

การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF STREET ARTS FOR TOURISM PROMOTION



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
โดย	น.ส.ปิยะธิดา ชั้นสิงหา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิมงคล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิมงคล)	
.....	กรรมการ
(ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปิยะธิดา ชันสิงหา : การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว. (THE USE OF STREET ARTS FOR TOURISM PROMOTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิมงคล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจการสื่อสารความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพสตรีทอาร์ตในเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเข้าใจแนวทางการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตสำหรับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเลือกสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสตรีทอาร์ตในพื้นที่เมืองรอง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีมาวิเคราะห์รูปแบบการตอบรับและการสื่อสารการรับรู้ภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวจากการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps Review ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 15 มิถุนายน 2565 การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Leximancer วิเคราะห์ข้อความและเนื้อหาหลักที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง ประกอบการวิเคราะห์ด้วยการลงรหัสเพื่อศึกษาเนื้อหาภาพภาพที่นำมาใช้ในรีวิวรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 512 ชิ้น

ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวนิยมแสดงออกผ่านรูปภาพมากกว่าแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ และมีจำนวนน้อยที่แสดงความคิดเห็นผ่านทั้งรูปภาพและข้อความ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็น 103 ข้อความด้วยโปรแกรม Leximancer จำแนกประเด็นสำคัญ (Theme) ได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1. Beautiful (ความสวยงาม) 2. Food (อาหาร) 3. Painting (ภาพวาด) 4. Town (เมือง) 5. Care (การดูแล) ภาพวาดสตรีทอาร์ตมีความสวยงามองค์ประกอบของภาพสตรีทอาร์ตเรื่องราวท้องถิ่น และวิถีชีวิตของเมืองและสะท้อนจิตวิญญาณแห่งพื้นที่ ภาพสตรีทอาร์ตจึงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเชื่อมโยงความเป็นเมืองเข้ากับประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้ ในส่วนการวิเคราะห์รูปภาพผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของภาพสตรีทอาร์ต 409 ภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมและชื่นชอบในการเลือกถ่ายภาพมาเพื่อประกอบการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์นั้น จำแนกเป็น 6 หมวดหมู่ ได้แก่ 1. คาแรคเตอร์ 2. สัญลักษณ์ทางภาษา 3. อัตลักษณ์ท้องถิ่น 4. คนกับวิถีชีวิต 5. ประวัติศาสตร์ และ 6. การสะท้อนปัญหาสังคม อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นชุมชนอยู่มากมาย แต่จะพบว่านักท่องเที่ยวนิยมถ่ายเฉพาะภาพถ่ายสตรีทอาร์ตโดด ๆ มากกว่ามีที่พาปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในภาพสตรีทอาร์ต

ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้สตรีทอาร์ตเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปได้ หากใช้ความสวยงามของภาพสตรีทอาร์ตเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ควบคู่ไปกับเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นชุมชน ความคิดสร้างสรรค์ผ่านคาแรคเตอร์และการเล่าเรื่อง แต่การใช้สตรีทอาร์ตต้องเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบด้วยหากต้องการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองที่ไปเยี่ยมชม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา 2564 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380038428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Street art, Tourism

Piyathida Khansingha : THE USE OF STREET ARTS FOR TOURISM PROMOTION. Advisor: Asst. Prof. Dr. ALONGKORN PARIVUDHIPHONGS

The purpose of this study is to explore the online communication of tourists on street art in a tourist city in Thailand to understand how to create street arts as a communication strategy to promote tourism. The researcher surveyed tourists' opinions about street arts in the less-visited or secondary city area, Ban Pong district in Ratchaburi province to analyze the response patterns and communication of tourists' perceptions towards images of street arts. This qualitative research studied reviews of tourists posted on Google Maps Review between January 1, 2017 and June 15, 2022. The researcher employed a method of content analysis, first, by using Leximancer computer-assisted program to analyze the text and main themes that appeared in the sample, and second, by using a coding sheet to analyze the content of the images found in the review. The total number of samples was 512 pieces.

The study found that tourists prefer to express themselves through images rather than express their opinions with text, with a few numbers of samples that expresses both at the same time. As for the analysis of 103 opinion-based messages by Leximancer program, 5 emerging themes were categorized as follows: 1. Beauty 2. Food 3. Painting 4. Town. 5. Care. Street art paintings contain beautiful and artistic elements that can communicate local story, and lifestyles and reflect spirits of the place. Street arts then can be regarded as media of communication that links the city with the tourist experience. Meanwhile, from the analysis of street art paintings, the researcher found that the content of 409 street art images – that tourists preferred and liked when choosing to photographs for their reviews on social media – can be classified into 6 categories: 1. Character 2. Language Symbol 3. Local identity, 4. People and way of life 5. History and 6. Reflection on social problems. Although there are many local contents that reflects the sense of the community, it is found that tourists prefer to take only street art photos alone, rather than interacting with the content in street art images.

The researcher concludes that street arts can be used as a tourism promotion strategy if the beauty of street art is used as a point of interest, along with its content that reflects the community and its creativity through characters and storytelling. But the use of street art must be linked to other tourism factors in order to create a memorable experience for tourists with the cities they visit.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การเดินทางไปทำงานเกี่ยวกับสตรีทอาร์ตที่จังหวัดสุโขทัย ปี พ.ศ. 2562 ในฐานะคนทำงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้หลงใหลในเสน่ห์ของสตรีทอาร์ต จนเกิดการตามหาสตรีทอาร์ตภาพต่าง ๆ ในทุกครั้งที่ไปลงพื้นที่ทำงาน นอกจากการถ่ายรูปกับรูปสตรีทอาร์ตเองกับมือและเห็นด้วยตาของตัวเองแล้ว ความสุขความสนุกในการตระเวนหาและเรียนรู้เรื่องราวของภาพสตรีทอาร์ตสร้างแรงบันดาลใจอยากศึกษาเรื่องสตรีทอาร์ตเพื่อทำความเข้าใจในเชิงวิชาการด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ ที่ให้โอกาสนิสิตนำสิ่งที่ชื่นชอบมาศึกษาเพื่อสร้างงานวิชาการโดยนำประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสื่อสารมาบูรณาการร่วมกัน ขอขอบคุณสำหรับการแนะนำทางปัญญา กำลังใจและความเอาใจใส่ตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาศึกษาระดับปริญญาโทในคณะนิเทศศาสตร์ นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ และ อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ ซึ่งทำให้โครงการวิชาชีพครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กำลังใจจากครอบครัวที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ สิ่งที่เกิดทำให้รู้สึกถึงความรัก ความเข้าใจและความเมตตาที่มอบให้ รวมถึงผู้ร่วมงานที่ฝ่ายส่งเสริมการลงทุนธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ททท. สำนักงานจังหวัดราชบุรี ที่ให้ความเมตตาและกำลังใจสนับสนุนการทำโครงการวิชาชีพเล่มนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังว่าโครงการวิชาชีพเล่มนี้จะสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มผู้มีความสนใจเกี่ยวกับสตรีทอาร์ต วงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสาขาวิชานิเทศศาสตร์

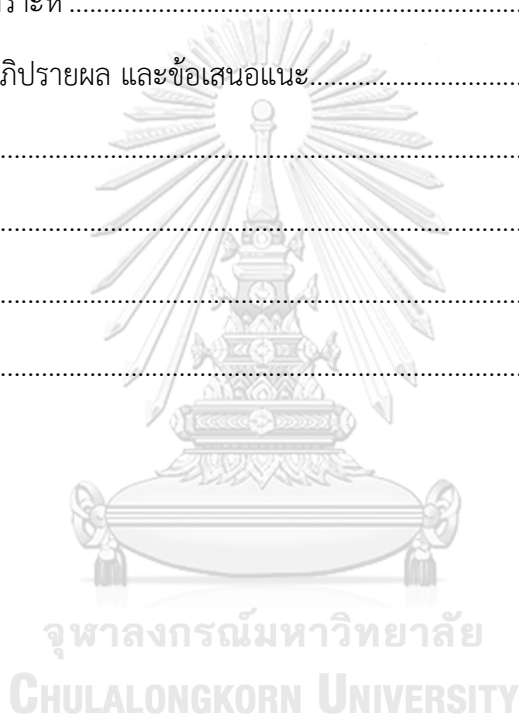
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปิยะธิดา ชันสิงหา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ช	ช
สารบัญรูปภาพ.....ฌ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 4	4
1.3 ปัญหำนำการวิจัย..... 4	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 4	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7	7
2.1 สตรีทอาร์ตในประเทศไทย..... 7	7
2.2 สตรีทอาร์ตกับการท่องเที่ยว..... 10	10
2.3 การส่งเสริมการสร้างสรรค้แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต..... 11	11
2.4 กระบวนการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ต..... 12	12
2.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง..... 15	15
2.6 เมืองสร้างสรรค์กับแหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ต..... 17	17
2.7 แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว..... 18	18

2.8 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	19
2.9 การใช้สื่อใหม่เพื่อการท่องเที่ยว	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	38
4.1 เนื้อหาหลักและทิศทางในการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ	39
4.2 การวิเคราะห์ภาพในการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยว.....	52
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์	67
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล	71
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้เขียน	83



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	25
ตารางที่ 2 แสดงคุณสมบัติอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อใช้เป็นพื้นที่การศึกษา.....	33
ตารางที่ 3 แสดงผลการพิจารณาคุณสมบัติความคิดเห็น	34
ตารางที่ 4 ตารางสรุปแสดงประเด็นสำคัญ (Theme) และเนื้อหาหลัก (Concept).....	40
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ย่อยตามหมวดหมู่ประเด็นและเนื้อหาหลัก.....	54
ตารางที่ 6 5 อันดับภาพยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปรีวิว	63



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดง 10 จังหวัดเมืองรองที่นักท่องเที่ยวเลือกไปมากที่สุด ปี พ.ศ. 2563.....	16
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
ภาพที่ 3 แสดงรูปภาพผลลัพธ์การค้นในพื้นที่ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี.....	33
ภาพที่ 4 แสดงการทำงานของโปรแกรม Leximancer.....	35
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการแสดงผลด้วยแผนผัง (Concept Map).....	36
ภาพที่ 6 การแสดงผลด้วยการจัดหมวดหมู่ (Analysis Synopsis).....	36
ภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนรูปแบบในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	38
ภาพที่ 8 แสดงแผนผัง (Concept Map) และการแสดงผลด้วยการจัดหมวดหมู่ (Analysis Synopsis)	39
ภาพที่ 9 ความถี่ของเนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตจากการวิเคราะห์ด้วยภาพ.....	53
ภาพที่ 10 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดคาแรคเตอร์	54
ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดคาแรคเตอร์	54
ภาพที่ 12 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดสัญลักษณ์ทางภาษา.....	56
ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดสัญลักษณ์ทางภาษา	56
ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ทางภาษา	57
ภาพที่ 15 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดอัตลักษณ์ท้องถิ่น	57
ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดอัตลักษณ์ท้องถิ่น.....	58
ภาพที่ 17 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดคนกับวิถีชีวิต	59
ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดคนกับวิถีชีวิต.....	59
ภาพที่ 19 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดประวัติศาสตร์	60
ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดประวัติศาสตร์.....	60

ภาพที่ 21 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดการสะท้อนปัญหา.....	61
ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดการสะท้อนปัญหาสังคม	62
ภาพที่ 23 แสดงความถี่ลักษณะการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตในการรีวิว.....	64
ภาพที่ 24 แสดงความถี่ลักษณะภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต.....	65
ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในลักษณะภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต.....	65
ภาพที่ 26 แสดงความถี่ลักษณะภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต.....	66
ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในลักษณะภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต.....	66



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สตรีทอาร์ตเป็นกลเม็ดหนึ่งในการใช้ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่และกำลังได้รับความนิยมและกระจายตัวเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่หลายแห่ง สตรีทอาร์ต (street art) หรือศิลปะข้างถนนเป็นงานศิลปะที่เน้นความสวยงาม ปรากฏอยู่ท่ามกลางความเป็นชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ใช้พื้นที่สาธารณะเป็นเวทีในการแสดงผลงาน สอดแทรกวิถีชีวิตและความเป็นพื้นที่ตามการตีความและนำเสนอด้วยเทคนิคทางศิลปะของศิลปิน

สตรีทอาร์ตเป็นรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัยแบบหนึ่งที่แพร่หลายในประเทศไทย (Chaopreecha, 2020) และได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากหลายพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรองนำสตรีทอาร์ตมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น พื้นที่เมืองหลักในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต สงขลา และพื้นที่เมืองรองในจังหวัดราชบุรี ร้อยเอ็ด สุโขทัย เป็นต้น สตรีทอาร์ตได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการถ่ายรูปสตรีทอาร์ตเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต ด้วยเหตุนี้สตรีทอาร์ตจึงกลายเป็นจุดแวะเวียนในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาชื่นชมภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่

สตรีทอาร์ตนั้นได้รับการพัฒนามาจากกราฟฟิตี้ (Young, 2012) โดยเป็นการนำเสนอภาพศิลปะในพื้นที่สาธารณะแต่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย (Radosevic, 2013) ตรงที่ขนาดของเป้าหมายในการสื่อสารและการเลือกพื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงาน (Cox, 2009) สตรีทอาร์ตเน้นความสวยงามของภาพเพื่อต้องการสื่อสารกับสาธารณชน (public) และเลือกสร้างสรรค์ผลงานให้มีความสอดคล้องกับที่ตั้ง ในขณะที่กราฟฟิตี้เน้นการแสดงออกของศิลปินไม่ได้เน้นความสวยงาม ต้องการสื่อสารภายในกลุ่มด้วยตัวเอง (own community) (Westendorf, 2010) และเลือกพื้นที่ในการแสดงผลงานเพื่อประกาศอาณาเขตของกลุ่ม

สตรีทอาร์ตจึงเป็นการสื่อสารด้วยภาพในพื้นที่สาธารณะที่มีการใส่รหัสเพื่อสร้างความหมายเรื่องราว และสามารถกระตุ้นประเด็นต่าง ๆ ของสังคม วัฒนธรรม และการเมืองให้กับสาธารณชน (Rodrigues, 2015) นอกจากนี้ ความสวยงามและสุนทรีย์ของภาพยังเป็นคุณลักษณะสำคัญของสตรีทอาร์ตที่สามารถดึงดูดผู้คนให้มาสนใจ โดยศิลปินเป็นผู้ถ่ายทอดความเป็นชุมชนผ่านภาพสตรีทอาร์ตออกไปยังสาธารณชน (Magdelene, 2007) การสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตขึ้นในพื้นที่ที่เหมาะสมนั้น สามารถเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ได้

(Hughes, 2011) สตริทอาร์ตเปรียบเสมือนพิพิธภัณฑสถานกลางแจ้งของเมืองที่พร้อมเปิดรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาชมได้ตลอดเวลาและไม่เสียค่าธรรมเนียม กลายเป็นจุดเชื่อมโยงในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน สตริทอาร์ตทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอความเป็นเมืองให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเมืองมากยิ่งขึ้น ในหลายพื้นที่นำสตริทอาร์ตมาใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างความน่าสนใจให้กับเมืองด้วยการพัฒนาความเป็นเมืองท่องเที่ยวให้มีความสร้างสรรค์ด้วยงานทัศนศิลป์

แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิด “เมืองสร้างสรรค์” (Creative City) คือ เมืองที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาเมืองหรือชุมชน จากรากฐานของต้นทุนทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ (ปัจฉิมา ธนสันติ, 2557) สตริทอาร์ตถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาความเป็นเมืองสร้างสรรค์ เนื่องจากสตริทอาร์ตนำเอาต้นทุนเดิมที่มีในพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็นผลงานทางศิลปะจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ ศิลปินสตริทอาร์ตสร้างสรรค์ผลงานที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวที่อาศัยโดยรอบผ่านการตีความและถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์และความสวยงามท่ามกลางความเป็นเมือง การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน เซาเปาลู ออสเตเลีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ได้นำภาพสตริทอาร์ตมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เนื่องจากภาพสตริทอาร์ตเป็นงานศิลปะที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อาศัยการตีความน้อย สามารถเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้ ภาพสตริทอาร์ตจึงเป็นตัวกลางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและดึงดูดคนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ภาพ ประโยชน์ของภาพสตริทอาร์ตนอกจากจะทำให้ผู้คนในท้องถิ่นมีกิจกรรมร่วมกันเป็นชุมชนเข้มแข็งมากขึ้นแล้ว ยังช่วยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เกิดอาชีพด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามมา และส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ สะท้อนให้เห็นว่าภาพสตริทอาร์ตได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเชื่อมระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารด้วยภาพสตริทอาร์ตของศิลปินเข้าด้วยกัน

การนำสตริทอาร์ตมาเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองสร้างสรรค์ได้รับการวิพากษ์ว่าเป็นการใช้ศิลปะวัฒนธรรมมาเสนอในรูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สตริทอาร์ตเป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปะประเภทหนึ่งที่ใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงศิลปะนับเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (McKercher, 2002) การเที่ยวชมงานศิลปะยังสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย (Yan et al., 2019) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการนำเอาวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ (ชุมพล รอดแจ่ม,

2556) จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะเป็นการถ่ายทอดสื่อสารเรื่องราวของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมของพื้นที่ผ่านภาพสตรีทอาร์ตจากกิจกรรมการท่องเที่ยว (Stylianou-Lambert, 2011) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการใช้ต้นทุนเดิมที่มีอยู่ใกล้ตัวมาสร้างสรรค์ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่ได้อย่างมหาศาล การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองหลัก จำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละเมืองจึงถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทเมืองท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เมืองหลัก หมายถึง เมืองท่องเที่ยวหลักที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนต่อปี มีจำนวน 22 จังหวัด
2. เมืองรอง หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 4 ล้านคนต่อปี มีจำนวน 55 จังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564b)

นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองหลัก เนื่องจากเมืองหลักมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมและหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ สำหรับพื้นที่เมืองรองเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่นิยมเลือกไปท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการ (Supply Side) ยังไม่มีศักยภาพเทียบเท่ากับเมืองหลัก ทำให้เมืองรองต้องมีการพัฒนาสร้างสรรค์เมืองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ให้ได้มากขึ้น

ภาพสตรีทอาร์ตถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์พื้นที่ทางการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองของประเทศไทย ในพื้นที่เมืองหลักซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่แล้วได้ใช้แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ตเป็นจุดดึงดูดให้ใช้เวลาในพื้นที่มากขึ้น และสำหรับในพื้นที่เมืองรองการสร้างภาพสตรีทอาร์ตทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ภาพสตรีทอาร์ตในประเทศไทยเป็นการสื่อสารและนำเสนอเรื่องราวบริบทในพื้นที่หลากหลายมิติ โดยนำเสนอวิถีชีวิต ความเชื่อวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ การสื่อสารด้วยภาพจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้งานศิลปะพัฒนาต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยว นำมาซึ่งอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่เกิดเป็นมูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษามุมมองการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสตรีทอาร์ต เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพสตรีทอาร์ต นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้บริบทของแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในพื้นที่เมืองรอง ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอันจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว สำหรับเป็นต้นแบบให้เมืองที่ต้องการเลือกใช้ภาพสตรีทอาร์ตเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเมินและเตรียมความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตอบรับและการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วยภาพสตรีทอาร์ตสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.3 ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบที่นักท่องเที่ยวตอบรับและตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตเป็นอย่างไร
2. การใช้สตรีทอาร์ตสำหรับเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากจังหวัดที่ถูกจัดเป็นเมืองรองทางการท่องเที่ยว เพราะเมืองรองนิยมใช้สตรีทอาร์ตดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อันเป็นพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีภาพสตรีทอาร์ตมากกว่า 50 ภาพกระจายทั่วทั้งเมืองและเป็นแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีชื่อเสียงและเป็นที่ยู่อัก และได้รับเลือกจากกลุ่ม Art Terminal EXCHANGE ให้เป็นพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการงานศิลปะบนผนัง ‘Ban Pong’ Urban Art Terminal 2 ปีต่อเนื่องกัน ในปี พ.ศ. 2560 และปีพ.ศ. 2561

- ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากการแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps Review ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560–15 มิถุนายน 2565 อันเป็นช่วงเวลาที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่จนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยข้อความจำนวน 168 ข้อความ และรูปภาพจำนวน 587 รูปภาพ รวมจำนวน 755 ความคิดเห็น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สตรีทอาร์ต (Street Art) หมายถึง งานศิลปะข้างถนนที่รายล้อมอยู่ในความเป็นชุมชน และสภาพแวดล้อมของเมือง ตั้งอยู่ในพื้นที่สาธารณะ ใช้ทั้งภาพและตัวอักษรในการสื่อความหมาย โดยเน้นความสวยงามสุนทรีย์ทางศิลปะและมีจุดประสงค์ในการสื่อสารในวงกว้างต่อสาธารณชน

กราฟฟิตี (Graffiti) หมายถึง งานศิลปะที่ปรากฏในรูปแบบตัวอักษร ตัวเลข คำสแลง ศิลปินนิยมเขียนเป็นนามแฝง (Tag) แทนชื่อศิลปินหรือชื่อของกลุ่มเพื่อประกาศอาณาเขต และเลือกพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงและทำลายกฎหมาย เน้นการแสดงออกที่เป็นตัวตนของศิลปินหรือคนเฉพาะกลุ่มและมีจุดประสงค์ในการสื่อสารมากกว่าให้สาธารณชนเข้าใจ

เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) หมายถึง เมืองที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาเมืองหรือชุมชน จากรากฐานของต้นทุนทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจที่จะเรียนรู้และสร้างประสบการณ์จากวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

เมืองรอง (Less Visited Area) หมายถึง เมืองที่มีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านและมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไม่ถึง 4 ล้านคนต่อปี ประกอบด้วย 55 จังหวัด ในงานวิจัยนี้ศึกษาเมืองรองในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพราะมีลักษณะสอดคล้องกับ 3 คุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. Local Experience เป็นเมืองที่มีการท่องเที่ยวมอบประสบการณ์ในแบบวิถีชุมชน
2. Future Challenge เป็นเมืองที่มีความท้าทายในการต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาศักยภาพได้
3. Connecting เป็นเมืองที่มีการเชื่อมโยงเมืองใหญ่เข้ากับเมืองรอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อกำหนดบทบาทของการสื่อสารด้วยภาพสตรีทอาร์ตเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประเมินและเตรียมความพร้อมในการใช้ภาพสตรีทอาร์ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษามุมมองการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสตรีทอาร์ตเพื่อทำความเข้าใจศักยภาพการใช้สตรีทอาร์ตเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้มีเจตนาที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพสตรีทอาร์ตกับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 9 เรื่อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 สตรีทอาร์ตในประเทศไทย
- 2.2 สตรีทอาร์ตกับการท่องเที่ยว
- 2.3 การส่งเสริมการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต
- 2.4 กระบวนการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ต
- 2.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง
- 2.6 เมืองสร้างสรรค์กับแหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ต
- 2.7 แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว
- 2.8 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.9 การใช้สื่อใหม่เพื่อการท่องเที่ยว

2.1 สตรีทอาร์ตในประเทศไทย

สตรีทอาร์ตถูกพัฒนาและรับอิทธิพลมาจากกราฟฟิตี้ บริบทของกราฟฟิตี้ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นมานานพอสมควร เห็นได้จากการพนสีของสถาบันเด็กช่าง การขีดเขียนข้อความรุนแรงบนผนังในพื้นที่สาธารณะ คนในสังคมไทยคุ้นชินกับรูปแบบของกราฟฟิตี้ลักษณะนี้มาอย่างช้านาน ต่อมากราฟฟิตี้ได้ถูกพัฒนาให้เป็นสตรีทอาร์ตโดยลดความรุนแรงและความเกรี้ยวกราดในการแสดงผลงาน โดยหยิบยืมรูปแบบการทำงานในพื้นที่สาธารณะมาใช้เพียงเท่านั้น

จุดเปลี่ยนในการยอมรับมาจากพัฒนาการของกราฟฟิตี้ที่ถูกพัฒนาเป็นสตรีทอาร์ตที่มีรูปแบบของงานศิลปะมากขึ้นนั้น ทำให้สตรีทอาร์ตได้รับความนิยมและคนส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากขึ้น มีการรวมตัวของศิลปินสตรีทอาร์ตในประเทศไทยสร้างสรรค์ผลงานสตรีทอาร์ตจัดแสดงที่หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ในงาน FOR Wall Painting 2 ทำให้ศิลปินสตรีทอาร์ตเป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากขึ้น เช่น MAMAFKA, P7, รักกิจ ครรหาเวช เป็นต้น (แมนฤทธิ์ เต็งยะ, 2558) ผลจากการจัดนิทรรศการมีส่วนทำให้สังคมไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับสตรีทอาร์ตมากขึ้น และไม่ได้มองว่า

สตรีทอาร์ตเป็นเป็นการทำลายภูมิทัศน์และละเมิดกฎหมายในพื้นที่สาธารณะอีกต่อไป แต่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะมากกว่า ศิลปินสตรีทอาร์ตไทยส่วนใหญ่ก้าวข้ามการทำงานในศาสตร์หลายแขนงทั้งกราฟฟิคดีไซน์ จิตรกรรม ประติมากรรม ทำให้งานสตรีทอาร์ตไทยมีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ จุดยืนของศิลปิน และการจำกัดความ

สตรีทอาร์ตในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่เป็นงานที่สะท้อนการวิพากษ์สังคมแบบประนีประนอมตามบริบทวัฒนธรรมของสังคมไทย จากการศึกษาของแมนฤทธิ์ เต็งยะ (2559) พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในประเทศไทยว่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลให้สตรีทอาร์ตในประเทศไทยมีความแตกต่างทั้งการแสดงออกของศิลปิน จุดประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลงาน รูปแบบของผลงาน และลักษณะการใช้พื้นที่ จนเกิดเป็นสตรีทอาร์ตในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ทำให้สตรีทอาร์ตประเทศไทยมีความแตกต่างจากสตรีทอาร์ตในต่างประเทศ โดยการนำเสนอผลงานภาพสตรีทอาร์ตของประเทศไทยส่วนใหญ่ที่แสดงในพื้นที่สาธารณะนั้นมาจากงานนิทรรศการ (แมนฤทธิ์ เต็งยะ, 2016) ภายหลังจากนิทรรศการสิ้นสุดลงภาพสตรีทอาร์ตกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสประสบการณ์จากภาพสตรีทอาร์ตซึ่งภาพจะคงอยู่ต่อไปเป็นระยะเวลาอันยาวนานแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาพสตรีทอาร์ตจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เกิดภาพของศิลปินคนใหม่มาสร้างสรรค์ทับลงในพื้นที่เดิมทำให้เกิดพลวัตในพื้นที่ขึ้น เมืองมีชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงภาพ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วสามารถเข้ามาเที่ยวในพื้นที่เดิมได้ไม่จำเจเพราะภาพมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อย ๆ

กระแสสตรีทอาร์ตในประเทศไทยไม่เพียงแต่เป็นผลงานที่ศิลปินสร้างสรรค์บนกำแพงเท่านั้น ความเหมาะสมและความน่าสนใจของสตรีทอาร์ตสามารถนำไปพัฒนาด้านการตกแต่ง แฟชั่น หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วย ทำให้สตรีทอาร์ตได้กระจายความนิยมไปสู่สังคมวงกว้างมากขึ้น โดยถูกดึงเข้าไปร่วมกับงานออกแบบ งานตกแต่ง และการร่วมงานกับแบรนด์สินค้า บริษัทห้างร้านหรือสถานที่ต่าง ๆ ให้คุณค่าของสตรีทอาร์ตของศิลปินถูกเผยแพร่ออกไปกลายเป็นที่พบเห็นได้ทั่วโลก นับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ของงานสตรีทอาร์ตที่มีผลต่อกระแสความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

การสร้างสรรค์สตรีทอาร์ตในประเทศไทยมีหลากหลายจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นงานลักษณะที่ศิลปินสร้างขึ้นเอง การทำงานผ่านโครงการศิลปะ หรือทำขึ้นเพื่อใช้ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ละจุดประสงค์การทำงานล้วนมีความแตกต่างในด้านของรูปแบบและเรื่องราวในการนำเสนอ ในประเทศไทย สตรีทอาร์ตมักถูกใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่และการท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งถูกริเริ่มจากคนในพื้นที่ เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนและศิลปิน นำศิลปะมาพัฒนาชุมชน เพิ่มความสวยงามให้กับสถานที่และพื้นที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยนำเสนอสุนทรียภาพที่สัมพันธ์

กับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มาใช้สื่อสารให้ผู้คนได้รับรู้ และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (Landmark) แห่งใหม่ของชุมชน ดึงดูดให้ผู้คนมาท่องเที่ยว ซึ่งนิทรรศการศิลปะและพิพิธภัณฑ์ศิลปะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวได้ (Borowiecki & Castiglione, 2014) จะเห็นได้ว่าภาพสตรีทอาร์ตมิได้มีเพียงความสวยงามเท่านั้น ยังสะท้อนภาพสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชนในหลายมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สตรีทอาร์ตนับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

หลายพื้นที่ในประเทศไทยนอกจากสตรีทอาร์ตในกรุงเทพมหานครอย่างในย่านตลาดน้อย ย่านบางรัก และคลองโอ่งอ่าง แล้วนั้น ยังมีการกระจายออกไปทั่วประเทศด้วย เช่น สตรีทอาร์ต สงขลา จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าของสงขลา, สตรีทอาร์ตร่วมสมัยในแบบวิถีชุมชนที่ชุมชนบ้านขี้เหล็กใหญ่ จังหวัดบึงกาฬ, ชุมชน Street Art in Town จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

จากการศึกษาลักษณะของสตรีทอาร์ตในประเทศไทย (พนิดา ศิริกุล & พรรณ วดีข้าจริง, 2019) แบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. สตรีทอาร์ตเพื่อประดับตกแต่ง คือ สตรีทอาร์ตที่นำมาเข้าร่วมกับงานออกแบบหรือตกแต่งสถานที่
2. สตรีทอาร์ตกับการร่วมงานกับแบรนด์สินค้า คือ สตรีทอาร์ตที่นำไปพัฒนาในงานด้านแฟชั่นหรืองานออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า
3. สตรีทอาร์ตเพื่อพัฒนาพื้นที่ คือ สตรีทอาร์ตที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับการพัฒนาพื้นที่ด้วยลักษณะของงานสตรีทอาร์ตที่สร้างสรรค์ในพื้นที่สาธารณะ จึงสามารถช่วยปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสวยงาม โดยงานสตรีทอาร์ตถูกนำมาใช้ประโยชน์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ที่รกร้างให้กลับมาน่าสนใจ
4. สตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว คือ สตรีทอาร์ตที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยว ในรูปแบบที่มาจากคนในพื้นที่ต้องการอนุรักษ์เรื่องราวและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ นำสตรีทอาร์ตมาใช้ประโยชน์ในการฟื้นฟูพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยจะเน้นเรื่องราวสะท้อนวิถีชีวิตต่าง ๆ ของผู้คน โดยใช้วิธีการสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับภาพได้

จากลักษณะของสตรีทอาร์ตในประเทศไทยดังกล่าว สตรีทอาร์ตเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและสตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน หากมีการใช้สตรีทอาร์ตเพื่อพัฒนาพื้นที่ที่สามารถส่งเสริมให้เป็นสตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน โดยมีลักษณะร่วม คือ ใช้ภาพเพื่อการสื่อสารเรื่องราว วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ผ่านรูปภาพสตรีทอาร์ต ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นไปที่ 2 ลักษณะ คือ แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ตที่มีลักษณะเป็นสตรีทอาร์ตเพื่อพัฒนาพื้นที่และสตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่สตรีทอาร์ตในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นจากนิทรรศการศิลปะ จากความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายของผู้จัดโครงการและศิลปิน หรือในบางครั้งเกิดจากกลุ่มศิลปินที่จัดทำโครงการขึ้นเองโดยไม่ผ่านผู้จัด ปัจจุบันในประเทศไทยการจัดตั้งโครงการสตรีทอาร์ตเป็นที่นิยมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ได้มีการร่วมมือจากศิลปินต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เช่น โครงการบุกruk (Bukruk) ที่ถูกจัดขึ้นถึงสองครั้ง ในปี พ.ศ. 2556 และ 2559 ได้รับการตอบรับที่ดีจากสื่อและประชาชน มีผู้คนแวะเวียนไปเยี่ยมชมผลงานอย่างเนืองแน่น อีกทั้ง สตรีทอาร์ตยังช่วยส่งเสริมพื้นที่ธรรมดาให้น่าสนใจมากขึ้น สามารถพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของผู้สนใจไปโดยปริยาย หรือแม้แต่โครงการ Amazing Thailand POP Culture ในปี พ.ศ. 2562 ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐเป็นผู้จัดร่วมกับศิลปินสตรีทอาร์ตชั้นนำในภูมิภาคเอเชียสร้างสรรค์ผลงานสตรีทอาร์ตตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยขึ้น ในจังหวัดสุโขทัย เชียงราย และตราด

2.2 สตรีทอาร์ตกับการท่องเที่ยว

สตรีทอาร์ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในพื้นที่สาธารณะที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ตลอดเวลา โดยกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลักในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต คือ การถ่ายภาพคู่กับภาพสตรีทอาร์ตและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Yan et al., 2019) ซึ่งกิจกรรมการถ่ายภาพเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทั่วโลกโดยเฉพาะชาวเอเชียที่ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความน่ารัก (cutie-look) หรือ การเคยมาเยือน (I have been there) ซึ่งเป็นพฤติกรรมร่วมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural behavior) ในกลุ่มชาวเอเชีย (Liang, 2017) นอกจากนี้ การถ่ายภาพและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาพสตรีทอาร์ตถูกใช้เป็นกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยทำให้เมืองมีความสวยงามมีชีวิตชีวาผ่านงานศิลปะ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพื้นที่แต่ละจุดได้ โดยผลงานประวัติศาสตร์ความเป็นมา วิถีชีวิตท้องถิ่นและนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ต่าง ๆ ผ่านภาพสตรีทอาร์ต (Insch & Walters, 2017) นอกจากนี้ คนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตก็ได้รับประโยชน์จากการมีภาพสตรีทอาร์ตอยู่ในพื้นที่ โดยมีโอกาสได้ชมภาพศิลปะที่ตั้งอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนที่อยู่อาศัย เทียบเท่ากับการได้ชมนิทรรศการผลงานศิลปะจากที่บ้าน (Cooper & Sandlin, 2019) ซึ่งภาพสตรีทอาร์ตในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ ผ่านการถ่ายทอดของศิลปินที่เป็นผู้สร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ตจึงเปรียบเหมือนพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งของเมืองที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอความเป็นเมืองให้กับนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ประเทศมาเลเซียถือเป็นต้นแบบการสร้างสรรค แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ตให้กับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในเมือง จอร์จทาวน์ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย นั้น มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยว เนื่องจาก ได้รับรางวัลให้เป็นเมืองมรดกโลก (UNESCO World Heritage) เมื่อปี พ.ศ. 2551

ความเป็นเอกลักษณ์ของภาพสตรีทอาร์ตในเมืองจอร์จทาวน์ถูกนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรม ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของผู้คน (Liang, 2017) และการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม และการท่องเที่ยวเชิงมรดก มีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาสร้างสัญลักษณ์ (iconic) ให้เป็น จุดดึงดูดให้ผู้คนสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ (Shaw, 2015) อีกหนึ่งจุดเด่นของภาพ สตรีทอาร์ตเมืองจอร์จทาวน์ คือ การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยวในขณะถ่ายภาพได้ (Soraprasert, 2019) ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจาก Passive Viewer เป็น Active Co-creator (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2560) กระบวนการนี้เป็นการสร้างเอกลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ของสถานที่ผ่านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดยภาพถ่ายที่ถูก เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งทำให้ภาพสตรีทอาร์ตถูกพบเห็นและกระจายในสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการถ่ายภาพภาพสตรีทอาร์ตถือเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อีกทั้งภาพ สตรีทอาร์ตของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ว่าภาพนี้ตั้งอยู่ใน สถานที่ใด (Visual and cognitive effect) (Vorachart et al., 2021) นำไปสู่การจดจำสถานที่ เหล่านั้นได้ผ่านการเห็นภาพสตรีทอาร์ต

2.3 การส่งเสริมการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองหลาย ๆ พื้นที่นั้นได้ใช้สตรีทอาร์ต มาขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ภาพสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตดั้งเดิม และเอกลักษณ์ของพื้นที่มาสร้างสรรค์ผ่านงานศิลปะ (Fun, 2017) เมืองหลาย ๆ แห่ง ทั่วโลกนำภาพสตรีทอาร์ตมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาพสตรีทอาร์ตจึงเป็นเครื่องมือ ที่เมืองขนาดเล็กใช้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่ เนื่องจากภาพสตรีทอาร์ตใช้เวลา สร้างสรรคได้อย่างรวดเร็วและง่ายในการแข่งขันกับเมืองใหญ่ (Insch & Walters, 2017) ดังนั้น ภาพสตรีทอาร์ตจึงเป็นงานศิลปะที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้เกิด การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวได้

การส่งเสริมการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตสามารถแบ่งออกตามประเภทของผู้นำการสร้างสรรคได้เป็น 3 ประเภท (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020) ดังนี้

1. คนท้องถิ่นกับศิลปิน เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตผ่านกิจกรรมงานศิลปะ
2. รัฐบาล เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตที่มาจาก การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ
3. แบบผสม เป็นการขับเคลื่อนการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตโดยจากคนท้องถิ่นกับศิลปิน ร่วมมือกับรัฐบาลผ่านหน่วยงานรัฐเข้าด้วยกัน

การสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การบริหารและการจัดการของพื้นที่ โดยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตนั้นต้องมีความ เป็นสาธารณะที่สามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว อีกทั้งการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตเกี่ยวข้องกับพื้นที่สาธารณะ จึงมีผลต่อ ภูมิทัศน์ของพื้นที่ทำให้การสร้างสรรคภาพสตรีทอาร์ตจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของสถานที่

การสร้างสรรคภาพสตรีทอาร์ตในประเทศไทยพบได้ทั้ง 3 รูปแบบ แต่ส่วนใหญ่พบในรูปแบบ คนท้องถิ่นร่วมกับศิลปินเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต ซึ่งสามารถจัดการได้เร็วและเข้าถึงคนในชุมชนมากกว่า

2.4 กระบวนการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ต

การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการที่มนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์เลือกใช้เป็นวิธี ในการสื่อสาร เพราะเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและง่ายที่สุด เนื่องจากภาพมีความเป็นรูปธรรมและ เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อ ความหมายถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ (เสมา ธนาบริบูรณ์ 2563) นอกจากนี้ การมองเห็นยังเป็น ความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพผ่านการใช้สายตาในการรับรู้และทำความเข้าใจภาพเป็นพื้นฐานในการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ดังเห็นได้จากในปัจจุบันที่สื่อรูปภาพมี มากหลายประเภท เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพโฆษณา ภาพถ่ายดาวเทียม เป็นต้น อีกทั้งในอดีตที่ ผ่านมานั้นภาพถูกใช้เป็นสื่อพื้นฐานในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและจดจำ การสื่อสารด้วยภาพจึง เป็นระบบการสื่อสารด้วยสัญญาณ Peirce (อ้างอิงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) ได้จำแนกประเภทของ สัญญาณได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. Icon คือ การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพ เป็นการสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา
2. Index คือ การสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงมีลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน
3. Symbol คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคม มีความหมายถึงสิ่งที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายร่วมกันเอาไว้ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

การเข้ารหัสเป็นการถ่ายทอดข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยมีความต้องการให้ผู้รับสารถอดรหัสหรือมีความเข้าใจความหมายสอดคล้องกับผู้ส่งสาร ดังนั้น ภาพสตรีทอาร์ตในแหล่งท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นสื่อทางการท่องเที่ยวอีกด้วย ภาพสตรีทอาร์ตจึงกลายเป็นสื่อที่ใช้สื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านภาพซึ่งเป็นขั้นตอนของการเข้ารหัสสารในการกำหนดการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจะมองเห็นที่ท่องเที่ยวด้วยทัศนยะแบบใด (สมสุข หินวิมาน, 2554) สอดคล้อง กับที่โรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) ทำการศึกษาความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เนื่องจากการรับรู้ความหมายที่แท้จริง (Barthes, 2000) ซึ่งความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมเข้ามารวมด้วย ความหมายเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1. รูปสัญลักษณ์ 2. ความหมายสัญลักษณ์ และ 3. สัญลักษณ์ ในขณะที่เดอ โซซูร์ (F. De Saussure) ได้ทำการศึกษาสัญลักษณ์โดยแยกประเภทและระดับของความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1. ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ และ 2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่เกิดจากการเข้าใจเฉพาะประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือเป็นความหมายโดยอ้อม (de Saussure, 2014)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดหรือเข้าถึงภาพสตรีทอาร์ตได้ แตกต่างจากทรัพยากรท่องเที่ยวอื่นที่อาจจะถูกจำกัด โดยเฉพาะการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวคู่กับภาพสตรีทอาร์ตผ่านการแสดงท่าทางร่วมกับภาพสตรีทอาร์ตในรูปแบบต่าง ๆ และนำขึ้น (Upload) สู่ออนไลน์ ซึ่งการถ่ายภาพเป็นกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในขณะเดียวกัน

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) จึงเป็นการใช้องค์ประกอบภาพในการถ่ายทอดความคิดและข้อมูลให้กับผู้รับสาร ในปัจจุบันสถานที่ต่าง ๆ นิยมใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย และภาพกลายเป็นภาษาสากลในการสื่อสารอย่างแท้จริง (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2547) จากแนวทางการสื่อสารด้วยภาพทำให้ภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่ชุมชน คือ การสื่อสารด้วยภาพที่ต้องอาศัยเทคนิคทางศิลปะในการนำเสนอที่แสดงถึงความคิดของศิลปินร่วมกับความเห็นของคนที่อยู่ในพื้นที่โดยสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ ผ่านภาพสตรีทอาร์ตที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในพื้นที่สาธารณะของชุมชน

ภาพสตรีทอาร์ตในแหล่งท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตชุมชนกับ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านมุมมองของศิลปินที่ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น และได้รับการยอมรับว่าเป็นผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ ความสัมพันธ์ของศิลปินที่ทำงานร่วมกับผู้คนในชุมชนทำให้ศิลปะชุมชนมีคุณค่าที่มากกว่าความสวยงามเพราะมีการผสมผสานวิถีชีวิตชุมชนลงไป โดยใช้ศิลปะในการดึงดูดและทลายขอบเขตวัฒนธรรมสูงและต่ำ ทำให้ศิลปะชุมชนเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นและสามารถลดช่องว่างระหว่างศิลปินกับผู้ชมลง (นิศากร เพ็ญสมบุรณ์, 2564) มีการเปลี่ยนพื้นที่การแสดงงานศิลปะจากหอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์มาสู่พื้นที่สาธารณะในชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา จากการศึกษาเกี่ยวกับศิลปะชุมชน คือ การนำเอาศิลปะมาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน ศิลปิน และผู้ดำเนินการ โดยนำเอาความต้องการของชุมชนมากำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์กับชุมชน (นิชกานต์ เตมียศิลป์, 2559) ดังนั้น ภาพสตรีทอาร์ตจึงเป็นภาพที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมของศิลปิน คนในท้องถิ่น และกลุ่มผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้อง โดยศิลปินได้รับอนุญาตจากเจ้าของสถานที่ให้สามารถจัดแสดงภาพสตรีทอาร์ตที่สะท้อนสังคม วิถีชีวิต ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของคนในพื้นที่บริเวณนั้น

ภาพสตรีทอาร์ตในปัจจุบันมีบทบาทด้านการสื่อสารต่อผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพสตรีทอาร์ตเป็นจุดเชื่อมโยงในการสื่อสารระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ภาพสตรีทอาร์ตจึงเปรียบเหมือนพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งของเมือง กระบวนการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชั้น ได้แก่ ชั้นแรก ก่อนการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตเกิดการสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่กับศิลปิน ว่ามีความต้องการจะนำเสนอภาพสตรีทอาร์ตออกมาในลักษณะใด ชั้นที่สอง หลังการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต การสื่อสารระหว่างภาพสตรีทอาร์ตกับนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่ที่เหมาะสมสามารถทำให้สถานที่นั้นมีความน่าสนใจขึ้นมาได้และอาจจะกลายเป็นแลนด์มาร์ก (Landmark) สำคัญที่ผู้คนอยากแวะมาท่องเที่ยว จะเห็นว่าภาพสตรีทอาร์ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยภาพสตรีทอาร์ตทำหน้าที่ให้นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น ภาพสตรีทอาร์ตจึงมีความสำคัญในการสื่อสาร

2.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็น “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร” (World Tourism Organization, 2013) ซึ่งคุณค่าที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง

กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองได้ถูกนำมาใช้ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง 55 จังหวัด ตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ครั้งที่ 4/2560 วันที่ 26 ธันวาคม 2560 ได้กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นเมืองหลักและเมืองรอง โดยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของปี ดังนี้

1. เมืองหลัก หมายถึง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 4,000,000 คนต่อปี รวม 22 จังหวัด ดังต่อไปนี้

เมืองหลัก	จังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 จังหวัด	นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และ ปทุมธานี
จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 4,000,000 คนต่อปี จำนวน 15 จังหวัด	ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สงขลา พังงา ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง เพชรบุรี กาญจนบุรี นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา ขอนแก่น และสระบุรี

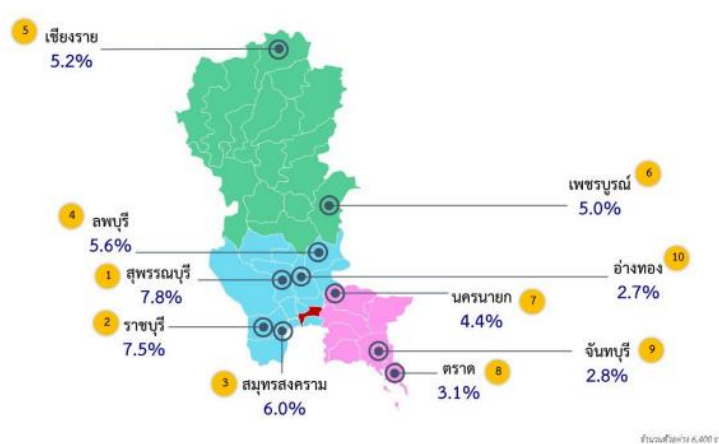
2. เมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านต่ำกว่า 4,000,000 คนต่อปี ประกอบด้วย 55 จังหวัด เป็นพื้นที่เมืองรอง (Less Visited Area) ดังนี้

เมืองรอง	จังหวัด
ภาคเหนือ 16 จังหวัด	พิษณุโลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร ลำพูน
ภาคกลาง 7 จังหวัด	ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด	บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุรินทร์ นครพนม ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร
ภาคตะวันออก 5 จังหวัด	จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว
ภาคใต้ 9 จังหวัด	สตูล พัทลุง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ปัตตานี นราธิวาส ยะลา

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564b) ระบุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีร้อยละ 45.6 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองหลัก รองลงมา ร้อยละ 43.4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองรอง และอีกร้อยละ 11 เดินทางท่องเที่ยวไปทั้งเมืองหลักและเมืองรอง และ 10 จังหวัดเมืองรองที่นักท่องเที่ยวเลือกไปมากที่สุด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2563 เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคเหนือ ได้แก่ สุพรรณบุรี (ร้อยละ 7.8), ราชบุรี (ร้อยละ 7.5), สมุทรสงคราม (ร้อยละ 6.0), ลพบุรี (ร้อยละ 5.6), เชียงราย (ร้อยละ 5.2), เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 5.0), นครนายก (ร้อยละ 4.4), ตราด (ร้อยละ 3.1), จันทบุรี (ร้อยละ 2.8) และ อ่างทอง (ร้อยละ 2.7) แสดงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดง 10 จังหวัดเมืองรองที่นักท่องเที่ยวเลือกไปมากที่สุด ปี พ.ศ. 2563



สิ่งที่จังหวัดเมืองรองต้องพัฒนาเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้นั้นคือ การสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นจากต้นทุนที่มีในพื้นที่ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วยงานศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้ การสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตเป็น

เครื่องมือที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ที่จะกล่าวต่อไป

2.6 เมืองสร้างสรรค์กับแหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ต

เมืองสร้างสรรค์หลาย ๆ แห่งได้นำภาพสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำพื้นที่ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ผ่านภาพงานศิลปะ ภาพสตรีทอาร์ตจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อพัฒนาพื้นที่และเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้เกิดเมืองสร้างสรรค์ โดยนิยามที่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา (UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development) ให้ไว้ใน Thailand’s Creative Movement Report (2021) ว่า เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เปรียบเสมือนห้องแสดงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิตของผู้คนที่หลอมรวมอย่างสร้างสรรค์ จึงสามารถสะท้อนความเคลื่อนไหวรวมถึงเรื่องราวในอดีตถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันและก้าวต่อไปสู่ออนาคต และนำเสนอสินทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างธุรกิจและกิจกรรมสร้างสรรค์ ดึงดูดผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนใช้ชีวิตหรือเดินทางท่องเที่ยว (Thailand’s Creative Movement Report, 2021) สอดคล้องกับ คำจำกัดความเป็นเมืองสร้างสรรค์จากหนังสือ The Creative City: A toolkit for urban innovators (Landry, 2012) ระบุว่า คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้น ความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป (Creative Thailand, 2562) ประเทศไทยนำงานสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นต้นทุนต่อยอดสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ภาพสตรีทอาร์ตเป็นเครื่องมือในการปรับภูมิทัศน์ชุมชนและพลิกฟื้นภาพชุมชนให้มีความสวยงาม พ้นจากความทรุดโทรม (Soraprasert, 2019) แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ตจึงเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์เพราะภาพสตรีทอาร์ตเป็นการนำเอาทุนที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์ผ่านงานศิลปะภาพสตรีทอาร์ต เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่ก็จะเกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจขึ้น

การทำให้เมืองสร้างสรรค์เป็นเมืองท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลักให้กับประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องยาวนานและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ สะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2562 โดย World Economic Forum ที่จัดอันดับให้ประเทศไทยติดอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็น

อันดับ 3 ของประเทศอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย (ณิชภัทร สุรพัฒน์, 2562) ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่เที่ยวในประเทศก็ยังมีสูงอยู่อย่างต่อเนื่อง

ทิศทางและแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เพื่อรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง โดยใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ความหลากหลายของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและลดความแออัดในการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก โดยจุดประสงค์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองนั้นต้องการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น รวมไปถึงต้องการสร้างสำนักเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนท้องถิ่นให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตน (ประเสริฐ ใจสม, 2020) เมื่อรัฐบาลดำเนินนโยบายสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในเมืองรองแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายทำให้จังหวัดพื้นที่เมืองรองจำเป็นต้องสร้างศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว แนวคิดเมืองสร้างสรรค์จึงถูกนำมาใช้ในการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาให้พื้นที่ของตนเป็นเมืองสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

การใช้ภาพสตรีทอาร์ตจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทภาพสตรีทอาร์ตที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับงานศิลปะสร้างสรรค์ผ่านฝีมือของศิลปินทั้งจากที่มีชื่อเสียงและศิลปินท้องถิ่นที่นำมาเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้กับพื้นที่

2.7 แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As (Cooper, 1998) คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ หลัก 3 ประการ หรือ 3 As (Collier, 1977) ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้าง

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะต้องประกอบด้วย 4 As คือ มีสิ่งดึงดูดใจ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก เกิดความสำราญ ความสุขใจจากแหล่งท่องเที่ยว และการบริการจากคนท้องถิ่น

2.8 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต เพราะการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์และเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์จำเป็นต้องมีการสื่อสาร (Gamble, 2013) และการทำกิจกรรมของมนุษย์ต้องมีการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้อง (Wood, 2000) การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ การสื่อสารจึงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากการสื่อสารใช้ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงอาศัยการสื่อสารเข้ามาเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ตมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างคนท้องถิ่นที่ต้องการถ่ายทอดอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

ผ่านภาพสตรีทอาร์ตไปสู่นักท่องเที่ยว ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 กล่าวถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564a) โดยภาพสตรีทอาร์ตจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับคนท้องถิ่น (Local) แปลกใหม่และแตกต่าง (Authentic) และไม่แออัด ส่งผลให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Emerging Destination) สูงขึ้น โดยปัจจัยสนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) ประกอบด้วย

1. การขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. ลักษณะความต้องการด้านการท่องเที่ยวและประสบการณ์ (Travel and Experience) ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การขยายเวลาพำนักและสามารถเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับได้

2.9 การใช้สื่อใหม่เพื่อการท่องเที่ยว

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันส่วนใหญ่พึ่งพาอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญ นักท่องเที่ยวนั้นมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเดินทางที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลผ่านสารสนเทศก่อนการเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบในระหว่างการเดินทางหรือค้นหาสถานที่ สิ่งที่น่าสนใจและความสนใจและภายหลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2563)

ด้วยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับและส่งสารได้ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์จึงทำหน้าที่เผยแพร่ความงามหรือสุนทรียภาพทางการสื่อสารได้ (Poetic Function) ตามแนวคิดแบบจำลองการสื่อสาร Jakobson's Communication Model (Jakobson, 1987) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารสารสนเทศที่บอกเล่าเรื่องราวกับสุนทรียภาพของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยมีองค์ประกอบ 6 ประการ ที่แสดงถึงเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อันได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Addresser) ศิลปินที่ทำหน้าที่วาดภาพสตรีทอาร์ตในการสร้างสรรค์แนวคิดร่วมกับคนท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต
2. บริบท (Context) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่เชื่อมโยงภาพเข้ากับผู้รับสาร
3. สาร (Message) เนื้อหาสารที่สื่อความหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพสตรีทอาร์ต
4. ช่องทางการสื่อสาร (Contact) ช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่ตั้งของภาพสตรีทอาร์ต
5. รหัส (Code) ระบบร่วมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน องค์ประกอบในภาพสตรีทอาร์ต
6. ผู้รับสาร (Addressee) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีทอาร์ต

กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1) ช่วงการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเดินทาง
- 2) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 3) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 4) ช่วงของการเดินทางกลับ และ 5) ช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว (Knetsch, 2011)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Pearce (1989) อธิบายเพิ่มเติมว่า กิจกรรมในช่วงที่ 1) เป็นการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยในช่วงเวลานี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวางแผนและจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงเป็น เดือน ๆ หรืออาจจะล่วงหน้าเป็นปี สำหรับในช่วงกิจกรรมที่ 2) และช่วงกิจกรรมที่ 4) เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเวลาของการเดินทางกลับนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งสองช่วงนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณค่ามากขึ้น เนื่องจากจะเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้พบทิวทัศน์และประเมินประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตนเองเพิ่งได้รับ ในช่วงกิจกรรมที่ 3) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ สำหรับในช่วงกิจกรรมสุดท้ายเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลับมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติ โดยปกตินักท่องเที่ยวมักจะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับมา นักท่องเที่ยวสามารถจดจำประสบการณ์ดังกล่าวได้ถึงแม้จะผ่านไปเป็นเดือนหรืออาจเป็นปี (Pearce, 1989)

สรุปใจความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ เส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) จะแสดงออกแตกต่างกันตามช่วงเวลาตั้งแต่ 1) ก่อนการเดินทาง 2) ระหว่างการเดินทาง และ 3) หลังการเดินทาง

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้สมาร์ตโฟนหรือระบบแอปพลิเคชันเพื่อวางแผนการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากในสมาร์ตโฟนมีแอปพลิเคชัน

ท่องเที่ยวที่ทำงานแบบอัจฉริยะ (กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2564) ให้คำแนะนำตลอดการเดินทาง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกช่วงขณะของการเดินทาง การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูล โดยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งโปรแกรมค้นหานี้ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยระบุคำค้นด้วยคำสำคัญ (Keyword) หรือข้อความที่ต้องการ โปรแกรมจะประมวลผลด้วยการไปค้นในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมเว็บเพจต่าง ๆ ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นรายการหน้าเว็บที่ประกอบด้วยคำค้นที่ระบุ ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลทุกประเภทหลากหลายรูปแบบ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) พบว่าคนไทยนิยมใช้การค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ผ่านทาง Google มากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 97.3) และเมื่อต้องการค้นหาพิกัดสถานที่จริงสามารถใช้ Google Maps ช่วยในการแสดงการค้นหา โดย Google Maps เป็นบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่ การค้นหาเส้นทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้น ๆ เช่น ที่ตั้ง รายละเอียดการติดต่อ เส้นทางการเดินทาง รูปภาพความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งบริการ Google Maps ให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นบริการฟรีที่ Google บริการให้แก่บุคคลทั่วไป จุดเด่นของ Google Maps คือ การบริการแผนที่และภาพถ่ายดาวเทียมที่ครอบคลุมทั่วโลก สามารถกำหนดจุดเยี่ยมชม ระยะทางในการเดินทาง เวลา และรูปแบบในการเดินทางไปยังพื้นที่เป้าหมาย ทำให้เกิดความสะดวกต่อการเดินทาง ด้วยจุดเด่นเรื่องประสิทธิภาพของแผนที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมใช้ Google Maps (ธัญญรัตน์ ไชยคราม, 2561) อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ขณะเดินทาง และสิ้นสุดการเดินทาง จุดเด่นและบริการใน Google Maps ที่หลากหลายและเกี่ยวข้องกับทุกช่วงขณะของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเห็นว่า Google Maps สามารถใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการตอบรับและการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวจากการบอกเล่าประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันการรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Chen et al., 2020) เห็นได้จากจำนวนบทความรีวิวในเว็บไซต์และแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการเดินทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งการรีวิวออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับค้นคว้าเกี่ยวกับการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ข้อความรีวิวการเดินทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะรูปแบบการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความสั้น การรีวิวของนักท่องเที่ยวในออนไลน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (Guo et al., 2017) และการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยังช่วยให้เห็นถึงเนื้อหาหลักและอารมณ์ที่แทรกอยู่ในการแสดงความคิดเห็น (Liang, 2017) อารมณ์ของมนุษย์และการใช้เหตุผลทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สิ่งนี้ทำให้การวิเคราะห์รีวิวของนักท่องเที่ยวออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาความหมายของข้อความและรูปภาพที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในออนไลน์ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของการรีวิวออนไลน์จากนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมี ประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาก่อนแล้วเกิดจากประสบการณ์จริงที่ นักท่องเที่ยวพบเจอนำมาบอกเล่าผ่านการรีวิว (Mudambi & Schuff, 2010) สามารถถ่ายทอดข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างตรงไปตรงมา น่าสนใจ และเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ การรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเนื่องจากเข้าถึงง่าย สามารถแสดงความคิดเห็น และยังสามารถส่งต่อให้กับผู้อื่นได้ด้วย

การใช้สื่อใหม่เพื่อการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์อย่างภาพถ่ายนั้น กลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (Echtner, 2003) ภาพถ่ายของแต่ละคนสามารถถูกเผยแพร่ให้เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเท่าไร ยิ่งทำให้ภาพถ่ายนั้นมีอิทธิพลมากขึ้นเท่านั้น สถานที่ท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งถูกรู้จักผ่านภาพถ่ายของผู้ที่เคยเดินทางไปเที่ยวมาก่อน กิจกรรมการถ่ายภาพได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของนักเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำหรือประสบการณ์ของตัวเอง และบอกเล่าเรื่องราวที่พบเจอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Bigne et al., 2001) ดังนั้นภาพถ่ายจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ หากสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพถ่ายที่สวยงาม น่าสนใจ และถูกเผยแพร่ออกไปก็จะเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชม บางครั้งภาพถ่ายเพียงภาพเดียวก็สามารถจุดประกายให้คนออกเดินทางได้ และนักเดินทางหลายคนนั้นได้รับแรงบันดาลใจมากมายจากรูปภาพที่ตัวเองเคยเห็น ภาพถ่ายจากการเดินทางจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและมีส่วนช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมาก

สำหรับนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันเรื่องราวผ่านภาพถ่ายในออนไลน์และมีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถสร้างอิทธิพลเป็นวงกว้างในการชักนำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นเท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม หรือร้านอาหารต่างๆ ก็ได้รับประโยชน์จากภาพถ่ายท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ภาพถ่ายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการธุรกิจของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็สามารถใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอเส้นทางใหม่ ๆ ให้มีคนสนใจเดินทางเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพสตรีทอาร์ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารด้วยภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในท้องถิ่นเป็นงานศิลปะที่ทำให้เมืองมีชีวิตชีวาช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชม ภาพสตรีทอาร์ตใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการนำภาพสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วยการนำงานศิลปะมาใช้

ในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจ อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการเดินทางและให้ความสำคัญกับความทรงจำที่มีคุณค่าโดยการระลึกถึงประสบการณ์ท่องเที่ยววนั้น และอาจแสดงออกโดยการเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นฟัง หรือลงรูปถ่ายลงในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งภาพถ่ายท่องเที่ยวที่สวยงามนั้นก็ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษามุมมองการสื่อสารของนักท่องเที่ยวมีต่อสตรีทอาร์ต เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็น ได้แก่

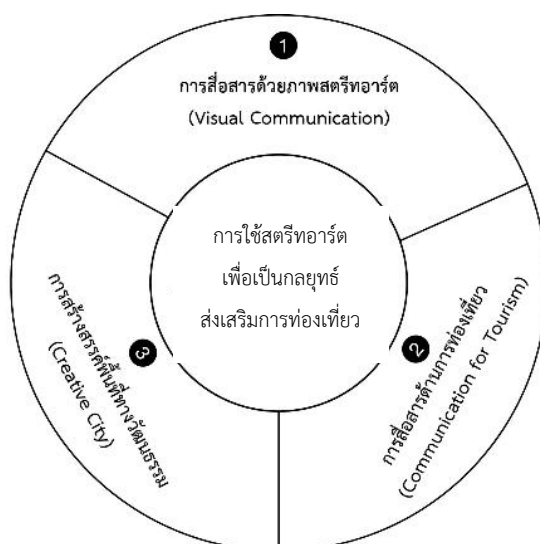
1. ภาพสตรีทอาร์ต ใช้แนวคิดการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ต (Visual Communication) ในการอธิบายโดยภาพสตรีทอาร์ตเป็นสื่อในการสื่อสารด้วยภาพจากการร่วมมือกันของคนท้องถิ่นผ่านศิลปินสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยว ใช้การสื่อสารด้านการท่องเที่ยว (Communication for Tourism) ผ่านสื่อสารสนเทศที่บอกเล่าเรื่องราวกับสุนทรียภาพของสตรีทอาร์ตจากมุมมองของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อธิบายการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยว ใช้แนวคิดการสร้างสรรคพื้นที่ทางวัฒนธรรม (Creative City) อธิบายการนำภาพสตรีทอาร์ตมาใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อพัฒนาพื้นที่และเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้เกิดเมืองสร้างสรรค์

การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษารูปแบบการตอบรับ และการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ แสดงดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยตามภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



จากแนวคิดข้างต้นสามารถตอบคำถามวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบที่นักท่องเที่ยวตอบรับและตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตเป็นอย่างไร

2. การใช้สตรีทอาร์ตสำหรับเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างไร

ตารางที่ 1 ตารางสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผู้เสนอแนวคิด/ทฤษฎี	หลักคิดสำคัญ	การนำไปประยุกต์ใช้
สตรีทอาร์ตในประเทศไทย		
แมนฤทธิ์ เต็งยะ	สตรีทอาร์ตในประเทศไทยแตกต่างจากต่างในเรื่อง การแสดงออก จุดประสงค์ในการสร้างสรรค์ รูปแบบผลงาน และการใช้ลักษณะพื้นที่	ทราบถึงข้อแตกต่างลักษณะของสตรีทอาร์ตในประเทศไทย ว่ามีการแสดงออกแบบ ประณีประนอม จุดประสงค์เพื่อความสวยงาม รูปแบบผลงานในไทยเกิดจากการจัดนิทรรศการศิลปะและพัฒนา กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นลักษณะवादแล้วवादเลยไม่มีการเปลี่ยนแปลง
พนิดา ศิริกุล และ พรรณวดี ขำจริง	ลักษณะของสตรีทอาร์ตในไทยมี 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. เพื่อประดับตกแต่งสถานที่ 2. เพื่อร่วมงานกับแบรนด์ 3. เพื่อพัฒนาพื้นที่ 4. เพื่อการท่องเที่ยว	ลักษณะของสตรีทอาร์ตเพื่อการพัฒนาพื้นที่และเพื่อการท่องเที่ยว

Borowiecki and Castiglione	นิทรรศการศิลปะและ พิพิธภัณฑสถานศิลปะสามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ เดินทางเข้ามาเที่ยวได้	งานศิลปะเป็นจุดแว้วอน (appeal) สำหรับนักท่องเที่ยว ได้
สตรีทอาร์ตกับการท่องเที่ยว		
Yan et al.	นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพคู่กับ สตรีทอาร์ตและเผยแพร่ลง ออนไลน์	พฤติกรรมการท่องเที่ยว สตรีทอาร์ตคือการถ่ายภาพ และนำไปเผยแพร่ลงสื่อสังคม ออนไลน์
Liang C. M.	การถ่ายภาพขณะท่องเที่ยวขึ้น เพื่อต้องการแสดงออกให้ผู้อื่น รับรู้ถึงความน่ารัก (cutie- look) หรือ การเคยมาเยือน (I have been there)	ออนไลน์
กฤษณ์ ทองเลิศ	นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับ ภาพโดยเปลี่ยนจาก Passive Viewer เป็น Active Co- creator	
Shaw	มีสัญลักษณ์ (iconic) ให้เป็น จุดดึงดูดให้ผู้คนสนใจเข้ามา ท่องเที่ยว	
Vorachart et al.	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาเพื่อ ถ่ายภาพภาพสตรีทอาร์ตและ การเคยถ่ายภาพสามารถจดจำ ได้ว่าภาพนี้ตั้งอยู่ในสถานที่ใด	
การส่งเสริมการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต		
Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miro	การสร้างสรรค์สตรีทอาร์ตแบ่ง ตามผู้นำการสร้างสรรค์ได้ 3 แบบ ได้แก่ 1. คนท้องถิ่นกับ ศิลปิน 2. รัฐบาล 3.แบบผสม	ประเภทของการสร้างสรรค์ สตรีทอาร์ต ที่ใช้เป็นเครื่องมือ ที่เมืองขนาดเล็กใช้ดึงดูดความ สนใจของนักท่องเที่ยวจาก เมืองใหญ่

Insch & Walters	ภาพสตรีทอาร์ตสร้างง่ายและใช้เวลาสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็ว	
Fun	สตรีทอาร์ตสามารถขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
กระบวนการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ต		
Peirce (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ)	การสื่อสารด้วยภาพเป็นการสื่อสารด้วยระบบสัญญาณ 3 ประเภท ได้แก่ 1. Icon 2. Index 3. Symbol	สัญลักษณ์ปรากฏในภาพสตรีทอาร์ต ขึ้นอยู่กับข้อมูลพื้นฐานและประสบการณ์เดิมของนักทอ้งเกี่ยวข้องในการตีความการรับรู้ความหมายของภาพ
โรล็องด์ บาร์ต (Roland Barthes)	ศึกษาความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1. รูปสัญลักษณ์ 2. ความหมายสัญลักษณ์ 3. สัญลักษณ์	
เดอ โซซูร์ (F. De Saussure)	ศึกษาสัญลักษณ์โดยแยกประเภทและระดับของความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1. ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และ 2. ความหมาย โดยนัย (Connotative Meaning)	
สมเกียรติ ตั้งนโม	ใช้องค์ประกอบของภาพในการสื่อสารและภาพเป็นภาษาสากลในการสื่อสาร	ภาพสตรีทอาร์ตสัมพันธ์กับพื้นที่ โดยใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบที่อยู่ในภาพสตรีทอาร์ตสื่อถึงความเป็นเมือง
นิศากร เพ็ญสมบูรณ์	ศิลปะชุมชนเกี่ยวข้องกับศิลปินและชุมชน ทำให้ภาพมีคุณค่ามากกว่าความสวยงามเพราะมีการผสมผสานความเป็นชุมชนลงไป	เชื่อมโยงนักทอ้งเกี่ยวกับชุมชนผ่านภาพสตรีทอาร์ต

นิชกานต์ เตมียศิลป์	ศิลปะชุมชน คือการเอาศิลปะมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างชุมชนกับศิลปิน	
Liang C.M.	ความเป็นเอกลักษณ์ของภาพสตรีทอาร์ตนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของผู้คน	
Insch & Walters	เนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตสัมพันธ์กับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของพื้นที่	
กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเมืองรอง		
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี พ.ศ. 2563 มีร้อยละ 45.6 เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองหลัก รองลงมา ร้อยละ 43.4 เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองรอง และร้อยละ 11 เดินทางทั้งเมืองหลักและรอง มีความนิยมเดินทางเที่ยวในภาคกลาง	จังหวัดราชบุรีเป็นเมืองรองทางการท่องเที่ยวอันดับ 2 (ร้อยละ 7.5) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม
เมืองสร้างสรรค์กับแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต		
Thailand's Creative Movement Report	เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมือง และต้องประกอบไปด้วยความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม	สตรีทอาร์ตเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความเป็นเมืองสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์งานศิลปะ และเกิดจากคนในชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่

Charles Landry	เมืองสร้างสรรค์ คือ คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนร่วมสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง	
ดวงทอง สรประเสริฐ	สตรีทอาร์ตเป็นเครื่องมือในการพลิกฟื้นเมืองจากความเสื่อมโทรม	
แนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว		
Cooper	แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ต้องประกอบด้วย 4As คือ <ul style="list-style-type: none"> - Attractions สิ่งดึงดูดใจ - Accessibility การเข้าถึง - Amenities สิ่งอำนวยความสะดวก - Ancillary Service บริการเสริมที่คนท้องถิ่นเป็นผู้จัดหา 	ทราบถึงความพึงพอใจต่อการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต ตามเกณฑ์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As
Collier	แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย 3As คือ <ul style="list-style-type: none"> - Attraction สิ่งดึงดูดใจ - Amenities สิ่งอำนวยความสะดวก - Accessibility การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 	

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว		
Gamble & Gamble	การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ มนุษย์จำเป็นต้องมีการสื่อสาร	การส่งเสริมการท่องเที่ยวต้อง ใช้การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวภาพสตรีท
Wood	ทุกกิจกรรมของมนุษย์ต้องมีการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้อง	อาร์ตมีความสัมพันธ์ระหว่าง คนท้องถิ่นที่ต้องการ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมผ่านภาพสตรีทอาร์ต ไปสู่นักท่องเที่ยว
แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566-2570	กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (Emerging Destination) ประกอบด้วย 1. การขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2. ลักษณะความต้องการด้านการท่องเที่ยวและประสบการณ์ (Travel and Experience)	แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์
การใช้สื่อใหม่เพื่อการท่องเที่ยว		
อรุณี อินทรไพโรจน์	นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
Jakobson Communication Model	การสื่อสาร 6 ประการ ได้แก่ 1. ผู้ส่งสาร (Addresser) 2. บริบท (Context) 3. สาร (Message) 4. ช่องทางการสื่อสาร 5. รหัส (Code) 6. ผู้รับสาร (Addressee)	สตรีทอาร์ตเกี่ยวข้องกับ 6 องค์ประกอบ ที่มีบทบาทหน้าที่ต่างกันในกระบวนการสื่อสาร

<p>Chen et al. Guo et al. Luo et al. Mudambi & Schuff</p>	<p>การรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาหลักและอารมณ์</p>	<p>รีวิวของนักท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาความหมายทั้งการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความและรูปภาพ</p>
<p>Echtner Javier and Bign</p>	<p>ภาพถ่ายเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และการถ่ายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง ภาพแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการที่จะแนะนำผู้อื่น</p>	<p>ภาพถ่ายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว</p>
<p>Knetsch Peacre</p>	<p>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งตามกิจกรรมและ ช่วงเวลา เป็น 5 ช่วง ดังนี้ - ก่อนการเดินทาง: ความคาดหวังก่อนการเดินทาง - ขณะเดินทาง: 1. เดินทาง 2.รับ/เรียนรู้ประสบการณ์ 3.เดินทางกลับ - หลังเดินทาง: ระลึกถึงเหตุการณ์ท่องเที่ยวหลังจากเดินทางกลับแล้ว</p>	<p>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมี 3 ช่วงเวลา คือ - ก่อนการเดินทาง - ระหว่างเดินทาง - หลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะระลึกถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวในแต่ละขั้นแล้วแสดงออกด้วยการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพลงสื่อสังคมออนไลน์</p>

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาและสำรวจเนื้อหาในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวผ่าน Google Maps Review ใส่คำระบุพิกัด “Street Art Banpong” ในการค้นคว้า ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2565 โดยย้อนหลังไปถึง 1 มกราคม 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เริ่มปรากฏการแสดงความคิดเห็นใน Google Maps Review หลังจากนั้นนำความคิดเห็นที่ได้มาแยกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษาเนื้อหาหลักและทิศทางในการนำเสนอการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ ส่วนที่ 2 ศึกษาหาเนื้อหาหลักและลักษณะการถ่ายภาพโดยขอบเขตการศึกษามุ่งไปที่สตรีทอาร์ตในมิติการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เพื่อค้นหารูปแบบการตอบรับและการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารด้วยภาพสตรีทอาร์ตสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคัดเลือกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต 2) การคัดเลือกความคิดเห็นเพื่อนำไปวิเคราะห์ และ 3) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การคัดเลือกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต

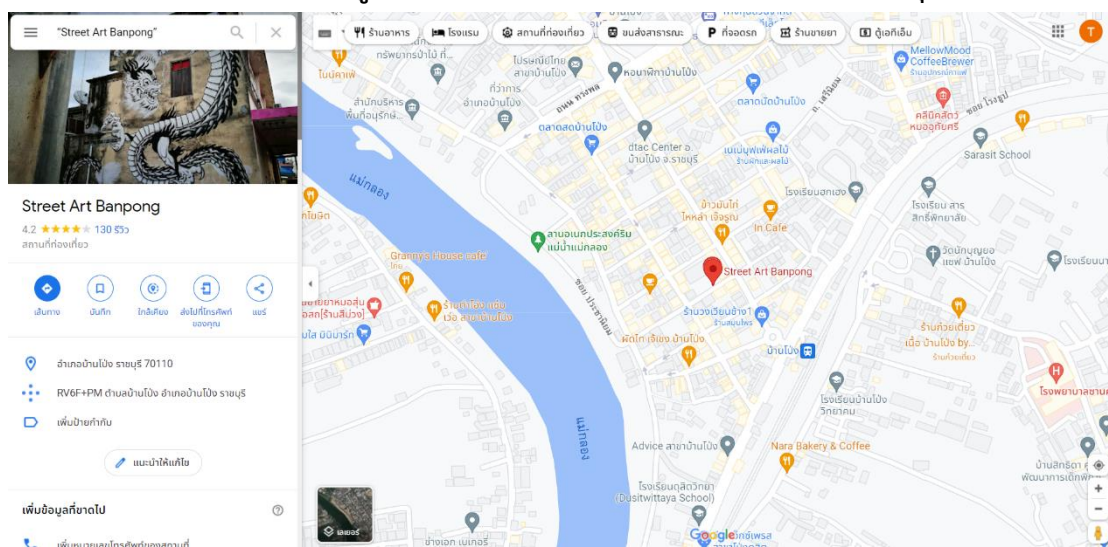
ผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่จังหวัดเมืองรอง 55 จังหวัดโดยทำการค้นคว้ารวบรวมเมืองรองที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต โดยเมืองรองในการศึกษาต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1.1 มีแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตตั้งอยู่ในจังหวัด
- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีตำแหน่งที่ตั้งใน Google Maps Review
- 1.3 ได้รับการให้คะแนนสถานที่ใน Google Maps Review มากกว่า 4 ดาว ขึ้นไป
- 1.4 มีการแสดงความคิดเห็นทั้งข้อความและรูปภาพใน Google Maps Review รวมแล้วมากกว่า 400 ความคิดเห็น
- 1.5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวสาธารณะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในจังหวัดเมืองรองพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวข้างต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและได้นำสตรีทอาร์ตเข้ามาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด โดยมีภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่มากกว่า 50 ภาพ กระจายอยู่อำเภอ และได้รับเลือกจากกลุ่ม Art Terminal

EXCHANGE ให้เป็นพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการงานศิลปะบนผนัง ‘Ban Pong’ Urban Art Terminal ทั้งจากศิลปินชื่อดังและศิลปินท้องถิ่น ต่อเนื่องกัน ในปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561 ภายหลังนิทรรศการสิ้นสุดผลงานเหล่านั้นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 3 แสดงรูปภาพผลลัพธ์การค้นหาในพื้นที่ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี



ตารางที่ 2 แสดงคุณสมบัติอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อใช้เป็นพื้นที่การศึกษา

คุณสมบัติ	ผลการพิจารณาคุณสมบัติ
1. มีแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตตั้งอยู่ในจังหวัด	มีแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตบ้านโป่ง ราชบุรี
2. แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีตำแหน่งที่ตั้งใน Google Maps Review	มีตำแหน่งที่ตั้งใน Google Maps Review ใช้ชื่อว่า “Street Art Banpong”
3. ได้รับการให้คะแนนสถานที่ใน Google Maps Review มากกว่า 4 ดาว ขึ้นไป	ได้รับการให้คะแนนสถานที่ใน Google Maps Review 4.2 ดาว
4. มีการแสดงความคิดเห็นทั้งข้อความและรูปภาพใน Google Maps Review รวมแล้วมากกว่า 400 ความคิดเห็น	การสืบค้นแสดงทั้งหมด 755 ความคิดเห็น โดยจำแนกเป็นข้อความ จำนวน 168 ความคิดเห็น และรูปแบบรูปภาพจำนวน 587 รูปภาพ
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวสาธารณะ	สตรีทอาร์ตบ้านโป่ง ราชบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวสาธารณะทั่วเมือง 4 จุด ได้แก่ บริเวณโรงพยาบาลนครเก่า บริเวณตลาดดงมะพร้าว บริเวณตลาดสดสถานีดับเพลิง และบริเวณวงเวียนช้าง

1. การคัดเลือกความคิดเห็นเพื่อนำไปวิเคราะห์

2.1 ผู้วิจัยคัดความคิดเห็นที่ปรากฏใน Google Maps Review โดยใส่คำระบุพิกัด “Street Art Banpong” และให้แสดงผลในรูปแบบภาษาอังกฤษ ได้ผลลัพธ์การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความจำนวน 168 ความคิดเห็นและรูปแบบรูปภาพจำนวน 587 รูปภาพ รวมความคิดเห็นที่ปรากฏทั้งหมด 755 ความคิดเห็น

2.2 ผู้วิจัยทำการเลือกความคิดเห็นข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตผ่านการพิจารณา 2 เกณฑ์ ดังนี้

2.2.1 ด้านเวลา แสดงความคิดเห็นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 – 15 มิถุนายน 2565

2.2.2 ด้านเนื้อหา มีความเกี่ยวข้องกับภาพสตรีทอาร์ต

2.2.2.1 เป็นความคิดเห็นในรูปแบบข้อความ

2.2.2.2 เป็นความคิดเห็นในรูปแบบรูปภาพ

โดยคัดเหลือความคิดเห็นด้วยข้อความจำนวน 103 จาก 168 ความคิดเห็นและรูปภาพเหลือจำนวน 409 จาก 587 รูปภาพ รวมความคิดเห็นทั้งหมด 512 จาก 755 ความคิดเห็น

ตารางที่ 3 แสดงผลการพิจารณาคูณสมบัติความคิดเห็น

พื้นที่เมืองรอง	คำค้นหา	พิกัด (ละติจูด, ลองจิจูด)	ผลลัพธ์การค้นหา			
			ความคิดเห็นทั้งหมด		ความคิดเห็นที่ผ่านเกณฑ์	
			ข้อความ	ภาพ	ข้อความ	ภาพ
อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	“Street Art Banpong”	13.812075555471107, 99.87419575244748	168	587	103	409

2.3 ผู้วิจัยจำแนกนำความคิดเห็นเป็นข้อความและรูปภาพออกจากกัน เนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นแบบข้อความหรือรูปภาพแยกออกจากกันเพียงอย่างเดียว โดยนำความคิดเห็นทั้งสิ้น 512 ความคิดเห็น มาศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศึกษาเนื้อหาหลักและทิศทางในการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ จำนวน 103 ข้อความ (ร้อยละ 20.11)

ส่วนที่ 2 ศึกษาหาเนื้อหาหลักและปรากฏการณ์การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตด้วยภาพ จำนวน 409 รูปภาพ (ร้อยละ 79.89)

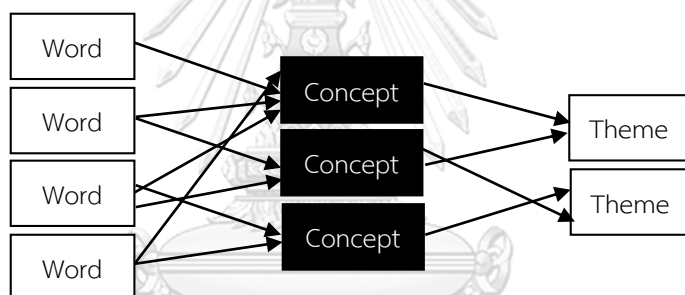
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยข้อความ โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นเพื่อศึกษาเนื้อหาหลัก (Concept) การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ จำนวน 103 ข้อความ (ร้อยละ 20.11) โดยกำหนดให้ความคิดเห็นทั้งหมดแสดงในรูปแบบภาษาอังกฤษ เนื่องจากข้อจำกัดของโปรแกรมที่สามารถวิเคราะห์ได้เฉพาะภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Leximancer เวอร์ชัน 5 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปและเครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความ (Text Analytic) โดยมีจุดเด่นและความสามารถในการจัดเนื้อหาหลัก (Concept) และประเด็นสำคัญ (Theme) ของคำที่ปรากฏในชุดข้อความ ซึ่งโปรแกรมใช้การวิเคราะห์ความถี่ของคำเพื่อหาเนื้อหาหลักและประเด็นสำคัญโดยการจัดคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน นำมาหาความสัมพันธ์ของคำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญและเนื้อหาหลัก

ภาพที่ 4 แสดงการทำงานของโปรแกรม Leximancer

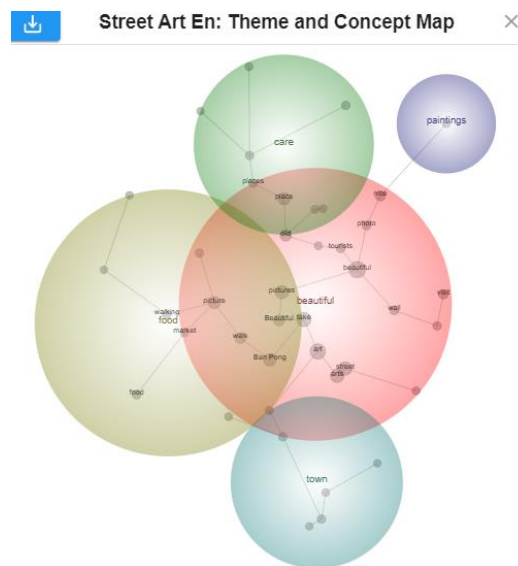


ที่มา: แผนภาพดัดแปลงจาก (Crofts & Bisman, 2010)

โดยโปรแกรมวิเคราะห์หาเนื้อหาหลัก (Concept) และประเด็นสำคัญ (Theme) นำเสนอด้วยแผนภาพ Concept Map ประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แสดงผลด้วยแผนผัง (Concept Map) ใช้สัญลักษณ์วงกลมแทนคำที่เป็นเนื้อหาหลัก (Concept) และภายในวงกลมระบุประเด็นสำคัญ (Theme) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญนั้น โดยการทับซ้อนของวงกลมแต่ละวงแสดงความสัมพันธ์ของเนื้อหาหลัก (Connectivity Rate) ที่สัมพันธ์กับกับเนื้อหาหลัก (Concept) แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการแสดงผลด้วยแผนผัง (Concept Map)



ส่วนที่ 2 แสดงผลด้วยการจัดหมวดหมู่ (Analysis Synopsis) โดยแสดงความถี่ของประเด็นสำคัญ (Theme) และเนื้อหาหลัก (Concept) และตัวอย่างของข้อความจริงจากชุดข้อมูล แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 การแสดงผลด้วยการจัดหมวดหมู่ (Analysis Synopsis)

Analyst Synopsis		Detail Level	Export
Theme	Hits		
beautiful	57		
food	16		
paintings	6		
town	5		
care	5		
Theme: beautiful Concepts: beautiful, art, take, pictures, arts, street, Ban Pong, picture, place, old, walk, Beautiful, nice, visit, photo, tourists, wall, places Hits: 57 <i>Beautiful</i> art on wall...quite pretty and fun to take photo with Very good for visiting Very nice place to visit <i>Nice</i> but a bit old very cute drawing I want to have many street arts. And tourists			

จากนั้นนำผู้วิจัยนำข้อความในประเด็นสำคัญ (Theme) แต่ละประเด็นมาวิเคราะห์ทิศทางในการนำเสนอ โดยใช้เครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) ต่อไป

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยรูปภาพ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยรูปภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาหลักและปรากฏการณ์การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตด้วยภาพจำนวน 409 รูปภาพ (ร้อยละ 79.89) จากนั้นผู้วิจัยคัดรูปภาพที่นักท่องเที่ยวรีวิว โดยคัดเหลือ 63 ภาพ จาก 409 ภาพ เพราะมีภาพสตรีทอาร์ตเดียวกันที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายซ้ำ โดยออกแบบเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบ่งตาม Theme ที่ปรากฏโดดเด่นและเนื้อหาหลัก (Key Themes) ผู้วิจัยกำหนดประเด็นและเนื้อหาหลักที่ลงรหัส 6 หมวด คือ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| หมวดที่ 1 คาแรคเตอร์ | หมวดที่ 4 คนกับวิถีชีวิต |
| หมวดที่ 2 สัญลักษณ์ทางภาษา | หมวดที่ 5 ประวัติศาสตร์ |
| หมวดที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่น | หมวดที่ 6 การสะท้อนปัญหาสังคม |

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาตามเนื้อหาที่ปรากฏควบคู่ไปกับความถี่ในการปรากฏ กล่าวคือผู้วิจัยจะนับว่ามีประเด็นหลักใดในภาพที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว ในส่วนการบันทึกความถี่จะมีการบันทึกซ้ำเมื่อเห็นประเด็นที่ปรากฏนั้น ซึ่งภาพสตรีทอาร์ตหนึ่งภาพอาจมีความเกี่ยวข้องมากกว่า 1 หมวดก็ได้ ทั้งนี้เพื่อนำทั้งการปรากฏและความถี่มาอธิบายและอภิปรายผลด้วย

ส่วนที่ 2 ลักษณะภาพถ่ายสตรีทอาร์ต ผู้วิจัยกำหนดลักษณะลงรหัส 2 ลักษณะ คือ

- ลักษณะที่ 1 ภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต
- ลักษณะที่ 2 ภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต

จากระเบียบวิธีวิจัยข้างต้นผู้วิจัยทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากพื้นที่มีคุณสมบัติและมีรูปภาพสตรีทอาร์ตที่หลากหลายกว่า 50 ภาพกระจายอยู่ทั่วเมือง จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นใน Google Maps Review อันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยศึกษาความคิดเห็นจำนวน 512 ความคิดเห็น แยกเป็นรูปแบบข้อความ จำนวน 103 ความคิดเห็น และรูปภาพ จำนวน 409 รูปภาพ จากนั้นนำข้อความมาวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 หาหลักเนื้อหาประเด็นหลักด้วยโปรแกรม Leximancer และนำรูปภาพมาวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ลงตารางรหัส เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตด้วยภาพ

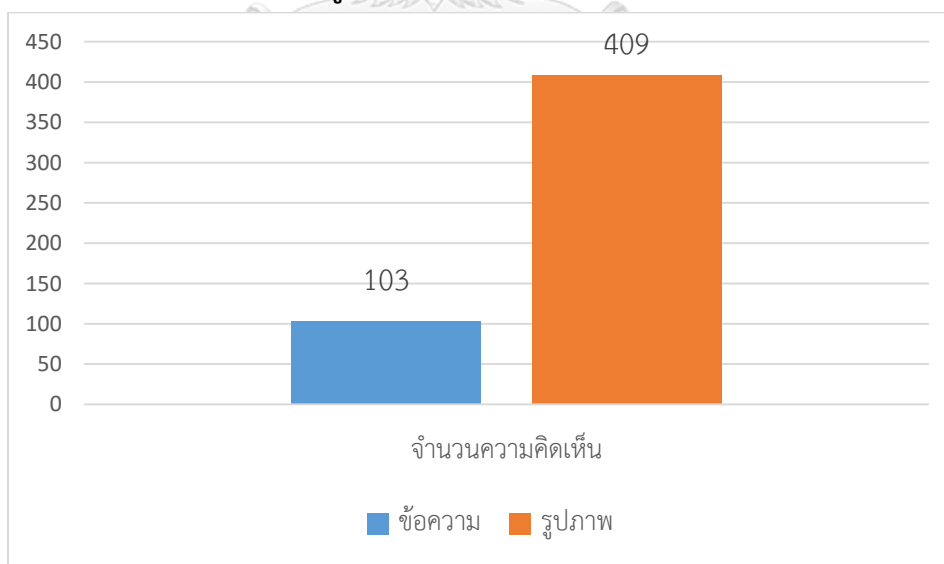
บทที่ 4

ผลการศึกษา

การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวใน Google Maps Review นั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงการตอบรับและการตีความการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์และการนำสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในรูปแบบข้อความนั้นวิเคราะห์ได้จากเนื้อหาหลัก (Concept) และประเด็นสำคัญ (Theme) และความคิดเห็นในรูปแบบรูปภาพนั้นวิเคราะห์ได้จากหมวดหมู่ประเด็นเนื้อหาหลักของภาพสตรีทอาร์ต และลักษณะการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตในการรีวิวของนักท่องเที่ยวที่นำภาพสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาในครั้งนี้ใช้คำระบุพิกัด “Street Art Banpong” บ้านโป่ง ราชบุรี ผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นที่แสดงตั้งแต่ 1 มกราคม 2560 – 15 มิถุนายน 2565 และคัดเลือกความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในลักษณะข้อความสั้นและรูปภาพ มีวามคิดเห็นที่เกี่ยวข้องในรูปแบบข้อความจำนวน 103 ความคิดเห็น และรูปแบบรูปภาพ จำนวน 409 รูปภาพ รวมทั้งสิ้น 512 ความคิดเห็น

ภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนรูปแบบในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว



ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

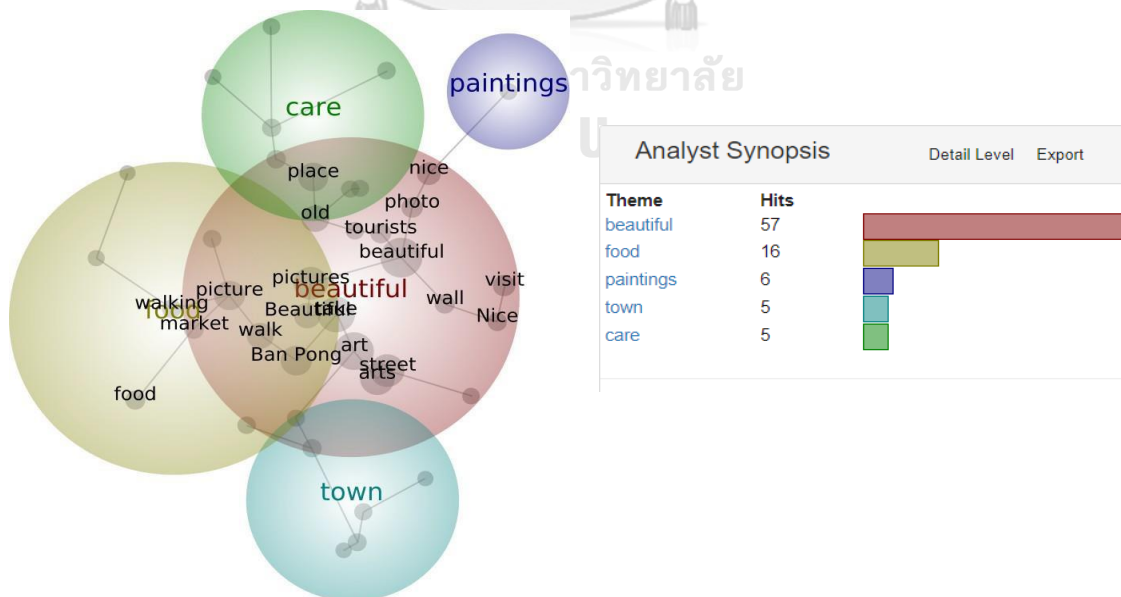
- 4.1 เนื้อหาหลักและทิศทางในการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ
- 4.2 เนื้อหาหลักและลักษณะภาพถ่ายในการแสดงความคิดเห็นด้วยภาพ

4.1 เนื้อหาหลักและทิศทางในการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ

จากข้อความการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต “Street Art BanPong” ที่ถูกเผยแพร่ลง Google Map Review จำนวน 103 ความคิดเห็น ซึ่งข้อความที่พบจากการแสดงความคิดเห็นพบทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นเพื่อหาเนื้อหาหลัก (Concept) และประเด็นสำคัญ (Theme) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์คำสำเร็จรูป Leximancer เวอร์ชัน 5 โดยโปรแกรมจะแสดงผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบแผนผัง (Concept Map) ทั้งนี้ ข้อจำกัดของโปรแกรมสามารถวิเคราะห์ได้เพียงเฉพาะภาษาอังกฤษ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแปลความคิดเห็นที่ใช้ภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้โปรแกรมสามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นได้ สำหรับข้อความภาษาไทยที่ถูกแปลให้เป็นภาษาอังกฤษนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของการแปลภาษาเพื่อความแม่นยำ (validity) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำความคิดเห็นภาษาอังกฤษมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม โดยแสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต้นฉบับในภาษาไทยและแสดงผลความคิดเห็นภาษาอังกฤษที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ในวงเล็บ

ผลการศึกษาความคิดเห็นผ่านโปรแกรมวิเคราะห์คำสำเร็จรูป Leximancer สามารถวิเคราะห์เนื้อหาหลัก (Concept) และประเด็นสำคัญ (Theme) ได้ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงแผนผัง (Concept Map) และการแสดงผลด้วยการจัดหมวดหมู่ (Analysis Synopsis)



จากภาพที่ 8 โปรแกรมสามารถแบ่งประเด็นสำคัญ (Theme) และเนื้อหาหลัก (Concept) ได้ 5 ประเด็น เรียงลำดับตามความถี่ของชุดข้อความการแสดงความคิดเห็น สามารถสรุปประเด็นสำคัญ (Theme) และเนื้อหาหลัก (Concept) ได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางสรุปแสดงประเด็นสำคัญ (Theme) และเนื้อหาหลัก (Concept)

	ประเด็นสำคัญ (Theme)	เนื้อหาหลัก (Concept)
1.	Beautiful (สวยงาม)	Beautiful, Art, Take, Picture, Street, Ban Pong, Place, Old, Walk, Nice, Visit, Photos, Tourists, Wall
2.	Food (อาหาร)	Food, Market, Walking
3.	Paintings (ภาพวาด)	Paintings
4.	Town (เมือง)	Town
5.	Care (การดูแล)	Care

จากตารางที่ 4 พบว่าประเด็นสำคัญ (Theme) จากการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ Beautiful (สวยงาม), Food (อาหาร), Paintings (ภาพวาด), Town (เมือง) และ Care (การดูแล) โดยในแต่ละประเด็นสำคัญมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นที่ 1 Beautiful

ความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีความหมายเกี่ยวข้องกับ Beautiful (สวยงาม) ในแง่ขององค์ประกอบภาพที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพื้นที่ เช่น ลายเส้น สี ตัวการ์ตูน สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพื้นที่ ที่มีความโดดเด่นในการดึงดูดสายตาของนักท่องเที่ยวให้ชื่นชมความสวยงาม อีกทั้งความสวยงามของรูปภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงความเชื่อมโยงประสบการณ์ที่เคยมีร่วมกันกับองค์ประกอบในภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงและจดจำภาพสตรีทอาร์ตได้ เช่น

“Beautiful Dragon, a symbol of Ratchaburi which I have often seen on a water container at my grandma’s house.”

ความสวยงามของภาพสตรีทอาร์ตถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่าภาพสตรีทอาร์ตกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (Landmark) ประจำพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงและนิยมเข้ามาถ่ายรูปกับภาพสตรีทอาร์ตไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น

“เป็นแลนด์มาร์คของบ้านโป่ง” (It is a landmark of Ban Pong.)

“ภาพวาดสวยมาก เป็นจุดที่น่าสนใจ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายรูปแนว Street art ได้ดี” (The paintings are very beautiful, it is interesting for those photographers who like to take photos of street art.)

ทั้งนี้โปรแกรมจำแนกคำที่ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวกับคำว่า Beautiful ควบคู่กับคำเหล่านี้ ได้แก่ Beautiful, Art, Take, Picture, Street, Ban Pong, Place, Old, Walk, Nice, Visit, Photos, Tourists, Wall ตัวอย่างประโยคที่เกี่ยวข้อง เช่น

คำ	ตัวอย่างประโยค
Beautiful	<ul style="list-style-type: none"> - “ Beautiful Dragon, a symbol of Ratchaburi which I have often seen on a water container at my grandma’s house.” - “สวยงาม” (Beautiful, So beautiful)
Art	<ul style="list-style-type: none"> - “Beautiful art on a wall...quite pretty and fun to take photo” - “Not an ideal place for a photo trip but makes the city lively and colorful. Art lovers will enjoy it.” - “ได้ไปมาแล้วภาพสวยเหมาะแก่การถ่ายรูปมากค่ะ ประทับใจมาก” (I have been there. Chic, art, very beautiful paintings. It’s worth checking in.)
Take	<ul style="list-style-type: none"> - “สถานที่สวยมีที่ถ่ายรูปเยอะดีครับ ” (Beautiful place with a lot of places to take photos.) - “ที่นี้มีที่ถ่ายรูปสวยๆนะคะแต่ตอนนี้เขาไม่ได้ปรับปรุงแล้วคะ บ้างที่ที่เดินไปถ่ายรูปจะมีชี้หมาเยอะมากคะ แต่บ้างที่ก็ยังคงสวยอยู่นะคะ” (There is a place to take beautiful photos, but now they haven’t

คำ	ตัวอย่างประโยค
	improved. A lot of dogs around some areas while walking there. But some of them are still beautiful.)
Picture	<p>-“งานภาพยังคงเห็นชัดเจน แต่บางจุดมารถจอดขวางหรือหญ้า” (The work of the picture is still clearly visible. But at some spots the car parked on the lawn or blocked the view.)</p> <p>- “รู้สึกชอบมากเลยคะ ถ่ายรูปสวยมากเลยคะ ภาพดู art ดี แต่ร้อนไปนิดหน่อย” (I like it very much. It’s very beautiful to take pictures. But a little too hot.)</p>
Street	<p>-“สถานที่เป็นโรงหนังเก่า ดูร้างหน่อย แต่เป็นภาพสตรีทอาร์ตที่สวยงามดี มีหลายภาพให้เดินถ่ายคะ” (The place is an old movie theater, looks a bit deserted, but there is a beautiful street art painting.)</p> <p>-“ภาพวาดสวยมาก เป็นจุดที่น่าสนใจ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายรูปแนว Street art ได้ดี” (The paintings are very beautiful, an interesting spot for those who like to take good street art photography.)</p> <p>-“ภาพวาดดี ชอบภาพสตรีทอาร์ตใหญ่ๆแบบนี้ แต่อากาศร้อนหน่อย ☹️ ทำให้เดินถ่ายรูปไม่ครบ” (Nice painting. I like big street art like this, but the weather is a bit hot ☹️ making it difficult to walk and take photos.)</p>
Ban Pong	<p>-“เป็นแลนด์มาร์คของบ้านโป่ง” (It is a landmark of Ban Pong.)</p> <p>-“นอกจากสาวงามบ้านโป่งที่ขึ้นชื่อแล้ว ภาพสตรีทอาร์ตยังสวยมาก ๆ อีกด้วย เดินถ่ายรูปเล่นเพลิน ๆ ไม่เบื่อเลย ของกินก็เยอะ นามาเที่ยวมาก” (In addition to the famous Ban Pong about beautiful girls, the street art painting are very beautiful as well. It’s fun to walk around, take pictures, and not get bored at all.”</p>

คำ	ตัวอย่างประโยค
	<p>-“รูปภาพสวยมาก แต่ตัวตึกบางแห่งควรได้รับการปรับปรุง การรักษาความสะอาด อากาศร้อน ควรพกร่ม หมวก ทาครีมกันแดด สวมรองเท้าที่เหมาะสมแก่การเดิน ไปบ้านโป่ง อย่าลืมแวะที่นี่นะ” (Very nice picture. But some buildings should improve their cleanliness. In a hot weather, bring an umbrella, a hat, apply sunscreen and wear shoes suitable for walking. When visiting Ban Pong, don't forget to stop by here.)</p>
Place	<p>- “Best place to take a nice photo with chic background.”</p> <p>- “ภาพวาดดีมาก แต่สถานที่ควรต้องดูแลให้สะอาด” (The paintings are very nice, but the place needs to be kept clean.)</p> <p>- “ทางเทศบาลบ้านโป่งน่าจะมีคนมาดูแล ความสะอาด/บางจุดมีมูลหมา/ขยะสกปรก หญ้าขึ้นมาริมถนน/ฟุตบาท เยอะมาก (บางจุด)” (Ban Pong municipality should have someone take care of cleanliness of the area. Some places have dog droppings, and dirty garbage. Grass growing along the road/footpath a lot (at some spots).)</p>
Old	<p>- “สวยงาม แต่ภาพเริ่มเก่าแล้ว” (Beautiful but the picture is getting old.)</p> <p>-“The picture is getting old but it's still beautiful for photographing.”</p> <p>-“หลายภาพมีความสวยงามดี สถานที่เป็นโรงหนังเก่า” Lots of pictures and very beautiful. This is an old movie theater...”</p>
Walk	<p>-“Very beautiful painting suitable for walking and taking pictures”</p> <p>-“อาทิตย์นี้ผ่านมาเที่ยวบ้านโป่ง ไม่คิดว่าในเมืองจะมีรูปภาพสวยๆ เยอะ ถ่ายรูปได้เพลินๆ จอดรถหน้าตลาดเดินเข้ามาภาพซ่อนอยู่ตามตึก ภาพนี้อยู่ตรงร้านขายปลาเลย ภาพใหญ่มาก บนผนังตึก” (This week, I went to Ban Pong. I didn't think there would be a lot of beautiful</p>

คำ	ตัวอย่างประโยค
	<p>painting in the city. Enjoy taking picture. Park the car in front of the market, walk into an area where the painting are hidden in the building. This painting is right at the fish shop, the biggest painting is on the wall of the building.”)</p> <p>- “เป็นอีกเมืองที่มีการถ่ายทอดศิลปะผ่านงานสตรีทอาร์ตได้น่าสนใจ ภาพวาดสวย ๆ เยอะมาก ๆ ภาพค่อนข้างเก่ามีความคลาสสิก หาที่จอดรถค่อนข้างยาก แต่ก็เดินเพลิน ๆ ชิล ๆ ได้ สายชอบโพสต์ท่าเท่ ๆ เก๋ ๆ ต้องห้ามพลาด!!!” (It is another city where the art is conveyed through street art is interesting. Lots of beautiful paintings. The picture is quite old and classic. Finding parking space is quite difficult. But you can still walk and enjoy it. People who like to pose must not miss!!!”)</p>
Nice	<p>- “Best place to visit to get a nice picture with cool-street arts.”</p> <p>- “Nice but a bit old.”</p> <p>- “รูปภาพสวยมาก แต่ตัวตึกบางแห่งควรได้รับการปรับปรุง การรักษาความสะอาด อากาศร้อน ควรพกร่ม หมวก ทาครีมกันแดด สวมรองเท้าที่เหมาะสมแก่การเดิน ไปบ้านโป่ง อย่าลืมแวะที่นี่นะ” (Very nice picture. But some buildings should improve their cleanliness. In a hot weather, bring an umbrella, a hat, apply sunscreen and wear shoes suitable for walking. When visiting Ban Pong, don't forget to stop by here.)</p>
Visit	<p>- “ภาพสวย เมืองมีสีสัน ทำให้มีที่เที่ยวเพิ่มมากขึ้น” (Beautiful pictures, colorful city, have more places to visit.)</p> <p>- “Very nice place to visit.”</p> <p>- “ภาพใหญ่มาก สวยงาม เมืองมีชีวิตชีวา แนะนำให้มาเที่ยวกันนะคะ” (Very big picture, beautiful, lively city. I recommend you to visit.)</p>

คำ	ตัวอย่างประโยค
Photos	<ul style="list-style-type: none"> - “รูปสวย มีมุมเก๋ๆให้ถ่ายรูปเยอะเลย” (Beautiful photos with a lot of cool angles for photographing.) - “โลเคชั่นถ่ายรูปสวย ๆ แต่ละที่ไม่ไกลกัน ขับรถตามหาได้” (Location to take beautiful photos, every spot is not far from each other. Drive to check it out.)
Tourists	<ul style="list-style-type: none"> - “Lots of painting and very beautiful. This is an old movie theater, where there are various pictures. They attracts more tourists. One can park a car at the old movie theater, it’s convenient” - “ภาพวาดน่ารักมากๆค่ะ อยากให้มีแบบนี้เยอะๆ นักท่องเที่ยวชอบถ่ายรูปแน่นอน” (Very cute drawing. I want to see more street arts on tourist spot for taking pictures with.)
Wall	<ul style="list-style-type: none"> - “กำแพงสวยๆ เหล่านี้ แม้จะวาดมานานแล้วและเก่าลงบ้างตามกาลเวลา แต่ก็ยังคงอยู่ต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ” (These beautiful wall paintings, although drawn for a long time and run down still remain a welcoming spot for tourists.) - “Popular illustrations drawn on the walls of the shopping street from Ban Pong’s clock tower to the train station can be seen here and there. Similar arts were also seen around Sawankhalok Station in northern Thailand.”

จากตัวอย่างความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในประเด็นสำคัญ Beautiful (ความสวยงาม) พบว่าเป็นการชื่นชมความสวยงามของภาพสตรีทอาร์ตว่ามีความสวยงาม มีสีสันเหมาะสมแก่การมาท่องเที่ยว และมีกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวเป็นการเดินชมถ่ายภาพสตรีทอาร์ตบนฝาผนัง อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพมีความสวยงามแต่มีความเก่าและสภาพอากาศก็เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 Food

ความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีความเกี่ยวข้องกับ Food (อาหาร) โดยนักท่องเที่ยวกล่าวถึงอาหารท้องถิ่นที่กระจายโดยรอบภาพสตรีทอาร์ตว่าสามารถมาทานอาหารพร้อมกับรับชมความสวยงามของภาพสตรีทอาร์ตไปด้วย

สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พบว่า นักท่องเที่ยวกล่าวถึงทำเลที่ตั้งโดยรอบของภาพสตรีทอาร์ตว่าตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านอาหารสามารถรับชมภาพในขณะรับประทานอาหาร และร้านค้าท้องถิ่นสามารถใช้ภาพสตรีทอาร์ตเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของร้านค้าได้ด้วย เช่น

“...มีรูปภาพให้ถ่ายรูปมากมาย เดินเที่ยวไม่ไกล มีอาหารและมีร้านค้า...” (...There are many pictures nearby for photographing. Walking distance to find food, there are many shops around...)

“รูปสวย มีมุมเก๋ๆให้ถ่ายรูปเยอะเลย เมืองก็สงบผู้คนใจดี ที่สำคัญอาหารอร่อยมากกกกกก และราคาถูก” (Beautiful photos with a lot of cool angles for photographing. The city is calm, the people are kind. More importantly, the food is very delicious and the price is low.)

โดยโปรแกรมจำแนกคำที่ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวกับคำว่า Food ควบคู่กับคำเหล่านี้ ได้แก่ Food, Market, Walking ตัวอย่างประโยคที่เกี่ยวข้อง เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำ	ตัวอย่างประโยค
Food	<p>“เป็นเมืองเล็กๆที่เงียบสงบมีศิลปะบนฝาผนังที่สวยงาม.อาหารอร่อยมากมาย น่าสัมผัส” (It’s a small, quiet town with beautiful wall art. Many delicious food to taste.)</p> <p>- “ของกินเยอะ” (A lot of food.)</p> <p>- “Nice street arts and many foods street at night.”</p>
Market	<p>- “สถานที่ดูร้างๆหน่อยๆทั้งๆที่อยู่ในตลาดบ้านโป่ง ถ้าดูแลดีกว่านี้คงดี เพราะภาพวาด สวย อาหารดีมากคะ ชอบคะ เสียหายไปคนเดียวเลยไม่มีไม้เซลฟีไปด้วย” (The place looks a bit deserted even though it’s in the Ban</p>

คำ	ตัวอย่างประโยค
	<p>Pong market. With a better care, it would be good because the painting is beautiful, the art is very good, I like it. It's a pity that I'm alone and I don't have a selfie stick.)</p> <p>- “งาน Art ที่เดินตามหาได้ไม่ยาก รอบๆตลาดเมืองบ้านโป่ง เสียหายที่บางจุด ลบเลือนไปตามกาลเวลา และรกร้างแบบไม่มีคนสนใจ” (Art works that are easy to find. Around the Ban Pong market. Unfortunately, some parts have faded over time. And desolate like no one cares.)</p>
walking	<p>- “มาเที่ยวสตรีทอาร์ตบ้านโป่ง จอดรถที่โรงหนังเก่าและเดินชมภาพทั่วทั้งตึก มีมุมถ่ายภาพอยู่ใกล้ ๆ กัน มีร้านค้ามากมายและเดินหารอาหารกินได้ ภาพบนผนังค่อนข้างเก่าแต่สวย ชอบที่นี่มาก” (Visiting street arts at Ban Pong. I parked the car at the old theater, then walked and took photos of the whole building. There are many pictures nearby for photography. Walking to find food, because there are many shops around. The picture is getting old but it's still beautiful for photographing. Many murals here. They're beautiful. Love this place so much.)</p> <p>- “ของขายเยอะดี หาที่จอดรถใกล้หน่อย แต่ก็เดินดูของกินของใช้ไปเรื่อยไปเพลินดี” (Lots of stuff for sale. But a parking space is far away.</p> <p>“ของขายเยอะดี แต่ก็เดินดูของกินของใช้ไปเรื่อยไปเพลินดี” (it's fun to walk around and look at the food and supplies.)</p>

จากตัวอย่างความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในประเด็นสำคัญ Food (อาหาร) พบว่าเป็นประเด็นรองอันดับ 2 ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่า food market walking ล้วนเกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในแง่ของทำเลที่ตั้งภาพว่ามีอาหารจำหน่ายในบริเวณนั้น ภาพสตรีทอาร์ตตั้งอยู่บริเวณตลาด และหากต้องการเที่ยวชมภาพสตรีทอาร์ตต้องอาศัยการเดินทาง

ประเด็นที่ 3 Paintings

ความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีความเกี่ยวข้องกับ Paintings (ภาพวาด) โดยนักท่องเที่ยวเรียกภาพสตรีทอาร์ตว่าภาพวาด แสดงให้เห็นถึงว่านักท่องเที่ยววิเคราะห์ถึงเทคนิคทางศิลปะของภาพสตรีทอาร์ตที่ศิลปินใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการวาดภาพลงบนผนัง

เทคนิคทางศิลปะที่หลากหลายและแตกต่างกันสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับภาพสตรีทอาร์ตในแหล่งท่องเที่ยวให้มีลักษณะเฉพาะตัวจะช่วยส่งเสริมและใช้เป็นจุดประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวได้ เช่น

“ลายเส้นสวยดีค่ะ” (The drawing lines are beautiful.)

“ภาพแนวไทยๆ ครึบ สถานที่ ร้างๆ หน่อย” (Thai-style picture, a little deserted place.)

“ Popular illustration -- drawn on the walls of the shopping street from Ban Pong’s clock tower to the train station -- can be seen here and there. ...”

“มีรูปภาพที่วาดไว้มากมายและสวยมาก” (There are many wall paintings and very beautiful.)

“ภาพวาดน่ารักมากค่ะ อยากให้มีแบบนี้เยอะๆ นักท่องเที่ยวชอบถ่ายรูปแน่นอน” (Very cute drawing. Many street arts and tourists like to take pictures.)

ทั้งนี้โปรแกรมจำแนกคำที่ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำว่า Paintings ตัวอย่างประโยคที่เกี่ยวข้อง เช่น

คำ	ตัวอย่างประโยค
Paintings	<ul style="list-style-type: none"> - “ภาพวาดสวยมาก เป็นจุดที่น่าสนใจ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายรูปแนว Street art ได้ดี” (The paintings are very beautiful, an interesting point. For those who like to take good photography of street arts.) - “เป็นอีกเมืองที่มีการถ่ายทอดศิลปะผ่านงานกราฟฟิตี้ที่น่าสนใจ ภาพวาดสวยๆ เยอะมากๆ...” (It is another city where the art is conveyed through street art is interesting. Lots of beautiful paintings...) - “I have been there. Chic, art, very beautiful paintings. It’s worth checking in.” - “Not far from Bangkok. But it’s not worth your time if you intend to visit only street art paintings.”

จากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในประเด็นสำคัญ Paintings (ภาพวาด) พบว่าเป็นประเด็นรองอันดับ 3 ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่ากล่าวถึง Paintings เกี่ยวข้องกับภาพสตรีทอาร์ตที่มีการชื่นชมความสวยงามของภาพวาด เหมาะแก่การมาถ่ายรูป และแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวชมภาพวาดนี้ด้วย คล้ายกับประเด็นที่ 1 Beautiful (สวยงาม) ซึ่งความสอดคล้องนี้มีสาเหตุมาจากที่นักท่องเที่ยวเรียกแทนภาพสตรีทอาร์ตว่าภาพวาด ทำให้การแสดงความคิดเห็นใช้คำว่า painting จึงพบความหมายใกล้เคียงกับประเด็นหลักที่ 1 Beautiful นั่นเอง

ประเด็นที่ 4 Town

ความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีความเกี่ยวข้องกับ Town (เมือง) ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกล่าวถึงลักษณะความเป็นเมืองที่แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมของเมืองและที่ตั้งของภาพสตรีทอาร์ตที่ตั้งอยู่ท่ามกลางอาคารบ้านเรือนและภาพสตรีทอาร์ตซ่อนอยู่ตามตรอกซอกกระจายทั่วเมือง สะท้อนว่าเมืองกับชุมชนมีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยภาพสตรีทอาร์ตมีบทบาทในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเมือง เช่น

“ Beautiful street arts in the local community of Ban Pong, spanning over one big community building and along the nearby alleys.”

“เป็นการอนุรักษ์ชุมชนโรงภาพยนตร์เก่าเฉลิมทองคำที่ปิดแล้วน่าดูมาก” (As a community conservation, the old movie theater, Chalerm Thong that was closed, looks very nice.)

“ภาพใหญ่มาก สวยงาม เมืองมีชีวิตชีวา แนะนำให้มาเที่ยวกันนะคะ” (Very big picture, beautiful, lively city. I recommend you to visit.)

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองสะท้อนถึงการท่องเที่ยวชุมชนที่ภาพสตรีทอาร์ตสื่อสารความเป็นวิถีชีวิต อัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมือง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาถ่ายรูปและชมภาพสตรีทอาร์ตได้อย่างใกล้ชิด เช่น

“When in Ratchaburi, you need to visit this venue. Hip vibes, old and rustic. Not so many people right now. Always like the way contemporary arts immerse in the local community.”

“เป็นอีกเมืองที่มีการถ่ายทอดศิลปะผ่านงานกราฟฟิตี้ได้น่าสนใจ ภาพวาดสวยๆ เยอะมากๆ ภาพค่อนข้างเก่ามีความคลาสสิก หาที่จอดรถค่อนข้างยาก แต่ก็เดินเพลินๆ ซิลๆ ได้ สายชอบโพสท่าเท่ๆ เก๋ๆ ต้องห้ามพลาด !!!” (It is another city where the art is conveyed through street

art. This is interesting. Lots of beautiful paintings. But the picture is quite old and classic. Finding parking is quite difficult. But you can walk and enjoy. People who like to pose must not miss it!!”)

“รูปสวย มีมุมเก๋ๆให้ถ่ายรูปเยอะเลย เมืองก็สงบผู้คนใจดี ที่สำคัญอาหารอร่อยมากและราคาถูก” (Beautiful photos with a lot of cool angles for taking pictures. The city is calm, the people are kind.)

ทั้งนี้โปรแกรม จำแนกคำที่ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำว่า Town ตัวอย่างประโยคที่เกี่ยวข้อง เช่น

คำที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างประโยค
Town	- “Murals that close to Bangkok. This little town with little street arts, local shop and restaurants, good coffee shops in this town . → BanPong, Ratchaburi.” - “เป็นเมืองเล็กๆที่เงียบสงบมี ศิลปะบนฝาผนังที่สวยงาม อาหารอร่อยมากมาย น่าสัมผัส” (Is a small, quiet town with beautiful wall art. Many delicious food to taste)

จากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีทอาร์ตในประเด็นสำคัญ Town (เมือง) พบว่าเป็นประเด็นรองอันดับ 4 ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่ากล่าวถึง town เกี่ยวข้องกับลักษณะของเมืองที่มีขนาดเล็ก มีร้านค้าและภาพสตรีทอาร์ตแทรกตัวอยู่ตามที่ต่าง ๆ และเป็นเมืองที่ไม่พลุกพล่าน

ประเด็นที่ 5 Care

ความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีความเกี่ยวข้องกับ Care (การดูแล) เป็นประเด็นรองอันดับ 5 ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง โดยพบประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันว่าภาพสตรีทอาร์ตขาดการดูแลเอาใจใส่ทำให้ภาพเก่าและมีการแนะนำและเรียกร้องให้มีการปรับปรุงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณที่ตั้งภาพให้ สวยงาม เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นการดูแลรักษานั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ต แต่เป็นการกล่าวถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบภาพสตรีทอาร์ตที่ขาดการดูแลรักษา

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษานั้นภาพสตรีทอาร์ตต้องมีการปรับปรุงดูแลรักษาให้มีความสวยงาม

รวมไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งภาพต้องมีความสะอาดและต้องมีการพัฒนาให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

ทั้งนี้โปรแกรมจำแนกคำที่ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า Care ตัวอย่างประโยคที่เกี่ยวข้อง เช่น

คำที่เกี่ยวข้อง	ตัวอย่างประโยค
Care	<ul style="list-style-type: none"> - “งานสวย ดูแลดีมาอย่างยาวนานครับ” (Beautiful work. Take good care for a long time.) - “งาน Art ที่เดินตามหาได้ไม่ยาก รอบๆตลาดเมืองบ้านโป่ง เสียหายที่บางจุดลบเลือนไปตามกาลเวลา และรกร้างแบบไม่มีใครสนใจ” (Art works that are easy to find. Around the Ban Pong market. Unfortunately, some parts have faded over time. And desolate like no one cares.) - “ขาดการดูแล ทรุดโทรมตามเวลา” (Lack of care and deterioration with time.) - “สถานที่ดูร้างๆหน่อยๆทั้งๆที่อยู่ในตลาดบ้านโป่ง ถ้าดูแลดีกว่านี้คงดี...” (The place looks a bit deserted even though it’s in the Ban Pong market. If you take better care of it, it would be good...”) - “ไม่มีการรักษาทั้งที่จริง ๆ ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ปล่อยให้พังไปตามกาลเวลาไม่ทำเพิ่ม ไม่ดูแลรักษาเสียหายมาก ๆ ครับ” (There is no maintenance although it should actually be a tourist attraction. It crumbles over time. So sad.)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเจ้าของความคิดเห็นเพื่อรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แสดงความคิดเห็น ซึ่งรายละเอียดของเจ้าของความคิดเห็นไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

จากประเด็นหลักข้างต้นพบว่าการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตในการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับความสุขงามที่มีองค์ประกอบของภาพสตรีทอาร์ตสะท้อนความเป็นพื้นที่ ภาพสตรีทอาร์ตถูกใช้ในการสื่อสารร้านค้าท้องถิ่น ภาพวาด

สตรีทอาร์ตมีความสวยงาม และภาพสตรีทอาร์ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเชื่อมโยงความเป็นเมือง เข้ากับนักท่องเที่ยว

การใช้สตรีทอาร์ตเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับความสุขงามของภาพสตรีทอาร์ตที่ใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจและชวนให้พิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพและเชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านั้นกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เทคนิคทางศิลปะที่ศิลปินเลือกใช้ก็ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งของภาพสตรีทอาร์ตสามารถสื่อสารเชื่อมโยงความเป็นพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวให้มีความใกล้ชิดกันยิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การรับประทานอาหาร การถ่ายภาพ การเดินชม เป็นต้น อีกทั้ง การดูแลรักษาภาพและบริเวณโดยรอบเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการใช้สตรีทอาร์ตเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์พบประเด็นสำคัญ (Theme) ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยข้อความทั้งหมดพบว่าความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตเน้นไปที่ความสุขงามของภาพที่สามารถดึงดูดให้เข้ามาทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยกิจกรรมยอดนิยมเป็นการเดินถ่ายภาพเพื่อชมความสุขงามของภาพสตรีทอาร์ต อีกทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบภาพสตรีทอาร์ตตั้งอยู่ในตรอกและซอยทั่วเมืองและตั้งอยู่ท่ามกลางร้านค้า ร้านอาหาร ตลาด นักท่องเที่ยวต้องเดินเท้าท่องเที่ยวและหาอาหารท้องถิ่นรับประทาน

สำหรับความคิดเห็นเชิงลบ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไปที่ภาพด้วยเช่นกัน โดยกล่าวถึงว่า ภาพมีความเก่าและการเดินชมก็เป็นอุปสรรคเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน ภาพควรได้รับการดูแลรวมไปถึงควรมีการจัดการดูแลปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความสกปรกและขาดการดูแลรักษาความสะอาด อีกทั้งควรมีการจัดระเบียบการจอดรถรอบข้างภาพสตรีทอาร์ตสำหรับเป็นระยะถ่ายรูปเพื่อให้เหมาะแก่การท่องเที่ยว

4.2 การวิเคราะห์ภาพในการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ภาพในการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงว่าลักษณะเนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมและชื่นชอบในการเลือกถ่ายภาพรีวิวนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพถ่ายในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก และภาพถ่ายนับเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ภาพในการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

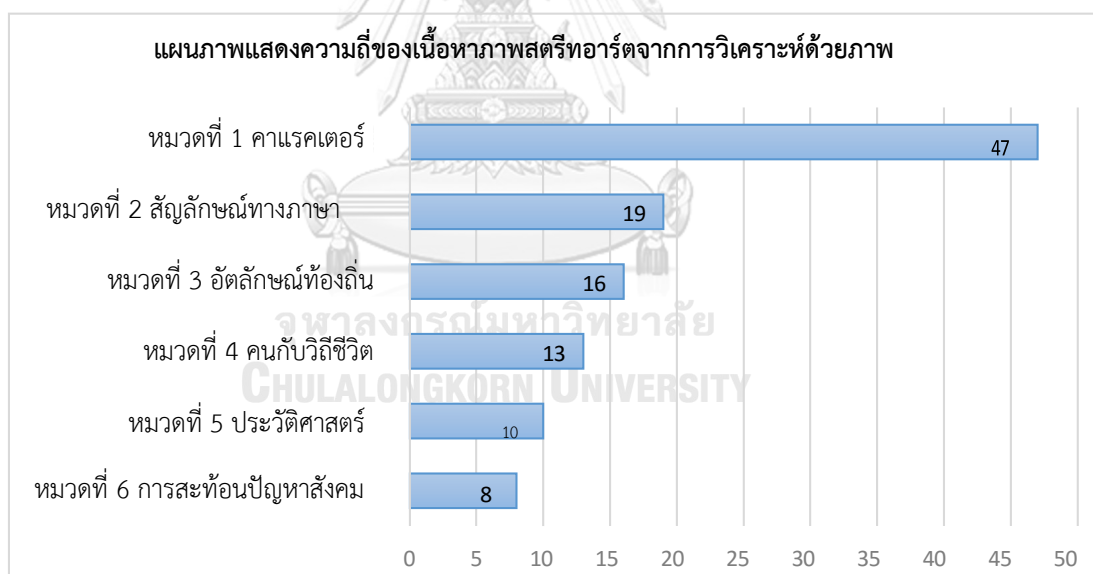
1. การวิเคราะห์หมวดหมู่ประเด็นและเนื้อหาหลัก
2. การวิเคราะห์ลักษณะการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตในการรีวิว

4.2.1 ผลการวิเคราะห์หมวดหมู่ประเด็นและเนื้อหาหลัก

เนื้อหาในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่ถูกเผยแพร่ลง Google Map Review จำนวน 409 รูปภาพ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ภาพทั้งหมดพบรูปที่ปรากฏซ้ำอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น รูปสตรีทอาร์ตหนึ่งภาพถูกถ่ายจากนักท่องเที่ยวหลายคน เป็นต้น จึงทำให้เหลือรูปภาพในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 63 รูปภาพ และได้นำรูปภาพเหล่านี้มาจัดหมวดหมู่ตามเนื้อหาของภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 หมวด

การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตที่ปรากฏในความคิดเห็น 63 รูปภาพนี้ ประเด็นหลักที่พบมากที่สุด คือ หมวดคาแรคเตอร์ ซึ่งปรากฏความถี่มากถึง 47 ภาพ โดยเป็นลักษณะของภาพสตรีทอาร์ตที่ศิลปิน มักใช้คาแรคเตอร์แทนอัตลักษณ์ประจำตัว รองลงมาเป็นภาพหมวดสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งพบทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ดูได้ดังภาพที่ 9 ความถี่ของเนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตจากการวิเคราะห์ด้วยภาพ

ภาพที่ 9 ความถี่ของเนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตจากการวิเคราะห์ด้วยภาพ



จากภาพที่ 9 สามารถแจกแจงรายละเอียดของหมวดหมู่ประเด็นและเนื้อหาหลักที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นด้วยภาพได้ 6 หมวดที่พบมากที่สุดไปน้อยสุดเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัญญาณย่อยตามหมวดหมู่ประเด็นและเนื้อหาหลัก

หมวดหมู่ประเด็นและเนื้อหาหลัก	สัญญาณย่อย
หมวดหมู่ที่ 1 คาแรคเตอร์	การ์ตูน สัตว์ท้องถิ่น สิ่งมีชีวิตในตำนาน
หมวดหมู่ที่ 2 สัญลักษณ์ทางภาษา	ตัวอักษรภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ตัวเลข
หมวดหมู่ที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่น	ปลาสวยงาม ชุมชนจีน สัตว์ท้องถิ่น
หมวดหมู่ที่ 4 คนกับวิถีชีวิต	ประมง รถไฟ เงิน อาหาร
หมวดหมู่ที่ 5 ประวัติศาสตร์	ระเบิด เครื่องบิน สัตว์ท้องถิ่น
หมวดหมู่ที่ 6 การสะท้อนปัญหาสังคม	เสียดำ นักการเมือง นาฬิกา

หมวดหมู่ที่ 1 คาแรคเตอร์

พบว่ามีการสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวข้องกับ หมวดหมู่ที่ 1 คาแรคเตอร์ เป็นจำนวน 47 ภาพ (ร้อยละ 74.60) เป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวคาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ดูเหมือนมีชีวิต แสดงออกด้วยท่าทางต่าง ๆ และสามารถแสดงความรู้สึกได้ โดยพบความถี่ของตัวคาแรคเตอร์ของศิลปิน มากที่สุด (29 ภาพ) อันดับสองเนื้อหาเกี่ยวกับตัวคาแรคเตอร์สัตว์ประจำถิ่น (11 ภาพ) ตามมาด้วยตัวคาแรคเตอร์สัตว์ในตำนาน (7 ภาพ) ตามความถี่เนื้อหาดังภาพที่ 10 และตัวอย่างรูปภาพสตรีทอาร์ตในภาพที่ 11

ภาพที่ 10 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดคาแรคเตอร์



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดคาแรคเตอร์



ผลจากการศึกษาด้วยเอกสารพบว่าตัวคาแรคเตอร์ถูกใช้เป็นหลักในการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต ซึ่งคาแรคเตอร์สะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปินที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานพบมากที่สุด เช่น น้องสามตาของศิลปิน Alex Face, อีกาของศิลปิน MueBon เป็นต้น การลงสีในตัวคาแรคเตอร์ส่วนใหญ่ใช้สีสดใสและมีการใส่ท่าทางคาแรคเตอร์ให้คล้ายสิ่งมีชีวิต คาแรคเตอร์ที่พบในสตรีทอาร์ตมีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพื้นที่ปรากฏในภาพ เนื่องมาจากก่อนการสร้างสรรคผลงานมีการตกลงร่วมกับคนในท้องถิ่นถึงความต้องการที่อยากจะนำเสนอความเป็นพื้นที่ โดยศิลปินมีการหารือตกลงร่วมกับชุมชนเพื่อเชื่อมโยงคาแรคเตอร์เข้ากับท้องถิ่น นอกจากนี้คาแรคเตอร์สัตว์ประจำถิ่นพบสัตว์หลายชนิดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นี้มาก่อน เช่น แรด ปลา สุนัข เป็นต้น และคาแรคเตอร์ในตำนาน เช่น มังกร Godzilla หรือ ก๊อตซิลล่า

นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นด้วยข้อความที่นักท่องเที่ยวชื่นชมชอบตัวคาแรคเตอร์และคาแรคเตอร์ในภาพสตรีทอาร์ตทำให้เมืองมีสีสันและมีชีวิตชีวา ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น

“Superb mural with Alex face in Banpong”

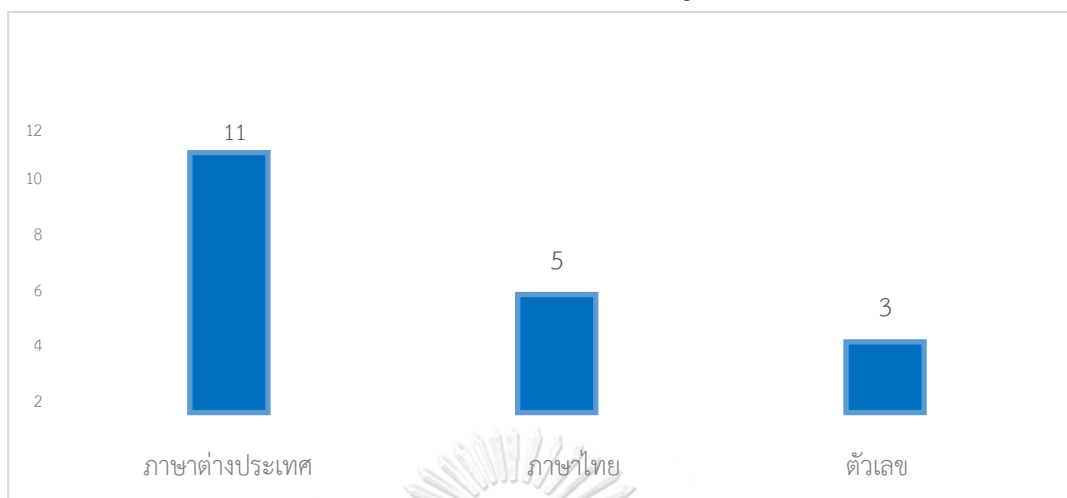
“Not an ideal place for a photo trip but makes the city lively and colorful. Art lovers will love it.”

“Very big picture, beautiful, lively city. I recommend you to visit.”

หมวดที่ 2 สัญลักษณ์ทางภาษา

ภาพสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวข้องในหมวดที่ 2 สัญลักษณ์ทางภาษา เป็นภาพสตรีทอาร์ตที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพรองลงมา จำนวน 19 ภาพ (ร้อยละ 30.15) ซึ่งภาพสตรีทอาร์ตเกี่ยวข้องกับกลุ่มของตัวอักษรประกอบกันเป็นข้อความเพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจได้ โดยพบความถี่ของภาพสัญลักษณ์ทางภาษาต่างประเทศ (11 ภาพ) มากที่สุด รองลงมาเป็นภาพสัญลักษณ์ทางภาษาไทย (5 ภาพ) และตัวเลข (3 ภาพ) ตามภาพที่ 12 และตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตตามภาพที่ 13

ภาพที่ 12 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดสัญลักษณ์ทางภาษา



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดสัญลักษณ์ทางภาษา



ผลจากการศึกษาด้วยเอกสารพบว่าคำหรือข้อความที่ปรากฏในภาพสตรีทอาร์ตนั้น มีความหลากหลายของภาษา โดยภาษาต่างประเทศ พบคำและข้อความ เป็นคำอวยพรในภาษาจีน ชื่อศิลปิน(Tag) และชื่อพื้นที่ในภาษาอังกฤษ ชื่อสถานที่ในภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับภาษาไทยเป็น คำและข้อความที่เกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น ภาวะ ชีวิต หน้าที่ อดทน เป็นต้น และตัวเลขเป็นตัวเลขอารบิกโดยปรากฏตัวเลข 70110 ซึ่งเป็นรหัสไปรษณีย์ของพื้นที่

นอกจากนี้ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ทางภาษาพบ เช่น “Beautiful, interesting pictures, with the words “Tiger” written on it to come out as a drawing of a tiger’s face But the picture is in front of the fresh market. A car blocked the street art, so it is very difficult to photograph.

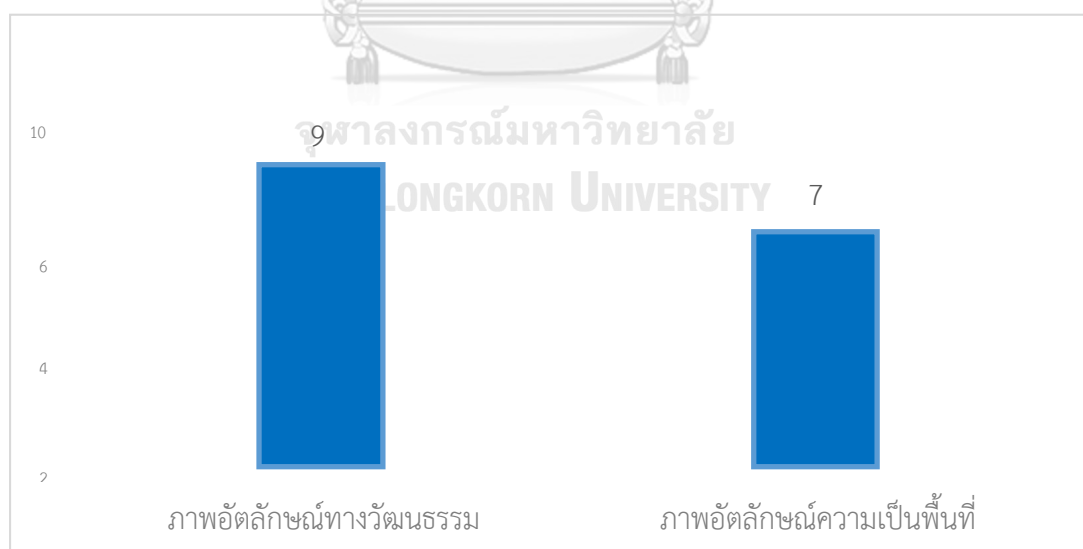
ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางภาษา



หมวดที่ 3 อัตลักษณ์ท้องถิ่น

ภาพสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวข้องกับหมวดอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตน ของพื้นที่ที่มีความโดดเด่นจากพื้นที่อื่น โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว มีจำนวน 16 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.40 โดยพบความถี่สูงสุดเน้นที่ภาพสะท้อน ภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (9 ภาพ) และอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่ (7 ภาพ) ตามภาพที่ 15 และตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตตามภาพที่ 16

ภาพที่ 15 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ผลจากการศึกษาด้วยเอกสารพบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกใช้นำเสนอในการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต โดยเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมจีนมีความเด่นชัดมากในพื้นที่ที่สามารถพบเห็นในภาพสตรีทอาร์ต เช่น อุปรากรจีน (จิ้ง) มังกร และอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่น เช่น การเป็นตลาดปลาสวยงามระดับประเทศ การเป็นหัวเมืองทางการค้าในอดีต การปศุสัตว์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาคำคิดเห็นด้วยข้อความที่นักท่องเที่ยวตอบรับการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น นักท่องเที่ยวมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมชาวจีนที่นิยมใช้มังกรเป็นลวดลายบนโอ่งมังกรที่ใช้เป็นภาชนะเก็บกักน้ำ

“Beautiful Dragon, a symbol of Ratchaburi which I have often seen on a water container at my grandma’s house.” ณ์มหาวิทยาลัย

อีกทั้งยังกล่าวถึงความคิดเห็นอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่ ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น

“This is a community conservation, the old, now-defunct movie theater, Chalem Thong, still looks very nice.”

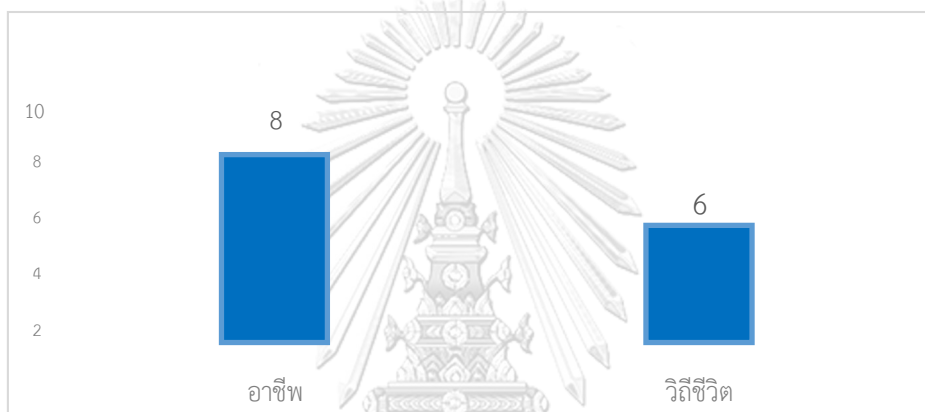
“Very good street art, very local and traditional”

“Always nice to see arts that goes beyond culture, and this place is amazingly well-decorated”

หมวดที่ 4 คนกับวิถีชีวิต

ภาพสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวข้องกับหมวดคนกับวิถีชีวิต เป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ ในกิจวัตรประจำวันที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมจนกลายเป็นแบบแผนปฏิบัติในการใช้ชีวิต มีจำนวน 13 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.63 เนื้อหาภาพสตรีทอาร์ตที่พบความถี่มากที่สุดเกี่ยวข้องกับอาชีพ (8 ภาพ) รองลงมา เป็นภาพวิถีชีวิต (5 ภาพ) ตามภาพที่ 17 และตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตตามภาพที่ 18

ภาพที่ 17 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดคนกับวิถีชีวิต



ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดคนกับวิถีชีวิต



ผลจากการศึกษาด้วยเอกสารพบว่าคนกับวิถีชีวิตนั้น ถูกใช้นำเสนอในการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต โดยเป็นภาพที่เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ เช่น การประมง ปศุสัตว์ ช่างถ่ายภาพ พ่อครัว พ่อค้า เป็นต้น และวิถีชีวิต เช่น การคมนาคม การค้าขายในพื้นที่

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคิดเห็นด้วยข้อความที่นักท่องเที่ยวดอรับบริการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น

“When in Ratchaburi, you need to visit this venue. Hip vibes, old and rustic. Not so many people right now. Always like the way contemporary arts immerse in the local community.”

“This week, I went to Ban Pong. I didn’t think there would be a lot of beautiful painting in the city. Enjoy taking picture. Park the car in front of the market, **walk** into an area where the painting are hidden in the building. This painting is right at the fish shop, the biggest painting is on the wall of the building.”

หมวดที่ 5 ประวัติศาสตร์

ภาพสตรีทอาร์ตที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของพื้นที่ในหมวดประวัติศาสตร์ เป็นจำนวน 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.87 เป็นเนื้อหาที่พบมากที่สุดสัมพันธ์กับความเป็นมาพื้นที่ตั้งของภาพ (6 ภาพ) และภาพสตรีทอาร์ตเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญบ้านเมือง (4 ภาพ) สามารถสรุปความถี่ของภาพสตรีทอาร์ตที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ได้ ดังภาพที่ 19 และตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตตามภาพที่ 20

ภาพที่ 19 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดประวัติศาสตร์



ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดประวัติศาสตร์



ผลจากการศึกษาด้วยเอกสารพบว่าภาพสตรีทอาร์ตที่นำเรื่องราวประวัติศาสตร์นั้น ถูกใช้ นำเสนอในการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต โดยเป็นภาพที่เนื้อหามีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความเป็นมาพื้นที่ตั้งของภาพ เช่น ดอกไม้ที่แสดงถึงสถานที่นี้เคยเป็นสถานที่ขายบริการ ส่วนภาพ แรด มาจากชื่อของตำบลปากแสด รถไฟที่เป็นการคมนาคมขนส่งเสปียงให้ทหารญี่ปุ่น และภาพสตรีท อาร์ตเกี่ยวข้องเหตุการณ์สำคัญบ้านเมือง เช่น เครื่องบินรบในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ ผล การศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นด้วยข้อความที่นักท่องเที่ยวตอบรับการสื่อสาร ความเป็นประวัติศาสตร์ ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น

“Interesting ancient village of Ban Pong.”

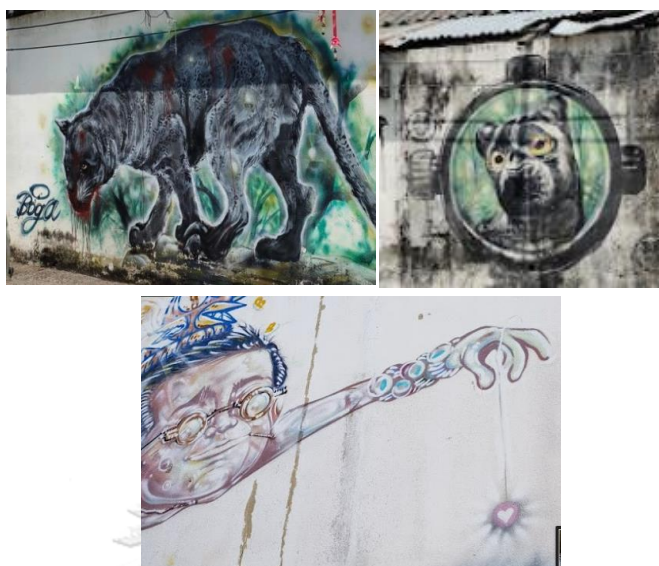
หมวดที่ 6 การสะท้อนปัญหาสังคม

ภาพสตรีทอาร์ตยังคงมีเค้าเดิมของความเป็นกราฟฟิตี้ที่ต้องการสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมโดยใช้รูปภาพสตรีทอาร์ตที่มีความสวยงามและสื่อถึงประเด็นปัญหาสังคม พบว่ามี ภาพสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวข้องในหมวดที่ 6 การสะท้อนปัญหาสังคม เป็นจำนวน 8 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.70 เนื้อหาที่พบมากที่สุดเกี่ยวกับปัญหาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (5 ภาพ) และสะท้อนการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (3 ภาพ) ตามภาพที่ 21 และตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตตามภาพที่ 22

ภาพที่ 21 แสดงความถี่เนื้อหาหมวดการสะท้อนปัญหา



ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในหมวดการสะท้อนปัญหาสังคม








ผลจากการศึกษาด้วยเอกสารพบว่าปัญหาสังคมนั้นถูกใช้นำเสนอในการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ต โดยเป็นภาพที่เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับปัญหาการบุกรุกทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังที่เป็นข่าวในสื่อมวลชนในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โดยศิลปินสตรีทอาร์ตสร้างสรรค์เนื้อหาภาพเกี่ยวกับเสียดคำที่สะท้อนปัญหาถึงการละเมิดกฎหมาย ปรากฏรูปเสียดคำที่เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง แต่ถูกไล่ล่า สำหรับการสะท้อนปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมพบว่ามีภาพเกี่ยวข้องกับข่าวอื้อฉาวทางการเมือง เช่น คาแรคเตอร์ของนักการเมืองกับนาฬิกาหูลู ชื่อเล่นของนายกรัฐมนตรี (I-TOO) และปัญหาเศรษฐกิจที่ปรากฏคำสะท้อนปัญหาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น อดทน ภาระ หน้าที่ ชีวิต เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นด้วยข้อความที่นักท่องเที่ยวตอบรับการสื่อสารการสะท้อนปัญหา ตัวอย่างความคิดเห็น เช่น

“Beautiful, interesting paintings, imprinted with the word “Tiger”. It appears as a drawing of a tiger’s face. But the painting is located in front of the fresh market. So it is difficult to photograph due to a car that blocks the view.”

การถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงการถ่ายภาพซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความถี่ที่ปรากฏพบว่า 5 อันดับภาพยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวถ่ายภาพมาไว้มากที่สุดเรียงลำดับได้ตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 5 อันดับภาพยอดเยี่ยมที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายวีริว

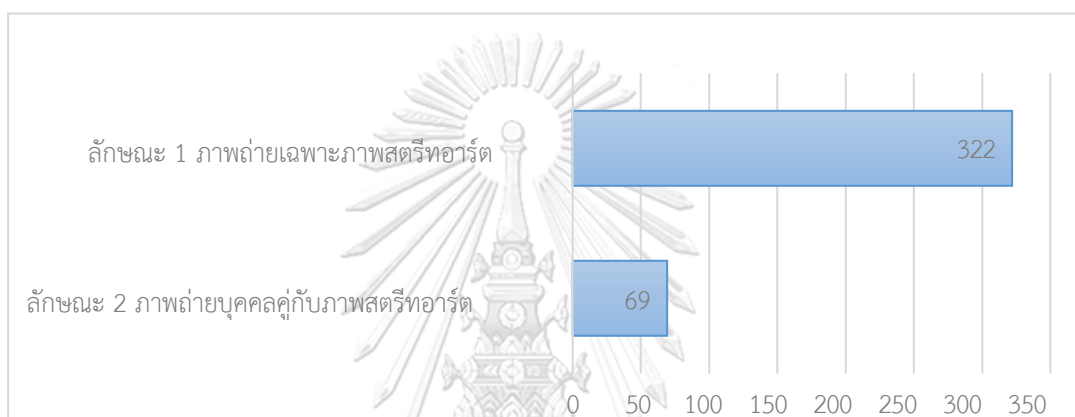
อันดับ	ภาพ	ศิลปิน	ตัวอย่างภาพ
1	ภาพอีกากับระเบิด (48 ภาพ)	MUEBON	
2	อีกากับเครื่องบิน (43 ภาพ)	MUEBON	
3	น้องสามตา (37 ภาพ)	Alex Face	
4	ก๊อตซิลล่า (27 ภาพ)	Cyh Jayson	
5	ไอศกรีม (23 ภาพ)	BigDel	

4.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตในการรีวิว

ผู้วิจัยจึงได้จำแนกประเภทของปรากฏการณ์ภาพถ่ายสตรีทอาร์ต โดยพิจารณาจากภาพที่นักท่องเที่ยวเผยแพร่ผ่าน Google Maps Review จำนวน 409 ภาพ แล้วนำมาจัดกลุ่มแบ่งลักษณะการถ่ายภาพออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต (322 ภาพ)
2. ภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต (69 ภาพ) ตามภาพที่ 23

ภาพที่ 23 แสดงความถี่ลักษณะการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตในการรีวิว



จากภาพที่ 23 สามารถแจกแจงรายละเอียดของลักษณะการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตในการรีวิวได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

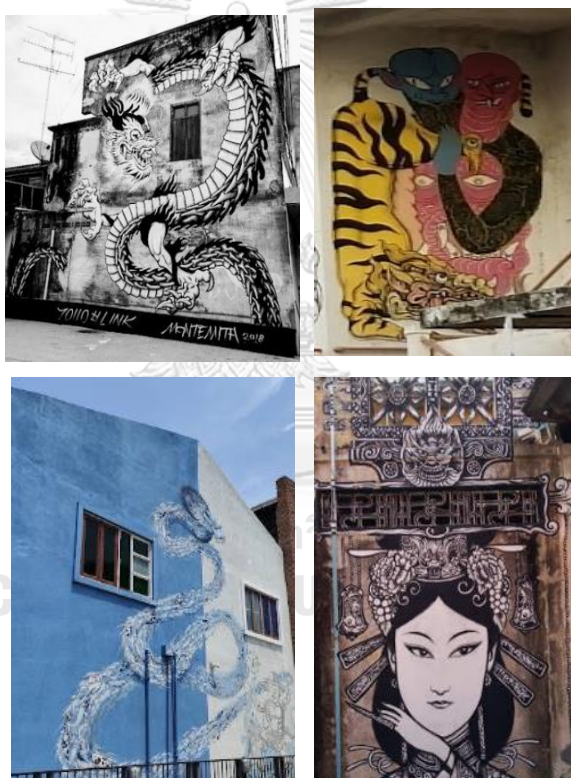
ลักษณะที่ 1 ภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต

พบภาพสตรีทอาร์ตที่ปรากฏในลักษณะที่ 1 เป็นภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ตเป็นจำนวน 322 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.73 จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ตพบว่าเป็นภาพถ่ายโดยรวมทั้งภาพ (284 ภาพ) มากที่สุดและเป็นภาพถ่ายเฉพาะส่วน (38 ภาพ) แสดงตามภาพที่ 24 และภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในลักษณะภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต

ภาพที่ 24 แสดงความถี่ลักษณะภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต



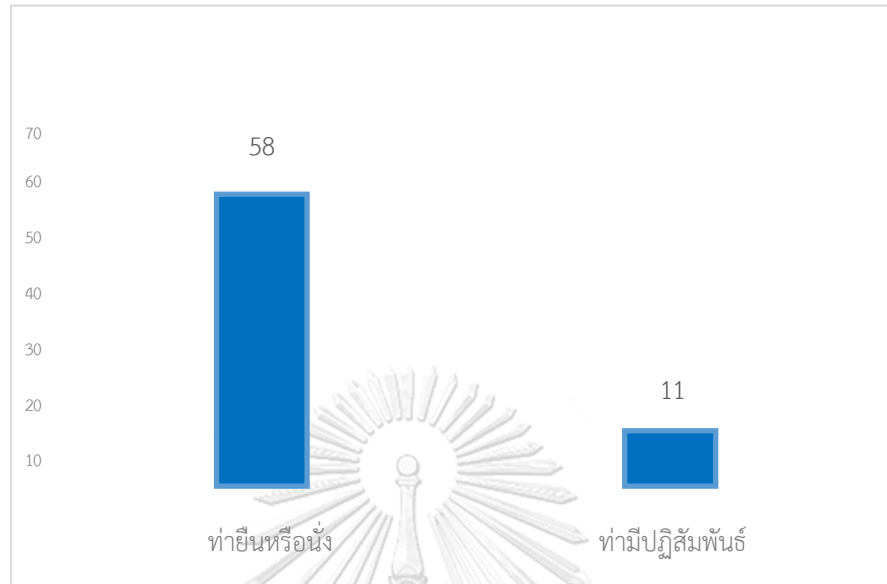
ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในลักษณะภาพถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ต



ลักษณะที่ 2 ภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต

พบภาพสตรีทอาร์ตที่ปรากฏในลักษณะที่ 2 เป็นภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ตเป็นจำนวน 69 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.87 โดยปรากฏลักษณะท่าทางในทำยืนหรือนั่ง (58 ภาพ) และลักษณะท่ามีปฏิสัมพันธ์ (11 ภาพ) แสดงตามภาพที่ 26 และภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในลักษณะภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต

ภาพที่ 26 แสดงความถี่ลักษณะภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต



ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพสตรีทอาร์ตในลักษณะภาพถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต



4.3 สรุปผลการวิเคราะห์

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้างต้น ลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเป็นทั้งผู้รับสารที่เป็นผู้หาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการเดินทางและในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวยังสามารถแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย จะเห็นได้ว่ารูปแบบการตอบรับและการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในรูปแบบข้อความและรูปภาพ โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นด้วยรูปภาพนั้นพบว่านักท่องเที่ยวนิยมแสดงความคิดเห็นในลักษณะการโพสต์รูปภาพ มากกว่าการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ ดังปรากฏในแผนภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนรูปแบบในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ประเด็นและเนื้อหาหลักในการประกอบสร้างความหมายของภาพสตรีทอาร์ตมีความสำคัญ ในการทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามาถ่ายรูปรูปกับภาพสตรีทอาร์ตอันเป็นกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าภาพสตรีทอาร์ตมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และการถ่ายภาพสตรีทอาร์ตเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการสื่อสาร ในสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่ถ่ายภาพกลายเป็นผู้ส่งสารให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้รับสารสามารถสร้างสารได้ด้วย (User-generated Content) และการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนมาก่อนแล้วย่อมมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนความคิดเห็นที่เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านการปรับแต่งให้เกินกว่าความเป็นจริงแตกต่างจากข้อมูลการรีวิวของเจ้าของสถานที่หรือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เน้นรีวิวให้เกินกว่าความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าสนใจสำหรับยอดไลค์หรือหวังผลเชิงพาณิชย์จากการประชาสัมพันธ์

การถ่ายภาพรีวิวแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารด้วยภาพสตรีทอาร์ตเป็นการสื่อสารที่อาศัยภาพ ในพื้นที่สาธารณะเป็นสื่อที่มีการใส่รหัสเพื่อสร้างความหมาย เรื่องราว และสามารถกระตุ้นประเด็นต่าง ๆ ของสังคม วัฒนธรรม และการเมืองให้กับสาธารณชน อีกทั้งภาพสตรีทอาร์ตเป็นงานศิลปะที่สามารถเข้าถึงและตีความได้ง่าย สามารถเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นได้ในระยะเวลาอันสั้น ภาพสตรีทอาร์ตจึงเป็นตัวกลางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและยังสามารถดึงดูดคนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ภาพกระตุ้นการสร้างความเป็นชุมชนเข้มแข็งขึ้นด้วย

การที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวนำภาพสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ นับว่าเป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเล่าเรื่องราวและสามารถเปิดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้กับเมืองมีชีวิตชีวาและมีสีสันจากภาพศิลปะ และเกิดความเคลื่อนไหวจากการที่มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาเที่ยวชมภาพสตรีทอาร์ตตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในเมืองจึงเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะบนกำแพงให้มีประโยชน์และ

ใช้พื้นที่สร้างสรรค์สาธารณะแบบมีส่วนร่วมของชุมชนจากอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์บอกเล่าความเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถเอามาใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าและคุณค่าได้



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมรีวิวแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ที่พบเจอขณะท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น Google Maps Review เป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในรูปแบบข้อความและรูปภาพ โดยจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์นี้มีบริการที่สามารถระบุพิกัดออนไลน์ให้ตรงกับสถานที่ในพิกัดภูมิศาสตร์จริงและผู้แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการยืนยันตัวตนจริงและเคยไปยังสถานที่นั้น ทำให้การรีวิวใน Google Maps Review มีความน่าเชื่อถือ การวิจัยเรื่อง “การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นข้อความและรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตจำนวน 103 ความคิดเห็นและ 409 รูปภาพ เพื่อหารูปแบบการตอบรับและการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์และการสื่อสารด้วยภาพสตรีทอาร์ตสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเลือกศึกษาการแสดงความคิดเห็นในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อันเป็นพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตให้เป็นจุดดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถสรุปและแยกประเด็นได้ดังนี้

5.1.1 รูปแบบการตอบรับและการตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาการตอบรับและตีความการรับรู้การสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตของนักท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็นทั้งข้อความและรูปภาพ สรุปผลการศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเด็นและเนื้อหาหลักได้ 5 ประเด็น ได้แก่

1. ความสวยงาม (Beautiful)
2. อาหาร (Food)
3. รูปภาพสตรีทอาร์ต (Paintings)
4. เมือง (Town)
5. การดูแลรักษา (Care)

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นด้วยรูปภาพของนักท่องเที่ยวที่สามารถสรุปประเด็นประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

2.1 หมวดหมู่เนื้อหาหลักของภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมสนใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. หมวดคาแรคเตอร์
2. หมวดสัญลักษณ์ทางภาษา
3. หมวดอัตลักษณ์ท้องถิ่น
4. หมวดคนกับวิถีชีวิต
5. หมวดประวัติศาสตร์
6. หมวดการสะท้อนปัญหาสังคม

2.2. ลักษณะภาพถ่ายสตรีทอาร์ต พบว่านักท่องเที่ยวนิยมถ่ายเฉพาะภาพสตรีทอาร์ตมากกว่าถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ต และหากถ่ายบุคคลคู่กับภาพสตรีทอาร์ตจะนิยมทำท่าทางยืนนิ่งหรือนิ่งนิ่งมากกว่าท่าทางประกอบ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับภาพ

5.1.2 การสื่อสารด้วยภาพสตรีทอาร์ตสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าภาพสตรีทอาร์ตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเมืองให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวได้ เห็นได้จากการตอบรับของนักท่องเที่ยว ทั้งข้อความและรูปภาพ ในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตนั้นให้ความสำคัญด้านความสวยงามของภาพ และกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นการถ่ายภาพสตรีทอาร์ต โดยภาพสตรีทอาร์ตเป็นจุดเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นตามการสร้างสรรคผลงานของศิลปิน ภาพสตรีทอาร์ตจึงเปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์นอกอาคารหรือพื้นที่ศิลปะสำคัญของเมืองที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ทุกเวลาและไม่มีธรรมเนียมในการเข้าเที่ยวชมจึงสามารถเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ และยังสามารถสื่อสารความเป็นท้องถิ่นให้กับชุมชนได้อีกด้วย

จากแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในการศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ภาพสตรีทอาร์ตเพื่อพัฒนาพื้นที่โดยสร้างสรรค์ขึ้นบนผนังในพื้นที่สาธารณะของเมืองตั้งอยู่ท่ามกลางตรอกซอกซอยภายในชุมชนตามจุดต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่กว้างว่างเปล่าและพื้นที่ที่มีคนอยู่อาศัย เช่น กลุ่มภาพสตรีทอาร์ตบนผนังโรงภาพยนตร์เก่า ผนังอาคารอยู่อาศัยที่ถูกทิ้งร้าง ผนังพื้นที่รกร้างว่างกลางเมือง และพื้นที่ว่างเปล่าบนตึก อาคาร บ้านคน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ของเมืองให้กลับมามีชีวิตและความน่าสนใจ นอกจากนี้การเข้าถึงสถานที่ตั้งโดยง่ายและสภาพแวดล้อมโดยรอบของภาพสตรีทอาร์ตเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ อีกทั้งกิจกรรมถ่ายรูป

เป็นกิจกรรมยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวใช้สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต อีกด้วย

แม้ว่า ในช่วงแรกของการสร้างสรรค์ภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่นั้น ยังไม่ถูกเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่และมองว่าภาพสตรีทอาร์ตเป็นการทำลายภูมิทัศน์ การทำให้ภาพสตรีทอาร์ตถูกยอมรับในพื้นที่ต้องอาศัยคนในท้องถิ่นด้วยกันสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มต่อต้านการสร้างเข้าใจในพื้นที่เป็นการพูดคุยและเปลี่ยนมุมมองซึ่งกันและกันได้มีการนำงานนิทรรศการมาช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ การจัดงานนิทรรศการยิ่งช่วยขยายความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในพื้นที่ได้เห็นได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์นี้ภายหลังงานนิทรรศการสิ้นสุดลงได้อีกทั้ง งานนิทรรศการช่วยต่อยอดความร่วมมือและความเข้มแข็งของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เพราะต้องอาศัยการขับเคลื่อนของภาคส่วนต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น การพัฒนาสร้างสรรค์เมืองท่องเที่ยวโดยใช้สตรีทอาร์ตกลายเป็นต้นแบบของการทำให้เป็นเมืองสร้างสรรค์โดยใช้ต้นทุนเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่มาสื่อสารผ่านภาพให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่นนั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พบในผลการวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาเนื้อหาและประเด็นรูปแบบการตอบรับการตีความจากการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ในการค้นหาข้อมูลและแสดงความคิดเห็น ซึ่งนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในคนเดียวกัน จากข้อมูลการนำเสนอเรื่องประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourism Journey) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ช่วงก่อนการเดินทาง (Before the trip) นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงระหว่างการเดินทาง (During the Trip) นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ช่วยนำทาง และช่วงภายหลังการเดินทาง (After the trip) นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์รีวิวและถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พบเจอขณะเดินทางให้กับผู้อื่น ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ทศวรรษแต่ได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากดังเห็นได้จากจำนวนของแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในช่วงปี พ.ศ. 2560 ที่เพิ่มจำนวนขึ้นในแต่ละจังหวัดเกือบ 60 จังหวัดทั่วประเทศ ไม่เพียงแค่ว่าจังหวัดพื้นที่เมืองรองที่มีการนำสตรีทอาร์ตมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น ยังพบว่า

การสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตในพื้นที่จังหวัดเมืองหลักอีกด้วย โดยภาพสตรีทอาร์ตในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารสะท้อนความเป็นเมืองและสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวตามแนวคิดเศรษฐกิจเมือง สร้างสรรค โดยจะนำเสนอใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.2.1 แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตสามารถช่วยสื่อสารบอกเล่าความเป็นเมืองและวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะกลางแจ้งของเมืองที่เปิดรองรับนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าชมได้อย่างใกล้ชิดตลอดเวลาและไม่เสียค่าธรรมเนียม ภาพสตรีทอาร์ตถูกนำมาใช้สื่อสารบอกเล่าความเป็นเมืองและมีความสวยงามทางศิลปะ จากการวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาของภาพในแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตเกี่ยวข้องกับ การบอกเล่าเรื่องราวที่ผสมผสานความเป็นพื้นที่อัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ภาพตั้งอยู่ภายในซอย ทำให้เกิดการเดินชมเมืองเพื่อการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชื่นชมความสวยงามของภาพและกล่าวถึงกิจกรรมการเดินถ่ายภาพสตรีทอาร์ตตามจุดต่างๆ ภายในเมือง พร้อมทั้งการรับประทานอาหารถิ่นจากร้านค้าชุมชนขณะเดินเที่ยวชม ภาพสตรีทอาร์ต

การศึกษาครั้งนี้ตอกย้ำว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและสนใจด้านความสวยงามของภาพสตรีทอาร์ตควบคู่กับการถ่ายภาพอันเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวหลัก เห็นได้จากข้อความในการแสดงความคิดเห็นที่กล่าวถึงความสวยงามของภาพ และเนื้อหาของภาพสตรีทอาร์ตในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารระหว่างความเป็นชุมชนและนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกันผ่านภาพสตรีทอาร์ตที่เล่าเรื่องราวของพื้นที่ว่าโดดเด่นกับวิถีชีวิตที่อิงกับสายน้ำ เห็นได้จากสัญลักษณ์รูปปลา การประมง และความเป็นจินตามสัญลักษณ์ที่เป็นรูปมังกร จิว นอกจากนี้ยังเด่นชัดในเนื้อหาด้านประวัติศาสตร์ที่ปรากฏสัญลักษณ์ระเบิดและเครื่องบิน สามารถบอกเล่าความเป็นมาว่าเคยเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการสงครามในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื้อหาหลัก ๆ ของภาพสตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับพื้นที่เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาภาพสตรีทอาร์ตนั้นผสมผสานเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่นั้นมาก่อน (Insch & Walters, 2017) จะเห็นได้ว่าภาพสตรีทอาร์ตนั้นมีการสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สะท้อนเรื่องราว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และตีความของ นักท่องเที่ยวแต่ละคนว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ก่อนเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงหรือนึกถึงอย่างน้อยเพียงใด

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้ภาพ สตรีทอาร์ตเป็นสื่อในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Jakobson, 1987) ที่เปรียบว่า ศิลปินสตรีทอาร์ต คือ ผู้ส่งสาร ภาพสตรีทอาร์ต คือ สารที่ซ่อนสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว คือ ผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกลายเป็นผู้ส่งสารในสื่อสังคมออนไลน์

ความแตกต่างของการรีวิวภาพแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน Google Maps Review นี้มีความแตกต่างกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่าง Facebook และ Instagram ในเรื่องของความเป็นสาธารณะของการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นใน Google Maps Review เป็นการแสดงความคิดเห็นแบบสาธารณะทำให้ภาพที่แสดงความคิดเห็นเป็นภาพที่แสดงแต่เนื้อหาองค์ประกอบของภาพสตรีทอาร์ตเพียงอย่างเดียวมากกว่า ภาพที่มีบุคคลอยู่ในภาพถ่าย ซึ่งแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่าง Facebook และ Instagram ที่จะเน้นการเผยแพร่ภาพที่มีบุคคลอยู่ในภาพร่วมด้วย การศึกษาทำทางปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับภาพสตรีทอาร์ตอาจต้องไปศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่นร่วมด้วย

ภาพสตรีทอาร์ตมีความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลายลักษณะของสตรีทอาร์ตและกราฟฟิตี้ส่วนใหญ่เป็นคาแรคเตอร์และสัญลักษณ์ทางภาษาต่าง ๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยคาแรคเตอร์สะท้อนตัวตนของศิลปินผ่านองค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ในภาพสตรีทอาร์ตรวมไปถึงเทคนิคทางศิลปะที่ศิลปินเลือกใช้ เช่น การพ่น การวาด การลงสี เป็นต้น โดยคาแรคเตอร์ที่สร้างสรรค์ให้ดูเหมือนมีชีวิตที่แสดงท่าทางสัมพันธ์กับเรื่องราวต่าง ๆ มีความน่ารักและมีเสน่ห์ในการดึงดูดให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตกลายเป็นจุดแวะเวียนทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าภาพสตรีทอาร์ตที่สามารถช่วยสื่อสารระหว่างความเป็นเมืองกับนักท่องเที่ยวได้นั้น ไม่จำเป็นต้องสร้างสรรค์ด้วยศิลปินที่มีชื่อเสียงแต่ขนาดของภาพ ตำแหน่งที่ตั้งของภาพ เนื้อหาองค์ประกอบของภาพและองค์ประกอบศิลปะเป็นประเด็นสำคัญที่จะเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

5.2.2 แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตสื่อสารด้วยตัวคาแรคเตอร์เพื่อสร้างสีสันให้กับเมือง

คาแรคเตอร์สตรีทอาร์ตช่วยสร้างสีสันและชีวิตชีวาให้กับเมือง จากแนวความคิดการพัฒนา พัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) และการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในผลการวิจัย ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ภาพสตรีทอาร์ตที่นำเอาทุนเดิมของความเป็นพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็น ผลงานศิลปะแทรกอยู่ท่ามกลางอาคารบ้านเรือนนำเสนอผ่านตัวคาแรคเตอร์ที่แสดงท่าทางกิริยาอาการต่าง ๆ คล้ายกับท่าทางความรู้สึกมนุษย์ทำให้เมืองมีชีวิต กล่าวได้ว่าภาพสตรีทอาร์ตที่ กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วเมืองเป็นงานศิลปะที่ทำให้เมืองมีสีสันและมีชีวิตชีวา นอกเหนือไปจากสีของหลังคาและอาคารบ้านเรือนในพื้นที่แล้ว การมีอยู่ของภาพสตรีทอาร์ตทำให้รู้สึกคล้ายมีการเคลื่อนไหวมีชีวิต ประกอบกับการลงสีในตัวคาแรคเตอร์ของศิลปินที่นิยมใช้สี สดใส หรือ สีขาว-ดำ เน้นลายเส้น เพื่อดึงดูดสายตาของนักท่องเที่ยวให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัว คาแรคเตอร์ในภาพสตรีทอาร์ต คาแรคเตอร์ที่พบส่วนใหญ่เป็นคาแรคเตอร์ตามศิลปินพบเป็นรูปการ์ตูน สัตว์ท้องถิ่น และ

สัตว์ในตำนานที่เกี่ยวข้องกับความเย็นที่ คาแรคเตอร์เป็นลักษณะสำคัญที่ศิลปินสตรีท อาร์ตส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นตัวแทนของศิลปินเพื่อแสดงออกถึงตัวตนผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น ลายเส้น เทคนิคศิลปะ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของศิลปินแต่ละคน คาแรคเตอร์รูปสัตว์ที่ ปรากฏในภาพสตรีทอาร์ตบ้านโป่งเป็นสัตว์ที่อยู่ในพื้นที่หรือมีประวัติเคยพบว่ายู่อาศัยในพื้นที่นี้ มาก่อน เช่น ปลา แรด สุนัข ผีเสื้อ เสือ สุนัข นก เป็นต้น ด้วยวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำทำให้คาแรคเตอร์รูปปลาหลากหลายชนิดถูกนำมาสร้างสรรค์อยู่ในภาพสตรีทอาร์ต นอกจากนี้ คาแรคเตอร์สัตว์ในตำนานก็มาจากความเกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น นางเงือก พญานาค เป็นต้น อีกทั้งคาแรคเตอร์รูปสัตว์ในตำนาน ความเชื่อของจีนที่เชื่อว่ามังกรเป็นสัตว์มงคลที่จะนำพาความมั่งคั่ง ร่ำรวย และความเจริญงอกงามมาสู่พื้นที่ที่มังกรปรากฏตัวขึ้น สัตว์ในตำนานอย่างก๊อตซิลล่า (Godzilla) มีที่มาจากตำนานญี่ปุ่น เป็นสัตว์ประหลาดโบราณที่หลับใหลอยู่ในถ้ำใต้ทะเลถูกทำให้ตื่นมาอาละวาด หรืออีกตำนานที่เชื่อว่าก๊อตซิลล่าเป็นสายพันธุ์หนึ่งของไดโนเสาร์ที่อยู่รอดมาถึงยุคปัจจุบันและจนกระทั่งช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ใกล้บริเวณที่ไดโนเสาร์อาศัยอยู่ทำให้กลายเป็นพันธุ์

สำหรับตัวคาแรคเตอร์ของศิลปินพบว่าเป็นคาแรคเตอร์เป็นหลักในการสื่อสารภาพสตรีทอาร์ตในพื้นที่มากที่สุด ศิลปินหนึ่งคนมีคาแรคเตอร์มากกว่าหนึ่งคาแรคเตอร์ทำให้ภาพสตรีทอาร์ตที่ปรากฏในพื้นที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปินจะมีตัวคาแรคเตอร์เป็นของตัวเอง แต่เมื่อเปลี่ยนที่ตั้งของภาพสตรีทอาร์ตก็ยังคงใช้คาแรคเตอร์ของตัวเองเป็นหลัก แต่ปรับท่าทางการแสดงออกของคาแรคเตอร์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงเทคนิคทางศิลปะที่ศิลปิน เลือกใช้ถ่ายถอดร่วมกับคาแรคเตอร์สามารถบ่งบอกและสะท้อนความเป็นผลงานของศิลปินคนนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารด้านสัญวิทยาของ Roland Barthes และ Pierce สำหรับการสร้างตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนในภาพสตรีทอาร์ตถือเป็น Icon ในการสื่อสารความหมายโดยตรงและเป็น Symbol ที่เป็นนัยประหวัดตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับสาร เนื่องจากคาแรคเตอร์การ์ตูนเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและมีความน่ารักเป็นตัวดึงดูดความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงภาพได้มากขึ้น อีกทั้งคาแรคเตอร์การ์ตูนมีการเข้ารหัสเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ลดอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม ตัวคาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงสีและท่าทางกิจกรรมการแสดงออกของตัวคาแรคเตอร์ ตรงกับผลการศึกษาของ Vorachart et al. (2021) ว่าการถ่ายภาพจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวระลึกได้ว่าเคยเห็นสตรีทอาร์ตภาพนี้ตั้งอยู่ในจังหวัดใดและภาพสตรีทอาร์ตกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด (Landmark) ที่นักท่องเที่ยวต้องมาเมื่อมาเยือนจังหวัดนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีคุณสมบัติที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ตามหลักการองค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว 4As คือ A1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตมีตัวคาแรคเตอร์ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว A2) การเข้าถึง (Accessibility) ภาพสตรีทอาร์ตตั้งกระจายอยู่ทั่วทั้งเมืองและภาพมีขนาดใหญ่ ง่าย

ต่อการพบเห็น และนักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึงภาพสตรีทอาร์ตได้อย่างใกล้ชิด A3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีร้านค้า ร้านอาหารอยู่ใกล้กับภาพสตรีทอาร์ตและบางแห่งมีบริการที่จอดรถด้วย และ A4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) มีร้านอาหารและโรงแรมให้บริการอำนวยความสะดวก ในการเที่ยวชมภาพสตรีทอาร์ต รวมไปถึงบริการรถนำเที่ยวจากคนในท้องถิ่น สร้างรายได้และอาชีพจากการท่องเที่ยวขึ้น

5.2.3 การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองหรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลักด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นถ่ายทอดผ่านผลงานศิลปะ โดยใช้ภาพสตรีทอาร์ตสื่อสารและเชื่อมโยงความเป็นท้องถิ่นเข้ากับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ด้วยงานศิลปะที่ทำให้เมืองมีสีสันและมีชีวิตชีวา เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาด้านสตรีทอาร์ตที่แสดงให้เห็นว่าภาพสตรีทอาร์ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเกิดการนำเที่ยวสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับคนในท้องถิ่น จากการจัดนำชมสตรีทอาร์ตให้กับนักท่องเที่ยว การใช้สตรีทอาร์ตเพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการนำเอาทุนทางภูมิปัญญา ในท้องถิ่นที่มีอยู่มาสื่อสาร (Andron, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเมืองสร้างสรรค์ที่ต้องการเพิ่มมูลค่า จากต้นทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมในพื้นที่ให้เมืองมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ พัฒนาพื้นที่รกร้างให้คุณค่าเพิ่ม เกิดมูลค่าเพิ่มจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เกิดรายได้และอาชีพจากการท่องเที่ยวตามมา ดังผลการวิจัยจากการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีการกล่าวถึงร้านอาหาร ร้านค้าที่อยู่โดยรอบภาพสตรีทอาร์ตที่นักท่องเที่ยวแวะรับประทานขณะเที่ยวชมภาพสตรีทอาร์ต และภาพสตรีทอาร์ตที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่รกร้าง กล่าวได้ว่าสตรีทอาร์ตทำให้พื้นที่เกิดการ พัฒนา ช่วยปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสวยงาม โดยงานสตรีทอาร์ตถูกนำมาใช้ประโยชน์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่รกร้างให้กลับมาน่าสนใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของพนิดา ศิริกุล และพรณวดี ขำจริง (2019) ว่าลักษณะสตรีทอาร์ตที่พบในประเทศไทยมี 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) สตรีทอาร์ตเพื่อประดับตกแต่ง 2) สตรีทอาร์ตเพื่อร่วมงานกับแบรนด์ 3) สตรีทอาร์ตเพื่อการ พัฒนาพื้นที่ และ 4) สตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยสตรีทอาร์ตบ้านโป่งตรงกับ 2 ลักษณะ คือ เป็นสตรีทอาร์ตเพื่อการพัฒนาพื้นที่และเพื่อการท่องเที่ยว (พนิดา ศิริกุล & พรณวดี ขำจริง, 2019)

ในทางกลับกันสตรีทอาร์ตสามารถพัฒนาพื้นที่รกร้างให้เกิดประโยชน์ตามการศึกษาของดวงทอง สรประเสริฐ (2562) แล้วนั้น จากผลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตพบว่าภาพสตรีทอาร์ตบางแห่งตั้งอยู่บนพื้นที่เสื่อมโทรม ขาดการดูแลรักษาให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับภาพที่เสื่อมโทรมนั้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าภาพสตรีทอาร์ตจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่นั้นจำเป็นต้องมีการดูแล รักษา และปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบ รวมไปถึงรูปภาพสตรีทอาร์ตถึงจะเกิดประโยชน์ในพื้นที่ แต่หากปล่อยให้ภาพเก่าและเสื่อมโทรมกลับยิ่งทำให้สถานที่นั้นดูรกร้างมากขึ้นไปอีก

จากการศึกษาของ Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miro (2021) พบว่าการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวสตรีทอาร์ตบ้านโป่ง ราชบุรี เป็นแบบคนท้องถิ่นร่วมงานกันกับศิลปินจัดนิทรรศการศิลปะบนกำแพงขึ้นในชื่อ ‘Ban Pong’ Urban Art Terminal #1 (2017) และ ‘Ban Pong’ Urban Art Terminal #2 (2018) ภายหลังจากสิ้นสุดลงภาพสตรีทอาร์ตเหล่านั้นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยจุดเริ่มต้นมาจากคนท้องถิ่นในพื้นที่ต้องการสร้างสิ่งที่น่าสนใจกับพื้นที่จึงจัดนิทรรศการขึ้นโดยเชิญศิลปินตั้งมาร่วมแสดงผลงานด้วยมากมายและเมื่อสร้างสรรค์ภาพเสร็จได้งานนิทรรศการโดยรูปแบบของงานเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น เช่น นักเรียนร้านค้าท้องถิ่น จัดกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่อันเป็นการประชาสัมพันธ์และเกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นอีก

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากพิจารณาในแง่ของหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุปสงค์ (Demand) ที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจทางการท่องเที่ยวตลอดจนคนในชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะภาพถ่ายของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liang C.M. (2017) ว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมถ่ายภาพขณะท่องเที่ยวเพื่อแสดงออกถึงความน่ารัก (Cutie-look) และถ่ายภาพตัวเองว่าเคยมาเยือน (I have been there) เผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการถ่ายภาพจัดเป็นพฤติกรรมร่วมทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวเอเชียตามผลการศึกษาของ Lian C.M. (2017)

บรรณานุกรม

- Andron, S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5), 1036-1057.
<https://doi.org/10.1177/0038026118771293>
- Barthes, R. (2000). The photographic message. *Theorizing communication: readings across traditions*, 191-199.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Borowiecki, K. J., & Castiglione, C. (2014). Cultural Participation and Tourism Flows: An Empirical Investigation of Italian Provinces. *Tourism Economics*, 20(2), 241-262.
<https://doi.org/10.5367/te.2013.0278>
- Chaopreecha, J. (2020). Dialogic Pedagogy through creating Street Art. *Journal of fine arts*, 11(2), 207-233. (Chiang Mai University)
- Chen, W., Xu, Z., Zheng, X., Yu, Q., & Luo, Y. (2020). Research on Sentiment Classification of Online Travel Review Text. *Applied Sciences*, 10(15).
<https://doi.org/10.3390/app10155275>
- Collier, A., & Harraway, S. (1977). *Principle of tourism*. Auckland. Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. . (1998). *Geography of travel and tourism*.
- Cooper, J., & Sandlin, J. A. (2019). Intra-active pedagogies of publicness: exploring street art in Melbourne, Australia. *Pedagogy, Culture & Society*, 28(3), 421-443.
<https://doi.org/10.1080/14681366.2019.1650099>
- Cox, J., Hutton, F., & Rowe, M. (2009). *Tagging and Graffiti: attitudes and experiences of New Zealanders*. Victoria University of Wellington New Zealand.
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: a case study of Barcelona. *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), 422-436. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1792890>
- Crofts, K., & Bisman, J. (2010). Interrogating accountability. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 7(2), 180-207.

<https://doi.org/10.1108/11766091011050859>

de Saussure, F. (2014). *Structuralism and post-structuralism* 113. In *Cultural Theory and Popular Culture*. Routledge.

<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315832968>

Echtner, C. M. R., J.R. . (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Fun, C. S. (2017). Street art sparkle as a new economic driver in penang. *Malaysian Journal of Creative Media, Design and Technology*, 1(1).

Gamble, T. K., & Gamble, M. . (2013). *Communication works*. McGraw-Hill.

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism management*, 59, 467-483.

Hughes, H. (2011). *Arts, entertainment and tourism*. Routledge.

Insch, A., & Walters, T. (2017). Conceptualising the role of street art in urban tourism. Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference,

Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. Harvard University Press.

Knetsch, M. C. a. J. L. (2011). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.

Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.

Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism geographies*, 21(4), 635-664.

Liang, C. (2017). George Town's Street Mural Art and Tourism Impact. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(3), 168-188.

Magdelene, B. (2007). <Mauerkunst Lebenskunst_ An Anlysis of the Art on the Berlin Wall.pdf>.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4(1), 29-38.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.

Organization, W. (2013). *The meaning of tourism*. Retrieved 15 February from

<https://tourismatbuu.wordpress.com>

Pearce, D. (1989). *Tourist development*. Longman Scientific & Technical.

Radosevic, L. (2013). Graffiti, Street Art, Urban Art: Terminological Problems and Generic Properties. In *New Cultural Capitals: Urban Pop Cultures in Focus* (pp. 1-13). Brill.

Report, T. s. C. M. (2021). รายงานความเคลื่อนไหวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย.

<https://www.cea.or.th/en/single-research/Thailand-Creative-Movement-Report-2021>

Rodrigues, A. A. (2015). *Defining street art: What it is and what it is not*. Retrieved 25 February 2022 from <http://annarodrigues.com>

Shaw, G. B. (2015). Tourism by design: Signature architecture and tourism. *Tourism review international*, 19(4), 235-241.

Soraprasert, T. (2019). Street Arts in Tourism. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 39(1), 178-189.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.

Vorachart, V., Hosap, W., & Preeyawongsakul, P. (2021). ThaSala Street Art. *SAUC-Street Art and Urban Creativity*, 7(1), 8-27.

Westendorf, E. J. (2010). *Banksy as Trickster: The Rhetoric of Street Art, Public Identity, and Celebrity Brands* Ohio University].

Wood, J. T. (2000). Communication theories in action an introduction.

Yan, L., Xu, J. B., Sun, Z., & Xu, Y. (2019). Street art as alternative attractions: A case of the East Side Gallery. *Tourism Management Perspectives*, 29, 76-85.

Young, A. (2012). Criminal images: The affective judgment of graffiti and street art. *Crime, Media, Culture*, 8(3), 297-314.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. Retrieved 12 February from <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์. อินทนิล.

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2560). ภาพสตรีตอาร์ตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ย่านเมืองเก่าป็นัง

- และสงขลา. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 21(1), 49-62.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564a). แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570. บริษัท บริดจ์ คอนซัลท์ติ้ง จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564b). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26966.pdf>
- ชุมพล รอดแจ่ม. (2556). เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. .
http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Account_Chumpon.pdf
- ณิชภัทร สุวัฒน์นนท์. (2562). การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือฮีโร่ตัวจริง? Retrieved 18 February from
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct
- ธัญญรัตน์ ไชยคราม. (2561). การประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อสร้างแผนที่ออนไลน์ผ่านเทคโนโลยี Google Maps GIS Online ในกลุ่มการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 28(4), 575-586.
- นิชกานต์ เตมียศิลป์. (2559). ศิลปะชุมชนสามแพร่ง มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.
- นิศากร เพ็ญสมบูรณ์. (2564). พื้นที่ศิลปะในการพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ: ศิลปะ ชุมชน (Art Community) ผ่านงานพื้นที่ศิลปะในการพัฒนาชุมชนสตรีทอาร์ต (Street Art).
 วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 4(2), 142-153.
- ประเสริฐ ใจสม, ศ. ธ., ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปฎิญา บุญผดุง, เอื้ออัมพร ทิพย์ทิมพร. (2020). บุพปัจจัยของความยั่งยืน ของการท่องเที่ยวเมือง รอง. วารสารสันติศึกษา ปรีทรรศน์ มจร, 8(1), 133-144.
- ปัจฉิมา ธนสันติ. (2557). เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารทรัพย์สินทางปัญญา, 7(3), 4-10.
- พนิดา ศิริกุล, & พรณ วดีขำจริง. (2019). ศึกษา ภาพ สตรี ท อาร์ต เพื่อ ส่งเสริม การ เรียน รู้ เชิงวัฒนธรรม จังหวัด ภูเก็ต. *Walailak Procedia*, 2019(2), 33-33.
- แมนฤทธิ์ เต็งยะ. (2016). จาก วัฒนธรรม กราฟ พี ดี สู่ งาน สตรี ท อาร์ต ใน ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 2424-2436.
- แมนฤทธิ์ เต็งยะ. (2558). พัฒนาการทางรูปแบบสตรีทอาร์ตในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.

สมเกียรติ ตัง้โนโม. (2547). การวิจัยวัฒนธรรมภาพทางสายตา.

<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:31510>

สมสุข หินวิมาน. (2554). รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์. วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., 4(2).

เสมา ธนาบริบูรณ์ , ก. ท. (2563). สตรีทอาร์ตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต].

<https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-041.pdf>

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2563). ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (*e-Tourism*).

<http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปิยะธิดา ชันสิงหา
วัน เดือน ปี เกิด	28 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY