



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์
ภาพชุดเรียงความขาวดำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย
*The Transition of Thailand Floating Market : The Making
of Black and White Photo Essay of Thailand Floating
Market*

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เวทิต ทองจันทร์

ได้รับทุนอุดหนุนจาก สำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม

ชื่อโครงการ การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุดเรียงความवाद้า เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย

ผู้วิจัย เวทิต ทองจันทร์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุดเรียงความवाद้า เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในฐานะนักท่องเที่ยว ที่สร้างสรรค์ภาพถ่ายและศึกษาพื้นที่ในมุมมองแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ และ สร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายชุดเรียงความवाद้า โดยบันทึกภาพถ่ายจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของตลาดน้ำรวมจำนวน 19 แห่ง รวม 8 จังหวัด ทั่วพื้นที่ภาคกลาง โดยมี วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำกับการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในยุคหลังสมัยใหม่ มีการประกอบสร้างความหมายเพื่อเป็นตัวแทนการโยยหาดีอย่างไร และ 2. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเรียงความในแบบवाद้า มีแนวทางในการสร้างตัวบท เพื่อนำเสนอให้ผู้ชมในยุคหลังสมัยใหม่ได้เข้าใจถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำด้วยภาพถ่ายได้อย่างไร

ผลของการวิจัย สรุปได้ว่า ตลาดน้ำ ได้มีการเปลี่ยนผ่าน ให้ผู้ชมได้เข้าใจผ่านภาพถ่าย โดยเปลี่ยนจากพื้นที่ที่มีความเป็น ย่านตลาด หรือ แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางเรือมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะของตลาดโบราณ เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอารมณ์โยยหาดี ตลาดน้ำจึงถูกจัดสรรพัฒนาพื้นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย จะใช้ตลาดน้ำเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือ และท่องเที่ยวทำบุญทางศาสนาพุทธ ส่วนชาวต่างชาติจะเที่ยวชมตลาดน้ำ และจ้องมองกิจกรรมของชาวไทยในฐานะแขกต่างถิ่น

งานสร้างสรรค์ภาพชุดเรียงความवाद้า จึงมีโครงสร้างของตัวบท เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในยุคปัจจุบันผ่านภาพถ่าย บอกเล่าเรื่องราว 6 มิติ ดังต่อไปนี้ ตลาดเรือลอยน้ำ ตลาดโบราณ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในแบบผจญภัย ตลาดวันหยุด ตลาดอาหารริมทาง ตลาดริมน้ำ

คำสำคัญ : ตลาดน้ำ, การโยยหาดี, ภาพถ่ายเรียงความ, การสื่อสารท่องเที่ยว, เหตุการณ์เยี่ยม, ภาพนิมิต

Research Title: The Transition of Thailand Floating Market : The Making of Black and White Photo Essay of Thailand Floating Market

Researcher: Vethit Thongchantr Academic Year: 2017

Abstract

This creative research “The Transition of Thailand Floating Market : The Making of Black and White Photo Essay of Thailand Floating Market” was created by the researcher who participated as a tourist photographer who studied the concept of postmodernism in order to produce a black and white photographic essay by photographic actual events of 19 floating markets in 8 provinces throughout Central Thailand. The objectives of the research were 1) to study the transition of Thailand floating market and Postmodernist Tourism; how they represents and construct the significance of nostalgia. 2) what are the required concepts of communication, texts, messages implied to the targeted postmodernist audiences in understanding the transition of Thailand’s floating market through photographs.

Through the photographic essay, the research concludes that Thailand floating market have shown the message to postmodernist audiences that the floating market area have been shifted from the buy-and-sell areas to the historical tourist attractions with the concept of nostalgia, the floating market areas has recently been developed for Thai tourist as weekend markets with travel boats carrying tourists and Buddhist pilgrims alike. Meanwhile, the foreign tourists preferred voyeur sightseeing and gazing on Thai tourists’ activities.

The production of black and white photo essay contains messages in short paragraph which help represent the transition has 6 area of storytelling through photographs which are: Floating Market, Historical Market, Adventure Tourist Market, Weekend Market, Street Food Market, and Waterside Market.

Keywords : floating market, nostalgia, photo essay, tourism communication, pseudo-event, simulacra

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ผู้จุดประกายความคิด ประเด็นทางการวิจัยเชิงสร้างสรรค์งานสื่อสารด้วยภาพถ่ายในงานท่องเที่ยวไทย และขอขอบคุณสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม ผู้สนับสนุนทุนวิจัย

และขอขอบพระคุณ ผู้บริหารตลาดน้ำ และชาวตลาดน้ำ ตลาดโบราณ ทุกชุมชนทั่วประเทศ ที่ต้อนรับทีมงานวิจัย และเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผศ.เวทิต ทองจันทร์

พฤษภาคม 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและแรงบันดาลใจ.....	1
ปัญหานำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการท่องเที่ยว.....	5
แนวคิดสัญวิทยา.....	6
แนวคิดเรื่องภาพนิมิต.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปรากฏการณ์การโหยหาอดีต.....	11
แนวคิดภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว.....	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ.....	18
พื้นที่ในการทำการศึกษาริวิจัยเชิงสร้างสรรค์.....	19
การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพ.....	21
บทที่ 4 ผลวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ.....	22
ลักษณะเฉพาะของกิจกรรมภายในพื้นที่ตลาดน้ำ.....	23
ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ.....	25
ภาพชุด ตลาดโบราณ.....	30
ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	34
ภาพชุด ตลาดวันหยุด.....	44
ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง.....	50
ภาพชุด ตลาดริมน้ำ.....	54

บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยเชิงสร้างสรรค์.....	57
การประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่อความหมายการโยยหาอดีต.....	58
การจำลองเหตุการณ์เทียม.....	59
การจ้องดู กับ การมีส่วนร่วมในตลาดน้ำ.....	59
แนวทางในการสร้างตัวบทในการสร้างสรรค์.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ประวัติผู้วิจัยสร้างสรรค์.....	65



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและแรงบันดาลใจ

จุดกำเนิดของตลาดน้ำ (Floating Market) เกิดจาก เป็นตลาดแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางเรือ ทั้งจากผู้สัญจรทางเรือและทางบก พบได้ทั่วไปในย่านชุมชนริมน้ำที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคม โดยมีหลายแหล่งขนาดใหญ่ในบริเวณพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคปัจจุบัน ตลาดน้ำ ถูกมองว่า เป็นตลาดโบราณ ที่เป็นแหล่งรวมสินค้า บริการ และกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ดังนั้นจากลักษณะเฉพาะของการซื้อขายสินค้าทางน้ำหรือริมน้ำในชุมชนในของตลาดน้ำ จึงได้แปรเปลี่ยนมาเป็นพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ที่เข้ามาในพื้นที่เพื่อเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและพักผ่อนหย่อนใจ มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับค้าขายเหมือนตลาดนัดด้วยสินค้า และบริการที่หลากหลาย ตลาดน้ำหลายแห่ง ได้รับการสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้พัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction) เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้เข้าชมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ใช้ตลาดน้ำเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวพักผ่อนในระยยะสั้น เช่น การท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อใช้เวลาในการผ่อนคลายกับครอบครัวในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ และในขณะเดียวกันตลาดน้ำก็ถูกจัดสรรให้เป็นพื้นที่กิจกรรมทางเรือ นั่งเรือเพื่อท่องเที่ยวทำบุญทางศาสนาพุทธ อีกด้วย

ตลาดน้ำ ได้เปลี่ยนผ่านกาลเวลา เปลี่ยนแปลงตัวตนจากเดิมไป จากเดิมซึ่งเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าประจำชุมชน กลักลับกลายเป็นพื้นที่เปิด ที่ทำหน้าที่ต้อนรับผู้มาเยือนต่างถิ่น ภาพของตลาดน้ำที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีจุดเด่นที่ดึงดูดตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ที่มี

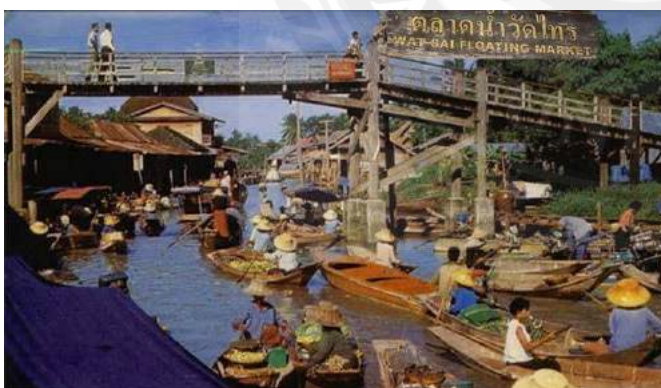


ภาพตลาดน้ำในประเทศไทย บันทึกภาพโดย Dmitri Kessel ช่างภาพนิตยสาร Life Magazine ในปี พ.ศ.2493

การใช้ชื่อเรียกขานกันอย่างหลากหลาย ทั้ง ตลาดโบราณ ตลาดบก ตลาดสด หรือแม้แต่ ตลาดริมน้ำ จึงต้องใช้ภาพความเป็นตลาดน้ำ (Appearance) และ ใช้การบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ ที่สื่อความหมายถึงความเป็นตลาดน้ำ มาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ด้วยแนวคิดตลาดโบราณ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอารมณ์โหยหาอดีต (Nostalgia) ถึงแม้ว่า บางพื้นที่ที่จัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นจะไม่มีความเป็นมาของตลาดน้ำมาก่อนก็ตาม

ด้วยมนุษย์มีความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเกิดจากความเบื่อหน่าย ความปรารถนา หรือจากจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการทางจิตใจ (Baudrillard 1996, 129) นักท่องเที่ยวจึงเกิดการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ การเยี่ยมชมตลาดน้ำจึงมิใช่เป็นเพียงการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกับเพื่อนบ้าน แต่เป็นการออกท่องเที่ยวเพื่อมาเยือนพื้นที่ต่างถิ่น เพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ในขณะที่ตลาดน้ำ ก็มีการสื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ ทั้งวัตถุ การตกแต่ง กิจกรรมต่างๆ ก็ให้ความหมายที่กระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์โหยหาอดีต เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเคลิบเคลิ้มไปในโลกจินตนาการ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ ที่แสพสัญลักษณ์ในฐานะผู้บริโภค การสื่อความหมายเพื่อแสดงให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในตลาดน้ำ จึงเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว

ซึ่งระบบสัญลักษณ์เหล่านี้ ได้ถูกประกอบสร้างจากความหมายที่หลากหลาย ในแบบสัมพันธ์ (Intertext) จากหลายแหล่งที่มา ทั้งการแต่งชุดไทยเพื่อแสดงความเป็นไทย การใช้วัสดุการตกแต่งสถานที่ด้วยของเล่นโบราณ การจัดกิจกรรมทางน้ำตามวิถีชีวิตชนบทภาคกลาง การให้ความหมายจากสิ่งเหล่านี้ ถูกนำมาประกอบสร้าง จัดรวมไว้ในพื้นที่การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อสื่อความหมายถึงวิถีชีวิตในอดีต ที่นักท่องเที่ยวโหยหา และอยากมีประสบการณ์ได้ชม ได้ชิม ได้สัมผัส



ภาพตลาดน้ำวัดไทร เมื่อปี พ.ศ.2503 ตลาดน้ำแห่งแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวในฐานะ “แขกผู้มาเยือน” (Guest) ในขณะที่ เจ้าของพื้นที่/ผู้ที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Host) ก็จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวเช่นกัน (Stephen Wearing 2010 อ่างใน กาญจนนา แก้วเทพ) ทั้งในด้านการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีอัธยาศัย

ที่ดี ดูแลกรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูดีเพื่อความรื่นรมย์ของนักท่องเที่ยว จึงมีการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวจากเจ้าของบ้าน (Host) ทำการเปิดบ้านเป็น Homestay เพื่อรับแขกผู้มาเยือน (Tourist-Host Relationship)

ในขณะเดียวกัน ภาพถ่ายเป็นสื่อที่แสดงถึงจินตนาการถึงอดีต เป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกถวิลหาเหตุการณ์และสถานที่ที่เคยประสบผ่านมาแล้ว จึงเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนในการบันทึกภาพท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่านักท่องเที่ยวนี้ ก็จะเดินทางไปยังสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจนี้จะออกท่องเที่ยวโดยปราศจากกล้องถ่ายภาพ (Susan Sontag, 1977) การศึกษาวิจัยสร้างสรรค์เชิงศิลปะครั้งนี้ จึงต้องการมุ่งเน้นสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่ปรากฏในตลาดน้ำ เพื่อนำเสนอชุดภาพถ่ายบอกเล่าเรื่องราว (Photo Essay) ของตลาดน้ำในมิติต่างๆ ตามการแสดงออกของตัวตนของตลาดน้ำในปัจจุบัน (Appearance) ด้วยภาพขาวดำ เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในอดีตกับภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ด้วยการบันทึกภาพถ่ายที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของตลาดน้ำทั่วพื้นที่ภาคกลาง

ปัญหานำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ

1. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำกับการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในยุคหลังสมัยใหม่ มีการประกอบสร้างความหมายเพื่อเป็นตัวแทนความหมายการโยยหาดีได้อย่างไร
2. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเรียงความในแบบขาวดำ มีแนวทางในการสร้างตัวบท เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในยุคปัจจุบันอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดน้ำ (Floating Market) แหล่งย่านการค้า ที่มีการจัดสรรพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ที่มีการขนส่งสินค้าผ่านเรือพายส่วนตัวขนาดเล็กได้พบปะเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ตลาดน้ำ เป็นย่านการค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก จึงรวมถึงตลาดริมน้ำ และตลาดโบราณ ที่มีการจัดการตลาดในรูปแบบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ภาพถ่ายเรียงความ (Photo Essay) เป็นการเล่าความ ด้วยภาพถ่าย เพื่อเล่าเรื่องราวเชิงสารคดี โดยบันทึกภาพจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง มีลักษณะเป็นภาพชุดที่มีแนวคิดหลักในการเล่าเรื่องเหมือนกับการเขียนเรียงความ แต่ใช้ภาพในการเล่าเรื่อง

การเปลี่ยนผ่าน (Transition) สภาวะที่ได้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง จากรูปแบบหนึ่งไปสู่รูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีนี้คือ พัฒนาการของตลาดน้ำในประเทศไทย

การประกอบสร้างความหมาย หมายถึง สิ่งที่ตลาดน้ำใช้ในการสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายการโยยหาอดีตกับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดการฉาก การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า หรือสิ่งของประกอบฉากต่างๆ เพื่อตกแต่งสถานที่ให้เกิดบรรยากาศย้อนอดีต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เข้าใจแนวทางในการประกอบสร้างความหมายโยยหาอดีตของพื้นที่การท่องเที่ยวไทย
2. ได้แนวทางการสร้างตัวบท ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเรียงความในแบบชาวดำ ที่นำเสนอให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุด เรียงความขาวดำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย จะใช้ทฤษฎี และ แนวคิดที่สำคัญทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการท่องเที่ยว (Tourism and Communication) การเก็บประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสังคม และวัฒนธรรม เจ้าของพื้นที่ (Host) ผู้เยี่ยมชม (Visitor) สิ่งดึงดูดใจ และการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว

แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ลักษณะการประกอบสร้างความหมายตลาดน้ำด้วยสัญลักษณ์ ลักษณะการตัดปะ ของหลายสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายตลาดน้ำในภาพถ่าย การใช้สัญลักษณ์ในภาพถ่าย เพื่อแทนความหมายตลาดน้ำ ในมุมมองต่างๆ ลักษณะการเปรียบเทียบความเก่าและความใหม่ด้วยสัญลักษณ์ เพื่อให้เห็นคุณค่าของอดีต และการสร้างภาพตัวแทน และแนวคิดการสร้างภาพนิมิต

แนวคิดเกี่ยวกับปรากฏการณ์การโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงหลังยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) เป็นการรื้อฟื้น การสร้าง และความรู้สึก ด้วยการจำลองอดีต การสร้างอัตลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ การทำเทียม และการเลียนแบบ ของตลาดน้ำ

แนวคิด ภาพถ่ายกับการท่องเที่ยว และ การถ่ายภาพเรียงความ (Travel Photography and Photo Essay) ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการบันทึกเหตุการณ์ในแบบภาพนิ่ง ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความสอดคล้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในความหมายเกี่ยวกับการลำดับการเล่าเรื่องด้วยวิธีการถ่ายภาพเรียงความ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการท่องเที่ยว (Tourism and Communication)

การสื่อสาร (Communication) นั้นมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหลายระดับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, หน้า 13-18). โดยมีผู้สื่อสาร (communicator) ในระดับต่างๆ (1) การสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล เช่น สื่อบุคคลโดยเฉพาะคนที่ไม่เกี่ยวข้องมาแล้ว หรือการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว กับผู้นำเที่ยว หรือ นักท่องเที่ยวกับชุมชน (2) การสื่อสารในระดับธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น องค์กรหรือศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การบริหารจัดการของชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว และ (3) ระดับมหภาค คือ นโยบายรัฐที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวระดับชาติ ที่มีผลกับการสื่อสารมวลชน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของการสื่อสารท่องเที่ยว นั้น กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เกิดขึ้นได้ทั้งจาก “การท่องเที่ยวผ่านโลกของสื่อ” หรือ “การท่องเที่ยวผ่านโลกจริง”

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ (Attribute of Tourism) จากทัศนะของ John Urry (1990) ซึ่งเป็นทัศนะแบบสำนักคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557, หน้า 19-21) ได้เชื่อมโยงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของปัจเจกบุคคลเข้ากับพัฒนาการของสังคมยุคสมัยใหม่ และยุคหลังสมัยใหม่ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมยามว่างที่มีการคาดคะเนล่วงหน้า และเป็นการจัดแบ่งเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนแยกจากกัน มีการวางแผนว่าจะไปทำอะไร ไปอยู่ที่ไหน
2. การแสดงออกว่าตนเองเป็น “นักท่องเที่ยว” จะไม่ใช่เวลาว่างด้วยการพักผ่อนเฉยๆ อยู่ที่บ้าน
3. การท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วย การเดินทางออกจาก “บ้าน” ไปยังจุดหมายปลายทาง “ที่ไม่ใช่บ้าน” ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่แตกต่างออกไป
4. การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง่นั้น ก็เพื่อต้องการสัมผัสกับชีวิตที่แตกต่างไปจากเวลาปกติ มีระยะเวลาพักผ่อนสั้นๆ และมีจุดมุ่งหมายว่า หลังจากจบจากการท่องเที่ยวแล้วจะต้องกลับบ้าน
5. สถานที่ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวนั้นต้องไม่เชื่อมโยงกับงานที่ต้องมีความแตกต่างจากงานที่ทำประจำ หรืออาจมีการยืดหยุ่นบ้าง เช่น ไปทำงานพร้อมกับเที่ยว (Work and Travel)
6. การท่องเที่ยวถือว่าการเข้าสังคม ซึ่งพัฒนาควบคู่กับการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม นักท่องเที่ยวจะไม่เพียงแต่จะได้พบกับคนแปลกหน้า (stranger) ที่เป็นคนท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าที่เป็นเพื่อนร่วมทางด้วย
7. นักท่องเที่ยวมักจะได้พบเห็นสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวนั้นมาบ้างแล้วบางส่วนแล้ว ผ่านผลงานสื่อที่อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวโดยตรง ผ่านภาพยนตร์ โทรทัศน์ นวนิยาย โปสเตอร์ ฯลฯ ซึ่งภาพดังกล่าวเกิดจากการประกอบสร้างความหมาย (social construction of meaning) เช่น หอไอเฟลกับความโรแมนติก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดฝัน และจินตนาการถึงสถานที่นั้นๆ แตกต่างจากคนปกติที่อาศัยอยู่ ณ สถานที่แห่งนั้น
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนประกอบหลัก คือการดูชม ดังนั้นวิธีการจ้องมองดูแบบนักท่องเที่ยว (Power of Gazing) จึงสร้างความหมายที่แตกต่างจากคนในท้องถิ่น

แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

สัญศาสตร์ (Semiotics) หรือ สัญวิทยา (Semiology) เป็นการศึกษาด้านการสื่อความหมาย โดยศึกษาสัญลักษณ์ (sign) และการอ้างอิงความหมาย ซึ่งสัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็น คำ ภาพ วัตถุ เสียง ฯลฯ ที่อ้างอิงความหมายถึงสิ่งอื่นๆ โดยสิ่งเหล่านั้นมีการอ้างอิงความหมายมาจากกรอบทางสังคม ซึ่งสังคมสอนให้เราเข้าใจสัญลักษณ์นั้นๆ ดังนั้นสัญลักษณ์นั้นๆ จะไม่มีความหมายในตัวเอง และไม่ผูกติดกับความเป็นสัญลักษณ์ แต่จะแปรเปลี่ยนไปตามบริบท และกาลเทศะเสมอ

Ferdinand de Saussure อธิบายว่า สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของสัญลักษณ์ภายในสังคมที่สัญลักษณ์นั้นถือกำเนิดขึ้นมา วิถีชีวิตดังกล่าว หมายถึง การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน และการสูญสลาย

ของสัญลักษณ์ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์นั้นๆ ศาสตร์นี้จึงสอนให้เราเห็นว่า สัญลักษณ์ประกอบขึ้นมาจากอะไร และมีกฎเกณฑ์ใดที่ควบคุมมัน (Saussure, 1974 อ้างใน วจิ เรื่องพรวิสุทธิ) Saussure นิยาม สัญลักษณ์ ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัย ได้แก่ สัญลักษณ์ (Signifier) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความหมาย กับ สัญลักษณ์ (Signified) คือ ตัวความหมาย โดยมีประเด็นสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์ และ สัญลักษณ์ นี้ มีความสัมพันธ์ในลักษณะ สะเปะสะปะ (arbitrary) ตัวอย่างเช่น ในภาษาพูด สัญลักษณ์ “แดง” ไม่ได้มีความแดงอยู่ในคำ (เถกิง พัฒโนภาษ, 2540)

Charles Sanders Peirce นำเสนอแนวคิดที่ว่า สัญลักษณ์มีองค์ประกอบ 3 ส่วน (Gottdiener, 1995) คือ

1. representamen สื่อกลางที่เป็นตัวนำความคิดไปสู่ผู้รับ
2. interpretant ความหมาย หรือ ความคิดที่แปลได้จากสัญลักษณ์
3. object หรือ referent คือ วัตถุอ้างอิงที่ representamen สื่อถึงในฐานะภาพตัวแทน ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องมาจากการรับรู้ representamen นั้นๆ

กระบวนการสร้างความหมายจึงเกิดจากองค์ประกอบจากประสบการณ์ในโลกวัตถุและสมองสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งสัญลักษณ์หนึ่งจะแปรไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่ง และไปกระตุ้นให้เกิดอีกสัญลักษณ์หนึ่ง กลายเป็นกระแสของความหมายที่เกิดขึ้นไม่จบสิ้น

Peirce ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริง (resemblance) หรือสิ่งที่มันบ่งถึง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาด ภาพบนป้ายจราจร ที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์ กระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ
2. Index/Indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (casual connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ควันไฟบ่งบอกว่ามีไฟไหม้
3. Symbol หรือ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่รูปร่างลักษณะของสัญลักษณ์ไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่บ่งชี้ การเชื่อมโยงและการสัมพันธ์กันกับของจริงที่อ้างอิงถึงนั้นไม่ใช่การเชื่อมโยงตามธรรมชาติ แต่มาจากข้อตกลงทางสังคม (social convention) และต้องอาศัยประสบการณ์เรียนรู้ เช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และ เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ เป็นต้น

Roland Barth เป็นนักคิดที่เริ่มนำเอาสัญลักษณ์มาใช้วิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดสำคัญของ Barth คือ สัญลักษณ์มีความหมายอยู่ 2 ระดับ คือ

1. Denotation เป็นระดับความหมายตรง ถูกสร้างขึ้นแบบภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่ผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมา จัดอยู่ในลักษณะของการอภิปรายหรือพรรณนา

2. Connotation เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย (subjective) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และประสบการณ์ต่างๆ หรือบริบทในสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ

Barth ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง มายาคติ ซึ่งหมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบให้มองว่าเป็นเรื่องปกติตามธรรมชาติ แม้ว่าทุกสิ่งรอบตัวเราจะเป็นสัญลักษณ์ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรม เราจึงมองข้ามและมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมดาดีนี่เป็น “กระบวนการสร้างมายาคติ” และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์/ผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า “มายาคติ” (myth/alibi/doxa) หรือความคิด ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับได้โดยไม่ต้องตั้งคำถาม และเป็นความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมนั้นๆ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545)

มายาคติ คือ ความหมายแฝงของสัญลักษณ์ตามข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายแฝงเกิดขึ้นเมื่อตัวสัญลักษณ์อันเป็นผลรวมของรูปและความหมายในระดับแรก (Denotation) ถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญลักษณ์ให้กับสัญลักษณ์ตัวอื่น โดยมีการผูกวมเข้ากับความหมายสัญลักษณ์ใหม่ กลายเป็น “ระบบการสร้างความหมายชุดที่สอง” (a second-order system of signification)

ตัวอย่างของการพัฒนาไปสู่มายาคติ เช่น งอบ ในฐานะที่เป็นรูปสัญลักษณ์ มีความหมายระดับที่หนึ่ง คือ เครื่องสวมศีรษะเพื่อกันแดดกันฝน ภายในเป็นโครงไม้ไผ่สานด้วยตอกกรุด้วยใบลาน รูปร่างคล้ายกระจาดคว่ำ มีริ้งขอบสำหรับสวมศีรษะ ใช้เช่นเดียวกับหมวก งอบมีใช้กันมากในชนบทภาคกลาง ในหมู่ชาวไร่ชาวนาชาวสวนและคนทั่วไป เมื่อรวมกันเข้าจึงเกิดเป็นสัญลักษณ์ “งอบ” ต่อเมื่อมีการนำเอาบริบทสังคมและวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเข้ามารวมกับสัญลักษณ์ “งอบ” เพื่อสร้างเป็นความหมายระดับที่สอง ที่สื่อถึง การค้าขายทางเรือของแม่ค้าในตลาดน้ำ สัญลักษณ์งอบก็ก้าวเข้าสู่ระดับของมายาคติ โดยมีการปรับเปลี่ยนขอบเขตความหมายใหม่จากหมวกประเภทหนึ่งมาสู่กิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ระดับของความหมายแฝงนี้ จะปรับเปลี่ยน เพิ่ม ลด บิดเบือน ไปได้ตลอดเวลา ความหมายจึงไม่ใช่สิ่งที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์แต่จะลื่นไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่ถูกประกอบสร้างนี้ จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนไม่สามารถสังเกตได้ว่า ถูกประกอบสร้างขึ้น และเป็นตัวแทนความหมายโลกของความเป็นจริงในยุคหลังสมัยใหม่นี้

สังคมการบริโภคสัญลักษณ์

Jean Baudrillard ได้ให้คำจำกัดความของการบริโภค (consumption) ขึ้นมาใหม่ อันมาจากการวิเคราะห์วัตถุต่างๆ ทั้งสินค้า และวัตถุพิเศษๆ ไม่ใช่การบริโภค แต่เป็นวัตถุที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ การ

บริโคนั้นเกิดจากการมีค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้น การบริโภคจึงมีความหมาย คือ “กิจกรรมที่ประกอบสร้างจากระบบที่ถูกจัดการโดยสัญลักษณ์” (Baudrillard, 1996) ดังนั้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) จึงหมายถึง การใช้ประโยชน์จากระบบสัญลักษณ์ เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น แสดงค่าของสิ่งอื่น สิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีค่าในตัวเองตามธรรมชาติอีกแล้ว แต่กลับมีคุณค่าในการสื่อสารบางอย่าง เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไทย หมายถึง “การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย” ดังนั้นการหาซื้อชุดไทย หรือ เสื้อผ้าที่ตัดด้วยผ้าไทย ไม่ว่าจะมียี่ห้อแพง หายาก หรือตกแต่งยากเพียงใด ผู้คนก็ยังเสาะหามาใส่ จึงหมายความว่า ผู้คนเหล่านี้กำลังบริโภคสัญลักษณ์โดยไม่ได้สนใจประโยชน์ใช้สอยของผ้าไทยหรือชุดแบบไทยนั้นเลย แต่ผู้บริโภคต้องการเติมเต็ม “ความขาด” ด้วยการหา “ความแตกต่าง” โดยที่จะทำให้เขาแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จึงต้องประกอบสร้างสัญลักษณ์ในทุกมุมของตลาด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นและใช้ประโยชน์จากความหมายที่ซ่อนอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งอาหารที่เป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิต แต่ถูกปรุงแต่งให้เป็นการกินอาหารริมน้ำ การตกแต่งร้านค้าที่มีใช้ของประดับที่สื่อความหมายถึงความเป็นอดีต กิจกรรมทางน้ำที่ให้นักท่องเที่ยวสวมจอบและพายเรือ เพื่อมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตชุมชนทางน้ำ กิจกรรมทางศาสนาพุทธ (การทำบุญ) สถานที่พัก ที่สะท้อนความหมายของวิถีชีวิตริมน้ำ และความ “โบราณ” แบบ “ไทยๆ” เพื่อตอบสนองความนิยมในอารมณ์โหยหาอดีต

แนวคิดเรื่องภาพนิมิต (Simulacra and Simulation)

จากแนวคิดเรื่องการบริโภคสัญลักษณ์ ในปี 1981 Baudrillard ให้ทัศนะว่า สัญลักษณ์เป็นตัวประกอบสร้างให้เกิดความเป็นจริงขึ้นในการบริโภค ในขณะเดียวกัน สัญลักษณ์ก็เป็นตัวทำให้ความจริงเป็นภาพนิมิต (Simulation) ในแนวคิดเรื่อง Order of simulacra ถูกนำมาใช้อธิบายลำดับขั้นตอนในพัฒนาการของ Simulation ซึ่งคือการที่สัญลักษณ์เข้ามาแทนที่ความเป็นจริงใน Order of simulacra นี้ จะทำให้สัญลักษณ์ไม่ถูกตั้งคำถามใดๆ และ ความเป็นจริง (Reality) ก็จะไม่ถูกนำมาเป็นประเด็นคำถามเช่นเดียวกัน พัฒนาการในการ Simulation มีดังต่อไปนี้

1. Symbolic Order in Culture of scarcity ขั้นตอนแรก สัญลักษณ์ที่เข้ามาเป็นตัวแทนของความเป็นจริง จะมีลักษณะของสัญลักษณ์จะมีลักษณะเป็นลำดับชั้น (Hierarchical) ระบบสัญลักษณ์จะถูกจัดระเบียบ โดนจัดลำดับชั้น และโดนจำกัดโดยพันธะต่างๆ สัญลักษณ์ในขั้นนี้ไม่มีอิสระ ต้องตอบสนองกับการจัดระเบียบ และไม่สามารถจะเข้าไปยุ่ง หรือแตะต้องกับความเป็นจริงได้ นอกจากจะสะท้อนความเป็นจริง
2. First Order of Simulacra ขั้นตอนนี้จัดเป็นขั้นแรกที่เริ่มเข้าสู่การเป็นภาพเสมือน ในขั้นนี้จะเริ่มต้นจากการสร้างของเลียนแบบขึ้นมา ซึ่งคุณภาพของสิ่งเลียนแบบนั้นจะยังไม่แน่นอน ยังสามารถแยกชัดได้ระหว่างของจริงกับของเลียนแบบ เช่น งานจิตรกรรม งานปฏิมากรรม อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์ในขั้นนี้จะมีความเป็นอิสระแล้วจากพันธนาการของความจริง ถึงแม้สัญลักษณ์จะไม่ได้เป็นมากกว่าสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบางสิ่ง เช่น

แสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย อภิสัทธา และเป็นตัวบ่งชี้สถานภาพ แต่เมื่อสัญลักษณ์มีอิสระบ้างแล้วจึงเข้าไปเคลือบความเป็นจริงบางส่วนไว้ แต่ก็ยังไม่แนบเนียนพอ ทำให้แยกแยะได้ว่าอะไรเป็นความจริง อะไรเป็นความลวง

3. Second Order of Simulacra ขั้นตอนที่สองนี้ เป็นช่วงที่สัญลักษณ์ได้รับการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) มีการผลิตออกมาเหมือนกัน ครั้งละมากๆ ดังนั้น ความแตกต่างของสัญลักษณ์ในขั้นนี้ จะมีความแตกต่างเป็นชุดๆ เช่น เสื้อผ้าลวดนี้แตกต่างจากเสื้อผ้าลวดก่อนหน้านี้ ถึงแม้แต่ละตัวจะเหมือนกัน ทุกตัวเป็นของจริง ไม่มีตัวไหนเป็นของปลอม แต่ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละล็อตการผลิต ในช่วงนี้ สัญลักษณ์จะทำหน้าที่ในการฉาบหน้าความเป็นจริงที่ขาดหายไป สังคมจะไม่สามารถสร้างความเป็นจริงเหล่านั้นได้โดยปราศจากการผลิตซ้ำของสัญลักษณ์
4. Third Order of Simulacra ขั้นที่สามนี้ ภาพนิมิตได้ถูกสร้างแล้ว โดยมีองค์ประกอบทุกอย่างแบบสมบูรณ์ สัญลักษณ์ได้ทดแทนสิ่งที่ขาดแคลน ให้กลายเป็นความเป็นจริงแล้ว เทียบกับนิยายวิทยาศาสตร์ที่ไม่มีความเป็นเรื่องแต่งหรือเรื่องจริง แต่เป็นความเหนือจริง (Hyperreality) เป็นช่วงที่เป็นที่สุดของการเลียนแบบ โดยไม่ต้องมีของจริงก็สร้างของเลียนแบบขึ้นมาได้จากจินตนาการ Simulation จึงคือการเอาความจริงมาบูรณาการเข้ากับจินตนาการ คือ กระบวนการสร้างภาพเสมือนจริงที่เป็นความที่ไม่มี ความลวง และไม่ใช้กระบวนการสร้างอะไรให้ออกมามีค่าเท่ากับของจริง หรือ ไม่ได้ผลิตซ้ำของจริง

ขั้นนี้เป็นขั้นที่สัญลักษณ์ทำหน้าที่แทนความเป็นจริงทั้งหมด Baudrillard ยกตัวอย่าง Disneyland ว่า เป็นภาพตัวแทนความเป็นอเมริกา ที่ถูกสร้างขึ้นมาฉาบหน้าความที่อเมริกาเป็น Simulacrum นั่นคือ Disneyland เป็นสถานที่ที่เมื่อเราเข้าไป เราจะรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา จะเพลิดเพลินกับสัญลักษณ์ต่างๆ ในการประกอบขึ้นมาเป็น Disneyland และเมื่อเราตระหนักรู้ว่า Disneyland ถูกประกอบสร้างขึ้นมา เราก็จะรู้สึกว่าการที่ประเทศอเมริกาทั้งประเทศนั้นเป็นของจริง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ประเทศอเมริกาก็เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเหมือนกับ Disneyland ดังนั้น Disneyland จึงเป็นหลักฐานยืนยันถึง Simulation

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุดเรียงความขาวดำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย จะใช้แนวคิดสัญวิทยา และการบริโภคนิยม มาเป็นตัวนำในการวางแผนเตรียมการสร้างสรรค์ภาพถ่าย โดยจะแสดงภาพที่ปรากฏในตลาดน้ำและตลาดโบราณ ที่สามารถอธิบายแนวคิดนี้ออกมาให้เห็นในลักษณะงานทัศนศิลป์ในแบบภาพถ่ายขาวดำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปรากฏการณ์การโหยหาอดีต (Nostalgia)

ในสังคมหลังสมัยใหม่ การเกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม ทำให้การแลกเปลี่ยนของหรือสินค้าไม่ได้ใช้คุณค่าของสิ่งของหรือสินค้านั้นๆอีกต่อไป แต่กลับปรับเปลี่ยนเป็นการการบริโภคสัญลักษณ์ และภาพจำลองทดแทนสภาพที่เกิดขึ้นจริง สังคมที่เน้นการบริโภคนิยมมากๆ จึงทำให้ผู้คนในสังคมนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นทางหนึ่งที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์หรือสร้างตัวตนของตนขึ้นมาในสังคมก็คือ การโหยหาอดีต การรื้อฟื้นตลาดน้ำและตลาดโบราณที่สะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตผ่านพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เช่น ตลาดน้ำ จึงเป็นการโหยหาอดีตทดแทนด้วยจินตนาการ

ปรากฏการณ์โหยหาอดีต (Nostalgia) เกิดขึ้นทั่วโลกภายใต้บริบทของโลกยุคโลกภิวัตน์ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555) การคิดคำนึงถึงอดีตในปัจจุบัน เป็นปฏิกิริยาของผู้คนในสังคมที่เสพและดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการใช้ชีวิตหลังสมัยใหม่ ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่ตอบสนองความต้องการในทุกด้านแต่ก็ทำให้ต้องดิ้นรนต่อสู้แข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้คนโหยหาความสุขในอดีต มีการรื้อฟื้น การสร้าง และความรู้สึกที่สะท้อนความต้องการและจินตนาการที่โหยหาซึ่งความรุ่งเรืองของวิถีชีวิตที่หาไม่ได้ในปัจจุบัน

การโหยหาอดีตหรือถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เฟรดริก เจมสัน (Fredric Jameson) (อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) เรียกรูปแบบวิธีนี้ว่า “วิธีการมองย้อนอดีต” (Retro Mode) หรือ “วิธีการมองแบบโหยหาอดีต” (Nostalgia Mode of Reception) วิลเลียม เคลลี (William Kelly) (อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ให้ความหมายของการโหยหาอดีตว่า เป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (imagine of a world we have lost) โลกในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกในหน่วยของสังคมต่างก็มีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เป็นจริงในอดีต ปัจจุบันเหลือเพียงแค่ความทรงจำ และประสบการณ์ที่เราได้ระลึกถึง ซึ่งเราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้เพียงผ่าน “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาการโหยหาอดีตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม การให้ความหมายใหม่ หรือการประดิษฐ์วัฒนธรรม (Cultural Invention) ในสังคมโลกสมัยใหม่ จึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง รูปลักษณ์ของอดีตเป็นหลักยึดของสิ่งที่ตกยุค (Outmoded)

อัตลักษณ์ของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำที่ถูกรื้อฟื้นหรือถูกสร้างขึ้น จึงมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ใน 3 รูปแบบ คือ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555)

1. การสร้าง หรือ การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ ของคนในตลาดในชุมชน เพื่อแสดงความเป็นตัวตนอย่างที่เป็นการสร้างหรือรื้อฟื้นนั้นต้องการ อันจะทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวเกิดความเชื่อ

2. การนำเสนอความเฉพาะหรือลักษณะเฉพาะของตลาดนั้นๆ ที่ตลาดอื่นๆ ไม่มี เช่น รางวัลที่ประทับรับรองความเก่าแก่ อาหาร หรือ ข้าวของเครื่องใช้ที่หาที่อื่นไม่ได้ หรือสภาพของตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ตลาดร่มหุบ
3. การสร้างหรือรื้อฟื้นสภาพโดยทั่วไป ที่คนในสังคมโยหยา เช่น อาหารโบราณ ดึกเก่า ตลาดริมน้ำ

ตลาดที่ถูกรื้อฟื้นหรือสร้างขึ้น เพราะเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่คนปัจจุบันโยหยา จึงถูกให้คุณค่าทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการมาซื้อของใช้ตามอรรถประโยชน์ของสิ่งของเหล่านั้นดังเช่นห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ต้องการมีส่วนร่วมในควมมีชีวิตของตลาด การมีชีวิตที่อยู่กับธรรมชาติ ผู้คนที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และสัมผัสกับรากเหง้าของวัฒนธรรมไทยผ่านตลาดน้ำ ผ่านปฏิสัมพันธ์ของคนซื้อคนขาย ตลาดน้ำที่ผู้คนจินตนาการและโยหยา จึงถูกให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและความรู้สึกเพิ่มเข้าไป

การท่องเที่ยวแบบโยหยาอดีตในสังคมไทย

การที่สังคมเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมไม่มีหลักยึดภาพทรงจำที่ชัดเจนเหมือนในอดีต ผู้คนจึงต่างโยหยาที่มาจากและรากของตนเอง ซึ่งมีความทรงจำร่วมที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม โดยเชื่อมโยงกับความต้องการในปัจจุบันเป็นสำคัญ สังคมไทยมีความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวแบบโยหยาอดีตออกเป็น 3 ประเด็น คือ (นิพัทธพงศ์ พุมมา และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์, 2555)

1. การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น (Local Images) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินชีวิตเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism: CBT) มีหลักการอยู่ที่การส่งเสริมการทำงานของกลุ่มชุมชนทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยชุมชนเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การสร้างจุดขายจึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของชุมชนร่วมกับสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือเก่าแก่ ซึ่งเป็นการสร้างภาพอุดมคติ (Utopia) เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Attraction) ของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ด ชุมชนอัมพวา ตลาดย้อนยุคทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ
2. การเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว (Souvenir Tourism) เป็นการฟื้นคืนสินค้าชุมชน และการทำงานร่วมกันอย่างสมานฉันท์ของชุมชน ให้สร้างสินค้าภายในชุมชน โดยเฉพาะหัตถกรรมพื้นบ้าน ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่บอกเล่าที่มาของสินค้า เมื่อเห็นสินค้าจะทำให้นึกถึงสถานที่ได้ โดยสินค้านั้นจะหาได้ยากในท้องถิ่นอื่นๆ
3. การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Image of Thailand) เป็นการขบเน้นสิ่งเฉพาะ หรือจุดเด่น ให้เห็นภาพลักษณ์ “ความเป็นไทย” ในด้านต่างๆ ดังนี้
(3.1) การเสนอเอกลักษณ์ไทย ได้แก่ อาหารไทย มวยไทย อาคารทรงไทย

- (3.2) การเสนออัตลักษณ์ไทย ได้แก่ การดึงสิ่งที่เคยมีให้กลับมา (Constructed Authenticity) การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (Creating Attraction) เทศกาลและงานประเพณี (Festivals and Traditions) ซึ่งยังแบ่งออกเป็น เทศกาลหรือประเพณีที่มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ เทศกาลหรือประเพณีที่ผสมผสาน การละเล่นพื้นเมืองกับความเชื่อทางศาสนา เทศกาลหรือประเพณีที่แสดงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เทศกาลหรือประเพณีที่แสดงศิลปวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชน
- (3.3) การอ้างอิง ได้แก่ การอ้างอิงถึงระบบราชสำนัก เช่น ตำรับอาหารชาววัง ตำรับผลิตภัณฑ์จากชาววัง การอ้างอิงบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช
- (3.4) กิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุดเรียงความขาวดำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย จะแสดงแนวคิดโหยหาอดีตที่ปรากฏในตลาดน้ำออกมาให้เห็นผ่านภาพถ่ายขาวดำ เพื่ออธิบายแนวคิดโหยหาอดีตในการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Photography)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

การอธิบายเล่าความด้วยภาพ (Photographic Representation) เป็นวิวัฒนาการอธิบายเล่าความด้วยภาพที่มีได้สนใจเพียงการประดิษฐ์อุปกรณ์ และการพัฒนาสื่อที่จะนำสารที่เป็นภาพถ่ายไปเผยแพร่เท่านั้น แต่ได้อธิบายถึงการเติบโตของตัวสื่อภาพถ่ายที่มีความสำคัญในสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา เพื่อที่จะทำให้นักการสื่อสารเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับภาพถ่าย เนื่องจากการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร เป็นศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับ “การสื่อความหมายด้วยภาพ” เป็นหลัก จึงต้องทำความเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายนั้น ๆ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านกล้องและอุปกรณ์ต่าง ๆ รองลงมา โดยกำหนดให้บทบาทของเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อทำให้การสื่อสารนั้น ๆ บรรลุผล (กนกกรัตน์ ยศไกร, 2551)

การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นการอธิบายเล่าความด้วยภาพเริ่มต้นด้วย แนวคิด “เหมือนจริงนิยม” (Realism) ผสานกับเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการมองเห็นและภาพที่เกิดขึ้นเป็นพื้นฐาน พัฒนาสู่ทฤษฎีการรับรู้แบบแนวคิดการสร้างสรรค์ความรู้ (Constructivism)

แนวคิด “เหมือนจริงนิยม” ของภาพถ่าย

ภาพถ่ายตามแนวคิด “เหมือนจริงนิยม” คือ ภาพที่ถ่ายทอดปรากฏการณ์ด้วยความเที่ยงตรง และแสดงให้เห็นรายละเอียด ดังนั้นภาพถ่ายที่ดีจึงเป็นภาพที่เหมือนกับสิ่งที่ถ่ายทอดออกมา แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวคิดที่ว่า “กล้องถ่ายภาพ” เหมือนกับ “โครงสร้างของดวงตา” ซึ่งสร้างสรรค์ให้เกิดภาพด้วยวิธีการเดียวกันกับ “ดวงตา” ซึ่งเป็นอวัยวะในการรับภาพของมนุษย์ เช่นเดียวกับแสงตกกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าสู่กล้อง ซึ่งมีหลักการทำงานด้านการรับภาพเช่นเดียวกัน โดยกล้องมีรูรับแสง (aperture) ส่วนดวงตามีม่านตา (iris) ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณแสง ผ่านเลนส์ที่ทำหน้าที่รวมแสงให้มาตกที่ฉากรับภาพของดวงตา (retina) และเหมือนกับที่ฟิล์มของกล้องทำหน้าที่เก็บบันทึกภาพ

ประเภทของภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกการใช้งานได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายที่เก็บเป็นที่ระลึก เช่น ภาพของคนในครอบครัว ภาพงานบวช งานแต่งงาน งานรับปริญญา ฯลฯ
2. ภาพถ่ายที่ใช้ในการประกอบงานต่าง ๆ เช่น ใช้ประกอบการสอน ใช้บันทึกงานวิจัย ฟิล์มเอ็กซเรย์ เป็นต้น
3. ภาพถ่ายที่นำมาประยุกต์เป็นงานศิลปะ ซึ่งมีทั้งภาพที่เหมือนจริง เช่น การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ การถ่ายภาพบุคคล และงานถ่ายภาพสถาปัตยกรรม
4. ภาพถ่ายที่ใช้ในวงการสื่อสารมวลชน เช่น ภาพถ่ายวารสารศาสตร์ ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา

ความสำคัญของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

“ภาพเพียงหนึ่งภาพ ใช้แทนคำพูดนับพันคำ” คำกล่าวนี้ ให้ความสำคัญกับภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร เพราะเป็นการสื่อสารแบบไม่ต้องพูดคุย (non-verbal communication) อีกทั้งให้ความหมายแทนการสื่อสารด้วยคำพูด (verbal communication) นอกจากนี้ภาพมีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมีประสิทธิผลดีกว่าการรับรู้ด้วยการฟัง การสื่อสารด้วยภาพนี้แบ่งตามขนาดของผู้ร่วมสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารในระดับบุคคล ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) การเก็บบันทึกภาพของตนเอง ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน การเก็บความประทับใจต่อสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นภาพแทนความทรงจำที่มีอยู่
2. การสื่อสารในระดับกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งในด้านการเตือนความจำในความสัมพันธ์ในกิจกรรมที่มีร่วมกัน หรือ การเก็บภาพไว้เพื่อเป็นหลักฐานทาง

กฎหมาย การนำเสนอภาพเพื่อมาใช้ประกอบการวินิจฉัยทางการแพทย์ เช่น X-Ray, CT-Scan ตลอดจนการเก็บภาพถ่ายทางอากาศเพื่อประโยชน์การเกษตร อุตุนิยมวิทยา และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

3. การสื่อสารในระดับสังคมทั่วไปที่มีผู้รับสารในลักษณะเป็นมวลชน (mass) ภาพถ่ายเป็นสื่อ (media) ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร ภาพถ่ายก็เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก

ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อข่าว เพราะแสดงอารมณ์ โกรธ ดีใจ เสียใจ หรือ อากัปกริยาที่ซ่อนเร้นของผู้ที่ตกเป็นข่าว เช่น แม้ว่าใบหน้าจะยิ้มแย้มแต่มีมือกำแน่น เป็นต้น

ภาพถ่ายกับการท่องเที่ยว

Susan Sontag ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวไว้ว่า ภาพถ่ายให้จินตนาการแก่ผู้คนที่เพื่อเก็บความทรงจำที่มีค่าในอดีต ซึ่งความทรงจำนั้นอาจจะไม่ใช่ความจริงแต่เป็นลึกลับความจำที่เป็นพื้นที่ที่ผู้คนที่รู้สึกปลอดภัย ดังนั้นภาพถ่ายจึงถูกนำไปพัฒนาสู่การท่องเที่ยว กิจกรรมนี้ได้เกิดการที่ปฏิบัติตามกันมาทำให้การถ่ายภาพกับการท่องเที่ยวเป็นลักษณะสำคัญในวิถีชีวิตของยุคสมัยใหม่ (most characteristic of modern activities) เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ที่ผู้คนจำนวนมากเดินทางออกจากถิ่นอาศัยของตน เพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างถิ่นในระยะสั้น และในการออกเดินทางเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินนั้น หากไม่นำกล้องถ่ายภาพออกเดินทางไปด้วย ก็จะเป็นสิ่งผิดธรรมชาติยิ่งนัก (it seems positively unnatural to travel for pleasure without taking camera along) การบันทึกภาพการเดินทางจะเป็นหลักฐานสำคัญแสดงว่าการเดินทางนั้นได้เกิดขึ้น และก็เป็นหลักฐานยืนยันว่าความสุขจากการเดินทางนั้นก็เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน (Susan Sontag, 1977, On Photography)

ภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นกลไกที่สามารถชี้ให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ต่างๆ โดยมีหน้าที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารและชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่า นิตยสารท่องเที่ยวทุกฉบับ ได้คัดเลือกนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม วิถีชีวิตของผู้คนที่น่าสนใจ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง โดยเบื้องหลังความสวยงามของภาพถ่ายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีการบันทึกภาพ การบรรณาธิกรภาพ และเทคโนโลยีทางการพิมพ์ เป็นผลให้ภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีความสวยงาม และมีศักยภาพในการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความรู้สึกรอยการเดินทางท่องเที่ยว (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

หลัก EDFAT กับการประยุกต์เพื่อการถ่ายภาพเล่าเรื่อง

Frank P.Hoy (1986, อ้างใน กฤษณ์ ทองเลิศ, หน้า 90) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการถ่ายภาพเพื่อให้ภาพและเรื่องบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร ด้วยหลัก EDFAT ซึ่งเป็นคำย่อของคำทั้งห้า คือ Entire, Details, Frame, Angles และ Time โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **Entire** : **หลักแห่งการนำเสนอภาพรวม** เป็นการแสดงให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์หรือสิ่งที่ต้องการบันทึกภาพ เสมือนการเปิดเรื่องให้ผู้ชมเห็นถึงความเชื่อมโยงเหตุการณ์นั้นๆ
2. **Details** : **หลักแห่งการนำเสนอภาพรายละเอียด** เป็นการแสดงให้เห็นรายละเอียดในระยะใกล้มาก ถ้าเป็นภาพบุคคลควรนำเสนอการแสดงออกทางสีหน้าและดวงตา ถ้าเป็นภาพสถาปัตยกรรมควรนำเสนอให้เห็นรายละเอียดพื้นผิว
3. **Framing** : **หลักแห่งระนาบภาพ** เป็นหลักที่ว่า “no two frames should be the same” หมายถึงช่างภาพต้องจัดวางองค์ประกอบภาพทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เพื่อให้บรรณาธิการ มีตัวเลือกในการนำภาพไปจัดวางในสื่อต่างๆ ต่อไปได้
4. **Angles** : **หลักของมุมกล้องที่แตกต่างกัน** เป็นระดับของการวางตำแหน่งมุมกล้อง ซึ่งช่างภาพจะใช้ระดับมุมกล้องเพื่อการสื่อความหมาย เช่น วางมุมกล้องระดับสายตาให้ความรู้สึกเสมอภาค การวางมุมสูงอาจทำให้รู้สึกต่ำต้อย ในขณะที่วางมุมต่ำอาจทำให้รู้สึกยิ่งใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีอาจไม่ได้ใช้ในการสื่อสารในแบบดังกล่าว แต่ใช้สร้างมุมมองที่น่าสนใจมากขึ้น หรือเปิดพื้นที่ในการมองเห็นมากขึ้น
5. **Time** : **หลักแห่งเวลา** ในหัวข้อนี้ จำแนกได้ 2 ความหมาย คือ
 - (ก) การใช้เวลาหรือยอมเสียเวลาในการพิจารณาสิ่งที่จะบันทึกภาพ เช่น แสงช่วงเช้า ช่วงกลางวัน หรือ ช่วงเย็น ล้วนแล้วแต่ให้อารมณ์ภาพ และความหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกัน
 - (ข) การใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่แตกต่างกันในการบันทึกภาพ เช่น ภาพสายน้ำที่อ่อนนุ่ม อาจใช้ความเร็วที่ 1/8 วินาที แต่เมื่อต้องการภาพสายน้ำที่ดูแข็ง ก็เลือกใช้ความเร็วที่ 1/125 วินาที เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสื่อความหมายของช่างภาพ

ภาพชุด (Photo Essay)

ภาพชุดเป็นงานการสื่อสารด้วยภาพที่มีจำนวนภาพตั้งแต่สองภาพขึ้นไป การเล่าเรื่องด้วยลักษณะภาพชุด จึงเป็นการยกระดับคุณค่าความสำคัญของปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างไรก็ตามช่างภาพต้องศึกษาข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับลำดับเหตุการณ์หรือเหตุการณ์เด่น เพื่อที่จะวางแผนการบันทึกภาพอย่างเหมาะสม ในขณะที่ภาพชุดที่แสดงแนวคิด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรภาพที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารแนวคิดนั้นๆ ซึ่งหลังจากที่ได้กำหนดแนวคิดในการถ่ายภาพเรียบร้อยแล้ว ช่างภาพควรที่จะจัดเตรียมอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับการถ่ายภาพเพื่อให้คล้องตัวกับสถานการณ์จริง

เทคนิคการเชื่อมโยงภาพชุด เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเห็นถึงความสัมพันธ์ต่อเนืองกัน Kenneth Kobre (อ้างใน กฤษณ์ ทองเลิศ, หน้า182) อธิบายว่า การเชื่อมโยงภาพอาจทำได้โดยอาศัยตัวเชื่อมโยงที่เป็น คน สิ่งของ สถานที่ อารมณ์ (mood) แนวคิด ทศนมิติ (perspective) ซึ่งสามารถจำแนกตัวเชื่อมโยงเหล่านี้ ออกได้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **การใช้คนเป็นตัวเชื่อมโยง** คือ การถ่ายภาพบุคคลที่ต้องการให้ปรากฏตัวคนในภาพในหลายสถานการณ์ หลายสถานที่ ซึ่งควรจะมีอิริยาบถสอดคล้องกับสถานการณ์หรือสถานที่เหล่านั้น เช่น ภาพชุดภารกิจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. **ใช้สิ่งของหรือสถานที่เป็นตัวเชื่อมโยง** เป็นการถ่ายภาพโดยใช้สิ่งของหรือสถานที่เดียวกัน ถ่ายด้วยมุม ต่างกัน กิจกรรมต่างกัน ภาพชุดเหล่านี้ มักเป็นการนำเสนอหรือแนะนำสิ่งของหรือสถานที่
3. **ใช้แนวคิดเป็นตัวเชื่อมโยง** สามารถใช้เสนอภาพชุดเรื่องต่างๆได้อย่างหลากหลาย เช่น ภาพชุดเกี่ยวกับการล่องเรือในตลาคน้ำ เสนอภาพผู้โดยสารคนละชุด เรือคนละลำ ตลาคน้ำคนละแห่ง แต่ผู้ชมภาพเข้าใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาคน้ำ
4. **ใช้เทคนิคการถ่ายภาพเป็นตัวเชื่อมโยง** เทคนิคและวิธีการด้านภาพที่ช่างภาพตั้งใจให้ภาพชุดเป็นตัว แนะนำให้ผู้ชมทราบถึงแนวคิดเรื่องนั้นๆ เช่น การใช้เทคนิคภาพมุมสูงกับทุกๆภาพในชุดนั้น หรือเทคนิค ภาพขาวดำในภาพชุดเดียวกัน เพื่อแสดงถึงเรื่องราวในอดีต

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของตลาคน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุด เรียงความขาวดำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาคน้ำในประเทศไทย จะใช้ทฤษฎี และ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับการท่องเที่ยว (Tourism and Communication) รวมทั้งวิธีการจ้องมองดูแบบนักท่องเที่ยว (Power of Gazing) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ลักษณะการประกอบสร้างความหมายตลาคน้ำด้วยสัญลักษณ์และแนวคิดการสร้างภาพ นิมิตร แนวคิดเกี่ยวกับปรากฏการณ์การโหยหาอดีต (Nostalgia) แนวคิด ภาพถ่ายกับการท่องเที่ยว และ การถ่ายภาพ เรียงความ (Travel Photography and Photo Essay) มาประมวลแนวคิด เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอภาพการเปลี่ยนผ่านของตลาคน้ำในยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ

การศึกษาวิจัยสร้างสรรค์เชิงศิลปะเรื่อง การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุดเรียงความขาวดำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างสรรค์งานด้วยตนเอง (ปรีชา เกาทอง, 2553) โดยผู้วิจัยจะมีส่วนร่วมในพื้นที่วิจัยในฐานะนักท่องเที่ยว ที่ศึกษาพื้นที่ในมุมมองแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernist) และ ผู้วิจัยทำการบันทึกภาพถ่ายเพื่อนำมา วิเคราะห์ และสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายชุดเรียงความขาวดำด้วยตนเอง โดยเลือกช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ตลาดน้ำ ตลาดริมน้ำ และตลาดโบราณ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้าชมและร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเต็มพื้นที่ และ คัดเลือก พื้นที่ในการศึกษาวิจัยเชิงสร้างสรรค์จากตลาดน้ำ ตลาดริมน้ำ และตลาดโบราณ ที่ได้รับความนิยมจากการ ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการทั้งเชิงสร้างสรรค์ (การถ่ายภาพขาวดำ) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิง คุณภาพ (ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะของตลาดน้ำ) โดยเน้นการสร้างสรรค์ภาพเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารถึงการโยกหา อดีตและเอกลักษณ์ท่องเที่ยวไทย และวิเคราะห์ค้นหาแนวทางการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวอย่างไร โดยเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างสรรค์งาน ดังต่อไปนี้

- 1.1 การลงพื้นที่ตลาดน้ำทั่วพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นรากเหง้าเดิม เป็นแหล่งรวมกิจกรรมค้าขายริมน้ำของไทย เพื่อบันทึกและสร้างสรรค์ภาพถ่ายขาวดำ และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยการ สัมภาษณ์พูดคุย จาก ผู้จัดการตลาดน้ำ ผู้ให้บริการในพื้นที่ตลาดน้ำ ผู้จำหน่ายสินค้า ตลอดจนนักท่องเที่ยว
- 1.2 สํารวจข้อมูลพื้นที่ ทั้งด้าน การคมนาคม สภาวะแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภค ของชุมชน รวมถึงแหล่ง ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เช่น สถานที่พักในลักษณะโฮมสเตย์ วิสาหกิจ ชุมชน กิจกรรมเที่ยวชมทางเรือ กิจกรรมทำบุญทางพุทธศาสนา เป็นต้น
- 1.3 การบันทึกข้อมูลด้วยการถ่ายภาพสร้างสรรค์แบบภาพชุดเรียงความ (Photo Essay) บันทึกภาพจาก ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงด้วยเทคนิคภาพถ่ายขาวดำ โดยใช้แนวคิดหลักในการเล่าเรื่อง คือ ลักษณะการ ประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ตลาดน้ำในเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำ และ ลักษณะการ นำเสนอด้วยอารมณ์โยกหาอดีต และความเป็นเอกลักษณ์ไทยในตลาดน้ำ

1.4 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของพื้นที่ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงภาพถ่ายตลาดน้ำ

2.2 เอกสารที่เป็นข้อมูลภาพถ่ายด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อต่างๆ

พื้นที่ในการทำการศึกษาวิจัยเชิงสร้างสรรค์งานภาพถ่าย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ศึกษาวิจัย เพื่อบันทึกภาพขาวดำ ในตลาดน้ำ ตลาดริมน้ำ และตลาดโบราณ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นเวลา 7 เดือน ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2559 - เมษายน 2560 รวมทั้งหมด 19 แห่ง ใน 8 จังหวัด ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร รวม 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำมหันคร ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดไทร ชุมชนคลองบางหลวง

จังหวัดราชบุรี รวม 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จังหวัดนนทบุรี รวม 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน ตลาดน้ำบางคูรัด

จังหวัดนครปฐม รวม 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำลำพญา ตลาดริมน้ำดอนหวาย

จังหวัดสมุทรปราการ รวม 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดโบราณบางพลี

จังหวัดอยุธยา รวม 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา

จังหวัดสมุทรสงคราม รวม 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา

จังหวัดชลบุรี รวม 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำสีภาค

ผู้วิจัย พบว่า ตลาดน้ำทุกแห่ง จะเปิดเต็มรูปแบบในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบไป-กลับในวันเดียว (One day trip) หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการจะใช้เวลาเพิ่ม บางตลาดน้ำจะให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในพื้นที่ และการสร้างความกลมกลืนในพื้นที่

การบันทึกภาพ นักท่องเที่ยว (tourist) และ เจ้าของพื้นที่ (Host) ผู้วิจัยหรือช่างภาพ (ที่แฝงตัวเป็นนักท่องเที่ยว) จึงต้องรักษาความสัมพันธ์ กับ Tourist และ Host ให้ได้ดี ต้องปฏิบัติด้วยพร้อมทั้งมีกิริยาการยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน จะช่วยสร้างบรรยากาศการพูดคุย และเก็บบันทึกภาพถ่ายให้ได้ดีขึ้นมาก อีกทั้งการช่วยอุดหนุนซื้อ

สินค้าของพ่อค้าแม่ค้าในชุมชน (โดยต้องไม่ทำให้เกิดการแสดงอำนาจทางสังคม) จะช่วยเปิดรอยยิ้มของ Host ได้ไม่ยากนัก และภาพที่ดูบันทึกจะช่วยเพิ่มความเข้มข้นให้เกิดความหมาย “ยินดีต้อนรับ” ต่อนักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกด้วย

เทคนิคในการสร้างสรรค์งานภาพถ่าย

ผู้วิจัยสร้างสรรค์ ได้เลือกการถ่ายภาพขาวดำ ซึ่งเป็นภาพเอกรงค์ (Monochrome) เพื่อใช้ในการนำเสนอเรื่องราวในภาพชุดเรียงความ “การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำ” เนื่องจากภาพขาวดำมีคุณลักษณะสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างสรรค์งานชิ้นนี้ นั่นคือ 1. เมื่อบันทึกภาพเป็นภาพขาวดำ จะสื่อสารถึงความเก่า ความเป็นอดีตได้ง่ายขึ้น เนื่องจากภาพในอดีตก่อนยุคสมัยใหม่ ภาพนิ่งจะเป็นภาพขาวดำ 2. วัตถุที่มีวัสดุเป็นมันวาว เช่น พลาสติก หรือ เหล็ก จะลดมิติของความมันวาวลงไป ทำให้ภาพเหลือเพียงสีเดียว เป็นเอกรงค์ (Monochrome) ซึ่งทำให้ภาพขาวดำสื่อความหมายถึงยุคอดีตที่ไม่มีวัสดุเหล่านี้ได้ดี 3. เมื่อไม่มีสีสันในภาพ ผู้สร้างสรรค์จึงใช้การเน้นองค์ประกอบภาพในการเล่าเรื่องและนำเสนอเนื้อหา เช่น การใช้แสงตกในจุดสำคัญที่จะเล่าในภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นบนจุดตัดขององค์ประกอบภาพ นอกจากนั้นแล้วยังใช้การเน้นลวดลายของพื้นผิว ซึ่งจะช่วยทำให้ภาพขาวดำมีความสวยงาม และชวนฝันสร้างจินตนาการให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น คุณลักษณะทั้ง 3 นี้ จึงเป็นหลักสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้เทคนิคภาพขาวดำในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้

อุปกรณ์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่าย

ผู้วิจัยได้แฝงตัวเพื่อมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยได้ร่วมในทุกกิจกรรมของทุกตลาดน้ำและตลาดโบราณที่ได้มีส่วนร่วม ทั้งการเยี่ยมชมจับจ่ายในตลาดท่องเที่ยวเยี่ยมชมพุทธศาสนสถานทั้งโดยทางเรือและทางบก เที่ยวชมสวนสัตว์ ล่องเรือยามกลางคืนเพื่อชมหิ่งห้อย ล่องเรือในเวลากลางวันเพื่อเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านภาคกลาง ด้วยกิจกรรมกึ่งผจญภัยที่หลากหลาย อุปกรณ์ที่เหมาะสมในการบันทึกภาพจึงมีเพียงกล้องถ่ายภาพ DSLR (Digital Single Lens Reflex) จำนวน 2 ชุด โดยปราศจากอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น แฟลชถ่ายภาพ ขาตั้งกล้อง และฟิลเตอร์ย้อมแสงใดๆทั้งสิ้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการความคล่องตัวในการเดินทางกึ่งผจญภัยดังกล่าว จึงเลือกใช้ กล้องถ่ายภาพ และเลนส์ถ่ายภาพ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กล้อง Nikon D750 พร้อมเลนส์ Nikon 24-70 f/2.8 Nano ด้วยกล้อง D750 คุณภาพภาพในระดับอาชีพ อีกทั้งยังสามารถบันทึกวีดิทัศน์ได้ในแบบ Full HD จึงจัดให้ใช้เลนส์ซูมมาตรฐานขนาด 24-70 มิลลิเมตรคู่กัน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบันทึกภาพนิ่งในระยะมุมกว้างที่ 24 มิลลิเมตร ที่เหมาะสำหรับการเก็บภาพสถาปัตยกรรม พาหนะในขนาดเต็มลำ การเล่าเรื่องแบบภาพรวม หรือภาพเปิด และสามารถใช้เลนส์นี้ได้จนถึงระยะกลางที่ 70 มิลลิเมตร ซึ่งเหมาะกับการถ่ายภาพบุคคลในระยะใกล้ และยังเป็นเลนส์ที่มีรูรับแสงกว้าง ทำให้ถ่ายภาพได้ในสถานที่ที่มีแสงน้อย ทั้งในช่วงเช้าตรู่ก่อนพระอาทิตย์ขึ้น และช่วงหลังพระอาทิตย์ตกไปแล้ว

2. กล้อง Nikon Df พร้อมเลนส์ 70-200 f/4 Nano เนื่องจากกล้อง Df เป็นกล้อง DSLR ที่มีโครงสร้างตัวกล้องขนาดเล็ก และมีเซ็นเซอร์รับภาพที่ยังคงมีคุณภาพเทียบเท่าฟิล์มขนาด 35 มิลลิเมตร แต่กลับมีน้ำหนักเบา ผู้วิจัย จึงใช้กล้องตัวนี้เป็นกล้องตัวที่ 2 เพื่อรองรับกับเลนส์ Tele Zoom 70-200 f/4 Nano ที่มีน้ำหนักเบาเช่นกัน แต่สามารถเพิ่มช่วงระยะมุมมองของภาพ ดึงภาพระยะไกลให้เข้ามาได้ใกล้มากยิ่งขึ้น ลักษณะของภาพจึงเป็นภาพแอบถ่ายบุคคล (Candid) ซึ่งเป็นการถ่ายภาพระยะไกล ที่ผู้ถูกถ่ายภาพยังคงมีอากัปกริยาเป็นไปตามธรรมชาติของตน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพงานสร้างสรรค์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพด้วยการดูความสัมพันธ์ของข้อมูลจากการศึกษาวิจัยกับภาพถ่าย การสังเกต บันทึกภาพ กับปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อพิจารณาองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการประกอบสร้างในเล่าเรื่องในภาพถ่าย ชุดเรียงความว่าเป็นอย่างไร โดยเน้นการสื่อสารการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตภาคกลาง กับ ลักษณะการประกอบสร้างด้วยอารมณ์โหยหาอดีต และการดำรงเอกลักษณ์ไทย เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. การจัดทำภาพชุดเรียงความขาวดำ (Black and white photo Essay) วางแผนการสร้างสรรค์ตัวบท และการจัดแบ่งโครงเรื่องให้เหมาะสม และเล่าบรรยากาศภาพรวมของตลาดน้ำที่เปลี่ยนผ่านได้ชัดเจน และสามารถนำภาพชุดดังกล่าวนำไปพัฒนาเพื่อใช้เป็นตำราประกอบการสอนวิชาการถ่ายภาพ ในด้านเทคนิคภาพขาวดำ และ เทคนิคการถ่ายภาพชุดเรียงความ (Photo Essay) โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านศิลปะภาพถ่าย ร่วมตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์

บทที่ 4

ผลวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ

การศึกษาวิจัยสร้างสรรค์เชิงศิลปะเรื่อง การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุดเรียงความवाद้า เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย นี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ศึกษาวิจัย เพื่อบันทึกภาพ वाद้า ในตลาดน้ำ ตลาดริมน้ำ และตลาดโบราณ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นเวลา 7 เดือน ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2559 - เมษายน 2560 รวมทั้งหมด 19 แห่ง ใน 8 จังหวัด คือ

กรุงเทพมหานคร รวม 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำมหาราช ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดไทร ชุมชนคลองบางหลวง

จังหวัดราชบุรี รวม 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จังหวัดนนทบุรี รวม 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน ตลาดน้ำบางคูรัด

จังหวัดนครปฐม รวม 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำลำพญา ตลาดริมน้ำดอนหวาย

จังหวัดสมุทรปราการ รวม 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดโบราณบางพลี

จังหวัดอยุธยา รวม 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา

จังหวัดสมุทรสงคราม รวม 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา

จังหวัดชลบุรี รวม 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำสีภาค

ตลาดน้ำทั้ง 19 แห่ง มีการบริหารจัดการตลาด ทั้งโดยวิสาหกิจชุมชน บริษัทเอกชน และองค์กรในชุมชน (เช่น วัด หรือ องค์กรบริหารท้องถิ่น) ตลาดน้ำทุกแห่งจะมีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาเยี่ยมชม เป็นจำนวนมากในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีนักท่องเที่ยวบางส่วน ใช้เวลาในการเที่ยวเพียงระยะสั้น 2-3 ชั่วโมง ในลักษณะของจุดท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แวะตลาดน้ำอัมพวา เพื่อทานอาหารมื้อเที่ยง ก่อนที่จะเดินทางต่อไปเที่ยวที่อำเภอหัวหิน หรือแวะเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาหลังจากได้เยี่ยมชมโบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครบแล้ว เป็นต้น แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ค้างคืนในที่พักแบบโฮมสเตย์ในบริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำ เพราะมีเป้าหมายที่จะเที่ยวชมวิถีชีวิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น หากพักค้างคืนที่ตลาดน้ำอัมพวา ก็จะสามารถล่องเรือยามกลางคืนเพื่อเที่ยวชมหิ่งห้อยในคลองอัมพวา และพักค้างคืนในโฮมสเตย์ที่อยู่ในตลาดน้ำ เพื่อที่จะตื่นเช้าตรู่ก่อนพระอาทิตย์ขึ้น และร่วมตักบาตรยามเช้ากับพระสงฆ์ที่มีกิจวัตร “นาวาภิขจาร” หรือ การบิณฑบาตทางเรือ อีกด้วย

ในขณะที่เดียวกัน ในพื้นที่ทุกแห่งจะมีตลาดน้ำ จะมีตลาดน้ำเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวแบบวันเดียวกลับ (one day trip) และจะมีการพัฒนาพื้นที่โดยรอบตลาดน้ำ ให้เป็นแหล่งบริการนักท่องเที่ยวที่มีสถานประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งอาหาร ที่พัก สวนสัตว์ สวนดอกไม้ และสถานที่อื่นๆ ที่มีสิ่งจรรโลงใจที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวแบบสั้นๆ ตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ทำให้ภาพพื้นที่ของตลาดน้ำแต่ละแห่ง มีการขยายขอบเขต

ออกไปเรื่อยๆ ตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากเช้าตรู่จนถึงเวลาค่ำ และมีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวจนดึก จนต้องวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อค้างคืน และมีกิจกรรมที่มากพอที่จะท่องเที่ยวได้ถึง 2 วัน เพื่อใช้เวลาในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ของสุดสัปดาห์ได้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

ลักษณะเฉพาะของกิจกรรมภายในพื้นที่ตลาดน้ำ

ภาพรวมของกิจกรรมภายในพื้นที่ตลาดน้ำทั้ง 19 แห่ง มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ และเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตลาดน้ำและตลาดโบราณได้ ดังต่อไปนี้

1. **การค้าขาย** พบว่า ตลาดน้ำทุกแห่ง จะมีการจัดสรรพื้นที่ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยใกล้เคียง โดยคนในท้องถิ่น (host) ที่มีพื้นเพ หรือ มีครอบครัวเป็นหลักฐานในพื้นที่ จะใช้บริเวณหน้าบ้านของตนเป็นร้านค้า ส่วนพื้นที่ของตลาดจะเป็นผู้เช่าจากบริเวณใกล้เคียงหรือต่างถิ่นมาทำการเช่าพื้นที่ค้าขาย โดยมีสินค้าหลักที่สำคัญคือ
 - 1.1) **สินค้าประเภทอาหาร** จะเน้นการทำอาหารสดใหม่ ใช้การตกแต่งร้าน และการให้บริการอาหารในลักษณะอาหารริมทาง (Street Food) ที่แฝงไปด้วยกลิ่นอายของการโยกย้ายถิ่นจะเป็นลักษณะอาหารในปริมาณไม่มาก ผู้ซื้อ ชื้อแล้วสามารถรับประทานได้ทันที โดยไม่ต้องหาที่นั่ง หรือ ไม่จำเป็นต้องมีโต๊ะอาหาร ลักษณะอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารทานเล่น เช่น ลูกชิ้น หมูย่าง ไส้กรอก อีสาน ฯลฯ หากเป็นเรือขายอาหาร จะมีลักษณะอาหารจานเดียวสำหรับมือเพียง ที่บริการได้สะดวก รวดเร็ว เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย อาหารทะเลเผา ไปจนถึง อาหารทะเลเผา แต่จะจัดแยกเป็นจานเล็กๆ เพื่อสะดวกในการหาที่นั่งทานริมน้ำ ส่วนของหวานจะเป็น ข้าวเหนียวมะม่วง ไอศกรีม รวมทั้งผลไม้ และขนมไทยต่างๆ การเสิร์ฟอาหารใช้วิธีการที่แสดงถึงการรับประทานในแบบโบราณ เช่น การตักน้ำจากลูกมะพร้าว หรือ การทานไอศกรีมในผลมะพร้าวอ่อน เป็นต้น
 - 1.2) **สินค้าประเภทของที่ระลึก** ตลาดน้ำทุกแห่ง จะมีการจำหน่ายของที่ระลึกที่บ่งบอกถึงการได้ “มาถึง” ของนักท่องเที่ยว เช่น เสื้อยืดที่มีลวดลายแสดงถึง ชื่อตลาดน้ำ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงตัวตนประจำท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำอัมพวา จะจัดทำเสื้อยืดที่มีลวดลายหิ้งห้อย พวงกุญแจ ของใส่โทรศัพท์มือถือ ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานที่ที่ได้มาเยือน
 - 1.3) **สินค้าหัตถกรรม** มีทั้งในรูปแบบการจำหน่ายสินค้างานฝีมือที่สำเร็จแล้ว เช่น ภาพวาด ผ้าปัก ภาพโปสการ์ด ฯลฯ และการแสดงงานหัตถกรรม เช่น การแสดงวาดภาพงานจิตรกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในลักษณะการแสดงการผลิตผลงาน
 - 1.4) **การให้บริการที่พัก** จะมีลักษณะการให้บริการแบบโฮมสเตย์ เจ้าของพื้นที่ เปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวพักในบริเวณบ้านของตน มีการให้บริการอาหารเครื่องดื่มง่ายๆ เหมือนกับการต้อนรับเพื่อนหรือญาติที่รู้จักกัน

2. **การแสดง** การแสดงในตลาดน้ำ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแสดงขนาดใหญ่ของกลุ่มละคร เช่น การแสดงการจำลองภาพสงครามในอดีต และ การแสดงขนาดเล็กของศิลปินริมทาง (street performance) เช่น ดนตรีพื้นบ้านที่นักดนตรีแต่งตัวแบบโขน การจำลองการเล่นไทย เช่น มวยทะเล เป็นต้น
3. **การท่องเที่ยวทางเรือ** พบว่า มีกิจกรรมการให้บริการนั่งเรือท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมบรรยากาศในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเน้นการเยี่ยมชมวัดในศาสนาพุทธ แหล่งเกษตรกรรม และ แหล่งหัตถกรรมท้องถิ่น ทุกแห่งจะใช้เรือหางยาวเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกใช้บริการเช่าเหมาลำ หรือ ซื่อที่นั่งตามรอบในลักษณะเรือโดยสาร
4. **การจัดพื้นที่ให้เยี่ยมชม (sightseeing)** พบว่า มีการอาคารที่เป็นห้องขายสินค้าในตลาดน้ำ จะมีไม้เป็นโครงสร้างสำคัญของตัวอาคาร และมีการตกแต่งสถานที่ด้วยไม้ เพื่อจำลองรูปแบบอาคารไม้ในยุคก่อนสมัยใหม่ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตลาดโบราณ การตกแต่งสถานที่จะใช้สิ่งของจากยุคสมัยเดิมที่ไม่เน้นความเก๋วพันของแหล่งที่มา และมีการนำมาใช้ร่วมกัน เหมือนการตัดปะเพื่อสร้างความหมายใหม่ เช่น ใช้ป้ายชื่อโรงเรียนเก่ามาแขวนไว้ในร้านอาหาร หรือ นำจักรยานมาแขวนไว้หลังบาร์กาแฟ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น สาวน้อยตกโคม ซึ่งเป็นการจำลองกิจกรรมการออกร้านงานวัด การให้อาหารสัตว์ ซึ่งมีสัตว์หลากหลายประเภท ทั้งช้าง กวาง อูฐ ปลา แกะ แพะ หรือ อัลปากา สัตว์ท้องถิ่นของทวีปอเมริกาใต้
5. **การทำบุญ** พบว่า มีการจัดกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมในพื้นที่ ได้มีส่วนร่วมในการทำบุญตามความเชื่อทางศาสนาพุทธ เช่น การตักบาตรทางเรือ การปิดทองหลังพระ การบริจาคกระเบื้องมุงหลังคาโบสถ์ การไถ่ชีวิตโคกระบือ การขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้ว จะมีการเสวยโซศหลังจากการทำบุญ ด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในทุกแห่งอีกด้วย



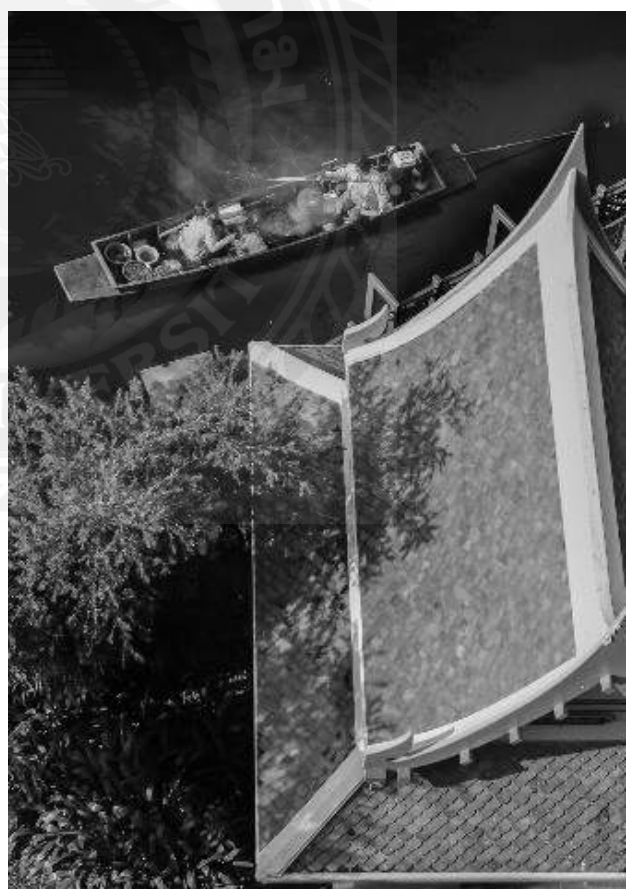
ภาพการตกแต่งสถานที่ด้วยสัญลักษณ์ที่มีแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน แต่นำมาตัดปะสร้างความหมายการย้อนอดีตด้วยกันได้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้บันทึกภาพทั้งหมดรวม 1,564 ภาพ และได้นำภาพมาคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์สำคัญ คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพขาวดำ ที่เน้นความต่าง (contrast) ของโทนสี และ พื้นผิวที่ซับซ้อนและโดดเด่น

(texture) ได้ภาพที่คัดเลือกแล้ว 150 ภาพ โดยจัดแบ่งออกเป็น 6 หมวดหมู่ คือ ตลาดเรือลอยน้ำ ตลาดโบราณ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย ตลาดวันหยุด ตลาดอาหารริมทาง ตลาดริมน้ำ ดังต่อไปนี้

ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ (Floating Market) รวมทั้งหมด 27 ภาพ

ตลาดน้ำ ในภาษาอังกฤษใช้คำเรียกว่า Floating Market หมายถึง การค้าขายด้วยเรือพายบรรทุกสินค้าจำนวนไม่มากนัก เพื่อเข้ามาในพื้นที่ หรือ ย่าน ของตลาดเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน จึงใช้คำว่า Float ที่ แปลว่า ลอย นั่นคือ การที่เรือวิ่งเข้าออกตลาด และเปลี่ยนแปลงสินค้าต่างๆ อย่างหลากหลาย ภาพถ่ายที่บันทึกได้ในการสื่อความคำว่า ตลาดเรือลอยน้ำ (Floating Market) นี้ จึงเน้นให้เรือเป็นองค์ประกอบหลักของการเล่า โดยมีสินค้าในลำเรือ และ แม่ค้าซึ่งเป็นตัวแสดง ที่แต่งตัวในแบบชาวบ้านไทย สวมจอบ ใส่เสื้อเชิร์ตแขนกระบอก นุ่งผ้าถุง หรือ กางเกงที่สวมใส่สบาย ดูสะอาด และไม่ต้องมีพิธีรีตอง อากัปกริยา (action) ที่สำคัญของผู้ค้าขายทางเรือ จะมีทั้งการประกอบอาหารและขงเครื่องดื่ม การล่องเรือพร้อมสินค้าอาหารสด จึงใช้ภาพมุมกว้าง (wide angle) ในการเล่าเรื่องในภาพโดยจัดองค์ประกอบคู่ไปกับอาคารบ้านเรือนริมน้ำ โดยกำหนดทิศทางให้เห็นว่าเรือกำลังล่องไปตามลำคลองที่อยู่ในย่านค้าขาย



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 9 และ ภาพที่ 10



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 11 และ ภาพที่ 12



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 13 และ ภาพที่ 14



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 15 และ ภาพที่ 16



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 17 และ ภาพที่ 18



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 19 และ ภาพที่ 20



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 21 และ ภาพที่ 22



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 23 และ ภาพที่ 24



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 25 และ ภาพที่ 26



ภาพชุด ตลาดเรือลอยน้ำ ภาพที่ 27

ภาพชุด ตลาดโบราณ (Historical Market) รวมทั้งหมด 20 ภาพ

ตลาดโบราณ ประกอบไปด้วย การตกแต่งสถานที่ด้วย อาคารบ้านเรือนที่เป็นไม้ หรือ สิ่งปลูกสร้างที่แทนเรื่องราวในอดีต รวมทั้งของตกแต่งที่แทนความหมายว่า มาจากอดีต เช่น ปิ่นโต ถาดอาหารสังกะสี ของเล่น การแต่งกายของเจ้าของพื้นที่ในแบบชาวบ้าน การละเล่นที่ดัดแปลงจากกิจกรรมการละเล่นในอดีตในงานวัด เช่น สาวน้อยตักน้ำ ก็ถูกดัดแปลง เป็นกิจกรรมสาวน้อยตักโพน เพื่อรำลึกถึงอดีต หรือ โรตีสายไหมแบบหยอดเหรียญ ที่ผู้ซื้อจะหยอดเหรียญในตู้ไม้ เพื่อป้อนวงล้อว่าจะได้โรตีสายไหมกี่ชิ้น หรือ กวยเตี๋ยวดกกะลา ที่ผู้ขายดัดแปลงเพิ่มเติมจากกวยเตี๋ยวเรือเสิร์ฟกวยเตี๋ยวด้วยกะลามะพร้าว เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกทางคุณค่าการโหยหาอดีตของอาหารและบรรยากาศ โดยบางชุดได้ใช้ความต่อเนื่องระหว่างภาพ เช่นการเล่าเรื่องกวยเตี๋ยวดกกะลา ใช้ภาพมุมกว้างเห็นคนทำกวยเตี๋ยว และต่อด้วยภาพขนาดกลางเพื่อแสดงภาพภาชนะใส่กวยเตี๋ยวที่เป็นกะลา เป็นต้น



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 9 และ ภาพที่ 10



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 11 และ ภาพที่ 12



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 13 และ ภาพที่ 14



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 15 และ ภาพที่ 16



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 17 และ ภาพที่ 18



ภาพชุด ตลาดโบราณ ภาพที่ 19 และ ภาพที่ 20

ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Tourist Attraction Market) รวมทั้งหมด 46 ภาพ

ภาพตลาดน้ำในมิติของพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว แบ่งออกตามประเภทของกลุ่มคน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าของพื้นที่ โดยกลุ่มเจ้าของพื้นที่ แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย คือ ผู้ค้า ชาวบ้าน นักแสดงเร่ พระสงฆ์ เป็นต้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ภาพถ่ายที่บันทึกการแสดงสีหน้าที่แสดงออกถึงความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนในพื้นที่ท่องเที่ยว ร่วมกับการแสดงออกถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำ ซึ่งเช่นเดียวกับ กลุ่มเจ้าของพื้นที่ ก็มีการแสดงออกทางสีหน้าด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใสแสดงออกถึงความสุขในการยินดีต้อนรับเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน ภาพอาคารและการตกแต่งสถานที่ที่เป็นจุดท่องเที่ยว ก็เป็นภาพถ่ายที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงผ่านของตลาดน้ำสมัยใหม่ที่แตกต่างไปจากภาพจำที่เกี่ยวกับตลาดน้ำเดิม เช่น การมีหุ่นยนต์จำลองขนาดใหญ่ จัดวางหน้าวัดซึ่งเป็นพื้นที่จัดให้มีตลาดน้ำ เป็นภาพที่แสดงให้เห็นการผสมผสานของสัญลักษณ์ของแต่ละยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ภาพกิจกรรมนาวาภิขาจาร (การบิณฑบาตทางเรือ) ในช่วงเช้าของพระสงฆ์ในศาสนาพุทธ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมตักบาตร และเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่อยู่คู่กับตลาดน้ำสมัยใหม่ ที่นักท่องเที่ยวต่างแดนจะเข้ามาทำกิจกรรมของชาวบ้านในพื้นที่ตลาดน้ำ



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 9 และ ภาพที่ 10



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 11 และ ภาพที่ 12



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 13 และ ภาพที่ 14



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 15 และ ภาพที่ 16



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 17 และ ภาพที่ 18



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 19 และ ภาพที่ 20



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 21 และ ภาพที่ 22



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 23 และ ภาพที่ 24



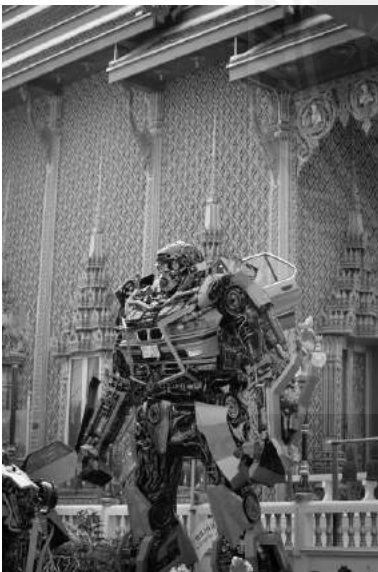
ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 25 และ ภาพที่ 26



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 27 และ ภาพที่ 28



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 29



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 30 และ ภาพที่ 31



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 32 และ ภาพที่ 33



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 34 และ ภาพที่ 35



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 36 และ ภาพที่ 37



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 38 และ ภาพที่ 39



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 40 และ ภาพที่ 41



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 42 และ ภาพที่ 43



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 44 และ ภาพที่ 45



ภาพชุด ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภาพที่ 46

ภาพชุด ตลาดวันหยุด (Weekend Market) รวมทั้งหมด 26 ภาพ

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น ที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาเพียงแค่ 1-2 วัน (รวมเวลาเดินทางไปกลับ) ทำให้ตลาดน้ำได้รวบรวมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีพื้นฐาน คือ การหาความสุขระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นนี้ ให้สำเร็จเสร็จสิ้นในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้จะมีตลาดค้าขายสิ่งของที่เป็เอกลักษณ์ของตลาดน้ำนั้นๆ แล้ว (เช่น ตลาดอัมพวา ขายพวงกุญแจปลาหู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมอาหารของจังหวัดสมุทรสงคราม) ก็เกิดการพัฒนาศถานที่ท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำเกิดขึ้น เช่น สวนสัตว์ขนาดเล็ก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม และให้อาหารสัตว์ วัดใกล้เคียงพื้นที่ตลาดน้ำ ก็จะจัดกิจกรรมทำบุญภายในวัด เช่น การไถ่ชีวิตโคกระบือ การทำบุญซื้อกระเบื้องมุงหลังคาโบสถ์ การบริจาคเงินให้พระประจำวัน การปิดทองพระประธาน และการเสี้ยงโชคกับลอตเตอรี่ เป็นต้น



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 9 และ ภาพที่ 10



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 11 และ ภาพที่ 12



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 13 และ ภาพที่ 14



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 15 และ ภาพที่ 16



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 17 และ ภาพที่ 18



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 19 และ ภาพที่ 20



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 21 และ ภาพที่ 22



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 23 และ ภาพที่ 24



ภาพชุด ตลาดวันหยุด ภาพที่ 25 และ ภาพที่ 26

ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง (Street Food Market) รวมทั้งหมด 22 ภาพ

อาหารริมทาง เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ เป็นอาหารหลากหลายที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและชิมได้ โดยไม่ต้องมีที่นั่งเหมือนกับร้านอาหาร อาหารริมทางมีทั้งอาหารหลักจานเดียว ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ลูกชิ้น ขนมครก อาหารทะเลเผาแบ่งขายเป็นจานเล็ก ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวตลอดน้ำ ภาพถ่ายขาวดำของอาหารริมทาง เน้นลักษณะพื้นผิว (texture) ของวัสดุ ภาชนะ และส่วนประกอบอาหาร ที่สามารถสร้างรูปแบบ (pattern) ของภาพให้ดูมีมิติที่หลากหลายได้ถึงแม้จะไม่มีสีสั่น และอาภักกับกิริยาเชิญชวนของผู้ค้าด้วยการยิ้มแย้มให้กับกล้องถ่ายภาพ ก็เป็นลักษณะสำคัญของการค้าขายในตลาดน้ำ



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 9 และ ภาพที่ 10



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 11 และ ภาพที่ 12



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 13 และ ภาพที่ 14



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 15 และ ภาพที่ 16



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 17 และ ภาพที่ 18



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 19 และ ภาพที่ 20



ภาพชุด ตลาดอาหารริมทาง ภาพที่ 21 และ ภาพที่ 22

ภาพชุด ตลาดริมน้ำ (Waterside Market) รวมทั้งหมด 9 ภาพ

ตลาดน้ำหลายแห่งในภาคกลาง ถึงแม้จะใช้คำนำหน้าตลาดว่า “ตลาดน้ำ” แต่ก็หมายความถึง ตลาดโบราณที่มีการค้าขายอาหารการกิน และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีภาพรวมเหมือนกับตลาดน้ำ แต่เป็นเพียงการค้าขายริมฝั่งน้ำเท่านั้น เนื่องจากไม่มีพื้นที่ติดกับแหล่งน้ำธรรมชาติจริงๆ หลายแห่ง ใช้วิธีขุดคลองหรือบ่อ เพื่อจำลองบรรยากาศให้เหมือนจริง ซึ่งภาพถ่ายชุดนี้ จะแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศการค้าขายริมน้ำที่ยังคงใช้สัญญะของตลาดน้ำซ่อนอยู่ให้เห็นในภาพ เช่น ภาพของเรือขายหอยทอด ที่เรือถูกโซ่ล่ามติดกับเสาริมตลิ่ง เรือไม่สามารถแล่นไปไหนได้จริง เป็นต้น



ภาพชุด ตลาดริมน้ำ ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพชุด ตลาดริมน้ำ ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพชุด ตลาดริมน้ำ ภาพที่ 5



ภาพชุด ตลาดริมน้ำ ภาพที่ 6 และ ภาพที่ 7



ภาพชุด ตลาดริมน้ำ ภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในประเทศไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ ภาพชุด เรียงความข่าวคำ เพื่อเล่าเรื่องราวตลาดน้ำในประเทศไทย มีข้อสรุปการอภิปรายผลจากปัญหานำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ศิลปะ ดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 1. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำกับการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ ในยุคหลังสมัยใหม่ มีการประกอบสร้างความหมายเพื่อเป็นตัวแทนการโหยหาอดีตอย่างไร

ลักษณะการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำกับการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในยุคหลังสมัยใหม่

ในยุคก่อนสมัยใหม่ ภาพถ่ายตลาดน้ำในยุคนี้ จะแสดงถึงความเป็นย่านการค้าของตลาดน้ำ โดยผู้คนที่อยู่อาศัยริมน้ำจะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อการค้าขายสินค้า จึงใช้ตลาดน้ำเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้า และเมื่อเปลี่ยนผ่านมาถึงยุคที่ประเทศไทยเริ่มก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2503 หน่วยงานรัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาพื้นที่ตลาดน้ำวัดไทร ฝั่งธนบุรี มีการขึ้นป้ายแสดงพื้นที่ตลาดน้ำ การใช้ภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น



ภาพตลาดน้ำ จากภาพยนตร์ James Bond : The Man with the Golden Gun ออกฉายในปี พ.ศ.2517

ในปี พ.ศ.2517 ภาพตลาดน้ำของประเทศไทย ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อภาพยนตร์ เรื่อง James Bond : The Man with the Golden Gun ซึ่งแสดงถึงชีวิตริมฝั่งคลองของไทยที่หลากหลาย เช่น ภาพอาคารไม้ริมน้ำตลอดสองฝั่งคลอง ภาพการค้าขายผลไม้ด้วยเรือพาย ภาพการใช้เรือหางยาวในการคมนาคม ภาพเด็กผู้ชายนั่งกางเกงขาสั้น กระโดดลงน้ำ จากเรือลำหนึ่ง และว่ายน้ำไปขึ้นยังเรืออีกลำหนึ่ง ภาพนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับการคมนาคมทางเรือ และการไม่คุ้นเคยในการเล่นกับช้าง ที่แสดงถึงการได้แสดงถึงสิ่งแปลกใหม่เหล่านี้ให้กับโลกตะวันตก เป็นต้น ภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้ มีสัญลักษณ์ที่เป็นภาพจำ (stereotype) ในการสื่อความความหมายแทนการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และ ยังทำให้ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อเวลาเปลี่ยนผ่านมาสู่การท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่ ภาพจำชุดเดิมของความเป็นตลาดน้ำ จึงสื่อความหมายถึงโลกของย่านการค้าขาย และวิถีชีวิตริมคลอง ที่ในการใช้ชีวิตจริงในปัจจุบันไม่มีอีกแล้ว ตลาดน้ำ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นการสื่อความหมายถึงความเป็นอดีตและการย้อนยุค เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตวันวานในอดีต ด้วยการจำลองสถานที่และเหตุการณ์ให้ได้สัมผัสความรื่นรมย์ เท่าที่นักท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่จะท่องเที่ยวได้ ในช่วงเวลาสั้นๆ ของวันหยุดสุดสัปดาห์

การประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่อความหมายการโยยหาอดีต

ตลาดน้ำ มีการสื่อสารด้วยภาพ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจในบริบท “การย้อนวิถีวันวาน” ตามแนวคิดปรากฏการณ์โยยหาอดีต (นิพัทธ์พงศ์ และณรงค์กรรณ, 2555) มีการจัดการพื้นที่ด้วยการตกแต่งเหมือนการเล่นละครหรือการจำลองตลาดน้ำย้อนยุค จึงมีองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมายใหม่ เพื่อให้เป็น “จุดดึงดูดความสนใจ” ในสายตาของนักท่องเที่ยว (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยเน้นการมีวิถีชีวิตที่ “สงบสุข” และ “เรียบง่าย” โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ฉาก การใช้อาคารไม้เก่าเป็นสถาปัตยกรรมหลัก มีทางเดินริมน้ำ ทำน้ำ สะพานไม้
2. สิ่งของประกอบฉาก การนำสิ่งของ “ย้อนยุค” มาใช้ในการตกแต่งสถานที่ โดยจะเป็นสิ่งของที่บ่งบอกถึง “ความสุข” ในอดีต เช่น ของเล่นโบราณ เฟอร์นิเจอร์ ของสะสม
3. การแต่งกาย แม่ค้า นักแสดง หรือเจ้าของโฮมสเตย์ ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ (host) จะแต่งกายย้อนยุค ด้วยชุดไทยในยุคต่างๆ หรือ แต่งกายเลียนแบบตัวละครในอดีต
4. การคมนาคมทางน้ำ ตลาดน้ำทุกแห่ง จะต้องมีเรือพายที่มีแม่ค้าใส่จอบ เป็นอัตลักษณ์สำคัญ และจะมีเรือหางยาวที่มีหลังคาพร้อมให้บริการนำนักท่องเที่ยวได้นั่งเรือเยี่ยมชมวิถีชีวิตริมคลอง
5. การค้าขาย อาหารที่สื่อความหมาย “โบราณ” เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือตักกะลา (ใช้กะลามะพร้าวเป็นภาชนะ) ไอศกรีมกะทิในมะพร้าวอ่อน หรือ อาหารที่นำมาจัดแสดงการเตรียมวัตถุดิบที่ดูย้อนยุค เช่น เมี่ยงคำ ขนมเป็ญญวน
6. กิจกรรม ที่สะท้อนถึง “ความสุข” เช่น การทำบุญ การทำทาน การปิดทองหลังพระ



ภาพกิจกรรมการทำบุญในตลาดน้ำ เช่น การใส่บาตรให้พระอรหันต์ การส่งบุญผ่านตู้ไปรษณีย์ และการไถชีวิตโคกระบือ

การจำลองเหตุการณ์เทียม

นักท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่ จะออกท่องเที่ยวเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานประจำในตัวเมือง ด้วยการท่องเที่ยวในยุคนี้ จะเป็นกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ ที่แปลกไปจากชีวิตปกติ แต่ก็จะมีเวลาในการเยี่ยมชมไม่นานมากนัก การจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนไป โดยจะมีการจัดการจำลองเหตุการณ์เทียม (pseudo event) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัส (D. MacCannell, 1999 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็ตระหนักรู้ว่า ไม่สามารถจัดเหตุการณ์จริงให้เกิดขึ้นได้ จึงยอมรับในการจำลองที่ถูกจัดการขึ้น เช่น การรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือในร้านค้าบนบก การเล่นเกมสรวนน้อยตลกโปกม ซึ่งเป็นการจำลองกิจกรรมการออกงานงานวัดสวนน้อยตลกน้ำ การทำบุญไถ่ชีวิตด้วยการให้อาหารโคกระบือโดยไม่ต้องซื้อโคกระบือนั้นไปเลี้ยงจริงๆ การทำบุญด้วยการบริจาคเงินหน้าโลงศพ หรือ การทำบุญด้วยการเขียนชื่อลงในกระเบื้องมุงหลังคาโบสถ์

การจ้องดู กับ การมีส่วนร่วมในตลาดน้ำ

ตามแนวคิด อำนาจแห่งการจ้องมอง (Power of Gazing) (J.Urry, 1990 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) การเที่ยวดูชม (sightseeing) เป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว และเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าของพื้นที่ (host) และ ผู้มาเยือน (tourist) ในตลาดน้ำ มีโครงสร้างในการสื่อความหมาย ด้วยการจัดแบ่งบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างกัน และ สื่อความหมายได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้จ้องมอง ใครเป็นวัตถุที่ถูกมอง ถูกมองในแง่ไหน และจะมองให้มีความหมายอย่างไร เช่น ชาวตะวันตกมองการทำบุญ ปิดทองหลังพระ ว่า เป็นการปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา แต่ คนไทยมองว่า ช่วยทำนุบำรุงศาสนา และเป็นการฝึกตน ในการทำความดี เตือนตนเองให้ทำความดี และจะได้ “บุญ” ตั้งใจหวัง

นอกจากนั้นแล้ว การจ้องมอง (Gaze) ยังเต็มไปด้วยอารมณ์ที่บริโภคผ่านสัญญาณ เช่น เห็นพระพายเรือ บินทบาตร ก็เป็นสัญญาณที่แสดงถึง การปฏิบัติที่งดงาม ถูกต้อง และเป็น ตัวอย่างของนักบวชที่ดี อย่างไรก็ตาม ความแปลกตาของการจ้องมอง ไม่ใช่สิ่งของที่จ้องมอง แต่เป็นบริบททางวัฒนธรรม ที่แตกต่าง ที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้มาพบเห็นในตลาดน้ำ เช่น การปรุงอาหารไทย ซึ่งในมุมมองของคนไทยไม่ได้เป็นสิ่งแปลกตา เพราะพบเห็นได้ทุกวัน

นักท่องเที่ยวตะวันตก จึงจ้องมองดู การเที่ยวตลาดน้ำของเจ้าของพื้นที่ พร้อมๆ กับจ้องมองนักท่องเที่ยวไทย ทำกิจกรรมในพื้นที่ โดยตนเอง (นักท่องเที่ยวตะวันตก) ก็เข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด แต่เป็นมุมมองของคนต่างถิ่น ที่เข้ามาใกล้ชิดในฉากเวทีใหญ่ ที่เรียกว่า ตลาดน้ำ



ภาพของนักท่องเที่ยว ที่จ้องมองบริบททางวัฒนธรรม และ มีส่วนร่วมในตลาดน้ำ

ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเรียงความในแบบชาวดำ มีแนวทางในการสร้างตัวบท เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในยุคปัจจุบันอย่างไร

แนวทางในการสร้างตัวบทในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเรียงความในแบบชาวดำ

โครงสร้างหลัก ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเรียงความในแบบชาวดำ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน ได้ใช้ภาพบอกเล่าเรื่องราว 6 มิติ แสดงภาพของตลาดน้ำที่ปรากฏให้เห็นภาพมุมมองของผู้วิจัยเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ ในยุคหลังสมัยใหม่ โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพชาวดำที่เน้นการใช้แสงและเงาเพื่อสร้างสรรค์ด้วยความเปรียบเทียบ และ เน้นเส้นสายลวดลายและรูปทรงของพื้นผิวในภาพ เป็นภาพชุด 6 ชุด ดังต่อไปนี้

มิติในการบอกเล่าเรื่องราว	ตัวอย่างภาพจากงานสร้างสรรค์	
1. ตลาดเรือลอยน้ำ (Floating Market) เช่น การค้าขายทางเรือ การตักบาตรทางเรือ การปรุงอาหารบนเรือ		
2. ตลาดโบราณ (Historical Market) เช่น สถาปัตยกรรม การตกแต่งสถานที่ สิ่งของประกอบฉาก และสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงการโหยหาอดีต		

มิติในการบอกเล่าเรื่องราว	ตัวอย่างภาพจากงานสร้างสรรค์	
<p>3. ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Tourist Attraction Market) เช่น เจ้าของพื้นที่ การจ้องมอง การจำลองเหตุการณ์เทียม</p>		
<p>4. ตลาดวันหยุด (Weekend Market) ผู้มาเยือน กิจกรรมการมีส่วนร่วม</p>		
<p>5. ตลาดอาหารริมทาง (Street Food Market) อาหารริมทาง การบริโภคอาหารของผู้มาเยือน</p>		
<p>6. ตลาดริมน้ำ (Waterside Market) การนำเสนอัญญาของการเป็นตลาดน้ำขึ้นมาไว้นบก</p>		

ชุดภาพถ่าย จะสื่อถึง ฉาก การตกแต่งสถานที่ สิ่งของประกอบฉาก ผู้คน และกิจกรรม ที่เกิดขึ้นตลาดน้ำในปัจจุบัน โดยจะเปิดเรื่องด้วยภาพตลาดที่เกิดขึ้น “ในน้ำ” หลังจากนั้นจะนำเสนอภาพที่เป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมและจับบทยุคด้วยภาพตลาด “ริมน้ำ” เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นตลาดน้ำได้ โดยไม่ต้องมีเรือลอยน้ำดังเช่นในอดีต ซึ่งเป็นการจัดการพื้นที่ตลาดน้ำที่ไม่ต้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิตริมน้ำ (ซึ่งไม่มีในปัจจุบันแล้ว)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

1. เนื่องจากการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มุมมองของนักท่องเที่ยวนำเสนอภาพถ่ายเท่านั้น จึงควรให้มีการกระตุ้นให้ชุมชนตลาดน้ำ มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ตัวบทที่เหมาะสมในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และสามารถจัดการประเด็นในการสื่อสารให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ในขณะเดียวกันเพื่อความยั่งยืนของตลาดน้ำ ภาครัฐควรจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารของย่านการค้าตลาดน้ำ ให้มากขึ้น เพราะการสื่อสารผ่านพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเช่นตลาดน้ำ (where communication) ควรจะพัฒนาความสำคัญของพื้นที่ให้มากกว่าการมุ่งแต่การค้าขาย เพราะจะทำให้พื้นที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมเท่านั้น



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร Photography for communication*. กรุงเทพฯ: ทริปเฟลด์ เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์: แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คิด Creative Thailand. (2560). *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย. “ตลาดน้ำ” บรรพบุรุษของศูนย์การค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/ClassicItem/24410>
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัตววิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิถียา.
- ช่อแก้ว กฤษกร ณ อรุณา. (2552). *สัญญา วาทกรรม อำนาจ ในภาพยนตร์ชุดเดอะเมทริกซ์: การวิเคราะห์ด้วยท. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ภรณ์ รอดทรัพย์ และ นิพัทธ์พงษ์ พุมมา. (2555). *การโหยหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน, 3(พิเศษ), 47-60.*
- เถกิง พัฒโนภาย. (2540). *สัญศาสตร์กับภาพแทนความ. แปลและขยายความจากบทความ Semiotics and Visual Representation (Brian Anthony Curtin)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา เกาทอง. (2553). *ศิลปะ...เป็นงานวิจัยได้อย่างไร. ใน การบรรยายพิเศษ เอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ศิลปการวิจัย ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *50 ปี อ.ส.ท. คู่เคียงท่องเที่ยวไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000128560>
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ มหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- วชิ เรื่องพรวิสุทธิ. (2550). *การบริโภคสัญญาในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชา สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลนิ มิสริ. (2551). *การศึกษาหนังสือภาพ: โครงสร้างการเล่าเรื่องกับการสื่อสารความหมายสำหรับเด็ก. (วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา ขรรขเกษมสุข. (2555). *การโหยหาอดีต: ความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 4(2), 59-89.*

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2542). *ตลาดสมัยรัตนโกสินทร์. เล่มที่ 28. เรื่องที่ 3.* เข้าถึงได้จาก

<http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail06.html>

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2559). *ตลาดน้ำ และ ตำนานของ วัดไทร ไม่เกี่ยวกับพระเจ้าเสือ.* เข้าถึงได้จาก

http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1452251814

สมิตรา ชันตยาหลงกต. (2534). *ทฤษฎีการถ่ายภาพ.* กรุงเทพฯ: สารมวลชน.

Baudrillard, Jean. (1996). *The systems of object.* London: Verso.

Boorstin, Daniel J. (1973). *The image: A guide to Pseudo-Events in America.* New York: Atheneum.

Dmitri Kessel (1950). *Siam. Life Magazine.* เข้าถึงได้จาก

<https://www.pinterest.com/pin/168603579776866935/>

Gottdiener, Mark. (1995). *Postmodern semiotics: Material culture and the form of postmodern*

life. Cambridge, Massachusettes: Blackwell.

Sontag, Susan. (1977). *On photography.* London: Penguin Books.

United Artists (1974). *The man with the golden Gun.* Youtube's Title : *Bangkok boat scene.* เข้าถึง

ได้จาก <https://youtu.be/nZIyMD46M-U>

ประวัติผู้วิจัยสร้างสรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เวทิต ทองจันทร์ เกิดเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2516 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปี พ.ศ.2539 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่ Victoria University ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย และสำเร็จการศึกษา ระดับ Advanced Diploma in Electronic Design and Interactive Media เมื่อปี พ.ศ.2542 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท เมื่อปี พ.ศ.2547 และได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมื่อปี พ.ศ.2558

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผลงานวิจัย

- เวทิต ทองจันทร์. 2557. กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยและสร้างสรรค์ระดับชาติและนานาชาติ “ศิลปการวิจัยและสร้างสรรค์ ครั้งที่ 8 : “บูรณาการศาสตร์และศิลป์”. มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- เวทิต ทองจันทร์. 2552. นวัตกรรมการสื่อสารกับการยอมรับระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล.
- เวทิต ทองจันทร์. 2546. การบริหารการสื่อสารเกี่ยวกับระบบประกันคุณภาพการศึกษา กับ การยอมรับระบบของบุคลากรมหาวิทยาลัยสยาม. ผลงานวิทยานิพนธ์เพื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท.

บทความวิชาการ

- เวทิต ทองจันทร์. 2560. การใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการ "สร้างสุข(ก) ในสังคม" รณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งในท่อน้ำดี ของมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. การประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- เวทิต ทองจันทร์. 2559. การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 19 (2559) หน้า 110 - 116.
- เวทิต ทองจันทร์. 2558. การสร้างสรรค์งานภาพถ่ายทางอากาศ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 16 (2558) หน้า 22 – 30

Vethit Thongchantr. 2015. **Social Responsibility Activity Development at Tao-ngoy community of the Third Royal Factory (Tao-ngoy), Sakolnakorn and Communication Arts Consortium.** 2nd International Corporate and Marketing Communication in Asia Conference 29-30 January 2015. page 474-487

เวทิต ทองจันทร์. 2556. **ปรสิตทางการสื่อสารและการแปลความหมายภาพถ่ายในยุคนวนิยมกับการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลบนหน้าปก Facebook.com.** วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 13 (2556) หน้า 8 - 16.

