

Research Article

การประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวสู่การสร้างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ของชุมชนตลาดน้ำประชารัฐ วัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
TOURISM MEANING CONSTRUCTION TOWARDS GEOGRAPHICAL
IDENTIFICATIONS BUILDING OF WAT KHAE NOK PRACHARAT FLOATING
MARKET COMMUNITY, MUANG DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE.

อรุณ ขยันหา¹

Aroon Kayanha

1หน่วยงานผู้แต่ง: สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Affiliation: Department of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon
Rajabhat University, Bangkok, Thailand

Email : princearun.k@gmail.com

Received: 2020-10-19

Revised: 2020-11-03

Accepted: 2020-11-05

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสร้างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนตลาดน้ำประชารัฐ วัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าการท่องเที่ยวตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอกประสบความสำเร็จในการสร้างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์/ ประกอบสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยว ในประเด็น 1) ความเป็นธรรมชาติ เป็นความพยายามในการดึงเอาความเป็นที่สุดด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ 2) ความเป็นท้องถิ่น ประเด็นนี้ยังไม่ชัดเจนมากนักเพราะตลาดน้ำที่อื่นก็นำความเป็นท้องถิ่นของตนเองมาเป็นจุดขาย อย่างไรก็ตามตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอกได้ดึงเอาความเป็นชาวมอญ รวมถึงการสร้างวิถีท้องถิ่นใหม่มาปรับใช้ 3) ความเป็นมาตรฐาน เพื่อแสดงความแตกต่างที่โดดเด่น แสดงความเป็นมืออาชีพด้านบริการ โดยการแต่งกายของผู้ประกอบการสะอาดถูกสุขลักษณะ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สินค้า 4) ความหลากหลาย โดยการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากการซื้อของ โดยนำเทศกาลต่าง ๆ มาบรรจุไว้ในตลาดน้ำ

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และตลาดน้ำประชารัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ABSTRACT

The objectives of this article were to study meaning construction of tourism and geographical identifications building of Wat Khae Nok pracharat floating market community. The results of the research were as follow: The process of image building for tourism was vital to the success of the floating market. In other words, it helped added the meaning to tourism, namely; 1) naturalization is attempted to perform the best in nature, 2) localization, Wat Khae Nok Pracharat floating market is attracted by Mon-khmer nation and to create a new localization, 3) standardization is performed to be better of professional, clean uniform, packaging, and including to create the impression for tourist service, and 4) diversification is included several foreign activities apart from only buying products.

Keywords: Meaning Construction, Geographical Identifications, and Wat Khae Nok Pracharat Floating Market, Muang District, Nonthaburi Province.

บทนำ

ตลาดน้ำประจักษ์วัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นตลาดน้ำที่ถูกจัดสร้างขึ้นใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการระหว่างรัฐ ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ร่วมกับภาคประชาชนในชุมชน ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย กลายเป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ความสำเร็จเบื้องต้นด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นคนในชุมชนมีอาชีพเสริม มีรายได้เสริม รวมทั้งสร้างงานจำนวนมากให้กับคนในชุมชน สามารถพึ่งตนเองได้ในระดับหนึ่ง การบริหารจัดการดังกล่าวชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง โดยผู้ประกอบการและชุมชนมีข้อตกลงร่วมกันที่จะรักษาสถานที่แห่งนี้ให้คงอยู่ตามที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงการรักษา ฟื้นฟู

อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไป เพื่อช่วยเสริมแรงดึงดูดจากนักท่องเที่ยว ความสำเร็จดังกล่าว ส่วนหนึ่งเกิดจากการบริหารจัดการผ่านการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยว บทความวิจัยนี้ได้เสนอเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยว อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความโดดเด่นที่พิเศษกว่าให้กับตลาดน้ำ การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน/ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาทิ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พ.ศ. 2546 (Geographical Indication Act, 2003)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์/ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) การเข้าใจถึงความสำเร็จของการบริการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยใช้วิถีชุมชนในการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอัตลักษณ์/ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชน
- 2) แนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำ และสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเดียวกันหรือรูปแบบอื่น

ขอบเขตของการวิจัย

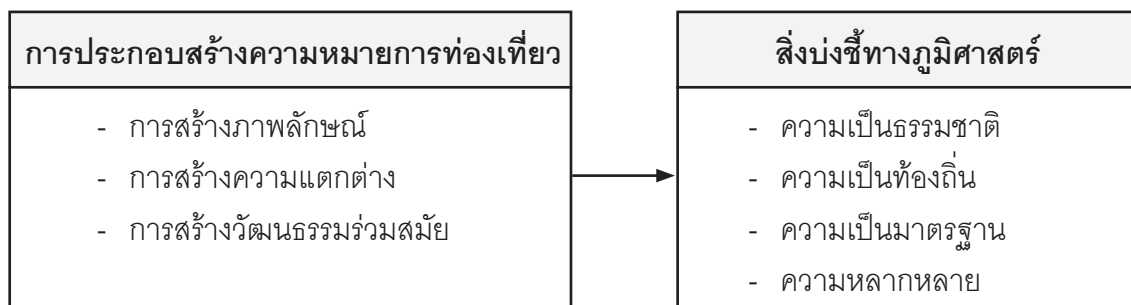
- 1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คณะผู้บริหารตลาดน้ำ ข้าราชการ ผู้ประกอบการ ประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยว
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ชุมชนตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่โดยความร่วมมือของภาคประชาชนในชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน และพัฒนารูปแบบใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากนอกชุมชน กลายเป็นตลาดน้ำที่สนองตอบธุรกิจการท่องเที่ยว และมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างอาชีพและหารายได้ให้กับสมาชิกของชุมชนเป็นหลัก

- 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ลักษณะการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก ของดีเมืองนนทบุรี อันเกิดจาก พ่อค้า แม่ค้า ทั้งที่เป็นคนในชุมชน และเป็นคนภายนอกชุมชนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการ ชาวบ้านในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้พยายามอธิบายถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก ของดีเมืองนนทบุรี สู่การสร้างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยวสู่การสร้างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนตลาดน้ำประจักษ์รัฐ วัดแคนอก อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research approach) โดยเชื่อมโยงจากการวิเคราะห์ด้วยมุมมองเชิงทฤษฎีที่หลากหลาย ทั้งจากการสร้างทฤษฎีจากบริบทที่เกิดขึ้นจากภาคสนามวิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับทั่วไปและระดับลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ คณะผู้บริหารตลาดน้ำข้าวสาร การผู้ประกอบการ ประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาจากเอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์สำหรับการถอดรหัสการประกอบสร้างความหมาย การท่องเที่ยวได้ปรับใช้แนวคิดสัญญาวิทยาของนักวิชาการทางสัญญาวิทยา อาทิ Ferdinand de Saussure (Saussure, 1959), Charles Sanders Peirce (Peirce, 1955), and Roland Barthes (Barthes, 1967b) มาประกอบการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การประกอบสร้างความหมายการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้แก่ตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอก ได้นำเอากระบวนการสร้างความหมาย (system of signification) มาใช้โดยการขยายความและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ผ่านการเปรียบเทียบหรือหาความแตกต่างให้ตลาดน้ำก่อนจะเข้าไปสู่ระบบการสื่อสาร (system of communication) ในที่สุด การวิเคราะห์ถึงแนวคิดในการประกอบสร้างภาพลักษณ์และความหมายหลักที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอก และจุดเด่นที่ใช้ในการสื่อสารออกไปสู่สังคมนั้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า/ตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนามของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์ลงได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางการตลาดเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในหลายประเทศ เป็นการเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกไปในตัว จากการศึกษาพบว่าตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอก มีความพยายามในการประกอบสร้างความหมายใน 4 ประเด็นคือ 1) ความเป็นธรรมชาติและความเป็นที่สดด้านธรรมชาติ 2) ความเป็นมาตรฐานและความประทับใจ 3) ความเป็นท้องถิ่น และ 4) ความหลากหลายของวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นธรรมชาติ เป็นความหมายหนึ่งที่ผูกกับพื้นที่ท่องเที่ยวของตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอก โดยนำเอาความหมายที่ได้ยินมาและเป็นที่รับรู้กันในสังคมอยู่แล้วมาใช้ นั่นคือการกำหนดให้พื้นที่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์และธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ทั้งยังมีความหมายแฝงไปถึงสภาวะอันสงบเรียบง่ายริมแม่น้ำเหมาะสำหรับคนโหยหาอดีต ซึ่งตรงข้ามกับชุมชนเมืองที่หมายถึงความเจริญ ความสะดวกและทันสมัย ส่วนใหญ่เน้นไปทางวัตถุ ตลอดจนการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและวุ่นวาย ส่วนความเป็นที่สด คณะกรรมการบริหารตลาดน้ำได้สร้างความหมายให้ตลาดน้ำด้วยการชูประเด็นเรื่องอากาศอันบริสุทธิ์ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณชานเมืองให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมตลาดนอกจากจะพบกับสินค้ามากมาย นักท่องเที่ยว

ยังได้สัมผัสกับอากาศบริสุทธิ์อีกด้วย ความแตกต่าง
ข้อนี้เป็นข้อสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำพระราชรัฐ
วัดแคนอก ไม่เหมือนกับตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ที่มี

ปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะต่างๆ เช่น ปัญหาเสียงและ
การปล่อยไอเสียของเรือหางยาวจำนวนมาก



ธรรมชาติบริเวณวัดแคนอก

2) ความเป็นท้องถิ่น คือความหมายที่นัก
ท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากตลาดน้ำพระราชรัฐ
วัดแคนอก พบว่า การสร้างความหมายชุดนี้ของ
ตลาดน้ำพระราชรัฐวัดแคนอกไม่ชัดเจนมากนัก
อาจเป็นเพราะตลาดน้ำพระราชรัฐวัดแคนอกเป็น
ตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ ทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่า
มีความต่อเนื่องกับตลาดน้ำในอดีตทำให้ความเป็น
ตลาดน้ำท้องถิ่นไม่ค่อยเห็นภาพชัดเจนมากนัก

และตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ก็ได้้นำประเด็นท้องถิ่นของ
ตนเองมาสร้างเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว และ
ต่างก็พยายามประกอบสร้างความแตกต่างของ
ตลาดน้ำของตนในลักษณะที่ชุมชนของตนมีข้อ
ได้เปรียบในเรื่องนั้นๆ ตลาดน้ำพระราชรัฐวัดแคนอก
เองก็พยายามนำเสนอความเป็นท้องถิ่นของตน
ผ่านอาหารพื้นถิ่น สินค้าทางการเกษตร เครื่อง
ปั้นดินเผา และภูมิปัญญาชาวบ้าน



เครื่องปั้นดินเผา

3) ความเป็นมาตรฐาน คณะกรรมการบริหารตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกได้จัดระเบียบให้ผู้ประกอบการแต่งกายให้สะอาดเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีป้ายบ่งบอกรายละเอียดของผู้ประกอบการ มีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ แสดงถึงการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบมืออาชีพ มีการบริการ หรือสินค้าได้มาตรฐาน สะอาด ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อตลาดน้ำว่าพวกเขาได้รับแต่สิ่งดี ๆ ที่ตลาดน้ำมอบให้ นอกจากนี้ ตลาดน้ำ

พระราชวังวัดแคนอกยังได้พยายามสร้างความหมายย่อย เป็นการเอาใจนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างความประทับใจ ตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกจึงได้จัดสร้างที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย ซึ่งอยู่ติดกับตลาดน้ำ แต่ถ้านานจอดรถเต็มนักท่องเที่ยวสามารถไปจอดบริเวณใดก็ได้ ทางเจ้าหน้าที่ตลาดน้ำอาจมีบริการรถรับ-ส่ง ตามความเหมาะสม



ความเป็นมาตรฐานด้านการแต่งกายและความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

4) ความหลากหลาย ตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกได้สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกได้จัดทำขึ้น อาทิ การนำวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาประยุกต์ใช้กับตลาดน้ำของตน เช่น ช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ ทางตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกมีการจัดงานนับถอยหลัง (Countdown) ภายในตลาดน้ำและประดับประดาร้านค้าให้มีสีสันเพื่อต้อนรับปีใหม่ รวมถึงเทศกาลฮาโลวีนหรือเทศกาลวันแห่งความรัก ทางตลาดน้ำได้ตกแต่งสถานที่ตามเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกยังเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าไป

มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย โดยการเพิ่มมุมศิลปะให้เด็ก ๆ ไดมานั่งระบายสี หรือมีมุมดนตรีลานแสดง มีนวดแผนโบราณสำหรับผู้สูงอายุหรือสำหรับนักท่องเที่ยวที่เมื่อยล้าจากการเดินเที่ยวบริเวณตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของคุณค่าในเชิงความหมายจากการประกอบสร้างที่เกิดขึ้นในบริบทการท่องเที่ยวตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกมีอยู่ 4 แบบ คือ 1) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ

ตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก 2) การบริโภค กิจกรรมการบันทึกภาพขณะท่องเที่ยวในตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก 3) การบริโภคซื้อสินค้าที่ระลึก ขณะท่องเที่ยวในตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก และ 4) การบริโภคความหมายผ่านการรับประทาน อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

1) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของตน ซึ่งเป็นความชอบส่วนบุคคล นักท่องเที่ยว บางคนช่วงวัยรุ่นอาจชอบการท่องเที่ยวแบบสิ่งที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น การเข้าพัก โรงแรม สถานที่บริการยามค่ำคืน แสง สี เสียง เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วงวัยกลางคนไป จนถึงวัยสูงอายุ พฤติกรรมอาจเปลี่ยนแปลงไป บางคนชอบไปสัมผัสกับธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การไปเที่ยวน้ำตก การปีนเขา เป็นต้น บางคนอาจ ชอบไปย้อนเวลากลับสู่อดีตเพื่อไปสัมผัสกับวิถีชีวิต แบบโบราณ เช่น การไปเยือนตลาดเก่า ตลาดน้ำ เป็นต้น ดังนั้นการจะระบุถึงความพึงพอใจของ แต่ละบุคคลจึงเป็นเรื่องที่หาข้อเท็จจริงได้ยาก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจให้ความสนใจกับเรื่องภาพลักษณ์ ความหมายและมายาคติ เป็นลำดับต้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม หรือความเป็นวิถีชุมชนดั้งเดิม คุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้หรือประโยชน์ใช้สอย อันได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายด้าน ที่พักอาศัย การคมนาคม หรือความเป็นมืออาชีพ ในด้านการให้บริการ และส่วนสุดท้ายความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป รวมถึงอารมณ์ที่ถวิลหา บรรยากาศเก่า ๆ ของโบราณ ซึ่งจะเป็นคุณค่าเชิง

ความหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (Wonglidle & Yiamchanya, 2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการ ตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยว ยังนิยมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า คำแนะนำจากเพื่อนหรือเครือข่าย และต้องการ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมถึงต้องการ แสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2) การบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพ ขณะท่องเที่ยวในตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก กิจกรรมการถ่ายภาพตามจุดที่เป็นความหมายหลัก การประกอบสร้างความหมายของตลาดน้ำประจักษ์ รัฐวัดแคนอกนั้น เป็นหลักฐานว่านักท่องเที่ยวรับเอา ความหมายของตลาดน้ำ และบริโภคความหมาย นั้น ๆ และพร้อมที่จะส่งต่อไปยังบุคคลอื่นในรูป ของภาพถ่ายแน่นอนว่าผลลัพธ์ที่ได้คือรูปถ่ายที่จะ ทำหน้าที่เป็นความหมายที่ส่งต่อไป โดยเป็น ทั้งภาพเสมือนของสถานที่จริงแล้วเป็นตัวแทน ที่บอกเล่าถึงการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์ รัฐวัดแคนอกในแบบฉบับที่ตั้งขึ้นใหม่โดยนัก ท่องเที่ยวเอง นอกจากที่มีอยู่ในสื่อต่าง ๆ รูปภาพ เหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดค่านิยมในการ ถ่ายรูปเช่นเดียวกันนี้ต่อไปอีก โดยเป็นไปได้ว่าคน ที่เห็นนักท่องเที่ยวคนก่อนหน้านั้นถ่ายรูป มีโอกาสจะ จดจำภาพกิจกรรมนั้นเข้าไปรวมกับสิ่งที่ได้สัมผัสไว้ ในสมองและจะปฏิบัติซ้ำเมื่อโอกาสของตนมาถึง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จึงเป็นเสมือนกระบวนการที่มีการรับ และส่งต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นวงจรไม่รู้จบ หรือ เป็นการสถาปนาความหมายผ่านการสืบทอดและ ต่อยอดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรม

ตามแบบแผน (theory of planned behavior) ของ Ajzen (1991) ที่เป็นตัวกำหนดหลักของพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนนั้นมาจากความตั้งใจ (intention) และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ความตั้งใจเป็นการแสดงออกของแต่ละคนผ่านพฤติกรรม ในทางกลับกันความตั้งใจมีที่มาจากทัศนคติของแต่ละคนต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม (attitude) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (subjective norm) และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม แต่ละตัวกำหนดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของคนที่ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะและมีการประเมินสิ่งที่ชื่นชอบและไม่ชอบไว้แล้ว ขณะที่บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นความเชื่อที่มาบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งอาจจะมีการแสดงออกในพฤติกรรมเฉพาะหรือไม่ก็ได้ การรวมความเชื่อเชิงบรรทัดฐานเข้ากับแรงจูงใจและความคาดหวังของกลุ่มจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานส่วน

บุคคลในที่สุด ส่วนการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากการควบคุมความเชื่อ ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ เกี่ยวกับมีอยู่หรือไม่มีของปัจจัยต่างๆ ที่อาจช่วย/หรือขัดขวางการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องที่เราสนใจ เมื่อรวมการควบคุมความเชื่อกับการรับรู้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม โดยการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวเพิ่มความตั้งใจ เนื่องจากแต่ละคนจะไม่มีแรงจูงใจหากพวกเขาคิดถึงแต่ความล้มเหลว นอกจากนั้นแล้วการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมยังถูกคาดหวังว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยเฉพาะเมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างมุมมองในการควบคุมพฤติกรรมกับการควบคุมที่เป็นจริง ความเชื่อเกิดจากความเป็นเจ้าของในทรัพยากรและโอกาสที่มีอยู่ซึ่งมีอุปสรรคเพียงเล็กน้อย ฉะนั้นจึงเป็นการรับรู้ในการควบคุมอยู่เหนือพฤติกรรม (Ajzen & Fishbien, 1980; Ajzen, 1991)



การล่องเรือกับการสร้างความหมายให้กับตนเอง

3) การบริโภคการซื้อสินค้าที่ระลึกรู้ถึงลักษณะท้องเที่ยวในตลาดน้ำประจักษ์รัฐวัดแคนอก สินค้าที่ได้ซื้อว่าเป็นของที่ไม่ได้ในแหล่งอื่น เป็นของขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์/ สัญลักษณ์ของท้องถิ่นนี้เท่านั้น จึงพอจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นจนกลายเป็นมายาคติในบริบทการท่องเที่ยวและยังเป็นหลักฐานว่านักท่องเที่ยวมักเลือกบริโภคตามมายาคติ แม้ว่าความจริงแท้/ของจริง จะปรากฏพร้อมกับคุณค่าเชิงความหมายของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงความจริงแท้ถึงเรื่องความเป็นจริง/ความแท้จริง นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจเห็นความเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการขายสินค้าต่อนักท่องเที่ยวให้ได้ทุกคน และมีการผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก ถือเป็นหนึ่งในลักษณะของนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไปจึงไม่คาดหวังหรือยกให้เป็น ความเป็นของเก่า/ของแท้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกและถูกมองข้ามไป สอดคล้องกับ

แนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการ (Kotler, 2003: 449) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4) การบริโภคความหมายผ่านการรับประทานอาหาร เป็นรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตกอยู่ภายใต้อำนาจของบริบทการท่องเที่ยว เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวต้องทำคล้ายกัน ด้วยเพราะนักท่องเที่ยวต้องการเสพวัฒนธรรมการบริโภคเหมือนในอดีต บางครั้งอาจจะมองว่าเป็นเรื่องของความสะดวก ซึ่งสามารถซื้อหาอาหารจำนวนไม่มากนัก เพราะจะได้ชมอาหารที่หลากหลายและสิ่งสำคัญคือสามารถเดินชมสินค้านานาชนิดในตลาดน้ำ โดยไม่ต้องเสียเวลาอีกด้วย หรือเป็นการถ่ายรูปอาหารกับเพื่อนๆ เพื่ออวดสายตาประชาชน/ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1991) ที่มองว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นความเชื่อที่มาจากบรรทัดฐานของสังคม



การรับประทานอาหารกับการสร้างความหมายให้กับตนเอง

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่าในตลาดน้ำนั้นมีการซ้อนทับของความหมายอยู่หลายมิติ ในที่สุดแล้วได้รวมเข้าหากันเข้าเป็นภาพตัวแทน (representation) ของสถานที่ (place) เริ่มจากในระดับแรกคือ ความหมายที่เป็นเอกเทศ ซึ่งปรากฏรูป/ รูปลักษณะที่หลากหลาย เช่น รูปของวัตถุ (object) และมีความหมายของตัวเองซึ่งมีความหมายตรง (denotation) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าความหมายในระดับที่หนึ่ง (first-order signification) ความหมายดังกล่าวในงานวิจัยนี้ขอใช้คำว่า ความหมายประกอบ ในระดับถัดมาความหมายประกอบทั้งหลายที่พบในพื้นที่ตลาดน้ำจะร่วมกันทำหน้าที่สื่อความหมาย ผ่านการจับคู่ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นกับบริบททางสังคม เข้าไปในความหมายเดิมทำให้ความหมายประกอบที่เคยอ้างอิง (refer) ตัวเองกับสิ่งที่ เป็นต้นแบบ (the referent) นั้นได้กลายไปเป็นภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าความหมายอันเป็นเอกเทศแต่เดิมได้กลายเป็นเพียงรูปความหมาย (signifier) และรูปความหมายทั้งหลายต่างก็มีความหมาย (signified) เป็นอย่างเดียวกันนั่นคือตลาดน้ำ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการเพิ่มความหมายแสงให้กับความหมายตัวเดิมหรือตามที่ Barthes (1967b) เรียกว่าการสร้าง ความหมาย ในระดับที่สอง (second-order signification) ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการจดจำ จึงอาจมีการเลือกหยิบเอารูปความหมายตัวใดตัวหนึ่งขึ้นมาแล้วทำให้คนในสังคมจดจำรูปความหมายที่ได้เลือกมานั้นว่า เป็นภาพตัวแทนที่โดดเด่นที่สุดของตลาดน้ำ

ดังนั้นผู้บริโภคมักเห็นภาพซ้ำ ๆ ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความหมายในแบบนามนัย/ เทียบความหมาย (metonymy) เพราะความหมายที่ถูกใช้ในการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องหมายบ่งบอก (marker) ที่สำคัญและควรค่าแก่การชื่นชม (sight-worthy) ของนักท่องเที่ยว พูดได้ว่าเครื่องหมายนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดความสำคัญของสถานที่หรือสิ่งที่บ่งชี้ บางครั้งเครื่องหมายดูจะมีความสำคัญกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าการได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ เสียอีก (Crang, 1999) เมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมแสดงว่ารูปความหมายสามารถดำรงอยู่ได้อย่างอิสระเพราะสามารถทำหน้าที่เป็นความหมายไปไหนคราวเดียวกัน (a signifier may itself function as a signified) หรือโดยการอ้างอิงตัวเอง (self-referencing) ในท้ายที่สุดความหมายอาจไม่ใช่ความจำเป็นอีกต่อไปในสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยอำนาจของภาพอย่างเช่นในปัจจุบัน มีเพียงความหมายเท่านั้นที่ถูกบริโภค โดยความหมายเกิดขึ้นมาได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการทางรูปลักษณะเช่น โปสการ์ดและสินค้าที่ระลึกที่ขาย ณ แหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นรูปความหมายที่สื่อถึงการเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อเพียงของชิ้นเดียวหรือโปสการ์ดใบเดียวก็ย่อมได้ หากต้องการเครื่องหมายของการมาถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่ความหลากหลายและแตกต่างด้านรูปลักษณะมากกว่าตัวความหมายจริง ๆ เช่น โปสการ์ดที่เปลี่ยนไปเพียงเล็กน้อยจากทิวทัศน์กลางวันเป็นยามเย็น การปรับเปลี่ยนมุมในการถ่ายภาพ ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือก

ซื้อได้ หรือของที่ระลึกจากสถานที่แห่งเดียวกันแต่นักท่องเที่ยวก็เลือกซื้อมากกว่า 1 แบบ เพราะนักท่องเที่ยวสนใจที่จะบริโภคความแตกต่างที่มองเห็นได้ ซึ่งกลายเป็นความหมายในตัวความหมายเหล่านั้นแทน

ความหมายมีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมาย และคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยว เมื่อมีการเผยแพร่ความหมายในการท่องเที่ยวออกไปสู่สาธารณะผ่านการนำเสนอต่ออย่างซ้ำ ๆ เตือนผู้คนในสังคม ซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ที่จะผูกโยงความหมายกับภาพที่ถูกเลือกไว้ จนในที่สุดได้ยอมรับเข้าไปภายในจิตใจและกลายเป็นความคุ้นชิน การทำงานของความหมายเหล่านั้นจึงได้ก้าวเข้าไปสู่ระดับมายาคติ เช่น การท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์ศิลปาคม ปัจจุบันหลายฝ่ายต้องการให้ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของจังหวัดนันทบุรี ทั้งนี้ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายสถานที่หรือหลายสิ่งหลายอย่างที่จะสื่อถึงเมืองนันทบุรี แต่พอการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ไม่มีใครเกิดความสงสัยหรือเคลือบแคลงถึงการทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนของตลาดน้ำประจักษ์ศิลปาคม มายาคติยังคงเป็นกระแสครอบงำอยู่ในบริบทการท่องเที่ยว เช่น ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความแปลกใหม่ การเป็นสัญลักษณ์/ การเป็นภาพตัวแทนของสถานที่ ซึ่งล้วนเกิดขึ้นจากการนำความหมายมาประกอบเข้าเพื่อสร้างความหมายเฉพาะของสภาวะ/ บรรยากาศดังกล่าวหรือให้นิยามกำกับรวมถึงค่านิยมที่เห็นว่าการได้ท่องเที่ยวเป็นสิ่งแสดงถึงโอกาสและประสบการณ์ที่มากกว่า โดยสังคมได้

ยกให้ประสบการณ์เป็นเรื่องสำคัญและมีคุณค่าในทางบวกที่มักสัมพันธ์ไปถึงความรู้/ การได้รู้ ภาพลักษณ์ การยอมรับและสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม/ สังคม ผ่านการมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

ยิ่งกว่านั้นจากการศึกษามีข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนหลาย ๆ แห่งไม่จำเป็นจะต้องมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่/ ดั้งเดิม หรือมีความต่อเนื่องวิถีชีวิตจากอดีตเนื่องจากคำว่าดั้งเดิมหรือเป็นของแท้ อาจไม่มีอยู่บนโลกความเป็นจริง ในความเป็นจริงทุกอย่างอาจไหลเวียนกลับมาสู่วังวนเดิม ๆ ของมัน หรือไหลไปที่ใหม่ ๆ แล้วกลับมาสู่ที่เดิม ดังนั้นการหาความจริงแท้จึงเป็นเรื่องของอุดมคติหรือมายาคติของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนที่เกิดใหม่หรือชุมชนที่ไม่มีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมแบบโบราณ อย่างเช่นชุมชนวัดแคนอกที่ชุมชนแห่งนี้ไม่เคยมีตลาดน้ำมาก่อน ก็สามารถสร้างตลาดน้ำเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ในการรู้ศูนย์หรือการสร้างใหม่ต้องอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจชุมชน และความสามารถของประชาชน และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ อาทิ จุดประสงค์การสร้างตลาดน้ำประจักษ์ศิลปาคมก็เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชุมชน ซึ่งหมายความว่าเดินชุมชนวัดแคนอกมีสินค้ามากมายแต่ไม่มีตลาดรองรับ ผู้นำชุมชนจึงสร้างตลาดให้เป็นที่จำหน่ายสินค้า ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ ประกอบการกับประชาชนในพื้นที่ที่มีพื้นฐานทางนิสัยที่ต้อนรับคนแปลกหน้า

ผสมผสานกับสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เนื่องจากติดแม่น้ำและมีทัศนียภาพที่สวยงาม การสร้างตลาดน้ำจึงเป็นไปค่อนข้างไม่มีอุปสรรค ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำสร้างใหม่และกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ ตลาดน้ำเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำสี่ภาคเมืองพัทยา เป็นตลาดน้ำที่จำลองสภาพความเป็นไปในอดีต และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยปัจจุบันได้อย่างลงตัว ดังนั้นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความจริงแท้ จึงไม่น่าจะเป็นนโยบายที่สำคัญมากนัก แต่ข้อควรระวังคือ มิใช่สร้างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามกระแสของสังคม เห็นชุมชนไหนทำแล้วชุมชนของตนเองอยากทำตาม จนมองดูไม่ใช่สิ่งบ่งชี้ของชุมชน และนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตเป็นส่วนเกิน (surplus) หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวฟองสบู่ เมื่อไปที่ไหน ๆ ก็พบเจอในสิ่งที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวหาความแตกต่างที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมชุมชนนั้นไม่ได้ แต่จะรับรู้ได้เพียงมูลค่าเชิงวัตถุ คุณค่ารากเหง้าทางวัฒนธรรม ความเป็นมาจะถูกกลืนเลื่อนไปจากสังคมไทย

ขณะเดียวกันการประกอบสร้างความหมายต่อคุณค่าและความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีนัยยะถึงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น อาหาร สถานที่ หรือของที่ระลึก ในการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ความหมายดังกล่าวมีพลังอำนาจมากที่ไปกำกับการเสพ/การบริโภคของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นควรมีการต่อยอดหรือนำไปพัฒนาต่อ เพื่อเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน อาจเป็นภูมิปัญญาเดิมที่ชุมชนมีอยู่แล้วหรือเป็นภูมิปัญญาประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นไปในปัจจุบัน มิใช่เป็นสินค้า

ที่มาซื้อขายหรือซื้อมาขายไป หรือเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป แต่จะต้องเป็นสินค้าที่ชุมชนนั้น ๆ สามารถผลิตเองได้ ไม่ว่าสินค้านั้นจะตอบสนองถึงประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพหรือไม่ หรือเพียงแค่ประโยชน์ในเชิงคุณค่าทางความหมาย ประกอบกับต้องเน้นความสมบูรณ์ของพื้นที่ มิใช่พัฒนาคนเพียงด้านเดียว หรือเน้นไปที่การสร้างสถาปัตยกรรมจนไปเบียด/ขับความเป็นธรรมชาติอันสวยงามที่เป็นความหมายประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ หายไปจนหมดสิ้น และที่สำคัญนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจไม่สนใจความจริงแท้หรือความเก่าแก่/ดั้งเดิม แต่พวกเขาอาจสนใจเพียงแค่ว่า จะเสพ/บริโภคให้ถึงสถานที่ที่พวกเขาไปสัมผัสให้ถึงแก่นแท้ได้อย่างไรเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษาและให้ภาพสะท้อนทางสังคม วัฒนธรรมได้ไม่แตกต่างไปจากบริบทอื่น ๆ ดังเช่นในการศึกษานี้ใช้พื้นที่ชุมชนตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอกเป็นบริบทของการศึกษาความเข้มแข็งของชุมชน รูปแบบการท่องเที่ยว และการประกอบสร้างความหมายที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นแบบวัฒนธรรมสร้างใหม่หรือการประยุกต์เชิงวัฒนธรรม การศึกษาเรื่องการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยการบริหารจัดการตลาดน้ำ ใช้พื้นที่วิจัยเฉพาะในเขตพื้นที่ตลาดน้ำพระราชวังวัดแคนอก จังหวัดนนทบุรี ส่วนการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ซึ่งผลลัพธ์จากการ

วิจัยที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันน่าจะทำให้เห็นภาพรวมของรูปแบบการท่องเที่ยวได้มากขึ้น/ กว้างขึ้นและมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น และการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านบริบทการท่องเที่ยวยังมีความน่าสนใจและยังมีอีกหลายแง่มุมที่สามารถนำไปสู่การศึกษาอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตและความเกี่ยวเนื่องจากการศึกษานี้ นั่นคือเรื่อง

แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง/ วัฒนธรรมเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในสังคมหลังสมัยใหม่และเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะเป็นตัวอย่างในการอธิบายความเป็นไปของกระบวนการดังกล่าวในโลกปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กวิน วงศ์ดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). **ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร**. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์พุทธศักราช 2546. (2546, 31 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม120/ตอนที่ 108 ก/หน้า 3.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior**. Organizationa behavior and human decision process, 50, 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barthes, Roland. (1967b). **Semiology and Urbanism**. 191-201. In Barthes, 1988.
- Crang, M. (1999). **Knowing tourism and practices of vision**. pp. 238–56 in D. Crouch(ed.) **Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge**. London:Routledge.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Peirce, Charles Sander. (1955). **Philosophical writing of Peirce. Selected and edited with an introduction by Justus Buchler**. New York: Dover Publications.
- Saussure, Ferdinand de. (1959). **Course in general linguistics**. Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye in Collaboration with Albert Riedlinger. Translated, with an introduction and notes by Wade Baskin. New York: McGraw-Hill.