



สารนิพนธ์

เรื่อง เกษะนามิกับพื้นที่การท่องเที่ยวแบบโรมันติก

โดย

นางสาว กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์

รหัสนักศึกษา 05550495

เสนอ

อาจารย์นาตยา อยู่คง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจาก ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์นาตยา อยู่คง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ในการจัดทำภาคินพนธ์ อีกทั้งยังให้คำปรึกษาพร้อมคำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการทำภาคินพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่เริ่มดำเนินการทำภาคินพนธ์จนกระทั่งสำเร็จ แม้แต่ผู้ศึกษาจะทำผิดพลาดและไม่เข้าใจประเด็นศึกษาบ้างแต่อาจารย์นาตยา อยู่คงก็ยังอดทนและพร้อมให้คำชี้แนะที่ถูกต้องให้ผู้ศึกษาเสมอ ทั้งยังคอยอธิบายในเวลาที่ผู้ศึกษาหลงประเด็นและคอยถามไถ่ตลอดถึงความเข้าใจ ผู้ศึกษารู้สึกสำนึกในความกรุณาเป็นอย่างมากและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการดูแลและความใส่ใจที่อาจารย์นาตยา อยู่คง ได้มีให้แก่ผู้ศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณพ่อแม่และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาทำภาคินพนธ์ รวมไปถึงเข้าใจในเวลาที่ผู้ศึกษาเหนื่อยและเกิดความรู้สึกท้อใจ และออกค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลลงพื้นที่ภาคสนามให้ทั้งหมดโดยไม่บ่นแม้แต่น้อย ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจบริบทและเห็นภาพการเปลี่ยนแปลงและการนำเสนอของเกาะนามิได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณสื่อต่างๆและผู้เขียนหนังสือทุกๆเล่มที่ผู้ศึกษาหยิบยกเอาความรู้อันเป็นประโยชน์มาใช้ประกอบการทำภาคินพนธ์เล่มนี้ รวมไปถึง Review ของกลุ่มนักท่องเที่ยงที่ทำให้ผู้ศึกษาเห็นภาพแต่ละยุคชัดเจนมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญขอขอบคุณเกาะนามิที่มีความพิเศษเฉพาะตัวที่ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษา

ขอขอบพระคุณเพื่อนทุกคนที่อยู่เคียงข้างผู้ศึกษาเสมอมา โดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่มกินนอน+1 และสมาชิกกลุ่มกินนอนที่ร่วมทำวิจัยด้วยกันทั้ง5คนที่คอยให้กำลังใจเสมอไม่ว่าจะสถานการณ์ใดก็ตาม อีกทั้งยังคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความจริงใจ ความช่วยเหลือและไม่ทอดทิ้งกันทั้งในยามที่ผู้ศึกษาสุขหรือในยามที่ผู้ศึกษาเศร้าและท้อใจ ขอขอบคุณนางสาวมณิพร ธัญญาพิทักษ์ หนึ่งในสมาชิกเพื่อนกลุ่มกินนอน+1 ที่เดินทางไปภาคสนามที่เกาะนามิ ประเทศเกาหลีได้ด้วยกัน ทั้งยังช่วยถ่ายภาพความทรงจำให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำภาคินพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจและประทับใจในมิตรภาพอันสวยงามของเพื่อนๆเป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณทุกๆคนรวมถึงบุคคลอื่นๆที่ไม่ได้เอ่ยถึงในที่นี้ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

กานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 เอกสารแนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.2 เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3. วิธีการศึกษา.....	30
3.1 ขอบเขตการศึกษา.....	30
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
4. ผลการศึกษ.....	32
4.1 ยุคก่อนการท่องเที่ยว.....	32
4.2 ยุคเกาะนามีกับการเข้ามาของกระแส KOREAN WAVE.....	36
4.3 ยุคเกาะนามีกับภาพของความเป็นครอบครัว.....	45
4.4 ยุคเกาะนามีกับกระแสสื่อสมัยใหม่.....	52
5. สรุปผลการศึกษา.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ทรรศนภาพทางอากาศของเกาะนามิ.....	33
2 สัญลักษณ์ป้ายเกาะนามิ.....	33
3 ภาพที่3 ตกปลา ณ เกาะนามิในปี1965.....	34
4 สวนสัตว์ในยุคแรก.....	34
5 การประกวดดนตรี Jazz ในปี 1970-80.....	34
6 การประกวดกิจกรรมครอบครัว.....	34
7 เรือข้ามฝากในยุคแรก.....	34
8 สถาปัตยกรรมตกแต่งในปี 2000.....	34
9 สถานีตำรวจภายในเกาะนามิ.....	35
10 ร้านค้าสะดวกซื้อที่จัดสร้างในปี2000.....	35
11 ร้านขายของที่ระลึกในช่วงปลายของยุคปี2001.....	35
12 สวนสัตว์ที่เพิ่งก่อสร้างใหม่ในปี2001.....	35
13 นามิในสื่อยุคแรก.....	35
14 ที่พักแรมในช่วงปี1970-80.....	35
15 ก่อตั้ง Unicef Hall ในปี 2003.....	37
16 ห้องแสดงภาพ Winter Love Sonata.....	37
17 แนวทิวสนในฤดูหนาว.....	37
18 ป้ายต้อนรับเกาะนามิ.....	37
19 ภาพงานประกวด YoPeFe ในปี2005.....	38
20 งานฉลองวันเปิดเกาะนามิในปี2006.....	38
21 ภาพบรรยากาศสวนสวานน้ำในปี2007.....	38
22 ป้ายต้อนรับฝั่งข้ามเรือไปเกาะนามิ.....	38

ภาพที่	หน้า
23 ภาพบรรยากาศงานเปิดตัวในปี2008.....	38
24 การแสดงภายในงานปี2008.....	38
25 รถรางเที่ยวชมรอบเกาะ.....	39
26 เรือเปิดน้ำ.....	39
27 ขบวนรถราง.....	39
28 จักรยานแบบกลุ่มครอบครัว.....	39
29 กิจกรรมปั่นจักรยานแบบครอบครัว.....	40
30 กิจกรรมปั่นจักรยานคู่.....	40
31 ช่องขายตั๋วเช่ารถจักรยาน.....	40
32 จำนวนจักรยานที่ให้เช่า.....	40
33 Unicef กับสาระความรู้.....	40
34 นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์ในฤดูกาล.....	40
35 ENTRY VISA.....	41
36 ชุมนอาหารว่างที่หลากหลาย.....	41
37 ช่องซื้อ Ticket.....	41
38 ห้องหนังสือ.....	41
39 ซาลาเปาหนึ่งในหม้อโบราณ.....	42
40 ไม้กวอกที่ปิ้งสดใหม่.....	42
41 นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปปั้น.....	42
42 รูปปั้นในฤดูหนาว.....	42
43 ของที่ระลึก.....	43
44 รูปปั้น.....	43

ภาพที่	หน้า
45	บรรยากาศเกาะนามิฤดูหนาว.....43
46	นักท่องเที่ยวที่ทิวสนในฤดูหนาว.....44
47	โปสเตอร์ Winter Love Sonata.....44
48	ฉากการถ่ายทำบนเกาะนามิ.....44
49	ประติมากรรมผลงานศิลปะหน้าคน.....45
50	ประติมากรรมผลงานศิลปะม้าลาย.....45
51	Zip-Wire.....46
52	นักท่องเที่ยวที่ Zip-wire.....46
53	Zip-Wire & Bungee Jump.....46
54	จุดเริ่มต้นของ Zip-wire.....46
55	การร่วมกันประดิษฐ์งานศิลปะ.....47
56	นักท่องเที่ยวที่กิจกรรมวาดแก้ว.....47
57	เรื่องราวความรักของแม่ลูก.....47
58	แม่เล่นกับลูก.....47
59	งานปั้นแม่ป้อนข้าวลูก.....47
60	งานปั้นลูกนอนหนุนหลังแม่.....47
61	เทศกาล Namibook ปี2010.....48
62	นิทรรศการประวัติเกาะนามิในปี2012.....48
63	บรรยากาศภายในงาน.....48
64	เทศกาล Namibook2013.....48
65	เวทีกิจกรรม.....48

ภาพที่	หน้า
66	48
67	49
68	49
69	49
70	49
71	50
72	50
73	50
74	51
75	51
76	52
77	52
78	53
79	53
80	53
81	53
82	54
83	54
84	54
85	54

ภาพที่	หน้า
86 บริเวณรอบเกาะนามิ.....	54
87 สัตว์ที่เป็นลักษณะของเกาะนามิ.....	54
88 ป้ายศิลปะ.....	55
89 ผลงานศิลปะภายในเกาะนามิ.....	55
90 ประติมากรรมแม่ลูก.....	55
91 รถนำเที่ยวรอบเกาะนามิ.....	55
92 สถานี Gapyeong (가평역).....	56
93 รถแท็กซี่บริเวณหน้าสถานีรถไฟ.....	56
94 เรือโดยสารข้ามฝั่ง.....	56
95 ทางเดินไปขึ้นเรือโดยสาร.....	56
96 ร้านขายขนม.....	57
97 ห้องน้ำ.....	57
98 ร้านขายของที่ระลึก.....	57
99 เตาผิงไฟในฤดูหนาว.....	57
100 MART สะดวกซื้อ.....	57
101 น้ำดื่มที่มีฉลากเกาะนามิ.....	57
102 บริเวณหน้าเกาะนามิ.....	58
103 ซุ้มภาพ Winter Love Sonata.....	58

ภาพที่	หน้า
104	Winter Love Sonata กับเกาะนามิ.....58
105	ป้ายสุขสันต์วันปีใหม่ภาษาไทย.....58
106	กระถางต้นไม้รูปหัวใจ.....59
107	ภาพถ่ายของคู่รัก.....59
108	บริเวณหน้าที่พัก.....59
109	สถาปัตยกรรมภายในเกาะนามิ.....59
110	สถาปัตยกรรมตกแต่งโบราณ.....60
111	ตุ๊กตาคู่รักหิมะต้อนรับ.....60
112	ประติมากรรมน้ำแข็ง.....60
113	ผลงานศิลปะที่ทอดยาวไปกับธรรมชาติ.....60
114	ที่นั่งภายในเกาะนามิ.....60
115	สุสานนายพลนามิ.....60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศเอเชียที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เนื่องจากมีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรม อาหาร แฟชั่น เพียบพร้อมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งยังได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นจากอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด 5 อันดับมาจากญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ ไต้หวัน และประเทศไทย ในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังเกาหลีใต้ 11,140,028 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 จากปี 2554 โดยมีนักท่องเที่ยวไทยเป็นจำนวน 395,984 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 จากปี 2554 มากเป็นอันดับที่ 5 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้ทั้งหมด หลังจากเกิดกระแสคั้งเกาหลีในประเทศไทย คนไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีก็เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นหนึ่งในจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางไปเกาหลีใต้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 รองจาก ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และ ฮองกง (<http://www.thaiembassy.org/seoul/th/business/38613-การท่องเที่ยวในเกาหลีใต้.html>)

สาเหตุที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาหลีเป็นเพราะปัจจัยหลักที่ครอบคลุมและหลากหลาย เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจของเกาหลีที่ดีขึ้นมากแม้ว่าอิทธิพลของกระแสเกาหลีจะเพิ่มมากเท่าใดแต่ก็แทบจะไม่มีคนคัดค้านเลย หลังจากปี 2003 การแพร่หลายของกระแสเกาหลีมีมากขึ้น เนื่องจากช่อง iTV ในประเทศไทยนำละครเกาหลีไปฉายถึง 14 เรื่อง อาทิ ‘Autumn in my Heart’ (รักนี้ชั่วนิรันดร์), ‘Winter Love Sonata’ (เพลงรักในสายลมหนาว) และ ‘Truth’ ซึ่งละครเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสเกาหลีขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปเกาหลีในปี 2012 มีทั้งหมด 11,140,000 และคนไทยยังถือเป็นกลุ่มหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วน 3.5% จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งในช่วง 10 ปีก็ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าอย่างต่อเนื่อง ช่วงที่ชาวไทยเดินทางไปเกาหลีมากที่สุดคือ เดือนมีนาคม-เมษายน และ เดือนตุลาคม เพราะเป็นช่วงที่นักเรียนทุกระดับชั้นปิดเทอม แต่ถึงแม้จะผ่านช่วงเทศกาลวันหยุดไปแล้ว ชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาหลีก็ยังคงมีมากถึง 21.3% ในเดือนมีนาคม-เมษายน และ 10.8% ในเดือนตุลาคม หากรวมเดือนธันวาคมด้วย จะพบว่าสี่เดือนนี้มีนักท่องเที่ยวไทยกว่า 45% เดินทางไปเยือนประเทศเกาหลี

จุดแข็งของประเทศเกาหลีใต้คือ มีการพัฒนาด้าน branding และ marketing ที่ดีมาก (ชันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2553) โดยสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่มียอะไรให้เป็นที่สนใจได้อย่างการพัฒนา “เกาะนามิ” ซึ่งเป็นเกาะ man-made ที่ไม่มีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมใดๆ แต่ได้ใช้เกาะดังกล่าวเป็นฉากในละครโทรทัศน์

ชื่อดังของเกาหลีได้อย่างเรื่อง Winter Sonata ส่งผลให้เกาะนามิกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมทั้งต่อชาวเกาหลีใต้และชาวต่างชาติ

แต่เดิมนั้นเกาะนามิเป็นเพียงพื้นที่ว่างเปล่า แต่ต่อมาเมื่อปี 1965 Min Byungdo ได้ซื้อพื้นที่นี้ไว้เพื่อต้องการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการสร้างต้นไม้และดอกไม้เพื่อปรับทัศนียภาพให้ดีขึ้น รวมถึงการลงทุนปรับและตกแต่งพื้นที่ใหม่ทั้งหมดเพื่อให้สถานที่แห่งนี้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกลายเป็นเกาะแห่งศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ โดยคนที่ออกแบบสร้างเกาะนามินั้นก็คือ Kang Woohyun (<http://www.oknation.net/blog/exit/2009/12/22/entry-1>)

เกาะนามิ (Namiseom) เป็นเกาะขนาดเล็กมีพื้นที่แค่ 460,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่กลางแม่น้ำฮัน อยู่ในเมืองชุนซอน จังหวัดคังวอน ตัวเกาะเป็นรูปเหมือนใบไม้ลอยน้ำอันเป็นผลมาจากการก่อสร้างเขื่อนของพยอง ตั้งอยู่กลางทะเลสาบของพยอง (Cheongpyeong Lake) ห่างจากกรุงโซล ไป 63 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง เกาะแห่งนี้เป็นที่ราบ ไม่มีภูเขาเลยสักลูก เกาะนามิเป็นเกาะที่ชาวต่างชาติส่วนมากรู้จักผ่านละครซีรีส์เรื่อง Winter Sonata เพลงรักในสายลมหนาว ชาวเกาหลีจะเรียกกันว่า นามิซอม (Namiseom) หรือเกาะนามิโด (Namido Island) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชื่อของเกาะนามิ ถูกตั้งขึ้นตามชื่อของนายพลนามิ ซึ่งมีบิดาเป็นผู้อยู่ในตระกูลสูงศักดิ์และมารดาเป็นเจ้าฟ้าหญิง นายพลนามิเริ่มต้นรับราชการด้วยวัยเพียง 17 ปี และมีความสามารถจนได้รับการเลื่อนขั้นในตำแหน่งราชการระดับสูงในวัยเพียง 26 ปี ชัยชนะที่เป็นเกียรติประวัติสำคัญ คือการปราบกลุ่มกบฏในพื้นที่ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศเกาหลีในปี 13 ของพระมหากษัตริย์ที่ 7 คือ กษัตริย์เซโจ (Sejo) ของราชวงศ์โชซอน (ในรัชสมัย 1455-1468) หลังจากมีการเปลี่ยนรัชกาลใหม่ เขากลับถูกใส่ร้ายว่าเป็นกบฏและถูกประหารชีวิตพร้อมกับมารดาและบริวารรวม 25 คน สุดท้ายแล้วหลังจากมีการพิสูจนเมื่อมีการเปลี่ยนรัชกาลใหม่อีกครั้ง กลับพบว่าข้อกล่าวหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นนั้นล้วนเป็นเท็จ นายพลนามิจึงได้รับคืนยศถาบรรดาศักดิ์ดังเดิมอีกครั้ง ทั้งนี้ได้มีการสร้างสุสานไว้เป็นอนุสรณ์เพื่อการรำลึกถึงท่านบนเกาะแห่งนี้ (<http://www.roojingkorea.com/ดูใบไม้เปลี่ยนสีที่เกาะนามิ/>)

เกาะนามิเรียกตัวเองว่า Naminara Republic และเรียกตัวเรือข้ามฟากและตัวเข้าชมเกาะว่า Visa ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนข้ามมาที่วรัฐฯหนึ่งที่เป็นเอกเทศออกมาจากเกาหลี บนเกาะจะมีบรรยากาศร่มรื่น เต็มไปด้วย ต้นสน ต้นซากุระ ต้นเมเปิ้ล และต้นไม้ดอกไม้อื่นๆ ที่ปลัดกันออกดอกเปลี่ยนสีให้ชมกันทุกฤดูกาล ทั้งเกาะไม่มีเสาไฟหรือสายไฟให้เห็นเลยแม้แต่ต้นเดียวเพราะมันถูกฝังลงใต้ดินทั้งหมดเพื่อให้ไม่บดบังทัศนียภาพ เกาะนามิกลายเป็นที่เที่ยวยอดนิยมของทั้งต่อชาวเกาหลีและชาวต่างชาติ แต่ก่อนที่จะได้รับความนิยมนั้นเกาะนามิเคยถูกใช้เป็นที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลายเรื่องแต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเท่าไรนัก แต่เมื่อหลังจากปี 2002 ที่ภาพยนตร์เรื่อง Winter Love Sonata ได้ถูกฉายออกไปในประเทศเกาหลีใต้ เกาะนามิจึง

เริ่มได้รับความนิยมจากชาวเกาหลีเอง และต่อมาในปี 2003 ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวก็ได้ถูกฉายออกไปยังประเทศอื่นรวมทั้งในประเทศไทยด้วยก็เช่นกัน หลังจากนั้นเกาะนามิก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากมาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยือนเกาะนามิมากขึ้น บริษัททัวร์ต่างๆก็มักที่จะเลือกเกาะนามิเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักในโปรแกรมทัวร์ เรียกได้ว่าเพราะความโด่งดังของภาพยนตร์เรื่อง Winter Love Sonata หรือ Winter Love Song ที่เลือกใช้เกาะนามิเป็นสถานที่ให้การถ่ายทำ และยังสร้างรูปปั้นนักแสดงนำที่มีขนาดเท่ามนุษย์จริงมาเป็นอนุสรณ์ที่เกาะนามิแห่งนี้ ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะนามิจะต้องมาถ่ายรูปกับรูปปั้นนักแสดงนำและกับฉากเฉพาะสำคัญภายในเรื่องให้ได้ ไม่อย่างนั้นจะเสมือนว่ายังไม่ถึงเกาะนามิ อีกทั้งสถานที่แห่งนี้ยังเป็นสถานที่จัดเทศกาลนานาชาติในหลายๆงาน อย่าง เทศกาลหนังสือนานาชาติ, เทศกาล YoPeFe ที่เป็นการแสดงของเด็กวัยรุ่นต่างชาติเกี่ยวกับบทเพลงและการเต้นรำ (<http://www.jointtravel.com/travel-information-gallery/namiseom-namido-island.html>) และยังมีเทศกาลอีกมากที่เลือกใช้เกาะนามิเป็นสถานที่จัด บนเกาะนามิยังมีกิจกรรมมากมายอย่างการปั่นจักรยานเป็นคู่และเป็นครอบครัว การถีบเรือเป็ด การนั่งรถไฟทัวร์รอบเกาะ การสอนทำอาหารเกาหลีพื้นบ้าน กิจกรรมตามแต่ละฤดูกาลที่ไม่เหมือนกัน ทั้งยังมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก พิพิธภัณฑสถาน และหากนักท่องเที่ยวต้องการค้างพักรแรมที่นี้ก็มีโรงแรมบริการอีกด้วย ด้วยบรรยากาศบนเกาะที่ร่มรื่นและอุดมไปด้วยธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ชาวเกาหลีเองก็นิยมเลือกเกาะนามิเป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาวันหยุดกับครอบครัว คนรัก หรือกลุ่มเพื่อน รวมทั้งเลือกเป็นสถานที่สำหรับการทัศนศึกษาด้วยเช่นกัน ซึ่งกิจกรรมต่างๆภายในเกาะนามิได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเกาะนามิได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ว่างเปล่ากลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งการนำเสนอของเกาะนามิเกี่ยวกับความรักและความโรแมนติก ชาวเกาหลีจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของเกาะนามิและการนำเสนอเกาะนามิกับการท่องเที่ยว โดยการเปลี่ยนแปลงพื้นที่นั้นนำไปสู่การกลายเป็นสินค้า และการนำเสนอภายใต้ศาสตร์ ชาวเกาหลีจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการต่างๆเพื่อทราบถึงสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเกาะนามิ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเกาะนามิ

1.2.2 เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนของเกาะนามิกับการท่องเที่ยว

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาทราบและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่และรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวของเกาะนามิ และสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวความคิดต่างๆได้

1.3.2 ทำให้ผู้ศึกษาได้ฝึกฝนทักษะในการอ่านจับใจความสำคัญ การค้นคว้า และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการนำทฤษฎีทางสังคมและแนวคิดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องพื้นที่และกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจากกิจกรรมบนเกาะนามิ ประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่อง ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดทางสังคมศาสตร์เป็นตัวตั้ง และใช้ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ประกอบการค้นคว้า และได้นำเสนอตามข้อหัวต่อไปนี้

2.1 เอกสารแนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเรื่องพื้นที่

2.1.2 ความหมายและลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.3 แนวความคิดเรื่องการทำให้เป็นสินค้า

2.1.4 แนวคิดเรื่องสัญญะกับภาพแทน

2.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารแนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเรื่องพื้นที่

เมื่อพูดถึงเรื่อง พื้นที่ (Space) เรามักจะมองในเชิงที่เป็นความเป็นจริงทางเรขาคณิต เรามองพื้นที่ว่า ประกอบขึ้นและวัดได้ด้วยมิติความกว้าง ความยาว และความลึก เป็นสิ่งถูกกำหนดมาในฐานะเป็นมิติของการมีอยู่ในโลกของสิ่งต่างๆ สสารทุกชนิดดำรงอยู่ในพื้นที่ ดังนั้นพื้นที่จึงเป็นความเป็นจริงและเงื่อนไขถูกกำหนดมาให้ ในแง่พื้นที่ “ว่างเปล่า” คือปลอดพ้นจากการให้คุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับหรือรับใช้ผลประโยชน์ของใคร จึงปลอดจากอำนาจและการเมือง คุณมีความเป็นกลางโดยธรรมชาติในสามัญสำนึกของคนทั่วไป (อ้างถึงในอภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543: หน้า 65-66)

ทั้งนี้พื้นที่ไม่ได้ถูกมองเพียงแค่ “พื้นที่ว่าง” แต่ยังมองพื้นที่ในฐานะสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่บรรจุไว้ด้วยความหมาย ซึ่ง Shunya Toshomi (1992) ได้ศึกษาว่าพื้นที่นั้นจะถูกมองเป็น 4 แบบคือ 1)พื้นที่ในฐานะที่เป็นธรรมชาติ 2)พื้นที่ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรม 3)พื้นที่ในฐานะที่เป็นโครงสร้าง และ 4)พื้นที่ในฐานะที่เป็นความสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ทำให้พื้นที่เกิดความหลากหลายต่อการให้ความหมาย

ซึ่ง Munuel Castells (1999) ได้ศึกษาจากมุมมองของทฤษฎีทางสังคมว่า “พื้นที่ คือเวท หรืออาณาบริเวณแห่งหนึ่งที่อยู่ภายใต้ปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ นานาเกิดขึ้นมา บนตัวมันได้ในเวลาพร้อมๆ กัน ปฏิบัติการทางสังคมเหล่านี้ ก็คือการกระทำระหว่างกันที่เกิดขึ้นมา เพื่อประสานรวมหรือแลกเปลี่ยนกันทางวัตถุในสังคม” นั่นคือ พื้นที่ที่เกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อมีวัตถุ และวัตถุเหล่านั้นจะถูกจัดระเบียบให้เป็นระบบความสัมพันธ์ โดยการกระทำของมนุษย์ ซึ่งการจัดระเบียบนี้จะก่อให้เกิด “พลวัต” ของวัตถุที่มีผลต่อการกำหนดรูปร่างหน้าที่ตลอดจนความหมายทางสังคมของพื้นที่แห่งนั้น

นอกจากนี้ในทางสถาปัตยกรรมเรื่องพื้นที่ (Space) เข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่ง August Schmarsow (อ้างถึงในต้นข้าว ปาณินท์, 2548: หน้า80-81) ได้เป็นผู้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ (Space) ว่า

“Space ไม่ใช่ที่ว่าง หรือวัตถุที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในตัวเอง แต่องค์ประกอบสำคัญในการกำเนิด Space ทางสถาปัตยกรรมคือ มนุษย์และเนื้อหากิจกรรม Space คือ ระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ วัตถุ การเคลื่อนไหว และวัตถุประสงค์ที่ประกอบกันเป็นเครือข่าย” ดังนั้นพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมจึงเกิดขึ้นมาเพื่อสนองสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ ในการแสวงหาคำแหน่งและจุดอ้างอิงที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ จะถูกกำหนดโดยความรู้สึกและการมองเห็น ซึ่งอาศัยตำแหน่งของตัวผู้กระทำ (Subject) เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องของตำแหน่งทิศทาง และระยะของสิ่งต่างๆ ที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งนั้น กับตัวเองโดยพบอยู่เสมอว่าพื้นที่เดียวกันให้ความรู้สึกประทับใจต่างๆ กันตามสภาพเมื่ออยู่ภายใต้อิทธิพลต่างๆ กัน และความรู้สึกในความเป็นพื้นที่จะเปลี่ยนไปได้เนื่องจากการเคลื่อนที่ (อ้างถึงในสิริพร สมบูรณ์บุรณะ, 2547: หน้า112)

ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพื้นที่แล้ว Henri Lefebvre (1974/1991) ได้ทำการศึกษาและแบ่งความสัมพันธ์ของบุคคลกับพื้นที่ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) Spatial Practice คือความสัมพันธ์ต่อพื้นที่ในเชิงวิพากษ์ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยแสดงออกให้เห็นได้จากพฤติกรรมของมนุษย์ต่อพื้นที่ต่างๆ อย่างที่เห็นและที่ “เป็น” เช่น การใช้พื้นที่ในชีวิตประจำวันจะมีส่วนสาธารณะกับส่วนตัว พื้นที่การทำงานกับพื้นที่การพักผ่อน ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2) Representations of Space พื้นที่ในลักษณะนี้ เป็นพื้นที่แบบมโนทัศน์ (Conceptualized Space) ที่เป็นผลผลิตของศาสตร์ และความเป็นเหตุเป็นผล เกิดจากการบวนการคิดว่าพื้นที่ “คือ” อะไร เช่น แผนที่ การวางผังเมือง และระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) Representational Space พื้นที่ในลักษณะนี้แสดงผ่านความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์และจินตนาการ เป็นพื้นที่ที่เป็นได้ทั้งของจริงและเป็นที่ถูกพรรณาขึ้น เกิดจากการระลึกถึงและความรู้สึก เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความหมายและปรับเปลี่ยนไปโดยการที่ผู้คนใช้ชีวิต “อยู่” ในพื้นที่นั้นๆ

ซึ่งทั้งสามส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ของความเป็น-อยู่-คือ (The Triad of The Perceived-Lived-Conceived Space) ของกระบวนการผลิตพื้นที่ทางสังคม นั่นคือพื้นที่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Everyday Life) ที่แต่ละยุคแต่ละสมัยจะผลิตออกมาไม่เหมือนกัน (อ้างถึงในสุธาสิน คุณผล, 2541: หน้า 189)

มิเชล ฟูโก (Michel Foucault) ได้มองพื้นที่อีกชนิดว่าเป็นพื้นที่พิเศษ หรือ Heterotopia เป็นพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ชนิดอื่นๆและการเข้าไปมีความสัมพันธ์ของพื้นที่ชนิดนี้กับพื้นที่ชนิดอื่นๆที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดการสงสัย การสร้างความมั่นคง หรือไม่ก็ทำลายความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมลง เป็นพื้นที่ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงพื้นที่อื่นๆเข้าด้วยกัน ในขณะที่เดียวกันก็ขัดแย้งกับบรรดาพื้นที่เหล่านั้นด้วยเช่นกัน

ซึ่งพื้นที่ชนิดพิเศษนี้สามารถจะแยกพื้นที่ออกได้เป็น 2 ชนิด (อ้างถึงในไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร์, 2545: หน้า 199) คือ

1.) พื้นที่ในอุดมคติ (The Utopias) เป็นพื้นที่ในจินตนาการที่อาจเชื่อมโยงหรือขัดแย้งกับพื้นที่จริงในสังคมโดยเป็นพื้นที่ที่ไม่มีที่ตั้งจริงในสังคม (The Unreal Spaces)

2.) พื้นที่แบบพิเศษ (Heterotopias) เป็นพื้นที่อีกชนิด/อีกแบบ (Other Spaces) ที่แตกต่างไปจากพื้นที่จริงหรือพื้นที่ที่สังคมสร้างขึ้น โดยเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยง สะท้อน หรืออยู่ระหว่างพื้นที่ในอุดมคติและพื้นที่จริง (Real Spaces) ด้วยเหตุนี้ พื้นที่พิเศษจึงมีทั้งมิติของพื้นที่จริงและมิติของพื้นที่ในอุดมคติรวมอยู่ด้วยกัน ฉะนั้น พื้นที่ชนิดนี้จึงเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของพื้นที่ชนิดอื่น อันได้แก่ สุสาน โบสถ์ โรงละคร บ้านพักคนชรา กุ๊ก ค่ายทหาร และช่องนางโลม เป็นต้น โดยพื้นที่ชนิดนี้มีอยู่มากมายในสังคม แต่ไม่มีคนเข้าใจถึงความเป็นพื้นที่แบบพิเศษนี้

แนวความคิดเรื่องการผลิตพื้นที่จากหนังสือเรื่อง The Production of Space (1991) ขององรี เลอเฟบวร์ (Henri Lefebvre) เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆที่มาเกี่ยวข้องกับพื้นที่ โดยวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical Theory) อันเป็นกรอบทฤษฎีที่พยายามเปิดเผยให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันเชิง

อำนาจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการเอาเปรียบของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งต่อคนอีกกลุ่มหนึ่ง ผนวกกับการนำแนวคิดมาร์กซิสต์ ที่ใช้ฐานความคิดทางการแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจระดับต่างๆ และวัฒนธรรมทางชนชั้นมาผสมผสานในการวิเคราะห์ โดยทั้งหมดสามารถที่จะอธิบายไปยังพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของหน่วยที่จะศึกษาได้อย่างชัดเจน

เลอแพบวร์ได้รวมเอามิติของพื้นที่และเวลาเข้าไปใช้ในการวิเคราะห์โดยมีสาระสำคัญว่า สังคมมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยจะมีวิธีการผลิต (mode of production) ที่เฉพาะเจาะจงของยุคนั้น การเปลี่ยนแปลงสังคมจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง คือ การเปลี่ยนวิธีการผลิตจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากลักษณะที่ตรงข้ามกัน (contradiction) ของความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิต ในวิธีการผลิตแต่ละแบบจะสร้างพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา และในเวลาเดียวกันพื้นที่ก็มิทธิพลต่อกระบวนการผลิต และความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกระบวนการนั้น (จิราภา วรเสียงสุข 2548:1)

เลอแพบวร์ อธิบายว่าพื้นที่เป็นผลผลิตทางสังคมชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการผลิต (production process) และกระบวนการผลิตนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 2 ส่วน คือพลังการผลิต (forces of production) และความสัมพันธ์เชิงการผลิต (production relation) องค์ประกอบของพลังการผลิตที่สำคัญได้แก่ ประการแรก ธรรมชาติของพื้นที่ เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งที่ตั้ง เป็นต้น ประการที่สอง คือ แรงงานและการจัดองค์กรของแรงงาน ประการสุดท้าย คือ ความรู้และเทคโนโลยี ส่วนความสัมพันธ์เชิงการผลิต ในมิติหนึ่งเลอแพบวร์ มองว่าเป็นการแข่งขันและช่วงชิงของชนชั้นต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ ในแต่ละชนชั้น (class fractions) เพื่อครอบครองพื้นที่นั้นๆ และในอีกมิติหนึ่งคือ กระบวนการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์เชิงการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย การผลิตซ้ำเชิงชีววิทยาและการผลิตซ้ำในเชิงความสัมพันธ์ทางการผลิต

สำหรับการวิเคราะห์เรื่องพื้นที่เพื่อให้มีความยืดหยุ่นเปิดกว้างและลึกซึ้ง เลอแพบวร์ได้สร้างเครื่องมือในระดับมโนทัศน์ขึ้นมา 3 ประการเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจ อธิบายและวิเคราะห์เรื่องพื้นที่ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ คือ (จิราภา วรเสียงสุข 2548:1-2)

1. ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ (Spatial practice)

ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีกับพื้นที่นั้น โดยมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่างๆ ของพื้นที่ธรรมชาติที่มีต่อการก่อตัวทางสังคม รวมถึงการที่สังคมแสดงการใช้อำนาจ แสดงการผลิต และแสดงการเอาประโยชน์จากพื้นที่นั้นๆ ซึ่งการแสดงการใช้พื้นที่ในลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ความหมายของพื้นที่นั้นๆ นั่นคือ พื้นที่เป้าหมายถูกมองว่ามีความหมายอย่างไรในทัศนะของคนกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้น (perceived space) ซึ่งอาจจะต้องโยงกับพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันด้วย รวมทั้งกระบวนการที่ทำให้ความหมายเหล่านี้กลายมาเป็นความจริงทางสังคม เช่น ความจริงของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของเมืองที่โยงกับความเป็นจริงของลักษณะ

เมื่อ เลอแพบวร์ เน้นว่าหน้าที่ของปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่สำคัญ คือ การผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบวนการผลิตพื้นที่ (the spatial reproduction of social relation) โดยสรุปแล้วสังคมแต่ละสังคมมีความสัมพันธ์เชิงการผลิตที่เจาะจง และมีปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป

2. พื้นที่ของการสร้างภาพแสดงแทน (The representation of space)

พื้นที่ของการสร้างภาพแสดงแทนเป็นมุมมองหรือการให้ความหมายของพื้นที่ในเชิงมโนทัศน์ (conceived space) ที่มีที่มาจากองค์ความรู้เฉพาะด้านของนักวิชาการสาขาต่างๆ เช่น นักคณิตศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ นักผังเมือง นักวิศวกรรมสังคม และกลุ่มพวกเทคโนโลยี เป็นต้น นักวิชาชีพเฉพาะเหล่านี้มองเรื่องของการใช้ชีวิตผู้คน และการทำความเข้าใจกับพื้นที่นั้นๆ โดยผ่านมโนทัศน์ต่างๆขององค์ความรู้เฉพาะด้าน หรือเป็นการมองพื้นที่ที่ต้องมีการไต่หัด และถอดรหัส หรือการทำความเข้าใจพื้นที่นั้นๆด้วยสัญญาที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง การสร้างภาพแสดงแทนเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการของการผลิตพื้นที่ ซึ่งความสัมพันธ์นี้ มักจะอยู่ในลักษณะของการจัดลำดับชั้น (order) กับส่วนอื่นๆในกระบวนการผลิต และมักจะเป็นลักษณะที่ครอบงำส่วนอื่นๆในการผลิตพื้นที่ด้วยการใช้อำนาจและความรู้

3. พื้นที่ที่เป็นภาพแสดงแทน (The representational space)

พื้นที่ที่เป็นภาพแสดงแทน เป็นพื้นที่ที่แสดงคามชีวิต อารมณ์และสุนทรียภาพ แต่ถูกครอบงำด้วยลักษณะที่เป็นกระแสหลักของแต่ละยุคสมัย (lived space) และสะท้อนออกมาด้วยภาพลักษณ์ (image) ความทรงจำ (memory) และสัญลักษณ์ (symbols) ของบุคคลต่างๆ เช่น ผู้ที่อยู่อาศัย นักเขียน ศิลปิน เป็นต้น เป็นมุมมองต่อพื้นที่ที่มักจะไม่ได้ไปด้วยกันกับพื้นที่ของการสร้างภาพแสดงแทน (the representation of space)

เลอแพบวร์ กล่าวว่ามโนทัศน์ทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธี (Dialectic) ซึ่งกันและกัน เมื่อถูกใช้ในการอธิบายกระบวนการผลิตพื้นที่ทางสังคม

การนำแนวความคิดของเลอแพบวร์มาอธิบายในเรื่องการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของเกาะนามิตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า จากเดิมที่เกาะนามิเป็นพื้นที่ว่างเปล่า ไม่ได้มีจุดน่าสนใจหรือความเป็นมาทางประวัติศาสตร์แต่อย่างใด แต่ต่อมาพื้นที่นั้นได้ถูกสร้างให้กลายเป็นพื้นที่ตามมโนทัศน์ของผู้สร้างและออกแบบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมีกระบวนการกลายเป็นสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะผู้ซื้อเกาะแห่งนี้ต้องการซื้อพื้นที่มาสร้างใหม่เพื่อกำไรจากสถานที่แห่งนี้ โดยเริ่มจากการสร้างเป็นส่วนหนึ่งของฉากในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเป็นการสร้างพื้นที่แบบสร้างภาพแสดงแทน คือ การสร้างเกาะขึ้นมาตามความคิดหรือมโนทัศน์ของผู้สร้างที่ต้องการให้เกาะนามิเป็นแบบไหน ภาพของเกาะนามินั้นได้ถูกนำไปเผยแพร่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากมาย ซึ่งภาพยนตร์ดังกล่าวนั้นล้วนแต่เป็นภาพยนตร์รักโรแมนติก ภาพตัวแทนของเกาะนามิจึงเป็นภาพแห่งความรัก ความอบอุ่น ด้วยสภาพแวดล้อมที่มีต้นไม้ล้อมรอบ อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำ ต้นไม้หลากชนิด สามารถมองเห็นภูเขา และภูมิอากาศที่ร่มรื่นถ่ายเท สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยสร้างภาพความอบอุ่นให้กับสถานที่นี้ได้เป็นอย่างดี

เกาะนามิจึงมักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มคู่รัก และครอบครัวที่ต้องการเดินทางมาใช้เวลาให้กันและกันในช่วงวันหยุด เพราะสิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอย่างแรกเกี่ยวกับเกาะนามิ นั่นก็คือความโรแมนติกที่เหมาะสมแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันมากที่สุด และนอกจากนี้ภายในเกาะนามิ นั้นยังมีการสร้างพิพิธภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทั้งยังมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นความบันเทิงใจให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากแนวคิดความคิดของเลอแพบัวร์ ยังกล่าวได้อีกในเรื่องค่านิยม (value) ของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีต่อพื้นที่แห่งหนึ่ง โดยเห็นได้จากมุมมอง ความคิดต่อการสร้าง/ให้ความหมายและการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มบุคคล ดังนั้น หากนำแนวคิดของเลอแพบัวร์มาพิจารณากับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่บนเกาะนามิ จึงทำให้เห็นถึงมุมมองที่มีต่อพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างกันของบุคคลหลายกลุ่มที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ที่นอกจากเรื่องการสร้างพื้นที่ให้เกิดประโยชน์หรือกำไรแล้ว ยังมีเรื่องกระบวนการทำให้เป็นสินค้าแทรกอยู่ด้วย ซึ่งสามารถเห็นได้ตั้งแต่การสร้างพื้นที่ให้เป็นสินค้า และภายในเกาะนามิ นั้นก็ยังสามารถสร้างสิ่งต่างๆ ให้เป็นสินค้าได้อีก ไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟที่เกิดขึ้น ธุรกิจที่พัก กิจกรรมต่างๆ บนเกาะ รวมทั้งร้านขายของสินค้าที่ระลึก

2.1.2 ความหมายและลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว สามารถให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็นสองนัยคือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มีมองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้มนุษย์ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของการอยากรู้อยากเห็น เมื่อประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การสร้างสมความรู้และการคาดการณ์ของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาจากประวัติศาสตร์พบว่า การเดินทางของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อพิสูจน์การคาดการณ์ของมนุษย์เป็นสำคัญ (ชาญชัย ดวงจิตต์, 2556)

Erik Cohen เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลมาจากการที่คนเราเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวเอง กล่าวคือ มีการเปิดใจกว้างในการที่จะได้รู้เห็นและยอมรับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้อยู่ในบ้านเมืองของตน เพราะตราบดีก็ตามที่คนในสังคมหนึ่งละเลยหรือไม่สนใจสังคมหรือวัฒนธรรมของสังคมอื่นก็เท่ากับตัวเขาอยู่ในโลกแคบๆ

สำหรับคนที่เปิดใจกว้างแล้วจะยิ่งคืออย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติและไม่ยึดติดกับสิ่งแวดล้อมภายในสังคมของตนเท่านั้น และยังมีความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ได้ บุคคลเหล่านี้มีความสนใจในสิ่งต่างๆ เช่น ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมซึ่งแตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ในบ้านเมืองของเขา ถ้าจะตั้งคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น คำตอบที่ง่ายสั้นและชัดเจนที่สุดคือ เพราะว่ามันต่างกับที่ตัวเองเห็นและประพฤติปฏิบัติอยู่และทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและหาคำตอบที่ละเอียดมากขึ้นไปอีก ทำให้พัฒนาไปเป็นความรู้สึกตื่นเต้น ทำท่าย และสนุกสนานเพลิดเพลิน

และ Erik Cohen ยังเชื่ออีกว่า การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นหรือเป็นไปได้ จะต้องมีเงื่อนไขอย่างหนึ่งคือ เมื่อบุคคล (นักท่องเที่ยว) ผู้นั้นพัฒนาแนวความคิดหรือความสนใจของตนให้หันออกเหนือไปจากสังคมตน เมื่อมีโอกาสติดต่อกับสังคมอื่น และมีความรู้สึกชื่นชมกับสิ่งแปลกใหม่ของสังคมอื่น กล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องมีความตื่นตัวในโลกภายนอกเพิ่มขึ้น

ความรู้สึกตื่นตัวในโลกภายนอกเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น หรือการย้ายถิ่นที่อยู่ใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิ่งแปลกใหม่ของสังคมอื่นจะเป็นตัวดึงดูดสำคัญในการก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ถ้าสิ่งเหล่านั้นอยู่ในระดับที่ “มากเกินไป” ถึงขนาดที่ยอมรับไม่ได้ เช่น เกินความสามารถที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับท้องถิ่นได้ ก็อาจทำให้การเดินทางท่องเที่ยวยังท้องถิ่นนั้นลดลงได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงต้องการมีบางสิ่งบางอย่างที่ตัวเองคุ้นเคยสำหรับตนเองบ้าง โดยเฉพาะสิ่งที่ทำให้นักถึงบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร หนังสือพิมพ์ หรือนักท่องเที่ยวชาติเดียวกัน (เทียนชัย มัชฌมาน, 2524)

ในยุคนี้งานวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวมุ่งใช้มุมมองทางจิตวิทยาของปัจเจกเป็นเครื่องอธิบายแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าความต้องการของมนุษย์เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว แนวคิดนี้จะอิงกับทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow ที่เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นถูกกำหนดมาจากความต้องการทั้งระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจต่อการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางจิตวิทยาเพียงลำพังไม่อาจอธิบายกระบวนการท่องเที่ยวยุคใหม่ได้แน่นอนว่าในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น ย่อมจะมีปัจจัยจิตวิทยาภายในของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การท่องเที่ยวที่ถูกมองในฐานะปรากฏการณ์นั้น ก็ยังมีเรื่องของมโนทัศน์ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรม (culturally and socially constructed ideas) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ซึ่งนับวันจะยิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าในการอธิบายถึงมูลเหตุจูงใจทางการท่องเที่ยวนั้น ไม่อาจจะมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ด้าน

ใดด้านหนึ่งได้ ฉะนั้นเมื่อก้าวถึงเหตุจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1.) ปัจจัยผลักดัน (push factor) ที่เป็นเรื่องขององค์ประกอบทางสังคม-จิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้าร่วมเป็นแรงผลักดัน เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางกายภาพ จิตใจ และวัฒนธรรมที่พบอยู่เป็นประจำทุกวัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางออกไปจากบ้าน
- 2.) ปัจจัยดึงดูด (pull factor) ซึ่งมุ่งความสนใจไปยังสถานที่ปลายทาง (destination) และคุณสมบัติต่างๆของสถานที่นั้น ไม่ว่าจะเป็นตัวสถานที่ การนำเสนอ (representation) หรือกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ

หัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์มากกว่าที่จะถูกเห็นเป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการพัฒนาการทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของโลกที่เปิดโอกาสให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจเจกในสังคมปัจจุบันอยู่ภายใต้แรงกดดันต่างๆ ทำให้เกิดความอ่อนล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ เกิดความต้องการที่จะไปพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อหลีกเลี่ยงไปจากสภาวะกดดันที่พบอยู่เป็นประจำเหล่านั้น

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่อย่างหนึ่ง จนดูเหมือนเรื่องธรรมดาสามัญดังที่กล่าวถึงแล้ว แต่ในทางวัฒนธรรมนี้ยังคงมีนัยของการสร้างความแตกต่างที่สามารถเป็นเครื่องสร้างสถานะและความภาคภูมิใจทางสังคมได้อยู่ ดังจะสังเกตได้จากคำอธิบายของ McIntosh (อ้างในสมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสันทนการรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (status and prestige)

กิติพร ใจบุญ (2538 : 78-80) แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ด้วยเหตุที่ทุนนิยมเป็นระบบที่กระตุ้นให้คนในสังคมมีความรู้สึกที่อยากจะบริโภคสินค้าทุกชนิด และรูปแบบการบริโภคที่สำคัญประการหนึ่งของระบบทุนนิยมก็คือ การท่องเที่ยว ดังที่หนังสือ Tourism Today (1989) ได้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ไว้ว่า “Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal place of work and

residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities to cater to their needs”

จากคำนิยามดังกล่าว เราอาจสรุปย่อเหลือเพียง 3 คำที่ถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ คำทั้ง 3 คำนี้ไม่ได้จำกัดความหมายเพียงแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับไปนิยามตัวของนักท่องเที่ยวเองด้วย และกลับมาเป็นขอบเขตจำกัดธรรมเนียมในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายเหล่านี้ขึ้นมา คำทั้ง 3 คำนี้ได้แก่ exotic, facilities และ experience หรือ souvenir

คำแรกนี้ ถ้าจะแปลเป็นภาษาไทยก็ได้แก่คำว่า “แปลก” หรือ “ไม่คุ้นเคย” ดังนั้นความหมายของ exotic ในแง่นี้ จึงสัมพันธ์กับการเปลี่ยนคติการใช้พื้นที่ (space) นั่นก็คือ การออกไปจากสถานที่ที่คุ้นเคยหรือเคยชิน นอกจากนี้ exotic ยังสัมพันธ์กับการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อีกด้วย เราจะพบว่า ยิ่งถ้าได้เดินทางมากเท่าใด ความรู้ก็จะยิ่งเพิ่มพูนมากขึ้นเท่านั้น และถ้าการเดินทางของเรายังแปลกใหม่เท่าใด การเดินทางนั้นๆ ก็จะมี ความหมายมากขึ้นด้วย แต่การเดินทางที่ว่านี้ ไม่ว่าจะตื่นตาตื่นใจมากเพียงใด ก็ยังต้องอยู่ในขอบเขตของคำว่า “ความปลอดภัยและสะดวกสบาย” ซึ่งเป็นสิ่งที่กล่าวถึงเป็นประการต่อไปในเรื่อง facilities

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาไกลบ้านเพียงใด และต้องการความแปลกใหม่มาเท่าใด แต่นักท่องเที่ยวก็ยังต้องการความสะดวกสบายที่เหมือนหรือมากกว่าความเป็นอยู่ในบ้านของตน ดังนั้นความสะดวกสบายและการบริการ จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในหลายๆ แหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญก็คือเรื่องของการรักษาความปลอดภัย ดังเช่น ในประเทศไทยก็ต้องมีตำรวจท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไทยที่คอยรับผิดชอบและให้ความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ส่วนคำที่ 3 นั่นคือ experience อันหมายถึงประสบการณ์ที่วันนี้ย่อมต้องผูกพันกับความแปลกใหม่ที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเปรียบเทียบความแปลกใหม่ที่เท่ากับความรู้ ประสบการณ์เหล่านี้นอกจากจะเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในระหว่างการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดออกทางรูปธรรม อันได้แก่ของที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย และของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเห็นจะได้แก่ “ภาพถ่าย” ที่เป็นสิ่งที่บรรดานักท่องเที่ยวแทบทุกคนมักจะขาดไม่ได้ นอกเหนือไปจากรูปถ่ายแล้ว สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ที่วางขายตามแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนำพากลับมาสะสมเป็นที่ระลึก หรือเอาไปฝากและอวดประสบการณ์ของการไปท่องเที่ยวของตนได้ “ของที่ระลึก” เหล่านี้ จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงคุณสมบัติบางประการที่น่าจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ของที่ระลึกนั้นจะต้องถูกผลิตขึ้นมาอย่างมีคุณค่า (workmanship) เช่น มีความละเอียดประณีต ซึ่งส่วนมากจะต้องเป็นสิ่งของที่ทำขึ้นด้วยมือ (handmade) ความละเอียดประณีตจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการลอกเลียนของเก่า ซึ่งจะต้องกระทำอย่างเนบเนียนที่สุด

2. ของที่ระลึกนั้นจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น หากมีกลิ่นอายของการผลิตจากมือของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากการแสดงสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ที่มักให้คนที่ผลิตเข้านั่งประดิษฐ์ให้ดูกันสดๆ หรือบางครั้งที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเลือกซื้อจากมือของคนพื้นเมืองเองแทนที่จะซื้อจากร้านขายของที่ระลึกในเมือง ทั้งที่สะดวกกว่า นั่นเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการบริโภคคุณค่าของของที่ที่ถูกผลิตขึ้นมาเดี๋ยวนั้นนั่นเอง

3. รูปแบบที่เป็นที่นิยมของของที่ระลึกนั้น มักมีลักษณะดังต่อไปนี้

- เป็นของที่มาจากรธรรมชาติ (a trend towards naturalism) เช่น เขาสัตว์ กระจุกสัตว์ งาม้าง หรือสัตว์สถาป เป็นต้น

- ต้องเป็นของที่มีรูปร่างแปลกประหลาด (a trend towards grotesqueness) นั่นคือ จะต้องบิดเบี้ยวผิดธรรมดา เช่น ตุ๊กตาป้องกันภูตผีปิศาจของชนเผ่าต่างๆ หรือ หม้อ ไห ภาชนะที่มีรูทรงแปลกๆ เป็นต้น

- ถึงแม้จะเป็นของที่เลียนแบบของเดิมที่มีอยู่แล้วก็ตาม แต่ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นใหม่นั้น จะต้องมิขนาดผิดเพี้ยนไปจากธรรมดา นั่นคือ ไม่ใหญ่ขึ้นก็เล็กลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รูปปั้นต่างๆ

4. ถึงแม้จะเป็นงานผลิตแบบ handmade แต่ก็ต้องมีการรับประกันว่าเป็นงาน handmade จริงๆ ดังที่เป็นที่สังเกตว่า ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีตรา “original” หรือ hand-made ติดอยู่ มักจะขายดีกว่าที่ไม่มีตราติด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นของที่มีการผลิตซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมาก หรือพวกวัตถุโบราณ (antique) ก็ต้องมีผู้เชี่ยวชาญรับรองว่าเป็นของเก่าแก่แท้จริง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า คำทั้ง 3 คำนี้ มิได้มีความหมายแค่นิยามของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเสพเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความหมายเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ความหมายเฉพาะตัวที่ว่านี้ ได้แก่ สถานะทางการเงิน และรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีเงินพอจะซื้อความสะดวกสบายได้และไม่นิยมการผจญภัยเท่าใดนัก มักเลือกไปท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ที่ปัจจุบันสามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ทั่วโลก ในขณะที่ผู้ที่ต้องการผจญภัย อาจเลือกไปในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือเป็นสถานที่ที่ท้าทายความสามารถของตน เช่น การเลือกไปปีนยอดเขาที่สำคัญต่างๆ ของโลก การเลือกไปที่สถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวบ่งบอกถึง

รสนิยมเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการจัดลำดับชั้นทางสังคม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกำหนดความหมายให้กับตนเองอีกด้วย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวในยุคทุนนิยม แม้จะมีบางอย่างคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวในอดีต คือ การบริโภคความหมายอันเกิดจากการได้ไปท่องเที่ยวก็ตาม แต่ก็มีนัยยะที่ต่างไปจากการท่องเที่ยวในอดีตเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับกระบวนการบริโภคเชิงสัญญะ (The Consumption of the Sign) อันเป็นลักษณะพื้นฐานของสังคมบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคในยุคปัจจุบันนั้น อุดมการณ์เรื่องประโยชน์ใช้สอย (utility) ได้ถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงบนกระบวนการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นและแสวงหาความแตกต่าง (differentiation) อันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญญะ

ดังนั้น เราจึงอาจสรุปได้ว่า คติของการท่องเที่ยวสมัยใหม่นี้ คือ การบริโภคความหมายของสัญญะต่างๆ อันได้แก่ exotic, facilities และ experience/souvenir ที่เป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่และสัญญะต่างๆ เหล่านี้ ก็กลับกลายมาเป็นตัวบ่งชี้ความหมายของนักท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวที่วนวนๆ ที่มีอยู่มากมายหลากหลายไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ทั้งหมดนี้ก็ยังคงอยู่ภายใต้สัญญะใหญ่อีกตัวหนึ่ง นั่นก็คือ “การพักผ่อน” นั่นเอง

2.1.3 แนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ได้ศึกษาลัทธิเศรษฐกิจแบบนายทุน เขาอธิบายว่าการผลิตแบบเศรษฐกิจนายทุนได้มาจากการผลิตของเอกชนของสมัยศักดินา คือการผลิตเพื่อการบริโภคท้องถิ่นเพื่อการใช้สอย จนกระทั่งหน่วยต่างที่ประกอบเป็นสังคมศักดินาแตกแยก จึงเกิดเศรษฐกิจแบบนายทุนขึ้นซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกจนถึงปัจจุบัน คำว่า สินค้า (commodities) เป็นคำนิยามของ มาร์กซ์ คือ สิ่งของที่ผลิตขึ้นเพื่อนำไปขายในท้องตลาด ส่วนกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบทุนนิยม โดยทั้งที่ วัตถุ คุณภาพ และสัญญะต่างๆ ถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้า มูลค่าในตัวสินค้ามา 2 ประการที่มาร์กให้ความสำคัญคือ มูลค่าใช้สอย และมูลค่าแลกเปลี่ยน สินค้าโดยตัวของมันเองอาจเป็นเพียงวัตถุธรรมดาที่อยู่รายรอบตัวเรา เป็นสิ่งของที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะความต้องการของมนุษย์จะเป็นการต้องการทางธรรมชาติหรือความทะเยอทะยานเพื่อความสุขสบายและเหตุผลทางจิตวิทยาอื่นๆ ในเมื่อสินค้านี้มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายเป็นสิ่งที่มีความหมายในแง่ของประโยชน์ใช้สอย และด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีความมั่งคั่งมากทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งหมดของบรรดาประเทศทุนนิยม (Chrid Barker 2003:13)

แนวคิดกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ตะวันตกใช้เครื่องมือที่สำคัญคือ การพยายามใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม โดยการเปลี่ยน “วัฒนธรรม” และ “คุณค่า” บางอย่าง ให้เป็น “สินค้า” ที่เรียกว่า การสร้าง “วัฒนธรรมบริโภค” ผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทุกรูปแบบ วิธีการ คือ กระตุ้น ปลุกเร้า เพื่อให้เกิดความต้องการ “เทียม” ต่อสินค้า เหมือนกันไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภค ไม่ว่าผิวสีใด เชื้อชาติไหน ต่างรู้จักชื่อของสินค้า เมื่อความต้องการถูกทำให้ต้องการ เพื่อเสพ “สัญญา” หรือ “สัญลักษณ์” ดังนั้น กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ก็คือ กลยุทธ์ในการกระตุ้น ปลุกเร้า ให้ผู้คนหลงใหล ชื่นชม เพียงเพื่อต้องการบริโภค “ความหมาย” ของสินค้า นั่นเอง (จิตกร โพธิ์งาม, 2554: online)

และด้วยลักษณะของอุดมการณ์ทุนนิยม การท่องเที่ยว จึงมีกระบวนการ แปรสิ่งต่างๆ ให้กลายเป็นสินค้าบนการมองทุกอย่างทุกอย่างของการท่องเที่ยวเป็นทุน สามารถผลิตเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอย่างชัดเจนดำเนินการไปในรูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างบริบูรณ์และสามารถทำทุกอย่างออกมาขายได้ เช่น สิ่งแวดล้อม สินค้า ของที่ระลึกต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ประเพณี ระบบความเชื่อความศรัทธา บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผน รวมไปถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภค การพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่นกีฬา งานศิลปะ ฯลฯ

เสรี พงศ์พิศ (2536) ได้กล่าวสรุปอุปสงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยการซื้อนั้นจะเป็นไปด้วยความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการนั้น ขณะเดียวกันการเดินทางดังกล่าวจะต้องมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เช่น ความงดงามของสถานที่ หรือความน่าสนใจทางวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนอกจากจะมีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แล้ว กิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวก็คือการจับจ่ายไปกับสินค้าที่ระลึกเสมอ แนวความคิดกับการซื้อของที่ระลึกดังกล่าวสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วัฒนะ วัฒนาพันธุ์ (2544) ที่กล่าวสรุปไว้เกี่ยวกับของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวว่า “นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณใด มักจะซื้อของที่ระลึกเก็บไว้หรือซื้อเพื่อนำไปฝากคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะนำประสบการณ์ที่ประทับใจนั้นถ่ายทอดให้คนอื่นได้รับรู้ถึงความสนุก ตื่นเต้น เกี่ยวกับได้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกชิ้นนั้นมา”

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวที่ได้กล่าวมาทำให้เข้าใจกระบวนการกลายเป็นสินค้าภายในเกาะนามิ และยังสามารถเห็นนัยยะของการท่องเที่ยวได้ว่าปัจจัยต่างๆ ในการท่องเที่ยวได้ถูกกลายเป็นให้เป็นสินค้าไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร กิจกรรม รวมไปถึงภาพถ่ายต่างๆ โดยเป็นการสร้างสิ่งต่างๆเหล่านี้ให้มี

มูลค่ามากขึ้น การที่ทำให้วัฒนธรรม ประเพณีกลายเป็นกิจกรรมต่างๆ ถือเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อที่จะเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเป็นการเพิ่มพูนความรู้ เช่นกิจกรรมการสอนทำกิมจิและการละเล่นพื้นบ้านเกาหลี ทั้งเรื่องสื่อภาพยนตร์ โฆษณาต่างๆที่ได้ทำให้เกาenamกลายเป็นสินค้า และเกาenamก็ยังสามารถสร้างสิ่งต่างๆภายในเกาenamให้เป็นสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ ธุรกิจที่ทำการคมนาคม ร้านของที่ระลึก ร้านค้าและบริการต่างๆเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังช่วยเพิ่มสีสันให้กับการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สถานที่ที่มีความน่าสนใจขึ้นด้วยเช่นกัน

2.1.4 แนวคิดสัญญะกับภาพตัวแทน

สัญศาสตร์ (semiotics) เป็นศาสตร์ว่าด้วยความหมาย เป็นการศึกษาว่า “สิ่งแทนความ” (representation) อาจก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เรา “เข้าใจความหมาย” ของสิ่งใดๆ (comprehend meanings) หรือกระบวนการที่เรา “ให้ความหมาย” แก่สิ่งใดๆ (attribute meanings) หากพิจารณาสัญศาสตร์อย่างสัมพันธ์กับ ภาพ (visual image) หรือขยายกรอบการพิจารณาออกไปถึง ทัศนธรรม (visual culture) และวัตถุธรรม (material culture) สัญศาสตร์หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ (symbolism) ในฐานะที่เป็นศาสตร์ค่อนข้างใหม่ สัญศาสตร์เสนอกระบวนการวิเคราะห์ที่ท้าทายกระบวนการคิดเก่าๆอย่าง ธรรมชาตินิยม (naturalism) และสัจนิยม (realism) รวมทั้งเจตจำนง (intentionally) นอกจากนี้ สัญศาสตร์ยังเสนอวิถีคิดที่มีประโยชน์แก่การวิเคราะห์ทางรูปนิยม (formalism). การวิเคราะห์ทางสัญศาสตร์ช่วยให้เราตระหนักถึงความสัมพันธ์อันหลากหลาย ระหว่างตัวเรา กับ “สิ่งแทนความ” (object) ด้วยเหตุนี้เอง เราจึงอาจเข้าใจได้ว่า ความหมายของภาพใดๆหรือวัตถุใดๆย่อมมีพลวัต (คือมีการเปลี่ยนแปลงเลื่อนไหลของความหมายอย่างไม่หยุดนิ่ง) อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เราไม่อาจเข้าใจ “ความหมายอ้างอิง” (significance) ของภาพหรือวัตถุใดๆได้จากกระบวนการสื่อสารทางเดียว แต่เราจำเป็นต้องเข้าใจภาพหรือวัตถุใดๆจากปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่าง ผู้รับสาร กับภาพหรือวัตถุ และปัจจัยอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม หรือสังคม

เราอาจนิยามสัญศาสตร์ผ่านเฉพาะของสัญศาสตร์ไว้ว่า สัญศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษา สัญญะ (sign) และการอ้างอิงความหมาย (signifying practices) สัญญะ หมายถึง สิ่งใดๆ(คำ/ภาพ/วัตถุ ฯลฯ) ที่อ้างอิงความหมายถึงสิ่งอื่น สัญศาสตร์ศึกษาว่าการอ้างอิงความหมายที่ปรากฏอยู่รอบๆตัวเราได้รับผลกระทบจากกรอบทางสังคม (social convention) ที่ฝังรากลึกอยู่แล้วในสังคมอย่างไรบ้าง นั่นคือ สัญศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับความหมายซึ่งสังคม “สอน” ให้เรารับรู้เกี่ยวกับสัญญะนั้น (และสัญศาสตร์ถือว่าความหมายเป็นสิ่งแปลกปลอม) เช่น สัญญะ “ไม้กางเขน” ซึ่งโดยสาระแล้วคือเส้นตรงสองเส้นไขว้กันเป็นมุม

จาก แต่ทันทีที่เห็นรูปไม้กางเขน ชาวคริสต์ก็นึกถึงศาสนาคริสต์และพระเยซูคริสต์โดยอัตโนมัติ นี่แสดงว่าภาพไม้กางเขนมีสภาพเป็นสัญลักษณ์ และความหมายของสัญลักษณ์เป็นผลจากกรอบทางสังคม นั่นคือ สัญลักษณ์เชื่อว่าสัญลักษณ์ใดๆ ไม่จำเป็นต้องมีความหมายใดๆ ในตัวมันเอง และความหมายของสัญลักษณ์ย่อมไม่ผูกติดกับสัญลักษณ์(ที่มีสภาพเป็นคำ/วัตถุ/ภาพ) แต่ความหมายของสัญลักษณ์ย่อมขึ้นอยู่กับบริบท เช่น ตราสวัสดิ์คิกะ อาจหมายความต่างกันอย่างสุดขั้ว เมื่อตรานั้นปรากฏในต่างกาลเทศะ

การอ้างอิงความหมาย (signifying practices) เป็นการพิจารณาว่า “เกิดความหมายขึ้น ได้อย่างไร” มากกว่า “เกิดความหมายอะไร” พอทส์ (Potts 1996,21) บัญญัติศัพท์เฉพาะสำหรับเรียก กรอบทางสังคม (social convention) ซึ่งเชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับความหมายว่า “รหัสลับ” (code) ตัวอย่างเช่น ไม้กางเขนมีรหัสลับในศาสนาคริสต์ ความหมายของไม้กางเขนไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับภาพของไม้กางเขนหรือพร้อมกับวัตถุที่ใช้ทำไม้กางเขน ความหมายอ้างอิงที่คนเรากำหนดให้แก่ภาพหรือวัตถุใดๆ เป็นเสมือน “เนื้องอก” ที่ยื่นเกินออกมาจากความเป็นจริง(หรือ“เนื้อแท้”) ของภาพหรือวัตถุนั้น นี่หมายความว่าภาพหรือวัตถุใดๆ อาจทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์และความหมายที่คนเรากำหนดให้สัญลักษณ์ย่อมสัมพันธ์กับความคิดอันเป็นผลจากวัฒนธรรมที่เราได้เรียนรู้มาก่อนหน้านี้ไม่ว่าจะโดยรู้หรือไม่รู้ตัวก็ตาม พอทส์ (1996,20) เชื่อว่ากรอบทางสังคมไม่เพียงเชื่อภาพและวัตถุเข้ากับความหมาย แต่กรอบทางวัฒนธรรม (cultural convention) ยังกระตุ้นให้เกิดความหมายอีกด้วย เป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะควบคุม “การหมายรู้” (recognition) ของเราต่อภาพหรือวัตถุใดๆ เป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะเลือก “ไม่ยอมหมายรู้” ภาพหรือวัตถุบางอย่าง

เฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ Ferdinand de Saussure (1875-1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ได้วางรากฐานวิชาที่เรียกว่า สัญลักษณ์วิทยา (semiology) ไว้ตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่20 โดยเริ่มจากการนำภาษาศาสตร์ (linguistics) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาบทบาทของสัญลักษณ์ที่มีต่อสังคม กำเนิดของสัญลักษณ์ศาสตร์ (semiotics) สัมพันธ์กับพัฒนาการของปรัชญาโครงสร้างนิยม (structuralism) ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดของโซซูร์เช่นกัน โครงสร้างนิยมเป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อศึกษาและเปิดเผยโครงสร้างอัน “ลึกลับ” ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังเปลือกนอก (appearance) ของปรากฏการณ์ต่างๆ เรามักไม่รู้ตัวว่าโครงสร้างลึกลับนี้เป็นกฎเกณฑ์ที่กำกับปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคม นับตั้งแต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในบริบทสังคมต่างๆ ไปจนถึงวิธีการที่คนเราเขียนหรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ทั้งๆ ที่ความเข้าใจของเราต่อปรากฏการณ์ใดๆ ย่อมต้องผ่านโครงสร้างภาษา หรือเข้าใจได้ในฐานะที่เป็นภาษา อย่างไรก็ตามแนวคิดของโซซูร์ได้รับการต่อยอดโดยนักวิชาการรุ่นหลังจากโซซูร์ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนคั่ง้างวิธีคิดของโซซูร์ที่เอาภาษาศาสตร์เป็นตัวตั้ง รวมทั้งท้าทายโซซูร์ว่า แนวคิดโครงสร้างนิยมนั้นใช้ได้จริงหรือไม่

โซซูร์ (Saussure) แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ รูปสัญญะ (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เส้นต่างๆในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือ ความหมายสัญญะ (Signified) คือบริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ดังนั้นคำว่า ต้นไม้ ไม่จำเป็นต้องเป็นต้นไม้ที่เฉพาะเจาะจง แต่หมายถึงบริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรมว่าเป็นต้นไม้อะไร กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่าการสร้างความหมาย โรล็องด์ บาร์ต (Roland Barthes) ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหัวใจสำคัญในกระบวนการสร้างความหมายของบาร์ต คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับคือ

ระดับแรกเป็นการตีความตามความหมายตรง (Denotation)

การตีความตามความหมายตรง เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งของสัญญะ เช่น ภาพของอาคารใดอาคารหนึ่ง ก็แสดงว่าเป็นอาคารนั้น หรือภาพของเสื้อผ้าก็คือรูปแบบโครงสร้างเสื้อผ้า

ระดับที่สอง เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญะเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการคือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths)

บาร์ต เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิพบทาบหน้าทีในเชิงประโยชน์ใช้สอยใดๆในสังคมว่า กระบวนการสร้างมายาคติ และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์หรือ ผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า มายาคติ หรือความคิด ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ โดยไม่มีการตั้งคำถาม และเป็นความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องอยู่กับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่กับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น เนื่องจาก บาร์ต เห็นว่า มายาคติเหล่านี้ คือ ตัวกำหนด กำกับการรับรู้ของคนในสังคม ฉะนั้นความจริงรวมตลอดถึงความหมายจึงไม่ใช่ธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของสังคม เป็นเพียงสิ่งที่ดำรงอยู่ในระดับการรับรู้ของเราเท่านั้น ปัจจัยสำคัญในการตีความหมายโดยนัยแฝง คือ สัญญะมีปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมของผู้รับสาร เช่น ในการถ่ายภาพที่ปรากฏที่เป็นตัวหมาย แต่หากการถ่ายทำใช้เทคนิคเรื่องของการกำหนดมุมกล้อง และระยะทาง แสงสีของภาพ และนำความรู้ของคนเข้าไปมีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดการตีความหมายอีกระดับหนึ่งคือ การตีความหมายโดยนัย

แฝง ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของเสื้อผ้าความหมายแรกคือโครงสร้างของเสื้อผ้า เสื้อที่เอาไว้ใช้สวมใส่ ส่วนความหมายที่สองคือ ความหมายแฝง คือเสื้อนั้นไม่ได้ทำหน้าที่แค่ให้สวมใส่อย่างเดียวนั่นเองแต่ยังให้ความหมายของอัตลักษณ์ร่วมขององค์กรนั้นๆ หรือของบุคคลนั้นๆ เช่น เสื้อผ้าของทีมฟุตบอล, เสื้อแจ็กเก็ตจากยี่ห้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ การที่จะเข้าใจความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน เรื่องราวที่อธิบายได้ด้วยวัฒนธรรมหรือความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับความเป็นจริงหรือธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะ บาร์ท เชื่อว่าการที่สมาชิกของสังคมมีความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อประสบการณ์ทางสังคมบางอย่าง การทำความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ในสังคมมาใช้ในเนื้อหา ดังนั้นจึงต้องนำระบบของความที่มีสัญลักษณ์ในสังคมมาใช้ในการตีความหมายโดยนัยแฝง เป็นความหมายระดับที่สองของตัวหมาย มายาคติควรจะมีความหมายขึ้นที่สองของตัวหมายถึง อย่างเช่น การแกะกระดุมเม็ดที่สองเพื่อไขว้แฝงออกของกลุ่มเกย์บางท่านได้ให้ความหมายของการเป็นเกย์ หรือเพราะอากาศร้อนจึงต้องแกะกระดุมเม็ดที่สองออกเพื่อระบายความร้อนก็ได้ ในการแสดงความหมายโดยนัยแฝงหรือวาทกรรมที่เกิดขึ้นนี้ระหว่างผู้ร่วมทำการสื่อสาร มายาคติ ไม่ได้เป็นสากลในวัฒนธรรมหนึ่งๆ เนื่องจากยังมีวัฒนธรรมย่อยลงไปอีกในสังคมของเรา อีกลักษณะหนึ่งของมายาคติคือ ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง บางครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสนองความต้องการและคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

สัญลักษณ์ (Sign) มีลักษณะทางกายภาพมีความหมายถึง บางอย่างทีนอกเหนือจากตัวของมันเอง และสัญลักษณ์จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ ดังนั้นสัญลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง จากความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์กับวัตถุ หรืออะไรที่มันอ้างถึง จึงแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

- Icon (ภาพลักษณ์) หมายถึงสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็น ได้ชัดเจน มันอาจจะเป็นหรือคือเสียงที่เหมือนกันก็ได้ รูปแบบของภาพลักษณ์ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุนั้นเอง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ หรือเสียงฮัมคล้ายผึ้งในธรรมชาติ

- Index (ดัชนี) หมายถึงสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ หรือควายเป็นดัชนี ไฟ

- Symbol (สัญลักษณ์) หมายถึงสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน เช่น ภาษา ตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถนน เป็นลักษณะของสัญลักษณ์

ที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันระหว่างสัญญาณกับวัตถุ แต่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกันของผู้ใช้สัญญาณนั้นๆจากการเชื่อมกันของวัตถุกับส่วนของประเพณีนิยม

ลักษณะของสัญญาณทั้ง 3 แบบนี้ ไม่ได้แยกขาดจากกัน โดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่งๆอาจประกอบไปด้วยรูปแบบต่างๆกัน เช่น ภาพของผู้หญิงเปลือยกาย สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ คือ ภาพของผู้หญิงคนนั้นจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแทนของเพศหญิงที่มีอาชีพถ่ายแบบเปลือย และก็เป็นสัญลักษณ์ในแง่ที่ว่าคนในสังคมมองอาชีพลักษณะนี้ด้วยมุมมองอย่างไร

ภาพตัวแทน (Representation)

ภาพตัวแทนนี้มีความสัมพันธ์ในเรื่องอัตลักษณ์ส่วนบุคคล Richard Dyer ได้อธิบายความหมายของภาพตัวแทนไว้ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีระเบียบแบบแผน เพื่อใช้ในการเสนอภาพของโลกสู่ผู้รับสารและเป็นเครื่องที่แสดงถึงภาพลักษณะหรือเสนอภาพของคนกลุ่มในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype) เราสร้างความหมายกับสิ่งต่างๆ โดยให้ภาพตัวแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้น สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลก โดยผ่านรหัสวัฒนธรรม (Culture Codes) ร่วมกันซึ่งความคิดและความรู้สึกของพวกเขา ก็คือ ระบบแห่งภาพตัวแทน (System of Representation) ที่อารมณ์แนวคิดและภาพในใจจะถูกแสดงเป็นภาพตัวแทนออกมา สำหรับ Stuart Hall ได้กล่าวได้ว่า Representation เป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเราโดยผ่านภาษา นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างแนวคิด สัญลักษณ์ และภาษาที่ทำให้เราให้ความหมายกับสิ่งต่างๆในโลกแห่งความจริงได้ ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ ความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งกระบวนการให้ความหมายในวัฒนธรรมคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (Things) แนวคิด (Concepts) และสัญลักษณ์ (Signs) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมทั้ง 3 สิ่งเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “Representation”

จากแนวคิดข้างต้นทำให้เข้าใจในการนำทฤษฎีเรื่องสัญญาณและภาพตัวแทนมาวิเคราะห์ในกรณีภาพตัวแทนของเกาะนามิได้ว่า ธรรมชาติ บรรยากาศ และกิจกรรมต่างๆบนเกาะนามิเป็นสัญญาณ ภาพแทนของความรัก ความอบอุ่น และความโรแมนติก เมื่อนักท่องเที่ยวพูดถึงเกาะนามิ สิ่งแรกที่พวกเขาจะนึกถึงก็คือพื้นที่เต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความรักโรแมนติก เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวของคู่รักในช่วงเวลาพิเศษ หรือวันหยุดตั้งในกรณีของไม้กางเขน แม้ไม้กางเขนจะเป็นเพียงเส้นจากสองเส้นที่ตั้งขั้วกันตามสาระ แต่เมื่อพูดถึงในแง่ของสัญญาณหรือสิ่งแทนความหมายนั้น เมื่อเราเห็นไม้กางเขน ไม่เพียงแต่ชาวคริสต์เท่านั้นที่จะนึกถึงพระเยซูคริสต์ แต่สัญญาณได้แพร่หลายในสังคม ทำให้ผู้คนทั่วไปเมื่อเห็นไม้กางเขนก็สามารถทำให้เขานึกถึงศาสตร์

คริสต์ได้เช่นกัน เช่นเดียวกันกับกรณีของเกาะนามิ ไม่เพียงแต่เพียงกลุ่มผู้รักเท่านั้นที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว แต่กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว รวมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ต้องการเดินทางเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศที่ร่มรื่น ปกคลุมไปด้วยธรรมชาติและความอบอุ่น ก็จะนึกถึงเกาะนามิเป็นเช่นเดียวกัน

2.2 เอกสารและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิ เรื่องพรวิสุทธิ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคนิยมในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีลักษณะร่วมกันบางประการ คือ สามารถพบเห็นสัญลักษณ์หลากหลายลักษณะได้โดยทั่วไปตามจุดต่างๆของพื้นที่ และมีกระบวนการสร้างความหมาย (signification) เพื่อช่วยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณค่ามีความแตกต่างและมีจุดเด่นที่น่าสนใจ กล่าวคือ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความเป็นธรรมชาติและความเป็นที่สุคติให้เป็นความหมายหลักของพื้นที่ ขณะที่สัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายของความศักดิ์สิทธิ์สูงส่งและความเป็นท้องถิ่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว ในกรณีของหมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพงพบว่าความหมายหลักที่ถูกประกอบสร้างผ่านสัญลักษณ์คือความเป็นชุมชนหัตถกรรม สุดท้ายคือที่ซัน โดกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ สัญลักษณ์ที่พบค่อนข้างหลากหลายมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุและอยู่ในรูปแบบของการแสดง โดยความหมายหลักทางการท่องเที่ยวที่ถูกประกอบสร้างขึ้นได้แก่ ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นบุคคลพิเศษ/โอกาสพิเศษ และความเก่าแก่ย้อนยุค

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งๆนั้นมีการซ้อนทับกันของสัญลักษณ์และความหมายอยู่หลายมิติ ซึ่งในที่สุดแล้วได้รวมเข้าหากันเข้าเป็นภาพตัวแทน (representation) ของสถานที่ (Place) นั้น เริ่มจากในระดับแรก คือ สัญลักษณ์ที่เป็นเอกเทศ ซึ่งปรากฏตัวในรูปลักษณะที่หลากหลาย อาทิ ในรูปของวัตถุ (object) หรือการแสดง (performance) และมีความหมายของตัวเองซึ่งเป็นความหมายตรง (denotation) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าความหมายในระดับที่หนึ่ง (first-order signification) โดยต่อจากนี้ผู้ศึกษาอาจจะเรียกสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้นว่า “สัญลักษณ์ย่อย”

ในระดับถัดมา สัญลักษณ์ย่อยทั้งหลายที่พบในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวจะร่วมกันทำหน้าที่สื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านการจับคู่ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นกับบริบททางสังคม (social context) เข้าไปในความหมายเดิมทำให้สัญลักษณ์ที่เคยอ้างอิง (refer) ตัวเองกับสิ่งที่เป็นต้นแบบ (the referent) นั้น ได้กลายเป็นภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยว จะพบว่าสัญชานอันเป็นเอกเทศแต่เดิมได้กลายเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และรูปสัญลักษณ์ทั้งหลายต่างก็มีความหมายสัญลักษณ์ (Signified) เป็นอย่างเดียวกันนั่นคือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการ

นี่เป็นการเพิ่มความหมายแฝงให้กับสัญลักษณ์ตัวเดิมหรือที่ Barthes เรียกว่าการสร้างความหมายในระดับที่สอง (Second-order signification) ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำจึงอาจมีการเลือกหยิบเอารูปสัญลักษณ์ใดตัวหนึ่งขึ้นมาแล้วทำให้คนในสังคมจดจำรูปสัญลักษณ์ที่ได้เลือกมานั้นว่าเป็นภาพตัวแทนที่โดดเด่นที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพซ้ำๆ ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความหมายในแบบนามนัย

จากการศึกษาบทความข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบภายในเกาะนามิ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ บรรยากาศ กิจกรรม รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างบนเกาะนามินั้น เป็นที่สร้างสัญลักษณ์ให้กับเกาะนามิ ไม่ว่าจะเป็นรูปปั้นของนักแสดงนำในภาพยนตร์รักโรแมนติกเรื่อง Winter Love Sonata อย่าง เบยองจุน และแซงจ็อง ที่กำลังยืนกอดกัน แนวทิวสนกับต้นเมเปิ้ล มุมถ่ายภาพสำหรับคู่รักที่ถูกจัดไว้อย่างโรแมนติก กิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นคู่รักหรือครอบครัว หรือการปั่นเรือเป็ดน้ำเป็นคู่ สิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างภาพแทนเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่นให้กับสถานที่นี้ เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาขึ้นเกาะนามิ ก็จะสามารสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแห่งความรักของสถานที่แห่งนี้ รวมทั้งสื่อที่เลือกนำเสนอรูปแบบของเกาะนามิให้อยู่บนภาพแทนของความรัก ความอบอุ่น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเกาะนามิเป็นสถานที่ถ่ายทำหลักในภาพยนตร์รักเรื่อง Winter Love Sonata ทั้งยังเลือกเป็นภาพถ่ายที่เกาะนามิเป็นโลเกชั่นโปรดิวต์ภาพยนตร์เรื่องนี้อีกด้วย ความรักจึงเป็นภาพแทนที่โดดเด่นที่สุดสำหรับเกาะนามิ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาจึงนึกถึงบรรยากาศแห่งความรักบนเกาะนี้เป็นอันดับแรก

สัญลักษณ์มีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่ นักท่องเที่ยว เมื่อมีการเผยแพร่ความหมายในทางการท่องเที่ยวออกไปสู่สาธารณะผ่านการนำเสนอต่ออีกซ้ำๆ จนผู้คนในสังคมซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ที่จะผูกโยงความหมายกับภาพที่ถูกเลือกไว้ จนในที่สุดได้ยอมรับเข้าไปภายในจิตใจและกลายเป็นความคุ้นชิน (Internalization) การทำงานของสัญลักษณ์เหล่านั้นจึงได้ก้าวไปสู่ระดับของมายาคติ เช่น การที่วัดพระธาตุคอกยสุเทพได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์แทนเมืองเชียงใหม่ไปแล้ว ทั้งที่ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายสถานที่หรือหลายสิ่งหลายอย่างที่เสื่อถึงเมืองเชียงใหม่ได้ แต่เพราะการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีใครเกิดความสงสัยหรือเคลือบแคลงถึงการทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของวัดพระธาตุคอกยสุเทพ เป็นตัวอย่างหนึ่ง

มายาคติอย่างหนึ่งที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและชักนำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆคือการทำให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่า ณ จุดหมายปลายทางหนึ่งๆ จะมีสถานที่ที่ต้องไปเที่ยว-ต้องไปดู ไม่เช่นนั้นเท่ากับยังเดินทางไปไม่ถึง “ที่” แห่งนั้นจริงๆ จะดูเป็นเรื่องผิดปกติถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้ไปยังที่ที่ขึ้นชื่อของเมืองหรือจังหวัดนั้น เช่น เมื่อจะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก็จะมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งเฉพาะ

ของท้องถิ่นที่สมควรเข้าไปมีประสบการณ์ อย่างการไปสักการะวัดพระธาตุดอยสุเทพหรือการได้ลิ้มลองอาหารพื้นเมืองแบบขันโตกเป็นต้น ซึ่งในที่สุดกลายเป็นค่านิยมหรือมายาคติในการเลือกบริโภคภาพตัวแทนทางการท่องเที่ยวที่ตายตัว (cliché) ที่นักท่องเที่ยวต่างยอมรับ โดยได้ไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผล

มายาคติอื่นๆที่เป็นกระแสครอบงำอยู่ในบริบททางการท่องเที่ยวยังมี อาทิความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความแปลกใหม่ การเป็นสัญลักษณ์/ภาพตัวแทนของสถานที่ซึ่งล้วนเกิดขึ้นจากนำสัญลักษณ์มาประกอบเข้ากันเพื่อสร้างความหมายของสภาวะ/บรรยากาศดังกล่าวหรือให้นิยามกำกับ รวมถึงค่านิยมที่เห็นว่าการได้ท่องเที่ยวเป็นสิ่งแสดงถึงโอกาสและประสบการณ์ที่มากกว่า โดยสังคมได้ยกให้ประสบการณ์เป็นเรื่องสำคัญ และมีคุณค่าในทางบวกที่มักสัมพันธ์ไปถึงความรู้/การได้รู้ ภาพลักษณ์ การยอมรับและสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม/สังคมผ่านการมีประสบการณ์ท่องเที่ยว

ในกรณีของเกาะนามิที่มีมายาคติเป็นสถานที่ของคู่รัก คู่รักที่ต้องการเดินทางไปใช้เวลาว่างร่วมกันจึงเลือกที่จะเดินทางไปชั้ณเกาะนามิเป็นอันดับแรก เพราะบรรยากาศที่ร่มรื่นบนเกาะและถูกล้อมรอบไปด้วยธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่เดินทางไปใช้เวลาว่างกับคู่รักที่เกาะนามิ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังจะเดินทางไปก็เช่นกัน นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็มักจะนึกถึงรูปปั้นนักแสดงนำ และแนวต้นสนที่เมื่อเดินทางไปชั้ณเกาะนามิแล้วจะต้องไปถ่ายรูปกับสิ่งเหล่านี้ให้ได้ ไม่อย่างนั้นจะเหมือนว่ายังไม่ถึงเกาะนามิ

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้นำติดตัวไปด้วยตลอดเวลาคือ มายาคติ รูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ที่สังคมได้สร้างเอาไว้ให้แล้วตั้งแต่ก่อนเดินทาง โดยรูปและความหมายของสัญลักษณ์นั้นเองที่จะเป็นวัตถุแห่งการบริโภคที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเข้าถึง

นักท่องเที่ยวรู้อยู่แล้วล่วงหน้าว่าตนเองจะได้พบกับอะไรและรู้ว่าสิ่งใดที่ต้องเข้าไปสัมผัสรู้ว่าอะไรเป็นของขึ้นชื่อเป็นสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่แห่งนั้นๆ เมื่อเดินทางไปถึงนักท่องเที่ยวก็จะเริ่มกิจกรรมการเสพและสะสมสัญลักษณ์ในรูปของภาพถ่ายบ้าง สินค้าที่ระลึกบ้าง การเข้าถึงสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงการเสพภาพและความหมายเพราะสิ่งที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆกัน ก็คือนักท่องเที่ยวได้ผลิตซ้ำสัญลักษณ์และความหมายต่ออีกทอดหนึ่งด้วย ซึ่งทำให้สถานะของนักท่องเที่ยวกลายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตไปในคราวเดียวกัน

รูปถ่ายและสินค้าของฝากของที่ระลึกจึงเท่ากับเป็นภาพจำลองหรือเครื่องหมายของการท่องเที่ยว ความหมายที่ถูกผลิตซ้ำด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ผ่านการเลือกมุมมองจุดถ่ายภาพหรือการเลือกสินค้าที่เชื่อว่าเป็นตัวแทนที่ชัดเจนของพื้นที่การท่องเที่ยวที่ตนได้ไปเยือน

หลังกิจกรรมท่องเที่ยวจบสิ้นลงและนักท่องเที่ยวเดินทางกลับสู่ชีวิตปกติประจำวันของตน สิ่งที่ได้นำกลับมาด้วยคือประสบการณ์ ความทรงจำ รูปภาพและสินค้าทางการท่องเที่ยว (สัญญาเชิงวัตถุ) ที่นักท่องเที่ยวได้สร้างซ้ำขึ้นใหม่หรือสะสมรวบรวมไว้ระหว่างการเดินทาง

จากบทความข้างต้น มายาคติของเกาะนามิที่นักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษามาแล้วหน้าเกี่ยวกับสถานที่ หรือไม่ว่าจะเป็นการรับรู้สารข้อมูลจากสื่อหรือว่าผู้ที่เคยเดินทางไปเกาะนามิกล่าวต่อกันมา รวมไปถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวถูกปลูกฝังเกี่ยวกับสัญญาหรือภาพแทนของสถานที่นั้นก่อนได้เดินทางไปก่อนแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวจะเดินความนึกคิดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องได้พบกับอะไรบางอย่างภายในเกาะนามิ แต่ที่ต้องการที่จะเดินทางไปพบกับสิ่งต่างๆเหล่านั้นด้วยตนเอง และจำเป็นต้องถ่ายรูปถ่ายกับสิ่งที่สำคัญหรือเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเพื่อแสดงถึงว่า ตนได้เดินทางไปเยือนสถานที่เหล่านั้นมาแล้ว รวมทั้งการซื้อของที่ระลึกเก็บไว้เองหรือจะเป็นการซื้อฝากคนที่ไม่ได้เดินทางมาด้วยเพื่อให้ถึงสถานที่นั้นยามที่เห็นสิ่งต่างๆเหล่านี้

สัญญาสามารถปรากฏตัวอยู่ในทุกหนทุกแห่ง สำหรับในกิจกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถพบเห็นสัญญาได้โดยทั่วไปเช่นกัน อาจเป็นสัญญาที่มีลักษณะตรงไปตรงมาที่เมื่อเห็นแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันที อาทิเช่น ป้ายจราจร ซึ่งเป็นสัญญาที่ทำหน้าที่บ่งชี้ (index) ถึงเส้นทางที่นำไปสู่สถานที่ปลายทาง และสิ่งทีประกอบขึ้นเป็นป้ายจราจรก็อาจจะเกิดจากสัญญาต่างๆที่ซ้อนทับกันอีกชั้นหนึ่ง เช่น ภาษา (ชื่อสถานที่ และตัวเลขบอกระยะทาง) ซึ่งเป็นสัญญาประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) และรูปภาพที่ใช้แทนลักษณะของสถานที่ปลายทางก็เป็นสัญญาประเภทภาพเหมือน (Icon) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสัญญาที่มีความแยบยลในการนำเสนอความหมายซึ่งผู้รับสารอย่างนักท่องเที่ยวอาจไม่เคยจุกคิดว่ามันอาจเป็นสัญญาอย่างหนึ่งเพราะมองเห็นแต่เพียงรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาเท่านั้น เช่น อาหารการกินที่มองว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยการดำรงชีวิต หรือการละเล่นตามประเพณีต่างๆ ที่มองว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมที่ชาวบ้านปฏิบัติต่อกันมาจากข้อมูลที่มีส่วนตัว แต่เมื่อทั้งสองถูกนำเข้ามาในบริบทการท่องเที่ยวก็จะมี การสร้างความหมายใหม่เพิ่มซ้อนเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความพิเศษให้กับสิ่งนั้นๆจนกลายเป็นมายาคติ

ในกรณีของการรับประทานอาหาร ความหมายได้ถูกสร้างและใส่ไว้ในองค์ประกอบต่างๆของอาหารที่นำมาบริการนักท่องเที่ยวและสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สีสันหน้าตาของอาหาร, การตกแต่งจานอาหาร, ภาชนะที่ใช้, โตะอาหาร, การแต่งกายของบริกร เป็นต้น ถ้าอาหารมีความสะอาด สีสันสวยงาม มีการประดิษฐ์ประคองเครื่องเคียงที่ตกแต่งจานอย่างสวยงาม เช่นผักหรือผลไม้แกะสลัก ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นภาชนะบรรจุอาหาร จนถึงบริกรแต่งกายเรียบร้อยในชุดไทยนุ่งโจงกระเบน

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คืออาหารมีนี่เป็นอาหารชาววังภาคกลางที่ดูสวยงามและคงจะอร่อย ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ทางสายตาและความรู้ที่มีมาเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร แต่สิ่งที่เห็นเหล่านี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (จากการใช้เครื่องเบญจรงค์) ความประณีต บรรจงในการประกอบอาหาร (จากสี สีสันของอาหารและการแกะสลักผักผลไม้) ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อสื่อไปยังโอกาสพิเศษและการเป็นยกให้นักท่องเที่ยวเป็นคนพิเศษที่สมควรได้รับการดูแลเอาใจเป็นอย่างดีตั้งราชา ความหมายในระดับสองนี้จัดได้ว่าเป็นระดับมาชาติ

เช่นเดียวกับในกรณีของเกาะนามิที่ถูกจัดรูปแบบสถานที่ขึ้นมาใหม่ที่ปกคลุมไปด้วยธรรมชาติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารู้สึกประทับใจและเกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาอีกครั้ง ต้นไม้และดอกไม้จะช่วยสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจยามที่เดินทางมาท่องเที่ยวและรู้สึกพิเศษใจทุกครั้งที่ได้สัมผัส รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้รักและครอบครัวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทำกิจกรรมนั้นๆ ร่วมกับคนรักหรือคนที่เดินทางมาด้วย และนั่นก็จะถูกผันเป็นความทรงจำให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกต่อเกาะ ความโรแมนติก ความรัก ความอบอุ่นจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเกาะนามิ เพราะสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในเกาะเป็นองค์ประกอบรวมที่สร้างสัญลักษณ์นี้ขึ้นมาให้กับสถานที่แห่งนี้

นอกจากสิ่งที่ถูกจัดเตรียมโดยมนุษย์แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างเช่น ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชและสัตว์ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นเครื่องหมายสำหรับสื่อความคิดเฉพาะเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ เช่น “ทุ่งบัวตอง” จะให้คิดถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน พุดถึง “ทุเรียนหมอนทอง” ก็จะคิดถึงเมืองนนทบุรี เป็นต้น

เป็นที่สังเกตได้ว่าเครื่องหมาย/รูปสัญลักษณ์บางอย่างอาจมีได้หลายความหมาย (polysemic) และมักเป็นความหมายระดับที่สอง เช่น “ช้าง” นอกจากจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่บนบก มีงวงมีงาแล้ว ยังมีความหมายระดับที่สองที่ได้ถูกเชื่อมโยงกับสถานที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงประเทศไทย เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทย เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงจังหวัดที่มีช้างหรือปางช้างอยู่มาก เช่น เชียงใหม่ ลำปาง และสุรินทร์ที่มีชุมชนความชูช้างที่เก่าแก่ ทั้งนี้ต่างขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์และใช้ในบริบทใด รูปสัญลักษณ์หนึ่งๆ จึงมีความยืดหยุ่นทางความหมายมากจนถูกเรียกว่าเป็น “floating signifier” หรือรูปสัญลักษณ์ที่ล่องลอย

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์นั้นอาจปรากฏตัวอยู่ในรูปร่างที่แตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง อาจอยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้ กิริยาท่าทาง การจัดแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ หรือสิ่งที่มีอยู่ตาม

ธรรมชาติก็สามารถถูกใส่ความหมายใหม่ได้ และถ้าองค์ประกอบต่างๆ หรือสัญลักษณ์ย่อยๆ สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะสามารถสร้างบรรยากาศหรือความหมายที่เป็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน

เมื่อจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องสังคมแห่งภาพจำลอง (simulation) Baudrillard ได้อธิบายถึงการสร้างความจริง (reality) ผ่านรูปแบบทางความคิดหรือมายาคติโดยที่ไม่มีคามเกี่ยวข้องหรือรากเหง้าในโลกของความจริง ซึ่งรูปแบบที่วุ่นนี้ได้กลายมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความจริงของมนุษย์

เรื่องใดๆก็ตามไม่ว่าจะเป็นศิลปะ ดนตรี แฟชั่น บ้าน กระทั่งเรื่องของความสัมพันธ์ในสังคมต่างถูกกะเกณฑ์ผ่านรูปแบบเชิงอุดมคติ (ideal models) ที่นำเสนอผ่านสื่อ จากสื่อในฐานะที่เคยเป็นตัวแทนสะท้อนความจริงต่างๆในโลก ปัจจุบันนี้ได้พัฒนามาเป็นเครื่องจักรสำหรับการลอกเลียนที่ทั้งผลิตภาพ เครื่องหมาย และรหัสต่างๆจนสามารถสร้างความเป็นจริงขึ้นได้ด้วยตัวมันเองกลายเป็นกระบวนการอันหนึ่งที่น่าไปสู่การล่มสลายของความหมายและการทำลายล้างความแตกต่างระหว่างสื่อกับความเป็นจริง เหตุนี้เส้นขอบเขตที่กั้นระหว่างภาพหรือภาพจำลองกับความจริงจึงพังทลายลง กลายเป็นโลกที่จริงเสียยิ่งกว่าจริง (hyperreality) ที่ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่จริงกับไม่จริงนั้นเลือนรางไป (สมเกียรติ ตั้งมโน, 2545)

ทั้งนี้ MacCannell มองว่าการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายกับการจาริกแสวงบุญ (pilgrimage) ในยุคก่อนที่ผู้แสวงบุญเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อได้ไปเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคปัจจุบันก็คือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความจริงแท้แน่นอน กระนั้นก็เป็นกรยากที่นักท่องเที่ยวจะได้พบกับความจริงแท้ เพราะสิ่งที่ดูเหมือนว่าจะเป็นจริงกลับเป็น “ความจริง” แบบจัดฉาก (staged authenticity)

นอกจากนี้ MacCannell ยังอธิบายว่าการไปสัมผัสแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีกระบวนการที่เป็นโครงสร้างตามแนวคิดสัญวิทยาด้วย โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่/สิ่งที่มองเห็น (sight) ในลักษณะที่ว่าสิ่งดึงดูดใจนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ 3 ส่วนคือ นักท่องเที่ยว สถานที่/สิ่งที่มองเห็น และเครื่องชี้นำ (marker) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคู่มือเดินทางท่องเที่ยว โปสเตอร์ ป้ายบอกทาง ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตความหมายอันซับซ้อนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันจะทำให้สถานที่แห่งนั้นมีความหมายมากพอที่จะให้มีคนสนใจที่จะมาเยี่ยมชมตลอดเวลา มีการสอนให้ผู้มาเยือนรู้ว่าควรจะทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร นั่นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องหมายที่จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่จัดเตรียมไว้ (Jennings, 2000 และ Urry, 1990)

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าเกาะนามิเป็นพื้นที่แบบ Hyperreality คือเป็นพื้นที่แบบเกินโลกความเป็นจริง ทุกสิ่งภายในเกาะถูกสร้างขึ้นมาให้เสมือนมีชีวิตขึ้นจริงๆ ทั้งที่ในความจริงแล้วพื้นที่แบบนี้ไม่น่าจะมีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ทุกอย่างถูกสร้างขึ้นมากินความจริงที่เป็นอยู่ ดังในกรณีของ Disney Land ที่ผู้สร้างต้องการสร้างสถานที่ขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสถานที่นี้มีอยู่จริงและเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวก็ต้องการให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่ากำลังอยู่ในโลกที่ตนสร้างขึ้นมาได้อย่างจริงๆ ในกรณีของเกาะนามิผู้ผลิตได้สร้างพื้นที่ที่ล้อมไปด้วยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งที่ตั้งอยู่กลางแม่น้ำ บรรยากาศบนเกาะที่เต็มไปด้วย

ต้นไม้นานาชนิด และจัดบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความรู้สึกอบอุ่น ชวนฝัน เสมือนอยู่ในอีกดินแดนหนึ่งที่ได้เต็มไปด้วยความสุขและจินตนาการ และสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาผ่านภาพยนตร์รักโรแมนติกและสื่อโฆษณาต่างๆที่ประชาสัมพันธ์รูปแบบความรักในแบบต่างๆสร้างเป็นภาพแทนให้กับเกาะนามิที่มีต่อนักท่องเที่ยว

อาจารย์ นาดตา อยู่คง (2558) เขียนเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับโลกที่สาม ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Exoticity, Facilities Experience และการนำเสนอการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

- Exoticity ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่าง ตื่นตาตื่นใจ การออกไปจากที่คุ้นเคย การแสวงหาความรู้ใหม่ ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น 6 ประเด็น

- 1.) เป็นธรรมชาติที่แตกต่างและยิ่งใหญ่
- 2.) เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งเดียวในโลก ซึ่งจะมีชื่อเสียง อยู่ในเมืองหลวง
- 3.) การไปชมสิ่งซึ่งเหมือนเครื่องหมายเฉพาะบางอย่าง การโยกหาอดีต หรือการกลับไปหาท้องถิ่น
- 4.) การได้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นจริงๆแต่จะมีบริบทที่แตกต่างออกไปจากบริบทของนักท่องเที่ยว

5.) พื้นที่ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นพื้นที่เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น งานนิทรรศการ Disneyland

6.) ผู้คนแตกต่าง หน้าตา รูปร่าง นุคลิก นิสัย อัจฉริยะดี

- Facilities ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย มีความสะอาด ความปลอดภัย

- 1.) ความสะดวกสบาย หมายถึง การเดินทาง ที่พัก ห้องน้ำ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- 2.) ความปลอดภัย หมายถึง ชีวิตและทรัพย์สิน โรคภัย สุขภาพ อาหาร อุปกรณ์ป้องกันอันตราย รวมทั้งเรื่องของความเป็นเพศกับการเดินทาง

- Experience เป็นประสบการณ์ และความผูกพันกับความแปลกใหม่ คือ การบริโภคทางสายตา (Visual Consumption) สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่เห็นจริง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเพณีกิจกรรมต่างๆ การเข้าร่วมในกิจกรรมและประเพณีเฉพาะท้องถิ่น กิจกรรมทางศาสนา

การนำเสนอการท่องเที่ยวของอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมากในปัจจุบันคือการนำเสนอการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดความฝันเฟื่อง (day-dreaming) เป็นความคาดหวังล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การบริโภคเที่ยวที่เป็นตัวนำไปสู่การบริโภคจริง ดังนั้นการreview ในโลกออนไลน์เป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ สร้างพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ว่าคนชั้นชอบที่จะเดินทางไปไหน ไปกินอะไรเดินทางอย่างไร พักที่ไหน ไปทำกิจกรรมอะไรบ้าง ถ่ายภาพจุดไหน มีของที่ระลึกอะไร

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงกระบวนการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังกลุ่ม Backpacker ก็จะต้องการการท่องเที่ยวแบบ Exotic มากกว่า Experience ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนมากที่ต้องการเดินทางมาเก็บความทรงจำด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหรือชื่นชมบรรยากาศที่เกาะนามิ ก็จะตอบสนองกับ Experience มากกว่า Exotic หรือ Facilities ที่ต้องการความแปลกใหม่หรือว่าความสะดวกสบาย รวมทั้งแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวนั้นก็จะต้องมีปัจจัยทั้ง 6 อย่างรองรับ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ที่พักแรม ร้านอาหารและบริการต่างๆ รวมอยู่ด้วยถึงจะได้รับความพึงพอใจและความประทับใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

บทความนี้ได้มีขอบเขตและวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงพื้นที่และการนำเสนอการท่องเที่ยวของเกาะนามิตั้งแต่ปี 2003 ถึงปัจจุบัน โดยผ่าน โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ การใช้สื่อในการนำเสนอ รวมทั้งนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยใช้แนวคิดเรื่องพื้นที่ สัญญาและภาพตัวแทน กระบวนการเป็นสินค้า และแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแนวคิดทางสังคมศาสตร์

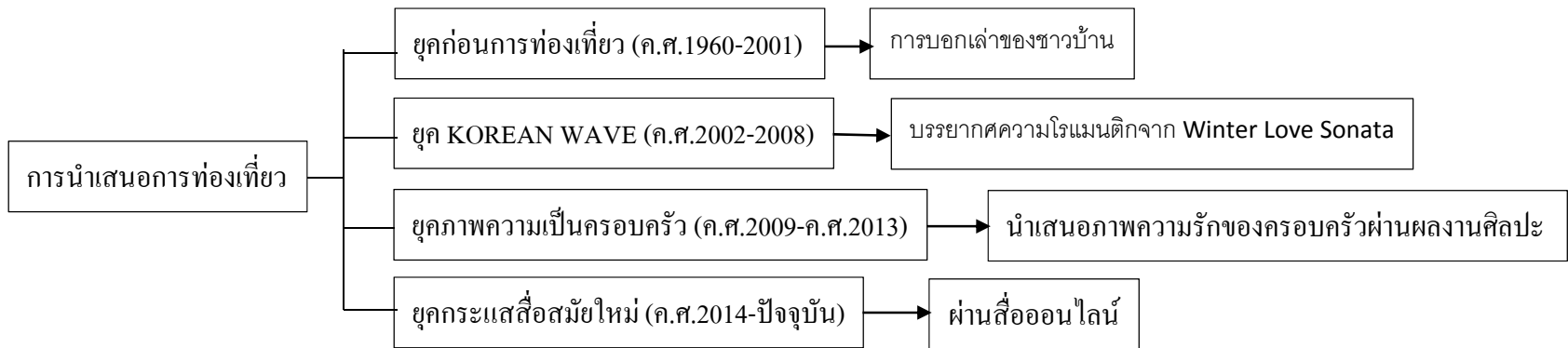
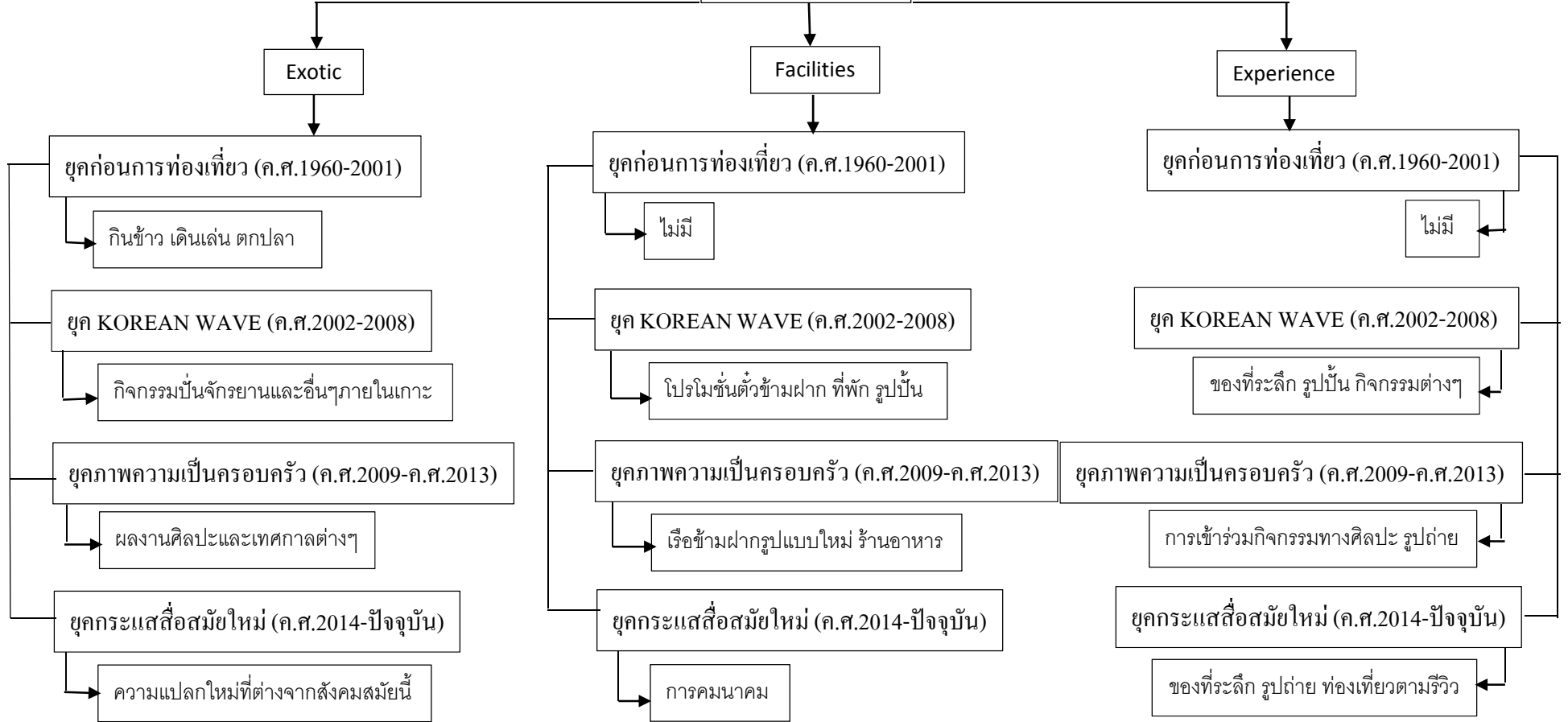
1) เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกาะนามิ บทความวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่ และเรื่องสัญวิทยา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า

1) นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลเกาหลีใต้ สื่อการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ จากบริษัททัวร์ ตั้งแต่ช่วงเวลาปี 2003 จนถึงปัจจุบัน และนำแนวคิดทางสังคมศาสตร์มาวิเคราะห์

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามานำมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการวิเคราะห์ได้เป็นกรอบความคิดดังนี้

ลักษณะการท่องเที่ยว



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมเรื่องเกะนามิกับพื้นที่การท่องเที่ยวแบบ โรแมนติก พบว่าพื้นที่บนเกาะนามิได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก รวมทั้งภาพตัวแทนของเกาะนามิก็ด้วยเช่นกัน โดยการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จากการท่องเที่ยวบนเกาะนามินั้นสามารถแบ่งให้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่และภาพตัวแทนของเกาะนามิได้อย่างชัดเจนให้เห็น 4 ยุคสมัยดังต่อไปนี้

1. ยุคก่อนการท่องเที่ยว (ค.ศ.1960-2001)
2. ยุคเกาะนามิกับการเข้ามาของกระแส KOREAN WAVE (ค.ศ.2002-2008)
3. ยุคเกาะนามิกับภาพของความเป็นครอบครัว (ค.ศ.2009-ค.ศ.2013)
4. ยุคเกาะนามิกับกระแสสื่อสมัยใหม่ (ค.ศ.2014-ปัจจุบัน)

4.1 ยุคก่อนการท่องเที่ยว (ค.ศ.1960-2001)

4.1.1 บริบททางสังคม

ในยุคนี้เกาะนามิยังเป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐแต่อย่างใด เพราะยังไม่มีท่องเที่ยวเกิดขึ้น มีเพียงการเดินทางมาพักผ่อน หรือการเดินทางผ่านแล้วแวะพักยังสถานที่นั้นๆ เกาะนามิจึงยังไม่เป็นที่นิยมต่อคนหมู่มาก มีเพียงชาวบ้านบริเวณพื้นที่นั้นหรือคนภายในจังหวัดจางอนเพียงเท่านั้นที่มักเดินทางไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยผู้ที่ซื้อพื้นที่บนเกาะแห่งนี้ก็คือ นาย Min Byungdo ที่ต้องการสร้างสถานที่แห่งนี้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการสร้างต้นไม้และดอกไม้เพื่อปรับทัศนียภาพบนเกาะให้สวยงามยิ่งขึ้น และต่อมาได้มีการลงทุนปรับแต่งพื้นที่ใหม่ทั้งหมดเพื่อหวังให้เกาะนามิเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและเป็นเกาะแห่งศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ โดยร่วมมือกับนักออกแบบชื่อ Kang Woohyun ที่ช่วยกันทำให้เกาะนามิสมบูรณ์แบบ ด้วยพื้นที่ของเกาะนามิที่ตั้งอยู่กลางแม่น้ำฮัน ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของเกาหลีใต้ โดยไม่มีสิ่งบดบัง จึงทำให้อากาศถ่ายเทสูงและดี เดินไปทางด้านไหนก็พบกับสายน้ำ มองตรงไปเป็นทิวทัศน์ของภูเขา ทำให้รู้สึกผ่อนคลายเพราะถูกปกคลุมไปด้วยธรรมชาติ ส่งผลให้บรรยากาศมีความเรียบง่ายและอบอุ่น



ภาพที่1 ทิวทัศน์ภาพทางอากาศของเกาะนามิ

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=culturecre&logNo=220498915917>



ภาพที่2 สัญลักษณ์ป้ายเกาะนามิ

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=culturecre&logNo=220498915917>

4.1.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

ในยุคนี้เกาะนามิเพิ่งเริ่มมีการสร้างและยังไม่ได้รับการพัฒนาให้สวยงามมากนัก เป็นเพียงพื้นที่เกาะเพื่อให้ชาวบ้านหรือชาวเกาหลีที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงนั้นเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและใช้เวลาไปกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อนในช่วงเวลาวันหยุด มีเพียงทิวทัศน์ของธรรมชาติที่ผู้สร้างเกาะตั้งใจให้เป็น กิจกรรมส่วนใหญ่ของผู้ที่เดินทางมายังสถานที่แห่งนี้ก็เพื่อที่จะพักผ่อน รับประทานอาหาร นั่งพักผ่อน ตกปลา หรือเดินเล่นกับกลุ่มคนที่เดินทางมาด้วยเพียงเท่านั้น หรือเป็นการใช้เวลาว่างร่วมกันกับผู้เดินทางมาด้วย แต่ต่อมาเริ่มได้มีการจัดการประกวดกิจกรรมต่างๆของชาวบ้านในระแวกนั้นขึ้น และเริ่มมีการจัดสร้างร้านค้าสะดวกซื้อและสวนสัตว์ขึ้นเพื่อให้ผู้เดินทางมามีกิจกรรมมากขึ้นกว่าแต่เดิม



ภาพที่3 ตกปลา ณ เกาะนามิในปี1965

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่4 สวนสัตว์ในยุคแรก

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่5 การประกวดดนตรี Jazz ในปี 1970-80

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่6 การประกวดกิจกรรมครอบครัว

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่7 เรือข้ามฝากในยุคแรก

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่8 สถาปัตยกรรมตกแต่งในปี 2000

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่9 สถานีตำรวจภายในเกาะนามิ

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่10 ร้านค้าสะดวกซื้อที่จัดสร้างในปี2000

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่11 ร้านขายของที่ระลึกในช่วงปลายของยุคปี2001

ที่มา <https://namisum.com/history/>

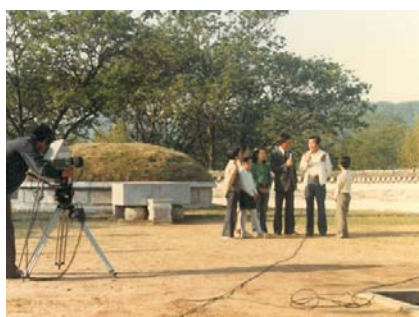


ภาพที่12 สวนสัตว์ที่เพิ่งก่อสร้างใหม่ในปี2001

ที่มา <https://namisum.com/history/>

4.1.3 การนำเสนอความเป็นเกาะนามิ

การนำเสนอเกาะนามิในยุคนี้ ผู้สร้างต้องการสร้างเกาะนามิให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ผู้คนที่เดินทางแวะเข้ามาเยี่ยมชมจะต้องได้สัมผัสกับธรรมชาติและความสะดวกบนเกาะ มีเพียงชาวบ้านหรือคนภายในจังหวัดที่รับรู้ว่ามีคนมาสร้างสถานที่แห่งนี้ไว้เพื่อให้เดินทางไปพักผ่อน



ภาพที่13 นามิในสื่อยุคแรก

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่14 ที่พักริมในช่วงปี1970-80

ที่มา <https://namisum.com/history/>

4.2 ยุคเกะนามิกับการเข้ามาของ KOREAN WAVE (ค.ศ.2002-2008)

4.2.1 บริบททางสังคม

ในยุคนี้มีกระแส K-WAVE เข้ามาทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ตั้งแต่ปี 2003 ที่ละครภาพยนตร์เรื่อง Winter Love Sonata ได้เข้าฉายในประเทศเกาหลีและอีกหลายประเทศ ทำให้เกะนามิเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวเกาหลีและชาวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจ หลังจากที่ได้รับชมละครโทรทัศน์เรื่องนี้ และเริ่มมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายในเกะนามิเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวนี้ได้รับความนิยมเพราะถือเป็นกิจกรรมใหม่เพื่อผ่อนคลายหลังช่วงเวลาทำงาน โดยรัฐบาลประเทศเกาหลีได้นั้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ด้วยการมีนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และจากกระแส Korean Wave ที่แพร่หลายไปสู่ประเทศในทวีปเอเชีย ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจกับประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านละครโทรทัศน์ เพลง กลุ่มนักร้อง นักแสดง ภาพยนตร์หรือรายการโชว์ต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารด้วย รัฐบาลเกาหลีจึงเริ่มส่งเสริมให้มีการจัดซื้อต่างๆ เพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศของตนให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การท่องเที่ยวนับว่าเป็นผลพลอยได้จากละครโทรทัศน์หรือซีรีส์เกาหลีไม่มากนักน้อย เนื่องจากมีการนำเสนอภาพความสวยงามในสื่อที่ช่วยกระตุ้นจินตนาการให้กับผู้บริโภคในการสร้างมายาคติแบบเกาหลี (Korean dream) โดยมีบริษัททัวร์นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แฟนละครด้วยการจัดทัวร์พาชมสถานที่ถ่ายทำ ที่เรียกว่า ทัวร์ตามรอยละครหรือ Drama Tour เปรียบเสมือนการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อ ด้วยกลยุทธ์ของการส่งออกทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาเดินทางสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ฉากและเนื้อเรื่องถือเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์และละครเกาหลีหลายเรื่อง โดยทิวทัศน์อันงดงามที่ปรากฏในฉากทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเพื่อสัมผัสบรรยากาศความโรแมนติกดั่งในภาพยนตร์ เพราะฉากรักของพระนางเรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) ทำให้นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเงินเพื่อไปดู ฉากการถ่ายทำของภาพยนตร์เรื่องนี้ การนำสถานที่ท่องเที่ยวไปใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำสื่อต่างๆ เพื่อให้ชาวต่างชาติหรือชาวเกาหลีเองได้รู้จักและให้ความสนใจกับสถานที่เหล่านั้นมากขึ้น รวมทั้งการสอดแทรกวัฒนธรรมลงในสื่อด้วยเช่นกัน



ภาพที่15 ก่อตั้ง Unicef Hall ในปี 2003
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่16 ห้องแสดงภาพ Winter Love Sonata
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่17 แนวทิวสนในฤดูหนาว
ที่มา <http://www.koreahappytour.com/>



ภาพที่18 ป้ายต้อนรับเกาะนามิ
ที่มา <http://blog.daum.net/>

4.2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ในยุคนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

1) ความแปลกใหม่ (Exotic)

มีการก่อตั้ง Unicef Hall ขึ้นในปี 2003 โดยภายในนั้นจะมีผลงานและภาพถ่ายที่เหล่าเรื่องราวต่างๆ ทั้งยังมีการขายสินค้าเพื่อนำรายได้ไปร่วมบริจาคให้กับมูลนิธิ Unicef อีกด้วย มีการแสดงการประกวดดนตรี YoPeFe ขึ้นในปี 2005 และนำรูปปั้นที่มีขนาดเท่าตัวจริงของนักแสดงนำจากเรื่อง Winter Love Sonata มาตั้ง มีเทศกาลงานต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในเกาะนามิทุกๆ ปีทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมและสนุกสนานไปกับความแปลกใหม่ของกิจกรรมที่ปรับเปลี่ยนกันไปในทุกช่วงเทศกาล



ภาพที่19 ภาพงานประกวด YoPeFe ในปี2005
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่20 งานฉลองวันเปิดเกะนามิในปี2006
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่21 ภาพบรรยากาศงานสวนน้ำในปี2007
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่22 ป้ายต้อนรับฝั่งข้ามเรือไปเกาะนามิ
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่23 ภาพบรรยากาศงานเปิดตัวในปี2008
ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่24 การแสดงภายในงานปี2008
ที่มา <https://namisum.com/history/>

พื้นที่บรรยากาศของเกาะแบบธรรมชาติแต่ถูกผสมไปด้วยกลิ่นไอของความรักเข้าอยู่ด้วยกัน ทุกพื้นที่ภายในเกาะถูกจัดและตกแต่งเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของความโรแมนติก ด้วยเพลงรักและเพลงคลาสสิกที่คลอเบาๆ ไปด้วยทั้งเกาะเพื่อสร้างบรรยากาศให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ อย่างการปั่นจักรยานคู่รักหรือกลุ่มครอบครัว การนั่งรถรางเพื่อชมบรรยากาศรอบเกาะ การปั่นเรือถีบ การตั้งแคมป์ สกีน้ำในช่วงฤดูร้อน หรือสกีหิมะในช่วงฤดูหนาว และสวนสัตว์ภายในเกาะที่สัตว์จะเปลี่ยนไปตามแต่ละฤดูกาล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแปลกใหม่ทุกครั้งเมื่อได้เดินทางมายังเกาะนามิไม่ว่าจะเป็นในช่วงฤดูกาลไหนก็ตาม



ภาพที่25 รถรางเที่ยวชมรอบเกาะ

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่26 เรือเป็ดน้ำ

ที่มา <http://massia.tistory.com/161>



ภาพที่27 ขบวนรถราง

ที่มา <http://www.dplusguide.com/2014/nami-som>



ภาพที่28 จักรยานแบบกลุ่มครอบครัว

ที่มา <http://board.postjung.com/774146.html>



ภาพที่29 กิจกรรมปั่นจักรยานแบบครอบครัว
ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com>



ภาพที่30 กิจกรรมปั่นจักรยานคู่
ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com>



ภาพที่31 ช่องขายตั๋วเช่าจักรยาน
ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com>



ภาพที่32 จำนวนจักรยานที่ให้เช่า
ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com>



ภาพที่33 Unicef กับสาระความรู้
ที่มา <http://www.visitkorea.com.my/>



ภาพที่34 นักท่องเที่ยวกับสัตว์ในฤดูกาล
ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>

2) ความสะดวกสบายและความปลอดภัย (Facilities)

2.1) ที่พักที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติภายในเกาะนามิ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปทางไหนก็จะพบกับบรรยากาศสบายๆ รวมไปถึงร้านอาหารที่หลากหลายและไม่ซ้ำกันในแต่ละฤดูกาล ความสะอาดของที่พักร้านอาหาร และห้องน้ำ รวมไปถึงอาหาร และยังมีตู้กดเงินสดของธนาคาร KB อีกด้วย

2.2) โปรมอเตอร์ Visa หรือบัตรเข้าชมเกาะนามิที่มีความหลากหลาย มีสิทธิพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างส่วนลดค่าเข้าชม ราคาพิเศษสำหรับเด็กนักเรียนและคนแก่ รวมไปถึงการกำหนดเวลาเข้าชมอย่างการหลังเวลา 16.00 น เป็นต้น ไปก็เป็นอีกราคาหนึ่ง



ภาพที่35 ENTRY VISA

ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com>



ภาพที่36 ซุ้มอาหารว่างที่หลากหลาย

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่37 ช่องซื้อ Ticket

ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com>



ภาพที่38 ห้องหนังสือ

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่39 ซาลาเปาเนึ่งในหม้อโบราณ

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่40 ไม้จิ้มจุกที่ปิ้งสดใหม่

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>

3) ประสบการณ์ (Experience)

มุมมองภาพที่ถือว่าเป็น Landmark ของเกาะนามิอย่างรูปปั้นนักแสดงนำจากเรื่อง Winter Love Sonata และแนวทิวสนที่ทอดยาวสวยงาม นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางมายังเกาะนามิจะต้องมาถ่ายรูปกับสอง Landmark นี้ มิฉะนั้นจะเสมือนว่าตนยังเดินทางไม่ถึงเกาะนามิ

ร้านของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย โดยของที่ระลึกภายในเกาะนามินั้นจะเป็นของ Handmade ที่ให้ความรู้สึกพิเศษแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้คนภายในเกาะที่ดูเป็นมิตรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นกันเองเสมือนตนได้เดินทางมาพักผ่อนกับคนในครอบครัว



ภาพที่41 นักท่องเที่ยวกับรูปปั้น

ที่มา 10-12-2006



ภาพที่42 รูปปั้นในฤดูหนาว

ที่มา <http://www.planetholidaystravel.com/>



ภาพที่43 ของที่ระลึก

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่44 รูปปั้น

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>

2.2.3 การนำเสนอความเป็นเกาะนามิ

มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบผ่านทางกลุ่มคนต่างๆดังนี้

1) รัฐบาล

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้ โดยเลือกเกาะนามิเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักในการโปรโมท โดยนำเสนอภาพความเป็นธรรมชาติที่สวยงามออกไป โดยดึงฉากต่างๆในละครโทรทัศน์เรื่อง Winter Love Sonata มาช่วยในการนำเสนอภาพความรักและความสวยงามภายในเกาะนามิ Winter Love Soanata ที่เป็น 1 ในละครชุด 4 ฤดูกาลของประเทศเกาหลีใต้ โดยภายในเรื่องนี้นำเสนอเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นภายในส่วนของฤดูหนาวหรือ Winter ตามชื่อเรื่องของละครภาพยนตร์ ภาพตัวแทนเมื่อนักท่องเที่ยวขึ้นถึงและจดจำจึงมักเป็นภาพเกาะนามิในช่วงฤดูหนาว ที่พื้นที่ทางเดินทั้งเกาะถูกปกคลุมไปด้วยหิมะสีขาวโพลน ต้นไม้สนที่แห้งทอดยาวแหวกออกเป็นทางเดิน อากาศหนาวเย็นแต่อบอุ่นไปด้วยบรรยากาศแห่งความรัก ดังนั้นช่วงที่นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว มากที่สุดจึงเป็นช่วงฤดูหนาว และนิยมมาถ่ายภาพตามโปสเตอร์หลักของละครเรื่องนี้



ภาพที่45 บรรยากาศเกาะนามิฤดูหนาว

ที่มา http://travelzeed.com/zeed_content.php?zid=102



ภาพที่46 นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทิวสนในฤดูหนาว

ที่มา <http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E10047598/E10047598.html>

2) บริษัทเอกชนและบริษัททัวร์

นำเสนอภาพความโรแมนติกในช่วงฤดูหนาวและธรรมชาติที่สวยงามของเกาะนามิผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา สื่อเชิญชวนการท่องเที่ยว ไปสเตอร์ รวมไปถึงการเลือกใช้เกาะนามิเป็นสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และ Music Video ของกลุ่มนักร้องต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก สื่อเหล่านี้เป็นตัวนำเสนอเกาะนามิออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในเกาะนามิ



ภาพที่47 ไปสเตอร์ Winter Love Sonata

ที่มา <http://www.sritown.com/drama/Winter-Love-Song>



ภาพที่48 ฉากการถ่ายทำบนเกาะนามิ

ที่มา <http://www.photoontour.com/>

4.3 ยุคเกาะนามิกับภาพความเป็นครอบครัว (ค.ศ.2009-ค.ศ.2013)

4.3.1 บริบททางสังคม

ในยุคนี้เป็นช่วงกระแส K-WAVE อยู่ในช่วงที่อิ่มตัว แต่การท่องเที่ยวเกาหลีก็ยังคงได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติอยู่ มีความเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มเบื่อหน่ายกับสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ จึงพยายามหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และให้ความสนใจกับสถานที่ใหม่ๆ มากกว่า โดยประเทศเกาหลีนั้นให้ความสนใจและสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงมาก สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมักเกิดจากฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์นั่นเอง ผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่พวกเขาได้รู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุเหล่านี้ทำให้ความนิยมของเกาะนามิลดน้อยลงจากในยุคก่อนหน้านี้ เกาะนามิจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ภายในเกาะหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรือข้ามฝากที่มีการใช้เรือเฟอร์รี่ที่ดูดีขึ้นและสามารถบรรจุจำนวนคนได้มากขึ้นในปี 2010 การจัดเทศกาลงานหนังสือ งานแสดงศิลปะและวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศเกาหลี เทศกาลงานดนตรี และเทศกาลประกวดกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมจัดขึ้นภายในเกาะนามิเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่49 ประติมากรรมผลงานศิลปะหน้ากากคน

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>



ภาพที่50 ประติมากรรมผลงานศิลปะม้าลาย

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>

4.3.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ในยุคนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

1) ความแปลกใหม่ (Exotic)

ในยุคนี้มีกิจกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่าง Zip-wire ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการข้ามฝั่งไปเกาะนามิแทนการโดยสารด้วยเรือ Zip-wire ถูกสร้างขึ้นมาในปี 2010 คือการนั่งสลิงข้ามแม่น้ำไปยังเกาะนามิซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่

ซึ่งชอบความหวาดเสียว ความท้าทายหรือความแปลกใหม่จะได้สนุกกับกิจกรรมนี้ โดยข้างทางขึ้น Zip-wire นั้นมีอีกหนึ่งกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวคือการกระโดดบันจี้จัมพ์



ภาพที่51 Zip-Wire

ที่มา <http://www.visitkorea.com.my/>



ภาพที่52 นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Zip-wire

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่53 Zip-Wire & Bungee Jump

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>



ภาพที่54 จุดเริ่มต้นของ Zip-wire

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>

มีการสร้างกิจกรรมทางศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมได้ในประดิษฐ์สิ่งของหรือเรียนรู้ความเป็นศิลปะมากขึ้น รวมไปถึงการนำผลงานศิลปะต่างๆมาเล่าเป็นเรื่องราวของความรักและความเป็นครอบครัว และยังนำทิวทัศน์หรือวรรณกรรมเกาหลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักภายในครอบครัวอย่าง เรื่องราวความรักของแม่ และลูกมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวผ่านงานปั้นประติมากรรมมาจัดแสดงในเกาะนามิ



ภาพที่55 การร่วมกันประดิษฐ์งานศิลปะ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>



ภาพที่56 นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมวาดแก้ว

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>



ภาพที่57 เรื่องราวความรักของแม่ลูก

ที่มา <http://malipres.tistory.com/notice/1>



ภาพที่58 แม่เล่นกับลูก

ที่มา <http://malipres.tistory.com/notice/1>



ภาพที่59 งานปั้นแม่ป้อนข้าวลูก

ที่มา <http://malipres.tistory.com/notice/1>



ภาพที่60 งานปั้นลูกนอนหนุนหลังแม่

ที่มา <http://malipres.tistory.com/notice/1>



ภาพที่61 เทศกาล Namibook ปี2010

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่62 นิทรรศการประวัติเกาะนามิในปี2012

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่63 บรรยากาศภายในงาน

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่64 เทศกาล Namibook2013

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่65 เวทีกิจกรรม

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่66 ชุมนงานศิลปะ

ที่มา <https://namisum.com/history/>

2) ความสะดวกสบายและความปลอดภัย (Facilities)

2.1) ในปี2011 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเรือข้ามฝากใหม่ให้ทันสมัย มีขนาดใหญ่และสามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้มากขึ้น มีการสร้างศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวเกาหลีหรือชาวต่างชาติ ทั้งยังมีการเปิดธนาคาร Kookmin (KB) ที่รับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและยังมีตู้กดเงินสดอีกด้วย



ภาพที่67 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่68 เรือข้ามฝากลำใหม่

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่69 Kookmin Bank

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่70 ภาพที่ ท่าเรือ

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>

2.2) ร้านอาหารและขนมหลากหลายชนิดที่จะสับเปลี่ยนร้านค้ามาจัดขาย ให้ความรู้สึกไม่ซ้ำและป้อนให้นักท่องเที่ยวอย่างขนมโฮต็อก(호떡) รวมไปถึงห้องน้ำที่สะอาดและตกแต่งสวยงาม ทุกพื้นที่บนเกาะมียามรักษาความปลอดภัยซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยได้



ภาพที่71 ร้านSnowman Pancake

ที่มา <http://www.visitkorea.com.my/>



ภาพที่72 ร้านอาหารและห้องน้ำ

ที่มา <http://www.visitkorea.com.my/>

3) ประสบการณ์ (Experience)

รูปแบบกิจกรรมต่างๆจะสร้างความประทับใจและความทรงจำที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ที่มีการปรับปรุงใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพความทรงจำได้ทั่วทั้งเกาะ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะถ่ายภาพกับผลงานศิลปะ รวมไปถึงร้านขายของที่ระลึกที่มีให้เลือกหลายชนิดทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินและมีความทรงจำที่ประทับใจภายในเกาะ



ภาพที่73 ร้านของที่ระลึกที่หลากหลาย

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>

4.3.3 การนำเสนอความเป็นเกาะนามิ

มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบผ่านทางกลุ่มคนต่างๆดังนี้

1) รัฐบาล

มีการนำเสนอภาพความเป็นครอบครัวมากขึ้น รัฐบาลต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเกาหลีในยุคก่อน โดยนำเสนอเรื่องราวความรักภายในครอบครัวผ่านผลงานทางศิลปะ มีการดัดศิลปะหลายแขนงอย่างงานปั้น ดนตรี การร่ายรำหรือการแสดงเกาหลีโบราณมานำเสนอผ่านเทศกาลต่างๆที่จัดขึ้นภายในเกาะนามิ เพื่อต้องการนำเสนอให้เกาะนามิเป็นเกาะทางศิลปะและวัฒนธรรม



ภาพที่74 ประติมากรรมงานปั้นแม่-ลูก

ที่มา <http://malipres.tistory.com/notice/1>



ภาพที่75 งานปั้นตา ชาย หลาน

ที่มา <http://malipres.tistory.com/notice/1>

2) บริษัทเอกชนและบริษัททัวร์

บริษัทเอกชนหลายบริษัทเลือกเกาะนามิเป็นสถานที่ในการจัดการประกวดสำคัญๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกวดวาดภาพของเด็ก การประกวดดนตรีของกลุ่มวัยรุ่น หรือการจัดงานวิชาการอย่างงานหนังสือและงานเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีรวมไปถึงประเทศอื่นๆด้วย เพราะเล็งเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวของเกาะนามิ นั้นมีกลุ่มที่เป็นนักเรียนอยู่จำนวนมาก การจัดนิทรรศกาลต่างๆเหล่านี้ก็จะเป็นการให้ความรู้นอกห้องเรียนของเยาวชน โดยนำเสนอโปสเตอร์งานผ่านสื่อออนไลน์

3) นักท่องเที่ยว

จากภาพของเกาะนามิที่เปลี่ยนไปและการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางศิลปะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะนำเสนอภาพของเกาะนามิกับผลงานทางศิลปะ การนำเสนอเรื่องความรักโรแมนติกดังในเรื่อง Winter Love Sonata น้อยลงกว่าเดิม โดยเน้นไปที่เรื่องราวความรักของครอบครัวจากผลงานศิลปะภายในเกาะนามิ โดยนำเสนอสิ่งต่างๆเหล่านี้ผ่านรูปภาพ การเขียนหนังสือหรือบทความ รวมไปถึงการเขียน Review ด้วย

4.4 ยุคเกาะนามิกับกระแสสื่อสมัยใหม่ (ค.ศ.2014-ปัจจุบัน)

4.4.1 บริบททางสังคม

ในยุคนี้สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคม นักท่องเที่ยวต้องการมีตัวตนมากขึ้นโดยการทำ Review หลังการท่องเที่ยว การถ่ายรูป หรือการ Check-in ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยเหตุนี้ Review ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเข้ามาเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ การทำ Review ผ่าน Web page หรือ Blog ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวนั้นล้วนบรรยายความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มาต่อสถานที่ท่องเที่ยว แสดงวิธีการเดินทาง บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรูปภาพและตัวหนังสือประกอบ ซึ่ง Review ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จึงนิยมอ่าน Review ของหลายๆคนก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งข้อความใน Review นั้นต่างมีทั้งแง่ลบและแง่บวก เนื่องจากความต้องการและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ผู้อ่านจึงรู้สึกว่าต้องได้ไปสัมผัสบรรยากาศนั้นด้วยตนเองเสียมากกว่า แต่ Review ก็เป็นปัจจัยสำคัญเพราะการได้อ่านรีวิวของแต่ละคนนั้น จะช่วยไปกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวจึงนิยมเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้า ร้านอาหารที่มี Review เยอะนั่นเอง เพราะนั่นถือเป็นการการันตีว่าสถานที่นั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคน และเกาะนามิก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ที่มีจำนวนคนจัดทำ Review เยอะเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะป็นในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม



ภาพที่76 จุด Landmark ของเกาะนามิ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/>



ภาพที่77 เกาะนามิในฤดูใบไม้เปลี่ยนสี

ที่มา <http://www.dplusguide.com/2014/nami-som>

4.4.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ในยุคนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

1) ความแปลกใหม่ (Exotic)

อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาที่เกาะนามิจะได้สัมผัสถึงความรู้สึกที่แปลกใหม่ของสถานที่ ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามและแตกต่าง การตกแต่งสถานที่ให้เป็นดั่งอีกประเทศที่แยกออกมาจากเกาหลีใต้ ทำให้เสมือนตนได้เดินทางมายังอีกดินแดนหนึ่งซึ่งเป็นพื้นที่ที่แตกต่างจากความเป็นจริง(hyper reality) ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ บรรยากาศร่มรื่นดูสบาย ผู้คนใช้ชีวิต Slow Life ต่างจากในเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ ธรรมชาติที่สวยงามและอากาศที่บริสุทธิ์ปราศจากมลพิษทำให้นักท่องเที่ยวหนีภัยไปจนถึงสิ่งที่ตนโหยหา สิ่งที่ดีไม่เคยพบเจอในชีวิตประจำวัน บรรยากาศแห่งความรักของคู่รัก ความอบอุ่นของครอบครัว ความสงบร่มเย็นจากธรรมชาติที่เข้ามาชดเชยชีวิตสมัยใหม่ในสังคมยุคปัจจุบันนี้



ภาพที่78 ระหว่างทางไปสู่สวนนายพลนามิ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่79 การจัดตกแต่งน้ำแข็ง



ภาพที่80 ประติมากรรมน้ำแข็ง

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่ 81 การตกแต่งในฤดูหนาว

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่82 กิจกรรมวัฒนธรรมของเกาะนามิ

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่83 การแสดงดนตรี

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่84 Book Hall

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่85 จำลองการจัดสถานีโทรทัศน์

ที่มา <https://namisum.com/history/>



ภาพที่86 บริเวณรอบเกาะนามิ



ภาพที่87 สัตว์ที่เป็นลักษณะของเกาะนามิ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่88 ป้ายศิลปะ

ที่มา 23-12-2015



ภาพที่89 ผลงานศิลปะภายในเกาะนามิ

ที่มา 23-12-2015



ภาพที่90 ประติมากรรมแม่ลูก

ที่มา 23-12-2015



ภาพที่91 รถนำเที่ยวรอบเกาะนามิ

ที่มา 23-12-2015

2) ความสะดวกสบายและความปลอดภัย (Facilities)

2.1) การคมนาคมในประเทศเกาหลีใต้ที่มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางเองของนักท่องเที่ยว โดยมีรถบัสที่เดินทางตรงไปเกาะนามิคอยบริการ รถไฟฟ้าใต้ดินที่มีสถานีไปยังจังหวัดคังวอนที่ตั้งของเกาะนามิ และยังมีรถไฟความเร็วสูงอีกด้วย และเมื่อเดินทางมาถึงสถานีแล้วบริเวณหน้าสถานีรถไฟยังมีรถบัสและรถแท็กซี่จำนวนมากคอยรับส่งบริเวณหน้าสถานีรถไฟ-ท่าเรือเกาะนามิอยู่ตลอด



ภาพที่92 สถานี Gapyeong (가평역)

ที่มา <http://pantip.com/topic/30764537>



ภาพที่93 รถแท็กซี่บริเวณหน้าสถานีรถไฟ

ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com/>

2.2) ความปลอดภัยในการจำกัดจำนวนผู้โดยสารเรือข้ามฝาก ในการข้ามเรือข้ามฝากนั้นจะจำกัดจำนวนผู้โดยสารเป็นรอบโดยนับจำนวนผู้โดยสารและกลุ่มทัวร์ ทั้งภายในเรือยังมีชุดชูชีพจำนวนมากรองรับนักท่องเที่ยวที่โดยสารเรือเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินที่สามารถเกิดทางน้ำได้



ภาพที่94 เรือโดยสารข้ามฝั่ง

ที่มา <http://korea-guides.blogspot.com/>



ภาพที่95 ทางเดินไปขึ้นเรือโดยสาร

ที่มา <http://www.visitkorea.com.my/>

2.3) ความสะดวกสบายภายในเกาะนามิ ภายในเกาะนามินั้นมีร้านค้าต่างๆคอยให้บริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารและขนมที่หลากหลาย ห้องน้ำที่มีจุดบริการตลอดระยะ ธาราการ รวมไปถึงที่พักที่มีการปรับปรุงอยู่เรื่อยๆเพื่อให้ทันสมัยและให้บริการที่ดีที่สุดแก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่96 ร้านขายขนม



ภาพที่97 ห้องน้ำ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่98 ร้านขายของที่ระลึก



ภาพที่99 เตาผิงไฟในฤดูหนาว

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่100 MART สะดวกซื้อ



ภาพที่101 น้ำดื่มที่มีฉลากเกาะนามิ

ที่มา 23-12-2015

ที่มา 23-12-2015

3) ประสบการณ์ (Experience)

ทิวทัศน์และกิจกรรมของแต่ละฤดูกาลที่ต่างกัน ทำให้ประสบการณ์และความทรงจำที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและเลือกเก็บไว้ต่างกันออกไป ความรู้สึกเมื่อได้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา รวมไปถึงภาพถ่ายบรรยากาศภายในเกาะระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาและได้ถ่ายเพื่อบันทึกเก็บเป็นความทรงจำ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวนึกถึงสถานที่นั้นเมื่อได้เห็นภาพถ่ายนั้นอีกครั้ง อีกทั้งของที่ระลึกที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละฤดูกาล ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นของที่ระลึกที่ตนได้ซื้อกลับไปนั้นก็สามารนึกถึงช่วงเวลาที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะนามิได้



ภาพที่102 บริเวณหน้าเกาะนามิ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่103 ชุ้มภาพ Winter Love Sonata

ที่มา 23-12-2015



ภาพที่104 Winter Love Sonata กับเกาะนามิ

ที่มา 23-12-2015



ภาพที่105 ป้ายสุขสันต์วันปีใหม่อภาษาไทย

ที่มา 23-12-2015

4.4.3 การนำเสนอการท่องเที่ยว

ในยุคนี้มีการนำเสนอต่างๆ โดยผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียวดังนี้

1) นักท่องเที่ยว

ในยุคนี้การนำเสนอการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้นำเสนอเกาะนามิผ่านสื่อออนไลน์ อย่างการ Check-in ตามสถานที่ที่ตนไป การลงรูปตาม Facebook Twitter Instagram หรือ Web-page ของตน ทั้งยังมีการ Review ผ่านเว็บไซต์ Pantip และเว็บไซต์อื่นๆอีกด้วย โดยภายใน Review ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นจะมีเนื้อหาแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมมักกล่าวถึง การแนะนำวิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว รูปภาพ อาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างละเอียดเพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์หรือความทรงจำที่ตนได้รับมาจากการท่องเที่ยว โดยนำเสนอภาพของความโรแมนติกของสถานที่ ความสวยงามของธรรมชาติ ภาพพื้นที่ภายในเกาะที่เชื่อมโยงกับภาพของความรักและความเป็นครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้นักท่องเที่ยวได้แสดงออกมาในรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเกาะนามิและผู้ที่กำลังหาสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ได้ รู้จักและมีความสนใจกับเกาะนามิมากขึ้น



ภาพที่106 กระจ่างต้นไม้รูปหัวใจ
วันที่ 23-12-2015



ภาพที่107 ภาพถ่ายของคู่รัก
วันที่ 23-12-2015



ภาพที่108 บริเวณหน้าที่พัก



ภาพที่109 สถาปัตยกรรมภายในเกาะนามิ

ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา <http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่110 สถาปัตยกรรมตกแต่งโบราณ



ภาพที่111 ตู้กตาผู้รักหิมะต้อนรับ

ที่มา<http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา<http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่112 ประติมากรรมน้ำแข็ง



ภาพที่113 ผลงานศิลปะที่ทอดยาวไปกับธรรมชาติ

ที่มา<http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา<http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>



ภาพที่114 ที่นั่งภายในเกาะนามิ



ภาพที่115 สุสานนายพลนามิ

ที่มา<http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741> ที่มา<http://m.blog.daum.net/nykdarkforest69/15862741>

บทที่ 5

ผลสรุป

จากผลการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงและการนำเสนอภาพตัวแทนของเกะนามิทั้ง 4 ยุคสมัยทำให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงภายในเกะนามิในแต่ละยุคสมัยและสามารถแบ่งข้อสรุปได้ตามแต่ละยุคดังนี้

จากการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมเป็นผลให้การท่องเที่ยวของเกะนามิมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งก็ส่งผลทำให้ลักษณะการท่องเที่ยว การนำเสนอการท่องเที่ยว กลุ่มของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันออกไปทั้ง 4 ยุค คือยุคแรกคือยุคก่อนการท่องเที่ยว ในยุคนี้ยังไม่มีการท่องเที่ยวและการนำเสนอเกิดขึ้น มีเพียงการเดินทางเข้ามาพักผ่อนของชาวบ้าน และการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับเกะนามิให้รู้กันเองเฉพาะชาวบ้านเท่านั้น ต่อมาในยุคที่สองที่มีการเข้ามาของกระแส Korean Wave และการนำเสนอภาพเกะนามิผ่านละครเรื่อง Winter Love Sonata ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในเกะนามิมากขึ้นและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจนทำให้เกะนามิกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มบริษัททัวร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวในยุคนี้มากไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบริษัทของในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม ต่อมาในยุคที่สามนั้น มีการจัดเทศกาลดนตรีและผลงานศิลปะขึ้นอย่างมากภายในเกะ โดยดึงผลงานศิลปะต่างๆที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลีในสมัยก่อน เรื่องราวความรัก ความเป็นครอบครัว หรือผลงานศิลปะที่มีความแปลกมาตกแต่งพื้นที่และจัดแสดง ในยุคนี้เป็นยุคที่เกะนามิได้ดึงศิลปะทุกแขนงมาสร้างไว้ที่เกะ ทำให้ภาพของเกะนามิมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpack สนใจที่เดินทางมาเพิ่มขึ้น และในยุคสุดท้ายเป็นยุคที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด สื่อออนไลน์ที่เป็นที่แพร่หลายไปในสังคมทำให้ลักษณะของการท่องเที่ยวนี้ได้มีความเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวนิยมโพสรูปภาพต่างๆของคนผ่าน Social Media ทั้งยังมีการ Check-in และการทำ Review ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้การกระทำต่างๆของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะแสดงตัวตน บอกกับกลุ่มคนใน Social ว่าคนได้ไปท่องเที่ยวที่ไหนมาบ้าง แสดงให้เห็นถึงมุมมอง แง่มุมใหม่ๆ ความรู้จากการเดินทาง ความชอบและความสามารถในการถ่ายภาพผ่านทางโลกอินเทอร์เน็ต(Internet)หรือสื่อออนไลน์ แต่การกระทำเหล่านั้นกลับเป็นการสร้างการนำเสนอ และโปรโมทการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆไปในเวลาเดียวกัน

จากบทการศึกษาจะเห็นได้ว่าเกะนามินั้นถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อ เพราะแต่เดิมนั้นเกะนามิเป็นเพียงพื้นที่ว่างเปล่าแต่ถูกนาย Min Byungdo ซื้อพื้นที่นี้เพื่อนำไปปรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีนาย Kang Woohyun ออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวนี้และร่วมกันสร้างให้ออกมาสมบูรณ์ เกะนามิได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ แต่ก็ยังไม่มีชื่อเสียงแพร่หลายมากนัก จนกระทั่งในปี 2003 ที่

ละครภาพยนตร์เรื่อง Winter Love Sonata ได้ถูกฉายออกไป ทำให้เกะนามิเริ่มมีชื่อเสียงเพราะจากการถ่ายทำ ส่วนใหญ่ของละครเรื่องนี้ถูกจัดทำที่เกะนามิ ภาพความสวยงามของธรรมชาติและเรื่องราวความโรแมนติกของ ละครเรื่องนี้ เป็นตัวสร้างภาพตัวแทนให้เกะนามิกลายเป็นเกาะแห่งความรัก เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงเกะนามิ ก็มักจะนึกถึงบรรยากาศความรักที่อยู่ในละครเรื่องนี้ ต่อมาเกะนามิได้นำเสนอภาพของเกาะในรูปแบบอื่น โดยการนำศิลปะทุกแขนงมาประยุกต์และผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่และบรรยายความโรแมนติกภายในเกาะ ภาพของเกะนามิในสายตาของนักท่องเที่ยวจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมที่เมื่อนึกถึง เกะนามิก็จะนึกถึงแต่เพียงว่า สถานที่นี้เป็นเพียงสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำละครเรื่อง Winter Love Sonata เพียงเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงเกะนามิ ก็จะนึกถึงเกาะแห่งธรรมชาติในบรรยากาศของความรักความอบอุ่นที่มีศิลปะทุกแขนงผสมผสานอยู่ด้วยกันจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและน่าประทับใจ

จะเห็นได้ว่าทั้งหมดของเกะนามินั้นเป็นเพียงการสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสถานที่ สร้างบรรยากาศ สร้างสิ่งต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สร้างพิพิธภัณฑ์ สร้างกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการสร้าง ภาพตัวแทน การตกแต่งภายในเกะนามิไม่ว่าจะเป็นผลงานศิลปะ รูปปั้น ธรรมชาติ รวมไปถึงเสียงดนตรีภายใน เกาะเป็นตัวสร้างภาพตัวแทนและการนำเสนอภาพของเกาะนามิออกไป ความอบอุ่นและสวยงามของธรรมชาติ ภาพความรักและความเป็นครอบครัว การตกแต่งพื้นที่ให้เสมือนกับพื้นที่ที่ต่างจากความเป็นจริง(hyper reality) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อว่าเกะนามิเป็นอีกหนึ่งดินแดนที่แยกออกมาจากโลกความเป็นจริง โดยสิ่งเหล่านี้ได้ ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อเพื่อต้องการนำเสนอเกาะนามิกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยมและรู้จักเป็นที่แพร่หลาย ที่สำคัญคือการทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและเกิดความทรงจำที่ดีทุกครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกะนามิ

บรรณานุกรม

บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์

- กาญจนา แก้วเทพ. “Baudrillard: ทฤษฎีการบริโภคสมัยใหม่”. ใน *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. หน้า 131-145. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 36ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกเบญจ, 2539.
- กิตติพร ใจบุญ. 2538. “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการบริโภค : ความหมายที่แปรเปลี่ยน”. ใน *วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์*. หน้า 70-80. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. “จินตนาการการท่องเที่ยว”. *จุลสารการท่องเที่ยว*, ปีที่ 6 เล่มที่ 3 (กรกฎาคม 2530) : 33-37.
- ชาญชัย ดวงจิตต์. “การท่องเที่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา”. *จุลสารการท่องเที่ยว*, ปีที่ 2 เล่มที่ 3 (เมษายน 2526) : 75-86
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. *สัตววิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2545.
- ทวิช จตุรพฤกษ์. 2548. *พรมแดน อัตลักษณ์และกระบวนการกลายเป็นสินค้า : การเมืองวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว* อ้างในเอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 4 เรื่อง วัฒนธรรมไร้อคติ ชีวิตไร้ความรุนแรง : เมื่อคนกลายเป็นสินค้า พิมพ์เผยแพร่โดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- เทวี โพธิ์ผล และ สุวภีร์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2545. *ของที่ระลึก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- เทียนชัย มัฆมาน. “การท่องเที่ยวในทัศนะของนักสังคมวิทยา”. *จุลสารการท่องเที่ยว* ปีที่ 1 เล่มที่ 2 (ธันวาคม 2524) : 45-47.
- พลอยศรี โปราณนันท. 2541. *การท่องเที่ยวเบื้องต้น*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โรลิ่งส์ บาร์ตส์. **มายาคติ Mythologies**. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2544

(ฉบับแปลโดยวรรณพิมล อังคศิริสรพ).

วจิ เรื่องพรวิสุทธิ. **การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

สมบัติ กาญจนกิจ. 2544. **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมหมาย ชินนาค. 2541. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบต่อชุมชนด้านการผลิตซ้ำ**

**อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ กรณีศึกษา : พิธีกรรมความเชื่อเรื่องผีปะกำของชาวไทย-กวย(่วย) เลี้ยงช้าง
จังหวัดสุรินทร์. เชียงใหม่ : ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกานต์ชนก ประสพพรพิบูลย์

วันเกิด 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 1993

ที่อยู่ 161/760 ซอยจรัญสนิทวงศ์27 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมปลายจาก โรงเรียนสตรีวัดระฆัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2557 ศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตร์ วิชาเอกเอเชียศึกษา วิชาโทภาษาเกาหลี
จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม