

บทที่ 2

กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

กระบวนการพัฒนาไปสู่ภาวะทันสมัยและโลกาภิวัตน์อันตั้งอยู่บนกระบวนการพัฒนาเพื่อความมั่งคั่งนี้ เป็นผลผลิตจากประวัติศาสตร์ของอารยธรรมตะวันตก ซึ่งประเทศไทย นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพบ้านเมืองให้ "ทันสมัย" ทั้งนี้เพื่อต่อต้านการรุกรานของลัทธิล่าอาณานิคม (ทางเศรษฐกิจ) แต่ด้วยความเชื่อในปัจจุบันที่ว่าประเทศไทยเป็นประเทศด้อยพัฒนา ทำให้ความคิดที่จะมองข้ามการพัฒนาชนบทถูกละเลยไป เพราะต่างมุ่งเน้นที่การพัฒนาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจรูปธรรมมากกว่า เรื่องของความเท่าเทียมกันและมีประสิทธิภาพ เพราะความเติบโตของเศรษฐกิจสามารถชี้วัดได้ด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราการว่างงาน หรืออัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากสังเกตจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1-4 ที่ผ่านมามองเห็นว่า รัฐเองก็มีกระบวนการพัฒนาแบบอื่นควบคู่มาด้วยเหมือนกัน เพียงแต่มิได้ใส่ไว้ในนิยามของคำว่า "พัฒนา" เท่านั้น

จนกระทั่งถึงแผนพัฒนาฉบับที่ 5 เมื่อองค์กรต่างๆสามารถเข้าถึงชนบทได้มากขึ้น ทำให้เกิดหลักคิดใหม่ถึงแนวทางการพัฒนาประเทศโดยอาศัยภูมิปัญญาและวัฒนธรรมตามชนบทของชาวบ้านที่มีอยู่เดิมให้เกิดผลประโยชน์มากขึ้น จึงได้มีการฟื้นฟูสิ่งที่เรียกว่า "ทุนสังคม และ ทุนวัฒนธรรม" มาใช้เป็นทุน²

¹ คณะกรรมการร่วมรัฐและเอกชน ด้านสังคม (กรอ.สังคม) ให้นิยาม "กระบวนการพัฒนา" ว่า ทักษะพื้นฐานอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่าง อันกำหนดแบบแผนการคิดและการปฏิบัติในประชาคมหนึ่ง ๆ เมื่อทักษะพื้นฐานดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้แบบแผนการคิดและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งกระบวนการ ซึ่งเรียกว่าเป็นการ "ปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนา" (Paradigm Shift)

² สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ถึงกระบวนการแนวนี้ใน "กระบวนการพัฒนาของรัฐจากยุคผู้ใหญ่อีสึงหลุยส์ วิตตอง" โดย อรศรี งามวิทยาพงศ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานเขียนชิ้นนี้ได้กล่าวถึงประวัติศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยตั้งแต่ สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เปรียบเทียบคู่ไปกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล พ.ต.ท. คร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ต่างมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ผ่านการนำนโยบายความทันสมัย (Modernization) จากประเทศตะวันตกที่ซึ่งอริศรีกล่าวว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มาเน้นการเพิ่มตัวเลข GDP และดัชนีการเติบโตของรายได้ พร้อมทั้งพยายามที่จะก้าวสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) โดยมองข้าม ปัจจัยที่ขาดหาย (Missing Factor) ของประเทศไทยคือ ไทยยังคงความเป็นประเทศด้อยพัฒนาอยู่ ทำให้การพัฒนาที่กว่า 40 ปีที่ผ่านมาไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะ รัฐบาลที่ผ่านมามุ่งทุกจุดแต่ก็เอื้อการกระเพิ่มรายได้ของ

ดังนั้นการสร้างกรอบวิเคราะห์ของงานชิ้นนี้จึงจะสนใจไปที่การวิเคราะห์แนวทุนวัฒนธรรม โดยจะพิจารณานั่นถึงการคิดแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง อันเนื่องมาจากที่ว่า งานศึกษาด้านทุนวัฒนธรรมในเมืองไทยส่วนมาก ยังถูกวิเคราะห์รวมอยู่กับทุนทางสังคม³ (ชัยอนันต์ สมุทรวณิช, 2540. นิตินันท์ พันทวี, 2544. บัณฑิต พรหมพักพิง, 2545. คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) และงานเกือบทั้งหมดยังเป็นทุนวัฒนธรรมในกรอบการวิเคราะห์ของสังคมวิทยา มานุษยวิทยา (สุนิสา ฉันทรัตน์ โยธิน, 2546. อรศรี งามวิทยาพงศ์, 2548. ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2547) และกรอบทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่⁴ (สราญมิตร ประชาญสิทธิ, 2547) ในที่นี้ผู้เขียนจึงพยายามตีกรอบแนวคิดวิเคราะห์ให้เป็นทุนวัฒนธรรมตามแนวเศรษฐศาสตร์

2.1.1 ทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นผลงานความคิดของ Pierre Bourdieu⁵ ชาวฝรั่งเศส (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2545: 86-87. บัณฑิต พรหมพักพิง, 2545: 179. สราญมิตร ประชาญสิทธิ,

ประชาชน การมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เพื่อจุดหมายเดียวคือความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ และท้ายสุดกล่าวไว้ว่าระยะหลังๆ รัฐ ได้พยายามเปลี่ยนความมั่งคั่งไปสู่ความมั่นคงเชิงระบบ โดยเริ่มจากการเข้าถึงชาวบ้านในชนบทเพื่อฟื้นฟูวิถีชาวบ้าน แนวคิด การดำรงชีวิตมาปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประเทศมากขึ้น ที่ อรศรีเรียกว่า “ทุนทางสังคมและทุนวัฒนธรรม” สำหรับองค์ความรู้ใหม่นี้จะต้องมาจากวิธีวิทยา (Methodology) ที่ผสมผสานเป็นองค์รวม ไม่พัฒนาแยกส่วน หรือพัฒนาผูกขาดเหมือน 40 กว่าปีที่ผ่านมา โดยเปลี่ยนจากการพัฒนาเชิงปริมาณที่ขาดชีวิตและจิตใจมาสู่กระบวนการสร้างโลกทัศน์แบบใหม่ที่มี “ผู้รู้-ผู้เชี่ยวชาญ” มากขึ้น

³ ตัวอย่าง โครงการการรวบรวมทุนวัฒนธรรมที่เป็นหนึ่งเดียวกับทุนสังคมได้แก่ งานเขียนโครงการของศูนย์เรียนรู้บ้านธารตะวัน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ที่มีพันธกิจ โครงการเพื่อให้ความแข็งแกร่งแก่เยาวชนและมีความสุขเสมอภาคของประชาชนบนพื้นฐานปัจจัย 4 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางสังคมทั้ง 9 ทุน ได้แก่ ทุนจิตใจ ทุนความรู้ ทุนสุขภาพ ทุนวัฒนธรรม ทุนแกนนำ ทุนเศรษฐกิจ ทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทุนสวัสดิการกลาง ทุนเวทีสาธารณะ โดยการให้คนในชุมชนมาเรียนศิลปะเพื่อจรรโลงใจ การปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อไว้ใช้สอยเองภายในครัวเรือน การทำปุ๋ยหมัก หรือการหุงข้าวด้วยแสงอาทิตย์ เป็นต้น อีกโครงการหนึ่งที่มีความหมายของทุนวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในทุนสังคมคือ โครงการชุมชนเป็นสุขของเริ่มต้นที่มีนักพัฒนาเอกชน NGOs กลุ่มหนึ่งชื่อว่า ชมนักพัฒนาเพื่อนตะวันออกคิดขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ชาวบ้านใช้หลักธรรมนำไปประยุกต์ให้ดำรงชีวิตอย่างยืนยาวไม่ยึดติดลัทธิบริโภคนิยม

หาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.farmsuk.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=320222&Ntype=777>

⁴ งานเขียนทุนวัฒนธรรมในกรอบการวิเคราะห์ทุกแนวที่ผู้เขียนกล่าวมาจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบและกล่าวถึงต่อไปในภายหลัง

⁵ Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้ต่อต้านโลกาภิวัตน์ งานเขียนของเขาทรงอิทธิพลต่อการศึกษาสังคมวิทยาอย่างมาก เขาเขียนงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมศิลปะ การเมือง การศึกษา สื่อมวลชน และวรรณกรรม สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Pierre Bourdieu หาเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.homme-modeme.org/societe/socio/bourdieu/mort/wp26011.html> และ <http://cafethai.tripod.com /theo - bourdieu.htm>

2547. อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2547. ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2547. พิทักษ์ น้อยวงศ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เรียกว่าทุน (capital) ไม่ได้มีเฉพาะทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ทุนจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ทุนทางวัตถุหรือทุนทางกายภาพ (ที่เราเรียกว่าทุนทางเศรษฐกิจ) (Economic Capital) คือทุนตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ทั่วไป ทุนทางสังคม (Social Capital) และทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) โดยเฉพาะในยุคสมัยที่เกิดมีพัฒนาการของวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditize Culture) ขึ้นมา วัฒนธรรมนี้จะเข้าไปในรูปแบบของการสะสมวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเป็นอิสระจากทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) แม้ว่าทุนทั้งสองนี้จะเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดก็ตาม และประการสำคัญคือ Bourdieu ยังมองว่าทุนทั้ง 3 แบบสามารถกลายรูป (Transform) ไปสู่ทุนรูปแบบอื่นๆ ได้ (Pierre Bourdieu, 1986) หรือกล่าวอีกทางหนึ่งก็คือ ทุนทางสังคมและทุนวัฒนธรรม ก็สามารถที่จะเปลี่ยนรูปไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เหมือนกัน และในทางตรงกันข้าม ทุนทางเศรษฐกิจก็สามารถกลายเป็นทุนทางสังคมหรือทุนวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน (บัวพันธ์ พรหมพิทักษ์, 2545: 179)

จากหนังสือ Encyclopedia of Political Economy ได้กล่าวไว้ว่า คำว่า “ทุนวัฒนธรรม” บ่งบอกถึง องค์ความรู้ ลักษณะแนวทางสังคม และความสามารถ ซึ่งในที่นี้ใช้ในความหมายของ Bourdieuan จากแนวคิดของนักสังคมวิทยา Pierre Bourdieu (1986) ทุนวัฒนธรรมมาใน 3 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่งคือ ทุนวัฒนธรรมที่ฝังราก (Embodied Cultural Capital) สามารถเข้าใจได้ว่าเป็น ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ลักษณะหรือแม้แต่รูปแบบคำพูดของผู้คน ในกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น ในกลุ่มคนพื้นเมืองกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือการฝังรากลึกของอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่โดยทั่วไปแล้ว ได้รับถ่ายทอดมาผ่านกาลเวลาและ/หรือจากขั้นตอนการขัดเกลาของสังคม ซึ่งมักจะเป็นจุดที่ บ่งบอกความแตกต่างของกลุ่มหนึ่งกับอีกกลุ่มหนึ่ง Bourdieu (1986: 244) อธิบายทุนวัฒนธรรมที่ฝังรากว่า เป็นความมั่งคั่งภายนอกที่ถูกเปลี่ยนให้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของบุคคลในทาง ซึ่งดูเป็นธรรมชาติและไม่ได้ใช้ความพยายาม รูปแบบของทุนวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ไม่สามารถถูกโอนถ่ายได้ในทันทีทันพลัน และไม่สามารถซื้อ หรือขาย มันเป็นการได้มาจากภายนอกหากแต่ก็ยังมี รูปลักษณะที่มาจากภายในและบ่อยครั้งไม่ได้มีการสังเกตเห็นถึงลักษณะดังกล่าว

รูปแบบที่สอง คือ ทุนวัฒนธรรมในรูปของสิ่งของ (Objectified Cultural Capital) ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ อุปกรณ์เครื่องมือ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้สามารถใช้แสดงออกในความเป็นตัวตนของวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกับการถูกขายในตลาด เพื่อเป็นค่าตอบแทนแลกเปลี่ยน

รูปแบบที่สาม คือ ทุนวัฒนธรรมทางสถาบัน (Institutional Cultural Capital) เมื่อทุนวัฒนธรรม ถูกทำให้ถูกกลายเป็น โครงสร้างที่สามารถเสริมสถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มคน ตัวอย่างเช่น เมื่อทุน วัฒนธรรมถูกสนับสนุนส่งเสริมหรือก่อให้เกิดคุณสมบัติทางการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญใน ตำแหน่งทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มต่างๆ (Phillip Anthony O' Hara, 2001: 169)

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มียุทธค่า และให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ทำให้สังคมอยู่กันอย่างสมานฉันท์ ช่วยจัดระเบียบสังคม และในทางเศรษฐศาสตร์ยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อสังคมและปัจเจกชน แต่ทุนวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ไม่จริงมันสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2547) เช่น ในสมัยก่อนประเทศไทยมีความรู้ทางแพทย์แผนโบราณและสมุนไพรป่า สำหรับสมุนไพรไทยนั้นจัดว่าเป็นสมุนไพรทางการแพทย์ที่สามารถช่วยก่อให้เกิดรายได้แก่ชาวบ้านท้องถิ่นที่สามารถส่งออกไปขายได้ยังต่างประเทศ ดูได้จากสมัยรัชกาลที่ 5 ที่สมุนไพรการแพทย์ของไทยคือสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ ของประเทศ แต่เมื่อมีการแพทย์แผนปัจจุบันเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการรักษาด้วยยาเคมีปฏิชีวนะทั้งหลาย การผ่าตัด การฉีดยา การรักษาด้วยสารเคมีบำบัด ประเทศไทยกลับต้องนำเข้าความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์จากต่างประเทศเข้ามา ทำให้แพทย์แผนโบราณก็เริ่มหายไป เป็นต้น

ทุนทางวัฒนธรรมที่มีกระบวนการ “ทำให้ขลัง” แล้ว โดยผู้มีอำนาจในการเป็นเจ้าของครอบครองวัฒนธรรมนั้น ทุนวัฒนธรรมดังกล่าว จะได้อำนาจก็ต่อเมื่อ ประการแรก ต้องผ่านการทำความเข้าใจกับคุณค่า โดยต้องมีการเปิดรับอย่างลึกกว้างขวางตั้งแต่วัยเด็กในครอบครัว ประการที่สอง รับเอาวัฒนธรรมที่ทำให้ขลังแล้วนั้นต่อมาอีกจากระบบการศึกษา ประการสุดท้าย จากวัตถุที่แวดล้อม เช่น งานศิลปะ วรรณกรรม ผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งในข้อนี้อาจขยายความกินไปถึงวิถีชีวิตหรือเงื่อนไขแวดล้อมของการเป็นข้าราชการ ทหาร ตำรวจหรือพ่อค้าวานิชก็น่าจะได้

อย่างไรก็ตามเมื่อมองออกไป ประเทศไทยไม่ได้อยู่บนทุนทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสังคมไทยยังต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งกว้างขวางและหนักแน่นไม่น้อยกว่าทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ความเป็นไทย ลักษณะไทย มรดกไทย เอกลักษณ์อัตลักษณ์ไทย ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนแต่ผ่านกระบวนการ “ทำให้ขลัง” หรือมีพลังในเชิงสัญลักษณ์แล้วทั้งสิ้น⁶ (David Throsby, 1997. ตลาดชาย รมิดานนท์, 2545. สราญมิตร ประชาญสิทธิ, 2547)

⁶ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีการเขียนหนังสือที่มีเนื้อหาคล้ายๆกันกับกระบวนการทำให้ขลัง แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความจริงแท้ทางวัฒนธรรมไทยด้านการท่องเที่ยวของประวิตร โรจนพฤกษ์ ได้กล่าวถึงไว้ในปริญญาโท สาขา มานุษยวิทยาสังคมมหาบัณฑิต ณ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด เรื่อง “Tourist and Cultural Authenticity: Anthropological reflections on the notion of cultural authenticity in tourism and the opposition to mass tourism from Thai host perspectives” ซึ่งเขียนขึ้นในปี 2545 ได้กล่าวถึงการทำให้วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างไรกับคดีเรื่องความจริงแท้ทางวัฒนธรรม ประวิตรกล่าวไว้ว่าคดีทางด้านความจริงแท้ทางวัฒนธรรมย่อมเป็นผลมาจาก “การประดิษฐ์กรรมทางสังคม (Social Construction)” ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยตีความว่าประดิษฐ์กรรมทางสังคมของประวิตร โรจนพฤกษ์ สามารถแปลออกมาได้คล้ายๆกันกับกระบวนการ “ทำให้ขลัง” นั่นเอง ถึงแม้ประวิตรไม่ได้กล่าวถึงกระบวนการทำให้ขลังแต่ผู้วิจัยคิดว่า กระบวนการคิดและการหาคำตอบออกมาจากประดิษฐ์กรรมทางสังคมกับการทำให้ขลัง ต่างก็มีกรอบการคิดที่คล้ายคลึงกันพอสมควร หากข้อมูลเพิ่มเติมงานเขียนของประวิตร โรจนพฤกษ์ บทความเรื่อง “การเมืองเรื่องความจริงแท้ทางวัฒนธรรม: บท

ในขณะที่เดียวกัน “ทุนวัฒนธรรม” ตามแนวคิดของ ศ.ดร.ชัยอนันต์ สมุทรวณิช (2540) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมก็คือ ทุน (Culture as Capital) ชนิดหนึ่งซึ่งมีผลผลิต (Productivity) และการเปลี่ยนแปลงใน Culture Stock น่าจะถือได้ว่าเป็นการการลงทุน หรือทำให้มรดกทางวัฒนธรรมสามารถรักษาคุณค่าความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดหมายของความเป็นมนุษย์ที่ไม่ใช่เพียงมนุษย์เศรษฐกิจ (Homo Economica) หรือมนุษย์เทคโนโลยี (Homo Technologia) วัฒนธรรมที่เป็นทุนของสังคมหากไม่มีการสืบสาน สนับสนุนทุนของสังคมก็จะลดลงและหมดไป คนในสังคมก็จะขาดทุนทางชีวิต ดังนั้นรัฐต้องเพิ่มทุนทุนเดิม ขณะเดียวกันวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นทุนหลักของสังคม ต้องปรับบทบาทให้พ้นจากการเป็นฝ่ายถูกกระทำ ผลก็คือวัฒนธรรมจะไม่เสียเอกลักษณ์กลายเป็น “สินค้าหรือบริการ” สามารถคงสภาพการเป็นทุนของสังคม (Capital of Society) ไว้ได้ การลงทุนทางวัฒนธรรมอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นทุนทางสังคมเสมอไป และอาจจะไม่เป็นการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการผลิตสินค้าหรือบริการที่รัฐและผู้มีอำนาจดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์ปลูกฝังความคิด ความเชื่อ คุณค่าเพื่อกล่อมเกลา ทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชน การลงทุนทางวัฒนธรรมอาจใช้งบประมาณรายจ่ายจากภาครัฐ ภาคเอกชนหรือภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ หรือไม่เกี่ยวกับการให้บริการที่หวังผลกำไรแต่เป็นการลงทุนเพื่อให้การบริการแก่สังคมแก่สาธารณชน

จากแนวคิดทุนวัฒนธรรมทั้งหมดที่กล่าวมาในลักษณะข้างต้น ผู้เขียนพิจารณาแล้วว่ามีความหมายคล้ายคลึงอย่างมากกับความหมายของ “ทุนวัฒนธรรม” ของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่กำหนดไว้เช่นกันว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางสังคม ทุนทางสังคมเกิดจากการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำของคนในสังคม โดยคำนึงถึงคุณค่าความเป็นมนุษย์ ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ความเป็นธรรมในสังคมและประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยมีองค์ประกอบเกื้อหนุนทุนทางสังคมที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหลัก

สำรวจเชิงทฤษฎี” จากนิตยสารฟ้าเดียวกัน (เม.ย-มิ.ย 2546 หน้า 56-75) ในกรณีเดียวกัน ในเรื่องของความจริงแท้ที่ McCannell กล่าวไว้ว่า ความจริงแท้ที่ถูกสร้างขึ้น (Staged authenticity) เป็นการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของตัวองของคนพื้นเมืองแก่นักท่องเที่ยว โดยที่การจัดฉากความจริงแท่นั้นเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวรุกไล่เข้ามาในชีวิตฉากหลังของพวกเขา ในทัศนะของผู้เขียนเอง คิดว่า การให้นิยามความจริงแท้ของ McCannell ก่อนข้างต่างจาก ประติษฐานทางสังคมของประวิตร โรจนพฤกษ์ สำหรับท่านที่สนใจความแตกต่างของงานสองชิ้นนี้ หาข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องการจัดฉากความจริงแท้ทางการท่องเที่ยวได้ที่ The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.

1. ทุนมนุษย์⁷
2. ทุนที่เป็นสถาบัน
3. ทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม⁸

ในที่นี้ได้กล่าวเกี่ยวกับคำว่าทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไว้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมเปิดกว้าง ขอมรับวัฒนธรรมและสิ่งใหม่ๆจากภายนอก และสามารถนำทั้งสิ่งใหม่มาผสมผสานกับสิ่งเก่าที่มีอยู่แล้วปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตไทยได้ตลอดเวลา ทำให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขณะที่ภูมิปัญญาหลายเรื่องสอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน หลายเรื่องนำมาใช้ในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ หลายเรื่องใช้ในการปรับตัวอยู่กับธรรมชาติได้อย่างเกื้อกูลและสมดุล และหลายเรื่องช่วยสร้างสุนทรียภาพ ความงามและความผาสุกของคนในสังคม อย่างไรก็ตาม ยังขาดการรวบรวมต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ขาดการจัดการความรู้ที่ชัดเจนและไม่สามารถดึงอัตลักษณ์ของแต่ละเรื่องออกมาให้เห็นถึงความโดดเด่นได้ เช่น การนำภูมิปัญญาที่อยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ถ่ายทอดออกมาเป็นภูมิปัญญาเปิดเผย (Explicit Knowledge) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้สะดวก หรือการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของแต่ละภูมิภาคและกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น เนื่องจากภูมิปัญญาไทยหลายเรื่องมีความลุ่มลึกและซ่อนเร้นแนวคิดในการพัฒนาหลากหลายมิติเป็นอย่างมาก เช่น บ้านไทย มวยไทย ระบบเหมืองฝาย ฯลฯ⁹ (www.nesdb.go.th/national/attcahment/1_data_2.doc, 10 พฤษภาคม 2548)

⁷ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทุนมนุษย์มากที่สุดในการวิเคราะห์ของPierre Bourdieu คือทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมแล้ว ซึ่งถูกจำกัดความเป็นลักษณะนิสัยที่เคยชิน (Habitus) ของปฏิบัติการทางวัฒนธรรม , ความรู้ และความประพฤติในการเรียนรู้ผ่านการเผยตัวตน ของบทบาทในครอบครัวและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Pierre Bourdieu, 1986. ปีนวติ ศรีสุพรรณ, 2546)

⁸ ปีนวติ ศรีสุพรรณมองว่าแม้จะมีแนวความคิดเรื่อง "ทุน" ทางเศรษฐศาสตร์ แต่ก็สามารถต่อยอดแนวความคิดเรื่องทุนในสังคมไทยได้กว้างอีกหลายรูปแบบ โดยสรุปออกมาว่าแนวความคิดเรื่องทุนเกิดขึ้นมาพร้อมกับทุนสังคมที่สัมพันธ์กันก็คือแนวคิดเรื่องทุนมนุษย์และทุนทางวัฒนธรรม ในทัศนะของผู้เขียนคิดว่า สิ่งที่ปীনวติสรุปออกมามีระบบคิดคล้ายๆกับของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แต่อาจจะแตกต่างตรงที่ปীনวติจะให้น้ำหนักไปทางรัฐศาสตร์มากกว่า

⁹ หาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเอกสาร “โครงการสัมมนาระดับชาติเรื่อง การพัฒนาทุนทางสังคม: หนทางสู่ความยั่งยืนของประเทศไทย” ของสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่ได้กำหนดให้การพัฒนาทุนทางสังคมเป็นวาระแห่งชาติที่จะช่วยพัฒนาประเทศให้เกิดความยั่งยืน สำนักงานฯ ตระหนักว่าการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง จำเป็นต้องระดมความร่วมมือ ร่วมคิด ร่วมทำจากทุกภาคส่วนในสังคม สศช. จึงจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการระดับภูมิภาคขึ้นใน 5 ภูมิภาค ตลอดเดือนมีนาคม 2547 ที่จังหวัดระยอง พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้จากภาคีต่างๆ มาประกอบการจัดทำ (ร่าง) “กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์การพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่มา: www.nesdb.go.th วันที่ 10 พฤษภาคม 2548

จากกรอบแนวคิดทุนวัฒนธรรมที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ถึงแม้ว่าจะมีการอ้างถึง คำว่า “ทุน” “ผลิตผล” “ผลิตภัณฑ์” หรือคำอื่นใดที่อาจจะดูเหมือนเป็นงานเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ในทัศนะของผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า เป็นการกล่าวถึง “ทุนวัฒนธรรม” ในเชิงของ “ทุนทางสังคม”¹⁰ หรือไม่ก็เป็นการวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมในแนวสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามากกว่า ซึ่งงานชิ้นนี้จะเป็นการกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปบ้าง เพราะถึงแม้ว่าจะใช้กรอบแนวคิดเรื่อง “ทุนวัฒนธรรม” เหมือนกัน แต่จะพยายามวิเคราะห์ให้ออกมาในแนวเชิงเศรษฐศาสตร์ ให้มากที่สุด

David Throsby (1997) ได้นิยามความหมาย “ทุนวัฒนธรรม” ไว้ว่า หมายถึง “ทรัพย์สินทางปัญญาที่ส่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ” (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2547: 3) พร้อมกับจำแนกแยกแยะคุณค่าของทุนวัฒนธรรม (Cultural Value) ไว้เป็นหมวดหมู่ที่น่าสนใจว่า

1. คุณค่าในฐานะที่เป็นของแท้ (Authenticity Value)
2. คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value)
3. คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Value)
4. คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)
5. คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Value)
6. คุณค่าเป็นสัญลักษณ์ของสังคม (Symbolic Value)¹¹

¹⁰ นักวิชาการ ได้ให้นิยามของคำว่าทุนทางสังคมไว้มากมาย เช่น ทุนทางสังคมหมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ตั้งบนพื้นฐานของความเชื่อถือ การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในลักษณะต่างตอบแทน และกิจกรรมเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เป็นคุณประโยชน์ต่อสมาชิก / ทุนสังคม หมายถึงปรากฏการณ์การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสมาชิก/ ทุนสังคมสะท้อนถึงคุณลักษณะการร่วมมือของปัจเจกในกลุ่ม ซึ่งแสดงออกในรูปของกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การที่จะทำเช่นนั้น ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกร่วมกันของคนที่อยู่ในสังคม ความสัมพันธ์และเครือข่าย/ ทุนสังคมสะท้อนการดำรงชีวิตในสังคมผ่านเครือข่าย ฐานคิดและความเชื่อถือ ช่วยให้เกิดการทำงานแบบสหการและความร่วมมือเพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน สรุปออกมาได้ว่า ทุนทางสังคมหมายถึง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (mutual trust) ของสมาชิก มีการกระทำต่อกันในลักษณะต่างตอบแทนกัน ในระหว่างกลุ่มสมาชิก การทำงานที่เกื้อกูลกันที่ไม่ใช่การแลกเปลี่ยนทางการเงิน (monetary exchange) หรือการสัญญาอย่างเป็นทางการ ความช่วยเหลือหรือเอื้ออาทรกันส่วนใหญ่เกิดขึ้นในลักษณะไม่เป็นทางการ คุณลักษณะเช่นนี้มีผลต่อภาคเศรษฐกิจและการจัดการในทางบวก ความไว้วางใจกันส่งเสริมให้แลกเปลี่ยนค้าขายกันได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนค่าเสียหาย ลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและกำกับ (อ้างจาก ทุนทางสังคมของดิเรก ปัทมศิริวัฒน์) จะเห็นได้ว่า จากคำนิยามของทุนสังคมที่กล่าวมานั้นมีข้อแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากทุนวัฒนธรรม งานเขียนชิ้นนี้จึงขอศึกษาแต่ทุนวัฒนธรรม และละเว้นไว้ซึ่งทุนสังคม

¹¹ ตามทัศนะของผู้เขียน ที่จริงแล้วความเป็นสัญลักษณ์ของสังคม ยังสามารถโยงวิเคราะห์ไปถึงกระบวนการ “ทำให้ขลัง” ได้เช่นเดียวกัน เพราะทั้งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ หรือมรดกไทยต่างก็จัดเป็นทุนวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการทำให้ขลังแล้วทั้งสิ้น ย่อมส่งผลให้เกิดพลังในเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน ในที่นี้งาน

นอกจากนั้น Throsby ยังอธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจหลายทางด้วย

หนึ่ง ทุนวัฒนธรรมอาจจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ (Culture will effect economic efficiency) ขยายความคือ ทุนวัฒนธรรมอาจจะช่วยสร้างโอกาสให้แก่กลุ่มคนจน ส่งเสริมเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่น เพิ่มรายได้ให้กับสถาบันหรือองค์กรจากการมีวัดมีโบราณสถาน และมรดกโลก

สอง ทุนวัฒนธรรมอาจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคม (Culture may effect equity) ขยายความ ยกตัวอย่าง moral obligation ว่าคนที่เกิดมาร่ำรวยควรจะช่วยเหลือคนจน หรือบริจาคให้กับองค์กรสาธารณะตามสัดส่วนของรายได้ (ศาสนาพุทธส่งเสริมให้บุคคลฝึกฝน การบริจาค มาจากคำบาลีว่า “จาคะ”) ความเชื่อที่ว่าเราไม่ควรจะเอาเปรียบลูกหลาน ด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้คนรุ่นต่อไปจนลง

สาม ทุนวัฒนธรรมอาจจะมีอิทธิพลต่อการกำหนด “เป้าหมาย” ทางเศรษฐกิจและสังคม ของปัจเจกและส่วนรวม เช่นเป้าหมายให้การทำงานพออยู่พอกิน (เศรษฐกิจพอเพียง) ไม่โลภหรือสะสมมากเกินไป เป้าหมายการสร้างความมั่งคั่ง (Maximize wealth) เป้าหมายการทำงานเพื่อเพิ่มมูลค่า (เงินเดือนหรือราคาหุ้นสะท้อนคุณค่าและความนับถือ “รวยไว้ก่อน อย่างอื่นตามมาเอง”) (David Throsby, 1997 อ้างถึงใน สราญมิตร ประชาญสิทธิ์, 2547)

ส่วนทุนวัฒนธรรมที่มีกรอบการสังเคราะห์จากนักเศรษฐศาสตร์ได้แก่ แนวคิดที่ว่าที่ “ทุนวัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งของ “สินค้าบริการ” หรือ “เศรษฐกิจภาคบริการ” (Service Capital) กำลังขยายตัวใหญ่ขึ้นๆจนอาจมองเป็นแนวโน้มได้ว่าบรรดาทุนบริการที่อาศัย วัฒนธรรม-อารมณ์-ความรู้สึกนึกคิด-รสนิยม ของผู้คนต่างๆกันมาแปรรูปให้กลายเป็นสินค้านั้นกำลังกลายเป็นทุนนิยมหลัก (Dominant Capital) ของ “ระบบทุนนิยม” ในอนาคตข้างหน้า (จักรินทร์ ไชยวัฒน์, 2545: 88-89. รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546: 17)

อันที่จริงถ้าเรามองดู “อิทธิพลทางวัฒนธรรม” ที่มันได้ถูกเผยแพร่มาจากศูนย์กลางของทุนนิยม ระบาดไปสู่ทั่วโลกจนสามารถสร้างตัวสินค้ามาได้นั้น จะต้องแปรสภาพสังคมของตัวเองให้กลายเป็นทุนนิยมสุดขีดเสียก่อน เพื่อที่จะให้ “ความเป็นทุนนิยมสุดขีด” ภายในสังคมของตัวเองถูกใช้เป็นรากฐานหลักคันการสร้าง ไอเดีย หรือ อิทธิพล ที่มีต่อผู้คนให้ผู้คนยอมรับในเวลาต่อมา

ของฉลาดชาย รมิตานนท์ เรื่องทุนเศรษฐกิจ V. ทุนวัฒนธรรม ผู้นำทางอำนาจไทย ก็ได้กล่าวเอาไว้เช่นกัน งานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้ที่งานของธิดา สารระชา เรื่อง “พระร่วง: ตัวอย่างศึกษาเรื่องการรับรู้เชิงประวัติศาสตร์ของสังคมท้องถิ่น” จากวารสารศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 75-79 และ งานของพันโทหญิงนภาวดี คงเศรษฐกิจ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์, กระแสวัฒนธรรม วารสารวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, ปีที่ 5 ฉบับที่ 7 ม.ค.-มิ.ย. 2547.

อารมณ์ความนึกคิดที่ที่ถูกพัฒนาไปใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ทำที่สุดนำไปสู่ขีดจำกัดในความเป็นมนุษย์จนกลายเป็นอารยธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมแบบใหม่ ซึ่ง “สินค้า”¹² ที่มนุษย์ต่างค้นหาเพื่อแสดงความเป็นมนุษย์ของตนเองออกมานั้นทำให้ประเทศแถบเอเชียทุกวันนี้กลายเป็นภูมิภาคที่ผลิตศาสนาหลักๆให้กับโลกในปัจจุบัน กลายเป็นแผ่นดินที่ “ส่งออกวัฒนธรรม” แต่แฝงไปในความหมายของอารยธรรมเพื่อที่จะประดับประดาความรุ่งเรืองต่อเนื่องของประวัติศาสตร์ไว้นั่นเอง (ชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์, 2545)

อย่างไรก็ตาม “ทุนวัฒนธรรม” ตามทฤษฎีของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2546) ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เห็นว่าการสังเคราะห์ออกมาได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอกกล่าวถึงแนวคิดของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ว่า ทุนบริการกำลังเติบโตขึ้นมาในเศรษฐกิจโลกแทนที่ทุนอุตสาหกรรม แต่ในระยะของการเปลี่ยนผ่านนี้ทุนบริการจำเป็นต้องมีทุนวัฒนธรรมเป็นทางผ่าน เพราะทุนทางวัฒนธรรมนั้น เป็นทุนที่ยืนหยัดอยู่ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่าน ไปสู่ยุคทุนนิยมบริการที่กำลังจะกลายเป็นทุนหลักบนโลกนี้ บริการหลากหลายประเภทกำลังเติบโตโดยที่บริการเหล่านี้มีการเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม และสื่อมวลชนทางวัฒนธรรมด้วย “ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital)”

ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่กล้าแข็งได้ ก็แต่โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) “สินค้าวัฒนธรรม” ในที่นี้หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวไปในสินค้าหรือบริการนั้น

การฝังตัวของวัฒนธรรม (Cultural Embodiment) นำมาจากการประยุกต์เรื่อง การฝังตัวของเทคโนโลยี (Technological Embodiment) ของสำนักเศรษฐศาสตร์แนวนีโอคลาสสิก ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อเราซื้อเครื่องจักรนำไปผลิตสินค้าเราจะได้เทคโนโลยีที่ติดมากับตัวเครื่องจักรนั้นด้วย หากเราต้องการก้าวให้ทันเทคโนโลยี เราจำเป็นต้องมีการลงทุนใหม่ๆกับโครงการและเครื่องจักรใหม่ๆ คล้ายกันกับการฝังตัวของวัฒนธรรมก็คือ เมื่อเราซื้อสินค้าหรือบริการใดๆก็ตามมาบริโภค สิ่งที่ติดมานอกจากตัวสินค้าแล้ว หากผู้บริโภคยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นมาด้วย แนนัยทางวัฒนธรรมมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน

ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตได้จำเป็นต้องมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรมก็มีโชะไร้อื่นหากแต่เป็นสินค้าที่มี Embodied Culture ซึ่งระดับที่แตกต่างกันนี้ทำให้เกิด Product Differentiation (ความแตกต่างของสินค้า) ความหลากหลายของผลผลิตช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า คนที่เคยสวมเสื้ออะอาจอยากลองสวมรองเท้า คนที่เคยกินแต่ข้าวแกงอาจอยากทดลองกิน McDonald และคนที่เคยนั่งผ้าม่วงอาจอยากทดลอง Wrangler เป็นต้น

¹² ยกตัวอย่างเช่น กรณีของท้าวหาพรมเอราวัณตรงสี่แยกราชประสงค์ที่ตลอดทั้งวันมีนักท่องเที่ยวมาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน จีน ฮองกง มาบนาบนา สักการะและอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของเมืองไทยด้วย หากข้อมูลอ่านเพิ่มเติมได้จาก นิพนธ์ เพ็งแก้ว “ตลาดนัดเทพเจ้า” นิตยสารสารคดี ปีที่ 17 ฉบับที่ 195 หน้า 109.

การเติบโตของทุนวัฒนธรรมมีเหตุปัจจัยมาจาก

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commodification or Commoditization of Culture)¹³
2. กระบวนการพาณิชย์นาวัตถ์ (Commercialization of Culture)
3. กระบวนการเทคโนโลยีนาวัตถ์ (Technologization of Culture)
4. กระบวนการโทรทัศน์นาวัตถ์ (Televisualization of Culture)

อย่างไรก็ตามมีเหตุที่น่าเชื่อว่าทุนบริการจะกลายเป็นทุนหลักของระบบทุนนิยมในอนาคต ทั้งนี้เพราะโครงสร้างการผลิตของประเทศอุตสาหกรรมเก่า หรือประเทศมหาอำนาจในปัจจุบันแปรเปลี่ยนเป็น Service Economy แล้ว จึงมีเหตุที่น่าเชื่อว่าระบบทุนนิยมจะพัฒนาไปในแนวทาง Service Capital กลายเป็นทุนหลัก ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบริการบางประเภทเติบโตอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น

1. บริการการเงินการธนาคาร
2. บริการสื่อมวลชน
3. บริการโทรคมนาคม
4. บริการสหกรณ์การเกษตร
5. บริการอาหารและภัตตาคาร
6. บริการการศึกษา
7. บริการการโฆษณา

ในอนาคตซึ่งยังไม่ทราบว่าจะนานเท่าใดแต่รังสรรค์ ชนะพรพันธ์เชื่อว่า ทุนวัฒนธรรมกำลังเป็นดาวรุ่งในสังคมเศรษฐกิจโลก โดยที่แนวโน้มภาคบริการจะรุ่งเรืองแทนที่ภาคอุตสาหกรรม Service Capital จะกลายมาเป็น Dominant Capital แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้น Cultural Capital จะทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ¹⁴

¹³ จากเท่าที่ผู้วิจัยศึกษาจากผู้เขียนหลายๆท่านที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นกรอบการวิเคราะห์ในเชิงสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาพบว่า “กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า” ถูกนำไปอ้างอิงถึงมากที่สุด แต่เป็นการอ้างอิงในกรอบอื่นที่ไม่ใช่กรอบของเศรษฐศาสตร์ หาข้อมูลอ่านเพิ่มเติมได้ใน สุนิสา ฉันทรัตน์ โยธิน วิทยานิพนธ์เรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษาหมู่บ้านคอยปุย อ.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546 และงานศึกษาปริญญาคุฎิบัณฑิตของพิทักษ์ น้อยวังคลัง เรื่องกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคอีสาน สาขาวิชาโทศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2546.

¹⁴ ในหนังสือ “ทุนวัฒนธรรม” ของรังสรรค์ ชนะพรพันธ์ ได้อ้างอิงถึงงานเขียนของ Rudolf Hilferding (1910) เรื่อง Finance Capital เป็นนักเศรษฐศาสตร์ท่านแรกที่วิเคราะห์ถึงการเติบโตของกลุ่มทุนการเงิน ซึ่งรังสรรค์ ชนะพรพันธ์นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่า กลุ่มทุนการเงินเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการ (Service Capital)

แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ รัสเซอร์ค์ ธนะพรพันธ์ ได้วิเคราะห์ไว้ว่าทุนวัฒนธรรมมีลักษณะสำคัญ จำแนกออกมาได้ 7 ประการ *ประการแรก* ได้แก่ สินค้าวัฒนธรรมก็ต้องมีนัยทางวัฒนธรรม *ประการที่สอง* ทุนวัฒนธรรมมีฐานรากมาจากภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ *ประการที่สาม* กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวของทุน *ประการที่สี่* กลุ่มทุนวัฒนธรรมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจด้วยการควบและครองกิจการ *ประการที่ห้า* กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยทุ่มด้านการวิจัยและพัฒนา *ประการที่หก* กลุ่มทุนวัฒนธรรมพยายามสร้างอุปสงค์ต่อสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา และ *ประการที่เจ็ด* กลุ่มทุนวัฒนธรรมจะเลือกทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับกลุ่มทุนท้องถิ่นในประเทศโลกที่สามเพื่อแสวงหาผลประโยชน์

โดยสรุปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะขออนุญาตความหมายของทุนวัฒนธรรมว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นสินค้าหรือบริการที่ยึดอยู่ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ โดยมีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ พร้อมทั้งยังอาศัย วัฒนธรรม-อารมณ์-ความรู้สึกและรสนิยมมาแปรรูปให้เป็นปัจจัยการผลิต ทุนวัฒนธรรมนั้นๆจะต้องเป็นสิ่งที่มียุทธค่า และให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตทางสังคมและเศรษฐกิจไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง พร้อมทั้งยังต้องก่อให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ปัจเจกชน โดยทุนวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถผ่าน “กระบวนการทำให้ขลัง” / “กระบวนการเพิ่มมูลค่า” หรือ “กระบวนการสร้างมูลค่า” Value Creation โดยสถาบันของทั้งภาครัฐและเอกชนหรือหน่วยงาน และแม้แต่ตัวบุคคลเอง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานศึกษาของ *ธิป ศรีสกุลไชยรัก* (2543) จะเน้นศึกษากระบวนการอนุรักษ์กายภาพและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาย่านบางรัก ด้านความพร้อมของพื้นที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยว ประเภทของทรัพยากรในการท่องเที่ยว พบว่าย่านบางรักเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานของธิป ศรีสกุลไชยรัก ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวและสามารถเห็นถึงวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวได้ว่ามีขอบเขตที่กว้างขึ้นและครอบคลุมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแง่ต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่เศรษฐกิจ สังคม หรือนโยบายการจัดการ

นอกจากนั้นยังได้ให้ประเภทของการท่องเที่ยวเป็น 2 ลักษณะ คือแบ่งตามลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว งานชิ้นนี้ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศและมีความสำคัญหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจหรือการเมืองและสังคมวัฒนธรรม นอกจากการท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยอีกด้วย ธิป ศรีสกุลไชยรัก เน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจว่าเป็นแหล่งรายได้เงินตราของต่างประเทศ พร้อมทั้งทำให้เกิดการขยายตัวและเจริญเติบโตของการลงทุน เช่น ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และรายได้จากการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงานและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจแล้วประการสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทมากก็คือ การเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นนั้นๆมากขึ้นและในทางกลับกันก็จะทำให้คนในท้องถิ่นมีความภูมิใจในวัฒนธรรม วิถีชีวิตของตนเอง และทำการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป งานศึกษาชิ้นนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับปัจจัยภายนอกที่มีส่วนกระตุ้นการท่องเที่ยวนั้น ธิป ศรีสกุลไชยรักกำหนดให้เป็นจากภาวะเศรษฐกิจการเมือง แต่ปัจจัยภายในกล่าวถึงการดำเนินการของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกจากรัฐและโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐ

บทสรุปได้กล่าวไว้ว่าย่านบางรักในอดีตเป็นย่านการค้าของชาวตะวันตก และเป็นย่านชุมชนของชาวต่างชาติอาศัยอยู่มาก ได้แก่ 3 กลุ่มชน คือ ชาวจีน ชาวตะวันตกและชาวมุสลิม ซึ่งแม้จะมีพื้นที่น้อยแต่กลับมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีตและยังคงปรากฏมาจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้มีพื้นที่ที่มีคุณค่าเพียงพอต่อการอนุรักษ์และมีศักยภาพเพียงพอต่อการพัฒนา โดยอาศัยการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเป็นปัจจัยที่ทำให้โครงการอนุรักษ์สำเร็จได้ ธิปศึกษาไว้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่ศึกษาทั้งทางกายภาพและวัฒนธรรม คือ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้คำนึงถึงการอนุรักษ์ทั้งทางกายภาพและวัฒนธรรม ไปพร้อมๆกับแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ฤทธิ์ อหุอรพันธ์ (2543) ได้ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อ อำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้ที่ดินและสภาพเศรษฐกิจ โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว, แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการพัฒนาซึ่งมีผลต่อสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวอำเภอแม่ฮ่องสอนขยายตัวมากขึ้นเพราะจากการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยปี 2530 ที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่นั้นมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแม่ฮ่องสอนก็เติบโตขึ้น ประกอบกับมีการปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกและทางอากาศ จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวในแม่ฮ่องสอนเป็นต้นมา ส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนประกอบกิจการด้านการค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านพื้นเมืองเปลี่ยนไป จากแต่เดิมรายได้ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม แต่ปัจจุบันกลับมีการเพิ่มปริมาณธุรกิจภาคการค้าและบริการเป็นอย่างมาก ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนคือ กิจการที่พักแรม บริการนำเที่ยวและร้านค้า ส่วนใหญ่ธุรกิจเหล่านั้นจะเป็นของนักธุรกิจต่างถิ่น ส่วนประชากรท้องถิ่นจะประกอบกิจการการท่องเที่ยวขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามยังมีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเท่าไรรายได้ของประชากรในท้องถิ่นก็มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของแม่ฮ่องสอนเมื่อมีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีประชากรเพิ่มมากขึ้นจากความเป็นจริงในทะเบียนราษฎรส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีปัญหาทางด้านขยะและน้ำเสียส่งผลให้ทัศนียภาพเปลี่ยนไปจากอดีต นอกจากนั้นการทิ้งขยะและน้ำเสียลงในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ ทำให้ประชากรที่อยู่ทางปลายน้ำไม่สามารถนำน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติมาใช้ได้เหมือนปกติ

โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาดและคณะ, 2540) เป็นงานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ศึกษาว่าสำหรับประเทศกำลังพัฒนา การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศสูงเป็นที่สองรองจากน้ำมัน ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวนานาชาติในปีพ.ศ. 2538 ประมาณ 6.95 ล้านคน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 1.23 ของนักท่องเที่ยวโลก ดังนั้นการท่องเที่ยวไทยมีโอกาที่จะขยายตัวได้อีกมาก แต่เมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนแล้วปรากฏว่าไทยมีอัตราการขยายตัวด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวต่ำกว่าประเทศอื่น

การท่องเที่ยวของไทยในอดีตกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ในปี 2530 มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 70 และภูเก็ตได้กลายเป็นประตูเข้าสู่ประเทศไทยที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ ตามด้วยเชียงใหม่ต่อไป

การเปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 389 คน พบว่าประเทศที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูงสุด 5 ประเทศเรียงตามลำดับ ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไทย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย ในกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการยกย่องว่ามีศักยภาพสูงกว่าประเทศประเทศอื่นๆ ใน 5 ประเภทจากทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
2. กิจกรรมทางวัฒนธรรม
3. อุตสาหกรรมของคนไทย
4. อาหาร
5. ชีวิตราตรี

สำหรับหมวดการบริหารและการจัดการของรัฐนอกเหนือจากเรื่องขอวีซ่าแล้ว ประเทศไทยไม่ได้คะแนนนำประเทศใดเลยแม้แต่ด้านเดียว โดยมีคะแนนต่ำสุดในเรื่องจราจร และคะแนนต่ำเป็นอันดับสองรองจากอินโดนีเซียในเรื่องการจัดการด้านมลพิษ ขยะและความปลอดภัย

การวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้โดยอาศัยตัวแปรด้านสาธารณูปโภค ความสำคัญและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง รวมทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ได้จัดลำดับศักยภาพของจังหวัดเป็น 3 ระดับ ได้แก่

จังหวัดที่มีศักยภาพในระดับสูง มีทั้งหมด 21 จังหวัด

ภาคกลาง กรุงเทพฯ พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี

ภาคตะวันออก ตราด ชลบุรี ระยอง

ภาคเหนือ เชียงราย เชียงใหม่ สุโขทัย

ภาคอีสาน ขอนแก่น นครราชสีมา เลย อุบลราชธานี อุดรธานี

ภาคใต้ กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส

จังหวัดที่มีศักยภาพในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 42 จังหวัด

และจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านอื่นๆ มีทั้งหมด 10 จังหวัด

เป้าหมายปีพ.ศ. 2541-2546 “เที่ยวไทย...รักย์ไทย” ให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีเหตุผล

1. ถึงแม้ศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยยังสูง แต่ก็เริ่มมีสัญญาณเตือนว่า ทรัพยากรท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติกำลังเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว หากไม่มีการจัดการที่ดีจะสูญเสียแบบไม่มีวันหวนคืนมาได้

2. การเชื่อมโยงโทรคมนาคมของทรพยากรท่องเที่ยวของไทย ทำให้คนไทยหันไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นผลเสียต่อดุลบัญชีเดินสะพัด

3. การเชื่อมโยงโทรคมนาคมของทรพยากรการท่องเที่ยว ทำให้ไทยไม่สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

โดยมีกลยุทธ์ทั้งสิ้น 9 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การบริหารแผนแม่บท

2. กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย

3. กลยุทธ์ฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไทย

4. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

6. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทนำด้านการท่องเที่ยวในอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

7. กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้มีเอกลักษณ์ในมาตรฐานสากล

8. กลยุทธ์การท่องเที่ยวซ้ำและขยายจำนวนวันพัก

9. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการ ศูนย์ประชุมและชอปปิงนานาชาติ

โดยมีนโยบายระดับประเทศที่จำเป็นต้องมีความเห็นร่วมกันเพื่อให้แผนบรรลุเป้าหมาย มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

1. การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในทุกจังหวัดท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพฯ เพื่อแก้ไขปัญหาจราจร

2. การควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ โดยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ปรับปรุงภูมิทัศน์และควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน

3. การขยายกำลังรองรับของสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการแต่เดิมของท้องถิ่น โดยเฉพาะการกำจัดขยะและน้ำเสีย เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว

4. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลทรพยากรการท่องเที่ยว และได้ประโยชน์จากกิจกรรมบริการและกิจกรรมที่ต่อเนื่อง

5. การใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ กฎหมายและสังคมเข้าควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เพื่อรักษาสภาพทรพยากรท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน

6. การยกเลิกการผูกขาดในบริการและการคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สนับสนุนให้มีการแข่งขันและการรักษาคุณภาพการบริการ

จากการวิจัยของงานศึกษาชิ้นนี้ได้กำหนดบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ดำเนินการสอดคล้องกับเหตุผล ยุทธศาสตร์ เป้าหมาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอีกปีข้างหน้า (ในที่นี้หมายถึง 2541-2546) ให้ประสบผลสำเร็จสูงสุด

งานศึกษาของ **นิตินันท์ พันทวี** (2544) เรื่อง การศึกษาพิธีกรรมท้องถิ่นในฐานะทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาพิธีกรรมบายศรีสู่ขวัญภาคอีสาน เพื่อศึกษาเชิงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าพิธีกรรมท้องถิ่นในฐานะทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาชุมชน ใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมคือทุนและแนวคิดเรื่องคุณค่าพิธีกรรม นิตินันท์ พันทวี สรุปไว้ว่าวัฒนธรรมประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ เพราะวัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ แต่วัฒนธรรมเป็นผลรวมทางด้านความคิดของมนุษย์ในแต่ละสังคม ซึ่งคนในแต่ละสังคมจะต้องเรียนรู้เพื่อกระทำได้อย่างถูกต้องตามสังคมตามที่ตนอาศัยอยู่
2. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสมบัติของส่วนรวมและถ่ายทอดจากบุคคลรุ่นก่อนซึ่งเป็นผู้รักษาวัฒนธรรมเอาไว้สู่คนรุ่นต่อไป มีการส่งสมถ่ายทอดต่อเนื่องไปเป็นกระแส วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย การเปลี่ยนแปลงบางอย่างอาจใช้เวลานานกว่าจะปรากฏให้เห็นได้ แต่บางอย่างอาจจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจน
3. วัฒนธรรมอาจสลายตัวหรือตายไปได้ เมื่อคนในสังคมไม่มีการยอมรับหรือไม่มีการถ่ายทอดต่อไป

ทุนวัฒนธรรม หมายถึง รากเหง้าทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาสั่งสมที่สามารถนำมาใช้เป็นรากฐานในการพัฒนาวัฒนธรรมและชุมชน

นิตินันท์ พันทวีอ้างถึงแนวคิดวัฒนธรรมคือทุน (Culture as Capital) ของ ศาสตราจารย์ ดร. ชัยอนันต์ สมุทรวณิช ซึ่งมีนัยสำคัญว่าวัฒนธรรมนอกจากเป็นทุนชนิดหนึ่งแล้ว ยังเป็น การสะสมวัฒนธรรม (Cultural Stock) ได้ และการเปลี่ยนแปลงใน การสะสมวัฒนธรรมนั้นๆ น่าจะถือว่าการลงทุนหรือทำให้ทุนดั้งเดิม ซึ่งก็คือมรดกทางวัฒนธรรมสามารถรักษาค่าไว้

วัฒนธรรมถือเป็นทุนของสังคมหนึ่งๆ ถ้าไม่มีการสืบสานต่อ ขาดความเอาใจใส่สนับสนุนทุนของสังคมนี้ก็จะลดลงและหมดไปในที่สุด คนในสังคมก็จะขาดทุนทางชีวิตที่ทำให้เขามีแนวความคิดที่เห็นว่าวัฒนธรรมคือทุนประเภทหนึ่ง และมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ย่อมนำไปสู่การทบทวนความคิดเชิงนโยบายของการมีรายจ่ายเพื่อก่อให้เกิด การลงทุนในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เพราะเมื่อวัฒนธรรมเป็นทุนของสังคม มีค่าเดิม และมีการรักษาเพิ่มพูนทุนนั้นการที่รัฐจะใช้จ่ายเพื่อเพิ่มพูนทุนเดิม ค่าเดิม ก็เป็นเรื่องจำเป็น

วัฒนธรรมไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายทั้งจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการรุกทางวัฒนธรรมจากชาติที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและที่เป็นเจ้าของบริษัทข้ามชาติ เมื่อวัฒนธรรมคือทุนประเภทหนึ่ง ทุนนี้จะเพิ่มหรือลดก็ได้ ซึ่งการเพิ่มทุน โดยมีรายจ่ายทางวัฒนธรรมอาจคิดเป็นต้นทุนได้ยาก แต่วัฒนธรรมในฐานะที่เป็นทุนนี้เองที่ทุนเศรษฐกิจสามารถพึ่งพาได้ นำการผลิตสินค้าและบริการเข้าไปหาส่วนที่เป็นวัฒนธรรม หรือนำบางส่วนของวัฒนธรรมไปแฝงไว้สินค้าและบริการก็ทำได้ ไม่เพียงมุมมองในทางเศรษฐกิจเท่านั้น มรดกทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม พฤติกรรมและสิ่งทีคนในชุมชน สังคมผลิตขึ้น สร้างขึ้นเป็นสิ่งหรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการเรียนรู้จากกันและกันเป็นของเดิมที่มีไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ มีการร่วมใช้ เพื่อประโยชน์ในอันที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงามในวิถีชีวิต และในหมู่พวกของตนทั้งหลายทั้งปวงนั่นเอง ที่มีความสำคัญต่อการสร้างรากฐานทางสังคม

นิตินันท์ พันทวี สรุปไว้ว่าพิธีกรรมบายศรีสู่ขวัญของชาวบ้านหมู่บ้าน ซึ่งเป็นพิธีกรรมท้องถิ่นของอีสานพิธีกรรมหนึ่งจัดว่าเป็นทุนวัฒนธรรม มีรูปแบบความสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโดยใช้วัฒนธรรมร่วมกับชุมชน เป็นเครื่องมือสร้างความสมดุลที่ยั่งยืน ระหว่างมนุษย์กับชุมชน มนุษย์กับสังคมและมนุษย์กับธรรมชาติ โดยใช้คุณค่าของพิธีกรรมท้องถิ่นเข้ามาเชื่อมโยงเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนก็จะก่อให้เกิดความมั่นใจในความภูมิใจและความมีเกียรติ จะส่งผลให้ชุมชนเกิดทัศนคติต่อตนเองในเชิงบวกและมีความรักท้องถิ่นมากขึ้น

พิธีบายศรีสู่ขวัญอีสานจึงเป็นเครื่องมือที่คนในชุมชนใช้เป็น ทุนทางวัฒนธรรม อันหมายถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม หรือ ภูมิปัญญาสั่งสมที่สามารถนำมาใช้เป็นรากฐานในการพัฒนาวัฒนธรรมและชุมชนได้ โดยใช้พิธีกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพและเพื่อพัฒนาชุมชนให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม

สราวุฒิมิตร์ ประชาวุฒิสัทธา (2547) ได้ให้ความเห็นในบทความที่เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่อง “โลกศักดิ์สิทธิ์ (The sacred) และ โลกสามัญ (The profane) นัยความหมายของทุนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจและการจัดการ” ได้กล่าวไว้ว่า

จากการประชาสัมพันธ์โครงการมุมมองใหม่ “สิ่งศักดิ์สิทธิ์” (Unseen Sacred Items) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2547 ในพื้นที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่น่าสนใจได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของความคิดทางวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยมีคุณสมบัติของพื้นที่การท่องเที่ยวอันเป็นปัจจัยกำหนดคนเดินทาง เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

การศึกษาทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งมักจะเริ่มต้นจากการสร้างวาทกรรม (Discourse) หนึ่งๆ ตั้งประเด็นแล้วเอาทสรูปมาสร้างองค์ความรู้ใหม่เชิงสหวิทยาการ (Multidisciplinary) ที่เรารู้จักกันดีในนามของ “มนุษยศาสตร์” สังคมสมัยใหม่เต็มไปด้วยการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

(Cultural Reproduction) ที่นำมาประยุกต์ด้วยวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ขายที่แบบขายและได้รับผลดี ขณะนี้จึงมีการแพร่กระจายของนักท่องเที่ยวที่ใช้การบริโภค "ความศักดิ์สิทธิ์" และ "ความสามัญ" (Sacred and profane Consumption) มาเป็นสินค้าทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ดอกย้ำให้เห็นถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ประกอบกับหลักการตลาดแนวคิด (Marketing Theme) ที่เด่นๆ เช่น มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือสัมผัสจริงในเมืองไทย เป็นตัวเปิดและปิดท้ายด้วย "ไม่เชื่ออย่าลบหลู่" โดยมีลักษณะการปฏิบัติการคล้ายกับธุรกิจอุทยานแนวคิด (Theme Park) ที่ราณี อธิษชัยกุล (2544: 234) เรียกว่าสวนสนุกรูปแบบเฉพาะ

จะเห็นได้ว่า "ความศักดิ์สิทธิ์" ถูกดัดแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการสามัญอันเป็นการสร้างจุดขาย (Culture for sale) เพื่อการท่องเที่ยว ที่เด่นชัดในปัจจุบันเห็นได้จาก "ทัวร์ 9 วัด" ที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสถานะภาพทางเศรษฐกิจดีเห็นได้จาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 9 วัด จากบริษัทนำเที่ยวชั้นนำของเมืองไทยที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารชั้นนำของประเทศก็เป็นการบ่งบอกได้ดีในระดับหนึ่งของการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้คือ "ทำบุญ" บริจาคทานตามวัดต่างๆ กราบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์บูชาพระประจำวันเกิด มีการบรรยาย โบราณสถาน ให้เข้ากับบรรยากาศโหยหาอดีต (Nostalgia) บอกเล่าความหลัง ความศักดิ์สิทธิ์ แลมน้ำพุศักดิ์สิทธิ์ 9 วัด ฯลฯ และธุรกิจพุทธพาณิชย์ ในการเข้าวัดดมกลิ่นศักดิ์สิทธิ์กลับบ้านเพื่อเกิดคุณภาพทางจิตใจในด้านโลกียะสุขของมนุษย์ทั่วไป

คำว่า "โลกศักดิ์สิทธิ์" (The Sacred) และ "โลกสามัญ" (The Profane) ที่ภาษาทางมานุษยวิทยาให้ความหมายของ "โลกศักดิ์สิทธิ์" ในที่นี้หมายถึง พื้นที่และเวลาที่แตกต่างจากโลกของชีวิตประจำวันที่เราได้อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน ตลอดจนมีความสามารถพิเศษบางอย่างตรงที่มณฑลศักดิ์สิทธิ์นี้สามารถจะเผยให้มนุษย์ประจักษ์ถึงสิ่งที่สูงส่งกว้างไกลไปกว่าเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง สิ่งที่สูงส่งอาจหมายถึงการติดต่อกับโลกหน้า โลกของเทพ ผี วิญญาณ พระเป็นเจ้าได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ประจักษ์กรรมของมนุษย์ เช่น การท่องเที่ยวบนถ้อยคำบางชุด คนตรี การใช้รูปสัญลักษณ์รูปเคารพของวัตถุสิ่งของ หรือแบบแผนของการกระทำบางอย่างที่เราเรียกว่า "พิธี"

ในส่วนของ "โลกสามัญ" ภาษาทางมานุษยวิทยาได้ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับโลกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โลกที่สัมผัสจับต้องได้เต็มไปด้วยโลก โกรธ หลง ทะเยอทะยาน ไคร้ กระหายรัก ห่วงหาอาลัย ผูกพัน ซึ่งอาจจะมิได้สูงส่งแต่ก็ไม่ต่ำทรามดังตัวอย่างที่ "โลกศักดิ์สิทธิ์" และ "โลกสามัญ" ภายใต้ระบบทุนนิยมที่นักท่องเที่ยวล้วนแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการรสนิยม และแนวคิดบริโภคความหมายของสินค้าที่มีนัยทางวัฒนธรรมที่กำลังต้องการอย่างมากในรูปของ พื้นที่แปลกใหม่ (Exotic) มีความปลอดภัย สะดวกสบาย (Facilities) เพิ่มพูนประสบการณ์ (Experience) และเป็นพื้นที่ที่พวกเขาได้รับความสุข (Happiness)

“ความศักดิ์สิทธิ์”และ “ความสามัญ” ความหมายของทุนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจ

คนนับร้อยล้านออกจากชีวิตประจำวันของคนเพื่อใช้เวลาช่วงหนึ่งในฐานะ “นักท่องเที่ยว” มนุษย์ส่วนใหญ่ในโลกนี้ล้วนใฝ่ฝันถึงการเดินทาง การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ การท่องเที่ยวเพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Pilgrim Tourism) อันเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางใจของมนุษย์อันเป็นการเดินทางเพื่อไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อทางศาสนาที่ตนเองนับถือ โดยปรากฏการณ์นี้ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบันนี้ และนับวันยิ่งเข้มข้นขึ้นหลังจากที่การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยว โดยการเปลี่ยนแปลงให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ความหมายของสัญญาะในการพักผ่อนหย่อนใจในรูปของการท่องเที่ยว นั้น มักจะมี “สัญญาะ” ดังนี้

1. ความแปลกใหม่ (Exotic) อันเป็นการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปในที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งจะเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การจาริกแสวงบุญ และอาจมีลักษณะของการผจญภัยบ้างตามลักษณะของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแต่ละประเภท
2. ความสะดวกสบาย (Facilities) อันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเหมือนอยู่บ้านตัวเอง รวมถึงความปลอดภัย
3. ประสบการณ์ (Experience) อันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับแต่ประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะเก็บไว้ในความทรงจำ และสิ่งที่เก็บมาเป็นรูปธรรมได้ เช่น ภาพถ่าย ของที่ระลึกต่างๆ เพื่อการสะสม หรือการเป็นของฝาก รวมทั้งอวดอ้างประสบการณ์ของการท่องเที่ยวของตนในแต่ละครั้งได้
4. ความสุข (Happiness) อันเป็นจุดขายที่ยิ่งใหญ่ของการท่องเที่ยว

“บุคคลศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เหตุการณ์ศักดิ์สิทธิ์ และวัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแง่สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ซึ่งสามารถจะแบ่งพิจารณาจากกรณีดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคคลศักดิ์สิทธิ์ โดยใช่ (Sacred People) <ul style="list-style-type: none"> - บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ - บุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ - บุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ - บุคคลที่มีการดำรงชีวิตพิศดาร | } | <p>เพื่อสร้างความชอบธรรมในการจัดงาน และสร้างสิ่งประดิษฐ์ในเรื่อง “Sacred” และ “Profane” ขึ้น</p> |
|---|---|--|

2. สถานที่ศักดิ์สิทธิ์โดยใช่ (Sacred Places)
 - สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น
 - สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ
 } เพื่อสร้างความชอบธรรมในการจัดงานและสร้าง
สิ่งประดิษฐ์ในเรื่อง “Sacred” และ “Profane” ขึ้น

3. เหตุการณ์ศักดิ์สิทธิ์โดยใช่ (Sacred Event)
 - เหตุการณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น
 - เหตุการณ์ธรรมชาติ
 } เพื่อสร้างความชอบธรรมในการจัดงานและสร้าง
สิ่งประดิษฐ์ในเรื่อง “Sacred” และ “Profane” ขึ้น

4. วัสดุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์โดยใช่ (Sacred Materials)
 - วัสดุสิ่งของธรรมชาติ
 - วัสดุสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น
 } เพื่อสร้างความชอบธรรมในการจัดงานและสร้าง
สิ่งประดิษฐ์ในเรื่อง “Sacred” และ “Profane” ขึ้น

กล่าวโดยสรุปคืองานของสราญมิตร ประชาญสิทธิ จะผสมผสานแนวคิดหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน เริ่มจากที่ให้น้ำหนักกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) บวกกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างกระแสทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยว โดยอ้างอิงไปถึงกระแสทางการตลาดรูปแบบใหม่ (Retro Marketing) และยังผ่านกระบวนการทำให้ขลังเพื่อสร้างพลังทางสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามงานเขียนชิ้นนี้โดยรวมแล้วจะกล่าวถึงการกระแสทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเชิงสังคม มานุษยวิทยา ถึงแม้ว่าจะวิเคราะห์กระบวนการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นเชิงพาณิชย์แต่ยังเป็นการนำหลายๆแนวคิดมารวมกัน ในกรอบของสังคมวิทยา¹⁵

งานของ *สุนิสา ฉันทรัตนโยธิน* (2546) เป็นงานศึกษาทางมานุษยวิทยาด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนม้งบนดอยขุข โดยใช่กรอบแนวคิดด้านการท่องเที่ยว ทุนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เริ่มต้นการศึกษาสุนิสาเห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาก่อให้เกิดปัญหาในหมู่บ้านชาวม้ง ไม่นุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นและขาดจิตสำนึกในการจัดการทาง

¹⁵ในทัศนะของผู้เขียนกรอบแนวคิดทางการตลาด Retro Marketing ที่เหมาะสมกับกระบวนการทำให้ขลังหรือการสร้างพลังเชิงสัญลักษณ์ คือ การนำ Telling Story มาใช้ในเชิงการตลาด โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การสร้างตำนาน สร้างเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ด้วยการทำให้เรื่องราวให้มีความขลัง น่าเชื่อถือ น่าลุ่มหลง ซึ่งการตลาดแนวนี้หยิบเอา “เวลา” และ “ประวัติศาสตร์ส่วนตัว” ความดั่งในอดีตมาใช้อย่างแนบเนียนโดยแนวคิดการตลาดนี้เป็นผลมาจากหลักการคิดทฤษฎี Postmodern หาอ่านเพิ่มเติมได้ที่ อนุชิต เทียงธรรม Nostalgia and Retro Marketing. นิตยสาร Marke(eer), 2547. หน้า 188-189 และ Jean Bauolrillard. *The Consumer society Myths& Structures*. London, 1998 และ เสรี วงษ์มณฑา *พฤติกรรมผู้บริโภค* สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม, 2542.

วัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายไป นอกจากนั้นสุนิสายังเห็นว่า ชาวบ้านพยายามแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมของตนเองให้เป็นสินค้า ซึ่งชาวบ้านเป็นผู้ถูกกระทำเพราะผู้ที่กำหนดสินค้าที่ตนเองต้องการคือนักท่องเที่ยว

สุนิสา ฉันทรัตน์โยธิน ใช้กรอบแนวคิดแรกคือ กรอบการท่องเที่ยว โดยอ้างถึงที่มาของการท่องเที่ยวต่างๆ จากของภัทรพงศ์ คงวิจิตร ที่สังเขปประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว ชูสิทธิ์ ชูชาติกับการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงมวลชน และบทความ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อวัฒนธรรม” ของนิธิ เอียวศรีวงศ์ ที่กล่าวถึงประเด็นการลอกเลียนแบบทางวัฒนธรรม ที่วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน ประกอบกับแนวคิดของ McCannell ที่เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวว่าเหมือนนักแสวงบุญที่ค้นหาความสุขผ่อนคลาย และค้นหาความจริงแท้ (Authenticity) ที่ขาดหายไปจากชีวิตของตน โดยที่สุนิสา ฉันทรัตน์โยธิน กล่าวว่า จะใช้ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวว่าผลกระทบจากการที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวคอบปูมมากมีผลทำให้เกิดการผลิตในปริมาณมากซึ่งเป็นแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงมวลชนหรือไม่ นอกจากนั้นยังตั้งสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม หรือการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยว ส่วนกรอบแนวคิดที่สองคือ ใช้กรอบแนวคิดทุนวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของรังสรรค์ ธาระพรพันธ์ ที่เชื่อว่า Service Capital จะกลายเป็นทุนหลักของโลกต่อไป และก่อนที่จะก้าวเข้าไปสู่ช่วงนั้น ระยะเวลาเปลี่ยนผ่านของทุนต้องมีทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นทุนส่งผ่านและยังกล่าวถึงการฝังตัวทางวัฒนธรรม (Cultural Embodiment) ที่ก่อให้เกิดสินค้าวัฒนธรรมฝังอยู่ในสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งทุนวัฒนธรรมในที่นี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ก็เป็นหนึ่งในทุนวัฒนธรรมดังกล่าวมา

จากผลการศึกษาสุนิสา ฉันทรัตน์โยธิน ตระหนักว่าสินค้าของคอบปูมมีมากมาย เช่น เครื่องแต่งกาย งานหัตถกรรม ของที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งสามารถที่จะนำไปเชื่อมโยงกับสินค้าข้างนอกและนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง นำมาเพื่อขายนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน สรุปรวมถึงสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวม้ง ได้แก่ ยาเสพติด และเครื่องแต่งกาย สินค้าวัฒนธรรมซึ่งเป็นนามธรรมที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ ลักษณะทางรูปร่างและหน้าตาของคนม้ง, ลักษณะบ้านเรือน, ภูมิประเทศ ประเพณีและพิธีกรรม สูดทำยสินค้าวัฒนธรรมของชาวม้งที่นำมาจากที่อื่นและ โยงเข้ากับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง ได้แก่ พืชเมืองหนาวและของป่า และของที่ระลึก นอกจากนั้นสุนิสา ฉันทรัตน์โยธิน ยังได้วิเคราะห์ออกมาว่า ชาวม้งมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายคล้ายกับสินค้าในตัวเมืองเชียงใหม่ มากกว่าที่จะขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สุนิสากล่าวว่าเป็นการสะท้อนการเลือนหายไปของวัฒนธรรมชาวม้ง และสินค้าบางอย่างที่นำมาขายก็สะท้อนวัฒนธรรมของม้งชัดเจนในระดับหนึ่ง และในสินค้าบางอย่างก็ไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นม้งเท่าที่ควร ประกอบกับว่าเอกลักษณ์ชาวม้งบาง

อย่างที่ยังดำรงอยู่ได้เพราะมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อการท่องเที่ยว ส่วนวัฒนธรรมที่สูญหายไป เป็นเพราะไม่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจมารองรับ

สุดท้ายสุนิสา ฉันทรัตนโยธิน สรุปว่ากระบวนการทำให้เอกลักษณ์ของม้งเป็นสินค้านั้น อาจจะเป็นทั้งสองแนวทางคือ สินค้าวัฒนธรรมมีการฝังตัวของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมม้งอยู่แล้ว หรือเกิดการโยงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมม้งให้แก่สินค้าโดยตัวผู้ขายเอง กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การนำสิ่งต่างๆมาขายถือว่าเกิดกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าแล้วไม่ว่าสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะอยู่ในรูปแบบดั้งเดิมตามประเพณีหรือถูกคัดแปลงไปในแบบอื่นให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวก็ตาม

จากการสังเคราะห์งานเขียนแนวทุนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัย พิจารณาแล้วเห็นว่างานการศึกษาทั้งด้านทุนวัฒนธรรม การศึกษาด้านการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าก็ตามต่างก็เป็นการศึกษาวิเคราะห์แนวสังคม มานุษยวิทยา ในฐานะที่ทุนวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งและ/หรือเป็นทุนสังคม (นิตินันท์ พันทวี, 2544. สุนิสา ฉันทรัตนโยธิน, 2546) รวมทั้งการวิเคราะห์ในกรอบของการตลาด (สราญมิตร ประชาญสิทธิ, 2547) งานเกือบทุกชิ้นเน้นประเด็น ไปกรอบสังคมวิทยาเชิงพาณิชย์ ส่วนงานวิจัยฉบับอื่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ฤทธิ อนุจรพันธ์, 2543. ธิป ศรีสกุลไชยรัก, 2543) แต่ผู้วิจัยไม่ปฏิเสธแนวความคิดของผู้อ้างอิงทุกท่านที่ได้กล่าวมา แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมบนฐานของเศรษฐศาสตร์การเมืองยังไม่เป็นที่นิยมนักและงานเขียนที่ศึกษาด้านนี้โดยเฉพาะยังมีอยู่จำกัด ผู้วิจัยจึงยินดีที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ "ทุนวัฒนธรรม" ในประเด็นของเศรษฐศาสตร์การเมือง