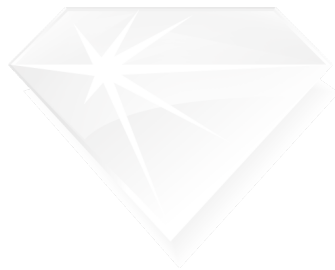


“เพลีนวาน” กับการสะท้อนสัญลักษณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย

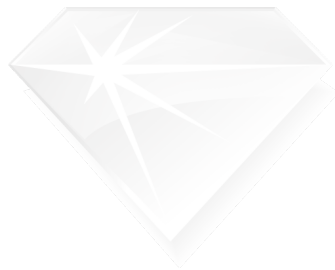
“PLEARNWAN” AND THE REFLECTION OF NOSTALGIA SYMBOLS AMONG
TOURISTS IN DIFFERENT AGE GROUP



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

“เพลินวาน” กับการสะท้อนสัญลักษณ์ในความคิดของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย

“PLEARNWAN” AND THE REFLECTION OF NOSTALGIA SYMBOLS AMONG
TOURISTS IN DIFFERENT AGE GROUP



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

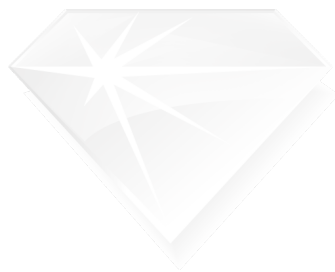
พรรณวิษา ใจไววิทย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2555



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

© 2556

พรรณวิษา ไข่ไวทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “เพลีนวาน” กับการสะท้อนสัญญาณในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย

ผู้วิจัย พรรณวิษา ไข่วิทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ถักนวนนิช)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร ตั้งขปรีชา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์มาลี บุญศิริพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556

พรรณวิษา ไร่ไวยวิทย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

“เพลินวาน” กับการสะท้อนสัญญาณในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวนิช

บทคัดย่อ

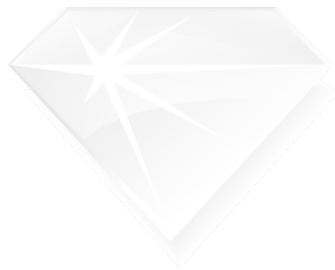
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาความรู้สึกลึกถึงการโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นใน “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยที่มีต่อสัญญาณที่ “เพลินวาน” ใช้นำแสดงถึงการโหยหาอดีต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Document Review) การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ทฤษฎีสัญญะวิทยา ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ “เพลินวาน” คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยใดก็ตาม จะให้ความสำคัญกับสถานที่ คือ “เพลินวาน” ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความย้อนยุค มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ จึงทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว “เพลินวาน” มีความรู้สึกหลากหลายต่อการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตของ “เพลินวาน” ดังนี้ 1) ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความสบายและมีความเป็นกันเอง 2) ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแปลกตาแปลกใจ 3) ความรู้สึกที่อยากจะอนุรักษ์สิ่งเก่า ๆ เอาไว้ 4) ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน 5) ความสุข ความทรงจำดี ๆ ในวัยเด็ก 6) ความรู้สึกที่บรรยากาศแบบอดีตที่ดูลึ้นขาดหายไปจากยุคปัจจุบัน และ 7) ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกถึงอดีตเลยไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจมากนัก และไม่ได้เป็นสถานที่ที่เป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ

สำหรับประเด็นเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยที่มีต่อสัญญาณที่ “เพลินวาน” ใช้นำแสดงถึงการโหยหาอดีต นั้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความรู้สึกถึงการโหยหาอดีต ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยมีการรับรู้และตีความสัญญาณที่แสดงถึงการโหยหาอดีต โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าอันดีงามที่ขาดหายไปในปัจจุบันของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุแตกต่างกัน กล่าวคือ 1) คุณค่าในเรื่อง

ของศิลปวัฒนธรรมไทย 2) คุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย 3) คุณค่าในเรื่องของภูมิ
ปัญญาดั้งเดิม 4) คุณค่าในเรื่องของความรู้สึกรักผูกพัน 5) คุณค่าในเรื่องของการเข้าวัด และ 6) คุณค่า
ในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Xaivaivid, P. M.Com.Arts, March 2013, Graduate School, Bangkok University.

“Plearnwan” and the Reflection of Nostalgia Symbols among Tourists in Different Age Group (109 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof. Suwannee Luckanavanich, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to identify the reasons why tourists choose to visit “Plearnwan”, 2) to identify how tourists feel nostalgia when visiting “Plearnwan”, and 3) to identify tourists’ perception in different ages towards nostalgia symbols at “Plearnwan”. This research was a qualitative research. The researcher collected data from document review, observation and in-depth interviews. The data were analyzed by using nostalgia concepts, semiology theory, perception theory, retro marketing theory and related research.

The research found that most of the tourists in every generation chose to visit “Plearnwan” because “Plearnwan” was the new place using retro style which was interesting and creative.

The tourists who visited “Plearnwan” had different feeling towards the presentation of “Plearnwan” retro atmosphere as follows: 1) feeling of comfort and friendliness 2) feeling of surprise 3) feeling of preservation of old things 4) feeling of different atmosphere between past and present 5) feeling of happiness and good memory in the childhood 6) feeling of the lost of good memory in the old time and 7) feeling of nothing special or impressive.

For the tourists’ perception issue, the researcher found out that the teenager group did not have the feeling of nostalgia compared to the other groups, so the researcher did not analyze their perception. The researcher analyzed only 3 groups: early adult group, middle adult group and late adult group. It was interesting to note that the different groups had different perceptions and interpretations towards Nostalgia symbols. They perceived that nostalgia symbols at “Plearnwan” are the precious values which currently are disappeared. The values they mentioned were 1) value of Thai art and culture 2) value of simplicity and peace 3) value of Thai traditional wisdom 4) value of close bond 5) value of Buddhist temple visit and 6) value of family activities.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “เพลินวาน” กับการโหยหาอดีต ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลักนวนิช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยเหลือผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนเสียสละเวลาในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์มาลี บุญศิริพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษประกรกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความรู้และคำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณรภัทรกร ลี หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ของ “เพลินวาน” และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยตลอดการเก็บข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ และครอบครัว ที่สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกคนที่ ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

พรรณวิษา ไข่วิทย์

สารบัญ

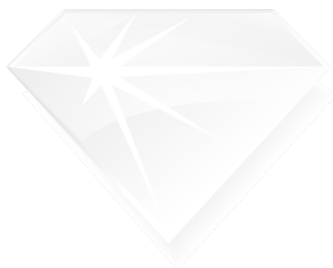
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการ โหยหาอดีต (Nostalgia)	17
ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)	23
ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)	29
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
แหล่งข้อมูล	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล	46
การนำเสนอข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”	47
ส่วนที่ 2: “ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เพลินวาน”	48
ส่วนที่ 3: “ระหว่างท่องเที่ยวภายในเพลินวาน”	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผลการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ประวัติเจ้าของผลงาน	109
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพที่ 2: ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมบริบทของตัวบท	23
ภาพที่ 3: กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า	30
ภาพที่ 4: ทำร่างของการย้อนสู่อดีต (Retroscape)	38



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เพลินวาน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างบรรยากาศให้วันระลึกถึงอดีตที่ศูนย์รวมความสุขและความทรงจำดี ๆ ของวันวานให้ย้อนคืนกลับมาสร้างความประทับใจให้กับผู้คนยุคนี้อีกครั้ง ก่อนที่สิ่งเหล่านี้จะเลือนลงและหายไปตามกาลเวลา “เพลินวาน” ตั้งอยู่ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านฝั่งเขาเข้ากรุงเทพมหานคร เชื่อมกับวังไกลกังวล “เพลินวาน” ก่อตั้งโดย คุณภัทรา สหวัฒน์ ซึ่งมีความต้องการให้ “เพลินวาน” เป็นมากกว่าสถานที่ หรือ สิ่งก่อสร้างสวยงามย้อนยุคตามสมัยนิยม สิ่งสำคัญที่คุณภัทรา สหวัฒน์ (ผู้ก่อตั้ง) ต้องการคือ อยากให้ที่แห่งนี้มีจิตวิญญาณ และมีการดำรงอยู่ของผู้คนอย่างแท้จริง แรงบันดาลใจในการก่อตั้ง “เพลินวาน” มาจากการที่คุณภัทรา สหวัฒน์ ได้เติบโตมากับ “อัมพวา” ซึ่งเป็นตลาดน้ำโบราณ ที่มีลักษณะเป็นอาคารเรือนไม้ 2 ชั้น อันเป็นความทรงจำที่ดีในวัยเด็ก และอีกหนึ่งแรงบันดาลใจ คือ ครั้งหนึ่งคุณภัทรา สหวัฒน์ ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น แล้วได้ไปพบกับเมืองราเม็ง ซึ่งเมืองนี้เองได้จำลองเหตุการณ์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อคุณภัทรา สหวัฒน์ ได้เห็นเมืองจำลองนี้ก็ทำให้เกิดความคิดถึงเมืองไทยที่มีสิ่งต่าง ๆ ในอดีตที่น่าจดจำมากมาย คุณภัทรา สหวัฒน์ จึงกลับมาสร้าง “เพลินวาน” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศแบบ พิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Life Museum) คือไม่ใช่เพียงแค่เดินชมสิ่งของที่จัดแสดง เหมือนพิพิธภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป แต่ผู้ที่มาที่ “เพลินวาน” ต้องสามารถซื้อขายของได้จริง และมีกิจกรรมในอดีตที่อาจจะหายไปได้ถูกนำกลับมาให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอีกครั้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความทรงจำดี ๆ ในอดีต นอกจากนี้ผู้ก่อตั้งยังต้องการให้ “เพลินวาน” เป็นศูนย์รวมของการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่แห่งนี้ยังสนับสนุนผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และสนับสนุนคนในท้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ให้มาเช่าพื้นที่ขายสินค้าในราคาถูก (“หนังสือที่ระลึกเพลินวาน” , 2552; รัชกร ลิ้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2554)

แนวทางในการดำเนินงานของ “เพลินวาน” คือ การทำ “เพลินวาน” ให้เป็นเรื่องราว (Theme Story) โดยการปรับปรุงสินค้าเก่าให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น และทุกอย่างต้องมีที่มาที่ไป มีเรื่องราวในอดีตที่น่าจดจำ ตัวอย่างเช่น ขนมถั่วแฉกในอดีต ได้ปรับให้เป็นขนมถั่วแฉกเต็ม หรือ แม้กระทั่งร้านที่เข้ามาเช่าพื้นที่ใน “เพลินวาน” ก็จะต้องมีเรื่องราว เช่น ร้านแม่โขง ซึ่งเป็นร้านเหล้าที่มีมายาวนาน มีการจัดร้านให้เห็นถึงร้านเหล้าในสมัยก่อน นอกจากนี้ทาง “เพลินวาน” ยังเน้นการ

ให้บริการที่น่าประทับใจกับผู้ที่มาท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีเพียงเว็บไซต์ของ “เพลินวาน” และ เฟสบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น กล่าวคือ “เพลินวาน” ไม่เน้นการทำการตลาด แต่เน้นที่การจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการให้กำไรกับนักท่องเที่ยว โดยนำเอากิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะเลือนหายไปตามกาลเวลา เช่น ฟลอร์เพื่องฟ้า (การจัดงานเต้นรำโดยมีศิลปินยุคสุนทราภรณ์มาร่วมด้วย) มวยไทย สงกรานต์ตามแบบฉบับเก่า ๆ และสิ่งที่เป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานของ “เพลินวาน” คือ อยากให้ผู้ที่มาท่องเที่ยว “เพลินวาน” ได้รับความสุขจากการเรียนรู้และได้รับความประทับใจในอดีตที่ “เพลินวาน” ได้สร้างเอาไว้ และนั่นจึงเป็นที่มาของชื่อภาษาอังกฤษของ “เพลินวาน” ที่มาจากคำว่า Play & Learn รวมเป็น Plearnwan นั่นเอง (รภัทร ลิ้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2554)

“เพลินวาน” มีแนวคิดการออกแบบมาจากความพยายามในการอนุรักษ์วิถีแบบดั้งเดิม สภาพแวดล้อม สังคม และข้าวของเครื่องใช้ที่มีอยู่จริงในอดีต จากแนวคิดดังกล่าว “เพลินวาน” จึงมีความโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ด้านหน้าโครงการที่ออกแบบให้เป็นอุโมงค์ย้อนเวลา โดยใช้ไม้และสังกะสีเป็นวัสดุหลัก ส่วนภายในโครงการออกแบบเป็นอาคารเรือนไม้ 2 ชั้นที่เน้นการรักษาสภาพภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความกลมกลืน และการตกแต่งภายในโครงการนั้นให้ความรู้สึกถึงความเก่าแบบคลาสสิกในลักษณะคล้ายหมู่บ้านย้อนยุคที่มีชีวิต (Eco Vintage Village) (“หนังสือที่ระลึกเพลินวาน”, 2552)

ในส่วนหน้าของ “เพลินวาน” เป็นอาคาร ไม้เก่าแก่ มีชื่อเรียกว่า ที่ทำการ “เพลินวาน” ซึ่งตกแต่งด้วยของโบราณมากมาย เริ่มตั้งแต่รถสามล้อสีขาว เขียนคำว่า “เพลินวาน” พุทธศักราช 2552 ตั้งอยู่ด้านหน้า มีรถเก่าทั้งรถจักรยานและรถมอเตอร์ไซด์จอดอยู่ด้านใน และมีลานอเนกประสงค์ที่คอยรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ส่วนด้านหน้าลานอเนกประสงค์ตกแต่งด้วยรถขายปลาหมึก และร้านน้ำอัดลมโบราณ ผนังด้านในมีภาพของสถานีรถไฟ “เพลินวาน” ที่จำลองมาจากสถานีรถไฟหัวหิน ส่วนชั้นล่างของอาคารจากฝั่งริมสุดใกล้กับบริเวณประตูทางเข้า เป็นร้านขายเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา โอวัลติน ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกับร้านขายข้าวแกง ถัดมาเป็นห้องเสื้อโกลด์ที่เปิดให้ซื้อขายเสื้อผ้าได้จริง นอกจากนี้ยังมีร้านของเล่นโบราณ (เช่น โหลไข่ และเกมส์เศรษฐี) ตั้งอยู่ริมสุดของอาคารไม้ชั้นล่าง บริเวณชั้น 2 ของ “เพลินวาน” มีร้านเหล้า “เพลินวาน” ซึ่งเปิดให้บริการเวลา 17.00 นาฬิกา โดยที่นี้ตกแต่งเหมือนกับบาร์เหล้าในสมัยก่อน มีมุมเวทีเล็ก ๆ ให้ร้องเพลงคล้ายๆกับดิสโก้เทค ถัดจากร้านเหล้า “เพลินวาน” เป็นห้องน้ำของ “เพลินวาน” ที่ยังคงเป็นแนวย้อนยุค ระหว่างทางจะมีโปสเตอร์โฆษณาโบราณติดอยู่ตลอดทาง ร้านสุดท้ายที่ตั้งอยู่ริมสุดของชั้น 2 คือร้านไอศกรีม ที่ขายทั้งไอศกรีม และน้ำแข็งไส (“หนังสือที่ระลึกเพลินวาน”, 2552)

ส่วนที่ 2 ของ “เพลินวาน” ประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหาร อันเป็นส่วนที่เหมือน ศูนย์การค้าย้อนอดีตคล้ายตลาดน้ำ มีสะพานข้ามไปมาสองฝั่ง มีร้านค้าต่างๆมากมาย ทั้งของหายาก และอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านขายขนมปัง ร้านก๋วยเตี๋ยวขาจิ้งจอก ร้านผัดไทย ร.ศ. ร้านป้อนคำ หวาน ร้านเพลินเพลง (กับเล็ก วงศ์สว่าง) ซึ่งเป็นร้านหนังสือเพลงย้อนยุค ร้านสยามโอสด ร้าน ฉายาสมอเรียง (ร้านถ่ายภาพวันวาน) ห้องเสื้อพิจิตรา โรงรับจำนำ อยู่ตรงหน้าโชนงานวัด รวมถึง พิมานเพลินวาน ซึ่งเป็นที่พักแนวย้อนยุค ตั้งอยู่ชั้นบน และลานนั่งกลางแปลง (เพลินวาน งาม่า) จัดอยู่ส่วนในสุดของ “เพลินวาน” เป็นลานกิจกรรมที่ช่วงเย็นของวันหยุดจะมีการฉาย ภาพยนตร์เมื่อสมัยวันวานให้ชม และบริเวณลานกิจกรรม ยังมีซุ้มเกมส์แบบงานวัด และชิงช้าสวรรค์ อีกด้วย (“หนังสือที่ระลึกเพลินวาน”, 2552)

ผู้ก่อตั้ง “เพลินวาน” มีความตั้งใจจะทำให้ “เพลินวาน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่จุประกาย ให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้หวนนึกถึงอดีตที่น่าจดจำ เนื่องจากอดีตเป็นสิ่งที่มีความค่า มนุษย์สามารถเรียนรู้ บทเรียนจากอดีตเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคตได้ มนุษย์นำเอาชากวัดดูโบราณและ เรื่องราวในอดีตมาใช้ประโยชน์เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดเงินได้จำนวนมาก โบราณสถานหลายแห่งและโบราณวัตถุหลายชิ้น ได้รับการซ่อมแซม เหตุการณ์สำคัญในอดีตถูก นำมาเรียบเรียงในรูปแบบของการแสดงที่ประกอบด้วยแสง สี เสียง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วอดีตยังมีความค่ามากกว่านั้น เพราะอดีตได้เชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของคนเรา ซึ่งจะ เห็นได้จากการมีอนุสาวรีย์ที่แสดงให้เห็นถึงวีรกรรมของผู้คนในอดีตให้คนในปัจจุบันระลึกถึง และอดีตนั้นยังมีทั้งความสุข ความทุกข์ ความรุ่งเรือง และความตกต่ำที่เป็นบทเรียนที่ดีให้กับคนใน ปัจจุบันอีกด้วย (บรรจง บินกาชัน, 2554; รัตทกร ลี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2554)

เนื่องจากอดีตมีความค่าจึงทำให้มีการโยยหาอดีตเกิดขึ้นในสังคมไทยซึ่งเป็นผลมาจากการ เปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนพลัดเปลี่ยนไปกับความทันสมัยและระบบทุน นิยม จนเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในสังคมไทย ผู้คนจำนวนมากจึงเริ่มเห็นว่าการบริหารอย่าง ตะวันตกนั้นล้มเหลว ทำให้เกิดความไม่แน่ใจและกลัวอนาคต และบางคนก็กลัวว่าการเปลี่ยนแปลง จะทำให้บางสิ่งแย่ลง จึงเกิดความหวงแหนอดีต อยากย้อนกลับไปหาความเป็นไทย นอกจากนี้ยังมี สาเหตุอีกประการคือ เกิดความอึดตัวในการแข่งขัน และความวุ่นวายในสังคม จึงทำให้คนกลับไป มองหาความเรียบง่าย และหาความสบายให้กับชีวิต ซึ่งบางคนก็เลือกที่จะกลับไปหาทะเล กลับไป หาภูเขา แต่บางคนก็นึกถึงเรื่องเก่า ๆ อยากจะย้อนกลับไปหาอดีตที่มีชีวิตที่เรียบง่าย (พะยูนน้อย กลอยใจ, 2552; อนุชิต เทียงธรรม, 2546)

พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการโยยหาหรือการถวิลหาอดีต (Nostalgia) ว่าการโยยหาอดีตเป็นวิธมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของ

มนุษย์อย่างหนึ่งที่เน้นความสำคัญของการจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านมา การโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคม ซึ่งเป็นภาพสะท้อนในระดับองค์กร ผู้คนและสังคมต่างก็โหยหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการของมนุษย์เอง เพราะไม่มีใครสามารถย้อนเวลากลับไปในอดีตในทางกายภาพได้ ดังนั้นการโหยหาหรือการถวิลหาในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้และทำกันอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีทางวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป

ในระดับปัจเจกบุคคล รูปแบบในการรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตโดยการโหยหาอดีต อาจได้รับการพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยา ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าการโหยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นตัวตน (Selfness) หรือภาพร่างของอัตลักษณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ในใจ มนุษย์ทุกคนคิดคำนึง คิดฝัน คิดจินตนาการ หรือปล่อยตัวเองให้ล่องลอยเพื่อย้อนกลับไปหาอดีตที่ผ่านมาแล้ว การโหยหาอดีตได้ช่วยให้มนุษย์แต่ละคนได้สร้างโลกใบเล็กที่เต็มไปด้วยความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคนได้อย่างลึกซึ้ง การโหยหาอดีตในโลกใบเล็กของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นอย่างไร มีโครงเรื่องอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ การหล่อหลอมหรืออิทธิพลโดยประสบการณ์ชีวิต พื้นฐานการอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก พื้นฐานทางการศึกษา เงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมที่รายล้อมตัว และกระบวนการหล่อหลอมความเป็นตัวตนของแต่ละคน ดังนั้น การโหยหาอดีตจึงเป็นรูปแบบการรับรู้วิธีคิดหรือวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจเรื่องเล่าส่วนตัว (Private Narrative) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal Memory) หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของมนุษย์แต่ละคน (Self-identity Representation) (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

ในระดับสังคม อาการโหยหาอดีตของสังคมเป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคล การโหยหาอดีตมักจะเริ่มจากรูปแบบของจินตนาการร่วม (Collective Imagination) แล้วค่อยขยายกลายมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนและปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีต เช่น ประวัติศาสตร์นิพนธ์ ภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี ศิลปะการแสดง นิทรรศการต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ กระแสแฟชั่น ฯลฯ กิจกรรมทางวัฒนธรรมนี้แท้ที่จริงก็คือ การนำเสนอภาพตัวแทนของอดีต ซึ่งเป็นผลผลิตของอาการโหยหาอดีตร่วมกันของคนในสังคม โดยมีหน่วยงานหรือกลุ่มคนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการผลิต บริโภค และเผยแพร่ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการโหยหาอดีตดังกล่าว (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

ในทางการตลาด ปรากฏการณ์โหยหาอดีตได้ทำการเปิดตลาดในแนวทางที่เรียกว่า “Retro Marketing” ซึ่งได้นำความต้องการบริโภคในความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต กลับมาใหม่ สาเหตุสำคัญของการตลาดย้อนยุค คือ อีก 7-8 ปีข้างหน้า ประชากรคนไทยและเอเชีย 2 ใน 3 จะมีอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดซึ่งพวกเขาจะต้องการการหวนให้ครุ่นคิดถึงอดีต การอนุรักษ์ธรรมชาติ การทำสิ่งต่าง ๆ จากมือ (Handmade) หรือ ทำที่บ้าน (Homemade) การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ และการสนใจในงานศิลปะ คนตรี สินค้า (Product) ที่เห็นง่าย ๆ อย่างเช่น การกลับมาฮิตใหม่ของกล้อง LOMO, HOLGA และกล้องคอมแพ็คที่ใช้ฟิล์มที่เน้นนำเสนอมุมมองแปลก ๆ แทนกล้องดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายในตลาด Retro จะเป็นกลุ่มคนในช่วงชีวิตของคนที่มีอายุประมาณ 30-60 ปี นั่นคือ กลุ่มคนในวัยทำงาน ถ้าคนที่มีอายุน้อยกว่านี้ บรรยายการโหยหาอดีตจะยังไม่มีความชัดเจน เพราะขาดประสบการณ์ร่วมการสร้างความรู้สึกให้ย้อนกลับไปสู่อดีตนั้นประกอบด้วยหลายด้าน ทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกวิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม กระแส Retro จึงค่อนข้างครอบคลุมเกือบทุกด้านเท่าที่จะเป็นไปได้ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่ของตกแต่งเล็ก ๆ ภายในบ้าน ร้านอาหาร คนตรี ภาพยนตร์ การแต่งกาย จนก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างแผ่นเสียงหรือเครื่องเล่นแผ่นเสียงโบราณ ร้านขายของเก่า ร้านเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ (ฟรานซิส นันตะสุนันท์, 2547; ชุติศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์, 2548)

การตลาดย้อนยุค หรือ Retro Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก

- 1) เป็นการทำการตลาดบนอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ คือการได้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเรื่องการย้อนอดีตก็เป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับทุกเพศ ทุกวัย ไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แม้กระทั่งเด็กวัยรุ่นก็หลงเสน่ห์ความเป็นอดีตเพราะถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับพวกเขา
- 2) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมในอดีตกลับมาใช้สินค้าอีกครั้ง เพราะลูกค้าเดิมนี้นี้มีความสามารถในการจดจำรายละเอียดเก่า ๆ โดยมีความสนใจอย่างจดจ่อและพยายามเปรียบเทียบแบบใหม่กับแบบเก่าว่าแตกต่างกันหรือไม่ แบบไหนดีกว่ากัน
- 3) ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราจะเก่าแก่อย่างไร เมื่อกาลเวลาผ่านไปแล้วเราไม่ได้เห็นสิ่งนั้นมานานก็จะทำให้เกิดความรู้สึกใหม่ได้
- 4) การทำการตลาดแบบ Retro Marketing นี้ไม่ต้องออกแรงมากในการลงทุนในเรื่องกระบวนการทางความคิดและการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ (วิเลิศ ภริวัชร, 2551; *Retro Neverdie*, ม.ป.ป.)

การโยยหาอดีตและการทำการตลาดแบบ Retro Marketing มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การโยยหาอดีตเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของ Retro Marketing การโยยหาอดีตของผู้บริโภค นั้น Retro Marketing จะเข้ามาเติมเต็มส่วนที่หายไปในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคเร่ร่อน ในทาง การตลาดปรากฏการณ์ Retro Marketing คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอ ความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต อันประกอบไปด้วยคุณค่าทางความคิดว่าสิ่งนั้นไม่สามารถ หวนกลับมาได้อีก คุณค่าของสินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น การสร้างความหมายให้กับสินค้าไทย ถือเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้กันเป็นอย่างมากในปรากฏการณ์โยยหาอดีตของ สังคมไทย (คนัย จันทรเจ้าฉาย, 2552)

เนื่องจากวิธีการดำเนินงานของ “เพลินวน” ไม่ได้วางกลยุทธ์ตามแนวทางการตลาดแบบ Retro Marketing เพราะผู้ก่อตั้งไม่ได้เน้นการทำธุรกิจเป็นหลัก แต่การที่ “เพลินวน” มีความทุ่มเท ทั้งด้านการตกแต่งสถานที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การดำเนินงานของ “เพลินวน” ที่ทำให้ผู้ที่มา ท่องเที่ยวเห็นถึงความเป็นอดีตที่น่าประทับใจ “เพลินวน” จึงประสบความสำเร็จและเป็นที่นิยมใน หมุนที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ส่งต่อข้อมูลไปได้ อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ “เพลินวน” สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่ ยิ่งทำให้ “เพลินวน” มีชื่อเสียงมากขึ้น “เพลินวน” จึงเป็นเพียงแค่สถานที่ที่จุดประกายให้ทำการตลาด แบบ Retro Marketing ในเมืองไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ “เพลินวน” ไม่ได้ทำการตลาดตาม แนวทางที่ Retro Marketing วางไว้ (รภัทร ลี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2554)

ด้วยเหตุที่ “เพลินวน” เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว และมีแนวทางในการ ดำเนินงานที่เน้นให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นอดีตที่น่าประทับใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษา “เพลินวน” ว่าสิ่งใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจใน “เพลินวน” และสิ่งนั้นมี ความสอดคล้องกับการโยยหาอดีตหรือไม่ อย่างไร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ “เพลินวน” ได้สร้างไว้นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยมีการรับรู้ถึงอดีตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ปัญหานำการวิจัย

- 1) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เพลินวนคืออะไร
- 2) “เพลินวน” ทำให้นักท่องเที่ยวมีการโยยหาอดีตหรือไม่ อย่างไร
- 3) สัญลักษณ์ที่ “เพลินวน” ใช้นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยมีการรับรู้ถึงการโยยหา อดีตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาความรู้ถึงการโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นใน “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยที่มีต่อสัญลักษณ์ที่ “เพลินวาน” ใช้แสดงถึงการโหยหาอดีต

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เพลินวานกับการสะท้อนสัญลักษณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใน “เพลินวาน” ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ โคล (Cole, 1980 อ้างใน สุชา จันทน์เฒ, 2541) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 13- 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนวัยรุ่น กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายจนถึงวัยชรา

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

- 1) สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวที่ “เพลินวาน” คือความย้อนยุคของสถานที่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเหมือนกับได้ย้อนเวลากลับไปในอดีตอีกครั้ง
- 2) “เพลินวาน” ทำให้นักท่องเที่ยวมีการโหยหาอดีตทั้งในระดับปัจเจกบุคคลคือ มีจินตนาการถึงอดีตที่น่าจดจำ น่าประทับใจ และในระดับสังคม คือ การมีจินตนาการร่วมกันหลายคน ทำให้เกิดกระแสการมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” โดยการโหยหาอดีตจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีช่วงวัยแตกต่างกันจะมีการรับรู้สัญลักษณ์ที่ “เพลินวาน” ใช้เพื่อแสดงถึงการโหยหาอดีตที่ต่างกัน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การโหยหาอดีต (Nostalgia) หมายถึง วิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งที่เน้นความสำคัญของการจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้น และการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไป

แล้ว” (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ซึ่งในที่นี้ การโหยหาอดีต หมายถึง การย้อนนึกถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น

เพลีนวาน (Plearnwan) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้คนที่ไปท่องเที่ยวได้หวนนึกถึงวิถีชีวิตในอดีตที่น่าจดจำ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ที่เข้ามาผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการตีความนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อแปลความหมายสิ่งเร้านั้น ๆ

การตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต อันประกอบไปด้วยคุณค่าทางความคิดว่าสิ่งนั้นไม่สามารถหวนกลับมาได้อีก คุณค่าของสินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น การสร้างความหมายให้กับสินค้าไทย ถือเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้กันเป็นอย่างมากในปรากฏการณ์โหยหาอดีตของสังคมไทย (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2552)

สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย แทนของจริงในตัวตน และในบริบทหนึ่ง สิ่งที้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์นั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของซึ่งเป็นสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงสิ่ง ๆ หนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงนโยบาย

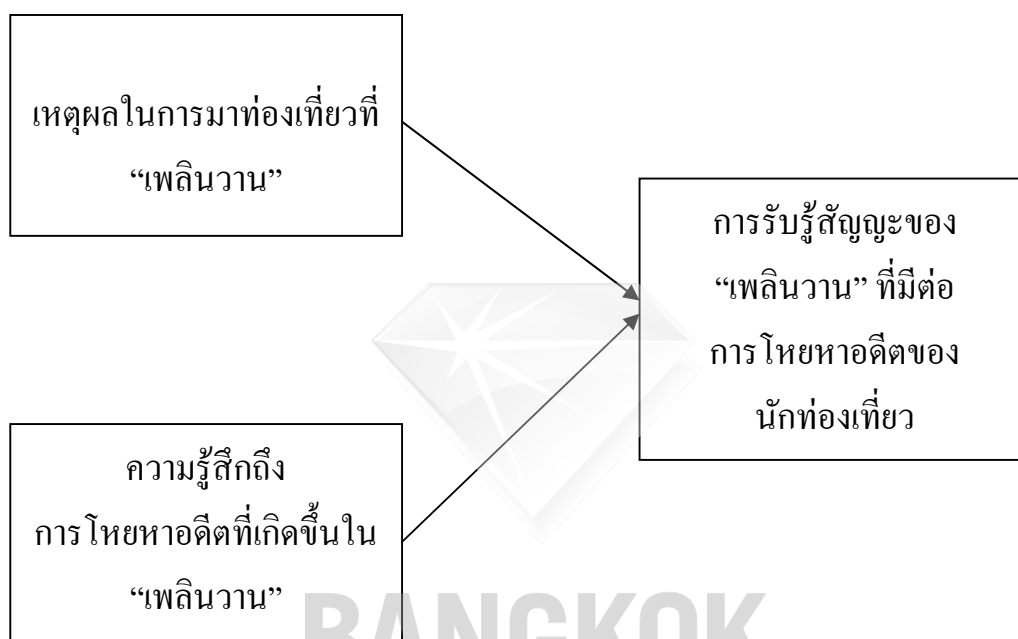
- 1) เพื่อใช้ในการวางแผนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในรูปแบบของการโหยหาอดีต
- 2) เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง “เพลีนวาน” ให้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้เหมาะสมกับคนในแต่ละช่วงวัย
- 2) เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้หลักการย้อนอดีตในรูปแบบเดียวกับ “เพลีนวาน”

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “เพลีนวาน กับการสะท้อนสัญญะในอภิปรัชญาของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลเหตุผลในการสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia)
- 3) ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)
- 4) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สัญญะกับการโหยหาอดีต ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพของการศึกษาที่ผ่านมาว่ามีการศึกษาเรื่องการรับรู้สัญญะกับการโหยหาอดีตในประเด็นไหนบ้างและนำมาซึ่งมุมมองที่สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ละงานวิจัยต่างมีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1) งานวิจัยที่ศึกษาสัญญะในเชิงการท่องเที่ยว 2) งานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ และ 3) งานวิจัยที่ศึกษาภาพตัวแทนของการโหยหาอดีต

งานวิจัยที่ศึกษาสัญญะในเชิงการท่องเที่ยว

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand” โดยนำทฤษฎีวิพากษ์ ทฤษฎีสัญวิทยา แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว และแนวคิดเรื่องการโหยหาอดีต มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้ 1) หัตถกรรม 2) อาหาร 3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์ 12) พืช และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อความหมายโดยตรงและโดยนัยไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์

กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบ

ไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

- 1) นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ “ภาครัฐบาลและภาคเอกชน” ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์
- 2) สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย “สัญลักษณ์” เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด
- 3) ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้โดย “โทรทัศน์” และ“สิ่งพิมพ์” จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์
- 4) นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น “ชนชั้นกลาง” ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโยยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

วจิ เรืองพรวิสุทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาบทบาทของสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายและคุณค่าที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัยที่มีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 แห่ง (วัดพระธาตุดอยสุเทพ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ บ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง และจันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่) ผลการศึกษาพบว่า ที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความเป็นธรรมชาติและความเป็นที่สุดให้เป็นความหมายหลักของพื้นที่ ขณะที่สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่งและความเป็นท้องถิ่นให้กับแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ ในกรณีของหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง พบว่าความหมายหลักที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านสัญลักษณ์คือความเป็นชุมชนหัตถกรรม สุดท้ายคือ ที่จันโตก ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ สัญลักษณ์ที่พบค่อนข้างหลากหลายมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุและอยู่ในรูปของการแสดง โดยความหมายหลักทางการท่องเที่ยวที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ได้แก่ ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นบุคคลพิเศษ/ โอกาสพิเศษ และความเก่าแก่ย้อนยุค

มายาคติที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและชักนำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ คือ การทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่า ณ จุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ จะมีสถานที่ที่ต้องไปเที่ยว ไม่เช่นนั้นเท่ากับยังเดินทางไปไม่ถึงที่แห่งนั้นจริง ๆ เช่น เมื่อจะมาเที่ยวเชียงใหม่ ก็จะมีแหล่ง

ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งเฉพาะของท้องถิ่นที่สมควรเข้าไปมีประสบการณ์อย่าง การไปสักการะวัดพระธาตุคอกยสุเทพหรือการได้ไปลิ้มลองอาหารพื้นเมืองแบบขันโตก เป็นต้น

สำหรับมายาคติเรื่องความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญหรือถูกอิทธิพลครอบงำจากมายาคติความเป็นจริงของแท้มากนัก อาจเป็นไปได้ว่าเป็น เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและสังคมประจำวัน (ชีวิตครอบครัว ชีวิตการทำงาน) จนต้องโยยหาความดั้งเดิมและเป็นของจริงแท้มาเท่ากับกรณีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มิแนวน้อมจะสนใจกับความดั้งเดิมและความเป็นของแท้ของสินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่า

ระดับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) นั้นเป็นระดับคุณค่าที่มีบทบาทค่อนข้างมากในการท่องเที่ยวร่วมสมัย โดยปรากฏตัวให้เห็นผ่านปัจจัยการเลือกบริโภคในแทบทุกกรณีและในหลายกรณีที่ถูกยกให้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับแรก ๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) และคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ด้วยเช่นกัน นั้นหมายความว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แม้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค แต่ก็ยังไม่ใช่มูลค่าเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถชักจูงหรือชี้นำการบริโภคได้อย่างเด็ดขาดสมบูรณ์

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีสัญวิทยาในการตีความหรือสื่อความหมายของสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ในเชิงการท่องเที่ยว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญและปรากฏอยู่ใน “เฟลีนวน” ว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความหมายต่อสัญลักษณ์นั้นอย่างไร

งานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้

วิลัยพร ศาคริก (2545) ศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนห้วยหิน” โดยนำแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ แนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม ทฤษฎีสัญวิทยา แนวคิดเรื่องการสื่อความหมาย แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชน คือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติ และสภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และประเพณีการเล่น การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการ คือ การใช้คำขวัญและสโลแกน การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณีและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้น มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านใน

ชุมชน และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า เอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นเมืองที่เงียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ส่วนเอกลักษณ์การรับรู้น้อย คือ สินค้าและบริการ ประเพณีการเล่น และเอกลักษณ์ที่ประทับใจคือ บรรยากาศของเมือง ความสะอาดสบายและความปลอดภัย และความหลากหลายของเมือง

ชนิดา สิทธิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ที่ยวที่ไหนด ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” โดยนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ ทฤษฎีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาอธิบาย ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness โดยรวมสูงใจให้คนวัยทำงานเข้าร่วมโครงการ Happiness ในระดับสูงใจมาก

2) ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3) คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ สาเหตุที่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ Happiness คือ ไม่มีเวลา คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะไปเที่ยวโดยการเข้าร่วมโครงการ ในอนาคตภายใน 1 ปี มีเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่จัดเป็นโครงการ เพื่อชมสถานที่สำคัญและน่าสนใจ โดยจะไปภาคเหนือ ไปเที่ยวทะเล/ เกาะ/ แม่น้ำ ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ในโครงการ คือ รถยนต์ส่วนตัว กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ คือ ครอบครัว ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ คือ เดินทางช่วง พฤศจิกายน ถึงธันวาคม คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ 3,001 – 5000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ 3 – 4 วัน

4) การรับรู้ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในโครงการ Happiness มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ

5) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในโครงการ ด้านงบประมาณที่จะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ในโครงการ และด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ

ัญญา เทียนศิริยานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และแปลความเชิงสัญลักษณ์ กับปัจจัย การเลือกของผู้ใช้สุดยอคยานยนต์ (Supercar)” โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้ใช้ ออกมาด้วยการถอดรหัสและตีความเชิงสัญลักษณ์ และทำการศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มที่มีลักษณะ ทางประชากรที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ได้ใช้รถยนต์ประเภทสุดยอคยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์แบบสุดยอคยานยนต์ มีนิยามในการใช้ชีวิตที่เน้นความเรียบง่าย และ ดำเนินชีวิตให้ดีที่สุดในแต่ละวัน ทั้งเรื่องของการทำงาน การใช้ชีวิตทั่วไปด้วยความสนุกสนาน และการดูแลครอบครัวเป็นหลัก และเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานแล้ว จึงมีจุดมุ่งหมายในการใช้ชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้สุดยอคยานยนต์จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำงาน หาเงิน ซึ่งเป็น ลักษณะของความต้องการ ทางกายภาพมากกว่า

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์แบบสุดยอคยานยนต์ มีนิยามเรื่องความหรูหราที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และสุดยอคยานยนต์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้จะให้คำนิยามความหรูหราที่ เกี่ยวเนื่องกับการใช้เงิน และสิ่งของต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ และอุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นหลัก

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์แบบสุดยอคยานยนต์ มีความคิดเห็น และทัศนคติต่อรถยนต์แบบสุด ยอคยานยนต์ ทั้งในแง่ของปัจจัยทางด้านการใช้งาน คือ การเป็นรถที่มีสมรรถนะสูง และปัจจัยทาง อารมณ์ความรู้สึก คือ การเป็นเสมือนความสุข และการเป็นรางวัลให้กับชีวิตตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้ ที่ไม่ได้ใช้ หลายรายจะให้ทัศนคติเชิงลบว่าเป็นของฟุ่มเฟือย

4) กลุ่มผู้ใช้สุดยอคยานยนต์ ให้นิยามคำว่า สุดยอคยานยนต์ ในเรื่องของสมรรถนะที่สูง และยอดเยี่ยมกว่ารถปกติทั่วไปมากที่สุด ซึ่งเป็นการให้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่กลุ่มผู้ ที่ไม่ได้ใช้ จะมีความคิดเห็นในเชิงการใช้งาน และการมีมูลค่าแลกเปลี่ยนสูง

5) ปัจจัยทางชนชั้น เพศ กลุ่มสังคม และฐานะ มีผลกับการเลือกใช้รถยนต์แบบสุดยอค ยานยนต์ ทั้งหมด โดยเห็นตรงกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง

6) ตราสินค้า และรูปลักษณะของรถยนต์ มีผลในเชิงสัญลักษณ์ ต่อกลุ่มผู้ใช้ในลักษณะของ การเป็นภาพตัวแทน และมีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ของบุคลิกของตนเอง ผ่านบุคลิกของตราสินค้า และรูปลักษณะของรถยนต์

7) จากปัจจัยทั้งหกข้อข้างต้น สามารถวิเคราะห์สัญลักษณ์ของรถยนต์แบบสุดยอคยานยนต์ ออกมาได้ดังนี้

- สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก หรือ การแปลเป็นความหมายแฝง เช่น

การแปลสัญญาของสวดอวยยานยนต์ในแง่มุมของการเป็นสิ่งของหรูหรา การเป็นรางวัลของชีวิต ความสนุกในการขับขี่ การได้ปลดปล่อยอารมณ์ และการแปลสัญญาจากตราสินค้า และรูปลักษณ์ของสวดอวยยานยนต์ เป็นบุคลิกลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้ใช้เอง

- สัญญาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย หรือการแปลเป็นความหมายตรง เช่น ความปลอดภัย สมรรถนะที่ดี และการเปรียบเทียบสวดอวยยานยนต์เป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม และเป็นของสะสม

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้การวิเคราะห์การรับรู้ของบุคคล โดยมีทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้เอกลักษณ์ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยว่ามีการรับรู้เหตุผลและสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงมีการรับรู้สัญญาเป็นอย่างไร

งานวิจัยที่ศึกษาภาพตัวแทนของการโหยหาอดีต

สุวรรณมาส เหล็กงาม (2552) ศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” โดยนำแนวคิดเรื่องการ โหยหาอดีต (Nostalgia) แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) และการถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding) แนวคิดเกี่ยวกับรายการสัมภาษณ์และรายการสนทนาทางโทรทัศน์ และแนวคิด Structured Polysemy ของ เดวิด มอร์เลย์ (David Morley) มาอธิบาย ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการวันวานยังหวานอยู่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีตในหลากหลายแง่มุมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการพบว่า 1) เนื้อหารายการมีวันวานของคนทุกอายุ 2) มีเนื้อหาที่เป็นวันวานของแก็งรับเชิญมากกว่าวันวานที่เป็นของสังคม และ 3) เนื้อหารายการสะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตใน 2 ลักษณะคือ เนื้อหาที่สะท้อนถึงภาพอดีตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว และเนื้อหาที่สะท้อนถึงสิ่งที่เคยมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในอดีตแต่ขาดหายไปในปัจจุบัน โดยการนำเสนอเนื้อหาในอดีตจะมีลักษณะการประกอบสร้างความหมายใน 2 แบบ คือ การประกอบสร้างความหมายเพื่อการย้อนอดีต (Retro) และการประกอบสร้างความหมายเพื่อการโหยหาอดีต (Nostalgia) ด้านวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ได้ปรากฏลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ใน 5 ลักษณะ คือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear) การตัดปะ (Cut and Paste) และการทำซ้ำ (Repetition)

ประเด็นด้านผู้รับสารพบว่า ผู้ชมคนรุ่นเก่าและผู้ชมคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่เข้ามารับชมรายการในสองประเด็นเดียวกันคือ มีความสนใจในการดำเนินรายการของพิธีกร และมีความสนใจในการนำเสนอเนื้อหาย้อนเรื่องราวในอดีต ด้านการตีความพบว่า 1) ปัจจัยความแตกต่างด้านคลังแห่ง

ความรู้ทางสังคมจากประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตของผู้ชมแต่ละคนมีผลต่อการถอดรหัสความหมายมากกว่าปัจจัยความแตกต่างด้านอายุ และแม้ว่าผู้ชมจะมีการตีความที่แตกต่างหลากหลายในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อย แต่ทว่าท้ายที่สุดการตีความหมายก็จะอยู่ภายในกรอบความหมายที่เป็นใจความหลักๆตามที่ผู้ผลิตรายการเข้ารหัสความหมายไว้ 2) การตีความของผู้ชมเป็นการตีความแบบ Retro เสียส่วนใหญ่ และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นการตีความแบบ Nostalgia 3) ปัจจัยที่สำคัญต่อการตีความคือประสบการณ์ของผู้ชมที่จะนำมาทาบกับอดีตที่นำเสนอในรายการ

คณิดา ซองศิริ (2553) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ในรายการป๊อปปูล่าทอล์ก “ตลาดสดสนามเป้า” โดยนำแนวคิดเรื่องการโหยหาอดีต (Nostalgia) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) และแนวคิดเกี่ยวกับรายการป๊อปปูล่า (Variety Show) มาเป็นกรอบในการอธิบาย ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการประกอบสร้างการโหยหาอดีตในรายการตลาดสดสนามเป้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ กลวิธีการสร้างรูปแบบรายการ และกลวิธีการสร้างเนื้อหารายการ ซึ่งกลวิธีการสร้างรูปแบบรายการนั้นมีทั้งหมด 6 ประการ คือ 1) การนำเอาของเก่าเก่ามาสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชมรายการ 2) สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการผ่านทางตัวแทนของผู้ชมรายการ 3) การจำลอง (Simulation) 4) การใช้เทคนิคด้านภาพของรายการ 5) การใช้เสียงประกอบรายการ 6) การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง ส่วนกลวิธีการสร้างเนื้อหารายการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ภาพตัวแทนของความเป็นตลาดสดซึ่งภาพตัวแทนของตลาดสดนั้นมี 1) ภาพตัวแทนของการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีงามระหว่างผู้คนในตลาดสด 2) ภาพตัวแทนเรื่องอาหารการกินที่หาได้ยากในปัจจุบัน 3) ภาพตัวแทนของการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น 4) ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ของคนที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน และ 5) ภาพตัวแทนเรื่องของการต่อสู้ดิ้นรนชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในตลาด สำหรับคุณค่าของสิ่งที่กำลังจะสูญหายไปจากสังคม คือ 1) สร้างคุณค่าในเรื่องของความมานะอดทนต่อสู้อุปสรรค 2) สร้างคุณค่าในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี 3) สร้างคุณค่าในเรื่องของความรักและความอบอุ่นในครอบครัว 4) สร้างคุณค่าในเรื่องของความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ 5) สร้างคุณค่าในเรื่องของธรรมชาติ 6) สร้างคุณค่าในเรื่องของชาติพันธุ์ และ 7) สร้างคุณค่าในเรื่องของธรรมะ

สำหรับประเด็นของผู้รับสารนั้นพบว่า กลุ่มผู้ชมทั้งที่อายุและภูมิฐานะต่างกันมีการอ่านความหมายสอดคล้องกับสิ่งที่รายการต้องการนำเสนอตามประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในเรื่องของความกังวลใจเกี่ยวกับสิ่งที่รายการนำเสนอว่าต่อไปในอนาคตสิ่งเร้านี้อาจจะเลือนหายไปเพราะเด็กรุ่นใหม่ในปัจจุบันให้ความสำคัญน้อยลง แต่มีเพียงประเด็นเรื่องคุณค่าของชาติพันธุ์เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ไม่ได้อ่านความตรงกับสิ่งที่รายการต้องการนำเสนอ สำหรับเรื่องของการโหยหาอดีตนั้นผู้ชมรายการไม่ได้มีอาการโหยหาอดีต ถึงแม้ว่า

ประสบการณ์ที่ผ่านมามีแตกต่างกัน แต่เนื่องจากความรู้สึกว่าไม่ได้ขาดสิ่งนี้ไป เพียงแค่เริ่มห่างไปจากสังคมปัจจุบัน แต่อาจจะมีความรู้สึกของการรำลึกถึงเรื่องราวในอดีตบ้างเนื่องจากเคยผ่านประสบการณ์เหล่านั้นมาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพเกิดภาวะอาการตื่นตาตื่นใจในเนื้อหารายการที่นำเสนอออกมาเพราะไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน แต่ทั้งนี้ยังมีผู้ชมรายการที่อายุน้อยกว่า 25 ปีที่อยู่ต่างจังหวัด เกิดความรู้สึกของการโหยหาอดีตเกี่ยวกับคุณค่าเรื่องของธรรมะนั้น อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านพ้นมาในวัยเด็กและเกิดความรู้สึกของการขาดหายไปซึ่งมันคือภาวะของ “อารมณ์ฉวิลหาอดีต”

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเรื่องภาพตัวแทนของรายการโทรทัศน์ ว่าเนื้อหาสาระสะท้อนความเป็นอดีตอย่างไร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสัญญาณที่มีความสำคัญและปรากฏอยู่ใน “เพลินวน” ว่ามีความหมายเป็นอย่างไร และสัญญาณนั้นๆสะท้อนภาพในอดีต หรือมีรู้สึกถึงการโหยหาอดีตอย่างไร รวมทั้ง นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยจะสื่อความหมายต่อสัญญาณและมีความรู้สึกถึงการโหยหาอดีตที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างไร

จากภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม พอสรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สัญญาณ มีการสะท้อนหรือสื่อความหมายของสัญญาณนั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและค้นหาความหมายของสัญญาณที่ “เพลินวน” ต้องการจะสื่อความหมาย และมีการสะท้อนภาพในอดีตหรือมีรู้สึกถึงการโหยหาอดีตเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัย หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia)

ความหมายของคำว่า โหยหา ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ หมายถึง การคร่ำครวญถึงบุคคลผู้เป็นที่รักซึ่งพลัดพรากจากไป และ อดีต หมายถึง เวลาที่ล่วงเลยไปแล้ว ดังนั้น การโหยหาอดีตหมายถึง การคร่ำครวญถึงสิ่งที่ได้ผ่านไปแล้ว (ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป, 2542)

คำว่า Nostalgia ในภาษาอังกฤษอ่านว่า นอสเทลเจีย เป็นคำนาม แปลว่าโรคคิดถึงบ้าน ความคิดถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Nosto” ในภาษากรีกแปลว่า “การกลับบ้าน” รวมกับคำปัจจัยใน ภาษาลาตินว่า “-algia” ที่หมายถึง “ความเจ็บปวด” ในปัจจุบันมีการนำคำนี้มาใช้ในความหมายที่กว้างขึ้น คือ แสดงถึงสภาวะอาการและความรู้สึกของคน ที่รู้สึกอ่อนไหวและโหยหาบรรยากาศ หรือความคุ้นเคยแบบอดีต รวมถึงความรู้สึกเศร้าซึมเมื่อรำลึกถึงความทรงจำในอดีต หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ สำนักสาธารณะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจุบัน และประวัติศาสตร์ ซึ่งสังคม

สมัยใหม่นั้นมีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเวลาว่า เวลา มีลักษณะเป็นเส้นตรง (View of Time as Linear) มีอนาคตที่ไม่อาจกำหนดได้ ทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่อาจพบกันได้อีก และเรียกร่องทางใจเกิด “อารมณ์โหยหาอดีต” (Nostalgia) อารมณ์โหยหาอดีตนั้นยืนอยู่ตรงข้ามกับแนวคิดที่มองเรื่องเวลาที่มีลักษณะเส้นตรง เป็นดั่งส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่อยู่ระหว่างอดีตและปัจจุบันที่ไม่มีทางออก สำหรับอีกเหตุผลนั้น การมองเวลาเป็นวงกลม (Cyclical Perception of Time) ทำให้ “อารมณ์โหยหาอดีต” ไม่น่าดึงดูดใจเช่นเดียวกับการมองเวลาเป็นเส้นตรง เพราะแนวคิดที่ว่าเวลาที่ล่วงผ่านไปนั้นจะกลับมาอีกครั้ง นั้นไม่มีเวลาใดที่เป็นจุดจบในมุมมองประวัติศาสตร์แบบนี้ (ก๊าวชาฮาอดีต-วิถีชีวิต middle class, ม.ป.ป.)

แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือการโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นแนวคิดย่อยที่สำคัญของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ซึ่งกล่าวว่า แนวคิดเรื่องการโหยหาอดีตนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ แนวคิดนี้เป็นการพูดถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปในอดีต โดยเน้นเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (National Identity) และการรวมกันระหว่างเชื้อชาติต่าง ๆ ในโลก ประเทศใน โลกตะวันตกได้ประสบกับสภาพของการรวมกันทางเชื้อชาติของคนขาวและคนดำ ซึ่งเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมของแต่ละชาติเข้าไว้ด้วยกัน ลักษณะการผสมผสานทางเชื้อชาตินี้ก่อให้เกิดลักษณะทางสังคมที่แตกต่างน้อยลง แต่ในลักษณะนี้เองก่อให้เกิดลักษณะการโหยหาในความเป็นอัตลักษณ์เดิมของชนชาติเกิดมาคู่กัน เป็นเสมือนการคิดถึงบ้าน (Homesickness) เมื่อเดินจากออกมา การคิดถึงสังคมอันอบอุ่นในชนบท หรืออุดมการณ์ในชีวิตเป็นแนวคิดที่พูดถึงความสุข ความดีที่เคยมีมาในอดีต ซึ่งเป็นการตอบสนองคุณธรรมในด้านสังคมและจิตใจที่ดีงาม เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของคนชั้นกลาง (เพ็ญศิริ เสวตวิหรี, 2541)

การโหยหาหรือถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งที่เน้นความสำคัญของการจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว ส่วนเฟรดริก เจมสัน (Fredric Jameson) เรียกรูปแบบหรือวิธีการมองโลกลักษณะดังกล่าวว่า “วิธีการมองย้อนอดีต (Retro Mode) หรือ “วิธีการมองแบบโหยหาอดีต” (Nostalgia Mode) โดย Jameson อธิบายว่า รูปแบบหรือวิธีการรับรู้เพื่อโหยหาอดีต (Nostalgia of Perception) ดังเช่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ย้อนยุค (Nostalgia Film) ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การย้อนเวลากลับไปหาอดีตในทางอารมณ์เท่านั้น หากยังเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยเราทำความเข้าใจอดีตที่หายไปแล้ว แต่กำลังถูกนำกลับมาเพื่อพิจารณาใหม่ในนามของกฎเหล็กแห่งการเปลี่ยนยุคสมัยของแฟชั่นและอุดมการณ์ของรุ่นอายุ (Generation) (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

อารมณ์โหยหาอดีต (Nostalgia) คือความรู้สึกที่ว่า ปัจจุบันนั้นขาด จึงสร้างเพื่อทดแทน โดยการที่คนส่วนใหญ่ก็น่าจะมีแนวคิดที่จะโน้มน้าวใจอดีตให้เข้าข้างความต้องการของตน ซึ่งนี่อาจเป็นสาเหตุที่ว่า อารมณ์โหยหาอดีตมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว การหันไปบริโภคนิยมย้อนหลัง (Retro Styles) ของอารมณ์ถวิลหาอดีต จึงออกมาในลักษณะของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือรูปสัญลักษณ์ของอดีต (ก๊วฮาฮาอดีต-วิถีชีวิต *middle class*, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ เคลลี (Kelly, 1986 อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ให้ความหมายของการโหยหาอดีตว่าเป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยงานทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง โลกที่วันนี้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และ โดยความทรงจำ ด้วยการมองย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้ง ไอวี (Ivy, อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) เรียกการโหยหาในลักษณะดังกล่าวว่าเป็น “การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา” ทั้ง ๆ ที่เรารู้ดีว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม เราสามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต ยืนยันกับตัวเอง และกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่าโลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้ว แต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือ ภาพอดีตที่แท้จริง (An Authentic Past)

เนื่องจากการโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนในระดับองค์กรรวม ผู้คนและสังคมต่างก็โหยหาหรือย้อนกลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการ ซึ่งดูเหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการและช่องทางวัฒนธรรมในการแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ขีดจำกัดของสถานที่และกาลเวลาในโลกของความจริง ทั้งนี้เพราะไม่มีใครสามารถย้อนเวลากลับไปสู่โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนั้นการโหยหาหรือการถวิลหาในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำกันอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

ในระดับปัจเจกบุคคล รูปแบบในการรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตโดยการโหยหาอดีต อาจได้รับการพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยา ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าการโหยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นตัวตน (Selfness) หรือภาพร่างของอัตลักษณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ในใจ มนุษย์ทุกคนคิดคำนึง คิดฝัน คิดจินตนาการ หรือปล่อยตัวเองให้

ล่องลอยเพื่อย้อนกลับไปหาอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว การโหยหาอดีตได้ช่วยให้มนุษย์แต่ละคนได้สร้างโลกใบเล็กที่เต็มไปด้วยความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคนได้อย่างลึกซึ้ง การโหยหาอดีตในโลกใบเล็กของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นอย่างไร มีโครงเรื่องอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับการเล่นหลอมหรืออิทธิพลโดยประสบการณ์ชีวิต พื้นฐานการอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก พื้นฐานทางการศึกษา เงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมที่รายล้อมตัว และกระบวนการหล่อหลอมความเป็นตัวตนของแต่ละคน ดังนั้น การโหยหาอดีตจึงเป็นรูปแบบการรับรู้วิถีคิดหรือวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจเรื่องเล่าส่วนตัว (Private Narrative) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal Memory) หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของมนุษย์แต่ละคน (Self-identity Representation) (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

ในระดับสังคม การโหยหาอดีตของสังคมเป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันนี้ที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคล การโหยหาอดีตมักจะเริ่มจากรูปแบบของจินตนาการร่วม (Collective Imagination) แล้วค่อยขยายกลายเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนและปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีต เช่น ประวัติศาสตร์นิพนธ์ ภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี ศิลปะการแสดง นิทรรศการต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ กระแสแฟชั่น ฯลฯ กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ เป็นผลผลิตของการโหยหาอดีตร่วมกันของคนในสังคม โดยที่มีหน่วยงานหรือกลุ่มคนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการผลิต บริโภค และการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการโหยหาอดีตดังกล่าว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการโหยหาอดีตทั้งหลายนั้นเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดแล้วมักจะลงเอยด้วย “การปฏิเสธอดีตในรูปแบบหนึ่ง จุดเน้นหนักมักจะอยู่ที่การเก็บรักษาอดีตมากกว่าการรื้อฟื้น เน้นการนำอดีตกลับมาอย่างที่มีนัยยะเป็น ราวกลับว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาระหว่างกลาง” (Kelly, 1984 อ้างใน พัฒนา กิติอาษา, 2546)

พัฒนา กิติอาษา (2546) กล่าวเสริมว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตโดยเฉพาะประสบการณ์อดีต เป็นฐานที่มั่นที่สำคัญของการโหยหาอดีตหรือถวิลหาอดีต ประสบการณ์ตรงนี้เองเป็นวัตถุดิบของการโหยหา เป็นพื้นที่ของความคิดคำนึงและจินตนาการ รวมทั้งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ เรื่องเล่า หรือวิธีการที่จะรื้อสร้าง รื้อฟื้น หรือจำลองเพื่อให้การเรียกร่องหาอดีตให้หวนกลับคืนมานั้น บังเกิดผลในความจริง แต่โดยหลักการแล้ว ประสบการณ์โหยหาอดีตของมนุษย์มีลักษณะสำคัญข้อหนึ่งคล้ายกับประสบการณ์ชีวิตและจิตวิญญาณที่มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เรียก “ประสบการณ์ของสิ่งที่เป็นไปไม่ได้” (An Experience of the Impossible) ซึ่งฟูโกต์เรียกประสบการณ์ดังกล่าว ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางปรัชญาที่เกิดจากแรงสั่นสะเทือนของความคิดเรื่องการตายของพระเจ้า (The Death of God) อาการถวิลหาอดีตไม่ได้ส่งผลกระทบ

ในวงกว้างหรือรุนแรงระดับนั้น แต่เราอาจอนุมานได้ว่า เราถวิลหาอดีตก็เพราะ “มันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริงนอกเสียจากสร้างหรือจำลองมันขึ้นมาในรูปแบบของเรื่องเล่าและความทรงจำในรูปแบบต่าง ๆ”

นอกจากนี้พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้กล่าวถึงการโหยหาอดีตที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์สำคัญทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างน้อย 4 ชุด ได้แก่

1) ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ชีวิต โดยเฉพาะประสบการณ์อดีต เป็นฐานที่มั่นคงสำคัญของอาการโหยหาหรือถวิลหาอดีต ประสบการณ์ตรงนี้เองที่เป็นวัตถุของการโหยหา เป็นพื้นที่ของความคิดคำนึงและจินตนาการ รวมทั้งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ เรื่องเล่า หรือวิธีการที่จะรื้อสร้าง รื้อฟื้น หรือจำลองเพื่อให้การเรียกหาอดีตหวนกลับคืนมา แต่โดยหลักแล้ว ประสบการณ์โหยหาอดีตของมนุษย์ มีลักษณะสำคัญข้อหนึ่งคล้ายคลึงกับประสบการณ์ชีวิตและจิตวิญญาณ อาการถวิลหาอดีตไม่ได้ส่งผลกระทบในวงกว้าง แต่เราต้องถวิลหาอดีตก็เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกแห่งความเป็นจริง นอกเสียจาก สร้างหรือจำลองมันขึ้นมาใหม่ในรูปของเรื่องเล่าและความทรงจำรูปแบบต่าง ๆ

2) การเมืองเรื่องความทรงจำ (Politics of Memory)

ประสบการณ์ในอดีตนั้นส่งผลต่อชีวิตและความเป็นไปของผู้คนและสังคมในรูปแบบของความทรงจำ แต่ด้วยจิตจำกัดของศักยภาพในการจำของมันสมองมนุษย์และข้อจำกัดอื่น ๆ ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเก็บเอาประสบการณ์อดีตทั้งหมดมาอยู่ในรูปของความทรงจำได้ การคัดสรร ประสบการณ์ การเลือกจดจำ หรือการตีความเกี่ยวกับอดีตจึงเป็นที่มาของมโนทัศน์ “การเมืองเรื่องความทรงจำ”

มโนทัศน์ “การเมืองเรื่องความทรงจำ” เป็นอาการถวิลหาอดีตทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม การเมืองชนิดนี้เป็นเรื่องของ การต่อรองความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าและเครื่องหมายตัวแทนในรูปแบบต่าง ๆ การเมืองชนิดนี้เกี่ยวข้องกับการจดจำอดีต ลืมอดีตหรือใช้อดีตเป็นเครื่องอ้างอิงของปัจจุบันในลักษณะต่าง ๆ แต่ไม่สามารถคืนชีวิตอดีตที่ผู้คนถวิลหาได้ เพราะการถวิลหาดังกล่าวนั้นเป็นเรื่องของความคิด จิตใจ และความทรงจำเกี่ยวกับเรื่อง หรือสิ่งของที่ได้เลือนหายไปแล้ว สิ่งที่มีการโหยหาอดีตทำได้นี้คือการสร้างเรื่องเล่าของความทรงจำเกี่ยวกับอดีต ด้วยความหมายและทำที่ที่ถูกจัดวางอยู่ในโลกความเป็นจริงในปัจจุบันขณะมากกว่าอย่างอื่น

3) ชุมชนในจินตนาการ (Imagined Community)

การโหยหาอดีตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับ

ความเป็นชุมชน โดยเฉพาะชุมชนในจินตนาการ หากปราศจากชุมชนในจินตนาการที่เข้มแข็ง มีพลังอำนาจ หรือเครื่องมือที่สอดคล้องกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในความเป็นจริง การโหยหาอดีตในระดับสังคมก็จะเกิดขึ้นและถูกเปลี่ยนให้เป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบในวงกว้างได้ยาก ชุมชนในจินตนาการเป็นภาพร่างอย่างหนึ่งของการโหยหาอดีต ชุมชนในจินตนาการจะปรากฏตัวอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ (Signifier) การโหยหาอดีตเป็นความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) ที่แฝงอยู่อย่างชัดเจนในปฏิบัติการของชุมชนในจินตนาการ ชุมชนในจินตนาการเป็นพื้นที่หรือเวทีของการโหยหาอดีต โดยเฉพาะในระดับสังคม หากปราศจากพลังของจินตนาการร่วมแล้ว ปฏิบัติการถวิลหาอดีตก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ชุมชนในจินตนาการก็ยังเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตหรือ คัดสรรสมาชิกที่เข้าร่วมในปรากฏการณ์โหยหาอดีตอย่างเดียวกัน การโหยหาอดีตอย่างเดียวกันผ่านสัญลักษณ์หรือการแสดงออกที่คล้าย ๆ กัน ด้วยความรู้สึกและสำนึกร่วมกันย่อมเกิดขึ้นในพื้นที่ของชุมชนในจินตนาการอย่างเดียวกัน คนจะสร้างชุมชนในจินตนาการร่วมกันได้ ต้องมีอดีต ความทรงจำ สำนึก และผลประโยชน์ร่วมกัน

4) วิฤตการณ์ทางอัตลักษณ์ (Identity Crisis)

อดีตถูกนำมาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาทางอัตลักษณ์ด้วยวิธีคิด วิธมอง รวมทั้งปฏิบัติการทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับการถวิลหา หรือประเมินค่าอดีตในทางบวก รวมทั้งต้องการที่จะถามหา รื้อฟื้น และปลุกชีวิตที่เคยมีอยู่ในความทรงจำนั้นคืนกลับมาอีกครั้ง

นอกจากนี้การโหยหาอดีตไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Naturally) หากแต่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสังคม (Socially Constructed) โดย เทนน็อก (Tannock, 1995 อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) กล่าวว่า การพัฒนาที่ชนะโหยหาอดีตจะมีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

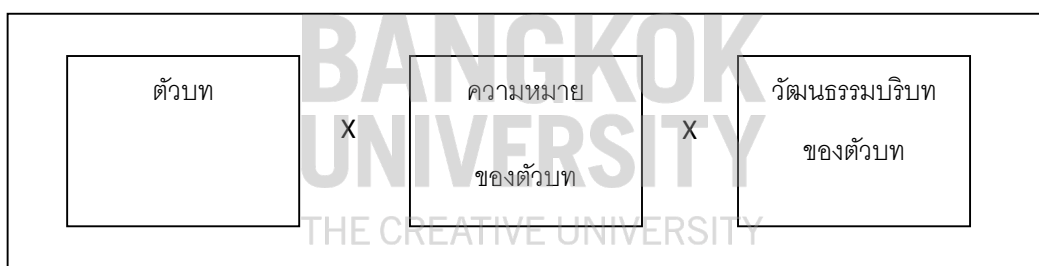
- 1) ขึ้นโลกแห่งวันวาน (Prelapsarian World) หรือยุคทองแห่งอดีตที่สดใส เป็นชีวิตในวัยเยาว์เป็นขั้นที่วัฒนธรรมดั้งเดิมทรงพลังและคุณค่า
- 2) ขึ้นการเสื่อมของโลกวินาศ (Lapse) ถือเป็นช่วงแห่งการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมดั้งเดิมเกิดความหายนะแก่อดีตที่สวยงาม เกิดความแปลกแยกกับจิตวิญญาณเก่า ๆ การเสื่อมไปของโลกวินาศนี้ มิได้เกิดจากแบบปัจจุบันทันใด แต่มีการสั่งสมและกินเวลา
- 3) ขึ้นโลกแห่งปัจจุบัน (The Present หรือ Postlapsarian World) คือ โลกที่ผู้คนรู้สึกถึงการสูญหาย การขาดหายไปหรือการถูกกดขี่ครอบงำ ในขั้นสุดท้ายนี้เองที่ผู้คนรู้สึกไม่มั่นคงและเกิดการถวิลหากลับไปสู่ขั้นแรกอันเป็นโลกแห่งวันวานยังหวานอยู่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องการโหยหาอดีต มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การรับรู้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”

ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยา แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” หมายถึง “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (Science of Sign) โดยสัญญาณ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่ง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญญาณนั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ เช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญาณใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทสังคมตะวันตก และสัญญาณที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา แต่การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างนิยมไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่ที่การวิเคราะห์ ภาษา เท่านั้น หากแต่ได้ขยายขอบเขตการศึกษาออกไปถึงวัตถุทุกอย่างที่อยู่ใน “ระบบสัญญาณ” อันหมายถึงทุกอย่างที่มีความหมายแฝงอยู่ในเนื้อใน เช่น แหวนแต่งงาน การกิน อาหาร อาการเจ็บป่วย กล้ามเนื้อ ฯลฯ และการวิเคราะห์นั้น ได้ให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ของสามสิ่ง ดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2: ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมบริบทของตัวบท



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สำหรับสัญวิทยานั้น เป็นสาขาย่อยหนึ่งของการวิเคราะห์แนวโครงสร้างนิยมซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวสรุปโดยอาศัยแนวความคิดของ เดอ โซซูร์ (De Saussure, 1974) อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) เกี่ยวกับ สัญญาณว่าเป็นระบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดย

1) ตัวบททุกชนิด (หมายถึงวัตถุหรือสิ่งที่จะนำมาวิเคราะห์) จะถูกสร้างขึ้นโดยวิธีเดียวกับภาษา ก็จะต้องประกอบไปด้วยระบบโครงสร้างทางภาษา เช่น ในภาษาไทยคำที่สามารถใช้สื่อความหมายได้ อย่างน้อยต้องประกอบไปด้วย ประธาน กริยา ฯลฯ

2) ความหมายในตัวบทจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมระดับกว้างและกรอบอ้างอิงทางภาษาในสังคมนั้น ๆ

- 3) ตัวบทคือสิ่งที่ถูกใช้เป็นภาพตัวแทนความหมาย มีความหมายซับซ้อน
- 4) ความหมายของตัวบทจะมีทั้งความหมายโดยอรรถ ความหมายโดยนัย หรือ

มายาคติ

- 5) ระบบสัญญาณนั้นจะถูกถอดรหัสความหมายตามพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ในสังคม
- 6) กระบวนการสื่อความหมายจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีผู้อ่านเสพงานชิ้นนั้น และมีความเข้าใจภาษาหรือสัญญาณที่ถูกสร้างขึ้น แต่ผู้อ่านอาจจะตีความไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างได้

การศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของสัญญาณ และการที่สัญญาณนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม มีลักษณะสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ 1) จะต้องมียุทธศาสตร์ทางกายภาพ 2) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือจากตัวของมันเอง 3) สัญญาณจะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

สัญญาณเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญาณนั้น เรื่องของสัญญาณเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือบรรดาของจริงทั้งหลาย ที่เรานำมาอ้างอิง ระดับต่อจากนั้น ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญาณขึ้นมาแทนตัวจริง สัญญาณในส่วนที่สองนี้ อาจจะเป็นเสียง (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำหรือเป็นภาพ (Image) เช่น ตัวอักษรหรือรูปภาพ เรียกองค์ประกอบในส่วนที่สองนี้ว่า ตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญาณ เมื่อเห็นสัญญาณในหัวหรือว่าในความคิด ก็จะเกิดจินตนาการภาพขึ้นมาที่เราเข้าใจกันว่าเป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด นั่นคือ ตัวหมายถึง (Signified) เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า “ม้า” โดยที่เราหมายถึง “ตัวม้าจริง ๆ” ส่วนเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า “ม้า”) นี้ เรียกว่า “ตัวหมาย” (Signifier) ส่วนตัวม้าจริง ๆ เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้ เราเรียกว่า “การสร้างความหมาย” (Signification) (ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

แนวการวิเคราะห์สัญญาณ

สำหรับการวิเคราะห์ความหมายโดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยา กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) การวิเคราะห์แบบ Denotative/Connotative

1.1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นความหมายขั้นแรก ความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าวถึงเป็นความหมายที่ชัดของสัญญาณ และเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

1.2) การตีความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกรหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร และเกิดจากการตีความโดยอัตวิสัย เมื่อผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมกับการได้รับจากสัญลักษณ์ ความหมายแฝงจะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัวหมาย (Signifier) และถูกควบคุมความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมาย หรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวหมายเอาไว้

2) การวิเคราะห์แบบ Diachronic/ Syntagmatic

การวิเคราะห์แบบ Diachronic/ Syntagmatic จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในระบบความหมาย การสื่อความหมายนี้ก็คือจะเน้นการลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์ หรือ การปรากฏตัวของสัญลักษณ์ พบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) อย่างไรก็ตามหลักการสื่อความหมายในลักษณะนี้หากมีการสลับตำแหน่งความหมายก็จะเปลี่ยนแปลงไป เช่นรูปประโยคในภาษาไทยอย่างคำว่า

คน	กิน	ปลา	ความหมายแรก
ปลา	กิน	คน	ความหมายที่สอง

จะเห็นว่าหากมีการสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งไวยากรณ์ ความหมายที่ได้ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย และหากวิเคราะห์ต่อไปจะพบว่าคำบางคำ เช่น คำว่า “ตุ๊กแก” หากแยกเอาคำทั้งสอง ออกจากกันเป็นคำว่า “ตุ๊ก” กับ “แก” แล้วเข้าไปทำความเข้าใจความหมายของแต่ละคำ จะพบว่าคำสองคำนี้ไม่มีทิศทางความหมายที่สอดคล้องกันเลย แต่ถ้าคำสองคำนี้ถูกรวมเข้าด้วยกันก็就会有ความหมายถึงสัตว์สี่เท้าชนิดหนึ่งทันที นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การสร้างรูปประโยคในภาษาไทย หากมีการวางตำแหน่งของไวยากรณ์ผิดที่ความหมายก็จะผิดตามไปด้วย เช่น ประโยคที่ว่า “ขานี้กินแล้วแข็งแรง ไม่มีโรคมก” กับ “ขานี้กินแล้วแข็งแรง ไม่มี โรคมก”

3) การวิเคราะห์แบบ Synchronic/ Paradigmatic

การวิเคราะห์แบบ Synchronic เป็นการหาความหมายของกลุ่มตรงข้าม (Hidden Pattern of Opposition) โดยการสร้างความหมายหนึ่งขึ้นมาและหาความหมายของคำตรงข้ามขึ้นมาเปรียบเทียบ เป็นคู่ความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นความแตกต่าง คำเหล่านี้จะสามารถสื่อความหมายได้ก็ต่อเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคำตรงข้ามเสียก่อน

การวิเคราะห์ความหมายโดยการหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตรงข้าม

สว่าง	ตรงข้ามกับ	มืด
ร่าเริง	ตรงข้ามกับ	ยากจน
ความศิวิไลซ์	ตรงข้ามกับ	ความป่าเถื่อน
ที่ราบ	ตรงข้ามกับ	ที่สูง

ส่วนการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic คือการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายได้กระบวนทัศน์และแนวคิดเดียวกัน นับเป็นการใช้ชุดของสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Set of Signs) สื่อความหมาย เช่น เมื่อเอ่ยถึงอาหารไทยภาคกลาง อย่างน้อยจะต้องประกอบไปด้วย น้ำพริก แกง ต้มจืด เป็นต้น

ดังนั้นการวิเคราะห์ Synchronic/ Paradigmatic จึงเป็นการแสวงหาลักษณะทั้งหมดของรหัสและสัญลักษณ์ ขณะเดียวกันก็มีกลไกในการวิเคราะห์ความหมายให้เป็นที่เข้าใจกัน โดยใช้ความสัมพันธ์ของกลุ่มตรงข้ามเปรียบเทียบความหมายนั้น ๆ การสร้างความหมายของกลุ่มตรงข้ามนี้จะช่วยให้เห็นสัญลักษณ์นั้น ๆ ว่าอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์ใด ขณะเดียวกันก็ทำให้ทราบว่าอะไรบ้างที่อยู่ในบริบทหรือกระบวนทัศน์นั้น ๆ เช่น กระบวนทัศน์หรือแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องความเป็นผู้หญิงจะต้องประกอบด้วย ความสวยงาม ความเป็นกุลสตรี ฯลฯ เป็นต้น

4) การวิเคราะห์แบบ Metaphor/ Metonymy

การวิเคราะห์แบบ Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์สองตัวที่คล้ายคลึงกันและนำมาถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี “เปรียบเทียบอุปมา อุปมัย” เป็นการหาความหมายจากรูปธรรมเพื่อไปสู่นามธรรม เช่น

- ชายผู้นี้สง่างามดุจดังเทพบุตรมาจุติ
- ใจกว้างอย่างกับแม่น้ำ
- เขาเหมือนกันราวกับแกะ

การวิเคราะห์แบบ Metonymy เป็นวิธีการทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็ก ๆ (Part) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ มาใช้ประกอบหรือแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) การสร้างความหมายด้วยวิธีการใช้ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่นั้นสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่นการนำเอารูปถ้วยกาแฟที่สร้างเป็นภาพกราฟฟิกแทนความหมายของเครื่องดื่ม หรือนำธงชาติมาเป็นตัวแทนความหมายของความรักชาติและความสามัคคี

ในแวดวงการเมืองกลยุทธ์การสื่อสารแบบ Metonymy ปรากฏให้เห็นอย่างในการรณรงค์หาเสียงที่พรรคการเมืองบางพรรคได้นำเอาภาพถ่ายนายปรีดี พนมยงค์ อดีตนายกรัฐมนตรีของไทยมาใช้เพื่อเป็นภาพแสดงความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

การถ่ายทอดความหมายโดยใช้หลัก Metonymy เป็นรูปแบบการสื่อความหมายโดยอาศัยหลักความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์สองตัวซึ่งถูกนำมาใช้แทนความหมายกันจนบางครั้งกลายเป็นที่รู้จักหรือเป็นตัวแทนของสิ่งนั้น ๆ ไป เช่นในบริบทของการท่องเที่ยว ถ้าหากเอ่ยถึงตลาดน้ำหลายคนที่อาจจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในจังหวัดราชบุรี หรือจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับมะขามหวาน ก็ทำให้นึกถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

วิธีการศึกษาเชิงสัญลักษณ์เป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะ

ทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญญาณนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ (Sign) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1) ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพ หรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นอำนาจ ภาพถ่ายอนุสาวรีย์ รูปปั้น เป็นต้น

1.2) ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการคิดหาเหตุผล เช่น คว้นไฟ อาการของโรค

1.3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น คำ ตัวเลข ชวเลข

สัญญาณทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่ง อาจประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งภาพเหมือน ก็คือภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนี คือเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นสัญลักษณ์ด้วยในแงุ่มที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ

2) เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of Behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น โดยรหัสสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1) Product Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน

2.2) Social Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2.3) Cultural Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ

2.4) Personal Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกัน อยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

นอกจากจะมีวิธีการในการวิเคราะห์สัญญาณในหลายลักษณะแล้ว การศึกษาสัญญาณวิทยายังมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังที่ วจิ เรืองพรวิสุทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเอาไว้ว่าสัญญาณเป็น สิ่งที่ปรากฏอยู่ทุกที่ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถพบเห็นสัญญาณได้ทั่วไป อาจเป็นสัญญาณที่มีลักษณะตรงไปตรงมา เมื่อเห็นแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจได้ในทันที เช่น

ป้ายจราจร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่บ่งชี้ (Index) ถึงเส้นทางที่นำไปสู่สถานที่ปลายทาง และสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นป้ายจราจรก็อาจเกิดจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ทับซ้อนกันอีกชั้นหนึ่ง เช่น ภาษา (ชื่อสถานที่ และตัวเลขบอกระยะทาง) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) และรูปภาพที่ใช้แทนลักษณะของสถานที่ปลายทางก็เป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือน (Icon) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนในการนำเสนอความหมายซึ่งผู้รับสารอย่างนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้คิดว่าเป็นสัญลักษณ์ เพราะเห็นแต่เพียงรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาเท่านั้น เช่น อาหารการกินที่มองว่าเป็นปัจจัยการดำรงชีวิต หรือการละเล่นตามประเพณีต่าง ๆ ที่มองว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมที่ชาวบ้านปฏิบัติต่อกัน แต่เมื่อทั้งสองสิ่งถูกนำเข้ามาในบริบทของการท่องเที่ยว ก็จะมีการสร้างความหมายใหม่เพิ่มซ้อนเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความพิเศษให้กับสิ่งนั้น ๆ จนกลายเป็นมายาคติ ซึ่งในกรณีของการรับประทานอาหาร ความหมายได้ถูกสร้างและใส่ไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาหารที่นำมาบริการนักท่องเที่ยวและสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สีสันหน้าตาของอาหาร การตกแต่งจานอาหาร ภาษาที่ใช้ โต้ะอาหาร และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ถ้าอาหารมีความสะอาด สีสันสวยงาม มีการประดิษฐ์เครื่องเคียงที่ตกแต่งจานอย่างสวยงาม เช่น ผักหรือผลไม้แกะสลัก ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นภาชนะบรรจุอาหาร จนถึงบริการแต่งกายเรียบร้อยในชุดไทย นุ่งโจงกระเบน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คือ อาหารมื้อนี้เป็นอาหารชาววังภาคกลาง ที่ดูสวยงามและน่าอร่อย ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ทางสายตาและความรู้ที่มีมาเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร แต่สิ่งที่เห็นเหล่านี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (จากการใช้เครื่องเบญจรงค์) ความประณีตบรรจงในการประกอบอาหาร (จากสีสันของอาหารและการแกะสลักผักผลไม้) ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้สื่อถึงโอกาสพิเศษและการยกให้นักท่องเที่ยวเป็นคนพิเศษที่สมควรได้รับการดูแลอย่างดี ความหมายในระดับสองนี้จัดได้ว่าเป็นระดับมายาคติ

นอกจากสิ่งที่ถูกจัดเตรียมโดยมนุษย์แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างเช่น ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชและสัตว์ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นเครื่องหมายสำหรับสื่อความคิดเฉพาะเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ เช่น “ทุ่งบัวตอง” จะทำให้คิดถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน พุดถึง “ทุเรียนหมอนทอง” ก็จะทำให้นึกถึงเมืองนนทบุรี เป็นต้น และเป็นที่สังเกตได้ว่าเครื่องหมาย/ รูปสัญลักษณ์บางอย่างอาจมีได้หลายความหมาย (Polysemic) และมักเป็นความหมายระดับที่สอง เช่น “ช้าง” นอกจากจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่บนบกแล้ว ยังมีความหมายระดับที่สองที่ได้ถูกเชื่อมโยงกับสถานที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงประเทศไทย การเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์และใช้ในบริบทใด รูปสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ จึงมีความยืดหยุ่นทางความหมายจนถูกเรียกว่าเป็น “Floating Signifier” หรือรูปสัญลักษณ์ที่ล่องลอย

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์นี้อาจปรากฏตัวอยู่ในรูปร่างที่แตกต่างกันไปอย่าง

สิ้นเชิง อาจอยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้ กิริยาท่าทาง การจัดแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ หรือ สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติก็สามารถถูกใส่ความหมายใหม่ได้ และถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ย่อย ๆ สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะสามารถสร้างบรรยากาศหรือความหมายที่เป็น ภาพรวมได้อย่างชัดเจน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีสัญวิทยา ผสมกับการท่องเที่ยว มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์การรับรู้สัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวใน “เพลินวาน” ว่านักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุว่ามีการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์แตกต่างกันอย่างไร

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ชีวิตของคนเราต้องประสบกับสิ่งต่าง ๆ มากมายทั้งบุคคลและวัตถุ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเร้า หากมนุษย์ขาดการรับรู้ต่อสิ่งเหล่านี้ ก็เหมือนขาดคุณค่าของชีวิต ขาดความสนุกสนาน ขาดความสุข มนุษย์เราสามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้ เพราะมนุษย์มีประสาทและอวัยวะรับสัมผัส การรับรู้ของคนเราจะมีมากหรือน้อย จะได้ผลตามที่คาดหวังหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ประสบการณ์ของเราที่ผ่านมาในอดีต และความต้องการของเราในปัจจุบัน

(ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2532)

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติ (2516) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ จะเป็นเพียงแค่การสัมผัสสิ่งเร้าเท่านั้น

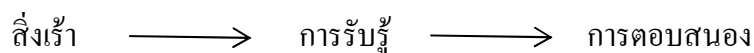
สุรางค์ จันทร์เอม (2524) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ คือ การจัดระบบ การรวบรวม และตีความหมายจากการสัมผัส
- 2) การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็น

สื่อกลาง

- 3) การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

ภาพที่ 3: กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า



ที่มา: สุรางค์ จันทน์ธอม. (2524). จิตวิทยาเด็ก. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2532) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นการตีความหมายจากการสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัสกับสิ่งแวดล้อม อวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ปัจจัยการรับรู้ของเราจะประกอบด้วย 2 ประการ คือ ปัจจัยจากสิ่งเร้าและปัจจัยที่ตัวบุคคล การรับรู้จะดีขึ้นถ้าสิ่งเร้านั้นเด่นชัด มีความสม่ำเสมอ มีการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหว บุคคลจะรับรู้บุคคลอื่นได้ดีก็อาศัยความเข้าใจ ความสนใจ อารมณ์และความต้องการของบุคคลนั้น

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวถึง การรับรู้และกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบและการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

รัชนี นพเกตุ (2540) กล่าวว่า การรับรู้ คือขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น

สุชา จันทน์ธอม (2541) กล่าวว่า การรับรู้ คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้ เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส

วิไลพร ศาคริก (2545) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรม ซึ่งในกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย สิ่งเร้า การรับรู้ และการตอบสนอง ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสอีกด้วย

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การแปลความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ที่เข้ามาผ่านทางอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งการตีความนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อแปลความหมายสิ่งเร้านั้น ๆ

องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะเป็นไปได้เพียงใด จะรับรู้มากน้อยหรือดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

1) ความพร้อม ซึ่งเป็นความพร้อมทางร่างกาย เช่น สายตาดี หูฟังได้ชัดเจน ความพร้อมทางสติปัญญาที่สามารถตีความในสิ่งที่รับรู้ได้ ความพร้อมทางอารมณ์คือ อยู่ในอารมณ์ที่จะรับรู้ ความพร้อมทางสังคม เป็นองค์ประกอบหลายอย่างเข้าด้วยกัน

2) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เคยเรียนรู้มาก่อนในอดีต ไม่ว่าจะเป็นระยะใด หรือวัยใด การรับรู้จะตีความหมายจากอดีตที่ผ่านมาว่ามีคุณค่าเพียงใด (ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2532)

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 1) การเลือกสรร (Selection) 2) การจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ (Organization) 3) การตีความ (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นการเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภคจากการมองเห็นหรือได้ยินสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น มีกระบวนการเลือกสรร 3 ประการคือ

1.1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อคนเราได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส จากสิ่งกระตุ้น คนเราจะดึงและเลือกสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ เช่น ถ้าต้องการไปท่องเที่ยวที่ประเทศฮ่องกง เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเทศฮ่องกง

1.2) ความสนใจ (Attention) เป็นการที่คนเราให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.3) การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การโฆษณา เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ในการผสมผสานความต้องการกับทัศนคติและลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเลือกสรรการรับรู้ที่ต่างกัน

2) การจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่สิ่งกระตุ้นได้รับการจัดระเบียบเข้าสู่หน่วยความจำที่มีความหมาย หมายถึง การที่คนเราจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นและนำไปสู่การปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ในแต่ละวันคนเรามีการรับข้อมูลข่าวสารมากมาย ดังนั้นจึงต้องมีการจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งมี 3 ลักษณะคือ

2.1) ภาพและพื้น (Figure and Ground) โดยบุคคลจะพยายามแยกแยะว่าอะไรคือภาพที่ต้องการพิจารณาและอะไรคือพื้นหลังของรูปภาพ เช่น นักท่องเที่ยวที่กำลังชมทิวทัศน์ของเทือกเขาแห่งหนึ่งจะพิจารณาตัวเขาเป็นภาพหลักและมองท้องฟ้าเป็นพื้นหลัง

2.2) การรวมกลุ่ม (Grouping) เป็นการที่บุคคลจะมองสิ่งต่าง ๆ ในภาพรวมมากกว่าการมองแยกส่วน เช่น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความสวยงามของเมือง ๆ หนึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดของเมืองนั้น เช่น ตึกอาคารถนนหนทาง ผู้คน การวางผังเมือง ฯลฯ

2.3) การเสริมส่วนขาด (Closure) โดยบุคคลจะพยายามเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ของภาพหรือข้อความตามต้องการ เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ เช่น นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวชดนิย แม้เห็นรูปภาพแค่เพียงบางส่วน เช่น บริเวณยอดเขาของโอเปร่าเฮาส์ ก็พอสรุปได้ว่ารูปนั้นคืออะไรโดยไม่จำเป็นต้องเห็นภาพเต็ม

3) การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นการที่คนเราคัดเลือกและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น และตีความหมายของสิ่งที่คัดเลือกนั้นออกมา การรับรู้เป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าการรับรู้ในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจส่วนตัวของผู้รับรู้ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

นอกจากนี้ ชนิตา สิทธิกุล (2549) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ ต่างกัน แม้ว่าสิ่งนั้นจะเหมือนกัน ดังนี้

1) ตัวผู้รับรู้ (Perceiver) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ คือ

1.1) ทักษะของบุคคลนั้น (Attitudes) ซึ่งการที่บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะส่งผลต่อการรับรู้และการมีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

1.2) สิ่งจูงใจ (Motives) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.4) ผลประโยชน์หรือความสนใจ (Interests) บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้เรื่องนั้น

1.5) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) บุคคลจะรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต

1.6) ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นและรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดหวังที่จะให้เกิดขึ้น

2) เป้าหมายที่รับรู้ (The Target) คุณลักษณะของเป้าหมายที่รับรู้มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่ามีลักษณะเด่นพอที่จะดึงดูดใจให้บุคคลรับรู้อย่างตั้งใจมากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะเด่นที่จะกระตุ้นการรับรู้ เช่น ความแปลกใหม่ ความเคลื่อนไหว เสียง ขนาด สี ความเหมือน ความแตกต่าง ฯลฯ

3) สถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Situation or Surrounding Environment) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกันไปด้วย สถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล เช่น เวลา สังคม

สรุปได้ว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลว่าอะไรมีอยู่จริงและอะไรไม่จริง การรับรู้เป็นกระบวนการของการตีความหมายและแปลความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ดังนั้นมนุษย์มักจะเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ซึ่งจะส่งผลต่อการดำรงอยู่ของคนในสังคม และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการรับรู้ถึงบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการรับรู้ตัวเองและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการรับรู้ทางสังคม จึงมีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การรับรู้ทางสังคม (Social Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลประเมินข่าวสาร ผู้คน ความคิด เหตุการณ์ สถานการณ์ ฯลฯ จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่มีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับข่าวสาร ผู้คน เหตุการณ์ สถานการณ์ ความรู้ ความคิด ฯลฯ การรับรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีการสื่อความหมาย เพราะเวลาที่เรามีประสบการณ์ทางสังคม เราจะได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้คน เหตุการณ์ และข่าวสารที่ผู้อื่นส่งมาทางสื่อและช่องทางต่าง ๆ ลักษณะเช่นนี้ก็คือ การสื่อความหมาย ซึ่งผลที่ได้จากการสื่อความหมายก็คือ การประเมิน ตีความเกี่ยวกับผู้คน ข่าวสาร เหตุการณ์นั้น ๆ จนเกิดเป็นความคิด ความเข้าใจของตัวเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือต่างไปจากความคิดของคนอื่น ๆ ที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกัน ความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คน ข่าวสาร เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ในสังคมนี้ คือการรับรู้ทางสังคม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ทางสังคมเป็นผลของกระบวนการสื่อความหมายทางสังคม (สงวนศรี วิรัชชัย, 2527)

นอกจากนี้การรับรู้ยังมีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย ดังเช่น ชนิดา สิทธิกุล (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ที่เวทีไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษานักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่างและหลังจากการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า

1) การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการเดินทางไปประเทศนั้น ๆ

2) การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด

3) การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเดินทางไปยังสถานที่นั้นอีกครั้ง

4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลูกฝังความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หรือเชื่อว่า ฝรั่งเศสเป็นประเทศท่องเที่ยวที่สวยงามและนำไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์และการเข้าใจแนวคิดเรื่องการรับรู้ยังสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องในหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยพยายามกำหนดตำแหน่งในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ของการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ นอกเหนือไปจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

2) การกำหนดตำแหน่งของการบริการ เช่น สายการบินหนึ่งอาจพยายามสื่อสารให้ผู้โดยสารได้รู้การบริการของสายการบินว่ามีคุณภาพดีเยี่ยม และเอาใจใส่ประจักษ์ชัดเป็นต้น

3) การรับรู้ทางด้านราคา เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของบริษัทตนให้มีลักษณะของการคุ้มค่าเงิน ไม่ใช่บริการราคาถูก

4) การรับรู้ทางด้านคุณภาพ เช่น รีสอร์ทแห่งหนึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพในด้านบวกจึงมีการให้นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพของรีสอร์ทแห่งนั้นในด้านต่าง ๆ

5) การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพราะรู้สึกว่าการขึ้นเครื่องบินมีความเสี่ยงมากกว่าจึงเลือกเดินทางโดยรถไฟแทน

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness ที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ ชนิดา

ลัทธินิยม (2549) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวใน “เพลีนวาน” ว่านักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ถึงการโยยหาอดีตอย่างไร ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังจากเดินทางเสร็จแล้ว และการรับรู้สัญญาณที่แสดงถึงการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวใน “เพลีนวาน” ว่าในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)

Retro Marketing มาจากคำศัพท์ “Retrospective” คือ การหวนระลึกถึงความหลังซึ่งความหมายของ “Retro Marketing” นั้น หมายถึงการตลาดแบบย้อนยุค ที่เน้นว่าการที่จะปลูกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้น ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแทรกให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความคลั่งไคล้ใช้สิ่งของเครื่องใช้ (ชัยวัฒน์ เสริมสุธีอนุวัฒน์, 2549)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพือกสกนธ์ (2548) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญของการตลาดย้อนยุค กล่าวคือ อีก 7-8 ปีข้างหน้าประชากรคนไทยและเอเชีย 2 ใน 3 จะมีอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดซึ่งมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การหวนให้ครุ่นคิดถึงอดีต วันวานยังหวานอยู่ ที่เรียก Nostalgia อะไรที่เป็นกระแส นิยมในอดีตจะถูกนำมาสร้างใหม่ เพื่อเอาใจกลุ่มตลาด 40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะนึกถึงเรื่องดี ๆ ในอดีต ยุคนั้นเป็นยุค มีน้ำใจ ทำอะไรไม่เร่งรีบ ชีวิตเรียบง่ายแสนสบาย
- 2) กระแสนูรักษ์ทรัพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ (Natural Conservation) ก็เป็น การย้อนคืนสู่ยุคที่ปราศจากการปรุงแต่ง แสงสีเสียง การอนุรักษ์มรดกไทย มรดกโลก ดำเนินสืบสานวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมดั้งเดิมที่ต้องการคงไว้ ดังนั้นอะไรที่เป็นของหายากคนมักจะให้คุณค่ากับมัน และกลับมานิยมอีกครั้ง
- 3) ดำเนินสูตรลับต้นฉบับ (Original) ทำกับมือ (Handmade) ทำที่บ้าน (Homemade) เช่น สมุนไพรไทย นวดแผนไทย ตลาดน้ำ ฯลฯ
- 4) การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (History) ผู้ที่เริ่มมีอายุมากขึ้นจะสนใจศึกษา ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมโบราณ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การให้คุณค่ากับของเก่า วัตถุโบราณ มีการตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร ด้วยวัสดุเลียนแบบวัตถุโบราณ การใช้สถาปัตยกรรมย้อนยุค
- 5) การให้ความสนอกกับงานศิลปะ คนตรี คอนเสิร์ต ภาพวาด จิตรกรรม ประติมากรรม ศิลปะในยุคต่าง ๆ นำมาประยุกต์กับการตลาด

วิเลศ ภริวัชร (2551) และ *Retro Neverdie* (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การตลาดย้อนยุค หรือ Retro Marketing เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะ

- 1) การตลาดย้อนยุค เป็นการทำการตลาดบนอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ คือการได้เข้าถึง

ความต้องการของลูกค้าและเรื่องการช้อนอดีตก็เป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับทุกเพศ ทุกวัย ไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แม้กระทั่งเด็กวัยรุ่นก็หลงเสน่ห์ความเป็นอดีตเพราะถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับพวกเขา

2) การตลาดย้อนยุค เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมในอดีตกลับมาใช้สินค้าอีกครั้ง เพราะลูกค้าเดิมเหล่านี้มีความสามารถในการจดจำรายละเอียดเก่า ๆ โดยมีความสนใจอย่างจดจ่อและพยายามเปรียบเทียบแบบใหม่กับแบบเก่าว่าแตกต่างกันหรือไม่ แบบไหนดีกว่ากัน

3) ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราจะเก่าแก่อย่างไร เมื่อกาลเวลาผ่านไปแล้วเราไม่ได้เห็นสิ่งนั้นมานานก็จะทำให้เกิดความรู้สึกใหม่ได้

4) การทำการตลาดแบบย้อนยุค หรือ Retro Marketing นี้ไม่ต้องออกแรงมากในการลงทุนในเรื่องกระบวนการทางความคิดและการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

ส่วนขั้นตอนที่นำไปสู่การทำการตลาดแบบย้อนยุค ชุสคัล เดชเกรียงไกรกุล และ มนต์ศิริ เพือกสกนธ์ (2548) ได้อธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1) การหล่อหลอมความพึงพอใจของมนุษย์ (The 4A's Model) เป็นขั้นบันไดของการบริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในต่าง ๆ ดังนี้

1.1) การตอบสนองทางกาย เพื่อการอยู่รอด (Animal Needs) เป็นเรื่องของความจำเป็นพื้นฐาน กับคุณลักษณะที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำเพราะสิ่งเร้าทางกาย

1.2) การตอบสนองทางจิต (Animal Wants) คือการที่มนุษย์รู้จักแยกแยะ ฟินิจพิเคราะห์ เป็นเรื่องของความต้องการ กับ ผลประโยชน์ ซึ่งเป็นการกระทำเพราะสิ่งเร้าทางจิต

1.3) การตอบสนองทางใจ (Animal Eager) คือความสุขทางกายและใจ เป็นเรื่องของความปรารถนา กับ คุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งเป็นการกระทำเพราะสิ่งเร้าทางใจ

1.4) การตอบสนองทางจิตวิญญาณ (Animal Passion) คือการโหยหา หาคือ ยึดเหนี่ยว ความเชื่อในลัทธิ การเป็นสาวกของสินค้าบางประเภท เป็นเรื่องของความหลงใหล กับ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นการกระทำเพราะการโหยหา

2) รากเหง้าแห่งการโหยหา (3I's Model) มีส่วนประกอบ 3 ตัว คือ

2.1) Idol หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในใจมนุษย์ เป็นการขอยสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้จินตนาการเชิงรูปธรรมจากประสบการณ์ออกมาเป็นตัวแทน (Representative)

2.2) Icon หมายถึง สัญลักษณ์ที่ชุมชนใน Idol นั้นใช้เพื่อแสดงตัวตนออกมา เป็นเครื่องหมายที่ทำให้เห็นว่าตนสังกัดใน Idol ไດ

2.3) Identity เป็นลักษณะเด่น แยกจำเพาะของแต่ละ Idol หรือ Icon ทั้งรูปธรรม

และนามธรรม ออกมาเป็นเอกลักษณ์

3) ลำดับของการตกเป็นสาวก (The 4C's Model of Cultivating)

3.1) ระดับครอบครัว (Clan) เป็นหน่วยปฐมภูมิของมนุษย์ ถูกหล่อหลอมด้วยการเลี้ยงดู ฉะนั้นการทำการตลาดย้อนยุคให้กับสินค้าระดับครอบครัว จึงต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่ของครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

3.2) ระดับชุมชน (Community) คือการขยายระดับครอบครัวออกไป ครอบคลุมถึงบริเวณของชุมชนรอบๆครัวเรือน เช่น โรงเรียน

3.3) ระดับลัทธิ (Cult) เนื่องจากแต่ละคนมีการดำเนินชีวิต ตั้งสมประสงค์แตกต่างกัน ทำให้เกิดแบบอย่างที่ยอมรับเฉพาะตัว ซึ่งการตกอยู่ภายใต้ลัทธิอาจจำแนกได้ ดังนี้

- ประเภทของลัทธิ (Category Cult) เช่น กีฬา ดารา นักร้อง
- ตราสินค้าของลัทธิ (Brand Cult) เช่น Pepsi, Alfa Romeo
- เครื่องหมายของลัทธิ (Mark Cult) เช่น เครื่องหมายไนกี้
- สัญลักษณ์หรือความเชื่อของลัทธิ (Emblem / Credo Cult) เช่น

“ลูกผู้ชายตัวจริง” ของกระทิงแดง และ “ทนจัด ประหยัดเยี่ยม” ของกระบะอีซูซุ

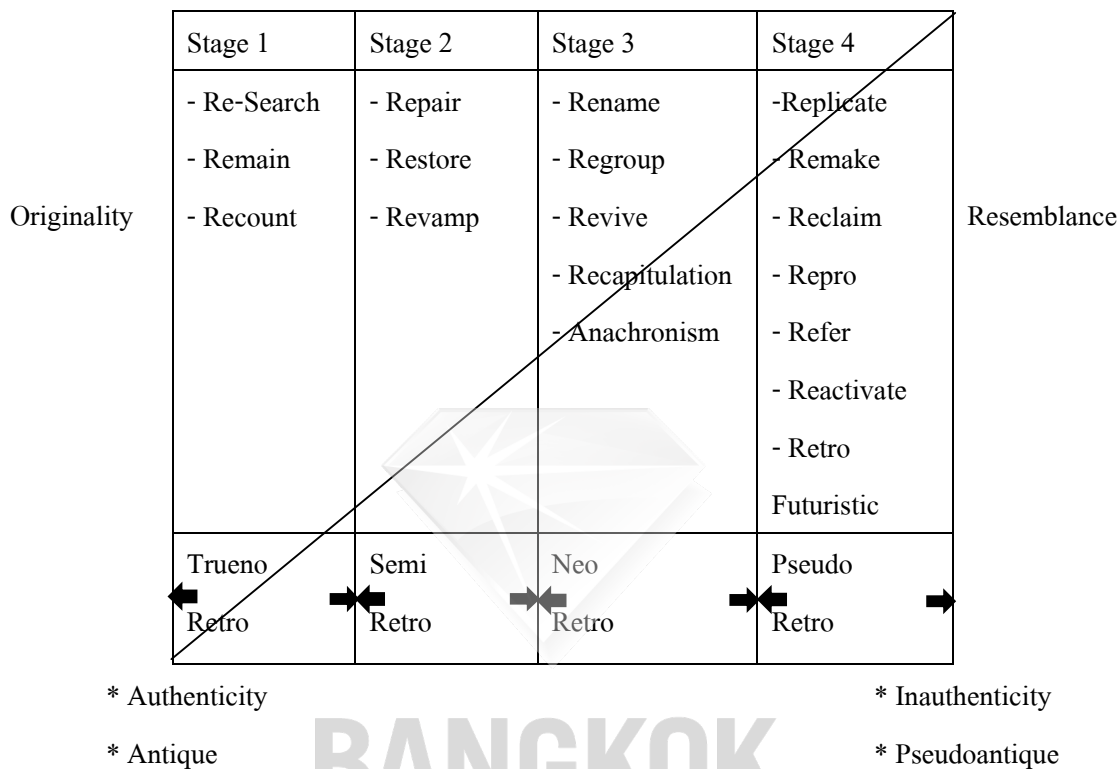
สำหรับการหาข้อมูลทำการตลาดของระดับลัทธินี้จะสังเกตเห็นว่า ความน่าสนใจซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของสมาชิกในระดับลัทธิที่มีความผูกพัน ความโด่งดังของ Idol, Icon การค้นพบของ Identity และความผูกพันของความรู้สึก ระดับการตอบสนองทางจิตวิญญาณ (Animal Passion)

3.4) ระดับสาวก (Colony) สืบเนื่องจากระดับลัทธิ เนื่องจากมีการหล่อหลอมจากการใช้สินค้า สร้างสมประสงค์เชิงบวกต่อเนื่อง ก็จะยึดครอง ครอบงำ จนเกิดเป็นสาวกของบางสินค้า บางตราสินค้า นั่นคือบริโภคนิยมเหล่านั้นเข้ามาครอบงำได้สำเร็จ จนตกเป็นทาสของลัทธิบริโภคนิยมนั้น ๆ

4) ทำร่างของการย้อนสู่อดีต (Retroscape)

ทำร่างของการย้อนสู่อดีตนั้นมีอยู่ 2 แกน ซึ่งเป็น 2 ขั้วหลักที่อยู่ฝั่งตรงข้าม ฝั่งแรกทางซ้ายมือเน้นหมายถึงสิ่งที่เป็นอย่างแท้จริงเดิม (Originality) ส่วนอีกฝั่งด้านขวามือเป็นการทำเลียนแบบขึ้นมาราวกับว่าเป็นของแท้ดั้งเดิม (Resemblance) ดิกรีของความเหมือนแท้จะลดลงตามลำดับ แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ตามภาพที่ 4 ดังนี้

ภาพที่ 4: ทำร่างของการย้อนสู่อดีต (Retroscape)



ที่มา: ชุติศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกันธ์. (2548). *Retro Marketing* สูตรใหม่
การตลาดย้อนยุคปลุกกระแส. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

4.1) ขั้นที่ 1: การกลับมาค้นหาใหม่ (Re-Search) สิ่งที่ยังเหลืออยู่ (Remain) การนับใหม่ (Recount) ขั้นนี้เป็นของแท้ดั้งเดิม น่าเชื่อถือมากที่สุด มีความโบราณ เก่าแก่ที่สุด ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสภาพดี เช่น ถ้วยชามสังคโลก

4.2) ขั้นที่ 2: ซ่อมแซม (Repair) ฟื้นฟู (Restore) ปรับปรุงใหม่ (Revamp) เป็นขั้นที่มีการปรับ ซ่อมแซม เปลี่ยนแปลงไปบ้างจากของแท้ดั้งเดิม

4.3) ขั้นที่ 3: ตั้งชื่อใหม่ (Rename) รวมกลุ่มใหม่ (Regroup) ฟื้นฟูให้คืนสภาพ (Revive) การกล่าวซ้ำ (Recapitulation): ขั้นนี้เป็นขั้นที่เก็บซากเก่าเอามาทำใหม่ก็ไม่ใช่ ทำใหม่ให้เป็นของเก่าก็ไม่เชิง

4.4) ขั้นที่ 4: ทำซ้ำ (Replicate) ทำใหม่ (Remake) เรียกกลับคืน (Reclaim) ทำมาก่อน (Repro) อ้างอิง (Refer) การปลุกคืนกลับมาใหม่ (Reactivate) การย้อนยุคในอนาคต (Retro Futuristic): เป็นขั้น Retro ที่ทำขึ้นเสมือนประหนึ่งดังว่าเป็นของเก่าจริง ๆ แต่เป็นของใหม่ที่ทำขึ้นในวิญญานเก่า

แนวทางในการทำตลาดแบบ Retro 4 ดันแบบ

การทำตลาดแบบย้อนยุคประยุกต์กระแสใหม่นั้น เป็นแนวคิดการทำตลาดโดยมองย้อนอดีต ถึงกระแสนิยมเดิม ๆ ว่า ภาพยนตร์เรื่องใด รถยนต์รุ่นใด เพลงยุคไหน แฟชั่นยุคใดที่มีชื่อเสียงแล้วหาสาเหตุการมีชื่อเสียงของสิ่งเหล่านั้น หาคุณค่าร่วม (Core Value) ตัวนั้นขึ้นมา แล้วนำมาทำการตลาด ซึ่งแนวทางการทำตลาดแบบ Retro นี้ สามารถแยกวิธีการออกเป็น 4 ประเภท คือ

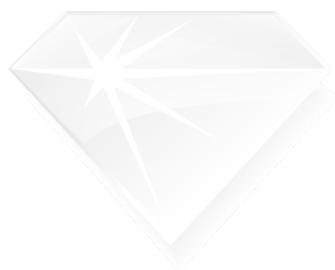
- 1) Retro Retro คือ การนำเอาสินค้าหรือบริการที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทั้งที่ได้หายไปแล้วหรือลดกระแสมลกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสใหม่อีกครั้ง โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเดิมเป็นจุดเด่น
- 2) Retro Nova คือ การนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมีการปรับปรุง เพิ่มหรือผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เข้าไปในสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดใช้สิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีต เพื่อดึงดูดประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคให้วนคิดถึงกระตุ้นให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผสมผสานเทคโนโลยีปัจจุบันเข้าไปเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่า (Value Added) และร่วมสมัยมากขึ้น
- 3) Retro Deluxe คือการผสมผสานเรื่องเก่า กับเรื่องใหม่ เข้าด้วยกัน ที่เรียกว่าเป็นลูกผสม (Hybrid) ระหว่างดีไซน์เก่ากับใหม่มาใช้
- 4) Retro Futurism แนวนี้เป็นที่นิยมกันในหมู่นักออกแบบรุ่นใหม่ที่ย้อนเวลาเจาะกระแสในอดีต กระแสนิยมดั้งเดิม ว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วหาคุณค่าร่วม (Core value) ในขณะเดียวกันก็พยากรณ์กระแส แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไป 3-5 ปีข้างหน้า แล้วเอาของเก่าผสมกับความคิดแห่งอนาคต

การโฆษณาอดีตและการทำการตลาดแบบย้อนยุค หรือ Retro Marketing มีความสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ การโฆษณาอดีตเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของการตลาดย้อนยุค หรือ Retro Marketing ซึ่งการโฆษณาอดีตของผู้บริโภคนั้น จะถูกการตลาดย้อนยุคเข้ามาเติมเต็มส่วนที่หายไปในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคเร่ร่อน ในทางการตลาดปรากฏการณ์การตลาดย้อนยุค หรือ Retro Marketing คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต อันประกอบไปด้วยคุณค่าทางความคิดว่าสิ่งนั้นไม่สามารถหวนกลับมาได้อีก คุณค่า

ของสินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น การสร้างความหมายให้กับสินค้าไทย ถือเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้กันเป็นอย่างมากในปรากฏการณ์โหยหาอดีตของสังคมไทย

(คณัย จันทรเจ้าฉาย, 2552)

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) มาช่วยอธิบายเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องความรู้สึกที่มีต่อการนำเสนอบรรยากาศโหยหาอดีตที่มี “เพลिनวาน” ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงอธิบายในประเด็นการนำเสนอบรรยากาศของ “เพลिनวาน” ว่าสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดย้อนยุคอย่างไร



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เพลินวาน กับ การสะท้อนสัญญาในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Document Review) การสังเกต (Observation) และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวที่มาเพลินวานเพื่อศึกษาถึงประเด็นเหตุผลในการมาท่องเที่ยว ความรู้สึกถึงการโหยหาอดีต และการรับรู้ที่มีต่อสัญญาที่ “เพลินวาน” ใช้แสดงถึงการโหยหาอดีต โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review) เช่น บทความจากหนังสือ วารสาร และ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้มาท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review)

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทความจากวารสาร บทความจากนิตยสาร บทความจากหนังสือแนะนำท่องเที่ยว และบทความจากอินเทอร์เน็ต

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้มาท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้มาท่องเที่ยว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้มาท่องเที่ยวใน “เพลินวาน” ซึ่งแบ่งผู้มาท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อสัญญาเรื่องการโหยหาอดีต

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้เลือกผู้มาท่องเที่ยว คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ ผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจของตนเองในการพิจารณากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่สนใจศึกษาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเหตุที่ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีนี้ เพราะผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุในการรับรู้สัญญาที่ “เพลินวาน” ใช้แสดงถึงการโหยหาอดีต จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ทั้งเพศหญิงและชาย โดยใช้เรื่องของอายุเป็นตัวแปรในการจัดกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ โคล (Cole, 1980 อ้างใน สุชา จันทน์แอม, 2541) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันมาเป็นแนวทาง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มตัวอย่างอายุ 13- 20 ปี จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่น

- 2) กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 20 คน กลุ่มนี้จะเป็นผู้ใหญ่ตอนต้น
- 3) กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 20 คน กลุ่มนี้จะเป็นผู้ใหญ่ตอนกลาง
- 4) กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน กลุ่มนี้จะเป็นผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความจากวารสาร บทความจากนิตยสาร บทความจากหนังสือแนะนำท่องเที่ยว และบทความจากอินเทอร์เน็ต มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากบุคคลผู้มาท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้มาท่องเที่ยว จำนวน 80 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปเปรียบเทียบความเข้าใจในความหมายของการโหยหาอดีต

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 4 มกราคม 2555 – วันที่ 1 เมษายน 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) กรอบสำหรับการสังเกต ซึ่งเป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสถานที่ โดยทำการสังเกตสถานที่ “เพลินวาน” เช่น อาคาร ร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ใน “เพลินวาน” ด้วย โดยใช้กล้องถ่ายภาพ ส่วนภาพถ่ายสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและสำรวจสัญลักษณ์ที่ “เพลินวาน” ทั้งหมด จากนั้นจึงได้เลือกสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากปัจจุบัน แล้วนำมาทำแบบสอบถามสั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” จำนวน 100 คน เลือกตอบว่าสัญลักษณ์ใดเป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด แล้วนำมาจัดอันดับ 10 สัญลักษณ์แรก เพื่อมาทำการตั้งประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก

2) ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยจะสร้างแนวคำถามไว้กว้าง ๆ สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มใช้ลักษณะของประเด็นคำถามเหมือนกันและสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามได้ แต่ทั้งนี้มุ่งที่จะค้นหาคำตอบในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาการวิจัยให้ครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีเครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก เพื่อทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้มาท่องเที่ยว

1) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เพลินวานคืออะไร

- เพราะเหตุใดจึงเลือกมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”
 - อะไรใน “เพลินวาน” ที่ทำให้ดึงดูดใจท่านมากที่สุด เพราะอะไร
 - การนำเสนอบรรยากาศแบบที่ท่านเห็นอยู่นี้ท่านรู้สึกอย่างไร และคิดว่าการจัดบรรยากาศแบบนี้มีส่วนดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวที่ “เพลินวาน” อย่างไร
 - เมื่อท่านได้มาเที่ยวที่ “เพลินวาน” ท่านประทับใจอะไรในเพลินวานมากที่สุด
- เพราะเหตุใด
- ท่านพึงพอใจกับการสร้างบรรยากาศใน “เพลินวาน” เพื่อการโฆษณาดีหรือไม่ อย่างไร
 - ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2) “เพลินวาน” ทำให้นักท่องเที่ยวมีการโฆษณาดีหรือไม่ อย่างไร
- ท่านชื่นชอบบรรยากาศแบบอดีตที่ “เพลินวาน” หรือไม่ อย่างไร
 - เมื่อท่านมาที่ “เพลินวาน” “เพลินวาน” สามารถทำให้ท่านนึกถึงเรื่องราวในอดีตหรือไม่อย่างไร
 - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรยากาศแบบย้อนอดีตของ “เพลินวาน”
 - ท่านคิดว่าการจัดแต่งร้านค้าโดยรวมที่ “เพลินวาน” สะท้อนถึงความเป็นอดีตอย่างไร
 - ท่านคิดว่าเพลงที่เปิดประกอบใน “เพลินวาน” สะท้อนถึงความเป็นอดีตอย่างไร
 - ท่านเคยร่วมกิจกรรมพิเศษที่ “เพลินวาน” จัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร และกิจกรรมนั้นสะท้อนถึงความเป็นอดีตอย่างไร
 - ท่านคิดว่า “เพลินวาน” น่าจะมีอะไรเพิ่มเติมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอดีต
- 3) สัญญาที่ “เพลินวาน” ใช้นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยมีการรับรู้ถึงการโฆษณาดีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- ท่านเคยเห็นลักษณะของสามล้อที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าของ “เพลินวาน” มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน
 - ท่านเคยเห็นรถขายขนมโบราณมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน
 - ท่านเคยเห็นจักรยานโบราณ มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

- ท่านเคยเห็นตู้ไปรษณีย์แบบเก่า มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

- ท่านเคยเห็นโปสเตอร์โฆษณา สินค้า ภาพยนตร์เก่า ๆ มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

- ท่านเคยเห็นตาสั่งยา ในร้านขายยา มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

- ท่านเคยเห็นโทรศัพท์ แบบหมุนโทร มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้ ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้ และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

- ท่านเคยเล่นเกมส่ อย่างเช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย เล่นที่ไหน และมีความคิดเห็นอย่างไรกับเกมนั้น ๆ ถ้าไม่เคย อยากจะลองเล่นหรือไม่เพราะเหตุใด

- ท่านเคยเล่น ชิงช้าสวรรค์ หรือไม่ ถ้าเคย เล่นที่ไหน และท่านรู้สึกอย่างไร ถ้าไม่เคย ท่านอยากลองเล่นหรือไม่เพราะเหตุใด

- ท่านเคยดูหนังกลางแปลง หรือไม่ ถ้าเคย ดูที่ไหน และท่านรู้สึกอย่างไร ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ขั้นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ “เพลินวาน” ทั้งจากบทความในวารสาร นิตยสาร หนังสือแนะนำท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

2) ขั้นการลงพื้นที่เบื้องต้น โดยผู้วิจัยได้พบปะพูดคุยกับหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของ “เพลินวาน” คือคุณรภัทรภร ลี เพื่อสอบถามรายละเอียดอย่างคร่าว ๆ เกี่ยวกับ “เพลินวาน” ทั้งในเรื่องของความเป็นมา วัตถุประสงค์ แนวทางในการดำเนินงาน เป็นต้น รวมทั้งได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของ “เพลินวาน” เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของสถานที่ อันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและการวางแผนการวิจัยต่อไป

3) ขั้นเตรียมเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

กรอบสำหรับการสังเกตการณ์อย่างคร่าว ๆ ว่าผู้วิจัยทำการสังเกตอะไรบ้าง และประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกำหนดไว้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

4) ขั้นการเลือกและประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปคุยกับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทุกช่วงวัย และได้ขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

5) ขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันตามที่ได้อ้างอิงไว้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการโยยหาอดีต ทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอดีต และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) (Yin, 2003) โดยการสร้างข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลข้ามกรณีศึกษา (Cross-case Analysis) (Stake, 2006) ในที่นี้คือข้ามกรณีศึกษา ระหว่างช่วงอายุ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างกรณีศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles & Huberman, 1994) ที่ได้เสนอแนะถึงขั้นตอนการจัดการกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิจัยในรายละเอียดว่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การเน้นการทำให้ อยู่ในรูปที่เข้าใจง่าย การย่อความ และการแปลงข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบข้อมูลดิบให้พร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยกระทำในการลดข้อมูลคือ การเขียนสรุป การให้รหัส การร่างหัวข้อย่อที่เกี่ยวข้อง การจัดกลุ่ม การสร้างหลักในการจำแนกกลุ่มของข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการเขียนบันทึก เพื่อเตือนความจำหรือความคิดที่ได้ร่างไว้ โดยกระบวนการทั้งหมดเหล่านี้ผู้วิจัยเริ่มกระทำตั้งแต่มีการเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนกว่างานวิจัยในครั้งนั้นจะสำเร็จออกเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

2) การจัดรูปข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้โดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ เป็นต้น กระบวนการจัดรูปข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยก็ได้เริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปที่เหมาะสมแก่ผู้อ่าน เพื่อช่วยให้งานวิจัยนี้มีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายขึ้น

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การ

ตีความ การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในรายงานการวิจัยโดยเป็นข้อสรุปที่ได้รับการตรวจสอบยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งนักวิจัยพึงกระทำเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาได้ โดยการอยู่ในสนามเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นสำคัญได้ถูกต้อง และมีการสังเกต เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบ (Members Check) นั่นคือทุกครั้งหลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยรับถอดคำให้สัมภาษณ์นั้นทันที และส่งให้กลุ่มตัวอย่างคนนั้น ได้ทำการอ่านตรวจสอบว่าผู้วิจัยถอดคำให้สัมภาษณ์ถูกต้องตรงตามให้ผู้ให้ข้อมูลคนนั้นตอบมาหรือไม่ ถ้าไม่ตรงหรือมีความบิดเบือนจากสิ่งที่ตอบจะ ได้ทำการปรับแก้ให้ถูกต้อง และผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน คือจากข้อมูลหลายแหล่ง (Data Triangulation) เพื่อได้คำอธิบายหลาย ๆ สภาพการณ์ หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติต่าง ๆ กันจากกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คน หลาย ๆ กลุ่ม นอกจากนี้ยังได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลหลายระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Triangulation) เช่น การใช้วิธีการสังเกตร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลวิจัยโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว เมื่อไปท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” และเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้การโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยที่มีต่อสัญญาณที่ “เพลินวาน” ใช้ พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เพลีนวาน” กับการสะท้อนสัญญาณในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์ระหว่างกรณีศึกษาที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ (Cross-case Analysis) โดยการพิจารณาเทียบเคียงไปกับแนวคิด Pattern-Matching

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 80 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 13- 20 ปี กลุ่มที่สองเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี กลุ่มที่สามเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี และกลุ่มสุดท้ายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ไปจนถึงวัยชรา เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุดังกล่าวนี้ เพื่อศึกษาลักษณะการโหยหาอดีตและการรับรู้ “สัญญาณ” ต่าง ๆ ที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลที่น่าสนใจประกอบกรวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เพลีนวาน” ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ โดยส่วนแรกเป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รวมทั้ง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่ “เพลีนวาน” ส่วนที่สองเป็นข้อมูล “ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เพลีนวาน” ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ “เพลีนวาน” ส่วนที่สามเป็นข้อมูล “ระหว่างท่องเที่ยวภายในเพลีนวาน” ได้แก่ ความรู้สึกต่อการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตที่ “เพลีนวาน” และการรับรู้สัญญาณที่แสดงถึงการโหยหาอดีต โดยผู้วิจัยได้นำเสนอดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ “เพลีนวาน”

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว “เพลีนวาน” จำนวน 80 คน โดยสามารถสรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว “เพลีนวาน” ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 58 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.5) และเป็นเพศชายจำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.5)

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.25) และมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด เช่น สมุทรสาคร สมุทรปราการ ตราด เลย นครราชสีมา สิงห์บุรี ชลบุรี อุดรธานี ขอนแก่น สงขลา และแพร่ จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.75)

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 50) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.25) ระดับปริญญาโท จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 20) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ ปวส.) จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5) และน้อยที่สุดก็คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.25)

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด นักขัตฤกษ์ในการมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” ซึ่งนักท่องเที่ยวทุกคนมักจะเดินทางมากับครอบครัว หรือเพื่อน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” และนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” เป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 2: “ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เพลินวาน”

ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงแรงจูงใจ และสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว นั่นคือ เพราะเหตุใดจึงอยากมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” และ “เพลินวาน” มีสิ่งดึงดูดใจอะไรที่ทำให้อยากมาท่องเที่ยว

1) เหตุผลที่มาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” มีดังนี้

1.1) ความย้อนยุค

จากการสัมภาษณ์พบว่า “ความย้อนยุค” ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ (11 คน) มองว่า “ความย้อนยุค” ของ “เพลินวาน” เป็นสิ่งที่หาได้ยาก และไม่เคยประสบพบเห็นมาก่อน จึงมาที่นี่เพื่อสัมผัสและเก็บบันทึกภาพไว้ เช่น

“ความเก่าแก่ ย้อนยุค ดูโบราณของบรรยากาศ หรือตัวสถานที่เอง คิดว่าน่าดึงดูดใจมาก เพราะมันหาได้ยาก และก็ไม่เคยเห็นมาก่อนด้วย และมันก็น่าถ่ายรูปมาก” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“เพราะเป็นสถานที่ที่มีทุกอย่างในอดีต มีความน่าสนใจ และอยากเห็นว่าตัวสถานที่จะทำออกมาได้ย้อนยุคแค่ไหน และเหมือนมากแค่ไหน จึงอยากไปลองไปสัมผัสบรรยากาศดู” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2555)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหลือ นั่นคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (9 คน) กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (12 คน) และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา (11 คน) ส่วนใหญ่มองจุดร่วมเดียวกันตรงที่ “เพลินวาน” มีความย้อนยุค เพราะแค่เพียงได้เห็นภาพหรือคำบอกเล่า ทำให้สามารถนึกย้อนระลึกไปถึงช่วงเวลาในสมัยเด็ก คิดถึงเรื่องเศร้า เรื่องสนุก เรื่องลำบาก กิจกรรมที่เคยทำ การใช้ชีวิต ความรู้สึกและบรรยากาศแบบเก่า ๆ เป็นต้น

“เป็นสถานที่ที่วิวแห่งใหม่ในหัวหิน เห็นเพื่อน ๆ บอกต่อกันมาว่าเป็นสถานที่ย้อนยุคและมีความสุข” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2555)

“การออกแบบตกแต่งสถานที่และคอนเซ็ปของเพลินวาน มีบรรยากาศและกลิ่นอายของความเก่าแก่ย้อนยุค ทำให้นึกถึงวันวานในสมัยเด็กๆ ทำให้นึกถึงของเก่า ๆ ที่เคยใช้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

“บรรยากาศการตกแต่งต่างๆ สดชื่นย้อนยุค หรือโบราณ เพราะรู้สึกได้ย้อนเห็นวัยเด็กตอนที่กินขนมและมีของเล่นมากมาย รู้สึกมีความสุขมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขนมหรือพวกโปสเตอร์โฆษณาสินค้า และภาพยนตร์เก่า ๆ ดูแล้วทำให้นึกถึงวัยซนของตัวเอง นึกถึงงานวัดในสมัยก่อน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2555)

1.2) ความน่าสนใจ

นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยบางส่วนกล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น (4 คน) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (5 คน) กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (6 คน) และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา (8 คน) มองว่า “เพลินวาน” เป็นสถานที่ ๆ น่าสนใจที่จะมาท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการรับรู้มาจากการบอกต่อ จากรายการโทรทัศน์ จากรูปถ่ายของคนอื่น

“เพราะเป็นสถานที่ที่น่าสนใจ และได้ยินคนบอกเล่าต่อ ๆ กันมาว่าไปเที่ยวที่แห่งนี้เวลาไปหัวหิน ซึ่งเป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่คิดว่าเหมาะแก่การถ่ายรูป ชื่อของกินเล่น” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

“เพราะได้ดูจากรายการโทรทัศน์ช่องหนึ่ง แล้วรู้สึกที่น่าสนใจ มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม มีมุมต่าง ๆ ให้อัดรูปเก็บเป็นที่ระลึกมากมาย และไม่ได้ไกลจากกรุงเทพมหานครเดินทางมาได้สะดวก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะตัวสถานที่ทำให้เรามองเห็นเหตุการณ์ในอดีตมันแวบเข้ามาและเห็นรูปถ่ายจากเพื่อนแล้วก็ยังทำให้อยากมาถ่ายรูป

ด้วยกันมาก ๆ เพราะสถานที่นี้บรรยากาศดูมีความเป็นเอกลักษณ์มาก ๆ” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2555)

“เพราะเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ด้วยบรรยากาศที่น่าสนใจที่ไม่ได้พบเห็นกันบ่อยนัก จึงพาครอบครัวมาเที่ยวพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศเห็นจากรายการในโทรทัศน์ เห็นเป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่มีการตกแต่งมากมาย โดยส่วนตัวเป็นคนชอบตกแต่ง เลยชวนลูก ๆ มาด้วย” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

1.3) ความแปลกใหม่

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น (3 คน) และวัยรุ่นใหญ่ตอนต้น (4 คน) มองว่า “เพลินวาน” เป็นสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ นำไปท่องเที่ยว

“เพราะเป็นสถานที่แปลกใหม่ในการไปเที่ยวชมเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากเท่าใดนัก เพิ่งเห็นรายการโทรทัศน์แนะนำมาเที่ยว ก็เลยมา” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2555)

ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้นได้กล่าวถึงประเด็นเรื่องความแปลกใหม่ของ “เพลินวาน” และกล่าวเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า

“สถานที่มันดูแปลกตาดี ก็เลยมาเที่ยวกับครอบครัว เป็นการพักผ่อนไปในตัวด้วย” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2555)

“เห็นมันแปลกใหม่ดี จึงอยากมาลองดู น่าจะมาถ่ายรูปเก็บเป็นที่ระลึกว่าได้มาหัวหินแล้ว” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2555)

นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” คือ

- เป็นความต้องการของครอบครัว
- มีร้านน่ารัก ๆ ของกินขนม บรรยากาศดี นั่งรถไม่ไกล เหมาะกับการมาพักผ่อนเป็นอย่างมาก
- มีเขาค่ายที่หัวหินกับคุณครู ก็เลยได้มา
- เห็นรูปในเฟซบุ๊กของเพื่อนสวยดีและคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่เห็นว่ามีของโบราณ ขนมสมัยก่อนจึงอยากลองไปดูสักครั้ง
- เป็นเพราะบรรยากาศแบบสบาย เลยอยากมาเที่ยว
- อยากเห็นอะไรที่มันเก่า ๆ ดูบ้าง อย่างเช่น พวกอาหาร ขนม ของเก่าที่ไม่เคยเห็น

มาก่อน ทั้งยังสถานที่วิวสวยด้วย

- เพื่อน ๆ แนะนำให้ลองมาเที่ยวดู
- เพราะเห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม มีคนพูดถึงกันมากมาย
- เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนสมัยก่อนว่าเป็น

อย่างไร ของใช้ ของกินของยุคเก่า ๆ

- เป็นทางผ่านในการที่จะไปเที่ยวที่อื่น ๆ
- มาตามกระแส
- ได้ฟังเพลงเพลินวานของศิลปิน บุรินทร์ แล้วอยากมาท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ “เพลินวาน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยใดก็ตาม จะให้ความสำคัญกับตัวสถานที่ คือ “เพลินวาน” ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความย้อนยุค มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ จึงทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”

ส่วนที่ 3: “ระหว่างท่องเที่ยวภายในเพลินวาน”

ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงความรู้สึกต่อการโอหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว “เพลินวาน” จาก การนำเสนอหรือการสร้างบรรยากาศแบบอดีต และการรับรู้สัญญาณที่แสดงถึงการโอหยหาอดีต

1) ความรู้สึกต่อการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีต

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว “เพลินวาน” มีความรู้สึกต่อการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตของ “เพลินวาน” ดังนี้

1.1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นส่วนมาก (13 คน) มีความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความสบายและมีความเป็นกันเอง เช่น

“รู้สึกชอบ เพราะเป็นบรรยากาศสบาย ๆ โบราณ ๆ ไม่รู้สึกอึดอัด ได้มองย้อนอดีตไปว่าคนในอดีตเขามีการใช้ชีวิตเป็นอย่างไรบ้าง” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

“ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา และเป็นกันเอง รู้สึกว่าไม่ค่อยมีที่ไหนทำ เป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นในตัวเอง ทำให้เหมือนได้เห็นถึงบรรยากาศในอดีต แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีของตกแต่งให้ดูมีความทันสมัยนิดนึง” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2555)

“การสร้างบรรยากาศแบบนี้ทำให้ได้อารมณ์ถึงอดีตได้ดี แต่ก็ยังมีกลิ่นอายความเป็นสมัยใหม่ผสมอยู่บ้าง ทำให้บรรยากาศโดยรวมค่อนข้างเป็นกันเอง อีกทั้งเป็นที่ ๆ รวบรวมของเก่า ๆ

การตกแต่งเป็นแบบอดีต การได้กินขนม และมีชิงช้าสวรรค์” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่น กล่าวเพิ่มเติมว่า:

“ทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจทุกครั้งที่ได้เห็น และยังช่วยให้คนที่มาท่องเที่ยวได้เห็นภาพของผู้คนสมัยก่อน และทำให้คนที่อยากรำลึกความหลัง หรือเด็กรุ่นใหม่ได้เห็นและรู้สึกถึงบรรยากาศนี้” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2555)

1.2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นบางส่วน (4 คน) มีความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแปลกตาแปลกใจ เช่น

“รู้สึกว่าการสร้างบรรยากาศแบบนี้มีความแปลก ซึ่งหาดูได้ยากในปัจจุบันและไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ และตนเองก็ไม่เคยอยู่ในยุคที่ทุกอย่างยังมีสภาพเป็นเช่นนี้ และรู้สึกว่าได้ย้อนยุคไปในสมัยก่อนว่าเป็นอย่างไร” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2555)

“รู้สึกแปลกตากับการตกแต่งสไตล์ย้อนยุค รู้สึกเหมือนได้ย้อนยุคจริง ๆ ไม่เคยไปที่ไหนแบบนี้มาก่อนจึงอยากมาสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

1.3) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นบางส่วน (3คน) และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นบางส่วน (4 คน)มีความรู้สึกที่อยากจะอนุรักษ์สิ่งเก่าๆเอาไว้ เช่น

“รู้สึกเหมือนได้ย้อนยุคไปในสมัยก่อน รู้สึกชอบและประทับใจ เพราะบรรยากาศได้เห็นความเป็นไทยสมัยก่อน ทั้งการได้เห็นสถาปัตยกรรมบ้านเมืองเก่า ๆ ร้านค้าโบราณ และการได้มาซื้อขนมหรืออาหารโบราณ ได้เล่นชิงช้าสวรรค์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่หายากมากในปัจจุบัน น่าจะอนุรักษ์เอาไว้” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

“รู้สึกชอบ เพราะเป็นสถานที่ที่รวบรวมความทรงจำเก่าๆมาไว้ในที่เดียว ดูคลาสสิกมาก ๆ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ของเก่าด้วย เมื่อเวลาเจอของต่าง ๆ ก็จะทำให้เรามองเห็นอดีต และมีความสนใจที่จะอยากค้นหาว่าอดีตเป็นอย่างไร” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

“รู้สึกดี สบายใจในการมาท่องเที่ยว เหมือนได้ย้อนอดีต เป็นสถานที่ที่มีสิ่งดีๆที่เป็นภาพเก่า ๆ หรือสถานที่เก่า ๆ ควรอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานยุคหลัง ๆ ได้เห็นบรรยากาศที่ร่มเย็น ชื่นชอบบรรยากาศแบบนี้มาก และได้เห็นวิถีชีวิตของคนรุ่นเก่าว่ามีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2555)

“เป็นบรรยากาศที่จัดได้สวยงาม มีความรู้สึกถึงความคลาสสิก ความโบราณสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นก่อน ๆ อยากให้อนุรักษ์ความคลาสสิกไว้ให้นาน ๆ” (กลุ่มวัยรุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

1.4) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้นส่วนมาก (11 คน) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนกลางบางส่วน (2 คน) และนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยรุ่นบางส่วน (5 คน) มีความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน เช่น

“ทำให้มีความรู้สึกถึงอดีตในวัยเด็กบางส่วนว่าสิ่งที่เราเคยกินเคยเล่นแบบนี้มาก่อนมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ว่าช่วงเวลาทั้งสองมีข้อดี – ข้อเสียแตกต่างกันยังไง เช่น อดีตเป็นการอยู่แบบไม่ทำร้ายธรรมชาติ เนื่องจากปัจจุบันธรรมชาติเสื่อมถอยลงไปมาก แต่ในขณะเดียวกัน ความทันสมัยทำให้คนติดต่อกันได้ง่ายกว่าในอดีต แต่การนำเสนอบรรยากาศที่เพลิวานใช้ ไม่ได้มีความเป็นอดีตทั้งหมด เพราะยังมีบางอย่างหรือบางส่วนที่ยังคงแสดงความสมัยใหม่อยู่” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2555)

“ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ย้อนนึกถึงเรื่องราวในอดีตได้อีกครั้ง เห็นสิ่งของเก่า ๆ ที่เคยใช้หรือเคยเล่นในสมัยเด็ก ๆ ทำให้มองเห็นวิวัฒนาการ คุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากสิ่งของในยุคเก่าจนถึงยุคปัจจุบัน” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2555)

“รู้สึกเหมือนได้กลับไปสมัยก่อนในวัยเด็ก บรรยากาศมีความแตกต่างจากปัจจุบันเป็นอย่างมาก เช่น ในงานวัด จำได้ว่าไปงานวัดบ่อยมาก ชอบเล่นกิจกรรมต่าง ๆ และชอบเก็บสะสมของเก่าอยู่แล้ว เมื่อได้มาเห็นบรรยากาศแบบอดีตที่ “เพลิวาน” ก็ทำให้คิดถึงช่วงเวลานั้นคิดถึงของสะสมที่เคยกลับไปว่าจะลองค้นของสะสมเก่า ๆ ดู” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2555)

“การนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตนี้ มีการรวบรวมสิ่งต่างๆในอดีตมาตกแต่งไว้ในที่เดียว ทำให้เมื่อได้มาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ ก็จะได้เห็นในหลายๆสิ่ง ทำให้รำลึกถึงความหลังในอดีต รู้สึกอยากกลับไปใช้ชีวิตเดิม ๆ เช่น อยากคุณกลับไปงานวัด และมองว่าสิ่งต่าง ๆ ในอดีต หรือแม้แต่บรรยากาศรอบ ๆ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน” (กลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2555)

“มีการใช้ความย้อนยุคเป็นตัวดึงดูด เป็นสถานที่ที่รวบรวมบรรยากาศแบบเก่า ๆ ของช่วงชีวิต ทำให้เกิดนึกถึงช่วงเวลาในอดีต รู้สึกว่าในปัจจุบัน สิ่งต่าง ๆ ดูไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เท่าในอดีต” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2555)

“รู้สึกดีและชอบกับบรรยากาศแบบนี้ เพราะบางอย่างหาไม่ได้แล้วในปัจจุบันเมื่อคุณแล้วก็คิดถึงสมัยที่ยังเป็นเด็ก บางอย่างก็ไม่ได้เห็นมานานแล้ว ซึ่งก็ลืมไปแล้ว พอมองสักพักก็นึกได้ว่าเคยเห็นสิ่ง ๆ นั้นตอนที่เป็นเด็ก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2555)

“บรรยากาศที่สร้างขึ้นเสมือนเป็นตัวเชื่อมระหว่างอดีตกับปัจจุบัน จะได้สอนลูกหลานให้เห็นว่าสมัยพ่อแม่เป็นอย่างไร มีความแตกต่างกับปัจจุบันแค่ไหน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2555)

1.5) นักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนกลางส่วนมาก (10 คน) วัยผู้ใหญ่ตอนต้นบางส่วน (2 คน) และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชราบางส่วน (3 คน) มีความรู้สึกถึงความสุข ความทรงจำดี ๆ ในวัยเด็ก เช่น

“ให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศในวัยเด็กที่เคยเจอสิ่งของแบบที่อยู่ในเฟลนิวน เช่น เมื่อเห็นเกมส์ปาโป่ง ก็ทำให้นึกถึง และอยากกลับมาเล่นอีกครั้ง บรรยากาศการตกแต่งด้วยของเก่า หรือสิ่งของต่าง ๆ มีความสวยงามที่เคยพบเห็นในอดีต ทำให้เรารู้สึกนึกถึงเรื่องราวอดีตในวัยเด็กที่เต็มไปด้วยความรู้สึกดี ความสุข และความทรงจำดี ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2555)

“การนำเสนอบรรยากาศในรูปแบบนี้ ให้ความรู้สึกอบอุ่น ทุกครั้งที่ได้เห็นบรรยากาศแบบนี้ ทำให้คิดถึงสมัยยังเป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่มีความสุขที่สุด นึกถึงการใช้ชีวิตประจำวันในสมัยก่อน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2555)

“คิดถึงวัยเด็กของตนเอง คิดถึงสิ่งต่าง ๆ ตอนเป็นเด็ก ไม่ว่าจะเป็น ร้านทำผม ร้านเสื้อผ้า ร้านขายของ อาหารต่าง ๆ ยังมีอาหารในสมัยก่อนที่อยากกินมาก แต่จำไม่ได้ว่าคืออะไร แต่ว่านมันมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และอร่อยมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2555)

“รู้สึกคิดถึงอดีต คิดถึงของต่าง ๆ ที่ไม่สามารถหาได้ในปัจจุบัน คิดถึงเรื่องราวที่เคยเล่นในวัยเด็ก บรรยากาศที่นี่ให้ความรู้สึกที่คุ้นเคย และความทรงจำที่ดีในวัยเด็ก ทั้งจากการตกแต่ง

ร้านค้าที่เก่าแก่ มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนภาพเก่า ๆ ที่คุ้นเคย แตกต่างกับปัจจุบันอย่างชัดเจน และหาไม่ได้แล้วในสังคมเมือง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“รู้สึกเหมือนได้กลับไปวันเก่า ๆ เหมือนได้เป็นเด็กอีกครั้ง คิดถึงอดีตได้บ้าง เช่น ของใช้เก่า ๆ เพลงเก่า ๆ อาหารเก่าแบบดั้งเดิม บรรยากาศแบบนี้ทำให้คนได้ระลึกถึงอดีต แล้วคนไทยจะได้รักเมืองไทยมาก ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2555)

“ทำให้ระลึกถึงตอนที่เป็เด็ก นึกถึงร้านกาแฟสมัยเด็ก เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สนิทสนมของเพื่อนบ้านใกล้เคียงกันในสมัยก่อน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

1.6) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชราส่วนมาก (12 คน) และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางบางส่วน (5 คน) มีความรู้สึกว่บรรยากาศแบบอดีตที่ดีนั้นขาดหายไปจากยุคปัจจุบัน

“ให้บรรยากาศแบบย้อนยุคดี มีการละเล่น มีกิจกรรมมากมาย มีการขายของเก่า ๆ อาหารในสมัยก่อน สิ่งเหล่านี้ทำให้หวนระลึกถึงวัยเด็กในอดีต ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ทำมานานแล้ว อยากกลับไปใช้ชีวิตแบบนั้นอีก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2555)

“รู้สึกดี และมีความอบอุ่น มีบรรยากาศที่ดี เหมาะมาเที่ยวกับครอบครัว ถึงแม้ว่าบรรยากาศจะไม่เหมือนสมัยก่อนซะทีเดียว แต่ก็มื่อะไร ๆ ที่อาจทำให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ในรุ่นพ่อแม่ บรรยากาศแบบนี้ทำให้คิดถึงเรื่องราวในสมัยก่อน ทั้งเรื่องสนุก เรื่องเศร้า เรื่องความยากลำบากในสมัยก่อน ทำให้ได้คิดหรือนึกถึงอะไร ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว บางทีก็อยากให้สังคมกลับไปสงบสุขเหมือนเมื่อก่อน แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันก็มีความสุขสบายมากกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2555)

“รู้สึกดูโบราณ ย้อนยุค และมีความเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศแบบนี้ทำให้นึกถึงเรื่องราวในอดีต คิดถึงคนแก่แถวบ้านที่ขายขนมที่บิเบตเรียมตามบ้าน ซึ่งปัจจุบันเริ่มเลือนลางลงไปแล้ว บรรยากาศแบบนี้จึงควรที่จะอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก และให้คนสูงอายุได้หวนรำลึกถึงอดีต” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

1.7) นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นบางส่วน (3 คน) และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางบางส่วน (3 คน) นั้นไม่ได้เกิดความรู้สึกถึงอดีตเลย ไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจมากนัก และไม่ได้เป็นสถานที่ที่เป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ ดังนี้

“รู้สึกเฉย ๆ กับบรรยากาศที่มีการนำเสนอบรรยากาศเป็นแบบอดีต แค่อายมาเห็นว่าเพลิวานมีอะไรอยู่ข้างในบ้าง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

“การนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตอาจให้ความรู้สึกถึงวัยเด็ก แต่จริง ๆ แล้วเพลิวานก็ไม่ได้มีสิ่งที่น่าสนใจคุณใจมากนัก รู้สึกว่าการตกแต่งการออกแบบเพลิวานบางอย่าง เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมากจนเกินไป ทำให้รู้สึกว่าเป็นบรรยากาศย้อนยุคที่เป็นสิ่งที่ปลูกสร้างขึ้นมาโดยเจตนา” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

“มีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกน่าสนใจมากเป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ เป็นสถานที่ที่พยายามตกแต่งบรรยากาศให้ดูโบราณ แต่รู้สึกว่าเป็นการจงใจสร้างภาพ มากกว่าความเป็นธรรมชาติในตัวของมันเอง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

“ดูเป็นการจัดแจงของสถานที่มากเกินไป แต่เข้าใจว่าต้องการให้ออกมาในลักษณะของความเก่าแก่ แต่มันดูเหมือนไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวมันเอง และดูไม่มีมนต์ขลังเสน่ห์ที่กลืนอายุของความโบราณ การตกแต่งรวมทั้งบรรยากาศ โดยส่วนตัวแล้วคิดว่ายังไม่ค่อยสะท้อนความเป็นอดีตสักเท่าไร” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

“ไม่ค่อยประทับใจกับการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตสักเท่าไร เพราะร้านค้ายังมีน้อยและการจัดร้านค้าไม่เป็นสัดส่วน ยังไม่สะท้อนความเป็นอดีตในภาพรวมสักเท่าไรนัก และที่บรรยากาศแบบอดีตยังดูไม่มีความเป็นธรรมชาติ ดูมีความจงใจและตั้งใจจัดสถานที่มากเกินไป” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2555)

“อาจดูมีความเก่าแก่ และความโบราณก็จริง แต่ก็รู้สึก หรือนึกถึงอดีตเลย เพราะบรรยากาศโดยภาพรวม ยังไม่มีความสมจริง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

จากข้อมูลข้างต้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นยังไม่รู้สึกถึงการโหยหาอดีต เพราะไม่มีประสบการณ์ในการเห็นความเป็นอดีต เช่น ความเก่าแก่ โบราณ หรือบรรยากาศเก่า ๆ ในสมัยก่อน การนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตนี้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้รู้สึกเหมือนได้ย้อนอดีต ซึ่งทำให้มีความรู้สึกดี รู้สึกได้ผ่อนคลาย และรู้สึกแปลก จึงถือว่าเป็นประสบการณ์แปลกตาแปลกใหม่ ไม่เคยได้สัมผัส

นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีความรู้สึกร่วมกันในเรื่องของความรู้สึกที่อยากจะอนุรักษ์เก็บรักษาสິงต่าง ๆ ที่ดีในอดีตเอาไว้ เนื่องจากบางสิ่งบางอย่างไม่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบันแล้ว

นักท่องเที่ยวกในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลายไปจนถึงวัยชรา มีความรู้สึก ร่วมกันในเรื่องของความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ความสุข ความ ทรงจำดี ๆ ในวัยเด็ก และความรู้สึกว่าบรรยากาศแบบอดีตที่ดั้นนั้นขาดหายไปจากยุคปัจจุบัน เนื่องจาก คนในช่วงวัยเหล่านี้มีประสบการณ์ในอดีตทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอดีตกับ ปัจจุบันได้

นักท่องเที่ยวกในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และตอนกลาง บางคน มองว่า “เพลินวาน” ไม่ได้ทำให้ เกิดความรู้สึกถึงอดีตเลยไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจมากนัก และไม่ได้เป็นสถานที่ที่เป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้คิดว่าการจัดแต่งสถานที่ไม่มีความสมจริง ดูไม่เป็นธรรมชาติ

2) การรับรู้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีต

แนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โดยการวิเคราะห์แบบ Denotative/ Connotative ซึ่งการวิเคราะห์แบบแรก คือ การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นความหมายขั้นแรก ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงเป็นความหมายที่ชัด ของสัญลักษณ์ และเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ นั่นคือ ความหมายที่เข้าใจตรงกัน ของสัญลักษณ์ เช่น “สามล้อโบราณ” “จักรยานโบราณ” “ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า” “โทรศัพท์แบบหมุนโทร” “ชิงช้าสวรรค์” “หนังกลางแปลง” เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์แบบที่สอง คือ การตีความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและ ค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร และเกิดจากการตีความโดยอัตวิสัย เมื่อผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพล จากผู้ส่งสารไปพร้อมกับการได้รับจากสัญลักษณ์ ความหมายแฝงจะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัว หมาย (Signifier) และถูกควบคุมความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมาย หรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวหมาย เอาไว้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และตีความหมายโดยนัยในการรับรู้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ใน “เพลินวาน” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวกในแต่ละกลุ่ม และได้วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ของนักท่องเที่ยวกช่วงอายุแตกต่างกัน และ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกกลุ่มวัยรุ่น ไม่ได้มีความรู้สึกถึงการโหยหาอดีต จึงไม่นำกลุ่มนักท่องเที่ยวกกลุ่ม วัยรุ่นเข้ามาวิเคราะห์ด้วย ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวกกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

1) สามล้อโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น สามล้อโบราณสะท้อนถึง “ความสงบสุขเรียบง่าย” เช่น

“รู้สึกเวลาที่เขานั่งตอนเด็ก ๆ มันเป็นอดีตของรถชาเล้ง เพียงแต่มันคือการพัฒนาทำให้ดีขึ้น ทันสมัยขึ้น สามารถปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องใช้ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตอย่างในปัจจุบัน ซึ่งมีการเพิ่มทำที่นั่งตรงด้านหลัง และมีการติดตั้งเครื่องยนต์ ส่งผลให้เกิดมลภาวะมากมาย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“เคยเห็น นึกถึงตลอดในตอนเด็ก ๆ เหมือนได้นั่งสามล้อในสมัยก่อน จะมีวินสามล้อ จอดเรียงสวยงาม คนปั่นน้องโต ๆ รู้สึกได้ถึงความโล่งบนท้องถนน จนสามารถนั่งเพื่อสูดรับอากาศดี ๆ สามล้อโบราณในปัจจุบันแทบจะไม่มีให้เห็นแล้ว นอกจากในพิพิธภัณฑ์ เพราะเทคโนโลยีสะดวกสบายขึ้น และคมนาคม และในปัจจุบันถนนแคบ เพราะรถมีเยอะขึ้น และเต็มไปด้วยมลพิษ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

“เคยเห็นมาก่อนในย่านแถว ๆ เขาวราช และเมื่อได้เห็นก็ทำให้รู้สึกได้ถึงบรรยากาศเก่า ๆ การเดินทางของคนสมัยนั้น ที่เต็มไปด้วยสามล้อโบราณ ซึ่งในสมัยก่อน บอกได้เลยว่า การใช้สามล้อโบราณในการเดินทาง ทำให้ไม่เกิดมลภาวะ ส่วนสมัยนี้นั้น การเดินทางโดยรถยนต์ทำให้เกิดมลภาวะที่แย่มาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2555)

2) รถขายขนมโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น รถขายขนมโบราณสะท้อนถึง “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” เช่น

“ทำให้นึกถึงตอนเด็ก ๆ มีความรู้สึกอยากกินขนม ซึ่งหาซื้อได้ตามตลาดน้ำขนมมีหลากหลาย และสีสันน่าทาน ขนมจะวางขายโดยใส่ในตู้ไม้ ทำให้ดูเป็นขนมไทยแบบเก่า น่ากินมาก แต่ในปัจจุบันใส่ตู้ที่เป็นโลหะ แล้วยังใช้เครื่องยนต์ มลพิษก็ต้องคิดขนมเต็มไปหมด ดูไม่น่ากินเลย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2555)

“ทำให้นึกถึงชีวิตสมัยยังเป็นเด็กที่เคยซื้อขนมจากรถลักษณะนี้ ลักษณะของรถขายขนมดูน่ารักดี เมื่อวางขนมไว้หลาย ๆ อย่างจะเห็นสีสันสวยงาม ดูน่าทาน แต่ปัจจุบันใช้มอเตอร์ไซค์ ซึ่งย่อมจะมีสิ่งเจือปนเกิดขึ้นได้ จนทำให้ขนมเหล่านั้นดูไม่ค่อยหอม หวานและอร่อยสักเท่าไรนัก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2555)

“จำได้ว่าตอนเด็ก ๆ เคยซื้อขนมแบบนี้มาก่อน คนขายจับมาจอดหน้าบ้าน รู้สึกว่าขนมมันน่ากิน และมีให้เลือกเยอะมาก เพราะรถมันมีขนาดใหญ่ รู้สึกว่าในปัจจุบันจะมีเหลืออยู่น้อยมาก ยังคงมีให้

เห็นตามท้องสนามหลวง วัสดุที่เป็นไม้ คงความเป็นไทยและมีความเป็นธรรมชาติ ดูขนมน่าจะอร่อยกว่าในปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นโครงเหล็กมีพลาสติกหุ้มดูไม่น่ารับประทาน ขนาดเส้นห้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2555)

3) จักรยานโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จักรยานโบราณสะท้อนถึง “ความคลาสสิก” เช่น “ทำให้นึกถึงตอนเด็ก ได้ขี่จักรยานเล่น รู้สึกว่ามันเก่าแก่แต่สวยมาก ๆ แปลกตา รู้สึกถึงความคลาสสิก จักรยานสะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นก่อน น่าจะอนุรักษ์ไว้ ซึ่งในอดีตมีเพียงไม่กี่รูปแบบเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีหลายรูปแบบและมีลักษณะพิเศษในตัวเยอะ ด้วยการเน้นรูปทรงที่ทันสมัยรองรับการใช้งานด้วยวัสดุที่เบาและแข็งแรงกว่าสมัยก่อนที่ค่อนข้างหนัก ขับซี่ลำบากกว่า แต่มีความสวยกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

“ทำให้นึกถึงจักรยานที่บ้านยังเก็บรักษาไว้อยู่ เป็นรถที่นาฬิกา ล้อรถเส้นเล็ก คันใหญ่ บรรทุกของในตะกร้าได้ค่อนข้างมาก รู้สึกว่ายังดูคลาสสิกเรียบง่าย มีความสวยในตัวมันอยู่แล้ว ปัจจุบันเป็นลักษณะของจักรยานสำหรับออกกำลังกายมากกว่า มีใส่ระบบเกียร์เข้าไป มีการตกแต่งรถ และไม่มีตะกร้าเลย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

“นึกถึงตอนเด็ก ๆ รู้สึกมีความสุขมากที่ได้ขี่จักรยานครั้งแรก ลักษณะรูปทรงดูแข็งแรงทนทาน มีความสวยงาม ความคลาสสิก เป็นลักษณะที่เรียบง่ายใช้ขี่ไปจ่ายตลาด เพราะมีตะกร้าที่ใหญ่ จักรยานในสมัยอดีตไม่ค่อยได้เห็นกันแล้ว ส่วนปัจจุบันก็เปลี่ยนไปมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

4) ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ตู้ไปรษณีย์แบบเก่าสะท้อนถึง “ความผูกพันต่อเพื่อน และคนใกล้ชิด” เช่น

“อยากได้มาไว้ที่บ้าน รู้สึกนึกถึงอดีตที่เคยส่งจดหมาย และไปสการ์หาเพื่อนอยู่บ่อย ๆ ทุกครั้งที่ได้เขียนจดหมายหาเพื่อน จะรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง ปัจจุบันใช้การส่งอีเมลล์หรือคุยผ่านทาง Facebook ในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่า ซึ่งตู้ไปรษณีย์ใน ปัจจุบันก็ยังมิใช้กันอยู่ แต่ต่างกับของเก่าตรงรูปทรง คือ จะมีตู้ 2 ช่อง ให้ส่งในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2555)

“เคยตั้งอยู่ในซอยแถวบ้าน ดูเก่า นาน ๆ จะใช้สักครั้ง เห็นแล้วนึกถึงสมัยก่อน ก่อนที่จะมีโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตใช้ ตอนนั้นยังติดต่อกับญาติพี่น้องผ่านทางจดหมายอยู่เลย ยังจำได้เวลามี

จดหมายที่บ้าน จะรู้สึกดีทุกครั้ง เพราะเหมือนเราได้รู้เรื่องราวของญาติพี่น้องที่อยู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปก็ต้องมีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีรูปแบบที่มีความทันสมัยและสะดวก รวดเร็วมากขึ้น เช่น การส่งอีเมลล์ จะสะดวกรวดเร็วมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

“รู้สึกว่า บ้านที่ต่างจังหวัดก็คงยังมีอยู่ แต่คงมีน้อยมาก เมื่อเห็นแล้วก็คิดถึงการเขียนจดหมายของคนรุ่นก่อน โดยเฉพาะจดหมายรักที่มีการพรรณนาความรักที่สวยงาม ผู้ไปรษณีย์แบบเก่ายังคงความสวย มีรูปทรงกำลังพอดี ยังมีความเป็นไทยอยู่ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น แต่ความสะดวกและความรวดเร็ว บางครั้งก็ดูไม่มีเอกลักษณ์เอาเสียเลย ผู้ไปรษณีย์ในปัจจุบันกับอดีตต่างกันตรงที่ช่องหย่อนจดหมาย คือ เมื่อก่อน มีช่องหย่อนจดหมายช่องเดียวกันหมด แต่ในปัจจุบัน มีช่องหย่อนจดหมาย ที่เลือกได้ว่าจะส่งในจังหวัดเดียวกันหรือต่างจังหวัด” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2555)

5) โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย สะท้อนถึง "ความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย" เช่น

“นึกถึงร้านโชห่วยแถวบ้าน ก่อนที่จะมีร้านสะดวกซื้อติดแอร์อย่างในปัจจุบัน ที่มีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า รวมทั้งในนิตยสารเก่า ๆ ของแม่ และโรงหนังเก่า ๆ แถวบ้านด้วย โปสเตอร์เหล่านี้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว ส่วนใหญ่จะเป็นลายที่คลาสสิกมาก ๆ เอาไปตกแต่งผนังห้องจะดูสวยมาก โปสเตอร์เก่า ๆ ทำให้นึกถึงความเป็นศิลปของช่างวาดภาพ ที่ใช้ลูกเล่นเมื่อก่อนจะน้อยกว่าในปัจจุบัน แต่จะบอกถึงสรรพคุณของสินค้านั้นอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความ หรือใช้วิธีการกระตุ้นเพื่อให้อยากรู้ อยากเห็นสินค้านั้นอย่างในปัจจุบัน รวมทั้งในสมัยก่อนยังมีสีสันทดลองที่ดึงดูดมากกว่าด้วย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2555)

“นึกถึงร้ายขายของเก่าที่เคยเข้าไปตอนเด็ก นึกถึงหนังสมัยเก่า ๆ รุ่นพ่อแม่รู้สึกได้ถึงบรรยากาศย้อนยุคและการแต่งกายหรือความนิยมในสมัยนั้นว่าเป็นยังไง ปัจจุบันเริ่มหาดูได้ยาก เป็นรูปแบบง่าย ๆ ใช้สีที่ค่อนข้างสะดุดตา ลักษณะคล้ายกับภาพวาด เน้นที่ตัวละครในภาพยนตร์ แต่ปัจจุบัน ดูมีความทันสมัยขึ้น มีการใช้สีสันสวยงามหลายรูปแบบ เป็นธรรมชาติ คล้ายกับภาพถ่าย แฟชั่นต่าง ๆ กับการใช้รูปแบบตัวอักษรก็เปลี่ยนไป รวมทั้งใช้กราฟิกต่าง ๆ แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

“นึกถึงร้านอาหารสมัยก่อนที่ชอบเอามาเปะข้างฝาผนัง โปสเตอร์ทำให้เรารู้สึกเหมือนย้อนอดีตได้ ทำให้รู้ว่าคนสมัยก่อนมีคุณภาพ เล่นสมจริง หน้าตาสวยจริง เห็นภาพหรือสินค้าในยุคสมัยโบราณว่าเป็นอย่างไร ในปัจจุบันโปสเตอร์ได้เปลี่ยนให้มีความทันสมัยมากขึ้นและดูดีขึ้น แม้วามันอาจดูหลอกลวง และไม่มีที่น่าเชื่อถือก็ตาม โปสเตอร์แบบเก่ามีคลาสสิกมากกว่า และมีมนต์เสน่ห์ดึงดูดมากกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2555)

6) คาซังยาในร้านขายยา

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น คาซังยาในร้านขายยา สะท้อนถึง “ภูมิปัญญาดั้งเดิม” เช่น

“คิดถึงร้านยาจีนแถวบ้าน และลืมไปแล้วว่ากินยาจีน/ ยาไทยครั้งสุดท้ายเมื่อไร ตอนที่เคยเห็นคาซังยารู้สึกว่าต้องใช้ความอดทนกว่าจะตวงเสร็จ เป็นคาซังยาที่สามารถเชื่อถือในน้ำหนักที่แท้จริงได้ เพราะเป็นการชั่งแบบวัดน้ำหนัก 2 ชั่ง ต้องมีน้ำหนักเท่ากันถึงจะตรง ไม่เอียง โกงน้ำหนักได้ยาก คาซังยาในสมัยก่อนจะต้องใช้ความละเอียดเป็นอย่างมาก รวมทั้งต้องใช้ความชำนาญในการใช้ด้วย ปัจจุบันง่ายต่อการใช้มาก ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกว่า มีความเป็นมาตรฐานและมีความคงที่ในการชั่งตวงน่าจะดีกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

“นึกถึงคนจีนที่ชั่งตวงยาจีนแผนโบราณในสมัยก่อนในย่านเยาวราช ดูเก่าดี มีความลำบากในการใช้เนื่องจากต้องใช้ความชำนาญและการฝึกฝนก่อน ปัจจุบันไม่ค่อยได้เห็นคาซังยาลักษณะนี้ในร้านขายยาแล้ว ส่วนมากจะเป็นบรรจุกล่อง บรรจุของสำเร็จมาขายเลย ทำให้ได้เห็นถึงวิวัฒนาการในการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มกราคม 2555)

7) โทรศัพท์แบบหมุนโทร

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โทรศัพท์แบบหมุนโทร สะท้อนถึง “วิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสาร” เช่น

“นึกถึงตอนเป็นเด็ก เคยลองใช้ด้วย อยากกลับมาใช้อีก มันคลาสสิกดี แต่โทรศัพท์แบบหมุนโทร กว่าจะโทรออกได้ต้องหมุนหลายรอบ ซึ่งถ้ามีเหตุการณ์เร่งด่วนมักจะช้าต่อการติดต่อสื่อสาร ในปัจจุบันรูปลักษณ์เปลี่ยนไปอย่างมาก เป็นแบบปุ่มกด สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ทั้งยังมีโปรแกรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มากขึ้น” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2555)

“รู้สึกนึกถึงอดีตที่เคยใช้โทรศัพท์แบบหมุนมาก่อน และอยากลองใช้แบบนี้อีก เมื่อได้ใช้แล้วมันให้ความรู้สึกย้อนยุครุ่นสมัยพ่อแม่ คลาสสิกดี สมควรแก่การอนุรักษ์ของเก่าเอาไว้ ในปัจจุบันรูปแบบของโทรศัพท์เปลี่ยนไปจากการหมุนโทร เป็นการกดปุ่มตัวเลขต่าง ๆ แล้วก็สามารถกดโทรออก

ได้เลย ไม่ต้องหมุนทีละหลาย ๆ รอบเหมือนกับในอดีต” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

“คิดถึงการหัดโทรศัพท์ครั้งแรก และการเรียกเลขสองว่า “โท” รู้สึกว่าโทรศัพท์แบบหมุนโทรเป็นรูปแบบที่สวยงาม คลาสสิกดี แต่โทรศัพท์แบบนี้ไม่เข้ากับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันแล้ว เพราะคนใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องสามารถกดเร็ว ๆ แล้วโทรออกได้เลย ไม่ต้องรอหมุนให้เสร็จทีละตัวอย่างรูปแบบในอดีตเพราะมันจะเสียเวลามากถ้ายังคงใช้โทรศัพท์แบบหมุน และนอกจากนี้โทรศัพท์ในปัจจุบันยังมีฟังก์ชันให้เล่นเยอะแยะ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

8) เกมส่ (เช่น ฝ่ถ้วยแ่้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เกมส่ (เช่น ฝ่ถ้วยแ่้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา) สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“นึกถึงตอนที่ได้เล่นกับเพื่อน ๆ ในสมัยเด็ก เล่นกับพี่ ๆ น้อง ๆ หลายคนสนุกดีและก็นึกถึงบรรยากาศงานวัดที่มีความเป็นไทย เกมตักไข่น่ารักดีไม่รู้ว่ามีอะไรใส่ไว้ ส่วนฝ่ถ้วยแ่้วก็ไม่เคยเล่นเพราะ กลัว ส่วนน้ำเต้าปูปลาก็เล่นไม่เป็น” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2555)

“นึกถึงสมัยเด็กที่เคยเล่นที่โรงเรียน บ้าน และเล่นที่งานวัด งานเทศกาลที่จ้างมาจัดตามหมู่บ้าน ศาลากลางจังหวัด ส่วนใหญ่มักเล่นที่งานวัด ไปไหว้พระก่อนแล้วค่อยเล่น ไม่ว่าจะเป็นตักไข่ หรือน้ำเต้าปูปลาก็รู้สึกสนุกดี เป็นเกมส่ที่ง่าย ๆ ที่สนุก ล่น ไปด้วยมันตลอดเวลา เกมส่แต่ละเกมส่ก็ย่อมมีความสนุกแตกต่างกัน ส่วนฝ่ถ้วยแ่้วก็คิดว่ามันสนุก แต่ไม่กล้าเล่น เพราะกลัว ปัจจุบันเกมพวกนี้ค่อนข้างหายไปแล้ว แต่ก็มิให้เห็นตามต่างจังหวัด” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2555)

“นึกถึงตอนเป็นเด็ก เคยเล่นเกมส่พวกนี้แ่้ว ๆ บ้าน โรงเรียน ไม่ก็ตามงานวัด หลังจากที่ได้ไหว้พระ และเดินเวียนเทียน ก็จะมาเล่นเกมส่ ก็จะมี ฝ่ถ้วยแ่้ว ถ้าเล่นแล้วแ่้วแตก ก็ต้องระวังตัวเรื่องฝ่หลอก ส่วนน้ำเต้าปูปลาเป็นการพนัน ตักไข่ก็เล่นเสี่ยงโชคว่ามีอะไรอยู่ในไข่ แต่ละเกมส่เป็นเกมส่ที่สนุกสนาน เนื่องจากเป็นเกมส่ที่ต้องใช้ผู้เล่นจำนวนหลายคน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

9) ชิงช้าสวรรค์

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ชิงช้าสวรรค์ สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“เคยเล่นที่งานวัดแถวบ้านทำให้รู้สึกนึกถึงชีวิตในวัยเด็กตอนที่ได้เล่นชิงช้าสวรรค์ รู้สึกชอบและเพลิดเพลินมาก เพราะได้เห็นวิวทิวทัศน์บริเวณรอบ ๆ ที่เราขึ้นไป ได้เห็นบรรยากาศโดยรอบ ถ้ามีโอกาสก็อยากจะขึ้นไปอีก ตอนนั้นความรู้สึกมันเหมือนลอยอยู่บนฟ้าจริง ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

“จำได้ว่าเคยเล่นตามงานวัดและตามสวนสนุกที่จัดประจำปี รู้สึกสนุกมากที่ได้เล่นชิงช้าสวรรค์ที่สูง ทำให้สามารถเห็นบรรยากาศโดยรอบ ๆ ได้ด้วย รู้สึกเพลิดเพลินใจ ซึ่งตอนนั้นไปกับแฟน รู้สึกโรแมนติกมาก ๆ เวลาขึ้นไป” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2555)

“เคยเล่นที่งานประจำปีต่างจังหวัด และที่งานวัด ได้ไปไหว้องค์พระใหญ่ และได้ทำบุญสร้างศาลาสร้างโบสถ์ จากนั้นจึงขึ้นชิงช้าสวรรค์เป็นครั้งแรก รู้สึกตื่นเต้นมาก และหวาดเสียวมาก ทำให้ไม่มั่นใจสูงจัง รู้สึกว่าช่วงเวลาสนุก ๆ มักผ่านไปอย่างรวดเร็ว นั่งกินลมเล่นก็เพลินดีเหมือนกัน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

10) หนังสือกลางแปลง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หนังสือกลางแปลง สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“เคยดูตามสถานที่วัดต่าง ๆ รู้สึกสบายดี สามารถนอนดูได้ แต่หนังเสียงดังมาก เมื่อได้ดูแล้วรู้สึกขนหัวลุกเมื่อได้ดูหนังผีในวัด รู้สึกว่ามันมีเอกลักษณ์ตรงที่มีคนมาพากย์ให้ฟัง แต่ปัจจุบันหาชมได้ยาก ถ้าอยากจะได้ดูต้องไปดูที่ต่างจังหวัด น่าจะยังมีอยู่” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2555)

“เคยดูตั้งแต่ 5-6 ขวบ ที่บ้านญาติ ตามงานวัด งานเทศกาลต่าง ๆ มันค่อนข้างจะลืมเลือนไปแล้ว เพราะนานมาก แต่ก็รู้สึกชอบ และรู้สึกแปลกไปอีกแบบ เมื่อเทียบกับการดูหนังในปัจจุบัน เพราะใช้จอที่ใหญ่มาก และที่สำคัญจะเอาอะไรไปกินก็ได้ จะนั่งจะนอนได้หมด แต่รู้สึกหิวไปหลายวัน เพราะเมื่อก่อนหนังสือกลางแปลงจะใช้ลำโพงที่ใหญ่และเสียงดังมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2555)

“เคยดูตามงานวัด งานประจำปีแถวบ้าน งานโรงเรียน และงานกาชาด ส่วนใหญ่ดูตามงานวัดมากกว่า เพราะหนังสือกลางแปลงจะเข้ามาฉายทุก ๆ วันพระ จึงเข้ามาไหว้พระกับเพื่อน แล้วมาดูหนัง รู้สึกถึงสิ่งที่แปลกตา โลง ๆ สบาย ๆ รู้สึกดีที่ได้ดูหนังนอกบ้าน และบรรยากาศต่างกับในโรงหนังในปัจจุบันที่เคยดูมาก ทั้งขนมจะกินอะไรก็ได้กับเลือกที่จะนั่งหรือนอนก็ได้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง

1) สามล้อโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง สามล้อโบราณสะท้อนถึง “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” เช่น

“เคยเห็น รู้สึกว่ารำลึกถึงอดีตที่เคยนั่งรถสามล้อแบบนี้ สามล้อนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ และควรจะมีการอนุรักษ์สิ่งนี้ไว้ให้เยาวชนรุ่นลูกหลานได้ตระหนักถึงความประณีตในการประดิษฐ์ ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในพาหนะที่ใช้อย่างมากจากแรงงานคนสู่เครื่องจักร” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2555)

“เคยเห็น รู้สึกว่าเคยได้นั่งตอนเป็นเด็ก มีลักษณะคล้ายกับซึ่งมองว่ารูปลักษณ์น่ารักดี รู้สึกถึงความพยายามในการประดิษฐ์คิดค้นของคนสมัยก่อน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“สามล้อลักษณะนี้เห็นได้ยากมากในปัจจุบัน น่าเก็บอนุรักษ์ไว้เยอะ ๆ สามล้อโบราณ มีความคลาสสิก มีเสน่ห์ทั้งยังมีศิลปะ ทำให้ดูมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนไปให้มีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2555)

2) รถขายขนมโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง รถขายขนมโบราณสะท้อนถึง “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” เช่น

“ทำให้นึกถึงสมัยก่อน ตอนที่คุณลุงเอามาขาย แล้วก็เราก็กิน รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย รถขายขนมแบบนี้แทบจะหาไม่ได้แล้วในปัจจุบัน ปัจจุบันมีการสร้างความดึงดูดใจมากมาย มีความโมเดิร์นเข้ามาช่วย อะไร ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไป จากวัสดุที่เคยเป็นไม้ ก็เปลี่ยนเป็นเหล็ก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“เห็นแล้วก็นึกถึงขนมอร่อยที่เคยกินตอนเด็ก มีความเป็นเอกลักษณ์และโบราณดี ปัจจุบันหาได้ยากมากที่จะเป็นรถไม้ ปัจจุบันเป็นรถแบบบอลลูนนิ่ม มีการตกแต่งลงทุนที่ดูทันสมัยกว่ามาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2555)

3) จักรยานโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง จักรยานโบราณสะท้อนถึง “ความคลาสสิก” เช่น

“คิดถึงอดีตที่เคยจี เป็นจักรยานที่หนัก เป็นรถที่มีความเก่าแก่ โบราณ สมควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ซึ่งในอดีตมีความแตกต่างกับปัจจุบันตรงน้ำหนักที่เบากว่า เพราะใช้วัสดุที่เบา แต่มีความแข็งแรงกว่า และรูปแบบที่มีหลากหลาย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2555)

“เคยเห็นตอนสมัยเด็ก ๆ มีความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง มีความรู้สึกแปลกตากับตะกร้า ข้างหน้าจักรยานมาก เป็นจักรยานที่แสดงให้เห็นถึงความโบราณ ซึ่งมีความแตกต่างกับจักรยานปัจจุบัน ซึ่งมีความทันสมัยมากกว่า ทั้งรูปทรง น้ำหนัก วิธีการใช้งาน และมีความหลากหลายกว่า อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีตามชนบท หรือตามต่างจังหวัด ก็ยังมีการใช้จักรยานโบราณอยู่เหมือนกัน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

“นึกถึงจักรยานที่บ้านตอนเด็ก ๆ มีตะกร้าที่ค่อนข้างใหญ่ ดูสบาย ๆ และมีความโบราณ แทบจะไม่มีให้เห็นในปัจจุบันแล้ว ปัจจุบัน ลักษณะของจักรยานมันรู้สึกสปอร์ตกว่า ใช้งานได้สารพัดกว่า และมีรูปแบบใหม่ ๆ ให้เลือกเยอะมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2555)

4) ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า

สำหรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง ตู้ไปรษณีย์แบบเก่าสะท้อนถึง “ความผูกพันต่อเพื่อน” เช่น

“นึกถึงตอนเป็นเด็ก การได้หย่อนจดหมายเองครั้งแรก จำได้ไม่เคยลืมว่าทุกครั้งที่จะส่งจดหมายไป หวังว่าจะมีการตอบจดหมายกลับมาบ้าง นั่งรอนูรูไปรษณีย์ทุกวันเลย ตู้ไปรษณีย์แบบเก่ามีความคลาสสิก ดูเป็นเอกลักษณ์มากกว่าแบบปัจจุบัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการใช้อีเมลล์ในการส่งจดหมายแทนก็ตาม แต่ไปรษณีย์ไทยก็ยังคงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบัน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2555)

“คิดถึงตอนเด็ก ๆ ที่ได้หย่อนจดหมายหาเพื่อนที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งส่งจดหมายค่อนข้างบ่อย จึงมีความผูกพันกับตู้ไปรษณีย์แบบเก่านี้มาก มีความคลาสสิกเป็นอย่างดี เมื่อก่อนสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจดหมายคือช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารในอดีต แต่ปัจจุบันสิ่งนี้ไม่ได้รับความสนใจเท่าแต่ก่อน เพราะสามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่มันสะดวกและรวดเร็วกว่า เช่น อีเมลล์ หรือโทรศัพท์ เป็นต้น” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

5) โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย สะท้อนถึง “ความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย” เช่น

“เหมือนกลับไปในวัยเด็ก คิดถึงคุณแม่ยังสาว คิดถึงอยากดูหนังหรือโฆษณาเก่า ๆ ขึ้นมา ซึ่งจากอดีตถึงปัจจุบันทำให้เห็นวิวัฒนาการของป้ายโฆษณา ดาราสมัยก่อนและปัจจุบัน โปสเตอร์สินค้าในสมัยก่อนจะเน้นที่เรื่องราวของสินค้าหรือตัวภาพยนตร์ ในปัจจุบันเน้นไปในเรื่องเพศ ความเซ็กซี่” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

“คิดถึงสมัยก่อน ให้อารมณ์ย้อนยุคในวันเก่า ๆ มีความสวยงาม ดูมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เคยเห็นตามโรงหนังต่างจังหวัดก็ยังมีอยู่ เป็นของที่น่าสะสม โปสเตอร์สมัยก่อนต้องอาศัยฝีมือของคนทำ ต้องวาดด้วยมือ มีการทำสเกลซึ่งไม่พึ่งพาโปรแกรมแบบสมัยนี้ ซึ่งในปัจจุบันก็สามารถทำกราฟฟิกให้ภาพดูย้อนสมัยได้ แต่ก็ดูไม่มีเสน่ห์เท่ากับโปสเตอร์สินค้า ภาพยนตร์เก่า ๆ ได้อยู่ดี” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2555)

“ทำให้นึกถึงการโฆษณาหนังสมัยก่อน มีทั้งข้อความ ทั้งสีสันฉูดฉาด แสดงถึงความเป็นศิลปะ และมีความเป็นเอกลักษณ์ และการแสดงออก รวมถึงความนิยมของคนในสมัยนั้น เนื่องจากยุคสมัยจึงทำให้โปสเตอร์เปลี่ยนไป มีการรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำโปสเตอร์” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

6) คาซังยาในร้านขายยา

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง คาซังยาในร้านขายยาสะท้อนถึง “ภูมิปัญญาดั้งเดิม” เช่น

“นึกถึงตอนไปร้านขายยาแผนจีนที่เขาวราช เห็นแล้วรู้สึกว่ามันดูยุ่งยากเวลาชั่ง และก็รู้สึกแปลกที่ต้องใช้ลูกค้อนเป็นตัววัดน้ำหนัก มองว่าคนสมัยก่อนนี้เก่งมีความคิดสร้างสรรค์ที่คิดได้แบบนี้ มีความโบราณ เก๋ๆ ล้ำสมัย ในปัจจุบันในการชั่งตวงยามิตัวเลขที่เป็นมาตรฐานที่ดูง่าย ใช้งานได้สะดวกกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

“นึกถึงตอนเห็นครั้งแรกรู้สึกว่ามันโบราณดี แต่ก็มีความคิดสร้างสรรค์ดี คิดว่ามันจะมีความแม่นยำมากแค่ไหน ซึ่งหาดูได้ยากมากในปัจจุบัน แต่ก็สามารถพบได้ตามร้านขายยาโบราณและสมุนไพร ปัจจุบันยาเป็นแบบสำเร็จรูป ไม่ต้องมีกรรมวิธีมากมายเหมือนสมัยก่อน แต่สมุนไพรหลายชนิดก็ยังคงเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ไม่ควรทิ้ง ทุกวันนี้ก็ยังใช้สมุนไพรดูแลตัวเองด้วย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2555)

7) โทรศัพทแบบหมุนโทร

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง โทรศัพทแบบหมุนโทร สะท้อนถึง “วิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสาร” เช่น

“รู้สึกนึกถึงโทรศัพท์สมัยก่อน มีความเก่าแก่ ความสวย ความคลาสสิก ที่น่าดึงดูดใจ แต่มีความยุ่งยากในการใช้งาน แบบปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานเร็วขึ้น ด้วยระบบปุ่มกดอัตโนมัติ แต่โทรศัพท์แบบหมุนก็ยังมิให้เห็นบ้างในร้านขายของประเภท Idea” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

“เคยใช้ที่บ้านสมัยเด็ก ตอนเด็ก ๆ ใช้งานลำบากเพราะมันเป็นรูเล็ก ซึ่งทำให้เสียเวลามาก แต่ก็ยังอยากจะทำไว้ ซึ่งในแง่ของความสะดวกรวดเร็ว นั้นปุ่มกดย่อมจะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า มีลักษณะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่หันมาให้มีความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายรุ่นมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2555)

8) เกมส (เช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา)

สำหรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เกมส (เช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา) สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“จำได้ว่าตอนเด็ก ๆ เคยเล่นเกมสพวกนี้แถวบ้าน โรงเรียน จำได้ว่าแม่ลากไปไหว้พระที่วัด แล้วค่อยมาเล่นเกมที่งานวัด รู้สึกสนุก ตื่นเต้นดี แต่จะต้องเล่นหลายคนถึงจะสนุก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2555)

“เคยเล่นกับเพื่อนในสมัยเด็ก ๆ ไปเล่นแถวบ้าน ที่โรงเรียน หรือตามงานวัด สนุกที่ต้องลุ้นรางวัลที่จะได้ เกมสพวกนี้เป็นเกมที่สร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์กับคนรอบข้างได้ดี สะท้อนความเป็นไทย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2555)

“นึกถึงสมัยเด็กที่เคยเล่นตามงานวัด เทศกาลต่าง ๆ รู้สึกสนุกดี คิดว่าตอนเด็กใครก็น่าจะเคยเล่น มันทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน ลุ้นรางวัล แต่ไม่ชอบตักไข่เพราะที่ตักมันไม่แข็งแรง ขาดง่ายไป” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

9) ชิงช้าสวรรค์

สำหรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง ชิงช้าสวรรค์ สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“เคยเล่นตามงานเทศกาลประจำปี ส่วนใหญ่ตามงานวัด พ่อพามาไหว้พระ ตอนนั้นพระเทศน์ด้วย แต่จำไม่ได้ว่าเรื่องอะไร จากนั้นก็มาขึ้นชิงช้าสวรรค์ รู้สึกสนุก แต่พอขึ้นมาเรื่อย ๆ รู้สึกกลัวมันพังลงมา เพราะมันดูไม่แข็งแรง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2555)

“เคยเล่นที่งานวัดสมัยเด็ก ๆ มาไหว้พระกับแม่ ได้ทำบุญตักบาตร ปล่อยปลา จากนั้นจึงมาขึ้นชิงช้าสวรรค์ รู้สึกสนุกและเสียว เพราะมันสูงมาก และดูเหมือนจะไม่ค่อยปลอดภัย” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2555)

10) หนังสือกลางแปลง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง หนังสือกลางแปลง สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น “เคยดูที่ต่างจังหวัด ตามงานวัด ตามท้องนา รู้สึกคล้าย ๆ กับดูหนังในโรงหนังในปัจจุบัน แต่การดูหนังกลางแปลงในสมัยนั้น เป็นอะไรที่สนุกและตื่นตาตื่นใจมาก ลมพัดเย็นสบายมาก บางครั้งดูหนังผีในวัดก็น่ากลัวมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“เคยดูที่ต่างจังหวัด แถววัดหรือไม่กี่ตามตลาด สมัยเด็ก ๆ ไปดูที่บ้าน สนุกดี มีของกินมาขายเยอะมาก เอาเลื้อมาปิ้งดูนอนดูก็ได้ บรรยากาศโดยรอบดูถูกทุ่งดี เป็นธรรมชาติมาก ๆ ทุ่งนา ท้องฟ้า ดวงดาวและดวงจันทร์” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2555)

“เคยดูตามต่างจังหวัดตามงานวัด จอใหญ่มาก อากาศตอนกลางคืนบนทุ่งนาสบายมาก ๆ ลมโกรกสบายมาก เมื่อเทียบกับอากาศในปัจจุบัน แต่นั่งไม่สะดวกเท่าไร ต้องปูเสื่อ ถึงจะดี มีของขายเยอะมากให้กินเวลานั่งดู ก็สนุก และเพลิน ๆ ดี” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2555)

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา

1) สามล้อโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา สามล้อโบราณสะท้อนถึง “ความสงบสุขเรียบง่าย” เช่น

“เคยเห็น ทำให้นึกถึงบรรยากาศการเดินทางในสมัยก่อน ที่ใช้สามล้อเป็นพาหนะในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีมากมายหาได้ทั่วไป ใช้เวลาในการเดินทางช้า แต่ในสมัยนั้น ยังไม่ได้เป็นยุคที่เร่งรีบเหมือนกับปัจจุบัน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2555)

“เคยเห็น ทำให้คิดถึงภาพในอดีต เป็นรถสามล้อที่คนยุคก่อนมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีในการเดินทาง รู้สึกว่าเป็นรถที่เหมาะสมกับการเที่ยวชมสถานที่ ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2555)

2) รถขายขนมโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา รถขายขนมโบราณสะท้อนถึง “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” เช่น

“คิดถึงตอนเด็กตอนวัยรุ่น ที่นานมาแล้ว เกิดความประทับใจ เห็นทุกครั้งก็รู้สึกหิวทุกครั้ง เคยซื้อเวลาเค้ามายตามบ้าน จะเรียกชื่ออยู่บ่อย ๆ เห็นแล้วก็คิดถึงตอนฝนตก เจ็นรถหลบฝนแทบไม่ทัน

ปัจจุบันรู้สึกจะไม่มีให้เห็นแล้วนะ มันก็มีที่เป็นมอเตอร์ไซค์พ่วงกับรถขนมเพื่อความสะดวกในการเดินทางค้าขาย มีลักษณะเป็นกระจกกลม แล้วใช้วัสดุประเภทพลาสติกหุ้ม ซึ่งยังคงมีให้เห็นพวกนี้ตามซอยที่มีคนอยู่มาก ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ทำให้นึกถึงวัยเด็ก สมัยเด็กจะดีใจมากที่ได้เห็นลุงขายขนมบิเบตเรเรียก ขอบไปเกาะเลือกขนมหวาน ดูดีมาก มองเห็นสินค้าชัดเจน ดูสะอาดดี มีความประคิษฐ์ประคอย ดูอบอุ่นดี ปัจจุบันก็ยังมียู้งาง ตกแต่งทันสมัยกว่า บางครั้งจะหาขนมอร่อย ๆ ก็ต้องไปซื้อในห้าง ไม่มีรถขายขนมมาถึงหน้าบ้านแล้ว” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2555)

“รู้สึกย้อนถึงวัยเด็ก จำได้ว่าตอนนั้นรถขายขนมมาขายถึงหน้าบ้าน ชื่อขนมหลายอย่างมากเวลาหิว ปัจจุบันหาซื้อได้ยากมาแล้ว ควรอนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังดู ปัจจุบันมีรถขายขนมแต่เปลี่ยนไปอย่างมาก ทั้งรถที่ใช้มอเตอร์ไซค์ รถขายขนมที่เป็นเหล็ก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2555)

3) จักรยานโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา จักรยานโบราณสะท้อนถึง “คลาสสิก” เช่น

“คิดถึงอดีต ตอนนั้นที่บ้านก็เคยมีใช้ในบ้าน แต่ก็ไม่เป็น จำได้ว่าคุณตาคุณยายนั่งซ้อนกันบนจักรยาน น่ารักมาก จักรยานเปลี่ยนแปลงไปมากในปัจจุบัน มีการออกแบบที่เน้นเรื่องการใช้ความเร็ว ที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เร่งรีบ และรถสมัยใหม่ไม่ค่อยมีตะกร้าเหมือนเมื่อก่อน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2555)

“นึกถึงตอนเด็ก ๆ ที่ได้ขี่จักรยาน รู้สึกสนุกดี จักรยานโบราณคันนี้เป็นจักรยานที่ปัจจุบันหาซื้อได้ยาก ปัจจุบันรถจักรยานใช้วัสดุ มีรูปร่างและลักษณะการใช้งานที่ต่างกับในอดีต และรูปแบบปัจจุบันมีความปลอดภัยกว่า ทันสมัยกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

“รู้สึกได้และจำได้ว่าที่บ้านเคยมีอยู่ 1 คัน ลักษณะเหมือนจักรยานแม่บ้านทั่วไป ดูดี น่ารัก ได้ออกกำลังกาย และลดมลพิษ ไปจับจ่ายซื้อของเยอะเยอะ ก็ใส่ในตะกร้าได้อีกด้วย จักรยานในปัจจุบันมีหลายรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม ทั้งรูปทรงและวัสดุ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2555)

4) ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา ผู้ไปรษณีย์แบบเก่าสะท้อนถึง “ความผูกพันต่อเพื่อน” เช่น

“คิดถึงสมัยที่อยู่บ้านต่างจังหวัด ตอนที่ส่งจดหมายหาเพื่อนในกรุงเทพมหานครอยู่เป็นประจำ ทุกครั้งที่เขียนจดหมายจะเล่าเรื่องราวทั้งที่ดี ๆ ทั้งที่เป็นเรื่องเศร้า เสมือนได้ระบายความรู้สึกให้เพื่อน ได้รับรู้ ผู้ไปรษณีย์แบบเก่าตอนนี้มันคลาสสิก เพราะสมัยนี้คนส่งจดหมายผ่านผู้ไปรษณีย์กันน้อยลง เพราะมีการติดต่อที่ทันสมัยมาก ทั้งอีเมล Facebook โทรศัพท์มือถือ และแฟกซ์ ปัจจุบันผู้ไปรษณีย์ก็เปลี่ยนไป มีหลายแบบ เล็กกระทัดรัด แต่ส่วนใหญ่คนจะไปทำการไปรษณีย์เลยมากกว่า” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2555)

“คิดถึงสมัยก่อนมาก ๆ มีความคุ้นเคยกับผู้ไปรษณีย์แบบเก่า ๆ เพราะได้ส่งจดหมายถึงเพื่อน ๆ ในช่วงปิดเทอมว่าทำอะไร ไปเที่ยวไหนบ้าง ยุคสมัยมันเปลี่ยนไป จึงต้องส่งอีเมลล์ ไม่ต้องใช้ปากกา หรือแสตมป์ มีความสะดวกรวดเร็วมาก รวมทั้งผู้ไปรษณีย์แบบใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีขนาดเล็กกว่าเดิม” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2555)

5) โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย สะท้อนถึง “ความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย” เช่น

“นึกถึงสมัยก่อนที่ยังมีโปสเตอร์รูปดาราที่ชอบติดอยู่ในห้องนอน บางทีก็อยากทำให้ซื้อสินค้าบางอย่างเพราะดาราที่เราชอบ สมัยก่อนจะเห็นสินค้าชัดเจน เน้นนักแสดง แต่สมัยใหม่จะเน้นสีสัน คำพูดให้ติดหูมากกว่า รวมทั้งเทคโนโลยีในการผลิต ที่มีการตกแต่งรูปให้สวยเกินจริง รวมทั้งรูปแบบตัวอักษร แฟชั่น และรูปแบบในการนำเสนอที่มีความแตกต่างกันมากตามยุคสมัยที่เปลี่ยน อยากให้อนุรักษ์ไว้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“เคยเห็นเมื่อนานมาแล้ว ตอนเป็นเด็กคุณแม่เป็นคนพาไปดูหนังบ่อย ๆ แทบทุกอาทิตย์เลย คือวันศุกร์-เสาร์จะได้ดูหนังเป็นประจำ และก่อนจะไปต้องได้ดูโปสเตอร์หนังก่อนเสมอ ตอนสมัยเรียนยังเคยไปเขียนโปสเตอร์หนังด้วย สมัยก่อนจะเป็นดาราไม่ใช่ง่าย ๆ ต้องดังมาก ๆ ถึงจะได้ลงโปสเตอร์สินค้า สมัยก่อนเป็นรูปวาด นำเสนอเรื่องราวเนื้อหาหนังและสินค้าอย่างละเอียด ส่วนปัจจุบัน เป็นภาพพิมพ์จากคอมพิวเตอร์ มักเน้นการนำเสนอโดยนักแสดง นั่นคือ มีผู้ชายที่แตกต่างกันนั่นเอง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2555)

“ชอบมาก ๆ ที่ได้เห็นภาพเก่า ๆ ในอดีต ซึ่งเห็นได้บ่อย ๆ ตามหน้าโรงหนัง ทำให้อยากดูหนังเก่า ๆ แต่ก็ตกใจที่ภาพพวกนี้ยังมีให้เห็นอยู่ เพราะไม่ได้เห็นมานานแล้ว จริง ๆ ก็ลืมไปแล้ว แต่พอมอง

ก็ทำให้นึกถึงชีวิตตอนนั้น โปสเตอร์มันเป็นสิ่งที่เท่ มีศิลปะและควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้มาก ๆ สมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ก้าวหน้า เป็นภาพเขียน ซึ่งต่างจากสมัยนี้จะเป็นลักษณะของภาพถ่าย มีความแตกต่างกันทั้งรูป สี สันของรูป รวมไปถึงเทคนิคการทำรูป ใช้กราฟฟิกคอมพิวเตอร์” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2555)

6) ดาซังยาในร้านขายยา

สำหรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา ดาซังยาในร้านขายยา สะท้อนถึง “ภูมิปัญญาดั้งเดิม” เช่น

“นึกถึงตอนเรียนหนังสือ เคยไปซื้อยาสมุนไพรให้คุณยาย แต่ทุกวันนี้ก็ใช้สมุนไพรหลายอย่าง ดาซังยานี้เป็นของเก่าที่หายากในปัจจุบัน ส่วนรูปแบบในการชั่งตวงยา ในปัจจุบันมีความเป็นมาตรฐานกว่า แม่นยำกว่า โดยดูที่ค่าน้ำหนักเป็นตัวเลข” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“นึกถึงเวลาไปซื้อสมุนไพรจีนที่ร้านขายยา เมื่อก่อนแม่ใช้ให้มาซื้อ ตอนนั้นก็เลยซื้อสมุนไพรใช้ต่อไปเรื่อย ๆ ตอนเข้าร้านก็จะมีอาแปะมาชั่งน้ำหนักให้มาชั่งน้ำหนัก ในปัจจุบันดาซังยายังคงมีอยู่ตามร้านขายยาจีน สมัยนี้มีเครื่องชั่งยาที่เป็นดิจิทัล ซึ่งแน่นอนย่อมมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำ เทียบตรง มีสเกลน้ำหนักเห็นชัดเจน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2555)

7) โทรศัพท์แบบหมุนโทร

สำหรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา โทรศัพท์แบบหมุนโทรสะท้อนถึง “วิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสาร” เช่น

“ชื่นชอบ นึกถึงอดีตตอนที่ได้ใช้บ้างแต่ในระยะเวลาสั้น ๆ มันก็ดี แต่ไม่สะดวก แต่ตอนนี้รู้สึกอยากหมุนเล่น สนุกคิดตอนเด็ก ๆ เคยเล่น โทรศัพท์แบบหมุนโทรทำให้เสียเวลาหมุนนาน อาจจะลืมเบอร์ได้ ปัจจุบันจึงเป็นปุ่มกดหมดแล้ว กดแป๊บเดียวก็เสร็จ จนในที่สุดก็กลายเป็นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับโทรศัพท์ไร้สายเป็นส่วนมาก” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

“นึกถึงสมัยเด็กที่เคยใช้โทรศัพท์แบบนี้โทร ครั้งแรกที่ได้ใช้โทรศัพท์ ก็ดีใจที่ได้ยินเสียงคนที่รู้จักอีกทางหนึ่ง อยากให้เอากลับมาใช้ใหม่ แต่รู้สึกว่าแบบหมุนนี้ใช้งานยากกว่าปัจจุบันมาก นิยมใช้เป็นปุ่มกดจะง่ายสะดวกกว่า ปัจจุบันโทรศัพท์บ้านเป็นแบบไร้สาย เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน แต่เดี๋ยวนี้อาจมีโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานได้ทั้งแบบหมุนและแบบกดปุ่มก็ได้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

คนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแทน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2555)

“คิดถึงสมัยเด็ก ตอนนั้นเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกของบ้าน เราตื่นเต้นกันมาก พอใช้งานกว่าจะโทรได้แต่ละครั้งเสียเวลามาก กว่าจะหมุนได้ทีละหมายเลข อาจทำให้ลืมเบอร์ได้ ปัจจุบันใช้ได้ง่ายกว่า สะดวกรวดเร็วกว่า แค่ใช้มือสัมผัส (Touch Screen) ก็สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โทรศัพท์บ้านจึงไม่มีความจำเป็นต่อไป” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

8) เกมส (เช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา เกมส (เช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา) สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“นึกถึงสมัยเด็ก ๆ ตอนเรียนมัธยม เคยเล่นที่โรงเรียน งานกาชาด ส่วนใหญ่ตามงานวัด ได้มาไหว้พระ สวดมนต์กับเพื่อน เพื่อนชวนเล่นเกมส รู้สึกตื่นเต้น สนุกที่ได้เล่น แต่ไม่ชอบเกมสที่เสี่ยงดวง มันจะทำให้เกิดนิสัยที่ไม่ดี ทำให้คนคิดการพนัน” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2555)

“เคยเล่นที่บ้านเพื่อน โรงเรียน งานวัด มันสนุก ตื่นเต้น ได้ลุ้นดี โดยเฉพาะในบรรยากาศงานวัด เป็นบรรยากาศที่มีแต่ความสนุกครื้นเครง ส่วนใหญ่เป็นเกมสที่สนุก แต่บางเกมก็ไม่ชอบเล่น เพราะมันเป็นเหมือนการพนันคุณแม่สอนไว้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

“เคยเล่นกับเพื่อนสมัยตอนเรียน เล่นกับครอบครัวที่งานวัด หลังจากไหว้พระทำบุญเสร็จแล้ว ก็มาเล่นเกมสกัน เล่นง่าย ๆ พนันกันเล่น ๆ สนุก ๆ แต่คุณครูกับคุณยายดักเตือนเรื่องการพนันว่ามันเป็นสิ่งไม่ดี อาจทำให้เกิดการติดนิสัยการพนันได้ เกมสเหล่านี้ไม่ค่อยเห็นในปัจจุบัน แต่ตามต่างจังหวัดมีให้เห็นอยู่บ้าง” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2555)

9) ชิงช้าสวรรค์

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา ชิงช้าสวรรค์ สะท้อนถึง “การเข้าวัด” เช่น

“เคยเล่นตามงานวัดสมัยก่อน ชอบมาก ตื่นเต้นที่จะได้ขึ้น พอขึ้นไปก็รู้สึกสนุกดี แต่ไม่ชอบที่มีคนเข้าคิวต่อแถวกันยาวมาก เหตุที่มีคนต่อคิวยาวมาก เป็นเพราะชิงช้าสวรรค์เป็นเครื่องเล่นใหม่ในตอน

นั้น และมันชอบค้างที่สูง ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2555)

“เคยเล่นตามงานวัดหลังโรงเรียน ซึ่งมีจัดทุกปี รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้ขึ้นชิงช้าสวรรค์ จะขึ้นแบบเหมารอบขึ้นทั้งกลุ่มสืบทอดกัน แต่มีบางครั้งก็รู้สึกกลัวและไม่ปลอดภัย เพราะบางทีชิงช้าสวรรค์มันสั้น ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“เคยเล่นตามงานวัดที่ต่างจังหวัด ก่อนจะเล่นได้เข้าไปไหว้องค์พระประธาน ทำบุญ ปลอ่ยนก ปลอ่ยปลา รู้สึกว่าเป็นเครื่องเล่นชนิดหนึ่งที่อยู่กับเรามาเนิ่นนานและมีรูปแบบที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ครั้งแรกที่ได้อัป ขึ้นเตี้ยมาก บรรยายไม่ถูก เหมือนชิงช้าสวรรค์มันสั้น ๆ กลัวและกังวลมาก ว่าจะเป็นอันตรายหรือเปล่า แต่ก็ผ่านมันมาได้” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2555)

10) หนังสือกลางแปลง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา หนังสือกลางแปลง สะท้อนถึง “การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว” เช่น

“เคยดูที่นำมาฉายตามงานเทศกาล งานวัด ชอบมาก ดูหนังสือกลางแปลงแล้วรู้สึกเพลิดเพลินมาก เสียงพากษ์หล่อมาก แล้วก็รู้สึกดี ตรงที่มีที่นั่งโล่ง ๆ สบายดี นอนก็นั่งก็ได้ ไม่อึดอัดเหมือนโรงหนังในปัจจุบัน แล้วก็ไม้อันตราย แคมอากาศตอนกลางคืนก็เย็นสบายดี มีอาหารการกิน เป็นเวลาที่ทุกคนในครอบครัวว่างพร้อมกันพอดี จึงมีโอกาสได้ดูหนังร่วมกับครอบครัว” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

“เคยดูที่ต่างจังหวัดตามงานบวชนาค งานวัด หนังสือนำมาฉายสนุกมาก เป็นความสนุกแบบง่าย ๆ ไม่มีพิธีรีตอง แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการได้เข้าวัดมาไหว้พระ ทำบุญ เวียนเทียน และดูหนังกับครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ จึงทำให้รู้สึกอบอุ่น เหมือนเป็นกิจกรรมเพียงไม่กี่อย่างที่สามารใช้เวลาร่วมกันได้ มีความสุขมาก ๆ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2555)

“เคยดูที่ต่างจังหวัดตามงานวัด แถว ๆ บ้าน ยังมีตลาดแถวบ้าน โรงเจ ศาลจีนเวลาว่างงานฉลองตอนเด็กขึ้นชอบมาก ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินดี อย่างที่เคยดูที่โรงเจเวลาว่างงานไหว้เจ้า จะไปกันทั้งครอบครัว และก็จะเอาเสื้อมาปูนั่งดูหนังกลางแปลงที่ได้จัดเตรียมไว้ มีรถเข็นของกินขาย เช่น ลูกชิ้นปิ้ง กระจ่างปลา น้ำแข็งไส ได้อรรถรสในการชมไปอีกแบบ” (กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2555)

จากการวิเคราะห์ความหมายจากการรับรู้สัญญาณที่แสดงถึงการโหยหาอดีตข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปความหมายจากการรับรู้สัญญาณ จากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการทำความเข้าใจและตีความความหมายจากสัญญาณที่แสดงถึงการโหยหาอดีต ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าอันดีงามที่ขาดหายไปในปัจจุบันของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คุณค่าในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย

คุณค่าในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ได้จากการนำเสนอเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ค่อนข้างยากในสังคมปัจจุบันที่นับวันจะเลือนหายไปพร้อมกับกระแสการหลั่งไหลของวัฒนธรรมต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มนี้รับรู้สัญญาณ “รถขายขนมโบราณ” และ “โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทยว่าเป็นเรื่องการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติ ภูมิปัญญา สีสันสดใส เป็นต้น กลุ่มนี้มีการหวงแหนถึงศิลปวัฒนธรรมไทยเก่า ๆ และอยากให้สิ่งเหล่านั้นกลับมาอีกครั้ง ทั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันที่เริ่มจะลดลงไปเนื่องจากการหลั่งไหลเข้ามาของต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนกลาง กลุ่มนี้รับรู้สัญญาณ “สามล้อโบราณ” “รถขายขนมโบราณ” และ “โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทยว่าเพื่อต้องการให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทย เช่น มีการประดิษฐ์ที่ประณีต เป็นต้น กลุ่มนี้มีรู้สึกถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยกำลังจะสูญหายไป จึงมีความต้องการให้มีการอนุรักษ์ไว้สืบไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา กลุ่มนี้รับรู้สัญญาณ “รถขายขนมโบราณ” และ “โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทยว่าเป็นการเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม โดยเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งวิถีชีวิตของกลุ่มนี้จะผูกติดอยู่กับเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย มีโอกาสได้สัมผัสเรื่องราวทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งในปัจจุบันวิถีชีวิตที่ได้ใกล้ชิดกับศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะมีการหลั่งไหลจากวัฒนธรรมต่างชาติ ดังนั้น กลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยเอาไว้ให้ลูกหลานสืบทอดต่อไป

2) คุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย

คุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย เป็นคุณค่าหรือความหมายที่แสดงให้เห็นว่าในสังคมนี้ยังมีความสงบสุข ความเรียบง่าย และความคลาสสิก เหมือนการใช้ชีวิตแบบธรรมชาติที่สบาย ๆ และไม่เร่งรีบถึงแม้ว่าจะรู้สึกว่าได้ยากมากในสภาพสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและความเร่งรีบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ออนดั้น กลุ่มนี้รับรู้สัญญา “สามล้อโบราณ” “จักรยานโบราณ” และ “โทรศัพท์แบบหมุนโทร” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่ายว่าเป็นเรื่องการเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ สะท้อนถึงความเรียบง่ายสมถะ โดยเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบและความวุ่นวาย เช่น การเดินทางในสมัยก่อนด้วยสามล้อที่เรียบง่าย ทั้งยังได้รับอากาศดี ๆ ความโล่งบนท้องถนน เมื่อเทียบกับปัจจุบันที่รถเพิ่มขึ้นมา หนาแน่น และเต็มไปด้วยมลภาวะ หรือการติดต่อสื่อสารที่ใช้โทรศัพท์แบบหมุนโทรที่อาจใช้งานลำบาก แต่วิถีชีวิตสมัยก่อนเรียบง่ายและไม่เร่งรีบมีการใช้การติดต่อด้วยจดหมาย ส่วนปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เหมือนเราติดต่อสื่อสารตลอดเวลา เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ออนกลาง กลุ่มนี้รับรู้สัญญา “จักรยานโบราณ” และ “โทรศัพท์แบบหมุนโทร” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่ายว่าเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบธรรมชาติสมัยก่อนต่างจากวิถีชีวิตสังคมเมือง สมัยก่อนใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายสมถะ ไม่ต้องเร่งรีบ ไม่ต้องฉุนฉุน แต่เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปด้วยทุกอย่างเร่ง รวดเร็ว เพื่อตามให้ทันกระแสความนิยม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ออนปลายไปจนถึงวัยชรา กลุ่มนี้รับรู้สัญญา “สามล้อโบราณ” “จักรยานโบราณ” และ “โทรศัพท์แบบหมุนโทร” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่ายว่าเป็นการเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตสมัยก่อน บรรยากาศที่ไม่ต้องเร่งรีบ ต่างจากปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการเดินทางและการติดต่อสื่อสารที่วุ่นวายและเร่งรีบ พึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปทำให้เด็กสมัยนี้เคยชินกับความสะดวกสบาย การหลงใหลฟุ้งเฟ้อในวัตถุนิยม และการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย ปัจจุบันถือได้ว่าห่างไกลจากความสงบสุขเรียบง่ายเป็นอย่างมาก

3) คุณค่าในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิม

คุณค่าในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นคุณค่าหรือความหมายที่นำเสนอเรื่องราวของการดูแลสุขภาพตามแนวธรรมชาติ ภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นการหวนกลับคืนสู่ความดั้งเดิมในอดีต การเห็น

คุณประโยชน์ของสิ่งที่มาจากธรรมชาติ ทั้งยังได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และการได้สัมผัสกับของดั้งเดิม เช่น สมุนไพร เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา โดยทั้ง 3 กลุ่มต่างรับรู้สัญญาณ “ดาซังยาในร้านขายยา” โดยมีการตีความหมายเช่นเดียวกันในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิมว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวของการดูแลสุขภาพตามแนวธรรมชาติ หรือการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมเปรียบเทียบกับดูแลสุขภาพในปัจจุบัน สมัยก่อนเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยจะรักษาโดยใช้สมุนไพร บริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ในปัจจุบันมีการหลงใหลของสังคมตะวันตก ส่งผลต่อให้คนยึดติดในวัตถุ การใช้ชีวิตที่รับเอาแบบอย่างมาจากตะวันตกมากเกินไป ก่อให้เกิดการสูญเสียสมดุลทางร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อม การแพทย์สมัยใหม่ไม่สามารถให้คำตอบที่เหมาะสมได้เสมอไป โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชราที่มีประสบการณ์ชีวิตมากพอจึงให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต โดยพยายามกลับเข้าสู่ธรรมชาติมากขึ้น

4) คุณค่าในเรื่องของความรู้สึกผูกพัน

คุณค่าในเรื่องของความรู้สึกผูกพัน เป็นคุณค่าหรือความหมายที่เป็นการแสดงให้เห็นว่าในสังคมนี้ยังมีความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่นอยู่ ถึงแม้ว่าความรู้สึกผูกพันของคนในปัจจุบันจะเริ่มลดน้อยถอยลงไปด้วยความที่สังคมมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น จนลืมใส่ใจให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนรอบ ๆ ตัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา โดยทั้ง 3 กลุ่มต่างรับรู้สัญญาณ “ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า” โดยมีการตีความหมายเช่นเดียวกันในเรื่องของความรู้สึกผูกพันว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้เห็นว่าวิถีชีวิตสมัยก่อน บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่นให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง แม้ว่าการติดต่อสื่อสารในสมัยนั้นไม่สะดวกรวดเร็วเท่ากับสมัยนี้ สมัยก่อนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ผ่านทางจดหมายเท่านั้น โดยคนทั้ง 3 กลุ่มต่างก็เติบโตมาในยุคที่ยังไม่มีโทรศัพท์ใช้กัน ดังนั้น การบอกเล่าเรื่องราว สิ่งที่ได้พบความรู้สึกสุขหรือทุกข์ หรือการได้ระบายความรู้สึก สามารถทำได้โดยการใช้ตัวอักษรบอกสิ่งต่าง ๆ ในจดหมาย ดังนั้น วิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกผูกพันซึ่งกันและกัน ห่วงใย และมีความไว้วางใจกันค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความกังวลใจในเรื่องของความรู้สึกผูกพัน เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นอย่างโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต จึง

ทำให้ได้ถ้วยรุ่นสมัยนี้ให้的重要性和ยึดติดกับเทคโนโลยีเหล่านี้ มากกว่าการให้ความสำคัญกับความรู้สึกผูกพันกับครอบครัว

5) คุณค่าในเรื่องของการเข้าวัด

คุณค่าในเรื่องของการเข้าวัด เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ได้จากการนำเสนอเรื่องราวเพื่อที่จะให้ผู้คนในปัจจุบันที่ห่างไกลจากวัด ได้มองเห็นความสำคัญของศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติไทย ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทยมาช้านาน แต่กำลังจะถูกกลืนหายไปพร้อมกับสังคมสมัยใหม่ ผู้คนต่างไปให้ความสำคัญและยึดติดกับวัตถุนิยมมากขึ้นไป จนละเลยสิ่งสำคัญที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของเราไม่ให้ตกเป็นทาสของวัตถุนิยมเหล่านั้น นั่นคือ ศาสนาพุทธ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยตอนต้น กลุ่มนี้รับรู้สัญญาณ “เกมส์ (เช่น ผีถ้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา)” “ชิงช้าสวรรค์” และ “หนังกลางแปลง” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของการเข้าวัดว่าเป็นการเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตในการเข้าวัดในสมัยก่อน โดยนำเสนอเรื่องราวที่อยากให้คนไทยเห็นความสำคัญของศาสนาพุทธ ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระ การทำบุญ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น และยังมีงานวัดที่มีทั้งเกมส์ ชิงช้าสวรรค์ และหนังกลางแปลง เพื่อให้คนไทยเกิดความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และเกิดความผ่อนคลาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยตอนกลาง กลุ่มนี้รับรู้สัญญาณ “เกมส์ (เช่น ผีถ้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา)” “ชิงช้าสวรรค์” และ “หนังกลางแปลง” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของการเข้าวัดเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยตอนต้น แต่มีการนำเสนอเรื่องราวของการเข้าวัดเสมือนเป็นการเข้าหาธรรมชาติ เข้าหาความสงบสุขเรียบง่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยตอนปลายไปจนถึงวัยชรา กลุ่มนี้รับรู้ สัญญาณ “เกมส์ (เช่น ผีถ้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา)” และ “ชิงช้าสวรรค์” โดยมีการตีความหมายในเรื่องของการเข้าวัดเหมือนกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยตอนต้น มีการนำเสนอเรื่องราวของการเข้าวัดเพื่อที่จะทำให้คนเราสนใจศีลธรรม คำสอนทางศาสนาพุทธ ทั้งยังสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นแนวทางในการตัดสินใจสิ่งใดถูก หรือสิ่งใดผิด

จากนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มได้นำเสนอถึงประเด็นการโยกย้ายที่เกี่ยวกับการเข้าวัด ซึ่งมองว่า วัยรุ่นสมัยนี้เริ่มเข้าวัดน้อยลง ให้ความสำคัญกับศาสนาน้อยลงตามไปด้วย อาจจะส่งผลต่อไปในอนาคตว่าเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเลือนหายไปจากสังคม จึงอยากให้วัยรุ่นหันมาเข้าวัด และให้ความสำคัญกับศาสนาพุทธ เพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาสืบไป

6) คุณค่าในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว

คุณค่าในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ได้ จากการนำเสนอเรื่องราวของครอบครัวที่มีความสุข ซึ่งเกิดมาจากการที่สมาชิกภายในครอบครัวได้ออกมาทำ กิจกรรมร่วมกัน ครอบครัวถือเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดในสังคม ถ้าครอบครัวดีสังคมจะดีตามไปด้วย ซึ่งการได้ทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว เป็นการแสดงให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมี ความใกล้ชิดผูกพัน มีความรัก และความอบอุ่นกันมาก ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของครอบครัวมากนัก บางคนให้ความสำคัญกับงานประจำที่ทำมากกว่า ครอบครัวของตนเองเสียอีก สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ครอบครัวเกิดความแตกแยกเร็วฉาฉาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวยาวทั้งหมด พบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ออนไปจนถึงวัยชรา เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ตีความหมายจากการรับรู้สัญลักษณ์ “หนังกลางแปลง” ในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัวว่าเป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของครอบครัว สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนก็สามารถหาเวลาว่างร่วมกันได้ เป็นการแสดงถึงการใส่ใจและการให้ความสำคัญกับคำว่า “ครอบครัว” เป็นอย่างมาก และการได้ทำกิจกรรมร่วมกันทั้งครอบครัว ย่อมก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และความอบอุ่นในครอบครัว อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้โหยหาสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างมาก สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนต่างคนต่างทำงาน มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน การทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัวจึงเป็นเรื่องยาก จึงก่อให้เกิดความแตกแยกได้ง่าย ดังนั้น รากฐานทางสังคมที่ดี ต้องเริ่มมาจากการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของครอบครัว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “เพลินวานกับการสะท้อนสัญญาในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นใน “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยวอายุ 13 ปีขึ้นไป และศึกษาการรับรู้สัญญาที่ “เพลินวาน” ใช้แสดงถึงการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงกลุ่มอายุว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการโหยหาอดีต ทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุทั้งหมดจำนวน 80 คน

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้เกี่ยวกับลักษณะของการโหยหาอดีต และการรับรู้ “สัญญา” ที่แสดงถึงการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ มาสรุปผลเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงทำการอภิปรายผลจากข้อค้นพบที่ได้ โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นการอภิปราย พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจของงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิจัยเรื่อง “เพลินวานกับการสะท้อนสัญญาในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ “เพลินวาน” คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยใดก็ตาม จะให้ความสำคัญกับตัวสถานที่ คือ “เพลินวาน” ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความย้อนยุค มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ จึงทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”

1.1) ความย้อนยุค

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น มองว่า “ความย้อนยุค” เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่เคยประสบพบเห็นมาก่อน หรือ

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกแปลกตา รู้สึกประหลาดใจ แต่ก็เป็นความรู้สึกที่ดีและรู้สึกชื่นชอบ จึงเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ โดยสามารถยืนยันได้จากรูปถ่าย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหลือ นั่นคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา มองจุดร่วมเดียวกันตรงที่ “เพลินวาน” มีความย้อนยุค เพราะแค่เพียงได้เห็นภาพหรือคำบอกเล่า ทำให้สามารถนึกย้อนระลึกไปถึงช่วงเวลาในสมัยเด็ก คิดถึงเรื่องราว เรื่องสนุก เรื่องลำบาก กิจกรรมที่เคยทำ การใช้ชีวิต ความรู้สึกและบรรยากาศแบบเก่า ๆ เป็นต้น

1.2) ความน่าสนใจ

นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยมองว่า “เพลินวาน” เป็นสถานที่ ๆ น่าสนใจที่จะมาท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการรับรู้มาจากการบอกต่อ จากรายการโทรทัศน์ จากรูปถ่ายของคนอื่น

1.3) ความแปลกใหม่

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มองว่า “เพลินวาน” เป็นสถานที่ ที่มี ความแปลกใหม่ นำไปท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” เช่น เป็นความต้องการของครอบครัว มีคนแนะนำให้มาท่องเที่ยว เป็นต้น

2) เพื่อศึกษาความรู้สึกถึงการโอไฮวอดิตที่เกิดขึ้นใน “เพลินวาน” ของนักท่องเที่ยว

2.1) ความรู้สึกต่อการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีต

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว “เพลินวาน” มีความรู้สึกต่อการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตของ “เพลินวาน” ดังนี้

2.1.1) ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความสบายและมีความเป็นกันเอง

2.1.2) ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแปลกตาแปลกใจ

2.1.3) ความรู้สึกที่อยากจะอนุรักษ์สิ่งเก่า ๆ เอาไว้

2.1.4) ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่มีความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน

2.1.5) ความสุข ความทรงจำดี ๆ ในวัยเด็ก

2.1.6) ความรู้สึกว่าบรรยากาศแบบอดีตที่ดั้นน้าขาดหายไปจากยุคปัจจุบัน

2.1.7) ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกถึงอดีตเลยไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจมากนัก และ

ไม่ได้เป็นสถานที่ที่เป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นยังไม่รู้สึกถึงการโหยหาอดีต เพราะไม่มีประสบการณ์ในการเห็นความเป็นอดีต เช่น ความเก่าแก่ โบราณ หรือบรรยากาศเก่า ๆ ในสมัยก่อน การนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตนี้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่รู้สึกเหมือนได้ย้อนอดีต แต่ทำให้มีความรู้สึกดี รู้สึกได้ผ่อนคลาย และรู้สึกแปลก จึงถือว่าเป็นประสบการณ์แปลกตาแปลกใหม่ ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น มีความรู้สึกร่วมกันในเรื่องของความรู้สึกที่อยากจะอนุรักษ์เก็บรักษาสถานที่ต่าง ๆ ที่ดีในอดีตเอาไว้ เนื่องจากบางสิ่งบางอย่างไม่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบันแล้ว

นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นผู้ใหญ่ตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลายไปจนถึงวัยชรา มีความรู้สึกร่วมกันในเรื่องของความรู้สึกถึงถึงบรรยากาศที่มีความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ความสุข ความทรงจำดี ๆ ในวัยเด็ก และความรู้สึกว่าบรรยากาศแบบอดีตที่ดั้นนั้นหายสาบสูญไปจากยุคปัจจุบัน เนื่องจากคนในช่วงวัยเหล่านี้มีประสบการณ์ในอดีตทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบันได้

นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นผู้ใหญ่ตอนต้น และตอนกลาง บางคน มองว่า “เพลินวาน” ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกถึงอดีตเลยไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจมากนัก และไม่ได้เป็นสถานที่ที่เป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้คิดว่าการจัดแต่งสถานที่ที่ไม่มีความสมจริง ดูไม่เป็นธรรมชาติ

3) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยที่มีต่อสัญลักษณ์ “เพลินวาน” ใช้แสดงถึงการโหยหาอดีต ได้แก่ “สามล้อโบราณ” “รถขายขนมโบราณ” “จักรยานโบราณ” “ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า” “โปสเตอร์โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ต่าง ๆ ของไทย” “คาเฟ่ในร้านขายยา” “โทรศัพท์แบบหมุนโทร” “เกมส์” “ชิงช้าสวรรค์” และ “หนังกลางแปลง”

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 คน นั่นคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา เพื่อศึกษาการรับรู้สัญลักษณ์แสดงถึงการโหยหาอดีต ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นไม่มีการโหยหาอดีต จึงได้ศึกษาใน 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์จากการตีความหมายโดยนัย (Connotation) โดยพยายามทำความเข้าใจและตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่แสดงถึง

การโหยหาอดีต ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าอันดีงามที่ขาดหายไปในปัจจุบันของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวยุคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ดังนี้

3.1) คุณค่าในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย

คุณค่าในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ได้จากการนำเสนอ
เรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ยากในสังคม
ปัจจุบันที่นับวันจะเลือนหายไปพร้อมกับกระแสการหลั่งไหลของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยกลุ่ม
นักท่องเที่ยวยุคใหญ่ตอนต้น นำเสนอว่าเป็นเรื่องการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งยังมีการหวน
รำลึกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยเก่า ๆ และอยากให้สิ่งเหล่านั้นกลับมาอีกครั้ง ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวยุค
ผู้ใหญ่ตอนกลางนำเสนอว่าเป็นการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความรู้สึกถึงคุณค่าของ
ศิลปวัฒนธรรมไทยกำลังจะสูญหายไป จึงมีความต้องการให้มีการอนุรักษ์ไว้สืบไป และกลุ่ม
นักท่องเที่ยวยุคใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชราแนะนำเสนอว่าเป็นการเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม
โดยเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก วิถีชีวิตของกลุ่มนี้จะผูกติดอยู่กับเรื่อง
ของศิลปวัฒนธรรมไทย การมีโอกาสได้สัมผัสเรื่องราวทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย จึงมีการแสดงถึง
การเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยเอาไว้ให้ลูกหลานสืบทอดต่อไป

3.2) คุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย

คุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย เป็นคุณค่าหรือความหมายที่แสดงให้เห็นว่า
ในสังคมนี้ยังมีความสงบสุข ความเรียบง่าย และความคลาสสิก ถึงแม้จะรู้สึกได้ว่าหายากมากใน
สภาพสังคมเมือง โดยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหญ่ตอนต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคผู้ใหญ่ตอนกลาง และ
กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา นำเสนอเป็นแบบเดียวกัน นั่นคือเป็นเรื่องการเน้น
ให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ สะท้อนถึงความเรียบง่ายสมถะ โดยเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตสังคม
ปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบและความวุ่นวาย ซึ่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการเดินทาง การ
ติดต่อสื่อสารที่วุ่นวายและเร่งรีบ พึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปทำให้เด็กสมัยนี้เคยชินกับความ
สะดวกสบาย การหลงไหลทุ่งเพื่อในวัดถุนิยม และการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้ห่างไกลจากความ
สงบสุขเรียบง่ายเป็นอย่างมาก

3.3) คุณค่าในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิม

คุณค่าในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นคุณค่าหรือความหมายที่นำเสนอเรื่องราวของ
การดูแลสุขภาพตามแนวธรรมชาติ ภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นการหวนกลับคืนสู่ความดั้งเดิมในอดีต การเห็น
คุณค่าประโยชน์ของสิ่งที่มาจากธรรมชาติ ทั้งยังได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และการได้สัมผัสกับของดั้งเดิม

เช่น สมุนไพร เป็นต้น โดยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ๋ตอนต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ๋ตอนกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ๋ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา นำเสนอเป็นแบบเดียวกัน นั่นคือการนำเสนอเรื่องราวของการดูแลสุขภาพตามแนวธรรมชาติ หรือการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมเปรียบเทียบกับ การดูแลสุขภาพในปัจจุบัน สมัยก่อนเมื่อเกิดการเจ็บป่วยจะรักษาโดยใช้สมุนไพร บริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ในปัจจุบันมีการหลงใหลของสังคมตะวันตก ส่งผลต่อให้คนยึดคิดในวัตถุ การใช้ชีวิตที่รับเอาแบบอย่างมาจนเกินความพอดี ก่อให้เกิดการสูญเสียสมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ไม่สามารถให้คำตอบที่เหมาะสมได้เสมอไป โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยผู้ใหญ๋ตอนกลาง และวัยผู้ใหญ๋ตอนปลายไปจนถึงวัยชราที่มีประสบการณ์ชีวิตมากพอจึงให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต โดยพยายามกลับเข้าสู่ธรรมชาติมากขึ้น

3.4) คุณค่าในเรื่องของความรู้สึกผูกพัน

คุณค่าในเรื่องของความรู้สึกผูกพัน เป็นคุณค่าหรือความหมายที่เป็นการแสดงให้เห็นว่าในสังคมนี้ยังมีความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่นอยู่ ถึงแม้ว่าความรู้สึกผูกพันของคนในปัจจุบันจะเริ่มลดน้อยถอยลงเนื่องจากสังคมมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล สะดวกสบาย และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น จนลืมใส่ใจให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนรอบๆตัว โดยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ๋ตอนต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ๋ตอนกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ๋ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา นำเสนอแบบเดียวกัน นั่นคือเป็นการนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้เห็นว่าวิถีชีวิตสมัยก่อน บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง แม้ว่าการติดต่อสื่อสารในสมัยนั้นจะไม่สะดวกรวดเร็วเท่ากับสมัยนี้ เพราะสมัยก่อนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ผ่านทางจดหมายเท่านั้น โดยคนทั้ง 3 กลุ่มต่างก็เติบโตมาในยุคที่ยังไม่มีโทรศัพท์ใช้กัน ดังนั้น การบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกสุขหรือทุกข์ สิ่งที่ได้พบเจอ หรือการได้ระบายความรู้สึก สามารถทำได้โดยใช้ตัวอักษรบอกสิ่งต่าง ๆ ในจดหมาย วิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกผูกพันซึ่งกันและกัน ห่วงใย และมีความไว้วางใจกันค่อนข้างมาก แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น อย่างโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เด็กวัยรุ่นสมัยนี้ให้ความสำคัญและยึดติดกับเทคโนโลยีเหล่านี้ มากกว่าความสำคัญกับความรู้สึกผูกพันของคนรอบข้าง

3.5) คุณค่าในเรื่องของการเข้าวัด

คุณค่าในเรื่องของการเข้าวัด เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ได้จากการนำเสนอเรื่องราวเพื่อที่จะให้ผู้คนในปัจจุบันที่ห่างไกลจากวัด ได้มองเห็นความสำคัญของศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติไทย ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทยมาช้านาน แต่กำลังจะถูกกลืนหายไปพร้อมกับสังคม

สมัยใหม่ ผู้คนต่างไปให้ความสำคัญและยึดติดกับวัตถุนิยมมากเกินไป จนละเลยสิ่งสำคัญที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของเราไม่ให้ตกเป็นทาสของวัตถุนิยมเหล่านั้น โดยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา นำเสนอเป็นแบบเดียวกัน นั่นคือการเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตในการเข้าวัดในสมัยก่อน โดยนำเสนอเรื่องราวที่อยากให้คนไทยเห็นความสำคัญของศาสนาพุทธ ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระ การทำบุญ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น และยังมีงานวัดที่มีทั้งเกมส์ ชิงช้าสวรรค์ และหนังกลางแปลง เพื่อให้คนเราเกิดความสุขสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และเกิดความผ่อนคลาย แต่กลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีการนำเสนอเรื่องราวของการเข้าวัดเพิ่มเติมว่าเสมือนเป็นการเข้าหาธรรมชาติ เข้าหาความสุขสบายเรียบง่าย และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา มีการนำเสนอเรื่องราวของการเข้าวัดเพิ่มเติมเพื่อที่จะทำให้คนเราสนใจศีลธรรม คำสอนทางศาสนาพุทธ ทั้งยังสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือก หรือสิ่งใดผิด และทั้ง 3 กลุ่มไม่ได้มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าไม่ได้มีความรู้สึกถึงการโหยหาการเข้าวัด เนื่องจากมันไม่ได้หายไปจากสังคมที่เรายอยู่ แต่อยากให้อยู่รอบข้างมาเข้าวัด และให้ความสำคัญกับศาสนาพุทธ เพื่อทำบุญบำรุงพระพุทธศาสนาสืบไป

3.6) คุณค่าในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว

คุณค่าในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ได้จากการนำเสนอเรื่องราวของครอบครัวที่มีความสุข ซึ่งเกิดมาจากการที่สมาชิกภายในครอบครัวได้ออกมาทำกิจกรรมร่วมกัน ครอบครัวถือเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดในสังคม ถ้าครอบครัวดีสังคมจะดีตามไปด้วย ซึ่งการได้ทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว เป็นการแสดงให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมีความใกล้ชิดผูกพัน มีความรัก และความอบอุ่นกันมาก ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของครอบครัวมากนัก บางคนให้ความสำคัญกับงานประจำที่ทำมากกว่าครอบครัวของตนเองเสียอีก สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ครอบครัวเกิดความแตกแยกร้างราจน โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชราเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่มีการนำเสนอในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวว่าเป็นการเน้นถึงความสำคัญของครอบครัวในการทำกิจกรรมร่วมกันเฉพาะภายในครอบครัว สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนก็สามารถหาเวลาร่วมกันได้ เป็นการแสดงถึงการใส่ใจและการให้ความสำคัญกับคำว่า “ครอบครัว” เป็นอย่างมาก และการได้ทำกิจกรรมร่วมกันทั้งครอบครัว ย่อมก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และความอบอุ่นในครอบครัว

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ “เพลินวาน” ความรู้สึกถึงต่อการนำเสนอบรรยากาศเพื่อการโหยหาอดีต และการรับรู้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีต

ส่วนที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ “เพลินวาน”

ตามแนวคิดของการออกแบบที่ผู้ก่อตั้ง “เพลินวาน” ตั้งใจทำ โดยมาจากความพยายามที่จะมีการอนุรักษ์วิถีแบบดั้งเดิม สภาพแวดล้อม สังคม เครื่องใช้ที่มีอยู่จริงในอดีต จากแนวคิดการออกแบบดังกล่าวจึงทำให้ “เพลินวาน” มีความโดดเด่นด้วยรูปลักษณะด้านหน้าโครงการซึ่งออกแบบให้เป็นอุโมงค์ย้อนเวลา โดยทำจากไม้และสังกะสีเป็นวัสดุหลัก ส่วนภายในโครงการออกแบบเป็นอาคารเรือนไม้ 2 ชั้น เน้นการรักษาสภาพภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความกลมกลืน และการตกแต่งภายในโครงการนั้นให้ความรู้สึกถึงความเก่าแบบคลาสสิกในลักษณะคล้ายหมู่บ้านย้อนยุคที่มีชีวิต (Eco Vintage Village) (“หนังสือที่ระลึกเพลินวาน”, 2552) ด้วยลักษณะการออกแบบที่มีความย้อนยุคดังกล่าว จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจภายในตัว “เพลินวาน” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวทุก ๆ ช่วงวัยมีจุดร่วมอย่างเดียวกัน คือ สิ่งดึงดูดใจที่อาจได้เห็นหรือได้ขึ้นมาแล้ว ทำให้มีความสนใจอยากมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” ในบรรยากาศแบบย้อนยุค ทั้งด้านการตกแต่งสถานที่ให้มีความย้อนยุค การใช้ไม้และสังกะสีเป็นวัสดุหลัก มีร้านค้า อาหาร สิ่งของต่าง ๆ ที่มีความเก่าแก่และโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น หัวใจของการท่องเที่ยวสมัยใหม่กับ “ประสบการณ์” ที่มีความผูกพันกับความแปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเปรียบเทียบความแปลกใหม่นั้นว่าเท่ากับความรู้ ประสบการณ์เหล่านั้นนอกจากจะเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดออกทางรูปธรรม ซึ่งได้แก่ของที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย และของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ “รูปถ่าย” ที่เป็นสิ่งที่บรรดานักท่องเที่ยวแทบทุกคนมักจะขาดไม่ได้ (วชิ เรื่องพรวิสุทธิ์, 2550) ดังนั้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงมักถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งรูปถ่ายกับสถานที่ “เพลินวาน” ก็คือภาพจำลองความจริง (Icon) ที่สามารถให้ภาพที่ชัดเจนและมีความสมจริงในการท่องเที่ยว เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง ๆ และในปัจจุบันเราสามารถนำรูปถ่ายที่เสมือนเป็นการบรรจุความทรงจำและประสบการณ์ส่วนตัวเอาไว้ นำมาบอกเล่าเรื่องหรือบอกกล่าวเล่าขานกันต่อไป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ได้กล่าวถึง “ความย้อนยุค” ว่าเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยประสบพบเห็นมาก่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกแปลกตา รู้สึกประหลาดใจ (Exotic) แต่ก็มีความรู้สึกที่ดีและรู้สึกชื่นชอบ จึงเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ

สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา มองจุดร่วมเดียวกันตรงที่ “เพลินวาน” มีสิ่งดึงดูดใจที่แสดงถึงความย้อนยุค เพราะแค่เพียงได้เห็นภาพหรือคำบอกเล่า ก็ทำให้สามารถนึกย้อนระลึกไปถึงช่วงเวลาในสมัยเด็ก คิดถึงทั้งเรื่องเศร้า เรื่องสนุก เรื่องลำบาก กิจกรรมที่เคยทำ การใช้ชีวิต ความรู้สึกและบรรยากาศแบบเก่า ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเกิดประสบการณ์ร่วม จากการเคยเห็นสิ่งต่าง ๆ มาก่อนเมื่อในอดีต เช่น ความสงบ ความเรียบง่าย ความมีเอกลักษณ์ ความมีเสน่ห์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถพบเห็นได้ยากในปัจจุบัน

สาเหตุรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ “เพลินวาน” ก็คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยใดก็ตาม จะให้ความสำคัญกับตัวสถานที่ คือ “เพลินวาน” ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่น่าสนใจ และแปลกใหม่ จึงทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”

สำหรับสื่อสำคัญที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นและทำให้อยากมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” คือ สื่อบุคคล (เป็นคำบอกเล่าต่อ ๆ กัน) สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เป็นรูปภาพสถานที่ “เพลินวาน”) สื่อทางโทรทัศน์ (รายการทางโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลการกระตุ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ ยูทูบ เป็นต้น และใช้ภาพถ่ายสถานที่ คือ “เพลินวาน” เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” แต่สำหรับสื่อบุคคล นั่นคือ คำชักชวนของเพื่อน การบอกเล่าต่อกันมาของเพื่อน และลูก ๆ ซึ่ง เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ตอนกลางและตอนปลายไปจนถึงวัยชรา แม้ว่าการสื่อสารจากคำบอกเล่าจะไม่ได้เป็นรูปภาพชัดเจนเหมือนกับสื่ออินเทอร์เน็ต แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต่างก็สามารถที่จะรับรู้และมีการจินตนาการที่จะได้พบเห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนปรารถนา จึงเป็นการกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน”

สาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” คือ การพักผ่อนร่วมกันกับครอบครัว โดยเฉพาะในนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายไปจนถึงวัยชรา ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันอยู่ภายใต้แรงกดดันต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความอ่อนล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ จึงเกิดความต้องการที่จะพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อหลีกเลี่ยงไปจากสภาวะความกดดันที่พบเห็นอยู่เป็นประจำ และนักท่องเที่ยวใน

กลุ่มนี้ได้รับทราบสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ คือ “เพลินวาน” จากคำบอกเล่าหรือจากภาพถ่าย ซึ่งเป็นสถานที่ที่ตนเองก็ไม่สามารถพบเจอหรือคุ้นเคยกับสถานที่ลักษณะแบบนี้มานาน โดยสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่จำลองหรือสร้างขึ้นมาในลักษณะของการย้อนยุค กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยนี้จึงมีความรู้สึกอบอุ่น เหมือนกับตัวเองได้ย้อนเวลากลับไปในวัยเด็ก ซึ่งเป็นช่วงที่มีความทรงจำดี ๆ มีความสุข จึงทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อถึงประสบการณ์เดิมของตนออกมาอีกครั้ง โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มช่วงวัยนี้จะพาลูกหลานมาด้วย เพื่อต้องการให้ลูกหลานของตนมีการรับรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตของยุคสมัยพ่อแม่ว่ามีสภาพความเป็นอยู่และมีวิถีการดำเนินชีวิตในอดีตเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 ความรู้สึกถึงต่อการนำเสนอบรรยากาศเพื่อการโยยหาอดีต

จากทัศนะของ ฟรานซิส นันตะสุคนธ์ (2547); ชุศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพือกสกันธ์ (2548) ในเรื่องกระแสการตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงชีวิตของคนที่มียายุประมาณ 30-60 ปี นั่นคือ กลุ่มคนในวัยทำงาน ถ้าคนที่มียาุน้อยกว่านี้ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น บรรยายการโยยหาอดีตจะยังไม่มีความชัดเจน เพราะขาดประสบการณ์ร่วม การสร้างความรู้สึกให้ย้อนกลับไปสู่อดีตนั้นประกอบด้วยหลายด้าน ทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม กระแส Retro จึงค่อนข้างครอบคลุมเกือบทุกด้านเท่าที่จะเป็นไปได้ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่ของตกแต่งเล็ก ๆ ภายในบ้าน ร้านอาหาร คนตรี ภาพยนตร์ การแต่งกาย จนก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างแผ่นเสียงหรือเครื่องเล่นแผ่นเสียงโบราณ ร้านขายของเก่า ร้านเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ซึ่งจากข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้ได้สนับสนุนจากนันทิชนางค์ ข้างต้น โดยลักษณะของการโยยหาอดีตของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ “เพลินวาน” คือ 1) ไม่มีการโยยหาหรือคิดถึงอดีตเลย 2) การย้อนอดีต ความรู้สึกดี ความตื่นเต้นที่ได้ย้อนอดีต และ 3) การโยยหาอดีตที่ทำให้ความรู้สึกถึงการหวนรำลึกถึงเรื่องราว ความสุข ความประทับใจ ความทรงจำดี ๆ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกถึงบรรยากาศการโยยหาอดีตมักเกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ขึ้นไป

สำหรับข้อค้นพบของความรู้สึกถึงบรรยากาศการโยยหาอดีต พบว่ามีการเชื่อมโยงกับการสัมภาษณ์คุณภักดิ์ ธี เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2554 ว่าข้อค้นพบดังกล่าวดำเนินตามจุดประสงค์ในการก่อตั้ง “เพลินวาน” ในการจุดประกายให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้หวนนึกถึงอดีตที่น่าจดจำ และบรรจบกับนาชัณ (2554) กล่าวว่า เนื่องจากอดีตมีคุณค่า มนุษย์สามารถเรียนรู้บทเรียนจากอดีตเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต มนุษย์นำเอาซากวัตถุโบราณและเรื่องราวในอดีตมาใช้ประโยชน์เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดเงินได้จำนวนมาก โบราณสถานหลายแห่งและโบราณวัตถุหลายชิ้นได้รับการซ่อมแซม เหตุการณ์สำคัญในอดีตถูกนำมาเรียบเรียงในรูปแบบของการแสดงที่

ประกอบด้วยแสง สี เสียง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่อดีตก็ยังมีคุณค่ามากกว่านั้นเพราะอดีตได้เชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของคนเรา ซึ่งจะเห็นได้จากการมีอนุสาวรีย์ที่แสดงให้เห็นถึงวีรกรรมของผู้คนในอดีตให้คนในปัจจุบันระลึกถึง และอดีตนั้นยังมีทั้งความสุข ความทุกข์ ความรุ่งเรือง และความตกต่ำที่เป็นบทเรียนที่ดีให้กับคนในปัจจุบันอีกด้วย

ส่วนที่ 3 การรับรู้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีต

แม็กเคนเนล (MacCannell, อ้างใน วจิ เรื่องพรวิสูตร, 2550) อธิบายว่าการไปสัมผัสแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีกระบวนการที่เป็นโครงสร้างตามแนวคิดสัญวิทยาด้วย โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่/ สิ่งที่มีมองเห็น (Sight) (วจิ เรื่องพรวิสูตร, 2550) ซึ่งสิ่งที่เรามองเห็นได้นั้นเป็นผลอันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคล การรับรู้หมายถึง การแปลความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ที่เข้ามาผ่านทางอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งการตีความนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อแปลความหมายสิ่งเร้านั้น ๆ นั่นคือ เมื่อได้มาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” นักท่องเที่ยวจะมองเห็น “สัญลักษณ์” ต่างๆ จากนั้นก็จะให้ความหมาย หรือตีความสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีตนั้น ๆ โดยใช้ประสบการณ์เดิมของตนเอง ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุสามารถให้ความหมายโดยนัย (Connotation) ของสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการตีความหมายใกล้เคียงกัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุรับรู้สัญลักษณ์นั้น ๆ แม้ว่าสิ่งนั้นจะเหมือนกัน คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) โดยบุคคลจะรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต (ชนิดา สิทธิกุล, 2549)

สำหรับการรับรู้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการโหยหาอดีตในส่วน of สัญลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ร่วมนั้น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิต โดยเฉพาะประสบการณ์ในอดีตซึ่งเป็นฐานที่มั่นคงสำคัญของการโหยหาอดีตหรือถวิลหาอดีต ประสบการณ์ตรงนี้เป็นวัตถุดิบของการโหยหาเป็นพื้นที่ของความคิดคำนึงและจินตนาการ รวมทั้งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจเรื่องเล่า หรือวิธีการที่จะก่อสร้าง รื้อฟื้น หรือจำลองเพื่อให้การเรียกร่องหาอดีตให้วนกลับคืนมานั้นบังเกิดผลในความจริงเราโหยหาอดีตเพราะ “มันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริงนอกเสียจากสร้างหรือจำลองมันขึ้นมาในรูปแบบของเรื่องเล่าและความทรงจำในรูปแบบต่าง ๆ” (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) การจำลองสถานที่ย้อนยุคของ “เพลินวาน” ด้วยการนำสิ่งของเก่าแก่ โบราณ ร้านค้าในสมัยก่อน หรือนำเอาวิถีชีวิตที่อาจจะหายไปแล้ว ไม่ค่อยได้พบเห็นในสังคมเมืองมานำเสนอให้นักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ได้รำลึกถึง นั่นคือ “เพลินวาน” ได้นำสิ่งต่าง ๆ มาเติมเต็มส่วนที่หายไปในชีวิตประจำวันในยุคเร่งรีบ

จากทัศนะของ โรเบิร์ตสัน (Robertson, 1990 อ้างใน เพ็ญศิริ เสวตวิหรี, 2541) ที่กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการโยยหาอดีตนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ แนวคิดนี้เป็นการพูดถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปในอดีต โดยเน้นเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (National Identity) และการรวมกันระหว่างเชื้อชาติต่าง ๆ ในโลก ประเทศในโลกตะวันตกได้ประสบกับสภาพของการรวมกันทางเชื้อชาติของคนขาวและคนดำ ซึ่งเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพ และวัฒนธรรมของแต่ละชาติเข้าไว้ด้วยกัน ลักษณะการผสมผสานทางเชื้อชาตินี้ก่อให้เกิดลักษณะทางสังคมที่แตกต่างน้อยลง แต่ในลักษณะนี้เองก่อให้เกิดลักษณะการโยยหาในความเป็นอัตลักษณ์เดิมของชนชาติเกิดมาคู่กัน เป็นเสมือนการคิดถึงบ้าน (Homesickness) เมื่อเดินจากออกมา การคิดถึงสังคมอันอบอุ่นในชนบท หรืออุดมการณ์ในชีวิตเป็นแนวคิดที่พูดถึงความสุข ความดีที่เคยมีมาในอดีต ซึ่งเป็น การตอบสนองคุณธรรมในด้านสังคมและจิตใจที่ดีงาม เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของคนชั้นกลาง (เพ็ญศิริ เสวตวิหรี, 2541) สำหรับข้อค้นพบที่ได้จากการตีความความหมายจากสัญญาณต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ภายใน “เพลิวาน” คือ การนำเอาคุณค่าต่าง ๆ ในอดีตที่กำลังจะหายไปจากสังคมปัจจุบัน กลับคืนมา เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงคุณค่าและอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้เอาไว้ไม่ให้หายไปจากสังคม โดยคุณค่าอันดีงามที่กำลังจะขาดหายไปจากสังคม มีทั้งหมด 6 คุณค่า คือ คุณค่าในเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทย คุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย คุณค่าในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิม คุณค่าในเรื่องของความรู้สึกรักผูกพัน คุณค่าในเรื่องของการเข้าวัด และคุณค่าในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว แต่ทั้งนี้คุณค่าต่าง ๆ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทำการสะท้อนความเป็นจริงว่าในปัจจุบันผู้คนไม่ได้เรียกหาความสุขความเรียบง่าย หรือแม้แต่วิถีชีวิตแบบเก่า ๆ ที่หายไปให้กลับคืนมา แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้สะท้อนความเป็นจริงถึงสิ่งที่เคยมีในอดีต แต่ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ลดลงไปมาก และต้องการให้คุณค่าต่าง ๆ ที่กำลังจะหายไปให้กลับมาเป็นที่สนใจของผู้คนในสังคมเมืองอีกครั้ง นั่นคือ “การย้อนอดีต” ซึ่งตามคำกล่าวที่มิเชล ฟูโกต์ เรียก “ประสบการณ์ของสิ่งที่เป็นไปไม่ได้” (An Experience of the Impossible) ที่กล่าวว่า เราโยยหาอดีตก็เพราะ “มันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริงนอกเสียจากสร้างหรือจำลองมันขึ้นมาในรูปแบบของเรื่องเล่าและความทรงจำในรูปแบบต่าง ๆ” หรือตามที่ เคลลี Kelly, อ้างใน พัฒนา กิตติยา, 2546) กล่าวไว้ว่า “การโยยหาอดีต” เป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยงานทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่บัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง โลกที่ว่านี้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดย

ประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำ ด้วยการมองย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้ง ไอวี (Ivy, อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) เรียกการโหยหาในลักษณะดังกล่าวว่าเป็น “การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา” ทั้ง ๆ ที่เราต่างก็รู้ดีว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม เราสามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต ยืนยันกับตัวเอง และกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่าโลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้ว แต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือ ภาพอดีตที่แท้จริง (An Authentic Past) ซึ่งสิ่งที่ “เพลีนวาน” ได้นำเสนอออกมาเป็นเป็นการนำเอาสิ่งที่อาจเป็นไปไม่ได้ในสังคมเมืองในปัจจุบันมาจำลอง หรือนำเสนอในรูปแบบของจริง โดยสถานที่ “เพลีนวาน” เองก็ทำหน้าที่ในการสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจากภาพความทรงจำด้วยการมองย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้ง หากได้ไปเที่ยว “เพลีนวาน” นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ร่วมในอดีตก็จะเกิดความรู้สึกของการโหยหาอดีต

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia) โดย พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้แบ่งการโหยหาอดีตเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การโหยหาอดีตในระดับปัจเจกบุคคล และการโหยหาอดีตในระดับสังคม คือ 1) การโหยหาอดีตในระดับปัจเจกบุคคล เป็นรูปแบบในการรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตโดยการโหยหาอดีต อาจได้รับการพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยา การโหยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นตัวตน (Selfness) การโหยหาอดีตได้ช่วยให้มนุษย์แต่ละคนได้สร้างโลกจินตนาการส่วนตัว ซึ่งจะมีลักษณะเป็นอย่างไร มีโครงเรื่องอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ การหล่อหลอมหรืออิทธิพลโดยประสบการณ์ชีวิต พื้นฐานการอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก พื้นฐานทางการศึกษา เงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมที่รายล้อมตัว และกระบวนการหล่อหลอมความเป็นตัวตนของแต่ละคน ดังนั้น การโหยหาอดีตจึงเป็นรูปแบบการรับรู้วิถีคิดหรือวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจเรื่องเล่าส่วนตัว (Private Narrative) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal Memory) หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของมนุษย์แต่ละคน (Self-identity Representation) เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของผลการวิจัยในครั้งนี้ นั่นคือ เรื่องราวความทรงจำส่วนบุคคลเมื่อย้อนอดีตกลับไป สิ่งที่น่าสนใจคือการสะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้นำเสนอเรื่องราวจากการตีความสัญญาต่าง ๆ ที่แสดงถึงการโหยหาอดีต โดยต้องการให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันมองเห็นคุณค่าที่กำลังจะขาดหายไป พร้อมกับการปลูกจิตสำนึกให้มีการตระหนักในคุณค่าแต่ละคุณค่า และช่วยกันอนุรักษ์ไว้ต่อไป สำหรับในส่วน

ภูมิปัญญาทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงการ โหยหาอดีต และมีการตีความหมาย ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิปัญญาในต่างจังหวัดจะสามารถรำลึกถึงเรื่องราวในอดีต ได้มาก มีการนำเสนอการเปรียบเทียบวิถีชีวิตในสมัยก่อนกับวิถีชีวิตในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่น ให้ความรู้สึกแบบอื่นที่ไม่ใช่ลักษณะของการ โหยหาอดีต เนื่องจากนักท่องเที่ยว วัยรุ่นยังมีประสบการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็กไม่นานพอ จึงมีความรู้สึกในลักษณะตื่นตาตื่นใจ (Exotic) เมื่อได้มาเที่ยว “เพลินวาน” เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน

2) การโหยหาอดีตในระดับสังคม เป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันนี้ที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคล การโหยหาอดีตมักจะเริ่มจากรูปแบบของจินตนาการร่วม (Collective Imagination) แล้วค่อยขยายกลายเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนและปฏิบัติการทาง วัฒนธรรมและการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีต เช่น ประวัติศาสตร์นิพนธ์ ภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี ศิลปะการแสดง นิทรรศการต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ กระแสแฟชั่น ฯลฯ กิจกรรม ทางวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ เป็นผลผลิตของการโหยหาอดีตร่วมกันของคนในสังคม โดยที่มีหน่วยงาน หรือกลุ่มคนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการผลิต บริโภค และการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการโหยหาอดีตดังกล่าว (Kelly, 1984 อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ ผลการวิจัยในครั้งนี้ นั่นคือ นักท่องเที่ยวมีลักษณะของการโหยหาอดีตที่มีความคิด ความรู้สึก รวมทั้งมี จินตนาการร่วมกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่อ่อนเพลียไปจนถึงวัยรุ่น ได้ให้ความสำคัญต่อ คุณค่าในเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มนี้แทบทุกคนมีความคิดเห็นร่วมกันว่า เริ่มจะห่างหายไป ส่วนคุณค่าในเรื่องของความสงบสุขเรียบง่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มต่างมีความคิดเห็นร่วมกัน ว่าสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มมีการขาดหายไป สังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความวุ่นวาย การ หลงใหลฟุ้งเฟ้อในวัตถุนิยม และการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย หรือ คุณค่าในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมไทย ที่นำเสนอถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีการประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ อย่างประณีต แสดงซึ่งเอกลักษณ์ความเป็น ไทย โดยนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความคิดเห็นว่าจะสูญหายไป อยากให้คนรุ่นใหม่เห็นความสำคัญ ในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยเอาไว้ให้ลูกหลานสืบทอดต่อไป เป็นต้น ยกตัวอย่างกิจกรรมทาง วัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นในสังคมปัจจุบัน เช่น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (Museum Siam: Discovery Museum) ตลาดน้ำ อัมพวา ตลาดรถไฟ ภาพยนตร์ไทยเรื่องแผ่นดิน ราชการคุณพระช่วย ราชการชิงช้าสวรรค์ นิตยสาร a day เป็นต้น กิจกรรมทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นผลผลิตของการโหยหาอดีตร่วมกันของคนในสังคม โดยแต่ละกิจกรรมจะมีผู้ที่รับผิดชอบในการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำภาพความ ทรงจำ จึงทำให้ผู้คนมีความรู้สึกเกิดการโหยหาอดีต

ส่วนที่ 4 เพิ่มเติม: “เพลินวาน” กับแนวคิดการตลาดย้อนยุค

เนื่องจากวิธีการดำเนินงานของ “เพลินวาน” ไม่ได้วางกลยุทธ์ตามแนวทางการตลาดแบบ Retro Marketing เพราะผู้ก่อตั้งไม่ได้เน้นการทำธุรกิจเป็นหลัก แต่การที่ “เพลินวาน” มีความทุ่มเท ทั้งด้านการตกแต่งสถานที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การดำเนินงานของ “เพลินวาน” ที่ทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยว เห็นถึงความเป็นอดีตที่น่าประทับใจ “เพลินวาน” จึงประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ส่งต่อข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่ ยิ่งทำให้ “เพลินวาน” มีชื่อเสียงมากขึ้น “เพลินวาน” จึงเป็นเพียงแค่สถานที่ที่จุดประกายให้การทำการตลาดแบบ Retro Marketing ในเมืองไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น แต่ “เพลินวาน” ไม่ได้ทำการตลาดตามแนวทางที่ Retro Marketing วางไว้ (รศ.ดร. ลี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2554)

อย่างไรก็ตาม คุณรศ.ดร. ลี ได้ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2554 ไว้ว่าแนวทางในการดำเนินงานของ “เพลินวาน” คือ การทำ “เพลินวาน” ให้เป็นเรื่องราว (Theme Story) โดยการปรับปรุงสินค้าเก่าให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น และทุกอย่างต้องมีที่มาที่ไป มีเรื่องราวในอดีตที่น่าจดจำ โดย “เพลินวาน” ไม่เน้นการทำตลาด แต่เน้นที่การจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว โดยนำเอากิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะเลือนหายไปตามกาลเวลา เช่น ฟลอร์เฟื่องฟ้า (เป็นการจัดงานเต้นรำโดยมีศิลปินยุคสุนทราภรณ์มาร่วมด้วย) มวยไทย สงกรานต์ตามแบบฉบับเก่า ฯลฯ โดยผู้ก่อตั้ง “เพลินวาน” มีความตั้งใจจะทำให้ “เพลินวาน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่จุดประกายให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้หวนนึกถึงอดีตที่น่าจดจำ เนื่องจากอดีตมีคุณค่า มนุษย์สามารถเรียนรู้บทเรียนจากอดีตเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต อดีตได้เชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของคนเราให้คนในปัจจุบันระลึกถึง และอดีตนั้นยังมีทั้งความสุข และความทุกข์ ทั้งยังเป็นบทเรียนที่ดีให้กับคนในปัจจุบันอีกด้วย โดยแนวทางในการดำเนินงานของ “เพลินวาน” มีความสอดคล้องกับแนวทางในการทำตลาดย้อนยุครูปแบบ Retro Nova นั่นคือ คือ การนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมีการปรับปรุง เพิ่มหรือผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เข้าไปในสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดใช้สิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีต เพื่อดึงดูดประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคให้หวนคิดถึง กระตุ้นให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผสมผสานเทคโนโลยีปัจจุบันเข้าไปเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่า (Value Added) และร่วมสมัยมากขึ้น โดย “เพลินวาน” เป็นการจำลองเมืองหัวหินในอดีต รวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสมัยนั้นที่สร้างขึ้นยังคงความเหมือนเดิมในอดีต และจุดต่างที่สำคัญ คือในช่วงกลางคืนจะมีการจัดกิจกรรมอย่างงานวัด

ฉายหนังกลางแปลง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ร่วม หวนรำลึกถึงวันวานอย่างแท้จริง อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายก็เป็นสินค้าที่มีมาแต่ในอดีตแต่ทรงคุณค่า หาได้ยาก ยิ่งทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างกระแส Retro-Nova ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หวนระลึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุขเหล่านั้นกลับมาอีกครั้ง รวมทั้งทำให้กลุ่มเด็กและวัยรุ่นได้เรียนรู้ ได้เห็นถึงวิถีความเป็นอยู่และสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตสมัยนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เพลินวานกับการสะท้อนสัญญาในอดีตของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย” เป็นการศึกษาถึงการศึกษาถึงการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาการรับรู้สัญญาที่แสดงถึงการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.1) ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ “เพลินวาน” สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอบรรยากาศแบบอดีตมากขึ้น เพื่อสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกโยยหาอดีตมากขึ้น และยังเป็นแนวทางที่สำคัญในการนำเอาคุณค่าต่าง ๆ ที่กำลังจะหายไปจากสังคมไทยปัจจุบัน เช่น การอนุรักษ์และความสำคัญของคุณค่าในด้านศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าในการเข้าวัด หรือการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคุณค่าอันดีมานับวันก็เริ่มจะหายไปจากสังคมไทย และทำให้ผู้คนในปัจจุบันได้หันมาตระหนักถึงคุณค่าอันดีงามเหล่านี้ และร่วมมือกันอนุรักษ์คุณค่านี้ไว้ให้คงอยู่ต่อไป

1.2) ผลการวิจัยที่ได้ในแง่ของแนวคิดของการตลาดย้อนยุค สามารถนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทย ให้มีลักษณะความย้อนยุค เช่นเดียวกับ “เพลินวาน” ให้มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงวัย เช่น ให้มีการแต่งกายชุดไทยในสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ย้อนอดีต ฯลฯ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1) ควรมีการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรืออาจทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และควรที่จะทำการวิจัยในระยะยาว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2.2) ศึกษาในแง่มุมมองของผู้ก่อตั้ง และผู้บริหารของ “เพลินวาน” ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งศึกษาแง่มุมมองของ พ่อค้าแม่ค้า ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ “เพลินวาน” ในเรื่องของการรับรู้สัญญาณ ซึ่งถือว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ผลิตใน “เพลินวาน”

2.3) ควรทำการศึกษาสัญญาณที่ปรากฏทั้งหมดใน “เพลินวาน” รวมทั้งทำการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ความหมายโดยใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาหลาย ๆ วิธีการ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของคุณค่าต่างๆที่เริ่มห่างหายจากสังคมไทยได้มากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งเหล่านั้นได้มากขึ้นด้วย

2.4) ควรใช้แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความหมายของการโฆษณาดีในสถานที่ “เพลินวาน” ไม่ใช่แค่สัญญาณที่ปรากฏใน “เพลินวาน” เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้ เช่น สื่อโฆษณา เป็นต้น จะทำให้ภาพตัวแทนของ “เพลินวาน” อย่างแท้จริง และเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งที่นำเสนอได้ในการศึกษาครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ก๊วขาวหาดิต - วิถีชีวิต *middle class*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://sukkunsi.multiply.com/reviews/item/2>.
- คณิดา ซองศิริ. (2553). *การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่องการโหยหาอดีตในรายการ ปกิณกะ ทางโทรทัศน์ชุดตลาดสดสนามเป้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2516). *จิตวิทยาการรับรู้ และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- ชนิดา สิทธิกุล. (2549). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ เสริมสุขธิอนุวัฒน์. (2549). *การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพ็ญสกลนธ์. (2548). *Retro Marketing สูตรใหม่การตลาดย้อนยุคปลุกกระแส*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ดนัย จันท์เจ้าฉาย. (2552). ตามล่าหาอดีต การตลาดโลกาภิวัตน์. *Brandage*, 10(11), 144.
- ธัญญา เทียนศิริกานนท์. (2550). *การรับรู้ และการแปลความเชิงสัญลักษณ์ กับปัจจัยการเลือกของผู้ใช้ สุกคยอคยานยนต์ (Supercar)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บรรจง บินกาชัน. (2554). *คุณค่าของอดีต*. สืบค้นจาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=678718>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. ม.ป.ท.: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- พะยูนน้อย กลอยใจ. (2552). *กลับมาเถิดวันวาน*. สืบค้นจาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=496630>
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

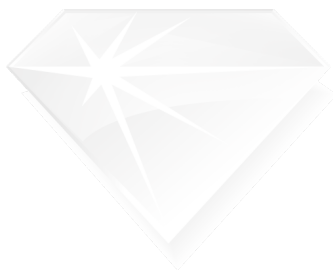
- เพ็ญศิริ เสวตวิหารี. (2541). อิทธิพลของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่วะหว่างปี พ.ศ.2538-2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟรานซิส นันตะสุนนท์. (2547). *RETRO is based on What is Nostalgia?*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=46166>
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วชิ เรืองพรวิสุทธิ. (2550). การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลพร ศาคริก. (2545). การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลศ ภิวัชร. (2551). นางทาส-สวรรค์เปียง บทสะท้อนของ Retro marketing: Marketing yourself. กรุงเทพฯธุรกิจ Biz Wee, C2.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เชอร์คิตเพรส.
- สงวนศรี วิรัชชัย. (2527). *จิตวิทยาสังคมเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศึกษาพร.
- สุชา จันทน์เฒ. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. (2543). กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ *Amazing Thailand*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ จันทน์เฒ. (2524). *จิตวิทยาเด็ก*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุวรรณมาส เหล็กงาม. (2552). การประกอบสร้างภาพเพื่อการโฆษณาที่ดีในรายการวันวานยังหวานอยู่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือที่ระลึกเพลินวาน *The Memories of Classic Romance H.u.a...H.i.n.* (2552). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- อนูชิต เทียงธรรม. (2546). Nostalgia and retro marketing. *Marketeer*, 4(45), 35.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Retro Never die. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

http://www.iwisdom.co.th/v5/index.php?option=com_content&view=article&id=790:retro-never-die&catid=56:creative-thinking&Itemid=180.

Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. New York: The Guilford Press.

Yin, R. K. (2003). *Applications of case study research*. Thousand Oaks: Sage.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาศพนวค

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรยากาศแบบย้อนอดีตของ “เพลินวาน”

.....

.....

.....

7. ท่านเคยเห็นลักษณะของสามล้อที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าของ “เพลินวาน” มาก่อนหรือไม่
ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้

.....

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้?

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

8. ท่านเคยเห็นรถขายขนมโบราณมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้

BANGKOK

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

.....

.....

9. ท่านเคยเห็นจักรยานโบราณ มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้.....

.....

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้

.....

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

.....

10. ท่านเคยเห็นตู้ไปรษณีย์แบบเก่า มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้

.....

.....

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้.....

.....

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน

.....

.....

11. ท่านเคยเห็นโปสเตอร์โฆษณา สินค้า ภาพยนตร์เก่าๆ มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึก
อย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้.....

.....

.....

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้.....

.....

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน.....

.....

12. ท่านเคยเห็นตาชั่งยา ในร้านขายยา มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้

.....

.....

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้.....

.....

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน.....

.....

13. ท่านเคยเห็นโทรศัพท์ แบบหมุนโทร มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งนี้

.....

.....

ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้.....

.....

และท่านคิดว่าสิ่งนี้มีความแตกต่างอย่างไรกับรูปแบบในปัจจุบัน.....

.....

14. ท่านเคยเล่นเกมสั อย่างเช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ น้ำเต้าปูปลา มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคย เล่นที่ไหน
และมีความคิดเห็นอย่างไรกับเกมนั้นๆ

.....
.....
ถ้าไม่เคย อยากจะลองเล่นหรือไม่เพราะเหตุใด.....
.....

15. ท่านเคยเล่น ชิงช้าสวรรค์ หรือไม่ ถ้าเคย เล่นที่ไหน และท่านรู้สึกอย่างไร.....

.....
.....
ถ้าไม่เคย ท่านอยากจะลองเล่นหรือไม่เพราะเหตุใด.....
.....

16. ท่านเคยดูหนังกลางแปลง หรือไม่ ถ้าเคย ดูที่ไหน และท่านรู้สึกอย่างไร.....

.....
.....
ถ้าไม่เคย ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งนี้.....
.....

17. ท่านคิดว่าการจัดแต่งร้านค้าโดยรวมที่ “เพลินวาน” สะท้อนถึงความเป็นอดีตอย่างไร

.....
.....

18. ท่านคิดว่าเพลงที่เปิดประกอบใน “เพลินวาน” สะท้อนถึงความเป็นอดีตอย่างไร

.....
.....

19. ท่านเคยร่วมกิจกรรมพิเศษที่ “เพลินวาน” จัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร และกิจกรรมนั้นสะท้อน
ถึงความเป็นอดีตอย่างไร

.....
.....

20. ท่านคิดว่า “เพลินวาน” น่าจะมีอะไรเพิ่มเติมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอดีต

.....
.....

21. เมื่อท่านได้มาเที่ยวที่ “เพลินวาน” ท่านประทับใจอะไรในเพลินวานมากที่สุด เพราะเหตุใด

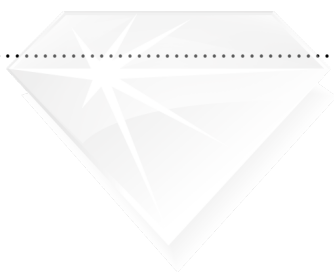
.....
.....

22. ท่านพึงพอใจกับการสร้างบรรยากาศใน “เพลินวาน” เพื่อการโยกย้ายอดีตหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

23. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ “เพลินวาน” อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

รูปประกอบข้อ 7-16

สามล้อที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าของ “เพลินวาน”



รถขายขนมโบราณ



จักรยานโบราณ



ตู้ไปรษณีย์แบบเก่า



โปสเตอร์โฆษณา สินค้า ภาพยนตร์เก่าๆ



ตาชั่งยา ในร้านขายยา



โทรศัพท์ แบบหมุนโทร



เกมส์ ในงานวัด อย่างเช่น ฝึด้วยแก้ว ตักไข่ ปาโป่ง



หนังกลางแปลง



ชิงช้าสวรรค์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	พรรณวิษา ไข่วิทย์
อีเมล	vivyivy@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มัธยมศึกษา โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Temporary ใน KTC Touch Business Department บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ตำแหน่ง Public Relation Executive ปัจจุบันทำงานที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตำแหน่ง Marketing Communications

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY