

ความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรม
และทุนทางสังคมในการท่องเที่ยวไทย
Thainess and the role of cultural capital
and social capital in Thai tourism

พัชราภรณ์ คชินทร์^{1*}

Patcharaporn Kachin^{1*}

¹ สาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
จังหวัดภูเก็ต 83000

¹ Bachelor of Arts Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Science,
Phuket Rajabhat University, Phuket 83000

* Corresponding author: patcharaporn.k@pkru.ac.th

Received: July 29, 2021; Revised: March 4, 2022; Accepted: March 31, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอ “ความเป็นไทย” ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในฐานะบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมผ่านการเป็นสินค้าและบริการ โดยมีทุนทางสังคมทำหน้าที่สนับสนุน เป็นบทความเชิงวิชาการที่มุ่งศึกษาข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการศึกษาถึงที่มาและความหมายของความเป็นไทย วิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมมาสร้างให้เป็น “ความเป็นไทย” จนกลายเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามนำองค์ประกอบบางส่วนของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมมาสร้าง “ความเป็นไทย” ผ่านกระบวนการเชิดชูคุณค่าเดิมด้วยการตั้งเส้นทแยงและเอกลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ มาตีความและออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนกลายเป็นคุณค่าใหม่ที่พร้อมให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภค สิ่งเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านแง่มุมทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต หรือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จนทำให้กลายเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ที่ได้รับการยอมรับในสังคม โดยมีทุน

ทางสังคม อันได้แก่พลังแห่งการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทำหน้าที่ส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้โดดเด่น และเป็นที่ยึดมั่นในวงกว้างมากขึ้น แต่หากทุนทางสังคมไม่มีปฏิสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียวกัน ผลลัพธ์ที่ดีจากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ความสุข หรือเงินตรา ก็อาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ความท้าทายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อิงความหมายความเป็นไทย จึงอยู่ที่การทำความเข้าใจว่าจะดึงเสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมใด มาใช้อย่างไรให้ลงตัวจนกลายเป็นคุณค่าใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าเดิม และสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง บนฐานคิดที่ว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากท่องเที่ยววิถีไทย ไม่ได้มีเพียงความสำราญใจหรือความผ่อนคลายเท่านั้น แต่ยังแฝงความหมายและมีผลเชิงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคนไทยด้วย

คำสำคัญ: ความเป็นไทย การท่องเที่ยว ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม

Abstract

This article aims to present "Thainess" presented by the Tourism Authority of Thailand to promote tourism as a cultural capital through products and services with social capital to support. It is an academic article that aims to study both primary and secondary information with studying the origin and meaning of Thainess, analysis of tourism promotion policies and analyze the relationship between cultural capital and social capital to create "Thainess" has become a product to promote Thai tourism.

The results showed that The Tourism Authority of Thailand has tried to bring some elements of the cultural capital that exist in society to create. "Thainess" through the process of upholding the original value with the charm and uniqueness of Things are interpreted and designed in accordance with the behavior and needs of consumers until becoming a new value that is ready for tourists to choose to consume through historical aspects, beliefs lifestyle or science until they became "Representing Thainess" that is valuable and should be experienced for yourself The social capital serves to promote cultural capital to stand out and is known more widely. But if social capital does not interact as one. The achievements of tourism activities such as happiness or money may not be as desired. Therefore, if Thailand still relies on tourism income based on the meaning of Thainess Those involved need to pay attention. both the utilization of cultural capital appropriately and promote the network

relationship of social capital to support each other until they can develop into a sustainable tourism based on the idea that the feeling that arises after traveling is not only pleasure or relaxation. But also has a meaning and has a valuable effect that is related to the feelings of Thai people.

Keywords: Thainess, Travel, Cultural capital, Social capital

บทนำ

แม้ว่าตัวเลขด้านการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจถูกมองว่าเป็นเรื่องเดียวกันมานาน แต่ความจริงที่ว่าทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวบางอย่างหากใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็มีวันเสื่อมโทรมหรือหมดสิ้นไป อีกทั้งประเทศไทยยังแวดล้อมไปด้วยนานาประเทศที่ต่างมีขุมทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันประเทศเหล่านั้นต่างก็มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองอย่างคึกคัก จนส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวระดับชาติมีการแข่งขันกันสูงมาก การนำเสนอการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงไม่ต่างกับการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีรูปแบบเชิญชวนให้ผู้คนซื้อหาและใช้บริการ โดย “ความเป็นไทย” ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ กล่าวคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากสัมผัสไม่ได้มีเพียงความสำราญใจ ความหรูหรา หรือความผ่อนคลายเท่านั้น แต่ยังแฝงความหมาย และมีคุณค่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคนในประเทศไทยด้วย

ดังนั้น ผู้ผลิตอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรงจึงได้พยายามนำองค์ประกอบบางส่วนของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมมาสร้าง “ความเป็นไทย” ผ่านแง่มุมทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต หรือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จนทำให้สิ่งเหล่านั้นกลายเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ที่มีคุณค่าและควรสัมผัสด้วยตนเอง โดยมีทุนทางสังคมทำหน้าที่ส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้โดดเด่น และเป็นที่ยุ้จักในวงกว้างมากขึ้น

จากความน่าสนใจข้างต้น ผู้เขียนจึงมุ่งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยในการท่องเที่ยวไทย โดยแบ่งออกเป็นสี่ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง กล่าวถึงที่มาและความหมายของความเป็นไทย ส่วนที่สอง กล่าวถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” ส่วนที่สาม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมมาสร้างให้เป็น “ความเป็นไทย” จนกลายเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และส่วนที่สี่ เป็นบทสรุป ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงการนำแนวคิดความเป็นไทยในการท่องเที่ยวไทยชัดเจนมากขึ้น

ความเป็นไทย: ที่มาและความหมาย

ประเทศไทย เดิมใช้ชื่อว่า “สยาม” (Siam) โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งแรกเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2482 ตามประกาศรัฏฐินิยม ฉบับที่ 1 ของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ต่อมา มีการเปลี่ยนชื่อเป็นประเทศ “ไทย” ซึ่งนอกจาก “ไทย” จะเป็นชื่อของประเทศแล้ว จอมพล ป. ยังประกาศรัฏฐินิยมให้ใช้ชื่อ “ไทย” เป็นชื่อเรียกแทนประชาชน ตลอดจนเชื้อชาติ หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2488 เมื่อมีการเปลี่ยนนายกรัฐมนตรี ก็เปลี่ยนกลับมาเป็น “สยาม” เช่นเดิม แต่เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง ในปี พ.ศ.2491 ได้มีการเปลี่ยนกลับมาใช้ชื่อ “ไทย” อีกครั้ง และมีการใช้คำนี้ยาวนานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2557: 215) โดยคำว่า “ไทย” ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556: 590) หมายถึง ชื่อประเทศที่อยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพรมแดนติดต่อกับลาว เขมร มาเลเซีย และพม่า ซึ่งออกเสียงเหมือนกับคำว่า “ไท” อันหมายถึง ความมีอิสระตัว ความไม่เป็นทาส

ณัชชนันท์ ทองแพง (2560: 13–14) ได้รวบรวมจุดกำเนิดและการนิยามความคิดเรื่องความเป็นไทยโดยเริ่มต้นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมาจนถึงช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองสมัยสร้างชาติไทยของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ. 2482–2485) สรุปเป็นภาพรวมได้ว่า การนิยามความเป็นไทยที่ผ่านมานั้นเป็นการนิยามจากชนชั้นนำของรัฐ เพื่อจรรโลงโครงสร้างการเมืองการปกครอง โครงสร้างสังคมซึ่งเป็นกระบวนการสร้างชาติของรัฐไทย ความเป็นไทยจึงเป็นมรดกของชาติ มีฐานะอันศักดิ์สิทธิ์ที่สะท้อนเนื้อหาของคนไทย และให้ความสำคัญแก่สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมทั้งหมด จึงอาจเรียกความเป็นไทยแบบนี้ได้ว่าความเป็นไทยกระแสหลัก (ประชา สุวีริยานนท์, 2554: 11) ส่งผลให้รัฐพยายามปลูกฝังความเป็นไทยประเภทนี้อย่างเข้มข้น เนื่องจากการนิยามความหมายความเป็นไทยกระแสหลักมีส่วนสำคัญต่อการหล่อหลอมวัฒนธรรมไทย มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อวิถีคิด พฤติกรรมทางสังคม และระบบความสัมพันธ์ของคนไทย (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550)

ต่อมานักวิชาการหลายท่านได้นิยามความเป็นไทย เช่น “ความเป็นไทย” หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ขยายความได้ว่า “ความเป็นไทย” คือ ผลรวมของประชาชน พลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอที่คล้ายคลึงกันมาตั้งแต่โบราณกาล อาศัยอยู่ในผืนแผ่นดินเดียวกัน และร่วมกันต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคนานา จึงรวมเรียกว่า คนกลุ่มนี้ว่าคนไทย หรือเรียกอีกนัยว่า “ชาติ” นั้นเอง (วีระ อัมพันสุข, 2551: 60–89)

เมงญาพิมพ์ สมประสงค์ (2538) กล่าวถึงความเป็นไทยไว้ในงานวิจัย “ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์” โดยระบุว่า ความเป็นไทยมี 4 มิติ ได้แก่ ลักษณะเด่นของคนไทย ค่านิยมของไทย ความเชื่อของคนไทย และความเป็นไทยที่ยังหาข้อสรุปไม่ได้เนื่องจากแปรเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย มิติสุดท้ายนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย วิมิจะกุล (2547) ที่ระบุว่า ความเป็นชาติไทยเป็นสิ่งที่นิยามลงไปชัดเจนไม่ได้แต่กลับเป็นปริณิษยหนึ่งของความรู้ที่สามารถก่อให้เกิดอำนาจที่กำหนดคตินิยม การสร้างสรรค์และการทำลายกัน มีการต่อสู้เพื่อช่วงชิงความเป็นใหญ่หรือนิยามมาตรฐานเพื่อกำหนดความเป็นชาติ ความเป็นไทยคืออะไรจึงเป็นการต่อสู้เพื่อสถาปนาอำนาจเช่นกัน และผู้ที่ถูกความรู้หรือความจริงนี้กระทำมากที่สุดก็คือปัจเจกบุคคลที่เป็นสมาชิกของชาติ เพราะต้องถูกผลิตให้เป็นส่วนหนึ่งของ collectivity หรือกลุ่มรวมที่นิยามขึ้นมา การไม่มีผู้อื่นก็ไม่สามารถเข้าใจได้ว่าชาติไทยคืออะไร การตอกย้ำถึงภัยคุกคามจากภายนอกจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อยืนยันความเป็นไทย

ในส่วนของภาครัฐก็มีความพยายามปลูกฝังและส่งเสริม “ความเป็นไทย” ในแนวทางของ รัฐชนเดียวกัน นั่นคือ แนวคิด “ค่านิยมหลักของไทย 12 ประการ” เพื่อเสริมสร้างค่านิยมไทย และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทยและอัตลักษณ์ไทย (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2559) โดยคณะกรรมการความสงบแห่งชาติหรือ คสช. ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำมาเป็นแนวทางการประพฤติตนเพื่อมุ่งหวังสร้างประเทศไทยในอนาคตให้เข้มแข็ง (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2557: 6) รวมทั้งยังมีการส่งเสริมความเป็นไทยผ่านการทำงานของกระทรวงต่าง ๆ โดยผลิตสื่อเรียนรู้และมุ่งเน้นรณรงค์อัตลักษณ์และความเป็นไทยใน 3 ระดับ ได้แก่ 1) วิถีถิ่น วิถีไทย ส่งเสริมความเป็นไทยให้ประชาชนชาวไทย 2) วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมอาเซียน ส่งเสริมความเป็นไทยร่วมมือเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมอาเซียน และ 3) มรดกไทย มรดกโลก ส่งเสริมความเป็นไทยสู่นานาชาติทั่วโลก

นิยามความเป็นไทยที่ประกอบสร้างจากกลุ่มเจ้านายในราชสำนักมาจนถึงยุกระบบราชการสมัยใหม่ และรัฐบาลผู้กุมอำนาจการบริหารประเทศต่างก็ยก “ความเป็นไทย” ให้เป็นมรดกของชาติที่มีฐานะสูงส่ง ศักดิ์สิทธิ์ และสะท้อนเนื้อแท้ของชาวไทย ความเป็นไทยในรูปแบบนี้มีการผลิตซ้ำและเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องตามสื่อสาธารณะต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังความคิดและความเชื่อบางอย่างที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมให้กระทำหรือเลือกกระทำ หรือตัดสินใจไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกี่ยวพันไปถึงคุณลักษณะการเป็นพลเมืองที่ดีของชาติ

นอกเหนือจากความเป็นไทยที่มีแง่มุมอันสูงส่งหรือประเพณีไทย (traditional Thai) ที่ถูกอุปถัมภ์และสืบทอดโดยรัฐและชนชั้นสูงแล้ว ประชา สุวีรานนท์ (2554: 53) ยังได้แบ่งประเภทของสิ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นไทยอีก 3 แบบ ได้แก่ ไทยพื้นบ้าน (folk Thai) ไทย ๆ (vernacular Thai) และไทยร่วมสมัย (contemporary Thai) โดย “ไทยพื้นบ้าน (folk Thai)” หรือไทยในแง่สามัญ ยังคงเป็นไทยที่มีความคาบเกี่ยวกับการนิยามความเป็นไทยในแบบเดิม นั่นคือ ความเป็นไทยที่มาจากชุมชนในชนบทที่แม้จะไม่ได้มีความประณีตวิจิตรบรรจงเท่าไทยประเพณี แต่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เพราะมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คน เช่น นิทาน เรื่องเล่า ภาษากัน ใบบอง สมุนไพร เป็นต้น

ส่วน “ไทย ๆ (vernacular Thai)” และ “ไทยร่วมสมัย (contemporary Thai)” กลับมีความเป็นไทยในแบบปัจเจกชนมากขึ้น เนื่องจาก “ไทย ๆ” คือ ความเป็นไทยแบบชายขอบที่ไม่ได้มีรากเหง้าและสะท้อนเนื้อแท้ความเป็นไทยในแบบสูงส่ง ไม่มีความเป็นมาทางวัฒนธรรม แต่กลับพบเห็นได้ตามท้องถนน พื้นที่กึ่งสาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัวของคนไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เป็นไทยที่เกิดขึ้นตามกระแสบริโภคนิยมของสังคมสมัยใหม่ ที่เน้นความสนุกสนาน บันเทิง หรือไม้ก็ประโยชน์เฉพาะหน้า

รวมทั้ง “ไทยร่วมสมัย (contemporary Thai)” ที่จัดให้เป็นไทยในเชิงศิลปะ แต่ไม่มีความแท้ และดำรงอยู่เหนือวัฒนธรรม เพราะหมายถึงการนำเอาของไทย ๆ มานำเสนอในบริบทใหม่ ทำให้หลุดออกจากชีวิตประจำวัน แต่ดูสวยงามหรือมีคุณค่าในเชิงศิลปะมากขึ้น

ความเป็นไทยในแบบ “ไทย ๆ” ปรากฏอยู่อย่างดาษดื่นในสังคมมาอย่างยาวนาน โดยในอดีตอาจถูกมองว่าเป็นของทั่วไป เรียบง่าย ไม่มีความพิเศษ ไม่มีความประณีต แต่ในปัจจุบันกลับได้รับความนิยมในวงกว้าง จนกลายเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อสะท้อน “ความเป็นไทย” กันอย่างคึกคัก

ตัวอย่างความเป็นไทยในแบบ “ไทย ๆ” เช่น การใช้กบหมาก การใช้หม้อเคลือบแบบโบราณ การใช้เสื้ออก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เมื่อครั้งอดีตเป็นของใช้ระดับชาวบ้านหรือเป็นสไตล์ที่ถูกมองว่าไร้รสนิยม จัดอยู่ในประเภทสิ่งของระดับล่าง ไม่มีความเป็นทางการ แต่ปัจจุบันกลับถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นภาพแทนของความเรียบง่าย สบาย ๆ ผ่อนคลายตามวิถีความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท และกลายเป็นความเป็นไทยในอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมในปัจจุบัน

รวมทั้งรถสามล้อถีบ และรถตุ๊กตุ๊ก ยานพาหนะโดยสารสาธารณะที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคมไทย เมื่อครั้งอดีตถือเป็นยานพาหนะในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนชนชั้นล่างจนมาถึงชนชั้นกลางที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นไทยในระดับสากล เช่น มีการนำภาพรถสามล้อถีบ และรถตุ๊กตุ๊กไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย หรือ

แม้กระทั่งมีการนำรถสามล้อถีบ และรถตุ๊กตุ๊กไปใช้ในการประดับตกแต่งโรงแรมและภัตตาคารชั้นนำ เพราะสื่อถึงความคนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการนำเอกลักษณ์ของรถตุ๊กตุ๊กมาออกแบบเป็นชุดประจำชาติให้นางงามสวมใส่ในการประกวด Miss Universe Thailand เมื่อปี พ.ศ.2558

ชุด “ตุ๊กตุ๊กไทยแลนด์” เป็นงานออกแบบเครื่องแต่งกายประจำชาติในรูปแบบของ “วัฒนธรรมประชานิยม” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากรถตุ๊กตุ๊กที่มีชื่อเสียงของไทย โดยการประกวดครั้งนั้น นางสาวอนิพรณ์ เฉลิมบูรณะวงศ์ (แนท) เป็นตัวแทนนางงามจากประเทศไทยสวมใส่ชุดดังกล่าว และสามารถคว้ารางวัลชุดประจำชาติยอดเยี่ยมมาได้เป็นผลสำเร็จ ท่ามกลางกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของการออกแบบชุด

ในขณะที่ ประเสริฐ เจิมจุติธรรม แฟนพันธุ์แท่งนางงามและผู้เชี่ยวชาญด้านการประกวดสาวงามอันดับหนึ่งของประเทศไทย อธิบายความหมายของการประกวดชุดประจำชาติบนเวทีนางงามระดับโลกว่า การแต่งชุดประจำชาติบนเวทีประกวดนางงามในระดับนานาชาติ แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ 1) เครื่องแต่งกายประจำชาติแบบดั้งเดิม (Traditional Costume) 2) การนำพื้นฐานของเครื่องแต่งกายประจำชาติแบบดั้งเดิมมาออกแบบใหม่ให้มีความสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น และ 3) การออกแบบเครื่องแต่งกายขึ้นมาใหม่ โดยไม่อิงความหมายหรือลักษณะใด ๆ จากเครื่องแต่งกายประจำชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งในแบบที่ 3 มักนิยมในกลุ่มประเทศที่ไม่มีชุดแต่งกายประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน (MGR Online, 2558) เป็นต้น

ความเป็นไทยในความนิยมเหล่านี้เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นผลมาจากการยอมรับของคนจำนวนหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นกระแส โดยบางครั้งสิ่งเหล่านั้นอาจไม่ได้มีคุณค่าตามความเป็นไทยในแบบเดิมที่มีการผูกติดอยู่กับรากเหง้า เรื่องราว ความเป็นมาของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป “ที่มาและความหมายของความเป็นไทย” นั้นมีความหมายหลากหลายทั้งความเป็นไทยในความหมายกระแสหลัก อันหมายรวมถึงความเป็นไทยที่เป็นแง่มุมสูงส่งหรือประเพณีไทยด้วย ส่วนความเป็นไทยในความหมายกระแสรอง ซึ่งกำลังได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในขณะนี้ หมายรวมถึงความเป็นไทยที่เกี่ยวข้องกับพื้นถิ่นและความเรียบง่ายตามวิถีความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท ดังนั้นจึงยากที่จะระบุได้อย่างชัดเจนว่าความเป็นไทยแท้จริงแล้วมีความหมายเช่นไร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของผู้ที่กล่าวถึงความเป็นไทยล้วนมีบทบาทและสถานะทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ประกอบกับบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัยที่มีความแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ “ความเป็นไทย” ที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงในห้วงเวลาหนึ่ง ๆ

มีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นไทยเป็นส่วนหนึ่งของความงูที่ถูกรสร้างขึ้น และเป็นพลวัตที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลานั่นเอง

ความเป็นไทย: นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของไทยได้ใช้ประโยชน์จาก “ความเป็นไทย” มาอย่างยาวนาน ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ มีมติเห็นชอบประกาศนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ในปี พ.ศ.2558-2560 ว่า “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” เพื่อมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และยอมรับความเป็นไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ โดยมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระดับชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ เน้นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยขับเคลื่อนผ่าน 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว มีการวางกลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม เน้นให้คนไทยทุกคนเปิดประสบการณ์ สร้างความเข้าใจ และมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยด้วยการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจ ฐานะ และข้อจำกัดด้านกายภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ยุทธศาสตร์นี้เป็นการนำแนวคิดที่เน้นมองการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องจ่ายเงินก่อนจึงจะได้เห็น ได้สัมผัส และทุกคนสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าชนิดนี้ได้โดยไม่จำกัดเพศ อายุ หรือสถานภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีความพยายามปรุงแต่งหรือหีบยกองค์ประกอบบางส่วนของสินค้ามาสร้างให้เป็น “ความเป็นไทย” ผ่านแง่มุมทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต หรือวิทยาศาสตร์ จนทำให้สิ่งเหล่านั้นกลายเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ที่มีคุณค่า จนบางครั้งก็ถูกยกให้กลายเป็นความล้ำค่าที่ควรหวงแหน รักษา นำภาคภูมิใจ และควรไปเยือนหรือสัมผัสด้วยตนเอง เช่น การนำความเชื่อมาสร้างเป็นจุดเด่นให้สถานที่ท่องเที่ยวดูน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการปลุกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งความเป็นไทยในวิถีชีวิตประจำ เป็นต้น ในบทความนี้ขอยกตัวอย่างการนำความเชื่อมาสร้างเป็นจุดเด่นให้สถานที่ท่องเที่ยวดูน่าสนใจมากขึ้น เช่น ถ้าภูผาเพชร จ.สตูล (อุโมงค์แสงมรกต) ที่เชื่อกันว่าการได้เห็นและสัมผัสแสงปลายอุโมงค์ที่ถ้าภูผาเพชรจะทำให้เกิดพลังชีวิตสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้ สะพานชูดองเป่ จ.แม่ฮ่องสอน (สะพานอธิษฐานสำเร็จ) ที่เชื่อกันว่า ใครที่

ได้เดินผ่านสะพาน แล้วอธิษฐานที่ปลายทางจะได้สมหวังดังปรารถนา หรือ สะพานมิตรภาพ ไทยลาวแห่งที่ 2 จ.มุกดาหาร (ถ้าพญานาค) ที่เชื่อกันว่า เสาต้นที่ 2 ของสะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำโขงเป็นถ้ำพญานาค หากใครได้มาสักการะขอพรได้ประสบความสำเร็จและความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 12 เมือง ภายใต้ชื่อ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ทำให้เกิดการพัฒนาศูนย์ และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดดังกล่าว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเกิดการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ยุทธศาสตร์นี้เป็นการนำแนวคิดทุนนิยมที่ยังคงมองว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาและต่อยอดสร้างมูลค่าได้ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังผลเชิงธุรกิจ กล่าวคือ เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เริ่มสนใจอยากท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวมีจำนวนหลากหลายมากขึ้น หรือจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองนั้นก็อยู่ไม่ไกลเกินที่พักอาศัยของตนจึงง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าท่องเที่ยวเมืองรองน่าจะใช้จ่ายถูกกว่าท่องเที่ยวเมืองหลัก โดยผู้ผลิตเองก็มีการปรุงแต่งให้การท่องเที่ยวเมืองรองมีความน่าสนใจ ด้วยนำเสนอความบริสุทธิ์ของพื้นที่ที่ยังไม่มีการตัดแปลงรูปแบบหรือวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความเป็นไทยแบบดั้งเดิม เป็นของแท้ เป็นอมตะ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และเกิดความคาดหวังว่าสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความเป็นไทยที่ไม่ถูกดัดแปลง ผนวกกับการนำตำนานเล่าขาน หรือเอกลักษณ์บางอย่างมานำเสนอ จนสามารถประกอบสร้างความหมายให้เมืองรองกลายเป็น “เมืองต้องห้าม...พลาด” สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ลำปาง-ลำพูน น่าน-แพร่ เพชรบูรณ์-พิษณุโลก เลย-ชัยภูมิ บุรีรัมย์-สุรินทร์ ตรัง-สตูล นครศรีธรรมราช-พัทลุง เป็นต้น หรือการเปลี่ยนสถานภาพสิ่งของบางอย่างที่ไม่มีราคาให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่า ด้วยการนำเรื่องราวการเรียนรู้ การพัฒนาสินค้า การค้าพันธุ์สัตว์ และความสามัคคีในการรวมกลุ่มของผู้คนในพื้นที่มาเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้สินค้าธรรมดากลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ จนสามารถใช้เป็นตัวแทนของการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยววัน ๆ ที่สำคัญเมื่อสินค้าเหล่านั้นได้รับการกระตุ้นด้วยรางวัล ก็ยิ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยว เป็นปราชญ์ผู้ให้ความรู้ในด้านวิถีชีวิตและการทำเกษตรกรรมในชุมชน เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ยุทธศาสตร์นี้ยังคงนำแนวคิดทุนนิยมที่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีสรรพคุณหรือมีคุณสมบัติเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีปราชญ์ท้องถิ่นและมัคคุเทศก์เป็นผู้นำเสนอความรู้เหล่านั้น และ “ความเป็นไทยเป็นความรู้แขนงหนึ่ง” ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเมื่อมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่พยายามนำเสนอการท่องเที่ยววิถีไทยจึงมักมีรูปแบบของการบริหารจัดการโดยชุมชน และชุมชนจะพึงหา คัดเลือก และแต่งตั้งให้สมาชิกในชุมชนบางคนเป็นปราชญ์ท้องถิ่นผู้รอบรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น ตำนาน เรื่องเล่า การทำมาหากิน ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยดังกล่าว ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ส่งเสริมความเป็นไทยหลายรูปแบบ โดยเฉพาะภาพลักษณ์โดยรวมของคนไทยและสังคมไทย เช่น สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความอบอุ่น ซัมแข็ง คนไทยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร มีน้ำใจ และมีความจริงใจ แม้ในชุมชนเล็ก ๆ ก็มีความเข้มแข็งที่อยู่ได้ด้วยวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม และภูมิปัญญาชาวบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม ควบคู่แก่การรักษา พร้อมกับความเป็นเมืองที่มีความทันสมัย มีมาตรฐาน และมีความเป็นสากลควบคู่ไปด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นแนวคิดที่มอง “ความเป็นไทย” ว่าเป็นสินค้าที่สามารถขาย ขยาย พัฒนา และสร้างมูลค่าได้นั่นเอง

ความเป็นไทย: บทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

คำว่า “ความเป็นไทย” หรือ “วิถีไทย” ในแง่ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึงรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ใกล้ชิดและอยู่ในวิถีชีวิตคนไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้คน อาหารการกิน การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ภาษา ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ ดนตรี ความเชื่อ เป็นต้น กล่าวคือ เป็น Thai Culture หรือวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่มีการส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือ ทุนอย่างหนึ่งที่ถูก

มองว่าสามารถนำมา “ต่อยอด” “เพิ่มมูลค่า” และ “สร้างความแตกต่าง” เช่น การนำ ลวดลายจิตรกรรมที่อยู่ในวัดวาอารามมาทำเป็นภาพเขียนใส่กรอบเพื่อนำไปประดับตกแต่ง ในโรงแรมต่าง ๆ การนำผ้าขาวม้ามาตัดเย็บเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่อขายเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

ทุนเหล่านี้เป็นภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่ได้กลายมาเป็นภูมิปัญญาสาธารณะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้คนในชุมชนหรือในสังคมใดสังคมหนึ่งมองเห็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของ **ทุนทางวัฒนธรรม** ร่วมกัน เกิดการรวมตัวจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มก้อน หรือสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องของ ความสัมพันธ์เหล่านี้คือ **ทุนทางสังคม** อย่างเป็นหนึ่งที่จะกลายเป็นปัจจัยการผลิตอันสำคัญด้านการท่องเที่ยว เช่น สมาชิกกลุ่มแม่บ้านรวมตัวกันทำผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของชุมชนตนเองออกมาวางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักในจังหวัดต่าง ๆ รวมตัวกันจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและงานประเพณีสำคัญ ๆ เป็นต้น

การอธิบายถึงบทบาทการเป็น **ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม** กับการ **สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย** จึงจำเป็นต้องแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจแนวคิดและบทบาทของทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมอย่างชัดเจนขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital)

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) หมายถึง ทุกสิ่งทีสร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมของคนในสังคมที่ได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจากคนรุ่นเก่าจนถึงรุ่นปัจจุบัน โดยเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ สิ่งก่อสร้างสถานที่ที่เป็นมรดกโลก และผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น ภาพวาด หัตถกรรม หัตถศิลป์ ดนตรี วรรณกรรม เป็นต้น ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี ความเชื่อ วิถีชีวิต การยอมรับ และแนวทางปฏิบัติ เป็นต้น

ความหมายในข้างต้นมาจากการสรุปลักษณะ 3 ประการของแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมที่ ปีแอร์ บูร์ดีเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสได้เสนอไว้ โดย รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข (2557) ได้รวบรวมและอธิบายว่าประกอบด้วย 1) ทุนที่เกิดจากการสั่งสมจากปัจจัยต่าง ๆ 2) ทุนที่ปรากฏอยู่ในรูปวัตถุ 3) ทุนที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่ากับสถาบันตามรายละเอียดดังนี้

1. ทุนที่เกิดจากการสั่งสมจากปัจจัยต่าง ๆ โดยฝังอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน เป็นทุนที่แสดงออกผ่านลักษณะทางกายภาพหรือพฤติกรรม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของปัจเจกชน รวมถึงจะถูกสืบทอดด้วยการส่งผ่านกรรมพันธุ์ โดยมีเวลาทำหน้าที่ที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงและสร้างความแตกต่างในการเป็นเจ้าของทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละครอบครัว ซึ่งสามารถเห็นได้ในช่วงอายุแรก ๆ ที่เริ่มทำการสะสมและส่งผ่านทุน และเมื่ออายุยิ่งมากขึ้นทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างและสั่งสมอยู่ในตัวก็จะเพิ่มพูนมากขึ้น

2. ทุนที่ปรากฏอยู่ในรูปวัตถุ เป็นทุนที่มองเห็นเป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้างสถานที่ที่เป็นมรดกโลก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อมาจากรบรรพบุรุษได้อย่างมีความหมาย

3. ทุนที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่ากับสถาบัน เป็นทุนทางสังคมที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่าของปัจเจกชนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับสถาบัน องค์กร หรือสถานที่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดหรือที่มา โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดและรับรับรองคุณค่าหรือคุณสมบัติที่มีอยู่ในบุคคลหรือสิ่งนั้น ๆ กล่าวคือ เป็นทุนที่สามารถทำให้กติกา หรือการยอมรับที่หลาย ๆ คนเห็นร่วมกัน เช่น การยอมรับในสถาบันพระมหากษัตริย์ วัด และโรงเรียน เป็นต้น

ในด้านการท่องเที่ยว ตัวอย่างบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป คือ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อเป็นของฝากหรือเป็นของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการเลือกหยิบบางมุมหรือบางองค์ประกอบของท้องถิ่นที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงบางประการ เช่น พิกัดสถานที่บนแผนที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต สินค้าอาชีพ เป็นต้น เรื่อยไปจนถึงตำนานโบราณ หรือตำนานร่วมสมัยของท้องถิ่น โดยนำมาขยายความว่าคือสิ่งสำคัญที่สุดของท้องถิ่นนั้น ๆ ใส่รายละเอียด เรื่องราว กำหนดออกมาเป็นเส้นทางและพิธีกรรมที่ต้องทำตาม ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อบริการเกิดประสบการณ์ตามไปเรื่อย ๆ เช่น การไปถ่ายภาพหมู่ ณ จุดหลักกิโลเมตรตามที่กำหนดไว้ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในห้องปรับอากาศที่เต็มไปด้วยการแสดงผล สี เสียง มัลติมีเดีย หรือการเข้าร่วมทัวร์แบบกลางแจ้งเพื่อดูสถานที่การทำงานจริง วิถีชีวิตจริง รับฟังตำนานเรื่องเล่าของแต่ละท้องถิ่น และเมื่อสุดเส้นทางและเสร็จสิ้นพิธีกรรมท่องเที่ยวตามกำหนด นักท่องเที่ยวก็จะซึมซับประสบการณ์เข้าไปด้วยเต็มเปี่ยม จนกระทั่งถึงจุดที่พึงพอใจ ยอมรับภาพตัวแทนเหล่านั้นอย่างสนิทใจ ลินสงสัย พร้อมทั้งซื้อของที่ระลึก ของฝากที่เป็นภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กลับไปด้วย (อุทัย กฤษณะประกรกิจ, 2556) ในมุมมองของผู้ผลิตสิ่งเหล่านี้คือรายได้ แต่สำหรับนักท่องเที่ยว

สิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์แสดงการมาเยือน และเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ที่สามารถซ็อกกลับไปเป็นของที่ระลึกได้

สำหรับบทความฉบับนี้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กลายเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ผ่านกระบวนการที่เป็นรูปธรรมจากการทำงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรมอุตสาหกรรม ที่มีภารกิจส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการชุมชนนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าท่องเที่ยวที่มีมูลค่าหลากหลายชนิด อาทิ ผ้าพันคอลายเครื่องปั้นบ้านเชียง ที่เกิดขึ้นจากการเลือกลดลายบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผา ที่ขุดพบได้ที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มาถักทอเป็นลวดลายบนผืนผ้าพันคอเพื่อเป็นสินค้าที่สื่อสารเรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี (นุชนेत्र จักรกลม, 2559: 12) โคมไฟจากหนังแกะลาย สินค้าที่เกิดจากการนำภูมิปัญญาการแกะหนังตะลุง มาออกแบบ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟรูปทรงกรงนกเขาขาที่สะท้อนเรื่องราวเฉพาะถิ่นของภาคใต้ (นภาพรณ อินโน, 2559: 23) หรือกระเป๋าขนมจีนน้ำเงี้ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำเงี้ยว อันเป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารของภาคเหนือ มาตีความ และดัดแปลงให้กลายเป็นลวดลายกราฟิก แล้วจัดพิมพ์บนวัสดุพีวีซี ตัดเย็บกลายเป็นกระเป๋าสะพาย 2 ขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดวัยรุ่น (นุชนेत्र จักรกลม, 2559: 27) เป็นต้น

ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์และสินค้าส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานวิจัย พงพานวิชัยเรื่อง “อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา การแสดงรำไทพอกพืทิด” (เมธาวิ จำเริญ, 2564) ที่ได้รับการยกระดับการรำไทพอกพืทิดสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีตา จังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าเริ่มต้นด้วยการนำเรื่องราวการแสดงพื้นบ้านรำไทพอกพืทิดมาศึกษาอย่างละเอียด จากนั้นต่อยอดด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ “ขนมดอกจอกนกพืทิด” ซึ่งถอดแบบมาจากลักษณะท่ารำไทพอกพืทิด แล้วจึงสร้างและสื่อสารแบรนด์ขนมดอกจอกนกพืทิดผ่านตราภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา และรูปแบบการขายต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีสินค้าที่ระลึกไว้จัดจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนตำบลกรุงชิง และผู้สนใจที่มาซื้อหาตามการออกร้านของกลุ่มผู้ประกอบการ

จากข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมข้างต้น ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่าลักษณะการสร้างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ล้วนผ่านกระบวนการในการปรับเปลี่ยนคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น กล่าวคือ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใด ๆ ให้กลายเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ในทางการท่องเที่ยววนั้น มักผ่านกระบวนการในการปรับเปลี่ยนคุณค่า

เดิมให้กลายเป็นคุณค่าใหม่ โดยกระบวนการเริ่มต้นจากการคัดเลือกทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน นำมาเชิดชูคุณค่าเดิมด้วยการค้นหาเสน่ห์ที่อยู่ภายใน จากนั้นนำมาตีความ และออกแบบผ่านความคิดสร้างสรรค์ กลายเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ พฤติกรรม และค่านิยมของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้เมื่อมีการส่งมอบคุณค่าใหม่ และผู้บริโภคให้การยอมรับด้วยการเลือกซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกก็เท่ากับว่าผู้บริโภคได้ชื่นชมคุณค่าใหม่และเชิดชูคุณค่าเดิมของทุนทางวัฒนธรรมเหล่านั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ความเป็นไทยนั้นมีหลากหลายและละเอียดอ่อน ทั้งในแง่ภูมิที่มีฐานะสูงส่ง ดั่งศิลปะหรือสะท้อนความเป็นวิถีชีวิต ความเป็นพื้นบ้าน และการผสมผสานแบบร่วมสมัย การเลือกนำความเป็นไทยมาใช้เป็นทุนทางวัฒนธรรมจึงต้องระมัดระวัง เพราะหากมีการเลือกใช้ในลักษณะที่ผิดแผกไปจากขนบธรรมเนียมเดิมอาจนำสู่การไม่ยอมรับและเกิดการต่อต้านของผู้คนในสังคมได้ อาทิ การนำขุมประตู่โขงหรือประตู่ทางเข้าวัด ซ่อฟ้า และเครื่องเรือน (ที่ใช้ในพิธีพุทธาภิเษก) หรือการจำลองอุโบสถ ระเบียงนาถ ในลักษณะเหมือนจริงมาเป็นจุดขายและใช้ประดับตกแต่งในห้องรับรองแขกของโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเจตนาเพื่อแสดงความรู้สึกลึกลับถึงความ เป็นวัด สังเกตได้ว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิมมาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (เหมือนจริง) ในลักษณะเช่นนี้ ทำให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มสังคมเชียงใหม่ ประชาคมเชียงใหม่ และสถาบันการศึกษาบางแห่ง ส่งผลให้เกิดการรวมตัวยื่นหนังสือประท้วง โดยระบุว่ามีความไม่เหมาะสม และทำให้สถาปัตยกรรมดั้งเดิมขาดคุณสมบัติของความเป็นหนึ่งเดียว (Uniqueness) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่จะขอ UNESCO ให้ยกเป็นมรดกโลก การจำลองแบบมาเช่นนี้กลายเป็นการทำลายโอกาสที่จะเชิดชูวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เลื่องลือในสากลโลก (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2555: 60-61)

จากเหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างบรรยากาศให้โรงแรม ที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่มีลักษณะบางส่วนคล้ายกับพื้นที่ในวัดวาอารามเช่นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกลุ่มงานสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายในมาอย่างยาวนาน ส่วนมากมักพบในโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากต้องการเพิ่มเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งการนำศิลปะวัตถุจำลองมาจัดตั้งไว้บริเวณมุมใดมุมหนึ่งในห้องโถงของโรงแรมเพื่อต้อนรับผู้ที่เข้าพัก การนำลวดลายจิตรกรรมไทยดั้งเดิมมาประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ในโรงแรม ทั้งหมดล้วนเป็นการสร้าง “ฉากความเป็นไทย” ที่นำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ดังนั้น ในด้านของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมไทยด้วยการเลือกพักในสถานที่ที่มีการสร้างฉาก

ความเป็นไทยเหล่านั้น ย่อมทำให้เขารู้สึกเหมือนอยู่ในวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามที่ตนเองปรารถนา แต่สำหรับนักท่องเที่ยวไทย ผู้ซึ่งใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความเป็นไทย และเป็นเจ้าของร่วมผู้หนึ่ง การได้สัมผัสความเป็นไทยที่ผิดแผกไปจากขนบเดิมหรือแนวคิดเดิม ความรู้สึกที่ได้รับอาจกลับกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า “ไม่รู้กาลเทศะ” หรือรุนแรงถึงขั้นทำให้รู้สึก “อับปางคล” เช่น การนำพระพุทธรูปจำลองไปวางไว้ในตำแหน่งปลายเท้า หรือในสถานที่ที่ไม่บังควร การทำกิจกรรมหรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในประเพณีอันสำคัญโดยเฉพาะประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศาสนา เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงในกรณีที่ต้องการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว คือ ความระมัดระวังในการหยิบยกทุนทางวัฒนธรรมใดมาใช้อย่างไรให้เหมาะสม ควรผ่านกระบวนการสืบค้น วิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนจะนำมาใช้งานจริง รวมถึงการสื่อสารที่ต้องถูกที่ ถูกเวลา และไม่สร้างความกระทบกระเทือนใจให้ผู้ที่เป็นเจ้าของร่วม โดยเฉพาะคนในชุมชนหรือคนในพื้นที่วัฒนธรรมนั้น ๆ เพราะหากทำให้เกิดการไม่ยอมรับหรือขุนช่องหมองใจแล้ว การทำงานด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชนท้องถิ่นจนประสบปัญหาต่าง ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้การนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว จนกลายเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้ชุมชนจึงต้องอาศัย “ทุนทางสังคม” ที่มีนัยด้วยนั่นเอง

ทุนทางสังคม (Social capital)

ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือโครงสร้างทางสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ รับรู้ และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของคนในชุมชน ในสังคม หรือทำให้เกิดคุณค่าบางอย่างที่สามารถยึดโยงผู้คนในชุมชน ในสังคมนั้น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และยอมรับร่วมกัน โดยตัวอย่างของทุนทางสังคมที่มักถูกกล่าวถึง คือ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) เครือข่าย (Network) สถาบัน (Institution) ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ล้วนให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับชุมชน และสังคมนั้น ๆ (ลินาค ตีวีวรรณไชย, 2548)

ด้วยเหตุนี้ ทุนทางสังคมเป็นทุนประเภทหนึ่ง ที่มาจากความร่วมมือร่วมใจของคนในสังคมหรือชุมชน อันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนหรือสถาบัน บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความเชื่ออาทรและความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังนั้นทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุนทางวัฒนธรรมไม่ต้องอาศัยกิจกรรมที่ต้องอาศัย

ผู้มามีส่วนร่วม แต่ทุนทางสังคมมีเงื่อนไขว่าต้องมีความร่วมแรงร่วมใจเพื่อทำกิจกรรมหรือสร้างคุณค่าร่วมกัน ทั้งในแง่ของมั่นคง สันติภาพ ความสุข หรือเงินตรา

ดังนั้น ทุนทางสังคมจึงเป็นทุนที่เป็นนามธรรมรูปแบบหนึ่ง แต่สามารถสะท้อนหรือทำให้เกิดผลในลักษณะที่เป็นรูปธรรมได้ เช่น การจัดกิจกรรมเข้าวัดวันอาทิตย์ของชุมชนแห่งหนึ่งในอำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่คนในชุมชนต่างพร้อมเพรียงกันแต่งกายด้วยชุดขาว และรวมมือรวมใจกันไปทำบุญถวายภัตตาหารเพลแด่พระภิกษุสงฆ์ที่วัด เป็นต้น ตัวอย่างนี้ทำให้เห็นว่าทุนทางสังคมเป็นทุนรูปแบบนามธรรมที่แฝงตัวอยู่ในชุมชนและสังคมนั้น ๆ หากชุมชนใดหรือสังคมใดมีทุนทางสังคมที่มีศักยภาพมากพอ ก็สามารถนำพาให้ชุมชนนั้นสังคมนั้นไปถึงจุดมุ่งหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ได้ ที่สำคัญทุนทางสังคมที่แข็งแกร่งย่อมมีผลต่อการส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้โดดเด่น และเป็นที่ยึดมั่นในวงกว้างมากขึ้น

ในแง่ของการท่องเที่ยว ทุนทางสังคมมีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เดิมหมู่บ้านแห่งนี้เป็นหมู่บ้านเกษตรกรรม มีการปลูกพืชผักผลไม้เป็นอาชีพหลัก ผู้คนในชุมชนมีระบบความสัมพันธ์เป็นแบบเครือญาติที่ช่วยเหลือพึ่งพากันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งการเก็บเกี่ยวผลผลิต การพัฒนาชุมชน การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และงานบุญต่าง ๆ เป็นต้น แม้ปัจจุบันจะแตกต่างไปจากอดีต แต่ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวก็ยังสามารถพบเห็นได้ โดยเฉพาะเมื่อกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้ามาในพื้นที่ คนในชุมชนเกิดการรวมตัวก่อตั้งเป็นกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มองค์กรที่สำคัญในชุมชนและสัมพันธ์กับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน เช่น กลุ่มอมมทรัพย์ กลุ่มทุเรียนกวน กลุ่มคลายเทียนบาติกสีธรรมชาติ กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มบ้านสมุนไพร เป็นต้น (กิ่งแก้ว บัวเพชร, 2549: 48) ผลจากการรวมกลุ่มก็มีทั้งกิจกรรมที่สมาชิกต่างพร้อมใจกันจัดขึ้นตลอดจนการสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มออกมาวางจำหน่ายตามท้องตลาด และการเปิดพื้นที่บางส่วนในกลุ่มให้กลายเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็ได้สัมผัสและเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชน การบริหารจัดการ และกรรมวิธีในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชน

ด้านการศึกษาทุนทางสังคมในงานวิจัย พงพานวิชัย เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ (เบญญาภา ศุภพานิชย์, 2554: 52-124) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคมกับการจัดการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตลาดคลองสวนร้อยปี เดิมเคยเป็นศูนย์กลางการคมนาคม

ที่สำคัญในอดีตและเป็นชุมชนขนาดใหญ่ คนในชุมชนมีวิถีชีวิตและประเพณีที่ยึดถือกันอย่างเหนียวแน่น และบางส่วนปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน แม้สมาชิกชุมชนจะมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ แต่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีเหมือนที่เหมือนห้องและอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูง ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รวมทั้งคอยเป็นหูเป็นตาในการดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน และมีความผูกพันกับถิ่นที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในพื้นที่ตลาดคลองสวนร้อยปี ซึ่งเจ้าของตลาดเป็นผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนใช้พื้นที่ในตลาดเป็นที่อยู่อาศัยและเป็นที่พักประกอบอาชีพโดยไม่ต้องเสียค่าเช่า ดังนั้นทุนทางสังคมที่เด่นชัดที่สุดของชุมชนนี้ คือ “ความไว้วางใจ” รองลงมา คือ “การรักษากฎ ระเบียบข้อบังคับ” ร่วมกันของคนในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมของชุมชน และอันดับ 3 คือ “การมีทรัพยากรบุคคลที่เข้มแข็ง” ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น โดยผู้นำชุมชนเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ผลของความพยายามนี้ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกิจกรรมขึ้นภายในชุมชนที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกจนกลายเป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่มีการเกื้อกูลต่อการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การสร้างและรักษาทุนทางสังคมให้มั่นคงและคงอยู่ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานนั้นขึ้นอยู่กับคนในชุมชนที่ต้องเสียสละแรงกาย แรงใจ และบางครั้งเสียสละเงินทองหรือทรัพย์สินส่วนตัว ระดมสรรพกำลังช่วยกันดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง การเสียสละเหล่านี้จะยังมีอยู่ก็ต่อเมื่อคนในชุมชนไว้วางใจกัน เห็นคุณค่า และได้รับประโยชน์ร่วมกัน โดยคุณค่านั้นอาจอยู่ในรูปของความมั่นคง สันติภาพ ความสุข หรือเงินตรา อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2555: 63) แต่หากคุณค่าเหล่านั้นลดลงหรือหายไป การเสียสละของคนในชุมชนบางคนก็อาจลดลงและหายไปด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ประเพณีลากเรือพระในจังหวัดตากภาคใต้ที่ต้องอาศัยผู้คนในชุมชนออกมาช่วยกันชักลากเรือพระไปตามท้องถนน หากผู้คนในชุมชนไม่เห็นความสำคัญ ไม่เห็นคุณค่าของประเพณี ไม่ออกมาช่วยกันชักลากเรือพระ ประเพณีนี้ก็จะหายไปโมทีสุดท้าย

นอกจากนี้บทบาทของทุนทางสังคมอีกด้านหนึ่งที่ผู้เขียนต้องกล่าวถึง ในเรื่องการนำทุนทางสังคมมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว คือ การรวมกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ ของทุนทางสังคม ทำให้ผู้คนในชุมชนเกิดการแบ่งแยกเป็น “คนในกลุ่ม” และ “คนนอกกลุ่ม” ซึ่งคนในกลุ่ม

เป็นบุคคลที่ได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่ม ในขณะที่คนนอกกลุ่ม นอกจากไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการรวมกลุ่มแล้ว บางครั้งยังเสียประโยชน์จากการที่คนในกลุ่มใช้ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ตลอดจนไม่ได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตตามปกติด้วย เช่น การบันทึกเรื่องราวผ่านแฟ้มบุ๊กของคุณวรา จันทร์มณี ผู้ที่ใช้ชื่อในแฟ้มบุ๊กว่า “หมู่บ้านคีรีวงก์ วิถีชีวิต วิถีชาวบ้าน วิถีชุมชน” ที่บอกเล่าความรู้สึกส่วนตัวโดยมีเนื้อหาส่วนหนึ่งระบุว่า (วรา จันทร์มณี, 2561)

บันทึกเรื่องราว ความทุกข์ของคนที่อยู่บ้านตัวเองไม่ได้

บ้านผมอยู่คีรีวง นครศรีธรรมราช แต่ทุกวันหยุดยาวหรือช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ผมกลับบ้านตัวเองไม่ได้ จำเป็นต้องอยู่กรุงเทพฯ เพราะที่บ้านเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว ถนนในหุบเขาเรียดดีกว่าสิบกิโลหลายชั่วโมงเช่นถนนในเมืองหลวง เราถูกกักขังในบ้าน จะไปไหนก็ลำบากออกไปเจอแต่คน คน คน จ๊อกแจ๊กจอบแจไปหมด อย่ว่าแต่รถยนต์เลย ชาวบ้านที่ขับมอเตอร์ไซด์ก็ยังลำบาก ยิ่งหน้าฝนขับรถขึ้นลงภูเขาหอบของก็หนักอยู่แล้ว ยังต้องเจอขบวนรถนักท่องเที่ยวพลุกพล่านเต็มพื้นที่ขวางทางไปหมด เซลฟี่กลางถนนบ้างละ จอดรถถ่ายรูปกลางสะพานเข้าออกบ้างละ จอดรถในที่ห้ามจอดเพื่อลงไปซื้อของหรือเล่นน้ำบ้างละ พอชาวบ้านไปบอกก็โดนต่อว่า ถีบรถจักรยานกววนลับสนขวางทางจนชาวบ้านหักหลบไม่ทัน ล้มลุกคลุกคลานมานันต์อนันต์แล้ว บ้างก็ส่งเสียงดัง สร้างมลภาวะ ทั้งขยะอากาศ และน้ำเสีย ระบายความสงบเป็นอย่างยิ่ง (เดือดร้อนถึงชุมชนใกล้เคียงด้วย)

ที่นี่มีประชากรเพียง 10-15% ที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว แต่เราก็มั่นใจกันและกัน ไม่มีใครพูดอะไรมาก จะเล่าให้ฟัง วันหนึ่งผมไปนั่งทานอาหารร้านญาติ มีนักท่องเที่ยวจากสงขลาบอกว่า ทำไมที่คีรีวงไม่ทำแบบนี้ แบบนี้ คำตอบที่ผมให้ก็คือ พี่ต้องเข้าใจก่อนว่าคนที่ส่วนใหญ่มาก 70% ทำสวนมีคนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว 10-15% คนอื่นไม่ได้มีหน้าที่ต้องต้อนรับใคร เขาอยากใช้ชีวิตอยู่อย่างสงบ ปราศจากการรบกวน อีกทั้งยังอธิบายให้เขาฟังพอสงบเรื่องการท่องเที่ยวที่รบกวนวิถีชีวิตชุมชน เช่น การทิ้งขยะ การเดิน/ถ่ายรูป/จอดรถขวางถนน สตาร์ทติดเครื่องยนต์ (ทั้งรถบ้านที่เกี่ยว

รถตู้ และรถส่วนตัว (ควีนโซมม) การขับรถบัสไปชมมาชมไร่พาส่องเสียงดัง หรือ
ทำที่ตัดจรีตต่อแหล และมีพฤติกรรมเบ่งกว้างเหยียดหยาบชาวบ้าน ฯลฯ

(วรา จันทร์ธมณี, เสาร์ 17 มีนาคม 2561)

จากบันทึกข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการไม่ได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต
ตามปกติ เป็นเพียงปัญหาส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นตามชุมชนที่เปิดตัวเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังคง
มีปัญหามากมายที่มีการกล่าวถึงและยังไม่ได้รับการแก้ไข เช่น ปัญหาการรุกรานพื้นที่สาธารณะ
ปัญหาขยะจากการท่องเที่ยว และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย เป็นต้น ดังนั้น
การสร้างและรักษาให้ทุนทางสังคมสามารถเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ไม่เบียดเบียน รุกล้ำ
หรือละเมิดสิทธิของคนนอกกลุ่มที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน จึงเป็นสิ่งที่พึงตระหนักไม่ต่างจาก
การมองหาผลประโยชน์ร่วมกันของคนในกลุ่ม

ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงในกรณีที่ต้องการให้ทุนทางสังคมมีความมั่นคงและเกื้อหนุน
ให้ทุนทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับชุมชน จึงเป็นเรื่องการทำความเข้าใจ
จนเกิดความไว้วางใจ เห็นคุณค่า และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยไม่ทำให้ฝ่ายใดรู้สึกเป็นผู้
เสียประโยชน์ ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ได้ประโยชน์ หากแต่ทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน
โดยอาจอยู่รูปของความมั่นคง สันติภาพ ความสุข หรือเงินตรา อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ มิฉะนั้น
ความมั่นคงของทุนทางสังคมก็จะไม่เกิดขึ้น และย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการทุนทาง
วัฒนธรรมด้วยเช่นเดียวกัน

บทสรุป

“ความเป็นไทย” เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวอื่น ๆ
กล่าวคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากสัมผัสไม่ได้มีเพียงความสำราญใจ ความหรูหรา หรือ
ความผ่อนคลายเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวในรูปแบบที่อิงแอบความหมายความเป็นไทย ล้วนมี
ความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของคนในประเทศไทยด้วย

ดังนั้นความพยายามที่จะนำทุนทางวัฒนธรรมมาปรุงแต่ง ดัดแปลง และส่งเสริม
จนกลายเป็นสินค้าที่ชื่อว่าเป็น “ภาพแทนความเป็นไทย” ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวจึง
เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรวัฒนธรรมอันเป็นต้นทุนสำคัญหลากหลาย
รูปแบบ ทั้งวัฒนธรรมเชิงวิถีชีวิตที่มีภาพลักษณ์เป็นสิ่งสูงส่ง และวัฒนธรรมเชิงพื้นถิ่น
ที่มีภาพลักษณ์เชิงใต้ถ้อย การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านส่งเสริม
การท่องเที่ยวจึงควรเริ่มต้นด้วยการเชิดชูคุณค่าเดิมด้วยการค้นหาเสน่ห์ จากนั้นทำความเข้าใจ

และการตีความวัฒนธรรมนั้นอย่างระมัดระวัง เพื่อนำสู่การประยุกต์และออกแบบ ก่อเกิดเป็นคุณค่าใหม่ในวัฒนธรรมเดิมที่สามารถใช้พัฒนาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่อไป

ทว่า หากนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้โดยขาดการไตร่ตรองและพิจารณารูปแบบอย่างเหมาะสม ก็ยากที่จะสื่อคุณค่าอันแท้จริงของวัฒนธรรมนั้นได้ อีกทั้งหากสิ่งที่น่าสนใจใหม่นั้นขัดแย้งกับความเชื่อ ศีลธรรม จริยธรรม และวิถีปฏิบัติดั้งเดิมของผู้คนในชุมชน ก็อาจทำให้ชุมชนเกิดการไม่ยอมรับและต่อต้าน จนสิ้นคลอนความมั่นคงของทุนทางสังคมที่มาจากความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ของผู้คนที่อยู่แวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ความท้าทายของการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อิงความหมายของความเป็นไทย จึงอยู่ที่การทำความเข้าใจว่าจะดึงเสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมใด มาใช้อย่างไรให้ลงตัว กลายเป็นคุณค่าใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าเดิม และสะท้อนอัตลักษณ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 –**

2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562, ที่มาจาก:

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กิ่งแก้ว บัวเพชร. (2549). **การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน :**

กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. โทททัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

คริส เบเกอร์และผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2557). **ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ: มติชน.

ณัชชนันท์ ทองแพง. (2560). **ภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสตี้เกอโรไลน์.** วิทยานิพนธ์

ศศ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธงชัย วินิจจะกุล. (2547). **“คำนำเสนอ” ใน นิธิเอียวศรีวงศ์.ชาติไทย, เมืองไทย, แบบเรียน**

และอนุสาวรีย์. กรุงเทพฯ: มติชน.

นภาพรณิ อินโน. (2559) โคมไฟจากหนังแกะลาย. **วารสารอุตสาหกรรมสาร, 58(6), 23.**

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565, ที่มาจาก: <https://e->

journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf

นุชเนตร จักรกลม. (2559). ผ้าพันคอลายเครื่องปั้นบ้านเชียง. **วารสารอุตสาหกรรมสาร**.

58(6), 12–27. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565, ที่มาจาก <https://ejournal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aed740f4b4e32346220a000d.pdf>

เบญญาภา ศุภพานิชย์ และอาแว มะแส. (2555). ทูทางสังคมกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยละ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.

วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 7(20), 41–52. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565, ที่มาจาก: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/106904>

ประชา สุวิธานนท์. (2554). **ไทย ๆ อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ**. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2555). **การท่องเที่ยวจากนโยบายสู่รากหญ้า**. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เมญาพิมพ์ สมประสงค์. (2538). **ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เมธาวี จำเริญ. (2564). **อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา**

การแสดงรำโขนนกพิทิต. **วารสารราชพฤกษ์**, 19(2), 1–12. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565, ที่มาจาก: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/download/250722/171644>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2557). **มโนทัศน์ชนชั้นและทุนของ ปี แอร์บริดีเออ**. **วารสาร**

เศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, 2(1), 29–44. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565, ที่มาจาก: <http://www.polsci-law.buu.ac.th/pegjournal/document/2-1/2.pdf>

วรา จันทร์มณี. (2561). **บันทึกเรื่องราว ความทุกข์ของคนที่อยู่บ้านตัวเองไม่ได้**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563 ที่มาจาก:

<https://www.facebook.com/ThebestofOzone/posts/1670758266347712>

วีระ อัมพันธุ์. (2551). **ความเป็นไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2556) **ภาพตัวแทนของความเป็นไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563, ที่มาจาก: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/514-22556-thai-portray>
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2550). **ประวัติศาสตร์วิจิตรเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมไทยของปัญญาชน พ.ศ.2435-2535**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานนายกรัฐมนตรี, สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2557). **คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและพระราชกิจจานุเบกษา.
- สินาด ตรีวรรณไชย. (2548). **ทุนทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563, ที่มาจาก: <https://prachatai.com/journal/2005/01/2262>
- อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2559). ความเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารเรื่องค่านิยมหลักของไทย 12 ประการกับวัฒนธรรมไทย และอัตลักษณ์ในทัศนะของวัยรุ่นไทยภายใต้กรอบแนวคิดบนพื้นฐานแนวคิดการใส่รหัสและถอดรหัส ของสจวร์ต ฮอลส์.
- วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**, 6(3), 88-100.
- MGR Online. (13 ตุลาคม 2558). **“ตุ๊กตุ๊กไทยแลนด์” ได้เวลาแหวกชนบทประจำชาติ?**. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน, ที่มาจาก: <https://mgronline.com/live/detail/9580000114904>