนตรีบรรเลงเบาสบายสไตล์ล้านนา เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้พักผ่อนอย่างผ่อนคลายเปี่ยมสุข

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพ 4.24 ชุ่มประตูทางเข้าด้านหน้าโรงแรม

ชุ่มประตูทางเข้าด้านหน้าโรงแรม มีการสะท้อนให้เห็นถึงความงดงามของสถาปัตยกรรมล้านนาโคโลเนียลได้อย่างชัดเจน ด้วยการออกแบบให้เกิดการผสมผสานระหว่างรูปแบบของศิลปะทางตะวันตกกับลวดลายที่เป็นของทางล้านนา เหนือประตูเป็นชุ่มปูนปั้น ประดับด้วยลายปูนตำรูปตราสัญลักษณ์ของปีงนครา ซึ่งเป็นหม้อไหดอก และคำอวยพรให้แก่ผู้พักอาศัยและแขกผู้มาเยือนเป็นภาษาบาลีว่า “โสตถิ โหนตุ นิรันตร” ซึ่งแปลว่า “ขอความสุข จงมีแก่ทุกท่าน ชั่วกาลนานเทอญ”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม

ปีงนกรา เน้นการสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า การลดอารมณ์ยุคก่อน ผสานเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ อบอุ่นหรูหรา ในบรรยากาศเมื่อวันวาน โทนสีโดยรวมจึงเป็นสีเอิร์ทโทน (earth tones) เช่น สีน้ำตาลของไม้ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นบันได ราวบันได กรอบประติมากรรม สีที่คล้ายกับสีของดิน เช่น พัดลม โตะ ที่จับราวประตูต่างๆ ดังนั้นการใช้โทนสีจึงสะท้อนความรู้สึกและอารมณ์ของความอบอุ่นในสมัยก่อน ปีงนกรายังมีความมุ่งหมายให้แขกหรือผู้มาเยือนได้สัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของสถาปัตยกรรมและ วัฒนธรรมล้านนาที่มีความสวยงาม อ่อนหวาน และหลากหลาย จึงทำให้การออกแบบตกแต่งทุกรายละเอียดล้วนสะท้อนความเป็นท้องถิ่นล้านนา ทั้งการออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบลวดลายลวดรูปปั้นประดับ รวมไปถึงภาพวาดฝาผนังขนาดใหญ่ตามห้องโถงของโรงแรม และภายในห้องพัก



ภาพ 4.25 ตัวอย่างห้องพัก “ดอกแก้ว” โดยภายในห้องจะมีภาพวาด “ดอกแก้ว” จากฝีมือของช่างชาวล้านนา โทนสีที่ใช้ห้องดอกแก้ว คือ สีขาวและครีม



ภาพ 4.26 ตัวอย่างห้องพัก “กุหลาบ” โดยภายในห้องจะมีภาพวาดดอก “กุหลาบ” จากฝีมือของช่างชาวล้านนา โทนสีที่ใช้ห้องกุหลาบคือ สีชมพูและเหลือง



ภาพ 4.27 ตัวอย่างห้องพัก “สีลาวดี” โดยภายในห้องจะมีภาพวาดดอก “สีลาวดี” จากฝีมือของช่างชาวล้านนา โทนสีที่ใช้ห้องสีลาวดีคือ สีขาวและครีม

ห้องพักทุกห้องของปิงนครจะตกแต่งแบบโคโลเนียล โดยแต่ละห้องจะใช้โทนสีที่แตกต่างกัน มีการตกแต่งพื้นผิวด้วยเทคนิคการประทับสีหลายชั้น เพื่อทำให้เกิดมิติและแสงเงาที่สวยงามผนังภายในห้องจะมีภาพจิตรกรรมสีน้ำมันจากฝีมือของศิลปินชาวล้านนา เป็นรูปดอกไม้แต่ละชนิดตามชื่อของห้องพัก เช่น กุหลาบ เฟื่องฟ้า เก็ดตะวา ดอกแก้ว ลิลาวดี เป็นต้น ซึ่งการที่ทางโรงแรมได้มีการใช้ชื่อดอกไม้เป็นชื่อของห้องพักนั้น เนื่องมาจากในสมัยรัชกาลที่ 5 ภายในบริเวณวัง หรือคຸ້ມຂອງเจ้าขุนมูลนาย หรือแม้แต่บ้านเรือนของราษฎร มักจะชอบปลูกไม้หอมไว้ภายในบ้าน จากแนวคิดนี้เองจึงทำให้ทางโรงแรมเห็นถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สามารถนำมาโยงเข้ากับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน จึงได้ตั้งชื่อห้องพักแต่ละห้องให้เป็นชื่อของดอกไม้ และไม้หอมนานาชนิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักพันธุ์ไม้ของชาวไทย และชาวล้านนามากยิ่งขึ้น เป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมอันดีงามอีกด้วย



ภาพ 4.28 ตัวอย่างชื่อห้องพัก “ดอกแก้ว” ซึ่งคนไทยโบราณเชื่อว่า บ้านใดปลูกต้นแก้วไว้ประจำบ้านจะทำให้คนในบ้านมีความดี มีคุณค่าสูง เพราะคำว่า แก้ว นั้นหมายถึง สิ่งที่ดีมีค่าสูงเป็นที่นับถือบูชาของบุคคลทั่วไป ทางโบราณได้เปรียบเทียบของที่มีค่าสูงนี้เสมือนดั่งดวงแก้ว นอกจากนี้คนไทยโบราณยังมีความเชื่ออีกว่า บ้านใดปลูกต้นแก้วไว้ประจำบ้านจะทำให้เป็นคนที่มีจิตใจบริสุทธิ์ มีความเบิกบาน เพราะแก้วคือความใสสะอาดความสดใส นอกจากนี้ดอกแก้วยังมีสีขาวสะอาดสดใสมีกลิ่นหอมนวลไปไกลและยังนำดอกแก้วไปใช้ในพิธีบูชาพระในพิธีทางศาสนาได้เป็นสิริมงคลยิ่งอีกด้วย



ภาพ 4.29 เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ที่เน้นโทนสีน้ำตาลเข้มของไม้สัก ซึ่งของที่ใช้ตกแต่ง เป็นของสมัยโบราณแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น โคมไฟ นาฬิกา หรือ โทรศัพท์ที่ใช้ภายในห้องพัก

ส่วนเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องแต่ละห้องนั้นจะเน้นสีขาวเพื่อให้เข้ากับเครื่องเรือนที่เป็นไม้สักสีเข้ม ช่องลมแต่ละห้องจะเป็นไม้ฉลุลวดลายแบบเรือนขนมปังขิง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้จะเป็นเก้าอี้หวายสานลายดอกพิกุลโบราณ เก้าอี้หวายบุด้วยผ้าทอมือลายข้อนยุค หรือเตียงไม้ยกสูงที่ฉลุด้วยลวดลายพม่าดั้งเดิม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพ 4.30 เป็นภาพของห้องโถง

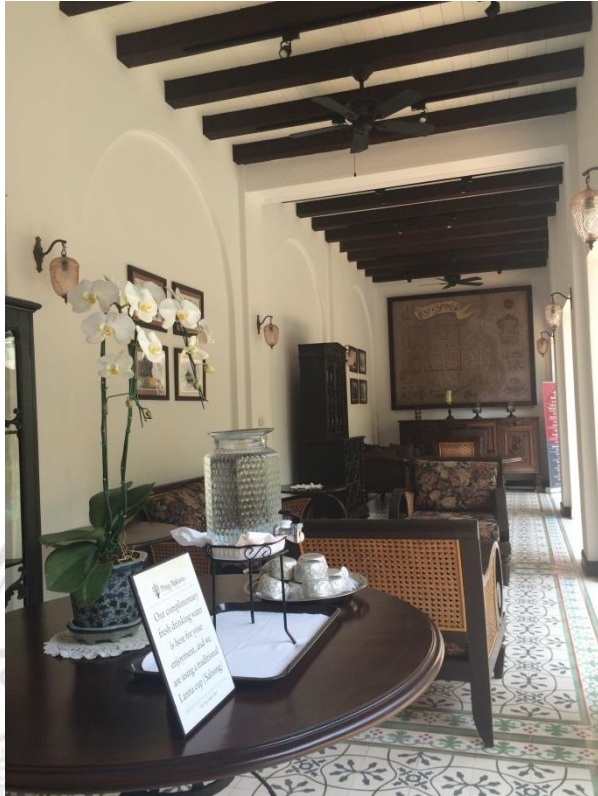
ในส่วนของห้องโถงมีการออกแบบให้โล่ง โปร่ง และสบาย ด้วยเพดานสองชั้น แขนงประดับด้วยโคมระย้าแบบดั้งเดิมจากอินเดีย ผนังด้านหนึ่งประดับด้วยภาพเขียนสีน้ำมันปิดทองคำเปลวบนผ้าใบเป็นรูปตุง 12 นักษัตร และพระธาตุประจำปีเกิด เพื่อแสดงถึงที่มาที่ไปของปีเกิดของแต่ละคน ซึ่งก็หมายถึงการเป็นตัวแทนของผู้คนที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมหรือมาพักอาศัยใน โรงแรมแห่งนี้ที่มีความหลากหลาย และแขกสามารถทราบได้ว่าตนเองเกิดปีใด และสามารถเดินทางไปทำบุญ หรือไปไหว้พระธาตุประจำปีเกิดได้ที่ไหน และด้านข้างเป็นลายผ้าทอมือเฉพาะแต่ละถิ่น เพื่อสื่อถึงสถานที่ตั้งขององค์พระธาตุเจดีย์ ซึ่งเป็นงานศิลปะที่เกิดจากฝีมือการพันท์ของศิลปินชาวล้านนา ซึ่งนัยยะของรูปตุง 12 นักษัตรและพระธาตุประจำปีเกิดนี้ได้เกิดขึ้นในสังคมของชาวล้านนาราวกลางพุทธศตวรรษที่ 24-25 โดยมีการกำหนดเอารอบใน 12 ปี นักษัตรเข้ามาผนวกกับคติความเชื่อเรื่องพระธาตุเจดีย์องค์สำคัญ ซึ่งถือกำเนิดมาจากการที่ล้านนาได้ทำการฟื้นฟูบ้านสำเร็จภายใต้การสนับสนุนและความร่วมมือของอาณาจักรสยาม จุดนี้เองทำให้สังคมล้านนาต้องยอมรับในอำนาจทางการเมืองการปกครองจากอาณาจักรสยามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สังคมล้านนาต้องถูกทางฝ่ายสยามเข้ามาจัดการและควบคุมระบบการปกครองอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนทำให้จารีตวัฒนธรรมประเพณีของสังคมล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์นั้นเสื่อมสลายลงไป ซึ่งในกระบวนการควบคุมของอาณาจักรสยามนี้เองเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้สังคมล้านนาได้เกิดพลังการต่อต้านชาวสยามอยู่ลึกๆ จนทำให้ชาวล้านนาได้ใช้คติความเชื่อ

ทางศาสนาาพนิกกำลังและสร้างความเป็นปึกแผ่นของตนเอง โดยมีการสร้างคติความเชื่อเรื่อง พระธาตุปีเกิดที่ได้มาจากการบูชาพระธาตุของสังคมล้านนาตั้งแต่อดีตกาล ซึ่งพบว่าจะมีพระธาตุองค์ สำคัญในล้านนา 8 องค์ มีพระธาตุในดินแดนลุ่มน้ำโขง 1 องค์ ที่พม่า 1 องค์ ที่อินเดีย 1 องค์ และที่ สวรรค์ชั้นดาวดึงส์อีก 1 องค์ โดยชาวล้านนามีความเชื่อว่าการนำเอาวิถีชีวิตของตนเข้าไปสัมพันธ์กับ พระธาตุในลักษณะของการพึงพิงพุทธานุภาพจะคลบันดาลให้ชีวิตประสบแต่ความสุข ร่มเย็น นอกจากความเชื่อในเรื่องของขนบธรรมเนียมประเพณีด้วยการบูชาพระธาตุตามปีเกิดแล้ว ยังสะท้อน ให้เห็นถึงอำนาจในการเคลื่อนไหวอุดมการณ์ทางความเชื่อด้วยการสร้างเครือข่ายทางความสัมพันธ์ ระหว่างล้านนากับรัฐใกล้เคียง อันเป็นแรงจูงใจเพื่อสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการ ต่อรองอำนาจกับสยามในการลดแรงกดดัน และความขัดแย้งทางสังคมภายใน นโยบายการจัดการจาก สยาม เพราะพระธาตุแต่ละแห่งนั้นได้ถูกกำหนดขึ้นในพื้นที่ของล้านนา รวมถึงดินแดนรัฐใกล้เคียง และจะพบว่าในระบบพระธาตุปีเกิดนั้นจะไม่พบพระธาตุเจดีย์ของฝ่ายสยามอยู่เลย⁴⁰



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

⁴⁰ เขียวชาย อักษรดิษฐ์. 2545. ชูชาติ: บทบาทและความหมายของพระธาตุในอนุภูมิภาคอุษาคเนย์ กรณีศึกษาความเชื่อเรื่อง พระธาตุปีเกิดในล้านนา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภูมิภาควิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาพ 4.31 บริเวณเจดีย์งริมสระน้ำ

เกลียงยาริมสระน้ำ หรือเกลียงพักผ่อน จะทอดตัวขนานกับสระว่ายน้ำ เป็นมุมพักผ่อน
หย่อนใจ สะดุดตาด้วยกระเบื้องลวดลายโบราณ มีการตกแต่งด้วยตู้ไม้โบราณ ของโบราณสะสมที่หา
ยาก และ โคมไฟทองเหลืองที่ให้ความรู้ลึกถึงความขลัง โดยมีภาพแผนที่เมืองเชียงใหม่ในอดีตที่ได้
บอกเล่าเรื่องราวอันรุ่งเรืองของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการจำลองขึ้นใหม่จากการศึกษาเอกสารโบราณ
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้จะเป็นเก้าอี้หวายสานลายดอกพิกุลโบราณ เก้าอี้ยาวนุด้วยผ้าทอมือลายย้อนยุค
จะสังเกตเห็นได้ว่าบริเวณเกลียงริมสระน้ำนั้นมีจุดบริการน้ำดื่มอยู่ ซึ่งแนวคิดของการวางโถน้ำและ
ขันใส่น้ำไว้ให้บริการลูกค้า เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสและได้รับบรรยากาศของวัฒนธรรม
ล้านนาในอดีต คือ การตั้งฮ้านน้ำ⁴¹ ไว้หน้าบ้าน เมื่อมาถึงบ้านเรือนของคนอื่นแล้วก็สามารถให้
กระบวยไปตักดื่มได้เลยที่หน้าบ้าน โดยภาชนะที่ใช้ก็จะเป็นขันเงินเล็กๆ กับขวดโหลแก้ว ซึ่งเป็นการ
ผสมผสานวัฒนธรรมล้านนากับวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน เปรียบเสมือนสื่อสะท้อนน้ำใจ
ของชาวล้านนาที่มีความเชื่อว่าการตั้งฮ้านน้ำไว้หน้าบ้านแสดงถึงความมีจิตเมตตาต่อผู้คนที่เดินทาง
ซึ่งมักจะเดินด้วยเท้าไปตามหมู่บ้าน เมื่อหิวน้ำก็จะแวะพักดื่มน้ำตามฮ้านน้ำที่ชาวบ้านแถวนั้นได้จัดตั้ง
ไว้



ภาพ 4.32 จุดบริการน้ำดื่มบริเวณเกลียงริมสระน้ำ

⁴¹ ฮ้านน้ำ หรือ ราน้ำ เป็นชั้นวางหม้อน้ำ สำหรับคนในบ้านดื่ม และใช้ต้อนรับแขก สร้างไว้ในส่วนของหน้าบ้านเห็นได้ชัดเจน



ภาพ 4.33 ฮ้านน้ำ หรือ ร้านน้ำ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชาวล้านนา



ลิขสิทธิ์
Copyright
All rights reserved

ภาพ 4.34 ภาพแผนที่เมืองเชียงใหม่ในอดีตที่ได้
บอกเล่าเรื่องราวอันรุ่งเรืองของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะอยู่บริเวณเจดีย์ภุมรินทร์



ภาพ 4.35 ภาพทางด้านซ้ายเป็นภาพหน้าต่างของกลุ่มเจ้าวงศ์บุรี ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ทางปิงนคราได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวอาคาร โดยหน้าต่างแบบกระจุกนี้เหมือนบ้านโบราณในอดีต



ภาพ 4.36 กรอบประตูลิฟต์ มีการตกแต่งด้วยงานไม้ สีสน้ำตาลเข้ม มีการลอกตัวแบบศิลปะตะวันตก แต่ก็อ่อนช้อยไปด้วยแบบของล้านนา



ภาพ 4.37 ภาพรูปปั้นนูนต่ำที่ประดับอยู่บริเวณซุ้มโค้งตามเฉลียงทางเดิน

ภาพรูปปั้นนูนต่ำที่ประดับอยู่บริเวณซุ้มโค้งตามเฉลียงทางเดิน ทั้งด้านหน้าและทางด้านหลังของอาคาร ซึ่งจะเป็นภาพที่แสดงเรื่องราววิถีชีวิตของคนทำไม้ในอดีตและวิถีชีวิตของช่างในการทำป่าไม้ เนื่องจากคนและช่างนั้นต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะในอดีตเครื่องทุ่นแรงในการทำป่าไม้ยังมีไม่มากนัก การคมนาคมขนส่งก็เต็มไปด้วยความยากลำบาก การชักลากไม้ออกจากป่าก็ต้องอาศัยช้างและล้อเกวียนในการชักลากไม้ออกมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพ 4.38 รูปปั้นปูนต๋า “ช้างในซุ้มเถา” จะอยู่บริเวณเรือนปั้นหย่า หรือในส่วนข้างซุ้ม โถงร้านอาหารภายในโรงแรม ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของช้าง สัตว์คู่บ้านคู่เมืองที่ได้นำพาความอุดมสมบูรณ์ และความร่มเย็นเป็นสุขมาสู่สังคมไทยมาอย่างช้านาน



ภาพ 4.39 ค้ำยัน ซึ่งจะอยู่ในส่วนของทางด้านหน้าร้านอาหาร เป็นฉลุลายเถาดอกไม้ ซึ่งมีความอ่อนช้อยงดงาม เป็นฝีมือของช่างชาวล้านนา



ภาพ 4.40 กลอนประตูและลูกบิดที่ได้ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อใช้กับโรงแรมปิงนครา



ภาพ 4.41 ภาพถ่ายวิถีการทำไม้ในอดีต จะติดผนังบริเวณทางเดิน ห้องโถง ห้องสมุด ซึ่งทางปึงนครา ถือว่าการทำไม้ด้วยช้าง นับเป็นภูมิปัญญาที่น่าภูมิใจอย่างหนึ่ง และเพื่อเป็นการระลึกถึงความสำคัญของช้างและวิถีการทำไม้ในอดีต จึงได้ให้ความสำคัญทั้งการทำรูปปั้นนูนต่ำ และการนำเสนอภาพถ่าย

4.4 กิจกรรมภายในโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม


ทางโรงแรมได้จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการตอบสนองแขกหรือผู้มาเยือนให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลก (exotic) และแตกต่าง โดยต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของวัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริงด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ โดยมีกิจกรรมการตักบาตรเป็นประจำทุกเช้า ซึ่งทางโรงแรมจะเตรียมข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ในการตักบาตรไว้ให้แขกผู้มาเยือน มีโปรแกรมทำบุญไหว้พระ 9 วัด เพื่อความเป็นสิริมงคลในชีวิต รวมถึงกิจกรรมการสาธิตงานศิลปะตามเทศกาลต่างๆ เช่น การทำโคม และการตัดคุงล้านนา โดยมีการนำวิทยากรท้องถิ่นจากภายนอกโรงแรมมาเป็นผู้สอนและสาธิตที่ห้องโถงของโรงแรมหรือเจดีย์ริมสระน้ำ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้รู้จัก และสัมผัสวัฒนธรรมล้านนาด้วย หรือมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น วันลอยกระทง จะมีการเชิญชวนแขกให้มาทำกระทงร่วมกับวิทยากรท้องถิ่น และเมื่อทำเสร็จก็จะพาแขกไปลอยที่แม่น้ำปิงซึ่งอยู่ทางด้านหลังของโรงแรม




ภาพ 4.42 ตัวอย่างการประดับตกแต่งโดยใช้ตุ๊กตาด้านนอกของโรงแรม



ภาพ 4.43 กิจกรรมการตักบาตรในตอนเช้า


Ping Nakara
 BOUTIQUE HOTEL & SPA

Ping Nakara *Loy Krathong** Dinner at Nakara River Garden
 10th November 2011, From 19.00 Onwards



Experience Loy Krathong
 the way it was meant to be

Join us by the banks of the Ping River for an evening of food, drink and festivities. We will be serving a variety of appetizers as well as main courses, all accompanied by free-flow prosecco and soft drinks at only Baht 1,700 Net per person.

It is a perfect setting to release your complementary flying lanterns '*khom loi*' and float '*krathong*' on the Ping River.

Our party seating is limited to 120 persons, so please contact us early to reserve the places you need for friends and family.

Tel: +66 (0) 5325 2999 • info@pingnakara.com • www.pingnakara.com

*Loy Krathong or Yee Peng is one of the most charming of all Thai festivals. This tradition goes back over 700 years to Lanna Thai and Sukhothai period, the custom is to place handmade floats decorated with flower and candles on water in paying respect to the river Goddess. "Yee Peng" as called in the north, means full moon on the second month of the northern lunar calendar which this year the festival will celebrate on 9th to 11st of November.

ภาพ 4.44 โปสเตอร์โฆษณากิจกรรมวันลอยกระทง ซึ่งทางโรงแรมจะเน้นเรื่อง การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอันดีงามในวันลอยกระทงแก่แขกผู้มาเยือน โดยกิจกรรมที่ จะร่วมกันทำในวันนี้ คือ การทำกระทง การทำโคม การลอยกระทง และการปล่อยโคม

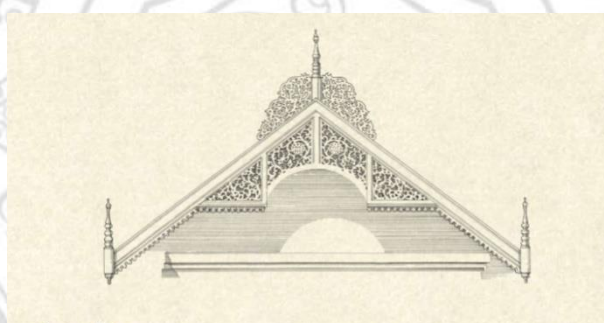
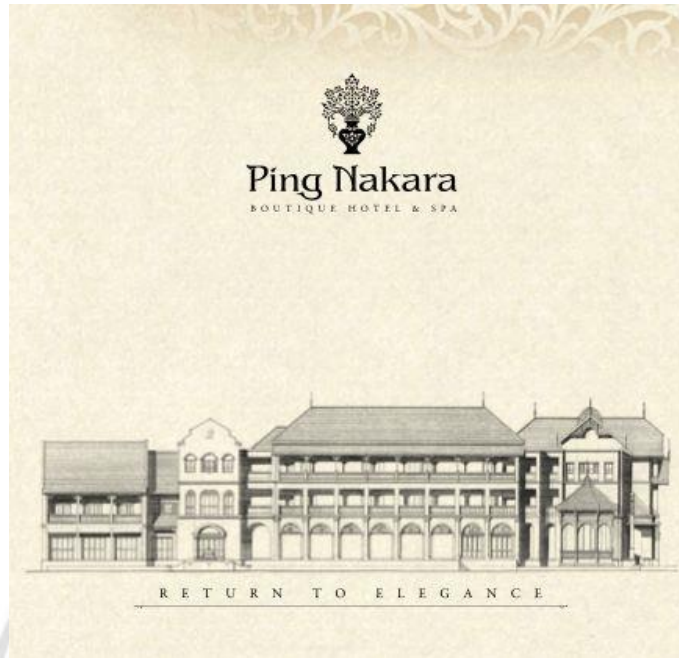
นอกจากนี้ทางโรงแรมยังต้องการให้แขกผู้มาเยือนได้สัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ของวัฒนธรรมล้านนาด้วยการสนับสนุน และส่งเสริมให้พนักงานของทางโรงแรมแต่งกายด้วยชุด ล้านนา ซึ่งการแต่งกายนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแต่งกายของมหาดเล็ก และคนในวังสมัย รัชกาลที่ 5 เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมล้านนาที่ครบถ้วน มียานพาหนะในการรับส่ง แขกผู้มาเยือน โดยใช้รถโบราณ และรถปั่นสามล้อ ซึ่งเป็นการบริการของทางโรงแรมที่ต้องการให้ แขกผู้มาเยือนได้สัมผัสวัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริง ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางด้าน วัฒนธรรม



ภาพ 4.45 การแต่งกายของพนักงานโรงแรม
ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแต่งกายของมหาดเล็กในสมัยรัชกาลที่ 5



ภาพ 4.46 ยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่งลูกค้าของโรงแรมปิงนครา
ซึ่งเป็นรถเบนซ์ E200 ทรงหางปลาตก (รุ่น 111 Fintail ปี 1967)



ก่อนจะเป็นปิงนครา

'ปิงนครา' บุทีโอเทลเก็ทๆ บนถนนลพบุรีประเทศ ย่านคนทำไม้ของเชียงใหม่ในอดีต เนื่องจากเคยเป็นที่ตั้งของสำนักงานไม้แห่งประเทศไทย (สร้างในสมัย ร. 5) และมีสถานกงสุลอังกฤษ สถานกงสุลฝรั่งเศส รัสเซีย และสถานกงสุลอื่นสำคัญๆ อยู่ในบริเวณนี้ด้วย ทำให้ย่านนี้กลายเป็นศูนย์กลางการค้าไม้ มีผู้คนหลากหลายทั้งคนพื้นเมือง คนต่างถิ่น และชาวตะวันตกที่ธุรกิจไม้ได้แก่ครัวเรือนเรืออาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

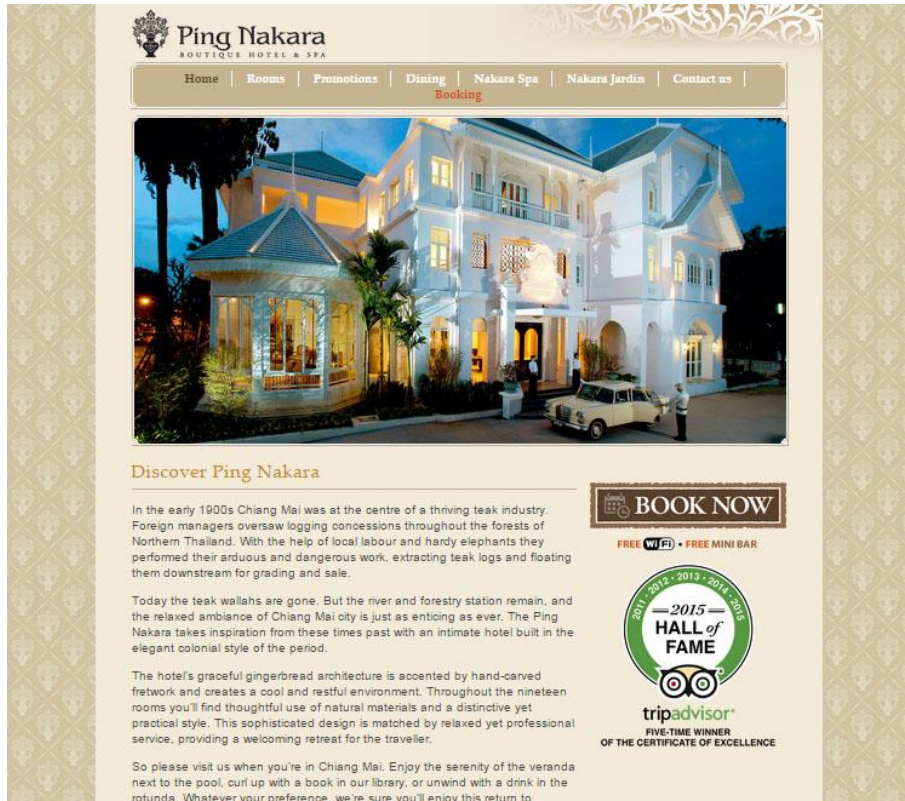
ในยุคที่อาคารบ้านเรือนในเชียงใหม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบตามรับกับสภาพทางการเมืองและการค้ากับราชเจ็ดระบอบเกิดเป็น อาคารรูปทรงยุโรปและตะวันตกและศิลปะผสมผสานกันได้อย่างลงตัว ที่ถูกจัดแบ่งแยกกันทำให้เข้ากันยากของเก่าที่เข้ากันและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนกลายเป็นอาคารที่มีความงามอันชวนชมมาโดยตลอด เป็นสถาปัตยกรรมที่นำองค์ความรู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตั้งแต่อาคารเก่าที่เป็นที่ศึกษาค้นคว้าของเมืองเชียงใหม่เหล่านี้ ทุกสิ่งทุกอย่างหายไปจนกาลเวลา ที่มีเหลืออยู่ก็อาจไม่ตลอดถึงกับที่ชีวิตในปัจจุบัน การที่คนภายใจของบ้าน ด้วยการศึกษาสร้างงานใหม่ ที่ก่ออารมณ์ก่อนคนเข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตสมัยใหม่ ก่อตัวเป็น 'ปิงนครา' ด้วยความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมอันน่าอัศจรรย์มาไว้ตลอดถึงอนุชนรุ่นหลังต่อไป



สถาปัตยกรรมล้านนาโคโลเนียล

ภาพ 4.47 ส่วนหนึ่งของโบรชัวร์โรงแรมปิงนครา



ภาพ 4.48 เว็บไซต์ของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (www.pingnakara.com)

อาคารสีขาวของ'ปิงนครา' ประกอบด้วยหมู่ตึกในสไตล์โคโลเนียล 7 รูปทรงที่แตกต่างกันด้วยโครงสร้าง และลวดลายประดับตกแต่ง แต่กลมกลืนด้วยอารมณ์ ความรู้สึกที่ย้อนกลับไปสัมผัสความอบอุ่น สว่างามของรากเหง้าแห่งอดีต

ลวดลายฉลุอันวิจิตรงดงามหลากหลายรูปแบบที่บ่งบอกถึงฝีมือเชิงช่างชั้นสูงของสล่าล้านนาในยุคโบราณที่ยังคงมนต์ขลัง ทำทายกาลเวลา ตกทอดมาจนปัจจุบัน ให้ลูกหลานได้เรียนรู้และสืบสานศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าให้คงอยู่ตลอดไป

อาคารสีขาวที่สะกดสายตาผู้สัญจรผ่านไปมาให้สะดุดกับลวดลายวิจิตรบรรจงที่สล่าชาวพื้นเมืองได้ทุ่มเทศำรสร้างสรรค ให้เป็นงานศิลป์ชิ้นเอกของย่านคนทำไม้บนถนนเจริญประเทศ มุมมองนี้จะสัมผัสได้ถึงเหมือน ในความแตกต่างของอาคาร 4 หลัง ที่ต่างกันด้วยรูปทรงและลวดลายที่ประดับ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความสง่าและอบอุ่นในสไตล์ล้านนาโคโลเนียล

ตัวอาคารด้านติดกับสระว่ายน้ำยามบ่าย เงามตกทอด สะท้อนลวดลายอันวิจิตรที่ทาบทานพื้นขาวสะอาดของตึก ก่อให้เกิดมิติลวดลายที่เปลี่ยนแปลงไปตามอารมณ์ของเวลา เป็นอีกมุมหนึ่งที่คู่บ่าวสาวชื่นชอบ

ภาพ 4.49 ตัวอย่างการใช้ภาษาในโบรชัวร์ของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

ในการสื่อสารและผลิตซ้ำของทางโรงแรมปีงนครานั้น มีการใช้สื่อสมัยใหม่หลายประเภท ได้แก่ โบรชัวร์ (Brochure), เว็บไซต์ (www.pingnakara.com) และชุดเอกสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมปีงนคราล้านนาโคโลเนียล ภายในสื่อดังกล่าวนี้จะมีการบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของโรงแรม โดยมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมทั้งเรื่องราววิถีชีวิตของคนผู้คนในย่านนั้น และการทำป่าไม้ในอดีตเป็นส่วนประกอบสำคัญหลักในการเล่าเรื่อง อีกทั้งยังมีการนำเสนอสินค้าและบริการ เช่น การทำสปา การบริการอาหาร และกิจกรรมที่จัดให้แก่ลูกค้า อาทิ การทำโคม การตัดชุด การทำกระทง เป็นต้น สื่อได้ถูกผลิตขึ้นภายใต้แนวคิดของโรงแรมที่ว่า “Return to Elegance” “ความอบอุ่น หรรษา ในบรรยากาศเมื่อวันวาน” โดยผ่านระบบการสร้างความหมายทั้งหมด มีการใช้โทนสีครีมขาวที่อบอุ่นและย้อนยุค มีการใช้ลวดลายฉลุของสถาปัตยกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างสื่อให้สอดคล้องกัน มีการนำเสนอภาพของโรงแรมโดยใช้ภาพวาดลายเส้นที่แสดงถึงการย้อนยุคไปในอดีตที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพยังไม่เข้าถึง มีการเน้นถึงความงามของลายเส้นและฝีมือทางด้านการวาดของศิลปินชาวล้านนา มีการใช้ภาษาที่ชวนฝัน เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดจินตนาการคล้อยตามชวนฝันในขณะที่อ่านถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สวยงามของในอดีตที่ได้ถูกนำเสนอผ่านตัวกลางสำคัญ เช่น การบรรยายถึงกลุ่มอาคารทั้ง 7 หลังของโรงแรมปีงนครา ด้วยถ้อยคำภาษาที่ว่า “อาคารสีขาวของปีงนครา ประกอบด้วยหมู่ตึกในสไตล์โคโลเนียล 7 รูปทรงที่แตกต่างกันด้วยโครงสร้างและลวดลายประดับตกแต่ง แต่กลมกลืนด้วยอารมณ์ ความรู้สึกที่ย้อนกลับไปสัมผัสความอบอุ่น สง่างามของรากเหง้าแห่งอดีต” ซึ่งการสร้างสื่อดังกล่าวนี้ได้อาศัยกระบวนการ Romanticized ที่เกิดจากการทำให้เกิดภาพหรือความคิดในอุดมคติที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง⁴² หรือในเชิงสังคมศาสตร์นั้น กระบวนการ Romanticized หมายถึง การสร้างภาพที่สวยงามในอดีต เป็นการวาดภาพของโรงแรมให้มีความหอมหวานชวนฝัน มีการสะท้อนภาพความทรงจำแบบอุดมคติ ซึ่งภาพความทรงจำหรือภาพแทนดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชนชั้นสูง ความโอ้อ่า หรรษาที่ควรได้รับการชื่นชมและควรรักษาไว้ โดยมีสื่อ รสนิยมการบริโภค และการใช้ชีวิตของคนชนชั้นสูง เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างและรักษาภาพจินตนาการของความหรรษาและความรุ่งเรืองเอาไว้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงทิศทางในการของการผลิตสร้างความหมาย โดยกลุ่มคนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับทางโรงแรม หรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของที่แห่งนั้น โดยตรง เพราะเมื่อกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในสังคมมีความเชื่อว่าภาพของโรงแรมเหล่านี้เป็นความจริงและมีการสื่อสารกัน

⁴² พฤษัย เถาถวิล. 2551. การดำรงอยู่ของสังคมชวานา : กรณีศึกษาปัญหาหนี้สินในหมู่บ้านชานเมือง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ต่อไปแล้ว มันก็จะค่อยๆ เป็นความจริงต่อคนอื่นๆ ในสังคมด้วยต่อไป อุดมการณ์ดังกล่าวจึงต้องอาศัย กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนให้ ธุรกิจได้ก้าวต่อไปด้วยการทำให้โรงแรมมีความ โรแมนติก (Romanticize) ชวนฝัน นำคันทากระบวนการ Romanticized นี้จึงเป็นความพยายามอย่างสุดขีดที่จะชี้ให้เห็นถึงความ งดงามของสังคมในสมัยนั้น โดยมีการผสมผสาน คัดแปลง และปกปิดความจริงบางอย่าง จนหลงลืม พื้นฐานแห่งความเป็นจริง เพื่อทำสินค้านั้นมีเรื่องราว มีคุณค่า และเกิดมูลค่าได้

จากการศึกษาการออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา นั้น พบว่า ความเก่าแก่ย้อนยุคภายใต้แนวคิด “ล้านนาโคโลเนียล” นี้ ได้เกิดขึ้นจากเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ที่ว่า ในยุคการค้าอาณานิคมของชาติตะวันตกได้เข้ามาในไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4-5 ชาติ ตะวันตกต่างพากันเข้ามาล่าเมืองขึ้นในทวีปเอเชีย ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นประเทศเพื่อน บ้านของไทยเริ่มสูญเสียเอกราชไปที่ละชาติ เช่น พม่า เวียดนาม เขมร เป็นต้น ซึ่งภัยที่เกิดขึ้นกับ ประเทศเพื่อนบ้านนี้เป็นเหตุให้พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงดำเนิน นโยบายต่างประเทศเสียใหม่ โดยเปิดประตูประเทศต้อนรับชาวตะวันตกที่ต้องการมาติดต่อกับไทย โดยทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษเมื่อปี พ.ศ.2398 ทำทีของรัฐบาลไทยต่ออังกฤษในสมัยนั้นจึงมี ลักษณะโอนอ่อนผ่อนตนตามคำเรียกร้องต่างๆ ของชาวต่างชาติในการเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เมื่อมีชาวตะวันตกเข้ามาทำธุรกิจกับไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนมากยิ่งขึ้น โดยชาวตะวันตกได้นำสถาปัตยกรรมของตนเองเข้ามาด้วย จนทำให้ผู้ประกอบการได้หยิบยกนำ สถาปัตยกรรมของชาวตะวันตกที่ได้สร้างในประเทศไทย เช่น อาคารชาเตอร์เบงค์ จังหวัดภูเก็ต, อาคารพาณิชย์ จังหวัดลำปาง เป็นต้น มาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของล้านนา มีการเพิ่มเติม ความวิจิตรอ่อนช้อย ด้วยการทำไม้ฉลุประดับอาคารที่เรียกว่า “เรือนขนมปังขิง” (Ginger Bread) ทำให้อาคารดูแล้วมีความอบอุ่นในบรรยากาศของวันวาน ความเป็นโรแมนติก ภายใต้การชวนไปสู่ อดีต (nostalgia) โดยดูได้จากสัญลักษณ์ทุกสัญลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นภายในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร การตกแต่ง ข้าวของเครื่องใช้ หรือแม้แต่สื่อประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของทางโรงแรม โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งทางโรงแรมได้ประกอบสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ภายใต้แนวคิดของความโรแมนติก ความอบอุ่นในบรรยากาศของอดีต ในส่วนต่อมาเป็นเรื่องของการทำไม้ ปัจจุบันในการทำไม้ของย่านนี้ ได้เกิดขึ้นจากการปกครองภายในของไทยที่มีนโยบายเกื้อหนุนให้กับชาติตะวันตก มีการเปิดประเทศ เพื่อให้เกิดการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการเป็นเมืองขึ้นของชาติตะวันตก และ ความได้เปรียบของชาวตะวันตกในการดำเนินธุรกิจป่าไม้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลให้ชาวตะวันตก และคนบังคับในชาวต่างชาติ ชาวไทย และชาวจีน ได้เข้ามาก่อตั้งบริษัทการทำป่าไม้สักในดินแดน ล้านนามากยิ่งขึ้น และการทำป่าไม้ซึ่งส่วนมากมาจากการลงทุนของชาวต่างชาติได้ก่อให้เกิดปัญหา ต่างๆ ตามมามากมายในภายหลัง เช่น กรณีพิพาทในการทำไม้ระหว่างเจ้าผู้ครองนครกับคนในบังคับ

อังกฤษ ซึ่งเป็นกรณีที่สร้างความหนักใจให้กับรัฐบาลไทยในสมัยนั้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นระยะ
ที่การค้าอาณานิคมของชาติตะวันตกกำลังแพร่หลาย ประเทศเพื่อนบ้านของไทยต่างก็ตกเป็นเมืองขึ้น
ของชาติตะวันตก ทำให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งเป็นกษัตริย์ผู้ครอง
เมืองในสมัยนั้นได้ทรงพยายามหาทางไม่ให้ไทยตกเป็นเมืองอาณานิคมเหมือนประเทศเพื่อนบ้าน
โดยการยอมสละดินแดนบางส่วนให้กับประเทศมหาอำนาจ และมีการส่งข้าหลวงพิเศษขึ้นไป
แก้ปัญหาโดยมีการให้ข้าหลวงพิเศษประทับตราในสัญญาเช่าป่าไม้ลงสัญญาทุกฉบับ จึงจะถือว่าการ
ทำป่าไม้นั้นถูกต้องตามกฎหมาย หรือปัญหาอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ความเสื่อมโทรมของป่าไม้
สัก ซึ่งเป็นผลมาจากความโลภของเจ้านายผู้เป็นเจ้าของป่าละเจ้าผู้ครองนครที่ต้องการกอบโกยความ
มั่งคั่งร่ำรวยจากการทำป่าไม้ เป็นต้น⁴³

จะเห็นได้ว่าวัตถุดิบของ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ได้นำมา
ประดับตกแต่งภายในตัวโรงแรม ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างเดี่ยวๆ แต่เกิดขึ้นจากการให้สัญญาแต่ละสัญญา
ได้ ทำงานร่วมกันภายใต้ชุดของความหมายที่มันได้ถูกเลือก ถูกตีความ และถูกให้ความหมายผ่าน
กระบวนการรับรู้และตีความจากบุคคล ซึ่งได้มีการนำเรื่องราวในอดีตมาปะติดปะต่อเพื่อผลิตสร้าง
ความหมายผ่านการหยิบยืมเรื่องราวในอดีตจากต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างช้านานแล้วมาสร้าง
มูลค่าเพื่อให้สามารถขายได้ และวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ได้อยู่ในฐานะถูกสร้างให้เกิด
ความหมายใหม่บนความคิดเห็นที่ร่วมสมัย โดยผ่านการดัดแปลง ผสมผสาน และถูกผลิตซ้ำ จน
กลายเป็นอัตลักษณ์ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในอีก โลก
หนึ่งที่ไม่ใช่โลกของชีวิตประจำวัน ซึ่งการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ผ่านกรอบการตีความหมายวัฒนธรรม
เหล่านี้ว่าเป็นการทำงานของมายาคติ (Myth) โดยมายาคติจะทำหน้าที่สื่อความหมายด้วยคติความเชื่อ
ทางวัฒนธรรม ซึ่งกลบเกลื่อนทำให้รับรู้เสมือนว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นธรรมชาติ ถูกทำให้คุ้นเคยจน
กลายเป็นสามัญสำนึก และไม่ทันได้สังเกตหรือลืมนำไปว่าเป็นเพียงสิ่งที่ประกอบสร้างทางวัฒนธรรม
และถูกปลูกฝังอยู่ในความคิดของเราให้ผลลึกลับไปกับความหมายเหล่านั้นอย่างแนบเนียน

⁴³ ไสรัตน์ คลออรณณ์. พัฒนาการของการทำป่าไม้สักในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดย้อนกลับไปในอดีตที่ไม่มีพบเห็นแล้วในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้วคุณชัชรัตน์ ยังให้อธิบายเพิ่มเติมถึงการออกแบบร่วมสมัยบนพื้นฐานของความเป็นล้านนาโคโลเนียลในแง่มุมของการใช้งานด้วยว่า จะต้องมีการศึกษาความนิยมนวมไปถึงรูปแบบการใช้งานในวิถีชีวิตร่วมสมัยเสมอ ซึ่งการหลอมรวมวัฒนธรรมทางตะวันตกและวัฒนธรรมล้านนาเข้าด้วยกันนี้ได้ถูกถ่ายทอดให้ผู้บริโภคผ่านการออกแบบอัตลักษณ์ของโรงแรม

หลังจากการศึกษา คัดเลือก และกำหนดความหมายของความเป็นล้านนาโคโลเนียลให้กับโรงแรมที่จะสร้างขึ้นแล้ว คุณชัชรัตน์กับนักออกแบบได้ร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบและความหมายต่างๆ ให้มีความร่วมสมัย เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการออกแบบล้านนาโคโลเนียลจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้บริการที่จริงใจ สะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และคุณชัชรัตน์มีความเชื่อที่ว่าการณ์วัฒนธรรมมาแปรรูปให้เป็นสินค้าของโรงแรมปีงนครานั้น เป็นการฟื้นฟูจิตใจของวันวานผ่านการก่อสร้างอาคารสถาปัตยกรรมยุคก่อน สอดรับกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ บวกกับการเล่าเรื่องราวของชุมชนย่านนี้ในอดีต เป็นสิ่งที่ดีงาม เพราะเกิดจากความปรารถนาที่ดีของคุณชัชรัตน์เองที่ต้องการให้สถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมอันงดงาม และวิถีชีวิตของคนยุคก่อน ได้ถ่ายทอดและซึมซับ ไปถึงคนรุ่นหลังด้วย³⁷

และจากการศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต่อถึงประเด็นการสื่อสารความหมายเหล่านั้นสู่การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโรงแรมแห่งนี้ ดังคำสัมภาษณ์ของคุณ ชัชรัตน์ ผู้ประกอบการที่ได้กล่าวว่า ความต้องการหลักของการสร้างโรงแรมแห่งนี้คือ ต้องการให้เป็นอนุสรณ์แต่คนรุ่นหลังถึงความงดงามของสภาพสังคมในอดีต โดยมีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมล้านนา จนเกิดเป็นวัฒนธรรมโคโลเนียลล้านนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นหนึ่งเดียวของเมืองเชียงใหม่ โดยภายใต้แนวคิดล้านนาโคโลเนียลเหล่านี้ จะมีการฝังบรรยากาศของความเป็นล้านนา และวิถีชีวิตของการทำไม้ในอดีตไว้ด้วย นอกจากนี้ยังอยากประกอบสร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภคด้วยการให้บริการที่เข้าถึงง่าย มีความจริงใจในการบริการ ให้ผู้บริโภคเมื่อมาพักผ่อนที่โรงแรมแห่งนี้แล้ว รู้สึกเสมือนว่าอยู่บ้านของตนเอง มีความเป็นส่วนตัว ด้วยบรรยากาศในอดีต⁴⁴

⁴⁴ จากคำให้สัมภาษณ์โดยคุณ ชัชรัตน์ อีศวางกูร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558)

ในส่วนการรับรู้และทัศนคติต่อกระบวนการกลายเป็นสินค้าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของ ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคารสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่ง ตราสัญลักษณ์ หรือ แม้แต่การให้บริการของทางโรงแรม ล้วนส่งผลในการควบคุมและกำหนดการรับรู้และทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อความหมายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ โรงแรมแห่งนี้ 3 ท่าน ได้แก่

1. คุณสุกกร แก้วกล้า อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพจัดทำและจำหน่ายเครื่องประดับทองโบราณ ยุคอยุธยาถึงกรุงรัตน โกสินทร์ เคยได้เข้ามาถ่ายแบบชุดเครื่องประดับของทางร้านร่วมกับหนังสือ หญิงไทย และได้เข้าพักที่โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

2. คุณณชาติ วีระพันธุ์ อายุ 30 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เชียงใหม่จัดการประชุมและแสดงสินค้า จำกัด (C-MICE) ผู้ซึ่งเคยเข้ามาใช้สินค้าและบริการของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ คือ การเข้า เยี่ยมชมเว็บไซต์ของทางโรงแรม และการอ่านรีวิว (Review) ผ่านทางเว็บไซต์ tripadvisor และ agoda

3. คุณเบญจมาศ กิจแสงไกล ผู้ดูแลธุรกิจของครอบครัวเกี่ยวกับลิซซิ่ง จำหน่ายและซื้อขาย รถบรรทุก รวมถึงเป็นตัวแทนประกันภัย ได้เคยเข้ามาใช้สินค้าและบริการของโรงแรมปิงนคราถึง 3 ครั้ง เนื่องจากประทับใจในตัวอาคารสถาปัตยกรรมและการบริการที่เข้าถึงและเป็นกันเอง

คุณสุกกร กล่าวว่

... “สิ่งที่ทำให้โรงแรมแห่งนี้มีความแตกต่างจากโรงแรมบูติกแห่งอื่นๆ เนื่องจากการ ออกแบบของโรงแรมมีจุดเด่น คือ การนำสถาปัตยกรรมของประเทศตะวันตกมาผสมผสาน เข้ากับสิ่งก่อสร้างและความงามของศิลปะทางด้านนา จนทำให้เกิดสถาปัตยกรรมและการ ตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งโรงแรมแห่งอื่นที่เป็นบูติกนั้น มักจะเน้นแต่ความเป็นล้านนานิยม อย่างเดียว แต่โรงแรมแห่งนี้มีการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว สิ่งที่ได้รับ กลับไปนั้น ก็คือ การซึมซับวัฒนธรรมแบบล้านนาโคโลเนียล ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ซึมซับวัฒนธรรมที่เรียบง่ายของการพักอาศัย ได้เรียนรู้เรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในย่านนี้จากการเยี่ยมชมตามจุดต่างๆ ของโรงแรมที่มีป้าย เพื่อนำเสนออยู่เสมอ และที่ขาดไม่ได้ก็คือความสะอาดสบายที่ได้พักผ่อนจากภาระงานอย่าง เต็มที่ เพราะ โรงแรมให้ความสำคัญส่วนตัวค่อนข้างสูง ได้รับความสบายใจและความสุขใจ เหมือนได้เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่า ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้ดีมาก เพราะ

สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่างๆ ไม่ต่างจากโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ตนเองเคยได้เข้าไปใช้บริการ และที่ปีงนครานี้ยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวของการผสมผสานทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งผมถือว่ากระบวนการกลายเป็นสินค้าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโรงแรมปีงนครานี้เป็นสิ่งที่ดีงาม สามารถสร้างความแตกต่างได้ ถือเป็นวัฒนธรรมที่ร่วมสมัยมากกว่าจะเป็นการทำลายวัฒนธรรมครับ”⁴⁵..

ต่อมาเป็นคำสัมภาษณ์จาก คุณ ณิชชาติ ผู้ซึ่งเคยเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมปีงนครานี้เช่นกัน กล่าวว่า

..... “สิ่งที่เป็นจุดเด่นและทำให้โรงแรมแห่งนี้มีความแตกต่างจากโรงแรมบูติกแห่งอื่นๆ เนื่องจากโรงแรมแห่งนี้อยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดีอยู่ติดกับริมแม่น้ำปิง เป็นโรงแรมบูติกที่มีขนาดเล็ก มีความเป็นส่วนตัวสูง และที่สำคัญก็คือ มีตัวอาคารสถาปัตยกรรมที่สวยงาม หรรษา จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมจากทางเว็บไซต์ <http://th.tripadvisor.com> และ <http://www.agoda.com/> และรีวิวก (Review) การใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จึงทำให้ผมเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ ผมเห็นถึงความสวยงามของอาคารสถาปัตยกรรมที่เป็นสีขาวล้วนทั้งหลัง มีลวดลายฉลุที่งดงามตามบานประตูหน้าต่าง ทำให้ผมรู้สึกถึงความโบราณและการย้อนยุคไปสู่อดีต ประกอบกับการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีความเป็นล้านนา เติงโบราณ ตู้ โต๊ะ เก้าอี้โบราณที่เน้นสีน้ำตาลเข้มของไม้ การแต่งกายของพนักงาน และยานพาหนะที่ให้บริการแก่แขกผู้มาเยือน ก็คือ รถโบราณ และรถปั่นสามล้อในสมัยก่อน ทำให้ผมรู้สึกได้ถึงกลิ่นอายทางวัฒนธรรมที่ดีงาม เห็นความสวยงามของความเป็นโคโลเนียลล้านนา ในส่วนคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้มาก เพราะโรงแรมปีงนครานี้ได้ให้ความสำคัญสบายเป็นอย่างมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเมื่อมาพักแล้วผมรู้สึกได้เหมือนกับการอยู่ที่บ้าน มีความเป็นส่วนตัว และผมคิดว่ากระบวนการกลายเป็นสินค้าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโรงแรมปีงนครานี้เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม ไม่ได้เป็นการทำลายวัฒนธรรมแต่อย่างใด แต่ถ้าหากนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปใช้ในทางที่ผิด เช่น การนำพระพุทธรูปที่เป็นของสูงในพระพุทธศาสนา มาประดับตกแต่งห้องพักด้วยการวางไว้ที่พื้นตามทางเดิน หรือไว้ที่ห้องน้ำ ผมถือว่า การกระทำนี้เป็นการทำลายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันดีงามครับ”⁴⁶ ...

⁴⁵ จากคำให้สัมภาษณ์โดยคุณ สุภกร แก้วกล้า (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2558)

⁴⁶ จากคำให้สัมภาษณ์โดยคุณ ณิชชาติ วีระพันธุ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับคุณเบญจมาศ ที่ได้เคยได้เข้ามาใช้บริการปีงนครกล่าวว่

... “โรงแรมแห่งนี้ให้ความรู้สึกรแรก คือ ความโอ่อ่า หรรษา สวยงาม สัมผัสได้ว่ามันคืออดีต แล้วถึงดงามแบบอดีต ไม่ใช่เป็นเพียงตึกเก่าแก่ แต่ยังคงมีความงดงาม อ่อนช้อย และกลิ่นอายแบบในอดีตด้วย เมื่อได้เข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ก็พบว่า โรงแรมแห่งนี้มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มากมายที่ทางโรงแรมได้ผูกโยงเรื่องราวเอาไว้ทุกหนทุกแห่งในโรงแรมนี้ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมล้านนา เรื่องราวการทำไม้ของคนเชียงใหม่ในอดีต ในส่วนของการบริการเน้นความเป็นกันเอง แต่มีการเว้นช่องว่างให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกว่ามีความเป็นส่วนตัว ซึ่งการบริการของโรงแรมแห่งนี้ไม่ต่างกับโรงแรมใหญ่ๆ เพราะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น ซึ่งสิ่งที่บ่งบอกได้เป็นอย่างดีถึงวัฒนธรรมล้านนา คือบรรยากาศภายในโรงแรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตกแต่งภายในที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ให้กลิ่นอายวัฒนธรรม เช่น มีการใช้เก้าอี้โบราณ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เติงโบราณ ตู้ ลูกบิด กลอนประตู มีลายฉลุที่อ่อนช้อย งดงาม และที่สำคัญคือการต้อนรับและการให้บริการของทางโรงแรม ที่มีการดูแลด้วยความจริงใจแบบคนล้านนา โดยสังเกตได้จากการเซตน้ำดื่มไว้บริการลูกค้าคึกคักมีบริเวณเฉลียงริมสระน้ำ ทำให้ได้รับบรรยากาศของล้านนาที่ว่า ใครผ่านไปผ่านมาแล้วสามารถดักน้ำมาดื่มได้เลย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจของชาวล้านนาในอดีต ในส่วนคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้ครบครันมาก เพราะ ตนเองเป็นคนที่ชอบความสวยงามของพวกอาคารนี้อยู่แล้ว เมื่อมาใช้บริการที่โรงแรมปีงนครแห่งนี้เลยสัมผัสได้ว่าความงดงามของที่แห่งนี้ไม่ได้มีเพียงแต่ความงดงามของสถานที่เท่านั้น แต่การออกแบบตกแต่ง และการให้บริการของพนักงานทุกคนถึงดงามไปหมดด้วย ซึ่งสิ่งที่ทางโรงแรมได้นำวัฒนธรรมมาหลายเป็นสินค้านี้ ตนเองเห็นว่าโรงแรมแห่งนี้ทำได้ดี เพราะเนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่ก็มักจะลืมนวัฒนธรรมล้านนาต่างๆ ไปมากแล้ว โรงแรมแห่งนี้สามารถผสมผสานวัฒนธรรมทั้งทางตะวันตกและทางล้านนาได้เป็นอย่างดี เป็นหนทางอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้วัฒนธรรมที่ดีงามได้ฟื้นคืนชีพขึ้นมา และควรค่าแก่การศึกษาและรักษาไว้เป็นอย่างมากคะ”⁴⁷..

⁴⁷ จากคำให้สัมภาษณ์โดยคุณ เบญจมาศ กิจแสงไกล (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2558)

จากการศึกษาการเชื่อมโยงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านโรงแรมปิงนครดังกล่าวมานั้น พบว่า รูปแบบของกลไกกระบวนการประกอบสร้างภาพแทนที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหมายที่เป็นนามธรรมของความเป็นล้านนาโคโลเนียลได้จาก ระบบของสัญญาณ ทุกสัญญาณที่ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมอยู่ใน โรงแรมแห่งนี้ ได้แก่ อาคาร สถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่ง วัสดุที่ใช้ ข้าวของเครื่องใช้ ความเชื่อต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้ได้เชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าทางวัฒนธรรมชิ้นนี้เป็นสินค้าในสไตล์ล้านนาโคโลเนียล ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าโคโลเนียลคืออะไร เรือนขมมปังจึงคืออะไร วัฒนธรรมล้านนาที่ได้เข้ามาผสมผสานจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีอะไรบ้าง และนอกจากนั้นแล้วยังสามารถเชื่อมโยงความคิดและความเชื่อของผู้บริโภคต่อไปได้อีกถึงความวิจิตรงดงาม ความซื่อสัตย์ จริงใจ ความสะอาดสบายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและเป็นกันเอง วัฒนธรรมและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการทำไม้ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ซึ่งในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ รูปแบบการทำงานของมายาคติได้เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคจากสิ่งของที่มีความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยทั่วไป เมื่อใส่ความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นเดิมแล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการบริโภคสินค้าเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นการบริโภคแค่คุณสมบัติเบื้องต้นของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคความหมายหรือคุณค่าที่ได้ถูกสร้างขึ้นนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้า ของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ การนำเสนอผลการศึกษาจึงแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกเกี่ยวกับกระบวนการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ กระบวนการกลายเป็นสินค้า สัญลักษณ์ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะเน้นให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการบริโภคสินค้าที่ตอบสนองประสบการณ์ใหม่ๆ ในส่วนที่สองจะเกี่ยวกับรูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ถูกแปรรูป และได้ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และสัญลักษณ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสุดท้ายคือการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลของการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการ นักออกแบบ รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า โดยเชื่อมโยงจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อตรวจสอบความหมายในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้นำอัตลักษณ์ของโรงแรมมาอธิบายความเป็นตัวตน ซึ่งจะให้เห็นถึงผลจากกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรม และยังทำให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแต่ละคนกับสินค้าที่ตนเองบริโภคในบริบทเฉพาะ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

จากกระแสสังคมโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ทำให้เราต้องมองโลกให้กว้างมากขึ้น การที่จะศึกษาสื่อ สังคม และการนำเสนอภาพแทน ในสังคมหนึ่งๆ เราต้องเริ่มต้นอ่านสื่อรอบตัวในฐานะสิ่งที่สามารถอ่านได้ (media texts) คือ ไม่เพียงแต่จะเข้าใจว่าสื่อต่างๆ ที่มีอยู่บนโลกนี้มีแต่เพียงสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแผ่นป้ายโฆษณาเท่านั้น แต่เราควรจะทำความเข้าใจใหม่ว่าทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกใบนี้ล้วนแต่ถูกประกอบสร้าง และสามารถสื่อสารออกมาได้แทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน การแต่งกาย หรือแม้แต่การใช้ชีวิตก็ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อได้แทบทั้งสิ้น และยังการพัฒนาของสังคมโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันการที่นำเอาวิถีชีวิตหรือการนำวัฒนธรรมประเพณีมาเข้าสู่วงจรของการสื่อสารและการบริโภคนั้น นับวันยิ่งจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง media texts ต่างๆ เหล่านี้ เป็นข้อมูลที่ถูกผลิตซ้ำได้ และสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (empirical) ได้

วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมล้านนาได้ถูกนำมาแปรรูป ดัดแปลงให้เป็นสินค้าที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ โดยอาศัยปัจจัยที่สัจจะของการทำโรงแรมบูติก โฮเทล คือ ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้า โดยมีการนำเอาอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาที่มีอยู่มานานแล้ว และศิลปะทางตะวันตกมาผสมผสานกับความร่วมสมัย เพื่อมาผลิตสร้างความหมายและมาต่อยอดเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยมีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประวัติศาสตร์ในอดีตมาให้กับผู้บริโภค แต่สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอออกมานั้นแท้จริงแล้วมักมีนัยยะแฝงอาศัยอยู่ ซึ่งจะเป็นไปตามกระบวนการสร้างมายาคติ ที่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในอดีตได้ถูกกลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือน ในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันระหว่างสัญลักษณ์ทุกสัญลักษณ์ให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิพบาทหน้าทีในเชิงประโยชน์ใช้สอยใดๆ จนทำให้คนในสังคมปราศจากการตั้งคำถามว่าเหตุใดจึงเกิดโรงแรมบูติกที่ได้นำเอาประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างโรงแรม และคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นก็มักจะยอมรับไปโดยปริยาย

อภิปรายผล

การวิเคราะห์กระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้าของ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แนวคิดอุตสาหกรรม วัฒนธรรม (Cultural Industry) ของ ซี โอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) กับแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) กล่าวคือ ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ที่ได้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จนทำให้สังคมทุกสังคมเกิดการตื่นตัวอย่างมาก ลัทธิบริโภคนิยมจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ต้องเกิดการตื่นตัวที่จะทำให้ตนเองเกิดความแตกต่างจากสิ่งเดิม ที่เป็นอยู่ จึงต้องมีการตื่นตัวในการเสนอขายประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างไปจากเดิม หรือ นำเสนอความต่างของวัฒนธรรม เนื่องจากการบริโภคนิยมในปัจจุบันมักจะบริโภคนั้นอยู่บน พื้นฐานของความซ้ำซากและจำเจ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจึงได้ถือ กำเนิดขึ้น โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม

บูติก โฮเทล (Boutique Hotel) ได้ก่อตัวขึ้นมาท่ามกลางกระแสการบริโภคนิยมที่มีอยู่ใน ระบบเศรษฐกิจที่เน้นประสบการณ์ เน้นการสร้างความพึงพอใจ เน้นการสร้างอารมณ์และความรู้สึก ทางสุนทรีย์ ประกอบกับกระแสนิยมวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นจุดขายของจังหวัดเชียงใหม่ ความ หลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นเมืองที่มี เอกลักษณะ ตลอดจนสถาปัตยกรรมเมืองที่มีความงดงาม มีกลิ่นอายของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมจึง ถูกนำมาทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ เหตุผลนี้เอง จึงทำให้ วัฒนธรรมท้องถิ่นได้กลายมาเป็นสินค้าโดยอาศัยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จนสามารถเพิ่มคุณค่า และทำให้การผลิตสินค้าและบริการนั้นเป็นไปอย่างมีรูปแบบ มีอัตลักษณ์ มากยิ่งขึ้น โดยผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในธุรกิจโรงแรม

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โรงแรมได้สร้างขึ้นคือ “โรงแรมรูปทรงล้านนาโคโลเนียล อบอุ่น หรรษา ในบรรยากาศเมื่อวันวาน” โดยมีการเชื่อมโยง ผสมผสาน และหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรม ตะวันตก และวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลงตัว จนทำให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าและ บริการที่มีการเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมล้านนาอันดีงาม โดยถูกกำหนดขึ้นจากผู้ประกอบการและนักออกแบบ และได้ถูกสื่อสารและผลิตซ้ำ ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ความหมายเหล่านั้นได้ซึมซับเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภค สร้างความผูกพันจน กลายเป็นสามัญสำนึกที่ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบต้องการให้ผู้บริโภคพึงมีต่ออัตลักษณ์ทาง วัฒนธรรมของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความหมายของความเป็นล้านนาโคโลเนียล ภูมิปัญญา ความเชื่อ เรื่องราววิถีชีวิตของการทำไม้ในอดีต รวมไปถึงความจริงใจ ความเรียบง่ายในการให้บริการ

ซึ่งความหมายของอัตลักษณ์นั้นอาจส่งผลดีที่จะช่วยทำให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นมีความโดดเด่นชัดเจน ไม่เหมือนใคร และสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้า เราจะสามารถพบเห็นสัญลักษณ์หลากหลายลักษณะตามจุดต่างๆ ของพื้นที่ภายในโรงแรม และมีกระบวนการสร้างความหมาย (signification) เพื่อช่วยนำเสนอสถานที่ให้มีคุณค่า มีความแตกต่าง และมีจุดเด่นที่น่าสนใจ กล่าวคือ โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ มีสัญลักษณ์ที่พบเห็นนั้นอย่างหลากหลาย โดยสัญลักษณ์แต่ละสัญลักษณ์สามารถตอบสนองต่อผัสสะทั้ง 5 ของคนเราได้ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถาปัตยกรรม สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่อยู่ในรูปของกิจกรรมการแสดงต่างๆ โดยความหมายหลักของการนำเสนอที่ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจนกลายเป็นกระบวนการกลายเป็นสินค้า ได้แก่ ความเป็นตะวันตก ความเป็นล้านนา และความเก่าแก่ย้อนยุค นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า อาคารสถาปัตยกรรม ตัววัตถุสิ่งของ หรือกิจกรรมการจัดแสดงนั้นมีการซ้อนทับกันของสัญลักษณ์ และได้แสดงความหมายร่วมกัน ซึ่งในที่สุดแล้วได้ถูกนำเสนอให้เป็นภาพแทน (representation) ของสถานที่แห่งนั้น โดยเริ่มจากความเป็นสัญลักษณ์ในระดับที่หนึ่ง คือ สัญลักษณ์ได้ปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย อันได้แก่ ในรูปของอาคารสถาปัตยกรรม ในรูปของวัตถุ (object) และในรูปของกิจกรรมการแสดง ซึ่งสัญลักษณ์แต่ละสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้มันก็จะมีการแสดงความหมายตรง (denotation) ซึ่งความหมายตรงนี้จะหมายถึงการมีความหมายในตัวของมันเอง หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความหมายในระดับที่หนึ่ง (first-order signification) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงในระดับธรรมชาติ เป็นความหมายที่คนเราสามารถเข้าใจได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นความหมายที่คนเราสามารถรับรู้และเข้าใจได้ โดยไม่ต้องมีการแสดงความคิดเห็น ประเมินค่า หรือตัดสินใจใดๆ เช่น อาคารสถาปัตยกรรมก็คือ อาคารบ้านเรือนที่ใช้อาศัยหรือพักผ่อน หรือการวาดภาพดอกไม้หอมแต่ละชนิดในห้องพัก ก็เพื่อความสวยงามในการออกแบบตกแต่ง เป็นต้น

ระดับถัดมาสัญลักษณ์ในระดับที่หนึ่ง (First-order signification) นั้นจะมีการทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายของโรงแรมผ่านการจับคู่ความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับบริบททางสังคม ทำให้ความหมายของสัญลักษณ์เดิมที่เราได้อ้างถึงกลายเป็นภาพแทนของความเป็นโรงแรมปิงนครา โดยการจะเข้าใจความหมายต่างๆ ของสัญลักษณ์ทุกสัญลักษณ์ภายในโรงแรมนั้นต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยการอธิบายสัญลักษณ์แต่ละอย่างนั้นจะเกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ หรือแนวคิดบางอย่างกับวัฒนธรรมเสมอ เช่น การทำลุลูวคล้ายต่างๆ บนกรอบประตู หน้าต่าง ค้ำยัน นอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยทั่วไปแล้ว ก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความวิจิตรงดงาม ประณีตอ่อนช้อย เป็นศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีคุณค่า ควرونุรักษ์ หรือการบริการน้ำดื่มให้ผู้มาใช้บริการบริเวณเฉลียงริมสระน้ำ นอกจากจะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ยังมีการแฝงความหมายทาง

วัฒนธรรมล้านนาในเรื่องของการตั้งฮ้านน้ำ เป็นต้น บาร์ตส์เรียกว่า การสร้างความหมายในระดับที่สอง (Second-order signification) ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมายเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงความหมายของวัฒนธรรมผ่านรูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ และแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมนั้นต้องมีรหัสที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้คนในสังคมเข้าใจ และสามารถตีความสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ตรงกันได้ และบาร์ตส์เรียกกรอบการตีความหมายทางวัฒนธรรมนั้นว่า “มายาคติ” (Myth) ซึ่งเป็นความหมายที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้เปรียบเสมือนความหมายเบื้องต้นที่เอื้อให้กลุ่มคนได้ใส่ความหมายทางวัฒนธรรมเพิ่มทับเข้าไปบนสัญลักษณ์นั้นๆ กระบวนการนี้เองทำให้เราเข้าใจการทำงานของมายาคติว่าเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่อาศัยการเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นความหมายที่คนเราสามารถรับรู้ได้หรือเป็นความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยทั่วไป แล้วทำให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมาในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายในเชิงค่านิยม ความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ

มายาคติ (Myth) จะใช้ในการอธิบายถึงความพยายามที่จะทำให้เราเห็นถึง “สิ่งที่เกิดขึ้นแต่ไม่นิยมพูดถึงกัน” ในสังคม ซึ่งสามารถนำเรื่องมายาคติมาใช้วิเคราะห์ในกระบวนการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้าได้เป็นอย่างดี คือ ทางโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา ได้สร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาอย่างหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อผัสสะทั้ง 5 ได้ คือ ทางตา (อาคารสถาปัตยกรรม, การออกแบบตกแต่งภายใน, อุปกรณ์, เครื่องใช้, เฟอร์นิเจอร์, โบรชัวร์, เว็บไซต์) ด้านกลิ่น (ดอกไม้หอมที่ปลูกภายในบริเวณ โรงแรม, สมุนไพร, น้ำมันหอมระเหยในส่วนของนคราสปา) ด้านการรับรส (อาหาร) ด้านเสียง (เสียงดนตรีล้านนาที่เปิดคลอ) ด้านการสัมผัส (การนวด) ซึ่งสัญลักษณ์นั้นมีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับโรงแรมแห่งนี้ เมื่อมีการเผยแพร่ความหมายออกไปสู่สังคมผ่านการนำเสนอแบบผลิตซ้ำจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ที่จะผูกโยงความหมายกับภาพแทนที่ได้เลือกไว้ จนในที่สุดได้ยอมรับเข้าไปภายในจิตใจและการรับรู้ จนกลายเป็นความคุ้นชินที่ปราศจากการตั้งคำถาม และสัญลักษณ์ทุกสัญลักษณ์นั้นมีการทำงานอย่างสัมพันธ์กัน ภายใต้แนวคิดการถอดอารมณ์ยุคก่อน ผสานเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ ภายใต้อาคารรูปทรงล้านนา โคลนเนียด อบอุ่นหรูหรา ในบรรยากาศเมื่อวันวาน โดยสัญลักษณ์ทุกสัญลักษณ์ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาประวัติศาสตร์ เช่น การศึกษาในเรื่องของอาคารสถาปัตยกรรมของเหล่าประเทศอาณานิคมที่ได้เข้ามาสร้างในสยามสมัยรัชกาลที่ 5, การศึกษาถึงลวดลายขนมปังจิงที่ใช้ประดับ ตกแต่ง อาคารบ้านเรือนที่ถูกเผยแพร่มาจากชาวตะวันตก หรือเรื่องราว ความเชื่อทางวัฒนธรรมต่างๆ ในอดีต เช่น เรื่องการไหว้พระธาตุตามปีเกิด ความเชื่อเรื่องตุง เป็นต้น แล้วจึงนำประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้มาประยุกต์ ปกปิด ลดทอนให้ประวัติศาสตร์กลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความวิจิตรงดงาม ควรค่าแก่การจดจำ ภายใต้

การบริการที่เข้าถึงและเป็นกันเอง มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมล้านนาและวัฒนธรรมตะวันตก โดยมีผู้ประกอบการ สถาปนิก นักออกแบบ เป็นผู้เลือกสรรสิ่งที่สวยงามเหล่านี้เพื่อนำเสนอภาพแทนหรือรูปแบบสัญลักษณ์ เพื่อส่งเข้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วประวัติศาสตร์ของความวิจิตร งดงามต่างๆ ที่ได้นำมาประกอบสร้างความเป็นโรงแรมแห่งนี้ อาจจะถูกเกิดจากความขัดแย้ง การต่อสู้ฟาดฟันของชาวล้านนาด้วยกันเอง หรือระหว่างชาวล้านนากับชาวสยามหรือชาวสยามกับชาติตะวันตกในอดีต เช่น ความขัดแย้งเล็กๆ ของชาวล้านนาที่มีต่อชาวสยาม โดยการสร้างพระราชูประจาปีเกิดขึ้นมา เพื่อเป็นการฝึกกำลังของชาวล้านนาโดยจะสังเกตได้ว่าไม่มีพระราชูประจาของชาวสยามเลยแม้แต่องค์เดียว หรือเรื่องราวของคนทำไม้ในอดีตก็เช่นกันที่ในระยะเริ่มแรกนั้นป่าไม้ถือได้ว่าเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าเมืองเหนือ เมื่อเจ้าของป่าอนุญาตแล้ว ผู้เช่าก็สามารถดำเนินการตัดไม้ได้ ทำให้กำไรที่ได้จากการทำไม้ตกเป็นของเจ้าเมืองเหนือแต่เพียงผู้เดียว ต่อมาเมื่อมีบริษัทชาวต่างชาติเข้ามาทำไม้มากขึ้น การแข่งขันที่ความรุนแรงมากขึ้น ทำให้บทบาทของเจ้าเมืองเหนือลดลง กำไรที่เคยได้รับอย่างมหาศาลก็ลดลงตามไปด้วย จนเกิดกรณีพิพาทต่างๆ ตามมานอกจากนั้นป่าไม้ถูกทำลายลงไปอย่างมากอีกด้วย เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อสารและการผลิตซ้ำของโรงแรมปิงนคราผ่านการสร้างสื่อกระแสหลัก ได้แก่ โบรชัวร์ เว็บไซต์ และชุดข้อมูลเอกสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมปิงนครา ซึ่งทางโรงแรมได้สร้างสื่อดังกล่าวนี้โดยอาศัยกระบวนการ Romanticized ที่ทำให้สื่อมีความสวยงาม มีความเป็นโรแมนติก เพื่อฝัน มีการใช้โทนสีที่อบอุ่น และภาพวาดลายเส้น เพื่อสอดรับแนวคิดของโรงแรมที่ว่า “อบอุ่น หรรษา ในบรรยากาศเมื่อวันวาน” มีการสะท้อนภาพความทรงจำในอุดมคติที่สวยงาม โดยได้รับการคัดสรรมาแล้วจากผู้ประกอบการ ซึ่งสื่อกระแสหลักดังกล่าวนี้ถือเป็นภาพแทน (Representation) อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารและการผลิตซ้ำของโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาพทุกภาพและคำพูดทุกคำที่ปรากฏอยู่ในสื่อดังกล่าวนี้เต็มไปด้วยสาร (message) และความหมายที่หลากหลาย ได้แก่ ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนมายาคติต่างๆ ที่ได้ถ่ายทอดไปสู่บริโภค สื่อดังกล่าวมีการนำเสนออดีตที่มีความรุ่งเรือง ร่ำรวยของชนชั้นสูง ทำให้ประวัติศาสตร์ได้ถูกเล่าออกมาผ่านสื่อสมัยใหม่ด้วยการผลิตซ้ำ โดยมีการเลือกสรร กลบเกลื่อน หรือเลือกที่จะเปิดเผยความจริงเฉพาะบางส่วน เช่น โบรชัวร์ของโรงแรมปิงนคราจะมีการเล่าประวัติศาสตร์ของการทำไม้ของคนในย่านนั้น เรื่องราวเกี่ยวกับการทำไม้ในโบรชัวร์นี้ได้พยายามเสนอความรุ่งเรือง ร่ำรวยของการทำไม้ในอดีต หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ในสื่อดังกล่าวก็มักจะมีการใช้ภาษาที่ชวนฝัน เช่น การอธิบายลวดลายขนมปังขิงบนอาคารของทางโรงแรมที่ว่า “ลวดลายลؤلัน วิจิตรงดงามหลากหลายรูปแบบที่บ่งบอกถึงฝีมือเชิงช่างชั้นสูงของสถาปนิกในยุคนโราณที่ยังคงมนต์ขลังท่าทากาลเวลาตกทอดมาจนปัจจุบันให้ลูกหลานได้เรียนรู้และสืบสาน

ศิลปะวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าให้คงอยู่ตลอดไป” หรือ “หน้าจั่วประดับลวดลายไม้แกะสลัก ประณีตงดงาม ลายสัตว์ตัดกับสีฟ้าเข้มของท้องฟ้า เมื่อต้องแสงอาทิตย์ยามบ่าย ก่อให้เกิดเงาดกทอของลวดลายบนผนังตึกงดงามยิ่งนัก” เป็นต้น ซึ่งภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ชวนฝัน สามารถจินตนาการถึงความงดงามของอาคารได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์สื่อดังกล่าวนี้ต้องอาศัยหลักการทางสัญศาสตร์ (semiology) เข้ามาช่วยในการอ่านและการวิเคราะห์ภาพอย่างเป็นระบบ จากการวิเคราะห์นี้ทำให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลความหมายของวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Language) ที่สื่อสารกับเราในหลายระดับ และได้พบเท่าที่และทัศนคติของผู้ส่งสารว่าไม่ได้บริสุทธิ์ อย่างตรงไปตรงมาอย่างที่เรารู้สึก สอดคล้องกับแนวคิดของวอลเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) ที่ว่า เมื่อผลงานศิลปะถูกผลิตซ้ำขึ้นมาจะมีผลทำให้มันสามารถกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้ส่งผลต่อรูปแบบประเพณีของผลงาน เพราะการผลิตซ้ำจะทำให้ผลงานขาดปัจจัยหรือแก่นแท้ของมันไป การผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากทำให้มีการกระจายตัวและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อันทำให้ระยะห่างระหว่างมนุษย์กับผลงานนั้นถูกย่อเข้ามา ผลก็คือบรรทัดฐานเกี่ยวกับความจริงแท้และรัศมีของงานศิลปะนั้นๆ ถูกทำลายลง จนมันสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ผูกติดอยู่กับการอ้างอิงช่วงเวลาและสถานที่ในประวัติศาสตร์อีกต่อไป ต้นฉบับและสิ่งจำลองกลายเป็นสิ่งที่ไม่อาจแบ่งแยกอย่างชัดเจนทำให้ฐานะของทั้งสองเริ่มจะอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกัน ซึ่งกระบวนการ Romanticized ผ่านการสร้างสื่อและผลิตซ้ำสื่อนี้จึงเป็นความพยายามอย่างสุดขีดที่จะชี้ให้เห็นถึงความงดงามของสังคมในสมัยนั้น โดยมีการผสมผสาน ดัดแปลง และปกปิดความจริงบางอย่าง จนหลงลืมพื้นฐานแห่งความเป็นจริง เพื่อทำสินค้านั้นมีเรื่องราว มีคุณค่า และเกิดมูลค่าได้

จากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ดังที่กล่าวมานี้ไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านสัญญาของโรงแรม ผู้ประกอบการเลือกเพียงสิ่งที่สวยงามเท่านั้นในการนำเสนอ ซึ่งจะดูได้จากแนวคิดของทางโรงแรมที่ได้วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างอาคารสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม กิจกรรมที่ใช้เสนอลูกค้าและผู้บริโภคของทางโรงแรม หรือแม้แต่โบรชัวร์ (Brochure), เว็บไซต์ของทางโรงแรมก็ได้ถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดที่สวยงามของความเป็นอดีต ทำให้อดีตนั้นน่าค้นหา เป็นการหวนคืน (nostalgia) ความทรงจำในอดีตให้กลับคืนมา โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมที่ได้หยิบยืมและผสมผสานวัฒนธรรมที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงในประวัติศาสตร์ล้านนา เช่น ในอดีตหรือแม้แต่ในปัจจุบันก็ตามคนปั่นสามล้อเพื่อรับ-ส่งผู้โดยสารไม่ได้แต่งกายด้วยชุดมหาดเล็กในสมัยรัชกาลที่ 5, การตักบาตรไม่ได้เป็นวัฒนธรรมล้านนาโดยตรง และไม่ได้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอประสบการณ์หรือเพื่อความสนุกสนานแปลกใหม่ (exotic) ให้กับบุคคลทั่วไป แต่เป็นกิจกรรมที่ชาวล้านนาและชาวพุทธได้กระทำขึ้นเนื่องจากความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เพราะ เชื่อว่าการตักบาตรนั้นจะส่งบุญกุศลให้กับผู้กระทำ

ในภายภาคหน้า ในส่วนของกิจกรรมการตัดแต่งและการนำตุ้มมาประดับอาคารสถาปัตยกรรมก็เช่นกัน ในความเชื่อของชาวล้านนาเชื่อว่า ตุ้มเป็นสิ่งที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในพิธีทางพุทธศาสนาของชาวล้านนา ทั้งงานมงคลและอวมงคลต่างๆ และตุ้มที่โรงแรมใช้ประดับตกแต่ง และใช้ในการทำกิจกรรมนี้เป็นตุ้มที่ทำขึ้นเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา ด้วยความเชื่อของชาวล้านนาที่ว่าเมื่อตายแล้วจะได้เกาะชายตุ้มขึ้นสวรรค์ แต่ทางโรงแรมได้ทำตุ้มมาประดับตกแต่งอาคารเพื่อความสวยงาม และใช้เป็นส่วนหนึ่งได้การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความแปลกและแตกต่างให้กับลูกค้า ดังนั้นทั้งการจัดกิจกรรมตัดบัตร, การตัดตุ้ม และการประดับตกแต่งตุ้มเพื่อความสวยงามของทางโรงแรมนี้ได้ดึงความศรัทธาของวัฒนธรรมล้านนามาทำให้กลายเป็นสินค้า โดยมีการเปลี่ยนความศรัทธาของชาวล้านนาออกจากบริบทวัฒนธรรมดั้งเดิม (re-contextualization) มากลายเป็นสินค้าที่สร้างประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกที่แปลกใหม่ (exotic) เพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า ต่อมาเป็นกิจกรรมวันลอยกระทงถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของทางภาคกลางไม่ได้เป็นวัฒนธรรมของชาวล้านนาอย่างที่เรารู้จัก แต่ทางโรงแรมได้หยิบยืมดัดแปลง และผสมผสานวัฒนธรรมดังกล่าวนี้มาทำให้เกิดความเป็นจริงใหม่ให้เข้าใจ โดยทั่วกันว่าเป็นของวัฒนธรรมล้านนาดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridization) เป็นการคัดสรรวัฒนธรรมย่อยๆ ของแต่ละวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกให้แก่ลูกค้า โดยวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีการทำงานร่วมกันได้อย่างแยกย่อย ภายใต้การนำเสนอให้เป็นสินค้าของทางโรงแรม ซึ่งนี่คือหัวใจของมายาคติที่มีการบิดเบือน หยิบยืม ดัดแปลง ผสมผสานวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า จนทำให้ไม่มีใครเกิดความสงสัยหรือเคลือบแคลงถึงการทำหน้าที่เป็นภาพแทนของเรื่องราวในอดีตเหล่านั้น ทำให้อดีตกลายเป็นสินค้าที่สวยงามราบเรียบ โดยมีการกลบฝังความทรงจำทางประวัติศาสตร์ กลบเกลื่อนความเป็นจริงในประวัติศาสตร์ และมีการผสมผสานวัฒนธรรมย่อยๆ เข้าไว้ด้วยกัน

การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ผ่านกรอบการตีความหมายวัฒนธรรมเหล่านี้ว่าเป็นการทำงานของมายาคติ (Myth) โดยมายาคติจะทำหน้าที่สื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งกลบเกลื่อนทำให้รับรู้เสมือนว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นธรรมชาติ ถูกทำให้คุ้นเคยจนกลายเป็นสามัญสำนึก และไม่ทันได้สังเกตหรือลืมนึกไปว่าเป็นเพียงสิ่งที่ประกอบสร้างทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมอื่นๆ และถูกปลูกฝังสู่ในความคิดของเราให้พลอติลไปกับความหมายเหล่านั้นอย่างแนบเนียน กล่าวโดยสรุปคือ ความเป็นล้านนาโคโลเนียลนี้ ไม่เคยนำเสนอประวัติศาสตร์ของความเจ็บปวด ความสูญเสีย หรือความขัดแย้งของชาวล้านนา เพราะประวัติศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกทำให้หลงลืม หรือจงใจ ละทิ้ง ให้ความขัดแย้งเหล่านี้หายไป นอกจากนี้ไม่เคยนำเสนอประวัติศาสตร์ของความขัดแย้งนี้แล้ว ยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมอื่นๆ ให้เสมือนว่าเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่แท้จริงของล้านนา โดยผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าพบเห็นแต่สิ่งสวยงาม ความรัก

สามัคคีปรองดอง ระหว่างชาวล้านนา ชาวสยาม และประเทศตะวันตก ซึ่งบทบาทและหน้าที่หลักของมายาคติดังกล่าวนี้ จึงไม่ใช่แค่การปิดบัง อำพราง เก็บกดปิดกั้นอย่างที่เรารู้จักกัน แต่เป็นเรื่องของการบิดเบือน (distort) ให้มองไม่เห็นความจริงเสียมากกว่า

จากแนวคิดเรื่องมายาคติและสัญวิทยาสามารถนำมาวิเคราะห์ กระบวนการนำวัฒนธรรมมาทำเป็นสินค้า ได้ว่า โรงแรมต่างก็ได้สร้างรูปสัญลักษณ์ (signifier) ต่างๆ ขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม การตกแต่ง การแต่งกาย รูปภาพ หรือการกระทำต่างๆ ของพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่เราสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ โดยในแต่ละรูปสัญลักษณ์นั้นก็สื่อความหมาย (signified) ของตนเองออกมาแทบทั้งสิ้น เช่น การแต่งกายของพนักงานที่ใส่เสื้อผ้าคนพื้นเมือง หรือพนักงานชายบางส่วนจะใส่ชุดหมวกเล็ก ในสมัยรัชกาลที่ 5 คือ รูปสัญลักษณ์ที่พนักงานแต่ละคนได้ส่งผ่านและสื่อสารออกมาให้ผู้คนที่ได้พบเห็น หรือแม้แต่อาคารสถาปัตยกรรมของโรงแรมได้ถูกก่อสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งต่างก็ได้ให้ความหมายถึงความเป็นล้านนาโคโลเนียล มีการแสดงถึงความเป็นล้านนาในอดีต ด้วยการมีการตกแต่งรูปปั้นนูนต่ำเกี่ยวกับการทำไม้ในอดีต มีการใส่เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ไว้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก และวิถีชีวิตของคนในอดีตได้อย่างเต็มที่ ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์นี้ทำให้เราสามารถเข้าใจการทำงานของมายาคติว่าเป็นกระบวนการสื่อสารในระดับค่านิยม หรือระดับอุดมการณ์ว่าสิ่งที่เราบริโภคหรือรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของมัน โดยปราศจากการตั้งคำถามอยู่นั้น แท้จริงแล้วคุณค่าและความหมายเป็นเพียงนัยยะทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่เมื่อใดที่สังคมผลักดันให้ความหมายค่านิยมนี้สื่อออกมา มันก็จะเข้าไปครอบงำความหมายเดิมเบื้องต้นของสินค้านั้นๆ อย่างแนบเนียน ดังนั้นวัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบัน การบริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อการดำรงชีวิตหรือบริโภคแต่คุณสมบัตibeื้องต้นของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นการบริโภคความหมายทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้น และกลายเป็นคุณค่าที่เรายึดถือ โดยปราศจากการตั้งคำถาม

ในส่วนต่อมาจะเป็นการพิจารณาที่ผู้บริโภค โดยทำการวิเคราะห์ผ่านพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของทางโรงแรมพบว่าสัญลักษณ์และความหมายที่เกิดขึ้นนั้นมีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค เพื่อเข้ามาใช้พื้นที่ในโรงแรมแห่งนี้ด้วยการทำให้เห็นว่าทำให้ระดับคุณค่าหรือตรรกะในการบริโภคไม่ได้อ้างอิงอยู่บนพื้นฐานของความจำเป็น ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (utility) หรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (exchange value) เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังมีการเชื่อมโยงไปถึง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (consumption of sign) ด้วย ซึ่ง Jean Baudrillard เชื่อว่าวัตถุและการบริโภคของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่า และความหมายของวัตถุที่สังคมสร้างขึ้นและให้ความหมาย โดยการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือขึ้นอยู่กับคุณค่าการใช้สอยอีกต่อไป แต่วัตถุเชิงสัญลักษณ์จะได้รับการสร้างคุณค่าใหม่แห่งการบริโภค

การบริโภคนั้นจะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการใช้สอย (Use Value) กับคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เขาได้เสนอว่า ปัจจุบันคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางการใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจากคุณค่าทางสัญญาณ (Sign Value) ด้วย โดยจะเกิดจากรหัสและความหมายทางสังคมวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่มาควบคุมการแลกเปลี่ยน หมายความว่า นอกจากสินค้าจะมีประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ของมันแล้ว มันยังสามารถสื่อสัญลักษณ์อะไรบางอย่างได้อีกด้วย และสิ่งที่เราอยากจะทำคือการครอบครองสินค้านั้นคงไม่ได้มาจากประโยชน์ใช้สอยของมันแต่เพียงอย่างเดียว หากมาจากการที่เราจะครอบครองสัญลักษณ์ของตัวสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นการบริโภคเชิงสัญญาณ จึงเป็นการบริโภคเพื่อเสริมคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมต่างๆ ซึ่งการครอบครองนี้ คือ การครอบครองคุณค่าเชิงสัญญาณที่สัญญาณได้เกิดการทำงานร่วมกันในการนำเสนอความแปลกและแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน กล่าวคือ โรงแรมบูติกแห่งอื่น อาจมีการนำเสนอที่เน้นวัฒนธรรมล้านนาเพียงอย่างเดียว แต่โรงแรมปิงนครานี้จะเน้น วัฒนธรรมล้านนาโคโลเนียลที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลงตัว และคุณค่าของสัญญาณอีกแห่งหนึ่งก็คือคุณค่าเชิงสัญญาณในการแสดงตัวตนของผู้ใช้บริการ เช่น ความจริงใจ ความเรียบง่าย การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นต้น โดยมีการสื่อสารผ่านภาพแทนและสัญญาณต่างๆ ในส่วนต่อมาจะเป็นการอธิบายถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่เป็นกระบวนการในการอธิบายถึงความเป็นตัวตน โดยอัตลักษณ์ที่หลากหลายของคนเรานั้น ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ที่เป็นเหมือนเครื่องมือทางสังคมในการกำหนดว่าเราจะบริโภคอะไร อย่างไร และใช้แสดงตัวตนว่าเราเป็นใคร คนอื่นจะมองเราอย่างไร คนเราจึงเลือกที่จะมีรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเหล่านั้นได้ให้ความหมายของความเป็นโรงแรมปิงนครานี้อย่างไร และต้องการสะท้อนความหมายนั้นๆ อย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคของโรงแรมปิงนครานี้เชื่อว่าจะสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองได้ว่าเป็นผู้มีรสนิยมและมีสุนทรียภาพในความเป็นล้านนาโคโลเนียล ซึ่งเป็นสัญญาณของความมั่งคั่งในอดีต

จากการทำความเข้าใจในเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญญาณ” และ “อัตลักษณ์” แล้วนั้น พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในโรงแรม ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเพียงเพื่อต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจหรือหาความสะดวกสบายจากการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคเชิงสัญญาณจากการใช้บริการด้วย โดยผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการในการแสดงตัวตนว่าเป็นคนชื่นชมวัฒนธรรมล้านนา ชื่นชมอาคารสถาปัตยกรรมแบบล้านนาโคโลเนียล ต้องการรับรู้เรื่องราวของทางโรงแรมที่มีการผูกโยงกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของคนในย่านนั้น มีความรักและอยากจะได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยผู้บริโภคได้มีการหยิบยืมประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้มา

บริโภค ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากการจัดการกับระบบสัญญาณนั้น ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกวิถีชีวิตจากการใช้สินค้าใดๆ ก็ตาม จะเห็นได้ยิ่งกว่าสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นมานั้นได้เข้ามามีบทบาทและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยใหม่เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้มีการใช้สินค้าในการนำมาอธิบายตัวตน หรือก่อเกิดอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยได้มีการเลือกเอาความหมาย หรือสร้างความหมายจากการใช้สินค้าใหม่ขึ้นมาด้วย

กล่าวโดยสรุป การนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้า ดังที่สะท้อนให้เห็นผ่านธุรกิจ โรงแรม ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา นี้ คือพื้นที่หนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า ซึ่งมีการอาศัยในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และความเชื่อต่างๆ มีการนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม หรือมีการนำเสนอสินค้าที่น่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในอดีตมาใช้ โดยปรากฏผ่านสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่ง รวมถึงการจัดแสดงทางวัฒนธรรม และการให้บริการ โดยการนำรายละเอียดทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามาผลิตสร้างความหมายให้มีมูลค่าเพื่อเป็นจุดขายของสินค้าและบริการ ทำให้เราได้ทราบว่ายัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นมีการนิยามความหมายโดยมีการเชื่อมโยงความหมายผ่านทางสัญญาณ และสัญญาณเหล่านั้นได้ถูกตีความผ่านชุดความรู้ และความจริงชุดหนึ่ง ภายใต้กระบวนการทำงานของมายาคติที่ต้องมีการลดทอน ปิดบังอำพรางความจริงบางส่วนเอาไว้ และถูกผลิตซ้ำ จนทำให้ผู้คนเหล่านั้นปราศจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับภาพแห่งความเป็นจริงที่เห็นอยู่ตรงหน้า หากนำการสร้างอัตลักษณ์มาพิจารณาในมิติของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมการบริโภคแล้ว การนิยามอัตลักษณ์จึงเชื่อมโยงกับแนวทางการบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) ด้วย โดยในการบริโภคนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ต้องการสร้างความหมายให้กับตัวเองผ่านการบริโภคเชิงสัญญาณผ่านสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นการสร้างความหมายที่ทำให้เกิดการสร้างภาพแทนและอัตลักษณ์ จึงถูกนำมาใช้ในกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าภาพแทนหรืออัตลักษณ์ของสินค้าและบริการสามารถเชื่อมโยงและบ่งบอกความหมายบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม อุดมการณ์ วิถีชีวิต รูปแบบทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ถูกผู้ประกอบการนำออกแบบ หรือนักวางแผนกลยุทธ์ได้ใส่ความหมายและซ่อนความหมายเหล่านี้ไว้อย่างแนบเนียน กระบวนการเหล่านี้ต่างก็แทรกซึมเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค ครอบงำและถูกกระตุ้นให้เกิดการผลิตซ้ำ และเกิดการบริโภคกันอย่างต่อเนื่อง ถูกกำกับสำนึกและวิถีชีวิตของมนุษย์เราอย่างไม่รู้ตัว แม้ว่าอัตลักษณ์ ภาพแทน และการสร้างความหมายนั้นจะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทต่างๆ แต่ระบบวัฒนธรรมการบริโภคและระบบทุนนิยมในสังคมโลกาภิวัตน์ได้มีการสร้างกลยุทธ์ที่แนบเนียนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะจับเคลื่อนระบบทุนนิยมให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

และในฐานะที่เราอยู่ในสังคมของ Media Studies นี้ มันเป็นหน้าที่ที่เราจะต้องรู้เท่าทันกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างสื่อต่างๆ ที่สามารถอ่านได้ เพื่อถามไถ่ว่า สื่อต่างๆ นั้นถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และมุมมองของโลกแบบใดที่เรากำลังมองอยู่ เพื่อให้เราสามารถเข้าใจถึงกระบวนการผลิตความหมายต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้นเราจึงควรเข้าไปรื้อถอนสื่อต่างๆ ที่เราพยายามจ้องมองมันอยู่ ซึ่งสื่อเหล่านั้นมักจะแฝงไปด้วยความหมาย หรือนัยยะต่างๆ ไว้อย่างแนบเนียน เพื่อจะเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความเกี่ยวพันกับสังคม การเมือง และอุดมคติที่เกิดขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- เกษม เพ็ญภินันท์, วิริยะ สว่างโชติ. (2553). 'อุตสาหกรรมวัฒนธรรม' สำรวจแนวคิดจนถึงนโยบายแล้วไทยจะไปทางไหน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://prachatai.com/journal/2010/08/30855>.
- เกวรินทร์ ศิลาพัฒน์. (2554). การเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในสังคมไทยร่วมสมัย กรณีศึกษา วิถีมนोरที่นภาคใต้. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). "อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity>.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2550). ล้านนาโคลงเนียด เสน่ห์...จากวันวาน. เชียงใหม่: วิทอินบู้คส์.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. (2545). สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษา รัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยา.
- คุณกวี วรรณกรรมคุณกวี. (2552). "รสนิยมป้อปรีค" ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของคนรียอดนิยมแบบ อดอร์โน. กรุงเทพฯ : วิทยา.
- เดกิง พัฒโนภาย. (2551). สัญศาสตร์กับภาพแทนความ. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ทวิช จตุรพฤกษ์. (2548). พรหมแดน อัตลักษณ์และกระบวนการกลายเป็นสินค้า : การเมือง วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธัญพร ธีราวัฒน์. (2552). การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า: กรณีศึกษาโรงแรมออไรซ์ัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชิรราช อักษรดิษฐ์. (2545). ชูชาติ : บทบาทและความหมายของพระชาติในอนุภูมิภาคอุษาคเนย์ กรณีศึกษาความเชื่อเรื่องพระชาติที่เกิดในล้านนา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ภูมิภาคศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นพพร ประชากุล. (2544). **มายาคติ : สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes.** กรุงเทพฯ : คบไฟ.
- ปนัดดา ชำนาญกุล. (2550). “สองเรา: มอเตอร์ไซค์กับการหลงใหลคลังไคส์วัตดูของวัยรุ่น” ในการเดินทางของสินค้าสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ. (2548). **กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. (2536). **กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เบปประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ภัคดีณรงค์ และ ทรงศักดิ์ แก้วมูล. (2550). **จากเหตุการณ์สร้างสินค้า “โรงแรม-วัดล้านนา” ถึงผลกระทบในบ้านผม.**
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ เขาวลัักษณ์ อภิชาติวัลลภ และกนกวรรณ มะโนรัมย์ (2544). **การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในงานประเพณีบุญบั้งไฟ.** วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 31 ฉบับที่ 2.
- พิทักษ์ น้อยวงศ์. (2548). **กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าการท่องเที่ยวในภาคอีสาน.** วารสารวัฒนธรรมไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.culture.go.th/knowledge/magazine/dec4.pdf>.
- พฤกษ์ เกาตวิล. (2551). **การดำรงอยู่ของสังคมชาวนา : กรณีศึกษาปัญหาหนี้สินในหมู่บ้านชนเมือง.** วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พลธรรม์ จันทร์คำ. (2551). **พญานาค : อุดมการณ์ที่เมืองคำชะโนดสู่กระบวนการทำให้เป็นสินค้า.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวิปริยา กองแกน. (2555). **สถาปัตยกรรมแนวโบราณโรงแรมแมนดารินโอเรียนทอล ดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ : วิเคราะห์รูปแบบและแนวคิด.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เลิศสกุล มิตรไมตรี, สุทธิพงษ์ สายสงวน. (2553). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารซีซ. [ระบบออนไลน์].** แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=568541>
- วจิ เรื่องพรวิสุทธิ. (2550). **การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไศลรัตน์ คลออารมณ. พัฒนาการของการทำป่าไม้สักในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาประวัติศาสตร์

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมเกียรติ ตังณ โม. (2544). ผลงานศิลปะในยุคของการผลิตซ้ำเชิงกลไก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.reocities.com/midnight2545/newpage4.html>.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Core Function

สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. (2544). วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย.

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด = Identity. กรุงเทพฯ :

คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อนันท์ กาญจนพันธ์. (2553). อัตลักษณ์ : ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์อมรินทร์.

เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2551). ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวด

นางสาวไทย พ.ศ. 2477-2549. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์

การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุตสาหกรรมสาร. (2555). อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry). วารสารของกรมส่งเสริม

อุตสาหกรรม.ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม.

Kath Woodwad. (2002). **Understanding Identity**. London : a member of the Hodder Headline

Group.

Teodor W” Adorno and Max Horkheimer. (1986). **Dialectic of Enlightenment**. London: Verso.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการก่อตั้ง แนวคิด และประวัติความเป็นมาของ โรงแรม ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. แรงบันดาลใจในการก่อตั้ง โรงแรมแห่งนี้
2. เพราะเหตุใดจึงคิดที่จะดำเนินธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. อยากทราบแนวคิด และที่มาในการก่อตั้ง โรงแรมแห่งนี้
4. เหตุใดจึงเรียกโรงแรมแห่งนี้ว่า “ปิงนครา”
5. เหตุใดจึงกล่าวว่า โรงแรมปิงนครา คือ ความงดงามของอดีต (Return to Elegance)
6. จุดเด่นของ โรงแรมแห่งนี้คืออะไร
7. จากการที่ได้เยี่ยมชมและศึกษาผ่านทางเว็บไซต์ของ โรงแรม เห็นว่ามีรายละเอียดมากมาย
ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต จึงอยากทราบว่า คุณมีแนวคิดอย่างไรในการนำเอาวัฒนธรรมมา
เป็นส่วนหนึ่งของ โรงแรม
8. คุณคิดว่าวัฒนธรรมล้านนา มีความสำคัญอย่างไรในการนำมาผลิตสร้าง ไม่ว่าจะเป็น
สถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายใน หรือกิจกรรมต่างๆ ภายใน โรงแรม
9. คุณคิดว่าความเชื่อทางล้านนามีความสำคัญอย่างไรในการนำมาผลิตสร้างความหมาย
ให้กับโรงแรมแห่งนี้
10. คุณคิดว่างานหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ถิ่นคน
เดิน กาดหมั้ว การทำบุญตักบาตร การทำโคม การตัดตุง การแต่งกายพื้นเมือง มีส่วนมากน้อย
แค่ไหนในการจัดกิจกรรมภายใน โรงแรม
11. คุณได้นำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือความเชื่อทางล้านนามาทำให้
เกิดมูลค่าได้อย่างไร
12. คุณคิดว่าการก่อตั้ง โรงแรมแห่งนี้ที่แฝงไปด้วยนัยยะทางวัฒนธรรมในตัวสินค้าสามารถ
สร้างความแตกต่างของสินค้าและทำให้เกิดมูลค่าได้อย่างไร
13. คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้โรงแรมแห่งนี้แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบ การนำวัฒนธรรมมาประยุกต์
ในการออกแบบตกแต่ง และผลิตสร้างควมหมายผ่านการจัดการทางวัฒนธรรมของ
โรงแรม ปังนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. อยากทราบแนวคิด และหลักการในการออกแบบโรงแรมแห่งนี้
2. คุณคิดว่าสถาปัตยกรรมด้านนามีลักษณะเด่นอย่างไร และคุณได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมด้านนามาปรับ หรือประยุกต์ใช้กับโรงแรมแห่งนี้อย่างไรบ้าง
3. การวางผังอาคารที่ได้บอกว่ามีการใช้รูปทรงอาคารที่แตกต่างกันถึง 7 แบบมาประกอบกัน คุณช่วยอธิบายถึงรูปแบบว่ามีลักษณะพิเศษอย่างไร รวมถึงฟังก์ชันในการใช้งานของอาคารต่างๆ
4. คุณมีหลักเกณฑ์ในการจัดสรรพื้นที่ในแต่ละส่วนอย่างไร
5. คุณได้นำความเชื่อของวัฒนธรรมล้านนามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบหรือไม่อย่างไร
6. คุณคิดว่าการออกแบบตกแต่งที่แฝงไปด้วยนัยยะทางวัฒนธรรมในตัวสินค้า มีความสำคัญอย่างไรกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างความแตกต่างของสินค้าและทำให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร
7. คุณต้องการให้บรรยากาศของโรงแรมแห่งนี้เป็นอย่างไ
8. โทนสีหลักในการออกแบบตกแต่งโรงแรมแห่งนี้เป็นแบบไหน
9. ทำไมคุณจึงเลือกภาพตุ้ง 12 นักษัตรมาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งบริเวณห้องโถง
10. การออกแบบตกแต่งภายในที่เน้นการนำเอาเรื่องราวในอดีตมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตกแต่งภายใน ไม่ว่าจะเป็นลวดลายฉลุต่างๆ ลูกบิด กลอนประตู หรือภาพวาดมาประยุกต์และสร้างสรรค์ คุณได้แนวคิดมาจากไหน
12. ในส่วนของรูปปั้นภาพนูนต่ำที่ใช้ตกแต่งตามทางเดินที่เกี่ยวกับการทำไม้ของคนในอดีต คุณต้องการสื่อให้เห็นถึงสิ่งใด และภาพเหล่านั้นช่วยสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมได้อย่างไร
13. ในส่วนของภาพวาดที่ใช้ตกแต่งผนังในแต่ละห้องพัก เช่น ภาพดอกกุหลาบ ภาพดอกปีป คุณต้องการสื่อให้เห็นถึงสิ่งใด และภาพเหล่านั้นช่วยสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมได้อย่างไร
14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำเอาวัฒนธรรมมาจัดแสดง นำมาเป็นสินค้าวัฒนธรรม และนำมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ โรงแรมหรือการท่องเที่ยว

15. คุณคิดว่าการออกแบบตกแต่งที่แฝงไปด้วยนัยยะทางวัฒนธรรมให้กับสินค้า มีความสำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภค สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้า และสามารถทำให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร

16. คุณคิดว่าการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้หรือปรับใช้ให้กับยุคสมัย ปัจจุบันเป็นการสร้างสรรค์หรือเป็นการทำลายวัฒนธรรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การขาย และการตลาด
โรงแรม ปังนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. การวางแผนทางการตลาดของ โรงแรมแห่งนี้เป็นอย่างไ
2. กลุ่มเป้าหมายของ โรงแรมแห่งนี้คือใคร อยู่ในช่วงอายุเท่าไร
3. คุณคิดว่าจุดเด่นหรือจุดขายของ โรงแรมแห่งนี้คืออะไร
4. คุณคิดว่าภาพลักษณ์ของ โรงแรมนี้เป็นอย่างไร
5. คุณมีกลยุทธ์การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่างไรที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมแห่งนี้
6. คุณคิดว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างไรในการสร้างประสบการณ์การรับรู้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมแห่งนี้
7. คุณคิดว่าสิ่งใดที่ทำให้ โรงแรมแห่งนี้แตกต่างจาก โรงแรมอื่น
8. คุณคิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาพักที่นี่เพราะเหตุใด
9. การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายใน โรงแรมมีอะไรบ้าง
10. เพราะเหตุใด คุณจึงนำเอาศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การฟ้อนรำ การตัดตุ๊ก การทำโคม หรือการจำลองภาคหมี่มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในโรงแรม
11. คุณคิดว่านักท่องเที่ยวที่มาพัก โรงแรมแห่งนี้จะได้รับสิ่งใดกลับไปบ้าง
12. เมื่อผู้บริโภคมพบเห็นหรือบริโภคสินค้า คุณหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณค่า ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงคุณค่าในการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง
13. นอกจากคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับดังกล่าวมาแล้ว คุณคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ โรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมล้านนาในบริบทร่วมสมัยอย่างไรบ้าง
14. คุณคิดว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างไรในการสร้างประสบการณ์การรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

โรงแรม ปังนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา

1. เพราะเหตุใดจึงเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้
2. ท่านรู้จักหรือเลือกมาใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ได้ เพราะเหตุใด
3. คุณคิดว่าจุดเด่นของโรมแรมแห่งนี้คืออะไร
4. คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้โรงแรมแห่งนี้แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ
5. จากการใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ ทำให้ท่านมีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อวิถีชีวิตของชาวล้านนาหรือไม่ อย่างไร
6. จากการใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ สิ่งใดที่ท่านคิดว่าบ่งบอกความเป็นวัฒนธรรมล้านนาได้บ้าง
7. คุณได้รับสิ่งใดกลับไปบ้าง หลังจากใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้
8. เมื่อคุณเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ คุณหวังว่าจะได้รับคุณค่า ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงคุณค่าในการสะท้อนตัวตนของคุณได้ อย่างไรบ้าง
9. นอกจากคุณค่าที่คุณจะได้รับสิ่งดังกล่าวมาแล้ว คุณคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ โรงแรมแห่งนี้ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมล้านนาในบริบทร่วมสมัยอย่างไรบ้าง
10. คุณคิดว่าการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้หรือปรับใช้ให้กับยุคสมัยปัจจุบันเป็นการสร้างสรรค์หรือเป็นการทำลายวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชญพัชร ศรีมาร์ตัน

วัน เดือน ปี เกิด 28 เมษายน พ.ศ. 2529

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2543 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย เชียงใหม่
ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย เชียงใหม่
ปีการศึกษา 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ht © by Chiang Mai University
rights reserved