

# กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในภาคอีสาน

## The Commodification of Cultures in the Tourism Industry in Northeast Thailand

พิทักษ์ น้อยวงศ์ 1/ จารุวรรณ ธรรมวัตร 2/ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ 3/ เจริญชัย ชนไพโรจน์ 4

Pitak Noiwangklang / Jaruwan Thammawata / Preecha Piampongsan / Chareonchai Chonpairot

<sup>1</sup> สาขาวิชาไทศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Program in Thai Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Maharakham University

<sup>2</sup> สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Program in Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Maharakham University

<sup>3</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Maharakham University

<sup>4</sup> วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

College of Music, Mahasarakham University

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าท่องเที่ยว รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวในภาคอีสาน และเพื่อศึกษาความหมายของสินค้าการท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ผลิต และจากมุมมองของชุมชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษามีลักษณะเฉพาะ โดยมีสถาบันทางสังคมเป็นผู้มีความสัมพันธ์การผลิต การแบ่งหน้าที่ปฏิบัติงาน การร่วมแรงทำงานตามวิธีการผลิต การครอบครองปัจจัยการผลิต การแบ่งปันผลประโยชน์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวในภาคอีสานจำแนกได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวศาสนา การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวโบราณคดี การท่องเที่ยววัฒนธรรม และการท่องเที่ยวประเพณี สังคมอีสานในปัจจุบันมีวิธีการผลิตแตกต่างจากอดีตซึ่งมีวิธีการผลิตแบบยังชีพ ดังนั้นกระบวนการทางสังคมจึงเป็นผู้ให้ความหมายเพิ่มขึ้นในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค กำหนดบทบาทหน้าที่สินค้าและบริการ รูปแบบและความหมายใหม่ของหัตถกรรม อาหาร ประเพณี การฉลองสมโภช ล้วนถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองในชีวิตประจำวัน ดังนั้นคนกับวัตถุจึงมีความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ ทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความหมายปรนัย กับความหมายเชิงสังคม

คำสำคัญ: กระบวนการทำให้เป็นสินค้า, วัฒนธรรม, สินค้า, การท่องเที่ยว, ภาคอีสาน

## Abstract

The objectives of research were to investigate the cultural making process of tourism products, forms of tourism products, and the definition of tourism products reflected by the makers and communities in the Northeast Thailand. The research method used was qualitative. The data collected included documents, fieldwork data, printed materials. The research results presented descriptively and they were as follows: The cultural commodification process of tourism products were made and distributed specifically and characterized. The social institutions involved. All was relation of production, division of labour, a joint-work based on mode of production, procession of the means of production, benefit sharing, and development of tourism. There were 6 model of cultural commodification of tourism products: An eco-tourism, a religious tourism, a historical tourism, an archaeological tourism, a cultural tourism model and a traditional tourism model. Current method of the cultural tourism mode of production in Isan differed from what it used to be in the part. In the part, people had subsistence production. The social process then provided an expansion of meaning being both producers and consumers defining the role of products and services, formats and meaning of handicrafts, food, tradition, and celebration. All was created to meet the needs in everyday life. Man and materials were symbolically related mentally and between objectives and social meanings.

**Keywords:** Commodification, Cultures, commodity, tourism, Isan

## บทนำ

กระแส “โลกาภิวัตน์” ส่งผลให้วัฒนธรรมมีหลายลักษณะ คือ การกลายเป็นเนื้อเดียวกัน การแยกตัว และการผสมผสาน กล่าวสำหรับการผสมผสานเป็นผลเนื่องจากการแลกเปลี่ยน ทวินิยมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ ในโลก (สุริชัย หวันแก้ว, 2545: 35) อย่างไรก็ตาม การแพร่กระจายวัฒนธรรมสากลอันเป็นผลจากกระบวนการโลกาภิวัตน์กระตุ้นชาติพันธุ์ให้เกิดสำนึกในวัฒนธรรมซึ่งเป็นรากเหง้าของตน ทำให้เกิดกระบวนการทวิลักษณ์ทางชาติพันธุ์ขึ้นมา (อมรา พงศาพิชญ์, 2545: 105-205)

ภาคอีสานมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคและมีศักยภาพสูง ได้แก่ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น (อุดม บัวศรี และคณะ, 2532) ระดับนานาชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูเวียง จังหวัดขอนแก่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ระดับประเทศ ได้แก่ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.: 1-15-1-17) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยโคกโก่ง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยอดเยี่ยมประเภทแหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยอดเยี่ยมครั้งที่ 3 ประจำปี 2543 (Tourism Award) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สีเทอด ไตรระวงษ์, 2546: สัมภาษณ์) สังคมได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทางตรงได้แก่ อาชีพเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร มัคคุเทศก์ การขนส่ง การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ประโยชน์โดยอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าพื้นเมือง หรือผลิตของที่ระลึก การเลี้ยงสัตว์ การผลิตพืชผักผลไม้ อาชีพก่อสร้าง และการบริการอื่น (ศิริ ฮามสุโภธี, 2543: 49-52)

ปัจจุบันทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีนัยทางวัฒนธรรมในภาคอีสานมีความหลากหลายผสมผสานปะปนกัน อันมีสาเหตุจากการหิบบัณฑิตต่อ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดการปรับปรุงสินค้า การท่องเที่ยวไปตามกระแสผู้ผลิตและผู้บริโภค จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดการตั้งคำถามผ่านกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า รูปแบบของสินค้า ความหมายของสินค้าการท่องเที่ยว ทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เข้าใจศักยภาพของปัจเจกชน และชุมชนในฐานะผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตอบคำถามสำคัญว่าสินค้ามีกระบวนการผลิตอย่างไร ใครเป็นผู้สร้าง ถูกสร้างขึ้นเพื่ออะไร และสร้างขึ้นเพื่อใคร รูปแบบเป็นอย่างไร ผู้ผลิตและชุมชนให้ความหมายอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษารูปแบบสินค้าท่องเที่ยวในภาคอีสาน
3. เพื่อศึกษาความหมายของสินค้าการท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ผลิต และจากมุมมองของชุมชน

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าท่องเที่ยว รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวในภาคอีสาน และความหมายของสินค้าการท่องเที่ยว

#### ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลเอกสาร สํารวจเนื้อหา ขอบเขตของการวิจัย จากเอกสาร งานวิจัย และสื่อ
2. ข้อมูลภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสาน ดังนี้

2.1 พื้นที่ศึกษา ศึกษาสินค้าแบบเจาะจงจากแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่ง ได้แก่

2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติภูเวียง ซึ่งเป็นที่

ตั้งของพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์และโบราณคดี ดังนี้

2.1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวศาสนา คือ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร พิพิธภัณฑสถานโบราณคดีและงานนมัสการพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

2.1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คือ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ชุมชน กลุ่มองค์กรผลิตสินค้าที่ระลึก

2.1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง หลุมขุดค้นวัดโพธิ์ศรีใน ตั้งอยู่ที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ดังนี้

2.1.3.1 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยโคกโก่ง หมู่ที่ 5 ตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1.3.2 แหล่งท่องเที่ยวประเพณี คือ งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี

**ขอบเขตด้านรูปแบบ** สินค้าที่มีนัยทางวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบสินค้าหัตถกรรม อาหาร ประเพณี มหรสพและงานฉลองประเพณีเดิม และธรรมเนียมปฏิบัติของพื้นที่

**ขอบเขตด้านเวลา** ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2547 ซึ่งเป็นช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนและ Unseen in Thailand มุมมองใหม่เมืองไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมในภาคอีสานเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล จาก คน เอกสาร และสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และความสัมพันธ์ทางการผลิตในแหล่งท่องเที่ยว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ศึกษาสำรวจพื้นที่ ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสอบถาม และตรวจสอบ

ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลสนาม โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือผู้นำ รวบรวมข้อมูลใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพนิ่ง กล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหว การศึกษาจากเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ผู้ผลิต และชุมชน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า รูปแบบสินค้า และความหมายของสินค้าการท่องเที่ยวที่มีนัยทางวัฒนธรรม นำมาตีความเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction)

4. การนำเสนอผลการวิจัย โดยการพรรณนาวิเคราะห์ประกอบตัวอย่าง

## สรุปผลการวิจัย

### ศักยภาพและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคอีสาน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติภูเวียง พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง หลุมขุดค้นซากฟอสซิลไดโนเสาร์แห่งแรกในประเทศไทย มีศักยภาพในระดับนานาชาติ

แหล่งท่องเที่ยวศาสนา พระธาตุพนมสร้างราว พ.ศ. 8 ประดิษฐานพระอุรังคธาตุของพระพุทธเจ้า ศักยภาพในการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองผู้บริโภค มีศักยภาพสูง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับกลุ่มเป้าหมายระดับประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง สร้างระหว่างพุทธศตวรรษที่ 15-17 เป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวนิกาย พุทธศตวรรษที่ 18 ดัดแปลงเป็นพุทธสถานลัทธิมหายาน จังหวัดบุรีรัมย์ ร่วมกับกรมศิลปากร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) การจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 ศักยภาพในการท่องเที่ยวสามารถตอบสนอง

ผู้บริโภค และมีศักยภาพสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับกลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติ

แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีบ้านเชียง การขุดค้นพบหลักฐานทางโบราณคดี เช่น โครงกระดูกมนุษย์ภาชนะดินเผา โบราณวัตถุทำด้วยสำริด และเหล็กมีอายุ 5600-3000 ปี คณะกรรมการมรดกโลกได้ขึ้นบัญชีแหล่งวัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นแหล่งมรดกโลกอันดับที่ 359 ปี พ.ศ. 2535 เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับกลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติ

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม บ้านโคกโก่งเปิดหมู่บ้านให้นักท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น ร่วมพักในบ้านพักแรมกับเจ้าของบ้าน ศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นได้รับรางวัลยอดเยี่ยมประเภทแหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชนในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวครั้งที่ 3 ประจำปี 2543

แหล่งท่องเที่ยวประเพณี ในปี พ.ศ.2520 เทศบาลเมือง จังหวัดอุบลราชธานีร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ริเริ่มจัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษา ณ บริเวณทุ่งศรีเมือง สนับสนุนเป็นงานประเพณีระดับชาติสืบเนื่องจนปัจจุบัน ศักยภาพในการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองผู้บริโภค และมีศักยภาพสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับกลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติ

องค์กรของรัฐมีนโยบายด้านการท่องเที่ยว ปี 2547 กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินการในภาพรวมค้ำถึงเป้าหมายทางการตลาดจากกลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ โดยเสนอสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว และสินค้าใหม่พร้อมขาย ในส่วนของนโยบายการท่องเที่ยวภาคอีสานได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ของกลุ่มจังหวัด หรือแต่ละจังหวัด มีผู้รับผิดชอบ และกำหนดช่วงการจัดกิจกรรม อีกทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และประเพณี ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

ล้วนเป็นการสร้างความรู้จักมักคุ้นต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานจากหน่วยงานรัฐ เอกชน กลุ่มบุคคล เกี่ยวกับถนน สนามบิน รถไฟ รถทัวร์ และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวในช่วงเวลาปกติ หรือโอกาส พิเศษ ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานจึงอำนวยความสะดวก ต่อผู้บริโภคมีศักยภาพเดินทางไป-กลับได้มาสัมผัสด้วย ตนเอง เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาอยู่ในเขต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1-5 รายการนำเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ มี ศักยภาพ และดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้สามารถ เข้าถึงและสามารถสัมผัสได้

ผู้มีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณี ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่วนราชการ องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น องค์กรเอกชน ชาวคุ้ม และกลุ่มช่าง ต้องพึ่งพา ตลาดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ผลิตปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีทั้งรูปแบบดั้งเดิม และแบบตามกระแสนิยมของนัก ท่องเที่ยว ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาอาจมีการปรับเปลี่ยน โดยไม่มีทางหลีกเลี่ยง งานประเพณีแห่เทียนพรรษา และงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง รัฐ และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เป็นผู้อยู่เบื้องหลังการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ข้าราชการ นักการเมือง และชาวบ้านล้วนเข้ามาร่วมงาน ด้วยเกียรติศักดิ์ศรี หรือโดยคำสั่ง หรือความร่วมมือ

### วิธีการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านอีสานเพื่อการ ยังชีพ

ในอดีตชุมชนอีสานดำเนินชีวิตด้านการผลิต แบบพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้นความหมายและรูปแบบเดิม ของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวภาคอีสาน เกี่ยวกับวิธีการ ผลิตหัตถกรรม อาหารประเพณี การฉลองสมโภช และค่านิยามการบริโภคในวิธีการผลิตแบบยังชีพ ซึ่งกระบวนการ ทางสังคมล้วนเป็นผู้กำหนดการเคลื่อนไหว และก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงต่างกรรมต่างวาระ ซึ่งในส่วนของ การสร้างความหมายโดยผู้ผลิต อาจส่งผลให้ผู้บริโภคตีความ หมายตรงกันกับผู้ผลิต หรืออาจตีความแตกต่าง เพราะ

ว่ากระบวนการสร้างความหมายในสินค้าสามารถทำให้มี ความหมายมากกว่าหนึ่ง ภายใต้สภาวะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ทุนทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของช่วง เวลา ล้วนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญส่งผลทำให้ความ หมายและรูปแบบเดิมของหัตถกรรม อาหาร ประเพณี งานฉลองสมโภชในประเพณีพื้นบ้านอีสานมีมากกว่าหนึ่ง ความหมาย

### กระบวนการผลิตเพื่อการท่องเที่ยว

รูปลักษณะของตราประจำจังหวัดสร้างขึ้นโดย กรมศิลปากร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้จังหวัดต่างๆ ใน ประเทศไทยมีตราประจำจังหวัดเป็นการเฉพาะ และนำไปใช้เผยแพร่ ตราประจำแต่ละจังหวัดมีรูปลักษณะ และความหมายเฉพาะ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับจังหวัดนั้นๆ

ความหมายด้านภูมิทัศน์มีลักษณะรูปลักษณะ ทางกายภาพมีที่ตั้งอยู่จริงไม่สามารถเคลื่อนย้ายจาก แหล่ง นักท่องเที่ยวต้องมาสัมผัสของจริงด้วยตนเอง ไม่สามารถครอบครองเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัว ภูมิทัศน์ วัฒนธรรมในสัญลักษณ์ประจำจังหวัดมีการให้ความหมาย แก่ระบบนิเวศ ระบบความเชื่อ และศาสนา ประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นชาติพันธุ์ วิธีการผลิต สินค้าวัฒนธรรม เป็นสินค้า บริการสากล และสินค้านิยมวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้ามี นัยวัฒนธรรมการแสดง ความสอดคล้องระหว่างภาพแทน และภาพจริงของชุมชน อนึ่งการกำหนดคำขวัญประจำ จังหวัดเพื่อปกป้องความหมายประจำจังหวัดให้สอดคล้อง กับสินค้าการท่องเที่ยว คำขวัญจึงมีความหมายเชื่อมโยง กับระบบนิเวศ ศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ ประเพณี วัฒนธรรม

### รูปแบบและความหมายใหม่ของหัตถกรรม

อาหาร ประเพณี มหกรรมและงานฉลอง อยู่ ภายใต้กระบวนการสร้าง การให้ความหมายโดย กระบวนการทางสังคมเป็นผู้กำหนด และทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจตีความหมายตรง กันหรือขัดแย้งเพราะว่าสินค้าทางวัฒนธรรมมีความหมาย มากกว่าหนึ่งความหมายภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม ทุนวัฒนธรรม และช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป สินค้าและบริการ ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อ

ตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้บริโภคส่วนที่เป็นความแตกต่าง คือ

เชิงหน้าที่ของการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับตำนาน ศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วรรณคดี ผ่านการแสดงแสง สี เสียงควบคู่กับความบันเทิง การให้ความรู้เชิงวิชาการ นิทรรศการ และสาธิตกรรมวิธีการผลิต การแลกเปลี่ยน การให้บริการในแหล่งผลิต การให้บริการท่องเที่ยว และมูลค่าแลกเปลี่ยนของสินค้า

ความแตกต่าง เช่น การสร้างลักษณะเฉพาะตัวหรือกลุ่มการแสดงดนตรีพื้นบ้าน “กันตรึม” การแสดงตัวตนผ่านชุดเครื่องแต่งกายชาย หญิง “ชุดศรีโคตรบูร” เป็นชุดประจำจังหวัดนครพนม

ค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ สินค้าและบริการถูกกำหนดให้เป็นเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) เช่น รายการนำเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยโคกโก่ง พิธีต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่วัดศรีภูวนัธน์ แนะนำผู้รับผิดชอบงานแต่ละฝ่าย แยกย้ายเข้าบ้านพักแรม นักท่องเที่ยวอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเป็นชุดผู้ไทย รวมตัวกันที่ศาลาวัดของหมู่บ้าน ทำพิธีบายศรีสู่ขวัญ รับประทานอาหารตามฤดูกาลพื้นบ้านพาแลง ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม แยกกลุ่มเข้าบ้านพักแรม รุ่งเช้าใส่บาตรพระ รับประทานอาหารเช้า เดินเที่ยวน้ำตกตาดสูง ฯลฯ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสาน เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีการผลิต ผลิตซ้ำ การสืบทอดภายใต้ปฏิบัติการเกี่ยวกับแห่งที่ว่าง การแสดงของพื้นที่ และภาพแสดงพื้นที่ ดังนี้

ปฏิบัติการทางสังคมขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน กลุ่มบุคคล หรือปัจเจกชนได้ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่โดยมีการบังคับใช้กฎหมาย พระราชบัญญัติระเบียบ ประกาศ หรือข้อตกลงของกลุ่มเป็นบรรทัดฐานบังคับใช้ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องถือปฏิบัติตามเงื่อนไขในสถานที่ และพื้นที่จริง

การแสดงของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวล้วนมีลักษณะเฉพาะของแต่ละสถานที่ พื้นที่ถูกวางแผนการใช้ประโยชน์ทั้งในช่วงเวลาปกติ และในช่วงเทศกาลประเพณี พื้นที่จึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องเชื่อมโยง และเป็นส่วนหนึ่ง

ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพแสดงพื้นที่ มีความหมายแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นพื้นที่ชนิดพิเศษ (heterotopias) เป็นประดิษฐ์กรรมทางสังคม (Social Construct) และบันทึกความทรงจำของสังคมเกี่ยวกับปรากฏการณ์บนพื้นที่เฉพาะชนิดหนึ่ง “พื้นที่” ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมมีลักษณะเป็น “พื้นที่จริง” (real space) อาทิ พื้นที่ภูเวียง พื้นที่ภูเขานมรุ้ง ฯลฯ ต่อมาภายหลังปฏิบัติการทางสังคมแต่ละวัฒนธรรมแบ่งแยกสถานที่เกิดการเชื่อมโยงอยู่ระหว่างพื้นที่จริงกับพื้นที่อุดมคติ

## อภิปรายผล

สถาบันทางสังคม เช่น คณะกรรมการมรดกโลก หน่วยงานรัฐ กลุ่มบุคคล สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุทยานแห่งชาติ สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กลุ่มสหกรณ์การท่องเที่ยวบ้านโคกโก่ง ฯลฯ เป็นผู้กำหนดนโยบายดำเนินการ และมีบทบาทบังคับใช้กฎหมาย ส่งผลให้ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาได้รับบูรณะมีความสมบูรณ์นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวได้สะดวก ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของคาร์ล มากซ์ ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างสังคมเป็นสองส่วน คือ “โครงสร้างส่วนล่าง (Infrastructure) และโครงสร้างส่วนบน” (Superstructure) โครงสร้างส่วนล่างหรือระบบเศรษฐกิจ (economic system) ประกอบด้วยวิธีการผลิต (mode of production) และความสัมพันธ์ทางการผลิต โครงสร้างส่วนบน ประกอบด้วยการเมืองการปกครอง ระบบความคิด ความเชื่อและค่านิยมทางสังคมต่างๆ (ยศ สันตสมบัติ, 2543: 7)

การจัดการท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา เช่น งานประเพณีแห่เทียนพรรษา และงานประเพณีขึ้นเขานมรุ้ง รัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ข้าราชการ นักการเมือง และชาวบ้านเข้ามาร่วมงาน ผู้ได้รับผลประโยชน์คือผู้ประกอบการทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536: 18 - 83) ศึกษาท่องเที่ยวบุญบั้งไฟในอีสาน : บุญบั้งไฟต้องรับใช้ชาวอีสาน ไม่ใช่ชาวอีสานรับใช้บุญ

บั้งไฟ บุญบั้งไฟมีผู้เกี่ยวข้อง 5 กลุ่ม ได้แก่ ชาวคุ้ม ชาวตลาด กลุ่มชนชั้นนำตามจารีต กลุ่มข้าราชการ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิถีการผลิตพื้นบ้านอีสานเกี่ยวกับหัตถกรรมอาหาร ประเพณี มหกรรมและงานฉลอง สังคมเป็นผู้กำหนดการเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงความหมายโดยผู้ผลิต อาจส่งผลให้ผู้บริโภคตีความหมายตรงกันกับผู้ผลิต หรืออาจตีความแตกต่างจากผู้ผลิต เพราะวาระของการสร้างความหมายในสินค้าสามารถทำให้มีมากกว่าหนึ่งความหมาย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสังคมวัฒนธรรมเป็นผู้ให้ความหมาย กำหนดบทบาทหน้าที่ “สินค้าและบริการ” เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน คนกับวัตถุมีความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ทางด้านจิตใจ (สุทธิพันธ์ จีราธิวัฒน์, 2531: 57-74) สอดคล้องกับ สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ กล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดของบาร์ตส์ วาระตีความหมายของสัญลักษณ์มีสองระดับ คือ ระดับความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) (สุทธิพันธ์ จีราธิวัฒน์, 2531: 56)

รูปแบบและความหมายใหม่ของหัตถกรรมอาหาร ประเพณี และมหกรรมและงานฉลอง อยู่ภายใต้กระบวนการสร้าง การให้ความหมายในกระบวนการทางสังคมเป็นผู้กำหนด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจตีความหมายตรงกันหรือขัดแย้งกันได้เพราะว่าสินค้าทางวัฒนธรรมมีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับสรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ กล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดของบาร์ตส์ วาระตีความหมายของสัญลักษณ์มีสองระดับ คือ ระดับความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) (สุทธิพันธ์ จีราธิวัฒน์, 2531: 56)

สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคส่วนที่เป็นความแตกต่าง 4 ประการ คือ เชนหน้าที่ของการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ประการที่สอง การแลกเปลี่ยน การให้บริการ และมูลค่าแลกเปลี่ยนของสินค้า ประการที่สาม ความแตกต่าง เช่น การสร้างลักษณะเฉพาะตัว หรือกลุ่มการแสดงดนตรีพื้นบ้าน “กันตรึม” การแสดง “ชุดศรีโคตรบูร”

และประการที่สี่ ค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ สินค้าและบริการถูกกำหนดให้เป็นเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) หรือเรียกว่า ตรรกะของความเป็นสองแง่มุม ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับแนวความคิดตรรกวิทยาทางสังคมในสังคมบริโภคนิยม สัญลักษณ์ทำหน้าที่แสดงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งทำให้คนแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้น วัตถุจึงถูกบริโภคส่วนที่เป็นความแตกต่าง (สุทธิพันธ์ จีราธิวัฒน์, 2531: 57-74)

แหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสานเป็นพื้นที่ทางสังคมมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการสืบทอดความหมาย สร้างเชื่อมโยงกับเครือข่ายองค์กรระหว่างประเทศ หรือภายในประเทศ สถาบัน ปักเจกชน หรือกลุ่มบุคคล ปฏิบัติการเกี่ยวกับที่ว่าง การแสดงของพื้นที่ และภาพแสดงพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดขององรี เลอแฟบร์ กล่าวว่าพื้นที่ทางสังคมเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการปฏิบัติการทางสังคมต่อพื้นที่จริง ผ่านการกระทำให้เกิดขึ้นในสังคมส่งผลให้พื้นที่ทางสังคมเป็นเครื่องมือทางการเมือง และควบคุมสังคม (Henri Lefebvre, 2004) อนึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดมิเชล ฟูกโก ที่กล่าวว่าพื้นที่ชนิดพิเศษมีรูปแบบพบเห็นได้ในสังคมโดยมีสถานที่จริงเชื่อมโยงอยู่ระหว่างพื้นที่จริงกับพื้นที่อุดมคติ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 192-212)

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในแหล่งอื่นๆ
2. ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถาบันทางสังคม นักท่องเที่ยว ให้เกิดความตระหนัก และนำไปสู่การให้ชุมชนมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยว
3. ควรศึกษารูปแบบสินค้า และกรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึกโดยใช้วัสดุทดแทนวัสดุดั้งเดิม

## เอกสารอ้างอิง

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). **วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). **ท่องเที่ยวบุญบังไฟอีสาน : บุญบังไฟต้องรับใช้ชาวยโสธร ไม่ใช่ชาวยโสธรรับใช้บุญบังไฟ.** กรุงเทพฯ: มติชน.
- ยศ สันตสมบัติ. (2543). **จากวานรถึงเทวดา: มากชีสม์และมานุษยวิทยามากชีสต์.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2548). **มนุษย์กับวัฒนธรรม.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.) **รายงานความก้าวหน้าโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยง ไทย ลาว กัมพูชา.** ม.ป.ท.
- สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์. (2545, มกราคม-มิถุนายน). **สัญญาะกับการสร้าง และสื่อความหมายในสื่อโฆษณา.** มนุษยศาสตร์สาร. 3(1)
- สุริชัย หวันแก้ว. (2545). **โลกกว้าง-จิตแคบ สู่ทางเลือกทางวัฒนธรรมและความเป็นไทยในยุคโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- สีเทียด ไตรยะวงษ์. (2546, ธันวาคม 11). **วัดศรีภูซันท์ หมู่ที่ 5 บ้านโคกโก่ง ตำบลกุดหว้า อำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์.** สัมภาษณ์.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2545). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม กระบวนทัศน์และบทบาทในประชาสังคม.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม บัวศรี และคณะ. (2532). **การศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: การศึกษาศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Henri Lefebvre. (n.d.). **The Production of Space.** Retrieved 3 July 2004. <<http://www.notbored.org/space.html>>