



การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture



ชนมณีภา ไฝมะโนธรรม

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture"

ของ ชนม์นิภา ไผ่มะโนธรรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture
ผู้วิจัย	ชนมณีภา ใฝ่มะโนธรรม
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	วัฒนธรรมกระแสนิยม, การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, พื้นที่ทางประวัติศาสตร์, พื้นที่ทางวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวแบบ Pop Culture

บทคัดย่อ

การเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสละครเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว Pop Culture ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่การพัฒนาสถานที่ถ่ายทำละครให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว Pop Culture โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 6 คน และประชาชนในพื้นที่จำนวน 30 คน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อความในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการนำวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และส่วนพื้นที่ทางประวัติศาสตร์มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังคงปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่ทั้งสองแห่งยังต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจอย่างสม่ำเสมอ

Title	THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AREAS AS A POP CULTURE TOURISM DESTINATION.
Author	CHONNIPA FAIMANOTHAM
Advisor	Assistant Professor Siripen Dabphet, Ph.D.
Academic Paper	M.A. Thesis in Tourism Management, Naresuan University, 2021
Keywords	Popular Culture, Tourism development, Historical area, Culture area, Pop Culture Tourism

ABSTRACT

Drama-induced tourism is an increasingly popular form of pop culture tourism nowadays. But the development of the TV series location to become a tourist attraction is different. especially the area that has never been a tourist attraction and an area that is a tourist attraction. This research aims to propose a guidelines for the development of cultural areas as a Pop Culture tourism destination. Using qualitative approach with in-depth interview as a technique to collect data from 6 local government officers and 30 local residents. Content analysis and text analysis were used for data analysis.

The results showed that A cultural area that was never a tourist attraction. It is necessary to create tourism resources and apply the local identity culture to tourism. to show the identity of the community. And the historical area has the potential to be a sufficient tourist attraction. that can attract tourists But still need to improve for tourism goods and services, landscape and facilities. Moreover, social media is vital for both areas to create tourist awareness and interests.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา พร้อมให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และ ดร.จากรุวรรณ แดงบุบผา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น ทั้งในตลาดเก่า 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ และอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก จากเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์ ตลอดระยะเวลาการศึกษา เหนือสิ่งอื่นใด กราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงรุ่นพี่ และเพื่อน ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีเสมอมา

คุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่มากก็น้อย

ชนมณีภา ใฝ่มะโนธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	6
ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
ขอบเขตด้านพื้นที่	6
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	7
1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10

2.1. การท่องเที่ยวแบบ Pop culture.....	10
2.2 การแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture)	19
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
2.4 สรุป	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 การออกแบบการวิจัย	32
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 สรุป.....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ผลการศึกษา	41
วัตถุประสงค์ที่ 1	41
วัตถุประสงค์ที่ 2.....	52
4.2 สรุป	56
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.2 สรุปกรอบแนวคิดผลการวิจัย	70
5.3 บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา	71
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม	80

ภาคผนวก.....91

ประวัติผู้วิจัย 116



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 องค์ประกอบวัฒนธรรม 3 ประการ.....	14
ตาราง 2 รายละเอียดเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ.....	35
ตาราง 3 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง: ประชาชนท้องถิ่น.....	36
ตาราง 4 การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture	41
ตาราง 5 ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture.....	61
ตาราง 6 บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา.....	71
ตาราง 7 แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมแสง.....	99
ตาราง 8 แบบสัมภาษณ์ประชาชนในท้องถิ่นและประชาชนท้องถิ่น ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา	100
ตาราง 9 อิมลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์	101
ตาราง 10 อิมลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	102
ตาราง 11 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์.....	103
ตาราง 12 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	106
ตาราง 13 อิมแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture : พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์	110

ตาราง 14 อิมเนจทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 111

ตาราง 15 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครสวรรค์..... 112

ตาราง 16 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา 114



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
ภาพ 2 การออกแบบการวิจัย.....	32
ภาพ 3 สรุปรอบแนวคิดผลการวิจัย.....	70
ภาพ 4 พื้นที่ตลาดเก่า 100 ปี ชุมแสง.....	92
ภาพ 5 จำลองบ้านอิศว์รุ่งเรืองพาณิชย์.....	93
ภาพ 6 จำลอง ซอยคุณเรณู/ตรอกเรณู สถานที่ในละคร.....	93
ภาพ 7 สถานีรถไฟอำเภอุมแสง.....	94
ภาพ 8 ชุมชนเก่าแกริมน้ำน่าน.....	94
ภาพ 9 สะพานหิรัญนฤมิต หรือสะพานแขวนแห่งอำเภอุมแสง.....	95
ภาพ 10 ชุมแสงแกลลอรี – สตาร์ทอัพชุมแสง.....	95
ภาพ 11 วัดไชยวัฒนาราม หรือ วัดชัยวัฒนาราม.....	96
ภาพ 12 วัดพุทธไสสวรรคย์.....	97
ภาพ 13 ป้อมเพชร.....	97
ภาพ 14 เหนียดคล้องช้าง เป็นสถานที่ถ่ายทำฉากต่อสู้.....	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ถูกลำเอียงมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งวัฒนธรรมจะถูกสอดแทรกให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือของที่ระลึก เพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ อมรา พงศาพิชญ์ (2534) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น อาจเป็นการประดิษฐ์สิ่งของที่ใช้ หรืออาจจะกำหนดพฤติกรรมและความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน โดยทั่วไปวัฒนธรรมเกิดจากการที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ทั้งแต่กลุ่มเล็กๆ จนถึงกลุ่มใหญ่ เมื่อเกิดการอยู่รวมกันทำให้มีพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อกันมา กลายเป็นวิถีชีวิตของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งสอดคล้อง Morrison, Lehto และ Day (2018) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมรวมเป็นความเชื่อ ทศนคติ นิสัย และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกันของคนในสังคม ถ่ายทอดผ่านรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมของสังคมแต่ละที่ย่อมจะแตกต่างกันหรืออาจจะมีส่วนที่คล้ายกันและบางส่วนที่ไม่เหมือนกัน เช่น ประเทศไทยในภาคเหนือจะมีวัฒนธรรมแบบล้านนา มีภาษาถิ่น ชนเผ่าแต่ละชนเผ่ามีประเพณีและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นระบบของสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตและการสร้างสรรค์สังคม เพราะสิ่งที่แสดงออกมามีลักษณะสัญลักษณ์ของสังคมนั้นด้วย เช่น การเห็นสตรีใส่อบ นุ่งผ้าถุงใส่เสื้อคอกลมแขนยาว จะสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นสตรีภาคกลาง เพราะเครื่องแต่งกายเป็นสัญลักษณ์บอกให้ทราบความแตกต่างทางพื้นที่ และวัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการเดินทางและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมมากขึ้น

การเติบโตของผู้เดินทางที่สนใจในวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นทำให้วัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวและได้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่อื่นๆ การท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการศึกษาค้นหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ รวมถึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย เพราะวัฒนธรรมเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง สามารถต่อยอดไปเรื่อยๆ

ตามแนวความคิด ตามมุมมองและทัศนคติของมนุษย์ที่สามารถปรับให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีคนยอมรับมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา (naparatj, 2015)

ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงมีผลมาจากสังคมยุค โลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อในยุคดิจิทัล หรือการได้รับสื่อผ่านทาง เทคโนโลยี การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้และส่งผ่านความ หลากหลายทางวัฒนธรรม (กัมพล แสงเอี่ยม, 2559) การเผยแพร่ของวัฒนธรรมดังกล่าวส่งผลให้การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชุมชนและท้องถิ่นต่างรื้อรื้อ ฟื้น พัฒนา ปรับปรุง หรือดัดแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ข้อมูลด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี เพลง ศิลปะการแสดง อาหาร โรงแรม การจัดแสดงวัตถุในพิพิธภัณฑ์เป็นการสร้างความสนใจให้กับ นักท่องเที่ยวจนเดินทางไปยังสถานที่ที่นำเสนอวัฒนธรรมนั้น (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2556) นอกจากนี้ การที่สื่อ เช่น ภาพยนตร์ วรรณกรรม และดนตรี ที่นำเสนอถึงสถานที่หรือวัฒนธรรมต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ และชื่นชมวัฒนธรรมนั้นๆ และเมื่อเป็น ความชอบจากกลุ่มคนเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม หรือ วัฒนธรรมป๊อป (Popular culture หรือ Pop culture) (Chambers, 2015) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ใช้คำว่า “วัฒนธรรมกระแสนิยม วัฒนธรรมป๊อป และ Pop culture” เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมที่ถูก เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

คำว่า Popular culture หรือ Pop culture เริ่มใช้ในยุโรปในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 โดย Johann Gottfried Herder ซึ่งได้จำแนกวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) ซึ่งเป็น วัฒนธรรมของผู้ที่มีการศึกษา เป็นวัฒนธรรมแห่งเหตุผล และวัฒนธรรมชั้นล่าง (low culture) หรือ วัฒนธรรมป๊อปที่เป็นวัฒนธรรมของคนทั่วไป เป็นวัฒนธรรมไร้เหตุผล เช่น วรรณกรรม เพลง ดนตรี ภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่แพร่กระจายในวัฒนธรรมชั้นล่างในสมัยก่อน (Traube, 1996 อ้างใน (ฐิรุจภูมิ เสนาคำ, 2549) และเมื่อการสื่อสารมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมป๊อปได้แผ่ออกไปในชีวิตคน เมืองเพิ่มมากขึ้นผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมยุคใหม่เป็นตัวกลาง ยังรวมถึงการ เปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญที่จะสามารถ เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ทั่วโลก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรการ ท่องเที่ยวต่างๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นและการ ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (สยามล วิทยานรรัตน์, 2554) และยังคงส่งผลให้เกิด ปรากฏการณ์ Pop Culture ในพื้นที่ต่างๆ ที่เกิดเป็นการสร้างวัฒนธรรมที่เลียนแบบกันมาจากกลุ่ม คนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสนิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การ

แต่งกายแต่งหน้าเลียนแบบการ์ตูน เทรนด์การแต่งตัวแบบเกาหลี จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมป๊อปเป็นหนึ่งในบรรดากระแสหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและใช้ในชีวิต เป็นสิ่งธรรมดาที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ค่อยได้ แต่คนในสังคมทราบว่าเป็นกระแสบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องกิน ต้องอยู่ ต้องใช้ ต้องเสพ ต้องชม และที่สำคัญกระแสดังกล่าวอยู่ใกล้ตัวและแฝงอยู่ในวิถีคิด จอโทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ สินค้าและบริการหรือตามห้างสรรพสินค้า เวทีคอนเสิร์ต ในท้องถนน อยู่ในทุกหนแห่งที่วิถีชีวิตเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น กระแส เค-ป๊อป ที่ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชีย ทั้งในส่วนของดารานักร้อง และซีรีย์เกาหลี (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวข้อมูลที่ถูกส่งผ่านถึงกันทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ Pop culture ที่มีสื่อต่างๆ ที่ทำให้วัฒนธรรม ป๊อปถูกแพร่ขยายได้ง่ายและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภาษา อาหาร และแฟชั่นการแต่งตัว ที่ถูกสื่อในภาพยนตร์ ละคร วรรณกรรม และเพลง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ ในละคร แฟชั่นการแต่งตัวจากละคร หรือจากสื่ออื่นๆ เพื่อที่จะได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ (Lundberg & Lexhagen, 2014) การท่องเที่ยวแบบ Pop culture ที่ถูกให้ความสนใจมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัดคือ การท่องเที่ยวแบบตามรอยภาพยนตร์ หรือละครทีวี ที่สามารถเห็นได้จากกระแสภาพยนตร์และซีรีย์เกาหลีที่เข้ามามีบทบาทและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลี โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ได้รับอิทธิพลผ่านภาพยนตร์ เพลงและความบันเทิงต่างๆ จากดารานักร้องเกาหลีที่โด่งดัง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นประเทศเกาหลีเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Pop culture ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาตามรอยภาพยนตร์เช่นกันโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 2,786,860 คน และในปี 2560 จำนวน 9,846,818 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) เนื่องจากเกิดกระแสภาพยนตร์จีน Lost in Thailand ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นฉากหลัง สร้างสถิติใหม่ในวงการภาพยนตร์จีนที่มีคนดูมากที่สุด โดยหลังจากปลายปี 2555 ที่ภาพยนตร์ออกฉาย และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (THAIPUBLICA, 2016)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของเว็บไซต์ Booking.com (2561) พบว่า การเลือกเดินทางตามกระแส Pop culture เกิดจากการได้รับแรงบันดาลใจจากรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ กีฬา และโซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter , Instagram) โดย 4 ใน 10 ของผู้เดินทางได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการอ่านบล็อก (Blog) หรือคู่มือแนะนำของเหล่า Youtubers และอิทธิพลของสื่อ

ต่างๆ ทำให้เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งเคยปรากฏในทีวี ภาพยนตร์ หรือเอ็มวีเพลง เช่น ในประเทศนิวซีแลนด์มีการท่องเที่ยวตามรอยเรื่อง The Lord of The Ring ซึ่งมีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์จริงเป็นหลังเดียวกับในภาพยนตร์ บ้าน Hobbit ในเมือง Matamata, The Making of Harry Potter สตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์แฮร์รี่ พอตเตอร์ ในกรุงลอนดอน ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสบรรยากาศเสมือนจริงเหมือนหลุดไปอยู่ในโลกเวทมนต์ จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมป๊อปส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นกระแสที่เกิดการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์และส่งผลให้เกิดการเดินทาง รวมทั้งการกลับไปเยือนซ้ำ จากความสำคัญดังกล่าววัฒนธรรมป๊อปจึงถูกให้ความสนใจในมุมมองของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงถูกนำมาในการสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่และชุมชน

สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Pop culture นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านมุมมองของสื่อโทรทัศน์ และดารา ซึ่งอาศัยจินตนาการที่ประกอบไปด้วยประสบการณ์แห่งความสนุก จินตนาการและความต้องการเข้าไปสู่โลกแห่งเทพนิยายที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นผ่านหนังสือและภาพยนตร์ (Holbrook & Hirschman, 1982) จากการเติบโตของเทคโนโลยีนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของพื้นที่กับผู้คน โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นทำให้คนภายนอกมองเห็นว่าสถานที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สังคม ในท้องถิ่น/ชุมชนต่างๆ มีความน่าสนใจ (Graham, 1998) ส่งผลให้ท้องถิ่น/ชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวเดิมกลายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับอีกครั้ง เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่โดยทั่วไปนั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว และเมื่อถูกนำมาถ่ายทอดในภาพยนตร์หรือละครที่ได้รับความนิยมก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ กระแสการท่องเที่ยวตามรอยละครที่เป็นที่พูดถึงทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศอย่าง “บุพเพสันนิวาส” จากบทประพันธ์ของรอมแพง ซึ่งกระแสนี้แรงไปจนถึงระดับโลกที่คว้าเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของโลกไปในเวลาเดียวกัน รวมทั้งผู้ชมในประเทศจีนมีผู้ที่ทำซับไตเติ้ลภาษาจีนใส่ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส กระแสเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจ และเกิดการตื่นตัวจนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละคร และหันกลับไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าเสนอในละคร

แต่ไม่ใช่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวอยู่แล้วจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture ได้เพียงอย่างเดียว (เช่น อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มายาวนาน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture หลังจากถูกนำเสนอในละคร) พื้นที่ทุกพื้นที่สามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture ได้ถ้าพื้นที่นั้นๆ มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมที่มองเห็นด้วยตา (visual cultural) ที่ถูกนำเสนอในสื่อต่างๆ เช่น ละครโทรทัศน์ เพลง การ์ตูน และภาพยนตร์ จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม (นักท่องเที่ยว) และสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับพื้นที่/ชุมชนได้ (Storey,

2018)อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมของชุมชน/ท้องถิ่นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ นั้นโดยส่วนใหญ่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาแล้วเพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจและน่าสนใจ กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า การแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตวัฒนธรรมที่ซ้ำๆ กัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างจากที่อื่น กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเหมือนๆ กัน เช่น ตลาดน้ำ ถนนคนเดิน (Kirlar can, Ertas, Yesilyurt, & Kucukaltan, 2016) ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านพื้นที่/ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture จำเป็นสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับพื้นที่ โดยนักวิชาการหลายท่านได้เสนอความเห็นว่าการเปลี่ยนพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้นต้องใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่ เช่น กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาใช้ในการพัฒนาพื้นที่จะช่วยรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กับการพัฒนาพื้นที่ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ควรสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ จึงจะเป็นการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน Robertson (1995) สนับสนุนความเห็นดังกล่าวโดยกล่าวว่า การผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) เข้าด้วยกันถือได้ว่าเป็นนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการและวิธีการพัฒนาที่ต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีการรับรู้จากนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน (นาถฤดี มณีเนตร, 2545) ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและประชาชนในพื้นที่ที่ต้องการนำเสนอชุมชน/ท้องถิ่นของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop culture ควรมีความรู้ในวิธีการการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถพัฒนาพื้นที่ของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop culture ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าวิจัยศึกษาลักษณะ/วิธีการการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว กับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้พื้นที่/ชุมชนที่สนใจให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop culture โดยมีอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว) และตลาด 100 ปี อำเภอบางบาล จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) เป็นพื้นที่ในการศึกษา ผลการศึกษานำมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ให้สามารถพัฒนาให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop culture

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่องลักษณะการพัฒนาพื้นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมป๊อป การท่องเที่ยวแบบ Pop Culture และการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัย คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture และตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 36 คน แบ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐจำนวน 6 คน และประชาชนในท้องถิ่นจำนวน 30 คน มีรายละเอียดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว เนื่องจากไม่ทราบถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของกลุ่มตัวอย่าง (Jennings, 2001) โดยเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในพื้นที่ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับพื้นที่ตำบลชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์นั้นเริ่มจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลชุมแสงเนื่องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในพื้นที่ และสำหรับพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดอยุธยา เริ่มจากสำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นผู้บริหารงานและควบคุมดูแลในเขตพื้นที่

2. ประชาชนในท้องถิ่นจำนวนพื้นที่ละ 15 คน เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมหรือรวมตัวกันและจะสามารถสะท้อนความเป็นจริงของสภาพการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้ดีที่สุด (Merriam, 1998) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นกลุ่มที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน (Jurowski & Gursoy, 2004)

- ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการเลือกสัมภาษณ์ผู้มีถิ่นฐานบริเวณพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและอาศัยพำนักอยู่ในชุมชนอย่างน้อย 5 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่เห็นการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ และเป็นผู้ได้รับผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ได้ดีที่สุด (Brunt & Courtney, 1999)

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเนื้อหาคำถามอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม หัวข้องานวิจัย และวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture และแนวทางในการเปลี่ยนพื้นที่ทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยแบ่งขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้มีการบันทึกเทปและจดบันทึกเพื่อตรวจสอบว่าการสัมภาษณ์อยู่ในกรอบคำถามที่ตั้งไว้ และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ความคิดเห็นในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคนในท้องถิ่น

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษางานวิจัย

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะเกิดขึ้นตั้งแต่การเก็บข้อมูลจนถึงสิ้นสุดการเก็บข้อมูล (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2555) เพื่อหาลักษณะการเปลี่ยนผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop culture โดยเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย สำหรับลักษณะการเขียนนั้นเป็นการเขียนแบบบรรยาย (Descriptive) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวแบบ Pop Culture หมายถึง การท่องเที่ยวเกิดจากความนิยมที่มีอิทธิพลมาจากภาพยนตร์ ละคร เพลง วัฒนธรรม เรื่องราวหรือเรื่องเล่า โดยมีสื่อเทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นตัวกลางที่ทำให้พื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวกลายเป็นที่นิยม
2. พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีวัฒนธรรมพื้นถิ่นของชุมชนชาวจีน ที่มีวิถีชีวิตของชุมชนและความดั้งเดิมที่มีให้เห็นในปัจจุบัน และได้รับอิทธิพลจากกระแสของ Pop Culture จากละครเรื่องกรงกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมืองมรดกโลกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หลักจากได้รับอิทธิพลของ Pop Culture จากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ทำให้แหล่งท่องเที่ยวถูกให้ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. พื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural place/cultural area) หมายถึง แหล่งชุมชนที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม มีประเพณีที่เด่นชัด ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่อดีต เช่น มรดกวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตที่สืบสานกันมายาวนาน
5. การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ (The transition area) หมายถึง กระบวนการพัฒนาพื้นที่รูปแบบหนึ่ง ไปสู่พื้นที่อีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีการพัฒนาขึ้นโดยใช้ความเป็นปัจจุบันเข้ามาผสมผสานเข้ากับความเป็นท้องถิ่น
6. การแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of culture) หมายถึง การหยิบนำวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีในชุมชน เช่น ประเพณี วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ ขึ้นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าทั้งในรูปแบบสิ่งของ สถาปัตยกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าการส่งเสริมวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง และทำให้เศรษฐกิจเติบโต และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

7. วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) หมายถึง วัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิต ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะประจำถิ่นสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณี ความเชื่อ การดำรงชีวิต ศิลปวัฒนธรรม การละเล่นต่างๆ เป็นต้น

8. วัฒนธรรมแฟน หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชอบและชื่นชอบเหมือนกัน รวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมหรือเดินทางเพื่อแสวงหากิจกรรมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและจินตนาการของตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาพื้นที่และสร้างจุดเด่นของพื้นที่ เพื่อที่จะพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

2. คนในท้องถิ่นสามารถนำแนวทางการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ไปพัฒนาพื้นที่และแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว Pop culture ได้ทบทวนเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน โดยนำเสนอหัวข้อสำคัญและมีรายละเอียดดังนี้

2.1. การท่องเที่ยวแบบ Pop culture

การท่องเที่ยวแบบ Pop culture เป็นกระแสการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ Pop culture ที่โดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี เพลง ศิลปะการแสดง จนเกิดเป็นวัฒนธรรมนิยมในการเดินทางของกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน จนทำให้พื้นที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยทั่วไปลักษณะของการท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร รวมถึงภาษา แฟชั่น และการแต่งตัวด้วย วัฒนธรรมดังกล่าวเป็นวัฒนธรรมหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงมีคำที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับคำว่า Popular culture อยู่หลายคำ เช่น folk culture (Redfield, 1941) culture industry (M. Horkheimer & Adorno, 1944) และ mass culture (Adorno & Horkheimer, 1947/1992; M. A. Horkheimer, Theodor W., 2002) ส่วนในภาษาไทยมีคำที่ใช้แปล popular culture อยู่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมป๊อป วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชน หรือวัฒนธรรมที่แพร่หลายและเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่โดยมีสื่อกลาง เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และยังคงถูกใช้การทับศัพท์คำว่า ป๊อป-คัลเจอร์ (ฐิรุฒิ เสนาคำ, 2549) ซึ่งในแต่ละคำ ความหมายจะมีความคล้ายคลึงกัน ในงานวิจัยนี้ขอใช้คำว่า “วัฒนธรรมกระแสนิยม วัฒนธรรมป๊อป และ Pop culture” ในการอธิบายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม ณ ช่วงเวลานั้นๆ

ฐิรุฒิ เสนาคำ (2549) ได้แบ่งประเภทวัฒนธรรมกระแสนิยมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. วัฒนธรรมของมวลชน 2. วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และ 3. วัฒนธรรมภาพมายา โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมบริโภคภายใต้ระบบตลาดและทุนนิยม โดยเฉพาะในสังคมอเมริกันที่มีการผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชนที่มีฐานะและรายได้ใกล้เคียงกัน กระแสการบริโภคสินค้าในสังคมอเมริกันถูกนำไปเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองของอเมริกันที่ประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพ เป็นสังคมประชาธิปไตยที่

อาศัยเสียงของประชาชนในการเลือกตั้ง ปราบกฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมกระแส
นิยมเกี่ยวพันกับระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าในอุตสาหกรรม และการเมืองแบบประชาธิปไตย

วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ มีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของมวลชน
เนื่องจากกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนสองกลุ่ม
กลุ่มหนึ่งเป็นนายทุนหรือเจ้าของกิจการกับกลุ่มแรงงานที่เป็นมวลชนจำนวนมาก คนกลุ่มแรกคือ ผู้ที่
มีบทบาททางเศรษฐกิจ มีอำนาจทางการผลิต และสามารถชี้นำทางความคิด ส่วนกลุ่มแรงงานเป็น
พวกที่ยากจน ไม่มีอำนาจและถูกควบคุมในระบบทุนนิยม ความสัมพันธ์ระหว่งนายทุนกับแรงงานนี้
เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซึ่งนักคิดในกลุ่ม Frankfurt School เชื่อว่าแรงงานจะถูกเอารัดเอา
เปรียบ ในขณะที่นายทุนจะได้ประโยชน์ การศึกษาวัฒนธรรมนิยมของกลุ่มที่เรียกว่า Frankfurt
School มีนักคิดสำคัญหลายคน ได้แก่ Max Horkheimer (1895-1973) Theodor Adorno (1903-
1969) Walter Benjamin (1892-1940) Leo Lowenthal (1900-1993) Herbert Marcuse
(1898-1979) โดยแต่ละคนได้นำเสนอแนวคิดในเรื่องของวัฒนธรรม เช่น Adorno และ Horkheimer
(1944) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Culture Industry) โดยกล่าวว่า ผลผลิต
จากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกิดมาจากการทำให้เหมือนกัน เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ และนิตยสาร
เนื่องจากวัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ได้รับการพัฒนาโดยระบบทุน
นิยม เทคโนโลยีอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงมีกระบวนการผลิตสินค้าซ้ำเพื่อตอบสนองผู้บริโภค การทำ
ให้เป็นมาตรฐาน (standardization) และการผลิตมวลรวม (mass production) ในขณะที่ Gramsci
(1971) นักวิชาการที่มีบทบาทในการศึกษาว่าวัฒนธรรมกระแสนิยมคือวัฒนธรรมการต่อสู้ดิ้นรน
ระหว่างผู้ที่ถูกกดขี่กับผู้มีอำนาจเหนือกว่า ผู้นำความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมกระแส
นิยม โดยประเด็นที่ถูกยกมาคือ Hegemony หมายถึง วัฒนธรรมที่มาจากผู้นำทางความคิดและ
พยายามสร้างอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่นๆ ผู้ที่เชื่อทฤษฎีนี้ใช้อธิบายทางความคิด ได้แก่ นักปราชญ์ หรือผู้มี
การศึกษา เป็นผู้นำทางสติปัญญาซึ่งดำรงอยู่ในสาขาอาชีพต่างๆ คนเหล่านี้ทำหน้าที่ควบคุมและจัด
ระเบียบสังคม หรือกลุ่มคน เป็นผู้มีบทบาท เป็นผู้นำกลุ่ม สามารถชี้นำความคิดและการตัดสินใจ
(Gramsci, 1971 อ้างใน รัฐวุฒิ เสนาคำ, 2549) ต่อมาผู้นำแนวคิดนี้ไปอธิบายสถาบันที่มีบทบาท
ชี้นำความคิดด้วย ทั้งสถาบันครอบครัว การเมือง สื่อมวลชน ศาสนา และการศึกษา นอกจากนี้
นักวิชาการเช่น Thomas (2009) ได้ศึกษางานเขียนของ Gramsci ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อัน
ซับซ้อนระหว่างสังคม รัฐ และอำนาจ โดยพยายามที่จะนำทฤษฎีของ Gramsci รวมเข้ากับมุมมอง
ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง โดยการฟื้นฟูลัทธิมาร์กเข้าสู่อารยธรรมสมัยใหม่ เป็น
การศึกษาการรวมกันของมรดกทางการเมือง เพื่อเข้าใจงานเขียนของ Gramsci ในบริบททาง
ประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

วัฒนธรรมภาพมายา สืบเนื่องมาจากการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของรักร่วมเพศ สตรีนิยม คนผิวดำ ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มชาติพันธุ์ ในช่วงทศวรรษที่ 70-80 เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางสังคมทำให้เกิดการทำลายอำนาจและสถาบันที่เคยเป็นหลักของความรู้ โดยเฉพาะรัฐจะถูกท้าทายให้แก้ปัญหาความขัดแย้งทางสังคม ช่วงเวลานี้คนกลุ่มต่างๆ ที่ออกมาประกาศตัวตนและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น เลือกรับชีวิตในแบบของตัวเอง อนุรักษ์ประเพณี รื้อฟื้นประวัติศาสตร์ สร้างอนุสาวรีย์ สถานที่รำลึกถึงบรรพบุรุษ คนหลายกลุ่มไม่ต้องการให้ผู้ปกครองมาคิดกันหรือแบ่งแยกอีกต่อไป กระแสสิทธิเสรีภาพแพร่กระจายไปในโลกที่สาม โดยเฉพาะในดินแดนที่เคยตกเป็นอาณานิคมของยุโรปและอเมริกา คนพื้นเมืองในประเทศโลกที่สามเรียกร้องให้รัฐยอมรับสิทธิการเป็นพลเมืองของพวกเขาพร้อมๆ กับมีขบวนการฟื้นฟูอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ขบวนการนี้เปิดพื้นที่ใหม่ๆ ในการสร้างความรู้ที่หลากหลาย ความรู้จะมีไม่มาจากรัฐเท่านั้นแต่จะมาจากประชาชนธรรมดา อย่างไรก็ตาม การอธิบายว่าวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีสื่อมวลชนเป็นตัวปลูกปั่นทำให้ความจริงต่างๆ เป็นมายา ความจริงที่สื่อสร้างอาจบิดเบือนและไม่คำนึงถึงรากเหง้า แต่อิทธิพลของสื่อจะปิดกั้นไม่ให้เกิดความจริงแบบอื่นๆ จริงหรือไม่ สื่อจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนจริงหรือไม่ คำถามเหล่านี้ต้องได้รับการตรวจสอบในทำนองเดียวกัน วิธีคิดแบบ Post modern ได้กลายเป็นวาทกรรมชุดใหม่ที่ครอบงำสังคมหรือไม่ เมื่อสื่อและประชาชนออกมาพูดว่าชีวิตของตัวเองมีทางเลือก ทำตามความฝันและจินตนาการ มีอิสรภาพ ไม่มีใครบังคับ คำอธิบายเหล่านี้แสดงว่าประชาชนและสื่อเชื่อเช่นนั้นจริงๆ หรือว่าเป็นไปตามกระแสภาพยนตร์ โทรทัศน์ บทเพลง นวนิยาย และเรื่องราวในสื่อต่างๆ นำเสนอเรื่องเหล่านี้อย่างกว้างขวางจนทำให้ประชาชนคิดไปเองว่าพวกเขาอยู่ในโลกของทางเลือกที่อยากจะทำอะไรก็ได้

จากลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมดังกล่าว Storey (2018) ได้จัดหมวดหมู่ความหมายวัฒนธรรมกระแสนิยมเพื่อความชัดเจนออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1. วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก 2. วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมของชนชั้นนำ หรือวัฒนธรรมของคนชั้นสูง 3. วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมที่ถูกผลิตหรือเผยแพร่ 4. วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชน 5. พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจ 6. วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง จะเห็นได้ว่าลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมดังกล่าวปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายๆ รูปแบบ ดังนี้ (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ และคณะ, 2545)

1. วัตถุสิ่งของ เช่น ตู้ถ่านสติ๊กเกอร์ ชาไข่มุก คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า แบรินด์เนม เป็นต้น
2. รายการโทรทัศน์เรตติ้งสูง หนังสืออันดับ เพลงที่เปิดทางวิทยุบ่อยๆ ละคร ข้าว ทอล์กโชว์ เกมโชว์ หนังสือ เป็นต้น

3. พฤติกรรม เช่น การสัก การเจาะ การแต่งตัว เต็มร่า ดูหนัง ซ้อปบั้ง การกิน เป็นต้น
4. เทรนด์ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความคิดชาตินิยมใหม่ การโยกหาอดีต ตื่นเต้นกับเทคโนโลยีใหม่ การเข้าฟิตเนส ชีวิต เป็นต้น
5. เหตุการณ์ เช่น การไปดูฝนดาวตก การก่อการร้าย คอนเสิร์ต ฟุตบอลโลก เป็นต้น
6. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น จัสติน บีเบอร์ เทย์เลอร์ สวิฟท์ เป็นต้น

สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมได้เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการสร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว (Lee & Bai, 2016) ดังนั้นการท่องเที่ยว Pop culture จึงเป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดใหม่ในการท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ โดยการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่มีการขับเคลื่อนของ Pop culture หรือมีสื่อเป็นตัวกลาง เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจจากภาพยนตร์ รายการทีวี ละคร เพลง และคนดัง (Gyimóthy, Lundberg, Lindström, Lexhagen, & Larson, 2015) ซึ่ง Hall (1989) ได้แบ่งวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการท่องเที่ยวเป็น 2 บริบท คือ 1. วัฒนธรรมบริบทชนชั้นสูง (High context culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมชั้นสูง เช่น พิพิธภัณฑ์ ศิลปะและดนตรีคลาสสิก 2. วัฒนธรรมแบบบริบทชนชั้นต่ำ (Low context culture) เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมนิยม เช่น ดนตรีพื้นบ้าน การแสดง และเพลง Pop เช่นเดียวกับนักวิจัยอีกหลายท่าน เช่น (Eliot, 1948; Hoggart, 1957) ที่ได้พูดถึงองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรม 3 ประการที่ทำให้เกิดผลผลิตทางการท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) คือ ศิลปะการแสดง และเสน่ห์จากสิ่งที่เป็นมรดกของสังคม เช่น พิพิธภัณฑ์ และหอศิลป์ วัฒนธรรมพื้นบ้านและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย (Folk and Popular Culture) คือ อาหารการกิน ทัศนกรรม กีฬา และสถาปัตยกรรม และพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ซึ่งหมายถึง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภาษา สมประสงค์ น่วมบุญลือ (2545) ได้สรุปองค์ประกอบวัฒนธรรมดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 องค์ประกอบวัฒนธรรม 3 ประการ

วัฒนธรรมชั้นสูง		วัฒนธรรมพื้นบ้าน		พหุวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับหลาย	
มรดก	ศิลปะการแสดง	แบบการดำเนินชีวิต	วัฒนธรรมมวลชน	ภาษา	ชนเผ่า/สัญลักษณ์ชนเผ่า
- หอศิลป์ - พิพิธภัณฑ์ - แหล่งประวัติศาสตร์	- ละคร - ดนตรี - ระบำรำเต้น - เหตุการณ์	- อาหารการกิน - สิ่งแวดล้อมทางสังคม - วิถีชาวบ้าน - ทัศนกรรม - เทศกาล	- การซื้อสิ่งของ - ภาพยนตร์ - การบันเทิง - กีฬา - สื่อมวลชน - อิเล็กทรอนิกส์ - สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน		- เทศกาลชนเผ่า - งานเฉลิมฉลองของชุมชน - เหตุการณ์ทางศาสนา

ที่มา: สมประสงค์ น่วมบุญลือ (2545)

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าลักษณะเด่นของวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ พฤติกรรม สังคม ประเพณี ดนตรี การแสดง หรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ล้วนเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีถูกส่งผ่านเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อที่มี เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือละคร เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกถ่ายทอดลงในสื่อต่างๆ ทำให้เกิดเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ครอบคลุมอยู่ในชีวิตและสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวที่มีวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสต่างๆ ทางสังคม เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า โทรศัพท์ เพลง ยอดนิยม ภาพยนตร์ยอดนิยม รายการโทรทัศน์หรือวิทยุยอดนิยม โดยมีเทคโนโลยีในการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลมากต่อการดำรงชีวิต (พัฒนา กิติอาษา, 2546) อิทธิพลของสื่อที่เห็นได้ชัดที่ส่งผลต่อการตามกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการตามรอยภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ บทเพลง นวนิยาย และเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกสื่อนำเสนอออกไปทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ฉัตรเฉลิม งามอาจานศาล (2551) สรุปในประเด็นนี้ว่าการท่องเที่ยวแบบ Pop-culture คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ปรากฏในงานประพันธ์ ภาพยนตร์ เพลง หรือสื่อบันเทิงอื่นๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่

นักท่องเที่ยวสามารถที่จะจัดรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสนใจในแต่ละบุคคล เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้มีส่วนช่วยจุดประกายให้นักท่องเที่ยวสร้างแนวคิดในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยลักษณะเด่นที่เป็น "แก่น" ของ "การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด" (Thematic Tourism) คือจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถ "เลือก" ได้จริงๆ การเลือกดังกล่าวควรมี Concept หรือ Theme ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกันอยู่ ไม่ว่าจะเลือกในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก รวมถึงการจัดการ และการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว Pop culture จึงเป็นการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และการที่คนหันมาให้ความสนใจสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ วรรณกรรม และดนตรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปในสถานที่ที่ตนเองชื่นชอบและชื่นชมวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป โดยสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมจากกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมเลียนแบบ จะเห็นได้จากการท่องเที่ยวแบบตามรอยภาพยนตร์หรือละคร เช่น ป่าคำชะโนด ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนให้ความศรัทธามานานหลายสิบปี แต่กระแสนิยมจากละครโทรทัศน์ ทำให้ป่าคำชะโนดแห่งนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้าไปเยี่ยมชม เช่นเดียวกับจังหวัดอยุธยา ที่ผู้คนแห่เดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครบุพเพสันนิวาส โดยแต่งชุดไทยท่องเที่ยวเมืองเก่าและวัดเก่าแก่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Gyimóthy et al. (2015) ได้สรุปลักษณะของการท่องเที่ยว Pop culture ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยว Pop culture ต้องถูกขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนๆ เช่น แฟนกีฬา แฟนบอล จะเป็นกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันและมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดการเดินทาง
2. การท่องเที่ยว Pop culture จะถูกขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม เช่น ความมีความสนใจในเรื่องละคร การให้ความสำคัญกับนิยายแฟนตาซี
3. การท่องเที่ยว Pop culture ถูกกระตุ้นโดยสื่อ สื่อต่างๆ หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้คนสื่อสารกันได้ง่ายและง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกันในสังคม เช่น การโพสต์ การโปรโมท
4. การท่องเที่ยว Pop culture จะได้รับประสบการณ์จริง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่เหนือความจริง เช่น การจำลองสถานที่ถ่ายภาพยนตร์
5. การท่องเที่ยว Pop culture เป็นการจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม เช่น ละครที่มีการทำขึ้นใหม่แต่ยังเป็นประเพณีดั้งเดิม เป็นการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ปรับภูมิทัศน์และแนวคิด ในการสร้างเรื่องราวขึ้นมา ผสมผสานการเล่าเรื่อง ประเพณี หรือตำนานเข้าไป

6. การท่องเที่ยว Pop culture ขึ้นอยู่กับการนำนโยบายไปใช้ในการสร้างเหตุการณ์ขึ้นมา เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น เทศกาล

นอกจากแรงขับเคลื่อนของสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมหรือโทรทัศน์แล้ว ยังเกิดจากการที่คนในปัจจุบันกำลังโยกย้ายประสบการณ์ความแปลกใหม่ ความท้าทาย ความพิเศษสุดโต่ง ต้องการออกไปทำอะไรที่ฟังดูสนุกสุดซึ้ง ชีวิตนี้ขอทำสักครั้ง จนทำให้เกิดกระแสปรากฏการณ์ทางสังคมของพฤติกรรม ทิศทางของกีฬาใหม่ๆ ไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ Pop Culture ใหม่ๆ เกิดเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกัน ทำให้ Sub-Culture เติบโตขึ้น มนตรี บุญสัจย์ (2016) ได้เรียกลักษณะดังกล่าวว่า More Challenge More Nature ดังนั้นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว Pop culture จึงต้องมีความเสมือนจริง มีสื่อและเทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง มีความแปลกใหม่ ท้าทาย และน่าสนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่ร่วมสมัย ได้รับความนิยม เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าหรือตำนาน เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ นวพล อารังรัตนฤทธิ์ (2017) ที่เห็นว่าการท่องเที่ยว Pop culture มีลักษณะการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น

1. เที่ยวเทคโนโลยี เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้ขอบเขตแห่งการท่องเที่ยวกว้างขึ้นแบบไร้ขีดจำกัดอินเทอร์เน็ตทำให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบกับประเทศที่อาจจะไม่รู้จักรู้จัก เจอกับร้านเล็กร้านน้อยที่แฝงตัวอยู่ในซอกซอยต่างๆ เจอสถานที่บางแห่งที่ไม่บรรจุอยู่ในหนังสือไกด์บุ๊กท่องเที่ยว เจอที่ท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องรอให้คนทำรายการทีวีเป็นผู้ค้นพบอีกต่อไป นอกจากนั้นเว็บบอร์ดหรือ Facebook ก็ช่วยทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้เจอกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หลายคนรู้สึกอยากเที่ยวน้อยลงเพราะเพียงแค่อินเทอร์เน็ตก็พาเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวไปด้วย YouTube และ Facebook Live ก็รู้สึกพึงพอใจเสมือนว่าได้เดินทางท่องเที่ยวไปด้วย

2. เที่ยวทั่วท้อง ปัจจุบันอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างจุดแข็งให้กับแหล่งท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นของสถานที่นั้นๆ สามารถกลายเป็นหนึ่งในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวอยากลอง เช่น การได้ไปเรียนทำอาหารของประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้มากกว่าการท่องเที่ยว แต่เป็นการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจริงๆ

3. Gen Y กับ Lifestyle Tourism วัฒนธรรมมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของคนแต่ละยุคก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z นั้นมักจะมองหาสิ่งอื่นที่น่าสนใจที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ที่เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน ร้านหนังสือเดิมๆ กลายเป็นร้านกาแฟที่มีหนังสือมากมายให้อ่าน หนังสือหายาก หนังสือเก่าและใหม่ กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นยุคใหม่ในการท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองหา

4. เที่ยวเสมือนจริง การเที่ยวต่างประเทศเป็นประสบการณ์ที่ทุกคนอยากลองสักครั้ง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวบางคนมันเป็นเรื่องไกลเกินเอื้อม เพราะฉะนั้นการได้ไปรับประสบการณ์ที่คล้ายๆ

กับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นหรือเสมือนจริงจึงเป็นทางออกสำหรับนักท่องเที่ยว เสมือนการได้ท่องเที่ยวเมืองนอกในเมืองไทย

5. การสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก ถูกทำให้เป็นที่รู้จักผ่านทาง Youtube และมีหนังหลายเรื่อง หรือวิดีโอโปรโมตการท่องเที่ยวที่โปรโมทให้เห็นต่างไปมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดิมๆ เช่น Baz Luhrmann ผู้กำกับชาวออสเตรเลีย ทำวิดีโอโปรโมตการท่องเที่ยวให้กับออสเตรเลีย ซึ่งสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมเป็นจำนวนมาก โดยตัวคลิปก็นั้นถูกเล่าออกมาเป็นเหมือนเรื่องหนึ่งว่า ผู้หญิงที่เจอแต่เรื่องวุ่นในชีวิตการทำงาน แฟนบอกละเลยเสร์รามากๆ และจู่ๆ ก็มีเทวดาเด็กมากระซิบเธ่ว่า ‘บางครั้งการหลงทาง อาจเป็นหนทางที่ทำให้ค้นพบตัวเอง และบางครั้งเราต้องออกไปเดินบ้าง’ จากนั้นภาพก็ตัดไปว่าเธอมาว่ายน้ำกลางหุบเขาแคนยอนในออสเตรเลีย สุดท้ายหนังขึ้นข้อความว่า เธอบินมาที่นี่ในฐานะหัวหน้าฝ่ายขาย และเธอบินกลับไปในฐานะของเคท (ชื่อของเธอ) สิ่งทีวีดีโอนี้ต้องการนำเสนอ คือ มาเที่ยวออสเตรเลีย อาจทำให้คุณได้รับการชำระล้างจิตใจอันวุ่นวายได้ ถึงหนังจะไม่ได้ขายแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่อย่างน้อยเราก็ก็นับว่าถึงแบรนด์อันแปลกใหม่ของการมาท่องเที่ยวออสเตรเลีย คือ ออสเตรเลียมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงชีวิตคุณได้ ไม่ใช่แค่การมาดูจิงโจ้

สำหรับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว Pop culture โดยจะเป็นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือละครไทย และยังเกิดกระแสภาพยนตร์จีน Lost in Thailand ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นฉากหลัง สร้างสถิติใหม่ในวงการภาพยนตร์จีนที่มีคนดูมากที่สุด โดยหลังจกปลายปี 2555 ที่ภาพยนตร์ออกฉาย ทำให้อัตราการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมายังประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันกระแสของละครไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จาก กระแสละครที่เป็นที่พูดถึงทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศอย่าง “บุพเพสันนิวาส” ที่คว้าเรตติ้งทวิตเตอร์อันดับ 1 ของโลก รวมทั้งผู้ชมในประเทศจีนมีผู้ที่ทำซับไตเติ้ลภาษาจีนใส่ละครเรื่องดังกล่าว ทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก (Brandbuffet, 2561) ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสไม่ใช่เพียงแต่เป็นกระแสในไทย นับเป็นก้าวแรกของละครไทยที่ได้มีโอกาสออกอากาศบนสถานีโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี ช่อง TVA PLUS และ SMILE PLUS ซึ่งมีเรตติ้งอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ (Daradaily, 2562) และยังมีจากกระแสละครโทรทัศน์เรื่องกรงกรรม ที่ทำให้อำเภอชุมแสงเมืองที่ยังไม่หมุนเปลี่ยนไปตามกาลเวลากลับมามีชีวิตอีกครั้ง หลังนักท่องเที่ยวต่างแวะเยี่ยมเยียน สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม เสน่ห์ที่ไม่เคยจางหายไปจากชุมชนแห่งนี้ เพื่อตามรอยละคร เมื่อละครถ่ายทอดวิถีชีวิตคนที่นี่ออกไป ทำให้ชุมแสงกลับมามีชีวิตอีกครั้ง จ.นครสวรรค์ และชาวชุมแสง ใช้โอกาสนี้ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ดึงดูดผู้คนมาเที่ยวเมืองรอง ด้วยการเนรมิตชุมชนที่ยังคงแบบโบราณ กลายเป็น 'ร้านค้าอัครรุ่งเรืองพาณิชย์' เหมือนอย่างในละคร รวมถึงการจัดเทศกาลอีเล้าประวัตินุชิวแสง ทำให้คนรู้จักชุมชนมากขึ้น (โสภิตา สุคันธ, 2561) ความโด่งดังของละครโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส Pop Culture และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยว Pop Culture

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยว Pop Culture นอกจากจะทำให้เกิดการเดินทางที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ ทำให้นักวิชาการหลายท่าน (Kirlar can et al., 2016) มองว่า แหล่งท่องเที่ยวจะอยู่ในภาวะอันตรายที่จะสูญเสียความน่าดึงดูดใจทางวัฒนธรรม และคนในท้องถิ่นเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ทำให้คนท้องถิ่นเกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมและเกิดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การแต่งตัว เสื้อผ้า นิสย และทัศนคติ แต่การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในพื้นที่ก็เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น คนท้องถิ่นสามารถหาเงินได้จากนักท่องเที่ยวผ่านการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าของที่ระลึก การสาธิตวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่เพียงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย และยังคงสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิมที่อาจสูญหายไป ปัจจุบันชุมชนเก่าดั้งเดิมหลายที่ได้ถูกปรับเปลี่ยนไป เกิดการทำให้เป็นสินค้ามากขึ้น สิ่งที่น่าเป็นห่วงในพื้นที่ย่านเก่า คือ คนในชุมชนทิ้งอาชีพเดิมและไปทำการท่องเที่ยวอย่างเดียว เมื่อวันหนึ่งเศรษฐกิจตกต่ำคนในชุมชนจะไม่สามารถกลับไปทำอาชีพเดิมได้ (สุนันท์ ศิริวรรณ, 2561) เช่น จังหวัดเชียงใหม่ที่เมื่อก่อนนักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวอยู่ในตัวเมือง แต่ตอนนี้เทรนด์เปลี่ยนไป ทำให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วเมือง ข้อดีคือมีการกระจายตัวของเศรษฐกิจ ข้อเสียคือหากธุรกิจบางส่วนไม่สามารถปรับตัวได้ ก็ขายที่ดินหรือย้ายออกไปทำธุรกิจอื่นแทน

การเติบโตจากรายได้ทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ Pop Culture เข้ามาต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้กระตุ้นการเดินทางที่เพิ่มขึ้น โดยใช้แนวคิดของวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ Pop Culture เพื่อสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านผลงานศิลปะ ภายใต้โครงการ Experiencing ASEAN POP Culture โดยพื้นที่ดั้งเดิม/ชุมชนเก่าได้มีการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า แต่ยังคงการผสมผสานความใหม่และความเก่าเข้าด้วยกันให้กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย พื้นที่แต่ละพื้นที่นำกระบวนการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาอัตลักษณ์ประจำถิ่น ทั้งวัฒนธรรมและประเพณีเก่า หรือวิถีชีวิต รวมถึงอาหารที่ผู้คนยังไม่ค่อยรู้จักขึ้นมาสร้างให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน แต่พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยมอยู่แล้ว มีสินค้าทางวัฒนธรรม

อยู่แล้ว แต่การเปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัย พื้นที่เหล่านี้ต้องมีกระบวนการในการจัดการในการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าให้สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ได้ด้วย โดยอาศัยสื่อและเทคโนโลยี

การแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการหนึ่งในการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมที่ทันสมัยขึ้น มีทั้งผลกระทบเชิงบวกและลบ ในมุมมองเชิงลบ การแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าทำให้ลดคุณค่า ความดั้งเดิม และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นๆ (Greenwood, 1977) แต่อีกมุมมองหนึ่ง คุณค่าทางวัฒนธรรมจากการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เช่น งานฝีมือ วัฒนธรรมของอาหาร ทำให้ถูกฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ และได้รับความนิยมที่สูงมากขึ้นในฐานะของสถานที่ท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ก็ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญที่ถูกพูดถึง คือ การลดคุณค่าความจริงแท้ของวัฒนธรรม ทำลายเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป (Kirlar can et al., 2016) นักวิจัยหลายคนก็มองแตกต่างกันไป เช่น Cohen (1988) เห็นว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถที่จะคงอยู่และชนบธรรมเนียมประเพณีสามารถรักษาไว้ได้ แม้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการก่อตัวทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น แต่ส่งผลให้คุณค่าของวัฒนธรรมยังคงอยู่ และคนในท้องถิ่นมีความสำนึกทางวัฒนธรรมและภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเอาประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture) เพื่อตอบสนองความต้องการย้อนกลับไปหาวิถีชีวิตดั้งเดิม (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2557) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วกับพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ต้องการปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นความเข้าใจในการแปลงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อชุมชนและพื้นที่ต่างๆ ที่ต้องการทำให้ท้องถิ่นของตนกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

2.2 การแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture)

การพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเกิดจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองการขยายตัวของระบบทุนนิยม (Capitalism) เกี่ยวข้องกับการทำให้ทุกอย่างกลายเป็นสินค้าเพื่อทำให้เกิดการสะสมทุนและการผลิตสินค้าเพื่อป้อนสู่ระบบตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โดยอาศัยกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในการขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลง (วสันต์ ปวนปนวงศ์, 2560) พื้นที่ท่องเที่ยวจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลง

พื้นที่สู่แหล่งท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน เพราะการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาอัตลักษณ์ วิถีวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน/ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ชุมชนทุกที่จะสามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จ เพราะว่าการท่องเที่ยวที่จะสำเร็จได้จะต้องมีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมจะถูกทดแทน พฤติกรรมการเดินทาง และการเข้าพัก รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จะถูกเปลี่ยนแปลงให้มีความน่าสนใจและเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จคือแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยทั่วไป พื้นที่/ชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวที่จะเริ่มดำเนินการท่องเที่ยวมักดูความสำเร็จจากแหล่งอื่น นาถฤดี มณีเนตร (2545) แสดงความเห็นที่ สิ่งแรกในการดำเนินการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จคือ การตรวจสอบทรัพยากรตัวเองเพื่อสร้างความดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการชมและต้องการทำกิจกรรม และการเดินทางเข้าถึงสะดวกและการรับรู้จากสื่อ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่พื้นที่ต้องสร้างให้เกิดในแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนพื้นที่หรือชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว Pop culture มีหลายวิธี เช่น วัฒนธรรมแฟน ๆ การสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ และการปรับเปลี่ยนพื้นที่ของชุมชนยังต้องใช้องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A โดยการเกิดวัฒนธรรมแฟน ๆ เป็นการเกิดขึ้นจากผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันมารวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ แฟนด้อม หรือเรียกกว้างๆ ว่า แฟนศึกษา (Fan studies) ขับเคลื่อนโดยความต้องการและความกระตือรือร้นจากผู้คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและแสดงความชื่นชอบจากสื่อที่นำเสนอ (Reichenberger & Smith, 2020) โดยในมุมมองของ Fiske (1992) อ้างใน (พิน ฉัตรไชยยนต์, 2563) ซึ่งพัฒนาแนวคิดขึ้นจากมโนทัศน์ของ Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสว่าด้วยเรื่องของชนชั้น การเป็นแฟนเกี่ยวข้องกับรสนิยมทางวัฒนธรรมของการรวมกลุ่มย่อยของผู้คน โดยจะเห็นได้ว่าการแบ่งแยกระหว่างวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) กับ วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ออกจากกัน ส่วนคำว่า “แฟนคลับ” มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “แฟนด้อม” (fandom หรือ media fandom) ซึ่งหมายถึง ชุมชน/การรวมตัวของผู้ที่เป็แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ปรากฏการณ์ “แฟนคลับ” ในสังคมไทย กาญจนา แก้วเทพ (2555) ระบุว่า วัฒนธรรมแฟนในปัจจุบันนั้น มีรากเหง้าความเป็นมาจากรั้งอดีต โดยได้หยิบยกรณี “แม่ยก” ว่าเป็นตัวอย่างในการสร้าง “วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน” ขึ้น เป็นที่น่าสนใจว่า วัฒนธรรมแฟนที่มีการ “สืบทอด” วัฒนธรรมจากอดีตนั้น จะมีการ “สืบทอด” วัฒนธรรมแฟนในสังคมไทย โดยเฉพาะในยุคที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกระแสแฟนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดเป็นการเดินทาง

ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ การท่องเที่ยวของแฟนมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับสถานที่ที่ทำให้แฟนรู้สึกอยากเข้ามาในพื้นที่ ต้องการที่จะหลบหนีออกจากชีวิตประจำวันและได้ใกล้ชิดกับสิ่งที่ชื่นชอบ เพื่อที่จะได้ถ่ายรูปลงสถานที่ที่ให้ความสนใจ/ความสำคัญ ได้สร้างช่วงเวลาหรือฉากสำคัญขึ้นมาใหม่ และต้องการเล่าเรื่อง แบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ต่อให้ผู้ที่ไม่ใช่แฟน เช่น การได้สัมผัสกับประสบการณ์/สถานที่ซึ่งที่ตัวละครหรือนักแสดงที่ชื่นชอบเคยยืนอยู่ แสดงให้เห็นว่าสถานที่มีความสำคัญต่อการจินตนาการของแฟนคลับอย่างชัดเจน (Geraghty, 2019; Sandvoss, 2005; Williams, 2017)

นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ คือ การนำจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่มาใช้ในการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างของสินค้าและพื้นที่ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วัฒนธรรม วิถีชีวิต มรดกและประวัติศาสตร์ (San Eugenio Vela, 2013) รวมถึงการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commoditization of Culture) เป็นปรากฏการณ์ที่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้ถูกแปรให้เป็นสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึก หรือรูปแบบเหตุการณ์ เช่น เทศกาล ประเพณี หรือการแสดง ซึ่งวัฒนธรรมที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจ และหลายๆ พื้นที่ได้ส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดการผลิตรายสินค้า เช่น พิธีกรรม ศิลปะพื้นบ้าน และความเป็นชาติพันธุ์ ได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาพื้นที่ ถือว่าเป็นเรื่องพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการการพัฒนา เป็นการทำให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมนั้นได้ และทำให้เศรษฐกิจเติบโตเข้าสู่คนในท้องถิ่น (Appadurai, 1986; Cheer, Reeves, & Lainig, 2013) รวมทั้งการใช้อิทธิพลจากสื่อและเทคโนโลยี ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ถือเป็นการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อที่เห็นได้ชัดคือ สื่อภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ที่ถือว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อการปรับเปลี่ยน แนวคิด ความเชื่อ และค่านิยมของสังคม เพราะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ สู่สังคมอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นก่อนหน้านี้อาจถูกหลงลืมไปหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางลดน้อยลง แต่เมื่อได้ถูกนำมากล่าวถึงในสื่อต่างๆ ที่ได้รับความนิยม สถานที่ดังกล่าวนั้นจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกครั้ง (นพดล อินทร์จันทร์, 2557)

และเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนพื้นที่ของชุมชนยังต้องใช้อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ

สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) ทั้งในเชิงธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก ป่า เขา ทะเล หรือการจัดประชุม

สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เช่น ใกล้เมือง เดินทางสะดวก ถนนดี รถยนต์เข้าถึงได้ มีสนามบิน เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็น เช่น สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา หรือสัญญาณโทรศัพท์ และระบบความปลอดภัย

ที่พัก (Accommodation) ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

และกิจกรรมต่างๆ (Activity) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (Dickman, 1996)

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในหลายๆ พื้นที่ การแปลงสินค้า ประเพณี วัฒนธรรม ให้กลายเป็นสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความเป็นหนึ่งเดียวกับวัฒนธรรม นับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเห็นได้ทั่วไป Mowforth และ Munt (2003) กล่าวว่า การแพร่กระจายและการแทรกแซงของทุนนิยมเข้าสู่สังคมโลกทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ และการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต่างๆ ให้เข้าสู่การเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถกระตุ้นให้เกิดการฟื้นฟูความสนใจท้องถิ่นในรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมได้ ดังนั้นการส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทางวัฒนธรรมและเป็นการทำให้คนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ (McKean, 1989) ในขณะที่การท่องเที่ยวส่งเสริมความสนใจในศิลปะวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นย่อมนำไปสู่กระบวนการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Wall & Mathieson, 2006) สิ่งที่ขายได้ถือว่าเป็นรูปแบบของสินค้านำไปถึงวัฒนธรรมด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมไม่ได้เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง การตลาดและการขายผลผลิตทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของชุมชน มิฉะนั้นวัฒนธรรมท้องถิ่นจะถูกเปลี่ยนแปลงและทำลายและอาจไร้ความหมาย (Greenwood, 1977)

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมที่ผลิตซ้ำและเหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ในตลาดน้ำต่างๆ จะเห็นการขายสินค้าประเภทเดียวกัน และนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน Durham และ Kellner (2009) อธิบายถึงลักษณะของวัฒนธรรมในปัจจุบันว่า วัฒนธรรมในบริบทการผลิตอุตสาหกรรมมีลักษณะเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอื่นและมีความเกี่ยวข้องข้องกับกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commodification) กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (standardization) และการทำให้เป็นของ

มวลชน (massification) จึงทำให้วัฒนธรรมที่นำเสนอในพื้นที่ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าพื้นที่ต้องการทำให้พื้นที่หรือชุมชนของตนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ของตน รวมทั้งต้องสร้างอัตลักษณ์และยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับพื้นที่ที่มีจุดเด่นทางวัฒนธรรม แนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ การนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ กาญจน แก้วเทพ (2545) อธิบายในประเด็นนี้ว่า การผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ใหม่ในการนำเสนอวัฒนธรรม โดยเห็นว่าวัฒนธรรมพื้นบ้านหรือสื่อพื้นบ้านมิใช่แค่มีบทบาทหน้าที่เท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด กล่าวคือต้องเน้นทั้งการนำวัฒนธรรมพื้นบ้านมาใช้และร่วมพัฒนาและสืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้านไปพร้อมๆ กันเมื่อต้องการผลิตซ้ำ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Adorno และ Horkheimer (1944) ที่เห็นว่า กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นวิธีการเดียวกับวิธีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เมื่อวัฒนธรรมกลายมาเป็นสินค้าที่สามารถนำมาผลิตซ้ำได้ วัฒนธรรมจึงกลายเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (cultural product) นอกจากนี้ยังเห็นว่าการผลิตสินค้าเป็นการทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แต่กระบวนการผลิตวัฒนธรรมกลับมีความแตกต่างไป เช่น การผลิตละครโทรทัศน์ มิใช่แค่เพียงนำเสนอศิลปะวัฒนธรรม แต่เป็นการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และในการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ให้เข้าตามยุคตามสมัยตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมหรือใช้กระบวนการมโนทัศน์เรื่องพื้นที่ (Space) เข้ามาเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ หรือปรับแต่งขึ้นจากสิ่งเดิมที่เลือนหายไปตามกาลเวลา แต่ยังคงให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตเดิมไว้ (Lefebvre, 1974) สินค้าทางวัฒนธรรมจึงไม่จำกัดแค่เฉพาะสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ยังรวมไปถึงสินค้าอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย เช่น ศิลปะ ภาษา วิถีชีวิต ฯลฯ การแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการส่งเสริมวัตถุ แต่ยังส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของตลาด คุณค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นำไปสู่การเยี่ยมชมของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยว (Suppawit Kaewkhunok, 2018)

เมื่อ Pop Culture เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือรวมไปถึงพื้นที่ทางวัฒนธรรมแต่ยังคงความดั้งเดิม พื้นที่เหล่านี้จึงมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ล้ำสมัยมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากสื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุวิทย์ กิ่งแก้ว, 2559) การพัฒนารูปแบบของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะกระแสตลาดโลก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งบทบาทของภาครัฐ และโดยทั่วไปนั้น การ

ท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อท้องถิ่น Cohen (1988) กล่าวว่า วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายและประเพณีท้องถิ่น พิธีกรรมและงานศิลปะพื้นบ้าน รวมถึงชาติพันธุ์ กลายเป็นบริการการท่องเที่ยวหรือสินค้าโภคภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบางอย่างลดความหมายสำหรับคนในท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่น่าสนใจ แปลกใหม่และน่าตื่นต้ามมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นขายให้นักท่องเที่ยวราวกับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง เห็นได้จากการจัดฉากพื้นที่ทางไกลหรือสถานที่ขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และชาวพื้นเมืองของสถานที่ได้รับการสอนให้เล่นเป็นเจ้าของ แสดงประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้ปรากฏแก่นักท่องเที่ยว การกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการทำให้วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization) ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authenticity) และนักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง สอดคล้องกับข้อมูลของ Greenwood (1977) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าผ่านการท่องเที่ยวพบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกนำไปใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินเพื่อชมการแสดงของคนในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นไม่กระตือรือร้นในการผลิตวัฒนธรรมของเขา เช่น ชาว Basque ในเมือง Fuenterrabia ประเทศสเปน จะจัดงาน Alarde เพื่อเฉลิมฉลองชัยชนะของกองทัพฝรั่งเศส ชาวเมืองจะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดเทศกาล เดินขบวนพาเหรดและงานแสดงโชว์ต่างๆ เมื่อมีผู้ชมมากขึ้น สเปนจึงส่งเสริมการท่องเที่ยวและนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยให้ชาวเมืองจัดพิธีกรรมนี้ 2 รอบ ต่อวัน คือในสถานที่ดั้งเดิมที่จัดพิธี และสถานที่ใจกลางเมืองใหม่เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ชุมชนชาวท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมน้อยลง ทำให้รัฐต้องจ้างประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมแทน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเพณีที่มีรูปแบบดั้งเดิมกลายเป็นสิ่งที่ไร้ความหมายสำหรับคนในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้วัฒนธรรมดั้งเดิมยังคงอยู่และสืบทอดต่อไปสู่คนรุ่นหลัง เช่น Cohen (1988) เห็นว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้นในรูปแบบใหม่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายขึ้น ที่ความดั้งเดิมไม่ได้สูญหายไป แต่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดขึ้นแต่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น นักดนตรีพื้นบ้านเสนอการแสดงเพื่อให้ได้เงิน แต่เขาก็ได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถและนำเสนองานศิลปะที่เขาภาคภูมิใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cahyadi (2016) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความถูกต้องและการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าของ Puri Anyar Kerambitan as Royal ใน Tabanan Regency, Bali ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า สถานที่ที่ใช้กระบวนการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ายังสามารถรักษาวัฒนธรรมที่แท้จริงของพื้นที่ไว้ได้ โดยกล่าวถึงข้อดีของการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า คือ การนำความรู้ดั้งเดิมมาใช้ในการลดองค์ประกอบบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและพิธีกรรม รวมถึงการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าเกิดจากรวมวัฒนธรรม

ดั้งเดิมและใหม่ขึ้นมา ทำให้วัฒนธรรมไม่หายไปจากชุมชน และการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า สร้างขึ้นใหม่บนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ของสถานที่ จึงทำให้ Puri Anyar Kerambitan คงรักษา ความดั้งเดิมของตนเองไว้ และได้ดัดแปลงรูปแบบใหม่เพื่อการท่องเที่ยว โดยทั้ง 2 แบบนั้นสามารถ เดินเคียงข้างกัน Cahyadi (2016) สรุปในประเด็นนี้ว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยววันนั้น สิ่ง ที่นักท่องเที่ยวเห็นคือการแสดงวัฒนธรรมที่แท้จริง เพราะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้สัมผัส ประสบการณ์ คือ สิ่งสำคัญในการรับรู้ประสบการณ์แบบนี้ได้แค่ที่เดียว ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้สิ่งที่ ได้เห็นคือวัฒนธรรมดั้งเดิมแล้ว เพราะพวกเขาารู้ดีว่าวัฒนธรรมมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา トラบใดที่มันยังคงรักษารากวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวรับรู้ คือ ของจริง

ทั้งนี้ การแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างสิ่ง ดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเที่ยวชมสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ของ Rotterdam โดย Richards และ Wilson (2006) ได้อธิบายว่า Rotterdam ได้พัฒนากิจกรรม ขึ้น เพื่อสนับสนุนการเป็นพื้นที่สร้างสรรค์และวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดยได้สร้างสถาปัตยกรรม รูปแบบใหม่ จนภาพลักษณ์เมืองกลายเป็นเมืองแห่งสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่โดดเด่นด้านศิลปะ เห็น ได้จากพื้นที่หลายพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะ เกิดจากการสร้างจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชน แต่ปรับให้เข้ากับยุคและทันสมัยกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว สถานที่ถูกเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแบบอื่น Smith (2009) ได้อธิบายว่า สถานที่มักใช้ กระบวนการสร้างสรรค์เข้ามา เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยว อื่น รวมถึงการสร้างเทศกาลและประเพณีขึ้นใหม่และปรับเปลี่ยนเทศกาลและประเพณีเดิมที่มี ในพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เห็นได้จากงานวิจัยของ Cassia (1999) เรื่อง Tradition, Tourism and Memory in Malta ที่ได้อธิบายไว้ว่า ประเพณีไม่ใช่เพียงสิ่งประดิษฐ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้าง ความเป็นหนึ่งเดียวในสังคม แต่มรดกทางประเพณีในอดีตทำให้มองเห็นถึงประวัติศาสตร์ของชาวเมือง ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ประวัติศาสตร์ได้ถูกสร้างขึ้นมาจาก กับการสังคมนิยมใหม่ แต่ยังคงถูกขับเคลื่อนด้วยเรื่องราวในอดีต Trevor-Roper (2012) ได้พูดอธิบายถึง ความสำคัญของประเพณีประดิษฐ์ที่กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการพัฒนาที่ทันสมัยและสร้าง ความ เป็นเอกลักษณ์ แม้จริงๆ แล้ววัฒนธรรมและประเพณีเหล่านั้นจะถูกประดิษฐ์ขึ้นมาภายหลังและทำให้ เกิดเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ชาวสก็อตแลนด์จะมีชุดประจำชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่าและจะใส่ในวันที่มีการเฉลิมฉลอง ทำให้ชุดแต่งกายนั้นกลายเป็น เอกลักษณ์ของเมือง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเพณีประดิษฐ์จะเกี่ยวข้องกับธรรมเนียม ข้อปฏิบัติ หรือ กฎระเบียบที่ปฏิบัติต่อกันมาจนเป็นค่านิยมและบรรทัดฐานของพฤติกรรม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ความเชื่อ เรื่องเล่า หรือตำนาน เรียกว่าวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัดในแง่ของการ

อ้างอิงประเพณีในอดีตที่สืบทอดกันมาในสังคม เป็นที่ยอมรับโดยปริยายเพื่อรับใช้สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (นิติกร์ สิงห์ล่อ, 2558) ซึ่งประเพณีใหม่ๆ จะถูกแทรกซึมเข้ามาและเกี่ยวข้องกับอดีต แต่อาจจะถูกแต่งเพิ่มเติมหรือตัดบางส่วนออก แต่ยังคงอ้างอิงถึงประวัติศาสตร์ในอดีตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยประเพณีประติษฐ์จะมีความเด่นชัดในแง่ของการพยายามอ้างอิงอดีตของสังคมแล้วนำมาสร้างเป็นประเพณีประติษฐ์ จนเกิดการปฏิบัติซ้ำ (Repetition) การปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (Formalization) และปฏิบัติอย่างมีพิธีการ (Ritualization) ด้วยการอ้างอิงที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนเป็นที่ยอมรับโดยปริยาย ประเพณีประติษฐ์เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ก่อตัวขึ้นจากการทิ้งหยิบยกสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของทางวัฒนธรรม รวมไปถึงเรื่องราวต่างๆ ทางประวัติศาสตร์และข้อปฏิบัติต่างๆ ทางสังคมมาสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในบางอย่างและเป็นที่ยอมรับในสังคม (ธนวรรธน์ นิธิภาณันท์, 2559) และประเพณีประติษฐ์ที่ถูกสร้างขึ้นจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วที่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันได้ (Ranger & Hobsbawm, 1983)

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นประเพณีประติษฐ์มีความเกี่ยวข้องกับการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การสร้าง street art ในอำเภอสุวรรณโคโลก จังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นจุดเช็คอินแห่งใหม่ในจังหวัด เป็นการวาดภาพฝาผนังตามบ้านเรือนในย่านชุมชนเก่า ที่ถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินสตรีทอาร์ทชั้นนำของเมืองไทยและต่างชาติ ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ-วัฒนธรรม ภายใต้กิจกรรม “Experiencing Asian Pop Couture” นำเสนอผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัท Assajan Collective เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว และประเพณีประติษฐ์จะนำไปสู่การพัฒนาของเมือง ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่แค่เป็นสิ่งที่มนุษย์ประติษฐ์ขึ้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น ประเพณีท้องถิ่น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นความแท้จริงของเมือง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันของสถานที่ คือ ประเพณีประติษฐ์ทำให้สถานที่ที่ไม่น่าสนใจกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Douglass & Raento, 2004) ประเพณีประติษฐ์ไม่ได้จำกัดแค่เกี่ยวข้องกับประเพณีเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมที่เกิดการผลิตซ้ำและสร้างขึ้นใหม่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการสร้างเรื่องราวหรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับในอดีตและมีการนำมาปฏิบัติจนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (เมธาวิ ศิริวงศ์, 2556)

ประเพณีประติษฐ์กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการประติษฐ์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว เช่น การยกระดับจากวัฒนธรรมเฉพาะ (particular) หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ หรือ แม้กระทั่งวัฒนธรรมโลกหรือมรดกโลก เช่น อุทยาน

ประวัติศาสตร์สุโขทัยที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชาติ ศาสนา และความเป็นไทย การบูรณะโบราณสถานไม่เพียงแต่เพื่อความงามหรือประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นไปยังประโยชน์ทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจด้วย (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2006) สถานที่และประเพณีประดิษฐ์จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสุโขทัยให้โดดเด่นและสัมผัสได้มากกว่าการเป็นแค่เรื่องเล่าหรือเรื่องที่อยู่ในตำราประวัติศาสตร์ เช่น งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟจังหวัดสุโขทัย (วิศิธา ตั้งค้ำวานิช, 2557) ลักษณะของประเพณีประดิษฐ์ที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งคือ การผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) โดย Robertson (1995) กล่าวว่า คำว่า Glocal และ Glocalization เป็นการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นเข้าด้วยกัน กลายเป็นศัพท์ในแง่ธุรกิจในช่วงปี 1980 ที่ธุรกิจญี่ปุ่นนำไปใช้เป็นการเพื่อปรับเทคนิคการเกษตรของตนให้เข้ากับท้องถิ่น โดยปลูกฝังความสำคัญเชิงวัฒนธรรมและความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตแบบท้องถิ่นให้เข้ากับการผลิตแบบทุนนิยมที่มีการเพิ่มขึ้นในตลาดโลก กระบวนการ Globalization เป็นคำที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำของโลกและท้องถิ่น หรือยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เกิดจากอิทธิพลของโลกเข้ามาทำลายความเป็นท้องถิ่น สิ่งใหม่แทนที่สิ่งเดิม ความแตกต่างมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกตะวันตก เช่น ห้างใหญ่ๆ มาแทนที่ร้านโชห่วย ทำให้คนเริ่มหันมาพึ่งพุมุมชนและท้องถิ่นไม่ให้ถูกกลืนหายไปกับสังคมและเศรษฐกิจโลก เมื่อมีโลกาภิวัตน์มากขึ้น ความเป็นท้องถิ่นนิยม (localism) ก็มากขึ้นตามด้วย

การผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การตอบสนองธุรกิจที่หลากหลายเท่านั้น แต่รวมไปถึงการตอบสนองผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งทางเพศ ชาติพันธุ์ และภูมิภาค ทำให้ความหลากหลายของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือการนำไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ อัครวิเนตรโพธิ์แก้ว (2561) แสดงความเห็นว่ ละครบุพเพสันนิวาสที่พอลคอลลและท้าวทองกีบม้าที่เป็นตัวแทนชาวต่างชาติ แต่กลับสะท้อนภาพความเป็นไทยผ่านการทำให้ความเป็นต่างชาติกลายเป็นความงามอย่างลงตัว ด้วยจิตใจ กิริยามารยาท ที่สำคัญคือความกตัญญูรู้คุณแผ่นดินของท้าวทองกีบม้า ถึงตนจะมีเชื้อสายชาติพันธุ์และศาสนาที่แตกต่างจากคนพื้นเมือง ทำให้ขนมไทยโบราณซึ่งถือกำเนิดจากขนมหวานจากโปรตุเกส กลายเป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของไทย สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นชาติโดยผ่านการทำให้เกิดจากคนนอก คือ การใช้ภาพตัวแทนต่างชาติแบบท้องถิ่น (Glocalization) เป็นสาระสำคัญที่ผนึกฝังลึกอยู่ในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งประกาศถึงสถานะทางวัฒนธรรมของสังคมไทยที่พร้อมจะเปิดให้เกิดการละเล่นกับค่านิยมอุดมการณ์เดิม แต่ต้องเพิ่มเติมปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ โดยมีแรงกดดันจากภายนอกหรือต่างชาติที่ผ่านทั้งการต่อต้านและต่อรองเชิงอำนาจก่อนจะถูกทำให้กลายเป็นไทย ตัวอย่างเหตุการณ์หรือ

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการพัฒนาสถานที่ที่มีหลากหลายแห่ง เช่น งานประเพณีแห่เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพ หรืองานตรุษจีนจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประเพณีนี้ได้ยู่คู่กับคนจังหวัดนครสวรรค์มาตั้งแต่ในอดีต แต่ในปัจจุบันได้ถูกให้ความสนใจจากผู้คนเพิ่มมากขึ้น จากเดิมเป็นการจัดพิธีแห่เพื่อไหว้เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพของคนเชื้อสายจีน ในปัจจุบันการจัดงานได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยที่ไม่ใช่แค่คนเชื้อสายจีนที่ให้ความสนใจ ทำให้มีการจัดขบวนแห่ที่ยิ่งใหญ่เพิ่มมากขึ้น และมีงานเทศกาลตรุษจีนยาวนานถึง 12 วัน 12 คืน จนกลายเป็นเทศกาลที่จัดทุกปี หรือโชนซึ่งเป็นศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทยถูกปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น กลายเป็นโชนสมัยใหม่เพื่อดำรงรักษาความเป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมการแสดงดั้งเดิมของไทย ด้วยการปรับองค์ประกอบของโชนให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อเข้าถึงยุคสมัยคนปัจจุบัน เช่น การสอดแทรกความสนุกสนานไปในเนื้อเรื่อง แต่ยังคงคุณค่าของวัฒนธรรมการแสดง มีการปรับนำแสงสี เสียง เอฟเฟกต์ต่างๆ เพิ่มเข้าไปเพื่อเพิ่มมิติในการชมและเข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น จังหวัดกาญจนบุรีที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากประวัติศาสตร์อันโหดร้ายของการก่อสร้างในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเป็นทางรถไฟที่กองทัพญี่ปุ่นใช้ขนส่งยุทโธปกรณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยแรงงานเชลยศึกสงครามโดยไม่มีเครื่องจักรช่วย ความทารุณในยุคนั้นทำให้เชลยล้มตายจากการสร้างทางรถไฟสายนี้เป็นจำนวนมาก จนถูกเล่าขานกันว่า “หากนับไม่หมอนรางรถไฟได้เท่าไร จำนวนคนที่ตายไปเพราะสร้างรถไฟสายนี้ก็มิเท่ากัน” ทำให้เกิดเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ถูกเล่ามาจนถึงปัจจุบัน ทำให้กลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ชมธรรมชาติและความคิดเคี้ยวตามช่องเขาริมแม่น้ำแคว

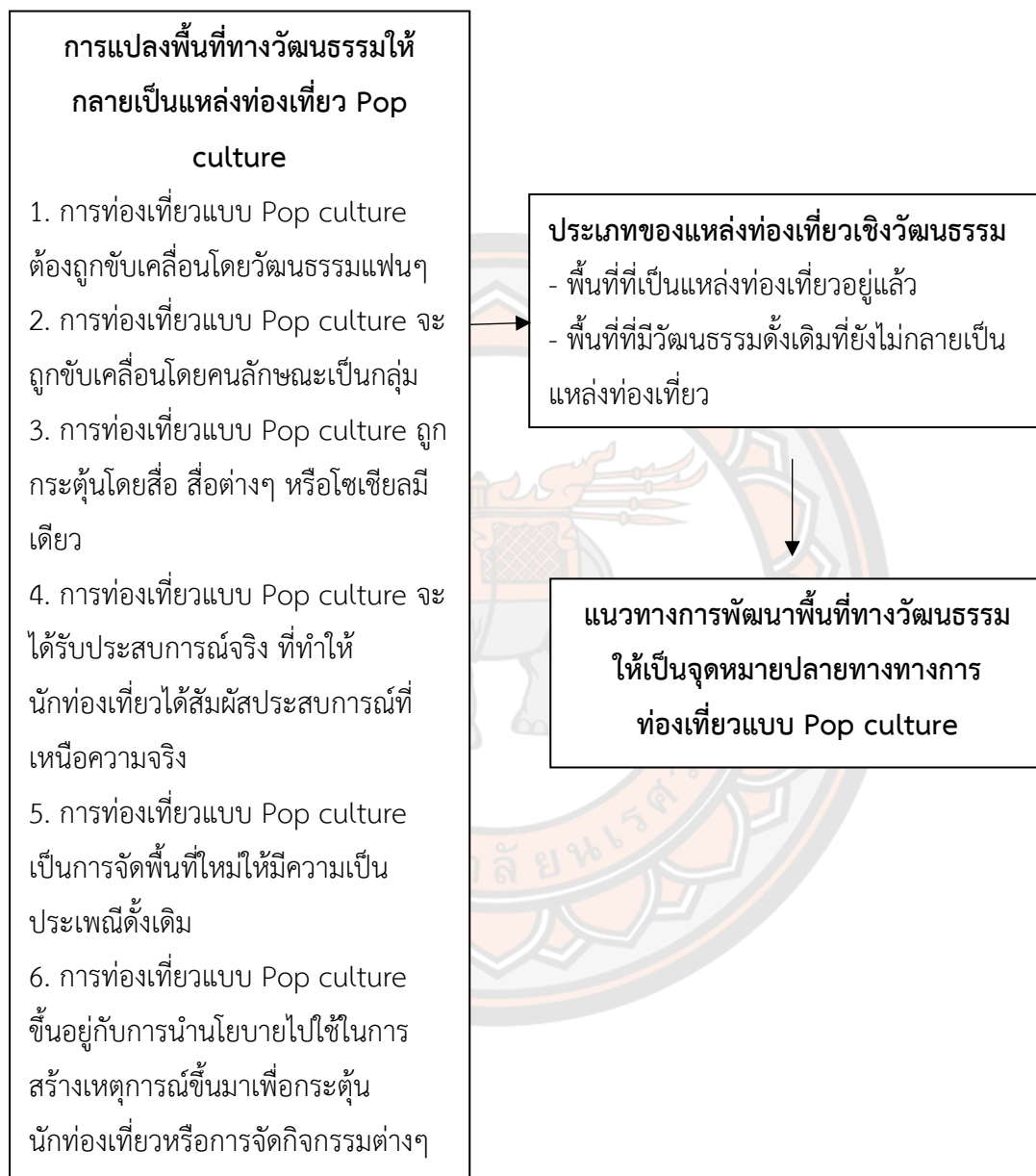
สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้แปลงวัฒนธรรมในพื้นที่ให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวคือ การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกโหยหาอดีต (Nostalgia) จนทำให้มองหาแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุค ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ในเชิงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการ “โหยหาอดีต” (Nostalgia) และนำมาสู่ความต้องการที่จะหวนย้อนกลับไปมีประสบการณ์ “วันขึ้นคืนสุข” ในอดีตนั้นๆ อีกครั้ง ประเพณีหรือวัฒนธรรมต่างๆ จึงถูกสร้างขึ้นมาเป็นจินตนาการร่วมกันของสังคมว่า ณ ยุคสมัยหนึ่งสมัยใดในอดีต คือช่วงเวลาแห่งความสุข เจริญรุ่งเรือง หรือสวยงามที่สุด เช่น การเกิดขึ้นของตลาดย้อนยุค (Retro Market) ในรูปแบบต่าง ๆ (ชาติรี ประภิตนนทการ, 2556; สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งได้ต้องได้รับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเรื่องเล่า มีอดีต หรือมีตำนานต่างๆ แต่ถูกถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวในมุมมองเดียว คือ การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม แต่เมื่อมีการนำ Pop culture เข้าไปช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองหาเปลี่ยนไปจากการเรียนรู้หรือรับรู้การท่องเที่ยวแบบธรรมดาเปลี่ยนไป เป็นการอยากเข้ามามีส่วนร่วม ได้สัมผัส

ประสบการณ์ ได้แต่งกายแบบที่ได้รับการถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจมากกว่าเดิม โดยผ่านภาพยนตร์ ละคร หรือดนตรี

อย่างไรก็ตาม การแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจน เนื่องจากประเพณีหรือวัฒนธรรมเหล่านั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังคำอธิบายของ Hobsbawm และ Ranger (1983) ที่เห็นว่า การนำวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของสังคมในอดีตมาตีความหมายใหม่ (redefined) เพื่อเป้าหมายในการสร้างความรู้สึกร่วมกัน (sense of belonging) โดยสิ่งที่เลือกสรรขึ้นมานั้นต้องเป็นภาพตัวแทนของพื้นที่ แม้ว่าประวัติศาสตร์จะมีหลายเหตุการณ์ หลายเรื่องราว แต่มีเฉพาะบางเหตุการณ์ บางบุคคล บางวัฒนธรรม เท่านั้นที่ถูกคัดเลือกขึ้นมาเล่า พร้อมกับมีการปรับแต่งให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจในการปกครอง ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture จากมุมมองของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สามารถพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการแปลงวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture ในความแตกต่างกันของการพัฒนาพื้นที่ใน 2 รูปแบบ คือ พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว และพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยังไม่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop culture สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษา

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop Culture มีวิธีการดำเนินการใน 6 ลักษณะ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีรายละเอียดแตกต่างกันสามารถนำมาใช้ในการสร้างวัฒนธรรมแบบ Pop Culture ในพื้นที่ได้

2.4 สรุป

ปรากฏการณ์ Pop Culture ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยว Pop culture ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อภาพยนตร์ นวนิยาย เพลง และ ศิลปะการแสดง โดยแหล่งท่องเที่ยว Pop culture จะมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร หรือแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกหยิบขึ้นมาเพื่อ สร้างเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ วิถีชีวิต ประเพณี เหตุการณ์ใน ประวัติศาสตร์ โดยพื้นที่ทุกพื้นที่ล้วนมีวัฒนธรรมเป็นรากฐานในตัว และคุณค่าทางวัฒนธรรมเหล่านั้น จะถูกส่งผ่านไปตามยุคตามสมัย โดยจะเห็นได้ชัดจากอิทธิพลของสื่อเป็นตัวถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่สังคม ทำให้พื้นที่ทางวัฒนธรรมนั้นถูกให้ความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว จนเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่เกิดการพัฒนาของทรัพยากรการท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) โดยพื้นที่ทุกพื้นที่ที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture ได้ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือพื้นที่ยังคงความดั้งเดิมของวิถีชีวิตยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างของพื้นที่ ทั้งในรูปแบบของ สินค้าของที่ระลึก เทศกาล และสถานที่ท่องเที่ยว จากการได้รับผลกระทบและอิทธิพลจาก Pop Culture ทำให้พื้นที่ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้แต่ยังคงความ ดั้งเดิมโดยการหิบบยวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามา แต่ถูกสร้างในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว Pop Culture การแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าจึงเป็นกระบวนการที่ ถูกหยิบมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ถูกเปลี่ยนผ่านโดย Pop Culture แต่ละพื้นที่จึงมีกระบวนการในการพัฒนาพื้นที่ที่แตกต่างกัน

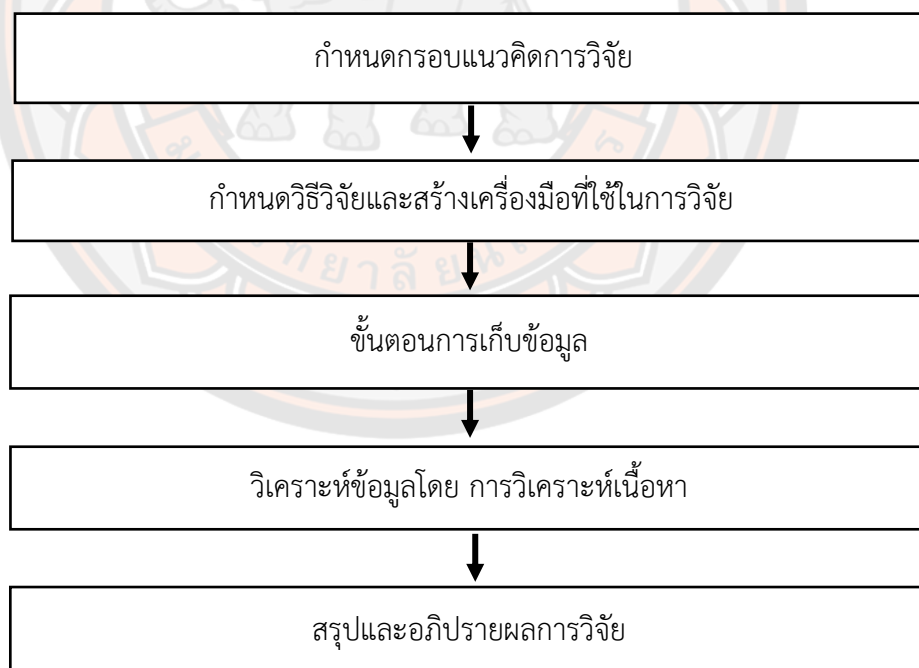
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop culture มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาของพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ pop culture และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สอบถามความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนคนในท้องถิ่น การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture โดยมีแนวทางการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop culture มีแนวทางการดำเนินการดังนี้ (ภาพ 2)



ภาพ 2 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวแบบ Pop Culture โดยใช้หลักของ Pop Culture และการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) ซึ่งการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในครั้งนี้ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจถึงที่มาและประเด็นที่ศึกษาได้อย่างละเอียดรอบด้านมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น โดยแบ่งประชาชนในท้องถิ่นเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดจากการสัมภาษณ์

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ชุมชนทางวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture และกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดอยุธยา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วและได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ดังรายละเอียด

3.2.1 พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

ชุมแสงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนครสวรรค์ อยู่ห่างจากตัวเมืองนครสวรรค์ประมาณ 39 กิโลเมตร เป็นอำเภอเก่าแก่อำเภอหนึ่งของจังหวัดนครสวรรค์ แต่เดิมอยู่ในความปกครองของอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ต่อมาทางราชการได้แบ่งท้องที่การปกครองจัดตั้งเป็นตำบลเกษไชย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2446 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศฐานะขึ้นเป็นอำเภอโดยเรียกชื่อว่า "อำเภอพันลาน" เนื่องจากตั้งอยู่ที่พันลาน (ปัจจุบันคือหมู่ที่ 4 ตำบลพันลาน) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อจาก "อำเภอพันลาน" มาเป็น "อำเภอเกษไชย" ในปี 2458 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไปตั้งอยู่ที่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำน่านที่บ้านชุมแสงซึ่งอยู่ตรงข้ามกับตลาดชุมแสง จึงได้เปลี่ยนชื่อจาก "อำเภอไชย" มาเป็น "อำเภอชุมแสง"

คำว่า "ชุมแสง" มีผู้เล่าต่อ ๆ กันมาเป็น 2 ทาง คือ ต้นไม้ชนิดนี้ เรียกว่า "ต้นชุมแสง" มีลักษณะคล้ายกับต้นแจง สมัยก่อนมีขึ้นอยู่ทั่วไปใบคล้าย ใบมะปราง เขียวชุ่มตลอดปี โบราณใช้ทำยารักษาโรคพรายเลือดลมสตรี ผลของต้นชุมแสงชาวบ้านจะเก็บไปใช้เป็นลูกกระสุนสำหรับธนู ต้นชุมแสงจึงเป็นสัญลักษณ์ประจำถิ่นต่อมา ได้ใช้เป็นชื่อบ้านเรียกว่า "บ้านชุมแสง" สมัยพระเจ้าตากสินนำกองทัพออกทำการปราบก๊กต่าง ๆ ได้ตั้งค่าย และเป็นที่พักสมออาวุธยุทธโปกรณ์ หรือคลังแสงสำหรับปราบก๊กเจ้าเมืองพิษณุโลก ชาวบ้านจึงเรียกบริเวณที่ตั้งค่ายแห่งนั้นว่า "คลังแสง" และต่อ ๆ มาได้เรียกเพี้ยนเป็น "ชุมแสง"

ซึ่งเป็นสถานที่ที่ปรากฏในละครดราม่าแนวสะท้อนสังคม เรื่อง "กรงกรรม" เป็นชุมชนที่มีบรรยากาศของความเป็นชุมชนริมน้ำที่เก่าแก่แตงดงามคลาสสิก มีวิถีชีวิตของชาวจีน ตลาดที่เคยรุ่งเรืองในอดีต ลักษณะเป็นตรอกซอกซอยที่สามารถเดินมาบรรจบกันที่สถานีรถไฟได้ ชุมชนแห่งนี้ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และไม่ได้หมุนเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้กลายเป็นเสน่ห์สำคัญให้ผู้คนอยากเดินทางมาสัมผัส **อิทธิพลของละครเรื่อง 'กรงกรรม' ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของชาวชุมแสง จ. นครสวรรค์ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้คนอยากไปเยือนที่แห่งนี้** เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อาคารบ้านเรือน อาหาร ที่ยังมีให้เห็นไม่แตกต่างจากในละคร และจากกระแสที่เกิดขึ้น ทำให้ จ.นครสวรรค์ และชาวชุมแสง ใช้อุทยานนี้ ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ดึงดูดผู้คนมาเที่ยวเมืองรอง ด้วยการเนรมิตชุมชนที่ยังคงแบบโบราณ กลายเป็น 'ร้านค้าอัครรุ่งเรืองพาณิชย์' เหมือนอย่างในละคร รวมถึงการจัดเทศกาลรีเล่าประวัติชุมแสงที่อยู่ไม่ไกลไม่ไกล (ภาคผนวก 1)

3.2.2 พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดอยุธยา มีเนื้อที่ 1,810 ไร่ โดยตั้งอยู่ภายในเกาะเมืองอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 3,000 ไร่ อุทยานฯ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือ ตามถนนสายเอเชีย ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ในนามนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ที่ทำให้เห็นโลเคชั่นสถานที่ถ่ายทำสวยๆ ที่ยกกองกันไปถ่ายทำในสถานที่จริง ความสวยงามของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ การแต่งตัวรวมถึงอาหารต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมากและเกิดกระแสการแต่งชุดไทยเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ตามรอยแม่กระเกต (ภาคผนวก 1)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพมีจำนวนกลุ่มละตั้งแต่ 12 - 20 คน (Lincoln & Guba, 1958) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 36 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว เนื่องจากไม่ทราบถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของกลุ่มตัวอย่าง (Jennings, 2001) เริ่มจากการที่การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในพื้นที่ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

- พื้นที่ตำบลชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ เริ่มจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลชุมแสงเองเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในพื้นที่

- พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดอยุธยา เริ่มจากสำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

เนื่องจากเป็นผู้บริหารงานและควบคุมดูแลในเขตพื้นที่ และมีอำนาจในการตัดสินใจในพื้นที่ ผู้วิจัยติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำตัวและงานวิจัย และเพื่อนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์ และก่อนสิ้นสุดการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะถูกขอให้แนะนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐจะสิ้นสุดลงเมื่อข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (the saturation point) สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจำนวน 6 คน (พื้นที่ละ 3 คน) ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 รายละเอียดเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

รหัส	ตำแหน่ง	แหล่งท่องเที่ยว
GY01	ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
GY02	ผู้อำนวยการสำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
GY03	หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
GC01	ปลัดเทศบาลชุมแสง	ชุมแสง
GC02	รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ชุมแสง

	จังหวัดนครสวรรค์	
GC03	หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล	ชุมแสง

2. ประชาชนในท้องถิ่น โดยแบ่งประชาชนในท้องถิ่นเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมหรือรวมตัวกัน เพราะจะสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้ดีที่สุด (Merriam, 1998) มีรายละเอียดดังนี้

- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีธุรกิจอยู่ในแหล่งชุมชนชุมแสง ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขนมหรือของทานเล่น ร้านขายของฝากในชุมชน เนื่องจากกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นกลุ่มที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน (Jurowski & Gursoy, 2004)

- ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้มีถิ่นฐานและอาศัยพำนักอยู่ในชุมชนอย่างน้อย 5 ปี เนื่องจากจะเป็นผู้ที่เห็นการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่และเป็นผู้ได้รับผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ได้ดีที่สุด (Brunt & Courtney, 1999) สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (กลุ่มละ 15 คน) รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง: ประชาชนท้องถิ่น

รหัส	เพศ/ อายุ	บทบาทในชุมชน	จำนวนปี ที่อาศัย	พื้นที่อาศัย อยู่ในชุมชน	พื้นที่ทางวัฒนธรรม
RY01	หญิง/46	เจ้าของร้านขายขนม	34	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY02	ชาย/54	เจ้าของร้านอาหาร	54	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY03	หญิง/26	รับราชการ	26	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY04	หญิง/62	เกษียณ	20	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY05	หญิง/36	ขายของที่ระลึก	36	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา

รหัส	เพศ/ อายุ	บทบาทในชุมชน	จำนวนปี ที่อาศัย	พื้นที่อาศัย อยู่ในชุมชน	พื้นที่ทางวัฒนธรรม
RY06	หญิง/56	เจ้าของโรงแรม	56	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY07	หญิง/53	ว่างงาน	53	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY08	ชาย/38	เจ้าของร้านเช่าชุด	3	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY09	หญิง/42	เจ้าของธุรกิจ	42	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY10	ชาย/67	เกษียณ	37	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY11	หญิง/38	งานประจำ	38	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY12	หญิง/65	เกษียณ	65	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY13	หญิง/33	ว่างงาน	5	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY14	หญิง/30	ธุรกิจร้านกาแฟ	30	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RY15	หญิง/54	เจ้าของร้านอาหาร	30	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
RC01	ชาย/68	อดีตข้าราชการ ท้องถิ่น	10	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC02	หญิง/45	ธุรกิจส่วนตัว	15	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC03	ชาย/42	ผู้แต่งละคร	42	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC04	หญิง/73	ร้านขนมของฝาก	73	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง

รหัส	เพศ/ อายุ	บทบาทในชุมชน	จำนวนปี ที่อาศัย	พื้นที่อาศัย อยู่ในชุมชน	พื้นที่ทางวัฒนธรรม
RC05	หญิง/47	เจ้าของร้านของกิน	47	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC06	หญิง/60	เกษียณ	60	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC07	หญิง/56	ร้านอาหาร	30	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC08	หญิง/43	ว่างงาน	15	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC09	หญิง/45	ขายของในตลาด	45	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC10	หญิง/48	ร้านขายยา	20	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC11	ชาย/32	ราชการท้องถิ่น	6	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC12	หญิง/39	รับราชการ	10	ไม่ใช่พื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC13	หญิง/48	ธุรกิจครอบครัว	48	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC14	หญิง/58	ค้าขาย	58	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง
RC15	หญิง/64	ค้าขาย	64	บริเวณพื้นที่ ท่องเที่ยว	ชุมแสง

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน มุ่งเน้นในประเด็นที่ต้องการเพื่อค้นหาความรู้จากการตั้งคำถาม กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจข้อมูลในระดับลึกจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล (Crabtree & Miller, 1992) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยเนื้อหาคำถามอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมหัวข้องานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษา (ภาคผนวก 2) เป็นการสนทนาที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจข้อมูลในระดับลึกจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาที่สุดหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด (Crabtree & Miller, 1992) นอกจากนี้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพยังรวมถึงการใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participation observation) เพื่อตรวจสอบสถานการณ์ในพื้นที่ สิ่งที่ได้เห็นและได้ยิน และนำผลจากการสังเกตมาสนับสนุนงานวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น

โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สืบค้นอินเทอร์เน็ตจากการทบทวนวรรณกรรม และปรึกษาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากข้อมูลการศึกษาและทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการศึกษา
3. ออกแบบและสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยการกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือและนำผลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยแบ่งขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้มีการบันทึกเทปและจดบันทึกเพื่อตรวจสอบว่าการสัมภาษณ์อยู่ในกรอบคำถามที่ตั้งไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความคิดเห็นในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคนในท้องถิ่น รวมถึงความคิดเห็นในมุมมองของนักท่องเที่ยว
2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษางานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะเกิดขึ้นตั้งแต่การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจนถึงที่สุดการเก็บข้อมูล (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2555) โดยการวิเคราะห์จากกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว Pop culture ของพื้นที่ทางวัฒนธรรม และเสนอแนวทางการเปลี่ยนผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop culture โดยเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย สำหรับลักษณะการเขียนนั้นจะเป็นการเขียนแบบบรรยาย (Descriptive) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (ภาคผนวก 3)

3.5 สรุป

จากการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและขั้นตอนดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มประชากรและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดพื้นที่ นอกจากนี้ยังนำเสนอถึงการพัฒนาเครื่องมือ และการดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ตอบคำถามงานวิจัย การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ผลเพื่อหาคำตอบการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture” ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) อาศัยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลไปแล้ว และประชาชนในท้องถิ่นในพื้นที่เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในพื้นที่อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วที่ได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture และตลาด 100 ปี อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ที่ได้รับอิทธิพลจาก Pop Culture จำนวน 30 คน (พื้นที่ละ 15 คน)

4.1 ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษานี้พบว่า ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกันในบางประการ อย่างไรก็ตาม แต่ละพื้นที่ยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังตาราง 4

ตาราง 4 การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture

ลักษณะการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture	ตลาด 100 ปี อำเภอลำลูกเกด	อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดอยุธยา
1. การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแพนๆ	-	√
2. การขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม	√	√
3. การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว	√	√
4. การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง	√	-
5. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม	√	√
6. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว	√	√
7. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture	√	√
8. การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่	-	√

พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว)
มีลักษณะการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture 6 ลักษณะ ได้แก่ การขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม การใช้สื่อต่างๆ และโซเชียลมีเดีย การสร้างประสบการณ์เหมือนจริงให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้น และการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว Pop Culture ในพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มายังอำเภอชุมแสงโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องละคร การให้ความสำคัญกับนิยายแฟนตาซี จึง **เดินทางท่องเที่ยวตามรอยละคร** “เมื่อก่อนไม่ค่อยมีคนมาเที่ยว แต่ตั้งแต่มีหนังเรื่องกรงกรรม ก็มีคนตามเข้ามาเที่ยวเยอะ เพราะมีการพูดถึงชุมแสงบ่อย และมีวิถีชีวิตชุมชน” (RC07) “ในเขตเทศบาลชุมแสงเนี่ยส่วนใหญ่มีอายุ 100 กว่าปี คงสภาพเดิม ๆ ไว้เนื่องจากเป็นเหมือนเมืองปิด ตอนหลังมีการทำถนนเลี้ยวเมืองตัดผ่านไปทางภาคอีสาน ทำให้คนก็ไม่ค่อยได้เข้ามาในตัวตลาด เศรษฐกิจซบเซา การค้าขายก็นิ่ง ก็จะมีแต่คนในพื้นที่ที่ซื้อขายกันเอง แต่หลังจากมีเรื่องกรงกรรมเข้ามาก็ทำให้เศรษฐกิจพลิกฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง เริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาตามรอยละคร” (GC01)

ซึ่งลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตามรอยละครเหล่านี้ต้องการคือ

การได้ถ่ายรูปเหมือนในละคร “ทุกวันนี้เขาก็ยังมาถ่ายรูปกันนะ มาช่วยโปรโมท” (RC06) “มีคนเข้ามาเที่ยวมาถ่ายรูป ปรับพื้นที่บ้านแม่้อยให้เหมือนในฉากเพื่อให้คนมาถ่ายรูปกัน” (RC08) “ช่วงแรกยังไม่มีจุดให้ถ่ายรูป เวลาคนเข้ามาก็ไม่รู้จะไปถ่ายอะไรไม่มีจุดสนใจ เลยทำป้ายซื้อร้านค้าตามละคร Standing ให้คนได้ถ่ายรูป เหมือนในละคร” (RC03)

การได้เข้ามาทำกิจกรรมตามอย่างในรายการทีวีที่ได้ดู “รายการก็จะมาถ่ายของกินของชุมแสง คนก็ตามมาเรื่อย ๆ มาหาของกินเพราะชุมแสงของกินอร่อย อะไรหลายอย่างจะไม่เหมือนที่อื่น เช่น ขนมเทียน รสชาติจัดจ้านไม่เหมือนใคร” (GC01) “บางรายการมาถ่ายการปิ้งต้นตาล ไปไหว้ศาลเจ้าพ่อเจ้าแม่ รูปภาพออกมาสวย ดูมืออาชีพ คนก็ตามมาไหว้มาขอพร” (RC03)

การได้เห็นวิถีชีวิตชุมชน “คนที่มาส่วนใหญ่มีความสนใจบ้านเมืองเก่า ซึ่งภาพที่เห็นในละครก็เป็นแบบนั้น เป็นชุมชนชาวจีน เมืองค้าขาย บ้านเรือนเรามีเสน่ห์ คนมีมาเที่ยวก็บอกชุมชนสงบน่าอยู่” (RC02) “ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน บ้านเก่าๆ” (RC05) “เค้าก็ชอบนะ ส่วนใหญ่จะบอกว่าชอบชุมชนโบราณ ความเป็นตลาดเก่า สิ่งในอดีตยังคงมีอยู่” (RC07) โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับ **วัฒนธรรมของชุมชน** “เนื่องจากชุมแสงมีศาลเจ้า ศาลเจ้าพ่อเจ้าแม่ชุมแสง จะยังคงมีวัฒนธรรมชุมชนชาวจีนอยู่ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจเป็นพิเศษเวลามีงานเทศกาลเจ้าพ่อเจ้าแม่ชุมแสง” (GC02) “คนที่เคยมาก็จะกลับมาอีกตอนที่มียานประเพณีงานงิ้วชุมแสง งานเจ้าพ่อเจ้าแม่ชุมแสง ซึ่งเป็นตำนานเก่าแก่ มีงานแสดงเอ็งกอกซึ่งเป็นรากเหง้าของที่นี่เลย เด็ก ๆ จะเริ่มเรียนกันตั้งแต่เด็กอยู่ในจิตวิญญาณของชาวชุมแสง” (RC01) และ **อาหารพื้นถิ่น** “คนที่มากันแล้วก็มาอีกมาหลายคนเลย ที่

ชอบๆ กันก็มีอาหารถิ่น เขาจะซื้อติดไม้ติดมือกลับ จะมีพวกกุ๋ยซ่าย ขนมเทียนที่ทำมาตั้งแต่โบราณ ” (GC02) “ที่นี้ของกินอร่อย อย่างพวกปลาแม่น้ำก็โดดเด่น เพราะเราติดแม่น้ำเลย สด ถูก นักท่องเที่ยว ก็จะชอบมาก ได้มาเที่ยวแบบโบราณ กินอาหารท้องถิ่น ” (RC08)

2. การใช้สื่อต่างๆ และโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันการสื่อสารทำได้สะดวกและง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกันในสังคม เช่น การโพสต์ การโปรโมท โดยพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว “ต้องบอกว่าเป็นเพราะละครฮิน กระแสชาติ คนก็มาตามๆ กัน” (RC05) และรายการทีวี “คนก็ตามรายการมา เช่น รายการเปรี้ยวปาก ก็ฟ้าแตก รายการไทยเท รอยยิ้มริมทางหลวง เขาก็จะมาถ่ายโปรโมท” (GC03) สาเหตุสำคัญเนื่องจากความชื่นชอบในละคร/รายการคนจึงต้องการมาเยี่ยมชมสถานที่จริง “เดี๋ยวนี้คนเขาหลงอะไรกันก็ตามกันมาแล้ว แล้วก็ละคร ทีวี รายการ คนเขาดู เขาก็อยากมาตาม เหมือนเราดูรายการอื่นแล้วอยากไปที่นั่นบ้างจัง ไปกินอันนั้นอันนี่” (RC02)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน “ตอนมีดารามาขบวนรถไฟพิเศษ ระหว่างทางก็ผ่านศาลี เขาก็คงแวะที่นั่นก่อนแล้วคนก็ถ่ายรูปลง Facebook ไม่ถึงครึ่งชั่วโมงคนมารอเต็มสถานีชุมแสงเลย มันกระตุ้นให้คนมากัน” (RC01) และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำคือ การถ่ายรูปและโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว “มีบางคนลงโปรโมทชุมแสงลง Facebook อย่างเที่ยวชุมแสงให้ 1 วัน นั่งรถไฟมาชุมแสง ก็มีคนแชร์กัน อะไรพวกนี้ก็ช่วยให้คนมาเยอะขึ้น” (RC01) “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการมาถ่ายรูป มีกิจกรรมทำอะไรก็มีการประชาสัมพันธ์ โพสต์ลง Facebook , Page” (GC02) เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวคนอื่นต้องการมาเที่ยวและมาถ่ายรูปเพื่อโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเช่นกัน “คนที่เข้ามาถ่ายรูปก็รู้สึกว่าได้มาบ้านแม่ บ้านแม่ย่อย ได้เอารูปไปอวดคนอื่น ฉันทไปถ่ายรูปบ้านนี้มานะคนอื่นก็ตามกันมา” (RC03) “คนรับรู้เยอะจาก Page จาก Facebook คนก็แชร์กันออกไป” (GC03)

3. การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง พื้นที่ชุมแสงได้จัดการพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงเมื่อมาเยือนตำบลชุมแสง โดยได้มีดำเนินการต่างๆ ในพื้นที่ ได้แก่

การจำลองสถานที่ที่เกิดขึ้นในละครเข้าไปในชุมชน โดยอิงกับวิถีชีวิตชุมชน “เขาเดินตลาดกัน ก็ยังคงเห็นวิถีชีวิต คนยังขายผัก ขายปลา ร้านขายยาเก่า พวกยาจีน ปัจจุบันก็ยังขายอยู่ คนที่เข้ามาก็เหมือนได้ย้อนวันวาน เขาก็ยังพบวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ อยู่” (GC02)

การสร้างสถานที่ใหม่ขึ้นเพื่อเลียนแบบละคร ในการจำลองสถานที่นั้นนอกจากจะมีการใช้สถานที่เดิมที่มีอยู่นำมาปรับให้มีความคล้ายกับในละครแล้วยังได้สร้างสถานที่ใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนเหมือนที่ละครสื่อออกมา “เห็นเทศบาลก็ทำสถานที่ขึ้นมา จริง ๆ ไม่ได้ถ่ายที่นี้ นะ สถานที่ในละครก็ไม่มีหรอก เขาถ่ายกันที่อื่น แต่ก็มาทำให้เหมือนละครให้คนมาเที่ยว ตอนละครดังก็มีจุดถ่ายรูป” (RC02) “ดูว่าละครเค้าจัดฉากแบบไหนยังไง บ้านแม่ย้อยเนี่ยเราก็มหาโลเคชั่นที่ใกล้เคียงมากที่สุด เราก็จัดทำป้ายขึ้นมาทันทีว่าเป็นร้านอควารัมเรื่องเหมือนในละคร ที่ว่าจำลองออกมาว่าเป็นตรอกเรณู เราสร้างขึ้นมาให้สำหรับคนถ่ายรูปเนี่ยมันใกล้เคียงกับฉากในละครมากเลย ไปติดป้ายว่าเป็นตรอกเรณู ก็เลยใช้ชื่อนี้มานักท่องเที่ยวเข้ามา คนที่ดูละครก็คือมันใช่มันใกล้เคียงมาก เค้านี้กว่ามาถ่ายทำจริง ๆ ที่ชุมแสง คนที่ไม่รู้เค้าก็คิดว่ามาถ่ายทำจริง ๆ เพราะว่ามันเหมือนมาก เพราะว่าช่องสามมาดูเองและช่วยในการจัดทำ” (GC01)

จะเห็นได้ว่าบทละครที่ถ่ายทอดออกไปแสดงถึงรากเหง้าของชุมชนได้ครบ เป็นชุมชนแบบโบราณ ผสมผสานวัฒนธรรมในอดีตที่เป็นวัฒนธรรมของคนจีนเข้าไปเพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงความเจริญของการค้าขายของชุมชนชาวจีนบริเวณนั้น เป็นเมืองการค้า มีการคมนาคมสะดวก ทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อย่างเห็นในละคร “เห็นเทศบาลเขาปรับปรุงพื้นที่อยู่นะ เช่น พวกตรอกเรณู บ้านแม่ย้อย ให้มันเหมือนในฉากละคร เพื่อให้คนมาถ่ายรูปกัน ช่วงละครดัง เขาก็มีตลาด 100 ปีด้วยนะ คนมาเที่ยวก็ชอบใจกันใหญ่ ถ่ายรูปกัน” (RC08)

4. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กระแสจากละครเป็นหลัก โดยมีการจัดกิจกรรมให้ดาราดำเข้ามามีส่วนร่วม และทำกิจกรรมในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางตาม โดยลักษณะของกิจกรรมนั้นต้องมีความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการกระตุ้นนักท่องเที่ยว “มีความร่วมมือกันจากเทศบาลชุมแสงและช่อง 3 ในการจัดกิจกรรม มีทแอนด์กรี๊ด พาสื่อมวลชนมาลงพื้นที่” (GC02) “กิจกรรมที่พาดาราที่มาขบวนรถไฟพิเศษมาลงที่ชุมแสง มันยังกระตุ้นให้คนยังเดินทางมากันใหญ่เลย” (RC01) นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมของดีของชุมชนไว้เป็นจุดหลัก “รวบรวมของกิน ร้านค้าเข้ามาไว้เป็นจุดรวมทีเดียว เป็นในส่วนของตลาดเก่า 100 ปี เพื่อให้คนที่เข้ามาเที่ยวสะดวกในการมา ไม่ต้องคอยไปแวะจุดอื่น ๆ หลายที่ เพราะของกินแต่ละที่เราไม่ได้อยู่ใกล้กัน ก็ทำให้ชุมชนคึกคักอยู่พักหนึ่ง” (GC01)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า คนในชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐเองต่างตระหนักถึงกระแสละครที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้พื้นที่ได้รับความนิยม แต่เมื่อเวลาผ่านไปความนิยมของนักท่องเที่ยวคงเปลี่ยนแปลงไป “จริงๆ แล้วเราก็เข้าใจนะว่าบ้านเรามันดังเพราะว่าละคร คนมาเที่ยวตามละคร แต่ถ้าว่าเวลาผ่านไปคนก็คงจะลดลง หรืออาจจะไม่มาแล้ว” (GC03) “ตอนนี้คนมาเยอะเพราะตามละครมา แต่เค้าก็อาจจะไปที่อื่นเวลาละครเรื่องอื่นดัง” (RC07) ทำให้มีการจัด

กิจกรรมเพื่อกระตุ้นความทรงจำและเพื่อชักชวนให้มายังพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เห็นได้จากการจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อหาทุนให้กับโรงพยาบาลบ้านแบ้ โดยเริ่มจัดในปี 2562 เป็นปีแรก โดยเป็นกิจกรรมวิ่งกระแสนี้ในปัจจุบัน คือ งานวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดจากละครเรื่อง กรงกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวและคนที่ให้ความสนใจกิจกรรมวิ่งเข้ามาทำกิจกรรมในชุมชนเป็นจำนวนมาก “ตอนมีงานวิ่งคนมาเยอะเลย ดารา นักข่าว มากันเต็มเลย เพราะคนเขาก็เหมือนได้มาทำบุญด้วย เพราะเป็นการบริจาคให้กับโรงพยาบาล” (RC11) “ตอนที่มีการมาราวิ่ง เอาเงินมาช่วยโรงพยาบาล อันนี้ก็ดึงดูดคนได้ดีเลย” (RC06) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นการทำให้สถานที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ตลอด “จริงก็อยากจะทำอย่างต่อเนื่องนะ เพราะตอนนั้นที่มีงาน คนเข้ามาเยอะเลย ชุมชนก็เกิดรายได้ คึกครื้น แต่ด้วยปัญหาหลายๆ แหละ ตอนนี้อย่าจะยังเสียวๆ ไปก่อน” (GC01) แต่ในปัจจุบันกิจกรรมยังคงถูกเลื่อนออกไปด้วยสถานการณ์โรคระบาด แต่ยังเห็นได้ว่าทางชุมชนยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนอยู่ เห็นได้จากขายเสื้อวิ่งและสินค้าทางกิจกรรมนั้นเพื่อให้เป็นที่ถูกลิ้มของนักท่องเที่ยว “พียังเห็นใน Facebook ยังขายเสื้อวิ่งอยู่นะ” (RC11) “ตอนนี้มีเรื่องโควิด คนก็หายๆ ไป กิจกรรมทุกอย่างที่เคยมีก็ไม่มี ชุมชนเสียวมาก” (GC03)

5. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม ชุมแสงได้หยิบวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อสร้างเป็นจุดเด่นให้กับชุมชนอีกด้วย

การนำประเพณีดั้งเดิมมาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ คือ การแห่เอ็งกอ ซึ่งเป็นขบวนตัวแทนของเหล่าผู้กล้าแห่งเขาเหลียนซาน ที่จะจัดทุกปีเพื่อระลึกถึงคุณงามความดีและเมตตาของเจ้าพ่อเจ้าแม่ “เราอยากอนุรักษ์บ้านเมืองเก่าๆ ไว้ ก็เลยเริ่มหารวบรวมรูปเก่าๆ ชุมแสงขึ้นมาแล้วทำเป็นชุมแสงแกลลอรี่ ก็พอดีกับมีเรื่องกรงกรรมมาทำให้คนรู้เรื่อง แบล็คกราวของชุมแสง ทำให้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ชุมแสงเป็นเมืองเก่า ท่องเที่ยว อนุรักษ์ ประเพณีเกี่ยวกับเอ็งกอ เจ้าพ่อเจ้าแม่” (RC01) “หลังจากมีละครงานประเพณีที่นี้นักท่องเที่ยวก็เข้ามาเยอะขึ้น คนเริ่มสนใจงานจิวบ้านเราเข้ามาเที่ยวชมกันเยอะ เพราะเอ็งกอหาดูยาก” (RC08) และยังมีของที่ระลึกจำหน่ายเพื่อเป็นการต่อยอดให้กับชุมชนอีกด้วย “ของที่ระลึก ทั้งพวงกุญแจ ของฝาก มีหน้ากากเอ็งกอด้วย” (RC11)

6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture เพื่อให้ตำบลชุมแสงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างสม่ำเสมอ ชุมชนจึงได้มีสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นโดยนำเอาทรัพยากร Pop Culture มาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนี้

การสร้างชุมแสงแกลลอรี่ เป็นการสร้างทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท Pop Culture ใหม่ขึ้น โดยเชื่อมโยงกับทรัพยากรในท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมเครื่องใช้เก่า ๆ ภาพถ่ายเก่า ๆ ให้ได้ศึกษาและเรียนรู้ และยังเป็นจุดแวะใหม่ให้กับพื้นที่ “สร้างแกลลอรี่ขึ้นมา ก็จะเอาพวกของเก่า ภาพเก่า รูปภาพในอดีตของชุมแสงมารวมๆ กันไว้ เป็นคนในชุมชนที่ช่วย ๆ กันรวบรวม

ตอนนี้คนที่มาเที่ยวชมแสงตรงนี้ก็จะเป็นอีกจุดที่ต้องแวะ” (RC11) “ของเก่าๆ คนในชุมชนก็ช่วยกันรวบรวมมาไว้ที่เดียว ให้คนได้เข้ามาดู รูปเก่าๆ ชุมแสงสมัยก่อนเป็นยังไง คนที่ไม่เคยเห็นก็มีดูตรงนี้ได้” (GC01)

การสร้างจุดเช็คอิน ทางชุมชนมองเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการถ่ายรูป จึงหยิบนำวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อสร้างเป็นสตรีทอาร์ต จุดเช็คอินใหม่ให้กับชุมชน “ตอนแรกไม่มีแกลลอรี่ เขาก็สร้างกันขึ้นมา แล้วก็พัฒนาส่วนริมน้ำให้คนมาถ่ายรูป” (RC05) “ตรงริมน้ำจะมีที่ให้ถ่ายรูป เป็นภาพบนผนังขนาดใหญ่เลย คนที่มาก็ต้องแวะมาถ่ายรูป” (RC05) “เราจะเป็นเมืองเอ็งกอก เป็นวัฒนธรรมของจีนคืองานประจำปีเจ้าพ่อเจ้าแม่ชุมแสง คนที่เข้ามาในท่องเที่ยวจะมาเข้ามาในช่วงเทศกาลเพื่อมาดูขบวนแห่ประเพณีเอ็งกอก แต่ตอนนี้ที่แกลลอรี่ก็จะมีหน้ากากเอ็งกอกให้ชม มีเป็นสตรีทอาร์ตให้คนเข้ามาถ่ายรูป” (GC01)

จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าลักษณะการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) เกิดขึ้นจากสื่อต่างๆ เป็นสำคัญที่ทำให้ชุมชนปรับสถานที่ให้สอดคล้องกับสื่อ (โดยเฉพาะละคร) ที่นำเสนอ การให้ประสบการณ์ตามอย่างละครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเห็นในสิ่งที่นำเสนอผ่านละคร/รายการต่างๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่และดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่

พื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า โดยพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา มีลักษณะการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ใน 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟน ๆ คือ กลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันและมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ กลุ่มที่สนใจในละคร และกลุ่มที่สนใจในประวัติศาสตร์ สำหรับพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยานั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่จากกระแสของละครบุพเพสันนิวาสที่ได้มาใช้พื้นที่บริเวณอุทยานในการถ่ายทำ ทำให้กลุ่มผู้ที่สนใจทางด้านประวัติศาสตร์ ได้มายังพื้นที่เพิ่มมากขึ้น “ละครบุพเพสันนิวาสออกอากาศไป ในเนื้อหาของละครพูดถึงเรื่องประวัติศาสตร์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวของเราก็เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ มันทำให้คนเกิดความสนใจที่จะมาดูของจริง และเรียนรู้ประวัติศาสตร์มากขึ้น” (GY02) “ความเก่าแก่ ความโบราณ ความที่เป็นเมืองหลวงเก่า ในสายตาคนอื่นทุก ๆ ที่เป็นประวัติศาสตร์และเรื่องราว นักศึกษาก็เข้ามาศึกษา นักท่องเที่ยวก็ให้เห็นมุมมองด้านประวัติศาสตร์ ความมีเสน่ห์ของสถานที่เรื่องราวความเก่าแก่” (RY03)

2. การขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า กระแสของละครทำให้เกิดนักท่องเที่ยวลักษณะตามรอยละคร “มีนักท่องเที่ยวหลังไหลกันเข้ามา เพราะว่าอยากจะมาตามรอยละคร” (RY06) “พอเกิดกระแสละครขึ้น คนก็ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น คนเดินทางตามรอยละครเข้ามาเยอะมาก ๆ มันช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัด” (GY01) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ทำกิจกรรมระหว่างที่อยู่ในพื้นที่

การแต่งตัวตามเลียนแบบละคร “นักท่องเที่ยวได้แต่งชุดไทยตามสมัยก่อน ใส่ชุดออเจ้ามาเที่ยว มาถ่ายรูป ส่วนใหญ่คนจะแต่งตัวเหมือนสมัยก่อนมาเดินในตลาด ตามวัด” (RY01) “ที่เห็นได้ชัดโดดเด่นเลย คือ การเช่าชุดไทย ชุดเลียนแบบ ชุดแบบคุณหมื่น แบบออเจ้า ก็คือเสื้อผ้ามันสวย มีนางเอกเป็นไอดอล เพราะทุกคนที่มาจะต้องทำผมทรงนางเอก พยายามแต่งกันแบบถอดนางเอกออกมาได้เลย” (RY07)

การถ่ายรูปเลียนแบบละคร “มีนักท่องเที่ยวเข้ามาแต่งตัว แต่งชุดไทยกัน ได้ตามรอยแม่การะเกด มาถ่ายรูปเก็บบรรยากาศ” (GY01) “พอมาถ่ายรูป ยิ่งโพสต์ลงไป กลายเป็นโซเชียลยิ่งผลักดันให้คนเยอะขึ้น” (GY03) จนถูกนำมาปฏิบัติจนกลายเป็นลักษณะของกระแสแฟนละคร “เรื่องบุพเพผมว่าเป็นเรื่องของลักษณะบท ลักษณะรูปแบบการเล่าเรื่องมันมีความสนุกของนางเอกที่ย้อนไปในอดีตที่ยังมีคาแรกเตอร์เป็นคนปัจจุบันมันทำให้คนสนใจในตัวละครเรื่องนี้ แล้วก็ทำให้คนสนใจในอยุธยาต่อเนื่องไปด้วย” (GY03) “เพราะมีละครเกิดขึ้นมา ก็กลายเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เพื่อใส่ชุดไทยเหมือนในละคร” (RY04)

3. การใช้สื่อต่างๆ และโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอุทยานนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่เมื่อเกิดกระแสละครขึ้นทำให้พื้นที่ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพล ได้แก่

สื่อทางโทรทัศน์ ทั้งจากละครและรายการทีวี “พอมีละครบุพเพสันนิวาสมาเนี่ย วัดไชยฯ จากที่ไม่มีคนไปเลย หลังมีละครคนก็ไปกันเยอะขึ้น” (RY07) “จริง ๆ แล้วละครเป็นตัวจุดประกาย แล้วหลังจากนั้นรายการอื่นๆ พวกนี้เป็นตัวช่วยกระพือไฟให้มันไหม้ขึ้น เพราะฉะนั้นสื่อมีส่วนสำคัญ 100%” (RY08)

สื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้บุคคลเดินทางมายังพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดอุทยานเป็นอย่างมาก คือ การโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเฉพาะรูปถ่ายของนักท่องเที่ยวที่แต่งตัวเลียนแบบละครผ่าน Facebook, IG “ละครเกิดขึ้นปุ๊บมันก็พูดถึงในโซเชียลมีเดียเยอะขึ้น คนก็รู้จักและตามมาอยุธยา” (GY03) “สื่อที่ทำให้คนเดินทางเข้ามา คือ Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram รายการทีวี ละครก็ตัวหลักเลย” (RY03) ทางพื้นที่ยังคงจับกระแสของละครนั้นกระตุ้นผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด “กระแสสื่อโซเชียลค่อนข้างมาแรง พอมาถ่ายรูป ยิ่งโพสต์ลงไป

กลายเป็นโซเชียลมีเดียอีกคนให้คนเยอะขึ้น โซเชียลนี้สำคัญที่สุดเลย โดยเฉพาะ Facebook” (GY03)
 “นักท่องเที่ยวจะเสฟสื่อออนไลน์กันเยอะ ง่ายต่อการเข้าถึง เป็นพวก Youtube Facebook รายการทีวี” (GY01) “เป็นสื่อออนไลน์ทุกทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้ามาเช่าชุดแล้วไปถ่ายตามโบราณสถานต่าง ๆ แล้วไปเช็คอิน เพื่อนที่ตาม Facebook ก็ให้เห็น ไม่ว่าจะ Facebook Instagram หรือว่า YouTube” (RY08)

4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม เป็นการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ปรับภูมิทัศน์และแนวคิด ในการสร้างเรื่องราวขึ้นมา ผสมผสานการเล่าเรื่อง ประเพณี หรือตำนานเข้าไป จากการศึกษาพบว่า พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยาได้มีการดำเนินการดังนี้

มีการผสมผสานเรื่องราวของประวัติศาสตร์แต่โบราณในอดีตกับยุคปัจจุบันในพื้นที่ ทำให้เกิดเป็นความน่าสนใจ และผู้คนหันมาให้ความสำคัญและเรียนรู้เรื่องราวในอดีตเพิ่มมากขึ้น “ลักษณะของตัวละครบุพเพสันนิวาส มันแบบสนุกตั้งแต่निया กลายเป็นว่าสิ่งที่เราเห็นในนิยายได้อ่านการผูกเรื่องราวต่าง ๆ พอคนได้มาดูก็สนุก ก่อนหน้านี้ก็มีละครแนว period เกี่ยวกับอยุธยาบ้างแล้วแต่ว่ามันก็ไม่ได้ทำให้เกิด Impact ในพื้นที่ขนาดนี้ ไม่ได้ทำให้คนมาเยอะขนาดนั้นจนกระทั่งเรื่องบุพเพสันนิวาสดังผมว่าเป็นเรื่องของลักษณะบทละครรูปแบบการเล่าเรื่องมันมีความสนุก นางเอกที่ย้อนไปในอดีตที่ยังมีฉากเตอร์เป็นคนในปัจจุบัน มันเกิดทำให้คนสนใจในตัวละครในละครเรื่องนี้ แล้วก็ทำให้คนสนใจในความเป็นอยุธยาต่อเนื่องไปด้วย” (GY03) โดยคำนึงถึงสิ่งที่คนอยากเห็นและอยากเข้ามาสัมผัส “นักท่องเที่ยวต้องการเห็นรากเหง้าของคนไทย เพราะอยุธยาเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยในสมัยก่อน มันก็จะมีพวกซากปรักหักพัง บอกถึงความหลากหลายของอารยธรรมในยุค นั้น คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นแล้วก็อยากมาสัมผัสวัฒนธรรม” (RY08) “อยากได้เข้ามาดูโบราณสถาน สมัยก่อนเป็นยังไง รูปร่างจริงเหมือนอย่างไรในละครใหม่” (RY02)

การปรับปรุงภูมิทัศน์ ทำความสะอาด อำนวยความสะดวก ให้สถานที่สวยงามมากยิ่งขึ้น “ก่อนหน้านี้ตอนวัดชัยยังไม่ต่งนะ ไม่มีคนมาเลย มีแต่ฝรั่งมานิดๆ หน่อยๆ พอละครเข้ามาคนเริ่มมาเยอะขึ้น เขาก็มาดูเรื่องความสะอาด ภูเขาร้างอะไรพวกนี้ก็เอาออก ทำให้วัดดูสวยขึ้น นำมา นำถ่ายรูปกว่าเดิม” (RY10) “มีป้ายบอกเรื่องกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ห้ามทำอะไร” (RY08) ในส่วนของหน่วยงานภาคเอกชน ร้านค้า ร้านอาหาร ได้จัดเตรียมพื้นที่สำหรับถ่ายรูปเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว อิงจากกระแสละคร โดยการมีสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป “ทางเรามีสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป เป็นรูปอเจ้า ชุตไทย มีป้ายร้าน มีมุมให้ถ่ายรูปภายในร้าน” (RY02)

5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กระแสจากละครเป็นหลัก โดยมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางตาม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นหลักในการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของ

นักท่องเที่ยว ซึ่งจากกระแสละครทำให้ส่งผลทำให้เกิดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ขึ้น เห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมที่เป็นที่นิยมโดยนำจุดเด่นของพื้นที่ใช้ เช่น งานวิ่งอโยธยาตามหาอเจ้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อิงกระแสปัจจุบัน โดยเป็นกิจกรรมที่มีการจัดอย่างต่อเนื่อง “งานวิ่งเห็นมีจัดหลายครั้งนะ คนก็เยอะตลอดเลย เขามีใส่ชุดไทยมาวิ่งกันด้วย” (RY10) งานไชยวัฒนารามยามเย็น ย้อนยุคการแต่งกายชุดไทยรับฟังดนตรีคลาสสิก “ตอนละครดั่งๆ มีจัดงานดนตรีที่วัดไชย คนแต่งชุดไทยมาฟังเพลงกันเยอะเลย นั่งฟังดนตรีกับบรรยากาศตอนเย็นสวยมาก” (RY08) งานประกวดเงาผีหมื่นแลแม่การะเกด “ละครทำให้เกิดกระแสหลายอย่างเลย ตอนนั้นที่ตลาดอยุธยาไนท์มาร์เก็ต ตรงข้างๆ ศาลากลางเก่าก็มีจัดประกวดอเจ้า ทั้งตลาดก็ใส่ชุดไทย ช่วงนั้นตลาดบูมเลย คนเยอะทุกวัน” (RY10) “ช่วงนั้นก็มีการจัดจำลองตลาดแม่การะเกด ตลาดท่าเรือที่แม่การะเกดไปจับจ่ายใช้สอย แล้วช่วงนั้นอย่างเรื่องอาหาร เขาก็ตั้งตามละคร เช่น กุ้งเผาแม่การะเกด หมูโสร่งคุณผีหมื่น” (GY01) “มีการจัดกิจกรรมในตลาดน้ำ ประกวดอเจ้า ก็ทำให้คนมาเยอะขึ้น” (RY01) “ช่วงแรกๆเลยทางการท่องเที่ยวเขาก็จัดกิจกรรม เอาวงดนตรีเครื่องสายมาเล่น เอาเพลงประกอบละครมาขับร้อง แล้วก็เอาเพลงยุคเก่า ๆ มาร้อง จัดที่อุทยานเลยจะมีดนตรีทุกอาทิตย์” (RY03) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นต้องอยู่ในกฎระเบียบและความเหมาะสม “ภาครัฐเขาก็มาจัดการเรื่องกฎระเบียบ จัดการพวกปัญหาการจราจร” (RY03) “หากมีปัญหาเกี่ยวกับโบราณสถานทางกรมศิลปจะเข้าดูแลและจัดการความเรียบร้อย” (GY03)

การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวแต่งกายชุดไทย เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของอยุธยาที่สามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม “ถ้าย้อนกลับไปแบบบรรยากาศเดิม ๆ ก็คือว่าถ้าแต่งชุดไทยมาโบราณสถาน มันจะเป็นกรณีพิเศษ เช่น มาขอถ่ายฟรีเวดดิ้ง มาขอถ่ายชุดไทยลงนิตยสารอะไรแบบนี้ซึ่งมันมีค่าธรรมเนียม ในการขอใช้สถานที่ถ่ายทำ ก็ต้องเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งปัจจุบันเราปลดล็อคระเบียบและเปิดพื้นที่ให้กับประชาชนได้เข้ามาเที่ยวชมโบราณสถานในบรรยากาศอีกแบบนึง อุทยานมีหน้าที่เปิดพื้นที่ที่เราได้อยู่แล้ว เชื่อมโยงกระแสให้มันเข้ากันกระแสชุดไทย เราไม่ได้มองว่ากระแสชุดไทยจะหายไป เราอาจจะเปลี่ยนกระแสไป แต่คิดว่าเรื่องของการใส่ชุดไทยเที่ยวชมในบรรยากาศย้อนยุคโบราณมันคงอยู่ และยังได้รับความนิยมจากคนไทยอยู่” (GY02) “มีการทำโฆษณาเชิญชวนให้ใส่ชุดไทยเหมือนโป๊ป เบลล่า ทำให้เกิด Impact ค่อนข้างเยอะ” (GY03) “การใส่ชุดไทยเพื่อโฆษณา เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าพอใส่ชุดไทย มาเที่ยวที่อยุธยาเนี่ยสวยงาม ถ่ายรูปและเข้าถึงบรรยากาศโบราณสถาน เราก็เลยโฆษณาเชิญชวนไปให้แต่งชุดไทยเที่ยวชมโบราณสถาน ประกอบกับกระแสละคร ซึ่งอันนั้นก็เหลือเชื่อมาก ที่มีคนแชร์ไปเป็นแสนๆ ในโซเชียล และทำให้มีนักท่องเที่ยวแต่งชุดไทยมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก” (GY02) ซึ่งเห็นได้ว่าการใส่ชุดไทยในอยุธยาจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกกิจกรรมที่จัดขึ้น

6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture จากผลกระทบของละครไม่ใช่แค่เพียงทำให้แหล่งท่องเที่ยว Pop Culture เติบโตเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการต่าง ๆ เข้ามาทำธุรกิจในอยุธยาเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกิดขึ้น คือ ร้านอาหาร และรีสอร์ทที่มีเพิ่มขึ้น “กระแสที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยอะ ก็ทำให้พวกธุรกิจเกิดขึ้นเยอะตามไปด้วย เป็นทางเลือกให้คนเดินทางเข้ามา ทั้งคาเฟ่ ร้านอาหาร ที่พัก ตอบโจทย์ครบเลย” (GY03) “คนเข้ามาเยอะขึ้น ร้านที่ก็ขยาย ตกแต่งเพิ่มเติม ปรับปรุงใหม่ ก่อนหน้านี้เป็นคูหาเล็กๆ แต่ตอนนี้ขยายร้านเข้าไปข้างใน คนแน่นมากช่วงวันหยุด มันเป็นช่องทางในการเติบโต พอคนมาเยอะๆ ที่อื่นเขาก็เปิดที่พัก คาเฟ่ ร้านอาหารกันทั่วเลย ขับรถออกไปนะมีร้านอาหารติดๆกันเลย” (RY09)

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ต้องเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้การถ่ายรูป “ตอนนี้ก็ไม่ใช่แค่มาถ่ายรูปที่วัดชัยชนะ คนนิยมไปตามร้านอาหารสวยๆ ถ่ายรูปเช็คอินกันเต็มไปหมด ร้านเปิดใหม่ก็เยอะ” (RY07) “อยุธยาเรียกว่าเซ็นเตอร์คาเฟ่ที่พักเกิดอีกสถานที่หนึ่งด้วย กลายเป็นว่าคนไทยนอกจากมาไหว้พระแล้วก็ยังมาหาคาเฟ่ที่มันโดนใจกลุ่มท่องเที่ยว ที่เป็นทางเลือกแบบเก๋ๆ ถ่ายรูป” (GY03) ทำให้เห็นว่าจากกระแสละครทำให้อยุธยามีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยรอบอยุธยาเกิดการเปลี่ยนแปลงและยังเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างสม่ำเสมอ

7. การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ สำหรับพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยานั้น นำเสนอประสบการณ์จริงจากสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ส่วนใหญ่ต้องจำลองสิ่งต่างๆ เสมือนจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริง แต่สำหรับพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยาไม่ได้มีการสร้างสิ่งจำลองขึ้นมาใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว แต่เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีในปัจจุบันให้กับนักท่องเที่ยว แม้ว่าของจริงที่นำเสนอจะแตกต่างจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นจากสื่อ อาจเป็นเพราะด้วยตัวพื้นที่ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวทราบอยู่แล้วว่าสถานที่เป็นอย่างไร จึงไม่จำเป็นต้องจำลองพื้นที่ให้เหมือนกับสิ่งที่นำเสนอในละคร เนื่องจากพื้นที่มีเสน่ห์ในความเป็นเมืองมรดกโลกอยู่แล้ว “นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเห็นอะไรเพิ่มเติมในอยุธยา เพราะอยุธยานั้นมีเสน่ห์ในเรื่องของความเก่าแก่ ความสวยงามของสถานที่ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจพอ” (RY03) “เรื่องของมรดก วัฒนธรรม และโบราณสถาน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยุธยาเรามีทรัพยากรในด้านนี้อยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องนำมาเพิ่มเติม หรือหยิบยกอะไรสร้าง อะไรเพิ่มขึ้น แต่ต้องได้รับการดูแลและปรับเปลี่ยนในเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยด้วย เพื่อให้สะดวกขึ้นในยุคสมัยนี้ แต่ถ้ามมีการปรับปรุงเราก็จะปรับปรุงตามอันเดิมโดยมีกรมศิลปดูแลในส่วนนี้” (GY01)

นอกจากนี้ การเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ทำให้บุคคลสามารถเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นจากละครกับสถานที่จริงได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าถึงบรรยากาศและมีความ “อิน” กับพื้นที่มากขึ้น “ถึงแม้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นจะต่างจากสิ่งที่เห็นละคร แต่มันกลับเป็นข้อดีนะ เพราะทำให้คนที่ได้

เข้ามาได้รับบรรยากาศและเข้าถึงบรรยากาศที่เป็นจริงและอินเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องนั้น แบบว่า อยู่ชิวในอดีต กับอยู่ชิวในปัจจุบันอะไรแบบนี้” (GY02) “คนที่เข้ามาก็จะจินตนาการไปในอดีต เป็นลักษณะของการถวิลหาอดีตด้วย” (GY03)

อย่างไรก็ตาม พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยาได้มีส่วนร่วมให้รู้สึกย้อนอดีตเสมือนจริงจากการใส่ชุดไทย โดยมีลักษณะเป็นการแต่งตัวย้อนยุค “การที่ใส่ชุดไทยมาในพื้นที่ที่ยังคงความสวยงาม นักท่องเที่ยวก็มีคิดว่าได้ย้อนกลับไปอยู่ในอยุธยา” (GY03) “อุทยานมีหน้าที่ในการเปิดพื้นที่ที่เราเชื่อมโยงกับกระแสชุดไทยเข้าไป ซึ่งละครเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสการแต่งชุดไทยมาเที่ยวโบราณสถาน ทำให้รู้สึกถึงบรรยากาศย้อนอดีต” (GY02) “จากแต่ก่อนไม่มีคนใส่ชุดไทย ปัจจุบันก็หันมาใส่กันเยอะขึ้น แต่ย้อนยุคไปไหนมาไหน ใส่ชุดไทยมาทานข้าวกันเป็นหมู่คณะ” (RY02) “การหยิบชุดไทยเข้ามาให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ทำให้วัดโบราณสถานมีความน่าดึงดูด น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ชมความสวยงามของวัดแล้ว ยังได้แต่งชุดไทยซึ่งเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของการมาเที่ยวอยุธยา” (RY03)

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวได้รับเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ “นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ อย่างคนที่ไม่เคยรู้เรื่องประวัติศาสตร์ ไม่เคยได้มาอยุธยาไม่เคยได้รู้จักวัดไชย ก็ได้มาเรียนรู้ประวัติศาสตร์มากขึ้น” (RY04) “ซึ่งบางคนอาจจะไม่เคยทราบประวัติศาสตร์เรื่องราวของอยุธยาเลย แต่พอละครเป็นตัวนำทาง เขาก็อยากเข้ามาเห็นสถานที่จริง อยากมาสัมผัส มาเรียนรู้” (RY06)

จากการวิเคราะห์ของทั้ง 2 พื้นที่ พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ พื้นที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว พบว่า ลักษณะและบริบทของกลุ่มนักท่องเที่ยวและสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลกับแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 2 พื้นที่ ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้ง 2 พื้นที่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโทรทัศน์ และกระแสละครที่เกิดขึ้นเป็นตัวหลักที่ทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยว Pop Culture ทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยมีช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ช่วยทำให้กระแสที่เกิดขึ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยพื้นที่ต้องมีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ให้การสนับสนุนเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาเพื่อต่อยอดในเรื่องการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ได้ เพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีการร่วมมือจากภาคเอกชนและคนในชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่ตนเองและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยนักท่องเที่ยวเองจะได้รับความประทับใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกลับไป และคนในชุมชนและธุรกิจในพื้นที่ก็มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากกระแสของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

สำหรับตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ นั้นพื้นที่ชุมชนที่ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีการพัฒนาพื้นที่จึงนำสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นจากในละครมาใช้เพื่อนำเสนอประสบการณ์เสมือนจริงให้กับนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับความดั้งเดิม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ความโบราณ ถวิลหาอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เห็นจากในละครแต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้พื้นที่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่ ชุมแสงมีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวใหม่ขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีสตรีทอาร์ต และชุมแสงแกลลอรี่ เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมของตนเอง รวมทั้งต้องมีการจัดกิจกรรม/กระตุ้น/ประชาสัมพันธ์พื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อเตือนนักท่องเที่ยวทำให้การพัฒนาพื้นที่ต้องมีความร่วมมือกับหลายภาคส่วนมากกว่า

สำหรับพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา เนื่องจากเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศจึงนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเองไม่ได้คาดหวังถึงการปรับเปลี่ยนพื้นที่อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่เองต้องตระหนักถึงกระแสที่อาจจะไม่คงอยู่ตลอดไป จึงต้องมีการพัฒนาพื้นที่ใหม่ ๆ อยู่เสมอจากผู้ประกอบการในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว โดยในพื้นที่อุทยานฯ มีลักษณะการพัฒนาพื้นที่โดยการสร้างร้านค้าแพ รีสอร์ท โดยการนำเอาสื่อต่างๆ เข้ามาใช้ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture มีรายละเอียดดังนี้

พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว (ตำบลชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์) พบว่า 1. การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2. นำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว และ 3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ชุมแสง การพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ต้องมีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยมีการสร้างแกลลอรี่ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมชุมแสง “ทุกวันนี้ชุมชนมีแกลลอรี่ที่เปิดถาวร ถือว่าเป็นจุดนัดพบใหม่ของคนที่มาชุมแสง” (RC01) “ชุมชนมีแกลลอรี่ที่ทำใหม่ขึ้นมา รวบรวมของเก่า รูปเก่าไว้ คนก็เข้ามาดูมาชมกันนะ ถ้าทำกิจกรรมอื่นๆเพิ่มเติมให้คนมีส่วนร่วมตลอดเวลาอย่างไร้คนก็ไม่ลืมชุมแสง” (RC02) นอกจากนี้การสร้าง

สถานที่ขึ้นมาใหม่หรือพัฒนาขึ้นมาต้องมีเรื่องของวัฒนธรรมชุมชนด้วย “ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นขึ้นมา เพราะตอนนี้คนรู้จักชุมแสงเพิ่มขึ้นจากที่ไม่มีคนรู้จัก ถ้าชุมชนเพิ่มเติมอะไรเข้าไป ในสายตาของนักท่องเที่ยวชุมแสงก็ไม่ได้ไกลจากกรุงเทพ เช่น ชุมแสงมีวัดตั้งที่คนไม่ค่อยมา เราสามารถหยิบมาผูกกับชุมชนไม่ใช่แค่คนมาพิจิตรต้องมาแค่หลวงพ่อพะยอมอย่างเดียว” (RC03) “ปรับเปลี่ยนสถานที่เพื่อให้คนเข้ามาไม่ได้มองชุมแสงแค่มาตามรอยละครเท่านั้น เพราะถ้ากระแสจบลงชุมแสงก็จะเงียบลงเหมือนแต่ก่อน แต่จับจุดเด่นอื่นชุมแสงขึ้นมาพวกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด ประวัติศาสตร์ พวกวัฒนธรรม ความเป็นเมืองโบราณชุมแสง” (GC01) “ภาครัฐต้องหาสิ่งดึงดูดใหม่ๆ ให้คนเข้ามา ยังนึกถึงชุมแสงอยู่ มาเที่ยวชุมแสงแล้วมีอะไรมากกว่าแค่มาตามรอยละครด้วย” (RC015)

อย่างไรก็ตามการปรับภูมิทัศน์ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยว “ปรับปรุงตลาด 100 ปี ให้มีของเข้ามาขายอยู่ อาจจะเป็นเฉพาะเสาร์ อาทิตย์ก็ได้ เพราะพอคนเริ่มซาก็มีคนน้อยลง คนที่ขายของก็ย้ายไปขายตรงอื่นกัน ต้องโปรโมทให้นักท่องเที่ยวรู้ว่ายังมีตลาดอยู่ มีวันไหนบ้าง” (RC09) “พัฒนาในส่วนของริมน้ำ ตอนนี้ริมน้ำเราสวย ตั้งแต่แกลลอรี่ไปถึงสะพานตลอดเส้นในตกแต่งสวยงาม สะอาดสะอาด” (RC11)

2. นำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ทางหน่วยงานภาครัฐและคนในชุมชนต้องร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวยังคงอยู่และเป็นที่ยึดจำของนักท่องเที่ยว “จัดทริปเพิ่มมีการล่องเรือในแม่น้ำไปไหว้พระวัดเกยชัยเหนือ และก็คงพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น หยิบเอกลักษณ์อื่นชุมแสงมา เพราะคนชื่นชอบเอกลักษณ์บ้านเมืองเก่า ตลาดเก่า ชุมแสงอยู่แล้ว” (RC01)

โดยมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการคือ

การหยิบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “โดยปกติชุมแสงจะมีงานจิว งานเจ้าพ่อเจ้าแม่ชุมแสง ซึ่งเป็นงานใหญ่แต่คนภายนอกอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจมาก เราได้โปรโมทเพิ่มหลังจากมีละครคนเข้ามาเที่ยวงานจิวชุมแสงเยอะเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวถามเข้ามาเยอะ ผลักดันให้ชุมแสงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและท้องถิ่น” (GC02) “ใช้ความเป็นชุมแสง วัฒนธรรมของชุมแสงในการดึงคนและพัฒนาชุมชนต่อ ความเป็นตัวตน ชุมแสง การทำตาล วัฒนธรรมเอ็งกอ” (GC02)

พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและการเรียนรู้วิถีชีวิต “ในอนาคตอาจจะทำเป็นศูนย์เรียนรู้เพิ่มขึ้นด้วย เพราะเรามีเรื่องของการทำตาลเด่น อาจจะทำให้มีการมาเรียนรู้การทำตาล ทำตาลแต่ก็ต้องใช้งบใช้เวลา” (GC01) โดยเฉพาะการมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมจะยิ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นด้วย “มีกิจกรรมอยู่เสมอ และยังคงพูดถึงกิจกรรมอยู่เพื่อไม่ให้กระแสจางหายไป” (RC01) “มีกิจกรรมให้

นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม อย่างการทำตาล (GC03) เวลาที่มีกิจกรรมอะไรที่มีคนเข้ามาเยอะๆ เขาก็ถ่ายรูปลง Facebook คนเห็นก็มาตาม ๆ กัน” (RC03)

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการโปรโมทและโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว เพราะในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์ทำให้สถานที่ที่ไม่มีคนรู้จักเป็นที่รู้จักขึ้นมาได้ ดังคำสัมภาษณ์ “ก่อนหน้านี้คนไม่ค่อยรู้จักชุมแสง เพราะเป็นเมืองเก่าๆ เงียบๆ มีแต่ชาวบ้าน แต่พวก Facebook นี่แหละ ทำให้คนเข้ามาเที่ยว (GC01) คนที่มาตามรอยละครกัน เขาถ่ายรูปกันส่งต่อๆ ไป ไปตรงนั้น กินตรงนี้ ก็ทำให้คนอื่นตามกันมา” (RC11)

นอกจากนี้การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากมาอีกครั้ง “โปรโมทชุมแสงใหม่ ๆ ให้มีอะไรแปลกใหม่จากเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากมาชุมแสง หรือมีกิจกรรมในชุมชนให้นักภายนอกได้มีส่วนร่วม” (RC08) และสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี คือ วัฒนธรรมของชุมชน “โปรโมทงานเอ็งกอ งานท่องเที่ยวประจำปงานจิวชุมแสง เพราะบ้านเราไม่เหมือนที่ไหนแตกต่างจากที่อื่น” (RC05) “ชุมชนเรามีวัฒนธรรมเก่าแก่ เป็นตลาดเก่า เมืองเก่า แต่ก็ต้องเน้นการโปรโมทเดี๋ยวนี ถ้ามีการโปรโมทอยู่เสมอคนก็เข้ามาเรื่อยๆ เพราะของกินบ้านเราอร่อย บางคนก็ตามรีวิวมากินอันนั้นอันนี้” (RC06)

พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (พื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา) มีแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อยุธยาเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้ยิ่งง่ายมากขึ้นต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ “สำหรับพื้นที่เราเป็นที่รู้จักในสังคมอยู่แล้ว จากที่มาจากกระแสละคร ตอนนี้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาวัดชัยวัฒนารามมาแต่ชุกชุมถ่ายรูปสวยๆ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาตอนนี้มองอยุธยาคือ การมาใส่ชุดไทยถ่ายรูปตามวัดต่างๆ” (GY02) “เรามีสถานที่ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว เราแค่ต้องโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน นักท่องเที่ยวให้แต่งกายใส่ชุดไทยในการเที่ยวชมโบราณสถาน ให้เป็นกระแสและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ” (GY03) “ตัวช่วยที่ดีที่สุดก็คือ การประชาสัมพันธ์ โปรโมทผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะออนไลน์ เพราะเข้าถึงง่ายและสะดวก โปรโมทพวกสถานที่เด่น ๆ จุดน่าเที่ยว ร้านอาหารอร่อย อย่างที่เราเห็นใน Facebook พวกรีวิวร้านนั้นนี่ เราก็อยากไป อยากตามไปทำแบบนั้น” (RY06)

นอกจากนี้การที่จะให้กระแสการท่องเที่ยวยังคงอยู่ สถานที่ต้องใช้กระแสที่มีเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ “โปรโมท โฆษณา ให้การใส่ชุดไทยอยู่ในกระแส ไม่หายไปไหน เพราะตอนนี้คนก็มองว่า มาเที่ยวอยุธยาต้องใส่ชุดไทยอยู่แล้ว” (RY08) “โปรโมทผ่านทาง Social Media ให้

นักท่องเที่ยวยังคงใส่ชุดไทยกันต่อ มีโปรโมชันดึงดูด” (RY03) “หลายหน่วยงานช่วยกันประชาสัมพันธ์ มีโปรโมชันอะไรให้นักท่องเที่ยว สร้างจุดขายใหม่ๆ ทำให้คนอยากมา” (RY02) โดยจะเห็นได้ว่าหากสถานที่มีการจัดกิจกรรมเชิงชุมชน หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่อยู่เสมอ จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น “ทุกๆ โครงการในจังหวัดเราจะเน้นเรื่อง การท่องเที่ยวและจะต้องมีการพูดถึงชุดไทย การแต่งชุดไทยอยู่เรื่อยๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็เป็น การส่งเสริมการแต่งชุดไทยในอยุธยา ให้นักท่องเที่ยวจดจำ” (GY03) “ต้องมีกิจกรรมให้คนเข้ามา มีส่วนร่วม และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว การรณรงค์ในการแต่งชุดไทยอยู่เสมอเพื่อส่งเสริม การตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้คนจดจำว่ามาที่นี่ต้องมาใส่ชุดไทย” (GY01) “มีกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เรามีอยู่ประจำอยู่แล้ว หรือกิจกรรมอื่นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และสอดแทรกวัฒนธรรมการใส่ชุดไทย ประวัติศาสตร์เข้าไปด้วย ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาอยุธยา ไม่น่าเบื่อ” (GY02) “เชิญชวนแต่งชุดไทยในกิจกรรมต่างๆ ตลาดย้อนยุคคนขายของก็แต่งชุดไทย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวแต่งชุดไทย กระแสการแต่งชุดไทยตามละครไม่หายไปไหนหรอก ตอนนี้นักก็ ยังมาแต่งอยู่ ร้านเช่าชุดหน้าวัดก็เยอะ” (RY07) “มีการจัดงาน จัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว” (RY01)

2. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของ นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก และเกิดปัญหาที่ตามมา เช่น การจราจร แออัด สถานที่ไม่สะดวกสบาย ที่จอดรถไม่พอ เป็นต้น ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องเข้ามา มีส่วนร่วมในการดูแล “ปรับปรุงดูแลสถานที่ และปรับเปลี่ยนให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เดียวนี้คนนิยม ใช้สื่อออนไลน์ ก็นำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการเที่ยวอยุธยา สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ให้สะดวกสบาย พวกที่จอดรถ ทุกระเบียบในการเข้าชม” (GY01) “ต้องมี ส่วนร่วมกันของทุกภาคส่วน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ภาครัฐ ภาคเอกชน สหกรณ์รถตุ๊กตุ๊ก เครือข่ายรักโบราณสถาน ที่จะช่วยกันปรับปรุงดูแลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ นักท่องเที่ยวต้องการ” (GY03) “ภาครัฐและเอกชนต้องดูแลเรื่องการอำนวยความสะดวก การจราจรที่ จอดรถ หอ่งน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการประทับใจและกลับมาอีกครั้ง” (RY03)

นอกจากนี้ผลของการท่องเที่ยวที่เติบโตมากขึ้นทำให้ ทางผู้ประกอบการต่างๆ ได้เข้ามาเปิด ธุรกิจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้จากการมีธุรกิจร้านกาแฟและโรงแรมเพิ่มมากขึ้น “ทาง ร้านค้า เอกชน ก็ต้องพัฒนาสถานที่ พัฒนาร้านของเราเองในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุง ตกแต่งร้านใหม่ๆ อยู่เสมอ แล้วก็ดึงดูดลูกค้าจาก Page Facebook” (RY09) “ช่วงหลังๆ นักท่องเที่ยวนิยมมาหาคาเฟ่สวย ๆ อันนี้ก็เป็นผลจากละครพอนักท่องเที่ยวอยากมาตามละคร ก็มา หาของกิน มาหาร้านกาแฟนั่ง ทำให้มีนักธุรกิจเข้ามาและเริ่มมี คาเฟ่เยอะขึ้น ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวได้เหมือนกัน เดินทางสะดวกอยู่ใกล้กรุงเทพ” (GY03)

จากการวิเคราะห์ของทั้ง 2 พื้นที่ ข้างต้น พบว่า แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว และตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนทางวัฒนธรรม มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วที่สุด ทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามกระแสในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนทางวัฒนธรรม การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการที่จะพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่แล้ว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว จึงไม่มีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ การปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวและกลับมาอีกครั้ง

4.2 สรุป

ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) และอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) มีบริบทและลักษณะของสื่อที่มีอิทธิพลเหมือนกัน โดยพื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) พบว่ามี 6 ลักษณะ ได้แก่ 1. การขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม 2. การใช้สื่อต่างๆ และโซเชียลมีเดีย 3. การสร้างประสบการณ์เหมือนจริงให้กับนักท่องเที่ยว 4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม 5. การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้น และ 6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยว Pop Culture ในพื้นที่

ในขณะที่ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่ามี 7 ลักษณะ ได้แก่ 1. การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟน ๆ 2. การขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม 3. การใช้สื่อต่างๆ และโซเชียลมีเดีย 4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม 5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว 6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture และ 7. การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ ซึ่งลักษณะที่ 7 เป็นลักษณะที่มีความแตกต่างกันกับพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความดั้งเดิม ความโบราณ ความเก่าแก่ และประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพียงใช้ประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรมของตนเองปรับเปลี่ยนใหม่ให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยการผูกเชื่อมโยงกับละครและสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องสร้างประสบการณ์เหมือนจริงตั้งในละครที่ถ่ายทอดจากละครสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เสมือนจริงและหยิบวัฒนธรรมและของขึ้นชื่อของชุมชนขึ้นมาเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางกลับมาอีกครั้ง

สำหรับแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) และ อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) มีลักษณะสำคัญที่เหมือนกัน คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วที่สุด ทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามกระแสในสื่อออนไลน์

โดยพื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture คือ 1. การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2. นำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว และ 3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในส่วนของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) พบว่าแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture มีลักษณะดังนี้ 1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ 2. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เห็นว่าพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาชุมชนและสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยใช้วิธีการสำคัญ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวเพียงปรับปรุงพื้นที่ของตนเองและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว

โดยจะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวกระแสนิยม ได้รับการบริหารจัดการโดยภาครัฐ และได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของตน โดยได้ร่วมมือกันทั้งในเรื่องของการพัฒนาและประชาสัมพันธ์พื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีสื่อต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวช่วยทำให้พื้นที่นั้นเปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวกระแสนิยม (Pop Culture Tourism) ซึ่งเห็นได้ชัดจากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นตัวจุดกระแสการท่องเที่ยวกระแสนิยมเป็นอันดับแรก และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวต่อไป

ทำให้สามารถจำแนกหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวกระแสนิยม (Pop Culture Tourism) เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นชุมชน (Community Based) ที่มีลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เช่น สังคม วัฒนธรรมชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
2. มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Activity Based) ที่แปลก/แตกต่าง น่าสนใจและไม่เหมือนใคร
3. ควรสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับจินตนาการ โดยอิงจากความสนใจของนักท่องเที่ยว
4. การสนับสนุนในเรื่องการบริหารจัดการจากภาครัฐ (Management)
5. ต้องอาศัยสื่อที่ทันสมัย (Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งเห็นได้ว่าพื้นที่ที่พัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกระแสนิยม ใช้หลักพื้นฐานจากองค์ประกอบหลัก 5As ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในการพัฒนาพื้นที่ทั้ง 2 พื้นที่เพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ 1.สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) 2.สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) 4.ที่พัก (Accommodation) และ 5.กิจกรรมต่างๆ (Activity)



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชน จำนวนรวม 36 คน โดยมีพื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา และพื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครสวรรค์

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ใน 6 ลักษณะ ได้แก่

1. การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน
2. การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้
3. การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง
4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม
5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว
6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture

พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ใน 7 ลักษณะ ได้แก่

1. การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนคลับ
2. การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน
3. การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้
4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม
5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว
6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture
7. การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1. การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2. นำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก

และจำแนกหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกระแสนิยม (Pop Culture Tourism) เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นชุมชน (Community Based) ที่มีลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เช่น สังคม วัฒนธรรมชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
2. มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Activity Based) ที่แปลก/แตกต่าง น่าสนใจและไม่เหมือนใคร
3. ควรสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับจินตนาการ โดยอิงจากความสนใจของนักท่องเที่ยว
4. การสนับสนุนในเรื่องการบริหารจัดการจากภาครัฐ (Management)
5. ต้องอาศัยสื่อที่ทันสมัย (Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ในการศึกษาลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture

ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture	
พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว	พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
1. การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน 2. การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ 3. การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง 4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม 5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว 6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture	1. การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนคลับ 2. การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน 3. การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ 4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม 5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว 6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture 7. การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ลักษณะที่มีความสำคัญต่อพื้นที่ทั้ง 2 แห่งมีรายละเอียดดังนี้

การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจเหมือนกัน สำหรับการศึกษานี้คือ แรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับ Pop Culture ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับมิติต่างๆ ในการบริโภคของกลุ่มคนหรือแฟน (fan) นั้นเรียกกันกว้างๆ ว่าแฟนศึกษา (fan studies) Sandvoss (2005) กล่าวว่า ลักษณะประการหนึ่งของแฟนที่สำคัญ คือ มิติของการเป็นผู้บริโภค โดยแฟนเป็นเครื่องสะท้อนการบริโภคและวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) อย่างไรก็ตาม Jenkins (1992) เห็นว่า กลุ่มคน/แฟนนี้ไม่เป็นเพียงแต่รวมตัวกันเป็นชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการผลิตวัฒนธรรมสมัยนิยมในรูปแบบต่างๆ ทั้ง แฟนซีน (fanzine) แฟนฟิก (fanfic หรือ fan fiction) แฟนมิวสิควิดีโอ (fan music video) ตัวอย่างเช่นการแต่งนิยายแฟนฟิกเลียนแบบแบบละคร “บุพเพสันนิวาส” และ “กรงกรรม” จะเห็นได้ว่าบทบาทของกลุ่มคน/แฟนเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิต การผลิตนี้เกิดมาได้โดยชุมชนแฟนมีส่วนสำคัญทั้งการแบ่งปันความรู้ ทรัพยากร และการเป็นผู้รองรับผลผลิตเหล่านี้ด้วยการแจกจ่ายหรือขายในราคาที่ไมคิดกำไรให้กันในชุมชนแฟน ซึ่งรายได้ที่กลับมานั้นก็จะเป็นทุนในการผลิตครั้งต่อไป ในแง่นี้แล้วการรวมตัวกันเป็นชุมชน แฟนจึงเป็น “ทุน” ให้กับการผลิตได้ด้วย จากลักษณะดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดการเติบโตและสามารถต่อยอดกิจกรรมได้

การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมใช้ในปัจจุบัน Gyimóthy (2018) แสดงความคิดเห็นว่า สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลต่อการสร้างสถานที่ (placemaking) และในบริบทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างรูปแบบ (ภาพลักษณ์) ของสถานที่ให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน (Adams & Jansson, 2012; Jansson, 2007, 2013) ที่กล่าวถึงความเชื่อมโยงของพื้นที่ (space) การสื่อสาร (communication) และการเคลื่อนไหว (mobility) โดยเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ นั้นถูกสร้างขึ้นผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร การเคลื่อนย้ายข้อมูลผ่านสังคมและกลุ่มชนต่างๆ จนทำให้สถานที่/จุดหมายปลายทางเหล่านั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ

การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ประเพณีวัฒนธรรมบางอย่างถูกกลืนหายไป การจัดพื้นที่ให้มีความเป็นประเพณีจึงมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว Giddens (1994) เห็นว่า การสร้างสรรค์ประเพณีใหม่เป็นการรื้อสร้างประเพณี (detraditionalization) ที่มีลักษณะของการรื้อฟื้นประเพณี (re-traditionization) ขึ้นมาใหม่ ทำให้ประเพณีคงอยู่ (tradition maintenance) และการสร้างกิจกรรมใหม่ขึ้นมา (tradition-construction) ทำให้เกิดประเพณีรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้ประเพณียังคงอยู่แต่ถูกเสนอให้รูปแบบใหม่ขึ้น เช่นเดียวกับ Williams อ้างใน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทุกครั้งที่มีประเพณีในการเลือกสรรเกิดขึ้นจะมีการตีความหมายใหม่ (Reinterpretation) ให้กับวัฒนธรรมที่ถูกบันทึกไว้ ซึ่งการเสนอวัฒนธรรมประเพณีในรูปแบบใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจยิ่งขึ้น

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้นที่พูดถึง กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Nouri & Soltani, 2015) และเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น แคมเปญเที่ยวไทยครีกครีนเศรษฐกิจไทยคึกคัก แคมเปญ Amazing ไทยเท่ แคมเปญ My Local Idol เที่ยวอย่างมีสไตล์ เพิ่มรายได้ให้ชุมชน แคมเปญเมืองต้องห้าม...พลาด แคมเปญเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบครัน เน้นความหลากหลายและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (2) เพื่อคงระดับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศทุกภูมิภาค (3) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวใน

ประเทศอย่างต่อเนื่อง (4) เพื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ให้กระจายไปยังตลาดในพื้นที่ที่เหมาะสม โดยการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย และ (5) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture เป็นการสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สะดุดตาเดินทางท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากเห็นสถานที่นั้นผ่านทางโทรทัศน์ ละคร รายการทีวี และกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นเสมือนภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น การศึกษาของ Milman and Pizam (1995) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะดุดตาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามลักษณะ คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ประเภทประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจและมีชื่อเสียง มีความหลากหลายของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้และความสนุกจากสถานที่ท่องเที่ยว (Formica, 2000) อังไฉ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) ดังนั้นจะเห็นว่า Pop Culture มีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างเช่น ละคร “กรงกรรม” ที่สร้างสถานที่ท่องเที่ยว Pop Culture ขึ้นมา เช่น สถานที่ตามรอยละคร สตรีทอาร์ตภาพวาดศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่น เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่าพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีวิธีการในการสร้างพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture เหมือนกัน 5 องค์ประกอบ โดยลักษณะที่จะเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture ได้นั้น 1. ต้องมีขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคน 2. มีการใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ 3. มีการจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม 4. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว และ 5. มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Gyimóthy et al. (2015) ที่ได้สรุปลักษณะของการท่องเที่ยว Pop culture ได้ 6 ประการ ได้แก่ 1. การท่องเที่ยว Pop culture ต้องถูกขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแพนๆ เช่น แฟนกีฬา แฟนบอล จะเป็นกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันและมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดการเดินทาง 2. การท่องเที่ยว Pop culture จะถูกขับเคลื่อนโดยคนลักษณะเป็นกลุ่ม เช่น ความมีความสนใจในเรื่องละคร การให้ความสำคัญกับนิยายแฟนตาซี 3. การท่องเที่ยว Pop culture ถูกกระตุ้นโดยสื่อ สื่อต่างๆ หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้คนสื่อสารกันได้สะดวกและง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกันในสังคม เช่น การโพส การโปรโมท 4. การท่องเที่ยว Pop culture จะได้รับประสบการณ์จริง

ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่เหนือความจริง เช่น การจำลองสถานที่ถ่ายภาพยนตร์

5. การท่องเที่ยว Pop culture เป็นการจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม เช่น ละครที่มีการทำขึ้นใหม่แต่ยังเป็นประเพณีดั้งเดิม เป็นการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ปรับภูมิทัศน์และแนวคิด ในการสร้างเรื่องราวขึ้นมา ผสมผสานการเล่าเรื่อง ประเพณี หรือตำนานเข้าไป

6. การท่องเที่ยว Pop culture ขึ้นอยู่กับการนำนโยบายไปใช้ในการสร้างเหตุการณ์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น เทศกาล เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabre (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ Pop Culture เป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน/แฟน ที่ได้รับแรงผลักดันจากสื่อ โดยทำให้เห็นจินตนาการที่ทำให้แฟนฯ อยากเดินทางเข้ามาสัมผัส และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ได้รับรู้ โดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว Pop Culture มีความเชื่อมโยงกันของกลุ่มคน/แฟน สื่อ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

นอกจากนี้จากการศึกษาการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง นำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในพื้นที่ตลาดชุมแสง (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) มีลักษณะของ**การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง** เนื่องจากชุมแสงเป็นชุมชนเก่าโบราณ และมีวิถีชีวิตของชุมชนโบราณ ที่ไม่ได้มีการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยว หรือมีสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน เป็นพื้นที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้ามาคือ กลุ่มคนจังหวัดใกล้เคียง หรือเป็นทางผ่านของคนเดินทางไปที่อื่น หรือเป็นกลุ่มคนเฉพาะที่เดินทางเข้ามา ไม่มีสิ่งดึงดูดหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเดินทางเข้ามา แต่เมื่อมีกระแสของละครเข้ามานั้นทางหน่วยงานภาครัฐและชุมชนได้หยิบวัฒนธรรมชุมชนชาวจีนขึ้นมาและจำลองสถานที่ให้มีความสอดคล้องกับสถานที่ต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดมาในละคร เพื่อเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ TAT Review (2018b) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์ และเพลงที่แพร่หลาย มีพลังที่จะเปลี่ยนคนดูให้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยหนังที่ได้ชมและอินไปกับสถานที่นั้นๆ โดยฉากของเรื่องก็สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้ไม่น้อย นอกจากอรรถรสจากเนื้อเรื่องแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ถูกจดจำได้ไม่รู้ลืม นั่นก็คือฉากที่ใช้ในการถ่ายทำ จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกระแสของละครและฉากที่ถูกถ่ายทำในละคร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เหมือนในละครรู้สึกอินกับสถานที่ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่อๆ กันเป็นจำนวนมาก และทำให้ชุมแสงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้นและเป็นที่ยอดนิยมมากขึ้น ยังไม่ใช่เพียงแค่นักท่องเที่ยวรู้จักชุมแสงในเรื่องของละครกรรมกรรรม แต่ยังต่อยอดให้กับชุมชนเรื่องการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น งาน

ประเพณี ของกินขึ้นชื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางซ้ำ โดย Klenosky (2002) ได้กล่าวว่า การที่ผู้คนตามรอยละครนั้นเกิดจากแรงจูงใจ 2 ลักษณะ คือ แรงผลัก (Push) และแรงดึง (Pull) โดยจะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจทำกิจกรรมต่างๆ อันเป็นเหตุมาจากละคร ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมตามรอยและอินกับสถานที่ที่เข้ารับประสบการณ์เหมือนจริง ประสบการณ์ความจริงเสมือนสามารถอธิบายได้ด้วย “ความจจจ่อทางร่างกาย (physical immersion)” คือการที่ผู้ใช้รู้สึกตัดขาดจากโลกจริง และ “ความรู้สึกถึงความมีอยู่ (psychological presence)” ความจจจ่อทางร่างกายมีหลายระดับ คือ Fully immersive system ผู้ใช้รู้สึกตัดขาดจากโลกจริงอย่างสมบูรณ์แบบโดยสภาพแวดล้อมเหมือนจริง (TAT Review, 2554) ยิ่งรับชมละครบ่อยครั้งมากแค่ไหนความรู้สึกผูกพันต่อละครเรื่องนั้น ๆ จะยิ่งหยั่งลึกลงในใจผู้ชม ทำให้คนดูรู้สึกนึกคิด มีอารมณ์ร่วม และเข้าถึงประสบการณ์เหมือนจริง (ภัทรภร เสนไกรกุล และ จิรยุทธ สิ้นธุพันธ์, 2562) และมีแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง โดยสิ่งที่โดดเด่นของละครโทรทัศน์คือการเล่าเรื่องราวลงไป เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสังคม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่อิงกับเหตุการณ์สำคัญจะยิ่งดึงดูดผู้ชมให้คล้อยตาม จึงทำให้เห็นได้ว่า ในพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจำลองสถานที่เพื่อสร้างประสบการณ์เหมือนจริงให้กับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและทำให้พื้นที่เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว

ซึ่งแตกต่างกับพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา ที่ไม่ได้มีการจำลองพื้นที่หรือสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่เพื่อให้ประสบการณ์ที่เหมือนจริง แต่ในทางกลับกันในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) ใช้วิธีการนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ซึ่งหมายถึงการนำเสนอเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยานั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ไม่ต้องแต่งเติมหรือสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และเมื่อมีการหยิบประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขึ้นมาเล่าเรื่องในรูปแบบใหม่ผ่านทางละคร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น อยุธยาจึงใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีปรับเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ โดยการนำเสนอความจริงที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ ตามกระแสความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังคงการรักษา สืบสาน และนำมาใช้ให้ยั่งยืน ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ในสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์หรือละครเป็นสื่อที่ทรงพลังเพราะสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับสถานที่และเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเที่ยวชมสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ (ปัทม์ชนิต นันตติกุล, 2561) สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Mill & Morrison, 1998; Morrison et al.,

2018) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วเพียงนำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของความเป็นจริงของพื้นที่ที่มีอยู่ผสมผสานเข้ากับกระแสของละครและสื่อออนไลน์ เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่โดยอิงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

และในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) มีการขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่นั้นจะเป็นกลุ่มที่ได้อิทธิพลจากดาราดาราเป็นหลัก ตามกระแสดาราดารา เน้นการแต่งตัวเลียนแบบดาราดารา และเป็นแฟนคลับแฟนละคร ที่มีเป้าหมายเดียวกันและมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การแต่งกายเลียนแบบดาราดารา Jenkins (2018) กล่าวว่า แฟนไม่ได้แสดงถึงบทบาทเพียงผู้บริโภค ผู้ชม หรือผู้ฟังเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Producer/Creator) ด้วยการสร้างสรรค์สื่อของแฟน กระบวนการมีส่วนร่วมของแฟนนั้น เป็นการบอกโดยนัยว่า วัฒนธรรมประชานิยมแบบไหนที่พวกเขาต้องการบริโภค เนื่องจากแฟนจะสร้างเนื้อหาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อจินตนาการ ความต้องการ และความสนใจของแฟนเอง โดยถือว่าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีทั้งอำนาจและมีอิทธิพลต่อสื่อ ดังนั้นวัฒนธรรมแฟนคลับจึงเป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว Pop Culture ได้ดี เนื่องจาก Pop Culture เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อและเป็นการที่กลุ่มแฟนต้องการตอบสนองความต้องการในจินตนาการของตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์และละครซึ่งแตกต่างจากชมแสง ที่มีการขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนอย่างเดียว ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจตามกระแสละคร สนใจกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แนวทางสำคัญที่ทั้ง 2 พื้นที่ต้องมี คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จักได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สามารถสื่อสารกับผู้รับข่าวสารจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน (Mass Selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ บทบาทที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านทางสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ไปที่ตลาดการท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ทำให้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเยี่ยม (Zeng & Gerritsen, 2014) อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ (2556) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในสื่อออนไลน์ให้เกิดผลสำเร็จ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน Content ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ การนำเสนอ “Content” แบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการและความรู้สึกโดยปัจจุบันเรียกวิธีการดำเนินการดังกล่าวว่า Content Marketing ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี สอดคล้องกับ อมรรัตน์ ทันมา (2558) ที่กล่าวว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ เช่น Weblogs, Social Networking, Micro Blogging, Online Video, Photo Sharing เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือ สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีอื่นๆ และศิลปวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านโฆษณาจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่ไม่ต้องลงทุนและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้ดีมาก นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2563) ได้ทำการสำรวจข้อมูลคนไทยทั่วประเทศ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจอันดับแรก ได้แก่ การถ่ายรูป โดย 94.13% มีการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางโดยการลงรูปภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอันดับแรก โดยแชร์ผ่านทาง Facebook 92.24% Line 61.76% และ Instagram 27.57% จึงเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากกับการพัฒนาการท่องเที่ยว Pop Culture จึงเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความจำเป็นต่อทุกพื้นที่ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture

นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่ตลาดชุมชนแสง (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) คือ **การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น** สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมหลายแห่งใช้การตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพื่อแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของสถานที่ท่องเที่ยวกลายเป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave, 2007) สอดคล้องกับแนวคิดของ Theobald (2005) ที่ทำการวิจัยรูปแบบการนำเสนอสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั่วโลกและปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในนั้นคือ Variation on the Supply Side คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีกลิ่นอายของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

การนำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว พื้นที่ที่มีความเป็นวิถีชีวิตและชุมชนโบราณเมื่อมีนักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาสนใจมากยิ่งขึ้น ทางหน่วยงานภาครัฐและคนในชุมชนต้องร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่จดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการหยิบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนขึ้นมาพัฒนาให้เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับ UNWTO (2021) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการรวมกันขององค์ประกอบหลายอย่างทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ และกิจกรรมต่างๆ

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) ต้องมีการ**ปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก** สถานที่ท่องเที่ยวใช้องค์ประกอบหลายประการในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของความสุขหรือความผิดหวังของผู้เข้าชม ทุกอย่างตั้งแต่การจราจร การออกแบบทางเดิน หรือที่นั่งก็มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม ซึ่งการจราจรที่แออัดหรือพื้นที่ทางเดิน การจอดรถไม่สะดวก ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว (Bonn et al., 2007) คอดคล้องกับงานวิจัยของ (นพพร จันทรนำชู และ พรพรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2560) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้กับนักท่องเที่ยว ภาครัฐต้องเข้ามาร่วมกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้เป็นไปอย่างเป้าหมาย ทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว ผู้นำเที่ยว รวมถึงสินค้าที่ระลึก การดูแลอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนาพื้นที่โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในพื้นที่ตลาดชุมแสง (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) ต้องมีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตนเอง แต่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา (พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว) กลับใช้วิธีการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แทน เนื่องจากพื้นที่ตลาดชุมแสงนั้นเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากพอ จึงต้องมีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพัฒนาสินค้าและบริการของตน เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพเพียงพอในเป็นแหล่งท่องเที่ยว Pop Culture และมีความสามารถที่จะแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ ส่วนในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยานั้น มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ และสามารถที่จะดึงดูดและสร้างแรงจูงใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องสร้างทรัพยากรทางการ

ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตน แต่เพียงปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แทน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกระแส Pop Culture และกระแสการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการเดินทางซ้ำ

และสิ่งที่เห็นได้ชัด คือ สื่อโทรทัศน์ที่เป็นตัวจุดกระแสการท่องเที่ยวกระแสนิยมเป็นอันดับแรก และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวต่อไป ทำให้สามารถจำแนกหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกระแสนิยม (Pop Culture Tourism) เป็น 5 องค์ประกอบ 1. แหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นชุมชน (Community Based) ที่มีลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เช่น สังคม วัฒนธรรมชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 2. มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Activity Based) ที่แปลก/แตกต่าง น่าสนใจและไม่เหมือนใคร 3. ควรสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับจินตนาการ โดยอิงจากความสนใจของนักท่องเที่ยว 4. การสนับสนุนในเรื่องการบริหารจัดการจากภาครัฐ (Management) 5. ต้องอาศัยสื่อที่ทันสมัย (Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ว่าพื้นที่ที่พัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกระแสนิยม ใช้หลักพื้นฐานจากองค์ประกอบหลัก 5As ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในการพัฒนาพื้นที่ทั้ง 2 พื้นที่เพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) 4. ที่พัก (Accommodation) และ 5. กิจกรรมต่างๆ (Activity) เมื่อพื้นที่มีศักยภาพมากเพียงพอ การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ทันสมัยจะสามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มและเห็นผลได้ดีที่สุด

5.2 สรุปกรอบแนวคิดผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture” ได้รูปแบบการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture แสดงโดยกรอบแนวคิดผลการวิจัย ดังนี้



ภาพ 3 สรุปกรอบแนวคิดผลการวิจัย

ที่มา : ชนม์นิภา ใฝ่มะโนธรรม และ ศิริเพ็ญ ตาบเพชร

5.3 บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture สามารถสรุปองค์ความรู้จากการศึกษาได้ดังนี้ (ตาราง 6)

ตาราง 6 บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา
<p>1. ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</p>
<p>ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีวิธีการที่คล้ายคลึงกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ได้แก่ ใช้วิธีการขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว และการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Albrecht, Bakiewicz, Leask, Barron, & Rakić, 2016; Dwyer, 2018; Lundberg, Ziakas, & Morgan, 2018) ที่ได้นำวิธีการเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภท Pop Culture โดยมีรายละเอียดดังนี้</p> <p>สำหรับการขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสนใจ/ความสนใจเหมือนกัน เช่น ที่มีความสนใจในเรื่องละคร การให้ความสำคัญกับนิยายแฟนตาซี จึงเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละคร ใน การบริโภคของกลุ่มคนนั้นทำให้เกิดการเดินทางของกลุ่มคนจำนวนมาก หรือแฟน (fan) เรียกกันกว้างๆ ว่าแฟนศึกษา (fan studies) ลักษณะประการหนึ่งของกลุ่มแฟนที่สำคัญ คือ มิติของการเป็นผู้บริโภค โดยแฟนเป็นเครื่องส่งสะท้อนการบริโภคและวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) จากลักษณะดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดการเติบโตและสามารถต่อยอดกิจกรรมได้ ซึ่งลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตามรอยละครเหล่านี้ต้องการมีความหลากหลาย เช่น การถ่ายรูป ชื่นชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม หรือลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น (Reichenberger & Smith, 2020; Sandvoss, 2005)</p> <p>การใช้สื่อในการสร้างการรับรู้ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมใช้ในปัจจุบัน โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเป็นแรงกระตุ้นในการเดินทาง โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook , Instagram , Twitter , Line) รวมถึงความคิดเห็นและรีวิวในอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลต่อการสร้างสถานที่ (placemaking) และในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นสื่อ</p>

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

สามารถสร้างรูปแบบ (ภาพลักษณ์) ของสถานที่ให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลับมาอีกครั้ง (Gyimóthy, 2018; Khader, 2019)

การจัดพื้นที่ให้มีความเป็นประเพณีจึงมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว Giddens (1994) อธิบายว่า การสร้างสรรค์ประเพณีใหม่เป็นการรื้อสร้างประเพณี (detraditionalization) ที่มีลักษณะของการรื้อฟื้นประเพณี (retraditionization) ขึ้นมาใหม่ ทำให้ประเพณีคงอยู่ (tradition maintenance) และการสร้างกิจกรรมใหม่ขึ้นมา (tradition-construction) ทำให้เกิดประเพณีรูปแบบใหม่ ซึ่งการเสนอวัฒนธรรมประเพณีในรูปแบบใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Gross (2005) ที่มองว่า การรื้อสร้างประเพณีใหม่นี้เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชน ในขณะที่ Albrecht et al. (2016) เห็นว่า การสร้างประเพณีขึ้นมาใหม่เป็นการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนมากขึ้น รวมทั้งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนั้นการหยิบวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อสร้างเป็นจุดเด่นให้กับชุมชนหรือการผสมผสานเรื่องราวของประวัติศาสตร์แต่โบราณในอดีตกับยุคปัจจุบันในพื้นที่ทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวได้

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวโดยมีกระแสจากละครเป็นตัวหลักในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นแรงผลัก หรือมีกิจกรรมร่วมเชิญชวนที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของกิจกรรมต้องสอดคล้องกับกระแสสังคมในปัจจุบันและวิถีชีวิตวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมกันของนักท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่และให้เกิดการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยว (Nouri & Soltani, 2015) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบครัน เน้นความหลากหลายและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (2) เพื่อยกระดับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค (3) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง (4) เพื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ให้กระจายไปยังตลาดแต่พื้นที่ที่

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

เหมาะสม โดยการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย และ (5) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้พบว่า การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture ขึ้นมาใหม่เป็นวิธีการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างไปจากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ แหล่งท่องเที่ยว Pop Culture เป็นการสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการสร้างสถานที่ที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรในท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ดี ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่มักนำเสนอสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันไป อันเนื่องมาจากทรัพยากร/สินค้าและบริการดังกล่าวเหล่านั้นปรากฏในโทรทัศน์ ละคร รายการทีวี และกำลังเป็นที่นิยม การสร้างสิ่งให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเลียนแบบสิ่งที่เป็นกระแสในสื่อปัจจุบัน เช่น ร้านกาแฟสตรีทอาร์ต นักวิชาการหลายท่าน (Bosker, 2013; Moran, 1998) ได้เรียกปรากฏการณ์การสร้างสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ว่าเป็นการลอกเลียนแบบทางวัฒนธรรม (Copycat culture) โดยการซ้ำ (Repetitive) ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเชื่อมโยง กลับไปถึงมโนทัศน์เดิมที่ซ่อนอยู่ภายใน เช่น เห็นอิตาลีหรือยุโรปแล้วนึกไปถึงการท่องเที่ยวสู่สถานที่ที่สวยงามและมีถึงความสูงส่งทาง อารยธรรม ยิ่งผนวกกับยุคดิจิทัลที่สามารถแชร์และโชว์ให้ผู้อื่นเห็นได้ทันที ซึ่งการโชว์สถานที่ที่ทุกคนเห็นแล้วรู้ว่ามันคืออะไร จึงสำคัญและง่ายกว่าการโชว์สิ่งที่คนอื่นไม่รู้จัก (โตมร ศุขปรีชา, 2559) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ต้องเป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้การถ่ายรูปที่ถือเป็นกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ของพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้พบว่า พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีวิธีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop Culture เพิ่มเติม 2 วิธี คือ การขับเคลื่อนของวัฒนธรรมแฟนคลับ และการนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ ทั้งนี้ การขับเคลื่อนของวัฒนธรรมแฟนคลับมีความหมายคล้ายกับการขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน คือ เป็นการแสดงถึงความสนใจของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันและมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ สำหรับอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา ที่เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสถานที่ถ่ายทำละครเรื่อง บุพเพสันนิวาสนั้น พบว่า มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องราวและสถานที่ทางประวัติศาสตร์และกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบละครเรื่องนี้ที่ช่วยทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นกระแสนิยม แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ลักษณะของกลุ่มคนและกลุ่มแฟนคลับมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนจะเป็นผู้มีความชื่นชอบในสถานที่/เรื่องราวทางประวัติศาสตร์

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

หรือละครจึงเดินทางมายังสถานที่ถ่ายทำละครเพื่อให้เห็นสิ่งที่ตนชอบ ในขณะที่กลุ่มแฟนคลับจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในละครโดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากจะเดินทางมายังสถานที่ที่ถ่ายทำละครแล้วคนกลุ่มนี้ยังมีการทำกิจกรรมอื่นๆ เกี่ยวกับละครต่อไปอีก เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆ การเกิดแฟนด้อม (fandom) เกี่ยวกับละคร/ดาราที่แสดง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Reichenberger และ Smith (2020) ที่ให้คำจำกัดความลักษณะของกลุ่มคนเหล่านี้ไว้ดังนี้คือ กลุ่ม Dilettante เป็นผู้ที่ส่วนร่วมในกิจกรรมทั่วไปเหมือนคนทั่วไป ในขณะที่กลุ่ม dedicated จะมีความเชี่ยวชาญของแฟนๆ ด้วยกัน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ร่วมและการเป็นเจ้าของ จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตำบลชุมแสง ที่เป็นสถานที่ถ่ายทำละครเรื่อง “กรงกรรม” มีลักษณะการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่แตกต่างไปจากพื้นที่ถ่ายทำละครเรื่อง “บุพผสันนิवास”

นอกจากนี้ อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา เป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ ทำให้ลักษณะการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture มีความแตกต่างออกไป เนเพราะต้องนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่ ด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวจึงทราบพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว การนำเสนอพื้นที่ในปัจจุบันในรูปแบบใหม่ตามกระแสความต้องการในปัจจุบันให้เหมือนกับสิ่งทีนักท่องเที่ยวได้เห็นจากสื่อโทรทัศน์และละคร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นเป็นสถานที่ที่ได้เปรียบกว่าพื้นที่อื่น ที่สามารถทำให้เข้าถึงบรรยากาศและมีความ “อิน” กับพื้นที่มากขึ้น อย่างเช่น พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีส่วนร่วมให้รู้สึกย้อนอดีตเสมือนจริงจากการใส่ชุดไทยโดยมีลักษณะเป็นการแต่งตัวย้อนยุค แต่ยังคงการรักษา สืบสาน และนำมาใช้ให้ยั่งยืน ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ในสมัยใหม่ สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น (Mill & Morrison, 1998; Morrison et al., 2018) ทำให้เห็นได้ว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพียงนำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของความเป็นจริงของพื้นที่ที่มีอยู่ผสมผสานเข้ากับกระแสของละครและสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนอที่ทำให้เป็นที่ต้องการและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

สำหรับพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมแสง นั้นกลายเป็นที่รู้จักได้เพราะความโด่งดังของละคร ดังนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างออกไป ซึ่งการจำลองสถานที่เพื่อสร้างประสบการณ์เหมือนจริงให้กับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและทำให้พื้นที่เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเลียนแบบละครเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เหมือนจริงดังในละครจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ อย่างไรก็ตาม การจำลองสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่แค่ทำให้เป็นสถานที่ที่

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา
นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและเป็นที่จดจำมากขึ้น แต่ควรเป็นการต่อยอดให้กับชุมชนเรื่องการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าพื้นที่ได้นำเอาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนมาใช้ในการสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่
<p>2. แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ระหว่างพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</p>
<p>แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ในพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นวิธีการที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนหรือนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด เป็นการโฆษณาที่สามารถสื่อสารกับผู้รับข่าวสารจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน (Mass Selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ โดย Zeng and Gerritsen (2014) ได้แสดงความเห็นว่า การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปที่ตลาดการท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ทำให้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเยี่ยม สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Kiráľová & Pavlíček, 2015; Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014) ที่ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีปัจจัยหลายอย่างส่งผลกับการเข้าถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทุกด้าน รวมถึงเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น และการใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยมสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและพร้อม ๆ กัน และมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว</p> <p>นอกจากนี้ สำหรับพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการการพัฒนาพื้นที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้นต้องมีการสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เนื่องจากสถานที่ที่ยังไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องแสวงหาวิธีการในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่ได้ เช่น ในพื้นที่ชุมแสง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีต้องมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ สอดคล้องกับ Bonn et al. (2007) ที่กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมหลายแห่งใช้การตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของสถานที่ท่องเที่ยวกลายเป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว</p> <p>แนวทางอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับพื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ นำวัฒนธรรม</p>

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

อื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยวให้สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ชุมชนแสง (พื้นที่ที่ไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยว) มีการหยิบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนขึ้นมาพัฒนาให้เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชน สอดคล้องกับ UNWTO (2021) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการรวมกันขององค์ประกอบหลายอย่างทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ และกิจกรรมต่างๆ และเพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดี สถานที่ต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรที่ตนเองมี เช่น วิถีชีวิต อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรม (Knollenberg, Arroyo, Barbieri, & Boys, 2021)

ในขณะที่พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศจึงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น (Lanzara & Minerva, 2019; Marcouiller, Kim, & Deller, 2004)

ทำให้สามารถจำแนกหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกระแสนิยม (Pop Culture Tourism) เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นชุมชน (Community Based) ที่มีลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เช่น สังคมวัฒนธรรมชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ TAT Review (2018a) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนต้องเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนมาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผนวกกับการต่อยอดเรื่องราวผ่านทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามีจุดเด่น

แหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Activity Based) ที่แปลก/แตกต่าง น่าสนใจและไม่เหมือนใคร โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ชุมชนสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของตนและเป็นการสร้างการเรียนรู้และ

บทสรุปองค์ความรู้จากการศึกษา

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ (Jelincic, 2009; Richards & Wilson, 2006)

ควรสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับจินตนาการ โดยอิงจากความสนใจของนักท่องเที่ยว ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ สอดคล้องกับ Booking.com (2559) ที่ได้สำรวจเทรนด์ท่องเที่ยวที่จะมาแรง โดยกล่าวไว้ว่า การสร้างจินตนาการในการเดินทางให้เป็นจริง ทำให้มีแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ๆ และการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิม ของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด และจินตนาการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น โดยสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการ คือ อิทธิพลจากสังคมวัฒนธรรมอดีตและประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมสถานที่ที่อยู่ในความทรงจำหรือจินตนาการ (Reijnders, 2010)

การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต้องได้รับการสนับสนุนในเรื่องการบริหารจัดการจากภาครัฐ (Management) ควรมีการสร้างความร่วมมือขององค์กรในส่วนภาครัฐ เอกชนและชุมชนร่วมจัดทำ แผนและการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Shone, Simmons, and Dalziel (2016) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐส่วนท้องถิ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนา ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลทั้งชุมชนและผู้ประกอบการ ให้ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่

นอกจากนี้การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว Pop Culture สื่อที่ทันสมัย (Media) เป็นสื่อสำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านมุมมองของสื่อ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่กับผู้คน โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นสถานที่วัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่น/ชุมชน ที่มีความน่าสนใจ (Graham, 1998; Holbrook & Hirschman, 1982)

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture” มีสาระสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

1.1 หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถนำแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ไปพัฒนาหรือปรับใช้ ในการวางแผนการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เพื่อให้พื้นที่ทางวัฒนธรรมและชุมชนที่มีอยู่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop Culture ได้ เช่น สามารถนำแนวทางไปพัฒนาในพื้นที่ชุมชนที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในเกิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว โดยนำหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาชุมชน

นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และต่อยอดให้แก่จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งลักษณะพื้นที่อื่นๆ ที่ใกล้เคียงให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น หรือชุมชนที่ต้องการพัฒนาให้พื้นที่ตนเองกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture หรือในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวตนเองให้เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

1.2 ภาคเอกชน

ทางด้านธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว สามารถนำแนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture และหลักการการพัฒนาพื้นที่หรือธุรกิจของตนเอง ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและความดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว

1.3 ชุมชน

ในส่วนของชุมชนท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ โดยการนำรูปแบบการพัฒนาและหลักการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว Pop Culture มาต่อยอดวิถีชีวิตชุมชนที่มีวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร สร้างให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริมการเรียนรู้ในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตและชุมชนเกิดรายได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (CBT) ในพื้นที่ท่องเที่ยวแบบ Pop Culture เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวแบบ Pop Culture เป็นพื้นที่ตามกระแสความนิยมเป็นหลัก ทางหน่วยงานภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชน ควรตระหนักเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว Pop Culture อย่างยั่งยืน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับพื้นที่

2.2 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบ Pop Culture เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงการระบาดของโรค โควิด-19 ทำให้ไม่เก็บข้อมูล นักท่องเที่ยวได้ เพื่อที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังพื้นที่ นักได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- Adams, P. C., & Jansson, A. (2012). Communication Geography: A Bridge Between Disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299-318. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsgao&AN=edsgcl.306444405&site=eds-live&custid=ns004377>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947/1992). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In *Dialectic of Enlightenment*. , Verso: London.
- Albrecht, J., Bakiewicz, J., Leask, A., Barron, P., & Rakić, T. (2016). *Using heritage interpretation to manage visitors at film-induced tourism heritage attractions*: Wallingford, UK: CABI.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge MA: University of Cambridge Press.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor, 45(3), 345-354. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbl&AN=RN202660214&site=eds-live&custid=ns004377>
- Booking.com. (2559). 8 เทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2560. Retrieved from <https://news.booking.com/th-th/>
- Booking.com. (2561). 8 เทรนด์การท่องเที่ยว ที่ผู้คนคาดหวังในปี 2561. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/research/booking/>
- Bosker, B. (2013). *Original copies: architectural mimicry in contemporary China*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Brandbuffet. (2561). บทเรียนการตลาดจาก “บุฟเฟ้อนิวาส” เมื่อแบรนด์ต้องมีความเป็น “มนุษย์” ที่จับต้องได้. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/bubpaesuniwas-fever-authentic-real-time-marketing/>
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1)

- Cahyadi, H. S. (2016). *Authenticity and Commodification of Culture at Puri Anyar Kerambitan as Royal Tourism Attraction in Tabanan Regency, Bali Province, Indonesia*. Bandung Institute of Tourism, Indonesia
- Cassia, P. S. (1999). Tradition, Tourism and Memory in Malta. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 5(2), 247-263. doi:10.2307/2660696
- Chambers, D. (2015). *Tourism research frontiers : beyond the boundaries of knowledge*. Bingley: Emerald.
- Cheer, J., Reeves, K., & Laing, J. (2013). Tourism and traditional culture: Land diving in Vanuatu. *Annals of Tourism Research*, 43, 435-455. doi:10.1016/j.annals.2013.06.005
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 15(3), 371-386.
- Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1992). *Doing Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Daradaily. (2562). บุฟเฟ่ต์นิवास นำทัพละครไทยฉายเกาหลี. Retrieved from [https://today.line.me/th/pc/article/\"bufoetnivasan\"+nahmthphlathrtaiyachaykaohlee-pqX2Y9](https://today.line.me/th/pc/article/\)
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text, 2nd ed.*, . Australia: Hodder Education.
- Douglass, W. A., & Raento, P. (2004). THE TRADITION OF INVENTION: Conceiving Las Vegas. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 7-23.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2009). *Adventures in media and cultural studies: Introducing the keywords*, In Durham, M. & Kellner, D. (Eds.). USA: Wiley-Blackwell.
- Dwyer, T. (2018, 2018/01/01/). *Changing accents: Place, voice and Top of the Lake*.
- Eliot, T. S. (1948). *Towards the Definition of Culture*. England: Cambridge University Press.
- Elizabeth G. Traube, a. (1996). "The Popular" in American Culture. *Annual Review of Anthropology*, 127. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjrs&AN=edsjrs.2155821&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (ed.). *The adoring*

- audience: Fan culture and popular media*, (pp. 30-49).
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Virginia: Blacksburg.
- Geraghty, L. (2019). Destination Antwerp! Fan Tourism and the Transcultural Heritage of A Dog of Flanders. *Humanities MDPI*.
- Giddens, A. (1994). *Living in a post-traditional society*. In U. Beck, A. Giddens, & S. Lash (Eds.). Cambridge: Polity Press.
- Graham, S. (1998). The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in Human Geography* 22,2 (1998), 165-185.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*, . International Publishers, New York
- Greenwood, D. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. in V. L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 129-138.
- Gross, N. (2005). The Detraditionalization of Intimacy Reconsidered. *Sociological Theory*, 23(3), 286-311. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjst&AN=edsjst.4148875&site=eds-live&custid=ns004377>
- Gyimóthy, S. (2018). *THE INDIANIZATION OF SWITZERLAND: Destination transformations in the wake of Bollywood films*: Routledge.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). *Popculture Tourism: A Research Manifesto* (T. R. In D. Chambers Ed. Vol. 20). UK: Emerald Group Publishing Limited. .
- Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*: Anchor Books.
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, in Gunzelin Schmid Noerr (ed): *Dialectic of Enlightenment*:

- Philosophical Fragments New York: Continuum.
- Horkheimer, M. A., Theodor W. . (2002). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. USA: Stanford University Press.
- Jansson, A. (2007). Texture: a key concept for communication geography, 10(2), 185-202 . Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbl&AN=RN208965140&site=eds-live&custid=ns004377>
- Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23(3), 279-296 . Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsgao&AN=edsgcl.336130397&site=eds-live&custid=ns004377>
- Jelincic, D. A. (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives, 33(1), 259-266 . Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbl&AN=RN248403560&site=eds-live&custid=ns004377>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2018). *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*. United States, North America: John Wiley & Sons, Inc.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. . Queensland: John Wiley & Sons.
- Jurowski, C., & GURSOY, D. (2004). DISTANCE EFFECTS ON RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Khader, J. (2019). *Dystopian dark tourism, fan subculture and the Ongoing Nakba in Banksy's Walled Off heterotopia*. United Kingdom, Europe: Routledge.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kirlar can, B., Ertas, M., Yesilyurt, H., & Kucukaltan, E. G. (2016). The relationship between tourism and commodification: A conceptual approach. *Paper presented at the The 22nd Asia Pacific Tourism Association Conference. Beijing, China*, .
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation.

- Journal of Travel Research*, 40, 4, 396-403.
- Knollenberg, W., Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Boys, K. (2021). Craft beverage tourism development: The contributions of social capital. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Lanzara, G., & Minerva, G. A. (2019). Tourism, amenities, and welfare in an urban setting. *Journal of Regional Science*, 59(3), 452-479.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Lefebvre, H. (1974). *The production of space*. Malden, MA: Blackwell. .
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1958). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2014). *Pop Culture Tourism: A Research Model*. In Chauvel, N. Lamerichs, & J. Seymour (Eds.). *Fan studies: researching popular audiences*: Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83-104.
- Marcouiller, D. W., Kim, K.-K., & Deller, S. C. (2004). Natural amenities, tourism and income distribution. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1031-1050.
- McKean, P. F. (1989). *Toward a theoretical analysis of tourism: Economic dualism and cultural involution in Bali*. : University of Pennsylvania Press.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. In S. B. Merriam (Ed.), (2nd ed. ed.). San Francisco :: Jossey-Bass Publishers.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*: Kendall/Hunt.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case, 33(3), 21. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsgao&AN=e dsgcl.16582161&site=eds-live&custid=ns004377>
- Moran, A. (1998). *Copycat television: globalisation, program formats, and cultural identity*. Luton, Bedfordshire, U.K.: University of Luton Press.
- Morrison, A., Lehto, Y., & Day, J. (2018). *The tourism system: Higher education*, (8 ed). Kendall Hunt Publishing Company.

- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability : Development and New Tourism in the Third World* (Vol. 2nd ed). London: Taylor & Francis [CAM].
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- naparatj. (2015). แนวคิดทางวัฒนธรรม . Retrieved from <https://culturalthailand.wordpress.com/author/naparatj/>
- Nouri, B. A., & Soltani, M. (2015). Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 63-74.
- Ranger, T. O., & Hobsbawm, E. J. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge Cambridge University Press.
- Redfield, R. (1941). *The folk culture of Yucatan.*, Oxford, England.
- Reichenberger, I., & Smith, K. A. (2020). Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces. *Tourist Studies* 20(2), 166-181. .
- Reijnders, S. (2010). Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour. *Cultural Geographies*, 17 (1), 37 -52 . Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjrs&AN=edsjrs.44251312&site=eds-live&custid=ns004377>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization : Time-space and homogeneity-heterogeneity*. (L. In M.F, S. & Robertson, R. Ed. Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson ed.). Sage Publications, London.
- Sabre, C. (2017). French Anime and Manga Fans in Japan : Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary. *International Journal of Contents Tourism*.
- San Eugenio Vela, J. d. (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 467-461.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Shone, M. C., Simmons, D. G., & Dalziel, P. (2016, 2016/01/01/). *Evolving roles for local government in tourism development: a political economy perspective*, Great Britain.

- Smith, M. K. (2009). *Issues in culture tourism studies : The growth of the creative tourism*. New York: Routledge
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (8 ed.)* (8 ed.).
- Suppawit Kaewkhunok. (2018). *The Commodification of Culture: Bhutan's Tourism in Globalisation Context*. Jawaharlal Nehru University India, School of International Studies.
- TAT Review. (2018a). *Tourism Go Local* ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต (Vol. 4). บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด: นนทบุรี.
- TAT Review. (2018 b). เรื่องบันเทิง... เรื่องเที่ยว... เรื่องเดียวกัน. Retrieved from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/beautiful-locations-in-films-and-music/>
- TAT Review. (2554). ความจริงเสมือน (Virtual Reality): การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว. ฉบับที่ 2 / 2554 เมษายน -มิถุนายน. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=321>
- THAIPUBLICA. (2016). The China Wave คลื่นเงินบุกไทย (1) : เกือบ 8 ล้านคน/ปี – 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม. Retrieved from <https://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism* (3rd ed. ed.): Elsevier Inc.
- Thomas, P. D. (2009). *The Gramscian Moment Philosophy, Hegemony and Marxism* (Vol. 24). Historical Materialism Book Series.
- Trevor-Roper, H. (2012). *The invention of tradition: The highland tradition of Scotland*: Cambridge University Press.
- UNWTO. (2021). Product Development. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities (2nd ed)*. Harlow, England: Pearson Prentice Hall.
- Williams, R. (2017). Fan tourism and pilgrimage. In *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

- กัมพล แสงเอี่ยม. (2559). วัฒนธรรมร่วมสมัยสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบงานศิลปหัตถกรรมผ้าทอท้องถิ่น. *The Fine & Applied Arts Journal*.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสื่อสองและสร้างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). แพนศึกษา ฉันทมาแล้วจ๊ะ. ใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปากร พุทธเกส. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารศึกษา. ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์กรุงเทพฯ.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีต:กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. Retrieved from <http://tourism-dan1.blogspot.com/>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (Vol. 12). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ฉัตรเฉลิม งามอาจธานศาล. (2551). การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด : ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ e-TAT *Tourism Journal* – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชาตรี ประกิตนันทการ. (2556). Retro Market ในกระแส Nostalgia Tourism. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/513-22556-retro-market>
- ฐิรวุฒิ เสนาคำ. (2549). เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- โตมร ศุขปรีชา. (2559). Copycat culture เมืองจำลอง. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 2(1), 60-65.
- ธนวรรณ นิธิภานันท์. (2559). ประเพณีประดิษฐ์ กับ การเปลี่ยนแปลงที่หัวหิน. *Humanities and Social Sciences; Vol 32 No 3: September-December 2015; 142-158 ; วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsbas&AN=edsbas.23D92010&site=eds-live&custid=ns004377>
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2006). "เปิดมาน" สังคมที่โยทยาอดีต. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2006/12/10809>
- นพดล อินทร์จันทร์. (2557). ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.

- นพพร จันทรนำชู และ พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มของผู้สูงอายุของผู้ประกอบการท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตก เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้า มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม/มีนาคม), หน้า 52-64.
- น ว พ ล ชำรงรัตน์ ฤทธิ. (2017). Pop Culture Tourism. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/component/tags/tag/pop-culture-tourism>
- นาถฤดี มณีเนตร. (2545). การพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบริบท. วารสารศูนย์บริการวิชาการ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน.
- นิติกร สิงห์ล่อ. (2558). ประเพณีประเพณีประเพณีและภาพชุมชนจินตกรรมในนครชุม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิตชนิต นันตติกุล. (2561). การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย *Research Desigh* (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 7). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 38 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2563.
- ภัทรภร เสนไกรกุล และ จิรยุทธ์ สิ้นธุพันธ์. (2562). บุพเพสันนิวาส: ความรู้สึกร่วมกับการตามรอยของผู้ชมละครไทย. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57.
- มนตรี บุญสัจย์. (2016). วิ่งเทรล เป็นเทรนด์ใหม่ จาก Sub Culture สู่ Pop Culture ที่มีธรรมชาติเป็น ส น า ม เป็ ด . Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/710-22016-trail-run>
- เมธาวี ศิริวงศ์. (2556). ประเพณีประเพณีกับการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม กรณีศึกษา งานเทศกาล ประเพณีแซนโฎนตา อำเภอซุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2557). โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม กับการโหยหาอดีต. วารสารเศรษฐศาสตร์ การเมืองบูรพา ปีที่ 2 ฉบับที่ 2.
- วริศรา ตั้งค้ำวานิช. (2557). ประวัติศาสตร์ "สุโขทัย" ที่เพิ่งสร้าง: มติชน.

- วสันต์ ปวนปิ่นวงศ์. (2560). การพัฒนาพื้นที่ชนบทให้กลายเป็นเมือง กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวดอย
ม่อนแจ่ม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับ
ที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560): 55-80.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ และคณะ. (2545). สังคมไทย สายพันธุ์ป๊อป CULTURE. 136.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ.
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ปีที่ 9 ฉบับที่ 2.
- ศุภณีย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวิกฤติโควิด19.
Retrieved from <https://bit.ly/35CjZ9>
- สมประสงค์ น่วมบุญลือ. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สยามล วิทยานรธนา. (2554). อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตอนที่ 1).
Retrieved from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-oct-dec/362-42554-technology-tourism>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย
ประจำปี 2560.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. คณะสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันท์ ศิริวรรณ. (2561). ถกปัญหาพร้อมพัฒนา มองเห็นค่า 'ย่านเก่า' เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
Retrieved from https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_892032
- สุวิทย์ กิ่งแก้ว. (2559). “นิยายภาพ”... เทรนด์หนังสือในยุค Pop Culture. Retrieved from
https://www.matichon.co.th/entertainment/news_215317
- โสภิตา สุคันธ. (2561). พลิกฟื้นเมืองท่า สุเมืองท่องเที่ยว โอกาสที่ชาวมุขมแสวงสร้างขึ้นจาก 'ละคร'.
Retrieved from <https://voicetv.co.th/read/-6UcB6nsn>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์.
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2, 24-38.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
สุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร วารสารอิเล็กทรอนิกส์
การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2015): มกราคม - มิถุนายน
2558.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2534). วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา

(พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). อนุรักษ์นิยมใหม่ในละครบุพเพสันนิวาส. Retrieved from

https://www.matichon.co.th/article/news_885310





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก 1
พื้นที่ในการศึกษา

1. พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์



ภาพ 4 พื้นที่ตลาดเก่า 100 ปี ชุมแสง



จำลองบ้านอศวรุ่งเรืองพาณิชย์ บ้านจากละครเรื่องกรรมกรรม (ร้านแม่ข้อย) เป็นบ้านไม้เก่า
สองชั้นใกล้กับตลาดร้อยปีชุมแสง



ภาพ 5 จำลองบ้านอศวรุ่งเรืองพาณิชย์



ภาพ 6 จำลอง ซอยคุณเรณู/ตรอกเรณู สถานที่ในละคร

สถานีรถไฟเล็กๆ ที่ยังคงมีกลิ่นไอของอดีต เป็นสถานีประจำอำเภอชุมแสง



ภาพ 7 สถานีรถไฟอำเภอชุมแสง

ชุมชนเก่าแก่วัยแก่น้ำน่าน และอยู่ใกล้สถานีรถไฟชุมแสง เส้นแห่งของที่นี่คืออาคารบ้านเรือนแบบโบราณอายุกว่า 100 ปี บรรยากาศอบอุ่นด้วยความคลาสสิก ชาวบ้านใช้ชีวิตกินอยู่อย่างเรียบง่าย เมื่อได้มาเดินจะเหมือนหลุดมาอีกยุคหนึ่งเลย ที่สำคัญมีอาหารอร่อยๆ



ภาพ 8 ชุมชนเก่าแก่วัยแก่น้ำน่าน

สะพานหิรัญญิต หรือสะพานแขวนแห่งอำเภอชุมแสง จ.นครสวรรค์ ถือเป็นไฮไลท์คู่ชุมชนที่น่าสนใจ สะพานแห่งนี้สร้างขึ้นในปี 2552 เพื่อให้ผู้คนจากสองฟากฝั่งแม่น้ำน่านสัญจรข้ามไป-มา



ภาพ 9 สะพานหิรัญญิต หรือสะพานแขวนแห่งอำเภอชุมแสง



ภาพ 10 ชุมแสงแกลลอรี่ – สตริทอาร์ตชุมแสง

2. พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัดไชยวัฒนาราม หรือ วัดชัยวัฒนาราม ถือว่าเป็นสถานที่หลักที่ได้รับความสนใจมากที่สุดที่ปรากฏอยู่ในละคร เนื่องจากมีการใช้ CG ในการเนรมิตวัดเก่าแก่แห่งนี้ให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เป็นฉากที่สำคัญในหลาย ๆ ตอนของเรื่องบุพเพสันนิวาส ตั้งแต่ฉากเริ่มเรื่องแรก ๆ



ภาพ 11 วัดไชยวัฒนาราม หรือ วัดชัยวัฒนาราม

วัดพุทไธสวรรย์ วัดสำคัญในประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา เป็นอีกหนึ่งสถานที่สำคัญในเรื่องบุพเพสันนิวาส ตามเนื้อเรื่องวัดนี้จะเป็นสถานที่ฝึกดาบฝึกอาคมของลูกศิษย์อาจารย์ซีปะขาว รวมทั้งหมื่นสุนทรเทวา และหมื่นเรืองราชภักดี การจะได้ลอดผ่านม่านอาคมของอาจารย์ซีปะขาวเข้ามายังบริเวณวัดแห่งนี้



ภาพ 12 วัดพุทไธสวรรย์

บ่อมเพชร คือบ่อมปราการสำคัญในยุคกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยารอยต่อแม่น้ำป่าสัก ตรงข้ามกับวัดพนัญเชิงวรวิหาร และในละครบุพเพสันนิวาสนั้นก็จะมีหลายๆ ฉากที่ถ่ายทำกันที่บ่อมเพชร



ภาพ 13 บ่อมเพชร

เพนียดคล้องช้าง หรือวังช้างอยุธยา เป็นสถานที่ถ่ายทำฉากต่อสู้หลาย ๆ ฉาก เป็นสถานที่พักพิงดูแลช้างและเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จัดให้มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์



ภาพ 14 เพนียดคล้องช้าง เป็นสถานที่ถ่ายทำฉากต่อสู้



ภาคผนวก 2

ตาราง 7 แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมแสง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อหน่วยงานและตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ/ประเภทธุรกิจ 2. จำนวนปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่/ทำงาน
ส่วนที่ 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. ขอให้อธิบายถึงความเป็นชุมแสงก่อนที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร 2. ทำไมจึงตัดสินใจใช้เรื่องกรงกรรม ในการทำให้ชุมแสงเป็นแหล่งท่องเที่ยว 3. วัฒนธรรมอะไรในละครที่สื่อถึงความเป็นชุมแสง 4. ต้องการให้ชุมแสงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบไหน 5. มีแนวทางในการนำละครเข้ามาเพื่อสร้างความดึงดูดให้กับสถานที่อย่างไร หรือมีวิธีอย่างไรในการปรับพื้นที่นี้ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว 6. ก่อนที่จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีคนเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหรือไม่ เป็นคนกลุ่มไหน และปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมอย่างไร 7. ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไหน หรือนักท่องเที่ยวลักษณะไหนให้เดินทางเข้ามา 8. ทั้งในส่วนของชุมชน และหน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อรองรับต่อความนิยมในตอนนี้ 9. คิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นจะได้รับประสบการณ์อะไรในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมแสง 10. มีวิธีการโปรโมทอย่างไร จึงจะทำให้ชุมแสงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม 11. นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่ออะไร ที่คิดว่าได้ผลมากที่สุด 12. หากกระแสที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางซาลงไป นักท่องเที่ยวลดน้อยลง ทางชุมแสงมีนโยบายหรือกระบวนการอะไรในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่เสมอ 13. มีแนวทางในการพัฒนาต่ออย่างไร หรือมีวิธีการอย่างไรที่จะทำเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ในความนิยมที่นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางตามละคร

ภาคผนวก 3

ตาราง 8 แบบสัมภาษณ์ประชาชนในท้องถิ่นและประชาชนท้องถิ่น
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อหน่วยงานและตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ/ประเภทธุรกิจ 2. จำนวนปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่/ทำงาน
ส่วนที่ 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. ในฐานะที่อยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่พักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่หลังจากละครบุพเพสันนิวาสออกอากาศไป อยุธยามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง 2. ทั้งในส่วนของชุมชน และหน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อรองรับต่อความนิยมในตอนนี้ 3. ท่านคิดว่าสาเหตุอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่อยุธยา อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูด 4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวต้องการเห็นอะไรในอยุธยา และชุมชน/หน่วยงานภาครัฐมีวิธีการดำเนินการอย่างไร ในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 5. ได้มีการหยิบยกอะไรในละครเข้ามาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้าง ทำไมจึงนำสิ่งนั้นมาใช้ 6. คิดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเปลี่ยนไปจากเดิมไหม อย่างไร 7. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นจะได้รับประสบการณ์อย่างไร จากการเดินทางตามกระแสละครบุพเพสันนิวาส 8. มีกระบวนการพัฒนา หรือแนวทางในการพัฒนาอย่างไรที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ผลกระทบจากละครมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 9. สื่ออะไรที่ทำให้คนเดินทางเข้ามา และมีผลในการเดินทางมากที่สุด 10. ถ้ากระแสที่นักท่องเที่ยวเดินทางแต่งชุดไทยแบบละครหายไป จะมีนโยบาย หรือกระบวนการอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวคงอยู่ หรือให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางตามละครต่อไป

ตาราง 9 อิมลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture:
พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture (อิม)	ประชาชนในท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบพื้นที่
การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน	-คนเดินทางมาตามรอยละคร -บางคนก็มากันเป็นครอบครัว/เพื่อนฝูง	-คนมาตามกระแสละคร -มีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม
การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้	-การโปรโมทผ่าน Facebook -สื่อออนไลน์	-รายการทีวีมาถ่ายทำ -รู้จักผ่าน Page Facebook
การจำลองสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์เหมือนจริง	-จัดฉากเหมือนในละคร	-จัดฉากเหมือนในละคร
การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม	-อนุรักษ์บ้านเมืองเก่าๆไว้ -วิถีชีวิตดั้งเดิมยังคงอยู่	-นำประเพณีเอ็งกอมาโปรโมท -ตลาด 100 ปี ตลาดเก่า มาปรับปรุงใหม่
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว	-จัดงานวิ่งให้คนได้มีส่วนร่วม	-จัดกิจกรรม มีทแอนด์กรี๊ด พาสื่อมวลชนมาลงพื้นที่ -รวบรวมของกิน ร้านค้าเข้ามาไว้เป็นจุดรวมที่เดียว
การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture	-สร้างแกลลอรี่ขึ้นมา -มีสตรีทอาร์ทให้คนมาถ่ายรูป	-จัดรวบรวมของเก่า รูปเก่าไว้ในแกลลอรี่ -มีหน้าฉากเอ็งกอให้ชม มีเป็นสตรีทอาร์ทให้คนเข้ามาถ่ายรูป

ตาราง 10 อธิบายลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture:
พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture (อิม)	ประชาชนในท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบพื้นที่
การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนคลับ	-ตามรอยดารา -เรียนรู้ประวัติศาสตร์	-ถ่ายรูปเลียนแบบดารา -ตามรอยดารา -เรียนรู้ประวัติศาสตร์
การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน	-นักท่องเที่ยวตามกระแสละคร -นักท่องเที่ยวหมู่คณะ	-นักท่องเที่ยวตามกระแสละคร -คนจากหลากหลายกลุ่ม
การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้	-ละครโทรทัศน์ -สื่อโซเชียลมีเดีย	-สื่อโซเชียลมีเดีย -โฆษณาเชื่อมโยงกับละคร
การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความเป็นประเพณีดั้งเดิม	-แต่งชุดไทยในสถานที่ -นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรม -เสนอวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่	-เสนอวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ -เชื่อมโยงกระแสละครเข้ากับสถานที่ประวัติศาสตร์ที่มี
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว	-จัดกิจกรรมย้อนยุค -จัดกิจกรรมอิงกระแส	-เชิญชวนคนแต่งกายชุดไทย -จัดกิจกรรมกระตุ้นนักท่องเที่ยว
การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture	-ต่อยอดเป็นคาเฟ่ที่ให้ถ่ายรูป	-ต่อยอดเป็นคาเฟ่ที่ให้ถ่ายรูป
การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่	-ประวัติศาสตร์และมรดก -ความเก่าแก่โบราณทำให้เข้าถึงบรรยากาศในยุคสมัยนั้น	-โบราณสถานคือสถานที่ที่เรามีอยู่แล้ว -การแต่งชุดไทยมาโบราณสถานทำให้รู้สึกอินกับบรรยากาศเหมือนจริง

ตาราง 11 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ
Pop Culture: พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture (ธีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
1. การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน	<p>“คนที่มาชุมแสงส่วนใหญ่เขามาถ่ายรูปตามละคร ใครๆก็อยากมาเป็นสะใภ้บ้านแม่ย้อย กลุ่มนักท่องเที่ยวก็จะเป็นกลุ่ม Gen Y กลุ่มครอบครัว เป็นเด็กวัยรุ่นที่สามารถมาเที่ยวได้ มาเข้ากลับบ้าน” (GC02)</p> <p>“ช่วงเสาร์-อาทิตย์ มีกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานมากันเยอะ บางคนเค้าก็นั่งรถไฟกันมา ถ่ายรูปหาของกินเสร็จก็กลับ มาดูบ้านเก่า ร้านเก่าๆ มันยังมีให้ดูอยู่” (RC09)</p> <p>“ละครตั้งขึ้นมา จากตลาดชบเซาไม่มีคน ตอนนี่คึกคักขึ้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามา บางคนมาแล้วก็กลับมาซ้ำ เขาบอกของกินอร่อย” (RC10)</p> <p>“คนเดินทางตามละครกันมาเยอะ คนต่างจังหวัดก็มีเยอะ ยิ่งช่วงแรก ๆ วันหยุด รถนี้แน่นเลยนะ ชาวบ้านก็ขายของดีตามไปด้วย” (RC14)</p>
2. การใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้	<p>“การประชาสัมพันธ์ บอกกันปากต่อปาก หรือช่องทางออนไลน์ เวลาโพสอะไรไปเนี่ย ทำให้คนรู้จักเรายิ่งขึ้น อย่างเวลามีรายการมาถ่ายทำคนก็รู้จักเรามากขึ้น” (RC04)</p> <p>“ละครเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชุมแสงเป็นแหล่งท่องเที่ยวและคนเข้ามาเยอะขนาดนี้ ถึงช่วงนี้จะเบสลงบ้างแล้ว แล้วก็สื่อโซเชียลที่คนถ่ายรูปลงกัน” (RC08)</p> <p>“พอละครตั้ง คนที่ดูละครก็ตามกันมาเที่ยว พวกรายการที่มาถ่ายของกินก็ดึงคนได้ดีเลย” (RC11)</p> <p>“ช่อง 3 เป็นคนประชาสัมพันธ์ให้พื้นที่เราได้ดีมาก มีการจัดกิจกรรมมาดูพื้นที่ โปรโมทให้ชุมชน ถือว่าเป็นการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว” (GC02)</p>

<p>3. การจำลองสถานที่เพื่อให้ ประสบการณ์เหมือนจริง</p>	<p>“คนที่มาให้ความสนใจกับกับบ้านแม่้อย บ้านอัครรุ่งเรือง มั่นอยู่ ตรงหัวมุมเลย เหมือนในละคร แล้วก็มิตรอกเรณู ตรงที่เรณูมานั่ง ร้องให้ คนเขาก็มาดูกัน ตรงนี้มันเดินทะเลถึงกันได้หมดเลย” (RC15)</p> <p>“เราดูว่าละครเขาจัดฉากแบบไหน หาโลเคชั่นที่ใกล้เคียงที่สุด จัดฉากขึ้น ทำป้าย ทำสแตนด์มาตั้ง ทำให้คนที่มาถ่ายรูป รู้สึก ใกล้เคียงกับละครที่สุด” (GC01)</p> <p>“ละครกรงกรรมเขาไม่ได้มาถ่ายทำที่นี้นะ แต่เขาก็มาดูพื้นที่ดู บรรยากาศ ละครทำออกมาดีมาก ๆ แล้วเราก็เอามาสร้างเป็นเหมือน ละคร” (RC01)</p> <p>“เทศบาลมาจำลองสถานที่ให้เหมือนกับละคร คนที่มาเขาก็บอกกัน ว่าเหมือนนะ เรามีบ้านเก่าๆ เขามาสร้างเพิ่มเติมปรับแต่งนิดหน่อยก็ ให้บรรยากาศเหมือนดี” (RC12)</p>
<p>4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความ เป็นประเพณีดั้งเดิม</p>	<p>“บ้านเราเป็นเมืองเก่า ชุมชนเก่า เรามีวัฒนธรรม เราก็ยังคงอนุรักษ์ งานประเพณี งานเทศกาลของเรา ขบวนแห่เอ็งกอมันหาชมที่ไหน ไม่ได้ล่ะ” (RC11)</p> <p>“เรามีการท่องเที่ยวทางน้ำด้วยนะ เพราะเมื่อก่อนคนที่นี่เน้นการ เดินทางด้วยเรือ เราพาไปดูแม่น้ำสองสีที่เกยไชย ระหว่างแม่น้ำยม กับแม่น้ำน่านที่มาประจบกัน แล้วก็พาแวะไหว้พระ จริงๆเรามีพระ ธาตุเก่า แต่คนไม่ค่อยรู้จัก และก็ไปชมการปีนตาล ที่นี้ตาลเยอะ ตาล อร่อย เป็นของขึ้นชื่อ ใครมาก็ต้องซื้อติดไม้ติดมือกลับ” (GC01)</p> <p>“จากการเล่าเรื่องทำให้คนรู้จักเรื่องราวของกรงกรรม รู้จักวิถีชีวิต ชุมชนก็ยังคงวิถีชีวิตความดั้งเดิมไว้ บ้านเก่า ชุมชนเก่า วิถีชีวิตเก่าๆ ยังคงมีให้เห็นอยู่” (GC02)</p>
<p>5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ กระตุ้นนักท่องเที่ยว</p>	<p>“ช่วงที่ละครออนแอร์ก็มีคนมาตลอด เพราะเขามีการโปรโมทตลอด ละครเขาก็ดุนักแสดงช่อง 3 มาจัดกิจกรรมร่วมกัน มีพวงงานวิ่ง อะไรทำนองนี้ แล้วก็มีการเชิญรายการต่างๆ มาถ่ายทำ” (RC03)</p> <p>“ทางเทศบาลเขาจะจัดตลาดช่วงเสาร์-อาทิตย์ มีของมาขาย ของกิน อะไรพวกนี้เขาก็ให้เอามารวมกันตรงตลาดเก่า ดึงนักท่องเที่ยวมา แต่ ถ้าวันธรรมดาเขาก็ไปขายที่เดิมที่ขายกัน” (RC05)</p> <p>“ตอนละครดัง ๆ ทางช่อง 3 เขาก็พาดารามา ก็ช่วยให้คนมาตาม</p>

	<p>ดารา” (RC12)</p> <p>“ก็เห็นเทศบาลเขาก็จัดกิจกรรมตลอดนะ เวลาจัดงานอะไรก็โปรโมทได้ดี งานเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ชุมแสง คนก็มากันเยอะขึ้น” (RC15)</p>
<p>6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture</p>	<p>“พฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็คือ เพื่อมาถ่ายรูป ตรงนี้คือตบใจทียี่ได้ เพราะชุมแสงมีการจัดสถานที่ให้สำหรับถ่ายรูป ทั้งแบบตามรอยละคร แลนมาร์คก็คือบ้านแม่ฮ้อย แล้วก็มิสตรีทอาร์ตอยู่ริมน้ำให้ถ่ายรูป ชุมชนเก่าๆ” (GC02)</p> <p>“บริเวณริมน้ำมีสร้างแกลลอรี่ รวมของเก่า ภาพถ่ายอะไรแบบนี้ ถ้าอยากดูชุมชนเก่าๆ ต้องไปเลย คนในชุมชนเขาก็เอามารวบรวมกันไว้” (RC04)</p> <p>“ตรงแกลลอรี่จะรวมของเก่าๆ ไว้ บริเวณริมน้ำเขาก็ตกแต่งสวยงามให้คนไปดูไปถ่ายรูป” (RC13)</p> <p>“เวลาคนเข้ามาเราก็แนะนำให้ไปถ่ายรูปริมน้ำนะ ตรงแกลลอรี่มีรูปพื้นผนังให้ถ่ายรูป มีหน้ากากเอ็งกอ อันนี้สวยเลยนะ เอ็งกอเป็นวัฒนธรรมบ้านเรา” (RC09)</p>

ตาราง 12 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ
Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวแบบ Pop Culture (ริม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
1. การขับเคลื่อนโดยวัฒนธรรมแฟนคลับ	<p>“ละครออกอากาศไป เห็นเลยว่าคนที่มานะ ต้องการรู้เรื่อง ประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้น มาตามรอยไปวัดนั้นวัดนี้ มาแต่งตัวเลียนแบบชุดไทยเหมือนในละคร มาตามดาราดำเนินฉากที่ถ่ายทำ” (RY12)</p> <p>“คนได้มาตามรอยแม่การะเกด แต่งกายชุดไทยสวยงาม มาเก็บภาพ เก็บบรรยากาศไว้เป็นที่ระลึก ชมความสวยงามและเรียนรู้เรื่องของ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ได้ย้อนรอยประวัติศาสตร์” (GY01)</p> <p>“ละครบุพเพสันนิวาสออกอากาศไปในเนื้อหาของละครที่ถูกพูดถึง ประวัติศาสตร์ ทำให้คนหันมาให้ความสนใจกับประวัติศาสตร์ หันมาเที่ยววัดชัยวัฒนาราม เป็นจุดไฮไลท์ที่นักท่องเที่ยวต้องมาถ่ายรูปชุดไทยเลียนแบบละคร” (GY02)</p> <p>“วัดชัยเป็นวัดที่สวยงาม เป็นประวัติศาสตร์ที่คนอยากเข้ามาดู อยากเห็น อยากรู้ ยังมีหนึ่งมาถ่าย คนก็อยากรู้เห็นบ้านออเจ้า เห็นวัดที่ออเจ้ามา คนก็หลังไหลเข้ามาตามรอยละคร มาแต่งตัว ใส่ชุดไทยถ่ายรูป” (RY05)</p>
2. การขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน	<p>“คนเดินทางมากันเยอะมากๆ รถแน่น รถติดเลยนะ เป็นพวกมาเที่ยว ย้อนรอยละคร คนเอเชีย คนจีนก็มีมา นักท่องเที่ยวชอบโบราณสถาน อยู่แล้วผนวกกับกระแสละคร ก็มีลูกทัวร์เข้ามา (RY08)</p> <p>“กลุ่มนักท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นคนไทย ชาวต่างชาติ แต่พอมีละครคนไทย ก็ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น เดินทางกันมาตามกระแสละคร ด้วยที่พื้นที่ดึงดูดอยู่แล้ว เดินทางสะดวกไม่ห่างไกลกรุงเทพคนเดินทางมาได้แบบไปเช้าเย็นกลับ ถ้าในแง่ของประวัติศาสตร์กลุ่มนิสิตนักศึกษา ตรงนี้ก็เป็นแหล่งเรียนรู้ในวิชาประวัติศาสตร์ที่ยังไงเขาก็ต้องเดินทางมา” (GY02)</p> <p>“หลังมีละครพูดได้เลยว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีคนไทย</p>

	<p>มาใช้บริการน่าจะ 90 เปอร์เซ็นต์เลย คนไทยมากันเยอะ แต่งชุดไทย มาเป็นหมู่คณะ ก็เป็นเรื่องสนุกสนานกันไป เราก็ขายดีขึ้น” (RY02)</p> <p>“ละครทำให้คนเดินทางมาเยอะขึ้น ร้านก็ค้าขายดี ไม่ใช่แค่วันเสาร์ อาทิตย์นะ วันธรรมดาคนก็มากันเยอะมากๆ” (RY14)</p>
<p>3. การใช้สื่อต่างๆ ในการ สร้างการรับรู้</p>	<p>“คนมาเกี่ยวกับตามสื่อโทรทัศน์ ละคร ทีวี โซเชียล แล้วก็พวกตามมา จาก Page Facebook” (RY09)</p> <p>“ละครนี้แหละ ที่ทำให้คนทุ่งมากขึ้นที่วัดชัยพัฒนา มาถ่ายรูป เพราะ ถ่ายออกไปคือมันสวยงามมากๆ เพราะปกติจะเป็นพวกถ่ายรูป แต่งงาน งานรับปริญญา แต่พอนักท่องเที่ยวมาถ่ายกันเยอะขึ้น คนก็ เห็นกันมากขึ้น อยากมาใส่ชุดไทยบ้าง” (RY05)</p> <p>“น่าจะมาจากสื่อหลายๆอย่างนะคะ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ ในการโปรโมทการท่องเที่ยวของจังหวัด” (RY06)</p> <p>“สังเกตได้จากโซเชียลมีเดียที่มีคนพูดถึงอยู่ชุกชุกเยอะๆ มีการนำ เทียบในเพจต่างๆ มีการโฆษณาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัด ชัยพัฒนาราม ป้อมเพชร วัดพุทธโสธรฯ ฉากต่างๆในละครที่มาถ่าย ทำในอยุธยา ก็ทำให้คนสนใจเยอะ” (GY02)</p> <p>“ละครเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ให้เราอยู่แล้ว เราก็ใช้จากตรงนั้นแหละ มาต่อยอดโปรโมทผ่านทาง Facebook เชิญชวนคนมา” (RY15)</p>
<p>4. การจัดพื้นที่ใหม่ให้มีความ เป็นประเพณีดั้งเดิม</p>	<p>“ช่วงแรกคนในอยุธยาที่ตั้งคำถามว่าใส่ชุดไทยเข้าโบราณสถานได้ ด้วยหรือ ไม่มีค่าธรรมเนียมหรือ ซึ่งอันนั้นเราก็เก็บค่าธรรมเนียม ตามปกติ คนไทย 10 บาท เราถือว่าเป็นการอนุรักษ์การใช้ชุดไทยมา ท่องเที่ยว เหมือนกับที่เราปลดล๊อคระเบียบและเปิดพื้นที่ให้กับ ประชาชนได้เข้ามาเที่ยวชมโบราณสถานในบรรยากาศอีกแบบหนึ่ง มันก็ได้รับการตอบรับที่ดี อุทยานมีหน้าที่เปิดพื้นที่ที่เราได้อยู่แล้วก็ เชื่อมโยงกระแสให้มันเข้ากันกับกระแสละครและการที่คนอยากแต่ง ชุดไทยในปัจจุบัน” (GY02)</p> <p>“ละครมันพีชเข้าไว้อยู่ตอนที่นางเอกไปตรงนั้น ตรงนี้ มันทำให้คน นิภาพ เพราะฉะนั้นคนที่เขาไม่เคยเห็นก็อยากมาดู พอพื้นที่มันเปิด ให้คนมาคนมันก็มากขึ้น” (RY07)</p>

	<p>“การที่ให้นักท่องเที่ยวได้แต่งชุดไทยมาเที่ยว ก็เป็นรูปแบบใหม่ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนาน และเพิ่มบรรยากาศในการท่องเที่ยวได้ด้วย” (RY11)</p> <p>“นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเขาอยากสัมผัสประวัติศาสตร์วัฒนธรรมรากเหง้าของคนไทย แล้วการที่เขาได้ดูละครทำให้ซึมซับวัฒนธรรมได้เรียนรู้ แล้วยังได้มีโอกาสมาแต่งชุดไทยเข้ามาในพื้นที่ก็ยิ่งชอบ” (RY13)</p>
<p>5. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว</p>	<p>“ทางการท่องเที่ยวเขาก็มีการจัดกิจกรรมกันตลอด ตอนละครดั่งๆ ก็มีจัดงานดนตรี เอาเพลงยุคเก่ามาร้อง เหมือนจะจัดที่วัดชัยนะทุกวันอาทิตย์ คนก็ใส่ชุดไทยกันมา ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาเยอะๆ” (RY07)</p> <p>“เห็นมีการประกวดออเจ้านะ ใส่ชุดไทยประกวด ที่คนมากันเยอะ ๆ อย่างพวกงานวิ่งอันนี้เขาก็จัดหลายครั้งแล้ว คนใส่ชุดไทย ชุดแบบสมัยก่อนมาวิ่งกัน คนต่างจังหวัดมีมากันเยอะ” (RY11)</p> <p>“อุทยานเขาก็มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกันบ่อยๆ นะ ตอนละครดั่งๆ ก็มีตลาด มีงานดนตรี กิจกรรมใส่ชุดไทยอะไรพวกนี้ คนก็แห่มาใส่ชุดไทยกัน” (RY15)</p> <p>“เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อยากเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ทางท่องเที่ยวก็มีการจัดโปรโมชั่นตลอดเวลาให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดไทยมาเที่ยว มีการจัดงานเชิญชวน เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวตลอดเวลา” (GY03)</p>
<p>6. การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Pop Culture</p>	<p>“ละครมันดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาอยุธยาได้มาดูโบราณสถาน ดูประวัติศาสตร์ ดูช้าง แล้วก็มีย่านกาแฟเยอะมาก ให้ได้ถ่ายรูป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มา นอกจากมาดูวัดแล้ว ก็มาร้านกาแฟนี่แหละ” (RY04)</p> <p>“หลังจากมีละครอยุธยาก็มีที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ถ่ายรูปเพิ่มขึ้นด้วยพวกร้านกาแฟ คาเฟ่” (RY14)</p> <p>“อยุธยากลายเป็นเซ็นเตอร์คาเฟ่เก๋ๆ และที่พิกเก๋ๆ ที่ให้ถ่ายรูปเยอะมาก ทำให้คนมาอยุธยาไม่ใช่แค่ไหว้พระแต่มาคาเฟ่โดนใจด้วย” (GY03)</p>

<p>7. การนำเสนอความเป็นจริงของพื้นที่</p>	<p>“อุทยานประวัติศาสตร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาต้องมาถ่ายรูป แค่อุทยานไทยมาเที่ยวก็ได้บรรยากาศเหมือนในยุคสมัยนั้น” (RY07)</p> <p>“ความเก่าแก่ ความโบราณ ความสวยงาม คนที่มาเที่ยวก็ได้ชมความงาม มันมีเสน่ห์อยู่แล้ว ยิ่งการได้แต่งชุดไทยมาเที่ยวโบราณสถานยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวอิน” (RY08)</p> <p>“อยุธยาไม่ต้องทำอะไรเลย ไม่จำเป็นต้องสร้างอะไรขึ้นมา เรามีประวัติศาสตร์ มีสิ่งมรดกโลกอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวก็เข้ามาเที่ยวกันอยู่แล้ว” (RY13)</p> <p>“ที่นี่เป็นสถานที่ที่จะเห็นเลยว่าเป็นการอยู่ร่วมกันของคนในยุคปัจจุบันกับโบราณสถาน เราจะเห็นได้ว่าตามโบราณสถาน วัดต่าง ๆ จะอยู่ติดกับชุมชน มีบ้านคนอยู่รอบไปหมด เป็นเหมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเลย มันเป็นมรดกโลกที่คนใช้ชีวิตกันอยู่ไม่เหมือนอุทยานอื่นๆ ไม่จำเป็นต้องเติมแต่งอะไรเพราะเรามีประวัติศาสตร์มีมรดกวัฒนธรรมที่นำเสนออยู่แล้ว คนที่มาแต่งชุดไทยก็ได้รับบรรยากาศได้เข้าถึงบรรยากาศเสมือนจริง แล้วก็อินเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของละครเรื่องนั้น” (GY02)</p>
---	--

ตาราง 13 อิมเนจทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ
Pop Culture : พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

แนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แบบ Pop Culture (อิม)	ประชาชนในท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐ ที่รับผิดชอบพื้นที่
1. การสร้างทรัพยากรทางการ ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	-เสนอสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เพิ่มเติม -สร้างแหล่งท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยว	-พัฒนาพื้นที่ -เสนอแหล่งท่องเที่ยวอื่นใน ชุมชน
2. การนำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็น อัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการ ท่องเที่ยว	-ชุมชนมีความน่าสนใจของ วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ ชุมชน -ต่อยอดวัฒนธรรมและวิถี ชีวิต	-ต่อยอดวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	-Facebook ทำให้คนรู้จัก -โปรโมทสถานที่ผ่านสื่อ ออนไลน์	-โปรโมทสถานที่ผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 14 คีมีแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ
Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็น จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แบบ Pop Culture (คีมี)	ประชาชนในท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐ ที่รับผิดชอบพื้นที่
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	-สื่อออนไลน์ดึงดูดคนได้ดี ที่สุด	-ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ -การโปรโมทผ่านสื่อ
2. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	-ดูแลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก	-บำรุงรักษาสถานที่ -สิ่งอำนวยความสะดวก -ข้อปฏิบัติในสถานที่



ตาราง 15 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทาง
ทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่ตลาด 100 ปี อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

แนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture (ริม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
1. การสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	<p>“ยอมรับว่ากระแสละครเนี่ยทำให้คนมาถ่ายรูป มาเที่ยวเพราะกรงกรรมเยอะมาก แต่คนไม่นิยมไปที่เที่ยวตรงอื่น เพราะเขาไม่รู้ ฉะนั้นการที่เราจะดึงคนมาได้ตลอดคือเราต้องประชาสัมพันธ์ขายเรื่องชุมชน มีคู่มือท่องเที่ยว แนะนำที่เที่ยวอื่นเพิ่มขึ้น มาชุมแสงมีอะไรไปที่ไหนต่อ ชุมแสงเขาพัฒนาตรงริมน้ำ มีแกลลอรี่รวบรวมภาพเก่าๆ ของเก่าๆ สตรีทอาร์ตให้ถ่ายรูป ของกิน วัด ต้นตาล ทำเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเดินเที่ยวไปตามแผนที่ที่เราทำไว้ให้ได้” (GC02)</p> <p>“ชุมแสงยังมีอะไรที่แตกต่างไปจากที่คนภายนอกรู้จัก คนรู้แค่เราเป็นชุมชนเก่าริมน้ำ ถ้าโปรโมทให้คนติดตามชุมแสงสนใจที่เที่ยวตรงอื่นบ้าง ศาลเจ้าพ่อเจ้าแม่ วัดเราก็มี ตาลเราก็ตั้ง มีกิจกรรมของชุมชน และให้คนภายนอกได้มามีส่วนร่วมประมานั้น” (RC08)</p> <p>“ต้องมีการพัฒนาพื้นที่ อำนวยความสะดวก ที่จอดรถ ห้องน้ำ สาธารณะ หรือพวกการบริการ เพราะนักท่องเที่ยวมาบ่อยนะ เขาชอบมาตลาดเก่ามาหาของกิน จริงๆชุมชนมีร้านค้าเก่าๆ โกดัง โรงสี แล้วก็ยังมีโรงพิมพ์เก่าที่ยังมีชีวิตเพราะเขายังใช้ตัวตะกั่วเรียงเป็นตัวอักษรแล้วพิมพ์ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ พื้นที่เรามันยังมีหลายอย่างนะที่น่าดูที่เทศบาลควรโปรโมท” (RC10)</p> <p>“คนรู้จักชุมแสงเพราะละคร แต่ชุมชนต้องมียังอื่นที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีก พวกวัฒนธรรมของชุมชน วิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่จะช่วยให้คนเข้ามา ทางเทศบาลต้องปรับปรุงและพัฒนา” (RC12)</p>
2. การนำวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยว	<p>“วัฒนธรรมชุมแสงจะมีงานประจำปีที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจงานนี้ชุมแสง พระเรามีเอ็งกอ เอ็งกอบ้านเราสนุก ไม่เหมือนใคร ที่นำมาพัฒนาต่อ” (RC05)</p>

	<p>“ตลาด 100ปี ชุมแสงเนี่ย ถ้าปรับปรุงดีๆ มีของที่ระลึก ของกิน ร้านอาหารอะไรขึ้นมาไม่ให้นมันตายไป ให้คล้ายกับสามชุก ก็มีคนมา แต่พอกระแสดาลงคนไม่ค่อยมาคนเขาก็ขายกันไม่ได้ ก็เริ่มออกไปขายตรงอื่น” (RC09)</p> <p>“เวลามีกิจกรรมอะไรคนที่เห็นก็เข้ามากัน ถ้ามีการโปรโมทหน่อยว่า มาชุมแสงแล้วได้อะไรบ้าง มีอะไรดี มีวิถีชีวิตชุมชน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน อย่างการทำตาล งานประเพณีเจ้าพ่อเจ้าแม่ คนอาจน้อยลง แต่เรามีคนที่ชื่นชมเอกลักษณ์ชุมชน บ้านเก่า ตลาดเก่า ของกินอร่อยถูก” (RC14)</p> <p>“ทางเทศบาลก็มีการคุยกัน อยากจะให้ชุมแสงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและท้องถิ่น เพราะทางชุมแสงมีงานजू งานเจ้าพ่อเจ้าแม่ชุมแสง ซึ่งเป็นงานใหญ่ของชุมแสงก็มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ทางเทศบาลก็อยากพัฒนาต่อ คือรักษาความเป็นชุมชนวัฒนธรรมท้องถิ่น” (GC02)</p>
<p>3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)</p>	<p>“ทางชุมชนเองก็มี Facebook เชิญชวนคนจากที่อื่นเข้ามา จากคนที่ไม่รู้จัดชุมชน ไม่รู้จักขนม ของกินอะไรอร่อยก็รู้จักขึ้นมา” (RC01)</p> <p>“การประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต โซเชียลช่วยได้ดีที่ทำให้คนรู้จัก” (RC10)</p> <p>“สื่อโปรโมทในโซเชียล ทำให้ชุมแสงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนรู้จัก คนที่ติดตามเห็น Page Facebook ก็จะไม่ลืมชุมแสง ให้นักท่องเที่ยวอยากมาอีก” (RC08)</p> <p>“กระแสที่มา มันเป็นกระแสที่รวดเร็วแต่อาจจะไม่ยั่งยืน การที่เราใช้สื่อในการโปรโมท ดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาถือว่าดี คนยังเดินทางมาเที่ยวกันตาม Page Facebook ที่โปรโมทออกไป มาเที่ยวทำอะไบบ้าง อะไรรอรับบ้าง คนก็ตามมากิน” (GC02)</p>

ตาราง 16 ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture: พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดอยุธยา

แนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ Pop Culture (ริม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	<p>“ส่วนใหญ่คนก็จะเห็นกันผ่านอินเทอร์เน็ต ว่ามีใครไปเที่ยวตรงไหนกันก็มาโพสต์ แล้วก็ตามกันมาเที่ยว ตามใน Facebook ก็ให้เห็นตามแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ใช้แบบนี้” (RY01)</p> <p>“พื่ออยากให้อยุธยาเป็นแลนด์มาร์คในการใส่ชุดไทยอย่างน้อยก็ไม่ต้องให้ถูกลืม การลงพวก Facbook นี่แหละที่ได้ผลที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็น และยังจดจำเราได้” (RY04)</p> <p>“พีดำเนินการพวกโปรโมท ทาง Page Facbook เอนางแบบ นายแบบมาถ่ายรูปลงดึงดูดคน เพราะเรามีลูกค้าเก่าอยู่ที่เขาก็มาเรื่อยๆ และก็ได้อลูกค้าใหม่ๆด้วย” (RY09)</p> <p>“จริง ๆ พีคิดว่าทุกอย่างมันอยู่ที่การโปรโมทเลยนะ ยิ่งออกไปยังสื่อออนไลน์ พวก Facebook อะไรพวกนี้ มันดึงดูดคนได้เยอะมากๆ เลย” (RY13)</p> <p>“การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ท่องเที่ยวให้เป็นที่จดจำ ทำให้คนมาเที่ยวกันมากๆ ด้วยพฤติกรรมของคนไทยแล้วด้วย นักท่องเที่ยวเสปสือจากสื่อออนไลน์กันเยอะ ง่ายต่อการเข้าถึง เป็นพวก Youtube Facebook” (GY01)</p>
2. การปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก	<p>“กระแสดูไทยไม่เคยหายไปนะ ป้าว่าคนก็ยังมาแต่งชุดไทยกันเรื่อยๆ แต่ทางหน่วยงานก็ต้องมาดูแลอำนวยความสะดวก อย่างพวกกรมศิลปากร เขาก็มาดูแลเรื่องดูแลวัด ที่จอดรถ” (RY05)</p> <p>“ในมุมมองของพี การที่มีการท่องเที่ยวมันทำให้เศรษฐกิจดี แต่ถ้าเรื่องของสถานที่มันก็ทรุดโทรมลง ก็ต้องดูแล เช่น การรักษาความสะอาด ดูแลรักษา จัดระเบียบ อำนวยความสะดวก อะไรแบบนี้</p>

	<p>มากกว่า” (RY06)</p> <p>“หน่วยงานภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่านี้ กระแสมันจุดประกายให้คนมาแล้ว เราก็ต้องมีการดูแลที่ดี ทำป้ายบอกเรื่องกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การแนะนำลูกค้าไปที่ต่างๆ ต่ออันนี้ทางร้านค้าเองก็ทำกันอยู่” (RY08)</p> <p>“นักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะขึ้น ก็ต้องมีการบำรุงดูแลโบราณสถาน แล้วก็อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ที่จอดรถ ห้องน้ำ” (RY11)</p>
--	---

