

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สมมติฐานในการศึกษา	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา เจริญทฤษฎีและเชิงประยุกต์	6
1.5 ขอบเขตและวิธีการวิจัย	7
1.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)	11
2.1.1 นิยามความหมายของสัญวิทยา	11
2.1.2 Ferdinand de Saussure	13
2.1.3 Charles Sanders Peirce	15
2.1.4 Roland Barthes	17
2.1.5 สัญวิทยากับการท่องเที่ยว	20
2.2 ทฤษฎีการสื่อสาร	23
2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร	23
2.2.2 องค์ประกอบและแบบจำลองการสื่อสาร	24

2.3	แนวคิดเรื่องการบริหารโภคและตรรกวิทยาการบริหารโภค	27
2.3.1	สังคมแห่งการผลิตสู่สังคมแห่งการบริหารโภค	28
2.3.2	ตรรกะการบริหารโภคในสังคมร่วมสมัย	30
2.3.3	สังคมบริโภคนิยม, วิธีการบริหารโภค และข้อสังเกตเพิ่มเติม	32
2.4	อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry)	35
2.4.1	นิยามวัฒนธรรม	35
2.4.2	อุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม	37
2.4.4	อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว	40
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมสมัย	41
2.5.1	ความหมายและลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	41
2.5.2	จินตภาพการท่องเที่ยว การขายฝัน และความคาดหวัง	44
2.5.3	หัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่	47
2.5.4	ความจริงแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว	51
2.6	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
2.7	สรุป	56
บทที่ 3	แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สัญญาในแหล่งท่องเที่ยว	58
3.1	การจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวภายใต้นโยบายของรัฐ	58
3.1.1	การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	59
3.1.2	การพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	61
3.2	บทบาทของสัญญาในกระบวนการท่องเที่ยว	68
3.3	การสร้างและการสื่อความหมายผ่านสัญญา	70
3.3.1	กรณีตัวอย่างอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์	71
3.3.2	กรณีตัวอย่างวัดพระธาตุดอยสุเทพ	79
3.3.3	กรณีตัวอย่างบ้านบ่อสร้าง-สันกำแพง	91
3.3.4	กรณีตัวอย่างขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่	99
3.4	การบริหารโภคสัญญาและความหมายในการท่องเที่ยว	107
3.4.1	การบริหารโภคความหมายผ่านรูปถ่าย	107
3.4.2	การบริหารโภคความหมายผ่านสินค้าที่ระลึก	113

3.5	สรุป	114
บทที่ 4	ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย	118
4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.2	ตรรกะการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	121
4.2.1	ตรรกะการบริโภคต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม	123
4.2.2	ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว	126
4.2.3	ตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ทางการท่องเที่ยว	129
4.2.4	ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการบันทึกภาพขณะ ท่องเที่ยว	132
4.2.5	ตรรกะการบริโภคในกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	134
4.3	สรุป	139
บทที่ 5	บทสรุป ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ	141
5.1	สรุปผล	141
5.2	ข้อจำกัดและอุปสรรค	148
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	150
	บรรณานุกรม	151
	ภาคผนวก	156
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	157
	ภาคผนวก ข เอกสารแจกแนะนำการแสดงของศูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่	163
	ภาคผนวก ค รายงานเบื้องต้น: การรับรู้และใส่ใจต่อความจริงแท้ (Authenticity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมสมัย	169
	ประวัติผู้เขียน	174

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงสัญญาณที่ถูกเลือกและไม่ถูกเลือกใช้สำหรับพื้นที่คอย อินทนนท์	75
4.1 ตารางแสดงจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	123
4.2 ตารางระดับคุณค่าจำแนกตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าตนได้รับจาก การท่องเที่ยว	124
4.3 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	128
4.4 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกสถานที่พักผ่อน	130
4.5 เปรียบเทียบระดับคุณค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับการเลือก ที่พักแรม	131
4.6 การแจกแจงระดับคุณค่าของภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการ ใช้งาน	132
4.7 การแจกแจงระดับคุณค่าของสินค้าที่ระลึกจำแนกตามหน้าที่และ การนำไปใช้	135
4.8 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	137

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 องค์ประกอบของสัญณะตามแนวคิดแบบ Saussure	13
2.2 ตัวอย่างแสดงการเปลี่ยนสถานะขององค์ประกอบของสัญณะที่สามารถนำไปสู่การเกิดสัญณะตัวใหม่ต่อไป	16
2.3 ภาพตัวอย่างของสัญณะแบบต่างๆ	17
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ	19
2.5 ตัวอย่างการพัฒนาความหมายระดับที่สองของสัญณะ	19
2.6 แบบจำลองระบบการสื่อสารของมนุษย์ ของ Wilbur Schramm	25
2.7 แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขประสบการณ์	25
2.8 แบบจำลองแสดงการสื่อสาร 2 ทาง	26
2.9 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร ตามแนวคิดของ David K. Berlo	27
3.1 แผนที่การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว	66
3.2 แนวทางพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	67
3.3 ผังจำลองกระบวนการสร้างและส่งต่อสัญณะสู่นักท่องเที่ยว	68
3.4 ป้ายจราจรบอกทางไปเวียงกุมกาม	70
3.5 แสดงคู่ตรงข้ามของความหมายที่นำเสนอผ่านพื้นที่ดอยอินทนนท์	74
3.6 ตอไม้ที่สามารถใช้เป็นที่นั่งพัก บริเวณทางเข้าเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา	76

3.7	การจัดเตรียมเส้นทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทำเป็นสะพานไม้ลัดเลาะไปตามแนวต้นไม้ของเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	77
3.8	การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพ	80
3.9	ช่างภาพเสนอบริการถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว	81
3.10	สินค้าที่จำหน่ายบริเวณวัดพระธาตุดอยสุเทพ	81
3.11	ตัวอย่างการประกอบสร้างความหมายจากความสัมพันธ์เชิงระนาบและกระบวนทัศน์	84
3.12	เปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายในสินค้าช่างแกะสลักและตุ๊กตาหมีแพนด้า	86
3.13	เด็กชาวเขานั่งอยู่ข้างบันไดเพื่อขอให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปแลกกับค่าขนม	87
3.14	เปรียบเทียบคู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นท้องถิ่น	88
3.15	การทำหน้าที่เป็นภาพตัวแทนความหมายในระดับที่ซับซ้อนขึ้น	89
3.16	ร้านค้าในบ้านบ่อสร้างที่ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมหลากหลายชนิด	92
3.17	สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ที่จำหน่ายในบริเวณย่านหัตถกรรมบ่อสร้าง	94
3.18	การครอบครองพื้นที่ของ “ร่ม” ในแหล่งหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง	95
3.19	การสาธิตขั้นตอนการประกอบร่มและวาดลาย	96
3.20	สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ร่วมเป็นสัญลักษณ์สำคัญเพื่อสื่อถึงบ่อสร้าง	98
3.21	บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ของชั้น โตกสูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่	100
3.22	อาหารที่บริการที่ชั้น โตกสูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่	103
3.23	ตัวอย่างการแสดงทางวัฒนธรรมชุดต่างๆ	104
3.24	การเพิ่มหรือลดสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายรวม	105

3.25	บันไดนาค เป็นจุดหนึ่งของวัดพระธาตุดอยสุเทพที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป	110
3.26	นักท่องเที่ยวแวะมาถ่ายรูปที่จุดชมวิวยวน (ดอยอินทนนท์) ก่อนเดินทางกลับ	110
3.27	นักท่องเที่ยวยื่นถ่ายรูปคู่กับป้ายสูงสุดแดนสยาม	111
3.28	ตำแหน่งของผู้ถ่ายภาพและผู้ถูกถ่ายภาพที่ซ้ำๆ กันบริเวณลานรอบองค์พระเจดีย์	112
3.29	นักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อโปสการ์ด	115
3.30	สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกการมาเยือนดอยอินทนนท์	116
3.31	ภาพวาดและโปสการ์ดภาพสถานที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่	116
3.32	แม่ค้าที่ลานทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพกำลังผลิตสินค้า	117
4.1	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	122
5.1	วงจรของการสร้าง การส่งต่อ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	147