

ภาพและความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรม
ของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม
Visual and Symbolic Meaning of Locality Through Cultural Product of
Klong Lat Mayom Floating Market Community

พงศ์กฤษฏี พลเลิศ^{1*} และ ชานู เดชอัสวง¹
Pongkrit Palalert and Chan Dejasvanong

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: pongkit.p@rmutp.ac.th

Received: 24/05/2021 Revised: 24/08/2021 Accepted: 15/11/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นท้องถิ่น และวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกในปรากฏการณ์จริง เพื่อทำความเข้าใจถึงบริบทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย และใช้การวิจัยเอกสารโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ความหมายจากสินค้าท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) ผลการวิจัยพบว่า ภาพความเป็นท้องถิ่นในสินค้าวัฒนธรรมมีเนื้อหาปรากฏให้เห็น 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความเป็นธรรมชาติ คือ วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ การไม่พึ่งพิงเทคโนโลยี และการรักในคุณค่าของต้นไม้เป็นแนวคิดในการสื่อความหมาย 2) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ที่ประกอบด้วยความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและงานหัตถศิลป์ และ 3) วัฒนธรรมกระแสนิยม โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการนำเอาของเก่ามาสร้างใหม่ และความหลากหลายมานำเสนอไว้ในสินค้า สำหรับวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านแนวคิดสำคัญพบว่า มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) ที่เกิดจากการใช้ชุดขององค์ประกอบย่อยๆ มาสื่อความหมาย 2) การใช้สัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Intertextuality) โดยการนำเอาร่องรอยของตัวบทเก่ามาสร้างเป็นคุณค่าในความหมายใหม่ และ 3) การสร้างคู่ตรงข้าม หรือขั้วแห่งความแตกต่างซึ่งทำให้เห็นภาพของสังคมเมืองกับสังคมท้องถิ่นชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยจะช่วยขยายมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นปัจจัยในการส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้พัฒนาอย่างมีความยั่งยืนต่อไปได้

คำสำคัญ : ภาพความเป็นท้องถิ่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

Abstract

This research was to analyze the content of locality and method to symbolically communicate locality through cultural commodities focusing on the process of analyzing the meaning from the tourist commodities of Klong Lat Mayom floating community along with the framework based on semiotic theories and the in-depth information collection in the real phenomena to understand the contexts related to the research issues. The findings reveal that the locality reflected in the cultural commodities had 3 content issues, namely, 1) naturalism of life associated with water without dependency on technology and the love in the value of trees as the component, 2) traditional way of life which was simple with handicraft as the prime livelihood, and 3) in-trend culture by which the reconstruction of old things and diversity were presented on the commodities. Symbolic communication was done through 3 forms, namely, 1) paradigmatic communication which was the results of using the parts to communicate, 2) intertextuality by using clues of old things to create value with the new meaning, and 3) construction of opposites or bipolarity to clearly differentiate between urban and rural societies. The research findings could expand the perspective on the use of local culture as the factor to enhance the capacity of tourism to assure its development and sustainability.

Keywords: Local Image, Klong Lat Mayom Floating Market, Semiotic Approach

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจาก ปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาโดยตลอด สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมด้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจที่นำเงินตราเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในสาขาอาชีพต่างๆ ทั้งการลงทุนด้านงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการขับเคลื่อนกลไกเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาคีต่างๆ โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า โดยเฉพาะอัยาศัยไมตรีของคนไทยที่มักจะมีจิตใจที่ยิ้มแย้มโอบอ้อมอารีกับผู้มาเยือนเสมอ ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถใช้เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น กรณีการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มักจะมีสภาพเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คนริมน้ำที่ดูเรียบง่าย และอาหารการกินที่เน้นไปทางธรรมชาติ ซึ่งในสังคมปัจจุบันหารับประทานได้ยาก เป็นจุดเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยว (เทิดชายช่วยบำรุง, 2552) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ความนิยมในวัฒนธรรมต่างชาติใดชาติหนึ่งมีผลอย่างมากต่อความคิด ความเชื่อ และการยอมรับนับถือชาตินั้น ประเทศไทยสมควรที่จะหันมาให้ความสนใจต่อสินค้าวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และผลักดันให้ก้าวสู่ความนิยมภายนอกหาทางทำให้สินค้าวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ และถูกรสนิยมของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มีใช้เพียงแค่ว่าขายของเก่ากินไปวันๆ (ประภัสสร เสวิกุล, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรปอีกทั้งประเทศอื่น ๆ ได้ พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและ ระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้ คงอยู่ต่อไปสำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการแข่งขันทของตลาดท่องเที่ยว ที่สูงขึ้นกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแหล่ง ท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2554)

ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก นับเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถเดินทางมาเที่ยวชมได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง ตลาดแห่งนี้ยังมีเส้นทางสัญจรทางน้ำให้ผู้คนในชุมชนได้เดินทางไปมาหาสู่กันแลกเปลี่ยนสังคมไทยในอดีตที่ แวดล้อมไปด้วยแม่น้ำ คูคลอง ซึ่งให้ความร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยวและเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า โดยจุดเด่นของตลาดแห่งนี้ก็คือ ความสวยงามของวัฒนธรรมบ้านริมน้ำที่มีแม่น้ำลำคลองน้อยใหญ่ไหลผ่านหลายสาย ทำให้สัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันยังมีสินค้าทางการเกษตรสดๆ ใหม่ ๆ จากชุมชนมาวางจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหากัน ทั้งนี้โดยมีจุดขายที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่าเป็น "ตลาดสีเขียว" กลางใจกรุงเทพมหานคร ต่อมาได้ค่อยๆ เติบโตกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่

รู้จักของคนทั่วไป ตัวตลาดเปิดให้บริการทั้งตลาดบกและตลาดน้ำควบคู่กันไป สินค้าเด่นๆ ส่วนมากมักจะเป็น ผัก ผลไม้ ตลอดจนอาหารไทยโบราณที่หาากินยาก นอกจากนี้ยังมีการให้บริการท่องเที่ยวชมภาพวิถีชีวิตริมน้ำ การขี่ม้า และให้อาหารสัตว์ ฯลฯ นับเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับบรรยากาศเก่าๆ แบบย้อนยุคเหมือนสังคมในอดีตที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้นับเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแสความสนใจของตลาดการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์เสมอมา แนวความคิดดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ที่ได้ระบุไว้ในทำนองเดียวกันว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เผชิญหรือมาสัมผัสกับบรรยากาศย้อนยุคแบบเก่าๆ ในลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นจากวิถีชีวิตริมน้ำของผู้คนที่มีความผูกพันกับระบบนิเวศทางธรรมชาติรอบๆ ตัว ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน นับเป็นสีสันที่ช่วยสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

หากมองภายใต้บริบทของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชุมชนนับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีระบบนิเวศและลักษณะของความเป็นท้องถิ่น ปรากฏให้เห็นในท่ามกลางของกระแสการท่องเที่ยวที่เน้นไปที่ใช้รากฐานของชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมของชุมชนให้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ในที่สุด จากประเด็นดังกล่าวมาในข้างต้นนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับที่ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าฟังในทำนองว่า ชุมชนท้องถิ่นที่มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์ มีวิถีที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมประเพณีของไทยคือ ทุนวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือ การใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติของท้องถิ่นนั้นๆ มาเป็นปัจจัยการผลิตที่ยืนอยู่บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ได้กลายมาเป็นกระแสใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ขณะเดียวกันหากมองในมิติของการสื่อสารตัวสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้น คือ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งในมิติทางกายภาพที่จับต้องได้จากบรรดาข้าวปลาอาหาร และบริบททางสังคมที่เป็นจารีตปฏิบัติ เช่น วิถีของผู้คนริมน้ำ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติที่ดูร่มรื่น สบายตา ฯลฯ ทั้งนี้หากจะวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและการให้บริการด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดที่กล่าวมา คือร่องรอยวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถใช้เป็น “จุดขาย” (Selling Point) ให้กับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ ที่แฝงเร้นไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรืออยากกลับไปเป็นประสบการณ์ผ่านตัวสินค้านั้นๆ ซึ่งมีความหมายให้ได้ค้นหาคำตอบแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มี “วัฒนธรรมดั้งเดิม” เป็นเนื้อหาที่สอดแทรกไว้ในสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งมีฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ทั้งนี้หากมองภายใต้หลักการสื่อสารเชิง “สัญญาณ” ภาพที่ปรากฏให้เห็นผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีสัญญาณที่มีความหมายลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่ และท้าทายให้ค้นหาทำความเข้าใจ ดังนั้นจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นที่มาของประเด็นการวิจัยในเรื่องนี้ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกต พร้อมกับเพียรพยายามที่จะพิสูจน์ว่าแท้ที่จริงแล้ว “ภาพของความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรม” นั้น มีคุณค่าทางสังคมอะไรซ่อนอยู่ และในขณะเดียวกันในมิติของการสื่อความหมายภาพความเป็นท้องถิ่นเหล่านั้น มีวิธีการสื่อหรือสื่อความหมายในเชิงสัญญาณให้เห็นเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

วิเคราะห์เนื้อหาความเป็นท้องถิ่น และวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญญาณเกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้นำศาสตร์เกี่ยวกับสัญญาณมาเป็นวิธีวิทยา (Methodology) ร่วมกับแนวคิดทางการท่องเที่ยวมาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์เกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมกรณีศึกษา (Case Study) ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง (Stakeholder) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับ

ตลาดคลองลัดมะยมทั้งหมด ได้แก่ ผู้ขายสินค้า กรรมการหมู่บ้าน ผู้นำในชุมชน และนักท่องเที่ยว และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลและพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและสำรวจปรากฏการณ์ภาคสนาม (Field Work) พบว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีร่องรอยของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาพความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นจากตัวสินค้าวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบคิดการวิจัยที่ได้ให้ความสำคัญกับระบบความหมาย และคุณค่าทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนี้ ล้วนแล้วแต่มีนัยความหมายแฝงเร้นอยู่ทั้งสิ้น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ รวมทั้งการให้บริการต่างๆ ที่มีลักษณะของความย้อนยุค และหากมองผ่านกรอบทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาแล้วนับว่าเป็นสิ่งที่น่าจะทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากความหมายต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรมนั้น นับว่าเป็นสิ่งแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันในมิติของการสื่อสารปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็ถือว่ามียุคความหมายต่างๆ ซ้อนเร้นให้ได้ทำความเข้าใจถึงแก่นที่ฝังอยู่ในสินค้าวัฒนธรรมว่าแท้ที่จริงแล้วมีสิ่งใดซุกซ่อนอยู่ เช่น สินค้าและบริการที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวมาในข้างต้น เมื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์เข้าด้วยกันภายใต้กรอบแนวความคิดสัญลักษณ์วิทยา และมุมมองของการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยเกิดมีความสนใจที่จะศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ โดยเชื่อว่าในสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีคุณค่าความหมายทางสังคมปรากฏให้เห็น และด้วยเหตุผลดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจคัดเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Sampling) โดยจะใช้ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้มาเป็นพื้นที่วิจัยหลัก เนื่องจากมีภาพของความเป็นท้องถิ่น เป็นปมประเด็นให้ได้ศึกษาในเชิงลึกต่อไป

2.2 ประเภทของแหล่งข้อมูล

พื้นที่การวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่เลือกมาเป็นแหล่งข้อมูล พร้อมทั้งศึกษาปรากฏการณ์ในภาคสนาม ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ได้จากสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในพื้นที่ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบโจทย์การวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับภาพของความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรม

การกำหนดกลุ่มสินค้าวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดการจัดแบ่งประเภทของสินค้า โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์วัตถุ/สิ่งของ (สื่อ) ของ A. Berger (1997) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน และเมื่อนำมาพิจารณาอย่างละเอียด พบว่า มีเกณฑ์และคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับสินค้าวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่และคุณค่าของ “สื่อ” ที่ทำหน้าที่เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Product) อย่างหนึ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น ทั้งนี้เมื่อใช้แนวคิดดังกล่าวมาทำการจัดแบ่งประเภทสินค้า ทำให้สามารถจัดแบ่งได้ถึง 16 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร (Foods) 2) เสื้อผ้า (Clothing) 3) ของตกแต่งบ้าน (Furniture) 4) ที่อยู่อาศัย (Housing) 5) สิ่งปลูกสร้าง (Building) 6) เครื่องมือ (Tools) 7) เครื่องมือทางสุขภาพ (Health Aids) 8) อาวุธ (Weapons) 9) เครื่องมือตกแต่งความงาม (Beauty Aids) 10) เครื่องจักรกล (Machines) 11) เครื่องมือ/อุปกรณ์ชิ้นเล็กๆ (Gadgets) 12) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ (Publication) 13) พาหนะ (Vehicles) 14) อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Supplies) 15) อุปกรณ์ไฟฟ้า (Appliances) และ 16) เครื่องมือทำอาหาร (Cooking Utensils) นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง (Stakeholder) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดคลองลัดมะยมทั้งหมด ได้แก่ ผู้ขายสินค้า กรรมการหมู่บ้าน ผู้นำในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2.3 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่จริงเพื่อสังเกตปรากฏการณ์เชิงลึก โดยเน้นที่การวิเคราะห์สินค้าวัฒนธรรมที่เลือกมาเป็นกลุ่มศึกษาเป็นหลัก ผู้วิจัยใช้แนวความคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา และแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวมาเป็นกรอบคิดในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ และทำการออกแบบเครื่องมือวิจัยสำหรับวิเคราะห์

สัญญาสินค้าวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ “แบบวิเคราะห์สัญญา” ที่สร้างขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญา จากการแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์เอกสาร และวรรณกรรมต่างๆ รวมทั้งถอดเทปคำสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ ประเด็นการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านบริบททางสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยข้อมูลใช้แบบวิเคราะห์สัญญาที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดเชิงสัญญวิทยาของ โรลิ่ง บาร์ตส์ (1915-1980) เพื่อทำการการวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกับสัญญาที่ปรากฏในสินค้าวัฒนธรรมที่เลือกมาเป็นกลุ่มศึกษา โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบของสัญญา ประกอบไปด้วยสัญญา (Sign) รูปสัญญา (Signifier) และความหมายของสัญญา (Signified)

2) แบบวิเคราะห์ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยจะพิจารณาตีความหมายภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวและแนวความคิดสังคมสมัยใหม่เท่านั้น

3) แบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relation) เป็นการพิจารณาจากคู่ความสัมพันธ์แบบตรงข้าม (Binary Opposition) แบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) และแบบเชิงกระบวนการทัศน์ (Paradigmatic) รวมทั้งการวิเคราะห์ Metaphor และ Metonymy สำหรับการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญยานั้นจะอยู่ในกรอบประเด็นคำถามที่ว่า สินค้าทำมาจากวัสดุอะไร สถานที่ที่จะพบเจอสินค้านั้นอยู่ที่ไหน ถูกใช้ในสถานการณ์เช่นไร และตัวสินค้านั้นมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด รวมถึงการพิจารณาคุณค่าเชิงสุนทรียะของสินค้านั้นด้วยว่าจะมีนัยความหมายปรากฏให้เห็นในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างไร

จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาสรุปเชื่อมโยงกับกรอบการวิจัย โดยผู้วิจัยจะพรรณนาให้เห็นถึงประเด็นหลักของความหมายต่างๆ อันเกิดจากสัญญานว่ามีคุณค่าทางสังคมอะไรซ่อนเร้นอยู่ ข้อสรุปจากการวิจัยจะถูกนำมาเรียบเรียงในลักษณะการเขียนสรุปแบบ “อุปนัย” (Inductive) เพื่อปะติดปะต่อเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน จนกระทั่งพัฒนาเป็นคำตอบการวิจัยในที่สุด

3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นท้องถิ่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมนั้น มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก ความเป็นธรรมชาติ ประการที่สอง วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และประการสุดท้าย คือ วัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop Culture) ซึ่งแนวความคิดทั้งสามดังที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายผ่านสัญญาทั้งสิ้น โดยเนื้อหา (Content) ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของความคิดนั้นจะประกอบไปด้วยรหัสหรือสัญญาย่อยๆ ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความหมายขึ้นมา จนสามารถเป็นเนื้อหาของแนวความคิดได้ในที่สุด เช่นกรณี แนวคิดความเป็นธรรมชาติจะมีคุณค่าเกี่ยวกับชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ การไม่พึ่งพิงเทคโนโลยี และการรักในคุณค่าของตนไม่เป็นองค์ประกอบหลักที่จะโยนโยนไปสู่ความเป็นธรรมชาติ โดยมีสัญญา ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพชีวิตผู้คนบ้านริมน้ำ รวมทั้งสินค้าที่เน้นวัฒนธรรมการปิ้งย่างอาหารกันสดๆ จากเตาถ่าน (เหมือนกับสภาพสังคมในอดีต) สัญญาต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงสภาพของสังคมดั้งเดิมที่เน้นการพึ่งพิงธรรมชาติเป็นหลัก เช่นเดียวกันกับความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายจากการประกอบสัมมาอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ทักษะฝีมือหรืองานหัตถศิลป์เป็นปัจจัยในการผลิตในชีวิตประจำวัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้เป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพความเป็นท้องถิ่นดังที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง

ในขณะที่แนวความคิดวัฒนธรรมกระแสนิยมนับว่าเป็นอีกความหมายหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้า โดยภาพที่ปรากฏจะมักเลียนอายุของ “ความร่วมสมัย” สอดแทรกอยู่ เช่น สินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นที่มีลวดลายเป็นสีเส้นของผ้าขาวม้า (วัฒนธรรมไทยดั้งเดิม) แต่ผ่านการตัดเย็บด้วยการผลิตแบบอุตสาหกรรม (วัฒนธรรมสมัยใหม่) และเมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งต่อไปจะพบว่า สินค้าประเภทนี้จะดูมีความหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้น

เป็น “สินค้าตลาด” ที่อยู่ในกระแสความนิยมของกลุ่มคนในสังคมทั่วไป จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏค่อนข้างมีแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้าวัฒนธรรมต่างๆ ที่ขายให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ล้วนแล้วแต่มีการผสมผสานทั้งจากวัฒนธรรมเดิมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ควบคู่กันไป

นอกจากนี้ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมนั้น พบว่า มีความแยบยล และน่าสนใจเป็นอย่างมาก เช่น มีการนำเอาการสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) มาจัดวางในแนวความคิดหลักๆ โดยนำเอาอุปสัญลักษณ์ย่อยๆ มาเป็นองค์ประกอบรวมเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นความหมายที่สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี อาทิ กรณีแนวคิดที่สื่อถึงชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ จะมีชุดของสัญลักษณ์ย่อยๆ ได้แก่ แม่น้ำ-ลำคลอง ภาพพ่อค้า-แม่ค้า (พายเรือขายของ) และภาพที่แสดงถึงวิถีชุมชนริมน้ำที่แวดล้อมไปด้วยแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ฯลฯ เป็นองค์ประกอบที่จะโยงไปสู่ความมีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดมโนทัศน์เกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นนั้น มีการใช้สัมพันธบท (Intertextuality) มาร่วมสร้างความหมายขึ้นมา โดยอาศัยตัวบทเก่ากับตัวบทที่สร้างขึ้นใหม่ ทำหน้าที่เป็นกลไกในการเชื่อมโยงความหมายเข้าด้วยกัน เช่น แนวคิดการรักในคุณค่าของต้นไม้มีการใช้ร่องรอยของตัวบทเก่า คือ สมุนไพรโบราณต่างๆ ที่มาจากธรรมชาติ จากนั้นนำมาสร้างตัวบทใหม่ด้วยการบรรจุหีบห่อ ตัดฉลากบอกสรรพคุณพร้อมกับทำในรูปแบบเม็ด เพื่อความสะดวกในการใช้งาน หรือในกรณีวัฒนธรรมการปิ้งย่างอาหารด้วยมือคน (ตัวบทเก่า) ถูกประยุกต์ด้วยการนำเอาเครื่องจักรขนาดเล็ก (ตัวบทใหม่) มาติดตั้งแทนการใช้มือคนหมุน

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นท้องถิ่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมนั้น มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1) ความเป็นธรรมชาติ โดยชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นชุมชนเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นตลาดเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รองรับทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มการพัฒนาเมืองตามแนวทางของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนามาสู่การพัฒนาทางเลือกตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนเมืองที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของไทย (จักรสิน น้อยไร่ภูมิ, 2551)

2) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม โดยนำเสนอภาพความเป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์ เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (อินทิรา พงษ์นาค, 2557)

3) วัฒนธรรมกระแสนิยม เป็นการเจริญเติบโตในด้านการติดต่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระแสการตอบรับวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยม มีการถ่ายทอด ผลิตภัณฑ์ และส่งต่อไปให้กับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการของสื่อ เกิดเป็นค่านิยมในระดับมวลชน (John Storey, 2001 อ้างใน จิระวรรณ ไชยปริชาวิทย์, 2560) เป็นความนิยมเฉพาะกลุ่มวัฒนธรรมตามกระแสตามความนิยม

นอกจากนี้ภาพและสัญลักษณ์ยังสะท้อนภาพความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ชุมชน สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ภายใต้ขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่

เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ (วีรพร รอดทัศนาศ, 2557) ซึ่งสินธุ์ สโรบล และคณะ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างระบบให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามา กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในฐานะที่ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร โดยการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ อันประกอบไปด้วย ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนในการจัดการท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึง ความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) ที่พบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน ควรมีแนวทางการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน (ประไพพิมพ์ พานิชสมัย, 2560) และสอดคล้องกับภัสสรินทร์ ฉัตรวงศ์ (2563) พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนถูกสร้างขึ้นใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับเทศกาล ซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นเพศชายที่เข้มแข็งตามจารีต และเป็นผู้สืบทอดพระพุทธศาสนา ส่วนหญิงล้านนาจะมีอัตลักษณ์หลากหลายมิติบนพื้นที่ความสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทสังคมล้านนา 2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ สื่อผ่านภาพความเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ และความเป็นพหุสังคมวัฒนธรรม อัตลักษณ์ล้านนาจึง เชื่อมโยงเข้ากับการเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนา การเป็นชุมชนทางชาติพันธุ์และศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า และการมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ประณีตงดงาม 3) อัตลักษณ์เชื่อมโยงเข้ากับสำนักประวัติศาสตร์ล้านนา 4) การมีสำนักแห่งการต่อต้านศูนย์อำนาจในบริบทท้องถิ่นนิยม และ 5) อัตลักษณ์ที่เลื่อนไหล นำเสนอความเป็นคนล้านนาในบริบทสังคมยุคโลกาภิวัตน์วัฒนธรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของปยุตยกุลวิภา เสนาคำ และเอกพล สิริชัยนันท์ (2560) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า พบว่า แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ 1) ลักษณะลวดลายควรใช้ลวดลายธรรมชาติ เช่น ลวดลายขนมปังขิง ลวดลายเถาดอกไม้ ลวดลายของลำแสงพระอาทิตย์ และลวดลายเรขาคณิต เช่น ตารางสี่เหลี่ยม ตารางแบบไขว้ และลวดลายโค้ง (Arch) 2) ลักษณะโทนสี ควรเป็นสีที่แสดงถึงเนื้อแท้ของวัสดุที่มีความชัดเจน 3) ประเภทของวัสดุ เป็นวัสดุธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง และ 4) รูปแบบอาคาร ควรเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมโคโลเนียล หรือสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ในขณะที่สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) พบว่า 1) อัตลักษณ์ชุมชนบ้านลานคามีลักษณะที่จับต้องได้คือ ด้านโบราณสถาน ได้แก่ วัดลานคา รอยพระพุทธบาทไม้ตะเคียนทอง ศาลปู่เจ้าย่าเมือง ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ สะพานแขวนบ้านลานคา ด้านโบราณวัตถุ ได้แก่ เรือศรีวันนา 2) อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ประเพณีวันสารทไทยพวน ประเพณีทำบุญหลังบ้านประเพณีสงกรานต์บั้งไฟไทยพวน ด้านพิธีกรรมและความเชื่อ ได้แก่ การไหว้ปู่เจ้าย่าเมือง ประเพณีกำฟ้า หรือค้ำฟ้า ด้านการแสดงและการละเล่น ได้แก่ การรำวงย้อนยุค การรำโทน และการเต้นบาสโลบ และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนควรมีแนวทาง คือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน

เมื่อนำมาประมวลและเทียบเคียงกับบริบททางสังคม พบว่า แนวความคิดที่เกิดจากข้อค้นพบของการวิจัยอย่างน้อย 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากสัญญาณต่างๆ นั้น มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระแสของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มักจะใช้ความสวยงามและร่มรื่นของธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น แม่น้ำ คูคลอง รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตในลักษณะพื้นบ้านมาเป็นปัจจัยในการดึงดูดการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะดังกล่าวมีทิศทางที่สอดคล้องกับ

ทีนิตา ชัชกุล (2555) ที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ทรัพยากร การท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น แหล่งน้ำ พืช และพรรณไม้ต่างๆ รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของวิถีชีวิตแบบท้องถิ่นที่มีความจำเป็นอยู่แบบพื้นบ้าน รวมทั้งสภาพบ้านเรือนเก่าๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งแปลกตาแปลกใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม จากประเด็นนี้เองทำให้มองได้ว่า กระบวนการค้นหาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดข้อค้นพบที่ตรงกับแนวทางของการท่องเที่ยวในประเด็นที่ว่าด้วยเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยว นั่นก็เป็นการยืนยันให้เห็นว่า “ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” แห่งนี้ มีบริบททางชุมชนที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จัดได้ว่าเป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่ากระบวนการทางสัญลักษณ์นั้นเป็นวิถีวิทยาอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยคลี่คลายหรือค้นหาปรากฏการณ์เชิงลึกในสังคมได้

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะทำให้เข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น ว่าแท้จริงแล้วจะเป็นภาพของความเป็นท้องถิ่นที่ปรากฏให้เห็นภายในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น มีองค์ประกอบของความเป็นธรรมชาติที่รุ่มรื่นเป็นปัจจัยในการดึงดูด มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเป็นเสน่ห์เรียกร้องให้คนมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นที่เหล่าบรรดาพ่อค้าแม่ค้านำมาวางขาย และเปิดให้บริการ ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดที่ดูเรียบง่าย สมถะ และเน้นการพึ่งพิงตนเองเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันตัวสินค้ารูปแบบการผลิตในลักษณะวัฒนธรรมกระแสนิยมร่วมด้วย ทั้งหมดถือเป็น “เสน่ห์” และสีสันที่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนแห่งนี้ดำรงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติเอาไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้กล่าวสรุปไว้ในคู่มือการท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำที่ได้จัดพิมพ์ขึ้น ซึ่งภายในมีเนื้อหาที่แนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเอาไว้ พร้อมทั้งระบุไว้อย่างชัดเจนในทำนองว่า วิถีของคนไทยนั้นได้มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นกับ “ตลาด” และตลาดก็ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ซื้อขายของกินของใช้เท่านั้น หากแต่ยังคงมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีแห่งความเรียบง่ายที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเก็บรักษาคุณค่าทาง “อัตลักษณ์” (Identity) ของชาติเราเอาไว้เพื่อเตือนสติให้เรารำลึกถึงรากของความเป็นไทยที่ไม่ควรลืมเลือนไปจากแผ่นดิน

ด้วยความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมไทยที่ได้ถูกถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานผ่าน จารีตและวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งจากปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้หลายๆ ภาพส่วน มีส่วนกระตุ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ถึงกับมีการพัฒนาเป็น “ต้นแบบการท่องเที่ยว” เพื่อให้ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังที่ มณีรัตน์ ศิริปัญญา (2557) ได้แสดงทรรศนะไว้อย่างน่าสนใจว่า อันซีนไทยแลนด์ ยังคงเป็นสโลแกนที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากนานาโลกอยากเข้ามาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่มีความแปลกและสวยงามทางธรรมชาติ ส่งผลให้แต่ละปีตัวเลขของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่ ไชยรัตน์ สัมคุณ (2556) ได้ระบุไว้ในทำนองเดียวกันว่า เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่เป็นมรดกภูมิปัญญาที่ได้สื่อถึงความประณีตศิลป์มาแต่โบราณควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอด อย่างกรณีผ้าข้อมต่างๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถพัฒนาเป็นผลผลิตของชุมชนท้องถิ่นที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่น่าสนใจตามมาก็คือ สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นการเปิด “ประสบการณ์ใหม่” ให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับคุณค่าในอดีตที่อาจจะหายากยิ่งในสังคมปัจจุบัน (เนื่องจากสภาพบ้านเมืองต่างมีความเจริญมากขึ้น) หากแต่สถานที่แห่งนี้ได้สร้างพื้นที่แบบย้อนยุค เพื่อให้คนที่มาเที่ยวรู้สึกสัมผัสกับภาพความเป็นอดีตที่ผู้คนได้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ และห่างไกลจากเทคโนโลยีด้วยการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่จากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงถึงร่องรอยของความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า เช่น ภาพร้านค้าที่ตกแต่งขึ้นมาอย่างง่าย ๆ จากไม้ไผ่ รวมทั้งลักษณะการกินอยู่แบบเรียบง่ายที่เน้นการปีง-ย่าง และเผาทำให้อาหารสุกอย่างช้าๆ โดยใช้ความร้อนจากเตาถ่าน และใช้ใบตองมาเป็นภาชนะ ในการใส่อาหาร ฯลฯ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นล้วนแต่เป็นการสร้าง Concept หรือแนวความคิดหลักในการสื่อสารเพื่อให้ทุกอย่างดูมีบรรยากาศที่สมจริงเหมือนกับได้เข้ามาอยู่ในสังคมย้อนยุคจริงๆ ทั้งนี้หากมองในกรอบของ

การสื่อสาร นัยหนึ่งมองได้ว่าเป็นกระบวนการใช้สัญญาณมาเป็นองค์ประกอบในการสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจตามที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการสร้างความหมายในงานสื่อสารมวลชนทั่วไป เช่น ในภาพยนตร์และโทรทัศน์จะมีการใช้ภาพ เสียง และเทคนิคพิเศษ (Effect) มาสื่อสารกับผู้ชม ในประเด็นนี้มีความสอดคล้องอย่างมากกับที่ ศิริมิตร ประพันธ์ธรรกิจ (2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายในงานโทรทัศน์ โดยอาศัยแนวความคิดสัญญาณวิทยามาเป็นแนวทางไว้อย่างน่าสนใจว่า ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์เราสามารถถ่ายทอดความหมายออกมาได้อย่างหลากหลาย ทั้งการใช้องค์ประกอบ ภาพ การใช้เสียง แสง องค์ประกอบทางด้านการแสดง ฉากและอุปกรณ์ รวมถึงการตัดต่อและการใช้กราฟิกต่างๆ เพื่อสร้างความหมายที่ต้องการได้ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Sukanasirikun, 2013) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมา จากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทาง ศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการมีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและ การดำเนินงานต่างๆ ในรูปของการให้ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน

ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กระบวนการสื่อความหมายโดยใช้สัญญาณมีได้จำกัดอยู่เฉพาะแวดวงสื่อสารมวลชนเพียงเท่านั้น หากแต่ยังได้ครอบคลุมไปทุกๆ มิติของสังคม สำหรับข้อค้นพบในเชิงทฤษฎีที่ปรากฏให้เห็นจากแนวความคิดนั้น พบว่า มีการผสมผสานรูปแบบของการสร้างความหมายผ่านสัญญาณรวม 3 ลักษณะที่สำคัญๆ คือ 1) การสร้างกระบวนการทัศน์ ซึ่งเป็นการใช้ชุดของความหมายที่อยู่ใน Concept หรือแนวความคิดเดียวกันมาทำการสื่อสารเพื่อให้เห็นภาพของความหมายและอุดมการณ์ทางสังคมได้ในที่สุด 2) การใช้สัมพันธ์ บท โดยการนำเอาร่องรอยของสัญญาณหรือตัวบทเก่ามาสร้างความหมายขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดคุณค่าความหมายตามที่ต้องการ และลำดับสุดท้ายคือ การใช้คู่ตรงข้ามหรือคู่ของความแตกต่างมาเป็นแบบแผนในการสื่อความหมาย ทั้งนี้ความหมายในลักษณะนี้จะค่อยๆ มีความชัดเจนขึ้นจนได้กลายมาเป็นคู่ของความหมายที่แตกต่างหรือตรงข้ามกันโดยปริยาย และหากจะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก็จะทำให้เกิดคู่แตกต่างที่มีลักษณะตรงข้ามกันระหว่าง “เมือง” กับ “ท้องถิ่น” ขึ้น โดยสังคมเมืองจะเปรียบได้เป็นบริบทของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่จะมาเที่ยว ส่วนสังคมท้องถิ่นซึ่งในทีนี้ตรงกับลักษณะของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเมื่อได้พิจารณาที่ละประเด็นๆ จะพบว่า ทั้งสองจะมีรูปแบบของการใช้คู่แตกต่างมาเป็นแบบแผนในการแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งล้วนมีลักษณะที่อยู่ตรงข้ามกัน ทั้งจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม อนึ่งลักษณะของการใช้คู่ตรงข้ามนี้ตรงกันกับกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ตลอดจนเรื่องเล่าต่างๆ ที่ผู้ผลิตมักจะกำหนดบุคลิกของตัวละครหลักที่เป็นพระเอกกับผู้ร้ายให้มีลักษณะที่ตรงข้ามหรือแตกต่างมาเป็นแบบแผนให้กับตัวละคร เช่น พระเอกจะต้องเป็นคนดีมีศีลธรรม มีจิตใจที่โอบอ้อมอารี และชอบช่วยเหลือสังคม ในขณะที่ผู้ร้ายจะต้องมีบุคลิกที่แตกต่างกันคนละขั้วอย่างชัดเจนกับฝ่ายพระเอก คือ จะต้องเป็นคนเลว มีจิตใจโหดเหี้ยม และชอบทำในสิ่งผิดกฎหมายต่างๆ เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายโดยนำเอาสัญญาณมาจัดวาง เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการได้นั้นมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ผู้ผลิตจะต้องประกอบความหมายสร้างขึ้นเองโดยการใช้ชุดของกระบวนการทัศน์ หรือ Paradigmatic มาเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร ดังที่ กัจจร หลุยยะพงส์ (2556) ได้ระบุไว้ในหนังสือเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ตามแนวความคิดของทฤษฎีสัญญา

วิทยาไว้ว่า ในการสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดก็ตามเพื่อให้ประกอบเป็นแนวคิดเดียวกันจะต้องเลือกความหมายในหมวดหมู่ของสัญลักษณ์เดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน เช่น ในชุดของพระเอก “สัญลักษณ์พระเอก” ในภาพยนตร์ก็ต้องประกอบไปด้วย พระเอกสุภาพบุรุษ คุณชาย หรือพระเอกแบบคนเถื่อน ทั้งนี้หากต้องการสร้างภาพยนตร์แนวบู๊ล้างผลาญ ก็จะต้องเลือกพระเอกที่หล่อลำแข้งแรงแทนพระเอกในแบบคุณชายที่ผอมบาง เป็นต้น จากรูปแบบการสร้างความหมายดังที่กล่าวมานี้ ได้สอดคล้องอย่างมากกับวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏให้เห็นผ่านแนวความคิดสำคัญๆ หลายประการ เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ก็จะมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงออกให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย อย่างกรณีนี้ คือ ลักษณะการขายสินค้าด้วยการใช้เรือเป็นพาหนะโดยให้แม่ค้ามาพายขายกันตามคูคลองต่างๆ รวมทั้งการเน้นวิธีประกอบอาหารด้วยการใช้ความร้อนจากเตาถ่านแทนเตาไฟฟ้า และบรรดางานหัตถศิลป์ต่างๆ ที่เป็นผลผลิตให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นไปด้วยร่องรอยของคุณค่าในอดีตแทบทั้งสิ้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปการวิจัยดังที่กล่าวมาทั้งหมดได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการมองปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นเข้ามาร่วมบูรณาการเพื่อสร้างจุดแข็งให้การท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยังถือว่าเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ขอเสนอแนะให้ผู้บริหารภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

ในส่วนข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย ผู้ที่สนใจควรนำเอาผลการวิจัยไปต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่โดยเน้นการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการตั้งโจทย์วิจัยบนฐานคิดที่ว่า “เราจะสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างไรเพื่อให้มีมูลค่า(Value) ในเชิงพาณิชย์” ที่ประชาชนทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ได้ให้การสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ สุดท้ายขอขอบคุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้จนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณบิดา-มารดา และครอบครัวที่ให้การกำลังใจด้วยดีมาตลอด

6. เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวทฤษฎีใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). “ใบเบิกทางของการศึกษาสื่อวัตุดิบบ้าน.” ใน *สื่อพื้นบ้านในสายตานักสื่อสารศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *คู่มือการท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ*. กรุงเทพมหานคร : กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์และชาติ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรสิน น้อยไร่ภูมิ. (2551). *แนวคิดชุมชนเมืองที่พอเพียง : การออกแบบชุมชนเมืองที่ยั่งยืนในรูปแบบของไทย*. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2551, 177-198.

- จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์. (2560). *อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ สัมณ. (2556). *ผ้าयो้มคราม มรดกศิลป์ไทยกะเลิง*. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก URL: <https://www.thairath.co.th/content/373684>.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่น กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิวัติสังคมศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์*. กรุงเทพมหานคร : เคล็ดไทย.
- นิศา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด สกณะพัฒน์ และคณะ. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- ประไพพิมพ์ พานิชสมัย. (2560). *การออกแบบอัตลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภัสสร เสวิกุล. (2558). *สินค้าวัฒนธรรม. คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้นจาก URL: <https://www.komchadluek.net/news/206183>
- บุญยัญชิวา เสนคำ และเอกพล สิริชัยนันท์. (2560). *การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า*. สืบค้นจาก URL: <https://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2017/07/03-Punyanutwipha.pdf>
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ. (2554). *บทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดเก่าห้องอ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มณีรัตน์ ศิริปัญญา. (2557). *โมเดลกระตุ้นท่องเที่ยว. เดลินิวส์*. สืบค้นจาก URL: <https://www.dailynews.co.th/article/223343>.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2554). *การท่องเที่ยวจากนโยบายสู่รากหญ้า*. เชียงใหม่ : ล็อคอินดีไซน์เวิร์ด.
- ภักดิ์สินทร์ ฉัตรรังศิริ. (2563). *อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นในบันเทิงคดีล้านนา (พ.ศ. 2521-2554)*. *มนุษยศาสตร์สาร*, 21(1), 75-95.
- วีรพร รอดทัศน. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาหมอ จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมา. (2558). *การวิจัยเพื่อการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินธุ์ สโรบล และคณะ. (2547). *การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน, ประชาคมวิจัย*, 57(2547) กันยายน-ตุลาคม, 15 - 21
- สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน. (2563). *อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี*. การประชุมขนาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อินทรา พงษ์นาค. (2557). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม เขยทิววงศ์. (2552). *วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำ*. กรุงเทพมหานคร : ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.
- Rolang Barthes. (1970). *Elements of Semiology and Writing Degree Zero*. Boston: Beacon

Press.

Sukanasirikun. K. (2013). *Development of Cultural Tourism Quality in the Northeast Region*.
Nakhon Ratchasima: Sunaree University of Technology.

ผู้แต่ง



อาจารย์พงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

ปริญญาโท ศศ.ม. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



นายชาญ เดชอัศวานง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การศึกษา:

ปริญญาโท บธ.ม. (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่