

การสอดแทรกงานประยุกตศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียน
และย่านปากคลองตลาดเพื่อสร้างความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

THE GUIDELINES TO CREATE ARTS INTERVENTION IN TOURISM ROUTES
THA TIEN COMMUNITY AND PAK KLONG MARKET AREA AND ITS
INFLUENCE ON FOREIGN TOURISTS GROUPS

วีรินทร์ภัทร์ บูรณะสระแก้ว¹ อภิชา อังคะวิภาต² เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์³ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์⁴
Weerinphat Boornasakawee¹, Apichaya Aungkavipart², Akekalak Poksupphiboon³ and Suppakorn
Disatapundhu⁴

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ สาขาวิชาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Integrated Communication, Faculty of Arts, Maejo University

^{2,3} College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

⁴ Creative Arts, Faculty Fine and Applied arts, Chulalongkorn University

E-mail: ratchakorn_pp@mju.ac.th¹, apichayaa@g.swu.ac.th², akekalak@g.swu.ac.th³,
suppakorn.d@chula.ac.th⁴

Received: February 21, 2022

Revised: May 20, 2022

Accepted: July 16, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการสอดแทรกงานประยุกตศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด และ 2) พัฒนาแนวทางการสอดแทรกงานประยุกตศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด จำนวน 51 คนและผู้ประกอบการในพื้นที่ 5 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบสอบถามโดยใช้คำถามแบบปลายปิด และแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบผลงานทางด้านประยุกตศิลป์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการสอดแทรกประยุกตศิลป์ในชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด ทางด้านรูปแบบนิทรรศการภาพถ่ายเกี่ยวกับวิถีชีวิตตลาดดอกไม้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ต้นไม้แห่งความทรงจำ โดยเอาถุงชาวัสดุเหลือใช้จากการผลิตชาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 และสัญลักษณ์การ์ตูนหรือตัวนำโชค มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับปานกลาง และ 2) แนวทางพัฒนาการสอดแทรกงานประยุกตศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนท่า

เตียนและย่านปากคลองตลาด คือ นิทรรศการภาพถ่ายความทรงจำ ด้วยการมีส่วนร่วมถ่ายทอดวิถีชีวิตในพื้นที่ตลาดดอกไม้ โดยการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องผ่านภาพถ่าย ต้นไม้แห่งความทรงจำ ที่มาจากวัสดุเหลือใช้จากการผลิตชาแทนการค้าขายของชาวจีน และดอกไม้ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของชาวไทย จีน และญวนที่มีมายาวนานแต่ครั้งอดีต และสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนนำโชค มีการใช้สัญลักษณ์โดดเด่นจากพื้นที่ชุมชนท่าเตียน และปากคลองตลาด

คำสำคัญ

การสอดแทรก ประยุกต์ศิลป์ ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the opinions of foreign tourists about the insertion of applied arts along the tourism route of Tha Tian community and Pak Klong market area, and 2) to develop an approach to inserting applied art works. Along the tourism route of Tha Tian community and Pak Klong market area. The samples used in this research were 51 foreign tourists visiting Tha Tian community and Pak Klong market area, and 5 local entrepreneurs. The sampling method was convenient sampling. Research tools include in-depth interviews, closed-ended questionnaire and a 5-level estimation scale questionnaire; statistics and data analysis. The frequency, percentage, mean and standard deviation were analyzed for the purpose of designing works of applied art.

The results of the research found that 1) the opinions of foreign tourists about the insertion of applied arts in Tha Tian community Pak Klong market area. The photo gallery about the flower market lifestyle was at a high level with an average of 4.02. The tree arts use of tea bags from tea production was at a high level, an average of 3.73, and mascot symbol had an average of 3.98 at a moderate level, and 2) an approach for developing applied art insertion along the tourism route of Tha Tian community and Pak Klong market area is a photo gallery of memories. By participating in conveying the way of life in the flower market area where tourists participate in storytelling through photographs tree arts which comes from waste materials from tea production instead of Chinese trade and flowers, which can represent the ethnic diversity of Thai, Chinese and Vietnamese people that have existed for a long time in the past, and mascot there is a distinctive sign from the Tha Tian community area. and Pak Klong market area.

Keywords

Intervention, Applied Arts, Tourism, Tourists

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยจากการเปิดเผยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทยในปี จะอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านคน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ได้ถึง 2.4 แสนล้านบาท มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และยังเป็นกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับภาคการท่องเที่ยว (Prachachat, 2022) การท่องเที่ยวจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในด้านการท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ภาพยนตร์จีนเรื่องลอสต์อินไทยแลนด์ (Lost in Thailand) ที่นำเสนอในปี พ.ศ. 2555 โดยมีประเทศไทยเป็นฉากหลัง ได้กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและใช้จ่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียงแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าเดิมเป็นเท่าตัว (Matichon, 2012) จนมาสู่ภาพยนตร์เรื่องไชน่าทาวน์ดีเทคทีฟ (Chinatown Detective) ในปี พ.ศ. 2559 ที่ใช้ย่านเยาวราชเป็นฉากหลัง อย่างไรก็ตาม ยังมีปรากฏการณ์ไทยที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย อยู่อีกหลากหลายเรื่อง รวมถึงภาพยนตร์ไทยเรื่องท่าเตียน ออกฉายเมื่อปี พ.ศ. 2516 เป็นภาพยนตร์ในแนวแฟนตาซี จากการกำกับและอำนวยการสร้างของ บริษัท ไซโย จำกัด เป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนเอาตำนานการกำเนิดของพื้นที่ท่าเตียนที่เกี่ยวกับการต่อสู้กัน ของยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ กับยักษ์วัดอรุณราชวรารามหรือวัดแจ้ง จนทำให้พื้นที่โล่งเตียน โดยมีพื้นที่ที่เป็นฉากสำคัญ คือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาละแวกย่านท่าเตียน และปากคลองตลาด จนกลายเป็นสัญลักษณ์และภาพจดจำเกี่ยวกับยักษ์ ให้ปรากฏสู่สายตาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ควรค่าแก่การค้นหาความเป็นมา และสร้างความหลากหลายทั้งในด้านวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมที่สอดแทรกอยู่ในพื้นที่นั้น

กรุงเทพมหานคร เป็นเป้าหมายหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสนใจเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว นอกจากกรุงเทพมหานคร จะเป็นศูนย์กลางการเดินทางที่เชื่อมโยงประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ยังเป็นศูนย์รวมความเจริญด้านต่าง ๆ มีความสะดวกสบายทั้งที่พักและการเดินทาง อีกทั้งยังแฝงความหลากหลายทางวัฒนธรรมอยู่ภายในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ทั้งภายในและโดยรอบ ของกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร คือ เมืองหลวงของประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 200 ปี จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2022) พบว่าในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 กรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 5,651,833 คน สร้างรายได้ถึง 31,635 ล้านบาท กรุงเทพมหานครจึงเป็นเป้าหมายอันดับต้น ๆ ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสู่สายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้รู้ตหน้าตามกระแสของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนไปแบบก้าวกระโดด แต่โดยขอบเขตของการท่องเที่ยวที่ยังคงความงามในรูปแบบไทย และความหลากหลายของเชื้อชาติ และวัฒนธรรมอยู่ทุกหนแห่ง

ในมิติเชิงพื้นที่ชุมชนท่าเตียนจนถึงปากคลองตลาดมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของกรุงเทพมหานครอย่างมาก เป็นแหล่งก่อกำเนิดความเป็นชุมชนพาณิชย์กรรม ตั้งแต่ยุคตอนต้นรัตนโกสินทร์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยการสอดคล้องและแปลเปลี่ยนเส้นทางคมนาคมทางน้ำไปสู่ทางบก เป็นชื่อที่หลายคนรู้จักว่าเป็นตลาดดอกไม้แหล่งใหญ่ในประเทศ และยังเป็นตลาดดอกไม้ที่ใหญ่อันดับที่ 4 ของโลก ซึ่งปากคลองตลาดเดิมเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของกรุงเทพฯ เพราะทำเล

ที่ตั้งที่เป็นจุดตัดของแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองคูเมืองเดิม จนกลายเป็นชุมชนแลกเปลี่ยนสินค้าของพ่อค้าแม่ค้ามากมาย ทั้งพ่อค้าแม่ค้าคนไทยและคนจีน จนสภาพปัจจุบันมีความแออัด จนไม่สามารถรองรับการค้าขายได้ ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดผักและผลไม้ชบเซา แต่ตลาดดอกไม้กลับสวนกระแส มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้พื้นที่ปากคลองตลาดจึงมีการขยายและปรับปรุงพื้นที่ตลอดเวลา จนกระทั่งมีภาพยนตร์ต่างชาติ เรื่องทูโมโรเนเวอร์ดายส์ (Tomorrow never die) ปี 1997 ใช้พื้นที่ปากคลองตลาดจำลองเป็นเมืองไซงอน (Seigon) ในการถ่ายทำ และภาพยนตร์ไทย เรื่องหลวงพี่กับผีขนุน นิตยสารคลีโอ (Cleo) ที่มาถ่ายทำเพื่อเป็นการบันทึกความทรงจำของย่านปากคลองตลาดก่อนที่จะเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 กรุงเทพฯ มีการจัดระเบียบตลาดในพื้นที่ขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้น ปากคลองตลาด คือ พื้นที่เป้าหมายในการจัดระเบียบด้วย หลังจากการจัดระเบียบ เสน่ห์ความวุ่นวายในพื้นที่ย่านปากคลองตลาดก็ลดน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติลดน้อยลงไปด้วย

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของพื้นที่ย่านปากคลองตลาด ว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากความหลากหลายในด้านวิถีชีวิต ความคิด และการอยู่ร่วมกันของพ่อค้าชาวจีนและพ่อค้าชาวไทยได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งจากงานวิจัยอื่น ๆ เช่น เรื่อง กระบวนการเปลี่ยนแปลงประโยชน์ใช้สอยในตึกแถว: กรณีศึกษาตึกแถวบริเวณท่าเตียน กรุงเทพฯ ของ พีรยา บุญประสงค์ (Boomprasong, 2017) และเรื่อง รอยไทยแปร ณ ท่าเตียน : สถาปัตยกรรมเชิงทดลอง ของ ฤกษ์ภา ศรินารัง (Srinarang, 2011) ล้วนทำการวิจัยในด้านการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ หากแต่มุมมองทางด้านการสร้างชิ้นงานเชิงศิลปะยังพบได้น้อย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบประยุกตศิลป์ในเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อจะกระตุ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม ภาคธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเครื่องสำอางค์ ธุรกิจโรงแรมที่พัก เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมถึงการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน พร้อมทั้งยังสามารถนำเสนออัตลักษณ์และความเป็นตลาดใหญ่ของประเทศให้กลับมามีชีวิตดั้งเดิมมากขึ้น

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

จากการลงพื้นที่สำรวจของกลุ่มผู้วิจัย พบว่า ย่านปากคลองตลาดเป็นพื้นที่เศรษฐกิจทางด้านพาณิชยกรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ของพื้นที่นี้ โดยเฉพาะบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้มีการปรับภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมให้เป็นพื้นที่ในการชมวิทิวทัศน์ แต่ความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับย่านปากคลองตลาด เช่น ท่าเตียน พระบรมมหาราชวัง ฯลฯ ทำให้ย่านปากคลองตลาดมีนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างน้อยกว่าในพื้นที่ใกล้เคียง ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงต้องการหาแนวทางในการออกแบบประยุกตศิลป์เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการออกแบบประยุกตศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด

2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด

สมมุติฐานของการวิจัย

การสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ในพื้นที่ของเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด จะช่วยกระตุ้นดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประยุกต์ศิลป์ (Applied arts) หมายถึง ศิลปะที่ผสมผสานจากหลายแขนง แล้วสร้างขึ้นเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอย ในหลายด้าน รวมไปถึงด้านอุตสาหกรรมบริการ และให้ความพอใจอันเกิดจากความประณีตสวยงาม ความกลมกลืนแก่ประสาทสัมผัสควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย

การกระตุ้นความสนใจ หมายถึง การสร้างแรงกระตุ้นความสนใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่าเตียน และปากคลองตลาด โดยผ่านการสอดแทรกศิลปะแนวประยุกต์ศิลป์ ที่ได้มาจากแนวคิดที่หลากหลายในพื้นที่

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา แนวทางสอดแทรกศิลปะแนวประยุกต์ศิลป์ ซึ่งสร้างสรรค์จากแนวคิด และทฤษฎีของการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ และ ศิลปะแนวกิจกรรม แสดงความหลากหลายทางด้านต่างๆ ในพื้นที่ท่าเตียนและปากคลองตลาด

ด้านพื้นที่ เริ่มต้นเส้นทางตั้งแต่วัดเลียบ ย่านปากคลองตลาด ยอดพิฆานริเวอร์วอล์ค ตลาดยอดพิฆาน สิ้นสุดที่ชุมชนท่าเตียน มิวเซียมสยาม และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม กรุงเทพมหานคร

ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 51 คน ซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของบริเวณท่าเตียนและปากคลองตลาด และผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 5 คน

ด้านเวลา งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแทนความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีรากศัพท์มาจากศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ (Science of sign) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ วัตถุ และความหมาย โดยศึกษาจากระบบของความหมายที่ส่งผลต่อการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งอาจมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมด้านคุณค่า เช่น ความรัก ความรู้สึกในวัยเยาว์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ทางอารมณ์ได้ (Songsam, 2008) เช่น การใช้แหวน หรือรูปหัวใจ แทนความรักต่อกัน นอกจากนี้การใช้สัญศาสตร์ยังมีความเชื่อมโยงกันทั้งในรูปแบบของภาษามีความเกี่ยวข้องกับบริบทช่วงเวลา

นอกจากนี้ยังมีการใช้กระบวนการออกแบบทางสัญลักษณ์ทางการออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ตุ๊กตานาโชค (Mascot) เพื่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ท่องเที่ยว หรือมหกรรมทางกีฬา จากการใช้สัญลักษณ์ภายในพื้นที่กำเนิดเพื่อนำเสนอความเป็นอัต

ลักษณะและวัฒนธรรมชุมชนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ทำให้เกิดเป็นผลงานในรูปแบบวัฒนธรรมนิยม (Pop Culture) ออกมาผ่านรูปลักษณะ นิสัย และการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและต่อพื้นที่ ดังเช่น การสร้างตัวตนให้กับตุ๊กตาทมิคุมะมง เพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นตัวแทนข้าราชการประจำจังหวัดคุมาโมโตะ โดยใช้หมีสีดำเป็นตัวแทนหมีญี่ปุ่น ใช้แก้มที่เป็นสีแดงเพราะมาจากดินแดนแห่งไฟ หรือแม้กระทั่งนิสัยที่สนุกสนาน มีความอ่อนโยน เข้าถึงง่าย และขี้แกล้งโดยมาจากนิสัยของเด็กผู้ชายที่อาศัยในเขตคิซุชู แสดงความเป็นมิตรต่อผู้คนจนประสบความสำเร็จ (Han-gla, 2015)

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) คือรูปแบบการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอาจใช้ศิลปะทางการสื่อสารเข้าร่วมเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความน่าสนใจ Fisher (1984) ได้เสนอว่า การเล่าเรื่องใด ๆ ควรจะมีการตีความ และนำเสนอเรื่องที่มีความหมายแก่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ มีคุณค่าในข่าวสารนั้น ๆ และโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์ตอบรับที่ดีด้วย โดย Lucaites & Condit (1985) กล่าวว่า ในทุกช่วงเวลาของชีวิต การเล่าเรื่องเปรียบเสมือนสื่อกลางอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดความสนใจจากผู้ฟัง สังเกตได้จากตั้งแต่รูปแบบการสนทนา การอ่านข่าว เนื้อหาในนวนิยาย หรือโฆษณาต่าง ๆ อย่างมีโครงสร้าง ทั้งนี้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง ยังมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ เนื้อเรื่อง วาทกรรม และการจัดลำดับเนื้อหา เพื่อที่จะให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Srisumanan, 1998) นอกจากนี้ยังวิภา ปิ่นแก้ว (Pinkeaw, 2011) ยังกล่าวว่า การสื่อสารอาจคำนึงถึงการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง แลกเปลี่ยน หรือสลับบทบาทการเป็นผู้เล่าและผู้ฟังได้อีกด้วยจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

ศิลปะแนวกิจกรรม (Activist art) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลอันหนึ่งของแรงกระตุ้นทางสุนทรียภาพ สังคมการเมืองและเทคโนโลยี ทั้งในด้านรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เป็นกระบวนการมากกว่าจะเป็นตัววัตถุหรือความสนใจในผลิตภัณฑ์แล้วมันเกิดขึ้นมาในพื้นที่สาธารณะมากกว่าภายในบริบทหรือที่ทางต่าง ๆ ของโลกศิลปะ เช่น ตามหอศิลป์ หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นการเอาสัญลักษณ์ของการแสดง (Performance) ต่าง ๆ มาใช้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่วางอยู่บนพื้นฐานการนำเสนอ เหตุการณ์ต่าง ๆ ทางสื่อ (Media events) นิทรรศการ (Exhibitions) และการติดตั้งศิลปะ (Installations) มาเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการ (Tankman, 2014) ซึ่งการใช้ศิลปะแนวกิจกรรมเชื่อมโยงกับพื้นที่ สุธี คุณาวิชยานนท์ (Kunawitchayanon, 2003) จัดโครงการศิลปะแนวกิจกรรมโดยใช้พื้นที่ตึกร้างแถวเขตห้วยขวางที่กำลังจะถูกทุบ รื้อ ทำลาย มาจัดทำงานศิลปะและมีการชักชวนศิลปินหลายคนเข้ามาร่วมสร้างให้เกิดเป็นห้วยขวางเมืองใหม่

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวนี้ คณะผู้วิจัยได้นำมาศึกษา เพื่อหาแนวทางในการสอดแทรกสร้างสรรค์งานศิลปะในหลากหลายแขนง นำมาประยุกต์ โดยบูรณาการศาสตร์ (Interdisciplinary) สร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่ชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดรายได้ให้คนในชุมชนได้ดีอีกด้วย

กรอบแนวคิดทฤษฎีการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เส้นทางท่องเที่ยว ประยุกต์ศิลป์ (Applied arts) กิจกรรมภายในพื้นที่ (Theoretical theory) สัมผัสศาสตร์ (Semiotic theory) และ การเล่าเรื่อง (Narrative theory)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ แนวทางในการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์ และการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร และ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม โครงการต่าง ๆ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบความคิด (Conceptual framework) และดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่าเตียนและย่าน ปากคลองตลาด จำนวน 51 คน และผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการ วิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด และแบบคำถามประมาณค่า (Ranking Scale) 5 ระดับ กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนท่าเตียน และย่านปากคลองตลาด จำนวน 51 คน โดยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะ จำนวน 2 ท่าน ประกอบไปด้วย ดร.ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนที่ 3 ความสนใจเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์ในชุมชน ท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบสอบถามปลายปิดและแบบคำถามประมาณค่า กับกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าทางสถิติพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์ในชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบผลงานทางด้านประยุกต์ศิลป์

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนที่ 3 ความสนใจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์ ในชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าร้อยละ โดยได้รายละเอียด (ตารางที่ 1) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน เพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็น 51.00 และเพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็น 49.0 พบว่ามีอายุระหว่าง 26-35 ปี 58.8 อายุระหว่าง 36-45 ปี 17.6 ด้านสถานภาพโสด 66.7 แต่งงาน 27.5 และมีบุตร 5.9 ด้านภูมิลำเนาโซนยุโรป 64.7 โซนอเมริกา 17.6 และโซนเอเชีย 15.7 ด้านระดับการศึกษาปริญญาโท 47.1 ปริญญาตรี 33.3 มัธยมศึกษา 15.7 และสูงกว่าระดับปริญญาโท 3.9 ด้านอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน 54.9 ธุรกิจส่วนตัว 17.6 นักเรียนหรือนักศึกษา 7.8

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 51 คน ซึ่งชอบการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวจะเที่ยว 4 เดือนต่อหนึ่งครั้ง คิดเป็น 39.2 ทุก ๆ 6 เดือน 35.3 ด้านสถานที่ชอบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ อันดับหนึ่ง 56.9 โบราณสถานเป็นอันดับสอง 23.5 และแบบชุมชนอันดับสาม 25.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวกับเพื่อน 39.2 ครอบครัว 27.5 ซึ่งมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวจำนวนเงิน 40,001-50,000 บาท คิดเป็น 27.5 จำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท 25.5

3. ความสนใจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 51 คน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักย่านปากคลองตลาด 54.9 และรู้จักย่านปากคลองตลาด 45.1 ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักย่านปากคลองตลาด จะนึกถึงเป็นแหล่งขายสินค้า 17.6 ท่าเรือและชุมชนเก่าแก่มีค่าที่เท่ากัน 11.8 จะมาเยือนปากคลองตลาดเป็นครั้งแรก คิดเป็น 33.3 สองครั้ง 7.8 สาเหตุที่มาเยือนปากคลองตลาด คือ มาชมวิถีชีวิต 19.6 ซื้อสินค้า 9.8 เมื่อมาเยือนปากคลองตลาดจะมาที่ร้านดอกไม้เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 43.1 ร้านกาแฟ อันดับสอง 29.4 พักผ่อนริมน้ำอันดับสาม 21.6 ตามลำดับ ด้านความรู้สึกประทับใจย่านปากคลองตลาด 43.1 และไม่ประทับใจ 2.0

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์ในชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่า งานประยุกต์ศิลป์ทางด้านสัญลักษณ์การ์ตูนหรือตัวนำโชค (Mascot) ที่ผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของชุมชนท่าเตียนกับย่านปากคลองตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับปานกลาง ในรูปแบบนิทรรศการภาพถ่าย (Photo gallery) เกี่ยวกับวิถีชีวิตตลาดดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ระดับมาก ต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree art) การเอาถุงชาวัสดุเหลือใช้จากการผลิตชาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ในการจัดงานศิลปะในพื้นที่ย่านปากคลองตลาด หากมีกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นนี้เกิดขึ้นจะมีการบอกต่อมากที่สุด คิดเป็น 82.4

ตารางที่ 1 ค่าทางสถิติของข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์
ในชุมชนท่าเตียน – ย่านปากคลองตลาด

| ลำดับ | คำถาม | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | ค่าร้อยละ (SD) | แปล ความหมาย |
|---|--|----------------------------|-------------------|-----------------|
| สัญลักษณ์ตัวนำโชค (Mascot) | | | | |
| 1 | มีสัญลักษณ์เฉพาะของปากคลองตลาดที่ผสมผสานระหว่างยักษ์วัดโพธิ์ของชุมชนท่าเตียนกับดอกไม้ย่านปากคลองตลาด | 3.98 | 0.86 | มาก |
| 2 | ตัวการ์ตูนเพิ่มความน่าสนใจทั้งต่อเด็กและผู้ใหญ่ | 3.00 | 1.31 | ปานกลาง |
| 3 | ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนแนะนำเส้นทางควรท่องเที่ยว | 2.86 | 1.18 | ปานกลาง |
| 4 | ตัวการ์ตูนช่วยให้เกิดการจดจำ | 2.76 | 1.31 | ปานกลาง |
| 5 | ตัวการ์ตูนติดตั้งอยู่ในพื้นที่หน้าร้านอาหาร | 2.71 | 1.17 | ปานกลาง |
| 6 | ตัวการ์ตูนติดตั้งอยู่ในพื้นที่สาธารณะของรัฐและเอกชน | 2.67 | 1.07 | ปานกลาง |
| 7 | นักท่องเที่ยวสามารถเก็บภาพที่ระลึกกับตัวการ์ตูน | 2.63 | 1.36 | ปานกลาง |
| นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Gallery) | | | | |
| 8 | แกลลอรี่ภาพแห่งความทรงจำมีภาพถ่ายเกี่ยวกับวิถีชีวิตตลาดดอกไม้ | 4.02 | 0.99 | มาก |
| 9 | ใช้พื้นที่ด้านบนยอดพิกานในการจัดแกลลอรี่ภาพถ่าย | 3.80 | 1.06 | มาก |
| 10 | แกลลอรี่ภาพแห่งความทรงจำมีภาพถ่ายเกี่ยวกับแหล่งค้าขายชา | 3.65 | 1.15 | มาก |
| 11 | ใช้ร้านขายชาเป็นหนึ่งในแกลลอรี่ภาพถ่าย | 3.63 | 1.06 | มาก |
| 12 | แกลลอรี่ภาพถ่ายจะกระจายอยู่ตามพื้นที่บ้านในชุมชนที่เข้าร่วมและพื้นที่สาธารณะ | 3.61 | 1.10 | มาก |
| 13 | แกลลอรี่ภาพแห่งความทรงจำมีภาพถ่ายเกี่ยวกับชุมชนท่าเตียน | 3.53 | 1.06 | มาก |
| 14 | ในแกลลอรี่ภาพถ่ายมีภาพละคร ภาพยนตร์ และหนังสือที่เคยมาถ่ายที่ปากคลองตลาด | 3.33 | 1.09 | ปานกลาง |
| 15 | นักท่องเที่ยวสามารถนำภาพถ่ายของตัวเองไปเป็นส่วนหนึ่งในแกลลอรี่ภาพแห่งความทรงจำ | 3.31 | 1.17 | ปานกลาง |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | คำถาม | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | ค่าร้อยละ (SD) | แปล ความหมาย |
|--|--|----------------------------|-------------------|-----------------|
| ต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) | | | | |
| 16 | ถูกซาทำมาจากวัสดุเหลือทิ้งจากแหล่งผลิตซา | 3.78 | 1.11 | มาก |
| 17 | มีการจัดงานศิลปะตามพื้นที่ในชุมชนปากคลองตลาด | 3.73 | 1.14 | มาก |
| 18 | ต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) จุดถ่ายภาพที่ระลึก | 3.71 | 1.19 | มาก |
| 19 | นักท่องเที่ยวสามารถเขียนชื่อบนถูกซาซึ่งผูกกับดอกไม้แห่งแล้วนำไปสร้างสรรค์ที่ Tree arts | 3.67 | 1.16 | มาก |
| 20 | ต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) อยู่ในพื้นที่จุดสำคัญ (Land mark) ริมน้ำที่ยอดพิมาน | 3.53 | 1.03 | มาก |
| 21 | มีต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) ที่จุดยอดพิมาน | 3.43 | 1.17 | ปานกลาง |
| 22 | ดอกไม้และใบไม้แห่งเป็นวัสดุที่เหลือทิ้งจากย่านปากคลองตลาด | 3.29 | 1.14 | ปานกลาง |

การสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาจากโซนยุโรป นิยมมากับเพื่อนวัยรุ่น และใช้เวลาในการอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวแบบชั่วขณะ ช่วงที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ ก็ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เยอะขึ้น ตัวอย่าง เช่น กิจกรรมถนนดอกไม้เพื่อพ่อที่จัดขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2560 ก็มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาชมในพื้นที่จำนวนมาก กิจกรรมวันสงกรานต์จัดขึ้นที่ยอดพิมานริเวอร์วอล์คมียอดขายเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก

จากการศึกษาโดยมีจุดเริ่มต้นจากภาพยนตร์เรื่องท่าเตียน ขยายผลร่วมกับการศึกษาข้อมูลและสังเกตจากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแผนงานการออกแบบทางศิลปะเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวต่างชาติ ร่วมกับภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์และเรื่องราวของความหลากหลายทางอาชีพและชาติพันธุ์ในพื้นที่ชุมชนท่าเตียน และปากคลองตลาด โดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ ทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบมีส่วนร่วม และงานศิลปะแนวกิจกรรม ใน 3 รูปแบบ (ภาพที่ 1) ได้แก่ สัญลักษณ์ตัวนำโชค นิทรรศการภาพถ่าย และต้นไม้แห่งความทรงจำ โดยมีรายละเอียดดังนี้



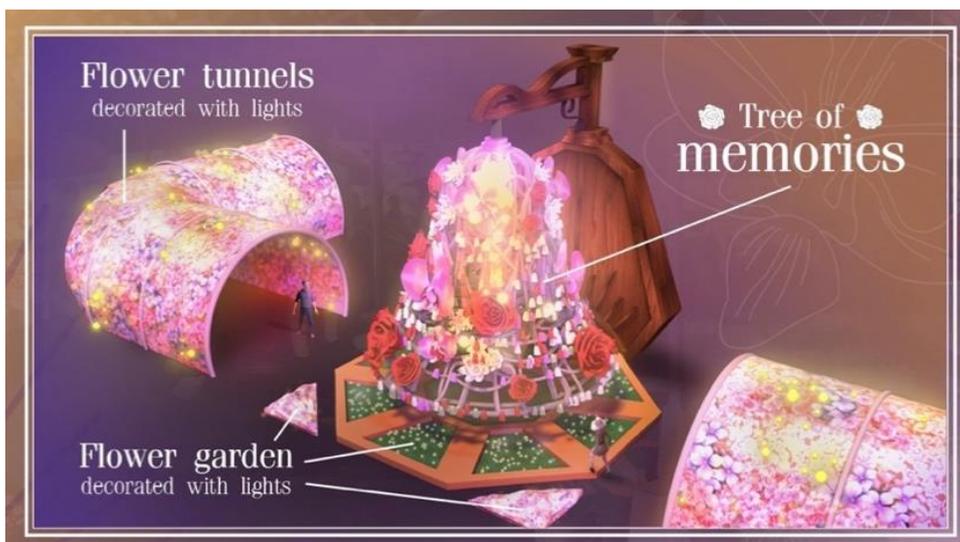
ภาพที่ 1 งานศิลปะแนวกิจกรรม 3 รูปแบบ
ที่มา: Author et al. (2019)

1. สัญลักษณ์ตัวนำโชค (Mascot) ได้รับความสนใจในระดับปานกลาง ซึ่งปรากฏในภาพที่ 1 งานศิลปะแนวกิจกรรม 3 รูปแบบ ด้านขวามือสุด โดยกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าการใช้สัญลักษณ์นำโชคที่มีการใช้สัญลักษณ์จากพื้นที่ชุมชนท่าเตียน และปากคลองตลาดด้วยแรงบันดาลใจจากยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และดอกไม้ จะสามารถดึงดูดความสนใจในเด็กและผู้ใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มาเป็นครอบครัวได้มากที่สุด พื้นที่ชุมชนท่าเตียน และปากคลองตลาดนั้น มีสัญลักษณ์ที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป คือ ยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หรือวัดโพธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท่าเตียน และดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของปากคลองตลาด มาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบตัวการ์ตูน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งรูปยักษ์ของจริงที่เฝ้าประตูเข้าพระมณฑป เพื่อความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้อง หรือใช้ร่วมกับลันถัน หุ่นประติมากรรมจีนที่เป็นนายทวารบาลของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เพื่อความหลากหลาย ร่วมกับสีและรูปแบบของดอกไม้ชนิดต่าง ๆ ซึ่งหุ่นตัวการ์ตูนเหล่านี้จะมีรูปแบบ เครื่องแต่งกาย ลวดลายที่แตกต่างกัน และกระจายตัวติดตั้งอยู่ในพื้นที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวบริเวณท่าเตียนและปากคลองตลาด จำนวน 10 แห่งในเบื้องต้น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวในบริเวณนั้น ๆ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการค้นหา ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เกิดการใช้จ่ายเงิน และกระจายรายได้สู่พื้นที่ในบริเวณที่ติดตั้ง นอกจากนี้ รูปแบบของหุ่นยังสามารถเปลี่ยนได้ทุกปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมาเที่ยวในพื้นที่ซ้ำอีกครั้ง

2. นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Gallery) ได้รับความสนใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมถ่ายทอดวิถีชีวิต โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดดอกไม้และมีการจัดนิทรรศการอยู่บริเวณพื้นที่ยอดพิมานริเวอร์วอล์ค โดยการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องผ่านภาพถ่ายช่วยให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น นำเสนอศิลปะภาพถ่ายวิถีชีวิตของชุมชนท่าเตียนและปากคลองตลาด โดยอาจมีรูปแบบของแนวคิดที่แตกต่างกันไปแต่ละปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดความหลากหลายในมุมมองต่อพื้นที่ โดยจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับแสดงผลงานภาพถ่ายจาก

นักท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมทำกิจกรรมทั้งงานศิลปะกลางแจ้ง ถ่ายภาพร่วมกับตัวการ์ตูน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ ผ่านการโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์ และติดแฮชแท็ก (Hashtag) ที่กำหนดไว้ โดยจัดนิทรรศการในพื้นที่ของยอดพิมานริเวอร์วอล์ค

3. ต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) (ภาพที่ 2) ได้รับความสนใจในระดับมาก โดยกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมในพื้นที่ปากคลองตลาด ที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้จากการผลิตชา และดอกไม้อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้การเปิดโอกาสให้เป็นจุดถ่ายภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นผลงานศิลปะสร้างสรรค์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของชาวไทย จีน และญวน ที่มีมายาวนานแต่ครั้งอดีต ผ่านสัญลักษณ์ของการใช้ใบชาอบแห้งแทนการค้าขายของชาวจีน ดินหอมแทนวิถีชีวิตการทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวญวน ดอกไม้แห้งและลวดลายดอกไม้ชนิดต่างๆ ที่อยู่บนถาดชา แสดงถึงวิถีการชงชาของชาวไทย ที่อบอุ่นและรวบรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เรียงร้อยอยู่บนโครงสร้างร่วมกันอย่างสวยงาม เปรียบเสมือนความงดงามของชุมชนแห่งนี้ โดยติดตั้งผลงานอยู่บริเวณพื้นที่ชั้น 2 ของยอดพิมานริเวอร์วอล์ค ใช้การวางโครงสร้างในรูปแบบต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เขียนความประทับใจใส่ถุงใบชาอบแห้ง แขนงประดับรวมกันไว้บนโครงสร้างรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจมีรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละปี เป็นผลงานศิลปะริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกและส่งกลิ่นหอมที่อ่อนละมุนกระจายไปทั่วพื้นที่ โดยเน้นการนำวัสดุเหลือใช้จากพื้นที่ปากคลองตลาดเป็นวัตถุดิบหลัก



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบต้นไม้แห่งความทรงจำ

ที่มา: Author et al. (2019)

อภิปรายผล

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสนใจต่อแนวทางการส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยภาพรวมมีความเห็นสอดคล้องกับการใช้งานประยุกต์ศิลปะภายในพื้นที่อื่น ๆ ดังเช่น

1. ต้นไม้แห่งความทรงจำ (Tree Arts) ในหลายประเทศได้ทำกิจกรรมลักษณะคล้ายกันนี้ คือ กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น มาโกโตะ อาซุมา (Makoto Azuma) ศิลปินชาวญี่ปุ่นผู้หลงใหลในการสร้างงานศิลปะโดยดึงเอาความโดดเด่นของดอกไม้และต้นไม้แต่ละชนิดมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ที่มีความล้ำสมัยและแปลกตา โดยทุกผลงานเชื่อมโยงเกี่ยวกับดอกไม้ ต้นไม้ และพืชพันธุ์ธรรมชาติ ผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักคือ โครงการที่เขาได้ร่วมมือกับบริษัทยานอวกาศ ในการส่งช่อดอกไม้และต้นบอนไซออกไปสู่ชั้นบรรยากาศ และได้มีการบันทึกภาพการเดินทางผ่านกล้องโกโปรและกล้องถ่ายรูปในปี 2014 (Designboom, 2017) และโครงการเลิฟล็อก (Love Lock) ประเทศเกาหลี เป็นผลงานประยุคศิลป์ที่แสดงถึงความรักรูปแบบหนึ่ง เกิดจากตำนานคู่รัก ชื่อนาดา (Nada) และเรลจา (Relja) ในประเทศเซอร์เบีย ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ความรักของเธอ หลังจากนั้นหญิงสาวในหมู่บ้านจึงเริ่มนำกุญแจไปล็อกติดบนสะพานแห่งความรัก ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ ทั้งคู่เคยใช้เวลาด้วยกัน โดยบนกุญแจจะเขียนชื่อคู่รักไว้เพื่อให้มั่นใจว่าจะทำให้ความรักมั่นคง สัญลักษณ์แห่งความรักนี้มีอยู่ ณ จุดสำคัญหลากหลายประเทศทั่วโลก (Lockmasters, 2015)

2. นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Gallery) มีหลายโครงการที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการนิทรรศการภาพถ่ายวันเดอร์ฟูลอินโดนีเซีย (Wonderful Indonesia) ของเดวิด เล้า (Laow, 2019) สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสีสัน ความงดงาม ธรรมชาติ ที่สอดประสานเข้ากับศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของคนอินโดนีเซียที่งดงามด้อย่างลงตัว และเป็นเอกภาพ ซึ่งได้รับความสนใจจากหลากหลายกลุ่มเป็นจำนวนมาก และงานวิจัยของภัทริยา ลูกจันทร์สุข และกุลชัย กุลตวนิช (Lookjansuk & Kultawanich, 2019) เรื่องนิทรรศการภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการเกษตรเสมือนออนไลน์ สำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ มีความพึงพอใจในระดับมาก หลังจากรับชมสื่อนิทรรศการภาพถ่ายเสมือนจริง สามารถช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ประสพการณ์ และอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชมได้ดีอีกด้วย

3. สัญลักษณ์ตัวนำโชค (Mascot) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการเมืองบรีสตอล ประเทศอังกฤษ โครงการโกรมิตอัลลีเชส (Gromit Unleashed) มีการใช้ตัวละครสุนัขจากการ์ตูนเรื่องวอลเลทแอนด์โกรมิต (Wallace and Gromit) ขนาดสูง 5 ฟุต ที่ทำร่วมกับศิลปินทั่วประเทศ ติดตั้งไว้ตามจุดต่าง ๆ ทั่วเมือง ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่เมืองได้มากกว่า 75 ล้านปอนด์จากการท่องเที่ยว และเกิดการบริจาคกว่า 2.3 ล้านปอนด์เข้าสู่โรงพยาบาลเด็กอีกทางหนึ่ง (BBC News, 2013) ศักยภาพของสัญลักษณ์ตัวนำโชค (Mascot) เปรียบเสมือนตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำที่ดีสู่พื้นที่สาธารณะ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายพื้นที่ ทั้งยัง สร้างสีสันให้กับกิจกรรมต่าง ๆ สัญลักษณ์ตัวนำโชคยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือการรณรงค์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Wongkam, 2021) จากศักยภาพที่หลากหลายจึงเป็นเหตุให้ในปัจจุบันหลายภาคส่วนเริ่มให้ความสนใจ นำสัญลักษณ์ตัวนำโชคมาเป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพราะลักษณะพิเศษ (Character) ของตัวการ์ตูนไม่เพียงแต่สามารถทำให้บรรลุจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลเป้าหมายสู่สาธารณะได้ง่ายขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังสร้างเสน่ห์ ความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ออกมาผ่านรูปลักษณ์ นิยาย และการสื่อสาร ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

ทั้งสามความคิดเห็นนี้จะนำสู่แนวทางการสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยว ทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจต่อนักท่องเที่ยวให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับภายในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น และอยู่ในพื้นที่ได้นานขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแนวทางในการสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ลงในพื้นที่ยังสามารถนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดเป็นผลงานในรูปแบบวัฒนธรรมนิยม (Pop Culture) ออกมาผ่านรูปลักษณ์ นิสัย และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ศิลปะ เข้าเกิดความน่าสนใจ และมีกิจกรรมร่วม ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยวไปด้วย นั้น ประสบผลสำเร็จในหลายพื้นที่ เช่นเดียวกับจังหวัดราชบุรี ได้จัดทำโครงการปกติศิลป์ (Arts normal) ด้วยแนวคิด ทุกบ้านคือแกลลอรี่ ทุกที่คือหอศิลป์ (Huntrakool, 2012) ทำให้เป็นที่รู้จักสนใจของคนชาวราชบุรีและคนทั่วประเทศผู้ชื่นชมในงานศิลปะ ให้มองว่าทุกพื้นที่ คือ หอศิลป์ฯ เริ่มเป็นการขยับพื้นที่จัดแสดงทางศิลปะจากโรงงานถ้ำอียงไถ่ ให้เข้ามาใกล้ตัวเมืองและผู้คนมากขึ้น เพื่อเป็นการลดช่องว่างระหว่างศิลปะ และชีวิตประจำวันของคนในเมืองลง ทำให้การนำพื้นที่ที่ธรรมดาสามัญมาใช้จัดแสดงงานศิลปะ โดยเริ่มจากการชักชวนชาวบ้าน ชุมชนท้องถิ่น ชาวชนในราชบุรี รวมไปถึงศิลปิน ที่ไม่เคยทำงานศิลปะมาก่อนในชีวิต ให้เข้ามาสัมผัส มาเรียนรู้ มาทำความเข้าใจกับศิลปะในมุมมองที่สามารถค้นหาได้ในชีวิตประจำวัน นับว่าประสบความสำเร็จที่ทำให้ชุมชนที่อยู่โดยรอบยอมรับงานศิลปะเหล่านี้เข้าไปไว้ในสถานที่สามัญในชีวิตได้ ถึงแม้ว่าบางคนอาจไม่ได้ลงมือทำงานศิลปะด้วยตนเองแต่ก็ยินยอมให้ใช้พื้นที่ ทั้งยังสามารถสร้างรายได้คนในพื้นที่ได้ดี ที่สำคัญหากมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชน สถานประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้า และจัดกิจกรรมก็เป็นหนึ่งในการช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจ และจุดดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Kupkitaphun, Bunjongmanee, 2020) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในงานประยุกต์ศิลป์ โดยเฉพาะการใช้นิทรรศการภาพถ่าย เพราะเชื่อว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถมีส่วนร่วมกิจกรรมและเกิดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างทางออนไลน์ได้ง่าย แม้ว่านักท่องเที่ยวจะกลับประเทศไปแล้วก็ตาม ขณะที่การใช้ตัวละครสัญลักษณ์ถ้าเป็นตัวละครที่มีความสวยงาม น่าสนใจ ก็มีความต้องการที่จะนำมาไว้บริเวณร้านค้าของตนเอง แต่ก็ควรกระจายตัวอย่างเสมอภาค เพื่อให้เป็นจุดสนใจจากนักท่องเที่ยวต่อยอดรายได้มาสู่ร้านค้า ขณะที่การใช้ต้นไม้แห่งความทรงจำอาจมีวิธีการที่ซับซ้อนและใช้งบประมาณสูงซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องใช้ระยะเวลาในการร่วมทำกิจกรรมที่ยอดพิมานริเวอร์วอล์คเพียงแห่งเดียว ทั้งนี้อาจจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจากภายในพื้นที่จึงจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ควรมีการจัดทำตัวอย่างจำลอง (Model) ของสัญลักษณ์ตัวนำโชคที่จะนำมาใช้ และมีภาพตัวอย่างของงานประยุกต์ศิลป์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นรูปแบบ และทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และผู้นำชุมชน เพื่อนำความคิดเห็นมาประกอบ วิเคราะห์ ให้ได้แนวทางในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เหมาะสมและดึงดูดความน่าสนใจทั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมากขึ้น

References

- BBC News. (2013). Gromit Unleashed 'seen by more than one million people'. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-24471519>
- Boonprasong, P. (2017). *krabūankān plianplāeng prayōt chaisōi nai tukthāo: kōranī suksā tukthāo bōriwēn thātian Krung Thēp* [Use transformation process of shophouses: a case study of THA TIEN'S shophouse, Bangkok]. Thesis, Doctor of Philosophy, Chulalongkorn University, Bangkok
- Designboom. (2017). *Azuma Makoto*. Retrieved from <https://www.designboom.com/tag/azuma-makoto>
- Fisher, W. (1984). The Narrative Paradigm: In the Beginning. *Journal of Communication*. 34, 74–89.
- Han-gla, M. (2015). *kān sāngsan nawattakam nai kān songsōem khwāmkhēmkhæng khōng thōngthin: kōranī suksā kānchai tukkatā namchōk khōng čhangwat khu mā mō tō prathēt Yīpun* [Innovative Creation to Promoting Local Empowerment: A Case study of Mascot Character “KUMAMON” of Kumamoto Prefecture, Japan]. Thesis, Master of Political Science Program in Politics and Government, Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Huntrakool, H. (2012). *samrūat phāksanām wan thī 10 Mithunāyon 2555 rī wīw khōng hōsin rūamsamai thao hong thai dīkhun* [Field Survey June 10, 2012 Review of Tao Hong Tai Contemporary Art Gallery Deekun]. Retrieved from http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/review_inside_ByMember_Detail.php?id=430&CID =38749.
- Kunawitchayanon, S. (2003). *čhāk Sayām kao sū Thai mai: wādūai khwām phlik phan khōng sinlapa čhāk praphēnī sū samai mai læ rūamsamai* [From the old Siam to the new Thai: about the turning of art from tradition to modern and contemporary]. (2st ed.). Bangkok: Ban Hua Lam.
- Kupkitaphun, K., & Bunjongmanee, P. (2020). *nāothāng kānphatthanā 'ongprakōp kānthōngthīeo chōeng sukkhaphāp khōng nakthōngthīeo chāo Yurōp nai čhangwat Pračhūap Khīrī Khan* [The guidelines of health tourism

- development of european tourist in Prachuap khiri khan province]. **Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University**, 14(1), 2-13.
- Laow, D. (2019). **nithatsakān phāpthāi thīsut hāeng khwām ngām “Wonderful Indonesia”** [The most beautiful photo exhibition “Wonderful Indonesia”]. Retrieved from https://www.matichon.co.th/publicize/news_1590832
- Lockmasters, A. (2015). **Love Locks: The Appeal and the History**. Retrieved from <http://www.Atlantalockmasters.com/love-locks-the-appeal-and-the-history>
- Lookjansuk, P., & Kultawanich, K. (2019). **nithatsakān sadāeng phāpthāi phūa songsōem phāplak thāngkān kasēt samūan ‘ōnlāl samrap yaowachon run mai** [Exhibition showing photos to promote the image of virtual agriculture online for the young generation]. **Journal of Rattana Bundit University**. 14(2), 1-16.
- Lucaites, J., & Condit, C. (1985). Re-constructing Narrative Theory: A Functional Perspective. **Journal of Communication**. 35, 90–108.
- Mathichon. (2012). **Lost in Thailand nang thī thamhai chāo Čhīn hāe thīeo Thai kwā sām lān knon** [Lost in Thailand, the movie that made more than 3 million Chinese people flock to Thailand]. Retrieved from <http://movie.sanook.com/33370>
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). **Sathiti nakthōngthīeo phāinai prathēt pī 2559** [Statistics of domestic tourists in 2022]. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=657
- Pinkeaw, W. (2011). **Čharyatham kānamsanōe rāikān lao khāo banthōeng khōng sathānī thōrathat phān dāothām** [Broadcasting narrative entertainment news and morality via satellite television]. Thesis, Master Master of Arts Program in Mass Communication Administration, Thammasat University, Bangkok.
- Prachachart. (2022). **kasikōn Thai khāt pōet prathēt dung tāng chāt thīeo Thai dūan lamaitamkwā sām sāen khon** [Kasikornbank expects to open the country to attract foreigners to travel to Thailand at least 300,000 people per month]. Retrieved from <https://www.prachachat.net/finance/news-919755>
- Songsam, N. (2008). **thōt rahat “lung” dūai thritsādī san ya witthayā** [Deciphering the “phallic” with semiotic theory]. Retrieved from <http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=2207>
- Srinarang, K. (2011). **rōi Thai prāe Na thātīan: sathāpattayakam chōeng thotlōng kōranī suksā yān thātīan** [Experimental architecture: case study Tha_tien community]. **Veridian E-Journal SU**. 4(1), 308-327.

- Srisumanan, R. (1998). **kān wikhṛo kān lao rŭ'ang thāng thōrathat nai rāikān samphāt** [An analysis of televisual narrative in interview program]. Thesis, Master of Arts in Mass Communication, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Tankmano, S. (2014). **Sinlapa nǎo kit'chakam: Sinlapa phŭ'a chumchon læ sangkhom** [Activity art: art for community and society]. Retrieved from <http://v1.midnightuniv.org/midnight2545/document9740.html>
- Wongkam, K. (2021). “**mātkhōt**” **khā rǎek thōe tua kātŭn songsōem kānthōngthīeo chōeng watthanatham thōngthin** ["Mascot" cartoon characters promote local cultural tourism]. Retrieved from <http://www.ias.chula.ac.th/article/มาสคอต-คาแรกเตอร์ตัวก/>