



เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กับอีมีพาร์คแนวยุโรป

โดย

นางสาวกฤษณา จิรทิวาธวัช

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กับอิมพาร์คแนวยุโรป

โดย

นางสาวกัญญา จิรทิวารวัช



คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



VISITING EUROPEAN THEME PARKS IN THAILAND:
AN INTERACTION BETWEEN THAI TOURIST
AND LEISURE ACTIVITY

BY

MISS KOONTIYA CHIRATIWATAWAT



A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INTEGRATED SCIENCE
COLLEGE OF INTERSDISCIPLINIARY STUDIES
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยสหวิทยาการ

คุณวุฒิบัตร

ของ

นางสาวกัญญา จิรทิวาวัช

เรื่อง

เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับอิมพาร์คแนวยุโรป

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)

เมื่อ วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬาร เอื้อรักสกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณิต จุลวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์)

กรรมการสอบคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์)

กรรมการสอบคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทรโรจนกิจ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ วันทนี วาสิกะสิน)

หัวข้อดัชนีนิพนธ์	เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของ
ชื่อผู้เขียน	นักท่องเที่ยวชาวไทยกับอิมพาร์คแนวยุโรป
ชื่อปริญญา	นางสาวกณทิญา จิรทิวาวัช
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)
	สหวิทยาการ
	วิทยาลัยสหวิทยาการ
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณิต จุลวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญภินันท์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

“เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก” คือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศแบบต่างประเทศในประเทศไทย นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการและความสำคัญของอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป และ 3) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการยอมรับนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยกับแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป

ผลการศึกษาพบว่า อิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทยเน้นการประกอบสร้างสถานที่และบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปได้ทุกมุม และควรตั้งอยู่ท่ามกลางที่ที่เหมาะสมจึงจะประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ พบว่า การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับอิมพาร์คแนวยุโรป 5 แห่ง ได้แก่ ปาลิโอ (เขาใหญ่) เดอะ เวเนเซีย (หัวหิน) ซานโตรินี่ พาร์ค (ชะอำ) มิโมซ่า (พัทยา) และ ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม (สวนผึ้ง) ในรูปแบบการ ชม ชิม ช้อป แชะ และแชร์ ภายใต้กรอบแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว มีความเข้าใจและรับรู้สอดคล้องกับบรรยากาศความเป็นเมืองนอกของสถานที่ผ่านการชม การแชะ และการแชร์ ซึ่งสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นการยอมรับนักท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ว่า ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ชอบถ่ายภาพ และแชร์ภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในทางกลับกัน การชมและการช้อปของนักท่องเที่ยวกลับไม่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับรูปแบบหลักของอิมพาร์คถึง 4 แห่ง ทั้งนี้เป็นเพราะ

ประการแรก อิมพาร์คนำเสนอสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากกว่าจะเน้นสินค้าเฉพาะที่สอดคล้องกับอิมหลัก ประการที่สอง นักท่องเที่ยวให้ความหมายว่าเป็นเพียงประสบการณ์เสริมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังพบว่า พื้นที่อิมพาร์คแนวยุโรปเป็นพื้นที่แสดงรสนิยมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชอบความแปลกใหม่ แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นพื้นที่ที่ใช้แสดงรสนิยมการแต่งกายของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นความทันสมัย ทันกระแสผ่านภาพถ่ายที่แชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: วัฒนธรรมเชิงวัตถุ, ปฏิสัมพันธ์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, อิมพาร์คแนวยุโรป, รสนิยม



Dissertation Title	VISITING EUROPEAN THEME PARKS IN THAILAND: AN INTERACTION BETWEEN THAI TOURIST AND LEISURE ACTIVITY
Author	Miss Koontiya Chiratiwatawat
Degree	Doctor of Philosophy in Integrated Science
Major Field/Faculty/University	Integrated Science College of Interdisciplinary Studies Thammasat University
Dissertation Advisor	Associate Professor Saowanit Chunlawong, Ph.D.
Dissertation Co-Advisor	Associate Professor Kasem Phenpinant, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

This dissertation aims to 1) study the development and important of European theme parks in Thailand 2) study the recognition and understanding of Thai Tourist toward European theme parks and 3) study and understand taste of travel through interaction between Thai Tourists and European theme park.

The results of study shown that European theme parks focus on constructing the space and environment suitable for taking photography and the appropriated location is the main key of success.

Based on Material Culture approach, studying the interaction between Thai tourist and European theme parks including; Palo (Kao Yai); the Venezia (Hua Hin); Santorini (Cha-um); Mimosa (Pattaya) and Scenery Vintage Farm (Suan Phueng) in 5 activities including; seeing; eating; shopping; taking photograph and sharing on social network shown that the most of Thai tourists recognize and understand the foreign or European style of theme park through seeing, taking photograph and sharing on social network.

Based on habitus and taste approach, the result of study shown that European theme parks are the space of expressing the taste of Thai tourist who satisfy to travel in interesting attraction and different from their everyday life.

Keywords: Interaction, Thai Tourist, European Theme Park, Taste



กิตติกรรมประกาศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณิต จุลวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำในการเขียนงานให้มีความละเอียดรอบคอบ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ เอื้อรักสกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ และให้ความเมตตากับลูกศิษย์คนนี้อย่างดีมาตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญภินันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม “ครูในดวงใจ” ผู้เต็มไปด้วยความเมตตาที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาต่อลูกศิษย์เสมอ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทยา สุวคันธ์ กรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดในการเขียนดุษฎีนิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต จันทรโรจนกิจ กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการเขียนดุษฎีนิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ปลูกฝังให้ใฝ่รู้และใฝ่เรียนมาตั้งแต่เด็ก คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยในทุกๆ เรื่องอย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณคุณยายอุบล กลั่นตะบุตร และคุณยายสมบัติ กลั่นตะบุตร ที่สนับสนุนทุนการศึกษาให้หลานคนนี้ได้เรียนต่อจนถึงขั้นสูงสุด

ขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรีทุกท่านที่ช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อกันมาตลอด และลูกศิษย์ที่ช่วยเก็บข้อมูลและทุกคนที่ให้กำลังใจทุกครั้งเมื่อพบหน้ากัน

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาเอก สหวิทยาการ รุ่น 9 ที่ร่วมฝ่าฟันพายุทุกข์ ลูกมาด้วยกัน รวมถึงพี่ๆ รุ่น 8 และรุ่น 10 ที่คอยถามไถ่ทุกข์กันอยู่เสมอ

ขอบคุณเพื่อนๆ อนุบาลนนทบุรี เพื่อนๆ สตรีวิทยา เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทที่ยังร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาจนถึงวันนี้

ขอบคุณอาจารย์ ดร.สมิทธิรักษ์ จันทรักษ์ เพื่อนคู่คิด ผู้พร้อมเข้าใจผู้วิจัยในทุกเรื่อง คอยให้ความช่วยเหลือ คอยให้สติ ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างเสมอ

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยสหวิทยาการทุกท่าน โดยเฉพาะพี่นกที่ดูแลน้องๆ เป็นอย่างดี คุณโบที่ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องเอกสารทั้งหมด

นางสาวกนกทิพย์ จิรวิธวัช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามหลักในการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย	11
1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
1.8 ขอบเขตในการวิจัย	14
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	15
1.10 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
1.10.1 แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ	16
1.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ	19
1.10.3 แนวคิดฮาบิทัส	25
1.10.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดฮาบิทัส	27

บทที่ 2 อิมพาร์คแนวยุโรป	28
2.1 ความหมายของอิมพาร์ค	28
2.2 ที่มาของอิมพาร์ค	30
2.3 ลักษณะสำคัญของอิมพาร์ค	32
2.4 ประเภทของอิมพาร์ค	34
2.5 ความแตกต่างของสวนสนุกกับอิมพาร์ค	35
2.6 ปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของอิมพาร์ค	36
2.7 พัฒนาการและความสำเร็จของอิมพาร์คในประเทศไทย	39
2.8 ความสำคัญของพื้นที่ตั้งอิมพาร์ค	43
2.9 ปาลิโอ เขาใหญ่	44
2.9.1 เมืองเซียน่า ประเทศอิตาลี เมืองต้นแบบของปาลิโอ	44
2.9.2 ปาลิโอ: รางวัลของนักเดินทาง	47
2.9.3 บริบทของเขาใหญ่	51
2.10 เดอะ เวเนเซีย หัวหิน	53
2.10.1 เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เมืองต้นแบบของ เดอะ เวเนเซีย หัวหิน	53
2.10.2 เดอะ เวเนเซีย หัวหิน: เวนิสแห่งเมืองไทย	58
2.10.3 บริบทของหัวหิน	62
2.11 ซานโตรินี พาร์ค ชะอำ	64
2.11.1 เมืองซานโตรินี ประเทศกรีซ เมืองต้นแบบของซานโตรินี พาร์ค ชะอำ	64
2.11.2 ซานโตรินี พาร์ค: สวนน้ำแห่งความสนุก	66
2.11.3 บริบทของชะอำ	69
2.12 มิโมซ่า พัทยา	71
2.12.1 เมืองโกล์มาร์ ประเทศฝรั่งเศส เมืองต้นแบบของ มิโมซ่า พัทยา	71
2.12.2 มิโมซ่า พัทยา: เมืองแห่งความรัก	71
2.12.3 บริบทของพัทยา	72
2.13 ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	76
2.13.1 เมืองชนบทของอังกฤษ ต้นแบบของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	76
2.13.2 ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม: ทุ่งหญ้าในฝัน	78
2.13.3 บริบทของสวนผึ้ง	79
2.14 สรุป	81

บทที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรป	84
3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	85
3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านเพศ	85
3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านอายุ	86
3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ	87
3.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษา	88
3.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือน	89
3.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านที่อยู่อาศัย	90
3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	91
3.2.1 วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	91
3.2.1.1 แสวงหาและแบ่งปันประสบการณ์	93
3.2.1.2 ใช้เวลาว่างให้คุ้มค่า	98
3.2.1.3 เดินทางมากับบริษัททัวร์	100
3.2.2 สื่อที่ทำให้รู้จักฮิมพาร์ค	101
3.2.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	102
3.2.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	103
3.2.5 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมาด้วย	104
3.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในฮิมพาร์ค	106
3.2.7 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	107
3.3 ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรป	108
3.3.1 ชม	109
3.3.1.1 ชมปาลิโอ	111
3.3.1.2 ชม เดอะ เวเนเซีย	116
3.3.1.3 ชมซานโตรินี่ พาร์ค	119
3.3.1.4 ชมมิโมซ่า	123
3.3.1.5 ชมซิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม	127
3.3.1.5 สรูป	131
3.3.2 ชิม	131
3.3.2.1 ชิมที่ปาลิโอ	133

3.3.2.2	ชิมทีเคอะ เวเนเซีย	134
3.3.2.3	ชิมทีซานโตรินี พาร์ค	137
3.3.2.4	ชิมทีมิโมซ่า	138
3.3.2.5	ชิมทีซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม	140
3.3.2.6	สรุป	142
3.3.3	ช๊อป	142
3.3.3.1	ช๊อปที่ปาลิโอ	144
3.3.3.2	ช๊อปทีเคอะ เวเนเซีย	145
3.3.3.3	ช๊อปทีซานโตรินี	147
3.3.3.4	ช๊อปทีมิโมซ่า	148
3.3.3.5	ช๊อปทีซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม	149
3.3.3.6	สรุป	152
3.3.4	แชะ	152
3.3.4.1	แชะที่ปาลิโอ	154
3.3.4.2	แชะทีเคอะ เวเนเซีย	155
3.3.4.3	แชะทีซานโตรินี	156
3.3.4.4	แชะทีมิโมซ่า	157
3.3.4.5	แชะทีซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม	158
3.3.4.6	สรุป	160
3.3.5	แชร์	160
3.3.5.1	แชร์ที่ปาลิโอ	163
3.3.5.2	แชร์ทีเคอะ เวเนเซีย	163
3.3.5.3	แชร์ทีซานโตรินี	164
3.3.5.4	แชร์ทีมิโมซ่า	164
3.3.5.5	แชร์ทีซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม	165
3.3.5.6	สรุป	167
3.4	สรุปท้ายบท	167
บทที่ 4	รสนิยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ริมพาร์คแนวยุโรป	170
4.1	ข้อมูลของนักท่องเที่ยว	170

4.1.1	ปาลิโอ	170
4.1.2	เดอะ เวเนเซีย	170
4.1.3	ซานโตรินี่	172
4.1.4	มิโมซ่า	174
4.1.5	ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	175
4.2	ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของนักท่องเที่ยว	177
4.3	รสนิยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ริมพาร์คแนวยุโรป	182
4.3.1	รสนิยมในการท่องเที่ยว	182
4.3.1	รสนิยมในการแต่งกาย	187
4.4	สรุปท้ายบท	189
บทที่ 5	บทสรุป	190
5.1	ริมพาร์คแนวยุโรป	191
5.2	ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับริมพาร์คแนวยุโรป	192
5.3	รสนิยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ริมพาร์คแนวยุโรป	194
5.4	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต	195
รายการอ้างอิง		196
ภาคผนวก		203
ประวัติผู้เขียน		206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทย	3
1.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
2.1 ความแตกต่างระหว่างสวนสนุกกับริมพาร์ค	36
2.2 รายชื่อสมาชิกสมาคมสวนสนุกแห่งประเทศไทย	41
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านเพศ	85
3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านอายุ	86
3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ	87
3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านการศึกษา	88
3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านรายได้ต่อเดือน	89
3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านที่อยู่อาศัย	90
3.7 วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวริมพาร์ค	92
3.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้รู้จักริมพาร์ค	101
3.9 ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางมายังริมพาร์ค	102
3.10 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมายังริมพาร์ค	103
3.11 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมาด้วย	104
3.12 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในริมพาร์ค	106
3.13 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	107
3.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการชม	110
3.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการชิม	132
3.16 ข้อมูลเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง	143
3.17 ข้อมูลเกี่ยวกับการแชะ	153
3.18 ข้อมูลเกี่ยวกับการแชร์	162
4.1 ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง	177
4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	183
4.3 รูปแบบการแต่งกายของนักท่องเที่ยว	187

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สถาปัตยกรรมของเมืองเซียน่า ประเทศอิตาลี	45
2.2 หอระฆังมานเจีย สัญลักษณ์ของเมืองเซียน่า ประเทศอิตาลี	46
2.3 เทศกาลแข่งม้าปาลิโอแห่งเซียน่า (Palio di Siena) ประเทศอิตาลี	46
2.4 บรรยากาศของปาลิโอ เขาใหญ่	47
2.5 แผนผังของปาลิโอ เขาใหญ่	48
2.6 เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี	55
2.7 ผังเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี	56
2.8 จัตุรัสเซนต์มาร์ค ประเทศอิตาลี	56
2.9 เรือ Gondola ประเทศอิตาลี	58
2.10 จัตุรัสเซนต์มาร์คและหอระฆังมานเจีย เดอะ เวเนเซีย	59
2.11 แกรนด์คาแนล และสะพานข้ามคลอง เดอะ เวเนเซีย	60
2.12 สวนเทรวี เดอะ เวเนเซีย	61
2.13 น้ำพุเทรวี เดอะ เวเนเซีย	61
2.14 แผนที่เกาะซานโตรินี ประเทศกรีซ	65
2.15 บรรยากาศของเมืองซานโตรินี ประเทศกรีซ	65
2.16 บรรยากาศของซานโตรินี พาร์ค	67
2.17 บรรยากาศด้านหน้าของซานโตรินี พาร์ค	67
2.18 บรรยากาศของเมืองโกลมาร์ ประเทศฝรั่งเศส	71
2.19 บรรยากาศของเมืองโกลมาร์ ประเทศฝรั่งเศส	71
2.20 บรรยากาศของมิโมซ่า พัทยา	72
2.21 บรรยากาศของเมือง Cotswolds ประเทศอังกฤษ	77
2.22 สวนในเมืองชนบทอังกฤษ	78
2.23 บรรยากาศของซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม สวนผึ้ง	79
3.1 กลุ่มอาคารต่างๆ ของปาลิโอ เขาใหญ่	115
3.2 ป้ายด้านหน้าของปาลิโอ เขาใหญ่	115
3.3 หอนาฬิกาของปาลิโอ เขาใหญ่	115
3.4 ลานน้ำพุของปาลิโอ เขาใหญ่	115
3.5 อาคารและต้นไม้ที่เลื้อยเกาะตามผนังอาคารของปาลิโอ เขาใหญ่	115

3.6	ป้ายด้านหน้าของเดอะเวเนเซีย หัวหิน	119
3.7	เรือคอนโดล่าและแกรนด์ คาแนลของเดอะเวเนเซีย หัวหิน	119
3.8	รูปปั้นต่างๆ ภายในเดอะเวเนเซีย หัวหิน	119
3.9	ป้ายด้านหน้าของซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ	123
3.10	บรรยากาศของซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ	123
3.11	เครื่องเล่นต่างๆ ของซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ	123
3.12	ป้ายด้านหน้าของมิโมซ่า พัทยา	127
3.13	บรรยากาศในมิโมซ่า พัทยา	127
3.14	บรรยากาศเกี่ยวกับความรักในมิโมซ่า พัทยา	127
3.15	ป้ายด้านหน้าของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	130
3.16	บรรยากาศของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	131
3.17	เครื่องแบบพนักงานของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	131
3.18	ร้าน Al Fresco ในปาลิโอ เขาใหญ่	135
3.19	ร้าน Kiss me Wine ในเดอะ เวเนเซีย หัวหิน	137
3.20	ร้าน Porto de Venezia ในเดอะ เวเนเซีย หัวหิน	137
3.21	ร้าน MEET'N GREECE Coffee Library ในซานโตรินี่ พาร์ค	138
3.22	ร้าน Fruz Scoop ในซานโตรินี่ พาร์ค	138
3.23	ร้าน Maca Punto ในมิโมซ่า พัทยา	140
3.24	ร้าน I Bakery Love Story ในมิโมซ่า พัทยา	140
3.25	บาร์เบียร์ ในมิโมซ่า พัทยา	140
3.26	ร้านขายไอศกรีมนมแกะ ลูกอมนมแกะ และนมแกะอัดเม็ดที่ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	142
3.27	สินค้าในร้านต่างๆ ของปาลิโอ เขาใหญ่	146
3.28	สินค้าในร้านต่างๆ ของเดอะ เวเนเซีย หัวหิน	148
3.29	สินค้าในร้านต่างๆ ของซานโตรินี่ พาร์ค	149
3.30	สินค้าไอทีที่ขายอยู่ในมิโมซ่า พัทยา	150
3.31	เสื้อกรีนลาย “เด็กเลี้ยงแกะ” ที่ ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	151
3.32	ของฝากต่างๆ ของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม	152
3.33	การถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่ปาลิโอ เขาใหญ่	160

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์สืบสานวัฒนธรรมการบริโภคมาช้านาน เริ่มตั้งแต่การบริโภควัตถุต่างๆ รอบตัวเพื่อความอยู่รอดและมีรูปแบบการบริโภคที่ซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ ตามพัฒนาการของสังคมจนมาถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบริโภควัตถุโดยตรงแต่เป็นการบริโภคเพื่อสื่อให้เห็นหรือให้ทราบถึงสถานภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง¹ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นสิ่งช่วยหล่อเลี้ยงให้การบริโภคสามารถดำรงอยู่ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถครอบงำความคิดความเชื่อในการดำเนินชีวิต และกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ให้มีความต้องการสินค้าและบริการแบบไม่มีที่สิ้นสุด จนแยกออกจากกันและกันไม่ได้²

“การท่องเที่ยว” ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสินค้าและบริการอันหลากหลาย และมีลักษณะของการบริโภคข้ามวัฒนธรรม ซึ่งถูกกระแสทุนนิยมสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กระตุ้นความต้องการบริโภค ซึ่งในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ได้รับยกย่องให้เป็นอัครวิมาขณ์มาช่วยแก้ไขปัญหในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 การท่องเที่ยวก็กลายเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศเป็นล้านล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยหลายแสนล้านบาท โดยใน 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 1.06 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เที่ยวภายในประเทศอีก 5.7 แสนล้านบาท ขณะเดียวกัน

¹ Jean Baudrillard, *The Mirror of Production*, trans. Mark Poster, (St.Louis: Telos Press, 1981), 25-28.

² เกษม เพ็ญนิรันดร์, *สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน*, (กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550), 3.

ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4.45 ล้านคน³ ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผลของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ก็พบว่ามีข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาที่ต้องแก้ไขหลายประการ เช่น ชีตความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งมีจำกัด ปัญหาเรื่องการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาเรื่องการขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยว ปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญหน้ากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ การเติบโตของสังคมเมือง ชีวิตแบบดิจิทัล กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกระแสการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา⁴ จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว ที่สำคัญคือต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบ Themed Environment ซึ่งหมายถึง การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เล่นกับรูปทรงหรือสัญลักษณ์ทางศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่อ้างอิงและนำไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ของสถานที่และเวลาต่างๆ ทั้งที่เป็นของในประวัติศาสตร์หรือในจินตนาการ ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือ สวนสนุก ซึ่งปัจจุบันปรากฏการณ์ Themed Environments ได้ขยายตัวออกไปในพื้นที่ลักษณะอื่นมากขึ้น ที่เห็นชัดคือ โรงแรมที่พัก หรือ Community Mall ต่างๆ รวมถึงร้านอาหาร ภัตตาคาร คาสิโน พิพิธภัณฑ์⁵ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมักจะสร้างบรรยากาศหรือธีมหลักเป็นเมืองสำคัญในต่างประเทศทั่วโลก ที่มีความสวยงามโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของคนไทย และส่วนใหญ่จะสร้างเป็นเมืองในทวีปยุโรป โดยนิยมสร้างในรูปแบบของสวนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งกินข้าว สวนสัตว์ การแสดงโชว์ต่างๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยนิยมไปเที่ยวอยู่แล้ว อย่างเช่น เขาใหญ่ หัวหิน ชะอำ

³ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558), 24.

⁴ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 – 2560*, (กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558), 11 – 15.

⁵ ชาตรี ประกิตนันทการ, “Themed Environments ในวัฒนธรรม Selfie Culture,” *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, ฉ. 1 (ม.ค. – มี.ค 2559): 38-46.

พัทยา รวมถึงกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะพยายามสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกราวกับว่าได้ไปเที่ยวสถานที่นั้นจริง ๆ แม้ว่าจะอยู่ในเมืองไทย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แบบ “เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก” ซึ่งตัวอย่างของอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทย สรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1.1 แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	Theme หลัก	รูปแบบกิจกรรม
Pickadaily Bangkok	กรุงเทพมหานคร (สุขุมวิท 77)	เมือง London ประเทศอังกฤษ สไตล์ English Old Town	ร้านค้า ร้านอาหาร ตลาดนัด การแสดงดนตรี
Venice Di Iris	กรุงเทพมหานคร (วัชรพล)	เมือง Venice ประเทศอิตาลี	ร้านค้า ร้านอาหาร ล่องเรือ แสดงโชว์ แสดงดนตรี
Santorini Park	เพชรบุรี (อ.ชะอำ)	เมือง Santorini ประเทศกรีซ	สวนสนุก ร้านค้า ร้านอาหาร เดินพาหเรด แสดงโชว์
Swiss Sheep Farm	เพชรบุรี (อ.ชะอำ)	ประเทศสวิตเซอร์แลนด์	ฟาร์มแกะ ชีต้า ร้านค้า ร้านอาหาร
The Venezia	ประจวบคีรีขันธ์ (อ.หัวหิน)	เมือง Venice ประเทศอิตาลี	สวนสนุก ร้านค้า ร้านอาหาร เดินพาหเรด แสดง โชว์ ล่องเรือ
Scenery Vintage Farm	ราชบุรี (สวนผึ้ง)	ประเทศอังกฤษ สไตล์ English Country	ฟาร์มแกะ ร้านค้า ร้านอาหาร รีสอร์ท
Mimosa	ชลบุรี (พัทยา)	เมือง Colmar ประเทศฝรั่งเศส	ร้านค้า ร้านอาหาร เดิน พาหเรด ภาพ 3 มิติ โรงละคร สวนสัตว์
Strawberry Town	ระยอง (อ.เมือง)	ประเทศเนเธอร์แลนด์	สวนสนุก โรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร ฟาร์มแกะ
Palio	นครราชสีมา (เขาใหญ่)	เมือง Sienna ประเทศอิตาลี	ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม เดินพาหเรด มินิคอนเสิร์ต
The Verona	ปราจีนบุรี (ทับลาน)	เมือง Verona ประเทศอิตาลี	ร้านค้า ร้านอาหาร ล่องเรือ แสดงโชว์สัตว์ ชีต้า

(รวบรวมข้อมูลล่าสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559)

ธีมพาร์คจัดอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย จัดอยู่ในประเภทเดียวกับสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา⁶ ธีมพาร์คแต่ละแห่งจะใช้ธีมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งต้องลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมหาศาลเป็นหลักร้อยล้านบาทไปจนถึงหลักพันล้านบาท และที่สำคัญไปกว่านั้น แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก ทุก ๆ วันหยุดราชการ และทุก ๆ เทศกาลสำคัญที่มีวันหยุดต่อเนื่องยาวนานหลายวัน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะคลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยวจำนวนมากมายที่เข้ามาทำกิจกรรมหลากหลายแตกต่างกันไปตามความต้องการและความพอใจในการบริโภค

หากจะมองในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีความแปลกตา ก็คงเป็นธรรมดาที่จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันตามกระแสนิยม แต่หากพิจารณาในมิติที่ลึกซึ้ง พบว่าธีมพาร์คแนวยุโรปเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่ท่องเที่ยวธรรมดาๆ ทั่วไป ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations⁷ กล่าวถึงธีมพาร์คไว้อย่างน่าสนใจว่า ธีมพาร์คนั้นมีความแตกต่างจากสวนสนุกทั่วไปตรงที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดหลายอารมณ์ความรู้สึก เกิดความคิดและจินตนาการที่หลากหลายมีทั้งย้อนอดีต ทั้งเทคโนโลยีทันสมัย นอกจากนี้งานของงานของ Scott A. Lucas⁸ เรื่อง Theme Park กล่าวถึงในหลายมิติดังนี้ คือ ธีมพาร์คเป็นแหล่งให้ความบันเทิง และให้ความสดชื่น เหมือนได้เติมพลังชีวิต (Theme Park as Oasis) เป็นพื้นที่นันทนาการที่ให้ความรู้และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Theme Park as Land) เป็นเครื่องเล่นที่ตื่นเต้นเร้าใจ มีความทันสมัย ที่แสดงให้เห็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้คนทุกชนชั้น คือ เครื่องเล่นสร้างความตื่นเต้น ความกลัวให้เกิดขึ้นกับทุกๆ คน เหมือนเป็นพื้นที่ประชาธิปไตยที่ไม่ว่าชนชั้นใดก็ตามก็รู้สึกตื่นเต้นและกลัวเหมือนกันทุกคน (Theme Park as Machine) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบจากสวนสนุกแบบเดิมๆ ที่ไม่ใช่แค่ให้แต่ความสนุก แต่รวมเอากิจกรรมทุกอย่างอย่างไว้ด้วยกัน (Theme Park as Show) สามารถสร้างมูลค่าเชิง อัตลักษณ์ (value identity) และสร้างโอกาสของสินค้า (product opportunity) นอกจากจะต้องใช้กลยุทธ์ทาง

⁶ กรมการท่องเที่ยว, *มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ*, (กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว, 2552), 1.

⁷ Margaret J. King, "Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations," *Material Culture*, no.1 (Spring 2005): 159-161.

⁸ Scott A. Lucas, *Theme Park*, (London: Reaktion Books, 2008): 79-95.

การตลาดแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านวัฒนธรรมและสังคมด้วย เพราะเป้าหมายหลักของธีมพาร์คคือ ต้องการติดต่อกับนักท่องเที่ยวในขณะที่เที่ยวอยู่นั้นกลับบ้าน ต้องการให้จดจำ ชื่อไปยาวๆ (Theme Park as Brand) และเป็นสถานที่แห่งการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (social construction of reality) เช่น การสร้างความจริงเหนือจริงแบบ hyperreal ใน Walt Disney ที่ต้องการทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าธีมพาร์คที่กำลังเที่ยวนั้นเป็นความจริงแต่โลกภายนอกคือของปลอม หรือ “park was real and outside world was false” (Theme Park as Text) ส่วนงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก เรื่อง Visitor to a Theme Park – Motive and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan ของ Shih-Shou (Sam) Yeh ให้ความเห็นว่า ธีมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเชิงความบันเทิง กล่าวคือ ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในต่างประเทศ (exotic culture) และในเวลาเดียวกันก็รู้สึกสนุกสนาน และมีโอกาสได้เข้าสังคม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธีมพาร์คจึงไม่ใช่แค่เพียงสวนสนุกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายที่น่าน่าศึกษา ค้นคว้าให้ลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจงานวิจัยของไทย พบว่างานวิจัยที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภท ธีมพาร์คมีไม่มากนักและเป็นการศึกษาเกี่ยวกับธีมพาร์คประเภทสวนสนุกทั้งหมด และเป็นการศึกษาในเชิงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเชิงการตลาด ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจจัดตั้งสวนสนุกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม “ไตรสยาม” ของประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2549) การศึกษาโครงการสวนสนุกดนตรีร็อค ของสุชสันต์ ไหล่อุดมพิทักษ์ (2549) วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดของสวนสยาม ของวิสิฐ วงษ์เขียว (2551) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานการสวนสนุกดรีมเวิลด์ (2552) ของมยุเรศ มาซอรี วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความชอบของนักทัศนาจรที่มีต่ออุทยานแนวคิดประเภทต่างๆ ของทงศักดิ์ ปาวนา (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ของ โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556)

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น แต่เดิมการท่องเที่ยวถูกรับรู้ในความหมายของการเดินทาง หากแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางแบบบันเทิงเริงรมย์ แต่ด้วยประทุผลทางการเมือง การทำสงคราม การเจริญสัมพันธไมตรี การจาริกแสวงบุญ การค้าขาย ซึ่งเต็มไปด้วยความยากลำบากและอันตราย แต่ก็เป็นความจำเป็นในชีวิต⁹ และเมื่ออิทธิพลตะวันตกเริ่มเข้ามาในช่วงรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อเผชิญหน้ากับความทันสมัย ส่วนใหญ่จะแสดงออกในกลุ่มชนชั้นสูง เช่น การเสด็จประพาสยุโรปของรัชกาลที่ 5 ซึ่งได้

⁹ กาญจนา แก้วเทพ, *เรื่องสี่สาว – การท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2557), 38.

ประโยชน์ทางการเมืองและสุขภาพ การสร้างที่พักตากอากาศแบบตะวันตกของรัชกาลที่ 6 ตามชายทะเลอย่างชะอำ หัวหิน เพื่อเลียนแบบวิถีชีวิตแบบตะวันตกมาจากพ่อค้า นักเรียนนอก มิชชันนารี และชาวตะวันตกที่เดินทางมายังประเทศอาณานิคมของตนเองและแวะเวียนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย¹⁰ และหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ช่วงเวลานี้เศรษฐกิจและสังคมไทยกำลังเปลี่ยนไปสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแพร่หลายขึ้นเคลื่อนจากชนชั้นสูงไปสู่ชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง เมืองเติบโตขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น ชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น การศึกษาดีขึ้น การคมนาคมดี สื่อสิ่งพิมพ์ก็ทันสมัยขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมแบ่งแยกวันทำงานกับเวลาว่างชัดเจน ทำให้เวลาว่างเป็นสิ่งที่มีความกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต และใน พ.ศ. 2503 รัฐบาลจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือ อสท. ต่อมาเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท. ซึ่งชนชั้นกลางสามารถตอบสนองนโยบายดังกล่าวได้ดี เพราะมีเวลาว่าง มีเงินพอ และนิยมเลียนแบบชนชั้นสูง และมีแนวคิดว่า ความเหน็ดเหนื่อยจากการท่องเที่ยวไม่ใช่อุปสรรค แต่เป็นการ “เติมไฟ” ให้กับชีวิต การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นรูปแบบหรือบรรทัดฐานหนึ่งของการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่แสดงให้เห็นว่ามีรสนิยม และประสบความสำเร็จในชีวิตในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Destination) อย่างภูเขา ทะเล น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and Cultural Destination) อย่างวัด เวียง วัง¹¹ เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะของแต่ละกลุ่ม หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษหรือการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์เฉพาะ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น¹² ดังนั้นจึงเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นมากมายเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนไป ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้น

¹⁰ ปิ่นเพชร จำปา, “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ.2394 – 2544,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 66.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, 184-190.

¹² การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวตามแรงจูงใจและการพัฒนาตนเองจนเกิดการเรียนรู้ในเรื่องที่สนใจ รวมทั้งการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ, อ้างถึงใน ราณี อธิชัยกุล, *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง*, (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557), 14.

ความสะดวกสบาย มีสื่อสังคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ให้ความรู้สึกเหมือนได้หลีกหนีจากโลกแห่งความจริงอันวุ่นวาย ให้ประสบการณ์ที่สนุกสนานเพลินเพลิน ไม่สร้างความเครียด แม้จะมีการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจแต่ก็ต้องมีความปลอดภัย ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของสื่อสังคม หรือ Social Media ทำให้แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ถูกให้ความหมายมากกว่าเป็นเพียงแค่สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่แหล่งท่องเที่ยวกลับกลายเป็นสิ่งบ่งชี้และยืนยันสถานะทางสังคมของนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนทันสมัย ตามทันกระแส (trendy) และบ่งบอกว่าเป็นคนชั้นใดในสังคม¹³

การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวริมพาร์คแนวยุโรปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกจำลองมา ทั้งๆ ที่ตระหนักดีว่าไม่ใช่สถานที่แห่งนั้นจริง ๆ เป็นตัวอย่างหนึ่งสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยที่กำลังเคลื่อนไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่” (Postmodern Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Feifer¹⁴ ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ถูกกำหนดลักษณะด้วยโลกาภิวัตน์ ลัทธิบริโภคนิยมแบบล้นเกิน เศรษฐกิจแบบใหม่ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะแบบผสมผสานกันได้ทั้งที่มีความแตกต่างกัน (pastiche) และสามารถปะติดปะต่อกันได้หรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (collage) นอกจากนี้ “ประสบการณ์และความทรงจำ” มีความหมายต่อผู้บริโภคมากกว่าเรื่องของสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้สูงแต่เวลาน้อย (money rich/time poor) จึงต้องเน้นการสร้างความเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร (unique) และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (memorable experience) ให้กับนักท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่มีทัศนคติและความคาดหวังแตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบเดิมไปค่อนข้างมาก เพราะอึดตัวในการค้นหาความเป็นของแท้ (Authenticity) และค้นพบแล้วว่าของแท้ไม่ได้มีอยู่จริง โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเหมือนเกมชุดที่มีให้เล่นจำนวนมากมายและหลากหลาย รวมถึงเข้าใจดีว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่ประสบการณ์ที่เป็นของแท้ อีกทั้งยังให้การยอมรับการตีความทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย และไม่ต้องการจะหาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมรากหญ้า สนใจวัฒนธรรมร่วมสมัยและวัฒนธรรมมวลชนพอๆ กันกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน ไม่ได้คำนึงว่าเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องเล่า เป็นเพราะ

¹³ วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, “โซเซียลมีเดียและภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยว,” *จุลสารวิชาการท่องเที่ยว*, ฉ. 1 (มกราคม – มีนาคม, 2556): 5-10.

¹⁴ Malanie Smith, Nicola MacLeod and Margaret Hart Robinson, *Key Concepts in Tourist Studies*. (California: SAGE Publication Inc., 2010), 129.

ความคุ้นเคยที่มีต่อการลอกเลียนแบบ หรือความจริงเสมือนที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังรับรู้ว่าการพัฒนาเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพและไม่ซ้ำของแท้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมุมมองเหล่านี้ นำไปสู่การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นจริงเหนือจริงหรือจริงยิ่งกว่าจริง (hyper-real) หรือ การจำลองเอาสิ่งต่างๆ จากสถานที่จริงมาประกอบกับสิ่งที่จำลองขึ้นมาใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่จริง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์หรือได้รู้สึกเสมือนว่ามันเป็นเช่นนั้นหรือมีสิ่งนี้จริงๆ ในสถานที่จริงในรูปแบบของสวนสนุกหรือห้างสรรพสินค้า เช่น เมือง Lapland ของ Santa Claus หรืออย่างที่ นักวิชาการบางคนเรียกว่า ของปลอมแบบแท้ ๆ (authentic fakery) เช่น เมือง Las Vegas ใน สหรัฐอเมริกา¹⁵

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่นิยมไปเที่ยวมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดดำหรือ Blackspot ซึ่งก็คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับความเศร้าสลดใจ หรือโศกนาฏกรรม เช่น หลุมฝังศพ พื้นที่การทำสงครามสู้รบกัน บริเวณที่มีการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ พื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์การลอบสังหารผู้นำคนสำคัญของประเทศ และพื้นที่ที่เกิดโศกนาฏกรรมหรืออุบัติเหตุร้ายแรง 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งไม่จำเป็นต้องทำเหมือนอดีตแท้ ๆ แต่ต้องเป็นอดีตทำให้รู้สึกดีและเพลิดเพลินใจ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม เช่น ที่พำนักอาศัยของนักเขียนที่มีชื่อเสียง 4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธีมพาร์ค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่แห่งความสร้างสรรค์ที่ผสมผสานวัฒนธรรม เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ โดยนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่เป็นกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายจากสังคมเมือง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างดีแต่กลับมีเวลาพักผ่อนน้อย มีความสามารถในการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ในยามว่าง ชอบความสะดวกสบาย นิยมความตื่นเต้นเร้าใจที่อยู่บนฐานของความปลอดภัย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทั้งในส่วนของธีมพาร์คแนวยุโรปและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยปัจจุบัน จึงนำไปสู่ความสนใจที่จะศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างธีมพาร์คแนวยุโรปที่กำลังเติบโตกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาในเชิงสหวิทยาการ ซึ่งเป็นการนำศาสตร์ด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามาใช้ในการอธิบายวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบัน โดยจะใช้สังคมวิทยาทำความเข้าใจการท่องเที่ยวธีมพาร์คแนวยุโรปของคนไทยในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม (social phenomena)¹⁶ และนำมานุษยวิทยามาใช้เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างวิธีคิดของคนไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

¹⁵ Ibid., 130.

¹⁶ กาญจนา แก้วเทพ, *เรื่องสื่อสาร - การท่องเที่ยว*, 68.

ดังนั้น การจะศึกษาทั้งสถานที่และคนที่มีความสัมพันธ์กัน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการศึกษาที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ (Material Culture) มาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากเมื่อพิจารณาตามนิยามความหมายแล้ว อิมพาร์คถือว่าเป็นวัฒนธรรมเชิงวัตถุหรือ Material Culture ประเภทหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา (man-made attraction)¹⁷ เพื่อการบริโภคในรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่ง Daniel Miller¹⁸ นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชิงวัตถุ กล่าวว่า วัฒนธรรมเชิงวัตถุเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจสังคมแบบหนึ่ง ที่ช่วยทำให้เห็นความเชื่อ คุณค่า ความคิด ทศนคติและการบริโภคของปัจเจกบุคคลและสังคมที่เป็นไปโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัวในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ (Material Culture Studies) เป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interact) ของ “มนุษย์” กับ “สิ่ง” ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยให้น้ำหนักกับการศึกษาทั้งสองส่วนนี้ไปด้วยกัน จะไม่แยกศึกษาหรือให้น้ำหนักกับส่วนใดส่วนหนึ่งมากกว่ากัน ซึ่ง Miller เชื่อว่าวัตถุหรือสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาบ่งบอกถึงชนชั้นและสถานะทางสังคม การประสบความสำเร็จ หรือแม้แต่ความล้มเหลวของมนุษย์ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ วัตถุหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานี้ได้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผู้สร้างและผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะมีชีวิตทางสังคม หรือ social life ของตัวเอง และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งของหรือสถานที่ก็จะแตกต่างกันไปตามชีวิตทางสังคม social life ในแต่ละช่วงเวลาเช่นกัน สอดคล้องกับความเห็นของ Ian Woodward¹⁹ ที่เห็นว่า ความหมายและการตีความเกี่ยวกับวัตถุจะมีความยืดหยุ่นและเลื่อนไหลไปตามพื้นที่และช่วงเวลา ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความเป็นไปของสังคมในช่วงเวลานั้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ การนำแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุของ Daniel Miller มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยขยายความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยผ่านพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบอิมพาร์ค

¹⁷ วัฒนธรรมเชิงวัตถุหรือ Material Culture แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) งานศิลปะ 2) ข้าวของต่างๆ เช่น หนังสือ ของเล่น 3) เครื่องประดับ 4) ภูมิทัศน์ที่ถูกดัดแปลง เช่น สถาปัตยกรรม เมือง 5) ประยุกต์ศิลป์ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ภาชนะใส่ของ 6) อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องจักร พาหนะ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ เครื่องดนตรี เครื่องมือ อ้างถึงใน Jules David Prown, “Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method,” *Winterthur Portfolio*, no.1 (spring, 1982): 2-3.

¹⁸ Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, (New York: Blackwell, 1987)

¹⁹ Ian Woodward, *Understanding Material Culture*, (London: SAGE Publication Ltd., 2007), 29.

แนวยุโรป เพราะกรอบแนวคิดดังกล่าวมุ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้มองเห็นปฏิบัติการ (practices) ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร สะท้อนให้เห็นอะไรได้บ้าง และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คแนวยุโรปมีความลุ่มลึกและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และเพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกการทำงานของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จึงได้นำแนวคิดเรื่อง ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยหรือฮาบิทัส (Habitus) แนวคิดเกี่ยวกับรสนิยม (Taste) และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ Pierre Bourdieu มาเป็นเครื่องมือช่วยฉายภาพให้เห็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (Structure) ในที่นี้ก็คือ “ความเป็นต่างประเทศ” หรือ “ความเป็นยุโรป” ที่ยึดโยงอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวกับผู้กระทำการ (agency) คือ “นักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งต่างฝ่ายต่างมีลักษณะกำหนดซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โครงสร้างกำหนดการกระทำของมนุษย์ผ่านปฏิบัติการทางสังคมและในขณะเดียวกันมนุษย์ก็สามารถตอบโต้ต่อสู้ ต่อรองโครงสร้างผ่านปฏิบัติการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อันเกิดขึ้นได้ในระดับปัจเจก ระดับสังคม และระดับชนชั้น โดยที่คนอยู่ในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มทางอุปนิสัยหรือฮาบิทัสที่คล้ายคลึงกัน มีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน นำมาซึ่งอารมณ์ความรู้สึกร่วม รวมถึงค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกว่า “รสนิยม” คล้ายคลึงกัน โดยแต่ละชนชั้นก็พยายามจะสร้างลักษณะเฉพาะที่ทำให้เกิดความโดดเด่นทางสังคมในชนชั้นของตนให้แตกต่างกับชนชั้นอื่น ซึ่งการศึกษาด้วยกรอบแนวคิดดังกล่าวจะเผยให้เห็นรสนิยมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และความพยายามสร้างความโดดเด่นทางสังคมและปฏิบัติการในการตอกย้ำอุดมการณ์ของชนชั้นผ่านแหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คแนวยุโรป อันนำไปสู่ความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยที่ลึกซึ้งขึ้น

1.2 คำถามหลักในการวิจัย

1.2.1 ริมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทยมีพัฒนาการและความสำคัญอย่างไร

1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเข้าใจต่อริมพาร์คที่จำลองรูปแบบมาจากเมืองของยุโรปอย่างไร และอธิบายสิ่งที่เข้าใจจากการเลียนแบบในรูปแบบเช่นนี้อย่างไร

1.2.3 การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คแนวยุโรปด้วยแนวคิดวัตถุทางวัฒนธรรมศึกษาจะทำให้เข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการและความสำคัญของอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป
- 1.3.3 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ในเชิงวิชาการ วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทย อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมโดยการใช้วิธีการศึกษาแบบสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
- 1.4.2 ในเชิงรูปธรรม องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสมัยปัจจุบันได้

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา โดยนำวิธีการวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ที่ศึกษาปรากฏการณ์ที่บุคคลได้ประสบมา เพื่อทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ชีวิตแบบต่างๆ ในโลกที่ผู้ได้รับประสบการณ์นั้นๆ พบเจอ²⁰ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย และมีวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

²⁰ ชาย โพธิ์สิตา, ศาสตราจารย์และศิลปินแห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง, 2554), 193.

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลงานวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ต่อไปนี้

1.6.1 ข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป

1.6.2 ข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม ลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้ระยะเวลา 6 เดือนโดยแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

1.6.2.1 ข้อมูลจากการการสังเกต

(1) สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา 5 แห่ง เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินชมรูปแบบสถาปัตยกรรม การเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การร่วมเล่นเครื่องเล่น การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ การถ่ายภาพ การซื้อสินค้า

(2) สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จะทำการสังเกตโดยไม่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นเพียงผู้ดูอยู่ห่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติ โดยการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การแต่งกาย การถ่ายรูป การทำกิจกรรม

1.6.2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

โดยจะทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบท่องเที่ยว และการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านความคิดเห็น

(1) สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงสำรวจ ใช้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์น้อย ประมาณ 3-5 นาที โดยมีคำถามดังนี้

(1.1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ระดับการศึกษาที่จบ และที่อยู่อาศัย

(1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักอิมพาร์ค พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง

(1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป ได้แก่ ชอบชมอะไรมากที่สุด ชอบรับประทานอะไรมากที่สุด เลือกซื้ออะไรมากที่สุด ชอบถ่ายรูปอะไรมากที่สุด แชรรูปอะไรลงในสื่อสังคมออนไลน์

(2) สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว แบบเจาะลึก ใช้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์นาน ประมาณ 30-60 นาที โดยมีคำถามดังนี้

(2.1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่จบ และที่อยู่อาศัย

(2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักอิมพาร์ค พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง

(2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คเนอวูโรป ได้แก่ ชอบชมอะไรมากที่สุด ชอบรับประทานอะไรมากที่สุด เลือกซื้ออะไรมากที่สุด ชอบถ่ายรูปอะไรมากที่สุด แชรรูปอะไรลงในสื่อสังคมออนไลน์

(2.4) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย สถาบันที่จบการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน เงินเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การแต่งกาย การใช้เวลาว่าง รูปแบบการท่องเที่ยว และทำกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว

1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่จะในการวิเคราะห์มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 รูปแบบคือ

1.7.1 ข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ โดยจะใช้ข้อมูลดังกล่าวมาช่วยทำความเข้าใจและวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คเนอวูโรป นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ แนวคิดฮาบิทัส แนวคิดเกี่ยวกับบริบทนิยม

1.7.2 ข้อมูลจากภาคสนาม โดยจะนำข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ดังนี้

1.7.2.1 ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในอิมพาร์คเนอวูโรป ได้แก่ การเดินชมรูปแบบสถาปัตยกรรม การเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การเล่นเกม การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ การถ่ายภาพ การสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คเนอวูโรป

1.7.2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอิมพาร์คเนอูโรปในเชิงสำรวจและเชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองมาจากเมืองในยุโรป และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ ฮาบีทัส และรสนิยม เพื่อเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยยุคปัจจุบัน โดยจะกำหนดประเด็นคำถามเอาไว้ก่อน และใช้เครื่องมือบันทึกเสียงและจดบันทึก เพื่อใช้สำหรับการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อทบทวนความเข้าใจในระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล

1.8 ขอบเขตในการวิจัย

1.8.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

โดยในการวิจัยนี้เลือกศึกษาในพื้นที่ที่มีองค์ประกอบการเป็นอิมพาร์คครบถ้วนตามที่สมาคมสวนสนุกนานาชาติ (IAAPA) กำหนดไว้ คือ แหล่งท่องเที่ยวแบบอิมพาร์ค ต้องประกอบด้วยอิมหลักที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสวยงาม พร้อมเครื่องเล่น การแสดงโชว์ ร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิมพาร์คที่มีอิมหลักเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในทวีปยุโรป ดังต่อไปนี้ คือ

1.8.1.1 Palio เขาใหญ่ ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำลองแบบจากเมือง Sienna ประเทศอิตาลี

1.8.1.2 The Venezia หัวหิน ตั้งอยู่ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำลองแบบจากเมือง Venice ประเทศอิตาลี

1.8.1.3 Santorini Park ชะอำ ตั้งอยู่ที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำลองแบบจากเมือง Santorini ประเทศกรีซ

1.8.1.4 The MIMOSA พัทยา ตั้งอยู่ที่อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำลองแบบจากเมืองกอลมาร์ (Colmar) ประเทศฝรั่งเศส

1.8.1.5 Scenery Vintage Farm อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำลองแบบจากเมืองแบบชนบทของอังกฤษ

1.8.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่วิจัย และมีความหลากหลายทางด้านเพศและอายุ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม 2559 ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ จากแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อิมพาร์ค	กลุ่มประชากร			กลุ่มตัวอย่าง	
	วันจันทร์-ศุกร์ 10.00-18.00 น.	วันเสาร์-อาทิตย์ 10.00-18.00 น.	รวม	สัมภาษณ์แบบ ทั่วไป	สัมภาษณ์ เชิงลึก
1.ปาลิโอ	494	491	985	50	10
2.เวเนเซีย	399	323	722	40	6
3.ซานโตรินี	447	346	739	40	8
4.มิโมซ่า	351	328	679	35	7
5.ซีเนอรี	430	541	971	50	7
รวม	2,121	2,029	4,150	215	38

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว โดยการสร้างสถาปัตยกรรมและประติมากรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสวยงามเลียนแบบเมืองสำคัญที่มีชื่อเสียงในทวีปยุโรป พร้อมกับจัดให้มีเครื่องเล่น การแสดงโชว์ ร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้²¹ ในที่นี้คือผู้ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปที่เป็นคนไทย

ปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปซึ่งมนุษย์ได้สร้างขึ้นมา โดยมีลักษณะเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน

วัฒนธรรมการท่องเที่ยว หมายถึง วิถี รูปแบบ รสนิยม พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอิมพาร์คแนวยุโรป

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออิมพาร์คแนวยุโรป หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความหมายต่อแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ความแตกต่างกันออกไปตาม ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์

²¹ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548), 137.

1.10 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.10.1 แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ

แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ (Material Culture) ในมุมมองของ Daniel Miller นักคิดที่อธิบายเรื่องการบริโภคกับวัตถุทางวัฒนธรรม คือ แนวคิดที่มุ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interact) ของ “มนุษย์” กับ “สิ่ง” ที่มนุษย์สร้างขึ้นและใช้หรือบริโภคในชีวิตประจำวัน เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมผ่านวัตถุหรือสิ่งนั้นที่จะสะท้อนให้เห็นความเชื่อ คุณค่า ความคิด ทศนคติและบริโภคของปัจเจกและสังคมในช่วงเวลาหนึ่งที่เป็นไปโดยรู้สำนึกและไร้สำนึก ซึ่งวัตถุบางอย่างบ่งบอกถึงชนชั้นและสถานะทางสังคม บางอย่างก็บ่งบอกถึงการประสบความสำเร็จ บางอย่างก็สร้างความขบขัน แต่ที่สำคัญที่สุดคือ การบอกเล่าเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ เกี่ยวกับคนที่สร้างหรือคนที่ใช้ และการบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงผ่านกาลเวลา เมื่อมนุษย์สร้างวัฒนธรรมเชิงวัตถุขึ้นมาก็เท่ากับว่ามนุษย์ก็ถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัวมนุษย์ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นความเป็นมาที่ยากแก่การศึกษาด้วยวิธีอื่นๆ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ ในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย นอกจากนี้การศึกษาวัฒนธรรมเชิงวัตถุเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของกับสังคม โดยทำความเข้าใจสังคมผ่านวัตถุ ซึ่งการศึกษาวัตถุสิ่งของจะทำให้เข้าใจในสิ่งที่ไม่ได้สื่อสารผ่านการเขียนเพียงเท่านั้น เพราะความคิดบางอย่างก็ไม่ได้เข้าถึงได้ด้วยตัวอักษร การศึกษาทำความเข้าใจในวัฒนธรรมเชิงวัตถุจะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจโลกของวัตถุเชิงสังคม (the social world of things) เพราะเป็นการศึกษาวิจัยวิธีที่มนุษย์ใช้หรือครอบครองวัตถุนั้นในชีวิตประจำวันนั่นเอง²² จากการศึกษาเรื่องรถยนต์ของจอห์น อูร์รี่ (John Urry) ได้อธิบายว่ารถไม่ได้เป็นเพียงวัตถุทางสังคม แต่มันยังมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตอีกด้วย ความหมายของรถยนต์ในเชิงสังคมนั้นเป็นทั้งพื้นที่และเวลาสำหรับการพำนักรักพิกพิงเดินทาง และการกล่อมเกลாதงสังคม²³ ดังนั้นการนำแนวคิดเรื่อง โลกของวัตถุเชิงสังคม (the social world of things) มาอธิบายในปรากฏการณ์การสร้างสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างที่เป็นต่างประเทศในประเทศไทย ทำให้เข้าใจว่าในแต่ละยุคสมัยหรือในแต่ละช่วงเวลามนุษย์จะให้ความหมายกับสิ่งที่สร้างขึ้นแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในกรณีการสร้างพระราชวังเป็นสถาปัตยกรรม

²² Tim Dant, *Material Culture in the Social World: Value, Activities, Lifestyles*, (Buckingham: Open University Press, 1999), 201.

²³ John Urry, *Sociology beyond Society*, (London: Sage, 2000), 59. อ้างถึงใน เกษม เพ็ญภินันท์, (2549), “สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน,” *เอกสารประกอบการสัมมนาโต๊ะกลมการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 5 เรื่องวัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม*, (กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร), 30.

แบบตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท (ไทยผสมตะวันตก) พระราชวังพญาไท พระรามราชนิเวศน์ พระราชวังบางปะอิน คือการสร้างตึกฝรั่งในสมัยล่าอาณานิคมเป็นการสร้างเพื่อแสดงให้ว่า สยามมีความเจริญทัดเทียมกับประเทศตะวันตกอันศิวิไลซ์ แต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกรณีการสร้างเมืองจำลอง ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้นำสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลกมาจำลองไว้ในสถานที่เดียวกัน หรือกรณีการสร้างอิมพาร์คแนวยุโรปขึ้นในเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากบริบทแวดล้อมเปลี่ยนไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาวัตถุทางวัฒนธรรม “วัตถุ” ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย ซึ่งไม่ได้อยู่แยกออกมาเดี่ยวๆ หรือสันโดษแต่มักรวมอยู่กับสังคม การที่มนุษย์และบริโควัตถุในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ได้เป็นแค่การตอบสนองการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่มักรวมวิถีทางสังคมของมันเองซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์เรา ซึ่งความหมายของวัตถุไม่ได้ถูกกำหนดคงที่ตายตัวโดยรูปแบบและหน้าที่ของมัน แต่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างมนุษย์กับวัตถุในช่วงชีวิตทางสังคมหนึ่งๆ

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะของปฏิสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองส่วนไม่อาจแยกศึกษาหรือให้ความสำคัญกับส่วนใดส่วนหนึ่งมากกว่ากัน ทั้งนี้เพราะวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นมีนัยเกี่ยวกับการประกอบสร้าง การธำรงรักษา และการเปลี่ยนรูปของอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ เพราะการพบกันของร่างกายมนุษย์กับวัตถุได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยวัตถุบางอย่างหรือสิ่งก่อสร้างบางแห่งอาจมีปฏิสัมพันธ์กับคนหลายๆ คนแค่ครั้งเดียว แม้แต่อุปกรณ์ที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้ เช่น ดินสอ ปากกา โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เสื้อผ้า ก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอย่างน้อยก็หนึ่งคน ดังนั้นมันจึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางตรงระหว่างคนกับวัตถุ โดยวัฒนธรรมถูกใช้เป็นสื่อกลาง และถูกฝังลงไปในค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดปฏิบัติการทั้งทางกายและทางใจ ในขณะที่สิ่งของเหล่านั้นถูกใช้อยู่ จากมุมมองของปัจเจกเห็นว่า วัตถุสิ่งของถูกรวมเข้าไปในชีวิตของบุคคลและก้าวเข้าไปโลกของบุคคลนั้นทั้งโลกทางวัตถุและโลกทางสังคม และหากมองจากมุมมองของสังคมจะมองว่า “วัตถุคือพาหนะของจุดมุ่งหมายและจุดประสงค์ทางสังคมที่สามารถจัดการกับการกระทำต่างๆ ของปัจเจกได้ ซึ่ง Dant มองว่าวัตถุได้รับสถานะการเป็นผู้กระทำการจากการกระทำของมนุษย์ที่สร้างมันขึ้นมาและนำพวกมันออกมาใช้ได้ เช่น โทรศัพท์แบบตอบรับสามารถทำการรับ ตอบ และบันทึกข้อความจากโทรศัพท์แทนเราได้ ในกรณีที่ไม่มีคนรับสาย” ²⁴

²⁴ Tim Dant, *Materiality and Society*, (New York: Open University Press, 2005), 60.

วิวัฒนาการการศึกษาวัฒนธรรมเชิงวัตถุในช่วงแรกๆ เป็นการศึกษาในแนวโบราณคดีที่เป็นความพยายามสืบค้นร่องรอยสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น (artifact) ต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะวิถีชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งๆ ในยุคสมัยหนึ่ง โดยทำให้มันเป็นรูปธรรม (objectify) ขึ้นมาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจสภาพความเป็นอยู่ในสังคมโบราณช่วงสมัยนั้น ดังนั้นที่มาของวัฒนธรรมเชิงวัตถุจึงเป็นการสนใจเกี่ยวกับ “วัตถุ” (things) และความสัมพันธ์ระหว่าง “วัตถุ” (things) กับมนุษย์ เพราะทั้งสองอย่างนี้ทำให้เราเข้าใจสภาพวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของมนุษย์ในแต่ละช่วงของการศึกษา ดังนั้น ในการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัตถุจึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ ผู้คน และภาพตัวแทน และวัตถุประเภทต่าง ๆ ล้วนมีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม กล่าวคือ วัตถุแต่ละชนิดมีประวัติของตนเอง เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนกันใช้หอยเชลล์ในการแลกเปลี่ยนมูลค่าของหมู่เกาะทรอบเรียนด์ (Trobriand) และการปฏิบัติทางพิธีกรรมของการแลกเปลี่ยน เป็นต้น²⁵ ต่อมาการศึกษาวัฒนธรรมเชิงวัตถุเริ่มมีพื้นที่ในการแสดงความเห็นมากขึ้นเมื่อถูกนำไปใช้วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดบริโภคนิยม หรือวัฒนธรรมการบริโภค เนื่องจากการบริโภควัตถุสิ่งของต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความหมาย บางครั้งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของบางสิ่งบางอย่างในสังคม หรือแม้กระทั่งเพื่อการแบ่งแยกชนชั้น ซึ่ง Daniel Miller อธิบายไว้ในงานเรื่อง *Material Culture and Mass Consumption* ว่า

การบริโภคคือ การเริ่มต้นของกระบวนการที่ซับซ้อนและยาวนาน โดยผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากวัตถุที่ซื้อและสร้างบริบทให้กับวัตถุนั้นใหม่ จนกระทั่งมันไม่เป็นที่ยอมรับอีกต่อไปว่ามีความสัมพันธ์กับโลกแห่งนามธรรม (world of the abstract) และกลายมาสู่การปฏิเสธบางสิ่งที่ไม่สามารถถูกซื้อและถูกให้²⁶

Miller ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค โดยมองว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ของสิ่งประดิษฐ์ (artefacts) เป็นสิ่งที่กำเนิดมาจากวัฒนธรรม ไม่ใช่มาจากความสัมพันธ์ของสิ่งประดิษฐ์กับประวัติศาสตร์หรือกระบวนการผลิต กล่าวอีกนัยหนึ่ง ไม่มีความจริงหรือความไม่จริงที่ดำรงอยู่ในสิ่งประดิษฐ์นั้น แต่มีที่มาจากการสร้างตัวตนทางสังคม ซึ่งได้มีการประกอบสร้างโดยตรงต่อความเข้าใจของเราเกี่ยวกับตัวเราเองและผู้อื่น หลักเกณฑ์สำคัญในการตัดสินประโยชน์ของวัตถุร่วมสมัยคือระดับที่วัตถุเหล่านั้นอาจจะหรือไม่อาจจะเข้ากันได้กับแรงผลักดันที่สร้างมันขึ้นมา ซึ่งโดยหลักแล้วมันแปลกแยก ความเหมาะสมลงตัวนี้ประกอบด้วยการแปรรูปของสินค้าผ่านกิจกรรมบริโภคไปสู่วัฒนธรรมที่เป็นไปได้ว่าไม่แปลกแยก Miller ได้แทนที่การผลิตด้วยการบริโภค โดยการศึกษาบทบาทของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก ตลาด และการช้อปปิ้งในวัฒนธรรมบริโภค

²⁵ Ibid., 24.

²⁶ Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, 35.

สมัยใหม่ ที่เริ่มปรากฏตัวขึ้นครั้งแรกในทศวรรษ 1980 โดย Miller เห็นว่าการซื้อเป็นรูปแบบหนึ่งของการโหวต ไม่เพียงสำหรับการโหวตสำหรับสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการโหวตให้กับระบบสังคมซึ่งส่งมอบสินค้าเหล่านั้น การบริโภคจึงเกี่ยวข้องกับการเลือกและการปฏิบัติการของจินตนาการ ผู้บริโภคแสดงเจตจำนงผ่านการใช้ทางเลือก ภายในข้อจำกัดของทางเลือกสินค้าและบริการที่มีไว้สำหรับขาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้บริโภคคือ “active agent” ที่กระทำการเลือกบนปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขามีกับวัตถุ²⁷

อย่างไรก็ตาม การศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมทางวัตถุได้มีทฤษฎีหรือแนวคิดหลักเป็นของตนเอง แต่จะหยิบยืมแนวคิดทฤษฎีของสำนักอื่นเข้ามาโดยไม่พัฒนาแนวคิดทฤษฎีขึ้นใหม่ เนื่องจากสิ่งที่สนใจศึกษาคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงทำให้การศึกษาวัฒนธรรมทางวัตถุมีลักษณะเป็นสหวิทยาการที่มีการนำศาสตร์ต่างๆ มาเป็นองค์ประกอบเสริมสำหรับการสร้างคำอธิบาย อันได้แก่ สังคมวิทยา ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ซึ่งไม่ว่าจะนำแนวคิดทฤษฎีใดมาอธิบายก็จะไม่ถูกให้อำนาจเหนือไปกว่าคำอธิบายของวัฒนธรรมเชิงวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น Kopytoff (1986) ที่ประสานแนวคิดประวัติศาสตร์ ปรัชญา มานุษยวิทยาและสังคมวิทยาเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าวัตถุเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสถานะและความหมายในช่วงเวลาหนึ่งและอยู่เหนือพื้นที่ทางวัฒนธรรมหนึ่งๆ นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายของวิธีวิทยาที่นำมาใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมทางวัตถุจากแนวคิดโครงสร้างนิยมและการตีความของสัญวิทยาสู่มานุษยวิทยาที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต²⁸ จึงสรุปได้ว่าการศึกษาของวัฒนธรรมทางวัตถุเป็นการอาศัย “chain of concepts” ของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างฐานคำอธิบายให้กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นนั่นเอง ดังนั้นในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องหยิบยืมแนวคิดทฤษฎีอื่นๆมาช่วยในการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน

²⁷ Tim Dant, *Materiality and Society*, 33.

²⁸ Ian Woodward, *Understanding Material Culture*, (Los Angeles: Sage Publications, 2007), 27.

1.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเชิงวัตถุในวงวิชาการไทยนั้นมีค่อนข้างน้อย จากการสำรวจเอกสารพบว่าม้งงานที่นำแนวคิดวัตถุทางวัฒนธรรมมาศึกษาดังนี้

งานวิจัยเรื่อง “การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่ในจำปาสัก สปป.ลาว” เขียนโดย พรรณราย โอสถาภิรัตน์²⁹ พบว่าวัฒนธรรมสมัยใหม่ถูกมองว่ากำลังคุกคามวัฒนธรรมดั้งเดิมของลาว ผู้วิจัยจึงสนใจประสบการณ์การบริโภคในระดับชีวิตประจำวันของปัจเจก เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมลาว โดยศึกษาการบริโภคสินค้านำเข้าข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนในเมืองปากเซ และเมืองจำปาสัก โดยใช้แนวคิดวัตถุทางวัฒนธรรม (Material Culture) ของ Daniel Miller ที่แสวงหาคำอธิบายเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งของในลักษณะที่เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน ซึ่งนำไปสู่การทำความเข้าใจสังคมวัฒนธรรมของมนุษย์การศึกษาปฏิสัมพันธ์ของคนลาวกับสินค้าข้ามชาติในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน จะช่วยให้เห็นแง่มุมที่หลากหลายของความเป็นสมัยใหม่ และจะทำให้เห็นยุทธวิธีของแต่ละปัจเจกหรือกลุ่มคนในการปฏิบัติทางสังคมคือ การบริโภค และทำให้เห็นกระบวนการบริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเป็นหนึ่งเดียวกันและเป็นสากลในการสร้าง/ตระหนักในตัวตนและความเป็นคนลาวสมัยใหม่ด้วย หากแค่มิติดีของความเป็นท้องถิ่นและระบบคุณค่าดั้งเดิมรวมอยู่อย่างยากจะแยกจากกันได้

นอกจากนี้ พบงานที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับคนอีกงานคือ งานวิจัยเรื่อง “สองเรา: มอเตอร์ไซค์กับการหลงใหลคลั่งไคล้วัตถุในโลกของวัยรุ่น” โดย ปณิตดา ชำนาญสุข³⁰ เนื่องจากเกิดข้อสังเกต ว่ามอเตอร์ไซค์กลายเป็นวัตถุที่วัยรุ่นใฝ่ฝัน คลั่งไคล้ จึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรถมอเตอร์ไซค์กับเด็กวัยรุ่นในชุมชนของจังหวัดหนึ่งทางภาคตะวันออก โดยใช้แนวคิดชีวิตทางสังคมของวัตถุ (Social Life of Things) ของ Arjun Appadurai ที่มองว่า สิ่งของนั้นมีชีวิตทางสังคมเช่นเดียวกับมนุษย์ ไม่สามารถแยกขาดออกจากการกระทำของมนุษย์ได้ จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์วิถีโคจรของสิ่งของนั้น (trajectories) เพื่อเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งของ จากการศึกษาพบว่า มอเตอร์ไซค์สำหรับวัยรุ่นเป็นมากกว่าพาหนะเพื่อขับขี่ แต่มีคุณค่าความหมายกว่าประโยชน์ใช้สอย เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตอันเป็นที่รัก และก่อให้เกิดความผูกพันที่พัฒนาไปจนกลายเป็นความหลงใหลคลั่งไคล้ในวัตถุ อันเป็นรูปแบบสูงสุดของการบริโภคที่ทำให้วัตถุเป็นเหมือน

²⁹ พรรณราย โอสถาภิรัตน์, “การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่ในจำปาสัก สปป.ลาว,” *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*, (กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550), 40-97.

³⁰ ปณิตดา ชำนาญสุข, “สองเรา: มอเตอร์ไซค์กับการหลงใหลคลั่งไคล้วัตถุในโลกของวัยรุ่น,” *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*, (กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550), 140-197.

สิ่งมีชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น พบว่ามอเตอร์ไซค์กลายเป็นเครื่องมือในการแสดงความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก รวมถึงเป็นเครื่องมือที่พ่อแม่ใช้ในการเพิ่มอำนาจกับตนเองในการต่อรองให้ลูกทำในสิ่งที่พ่อแม่ต้องการ เปรียบเสมือนสื่อกลางในพิธีกรรมแลกเปลี่ยนที่มีความหมายระหว่างผู้ให้กับผู้รับที่ไม่สอดคล้องกัน และไม่ตรงไปตรงมา และได้บทสรุปว่า ในอดีตมอเตอร์ไซค์เป็นสิ่งที่อยู่ในการครอบครองของชนชั้นสูง ที่ต้องการมีไว้เพื่อแสดงสถานะทางสังคมหรือโอ้อวด ซึ่งจะเปลี่ยนรูปแบบการบริโภควัตถุไปเรื่อยๆ เพื่อสร้างความแตกต่างกับชนชั้นอื่น สำหรับวัยรุ่นปัจจุบันมอเตอร์ไซค์ก็มีไว้เพื่อโอ้อวด แต่ไม่ใช่ในแบบเดียวกับชนชั้นสูง คือ มีไว้เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการแสดงตัวตน การก่อร่างสร้างวัฒนธรรม อัตลักษณ์เฉพาะตน เพื่อให้หลุดพ้นจากการเป็นคนชายขอบนั่นเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานที่ใช้แนวคิดวัตถุทางวัฒนธรรมมาศึกษาในประเทศไทยยังมีน้อยมาก และหากตีกรอบให้แคบลงก็จะพบว่า การใช้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุในปริบทของการท่องเที่ยวในวงวิชาการไทยนั้นยังไม่ปรากฏให้เห็น แต่ในวงวิชาการต่างประเทศได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษากับการท่องเที่ยวอยู่หลายงาน เพื่อทำความเข้าใจสังคมดังตัวอย่าง เช่น งานเรื่อง “Material Cultures of Tourism” ของ Michael Huldrip and Jonas Larson³¹ เป็นงานที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุทางสังคมกับภูมิศาสตร์และสังคมวิทยาทางวัฒนธรรม เน้นศึกษาที่การผสมผสานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ระหว่าง “มนุษย์” กับ “สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์” สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการกระทำหรือปฏิบัติการในเวลาว่างของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับวัตถุและความรับรู้เชิงกายภาพมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับวัตถุจำนวนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นของแหล่งท่องเที่ยวหรือของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจดูไม่สำคัญนัก แต่มันจะสำคัญขึ้นมากก็ต่อเมื่อมีการนำเสนอในมุมมองใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมองว่า วัตถุที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย แต่กลับไม่มีงานการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่จะทำความเข้าใจความสำคัญของความเป็นวัตถุและวัตถุ ทำให้ต้องกลับมาคิดอีกรอบว่าเราเกี่ยวข้องกับวัตถุอะไรบ้างในชีวิตประจำวัน

งานชิ้นนี้ศึกษางานเขียนด้านสังคมวิทยา ภูมิศาสตร์ และมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเชิงวัตถุและการผสมผสานภูมิศาสตร์กับแนวคิด non-representational และแนวคิด hybrid ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว เช่น งานของ Hinchliffe, Dant, Miller, Whatmall, Michael, Ingold, Crouch งานเขียนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า วัตถุ เทคโนโลยี และสถานะแวดล้อมของวัตถุนั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรมได้ เป็นเพราะชีวิตทางสังคมวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวพันอย่างซับซ้อนกับสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (nonhuman) และไม่ได้ดำรงอยู่เป็นเอกเทศจนไม่อาจหลีกเลี่ยงกันไปได้

³¹ Michael Huldrip and Jonas Larson, “Material Cultures of Tourism,” *Leisure Studies*, no. 25 (2006): 275-289.

โดยเส้นแบ่งระหว่างเวลาว่าง การท่องเที่ยว และชีวิตประจำวันนั้นไม่ชัดเจน ทว่า มันเชื่อมโยงกันทับซ้อนกัน และเกี่ยวพันอย่างแนบแน่นกับมนุษย์และสังคม โดยแสดงออกมาผ่านหลายรูปแบบ

ผู้วิจัยพบว่า ที่ผ่านมาการศึกษาด้านท่องเที่ยวถูกครอบงำด้วยแนวคิดภาพแทน (representation) ที่ศึกษาวัฒนธรรมเชิงวัตถุในด้านความสัมพันธ์ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) ผ่านการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ ผลคือ พบว่า คุณค่าเชิงการใช้ประโยชน์ (use-value) ของวัตถุต่างๆ ไม่มีความสำคัญ อย่างไรก็ตาม แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุและแนวคิด non-representation จะสามารถทำให้สามารถศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ด้วยการที่ไม่ต้องลบล้างจินตนาการและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวออกไป แต่จะช่วยให้เรามองเห็นสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันและที่ผสมผสานกันด้วยอิทธิพลของแนวคิดเรื่องภาพแทนทำให้เห็นรูปแบบ dematerialized หรือความไม่ได้เป็นวัตถุ จากงานเขียนหลายงาน เช่น งานเขียนเรื่อง Authenticity ของ MacCannell (1976) งานเรื่อง Tourist Gaze ของ Urry (1990, 1995) งานของ Shield เรื่อง Place-myth (1991) งานของ Selwyn เรื่อง myths and myth making (1996) และงานของ Hitchcock และ Teague (2002) งานเหล่านี้มองว่าวัตถุปรากฏอยู่ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนด้านจิตใจ แต่ไม่เคยสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงร่างกาย สิ่งที่อยู่รายล้อมก็ถูกมองว่าเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สังคมประกอบสร้างที่ถูกเปิดเผยผ่านสัญลักษณ์เชิงอำนาจมากกว่าจะศึกษาในบริบทว่า ใช้พวกมันอย่างไร อยู่อย่างไร ผลคือ งานหลายงานศึกษาว่าโปสการ์ด แผ่นพับ ภาพเขียน และวัตถุที่เป็นภาพแทนขึ้นำการจ้องมองของนักท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับเรื่องของการอำนาจ เป็นงานที่เน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic values) ของวัตถุมากกว่าคุณค่าการใช้ประโยชน์ (use values) จากวัตถุ สะท้อนให้เห็นว่า ในสังคมศาสตร์มักจะสนใจในเรื่องจิตใจและคน วิธีชีวิตที่ปราศจากเรื่องของวัตถุ บางงานแยกคนออกจากวัตถุเพื่อสร้างโลกทางสังคมที่เป็นของแท้ๆ สร้างลักษณะทวินิยม (กายและใจ) ระหว่างวัฒนธรรมและความเป็นวัตถุ บอกว่าวัฒนธรรมกับวัตถุไม่ได้ผสมผสานกันแต่วัฒนธรรมห่อหุ้มตัวเองรอบจักรวาลของวัตถุ ก่อรูปร่างและเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกโดยปราศจากการแทรกซึมเข้าไปภายใน ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวว่า “วัตถุ” เป็นส่วนหนึ่งของเวลาว่างของมนุษย์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยวและเวลาว่างก็ไม่สามารถหนีจากโลกของวัตถุไปได้ เพราะในการท่องเที่ยวผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันกับวัตถุมากมายหลากหลาย

งานวิจัยเรื่อง Tourists Objects and Objectives: Transformations in Material Culture of Tourism ของ Serban Vaetisi³² ที่ได้ข้อมูลจากประสบการณ์เชิงมานุษยวิทยาที่ศึกษาในพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอเมริกา โดยทำการศึกษาว่า วัตถุสร้างการท่องเที่ยวอย่างไร และการทำความเข้าใจต่อโครงสร้างและกระบวนการที่มีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการศึกษาปฏิบัติการผ่านการศึกษาวัตถุเชิงชาติพันธุ์วรรณา โดยเข้าไปเป็นผู้สังเกตอย่างมีส่วนร่วมและเป็นนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ การท่องเที่ยวในเมือง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงบันเทิง และการท่องเที่ยวแบบ sun sea sand

งานวิจัยนี้สนใจวิธีการที่วัฒนธรรมเชิงวัตถุสร้างและถูกสร้างในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้เห็นการแยกประเภทของวัตถุและมุมมองเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกัน การศึกษาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางเลือกและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน อัตลักษณ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของอเมริกา จะศึกษาการท่องเที่ยวผ่านมุมมองเชิงมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและการศึกษา และศึกษาวัฒนธรรมเชิงวัตถุโดยดูที่กระบวนการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง จิตวิทยา การบริโภค และการประกอบสร้างอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และชีวิตทางสังคม

ทฤษฎีเฉพาะในการศึกษาวัฒนธรรมเชิงวัตถุมีฐานอยู่ที่การใช้แนวคิดเรื่อง Transformation และ Translation ซึ่งถูกมองว่าเป็น “กระบวนการการทำให้เป็นวัตถุ” และ “ผลกระทบของวัตถุ” โดยศึกษาเกี่ยวกับวัตถุเชิงวัฒนธรรมด้านต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ เมือง เสื้อผ้า ของที่ระลึก วัสดุอุปกรณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ เทคโนโลยีและการออกแบบ อาหาร ฯลฯ และหลังจากศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดคำถามว่าสิ่งใดสร้างการท่องเที่ยว จึงใช้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุมาศึกษาเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวถูกศึกษาในรูปแบบของการบริโภคเชิงธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ และประเพณี โดยที่ไม่ได้สนใจเรื่องของวัตถุ (study tourism as form of consumptions without materiality) จึงต้องการศึกษาวัตถุในการท่องเที่ยว เพื่อจะได้เห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่แค่การบริโภคแต่แสดงให้เห็นการสร้าง การแสดง การสืบทอด และการหลบเลี่ยง โดยศึกษา 3 พื้นที่และตั้งคำถามการวิจัยเป็นประเด็นๆ ดังนี้

³² Serban Vaetisi, “Tourists Objects and Objectives: Transformations in Material Culture of Tourism,” (2008), <http://www.materialworldblog.com/2008/05/tourist-objects-and-objectives.transformations-in-material-culture-of-tourism/>, (accessed on October, 14 2015).

1. ศึกษาสถาปัตยกรรมและสิ่งของใน collection ของที่ระลึกในร้านขายของในพิพิธภัณฑ์ National Museum of American Indian เมือง Washington DC เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้า รูปปั้น เครื่องประดับ โปสการ์ด หนังสือการท่องเที่ยว โดยตั้งคำถามว่า การท่องเที่ยวถูกสร้างผ่านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและผลิตซ้ำอย่างไร

2. ศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพที่ New York โดยดูจากร้านขายของริมทางและร้านขายของที่ระลึก ศิลปินแต่งตัวเลียนแบบเทพี โฆษณา โปสเตอร์ตามถนน การ์ตูนล้อการเมือง โดยตั้งคำถามว่า การท่องเที่ยวถูกสร้างผ่านอนุสรณ์สถาน ภูมิทัศน์ในเมืองและอุปกรณ์เกี่ยวข้องอย่างไร

3. ศึกษาแพชชั่นการแต่งตัวของนักท่องเที่ยวสไตล์เมืองร้อนที่ St. Augustine เมือง Florida บริเวณร้านขายของแบบ homemade สไตล์สเปน ทำให้เห็นอุดมการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านวัตถุและสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น ค่านิยมทางการเมืองอย่างเสรีภาพในการแต่งกาย ด้วยการตั้งคำถามวิจัยว่า การท่องเที่ยวถูกสร้างผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างไร

นอกจากนี้ ยังตั้งคำถามว่า ความคิด ความหมาย และคุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างบนการเปลี่ยนรูปและการแปลความหมายในรูปของวัตถุอย่างไร โดยพยายามจะเข้าใจวัตถุวัฒนธรรมเหล่านี้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ตรงในฐานะนักท่องเที่ยว และจากคำถามต่างๆ เช่น บริโภคอะไร บริโภคอย่างไร ดูอะไร ชมอย่างไร ถ่ายรูปอะไร ถ่ายรูปอย่างไรทำอะไรและอย่างไรให้เป็นหรือดูเหมือนเป็นนักท่องเที่ยว และนำเข้าสู่วิธีวิทยาเชิงวิพากษ์ด้วยการศึกษาการสะท้อนตัวตน โครงสร้าง ความหมาย อุดมการณ์ ฮาบิทัส ปฏิบัติการ และค่านิยมของสัมพันธ์ของวัฒนธรรมทางวัตถุเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยวิธีวิทยาจะอยู่บนฐานของทฤษฎีเชิงชาติพันธุ์วรรณาในการสังเกตและความเข้าใจวัตถุในสิ่งแวดล้อมนั้น และเปรียบเทียบกับทฤษฎีเชิงมานุษยวิทยา รวมถึงกล่าวถึงบริบทในมุมมองของประวัติศาสตร์สังคม สำหรับความคิดเห็น ความตั้งใจ เหตุการณ์ ปฏิบัติการ และสิ่งต่างๆเกี่ยวกับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตีความ

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษา “สถานที่” ในฐานะวัฒนธรรมเชิงวัตถุพบว่ามี 2 งานที่น่าสนใจคือ บทความชื่อ *Garden and Society in Eighteenth-Century England* เขียนโดย Thomas Williamson³³ ใช้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุเป็นกรอบในการศึกษาการจัดสวนของชนชั้นสูงอังกฤษในศตวรรษที่ 18 ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมจัดสวนขนาดเล็กไว้รอบคฤหาสน์ และเลี้ยงสัตว์เอาไว้

³³ Thomas Williamson, “Garden and Society in Eighteenth-Century England,” *History from Things: Essays on Material Culture*, ed. Steven Lubar and W. David Kingery, (Washington: Smithsonian Institution Press, 1993), 94-113.

กระจัดกระจายไปทั่วบริเวณ กลายเป็นสวนที่มีขนาดกว้างขวางใหญ่โต จัดแผนผังแบบเรขาคณิตอย่างงดงาม จัดพื้นที่เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นสัดส่วน ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมระหว่างชนชั้นสูงเจ้าของที่ดินกับชาวนาในสังคมแบบศักดินา สวนที่ใหญ่โตและได้รับการตกแต่งอย่างประณีตในทุกรายละเอียดแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจและความหยิ่งทะนงของชนชั้นสูงหรือเจ้าของที่ดินที่มีเหนือชาวนาที่ยากจนต้องทำงานอย่างเหน็ดเหนื่อย

บทความ เรื่อง Common Landscapes as Historic Documents โดย Peirce Lewis³⁴ ศึกษาสถานที่ในฐานะวัฒนธรรมเชิงวัตถุ กล่าวถึงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Landscape) ว่าเป็น สิ่งที่มีมนุษย์สร้างที่มองเห็นได้ด้วยตา เพื่อใช้ประโยชน์ต่างๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นในเชิงรูปธรรมหรือนามธรรม เชิงวัตถุ เชิงสุนทรียะ เชิงจิตวิญญาณ ความสะดวกสบาย หรือเพื่อความปลอดภัย วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ภูมิทัศน์ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตาม และถ้าเปรียบภูมิทัศน์เป็นเหมือนเอกสาร เราก็จะสามารถอ่านมันได้ มันเป็นเหมือน*อัตชีวประวัติ* การอ่านภาษาของภูมิทัศน์ให้ออกเป็นเรื่องจำเป็นเพราะ สิ่งที่มีมนุษย์กระทำมักทิ้งอะไรบางอย่างไว้เบื้องหลังหลักฐานที่ไม่ได้บันทึกเอาไว้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่เราก็ไม่สามารถอ่านมันได้หมด เพราะบางส่วนก็ขาดหายไป โดยเฉพาะในส่วนเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมาไปแล้ว เราก็ได้แค่อ่านสิ่งที่เหลือไว้ ซึ่งบางทีก็กลับมันเปลี่ยนมัน ออกแบบใหม่ แล้วเราจะอ่านมันอย่างไร ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่า ภูมิทัศน์อ่านได้ กรณีศึกษาคือเมืองเล็กๆ เมืองหนึ่ง อายุประมาณ 200 ปี โดยเริ่มด้วยการทำความเข้าใจบริบทแวดล้อมของเมืองก่อนเป็นอันดับแรก ด้วยการมองแบบ bird's-eye-view หรือมองจากด้านบนหรือมองจากไกลๆ จะมองเห็นภาพรวมของเมืองทั้งหมดโดยอาศัยแผนที่ และค่อยๆ มองไล่ระดับลงมาเรื่อยๆ ก็จะเห็นรายละเอียดว่าอะไรอยู่ไหนบ้าง หลังจากนั้นขยับเข้าไปใกล้ขึ้นด้วยการมองจากถนนก็จะช่วยให้เข้าใจประวัติศาสตร์ของเมืองจากสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างต่างๆ อย่างไรก็ตาม มันคือประวัติศาสตร์ที่ยังเขียนไม่จบเพราะเมืองเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

1.10.3 แนวคิดฮาบิทัส

แนวคิดฮาบิทัส (Habitus) หรือความโน้มเอียงทางอุปนิสัยที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่ได้อธิบายไว้ในผลงานสำคัญ 3 เล่มของเขาคือ *Outline of a Theory of Practice* (1977) *The Logic of Practice* (1990) และ *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) จะช่วยฉายภาพให้เห็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้าง (Structure) ในที่นี้ก็คือ ความเป็นต่างประเทศหรือความเป็นเมืองนั้นๆ ที่ยึดโยงเกี่ยวพันอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้กระทำการ (agency) หรือนักท่องเที่ยวโดยแยก

³⁴ Peirce Lewis, "Common Landscapes as Historic Documents," *History from Things: Essays on Material Culture*, 115-139.

ออกจากกันไม่ได้ ซึ่งต่างฝ่ายต่างมีลักษณะกำหนดซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โครงสร้างกำหนดการกระทำของมนุษย์ผ่านปฏิบัติการ (practice) ทางสังคมและในขณะเดียวกันมนุษย์ก็สามารถตอบโต้ต่อสู่ ต่อรองโครงสร้างผ่านปฏิบัติการต่างๆในชีวิตประจำวัน อันเกิดขึ้นได้ในระดับปัจเจก ระดับสังคม และระดับชนชั้น โดยที่คนอยู่ในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันจะมีฮาบิทัสที่คล้ายคลึงกัน มีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน นำมาซึ่งอารมณ์ความรู้สึกร่วม รวมถึงค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกว่ามีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการใช้ฮาบิทัสมาศึกษาจะทำให้เห็นถึงปฏิบัติการที่เกิดจากลักษณะของความเป็นต่างประเทศของแหล่งท่องเที่ยวใช้อำนาจในเชิงสัญลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยว และปฏิบัติการอันเกิดจากการต่อสู้ต่อรองกับโครงสร้างด้วยกลยุทธ์ต่างๆที่สั่งสมมา ซึ่งจะสะท้อนหรือบ่งบอกรสนิยมของแต่ละชนชั้นว่าเป็นอย่างไร

ฮาบิทัสเป็นโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ (transposable) โดยยังรักษาโครงสร้างเดิมเอาไว้³⁵ มีลักษณะการทำงานที่มีอยู่ในตัวคน ซึ่งฮาบิทัสเกิดจากการที่คนมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวที่เข้ามาทำให้ร่างกายเกิดการเรียนรู้ ก็เท่ากับว่าฮาบิทัสเกิดจากการผสมผสานระหว่างสังคมภายนอก (Structure) และธรรมชาติภายในร่างกายคน (agency) ด้วยเหตุนี้ บูร์ดิเยอจึงให้ความสำคัญกับร่างกายของคนในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้การกระทำ ซึ่งบูร์ดิเยอเรียกโครงสร้างจากการปฏิบัติที่ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกเข้าไปในร่างกายว่า การหลอมรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย (Embodiment) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าฮาบิทัสได้มาจากการเรียนรู้ทางร่างกาย โดยมีช่วงเวลายาวนานในการบ่มเพาะ ซึ่งในที่สุดฮาบิทัสก็กลายเป็นโครงสร้างที่ดำรงหรือฝังอยู่อย่างคงทนในร่างกายจนเรียกว่า ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (Disposition) ซึ่งจะอยู่ในรูปของอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความศรัทธา แสดงออกให้เห็นด้วยอากัปกริยาต่างๆ ทางร่างกาย เช่น การใช้เสียง การใช้สายตา วิธีการพูด การแสดงอารมณ์ ซึ่งอากัปกริยาที่แสดงออกมาทางร่างกายที่เกิดจากโครงสร้างฮาบิทัสส่งผลในการผลิตซ้ำโครงสร้างของกลุ่มหรือชนชั้นทางสังคมเกิดขึ้น ซึ่งบูร์ดิเยอเรียกว่า การกลายสภาพสู่วัตถุ (objectification) อันเป็นการแสดงออกมาโดยที่ผู้แสดงรู้ตัวบ้างไม่รู้ตัวบ้าง

ดังที่กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นว่าฮาบิทัสเกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจก ระดับสังคม และระดับชนชั้น สำหรับระดับปัจเจก ในหนังสือ *Outline of a Theory of Practice* บูร์ดิเยอแสดงให้เห็นว่า ฮาบิทัสมีความสัมพันธ์กับร่างกายและการปฏิบัติของคน จากการที่คนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและปรากฏการณ์ของสังคม ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ในวัยเด็กเมื่อ

³⁵ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, trans. Richard Nice, (Cambridge: Cambridge University Press, 1977), 72.

เริ่มมีการเรียนรู้จากครอบครัวหรือในสภาพแวดล้อมที่เติบโตมา³⁶ ในระดับสังคมพบว่าฮาบีทส์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมทั้งกลุ่มด้วย ก็เพราะปัจเจกบุคคลก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคม กฎเกณฑ์ของสังคมที่หลอมรวมและฝังเข้าไปในตัวปัจเจกทุกคน เป็นสิ่งที่คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน โดยเห็นได้จากตำแหน่งหรือสถานภาพที่พวกเขามีอยู่ ทั้งสถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิดและสถานภาพที่ได้มาภายหลัง แม้ว่าบางกลุ่มในสังคมอาจจะมีปฏิบัติการที่แตกต่างไปบ้างเล็กน้อยๆ แต่ก็ไม่ได้หลุดออกไปจากเกณฑ์หลักของสังคม³⁷ สำหรับในระดับชนชั้น บูร์ดิเยอได้แสดงทัศนะไว้ในหนังสือ *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* ว่ารสนิยมไม่ใช่ธรรมชาติของคนในแต่ละชนชั้น แต่มาจากสภาพเงื่อนไขในการดำรงชีวิตที่แต่ละชนชั้นรับเข้ามาหลอมรวมภายในทำให้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติ โดยอาศัยการทำงานของฮาบีทส์มาเกี่ยวกับการกระทำของคน และด้วยการทำงานของฮาบีทส์จึงทำให้รสนิยมมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำวิถีชีวิตและความเป็นชนชั้นนั้น ๆ ต่อไป เช่น การที่ชนชั้นกรรมาชีพชื่นชอบเพลงลูกทุ่งก็ไม่ใช่ธรรมชาติโดยกำเนิดของพวกเขา ในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่สิ่งที่ได้มาจากการอบรมขัดเกลาที่รู้สำนึกล้วนๆ³⁸ ดังนั้นการมีรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมที่แตกต่างกันจึงทำให้แต่ละชนชั้นมีความแตกต่างกัน และต่างก็พยายามสร้างลักษณะพิเศษที่โดดเด่นให้กับชนชั้นของตนเอง (Social Distinction) ด้วยการใช้อรสนิยมเป็นเครื่องมือให้การสร้างความโดดเด่นจากชนชั้นอื่นๆ ที่ด้อยกว่า และตอกย้ำอุดมการณ์ทางชนชั้นของตนเองให้ยังดำเนินต่อไป

1.10.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดฮาบีทส์

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยในแวดวงการศึกษาไทยได้นำเอาแนวคิดของบูร์ดิเยอที่เกี่ยวข้องกับฮาบีทส์และรสนิยม ไม่มากนัก เช่น ในปริณิณผลงานมานุษยวิทยาพบ งานวิจัยเรื่อง ช่างไม้: ความรู้และตัวตน ของวิภาส ปรัชญาภรณ์ (2544) งานวิจัยเรื่อง ความหมายการสร้างร่างกายในการเรียนบัลเล่ต์ในสังคมไทย ของ จริยา ทรัพย์ชาติอนันต์ (2548) งานวิจัยเรื่อง คนเร่ขายยาสมุนไพร: ประสบการณ์ชีวิตและกระบวนการสร้าง “ร่าง” ของ รุ่งนภา เทพภาพ นอกจากนี้มีงานด้านสังคมศาสตร์การแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Social Sciences) นำแนวคิดของบูร์ดิเยอมาใช้ในการศึกษา เรื่อง ทุนทางสังคมกับการเคลื่อนไหวสุขภาพ: กรณีศึกษากลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ฯ จ.ตราด ของลักขณา เต็มศิริกุลชัย (2548) ส่วนด้านการสื่อสาร พบว่ามีอยู่ 2 งาน คือ กระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ ของ ทราयीทิพย์ ธีระเดชพงศ์

³⁶ สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, *แนวความคิดฮาบีทส์ของปีแอร์ บูร์ดิเยอกับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*, (กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2553), 87.

³⁷ เรื่องเดียวกัน, 102-103.

³⁸ เรื่องเดียวกัน, 114-115.

(2553) และงานวิจัยเรื่อง การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม ของต่อสิต กลีบบัว (2553) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เน้นศึกษาที่ช่างภาพประเภทต่างๆ ไม่ได้ศึกษาในแง่ของนักท่องเที่ยว



บทที่ 2

ธีมพาร์คแนวยุโรป

เนื้อหาในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก กล่าวถึงนิยามความหมาย ความสำคัญของธีมพาร์ค และพัฒนาการธีมพาร์คในประเทศไทย ส่วนที่สอง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ธีมพาร์คแนวยุโรปที่ทำการศึกษ เมืองต้นแบบของธีมพาร์ค และข้อมูลเกี่ยวกับผู้สร้างธีมพาร์ค และส่วนที่สาม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธีมพาร์ค เมืองต้นแบบ และผู้สร้างธีมพาร์ค เพื่อสะท้อนให้เห็นความเป็นวัฒนธรรมเชิงวัตถุของธีมพาร์คแนวยุโรป

2.1 ความหมายของธีมพาร์ค

ธีมพาร์ค (Theme Park) เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

สมาคมสวนสนุกนานาชาติ (IAAPA)³⁹ ให้ความหมายไว้ว่าธีมพาร์ค คือ สวนสนุกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยธีมหรือรูปแบบหลัก ผ่านอาหาร การแต่งกาย ความบันเทิง ร้านค้า และ/หรือเครื่องเล่น

Wylson and Wylson⁴⁰ บอกว่า ธีมพาร์ค คือ พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกในธีมพาร์คถูกกำหนดมาโดยเฉพาะในการสร้างธีม โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ใช้คอมพิวเตอร์สร้างแสง สี เสียง กระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและสร้างจินตนาการ แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละธีมพาร์คไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เสมอไป

Jenhin and Pigram⁴¹ บอกว่า ธีมพาร์ค คือ แหล่งนันทนาการที่ดึงดูดใจผู้มาเยือน มีรูปแบบการนำเสนอแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีการแสดง และในบางแห่งอาจมีที่พักเพื่อรองรับผู้มาเยือน ทั้งนี้จะอยู่ภายใต้แนวคิดทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

³⁹ IAAPA, "Theme Park," <http://iaapa.org/themepark/definition>. (accessed on July 4, 2015)

⁴⁰ Anthony Wylson and Patricia Wylson, *Theme Park, Leisure Centres, Zoos and Aquaria*, (New York: John Wiley and Sons, Inc, 1994), 15.

⁴¹ J.M. Jenhin and J.J. Pigram, *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*, (New York: Routledge, 2003), 25.

วัฒนธรรม การผจญภัย สิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ ดนตรี ภาพยนตร์ สวนและสัตว์ป่า ซึ่งทั้งหมดจะต้องให้การศึกษาและความบันเทิงแก่ผู้ที่มาเยือน

Shih-Shuo Yeh⁴² สรุปลักษณะสำคัญของธีมพาร์คคือ ธีมพาร์คต้องมีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน สร้างความสุขทางสายตา มีการแสดงสด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครื่องเล่นที่น่าตื่นเต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับธีมหลัก การออกแบบต้องพิจารณาแนวการมองและการไหลของนักท่องเที่ยว การมีพื้นที่เพียงพอให้นักท่องเที่ยวมีความสุขอยู่ในโลกแห่งจินตนาการที่สร้างขึ้นใหม่ได้ นอกจากนี้ การสร้างธีมพาร์คที่ทันสมัยต้องลงทุนมหาศาล บางแห่งมีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง (outdoor museum) ที่ต้องการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยการจำลองชีวิตในอดีตในรูปแบบการย่อส่วนที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดจริง

Ho and Ap⁴³ สรุปไว้ว่า ธีมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากขึ้น จัดอยู่ประเภทเดียวกับ สวนสัตว์ สวนน้ำ พิพิธภัณฑ์ หอแสดงงานศิลปะ ร้านขายปลีก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมความบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม ร้านค้า โดยมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปซึ่งเน้นในเรื่องของการออกแบบ

คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ โดยสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา⁴⁴ ให้ความหมายไว้ว่า สวนสาธารณะลักษณะพิเศษหรือธีมพาร์ค หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้ำที่พัฒนาขึ้นมาจากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิค เหตุการณ์ในอนาคตหรืออื่นๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนาของระบบการจัดการอาหาร ร้านค้าปลีกย่อยและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสยาม กรุงเทพฯ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

⁴² Shih-Shuo Yeh, "Visitors to a Theme Park Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan," (PhD diss., University of Waikato, 2008), 11-12.

⁴³ Pamela Ho and John Ap, *Theme Parks and Attractions*, (Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2009), 26.

⁴⁴ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ*, (กรุงเทพฯ : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2552), 2.

สมบัติ กาญจนกิจ⁴⁵ ได้ให้ความหมายไว้ว่าธีมพาร์คหรืออุทยานแนวคิด เกิดจากการพัฒนาของสวนสนุก แต่ถูกปรับปรุงให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัวและเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ในเรื่องที่พิเศษและยุคประวัติศาสตร์ในบรรยากาศแฟนตาซี

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ธีมพาร์ค คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้วยการนำเสนอเป็นเรื่องราวต่างๆ โดยการสร้างสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสวยงาม พร้อมกับจัดให้มีเครื่องเล่น การแสดงโชว์ ร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

2.2 ที่มาของธีมพาร์ค

ส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงธีมพาร์คมักจะนึกถึงธีมพาร์คที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Disneyland ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1955 แต่อันที่จริงแล้วเกิดขึ้นตั้งแต่ในยุคกลางในลักษณะของเทศกาลทางศาสนาและงานแสดงสินค้าที่มีทั้งพ่อค้า นักแสดง คนขายอาหาร และผู้คนมากมาย ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 17 และขยายไปทั่วยุโรปในเวลาต่อมา ในแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบด้วยน้ำพุ สวน โบว์ลิง เกมส์ ดนตรี เต้นรำ การแสดงบนเวที และเครื่องเล่นต่างๆ โดยเหล่าบรรดาขุนนางเข้าฟรี ส่วนนักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าซื้อของและเล่นเครื่องเล่น โดยสมาคมสวนสนุกนานาชาติ (IAAPA)⁴⁶ ยกย่องให้สวนสนุก Bakken in Klampenborg ประเทศเดนมาร์กเป็นสวนสนุกที่เก่าแก่ที่สุดในโลก สร้างเมื่อปี ค.ศ.1583 มีลักษณะเป็นสวนพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนในยุโรปที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการ ตามมาด้วยสวนสนุก Plater ที่เมืองเวียนนา ประเทศออสเตรีย ปี ค.ศ.1766 สวนสนุก Blankgang Chine Cliff Top เมืองแบล็คพูล ประเทศสหราชอาณาจักร ปี ค.ศ. 1842 สวนสนุก Tivoli เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ค.ศ. 1843 สวนสนุก Blackpool Central Pier เมืองแบล็คพูล ประเทศสหราชอาณาจักร ค.ศ.1868 จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 สวนสนุกเริ่มมีสีสัน มีความน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น ตามรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ส่วนในทวีปอเมริกาเหนือ สวนสนุกพัฒนามาจากงานแสดงเกษตรกรรมที่เริ่มปรากฏช่วงกลางศตวรรษที่ 18 มีลักษณะเป็นงานแสดงด้านการเกษตรประกอบความบันเทิงและการแสดง

⁴⁵ สมบัติ กาญจนกิจ, *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), 150.

⁴⁶ Ady Milman, "The Global Theme Park Industry," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, no.3 (2010): 220-237.

ความสามารถพิเศษ เช่น การแสดงหุ่น การแสดงโต้ลวด การแสดงตัวตลก และการแสดงสโไวโอลิน พร้อมกับขายของไปด้วย

งานแสดงสินค้าระดับโลกอย่างงาน Expo ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพัฒนาการของสวนสนุกและอิมพาร์ค เนื่องมาจากงานแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้นำเสนอสินค้าของตัวเองในอาคารเดียวกัน ทำให้ได้แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอุปกรณ์เกี่ยวกับสวนสนุกและเครื่องเล่นต่างๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของพัฒนาการของอิมพาร์ค เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1893 จากงาน Columbian Exhibition เมืองชิคาโก โดยมีการออกแบบให้สร้างเมืองจาก 72 ประเทศในงานแสดงสินค้า เช่น หมู่บ้านเปอร์เซีย ญี่ปุ่น อินเดีย จีน แอลจีเรีย ตูนิเซีย ซึ่งไม่ได้มีเพียงสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์เท่านั้น แต่รวมถึงเครื่องแต่งกาย การแสดงและความบันเทิง และเป็นครั้งแรกที่มีชิงช้าสวรรค์มาแสดงในงานซึ่งมีขนาดใหญ่มากคือ สูง 300 ฟุต กว้าง 30 ฟุต สามารถบรรจุคนได้ถึง 1,400 คน ซึ่งเป็นงานที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กลายเป็นต้นแบบของงานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้เกิดการสร้าง Coney Island ศูนย์กลางสวนสนุกและความบันเทิงที่พัฒนามาจากริสอร์ทริมทะเลของเมือง Brooklyn Borough แห่ง New York เป็นแหล่งบันเทิงกลางแจ้ง มีการแสดง หอมดูทำนาย โชคชะตา เกมส และเครื่องเล่นต่างๆ ซึ่ง Coney Island เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสวนสนุกอื่นๆ ตามมา และแข่งขันกัน ได้แก่ Luna Park ค.ศ.1903-1947 Dreamland ค.ศ. 1904-1911 และ Steeplechase ค.ศ.1897-1964

ในปี ค.ศ. 1919 มีสวนสนุกเกิดขึ้นประมาณ 1,500 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา และได้รับความนิยมน้อยในช่วง Depression หรือช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทั่วสหรัฐอเมริกา ช่วงทศวรรษที่ 1930 เนื่องจากผู้คนต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่ตั้งเครียดเพราะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนัก เมื่อมาถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ความนิยมสร้างสวนสนุกซบเซาลงมากเพราะขาดแคลนวัตถุดิบในการสร้างทรัพยากรธรรมชาติโดนทำลาย

จนกระทั่ง ค.ศ.1955 Walt Disney นักเขียนการ์ตูน สร้างสวนสนุก Disneyland ขึ้นที่เมือง Anaheim รัฐ California และกลายเป็นต้นแบบของอิมพาร์คสมัยใหม่ ที่มีการจัดการในเรื่องคุณภาพ บรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัยในรูปแบบใหม่ทั้งหมด

ช่วงปลายทศวรรษที่ 1950 ถึงต้นทศวรรษที่ 1960 ผู้ประกอบการจำนวนมากพยายามเลียนแบบแนวคิดของ Disney ในกรณีของสวนสนุก Six Flags แห่งเมือง Texas เปิดตัวในปี ค.ศ. 1961 ซึ่งประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องเลียนแบบใคร โดยการนำเสนออิมพาร์คเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมือง Texas และหลังจากนั้นก็อิมพาร์คเกิดขึ้นทั่วอเมริกา และนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 จนถึงปัจจุบัน อิมพาร์คก็แพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งมีขนาด เครื่องเล่น และอิมแพคแตกต่างกันไปตามความนิยมของแต่ละประเทศ โดยสวนสนุกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสมาคมสวนสนุกนานาชาติ หรือ International Association Amusement Park and Attraction (IAAPA) ถูกตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1918 มีสมาชิกกว่า

4,500 ราย จากกว่า 90 ประเทศ ประกอบด้วยกิจการอิมพาร์ค สวนสนุก สวนน้ำ สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ สัตว์น้ำ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

2.3 ลักษณะสำคัญของอิมพาร์ค

ในงานของ Shih-Shuo Yeh⁴⁷ ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของอิมพาร์คไว้ว่า อิมพาร์คต้องมีธีมหลัก หรือรูปแบบหลักในการอธิบายเรื่องราวในสถานที่นั้นๆ เช่น ใน Disneyland มีธีมหลักคือโลกแห่งจินตนาการ (World of Fantasy) ส่วน Universal Studio มีธีมหลักเป็นการนำเสนอฉากในการสร้างภาพยนตร์ระดับโลก เช่น Jurassic Park, Transformers , The Mummy และเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ บรรยากาศของอิมพาร์คต้องถูกออกแบบให้มีเรื่องราวที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องเล่น อาหาร การแสดง พนักงาน เครื่องแต่งกาย ซึ่งทั้งหมดต้องอยู่ในธีมเดียวกัน หรือถ้าหากมีหลายธีมในสถานที่เดียวกันก็ต้องการแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนชัดเจน อย่างเช่นในกรณีของ Universal Studio และที่สำคัญอิมพาร์คต้องสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน เพราะเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอิมพาร์คก็คือ ต้องการหลีกหนีจากโลกแห่งความจริงในช่วงเวลาสั้นๆ และต้องการเข้าไปในโลกแห่งจินตนาการ ยิ่งไปกว่านั้น อิมพาร์คจำเป็นต้องมีพื้นที่เพียงพอในการสร้างบรรยากาศเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่กำลังอยู่ในโลกใหม่อีกโลกจริงๆ ส่วนการแสดงโชว์ก็ควรจะเป็นโชว์ที่ดี เน้นความตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจ เช่น กรณีของ Mickey Mouse ใน Disneyland มักจะออกมาสร้างความประหลาดใจให้กับเด็กๆ อยู่เสมอ และที่สำคัญที่มากไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่นคือ อิมพาร์คต้องมีระบบการบริหารเงินทางการเงินที่ดี เนื่องจากอิมพาร์คแต่ละแห่งต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนจำนวนมาก

นอกจากนี้ Shih-Shuo Yeh ให้ความเห็นว่า อิมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเชิงความบันเทิง กล่าวคือ ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม (exotic culture) และในเวลาเดียวกันก็รู้สึกสนุกสนานและมีโอกาสได้เข้าสังคม ส่วน Milman⁴⁸ เห็นว่า นักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 มาเที่ยวอิมพาร์ค เพื่อเติมเต็มและหาสิ่งทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ จากประสบการณ์แห่งความ

⁴⁷ Shih-Shuo Yeh, "Visitors to a Theme Park Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan," 14-15.

⁴⁸ Ady Milman, "The Global Theme Park Industry," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, no.3 (2010): 220-237.

ทรงจำ (memorable experience) ผ่านรูปแบบที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว ภูมิทัศน์ เครื่องเล่น ความบันเทิง อาหาร บริการ ร้านค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธีมพาร์คจึงไม่ใช่แค่เพียงสวนสนุกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นมาจากความสนุกสนานเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจกว่าในแง่ภูมิทัศน์ที่หลากหลายและลุ่มลึกกว่าเดิม

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า การที่ธีมพาร์คมีลักษณะเฉพาะหลายประการ จึงมีความสำคัญในหลายด้านดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ธีมพาร์คส่งผลในทางบวกคือ มีการจ้างงาน รายได้ ต่อชุมชนที่ตั้งธีมพาร์คทั้งทางตรงและทางอ้อม จากงานวิจัยของ Petter Dybedal⁴⁹ บอกว่าธีมพาร์คที่ตั้งอยู่นอกเมืองหรือตามต่างจังหวัด จะทำหน้าที่เหมือนเป็นเรือธง (Flagship) อันเป็นจุดเริ่มต้นนำความเจริญในทุกๆ ด้านมาสู่ท้องถิ่น และจากงานของธมลวรรณ อินทรกำจร⁵⁰ ที่พบว่า การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบธีมพาร์ค (ซานโตรินี่) ส่งผลต่อการกระจายรายได้ต่อชุมชนในท้องถิ่นอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในระดับมาก อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งคนส่วนใหญ่สามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่ในทางกลับกัน ก็อาจจะเป็นสาเหตุของการขยายตัวของราคาที่ดิน สินค้า และบริการที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย

2. ด้านสังคมวัฒนธรรม ดังที่กล่าวถึงมาแล้วข้างต้นว่าธีมพาร์คไม่ใช่เพียงแค่สวนสนุกธรรมดา แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันเต็มเปี่ยมไปด้วยจินตนาการและความสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Raluca and Gina⁵¹ พบว่า การสร้างธีมพาร์คนำมาทั้งประโยชน์และผลเสียต่อท้องถิ่นและรูปแบบวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกันระหว่างเจ้าถิ่นและนักท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งปัญหาด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เช่น ปัญหาด้านการแออัดของการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านการขายสินค้าที่มุ่งเน้นกำไรเกินควร ปัญหาการเข้าใจผิดและขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เพราะความแตกต่างของภาษา

⁴⁹ Petter Dybedal Debedal, *Theme Park as Flagship Attractions in Peripheral Areas*. (Bornholm: Research Center, 1998), 9.

⁵⁰ ธมลวรรณ อินทรกำจร, “ผลกระทบจากการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบ Theme Park ที่ส่งผลต่อการกระจายรายได้ต่อชุมชนในท้องถิ่น อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา: ซานโตรินี่พาร์ค,” *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, ฉ. 1 (2556): 84-95.

⁵¹ Raluca and Gina, “Theme Park: The Main Concept of Tourism Industry Development,” <http://www.steconomie.uoradea.ro/anale/volume/2008v2-economy-and-business-administration/113.pdf>. (accessed on October 14, 2015).

ประเพณี ค่านิยม การแต่งกาย พฤติกรรม แต่ในทางกลับกัน อิมพาร์คอาจมีส่วนช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตให้สูงขึ้นและช่วยปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกได้ หากเอื้อประโยชน์ระหว่างกันได้ลงตัว

3. ด้านกายภาพ Raluca and Gina⁵² ให้ความเห็นว่า อิมพาร์คส่วนใหญ่ถูกออกแบบอย่างสวยงามและใหญ่โต เต็มไปด้วยจินตนาการและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย แต่ในอีกแง่หนึ่งอิมพาร์คกลับถูกมองว่าส่งผลกระทบต่อด้านกายภาพในแง่ลบในเชิงสิ่งแวดล้อม เกิดมลภาวะทางสายตา เช่น อาคารที่มีรูปแบบขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ที่จอดรถที่ใหญ่โตเกินไป และพื้นที่ขนาดใหญ่ของอิมพาร์คย่อมส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติบางส่วน นอกจากนี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ น้ำ เสียง การจราจรทางรถและทางเท้าติดขัด รวมถึงการใช้พื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นในการวางแผนสร้างให้เหมาะสมและใส่ใจในรายละเอียดเป็นอย่างมาก

2.4 ประเภทของอิมพาร์ค

จากการศึกษาพบว่า อิมพาร์คนั้นมีมากมายหลายประเภท โดย Pamela Ho และ John Ap⁵³ ได้แบ่งอิมพาร์ค ออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. อิมพาร์คแนวผจญภัย (Adventure) จะเน้นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น น่าหวาดกลัว หวาดเสียว ลึกกลับ เน้นเครื่องเล่นที่สร้างความตื่นเต้น
2. อิมพาร์คแนวอนาคต (Futurism) มีลักษณะที่ก้าวล้ำนำสมัยทางเทคโนโลยี เน้นการค้นพบใหม่ๆ การสำรวจทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหุ่นยนต์ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ และเกี่ยวข้องกับนวนิยายแนววิทยาศาสตร์
3. อิมพาร์คแนวนานาชาติ (International) มีกลิ่นอายของความเป็นต่างประเทศ ในรูปแบบ หมู่บ้านนานาชาติ เมืองจำลอง ภูมิประเทศที่น่าสนใจ
4. อิมพาร์คแนวธรรมชาติ (Nature) จะเกี่ยวกับสวนสัตว์ สวนดอกไม้ สวนเรือนกระจก ภูมิทัศน์ ชีวิตสัตว์ทะเล ความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ทะเล ชีวิตสัตว์ป่า
5. อิมพาร์คแนวจินตนาการ (Fantasy) จะเกี่ยวข้องกับ animation การ์ตูนต่างๆ สวนเด็กเล่น เทพนิยาย มายากล เวทมนตร์ ความเชื่อ ตำนาน

⁵² Ibid.

⁵³ Pamela Ho and John Ap, *Tourism and Hospitality Studies: Theme Parks and Attractions*. (Hong Kong: School of Hotel & Tourism Management Hong Kong Polytechnic University, 2009), 27-19.

6. อิมพาร์คแนวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History and Culture) เกี่ยวกับชนเผ่าดั้งเดิม มรดกทางวัฒนธรรม หมู่บ้านวัฒนธรรม ยุคตื่นทอง เมืองประวัติศาสตร์

7. อิมพาร์คแนวภาพยนตร์ (Movies) เช่น แนวตลก ไซส์ตั้นแมนของหนังเรื่องต่างๆ ที่มีชื่อเสียง

โดยจากการสำรวจ พบว่าในประเทศไทยมีอิมพาร์คอยู่หลายประเภท สำหรับงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับอิมพาร์คที่มีการจำลองรูปแบบจากเมืองในยุโรป ซึ่งอยู่ในประเภทอิมพาร์คแนวนานาชาติ

2.5 ความแตกต่างของสวนสนุกกับอิมพาร์ค

สวนสนุกกับอิมพาร์คนั้นมีความใกล้เคียงกันมาก สิ่งที่เหมือนกันคือ การมีลักษณะเป็นสวนสนุกกลางแจ้ง มีสิ่งให้ความบันเทิงและมีเครื่องเล่น ส่วนสิ่งที่แตกต่างก็คือ อิมพาร์คถูกสร้างภายใต้ธีมหรือรูปแบบเฉพาะ และจัดบรรยากาศให้สอดคล้องกัน เช่น Disney World ถูกสร้างในธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ส่วน Sea World ถูกสร้างในธีมที่เป็นทะเล อิมพาร์คนั้นมีความซับซ้อนกว่าในเชิงวัฒนธรรม ให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าสวนสนุก มีรายละเอียดและเรื่องราวหลากหลายให้จดจำมากกว่าเที่ยวในสวนสนุกทั่วไป ซึ่ง Margaret J. King⁵⁴ ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสวนสนุกกับอิมพาร์คดังตารางต่อไปนี้คือ

⁵⁴ Margaret J. King, “The Theme Park: Aspects of Experience in Four-Dimensional Landscape”, *Material Culture*, no.2 (Fall 2002): 1-15.

ตาราง 2.1 ความแตกต่างระหว่างสวนสนุกกับธีมพาร์ค

สวนสนุก	ธีมพาร์ค
เน้นการเคลื่อนไหว (Kinetics)	เน้นเรื่องราว (Story)
เน้นที่การกระทำ (Action)	เน้นเรื่องความรู้สึกทางใจ (Affect)
เน้นที่กิริยาท่าทาง (Motion)	เน้นอารมณ์ (Emotion)
เน้นความท้าทาย (Challenge)	เน้นการมีเหตุผล (Validation)
เน้นด้านกายภาพ (Physical)	เน้นด้านจิตใจ (Mental)
เน้นกลุ่มวัยรุ่น (Adolescence)	เข้าชมได้ทุกเพศทุกวัย (Children, Coming of Age, Adult, Senior)
เน้นเหตุการณ์ (Event)	เน้นคุณค่า (Value)
เน้นที่เครื่องเล่น (Ride nodes)	เน้นที่ภูมิทัศน์และการออกแบบ (Landscape and Design)
เน้นท่าทางที่ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic Motion)	เน้นที่รายละเอียด (Dramatic Detail)
เน้นการแสดงท่าทางเคลื่อนไหว (Motion States)	เน้นสุนทรียภาพ (Aesthetic State)
เน้นความสนุกสนาน (Amusement)	เน้นความบันเทิงเพลิดเพลิน (Entertainment)
ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	ก่อให้เกิดวัฒนธรรม (Culture)
เน้นสร้างความหวาดเสียว (Thrill)	เน้นสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value)
พบเจอแต่คนกลุ่มเดียวกัน (Peer-group bond)	พบเจอกลุ่มคนที่หลากหลายในชุมชน (National Communal Ethic)

Source: Data adapted from Margaret J. King, “The Theme Park: Aspects of Experience in Four-Dimensional Landscape”, *Material Culture*, no.2 (Fall 2002): 12.

2.6 ปัจจัยอันนำธีมพาร์คไปสู่ความสำเร็จ

งานวิชาการหลายงาน กล่าวถึงปัจจัยอันนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจเกี่ยวกับธีมพาร์ค สรุปได้ ดังนี้

2.6.1 ธีมพาร์คจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการวางแผนที่ดี โดยต้องพิจารณาประเด็น ดังนี้

2.6.1.1 จำนวนของเครื่องเล่นหรือสิ่งดึงดูดใจ (The Number of Games) ซึ่ง Peter Alexander⁵⁵ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโครงการ (Project Management) ของ Walt Disney ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับออกแบบและการบริหารจัดการธีมพาร์คไว้ว่า ในการวางแผน จำเป็นต้องศึกษาตลาด กลุ่มเป้าหมาย ต้องคำนวณจำนวนนักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการระหว่างวัน และช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดของวัน (peak time) ฤดูหรือช่วงเวลาที่มีย่านนักท่องเที่ยวมากที่สุด (peak season) ซึ่งจำนวนดังกล่าวจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงจำนวน ขนาดของสิ่งก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นความกว้างของทางเดิน ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง จำนวนร้านอาหาร จำนวนร้านขายของ ควรออกแบบกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นานๆ ธีมพาร์คบางแห่งมีกิจกรรมมากมายจนต้องใช้เวลาเกิน 1 วัน ทำให้สามารถเก็บค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้นก็ต้องใช้เงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้มีรายรับเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

2.6.1.2 ในการออกแบบธีมหรือรูปแบบหลักเพื่อเล่าเรื่องราวในสถานที่นั้น ต้องมีวิธีการเล่าเรื่องที่ดี เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีซึ่งจะตามมาด้วยความประทับใจ อีกทั้งต้องสามารถสร้างจินตนาการได้ดี เพราะนักท่องเที่ยวต้องการจะหนีจากชีวิตประจำวันและคาดหวังว่าจะได้เปลี่ยนบรรยากาศแม้ในเวลาอันสั้น⁵⁶ โดยในการออกแบบธีมพาร์คจำเป็นต้องใช้ปรัชญาแห่งการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ (The Icon Design Philosophy) กล่าวคือ ต้องสร้างจุดสนใจและจุดจดจำให้กับสถานที่ อย่างในกรณีของ Disneyland จะมีปราสาทตั้งอยู่ปลายสุดถนนหลัก จะเน้นการออกแบบที่เรียกว่า Visual Contradiction หรือการสร้างความแตกต่างในการมอง หมายถึงว่า แม้ปราสาทจะอยู่หลังสุดและไกลสุด แต่มีขนาดใหญ่โตและมีความน่าสนใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องเดินเข้าไปชมใกล้ๆ นอกจากนี้ก็ควรออกแบบให้นักท่องเที่ยวเดินได้รอบบริเวณเป็นวงกลมไม่ว่าไปวนมาหรือที่เรียกว่า loop เพื่อที่จะได้เดินได้ทั่วและไม่หลงทาง⁵⁷ นอกจากนี้ยังต้อง

⁵⁵ Peter Alexander, "Theme Park Master Planning," <http://www.totallyfuncompany.com>. (accessed on February 14, 2016)

⁵⁶ Pikkemaat and Schuckert, "Success Factors of Theme Park: An Exploratory Study". *Tourism*, no. 2 (2007): 197-208.

⁵⁷ Peter Alexander, "Theme Park Master Planning."

มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน เช่น สถาปัตยกรรม ตัวการ์ตูน เครื่องเล่น ควรเป็นสถานที่ที่ใครๆ ก็อยากเห็นและอยากมาเที่ยวด้วยตนเอง

2.6.1.3 การนำสิ่งดึงดูดความสนใจมาไว้ในธีมพาร์ค ต้องพิจารณาก่อนว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร สิ่งที่น่ามาดึงดูดใจมีคุณภาพมากน้อยแค่ไหน และต้องตระหนักไว้เสมอว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความแปลกใหม่และความแตกต่าง และไม่ควรมองข้ามความสำคัญของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ในการเลือกสิ่งดึงดูดความสนใจให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง ส่วนในเรื่องของการลงทุน หากลงทุนสูงและวางแผนดีก็ย่อมได้ผลตอบแทนสูงเช่นกัน⁵⁸

2.6.2 ด้านองค์กรและทรัพยากร ธีมพาร์คต้องมียุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากพบปัญหาหลายอย่างจะสามารถจัดการกับปัญหาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีทีมงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่แข็งแกร่งที่สามารถคัดเลือกบุคลากรที่ดีและเหมาะสมมาร่วมงาน และจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถถ่ายทอดนโยบายของบริษัทให้บุคลากรเข้าใจและไปปฏิบัติได้อย่างพร้อมเพรียงสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าอกเข้าใจและมีความสุข⁵⁹ และควรเสริมสร้างแรงจูงใจที่ดีในการทำงานให้กับพนักงานด้วย⁶⁰

2.6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ธีมพาร์คควรอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นที่จดจำได้ง่าย มีธีมหลักที่น่าสนใจ ควรมีการออกแบบวางแผนอย่างพิถีพิถัน มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน คำนึงค่าใช้จ่าย กำหนดราคาที่ยืดหยุ่นได้ ที่สำคัญต้องสะอาด พิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียดและสร้างความประทับใจ มีคุณภาพแบบเสมอต้นเสมอปลาย ที่สำคัญต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของธีมพาร์คให้ดี เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยึดจำของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก และต้องรักษาคุณภาพให้ดีเนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่คาดหวังกับบริการสูงมาก⁶¹

2.6.4 ด้านการตลาด เนื่องจากปัจจุบันความชอบและรสนิยมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงง่ายมาก ดังนั้นจึงต้องทำการตลาดแบบเชิงรุก เน้นการวิจัยตลาด เพื่อสามารถจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างตลาดที่น่าสนใจ เช่น ตลาดผู้สูงวัย

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Pamela Ho and John Ap, *Tourism and Hospitality Studies: Theme Parks and Attractions*, 72-77.

⁶⁰ Pikkemaat and Schuckert, "Success Factors of Theme Park: An Exploratory Study," 197-208.

⁶¹ Ibid., 197-208.

ที่มีเงินเหลือใช้และมีเวลาว่างเยอะ ตลาดกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ตลาด Edutainment หรือกลุ่มที่ต้องการเที่ยวไปด้วยได้ความรู้ไปด้วย และกลุ่มที่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยไม่ใช่เที่ยวอย่างเดียว นอกจากนี้ ต้องมีการทำวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง⁶²

2.6.5 ด้านการบริหารและการจัดการ อิมพาร์คจำเป็นต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์สูง เน้นการทำงานเชิงรุก มีการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เข้าใจตลาดที่มีความเปราะบาง และเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา สามารถบูรณาการสภาพแวดล้อมรอบข้างอย่าง เศรษฐกิจ สังคม ได้ดี นอกจากนี้ ในการบริหารจัดการ จำเป็นต้องมีระบบการเงินที่ดี ควรสร้างความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อรับการสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง⁶³

2.7 พัฒนาการและความสำเร็จของอิมพาร์คในประเทศไทย

อิมพาร์คในยุคแรกเริ่มของไทยปรากฏขึ้นในรูปแบบของสวนสนุก โดยสวนสนุกแห่งแรกของประเทศไทยอยู่ภายใน “สวนลุมพินี” ซึ่งสวนสนุกแห่งนี้ถูกสร้างขึ้นแล้วเสร็จและเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2472 หลังจากที่กระทรวงมหาดไทยผู้ดูแลสวนลุมพินีในขณะนั้นตกลงให้พระยาศุภชวลิตเจ้าที่ดินส่วนหนึ่งเปิดเป็นสวนสนุกด้วยเงินค่าเช่าเดือนละ 2,000 บาท ให้เช่าที่ดินเป็นเวลา 10 ปี เพื่อนำเงินค่าเช่าที่ดินมาดูแลสวนลุมพินี ที่อยู่ในช่วงขาดแคลนเงินมาบำรุงรักษา โดยในวันเปิดบริการคือวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ.2472 ได้ขอพระราชทานทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 และพระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินยังสวนสนุกเป็นปฐมฤกษ์⁶⁴ โดยภายในสวนสนุกประกอบด้วย

⁶⁵

⁶² Pamela Ho and John Ap, *Tourism and Hospitality Studies: Theme Parks and Attractions*, 72-77.

⁶³ Pikkemaat and Schuckert, “Success Factors of Theme Park: An Exploratory Study,” 197-208.

⁶⁴ กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, ร.7 รล 1/70 บริษัทสวนสนุกที่สวนลุมพินี (15 ตุลาคม 2472 – 23 ธันวาคม 2473) อ้างถึงใน ปิ่นเพชร จำปา, *วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394-2544*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 119.

⁶⁵ กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, ร.7 ม.26.5/278 เรื่องสวนสนุก (24 กันยายน – 24 มีนาคม, 2472) อ้างถึงใน ปิ่นเพชร จำปา, เรื่องเดียวกัน, 119.

1. โรงละครขนาดใหญ่ ประกอบด้วยโครงเหล็กอย่างมั่นคง จุคนได้มากกว่า 1,000 คน แม้ละครสัตว์คณะใดมีสัตว์เข้ามาร่วมแสดงก็แสดงบนเวทีในโรงละครนี้ได้
2. สนามกีฬากลางแจ้งทุกชนิด อาทิ แบดมินตัน เทนนิส ฟุตบอล
3. สถานที่เล่นกีฬาต่างๆ ในร่ม
4. เวทีแสดงมหรสพส่วนกลาง ผู้เสียค่าผ่านประตู 10 สตางค์ มีสิทธิเข้าชมได้หลายอย่าง เช่น ภาพยนตร์ จักรวอดและดนตรี
5. สถานที่เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น พายเรือ วายน้ำ โดยจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อย
6. สถานที่ขายสินค้าหลังใหญ่ๆ ประมาณ 200 หลัง
7. สถานที่จำหน่ายอาหารประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกแก่ผู้มาเที่ยว
8. พื้นที่สำหรับการเล่นที่เป็นสัตว์ที่เป็นเอกเทศ

โดยคืนแรกของการเปิดสวนสนุกอย่างเป็นทางการ มีประชาชนทั้งชายและหญิงมาเที่ยวกันอย่างคับคั่ง โดยเฉพาะเมื่อเวลาค่ำฝูงชนได้หนาแน่นยิ่งขึ้น บ้างมาดูละครสัตว์ ดูภาพยนตร์ เล่นม้าหมุน มีรายได้จากค่าผ่านประตูและค่าดูฟุตบอลเป็นเงิน 8,000 บาทเศษอย่างไรก็ตาม สวนสนุกในสวนลุมพินีหมดอายุสัญญาเมื่อดำเนินการได้ 10 ปี ⁶⁶

หลังจากสวนสนุกแห่งแรกปิดตัวไปในปี พ.ศ. 2482 ก็ไม่ได้มีการสร้างสวนสนุกขึ้นมาอีกเป็นเวลานาน เนื่องจากต้องลงทุนค่อนข้างสูง จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ.2518 บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งได้เปิดตัว “แดนเนรมิต” เป็นสวนสนุกกลางแจ้ง บนเนื้อที่ 33 ไร่ เชื่อกันว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เปิดดำเนินการในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2518 มีความโดดเด่นตรงที่ปราสาทในเทพนิยายที่สร้างขึ้นตามแบบปราสาทในเทพนิยายของสวนสนุก Disneyland และปราสาท Neuschwanstein ของประเทศเยอรมนี นอกจากนั้นยังมีเครื่องเล่นจากต่างประเทศกว่า 30 ชนิด เช่น รถไฟเหาะ เรือไวคิง กระเช้าลอยฟ้า ล่องแก่ง ส่วนจัดแสดงสัตว์โลกล้านปี ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีพาเหรดแฟนตาซีที่ออกเดินไปตามถนนในสวนสนุก และปิดการดำเนินการลงในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 เนื่องจากหมดสัญญาเช่าระยะเวลา 25 ปี ⁶⁷ ต่อมาสวนสนุก “แฮปปี้แลนด์” เปิดตัวในปี พ.ศ. 2519 แต่เปิดได้เพียง 4 ปีก็ปิดบริการลงในปี พ.ศ.2522 และในปีถัดมาคือ พ.ศ. 2523 มีการเปิดตัวสวนสนุกและสวนน้ำ คือ “สวนสยาม” และสวนสัตว์ “ซาฟารีเวิลด์” ส่วนสวนสนุก “ดรีมเวิลด์” ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นบริษัทเดียวกันกับแดนเนรมิต เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 ณ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

⁶⁶ เรื่องเดียวกัน.

⁶⁷ วิสิฐ วงศ์เขียว, *การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551), 28.

โดยตั้งใจให้เป็นแหล่งรวมความสนุกสนานด้วยเครื่องเล่นที่ทันสมัย และสร้างบรรยากาศแห่งความสุขที่แตกต่างกันไป โดยเน้นแนวแฟนตาซี โดยสวนสนุก 3 แห่งดังกล่าวยังคงเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และมีประชาชนไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และต่อมาก็ร่วมมือกันจัดตั้ง “สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจไทย” หรือ The Thai Amusement and Leisure Park Association (TAPA) ขึ้นในปี พ.ศ. 2536⁶⁸ โดยมีฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ และฟาร์มจระเข้สามพรานเป็นผู้ร่วมจัดตั้งด้วย เนื่องจากมีเจตนารมณ์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการกิจการสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจด้วยกัน รวมไปถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกิจการสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเล็งเห็นว่าสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจเป็นกิจการที่มีความสำคัญกับประเทศเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยค้าจุนและรักษาสมดุลด้านจิตใจของคนไทย แต่กลับไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเครือข่าย การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสวนสนุกจึงเป็นการเสริมสร้างโอกาสอันดีที่ภาคเอกชนจะประสานข้อมูลกับภาครัฐอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากิจการสวนสนุกของประเทศให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับนานาชาติและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยปัจจุบันสมาคมฯ มีสมาชิกทั้งสิ้น 15 ราย ดังนี้

ตารางที่ 2.2 รายชื่อสมาชิกสมาคมสวนสนุกแห่งประเทศไทย

ชื่อบริษัท	ชื่อสวนสนุก/สวนพักผ่อนหย่อนใจ
บริษัท อะมิวส์เมนท์ ครีเอชั่น จำกัด	ดรีมเวิลด์
บริษัท อิม พลาค่า ดีวิลอปเม้นท์	ซานโตรินี่ พาร์ค เซอ่า ซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี
บริษัท อิมพีเรียลเวิลด์ จำกัด	Skippy Wonderland
ปางช้างแม่สา เชียงใหม่	ปางช้างแม่สา เชียงใหม่
บริษัท ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
บริษัท ฟาร์มจระเข้สามพราน จำกัด	ฟาร์มจระเข้สามพราน
บริษัท ซิตีวอล์ค จำกัด	สยามพาร์คซิตี้ (สวนสยาม)

⁶⁸ สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจไทย, <http://www.tapa.or.th>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2559).

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ชื่อสวนสนุก/สวนพักผ่อนหย่อนใจ
บริษัท นงนุช วิลเลจ จำกัด	สวนนงนุช พัทยา
บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด	สวนน้ำเดอะมอลล์แฟมตาเซียลาภูน
สวนสัตว์พาต้า ปิ่นเกล้า	สวนสัตว์พาต้า ปิ่นเกล้า
บริษัท สวนเสือ ศรีราชา จำกัด	สวนเสือ ศรีราชา
อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา	อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา
บริษัท อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ พัทยา	อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ พัทยา
โอเอซิส ซีเวิลด์ จันทบุรี	โอเอซิส ซีเวิลด์ จันทบุรี

ที่มา: สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจไทย, <http://www.tapa.or.th>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2559).

จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยกิจการสวนสนุกส่วนใหญ่ลงทุนโดยภาคเอกชน⁶⁹ โดยบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI ที่เล็งเห็นว่า สวนสนุกเป็นธุรกิจที่สำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เพราะมีศักยภาพในการชักจูงนักท่องเที่ยวได้มากกว่าโบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้น ยังก่อให้เกิดการสร้างงานจำนวนมาก และธุรกิจสวนสนุกจะมีส่วนอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ประเทศไทย ว่าไม่ได้เป็นแค่แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นแต่ความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวด้วย⁷⁰ และเนื่องจากปัญหาสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวของไทยคือ นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักมากเกินไป กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงพยายามสนับสนุนให้มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็จะสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ในชุมชนนั้นๆ จึงพยายามประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้พิจารณาปรับลดหลักเกณฑ์ด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ปัจจุบันในประเทศไทยมีแหล่ง

⁶⁹ เจ้าของโครงการสวนสนุกและธีมพาร์คแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาครัฐ 2) ภาคเอกชน 3) องค์กรไม่หวังผลกำไร อ้างถึงใน Andy Milman, “The Global Theme Park Industry,” *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, no.3 (2010): 220-237.

⁷⁰ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, “ไทยกับการแข่งขันในธุรกิจสวนสนุกของโลก,” <http://www.boi.go.th>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559).

ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการประเภทสวนสนุกอยู่ประมาณ 60 แห่ง⁷¹ และสามารถแบ่งประเภทของสวนสนุกในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. สวนสนุกกลางแจ้ง มักมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีเครื่องเล่นที่ทันสมัย เน้นความตื่นเต้นหวาดเสียว มักตั้งอยู่ตามชานเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น สวนสยาม ดรีมเวิลด์ สวนน้ำต่างๆ รวมถึงธีมพาร์คต่างๆ

2. สวนสนุกในร่ม ส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีขนาดเล็ก เครื่องเล่นจะเน้นการหยอดเหรียญเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ครอบครัว เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ผลของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันในระดับหนึ่งโดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแม่เหล็กทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับธีมพาร์คที่มีชื่อเสียงอย่าง Disneyland และ Universal Studio ประสบความสำเร็จและแพร่หลายเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเกินร้อยล้านคน มีรายได้นับพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จึงได้เริ่มนำแนวคิดเกี่ยวกับ Themed Environment ดังที่อธิบายถึงข้างต้นแล้วเข้ามาปรับใช้กับสวนสนุก และเรียกว่า “ธีมพาร์ค” (Theme Park) โดยธีมพาร์คแต่ละแห่งจะมีธีม มีรูปแบบหรือเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และจากการสำรวจพบว่า ธีมพาร์คส่วนใหญ่มักจะสร้างบรรยากาศหรือธีมหลักเลียนแบบเมืองสำคัญในต่างประเทศทั่วโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีชื่อเสียง โดยนิยมนำมาสร้างในรูปแบบของ Community Mall ที่ประกอบไปด้วยแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งกินข้าว รวมถึงมีสวนสัตว์ สวนสนุก การแสดงโชว์ต่างๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยนิยมไปเที่ยวอยู่แล้ว อย่างเช่น เขาใหญ่ หัวหิน ชะอำ พัทยา รวมถึงกรุงเทพมหานคร

⁷¹ ฐานเศรษฐกิจ, “กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาหารือบีโอไอหนุน SMEs ลงทุน 5 กลุ่มคลัสเตอร์ พ่วงข้อเสนอสนับสนุนสวนสนุก,” <http://www.thansettakij.com>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559).

2.8 ความสำคัญของพื้นที่ตั้งธีมพาร์ค

สำหรับประเด็นเรื่องความสำเร็จของธีมพาร์คในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับธีมพาร์คในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวธีมพาร์คถูกสร้างในรูปแบบของเมืองในทวีปยุโรปที่มีชื่อเสียง เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ กรีซ ฮอลแลนด์ และรูปแบบเมืองอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน โมร็อกโก โดยธีมพาร์คหลายแห่งประสบความสำเร็จ เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกวัน แต่บางแห่งกลับมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมน้อยมาก ทั้งๆ ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามไม่แพ้ที่อื่น เช่น Venice di Iris สายไหม Pickadaily Bangkok อ่อนนุช Strawberry Town ระยอง The Verona ทับลาน หากนำปัจจัยสู่ความสำเร็จที่กล่าวถึงในหัวข้อที่แล้วมาช่วยวิเคราะห์ พบว่า ถึงแม้ว่าธีมพาร์คแต่ละแห่งจะมีจุดเด่นอยู่ที่สถาปัตยกรรมที่สวยงามแปลกตาสำหรับคนไทย แต่ธีมพาร์คในประเทศไทยมีลักษณะเป็น Local Brand หรือเป็นธุรกิจที่ลงทุนและพัฒนาโดยคนไทย ไม่ได้เป็น Global Brand ที่แพร่หลายไปทั่วโลกแบบธีมพาร์คของ Walt Disney หรือ Universal Studio จึงไม่ได้มีแรงดึงดูดมากพอที่จะให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวได้ แม้ว่าจะลงทุนสูงในการสร้างสถานที่ เครื่องเล่น หรือทิวทัศน์ประมาณด้านการตลาดมากเพียงใด ดังนั้น “สถานที่ตั้งธีมพาร์ค” จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมธีมพาร์คที่สร้างขึ้นได้ กล่าวคือ ธีมพาร์คควรอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก และเป็นที่ยึดจำได้ง่าย ดังนั้นจะพบว่าธีมพาร์คที่ประสบความสำเร็จจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก หมายถึงเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า พักผ่อน รับประทานอาหาร

นอกจากนี้แล้ว รูปแบบหรือเรื่องราวของธีมพาร์คแต่ละแห่งต้องมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีความแปลกและแตกต่าง และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังที่กล่าวไว้ในบทนำว่า นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวจึงถูกให้ความหมายมากกว่าเป็นที่เที่ยว แต่กลับกลายเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์หรือตัวตนของนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนทันสมัย ดังนั้นจะเห็นว่า ธีมพาร์คแนวยุโรปที่สร้างขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหลักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ และมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารออกไปให้สังคมภายนอกได้รับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.9 ปาลิโอ เขาใหญ่

2.9.1 เมืองเซียน่า ประเทศอิตาลี เมืองต้นแบบของปาลิโอ

เมืองเซียน่า (Siena) ประเทศอิตาลีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆ ของอิตาลี โดยเมืองเซียน่าเป็นเมืองหลวงของจังหวัดเซียน่า ซึ่งอยู่ในแคว้นทัสคานี (Tuscany) ในภาคกลางของประเทศอิตาลี ซึ่งมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นแห่งหนึ่งของอิตาลี โดยเมืองเซียน่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อปี ค.ศ.1995



ภาพที่ 2.1 สถาปัตยกรรมของเมืองเซียน่า ประเทศอิตาลี, <http://wanderingveteran.com/2013/12/03/48-hours-in-siena-italy/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2559)

สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวที่ไปชม คือ การไปชมความงามของ เปียสซ่า เดล คัมโป (Piazza del Campo) จัตุรัสที่เป็นศูนย์กลางประวัติศาสตร์ ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในจัตุรัสที่สวยงามที่สุดในอิตาลี และมหาวิหารเซียน่า (Siena Cathedral) หรือ ดูโอโม ดิ เซียน่า (Duomo di Siena) และสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นคือ หอระฆังมานเจีย (Torre del Mangia) สร้างขึ้นเมื่อศตวรรษที่ 14 ซึ่งเป็นหอระฆังสูงก่อด้วยอิฐสีส้ม ส่วนยอดสร้างด้วยหินอ่อนสีขาวและด้านล่างมีนาฬิกาที่ยังสามารถบอกเวลาได้จนถึงปัจจุบัน⁷²

⁷² “เสน่ห์อิตาลี: 7 เมืองเซียน่า,” <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=ampols&month=05-2013&date=07&group=4&gblog=35>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559).



ภาพที่ 2.2 หอระฆังมานเจีย สัญลักษณ์ของเมืองเซียน่า, http://www.carolus.be/sites/default/files/siena_italy.jpg (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2559)

เมืองเซียน่ามีเทศกาลประจำเมืองที่ชื่อว่า ปาลิโอ ดิ เซียน่า (Palio di Siena) คือ การแข่งม้าที่จัดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 6 โดยผู้เข้าแข่งขันคือ ตัวแทนจาก 17 หมู่บ้าน โดยใน 1 ปี จะจัด 2 ครั้งคือ วันที่ 2 กรกฎาคม และวันที่ 16 สิงหาคม สถานที่จัดคือ เปียสซ่า เดล คัมโป (Piazza del Campo) ซึ่งเป็นลานกว้าง โดยผู้ชนะจะได้รางวัลคือ ธงปาลิโอ ไปครอบครองเป็นเกียรติยศและกลายเป็นวีรบุรุษ ถือเป็นงานใหญ่แห่งปี มีผู้เข้าชมมากมายนับหมื่นคน เพราะนอกจากจะมีการแข่งม้าแล้ว ก็ยังมีการเดินพาเหรดอัศวิน พลธนู และพลอาวุธของแต่ละหมู่บ้านที่แต่งกายย้อนยุคแบบศตวรรษที่ 15 และมีการแข่งขันโบกธงและสับดธง⁷³



ภาพที่ 2.3 เทศกาลแข่งม้าปาลิโอแห่งเซียน่า (Palio di Siena) ณ เปียสซ่า เดล คัมโป (Piazza del Campo), <https://www.google.co.th/search?biw=1366&bih=654&tbm=isch&sa=1&q=siena+palio>

⁷³ ฉัตรทิพย์ จันทระโชติ, ผู้แปล, *ยุโรปตะวันตก*, (กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง, 2557), 289.

2.9.2 ปาลิโอ: รางวัลของนักเดินทาง

ปาลิโอ เขาใหญ่ ตั้งอยู่ติดกับถนนธนรัชต์ หลักกิโลเมตรที่ 17 ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 200 กิโลเมตร สามารถเดินทางมาโดยใช้ถนนมิตรภาพ โดยปาลิโอตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 7 ไร่ ผังตรงข้ามเป็นภูเขา เป็นแหล่งรวมร้านค้าต่างๆ ให้ซื้อของ รับประทานอาหาร เดินเล่น ถ่ายรูป จัดการละเล่นและจัดกิจกรรมในช่วงวันหยุด เทศกาลสำคัญ



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศของปาลิโอ เขาใหญ่, ภาพโดย ผู้วิจัย ถ่ายเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559

คำว่า “ปาลิโอ หรือ Palio” มีที่มาจากการเรียกชื่อเทศกาลแข่งม้าที่จัดเป็นประจำใจกลางเมืองเซียน่า (Sienna) ประเทศอิตาลี มีความหมายตรงตัวว่า “รางวัล” จึงเป็นที่มาแนวความคิดที่จะสร้างสรรค์ของชุมชนแห่งความโรแมนติกท่ามกลางขุนเขา ให้เป็นรางวัลแก่นักเดินทาง ในชื่อว่า “ปาลิโอ เขาใหญ่” (Palio Khaoyai) ตั้งอยู่บนถนนธนรัชต์ กิโลเมตรที่ 17 ติดกับโรงแรมบาลิโอส รีสอร์ท เขาใหญ่ (Balios Resort Khaoyai) บริหารงานโดย บริษัท เขาใหญ่ วิลเลจ มอลล์ จำกัด โดยการร่วมมือของ กลุ่มจุลติศ และ กลุ่มพรีเม โปสต์ โดยมี 5 ผู้ร่วมหุ้นได้แก่ คุณอำนาจ ศิตพรรณนา สถาปนิกและนักจัดสวนที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศ คุณพิษณุ นิลกลัด ผู้ประกาศข่าว ผู้บรรยายกีฬาและกูรูกอล์ฟชื่อดังของเมืองไทย คุณวิชัย วราศิริกุล อัครราชทูตกรมเอเชียตะวันออก กระทรวงต่างประเทศ คุณวินัย ธาดาสิทธิ์ เจ้าของพรีเม โปสต์ และคุณธีรพจน์ จรูญศรี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท จุลติศ ดีเวลลอป จำกัด

โครงการดำเนินการก่อสร้างอยู่บนพื้นที่ 7 ไร่ เป็นพื้นที่อาคารทั้งหมด 6,500 ตารางเมตรพื้นที่สวน และส่วนกลางอีก 4,700 ตารางเมตร ด้วยงบประมาณลงทุนมูลค่า 150 ล้านบาท ทั้งนี้ยังได้รวมถึงการลงทุนในการจัดการเรื่องการตลาด และการจัดกิจกรรมต่างๆ ในโครงการ

งานสถาปัตยกรรมของ Palio เป็นกลุ่มอาคาร 1 และ 2 ชั้น มีร้านค้าหลากหลายประเภท และลานกิจกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบสถาปัตยกรรมหมู่บ้านอิตาลีอันอบอุ่น ผู้มาเยี่ยมชมสามารถเดินเล่นในตรอกของชุมชนโรมันตึกแห่งนี้ และค้นพบร้านค้าไลฟ์สไตล์หลากหลายกว่า 120 ร้าน ตั้งแต่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านไวน์และของฝากจากไร่ ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึกทำมือ และเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น มีร้านของแต่งบ้าน 20 ร้าน เสื้อผ้าแฟชั่น 30 ร้าน เครื่องประดับ 10 ร้าน ร้านไวน์ Coffee Shop Pub & Restaurant Bakery 10 ร้าน ร้านเสริมสวย 5 ร้าน ร้านหนังสือ 10 ร้าน ศูนย์อาหาร 10 ร้าน ร้านขายของเก่าและของมือสอง 10 ร้าน ร้าน IT 10 ร้าน ธนาคาร 3 ธนาคาร ร้านทอปปูเปอร์มาร์เก็ต 1 ร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถพักผ่อนหย่อนใจและถ่ายรูปเป็นที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งได้มาเยี่ยมชม หมู่บ้านอิตาลีอันสวยงาม ณ ลานน้ำพุและหอนาฬิกาสัญลักษณ์ของปาลิโอ เขาใหญ่ ที่มีชื่อว่า Piazza Palio ลานพักผ่อนสำหรับมอบกิจกรรมบันเทิงอันตื่นตาตื่นใจต้อนรับผู้มาเยือนในแต่ละ เทศกาล เช่น มินิคอนเสิร์ต งานแฟนซีพาเหรด เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่สนใจพักผ่อนในบรรยากาศไลฟ์สไตล์ของปาลิโอ เขาใหญ่ ท่ามกลางความสงบของธรรมชาติ ยังสามารถเลือกพักที่ปาลิโอ อินน์ (Palio Inn) โรงแรมสไตล์บูติกในรูปแบบสถาปัตยกรรมอิตาลี จำนวน 18 ห้อง ที่มีให้เลือกทั้งแบบ Deluxe Room, Superior Room, และ Standard Room⁷⁴



ภาพที่ 2.5 แผนผังของปาลิโอ, <https://chansamon.wordpress.com/2010/07/29/palio-khao-yai> (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559)

⁷⁴ <http://www.palio-khaoyai.com/AboutUs.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559)

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ในปาลิโอ เขาใหญ่ คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรูปแบบโครงสร้างเป็นสถาปัตยกรรมแบบอิตาลียุคโบราณ ซึ่งอาคารต่างๆ ได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันจากผู้สร้างที่สะสมประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในยุโรปมายาวนาน โดยคุณ ธีรพจน์ จรูญศรี เจ้าของที่ดินที่สร้างปาลิโอ และหนึ่งในเจ้าของกิจการเล่าว่า

จากการเดินทางไปเที่ยวในยุโรปบ่อยมากทำให้ผมและกลุ่มเพื่อนรู้สึกประทับใจในสีสันอันงดงามของสถาปัตยกรรมของอิตาลีเป็นอย่างมาก เมื่อคิดจะสร้าง Village Mall ขึ้นสักแห่ง จึงอยากให้เป็นเมืองแบบอิตาลี ที่ไม่เลือกสร้างแบบอังกฤษหรือฝรั่งเศสก็เพราะจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นแล้ว พบว่าคนไทยชอบอิตาลี เพราะมีสีสันที่สดใส ส่วนชื่อปาลิโอนั้น นำมาจากชื่อเรียกรางวัลจากเทศกาลแข่งม้าที่สำคัญของเมืองเซียนา การมาเที่ยวปาลิโอก็เปรียบเสมือนการให้รางวัลอันมีค่าต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งอันที่จริงแล้ว สถาปัตยกรรมของโครงการปาลิโอไม่ได้สร้างเหมือนเมืองเซียนาไปเสียทั้งหมด แต่เป็นการผสมผสานจากหลายเมืองของอิตาลีเข้าด้วยกัน เป็นอิตาลีแบบบ้านๆ ไม่ใช่อิตาลีแบบวาติกัน หมายถึง ไม่ได้นำลวดลายอลังการของอิตาลีมาใช้ เพราะดูไม่เหมาะสมกับพื้นที่ที่ตั้งอยู่ ไม่ต้องการให้เหมือน เปอร์เซนต์ เพราะทำไม่ได้ มันยากมาก 100 เอ แต่ให้ดูคล้าย ต้องการให้ได้คอนเซ็ปให้รู้ว่าเป็นอิตาลีก็เพียงพอแล้ว⁷⁵

ปาลิโอถูกออกแบบและวางแผนการสร้างอย่างละเอียด พยายามสร้างความแตกต่างในเรื่องของสีสันที่สวยงาม โดยใช้เทคนิคพิเศษที่ศึกษามาโดยเฉพาะ และสร้างความโดดเด่นของอาคารด้วยการเลือกปลูกต้นไม้ที่โตตามอาคารก่อให้เกิดเสน่ห์น่ามอง รวมถึงใส่ใจในรายละเอียดอื่นๆ เช่น ถนน บันได ฝาท่อ

สิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดในการสร้างปาลิโอคือ สีสันของอาคาร เพราะถือเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและทำให้ปาลิโอแตกต่างจากที่อื่น และเป็นเรื่องที่ยากที่สุด เนื่องจากต้องใช้เทคนิคเฉพาะของอิตาลีจริงๆ เช่น การสาธิตี๊เข้า การสาธิตี๊น้ำกรด หลังจากการทาสีหลักเสร็จ จะทำให้ได้สีที่ไม่เหมือนใคร และตั้งใจปลูกต้นไม้ล้อมรอบมาโตตามผนังตึก เพื่อให้เกิดเสน่ห์ในการมอง ทั้งหมดมาจาก

⁷⁵ ธีรพจน์ จรูญศรี (ประธานกรรมการบริษัท จุลติศ กรู๊ป, บริษัทศิรินทร์ จำกัด, โครงการบ้านเขาพระนอน และโรงพยาบาลศิรินทร์ หาดใหญ่, นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และอดีตผู้ร่วมหุ้นโครงการปาลิโอ เขาใหญ่), สัมภาษณ์โดย กุณจิตญา จิรทิวาวัช, บ้านพักย่านเตาปูน, 7 มีนาคม 2559.

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเยอะ เห็นมาเยอะ นอกจากเรื่องของรูปแบบสถาปัตยกรรมและเรื่องของสีแล้ว สิ่งที่สำคัญคือ งานใต้ดิน เช่น การเดินระบบท่อ เทคนิคการทำถนน การทำบันได การใช้พื้นที่ลดหลั่นกัน การระบายน้ำ เพราะเวลาไปเที่ยวไม่ได้ดูแค่อาคารแต่จะดูงานนี้ด้วย ถึงกับหล่อฝาท่อและหาซื้อท่อตัวเอง เพื่อให้ได้งานที่ถูกต้องมากที่สุด และตั้งใจสร้างถนนให้แคบพอเดินสวนกันไปได้ เพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ชมร้านสองข้างทาง⁷⁶

ปาลิโอสร้างขึ้นจากความร่วมมือกันของรุ่นพี่ และรุ่นน้องที่จบจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยรวม 5 คน โดยแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญกันคนละด้าน ซึ่งทำให้เกิดความลงตัวในการสร้างปาลิโอและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

พูดถึงความเสี่ยงด้านการลงทุนก็ไม่มี เพราะที่ดินเป็นของตนเอง ไม่ต้องเสียเงินซื้อที่ดินประมาณ 7-8 ไร่ ในราคาหลายสิบล้านบาท แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะห้ามคนอื่นไม่ให้ทำตาม แต่มั่นใจว่ามีความเชี่ยวชาญกว่า เพราะหุ้นส่วนคนหนึ่งคือคุณวินัย ธาดาสิทธิ์ รุ่นน้องรัฐศาสตร์ จุฬาฯ มีบริษัท interior คุณอำนาจ คีตพรธรรณา เป็นนักออกแบบสวนที่เก่งมาก ตัวผมเองก็มีความรู้เรื่องกฎหมายและการบริหารโครงการ หรือ construction management มาหลายสิบปี เรื่องการวางแผนการตลาดก็ทำเอง การวางกลยุทธ์ราคาก็ทำเอง เรียกว่า “สร้างเอง ทำตลาดเอง” อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างคนสร้างกับคนบริหาร ทำให้โครงการปาลิโอสร้างแล้วเสร็จภายในเวลาหนึ่งปีครึ่ง ซึ่งเป็นเวลาที่รวดเร็วมากเมื่อเทียบกับโครงการแบบเดียวกัน และสามารถเปิดทันในช่วงต้นปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วง High Season พอดี⁷⁷

หลังจากเปิดดำเนินการแล้ว ปาลิโอก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากหลายปัจจัย และปาลิโอก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวล้นหลาม ถึงกับเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวก็เริ่มเปลี่ยนแปลงขยายจากกลุ่มเล็กเป็นกลุ่มใหญ่ เปลี่ยนจากกลุ่มเฉพาะเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย ดังที่คุณธีรพจน์ได้เล่าไว้ดังนี้

⁷⁶ เรื่องเดียวกัน.

⁷⁷ เรื่องเดียวกัน.

สิ่งที่ทำให้ปาลิโอประสบความสำเร็จมาจาก 2 ปัจจัย คือปัจจัยภายใน มาจากการเข้าใจบริบทของเขาใหญ่เป็นอย่างดี ลงทุนน้อย เข้าใจการตลาด และความสามารถของหุ้นส่วนแต่ละคนที่ลงตัว และมีความไวซึ่งกันและกันมา เพราะเป็นเพื่อนเรียนมหาวิทยาลัยมาด้วยกัน จึงทำให้โครงการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะความเชี่ยวชาญและความคล่องตัวของการบริหารโครงการ หลังจากนั้นที่ดินใกล้เคียงราคาสูงขึ้นถึง 3 เท่า เห็นรายอื่นทำ แต่ก็ไม่เหมือน เพราะไม่เข้าใจที่มาที่ไป ปาลิโอ ไม่เหมือนใคร เพราะมันอยู่ที่การให้ความหมายของคนไปเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่เสริมที่ทำให้ปาลิโอประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ การลงโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ทำให้คนเห็นและอยากมาเที่ยวด้วยตนเอง หลังปาลิโอสร้างเสร็จใหม่ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ปาลิโอคือ ช่วงแรกมี 2 กลุ่มคือ กลุ่ม Hi-end ที่มาปาลิโอเพื่อได้ทานอาหารดีๆ ได้ถ่ายรูป เดินเล่น พบปะพูดคุยกันตามประสาคนกรุงเทพฯ ที่มีบ้านพักตากอากาศอยู่เขาใหญ่ ดังนั้นร้านเปียร์ต้องเป็นเปียร์นอก ไอศกรีมก็ต้องเป็นอิตาเลียน ต้องมีร้านอาหารอิตาเลียน ชื่อร้าน Al Fresco ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยเรียน ที่ขับรถจากกรุงเทพฯ มาปาลิโอเพื่อถ่ายรูป เดินเล่น และซื้อของ ต่อมาเมื่อปาลิโอเป็นที่รู้จักมากขึ้น ใครมาเขาใหญ่ก็ต้องมาแวะปาลิโอ นักท่องเที่ยวกลายเป็นกลุ่มระดับปานกลางถึงระดับล่างที่มากขึ้นเป็นรถบัส และจะพบว่ากลุ่ม Hi-end หายไป ไม่ใช่ไม่มาเขาใหญ่แล้ว แต่จะอยู่บ้านของตัวเองมากกว่าออกมาเที่ยวที่มีคนเยอะ⁷⁸

นับตั้งแต่ปี 2553 ถึงปัจจุบัน ปาลิโอเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 6 ปี มีการขยายกิจการเพิ่มเติม เช่น โรงแรม Palio Inn เป็นห้องพักรีสตอร์ลึกลับ 12 ห้อง และการสร้างอาคารเพิ่มเติม ในที่สุดกิจการก็เปลี่ยนมือไปเป็นของตระกูลมาลินนทีในปี 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่เขาใหญ่กำลังเติบโตในด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณธีรพนธ์มองว่า “การเป็นนักพัฒนาต้องไม่ห่วงของ เมื่อมีคนมาซื้อก็ขายไม่ต้องเสียดาย เพราะมีประสบการณ์แล้ว จะทำเมื่อไหร่ก็ได้”⁷⁹

⁷⁸ เรื่องเดียวกัน.

⁷⁹ เรื่องเดียวกัน.

2.9.3 บริบทของเขาใหญ่ที่ตั้งของปาลิโอ

ในอดีตนั้น การเดินทางระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอุปสรรคสำคัญคือ ต้องเดินทางผ่านป่าดงดิบขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยอันตรายมากมาย ทั้งสัตว์ร้ายและไข้ป่า ผู้คนที่เดินทางผ่านป่านี้นับตายเป็นจำนวนมาก จึงได้ขนานนามว่า ดงพญาไฟ ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จผ่านในคราวเปิดทาง รถไฟสายกรุงเทพ-นครราชสีมา ทรงเห็นว่าชื่อดงพญาไฟนี้ฟังดูน่ากลัว จึงโปรดให้เปลี่ยนชื่อเป็นดงพญาเย็นตั้งแต่นั้นเป็นมา

เมื่อมีการสร้างทางรถไฟชาวบ้านก็ได้เข้ามาจับจองพื้นที่โดยเฉพาะบนยอดเขาและถางป่าเพื่อทำไร่ ต่อมาในปีพ.ศ. 2465 ได้ขอจัดตั้งเป็นตำบลเขาใหญ่ และด้วยการที่จะเดินทางมายังยอดเขานี้ค่อนข้างลำบากทางไกลจากการปกครองของเจ้าหน้าที่บ้านเมือง ตำบลเขาใหญ่จึงเป็นแหล่งช้อปปิ้งของโจรผู้ร้าย จนกระทั่งปีพ.ศ. 2475 ทางราชการได้ส่งปลัดจางมาปราบโจรผู้ร้ายจนหมด แต่สุดท้ายปลัดจางก็เสียชีวิตด้วยไข้ป่า ชาวบ้านจึงได้ตั้งเป็นศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ และเป็นที่เคารพนับถือจนปัจจุบันนี้ และหลังจากปราบโจรผู้ร้ายหมดลงแล้ว ทางราชการเห็นว่าตำบลเขาใหญ่นี้ยากแก่การปกครอง อีกทั้งปล่อยไว้จะเป็นแหล่งช้อปปิ้งโจรผู้ร้ายอีก จึงได้ยุบตำบลเขาใหญ่ และให้ผู้ที่อาศัยอยู่บนเขาทั้งหมดย้ายลงมาอาศัยอยู่ข้างล่าง

ในปี พ.ศ. 2502 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เล็งเห็นว่าบริเวณเขาใหญ่นี้มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งมีความสวยงาม เหมาะใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่มีปัญหาคือมีการตัดไม้ทำลายป่า จึงได้ให้มีการสำรวจพื้นที่บริเวณตำบลเขาใหญ่เดิมและบริเวณโดยรอบและได้ตราพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติขึ้น และตั้งเขาใหญ่เป็นอุทยานแห่งชาติในปี พ.ศ. 2505 และนับว่าเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย ที่สำคัญคือ ได้ตัดถนนธนะรัชต์แยกออกมาจากถนนมิตรภาพมายังตัวเขาใหญ่ระยะทาง 40 ก.ม. ซึ่งเป็นเพียงถนนสายเดียวที่จะมายังเขาใหญ่ได้ โดยถนนนี้ขึ้นมาบนเขาใหญ่แล้วจะแยกเป็นสองสาย คือไปสิ้นสุดที่น้ำตกเหวสุวัตสายหนึ่ง และไปสิ้นสุดที่เขาค้ออีกสายหนึ่ง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 ได้มีการตัดถนนสายปราจีนบุรี-เขาใหญ่ และเปิดใช้งาน ในปี พ.ศ. 2525 ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกขึ้น และเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้ระยะทางสั้นกว่า อีกทั้งเส้นทางยังชันและมีโค้งหักศอกน้อยกว่าถนนธนะรัชต์เดิม อีกทั้งยังทำให้การท่องเที่ยวในส่วนใต้ของอุทยานสะดวกขึ้น เช่น สามารถเดินทางมายังน้ำตกเหวนรกได้โดยตรง ซึ่งแต่เดิมจะต้องเดินเท้าเข้ามาจากอำเภopakพลีแล้วเลาะมาตามหน้าผา แต่การตัดถนนใหม่สามารถนำรถยนต์เข้าไปจอดแล้วเดินเท้าประมาณ 1 กิโลเมตรก็ถึงน้ำตกเหวนรกได้แล้ว และเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน ปางสีดา ตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ได้รับการ

ประกาศให้เป็น "มรดกโลกทางธรรมชาติ" จากองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อกลุ่ม "ดงพญาเย็น-เขาใหญ่"⁸⁰

หลังจากสงครามเวียดนามจบลง และความวิตกกังวลของภัยคอมมิวนิสต์ในอินโดจีนคลี่คลายไป ประกอบกับเขาใหญ่ได้รับการยกย่องว่ามีธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ อากาศดีจนติดอันดับเป็นแหล่งที่มีโอโซนมากเป็นอันดับ 7 ของโลก อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 23 องศาเซลเซียส จนถูกขนานนามว่าเป็นสวิสเซอร์แลนด์ของเมืองไทย ที่สำคัญเขาใหญ่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่ถึง 200 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 2 - 3 ชั่วโมง ทำให้ผู้มีฐานะดีจากเมืองหลวงต่างพากันสนใจมาสร้างบ้านพักตากอากาศที่เขาใหญ่ ดังนั้นหลังจากปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา จะพบว่า โรงแรม บ้านพักตากอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เริ่มตื้นฟูขึ้นราวดอกเห็ดริมถนนระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร แรกจากถนนมิตรภาพ มีตั้งแต่ผู้ประกอบการย้ายออกจากกรุงเทพฯ และพ่อค้า ข้าราชการต่างจังหวัด ไปจนถึงนักลงทุนขนาดกลางและขนาดใหญ่ระดับข้ามชาติ

ภายหลังจากที่เขาใหญ่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติในปี พ.ศ. 2548 และหลังน้ำท่วมใหญ่กรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2554 พื้นที่เขาใหญ่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก จะพบว่ามีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม รีสอร์ท โรงแรม นั้บพินยูนิต ที่มีราคาตั้งแต่ 2-3 ล้านบาท ไปจนถึง 30 ล้านบาท ททยอยสร้างกันมากมาย และมาแล้วเสร็จในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 กล่าวได้ว่า เขาใหญ่เป็นแหล่งรวมโรงแรมตั้งแต่ระดับ 4 ดาวไปจนถึงระดับซูเปอร์ลักเซอรี่ที่เปิดให้บริการไม่ต่ำกว่า 15 แห่ง มีรีสอร์ทขนาดเล็กไปถึงขนาดใหญ่กว่า 300 แห่ง และมีสนามกอล์ฟเปิดให้บริการกระจายอยู่ในพื้นที่ 8 สนาม และยังมีการจัดคอนเสิร์ตที่เขาใหญ่ช่วงฤดูหนาว ก็ยังมีร้านสะดวกซื้อมาเปิดบริการเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยตลอดแนวถนนระยะทางมีร้านอาหารตั้งอยู่ตลอด 2 ฝั่งแนวถนน และมีความหลากหลายทั้งอาหารไทย อาหารยุโรป อาหารสไตล์ฟิวชั่น ไปจนถึงร้านขายเห็ดและน้ำพริก

ปัจจุบันนี้เขาใหญ่กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งจากกรุงเทพฯ และจากทั่วสารทิศ เพราะนอกจากจะมาเพื่อพักผ่อน เพื่อดูงาน หรือเพื่อสัมมนาในเขาใหญ่แล้ว ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินอีกหลายแห่งให้ได้เที่ยวชม นอกจากป่าโอแล้ว ยังมีไพร่ไมเพียสซ่า ไร่องุ่นพีบี วอลล์ ฟาร์มโชคชัย เป็นต้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งล้วนแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

⁸⁰ วิรัตน์ แสงทองคำ, “เขาใหญ่ ถนน และคนเมือง,” <https://viratts.wordpress.com/> (สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559).

2.10 เดอะ เวเนเซีย หัวหิน

2.10.1 เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เมืองต้นแบบของ เดอะ เวเนเซีย หัวหิน

อิตาลีเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปยุโรป มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมและงานศิลปกรรมอันสวยงามตรึงตาตรึงใจมากมาย กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมถึงคนไทยมาเยี่ยมเยือนอย่างไม่ขาดสาย จากรายงานการดำเนินงาน ณ ประเทศอิตาลีของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวประเทศอิตาลีปีละประมาณ 12,350 คน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี และสายการบินไทยมีเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ สู่มิลาน สัปดาห์ละ 3 เที่ยวบิน⁸¹ โดยเมืองที่มีความสวยงามและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมีอยู่หลายแห่ง เช่น กรุงโรม เมืองเวนิส เมืองมิลาน เมืองฟลอเรนซ์ เมืองปิซา เมืองเนเปิ้ล เมืองเวโรนา เมืองเซียนา เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าโดยในบรรดาเมืองทั้งหมดนี้ เมืองที่ถูกเลือกนำมาเป็นเมืองจำลองในรูปแบบธีมพาร์คในประเทศไทยคือ เมืองเวนิส ได้แก่ เดอะ เวเนเซีย หัวหิน เมืองเซียนา ได้แก่ ปาลิโอ เขาใหญ่

เวนิส เป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่เมืองของโลกที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะไม่เหมือนใคร จนได้รับฉายามากมาย เช่น ราชีนีแห่งทะเลอาเดรียตริก (Queen of the Adriatic) เมืองแห่งสายน้ำ (City of Water) เมืองแห่งสะพาน (City of Bridges) และเมืองแห่งแสงสว่าง (The City of Light) โดยเวนิสเป็นเมืองอิสระแห่งอาณาจักรโรมันตะวันออกตั้งแต่ศตวรรษที่ 10 และในช่วงยุคกลางเวนิสได้ขยายอำนาจและอิทธิพลแผ่ออกไปทางทะเลเมดิเตอร์เรเนียนจนถึงเมืองคอนสแตนติโนเปิล หรือปัจจุบันคือ อิสตันบูล เป็นเมืองเชื่อมต่อทางการค้ากับทางตะวันออก มีความมั่งคั่งอย่างมหาศาล มีทรัพยากรสมบัติทางศิลปะและสถาปัตยกรรมมากมาย แต่ต่อมาเกิดความแตกแยกแปรสภาพเป็นรัฐต่างๆ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1797 ตกไปอยู่ในการปกครองของนโปเลียนของฝรั่งเศส และท้ายที่สุดเวนิสเข้าร่วมกลุ่มราชอาณาจักรของอิตาลีในปี ค.ศ. 1866 ซึ่งเป็นการนำความเป็นหนึ่งอันเดียวกันเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศ และปัจจุบันอาคารโบราณต่างๆ นั้นได้กลายเป็น พิพิธภัณฑ์ ร้านค้า โรงแรม และอพาร์ทเมนต์ ไปหมดแล้ว เมืองเวนิส ถูกสร้างขึ้นจากการเชื่อมหมู่เกาะขนาดเล็กประมาณ 118 เกาะเข้าด้วยกันในบริเวณทะเลสาบเวนิเทียน (Venetian Lagoon) ทะเลสาบน้ำเค็มนี้ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งระหว่างปากแม่น้ำโปกับแม่น้ำพลาเว (Po and the Piave Rivers) ซึ่งเป็นส่วน

⁸¹ สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, “สรุปผลการดำเนินงานประเทศอิตาลี,”

<http://cpd.bangkok.go.th/default.asp?ID=001>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559).

หนึ่งของทะเลอาเดรียตริก (Adriatic Coast) ในภาคเหนือของประเทศอิตาลี โดยทั้งเมืองและทะเลสาบได้ถูกประกาศให้เป็นมรดกโลกในปี ค.ศ. 1987⁸²



ภาพที่ 2.6 เมืองเวนิส, <http://www.internationaltravellermag.com/87-celebrate-the-carnival-of-venice-in-italy/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559).

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีคลองมากที่สุดในโลก ใช้คลองเป็นเส้นทางการคมนาคม มีอาคารบ้านเรือนตั้งอยู่ริมคลอง มีผู้อยู่อาศัยโดยประมาณ 272,000 คน เมืองเวนิสนับเป็นเมืองท่าขนาดใหญ่ที่สำคัญตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันออกของประเทศอิตาลี โดยท่าเรือของเมืองเวนิสสามารถรองรับการขนส่งสินค้าได้ประมาณ 3 แสนตู้ต่อปี มีผู้โดยสารทางเรือประมาณ 1.5 ล้านคนต่อปี เศรษฐกิจหลักของเมืองเวนิสขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมากที่สุดติดอันดับหนึ่งของโลก (ประมาณ 33 ล้านคนต่อปี) เนื่องจากเมืองเวนิสมีการจัดงานตามเทศกาลต่างๆ การจัดคอนเสิร์ต โอเปร่า ละคร งานประกวดภาพยนตร์นานาชาติ งานเทศกาลสินค้า ตลาดนัด นิทรรศการ งานศิลปะ การประชุมสัมมนา การแข่งขันกีฬาและกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวอื่นๆ งานเทศกาลเก่าแก่และที่มีชื่อได้แก่ งาน Carnevale di Venezia การแข่งเรือ (Vogalonga) นอกจากนั้นยังมีสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ผลิตภัณฑ์แก้วในเกาะมูราโน เครื่องประดับแฟชั่น ภาพวาดงานศิลปะ หมวก ของแต่งบ้านและอื่นๆ⁸³

⁸² โปรตปราน วิเทศโรปการ, *ขับรถเที่ยวอิตาลี 8 เมืองมรดกโลก*, (กรุงเทพฯ: มติชน, 2549), 216.

⁸³ “เวนิส เมืองสายน้ำ มนต์เสน่ห์อิตาลี,” <http://travel.mthai.com/italy/trip>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559).



ภาพที่ 2.7 ผังเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี, <http://www.bangkok.go.th/bangrak/page/sub/2926/Knowledge-Management-KM/1/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559).

สถานที่สำคัญของเมืองเวนิสคือ เปียซซา ซาน มาร์โก (Piazza San Marco) หรือ จัตุรัสเซนต์มาร์ค (St. Mark's Square) จัตุรัสสาธารณะหลักที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ รอบจัตุรัสมีอาคารสำคัญหลายแห่ง เช่น โบสถ์ซานมาร์โก (Basilica di San Marco) ยอดโบสถ์มี 5 โดม หน้าบันประดับด้วยกระเบื้องโมเสกเคลือบทอง และเสาสิงโตมีปีกหรือ Colonne di San Marco สัญลักษณ์ของเมืองเวนิส และเสาซาน เธโอโดเร หรือ San Theodore องค์กรอุปถัมภ์เมืองเวนิสคนแรก⁸⁴



ภาพที่ 2.8 จัตุรัสเซนต์มาร์ค (St. Mark's Square) หรือ เปียซซา ซาน มาร์โก (Piazza San Marco), http://www.gothereguide.com/Images/Italy/Venice/Piazza_San_Marco_Venice1.jpg. (สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559).

⁸⁴โปรดปราน วิเทศโรปกการ, *ขับรถเที่ยวอิตาลี 8 เมืองมรดกโลก*, 234.

นอกจากนี้ยังมี แกรนด์คาแนลและเรือกอนโดลา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของเมืองเวนิส เนื่องจากเป็นเมืองหนึ่งที่มีคลองมากกว่าถนน และเป็นเมืองที่มีการใช้คลองในการคมนาคมมากที่สุด ที่อยู่อาศัยจะปลูกสร้างลัดเลาะตามสายน้ำ และเดินทางโดยเรือบริการไปยังที่ต่างๆ โดยลำคลองสายหลักของเวนิสเรียกว่า แกรนด์คาแนล (Grand Canal หรือ Canal Grande) ความยาวรวมประมาณ 4,000 เมตร ลึกเฉลี่ย 6 เมตร และมีความกว้างตั้งแต่ 40-70 เมตร ส่วนที่กว้างที่สุดคือ ช่วงใกล้ปากคลองมีความกว้าง 130 เมตร และมีคลองสาขาแยกออกไปอีกประมาณ 150 คลอง โดยมากจะกว้าง 4-5 เมตรและลึกเฉลี่ย 2-3 เมตร เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของชาวเวนิส คนเวนิสเรียกกันว่า Canalazzo รูปร่างเป็นตัว S กลับหลัง เริ่มต้นจากทิศเหนือไหลเรื่อยผ่านกลางเมืองไปทางทิศใต้⁸⁵ มีสะพานข้ามคลองประมาณ 400 สะพาน แต่สะพานข้ามคลองหลักมี 3 สะพาน ได้แก่ สะพาน ริอัลโต (Ponte di Rialto) เป็นสะพานที่เก่าแก่ที่สุดและที่มีชื่อเสียงที่สุด เป็นสะพานรูปโค้ง เดิมทำด้วยไม้ แต่พังลงจึงสร้างด้วยหินทดแทน และมีร้านค้าอยู่สองฟากของสะพาน โดยสร้างขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1588-1592 สะพานสกาลซี (Scalzi Bridge) สร้างเมื่อ ค.ศ. 1931-1932 และสะพานอะคาเดเมีย (Academia Bridge) สร้างเมื่อ ค.ศ. 1933⁸⁶

ส่วนเรือกอนโดลา พาหนะสำคัญในการเดินทางในเวนิสเป็นเรือที่มีรูปร่างแบบอสมมาตร โดยมีกราบเรือด้านซ้ายโปร่งกว่าด้านขวาเพื่อรักษาสมดุลในการแจวเรือ ซึ่งเรือมีน้ำหนักเบา คล่องแคล่ว บรรทุกได้มาก กินน้ำไม่ลึก มีแรงเสียดทานน้อย สร้างจากไม้ เช่น ไม้สน ไม้วอลนัท ไม้เชอร์รี่ ไม้โอ๊ค หัวเรือจะตกแต่งด้วยเหล็ก เรียกว่า เฟอร์โร (Ferro) มีขีดโลหะขนานเท่ากัน 6 ขีด เป็นตัวแทนของ 6 อำเภอของเวนิส แต่เดิมนิยมทาสีสันสดใส แต่ปัจจุบันเทศบาลเวนิสออกกฎให้ทาสีดำเท่านั้น⁸⁷



ภาพที่ 2.9 เรือ Gondola, ถ่ายโดยนิรันดร์ บันลือรัตน์ เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2559.

⁸⁵ เรื่องเดียวกัน, 212.

⁸⁶ สุรพงษ์ บุณนาค, *ยุโรป แผ่นดินพระราช*, กรุงเทพฯ: สารคดี, 2544), 235.

⁸⁷ โปรตปราน วิเทศโรปกการ, *ขับรถเที่ยวอิตาลี 8 เมืองมรดกโลก*. 229.

2.10.2 เดอะ เวเนเซีย หัวหิน: เวนิสแห่งเมืองไทย

เดอะ เวเนเซีย หัวหิน ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แรงบันดาลใจมาจากมนต์เสน่ห์ของเมืองเวนิส เมืองแห่งสายน้ำ ประเทศอิตาลี โดยมีการจำลองเมืองเวนิสมาภายใต้แนวคิดที่ว่า เวเนเซีย หัวหิน ที่สุดแห่งประสบการณ์การท่องเที่ยวในบรรยากาศแบบเวนิสในเมืองไทย

เดอะ เวเนเซีย หัวหิน บริหารงานโดย สุทัตษา เหล่าหงส์เกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แฟชั่น วิลเลจ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด โดยเป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ZEIN, HASS, ext, และ On Board โดยอยู่ในแวดวงค้าปลีกมากกว่า 20 ปี เริ่มต้นจากธุรกิจเครื่องประดับผมผู้หญิง หลังจากนั้น 2 ปีก็มาทำธุรกิจเสื้อผ้า กลยุทธ์คือทำในสิ่งที่ตลาดไม่มี คือ การเปิดร้านเสื้อผ้าทำงานแนวแฟชั่นดีไซน์ในห้าง ปัจจุบันมีชื่อปทั้งร้านและเคาน์เตอร์กว่า 100 สาขา ยอดขายปีละกว่า 1 พันล้านบาท ส่วนอสังหาริมทรัพย์มีธุรกิจโรงแรมสมุย คลิฟ วิว รีสอร์ท แอนด์ สปา และปัจจุบันสุทัตษา ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)

เหตุผลที่ตัดสินใจทำเดอะ เวเนเซีย หัวหิน เป็นเพราะบริษัทมีชื่อเสื้อผ้าอยู่ในหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ มียอดขายค่อนข้างดี ปัจจุบันยอดขายยังดีสม่ำเสมอจนต้องขยายห้องเพิ่มจาก 1 เป็น 2 ห้อง ปัจจุบันมี 3 ห้อง สิ่งที่เห็นคือ ไม่ว่าเศรษฐกิจ การเมืองเป็นอย่างไร "หัวหิน" เป็นสาขาที่ตัวเลขยอดขายสม่ำเสมอที่สุด ยิ่งถ้าเป็นช่วงเทศกาลตัวเลขจะพุ่งสูงมาก จึงเริ่มต้นมองหาที่ดินทำอสังหาริมทรัพย์ โจทย์คือ 1) ต้องอยู่ใกล้เมือง 2) รถไม่ติด ในที่สุดจึงตัดสินใจซื้อที่ดินมา 80 ไร่ และแบ่งเฟสแรกพัฒนาเป็น เดอะ เวเนเซีย หัวหิน 46 ไร่ ส่วนเฟส 2 ในอนาคตจะพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัย เดอะ เวเนเซีย หัวหิน เกิดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์เวนิสเมืองไทย เพราะเป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักอยู่แล้ว จุดขายคือ เรือกอนโดล่า คลองขุดจำลอง และอาคารสถาปัตยกรรมแบบเมืองเวนิส เน้นสีสันสดใสสวยงาม เพราะเชื่อว่าโครงการที่มีคอนเซ็ปต์จะอยู่ได้นาน และไม่ใช่แค่ที่มาแะถ่ายรูปแล้วจบ แต่มีร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของตกแต่งบ้านที่เป็นสินค้าสั่งผลิตภายใต้แบรนด์ของตัวเองมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ เลือกชม⁸⁸

⁸⁸ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, “สุทัตษา เหล่าหงส์เกียรติ แจ้งเกิดอสังหาฯ แนวใหม่ เดอะ เวเนเซีย หัวหิน,” (13 พฤศจิกายน 2556), http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1384324041. (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559).



ภาพที่ 2.10 จัตุรัสเซ็นต์มาร์ค และหระฆัง ในเดอะ เวเนเซีย หัวหิน, ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559.

เดอะ เวเนเซีย หัวหิน มีห้องขายบัตรและทางเข้าหลายทาง เนื่องจากต้องการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวลานจอดรถมีอยู่รอบบริเวณ ซึ่งผู้วิจัยเลือกเข้าในทางเข้าที่ 8 เนื่องจากอยู่ติดกับที่จอดรถด้านหน้า เมื่อเดินทางเข้าและตรวจบัตรเรียบร้อยแล้วก็จะพบกับลานกว้างที่ใช้เป็นลานกิจกรรมขนาดใหญ่และลานน้ำพุเด่นรำ มองไกลออกไปจะเห็นอาคารขนาดใหญ่ที่จำลองมาจากจัตุรัสเซ็นต์มาร์ค (St. Mark Square) และหระฆัง (Bell Tower) ทาด้วยสีส้มอิฐ ซึ่งอาคารดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเวนิส ภายในมี 2 ชั้นประกอบด้วยชั้นที่ 1 คือ ห้องจัดแสดงบ้านกลับหัว (Upside Down House) ซึ่งทำการตกแต่งห้องด้วยเทคนิคพิเศษทำให้ผู้ที่เข้าไปชมเหมือนกำลังอยู่ในลักษณะกลับหัว ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินในการจัดทำทางให้ดูสมจริงมากที่สุด และชั้นที่ 2 คือ ห้องแสดงภาพ 3 มิติ (3D Gallery) ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะเพลิดเพลินกับการถ่ายรูปในมุมมองแปลกใหม่กับภาพที่เขียนไว้บนฝาผนังประมาณ 50 – 60 ภาพ ประกอบด้วย 6 โซนคือ

1. Animal Planet
2. Fun Fun Fun
3. The Amazing World
4. The Adventure Dino
5. Snow Land Love Story
6. Thai Variety

เมื่อเดินออกมาด้านนอกอาคารจะมองเห็นสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญของเวนิสอีกหนึ่งอย่างคือ แกรนด์คาแนล (Grand Canal) หรือลำคลองที่มีความยาวกว่า 200 เมตร กว้างประมาณ 6 เมตร (คลองที่เวนิสความยาวประมาณ 3,800 เมตร และมีความกว้างตั้งแต่ 30-90 เมตร) โดยมีเรือกอนโดลา (Gondola) อีกสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเวนิสลอยลำคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจล่องเรือชมบรรยากาศโดยรอบของ เดอะ เวเนเซีย หัวหิน อีกทั้งยังมีการสร้าง

สะพานข้ามคลองเลียนแบบสะพานข้ามคลองที่เวนิสจำนวน 4 สะพาน (ที่เวนิสมีสะพานทั้งหมดประมาณ 400 สะพาน) บนสะพานจะมีรูปปั้นโลหะประดับตกแต่งไว้ด้วย เช่น รูปปั้น Romeo and Juliet สองฝั่งคลองจะเป็นถนนเลียบบคลอง โดยฝั่งซ้ายชื่อถนน San Polo⁸⁹ และฝั่งขวาชื่อ Burano⁹⁰ ถัดจากถนนเข้าไปทั้งสองฝั่งก็จะเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า กระเป๋า และร้านขายของที่ระลึก ภายใต้อาคารที่มีสีสันสดใส



ภาพที่ 2.11 สะพานข้ามคลอง ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559

เมื่อเดินเลียบบคลองไปเรื่อยๆ จนถึงถนนที่ชื่อว่า Murano จะพบกับสวนที่ชื่อว่า Parco di Trevi น้ำพุเล็กๆ อยู่ตรงกลาง ด้านซ้ายมีมิคาเลาให้นั่งพัก มีรูปปั้น The Thinker และเทพีแห่งความอุดมสมบูรณ์ ปลูกต้นไม้และดอกไม้ต้นเล็กตามสไตล์สวนแบบยุโรป

⁸⁹ San Polo เป็นชื่อของย่านที่เป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของเก่าแก่ของเมืองเวนิส ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแกรนด์คาแนล ใกล้กับจัตุรัสเซ็นต์มาร์คและสะพาน Ponte di Rialto อ้างถึงใน https://en.m.wikipedia.org/wiki/San_Polo. (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559).

⁹⁰ Burano เป็นชื่อของเกาะเล็กๆ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองเวนิส มีชื่อเสียงอย่างมากในด้านสถาปัตยกรรมที่มีสีสันสดใสสวยงาม เช่น เหลือง เขียว แดง น้ำเงิน อ้างถึงใน <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Burano>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559).



ภาพที่ 2.12 สวนเทรวิ (Parco di Trevi) , ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559

ทางฝั่งขวาของ Parco di Trevi เป็นที่ตั้งของ Fontana di Trevi หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อของน้ำพุเทรวิแห่งกรุงโรม ซึ่งน้ำพุเทรวิ เป็นน้ำพุที่ใหญ่ที่สุดในกรุงโรม เป็นศิลปะแบบบารอก (Baroque) ที่ดูสง่างามและยิ่งใหญ่ สร้างขึ้นในศตวรรษที่ 16 ตรงกลางคือ เทพเจ้าเนปจูน ปราสาทด้านหลังของน้ำพุ มีชื่อเต็มว่า Palazzo Conti Duca di Poli เชื่อกันว่าถ้าจะให้คำอธิษฐานเป็นจริงต้องหันหลังให้กับน้ำพุ แล้วโยนเหรียญด้วยมือขวาให้ข้ามไหล่ซ้าย



ภาพที่ 2.13 น้ำพุเทรวิ (Fontana di Trevi), ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559

นอกจากจะจัดมุมสวยๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปแล้ว ทางเดอะเวเนเซียได้จัด Mini Zoo หรือสวนสัตว์ขนาดเล็กเอาไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ป้อนหญ้าแกะและม้า เอาใจเด็กๆ ด้วยม้าหมุนในโซน Kiddy Land และรูปปั้นไดโนเสาร์บริเวณ Dino Plaza และมีรถไฟขบวนเล็กๆมาบริการพาชมรอบบริเวณด้วย

2.10.3 บริบทของหัวหินเมืองที่ตั้งของเวเนเซีย

เมืองหัวหินนั้นเป็นที่นิยมของคนสมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน เป็นเมืองตากอากาศที่ผู้คนนิยมมาเที่ยวกันเป็นอันดับแรกๆ พร้อมกับชะอำ ถึงแม้ว่าเวลานั้นจะผ่านมาล่วงเลยนับร้อยปี แต่มนต์เสน่ห์ของเมืองชายทะเลแห่งนี้ก็ยังไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปเลย

มีเรื่องเล่าขานกันว่าราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห้งแล้งกันดารมาก ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงทิ้งถิ่นย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียงซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบและบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงนี้มีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่อย่างสวยงาม ทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนาการประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ที่ลงหลักปักเสาสร้างบ้านหัวหินขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันแต่แรกว่า “บ้านสมอเรียง” ต่อมาจึงเรียกว่า “หัวหิน”⁹¹

หัวหินเปลี่ยนแปลงจากหมู่บ้านชาวประมงมาเป็นสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียง ตั้งแต่ทางรถไฟสายใต้เริ่มเปิดดำเนินการจากสถานีบ้านชะอำ-หัวหิน เมื่อปี พ.ศ. 2454 และมีการค้นพบชายหาดขาวสะอาด และต่อมาเมืองหัวหินได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อยๆ โดยมีตำนานนักพักร้อนของเจ้านายชั้นสูงเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง และยังมีการสร้างสถานที่สำคัญต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวังไกลกังวล แสนสำราญสุขเวศน์ สถานีรถไฟหัวหิน ตลาดฉัตรไชย โรงแรมรถไฟและสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เป็นต้น

พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิ (พระองค์เจ้าชายกฤษฎาดิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) เป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่บ้าน (ปัจจุบันอยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และประทานชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมาทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็น แสนสำราญ และสุขเวศน์ เพื่อไว้ใช้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กใต้ถุนสูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อๆ มาคือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและ หาดถัดๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิมโดยมีกองหินชายทะเลเป็นที่หมายแบ่งเขต ซึ่งบ้านแหลมหินเดิมมีเขตด้านใต้ถึงเพียงแค่นกเดาใหญ่ชายทะเล (ปัจจุบันอยู่หน้าโรงแรมโซฟิเทลฯ มีศาลเทพารักษ์ใหญ่) เท่านั้น ไม่ถึงที่ดินของเสด็จในกรมฯ ครั้นเมื่อวันเวลาผ่านไป ชื่อ “หัวหิน” ก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลจนขยายเป็นอำเภอหัวหิน ส่วนที่ดินแปลงที่อยู่ตรงหมู่บ้านชายทะเล เป็นของสมเด็จพระเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ ซึ่งทรง

⁹¹ “ประวัติเมืองหัวหิน,” <http://www.hua-hin.org/history>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559).

สร้างตำหนักใหญ่ขึ้นถึงสองครั้ง ครั้งแรกคือตำหนักขาว ครั้งหลังคือตำหนักเทาและเรือนเล็กอีกหลายหลัง ซึ่งก็คือบ้านจักรพงษ์ในเวลาต่อมา ปัจจุบันคือโรงแรมเมเลีย ซึ่งได้เปลี่ยนผู้ดำเนินการเป็นโรงแรมฮิลตัน

ในช่วงเวลาเดียวกันกับการสร้างวังไกลกังวล พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ต้นราชสกุลบูรณัตถ์ ก็ได้จัดสร้างตลาดฉัตรไชยขึ้นในที่ดินพระคลังข้างที่ โดยออกแบบให้มีหลังคารูปโค้งครึ่งวงกลมต่อเนื่องกัน 7 โค้ง เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการสร้างขึ้นในรัชกาลที่ 7 ทั้งตัวอาคารและแผงขายสินค้าเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ตัวตลาดโล่งอากาศถ่ายเทได้สะดวก และจัดว่าเป็นตลาดที่ถูกสุขลักษณะที่สุดของประเทศไทยในขณะนั้นชื่อตลาดฉัตรไชยนี้มาจากพระนามเดิมของพระองค์ คือพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากรนั่นเอง ต่อมาตลาดฉัตรไชย และโรงแรมรถไฟหรือไฮเต็ลหัวหินก็กลายเป็นสัญลักษณ์ ของชายทะเลหัวหิน ส่วนพระราชวังไกลกังวลนั้นถือว่าเป็นสถานที่อันควรสักการบูชา มากกว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้แล้วเสร็จ เชื่อมต่อกับชายแดนของประเทศมาเลเซีย หัวหินก็มีชื่อเสียงว่าเป็นสถานที่พักตากอากาศอันลือชื่อของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อน วายน้ำ ตกปลา และตีกอล์ฟเนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหินรอยัลกอล์ฟ ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟพระดับมาตรฐานสากลแห่งแรก ของประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งสถานที่ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้น ทำให้พลิกโฉมหน้าตาเมืองหัวหินนั้นกลายเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมของเจ้านายชนชั้นสูงสมัยนั้น และเฟื่องฟูขึ้นมาเรื่อยๆ จนกระทั่งทำให้มีหนุ่มสาวชาวกรุงสมัยก่อนได้นัดมาพบปะมาพูดคุยกัน ในช่วงฤดูร้อน จากบันทึกของราชการในสมัยรัชกาลที่ 7 พ.ศ. 2470 ที่บันทึกว่าชาวพระนครและชาวต่างชาติดลมาเที่ยวหัวหินมากถึง 10,000 คน และในปี พ.ศ. 2471 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 30,000 คนซึ่งในสมัยนั้นประชากรในพระนครยังมีจำนวนไม่มาก จำนวนตัวเลขที่มากถึง 30,000 คนนั้นย่อมแสดงให้เห็นถึงความเฟื่องฟูของหัวหินในขณะนั้น⁹²

ปัจจุบันเมืองหัวหินได้มีการพัฒนาไปมาก ราคาของที่ดินมีราคาสูงขึ้นมากหลายสิบเท่าตัว โดยมีการขยายตัวของสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ยังคงนิยมเดินทางมาตากอากาศที่หัวหินอยู่อย่างต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมระดับห้าดาว คอนโดเนียมราคาแพง รีสอร์ทหรู และอื่นๆอีกมากมาย

โดยสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงภายในอำเภอหัวหินมีมากมาย อาทิ ชายหาดหัวหิน สถานีรถไฟหัวหิน ตลาดโต้รุ่ง ตลาดฉัตรไชย ตลาดหัวหินสามพันนาม เพลินวาน วัดห้วยมงคล อุทยานราชภักดิ์ โรงหนังหัวหินฮิลล์วีนาร์ด เดอะเวเนเซีย วานา นาวา เป็นต้น

⁹² สุกัญญา ไชยภาณี, *เที่ยวหัวหินถิ่นผู้ดี 100 ปีเมืองตากอากาศสยาม*, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์ จำกัด, 2551), 98.

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยี่ยมเยือน หัวหินถึง 4,835,371 คน มีเงินหมุนเวียนกว่า 27,871.86 ล้านบาท⁹³

2.11 ชานโตรีนีพาร์ค ชะอำ

2.11.1 เมืองชานโตรีนี ประเทศกรีซ เมืองต้นแบบของชานโตรีนี พาร์ค

เมืองชานโตรีนีรู้จักกันในอีกชื่อว่า “ธีรา” (Thera) เกาะสวรรค์ของกรีซที่มีความสวยงามของธรรมชาติ โดยเมื่อ 3,500 ปีก่อน เกิดเหตุภูเขาไฟระเบิดอย่างรุนแรง และทำให้อารยธรรมมิโนอันจมหายไปใต้น้ำทะเลไว้แต่เพียงหลุมปล่องภูเขาไฟซึ่งจมอยู่ใต้น้ำกับซากผาสูงชันเป็นอนุสรณ์⁹⁴ และทำให้เกาะแห่งนี้มีลักษณะเหมือนรูปพระจันทร์เสี้ยว⁹⁵

ภูมิประเทศและสถาปัตยกรรมหมู่บ้านสีขาวหลังคาทรงโดมสีน้ำเงินโดดเด่นกิจกรรมยอดนิยม คือ การไปชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลกกันที่หมู่บ้านเอีย (Oia) ส่วนที่เที่ยวนบนเกาะอื่นๆ ก็มีอีกหลายแห่ง เช่น ประภาคารฟาโรส (Faros) หาดหินแดง (Red Beach) หาดทรายดำ (Black Beach) หาดทรายขาว (White Beach) เมืองโบราณอะโครติรี (Akrotiri) และพิพิธภัณฑสถานภูเขาไฟและไวน์ (Volcano Wines Museum & Winery)

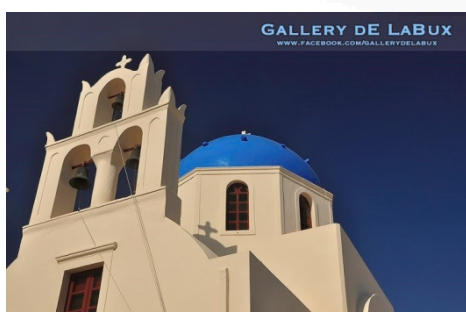
⁹³ กรมการท่องเที่ยว, “สถิตินักท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน พ.ศ.2558,” http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Internal/Domestic_Q1-Q4_2558_west_04042016.xls. (สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2559).

⁹⁴ ฉัตรทิพย์ จันทร์โชตะ, *ยุโรปตะวันตก*, 317.

⁹⁵ เรือใบสองสี [นามแฝง], *ลัดเลาะล่องท่องเที่ยวกรีซ*, (กรุงเทพฯ: สารคดี, 2552), 231.



ภาพที่ 2.14 เกาะซานโตรินี่ ประเทศกรีซ, <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/printpage/printpage.php?l=/webimage/countrys/europe/grsanto.gif> (สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559).



ภาพที่ 2.15 บรรยากาศของเมืองซานโตรินี่ ประเทศกรีซ, <http://pantip.com/topic/30576273> (สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 มีนาคม 2559).

2.11.2 ชานโตรินี พาร์ค ชะอำ : สวนน้ำแห่งความสนุก

ชานโตรินี พาร์ค ชะอำ ตั้งอยู่บริเวณอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี บริหารงานโดยนัสนิวร์ ตันติจิรสกุล ทายาทของสุพจน์ ตันติจิรสกุล เจ้าของธุรกิจพรีเมียม เอาท์เล็ท ชะอำ ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ และบริหารโครงการภายใต้บริษัท อิม พลาคา ดีวิลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ฟีน่า กรุ๊ป กลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจหลากหลายและประสบการณ์ด้านค้าปลีกมากกว่า 30 ปี เป็นทายาทคนโตจากพี่น้อง 4 คนของสุพจน์ ตันติจิรสกุล ประธานใหญ่กลุ่มบริษัทฟีน่า กรุ๊ป จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และไปเรียนต่อที่สถาบัน FIDM ชานฟรานซิสโก (Fashion Institute of Design & Merchandising) เกี่ยวกับการค้าขายและค้าปลีก นัสนิวร์เริ่มงานแรกด้วยการเข้ามาดูแลร้าน Warner Bro. Studio Store ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวการ์ตูนต่างๆ พร้อมกันนั้นก็เข้าไปช่วยงานในฟีน่ากรุ๊ป โดยดูแลด้านบุคลากร การฝึกอบรม และการพัฒนาของฟีน่ากรุ๊ป รวมถึงงานด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการต่อยอดในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ โดยการทำพรีเมียมเอาท์เล็ท เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ความคิดริเริ่มในการสร้างชานโตรินีเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2554 มาจากการที่มองเห็นการเติบโตขึ้นเรื่อยของพื้นที่ชะอำ พร้อมกับได้สะสมที่ดินไว้ราว 50 ไร่ และมีประสบการณ์ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในแหล่งท่องเที่ยว จึงคิดทำธุรกิจขายปลีกผสมกับการเป็นจุดท่องเที่ยว (tourist spot) โดยมีคำว่า “สนุก” เป็นโจทย์ในการสร้างชานโตรินีพาร์ค ดังนั้นทุกชอกทุกมุมของชานโตรินีพาร์คจึงมีแต่ความสนุก มีทั้งเครื่องเล่น ร้านค้า และโรงแรม ที่สำคัญสามารถถ่ายรูปได้ทุกจุด แม้แต่ในห้องน้ำ โดยลงทุนไปประมาณ 500 ล้านบาท ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก โดยในปีแรกของการเปิดดำเนินการมีลูกค้ามาเที่ยวที่นี้ประมาณล้านคน จึงขยายโครงการต่อด้วยการสร้างสวนน้ำชานโตรินี มูลค่าการลงทุนกว่า 500 ล้านบาท⁹⁶

โดยเล็งเห็นว่าพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีต่อเนื่องอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก จึงควรสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคนไปเที่ยว โดยจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของจากร้านค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย การเล่นเครื่องเล่นที่คิดสรรมาให้ตอบโจทย์ทุกคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาดที่จัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องในโครงการ ซึ่งบรรยากาศที่ให้ความสำคัญมากคือ คอนเสิร์ตหรือแนวคิดซึ่งอิงกับกระแสนิยมของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันที่ชอบถ่ายรูป ชอบแชร์รูป ดังนั้นคอนเสิร์ตของชานโตรินีพาร์คคือ ทุกมุมต้องถ่ายรูปสวย

⁹⁶ สรุปรจากบทความ “นัสนิวร์ ตันติจิรสกุล ทายาทฟีน่าเข้าสู่ แรบบันดาลใจสร้างสวนสนุก-สวนน้ำ ชานโตรินี” สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/426984> (สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559).

เพื่อให้ทุกคนรู้สึกมีความสุขและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศ ดังนั้นจึงลงทุนกับด้านสถาปัตยกรรม และงานประติมากรรมในพื้นที่ค่อนข้างสูงประมาณ 50 ล้านบาท ซานโตรินีพาร์ค สร้างบรรยากาศ โครงการด้วยสีฟ้าและขาวที่จำลองมาจากสถาปัตยกรรม บ้านเรือนจากเกาะซานโตรินี ประเทศกรีซ โดยผู้สร้างให้ความเห็นไว้ว่า

แม้ว่าพื้นที่ที่ตั้งอยู่จะไม่ติดทะเล แต่ก็ถือว่าหวิ้น-ชะอำเป็นเมืองทะเล ทำให้นึกไปถึง เมืองที่เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงและมีคาแร็กเตอร์ที่ชัดเจน คำตอบคือซานโตรินี เพราะถ้า เห็นสถาปัตยกรรมของเกาะนี้จะรู้ทันทีว่าคือที่ไหน ซานโตรินีเป็นเมืองเกาะ มีเรื่องปัจจัย ของน้ำเข้ามาเกี่ยวข้อง นี่คือการหาว่าทำไมที่นี่จึงมีอะไรที่เกี่ยวกับน้ำค่อนข้างเยอะ ทั้ง น้ำตกชั้นบันได น้ำพุ หรือวอเตอร์บอลสำหรับเด็ก มีพื้นที่สีเขียวของต้นไม้ เพราะฉะนั้น บรรยากาศข้างในจึงเพลิดเพลินมากเหมาะสำหรับการพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อนและ ครอบครัว⁹⁷



ภาพที่ 2.16 และภาพที่ 2.17 บรรยากาศของซานโตรินี ชะอำ, ถ่ายโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559

⁹⁷ ข้อมูลสัมภาษณ์นัสนิร ตันติจิรสกุล, <http://www.santoriniparkchaam.com/index.php?op=page-index&id=> (สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559).

ซานโตรินี่ พาร์ค แบ่งออกได้เป็น 5 โซนหลัก⁹⁸ ดังนี้

1. โซนพาร์ค ประกอบด้วยเครื่องเล่นที่คัดสรรจากทั่วโลกมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท ได้แก่ Ferris Wheel เป็นชิงช้าสวรรค์ที่สูงถึง 40 เมตร ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นโครงการในมุม Bird's eye view อย่างจุใจ และยังเป็นแลนด์มาร์คสำคัญของโครงการนี้อีกด้วย นอกจากนั้น ยังมี Merry Go Round หรือ ม้าหมุน 2 ชั้น และ Ponycycles ม้าโยกสุดคลาสสิก ที่จะหมุนพาไปสู่สัมผัสแห่งเทพนิยาย และสำหรับผู้ที่มีความตื่นเต้นก็มีเครื่องเล่นหลากหลายไว้รองรับ ไม่ว่าจะเป็น G-Max Reverse Bungee แคนชูลติดขึ้นฟ้า และ G-Max Giant Swing นำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์ ผู้นำด้านกิจกรรมแอดเวนเจอร์ Wallholla เครื่องเล่นปีนป่ายที่มีรางวัลการันตี จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นตัวแรกของเอเชีย รวมถึง XD Dark Ride เครื่องเล่น 7D สุดไฮเทคที่ส่งตรงจากประเทศแคนาดา และ 4DX Rider โรงภาพยนตร์สุดยอดเยี่ยม 4 มิติ พิเศษสำหรับ Slider และ Water Ball เป็นความสนุกเพิ่มเติมที่ จัดมาบริการ ฟรี

2. โซนวิลเลจ เป็นแหล่งช้อปปิ้งของหัวหิน-ชะอำ ที่ไม่เพียงมีสินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง แฟชั่นแอ็คเซสซอรี่ส์ สินค้าไลฟ์สไตล์ อาร์ตแอนด์เดคคอร์เท่านั้น แต่ยังเปิดรับสินค้าจากผู้ประกอบการ SME ที่มีแนวความคิดอินเทรนด์ไม่ซ้ำใคร ซึ่งล้วนผ่านการเลือกเฟ้นมาทั้งสิ้น การเดินช้อปปิ้งในโซนนี้จะให้ความรู้สึกราวกับกำลังเดินชมร้านรวงบนเกาะซานโตรินี่ ซึ่งทุกร้าน ทุกแบรนด์ จะออกแบบหน้าร้านให้กลมกลืนกับตัวอาคาร เช่น 17 Club, Adidas, Billabong, Converse, Crocs, DC, Gallop, GTH Store, Hollywood, Iyara Oriental, Mee Dee, Nike, Pena House, Sabina, Souvenir Store, TEN&CO, Timberland, U-fo, I'm Whale, Olonza, Florentia, Sport Selected, Ed Hardy นอกจากนี้มีร้านอาหาร เช่น Crape a Crape, Grape Story, Katsu – O, Meet N Greece, Pier 39, ก๋วยเตี๋ยวศรียาน, มนต์หลงเส้น, Yakisoba Mania, Frusz Scoop

3. โซนเรสต์ แอเรีย ออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการภายในพาร์ค และผู้ที่สัญจรจากจังหวัดทางภาคใต้มุ่งหน้าสู่กรุงเทพฯ เนื่องจากอาคารอยู่ติดถนนเพชรเกษมจึงสามารถรองรับลูกค้าได้ทั้ง 2 ด้านด้วยร้านอาหารที่พร้อมเสิร์ฟกว่า 10 ร้าน นั่งจิบ กาแฟในบรรยากาศสบายๆ ทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก ร้านขายยา และปั้มน้ำมันขนาด 8 หัวจ่าย ไว้บริการ จัดว่าเป็น โซนที่ให้บริการผู้เดินทางได้อย่างครบถ้วน

4. โซนอีเวนท์จัดให้เป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตลอดปี ทั้งกิจกรรมพิเศษ โชว์ต่างๆ บนพื้นที่กว่า 3,000 ตารางเมตร หรือคอนเสิร์ตที่จุผู้ชมได้ถึง 2,000 ที่นั่ง และ 5,000 คนยืน

⁹⁸ About Santorini Park Cha-um, <http://www.santoriniparkchaam.com/index.php?op=page-index&id=1>. (สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559).

5. โชนวิคเอนด์ อาร์ต มาร์เก็ต เป็นตลาดนัดวันหยุด เปิดบริการวันเสาร์-อาทิตย์ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะและสินค้าแฮนด์เมดในบรรยากาศตลาดนัดในสวน

2.11.3 บริบทของชะอำเมืองที่ตั้งของชานโตรินี

ชะอำเป็นหนึ่งในสถานที่ตากอากาศริมทะเลที่สวยงาม และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมายแล้ว ชะอำยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งที่น่าจะอยู่ในใจนักเดินทางและเป็นที่ยอมรับอีกนานเท่านาน โดยอำเภอชะอำตั้งอยู่ริมฝั่งอ่าวไทยบริเวณชายหาดที่ใช้ชื่อเดียวกัน ตัวอำเภอมีเนื้อที่ประมาณ 110 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 68,750 ไร่

เดิมชะอำมีชื่อว่า “ ชะอาน ” เล่ากันว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาครั้งสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถ ยกทัพมาทางใต้ และนำทัพมาที่เมืองนี้เพื่อไพร่พล ช้างม้าและล้าอานม้า จึงได้ชื่อว่า “ชะอาน ” ต่อมาชื่อนี้จึงเพี้ยนมาเป็น “ชะอำ” ชะอำครั้งอดีตเริ่มมีความเจริญทางด้านทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ทางรถไฟสายใต้สร้างมาถึงในราวปี 2459 ชายหาดชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันมานานแล้ว แต่ในอดีตยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2464 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ และพระบรมวงศานุวงศ์ ข้าราชบริพารในสมัยนั้นได้ออกสำรวจพื้นที่ชายทะเลที่ชะอำ ได้ทรงมาจับจองที่ดินชายทะเลตำบลชะอำ ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอนายาง โดยพื้นที่ชายทะเลชะอำเมื่อสำรวจครั้งแรกยังเป็นป่าอยู่ ส่วนด้านชายทะเลเป็นดงกระบองเพชรป่าหนามเสมาสลักกับต้นมะขามเทศและต้นรัก ชาวบ้านชะอำส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่สับปะรด และทำการประมง หมู่บ้านชะอำนั้นตั้งอยู่หลังสถานีรถไฟบ้านชะอำทางทิศตะวันตกของทางรถไฟหมู่ บ้านชายทะเลนี้เป็นเพียงหมู่บ้านเล็กๆ ที่บ้านปากคลอง และบ้านหนองแจง เมื่อชะอำเริ่มเป็นที่รู้จักว่า เป็นเมืองชายทะเลที่สวยงาม ธรรมชาติสวยงาม อีกทั้งมีแหล่งน้ำจืดที่อุดมสมบูรณ์ทำให้มีราษฎรอพยพมาปลูกสร้างบ้าน เรือนอยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากชุมชนเล็กๆขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่มีการรวมตัวจัดตั้งเป็นหมู่บ้าน ให้ชื่อว่าหมู่บ้าน “ สหคาม ” โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าแต่งตั้งพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์เป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรก⁹⁹

⁹⁹ “ประวัติชะอำ,” http://www.hua-hin.org/cha_am/history/. (สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559).

พระบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้ทรงวางผังเมืองชะอำ วางผังตัดถนน และมีพระประสงค์เพื่อให้ชะอำเป็นที่พักตากอากาศตามแผนพัฒนาชะอำที่พระองค์ ได้จัดทำขึ้น โดยมีกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี และพระยามโนปกรณนิติธาดา ร่วมเป็นที่ปรึกษา แผนพัฒนาชะอำมุ่งที่จะสร้างความเจริญให้ชะอำทั้งด้านสาธารณูปโภคและ สาธารณูปการ พร้อมทั้งการให้บริการด้านการท่องเที่ยวด้วย แบ่งการพัฒนาเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกและระยะยาว ระยะแรกเป็นการจัดสรรที่ดินชายหาดด้านทิศตะวันตก สำหรับแผนระยะยาวมุ่งที่จะสร้างความเจริญให้กับบ้านเมืองและจัดตั้งเป็น ชุมชนพักผ่อนตากอากาศการพัฒนาชะอำได้ดำเนินไปตามแนวทางที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้วางไว้ระยะหนึ่ง จนต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 พระองค์ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องการเจริญเติบโตในเขตชุมชนชายหาดชะอำ อันเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศ จึงมีพระราชดำริตั้งกรรมการวางแผนพัฒนาบริเวณชายหาดชะอำ ให้เป็นสถานที่ตากอากาศสมบูรณ์แบบ โดยมีการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิเช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง โรงเรียน ฯลฯ หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองถูกยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลชะอำ ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง เทศบาลตำบลชะอำ พ.ศ. 2480 อยู่ในเขตตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี¹⁰⁰

ชะอำมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดชะอำ หาดปึกเตียน หาดเจ้าสำราญ เกาะท่าไทร พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น ช่วง 5 ปีหลังเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวมากขึ้น มีลักษณะเป็นแหล่งซื้อของถ่ายรูป และสวนสนุก เช่น ซานโตรินี่ คาเมลรี่พับบลิค สวิสชีฟฟาร์ม

จากสถิติการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2558¹⁰¹ ของกรมการท่องเที่ยว พบว่ามีผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชะอำ 5,923,321 ล้านคน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ผู้เยี่ยมเยียน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว) โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายปี มีเงินไหลเข้ามาหมุนเวียนในชะอำประมาณ 20,455.57 ล้านบาท

¹⁰⁰ “ประวัติความเป็นมาเมืองชะอำ,” <http://www.chaambeach.com/information/history.asp>. (สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559.)

¹⁰¹ กรมการท่องเที่ยว , “สถิตินักท่องเที่ยวของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี,” <http://www.tourism.go.th/Home/details/11/221/25767> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2559).

2.12 มิโมซ่า พัทยา

2.12.1 เมืองโคลมาร์ ประเทศฝรั่งเศส เมืองต้นแบบของมิโมซ่า พัทยา

เมืองโคลมาร์ (Colmar) เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในแคว้นอัลซาส ของประเทศฝรั่งเศส มีพรมแดนติดกับประเทศเยอรมนี เป็นเมืองเล็กๆ เพราะถูกเทือกเขา Vosges กั้นขวางจากภูมิภาคอื่นของฝรั่งเศส และมีแม่น้ำไรน์กั้นขวางไว้กับเยอรมนี ทำให้อัลซาสเป็นดินแดนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เป็นแหล่งผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงของโลก มีเสน่ห์ด้วยบ้านเรือนยุคศตวรรษที่ 16 คือ ลักษณะอาคารเป็นแบบฮาล์ฟทิมเบอร์มีสีสันสดใสแบบพาสเทล ย่านที่มีชื่อเสียงของเมืองโคลมาร์คือย่านริมคลองที่ชื่อว่า ลิตเติลเวนิส หรือ La Petite Venise ซึ่งสมัยก่อนใช้สัญจรไปมาและค้าขาย และมีบ้านเรือนแบบฮาล์ฟทิมเบอร์ตั้งอยู่ทั้งสองฝั่งคลอง¹⁰² แม้จะเป็นเมืองเล็กๆ แต่ก็มีคนท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพราะเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร



ภาพที่ 2.18 และภาพที่ 2.19 บรรยากาศเมืองโคลมาร์ ประเทศฝรั่งเศส, https://www.tourisme-colmar.com/en/event-calendar/F235011957_guided-tour-colmar-celebrates-spring-colmar. (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559).

¹⁰² นิสารัตน์ [นามแฝง], *เที่ยวรอบโลก ชุดดินแดนในฝัน ฝรั่งเศส*, (กรุงเทพฯ: อติตตา, 2548), 136.

2.12.2 มิโมซ่า พัทยา: เมืองแห่งความรัก

มิโมซ่า พัทยา มีขนาด 52 ไร่ ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ตรงข้ามโรงแรมแอมบาสเดอร์ จอมเทียน จังหวัดชลบุรี เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 ผู้บริหารคือ จิรโชติ แก้วเสถียร หรือ คุณนิค นักธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ผู้เป็นที่รู้จักของเมืองพัทยา และมีประวัติส่วนตัวที่น่าสนใจ มีความตั้งใจที่จะสร้างมิโมซ่าให้เป็นเมืองแห่งความรักให้กับพัทยา และแทนคำขอบคุณที่มีต่อพัทยาที่ได้อาศัยทำธุรกิจมายาวนาน 24 ปี จนประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ได้สร้างสรรค์มิโมซ่าให้เป็นเมืองที่มีกลิ่นอายสถาปัตยกรรมเมืองโบราณของฝรั่งเศสคือ เมืองโกลมาร์ ที่มีความโดดเด่นด้วยอาคารแบบฮาล์ฟทิมเบอร์ที่มีสีสดใส น่ารักน่ามอง มีคลองเล็ก ๆ ที่ไหลผ่านกลางเมือง บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในเมืองพัทยา แล้วยังโอบล้อมด้วยบรรยากาศอันสุดแสนจะโรแมนติก และค่อนข้างร่มรื่นด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าท้องถิ่น ไม่มีร้านแบรนด์เมืองนอก ร้านอาหารมีทั้งไทย และอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด ร้านขนมหวานที่ตกแต่งร้านสไตล์น่ารักน่าชัง หรือหากเดินเล่นจนเมื่อยแล้วก็ไปผ่อนคลายสบายๆ ด้วยการนวดแผนไทยและการนวดอโรมา ฯลฯ ในยามเย็นจะมีการแสดงที่น่าประทับใจ ณ ลานน้ำพุดนตรี ที่หมุนเวียนสับเปลี่ยนมาสร้างความบันเทิงทุกวัน วันละ 3 รอบ โดยการแสดงแต่ละรอบใช้เวลาประมาณ 45 – 60 นาที

เดิมมิโมซ่าเก็บค่าเข้าชม คนละ 50 บาท แต่ปัจจุบันให้เข้าฟรี หากนักท่องเที่ยวต้องการจะเข้าชมหรือทำกิจกรรมใดก็สามารถเลือกจ่ายได้เองตามราคาที่กำหนด เช่น ชมการแสดง ชมและถ่ายภาพ 3 มิติ การให้อาหารสัตว์



ภาพที่ 2.20 บรรยากาศภายในมิโมซ่า, ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559

2.12.3 บริบทของเมืองพญา

แต่เดิมนั้นเมืองพญาเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพญาทอดตัวยาวขาวนวล อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร ส่วนประวัติศาสตร์ที่เล่าขานถึงตำนานอันเป็นที่มาของพญานั้นมีประวัติเล่าถึงเหตุการณ์สำคัญไว้ 2 กระแส กล่าวคือ

กระแสแรกพูดถึงพญาในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชาติไทยว่า ในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในปี พ.ศ. 2310 ประมาณ 2 เดือน พระยาตาก (สิน) เจ้าเมืองตาก เมื่อครั้งพระนครศรีอยุธยาถูกพม่าล้อม ทรงนำกำลังพลประมาณ 500 นาย ตีแหวกวงล้อมของพม่า เพื่อมาตั้งหลักกันใหม่ ทรงเดินทางมาแวะพักทัพในบริเวณอันเป็นที่ตั้งของ “เมืองพญา” ในปัจจุบัน ก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี และกลับไปต่อสู้ขับไล่ข้าศึกออกจากประเทศไทย หลังจากเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 พร้อมทั้งประกาศอิสรภาพ ทรงกอบกู้เอกราชของชาติมาได้ ภายในระยะเวลาเพียง 7 เดือนเท่านั้น ต่อมาท่านได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและก่อตั้งกรุงธนบุรี ดังนั้น สถานที่บริเวณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้เดินทางมาแวะพักทัพนั้น ต่อมาชาวบ้านจึงได้เรียกขานกันว่า “ทัพพระยา” ส่วนอีกกระแส ได้กล่าวถึงตำนานไว้ว่า พญาตรงบริเวณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมาแวะพักทัพนั้น เป็นบริเวณที่มีทำเลดีและมีลมทะเลชนิดหนึ่งชื่อว่า “ลมพทธยา” เป็นลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ได้พัดผ่านเข้ามาที่นี่เป็นประจำทุกปีในตอนต้นฤดูฝน จึงได้เรียกสถานที่บริเวณนี้ว่า “หมู่บ้านพทธยา” และต่อมาได้เรียกเป็น “พญา” ในที่สุด

คุณวินิพนธ์เรื่อง “พญา: จากหมู่บ้านชาวประมงสู่เมืองท่องเที่ยวระดับโลก” ของสุจิตรา กาลจักร¹⁰³ ได้แบ่งพัฒนาการของพญาไว้ 5 ยุค ดังนี้

1. ยุคหมู่บ้านชาวประมง (รัชกาลที่ 4 – พ.ศ. 2497) ในช่วงเวลาดังกล่าวพญาเป็นเพียงแค่เพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ที่ใช้หลบมรสุม เป็นทางที่พระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จผ่านเพื่อที่จะเดินทางไปยังหัวเมืองตะวันออกอย่างจันทบุรี ไปตากอากาศที่เกาะสีชัง ไปฐานทัพเรือสัตหีบ ซึ่งการคมนาคมยังไม่สะดวก และยังมีโจรผู้ร้ายชุกชุม

2. ยุคก้าวสู่การสะสมทุนการท่องเที่ยวทะเลของพญา (พ.ศ. 2497 – พ.ศ. 2518) หลังจากที่ดินสายพญา – นาเกลือ สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2496 ก็เริ่มมีนักท่องเที่ยวจาก

¹⁰³ สุจิตรา กาลจักร, “พญา: จากหมู่บ้านชาวประมงสู่เมืองท่องเที่ยวระดับโลก,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557), 77.

กรุงเทพฯ มาเที่ยว และเป็นที่ยี่จักของชาวต่างชาติชัดเจนหลังจากการตั้งค่ายพักแรมของสมาคม วาย. เอ็ม.ซี.เอ. แต่ก็ยังคงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรทั้งสิ้น ในเวลาต่อมาได้รับเลือกให้จัดแข่งขันเรือใบนานาชาติ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จมาร่วมงานด้วย ก็ทำให้พัทยาเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ แต่จุดเปลี่ยนสำคัญคือ การที่ชายหาดพัทยาถูกเลือกเป็นสถานที่พักผ่อนระหว่างพักรบของทหารอเมริกันในช่วงสงครามเวียดนาม (พ.ศ. 2497 – 2518) ทำให้มีการสร้างที่พัก โรงแรม สถานบันเทิงขึ้นเป็นจำนวนมาก นำพาเม็ดเงินมากมายหลังไหลเข้าสู่เมืองพัทยา ชาวบ้านเปลี่ยนจากการเป็นชาวประมงมาเป็นแรงงานภาคบริการทางการท่องเที่ยว ผู้คนต่างถิ่นก็อพยพเข้ามาทำมาหากินมากขึ้นเรื่อยๆ การคมนาคมได้รับการพัฒนาปรับปรุงเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว

3. ยุคการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของพัทยา (พ.ศ. 2518 – 2521) เนื่องจากภายหลังกองทัพสหรัฐอเมริกาถอนตัวจากสงครามเวียดนามในปี พ.ศ. 2518 และถอนทัพออกจากประเทศไทยในปีต่อมา ทำให้การท่องเที่ยวของพัทยาที่ผูกติดอยู่กับกองทัพทหารอเมริกันจึงได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้รัฐจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมศักยภาพของเมืองพัทยา

4. ยุคแห่งการเป็นเมืองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของพัทยา (พ.ศ. 2521 – 2535) ภายหลังที่พัทยากลายเป็นเมืองปกครองแบบพิเศษแล้ว ก็กลายเป็นเมืองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ มีการวางโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขยายตัวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวก็พากันไปเที่ยวพัทยามากมาย มีเหตุชะงักไปเมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองปี พ.ศ. 2535 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงไปจำนวนหนึ่ง

5. ยุคก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวระดับโลกของพัทยา (พ.ศ. 2535 – ปัจจุบัน) หลังจากวิกฤตทางการเมือง นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวพัทยาเหมือนเดิม ทางภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตเป็นอย่างมาก และเมื่อเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 รัฐก็เร่งการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น คือ นโยบาย Amazing Thailand ผู้ประกอบการในพัทยาก็พยายามรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตนเอง เมืองพัทยาเองก็สร้างแผนแม่บทในการพัฒนาเมืองพัทยาให้มีความยั่งยืน จนปัจจุบันพัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก

จุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลมาจากการพัฒนา คือ ภายหลังจากที่ “ถนนสายพัทยา – นาเกลือ” เสร็จได้ไม่นาน มีนักหนังสือพิมพ์ “เพลิน จิตต์” และนักประพันธ์ชื่อดังมาเที่ยวพัทยาด้วยรถตู้ได้เดินทางไปชายหาดแห่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้คือที่ตั้งของ “โรงแรมดุสิต รีสอร์ท” ซึ่งทุกท่านเห็นแล้วชอบและประทับใจมาก ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอ่าวนี้ช่างสวยงามนัก เมื่อกลับไปได้นำเรื่องราวของหาดพัทยาเขียนลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เพลิน

จิตต์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักพัทยากันมากขึ้น หลังจากนั้น ในปี พ.ศ.2498 เริ่มมีทัวร์พาคนกรุงเทพฯ มาเที่ยวที่พัทยาคารละ 30 – 40 คนบ้าง จนถึงปี พ.ศ.2515 ความสะดวกสบายของถนนหนทาง ทำให้คนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ และการเดินทางด้วยรถโดยสาร ที่สถานีขนส่งสายใต้ ใช้เวลาเดินทางมาถึง “พัทยา” ในเวลาไม่นาน จนเมืองพัทยาได้ถูกนำบันทึกเรื่องราวและบรรยายบรรยากาศ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ใน อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับที่ 6 ปีที่ 12 เดือนมกราคม พ.ศ. 2515

ส่วนจุดเปลี่ยนอันเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จัก “เมืองพัทยา” เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 กองทัพสหรัฐมีนายทหารอเมริกันหลายพันนาย ได้มาขอใช้สนามบินอู่ตะเภาเป็นฐานที่มั่นประจำการ เพื่อส่งกองกำลังทหารอเมริกันเข้าร่วมรบในสงครามเวียดนาม ช่วงวันหยุดราชการทหารอเมริกันจะนั่งรถอีเอ็ม ซี เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพัทยา ช่วงนั้นพัทยายังเงียบสงบเมื่อเสร็จสิ้นการรบทหารอเมริกันได้กลับไป ชื่อเสียงของเมืองพัทยาก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาจิไ้ไปสู่ชาวตะวันตกอื่นๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เมืองพัทยาเติบโตขึ้นมาก โรงแรมใหม่ๆ ก็ผุดขึ้นมามากขึ้นตามลำดับตั้งแต่พัทยาเหนือไปจนถึงพัทยากลางและพัทยาใต้ และขยายขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้ ในยุคสมัยหนึ่งพัทยารุ่งเรืองสุดขีดถึงกับได้รับการขนานนามว่าเป็น “ริเวียร่าแห่งเอเชีย” หรือ “เพชรบุรพาของเมืองไทย” (มีความสวยงาม เทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “อิตาลี ริเวียร่า” ทางฝั่งยุโรปได้ชื่อว่าอากาศดีมาก ติดอันดับเมืองท่องเที่ยว)

ภายหลังจาก “เมืองพัทยา” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของโครงสร้างของเมือง อัตราการเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานและแรงงาน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ส่งผลให้การปกครองในรูปแบบสุขาภิบาลไม่สามารถบริหารงานและแก้ไขปัญหาของ เมืองได้ทันทั่วทั้งที่ ประกอบกับรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของ “เมืองพัทยา” ตลอดจนเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้เสนอให้นำการปกครองรูปแบบพิเศษมาใช้ที่เมืองพัทยา เพื่อแก้ไขปัญหาและ เพื่อสร้างอนาคตที่สดใสมั่นคงให้แก่เมืองพัทยา โดยในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ แบบมีผู้จัดการเมือง (City Manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้เมืองพัทยานีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร¹⁰⁴

¹⁰⁴ <http://www.pattaya.go.th/history/> (สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559).

จากงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา”¹⁰⁵ พบว่า การท่องเที่ยวพัทยามีความหลากหลายจากทั้งลักษณะทางกายภาพที่มีทั้งทะเล ภูเขา และสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ ส่วนด้านนักท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายทั้งอายุ เชื้อชาติ ภูมิฐานะ อาชีพ และรายได้ ความสนใจพิเศษและประสบการณ์ที่ต่างกัน กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจึงแสดงออกมาในรูปแบบที่ต่างกัน ทำให้การท่องเที่ยวพัทยามีเสน่ห์และความน่าสนใจเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ในแง่ศักยภาพทางการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า พัทยามีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวครบตามองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการเดินทางที่สมบูรณ์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอกับความต้องการ และสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรท่องเที่ยว และกิจกรรมที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งชุมชนมีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยว จึงไม่น่าแปลกใจที่พัทยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนจากทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาถึง 9,849,940 คน มีเงินหมุนเวียนกว่า 132,206.12 ล้านบาท¹⁰⁶

2.13 ชีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม

2.13.1 เมืองชนบทของประเทศอังกฤษ ต้นแบบของ ชีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม

ประเทศอังกฤษเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างลอนดอน แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกและคนไทยจำนวนไม่น้อย ต่างพากันประทับใจชีวิตชนบทของชาวอังกฤษที่เต็มไปด้วยเนินหญ้าสีเขียวสดที่ตัดกับทุ่งแกะสีขาว สวนดอกไม้สีสันสดใสที่ชาวอังกฤษตั้งใจปลูกไว้ขอเพื่อนบ้าน และชีวิตช้าๆ ของคนชนบทที่พาสุนัขออกมาเดินเล่นและนั่งจิบชายามบ่าย ตัวอย่างเช่น The Cotswolds เป็นชื่อเรียกพื้นที่บริเวณฝั่งตะวันตกตอนใต้ของประเทศไทย และประกอบไปด้วยเมืองเล็กๆน้อยๆหลายสิบเมืองด้วยกัน ลักษณะเด่นของภูมิประเทศในแถบนี้คือเป็นเนินเขาและทุ่งหญ้าเขียวขจี มีทั้งป่าไม้และแม่น้ำเล็กๆไหลผ่าน

¹⁰⁵ วรรัตน์ ศิริจิรกาล และศราวุธ เปรมใจ, ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา, (งานวิจัย สาขาวิชาการวางแผนเมืองและสิ่งแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550), 89.

¹⁰⁶ กรมการท่องเที่ยว, “สถิตินักท่องเที่ยวของเมืองพัทยา พ.ศ.2558,” http://tourism.go.thfarms/uploaded/00Statistic/2015/Internal/Domestic_Q1Q4_2558_east_04042016.xls. (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559).

มากมาย พื้นที่บริเวณนี้เต็มไปด้วยธรรมชาติอันสวยงาม จนรัฐบาลอังกฤษแต่งตั้งให้เป็น Area of Outstanding Natural Beauty ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ส่วนสถาปัตยกรรมเองก็โดดเด่นสวยงามไม่แพ้กัน เพราะตึกรามบ้านช่องใน The Cotswolds ล้วนทำจากหินสีน้ำผึ้ง มีลักษณะคล้ายๆกระท่อมในนิทาน ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17-18 และมีการเก็บรักษาไว้ในสภาพดีเยี่ยม¹⁰⁷



ภาพที่ 2.21 บรรยากาศเมือง Cotswolds ประเทศอังกฤษ, https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g186291-d5990508-Reviews-Cotswolds_Adventures-Stroud-Cotswolds_England.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

สวนสไตล์อังกฤษนิยมเรียกว่า Cottage Garden เป็นสไตล์ชนบทของอังกฤษ ลักษณะไม่ได้ตายตัว เห็นต้นไม้อะไรสวยงามก็จับมาใส่ เป็นสไตล์ที่ดูน่ารักๆ ดอกไม้เล็กๆ สีสดใส เป็นต้นหญ้าอาจจะมึนๆ ไร่สีข้าว หรือว่าแบบเปลือยๆแบบธรรมชาติ สวนอังกฤษเป็นสวนแนวจำลองธรรมชาติที่มีการแต่งแต่ม่น้อยกว่าสวนประดิษฐ์ จึงสะกิดใจคนรักสวนรักธรรมชาติ เน้นเรื่องการใช้งานเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นกระบะปลูกต้นไม้ หรือซุ้มกุหลาบรอบหน้าต่างได้อย่างน่าชม หรือ สวนครัวเก็บกินได้ มีลานหินเป็นมุมเล็กๆ สำหรับนั่งจิบชายามบ่าย

องค์ประกอบที่ใช้ประดับสวนก็เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีอยู่ในบ้าน หม้อเก่า กระป๋องเก่า หรือถังนมที่ขึ้นสนิม ก็เก็บมาใช้ประโยชน์เป็นกระถางปลูกต้นไม้ได้เป็นสวนที่มีลักษณะพื้นถิ่น แสดงออกถึงแนวคิดแบบพอเพียงและชีวิตที่เรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องดูแลรักษามากนัก ลักษณะเฉพาะของสวนชนบทอังกฤษ ขนาดพื้นที่ สวนชนบทอังกฤษมักเป็นสวนที่มีขนาดเล็ก ดูแลง่าย ไม่ซับซ้อน บริเวณริมรั้วรอบๆ บ้านจึงเหมาะมาก

¹⁰⁷ “สวนสไตล์ชนบทอังกฤษ,” [http://www.umarin.com/board/index.php?](http://www.umarin.com/board/index.php?topic=1737.0)

topic=1737.0 (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

เพื่อป้องกันไม่ให้ฝูงสัตว์เลี้ยงเข้ามาเหยียบย่ำหรือกัดกินพืชผักที่ปลูกไว้ จึงมีการสร้างกำแพงหิน อิฐก่อโซว์แนว ร้วไม้เตี้ยๆ ร้วเหล็กหรือร้วลวดหนามที่ขึ้นสนิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสวนชนบทอังกฤษได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จะนิยมปลูกซุ่มไม้เลื้อยหรือไม้เถา อาจเป็นซุ่มไม้เลื้อยที่อยู่ตรงทางเข้าหน้าบ้าน หรือปลูกต้นไม้ให้เกาะแนบไปตามแนวผนัง กำแพง หรือแนวรั้วก็ได้ นอกจากนี้จะใช้เป็นส่วนต้อนรับบริเวณทางเข้าสวนได้เป็นอย่างดีแล้ว ไม้เลื้อยไม้เถาที่เกาะเลื้อยไปบนกำแพงยังช่วยให้สวนดูไม่กระด้างจนเกินไป มีความเป็นธรรมชาติและเรียบง่ายอยู่ในตัว

สำหรับทางเดินในสวนชนบทอังกฤษเป็นสวนธรรมชาติ จะเป็นทางเดินที่มีรูปร่างอิสระ และมีสัดส่วนเหมาะสมกับขนาดพื้นที่และการใช้งาน วัสดุที่ใช้สร้างพื้นจะเน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น แผ่นหินธรรมชาติ อิฐ กรวด หรือดินอัดแน่น

ลักษณะเฉพาะอีกอย่างของสวนอังกฤษ คือแปลงไม้ดอกพันธุ์ผสมที่ปล่อยให้ขึ้นรวมกันอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีขอบแปลง ไม่ต้องตัดแต่ง เลือกชนิดต้นไม้ที่ให้ดอก และใบมีรูปทรงและสีแตกต่างกัน ดูสนุกสนาน น่าสนใจ ส่วนของประดับตกแต่งสวน โดยทั่วไปของตกแต่งสวนช่วยเพิ่มจุดเด่นและสร้างความน่าสนใจให้สวน เช่น อ่างน้ำนก นาฬิกาแดด ภาชนะสังกะสีเคลือบ



ภาพที่ 2.22 สวนแบบเมืองชนบทอังกฤษ, <https://bethtrissel.wordpress.com/2011/01/16/what-can-kill-can-cure/english-cottage-garden/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

2.13.2 ซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม: พุ่มหญ้าในฝัน

ซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม ตั้งอยู่ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอสวนผึ้งประมาณ 9 กิโลเมตร บริหารงานโดยพลกฤษณ์ สุขเกษม ประธานกรรมการบริหาร ซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม จากความคิดที่ต้องการทำสถานที่พักผ่อนส่วนตัวและรองรับเหล่าเพื่อนฝูง เพราะประทับใจอากาศของสวนผึ้ง จนเมื่อกระแสตอบรับเพิ่มทวีขึ้น เพราะใครๆ ต่างอยากมาเยือน ที่สุดก็มีการทำที่พักกันจริงจัง โดยมีบ้านพักอยู่เพียง 10 หลัง เพื่ออำนวยความสะดวก และมีการดูแลหลักในการก่อสร้างที่ว่า “ห้ามฆ่าสัตว์ ห้ามตัดต้นไม้”

จุดเด่นของ เดอะ ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม คือ ฟาร์มแกะท่ามกลางทุ่งหญ้าสีเขียว เนื่องจากผู้สร้างได้แรงบันดาลใจมาจากเมืองชนบทของประเทศอังกฤษ และมีการสร้างบรรยากาศของสวนแบบอังกฤษชนบท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถให้อาหารแกะ ชิมไอศกรีมนมแกะ ถ่ายรูปกับสิ่งก่อสร้างต่างๆ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแกะ เครื่องเล่นต่างๆ เช่น ยิงเป้า ชีม้า นั่งรถรางชมรอบฟาร์ม



ภาพที่ 2.23 บรรยากาศของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม สวนผึ้ง, <http://topicstock.pantip.com/blueplanet/topicstock/2010/11/E9893022/E9893022.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

2.13.3 บริบทของสวนผึ้ง

สวนผึ้งเป็นอำเภอสุดเขตแดนราชบุรีติดสันเขาตะนาวศรี สุดแดนแผ่นดินไทย ทางด้านตะวันตกอีกด้วยเดิมทีนั้น สวนผึ้งขึ้นกับอำเภอจอมบึง ในปี พ.ศ. 2525 ได้แยกตัวและยกฐานะขึ้นมาเป็นอำเภอสวนผึ้งจนถึงปัจจุบัน โดยภูมิประเทศ ของสวนผึ้งนั้นขนาบด้วยเทือกเขาตะนาวศรีเป็นพรมแดนตะวันตกมีทั้ง ป่าเขา น้ำตก ธารน้ำภาชี แม้จะตื้นน้ำไหลเชี่ยวแต่ก็เป็นลำธารที่ยาวไกลหล่อเลี้ยงชีวิตคน ต้นไม้ และสัตว์ในที่แห่งนี้ ในแนวป่าลึกชนชายแดนระหว่างไทยกับพม่า นั้น มีต้นไม้ใหญ่ขนาดใหญ่หลายคนโอบ ต้นไม้ที่บรรดาหมู่ผึ้งและมิมมาทำรังรังขนาดใหญ่มาก ต้นหนึ่งๆ อาจมีถึงกว่า 200 รัง และบางรังอาจกว้างเป็นเมตร ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวกะเหรี่ยง จะอาศัยการตีรังผึ้งมายังชีพ ต้นไม้แห่งรังผึ้งนี้ชาวบ้านกะเหรี่ยง เรียกว่า "โหมซ่าเลียง" ชาวบ้านไทยเรียกว่า "ต้นชวนผึ้งหรือชวนผึ้ง" ซึ่งเป็นที่มาของชื่ออำเภอสวนผึ้ง

ก่อนหน้าที่สวนผึ้งจะกลายมาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงนั้น สวนผึ้งเคยเป็นเหมืองแร่ดีบุกมาก่อนกล่าวคือ หลังจากค้นพบว่าสวนผึ้งมีสายแร่ดีบุกจากการสำรวจทางธรณีวิทยา ในช่วงรัชกาลที่ 5 ทำให้มีทั้งขุนนางของไทยและชาวต่างชาติเข้ามาทำกิจการเหมืองแร่กันมากมาย โดยมีชาวจีนโพ้นทะเลเป็นแรงงานสำคัญ จนกระทั่งกิจการชบเขาไปและหยุดชะงักไปหลังจากเกิด

สงครามโลกครั้งที่ 1 ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการเหมืองแร่ที่สวนผึ้งถูกฟื้นฟูกลับมาใหม่อีกครั้ง เพราะตึกที่กาญจนบุรีเริ่มน้อยลงจึงต้องกลับมาขุดกันที่สวนผึ้ง โดยมีการสร้างเหมืองแร่ที่ทันสมัยกว่าเดิม พร้อมสร้างถนนจากอำเภอจอมบึงไปยังสวนผึ้ง 30 กิโลเมตร และสร้างสะพานข้ามแม่น้ำภาชีเพื่อให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น แต่เดิมสวนผึ้งเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอจอมบึง มีพื้นที่กว้าง ทุรกันดาร เต็มไปด้วยป่าเขา การคมนาคมไม่สะดวก ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง การดูแลเป็นไปค่อนข้างยากลำบาก รัฐบาลจึงได้จัดส่งหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ที่ 70 กรป. กลาง บก.ทหารสูงสุด ประกอบด้วยทหาร 3 เหล่าทัพ และข้าราชการพลเรือน ซึ่งเป็นผู้แทนของกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ เข้ามาพัฒนาพื้นที่ และได้รับอนุมัติให้ตั้งเป็นกิ่งอำเภอสวนผึ้งเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2517 และต่อมาได้ยกฐานะเป็นอำเภอสวนผึ้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2526¹⁰⁸

ใน พ.ศ.2522-2528 ถือเป็นยุคทองของเหมืองแร่ดีบุกของสวนผึ้ง ซึ่งมีรวมกันถึง 49 เหมือง ทำให้เกิดชุมชนโดยรอบเหมืองแร่ขึ้นมา เกิดตลาด สถานีอนามัย ร้านค้า มีการสร้างโรงเรียนสินแร่สยาม และโรงเรียนรุจิพัฒน์ เพื่อให้ลูกหลานได้มีโอกาสเรียนหนังสือ มีแม่กระแทงบาร์และบ่อน ค่าที่ดินก็เริ่มสูงขึ้น ต่อมาราคาดีบุกตกต่ำลงเรื่อยๆ ในที่สุดรัฐบาลได้ยกเลิกสัมปทานเหมืองแร่ในสวนผึ้งในปี พ.ศ.2534 ผู้คนบางส่วนอพยพไปอยู่ที่อื่น ส่วนผึ้งก็เงียบเหงาลง แต่ก็ยังคงมีการค้าขายที่ชายแดนอยู่บ้าง¹⁰⁹

เมื่อมาถึงยุคที่เศรษฐกิจไทยเฟื่องฟูราวกับฟองสบู่ช่วง พ.ศ. 2530 - 2538 ผนวกกับการที่สวนผึ้งมีธรรมชาติที่งดงาม อากาศยังบริสุทธิ์ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 3 ชั่วโมง มีที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เหล่าบรรดานายทุนจากกรุงเทพฯ ก็พากันมาซื้อที่ดินมาสร้างรีสอร์ทและร้านอาหารมากมายเรียงรายตามสองข้างถนน นับจากอำเภอจอมบึงเรื่อยมาจนสุดแดนสวนผึ้ง¹¹⁰ จากข้อมูลของประชาชาติธุรกิจพบว่า โซนที่มีการลงทุนหนาแน่นอยู่แถวถนนหลวงหมายเลข 4065 และ 4019 ซึ่งเป็นแหล่งรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น เดอะ ซินเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, สวิสวัลเลย์ ฮิลล์ รีสอร์ท, ตลาดน้ำ สวนผึ้ง เวเนโต, นิวแลนด์, เดอะ บันยันลีฟรีสอร์ท และอัลปาก้า ฮิลล์ ฟาร์มอัลปาก้าแห่งแรกของประเทศไทย เป็นต้น พบว่าการลงทุนธุรกิจรีสอร์ท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทุนจากกรุงเทพฯ ปัจจุบันมีรีสอร์ทประ

¹⁰⁸ “อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี,” <http://amphoe.com/menu.php/am=527&pv=49&mid=1>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

¹⁰⁹ พิณวิตร, “สวนผึ้งครั้งยังเป็นเหมืองแร่,” <http://www.chillpainai.com/scoop/426> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

¹¹⁰ “ประวัติอำเภอสวนผึ้ง”, <http://suanphueng.sadoodta.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559).

มาณ 150 แห่ง มูลค่าการลงทุนประมาณ 1,500 ล้านบาท มีห้องพักไม่ต่ำกว่า 2,000 ห้อง ส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ทขนาดกลางและเล็ก ขนาดห้องพัก 15-20 ห้อง

นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนผึ้งส่วนใหญ่เป็นคนไทยประมาณร้อยละ 95 ส่วนชาวต่างชาติที่มาเที่ยวร้อยละ 5 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นที่ชื่นชอบธรรมชาติ กรมการท่องเที่ยวรายงานว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผึ้งประมาณ 1.3 ล้านคน สร้างรายได้ในพื้นที่ประมาณ 1,800 ล้านบาท

2.15 สรุป

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป ส่วนแรกกล่าวถึงนิยามความหมาย ความสำคัญของอิมพาร์ค และพัฒนาการอิมพาร์คในประเทศไทย ส่วนที่สอง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อิมพาร์คแนวยุโรปที่ทำการศึกษากำหนด 5 แห่ง Palio เขาใหญ่ The Venezia หัวหิน Santorini Park ชะอำ The MIMOSA พัทยา Scenery Vintage Farm สวนผึ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองต้นแบบของอิมพาร์ค และข้อมูลเกี่ยวกับผู้สร้างอิมพาร์ค ในการวิจัย พบว่า อิมพาร์คในประเทศไทยมีพัฒนาการจากการเป็นสวนสนุกที่เน้นเครื่องเล่นเพื่อความสนุกสนาน ในเวลาต่อมาเพราะความสำเร็จของอิมพาร์คต้นตำรับของโลกอย่าง Walt Disney ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากก็ส่งผลให้มีการปรับรูปแบบของสวนสนุกไปเป็นอิมพาร์ค แต่ด้วยเหตุผลที่ต้องใช้งบประมาณสูง จะเห็นว่าอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทยไม่ได้มีจุดเน้นอยู่ที่สวนสนุก แต่จุดเน้นคือ การประกอบสร้างสถานที่และบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปได้ทุกมุม

สำหรับประเด็นเรื่องความสำเร็จของอิมพาร์คในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอิมพาร์คในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คถูกสร้างในรูปแบบของเมืองในทวีปยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ กรีซ ฮอลแลนด์ และรูปแบบเมืองอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน โมร็อกโก โดยอิมพาร์คหลายแห่งประสบความสำเร็จ เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกวัน แต่บางแห่งกลับมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมน้อยมาก ดังนั้น “สถานที่ตั้งอิมพาร์ค” จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมอิมพาร์คที่สร้างขึ้นได้ กล่าวคือ อิมพาร์คต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก และเป็นที่จดจำได้ง่าย ดังนั้นจะพบว่าอิมพาร์คที่ประสบความสำเร็จจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก หมายถึง เป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น หัวหิน ชะอำ พัทยา เขาใหญ่

นอกจากนี้แล้ว รูปแบบหรือเรื่องราวของอิมพาร์คแต่ละแห่งต้องมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีความแปลกและแตกต่าง และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังที่กล่าวไว้

ในบทนำว่า นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวจึงถูกให้ความหมายมากกว่าเป็นที่เที่ยว แต่กลับกลายเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์หรือตัวตนของนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนทันสมัย ดังนั้นจะเห็นว่า ฮิมพาร์คแนวยุโรปที่สร้างขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหลักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจุดนี้ได้ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ และมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารออกไปให้สังคมภายนอกได้รับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 3

ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรป

ในบทนี้จะทำการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรป และทำการอธิบายผ่านโดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุในมุมมองของ Danial Miller ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และจะทำความเข้าใจผ่านปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรป 5 แห่ง ได้แก่ ปาลิโอ (เขาใหญ่) มิโมซ่า (พืทยา) ซานโตรินี (ชะอำ) เดอะ เวเนเซีย (หัวหิน) และ เดอะ ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม (สวนผึ้ง) ผ่านกิจกรรมการบริโภค 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การเที่ยวชมอาคารสถานที่ การแสดง รวมถึงการเล่นเครื่องเล่นในฮิมพาร์ค (ชม) การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (ชิม) การซื้อของ (ซื้อ) การถ่ายภาพ (แชะ) และการโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (แชร์) ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลที่น่าสนใจได้มาจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากฮิมพาร์คแนวยุโรป 5 แห่ง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามเกณฑ์ความหลากหลายทางด้านเพศและอายุ จำนวน 215 คน เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์ 5 รูปแบบ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเข้าใจเรื่องการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวฮิมพาร์คแนวยุโรป โดยมีผลการศึกษาดังนี้ คือ

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามทั้ง 5 แห่ง จำนวนทั้งหมด 215 คน สรุปได้ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านเพศ

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านเพศ

ธีมพาร์ค	เพศ		รวม
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	
Palio	21 (42.00)	29 (58.00)	50 (100.00)
Venezia	18 (45.00)	22 (55.00)	40 (100.00)
Santorini	19 (47.50)	21 (52.50)	40 (100.00)
Mimosa	16 (45.71)	19 (55.89)	35 (100.00)
Scenery	18 (36.00)	32 (64.00)	50 (100.00)
รวม	92 (42.79)	123 (57.21)	215 (100.00)

จากข้อมูลจากตารางดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในธีมพาร์คทั้ง 5 แห่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทุกแห่ง สันนิษฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวธีมพาร์คแนวยุโรปมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เช่น การถ่ายรูป การจับจ่ายซื้อของ

3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านอายุ

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านอายุ

ริมพาร์ค	อายุ							รวม
	61 ปี ขึ้นไป	51-60 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	21-30 ปี	11-20 ปี	ต่ำกว่า 10 ปี	
Palio	5 (10.00)	6 (12.00)	10 (20.00)	14 (28.00)	11 (22.00)	4 (8.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
Venezia	4 (10.00)	5 (12.50)	10 (25.00)	9 (22.50)	12 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	0 (0.00)	2 (5.00)	7 (17.50)	9 (22.5)	11 (27.50)	11 (27.50)	0 (0.00)	40 (100.00)
Mimosa	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (34.28)	10 (28.57)	7 (20.00)	6 (17.14)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	4 (8.00)	7 (14.00)	6 (12.00)	9 (18)	13 (26.00)	11 (22.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
รวม	13 (6.04)	20 (9.30)	45 (20.9)	51 (23.72)	54 (25.11)	32 (14.88)	0 (0.00)	215 (100.00)

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวปาลิโอ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนที่เวเนเซีย ซานโตรินี่ และซีเนอรี ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี และมีมิโมน่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยว ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี และผลรวมของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวริมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 21 -30 ปี คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.11 และเป็นที่น่าสังเกตว่าซานโตรินี่นั้นเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจหากพิจารณาจากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยว 3 กลุ่มอายุมีส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 54 คน กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 51 คน และกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวริมพาร์คส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน ต่อเนื่องวัยทำงานช่วงต้น ภาระงานอาจจะยังไม่มาก จึงมีเวลาเที่ยวได้บ่อย แต่รายได้อาจจะยังไม่มาก จึงเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยและเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย แม้จะพบว่าวัยสูงอายุและวัยเด็กก็มาเที่ยวด้วยเช่นกันแต่มีสัดส่วนที่น้อยกว่าวัยอื่น แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าริมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมาเที่ยวกันได้ทุกเพศทุกวัย

3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ

ธีมพาร์ค	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน	รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
Palio	10 (20.00)	13 (26.00)	12 (24.00)	5 (10.00)	8 (16.00)	2 (4.00)	50 (100.00)
Venezia	8 (20.00)	11 (27.50)	8 (20.00)	3 (7.50)	10 (25.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	7 (17.50)	10 (25.00)	8 (20.00)	4 (10.00)	11 (27.50)	0 (0.00)	40 (100.00)
Mimosa	5 (14.28)	9 (25.71)	12 (34.28)	3 (8.57)	6 (17.14)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	10 (20.00)	12 (24.00)	13 (26.00)	4 (8.00)	9 (18.00)	2 (4.00)	50 (100.00)
รวม	40 (18.60)	55 (25.58)	53 (24.65)	19 (8.83)	44 (20.46)	4 (1.86)	215 (100.00)

จากตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ที่มาเที่ยวธีมพาร์คทั้ง 5 แห่ง แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะลักษณะของธีมพาร์คแต่ละแห่งอาจจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปาลิโอ และเวเนเซีย ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับมิโมซ่าและซีเนอรี่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่ ให้ความรู้สึกได้พักผ่อน มีความสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับซานโตรินี่เป็นที่นิยมของนักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากการมีบรรยากาศที่สดใส สบายๆ มีร้านขายเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นมากมาย และมีสวนน้ำ Santorini Water Park ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นอยู่ในบริเวณเดียวกันด้วย

3.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านการศึกษา

ตารางที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา

ธีมพาร์ค	ระดับการศึกษา							รวม
	ปเอก.	ปโท.	ปตรี.	ปวส.	ปวช./ม.6	ม.ต้น	ประถม	
Palio	1 (2.00)	2 (4.00)	25 (50.00)	11 (22.00)	9 (18.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	50 (100.00)
Venezia	0 (0.00)	1 (2.50)	21 (52.50)	10 (25.00)	7 (17.5)	0 (2.00)	1 (2.50)	40 (100.00)
Santorini	0 (0.00)	3 (7.50)	24 (60.00)	8 (20.00)	5 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Mimosa	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (50.00)	9 (22.50)	6 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	0 (0.00)	1 (2.85)	22 (62.85)	14 (40.00)	12 (34.28)	1 (2.85)	0 (0.00)	50 (100.00)
รวม	1 (0.46)	7 (3.25)	112 (52.09)	52 (24.18)	39 (18.13)	2 (0.93)	2 (0.93)	215 (100.00)

จากตารางแสดงข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวธีมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.09 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 24.18 สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับที่จะสามารถเข้าใจความหมายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย

3.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านรายได้ต่อเดือน

ภูมิภาค	รายได้ต่อเดือน					รวม
	40,000 บาทขึ้นไป	30,001-40,000 บาท	20,001-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	
Palio	9 (18.00)	10 (20.00)	15 (30.00)	11 (22.00)	5 (10.00)	50 (100.00)
Venezia	7 (17.5)	8 (20.00)	12 (30.00)	9 (22.50)	4 (10.00)	40 (100.00)
Santorini	9 (22.50)	9 (22.50)	4 (10.00)	13 (32.50)	5 (12.50)	40 (100.00)
Mimosa	5 (14.28)	9 (25.71)	12 (34.28)	6 (17.14)	3 (8.57)	35 (100.00)
Scenery	7 (14.00)	15 (30.00)	17 (34.00)	7 (14.00)	4 (8.00)	50 (100.00)
รวม	37 (17.20)	51 (23.72)	60 (27.90)	46 (21.39)	21 (9.76)	215 (100.00)

จากตารางข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูมิภาคแคว้นยุโรปส่วนใหญ่ มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีเศรษฐกิจปานกลางค่อนข้างสูง มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง และชอบความสะดวกสบาย ยกเว้นซานโตรินี่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เมื่อนำข้อมูลด้านอาชีพมาพิจารณาประกอบจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น

3.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้านที่อยู่อาศัย

ริมพาร์ค	ที่อยู่อาศัย						รวม
	กทม	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตอน/	เหนือ	
Palio	16 (32.00)	10 (20.00)	11 (22.00)	3 (6.00)	10 (20.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
Venezia	15 (37.50)	8 (20.00)	0 (0.00)	13 (32.50)	4 (10.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	17 (42.50)	8 (20.00)	0 (0.00)	13 (32.50)	0 (0.00)	2 (5.00)	40 (100.00)
Mimosa	8 (22.85)	12 (34.28)	15 (42.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	11 (22.00)	16 (32.00)	7 (14.00)	0 (0.00)	10 (20.00)	6 (12.00)	50 (100.00)
รวม	67 (31.16)	54 (25.11)	33 (15.34)	29 (13.48)	24 (11.16)	8 (3.72)	215 (100.00)

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออกตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คไม่ได้อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานครมากนัก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และเป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงที่ตั้งของริมพาร์คก็เลือกมาเที่ยวด้วยเช่นกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย ทำให้เห็นแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คที่จำลองรูปแบบจากเมืองในยุโรปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กลุ่มอายุที่ไปเที่ยวกันมากที่สุดคือระหว่าง 21-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3.2.1 วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวริมพาร์ค

นักวิชาการทางด้านท่องเที่ยวได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ นั้น มาจากแรงจูงใจ (motivation) ซึ่งหมายถึง “แรงขับเคลื่อนด้านร่างกายและจิตใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวหรือซื้อ/ใช้สินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง”¹¹¹ ซึ่งแรงจูงใจนั้นมีอยู่หลายอย่าง และมีการศึกษากันอยู่หลายทฤษฎี เช่น แนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของ John Swarbrooke¹¹² ซึ่งได้จำแนกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

- 1.แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (physical) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่ซ้ำซากจำเจ
- 2.แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (cultural) คือ ความต้องการที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปชมบ้านชมเมือง เพื่อที่จะได้เห็นสถาปัตยกรรมรวมถึงวิถีชีวิตแปลกๆ ใหม่ๆ และได้มีส่วนร่วมในการกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ
- 3.แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละคนมีความหลากหลาย บางคนต้องการท่องเที่ยวเพื่อรำลึกหรือถวิลหาอดีตที่ผ่านมา บางคนต้องการบรรยากาศที่โรแมนติก บางคนอยากพบเจอความตื่นเต้นผจญภัย และบางคนอาจต้องการความสงบทางจิตใจ
- 4.แรงจูงใจด้านสถานภาพ (status) เป็นแรงจูงใจให้ท่องเที่ยวเพื่อต้องการจะบอกให้คนอื่นทราบว่าตนเป็นคนทันสมัยน่าแพชั่น เป็นคนที่ประสบความสำเร็จทางสังคมในระดับหนึ่ง
- 5.แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (personal development) เป็นแรงจูงใจให้ท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆ ให้กับตนเอง
- 6.แรงจูงใจส่วนบุคคล (personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น เยี่ยมญาติ มิตรเพื่อนฝูง รักษาสุขภาพ พาคนอื่นไปเที่ยว

นอกจากนี้ Swarbrooke ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวสวนสนุกด้วยว่า “อาจจะไม่ได้เดินทางไปเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นเท่านั้น บางคนอาจจะเดินทางไปเพื่อให้

¹¹¹ H.W. Berkman, et al, *Consumer Behavior*, (Illinois: NTC Business Book, 1996), 298.

¹¹² John Swarbrooke and Susan Homer, *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999), 54.

ตนเองมีหน้ามีตาทางสังคมก็ได้” ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่างกันก็จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการความตื่นเต้นก็จะสนุกไปกับการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความมีหน้ามีตาทางสังคมจะสนใจถ่ายรูปกับสถานที่ต่างๆ ในสวนสนุกเพื่อนำไปอวดญาติมิตรเพื่อนฝูงว่าตนเองได้มีโอกาสมาเที่ยวแล้ว¹¹³

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่วิจัยที่เป็นอิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ ปาลิโอ (เขาใหญ่) มิโมซ่า (พทยา) ซานโตรินี (ชะอำ) เวเนเซีย (หัวหิน) และ เดอะซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม (สวนผึ้ง) มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 3.7 วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวอิมพาร์ค

อิมพาร์ค	วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวอิมพาร์ค					รวม
	หาประสบการณ์แปลกใหม่	แวะเที่ยว/พักผ่อน	ซื้อของ	ถ่ายรูป	อื่นๆ	
Palio	21 (42.00)	15 (30.00)	5 (10.00)	8 (16.00)	1 (2.00)	50 (100.00)
Venezia	17 (42.50)	11 (27.5)	7 (17.50)	5 (12.50)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	14 (35.00)	9 (22.5)	4 (10.00)	7 (17.50)	6 (15.00)	40 (100.00)
Mimosa	12 (34.28)	6 (17.14)	3 (8.57)	6 (17.14)	8 (22.85)	35 (100.00)
Scenery	4 (8.00)	5 (10.00)	0 (0.00)	10 (20.00)	31 (62.00)	50 (100.00)
รวม	68 (31.62)	46 (21.39)	19 (8.83)	36 (16.74)	46 (21.39)	215 (100.00)

จากตารางจะพบว่า ในกรณีของปาลิโอ เขาใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์มาเที่ยวปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุด ส่วนซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพื่อต้องการจะเลี้ยงแกะ มาให้อาหารแกะ รองลงมาคือ การแวะมาเที่ยว พักผ่อน ซื้อของ และถ่ายรูป ตามลำดับ

¹¹³ สุวีร์ณสยน์ โสภณศิริ, การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ, (กรุงเทพฯ : อินทนิล, 2554), 100.

นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้สามารถอธิบายรายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังอิมพาร์คทั้ง 5 แห่งได้ดังนี้

3.2.1.1 แสวงหาและแบ่งปันประสบการณ์

Urry กล่าวไว้ในงานเขียนเรื่อง *Tourist Gaze* ไว้ว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของ “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นประสบการณ์” หรือ Experience Economy¹¹⁴ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมองว่า “การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ไม่ใช่เป็นเพียงการพักผ่อนหย่อนใจแบบธรรมดาๆ เท่านั้น แต่ต้องการนำสิ่งที่พบเจอมาเป็นประสบการณ์ส่วนหนึ่งของชีวิตเพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ”¹¹⁵ ดังนั้นจะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงไม่ได้เป็นแค่แหล่งท่องเที่ยวธรรมดาๆ ที่เที่ยวเสร็จแล้วก็กลับบ้านและก็ลืมเลือนไปตามกาลเวลา แต่ต้องมอบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ประทับใจและจดจำได้ด้วย โดยมี “สื่อสังคมออนไลน์” เป็นเครื่องมือช่วย

ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความหมายต่อแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปว่า เป็นสถานที่ที่สามารถสร้าง “ประสบการณ์ที่แปลกใหม่” แตกต่างจากสถานที่หรือบรรยากาศที่พบเจออย่างซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน โดยการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเมื่อได้มาเที่ยวในสถานที่จริงแล้วจึงรู้สึกประทับใจในประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้รับ ดังที่หญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า

มาเที่ยวที่นี่เพราะอยากรหาที่เที่ยวแปลกๆ ใหม่ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ นอกเหนือจากทะเล ภูเขา ที่เราชอบไปกัน เห็นจากเฟสบุ๊คนานแล้ว ไม่ได้มาซักที วันนี้ได้มาแล้วก็ขอถ่ายรูปเอาไว้อะยะๆ เอาไว้ดู เอาไว้ลงเฟสบุ๊ค ตึกเค้าสวย วิวกี่ดี”¹¹⁶

¹¹⁴ Experience Economy ถูกนำเสนอโดย Joseph B. Pine และ James H. Gilmore ในปี ค.ศ.1998 ในฐานะแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์แห่งอนาคต โดยเสนอว่า ธุรกิจต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ และความทรงจำนั้นเองจะกลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์”

¹¹⁵ John Urry, *Tourist Gaze 3.0*, (London: SAGE Publications, 2011), 122.

¹¹⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 34 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอะ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

สอดคล้องกับความเห็นของหญิงสาวอีกคนหนึ่งรู้สึกประทับใจในบรรยากาศ โดยเฉพาะสีสนของอาคารที่ถ่ายรูปออกมาแล้วสวยงาม “มาเที่ยวที่นี่เป็นครั้งแรกเลย รู้สึกประทับใจกับบรรยากาศ สีสน ของอาคาร ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้สนุกกับการถ่ายรูป มีของให้ซื้อ มีขนมให้ชิม แถมมีเครื่องเล่นให้เล่นด้วย เป็นสถานที่ที่มาแล้วได้ลิ้มความรื่นเริงในชีวิตได้ชั่วขณะหนึ่ง”¹¹⁷

สิ่งที่น่าสนใจคือ ธีมพาร์คแนวยุโรปมีแรงดึงดูดให้ผู้คนที่อยู่ต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมมาเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เห็นได้จากความเห็นของนักศึกษาที่เดินทางมาเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีกับกลุ่มเพื่อนในช่วงปิดเทอม เล่าว่า “มาเที่ยวที่นี่เหมือนได้เปิดโลกใหม่ เพราะแถวบ้านไม่มีที่เที่ยวแบบนี้ และคงจะไม่มีแน่ๆ”¹¹⁸ ซึ่งไม่ต่างกับนักศึกษาที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ ที่เล่าว่า “อยากมาเลี้ยงแกะ ให้อาหารแกะ ถ่ายรูปกับแกะ ก็เลยพากันมาที่นี่ อยากเปลี่ยนบรรยากาศบ้าง อยู่กรุงเทพฯ มีแต่รถติด ต้นไม้ก็ไม่ค่อยจะมี อากาศก็ร้อน พอมาที่นี่รู้สึกได้พักผ่อน”¹¹⁹

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวบางคนมีความต้องการมีประสบการณ์ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ อยากเห็นสถาปัตยกรรมรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงวิถีชีวิตแปลกๆ ใหม่ๆ และได้มีส่วนร่วมในการกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ ในที่นี้หมายถึง ความสนใจในสถาปัตยกรรมที่ไม่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มนักศึกษาชายและหญิงเล่าว่า

เดินทางมาจาก จ.ลพบุรี มาเที่ยวเขาใหญ่ เป็นครั้งแรกที่มาเที่ยวที่นี่กัน ดูในเน็ตมาว่าถ้ามาเขาใหญ่ต้องมาปาลิโอ เพราะตึกสวยไม่เหมือนใคร พอมาเห็นก็คิดว่าสวยดี มีตึกทรงฝรั่งแปลกๆ สีแปลกๆ ต้นไม้แปลกๆ ไม่เคยเห็นมาก่อน แต่ที่โดดเด่นที่สุดต้องถ่ายรูปแน่ๆ คือ ลานน้ำพุ กับหอนาฬิกา¹²⁰

¹¹⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 29 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, ซานโตรินี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹¹⁸ สัมภาษณ์นักศึกษาวัย 20 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, ซานโตรินี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹¹⁹ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 48 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, ซีโนรี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

¹²⁰ สัมภาษณ์ นักศึกษาชายหญิง วัย 20 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

ในขณะที่ สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ เพื่อต้องการจะบอกให้คนอื่นทราบว่าตนเป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค เนื่องจากให้ความหมายต่อสถานที่ว่าเป็นเครื่องบ่งบอกถึง “ความทันสมัย” จึงต้องการได้มาเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่นี้ เพื่อได้รับประสบการณ์ตรงและแบ่งปันให้สังคมได้รับรู้รับทราบตามมุมมองของตนเอง เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของหญิงสาววัยประมาณ 30 ปี ดังนี้

มากันสองคนกับแฟน มาเที่ยวซานโตรินีตามกระแสในเฟส ช่วงที่ฮิตมากๆ จะมาหลายครั้งแล้วแต่ก็ไม่ได้มา ไม่รู้จะตกเทรนด์ไปหรือยัง อยากถ่ายรูปกับผนังตึกที่ตกแต่งเป็นรูปน่ารักๆ พอเข้ามาแล้วมีที่ให้ถ่ายรูปอีกเยอะเลย เช่น ซิงช้าสวรรค์ รูปปั้นสัตว์ประหลาดสีสดใสสวยดี ปลาหมึกยักษ์ รูปปั้นผู้หญิงสองคนนั่งกอดคอกัน อันนี้ต้องถ่ายไว้เลยไม่งั้นเพื่อนไม่เชื่อว่ามาซานโตรินี แม้แต่ในห้องน้ำก็ถ่ายรูปได้ ตอนแรกไม่รู้ว่าเป็นซานโตรินีคืออะไร เปิดในเน็ตดูเลยรู้ว่าเป็นเมืองชายทะเลของประเทศกรีซ เลยเข้าใจว่าทำไมตึกเป็นโทนฟ้าขาว ถ้าถ่ายรูปเก่งๆ บางมุมก็เอาไปหลอกเพื่อนได้¹²¹

นอกจากนี้ พบว่า อิมพาร์คบางแห่งได้พยายามหาการแสดงที่น่าสนใจมาสร้างสีสันให้นักท่องเที่ยวได้สนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่กับการเที่ยวชมสถานที่ ดังเช่น ที่มิโมซ่า พัทยา ได้จัดให้มีการแสดงในรูปแบบคาบาเร่ต์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนสนใจและให้ความชื่นชอบ จะเห็นได้จากข้อมูลดังนี้

มาจากจังหวัดนนทบุรีกับแฟน แวะมาที่นี่เพราะ แฟนอยากดูนางโชว์แบบอัลคาซ่า ไม่เคยดูมาก่อน เพิ่งได้ดูไปเมื่อรอบห้าโมง รู้สึกสนุกดี หัวเราะกะแฉ่าไปตลอดเวลา นักแสดงเอ็นเทอร์เทนคนดูเก่งมาก โชว์ก็อลังการดี แต่งตัวสวย มีหลายชุด ทำให้รู้สึกคุ้มค่าไม่เสียดายค่าตั๋ว 250 บาทเลย¹²²

นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการใช้ประสบการณ์ที่เคยมีในรูปแบบใหม่ โดยที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์มาเที่ยวในสถานที่นี้แล้วเกิดทัศนคติในเชิงบวก เกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับ จึงต้องการใช้ประสบการณ์อีกครั้งในรูปแบบใหม่ตาม

¹²¹ สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัย 31 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ซานโตรินี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹²² สัมภาษณ์ ผู้ชายวัย 30 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

วัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนไป เช่น ก่อนหน้านั้นมาเที่ยว แต่คราวนี้มาถ่ายรูปเตรียมก่อนแต่งงาน หรือ pre – wedding เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับตอนมาเที่ยวตรงกับความต้องการพอดีคือ การที่มีโมซ่า มีคอนเซ็ปต์หลักในการเป็นเมืองแห่งความรัก ซึ่งมีการตกแต่งบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมให้เข้ากันกับคอนเซ็ปต์เป็นอย่างดี

บ้านอยู่พัทยา เคยเที่ยวมามีโมซ่าหลายครั้งแล้ว มาถ่ายรูปเล่นกัน ชอบรูปแบบอาคารที่ทำเหมือนเมืองนอก มาวันนี้เพื่อมาดูสถานที่ที่จะถ่าย pre-wedding เห็นเพื่อนมาถ่ายหลายคนแล้ว สวยดี เหมือนถ่ายจากเมืองนอกเหมือนอยู่ในยุโรป แต่ไม่รู้ว่ามีอะไร ชอบคอนเซ็ปต์ของที่นี่ด้วยคือ City of Love มีมุมเกี่ยวกับความรักหลายมุม เช่น รูปหัวใจ รูปปั้นคู่รัก จะได้ถ่ายที่นี้ที่เดียวไปเลยไม่ต้องเสียเวลาไปที่อื่น¹²³

จากการศึกษา พบว่า หากนักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในเชิงบวกกับสถานที่ที่จะต้องการแบ่งปันประสบการณ์ด้วยการแนะนำหรือพาเพื่อนไปเที่ยวสถานที่นั้นอีก เพื่อให้เพื่อนได้พบเจอประสบการณ์เดียวกันและเกิดความประทับใจเช่นเดียวกับตนเอง รวมถึงถ่ายภาพในมุมต่างๆ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกและแบ่งปันประสบการณ์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์จากหญิงสาว “บ้านอยู่ในตัวเมืองโคราช วันนี้พาเพื่อนที่ไม่เคยมาเที่ยวปาลิโอ มาถ่ายรูปสวยๆ กัน เพราะที่นี่มีที่ให้ถ่ายรูปเยอะ แลวน้ำพุ สวน และตามตึกต่างๆ”¹²⁴ ในขณะที่นักศึกษาสาวคนหนึ่งเล่าว่า “มาที่ซานโตรินี่หลายครั้งแล้ว ได้รูปสวยไปเยอะ คราวนี้พาเพื่อนๆ มาเที่ยวด้วยกัน จะได้มีรูปถ่ายสวยๆ ด้วยกัน”¹²⁵ และพบว่า นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมาอีมาร์เก็ตเพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสมแก่การลองกล้องถ่ายรูปใหม่ ดังเช่นสิ่งที่หญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “มาจากกรุงเทพฯ กับเพื่อน 3 คน ตั้งใจมาหาที่สวยๆ ถ่ายรูปเล่นกัน เพราะเพื่อนเพิ่งซื้อกล้องมาใหม่ (Fuji X-A2) เห็นว่าหัวหินอยู่ไม่ไกลมาก ไปเพลินวาน สถานีรถไฟหัวหิน มาแล้ว เสร็จจากที่นี่จะไปซานโตรินี่ต่อ แล้วก็กลับกรุงเทพฯ”¹²⁶

¹²³ สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัยประมาณ 30 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

¹²⁴ สัมภาษณ์นักศึกษาอายุ 20 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹²⁵ สัมภาษณ์ผู้หญิงอายุ 26 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ซานโตรินี่ ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹²⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิงอายุ 22 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ซานโตรินี่ ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

ในบางกรณี นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่มาก่อนแล้ว จึงมีส่วนทำให้มีการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก เมื่อมีโอกาสมาในพื้นที่ใกล้เคียง ดังเช่นข้อมูลของหญิงสาววัยประมาณ 30 ปี เล่าว่า

มาเที่ยวปาลิโอกับแฟนสองคน เมื่อคืนพักที่เช่าใหญ่ พอดีซื้อแพ็คเกจที่พักลดราคาไว้ตอนงานท่องเที่ยวไทยที่เมืองทอง กำลังจะกลับกรุงเทพฯ เลยแวะมาถ่ายรูปเล่นสวยๆ หามุมสวยๆ ถ่าย คราวที่แล้วเคยมากันหลายคน ได้ถ่ายรูปนิดเดียว คราวนี้มีเวลามากกว่าจะเจาะถ่ายรูปนานๆ จะลองกล้องใหม่ด้วย¹²⁷

ในกรณีของกลุ่มนักศึกษา 5 คน ที่เล่าว่ากลับมาเที่ยวซ้ำอีก เพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์เชิงบวกให้กับตนเองและแบ่งปันสู่เพื่อนๆ

มาจากกรุงเทพฯ มาเที่ยวหัวหินกัน ขากลับเลยแวะมาที่นี่ เคยมาเมื่อสองปีที่แล้ว พาเพื่อนที่ยังไม่เคยมามาด้วย ชอบมาถ่ายรูป มีจุดให้ถ่ายรูปเยอะดี ถ้าอยู่ติดทะเลด้วยจะดีมาก¹²⁸

นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการแสวงหาประสบการณ์ให้ตัวเองแล้ว ยังต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับคนในครอบครัว และมักทำตามความต้องการของคนในครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่มัลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ดังจะพบได้จากกรณีต่างๆ ดังนี้ ผู้ชายวัย 30 ต้นๆ 2 คน และเด็กอายุไม่เกิน 5 ปี 2 คน มาเที่ยวที่ เดอะซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม เล่าว่า “บ้านอยู่แม่กลอง มาเที่ยวที่นี่เพราะลูกๆ อยากมาดูแกะ มาให้อาหารแกะ มาหลายครั้งแล้ว เด็กๆชอบแกะมาก จะพาไปเที่ยวทะเลก็ไม่เอา”¹²⁹ หรือคู่รักที่เดินทางมาจากชุมพร เล่าว่า “มาจากชุมพรกับแฟน เพราะแฟนอยากมาเที่ยวนานแล้ว แต่ไม่ค่อยมีเวลา แฟนเห็น

¹²⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิงอายุ 30 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิยา จิรทิวาวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹²⁸ สัมภาษณ์ กลุ่มนักศึกษา 5 คน, สัมภาษณ์โดย กุณทิยา จิรทิวาวัช, ซานโตรินี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹²⁹ สัมภาษณ์ ผู้ชายวัย 30, สัมภาษณ์โดย กุณทิยา จิรทิวาวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

ในเน็ตที่เพื่อนถ่ายรูปไว้¹³⁰ ไม่แตกต่างความคิดเห็นของคุณพ่อคนหนึ่งที่ยอมทำตามความต้องการของสมาชิกในครอบครัว โดยเล่าว่า

มาจากปทุมธานี พาลูกอายุ 5 ขวบและภรรยามาเที่ยว เพราะลูกอยากรู้ ชิงช้าสวรรค์ เค้เห็นตอนขับรถผ่านไปหัวหิน แต่พอมาจริงๆ แดดร้อนมาก ส่วนม้าหมุนก็ราคาแพงหลายร้อย เลยเปลี่ยนใจเดินถ่ายรูปเล่นดีกว่า บอกลูกว่าเอาไว้อาไปเล่นที่ดิสนีย์เวิลด์ใกล้บ้านเรามากกว่า โชคดีเค้เป็นเด็กพุดรู้เรื่องเลยไม่งอแง ตอนขับรถเข้ามาเห็นมีสวนน้ำด้วย คราวหน้าต้องเตรียมตัวดีๆ

131

3.2.1.2 ใช้เวลาว่างให้คุ้มค่า

ในสังคมปัจจุบัน “เวลาว่าง” หรือช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน และการหาเลี้ยงชีพ กลายเป็นช่วงเวลาที่มีความจำเป็นต้องหาทางใช้มันให้คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ยอมปล่อยให้เวลาว่างสูญเสียไปเปล่าๆ เช่น การแวะท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยไม่ได้วางแผนไว้ หลังจากทำธุระสำคัญเสร็จแล้ว เพื่อใช้เวลาว่างให้คุ้มค่ามากที่สุด ดังจะพบเห็นได้ในหลายกรณี

นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเดินทางมาเที่ยวยังอิมพาร์ค เพื่อใช้เวลาว่างเท่าที่มีร่วมกันกับครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิมพาร์คเป็นพื้นที่ของครอบครัวที่ทุกเพศทุกวัยสามารถมาใช้พื้นที่ร่วมกันได้ ดังเช่นผู้หญิงวัย 40 ปีกว่าๆ มาพร้อมครอบครัวเป็นผู้ใหญ่ 4 คน และเด็กๆ วัยไม่เกิน 10 ปี 3 คนเล่าว่า “เดินทางมาจากบางบัวทองมาเยี่ยมน้องสาวทำงานอยู่ในตัวเมืองโคราช วันนี้หยุดงานเลยแวะมาเที่ยวที่นี่ ไม่รู้จะไปไหนดี เคยมาหลายรอบแล้ว คราวนี้พาเด็กๆ มาเที่ยวด้วย มาถ่ายรูปเล่นกัน มาซื้อของฝากกลับบ้าน”¹³²

¹³⁰ สัมภาษณ์ผู้ชายอายุ 30 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชานโตรีนี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹³¹ สัมภาษณ์กลุ่มครอบครัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชานโตรีนี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹³² สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัย 40 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอะ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

ป่ามาจากอยุธยา มาเยี่ยมลูกสาวคนโตและมาพักบ้านเก่าที่หัวหิน ป่า
ชอบถ่ายรูปก็เลยแวะถ่ายรูปกันก่อนกลับอยุธยา ¹³³

เนื่องจากธิมพาร์คจะตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงที่พักตากอากาศ ช่วงวันหยุดที่คนกรุงเทพฯ มาจับจองกันไว้ และมักจะหากิจกรรมต่างๆ ทำเมื่อยังมีเวลาว่าง เช่น ชื้อของ หรือถ่ายรูปในสถานที่สวยๆ และมีความน่าสนใจ โดยอาจแวะเข้าไปหรือขากลับก็ได้แล้วแต่ความสะดวก ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ จากกลุ่มครอบครัวที่มาด้วยกัน 7 คน เล่าว่า “เดินทางมาจากชลบุรีมาเที่ยวเขาใหญ่กับครอบครัว มาหลายทีนี่ครั้งแรกแล้ว วันนี้แวะมาเพราะออกจากที่พักเร็วไม่รู้จะไปไหนดี เลยแวะมาเดินเล่น ถ่ายรูปเล่น ชื้อของกันก่อนกลับ” ¹³⁴

นอกจากนี้ พบว่า เนื่องจากธิมพาร์คส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งมักเป็นที่นิยมในการจัดงานสังสรรค์ขององค์กร งานสังสรรค์เพื่อนเก่า กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เนื่องจากบรรยากาศดี ไม่จำเจ ไม่รีบเร่ง มีพื้นที่ส่วนตัว อาหารอร่อย ที่พักสะดวกสบาย การเดินทางไม่ลำบาก ดังนั้น หลังจากเสร็จสิ้นการสังสรรค์แล้วยังมีเวลาว่างเหลืออยู่ จึงเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันของเพื่อนฝูงในพื้นที่ธิมพาร์ค จึงสะท้อนให้เห็นว่า ธิมพาร์คเป็นพื้นที่ที่ให้ความสุขและสร้างความประทับใจให้กับเพื่อนๆ ได้ต่อเนื่องจากงานเลี้ยงได้อีกพื้นที่หนึ่ง โดยหญิงสาววัย 40 ปีเศษ มาพร้อมกับสามี เล่าว่า “มาเที่ยวปาลิโอเป็นครั้งแรก แวะมาก่อนกลับกรุงเทพฯ เพื่อนแนะนำให้มา เมื่อคืนพักที่เขาใหญ่เพราะมีเสียงรบกวน” ¹³⁵

ส่วนกลุ่มที่มีเวลาว่างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในวัยเกษียณแล้ว ยินดีที่จะใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเดินทางได้อย่างเต็มที่ โดยคุณป้าท่านหนึ่งเล่าว่า “บ้านอยู่นนทบุรี มาเลี้ยงรุ่นกับเพื่อนๆ ที่เรียนพยาบาลมาด้วยกันที่เขาใหญ่ ยังไม่เคยมาเลย ปกติไม่ค่อยได้ไปเที่ยวไหน วันนี้เพื่อนพามา ก็สนุกสนานเฮฮา เจี้ยวจ้าว ตามประสาคนแก่ที่นานๆ จะได้เจอกันที” ¹³⁶ ไม่ต่างกับคุณป้าที่มาเที่ยวกับเพื่อนวัยเกษียณ เล่าว่า “มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่เกษียณที่ชอบ

¹³³ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 60 ปี อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 15 พฤษภาคม 2559.

¹³⁴ สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัย 45 ปี และครอบครัวรวม 7 คน, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹³⁵ สัมภาษณ์คู่สามีและภรรยา อายุประมาณ ปี 40, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹³⁶ สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัย 67 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

เที่ยวเหมือนกัน เมื่อวานไปพักที่บ้านกรูด ขากลับกรุงเทพฯ ก็แวะมาเรื่อยๆ อยากแวะที่ไหนก็แวะที่นั่น ไม่รีบ เห็นเค้าว่าที่นี่สวยดีก็เลยแวะเข้ามา”¹³⁷

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ดังนั้นหากยังพอมีเวลารว่าง และพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักมีความน่าสนใจก็จะไม่พลาดที่จะพบกับประสบการณ์ใหม่ๆ ดังเช่นครอบครัวนี้ เล่าว่า “มากับครอบครัว สามี ลูกสาว 9 ขวบ และลูกชาย 7 ขวบ มาจากกรุงเทพฯ เพิ่งเคยมาที่นี่เป็นครั้งแรก เห็นว่าอยู่ใกล้กับที่พักและมีรถจอดเยอะ เลยแวะเข้ามาดู”¹³⁸

3.2.1.3 เดินทางมากับบริษัททัวร์

ปัจจุบันนี้หน่วยงานองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมักจะสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานของตนเองด้วยการพาเที่ยวประจำปี (Incentive Tour) โดยว่าจ้างให้บริษัททัวร์จัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัททัวร์มักจะจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ตามเส้นทางที่ต้องการ ดังนั้นในการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จะพบว่ามียกท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมาเที่ยวในสถานที่ตามที่บริษัททัวร์จัดมาให้ทำให้ได้มีโอกาสมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และเกิดความประทับใจอยากจะพาครอบครัวมาเที่ยวกันเอง จากคำสัมภาษณ์ของพนักงานขายเครื่องทำน้ำอุ่นผู้หญิง เล่าว่า “มาจากขอนแก่น มากับทัวร์ของบริษัทประมาณ 200 คน บริษัทพามาเที่ยวประจำปี เมื่อคืนพักที่สวนผึ้ง เค้าก็พาเที่ยวไปทั่ว เพิ่งเคยมาที่นี่เป็นครั้งแรก ก็รู้สึกประทับใจ ถ้ามีโอกาสอาจจะพาคนที่บ้านมาเที่ยวเอง”¹³⁹

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์อันหลากหลายในการเดินทางมาเที่ยวยังอัมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแสวงหาและแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อใช้เวลาให้คุ้มค่า หรือแม้แต่การเดินทางมากับบริษัททัวร์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันก็มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

¹³⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 60 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

¹³⁸ สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัย 30 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

¹³⁹ สัมภาษณ์ อายุประมาณ 30 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

3.2.2 สื่อที่ทำให้รู้จักอิมพาร์ค

ตารางที่ 3.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้รู้จักอิมพาร์ค

อิมพาร์ค	สื่อที่ทำให้รู้จักอิมพาร์ค						รวม
	หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	แผ่นพับ	คำบอกเล่า	สื่อสังคมออนไลน์	อื่นๆ	
Palio	0 (0.00)	5 (10.00)	0 (0.00)	6 (12.00)	39 (78.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
Venezia	0 (0.00)	4 (10.00)	0 (0.00)	4 (10.00)	32 (80.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	0 (0.00)	5 (12.50)	0 (0.00)	8 (20.00)	27 (67.50)	0 (0.00)	40 (100.00)
Mimosa	0 (0.00)	8 (22.85)	0 (0.00)	5 (14.28)	21 (60.00)	1 (2.85)	35 (100.00)
Scenery	0 (0.00)	5 (10.00)	0 (0.00)	7 (20.00)	38 (76.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
รวม	0 (0.00)	27 (12.55)	0 (0.00)	30 (13.95)	157 (73.02)	1 (0.46)	215 (100.00)

ข้อมูลจากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รู้จักผ่านคำบอกเล่าของคนรู้จักที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว และรู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยว ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook, Instagram และ Line เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมถึงมีบทบาทอย่างสูงในชีวิตประจำวันด้วย เนื่องจากเป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังอิมพาร์ค

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังอิมพาร์ค

อิมพาร์ค	พาหนะในการเดินทาง					รวม
	รถยนต์/ รถตู้ส่วนตัว	รถยนต์/ รถตู้เช่า	รถโดยสาร สาธารณะ	รถบริษัท ทัวร์	อื่นๆ	
Palio	40 (80.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (12.00)	4 (8.00)	50 (100.00)
Venezia	37 (92.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (7.50)	40 (100.00)
Santorini	38 (95.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.00)	40 (100.00)
Mimosa	35 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	42 (84.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.00)	4 (8.00)	50 (100.00)
รวม	192 (89.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (4.65)	13 (6.04)	215 (100.00)

จากตารางแสดงประเภทของพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 89.30 นอกจากนี้ มากรถทัวร์นำเที่ยว ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอิมพาร์คมีเศรษฐกิจค่อนข้างดี และมีส่วนน้อยมากที่มาโดยพาหนะอื่นๆ แต่มีรายละเอียดน่าสนใจ เช่น รถจักรยานยนต์ประเภท Big Bike รถจักรยานประเภทเสือหมอบ ซึ่งเป็นพาหนะที่มีราคาค่อนข้างสูงอันบ่งบอกสถานะของผู้ขับขี่ได้ดี นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวนิยมนำรถส่วนตัวเดินทางมาด้วยตนเองสะท้อนให้เห็นว่า อิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย

3.2.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมายังธิมพาร์ค

ตารางที่ 3.10 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมายังธิมพาร์ค

ธิมพาร์ค	จำนวนผู้ร่วมเดินทางมายังธิมพาร์ค				รวม
	คนเดียว	2 คน	3 คน	3 คนขึ้นไป	
Palio	0 (0.00)	19 (38.00)	10 (20.00)	21 (42.00)	50 (100.00)
Venezia	0 (0.00)	12 (30.00)	11 (27.50)	17 (42.50)	40 (100.00)
Santorini	0 (0.00)	10 (25.00)	8 (20.00)	22 (55.00)	40 (100.00)
Mimosa	0 (0.00)	12 (34.28)	6 (17.14)	17 (48.57)	35 (100.00)
Scenery	1 (2.00)	7 (14.00)	13 (26.00)	29 (58.00)	50 (100.00)
รวม	1 (0.46)	60 (27.90)	48 (22.32)	106 (49.30)	215 (100.00)

ข้อมูลจากตารางแสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมายังธิมพาร์ค 5 แห่ง พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นจำนวน 3 คนขึ้นไป ร้อยละ 49.30 ตามมาด้วยเดินทาง 2 คน ร้อยละ 27.90 เดินทาง 3 คน ร้อยละ 22.32 และเดินทางคนเดียว ร้อยละ 0.46 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ธิมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเป็นหมู่คณะเนื่องจากมีกิจกรรมให้ทุกเพศทุกวัยได้ทำหลากหลาย ไม่ได้เป็นที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.2.5 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมาด้วย

ตารางที่ 3.11 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมาด้วย

อิมพาร์ค	ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมาด้วย					รวม
	คู่รัก	ครอบครัว	เพื่อน	ทัวร์	อื่นๆ	
Palio	11 (22.00)	15 (30.00)	12 (24.00)	6 (12.00)	6 (12.00)	50 (100.00)
Venezia	8 (20.00)	13 (32.50)	16 (40.00)	0 (0.00)	3 (7.50)	40 (100.00)
Santorini	9 (22.50)	12 (30.00)	17 (42.50)	0 (0.00)	2 (5.00)	40 (100.00)
Mimosa	11 (31.42)	7 (20.00)	13 (37.14)	0 (0.00)	4 (11.42)	35 (100.00)
Scenery	15 (30.00)	18 (36.00)	12 (24.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	50 (100.00)
รวม	43 (20.00)	65 (30.23)	70 (32.55)	10 (4.65)	16 (7.44)	215 (100.00)

จากตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาด้วยกันมากที่สุดเป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ กลุ่มครอบครัว ร้อยละ 30.23 กลุ่มคู่รัก ร้อยละ 20 มากกับบริษัททัวร์ร้อยละ 4.65 และแบบผสมคือ มาด้วยกันทั้งเพื่อนและครอบครัวร้อยละ 7.44 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า กลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว สะท้อนให้เห็นว่า อิมพาร์คเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มเพื่อนๆ และกลุ่มครอบครัว นิยมมาเที่ยวเพื่อใช้เวลา “อันมีค่า” ซึ่งหาได้ยากร่วมกัน เพราะมีบรรยากาศสวยงาม และมีกิจกรรมหลากหลายให้ทำร่วมกัน ส่วนกลุ่มคู่รักเลือกเดินทางเพราะสะดวกในการนัดหมาย และต้องการใช้เวลาร่วมกันอย่างมีความสุข

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอิมพาร์คกับกลุ่มเพื่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่เรียนด้วยกันมาและไม่ได้เจอกันนาน หรือเพื่อนร่วมงานที่อยากหาเวลาพักผ่อนร่วมกันเพราะเห็นว่าเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศสวยงามเหมาะสมกับการมาเที่ยวกับเพื่อนๆ มาทำกิจกรรมสนุกสนานด้วยกันแบบง่ายๆ สบายๆ และเพลินเพลินไปกับ “การถ่ายรูป” ตามมุมต่างๆ และ “ซื้อเสื้อผ้า” ด้วยกัน

สำหรับกลุ่มที่มากับครอบครัว นิยมเลือกมาเที่ยวในช่วงเวลาที่มีวันหยุดตรงกัน และเลือกทำกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อน ซึ่งอิมพาร์คเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงวัยเน้นรับประทานอาหาร วัยกลางคนเน้นซื้อของ วันรุ่นเน้นถ่ายรูป วัยเด็กเน้นเล่นเครื่องเล่น ดังเช่นคำบอกเล่าของครอบครัวหนึ่งว่า “มาเที่ยวที่ซานโตรินี่กับแฟนและลูกสาว 2 คน เพราะที่นี่มีอะไรให้ทำหลายอย่าง ลูกได้เล่นม้าหมุน นั่งชิงช้าสวรรค์ ส่วนพ่อแม่ก็ได้เดินช้อปปิ้งเสื้อผ้ารองเท้าเพลินๆ”¹⁴⁰

ส่วนกลุ่มคู่รักนิยมมาเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป เนื่องจากนิยมมาถ่ายรูปในสถานที่ที่มีความแปลกใหม่และสวยงาม มีมุมให้ถ่ายภาพเก็บไว้มากมาย อีกทั้งสามารถใช้เวลาได้ค่อนข้างนานและมีอิสระในการทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่ามาเป็นหมู่คณะ

3.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในอิมพาร์ค

ตารางที่ 3.12 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในอิมพาร์ค

อิมพาร์ค	ค่าใช้จ่ายต่อคน						รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	4,001- 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
Palio	39 (78.00)	5 (10.00)	4 (8.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
Venezia	33 (82.50)	6 (15.00)	1 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	28 (70.00)	10 (25.00)	2 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Mimosa	25 (71.42)	8 (22.85)	2 (5.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	47 (94.00)	3 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
รวม	172 (80.00)	32 (14.88)	9 (4.18)	2 (0.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	215 (100.00)

¹⁴⁰ สัมภาษณ์ผู้ชายอายุ 42 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิยา จิรทิวารวัช, ซานโตรินี่ หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

ตารางแสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายซื้อของในอิมพาร์ค พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เงินไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ ในอิมพาร์คมากนัก เนื่องจากค่าเข้าชมไม่ได้มีราคาแพง บางแห่งก็ไม่ได้เก็บค่าเข้าชม ส่วนอาหารและสินค้าที่นำมาขาย ไม่ได้มีราคาแพงมาก อย่างไรก็ตาม จากตารางจะพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งหรือเกือบร้อยละ 20 ที่ใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าจำนวนหลายพันบาท ทั้งนี้ เนื่องจากมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และมีอำนาจในการซื้อสูงในระดับหนึ่ง

3.2.7 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ตารางที่ 3.13 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

อิมพาร์ค	จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้				รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	มากกว่า 3 วัน	
Palio	13 (26.00)	30 (60.00)	7 (14.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
Venezia	11 (27.50)	27 (67.50)	2 (5.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
Santorini	8 (20.00)	29 (72.50)	3 (7.50)	0 (0.00)	40 (100.00)
Mimosa	6 (17.14)	27 (77.14)	2 (5.72)	0 (0.00)	35 (100.00)
Scenery	10 (20.00)	39 (78.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
รวม	48 (22.32)	152 (70.69)	15 (6.97)	0 (0.00)	215 (100.00)

ตารางแสดงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาเที่ยวประมาณ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 70.69 รองลงมาคือ ใช้เวลาเที่ยว 1 วัน และ 3 วัน ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันหยุดพักผ่อนไม่มาก ประมาณ 1-3 วัน จึงเลือกเดินทางมาในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย เพราะจะได้ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทาง และมีผลต่อการเลือกที่ท่องเที่ยวซึ่งจะต้องคุ้มค่างับเวลาที่มีอยู่น้อย ซึ่งหาก

พิจารณาให้ดีจะเห็นว่า อิมพาร์คตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เดินทางเข้าถึงสะดวก มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยทำร่วมกัน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวกันในช่วงเวลาที่มืออยู่อย่างจำกัด

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอิมพาร์คมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนใหญ่มาเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่พบเจอในชีวิตประจำวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอิมพาร์คมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และส่วนใหญ่จะมากับกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เงินไม่เกิน 1,000 บาทในการจับจ่ายซื้อของในอิมพาร์ค และส่วนใหญ่มีเวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ในครั้งนี้อย่างน้อย 2 วัน

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักอิมพาร์ค พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ลักษณะหรือความสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในอิมพาร์ค และช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นเพียง “ข้อมูลเบื้องต้น” เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเท่านั้น ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรปอย่างไร ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป ในรูปแบบของกิจกรรมการบริโภคต่างๆ ดังที่จะอธิบายในส่วนต่อไป

3.3 ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป

งานวิจัยนี้ ศึกษาปฏิสัมพันธ์ (reaction) ที่เกิดขึ้นระหว่าง “คน” กับ “วัตถุ” ที่มนุษย์สร้างขึ้นและใช้หรือบริโภคในชีวิตประจำวัน ภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุ หรือ Material Culture ของ Daniel Miller¹⁴¹ ซึ่งจะเผยให้เห็นการรับรู้ รวมถึงการให้คุณค่าและความหมายของ

¹⁴¹“Through making, using, exchanging, consuming, interacting, and living with things people make themselves in the process. The object world is thus absolutely central to an understanding of the identities of individual persons and societies. Or to put it another way, without the things – material culture – we could neither be ourselves nor know ourselves” from Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, (New York: Blackwell, 1987), 25.

นักท่องเที่ยวที่มีต่อฮิมพาร์คแนวยุโรป โดยในการศึกษานี้จะศึกษาปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของกิจกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในฮิมพาร์ค 5 รูปแบบ ได้แก่ การชม การชิม การซื้อหรือการซื้อของ การแชหรือการถ่ายรูป และการแชร์หรือการแบ่งปันรูปภาพและข้อความลงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ชม

สิ่งแรกที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คือ “การชม” หรือ “การจ้องมอง” สิ่งต่างๆ โดยรอบ ซึ่งแต่ละคนก็จะมี “วิธีการชม” และมี “ความคิดต่อสิ่งที่ชม” แตกต่างกันไป ในงานของ John Urry¹⁴² เรื่อง Tourist Gaze บอกว่า การจ้องมอง (gaze) คือหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะการจ้องมองของคนแต่ละคนถูกกำหนดไว้ด้วยกรอบความคิดเชิงสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture frame) ที่ตนเองถูกหล่อหลอมมา ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นทางสังคม เพศ เชื้อชาติ อายุ และการศึกษา และยิ่งไปกว่านั้น Urry มีความเห็นว่า “การจ้องมองคือ รูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ” และการจ้องมองก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะการจ้องมองทั้งหลาย ล้วนแต่มีที่มาที่ไป เพราะเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) ซึ่งมีกฎเกณฑ์ มีโครงสร้างกำกับอยู่ ว่าใครหรือสิ่งใดจะต้องถูกมอง มองอย่างไร และมองเพื่ออะไร ซึ่งในแต่ละยุคสมัยก็จะมีรูปแบบการจ้องมองที่แตกต่างกัน เพราะโครงสร้างและชนชั้นทางสังคมของสมัยนั้นๆ กำหนดอยู่ ในทัศนะดังกล่าวเชื่อกันว่าให้มองเห็นว่า “การชม” หรือ “การจ้องมอง” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้คือ ฮิมพาร์คแนวยุโรปนั้น ไม่ใช่เรื่องธรรมดาและไม่เป็นไปโดยธรรมชาติ

ก่อนที่จะทำการศึกษานักท่องเที่ยวฮิมพาร์คแนวยุโรป มีการรับรู้และให้ความหมายกับการชมสถานที่อย่างไร ขอเสนอตารางสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยม “ชม” ในฮิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง ดังนี้

¹⁴² “When we go away, we look at the environment with interest and curiosity. It speaks to us in a way we appreciate, or at least we anticipate that it will do so.” quoted in John Urry, *Tourist Gaze 3.0*, (London: SAGE Publications, 2011), 1-2.

ตารางที่ 3.14 ข้อมูลเกี่ยวกับการชม

ปาลิโอ		เวเนเซีย		ซานโตรินี		มิโมซ่า		ซีเนอรี	
ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)
1.อาคาร	40 (80.00)	1.เรือ กอนโดล่า และคลอง	29 (72.50)	1.อาคาร	25 (62.50)	1.อาคาร	19 (54.28)	1.ฟาร์ม แกะ	45 (90.00)
2.ลาน น้ำพุ	5 (10.00)	2.อาคาร	9 (22.50)	2.ชิงช้า สวรรค์	11 (27.50)	2.โชว์	10 (28.57)	2.งาน ศิลปะ	3 (4.00)
3. หอ นาฬิกา	3 (6.00)	3.น้ำพุ เทรวี	1 (2.50)	3.รูปปั้น ต่างๆ	3 (7.50)	3. รูปปั้น เกี่ยวกับ ความรัก	6 (17.14)	3.การ แสดง Sheep and Dog Show	2 (4.00)
4.สวน และ ต้นไม้	2 (4.00)	4.สวน เทรวี	1 (2.50)	4.ม้าหมุน	1 (2.50)	-	-	-	-
รวม	50 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	35 (100.00)	รวม	50 (100.00)

จากตารางดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปาลิโอให้ความสนใจ “ชมอาคาร” ที่มีสถาปัตยกรรมแบบอิตาลีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือ ลานน้ำพุ หอนาฬิกา และสวนดอกไม้ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เวเนเซียให้ความสนใจ “ชมเรือกอนโดล่า” อันบ่งบอกถึงความเป็นเมืองเวนิสมากที่สุด รองลงมาคือ อาคารที่จำลองรูปแบบมาจากเมืองเวนิส น้ำพุเทรวีจำลอง และสวนเทรวีที่มีการจัดแต่งสวนที่งดงาม ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซานโตรินีชื่นชอบในการ “ชมอาคาร” สีฟ้าสดใสและขาวสะอาดตาที่เรียบง่ายแบบเมืองชายทะเลของเมืองซานโตรินี ประเทศกรีซมากที่สุด รองลงมาคือ ชิงช้าสวรรค์ขนาดใหญ่ รูปปั้นต่างๆ และเครื่องเล่นม้าหมุนที่มีสีสันสดใส ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มิโมซ่าให้ความสนใจ “ชมอาคาร” ที่มีรูปแบบสวยงามแบบ Half-timbered ของฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาคือ ชมการแสดงโชว์แบบอลังการของสาว ๆ ประเภทสองและรูปปั้นที่เกี่ยวข้องกับความรัก ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม ให้ความสนใจ “ชมฟาร์มแกะ” รวมถึงเลี้ยงแกะท่ามกลางทุ่งหญ้าสีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ งานศิลปะต่างๆ และวิวทิวทัศน์ที่สวยงามตามลำดับ

สำหรับในส่วนนี้ขอนำเสนอความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่ออิมพาร์คแต่ละแห่ง ซึ่งจะทำให้เข้าใจว่านักท่องเที่ยวมาชมอะไรในอิมพาร์คแนวนี้ มีการรับรู้และให้ความหมายต่อสถานที่อย่างไร

3.3.1.1 ชมปาลิโอ

ปาลิโอเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นในรูปแบบของสถาปัตยกรรมแบบอิตาลีเลียนประเพณีอาคารบ้านเรือนที่ใช้งานทั่วไป หรืออย่างที่ผู้สร้างเรียกว่า “อิตาลีแบบบ้านๆ” ซึ่งแตกต่างจากสถาปัตยกรรมที่สร้างเป็นศาสนสถานที่มีความหรูหราและใหญ่โตแบบที่กรุงโรม ด้วยเหตุผลที่ว่า “การสร้างอาคารแบบวาดกันน่าจะไม่เหมาะกับสถานที่ และทำได้ยากมาก”¹⁴³ ดังนั้นจะพบว่าสถานปัตยกรรมของปาลิโอจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับสถาปัตยกรรมของแคว้นทัสคานี ซึ่งเป็นเขตเมืองชนบทของอิตาลีอันรุ่มรวยไปด้วยศิลปะและวัฒนธรรม โดยผนังอาคารจะก่อขึ้นมาจากอิฐแบบเรียบง่าย และนิยามทาสีอาคารด้วยโทนสีแดงอมส้ม และสีเหลือง และใช้กระเบื้องดินเผาผนังหลังคา

สิ่งที่นักท่องเที่ยวเริ่มต้นการจ้องมองคือ “ป้าย” โดยปาลิโอติดป้ายขนาดใหญ่มากจนก่อบริเวณด้านหน้า ทำด้วยแผ่นปูนสีเหลี่ยมผืนผ้า เป็นสีปูนขาวแบบเปลือยที่ไร้ปูนแบบไม่ตั้งใจ สีสันไม่โดดเด่น เนื่องจากถูกจัดวางไว้ให้มองเห็นตัวอาคารที่มีสีสันสดใสอยู่ด้านหลัง มีต้นไม้อยู่ตรงกลาง ตัวป้ายมีขอบหยักเลียนแบบความหยักของหิน สลักเซาะร่องเป็นคำว่า “Palio” ซึ่งเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน ส่วนคำว่า “Khao Yai” เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวพิมพ์ ติดไว้บนผนังปูนพื้นซุขระสีน้ำตาลคล้ายโคลน ที่มุมโค้งเว้าลงมา มีความเรียบง่ายผสมความพิถีพิถันในการสร้างตามความตั้งใจของผู้สร้าง เมื่อทำการถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับป้ายของปาลิโอ ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “เห็นป้ายนี้แล้วรู้สึกถึงความเรียบง่าย สะอาด สบายๆ แต่ใส่ใจรายละเอียด และมีความหนักแน่นมั่นคง เหมือนกับผู้ใหญ่ใจดีคนหนึ่งที่รอต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ในป่าใหญ่”¹⁴⁴

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ “ชม” มากที่สุดในปาลิโอ ด้วยเหตุที่รู้สึกว่าเป็น “เหมือนเมืองนอก” คือ “อาคาร” ซึ่งอาคารหรือสถาปัตยกรรมทั้งหมดของปาลิโอเป็นก่อด้วยอิฐฉาบปูนแบบหยาบๆ ไม่เน้นเรียบ ผนังหลังคาด้วยกระเบื้อง มีรูปแบบหลังคาแตกต่างและหลากหลาย เพื่อให้มีความเป็นเมืองหรือชุมชนมากกว่าเป็นอาคารพาณิชย์แบบทั่วๆ ไปที่สร้างเหมือนกันหมด ความสูงของอาคารสลับลดหลั่นกันมีทั้งสองชั้นและหนึ่งชั้น โทนสีที่ทาผนังมีสามโทน

¹⁴³ ธีรพจน์ จรูญศรี, สัมภาษณ์โดย คุณติญา จิรทิวารวัช, เตายุ่น กรุงเทพฯ, 7 มีนาคม 2559.

¹⁴⁴ สัมภาษณ์ผู้ชาย อายุ 44 ปี, สัมภาษณ์โดย คุณติญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

หลักคือ เหลือง ส้ม แดง ซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับความเข้มและอ่อนของสี แต่จะเน้นสีแบบธรรมชาติ ซึ่งผู้สร้างบอกว่า การให้สีนั้นเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากๆ ถือเป็นจุดเด่นของปาลิโอ ต้องใช้เทคนิคเฉพาะของอิตาลีคือ “การสาดสีเข้าและน้ำกรด” หลังจากการทาสีหลักเสร็จ จะทำให้ได้สีเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร¹⁴⁵ บางอาคารผนังเป็นอิฐแบบไม่ฉาบปูน และไม่ทาสี และปลูกต้นไม้ประเภทไม้เลื้อยอย่างต้นเหลืองแม็กซิกันและพลูด่างให้เลื้อยไปเกาะตามผนังดูสวยงามและน่ามอง หน้าต่างของทุกอาคารทำด้วยไม้ ถนอมปูด้วยหินสีเหลี่ยมแบบไม่เรียบ บางโชนทำเป็นคลองเล็กๆ มีสะพานข้ามปลูกต้นไม้เป็นหย่อมๆ ให้เกิดความร่มรื่น โดยเฉพาะ ด้านหน้าทางเข้าของปาลิโอมีส่วนขนาดใหญ่ ตกแต่งสไตล์ยุโรปอยู่ด้วย

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ “ชม” ในลำดับรองลงมา และรู้สึกเหมือนเมืองนอกเช่นกัน คือ “บริเวณลานน้ำพุ ณ จัตุรัสปาลิโอ” ที่เรียกว่า “Piazza Palio” ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของปาลิโอ โดยเมืองต่างๆ ในอิตาลีและยุโรปมักนิยมสร้างจัตุรัสไว้ในกลางเมืองเพื่อเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันของชาวเมือง มีทางเดินเข้าสู่จัตุรัสได้หลายทาง โดยมีจุดเด่นอยู่ตรงกลางที่เป็นน้ำพุ โดยมีแท่นวงกลมแบบโรมันมีรูปปั้นกามเทพตัวเล็กๆ นั่งอยู่ด้านบนตรงกลาง มีบ่อน้ำอยู่ด้านล่าง มีน้ำพุ่งจาก 4 มุม ไปยังแท่นตรงกลาง พื้นปูด้วยหินแกรนิตแบบไม่เรียบ มีการปลูกต้นไม้โดยรอบคล้ายสวนหย่อมเล็กๆ และมีเก้าอี้ยาวมีพนักวางไว้โดยรอบน้ำพุ และมีเสาไฟแบบโบราณทั้ง 4 ด้าน ด้านทิศเหนือของลานน้ำพุคือ หอนาฬิกาทาสีเหลือง มีหลังคาเป็นทรงป้อมแบบโบราณ ตึคนาฬิกาที่มีตัวเลขอักษรโรมันขนาดใหญ่เอาไว้ สามารถเดินขึ้นบันไดไปถ่ายรูปได้ ส่วนอาคารโดยรอบจัตุรัสปาลิโอมีขนาดสูงต่ำสลับกัน และทาสีเหลือง สีแดง สีส้มสลับกัน หลังคามุงกระเบื้องสีกลมกลืนกับตัวตึก มีต้นไม้เลื้อยตามผนังและหลังคา ด้านล่างเป็นร้านค้าและร้านอาหาร ส่วนด้านบนของบางตึกมีร้านค้าและร้านอาหาร และสามารถเดินต่อกันได้ นักท่องเที่ยวมักจะมาถ่ายรูปกันที่น้ำพุและตามตึกโดยรอบโดยภาพรวมแล้วทั้งหมดเป็นการจัดให้เป็นบรรยากาศ “แบบอิตาลี” ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นอิตาลีได้ในระดับหนึ่ง และเกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปเที่ยวในสถานที่จริง โดยชายหนุ่มคนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

สิ่งที่ให้รู้สึกถึงความเป็นเมืองนอกคือ ลักษณะของอาคารและสีที่แปลกตา แต่มาสะดุดใจตรงลานน้ำพุมากที่สุด แวบแรกที่เราเห็นเหมือนเมืองนอกมากๆ อันที่จริงแล้วก็ไม่เคยไปเมืองนอกมาก่อนนะ แต่ด้วยบรรยากาศภาพรวมทั้งหมดมันทำให้รู้สึกว่าที่นี่ไม่ใช่เมืองไทย จะไม่เหมือนก็ตรงอากาศร้อนนี่แหละ ถ้าเป็นไปได้ก็อยากจะไปเที่ยวสถานที่จริง ไปเที่ยว

¹⁴⁵ สัมภาษณ์ผู้ชาย อายุ 39 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

อิตาลีซักครั้งหนึ่งในชีวิต ตอนนี้อย่างไปไม่ได้ก็เที่ยว “อิตาลีที่เขาใหญ่” นี่ไปก่อนก็ได้¹⁴⁶

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของชายหนุ่มอีกคนหนึ่งที่ตอกย้ำความสนใจที่มีต่อสถาปัตยกรรมและบรรยากาศของปาลิโอว่ามีความโดดเด่นทำให้รู้สึกเหมือนอยู่เมืองนอกได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

มีโอกาสไปเที่ยวสถานที่ที่สร้างเลียนแบบเมืองนอกมาหลายที่ แต่ที่นี่ทำให้รู้สึกว่ายู่เมืองนอกมากที่สุด อย่างน้อยก็รู้สึกว่าเราไม่ได้อยู่ในเมืองไทยชั่วระยะเวลาหนึ่ง ดูจากสีสันทึกลับ รูปทรงของตึก ทางเดิน รูปปั้น เมืองนอกไม่เคยไปหรอกนะ เห็นจากทีวีจากหนังสือ ยิ่งเดินมาเจอตรงลานน้ำพุ นี่มันใช่เลย ถ้าจัดสวนให้ดีๆ สวยๆ กว่านี้จะเพอร์เฟ็คมาก¹⁴⁷

ส่วนหญิงสาวคนหนึ่งให้ความเห็นว่าปาลิโอสามารถทำให้เธอเกิดจินตนาการถึงเมืองนอก โดยเฉพาะรูปทรงของอาคารสีสันทึกลับ ต้นไม้เลื้อยตามผนัง และลานน้ำพุ

หนูก็ไม่เคยไปเมืองนอกมาก่อนนะ แต่พอเดินเข้ามามันรู้สึกว่ามันไม่ใช่บรรยากาศของประเทศไทย เข้าใจละว่าทำไมคนเค้าถึงชอบมากัน ตึกสีสวย สวยจนอยากถ่ายรูปให้ครบทุกตึก ยังมีต้นไม้เลื้อยยิ่งสวยงามมาก และสำหรับหนูคิดว่าตรงน้ำพุสวยที่สุดนะ มีตึกอยู่รอบๆ ด้วย บรรยากาศมันได้เป็นเมืองนอกมากๆ ทำให้เกิดจินตนาการไปไกล¹⁴⁸

นอกจากนี้ การที่บริเวณจัตุรัสปาลิโอมีตึกสีสันทึกลับโทนสว่างแบบธรรมชาติโอบล้อมอยู่โดยรอบทำให้นักท่องเที่ยวบางคนรู้สึกถึง “ความมีชีวิตชีวา” และ “ความอบอุ่น” ดังเช่นความ

¹⁴⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 39 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹⁴⁷ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 48 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹⁴⁸ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 22 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

คิดเห็นจากผู้หญิงวัย 45 ปี ที่มาเที่ยวกับครอบครัวแล้วว่า “เดินเที่ยวปาลิโอมาจนรอบแล้ว ชอบตรงนี้ที่สุด มีน้ำพุ มีต้นไม้ดอกไม้สีสวยสดใส มีตึกอยู่ล้อมรอบ สีสนก็สวยแปลกตา รู้สึกว่าอบอุ่นดี”¹⁴⁹

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปาลิโอ มีความนิยม “ชม” ความสวยงามของสถาปัตยกรรมแบบอิตาลีของปาลิโอที่ถูกสรรค์สร้างขึ้น รวมถึงองค์ประกอบที่นำมาจัดวางก็สามารถสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องกับธีมหลักที่สื่อถึงความเป็นเมืองในยุโรปอย่างอิตาลีได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพุกลางจัตุรัส หอนาฬิกา หรือสวนแบบอิตาลี



ภาพที่ 3.1 กลุ่มอาคารต่างๆ ของปาลิโอ, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559



ภาพที่ 3.2 ป้ายด้านหน้าของปาลิโอ, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559



ภาพที่ 3.3 หอนาฬิกา, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559



ภาพที่ 3.4 ลานน้ำพุ, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559

¹⁴⁹ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 45 ปี, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.



ภาพที่ 3.5 อาคารและต้นไม้ที่เลื้อยเกาะตามผนังอาคารของปาลิโอ, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559

3.3.1.2 ชมเดอะ เวเนเซีย

เดอะ เวเนเซีย หัวหิน เป็นสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นตามแบบเมืองเวนิสแห่งอิตาลี ที่เน้นความอลังการใหญ่โตในพื้นที่ 46 ไร่ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกคือ อาคารขนาดใหญ่ที่จำลองมาจากจัตุรัสเซ็นต์มาร์ค (St. Mark Square) และหระฆัง (Bell Tower) ทาด้วยสีส้มอิฐ ตัดเส้นด้วยสีขาว เน้นการตกแต่งลวดลายที่หรูหราตามแบบฉบับอาคารที่มีความสำคัญที่สุดและเป็นสัญลักษณ์สำคัญของเมืองเวนิส ส่วนที่สอง คือ คลองที่จำลองมาจากแกรนด์คาแนล พร้อมเรือกอนโดลา ถือเป็นแกนกลางของเดอะ เวเนเซีย ส่วนที่สาม คือ อาคารที่เป็นร้านค้า ร้านขายเสื้อผ้า และร้านอาหารขนานไปกับคลองทั้งสองฝั่ง และส่วนที่สี่ คือ น้ำพุเทรวิจำลอง สวนเทรวิ และสวนสัตว์ขนาดเล็กทางด้านหลัง

สิ่งแรกที่พบคือ ป้ายของ เดอะ เวเนเซีย หัวหิน ตั้งอยู่ที่อาคารขายบัตรเข้าชม ใกล้กับที่จอดรถ ซึ่งเป็นอาคารทรงยุโรปสองชั้นสีส้มสดใส โดยชั้นล่างเป็นสีชมพูอ่อนและชมพูเข้ม ส่วนชั้นบนมีขนาดแคบกว่าชั้นล่างทาสีเหลืองสดใส ตกแต่งด้วยตัวอักษรที่ทำจากโลหะทาสีดำ แถวบนเขียนเป็นภาษาอังกฤษด้วยตัวเขียนว่า “The Venezia” ส่วนแถวล่างเขียนด้วยตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษว่า “Hua Hin” และมีตัวอักษรภาษาไทยตัวเล็กๆ อยู่ทางด้านขวา เขียนว่า “เดอะ เวเนเซีย หัวหิน” เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวว่าคิดอย่างไร เมื่อเห็นป้ายของเวเนเซีย ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า “รู้สึกถึงความหรูหรา ความเป็นชนชั้นสูง มีความเป็นผู้หญิง สวยงาม มีเสน่ห์ มีความซับซ้อน และเข้าใจยาก”

จากการข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์พบว่า จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจชมกันมากที่สุด คือ “เรือกอนโดลา” ที่อยู่บริเวณคลองหรือแกรนด์คาแนล ซึ่งถูกจัดวางให้อยู่ตรงใจกลางของ เดอะ เวเนเซีย เพื่อต้องการให้เป็นจุดเด่นที่สุด นักท่องเที่ยวบางคนลงล่องเรือกอนโดลา บาง

คนถ่ายรูปปลงมาจากสะพานข้ามคลอง ทั้งนี้เป็นเพราะ เคยรับรู้มาก่อนว่า สัญลักษณ์ของเมืองเวนิสคือ เรือกอนโดล่าและแกรนด์คาแนล แม้ว่าจะไม่ได้เหมือนกับสถานที่จริง แต่นักท่องเที่ยวก็รับรู้ได้ว่าเป็น การสื่อถึงเมืองเวนิส และต้องการมีประสบการณ์ได้ลงเรือล่องไปตามคลอง โดยหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า

สิ่งที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือ แกรนด์คาแนลนี่ละ จริงๆ แล้วตอนแรกไม่รู้นะ ว่าเป็น คลองอะไร แต่พอเห็นเรือหางแมงป่องกอนโดล่า ก็แน่ใจว่าคือ แกรนด์คาแนล ก็ เคยเห็นกันตั้งแต่เด็กๆ ในทีวี ในหนังสือเยอะเยอะ ถ้าพูดถึงความเหมือน มันไม่ เหมือนหรอก แต่มันมีสิ่งที่สื่อถึงเวนิสอยู่¹⁵⁰

สอดคล้องกับความคิดเห็นของหญิงสาวอีกคนหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า แกรนด์คาแนลทำให้ เวเนเซียมีความเป็นเมืองเวนิส เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์สำคัญของเมือง

แกรนด์คาแนลทำให้ที่นี่ “ดูเป็นเวนิส” เพราะเวนิสมีคลองและมีเรือแบบนี้เป็น สัญลักษณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เข้าใจว่าเค้าคง อยากทำให้มันเหมือนของจริงมากๆ แต่มันเป็นไปไม่ได้หรอก จะยกเมืองทั้ง เมืองมาไว้ที่นี่ ก็เลยจำลองแบบย่อๆ มาให้นักท่องเที่ยวแวะกระเป๋าเบาๆ แบบเราได้ มีโอกาสได้ชมบ้าง เพราะไม่รู้ว่าจะชีวิตนี้จะได้ไปหรือเปล่า¹⁵¹

นอกจากนี้ พบว่านักท่องเที่ยวบางคนเคยไปเที่ยวสถานที่จริงมาแล้ว เมื่อมา เที่ยวสถานที่ที่จำลองเช่นนี้จึงคุ้นเคยกับรูปแบบสถาปัตยกรรมนี้

พอเห็นหอนาฬิกาที่รู้สึกคุ้นๆ มองไปอีกทางเห็นเรือกอนโดล่ากับสิ่งโตมียึก แฉกทันทีว่าที่นี่คือ เมืองเวนิส เพราะเคยไปเที่ยวจริงมาแล้ว ที่นี่เล็กกว่ามาก เทียบ กันไม่ได้เลย แต่ยอมรับว่าเค้าก็พยายามเอาสัญลักษณ์ที่เด่นๆ ของเวนิสมา นำเสนอ นึกอยู่ตั้งนานว่าชื่อ เวเนเซียนี่มันเมืองอะไร ชื่นชมคนสร้างนะ ที่

¹⁵⁰ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 34 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณจิตญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁵¹ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 28 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยกุณจิตญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

พยายาม ยกเอาเมืองของเค้า มาไว้ที่เมืองของเรา เข้าใจว่าคงสร้างไม่ได้เหมือน
ของจริงเพราะของจริงเค้าเป็นเมืองใหญ่โต เราสร้างได้ขนาดนี้ก็เก่งแล้ว¹⁵²

สำหรับจุดที่นักท่องเที่ยวนิยม “ชม” รองลงมาจากเรือกอนโดล่าและแกรนด์
คาแนลคือ อาคารหอนาฬิกาสี่สัณมุขหรือที่เรียกว่า Bell Tower of St. Mark และจุดที่ทำให้เห็น
ว่าเหมือนเมืองนอกคือ จุดที่ขึ้นไปอยู่บนสะพานข้ามคลองทรงยุโรปแล้วมองตัดผ่านแกรนด์คาแนลไป
ทางอาคารดังกล่าว รวมถึงน้ำพุเทรวีจำลองก็สร้างความรู้สึกละเอียดเหมือนเมืองนอกได้เช่นกัน ดังเช่นความ
คิดเห็นของหญิงสาวคนนี้ว่า “สิ่งที่ทำให้คิดว่าที่นี่เหมือนเมืองนอกคือ อาคารสี่สัณมุขที่เป็นหอ
นาฬิกาและคลองกับเรือกอนโดล่า ดูรวมๆ แล้วก็บรรยากาศคล้ายเมืองนอก แต่รู้สึกว่ามีของอาคาร
มันหวานไปหน่อย ไม่รู้ว่าเป็นจริง ๆ เค้ามีตึกสีหวานมากๆ แบบนี้หรือเปล่า”¹⁵³

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ “ชม” มากที่สุดใน เดอะ เวนเนเซีย คือ เรือกอน
โดล่าที่ลอยลำอยู่ในลำคลองหรือแกรนด์คาแนลขนาดย่อส่วนมาจากเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี
เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้เดิมได้ว่า เรือกอนโดล่า เป็นสัญลักษณ์ของ
เมืองเวนิส และองค์ประกอบอื่นที่อยู่ในธีมเวนิสอย่าง หอระฆัง สะพาน ก็มีความสอดคล้องกัน ทำใ้
นักท่องเที่ยวเข้าใจในความเป็นเมืองเวนิสของ เดอะ เวนเนเซีย แต่ทว่า พบข้อสังเกตบางประการ คือ ยัง
มีองค์ประกอบบางส่วนที่ผู้สร้างนำมาตกแต่งเพิ่มเติมที่ไม่ได้สื่อถึงเฉพาะเมืองเวนิสเท่านั้น เช่น น้ำพุ
เทรวี สวนเทรวี ซึ่งจริงๆ แล้วอยู่ที่กรุงโรม รูปปั้นโรมิโอกับจูเลียสที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองเวโรน่า
หรือแม้แต่รูปปั้น The Thinker อันโด่งดังแห่งกรุงปารีส สื่อให้เข้าใจว่าน่าจะเป็นเพราะผู้สร้างต้องการ
ต่อยอดบรรยากาศของความเป็นเมืองในยุโรปให้กับ เดอะ เวนเนเซีย

¹⁵² สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 63 ปี, อาชีพข้าราชการบำนาญ, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา
จิรทิวาวัช, เดอะ เวนเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁵³ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 24 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิวาวัช
, เดอะ เวนเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.



ภาพที่ 3.6 ป้ายด้านหน้า ของ เดอะเวเนเซีย หัวหิน, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 3.7 เรือกอนโดลาและแกรนด์ คาแนล, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 3.8 รูปปั้นต่างๆ ภายในเวเนเซีย, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559

3.3.1.3 ชมซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ

ซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ เป็นธีมพาร์คที่จำลองเอาบรรยากาศเมืองซานโตรินี่ เมืองตากอากาศบนเกาะกลางทะเลที่สร้างลดหลั่นตามหน้าผาของประเทศกรีซมาไว้ในพื้นที่โล่งกว้าง ติดกับถนนเพชรเกษมในเขตของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งห่างจากทะเลประมาณ 10 กิโลเมตร เนื่องจากเจ้าของโครงการเห็นว่า “แม้พื้นที่ที่ตั้งอยู่จะไม่ติดทะเล แต่หัวหินกับชะอำเป็นเมืองทะเล ทำให้นักไปถึงเมืองที่เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงและมีคาแร็กเตอร์ที่ชัดเจน คำตอบคือซานโตรินี่”¹⁵⁴

ป้ายของซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้า มีลักษณะเป็นตัวอักษรแบบกรีกสีฟ้าสดใสเป็นคำว่า “SANTORINI PARK” โดยตั้งตัวอักษรเป็นรายตัวอยู่บนชั้นบันไดสีขาวสะอาดหลายสิบขั้นที่มีน้ำไหลผ่านลงมาตลอดเวลา ด้านหลังมองเห็นชิงช้าสวรรค์ขนาดใหญ่สัญลักษณ์สำคัญของซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ชุกชวน ดังที่นักท่องเที่ยวคนหนึ่งให้ความเห็นว่า “เมื่อเห็นป้ายของซานโตรินี่ทำให้นักถึงเด็กผู้ชาย สนุกสนาน ชนๆ ลุยๆ ที่รักความตื่นเต้น รักการผจญภัย”¹⁵⁵

โดยธีมสีของซานโตรินี่ พาร์คจะเป็นสีฟ้าสดใสที่เรียกว่า “สีฟ้าเมดิเตอร์เรเนียน” และสีขาวตามแบบเมืองซานโตรินี่ ของประเทศกรีซ ตัวอาคารเหมือนกล่องสี่เหลี่ยมสีขาวที่ฉาบปูนแบบหยาบๆ ไม่ตั้งใจให้ดูแข็งทื่อแบบอาคารสมัยใหม่ ไม่มุงหลังคา และทำให้ไม่เท่ากันเพื่อให้เหมือนกับการสร้างอาคารแบบลดหลั่นกันตามหน้าผาของซานโตรินี่ๆ หน้าต่างและประตูทำด้วยไม้ทาสีฟ้าสดใสเป็นหลัก และมีสีอื่นๆ อยู่บ้าง เช่น สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน สีเหลืองอ่อน สีชมพูอ่อน สีส้มอ่อน ส่วนพื้นปูนและทาสีขาวลายเลียนแบบก้อนหิน ปูกลัดกันเพื่อง่ายต่อการทำความสะอาดตัดกับสีฟ้าและสีขาวเป็นระยะๆ ผนังของตึกบางช่วงจะมีรูปวาดลวดลายน่ารักให้แวะถ่ายรูป สะท้อนให้เห็นว่าผู้สร้างใส่ใจในรายละเอียดเป็นอย่างมาก โดยแผนผังของโซนร้านค้าจะเป็นวงกลม สามารถเดินถึงกันหมด ยกเว้นโซนที่พักที่อยู่ตรงกลางที่ผ่านไม่ได้

¹⁵⁴ นัสวีร์ ดันติจิรสกุล, ข้อมูลสัมภาษณ์, <http://www.santoriniparkchaam.com/index.php?op=page-index&id=> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559)

¹⁵⁵ สัมภาษณ์ผู้ชาย อายุ 39 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สถานที่ ซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ, เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2559.

ภายในแบ่งออกเป็น 3 โซนหลักๆ ได้แก่ โซนที่หนึ่งคือ โซนร้านค้าและร้านอาหารและเครื่องดื่ม โซนที่สองคือ โซนพาร์ค เป็นโซนที่มีชิงช้าสวรรค์ขนาดใหญ่ ม้าหมุนและเครื่องเล่นต่างๆ และโซนที่พัก เรียกว่า Santoniri Stay เป็นโซนส่วนบุคคลที่อนุญาตให้เข้าได้เฉพาะลูกค้าที่มาพักเท่านั้น

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในซานโตรินีพาร์คมากที่สุด คือ ลักษณะสถาปัตยกรรมที่เรียบง่าย แต่สะดุดตาด้วยสีฟ้าเมดิเตอร์เรเนียน “ตัวแทนของความสดใส ทำให้รู้สึกเป็นอิสระ ปลอดภัย สบาย ปลอดภัย หายกังวล” และสีขาว “สีที่ให้ความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์”¹⁵⁶ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ดังที่หญิงสาวแอร์โฮสเตสเล่าว่าสีสันทำให้เธอรู้สึกหลงรักซานโตรินี “สีขาวสะอาดตาไปกับสีฟ้าสดใสทำให้ “หลงรัก” ที่นี่ ทำให้รู้สึกอยากไปเที่ยวเมืองซานโตรินีจริงๆ มาก เพราะของจริงเค้าอยู่ติดทะเล คงสวยกว่าที่นี้หลายร้อยเท่า”¹⁵⁷ เช่นเดียวกับความเห็นของหญิงสาวอีกท่านหนึ่งที่เล่าว่า

มาหัวหินที่ไรต้องแวะมาที่นี่ทุกที ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่ได้มีอะไรให้ดูมากมายเลย นอกจากร้านขายของ แต่เวลาเดินเข้ามาแล้ว “รู้สึกถึงความเป็นทะเล” และ “การผ่อนคลาย” เพราะตัวอาคารสีขาวแบบเรียบและหน้าต่างสีฟ้ารวมถึงสีแนวพาสเทลอื่นๆ อย่างชมพูพาสเทล และเขียวพาสเทล ดูไม่ฉูดฉาดเกินไป¹⁵⁸

สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ “ชม” รองลงมา คือ ชิงช้าสวรรค์สีสันสดใสที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความสนุกสนานของซานโตรินี มองเห็นได้ในระยะไกลแม้ว่ายังไม่ถึง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวหลายๆ คน

ชิงช้าสวรรค์เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้แวะเข้ามาที่นี่ เพราะมองเห็นได้ตั้งแต่ไกล ทั้งขาไปและขากลับ สีสันแจ่มใสมาก เหมือนเป็นสวนสนุก เห็นแล้วอยากลองขึ้น แต่พอได้เข้ามาแล้วรู้สึกแปลกใจกับตัวอาคารมากกว่า ดูแปลกตาไป

¹⁵⁶ บรรจบ กำจัด, (2549), Color Therapy: ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัด”, ชีวจิต. (16 พฤศจิกายน 2549): 58-62.

¹⁵⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 38 ปี, อาชีพแอร์โฮสเตส, สถานที่ ซานโตรินี พาร์ค ชะอำ.

¹⁵⁸ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 29 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สถานที่ ซานโตรินี พาร์ค ชะอำ.

หมด มันดูเป็นเมืองๆ หนึ่ง ที่ไม่ใช่ประเทศไทย แต่ก็ไม่รู้ว่าเป็นเมืองไหน ตึกเป็นสีขาว สีฟ้า ดูสดใสดี แถมนี่ร้านขายของให้เดินเพลินๆ ด้วย¹⁵⁹

สำหรับบรรดาเด็กๆ สิ่งที่ทำให้พวกเขามีความสุขมากกับการมาเที่ยวซานโตรินีคือ โชนพาร์ค หรือโชนเครื่องเล่น ที่มีม้าหมุน ลานน้ำพุ ลูกบอลน้ำ ม้าโยก และรูปปั้นสัตว์ทะเลรูปร่างแปลกประหลาดสีสันสดใส โดยคุณพ่อท่านหนึ่งเล่าว่า

ลูกๆ ชอบโชนนี้มาก วังไปวังมา ปีนขึ้นปีนนี้วุ่นวายไปหมด จับแทบไม่ทัน คงเป็นเพราะว่ามีของเล่นสีสันสดใสมาหลอกล่อเด็กๆ เยอะ ม้าหมุนนี้เล่นกันไป 3 รอบแล้ว ไม่เบื่อกันเลย แต่แปลกมาก ไม่เห็นขอขึ้นชิงช้าสวรรค์ เพราะพอเข้ามาดูใกล้ๆ แล้วมันก็สูงอยู่ สงสัยจะกลัวความสูงกัน¹⁶⁰

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบว่า อาคารสีสันสดใสอันสื่อความหมายถึงเมืองในเกาะกลางทะเลเมดิเตอร์เรเนียนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ “ชม” มากที่สุดในซานโตรินี ชะอำ สำหรับส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ชิงช้าสวรรค์ ม้าหมุน รูปปั้นต่างๆ แม้ว่าจะไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับความเป็นเมืองซานโตรินี แต่ก็ใช้องค์ประกอบสำคัญของอิมพาร์คและเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมที่ชื่นชอบคือ การถ่ายรูป และสร้างสีสันให้กับสถานที่

¹⁵⁹ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 41 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดย กุณทิยา จิรทิวาธวัช, ซานโตรินี พาร์ค ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁶⁰ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 50 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิยา จิรทิวาธวัช, ซานโตรินี พาร์ค ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.



ภาพที่ 3.9 ป้ายด้านหน้าของซานโตรินี่ ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 3.10 บรรยากาศของซานโตรินี่, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 3.11 เครื่องเล่นต่างๆ ในซานโตรินี่, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559

3.3.1.4 ชมมิโมซ่า พัทยา

มิโมซ่า พัทยา เป็นฮิมพาร์คที่จำลองบรรยากาศอันสวยงามมาจากเมืองโกล์มาร์ (Colmar) ประเทศฝรั่งเศสแถบชนบท ซึ่งเป็น “เมืองแห่งความโรแมนติก อยู่ท่ามกลางหุบเขา มีลำธารไหลผ่าน มีธรรมชาติสวยงาม” มาไว้ที่เมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างพัทยา โดยมีความโดดเด่นที่อาคารแบบฮาล์ฟทิมเบอร์ (Half-timbered) กล่าวคือ เป็นลักษณะของอาคารก่อด้วยปูนสองชั้น หลังคาทรงแหลม และตกแต่งอาคารด้วยไม้ตีเป็นกรอบ ตามแนวคิดหลักของผู้สร้างคือ

“ต้องการให้เมืองมีสีสันสดใส”¹⁶¹ สิ่งที่ยพยายามทำให้เหมือนกับแม่แบบ คือ การมีคลองเล็กๆ ที่ไหลผ่านกลางเมือง โอบล้อมด้วยต้นไม้ขนาดมหึมาขนาดใหญ่ทำให้ภายในมิโมซ่าค่อนข้างร่มรื่น

ป้ายของมิโมซ่า พัทยา มีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าติดกับลานจอดรถ เป็นป้ายภาษาอังกฤษแบบตัวพิมพ์เขียนว่า “Mimosa PATTAYA” โดยป้ายประกอบด้วยตัวอักษรที่เป็นโครงเหล็กทาสีเหลืองแยกตามตัวอักษร ภายในตัวอักษรแต่ละตัวจะวางไม้พุ่มตามแนวนอนหันด้านตัดออกมาเรียงกันอย่างสวยงาม จุดเด่นอยู่ที่อักษรรูปตัว “M” ที่จัดวางไว้เหนือคำว่า “Mimosa” คุโลๆ คล้ายกับมงกุฎสวมอยู่บนป้าย นักท่องเที่ยวเห็นว่ามิโมซ่ามีบุคลิกลักษณะเหมือนผู้หญิงสาวสวยรวยเสน่ห์ “ดูเหมือนผู้หญิงที่ค่อนข้างเข้มแข็ง มีเสน่ห์แพรวพราว และดูกลับน่าค้นหา”¹⁶² ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวบางคนบอกว่า “เห็นแล้วนึกถึงละครบรอดเวย์ที่มีชีวิตชีวาของอเมริกา”¹⁶³ และสีสันที่เครื่องครีมนักท่องเที่ยวตัดเส้นด้วยสีเหลืองดูระยิบระยับก็ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนมองว่า “มิโมซ่ามีกลิ่นอายของคาสีโนและมายากล คุมีลูกเล่นระยิบระยับในความมืด”¹⁶⁴

ส่วนชื่อ Mimosa เป็นภาษาอิตาลีแปลว่า ดอกไม้สีเหลือง หรือดอกไม้ในกลุ่มไมยราบ และสำหรับวรรณคดีของฝรั่งเศส มิโมซ่า คือ ดอกไม้แห่งความรัก ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้สร้างที่ “ต้องการให้มิโมซ่าเป็นเมืองแห่งความรัก หรือ City of Love และเพื่อแทนคำขอบคุณที่มีต่อเมืองพัทยาที่ได้อาศัยทำมาหากินมา 20 กว่าปี จนประสบความสำเร็จ จึงอยากสร้างเมืองที่มีสีสันมาเพิ่มเติมสีสันให้กับเมืองพัทยามืออยู่แล้ว”¹⁶⁵

แผนผังของมิโมซ่าไม่ได้เรียงกันเป็นระเบียบ เพื่อให้เดินไปได้เรื่อยๆ อย่างอิสระ ซึ่งแบ่งพื้นที่ใช้งานออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มร้านค้าขายของ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านที่ให้บริการนวดแผนไทยและสปา ซึ่งเป็นอาคารสองชั้น มุ่งหลังคาหลากหลายรูปแบบ

¹⁶¹ จิรโชติ แก้วเสถียร, สัมภาษณ์โดย อีระ ธัญญอนันต์ผล และรัชนิวรรณ ดวงแก้ว รายการ Newsy Variety สุดฮิป, มิโมซ่า พัทยา วันที่ 21 กันยายน 2556, https://www.youtube.com/watch?v=zQXCvTxeI_M. (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559).

¹⁶² สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 39 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.

¹⁶³ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 50 ปี, อาชีพรับราชการ, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.

¹⁶⁴ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 35 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.

¹⁶⁵ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 35 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.

ตัวอาคารทาสีสนสไต เช่น แดง เหลือง ชมพู เขียว ฟ้ำ ส้ม ตัดเส้นด้วยกรอบไม้สีน้ำตาล ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านแบบฮาล์ฟ ทิมเบอร์ หน้าต่างทำด้วยไม้ กลุ่มที่สองคือ กลุ่มอาคารจัดแสดงภาพ 3 มิติและอาคารแสดงโชว์ของสัตว์ และกลุ่มที่สามคือ ลานการแสดงกลางแจ้งที่ล้อมรอบด้วยอาคารสีเขียว

สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องมาชมมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมแบบยุโรปที่มีความโดดเด่นแปลกตาและสีสันที่สวยงามเหมือนลูกกวาด มีคลองผ่านตรงกลางดูแปลกตา ทำให้รู้สึกชื่นชมและประทับใจ โดยหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า

มาที่นี่สิ่งที่ต้องเดินชมก็คือ ตัวอาคารสีสนสไตเหมือนลูกกวาด ดูแปลกตาดี ไม่เคยเห็นที่ไหนเลย ไม่รู้ว่ามีเมืองแบบนี้จริงๆ หรือเปล่า ทำให้นึกถึงเมืองในนิทานของฝรั่ง ดีที่มีคลองอยู่ตรงกลาง มีต้นไม้ร่มรื่น ดอกไม้สวย ทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ แต่ควรมาเดินช่วงเย็นๆ เพราะกลางวันอากาศร้อน แล้วยังจะเปิดไฟด้วย ก็สวยไปอีกแบบ¹⁶⁶

สอดคล้องกันกับความเห็นของชายหนุ่มคนหนึ่งที่ชอบสีสันที่สวยงามน่ารักของตัวอาคาร และเสนอว่าควรมีการแยกโซนร้านค้าที่ขายของโอท็อปแบบไทยๆ เพราะทำให้ดูไม่เข้ากับลักษณะของอาคารแบบตะวันตก

ชอบสีของอาคาร สีสวย หวาน ทำให้เมืองมีความน่ารัก มีความเป็นเมืองนอกมาก เพราะเมืองไทยไม่มีแบบนี้ บางจุดมีต้นไม้เลื้อยตามผนังด้วย ชอบมาก แต่ส่วนตัวคิดว่าน่าจะจัดโซนของร้านค้าหน่อย เพราะบางโซนอย่างโซนที่อยู่ริมคลองน่านั่งชมนกชมไม้มาก แต่กลายเป็นร้านขายเสื้อผ้า ขายสมุนไพร ควรทำเป็นร้านกาแฟ ร้านไอติม มากกว่า¹⁶⁷

นอกจากอาคารที่มีความสวยงามแล้ว สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว “ชม” รองลงมาคือ “การแสดงโชว์” แบบอลังการของสาวประเภทสอง ซึ่งมีลักษณะเดียวกับโชว์ของทิฟฟานี และอัลคาซ่าแห่งเมืองพัทยาที่มีชื่อเสียง โดยโชว์จะมีวันละ 3 รอบ รอบละประมาณ 1 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่ 17.00 น. เป็นต้นไป มีรูปแบบการแสดงหลากหลาย เช่น การแสดงน้ำพุเต้นระบำ การแสดง

¹⁶⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 29 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.

¹⁶⁷ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 34 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยกุณทิญา จิรทิวารวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.

ระบำนานาชาติ การแสดงท่าเต้นประกอบเพลงเลียนแบบไมเคิล แจ็คสัน การแสดงเลียนแบบวินนีฮูสตัน นักร้องดัง การแสดงของบรรดา Miss Mimosa เป็นต้น โดยการแสดงทั้งหมดเน้นความอลังการ เลิศหรูของเครื่องแต่งกาย และระบบแสงสีเสียง โดยมีกลุ่มอาคารสีส้มสวยงามเป็นฉากหลังของเวที ทรงเครื่องวงกลม ส่งเสริมให้การแสดงคาบาเรต์โชว์มีความสวยงามอลังการมากยิ่งขึ้น ซึ่งหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า

ที่มิโมซ่า ดึกสีสวย โชว์ก็สวย เป็นโชว์ที่อลังการมาก แสง สี เสียง เครื่องแต่งกายมาเต็ม ฉากด้านหลังก็สวย คิดว่าโชว์ที่นี่มีชีวิตชีวกว่าที่อัลคาซ่าหรือทิฟฟานีอีก เพราะอยู่กลางแจ้ง รู้สึกไม่อึดอัด อุดอู้ นักแสดงก็เก่งเล่นกับคนดู สนุกสนาน โชว์ราคา 250 บาท ในเวลา 1 ชั่วโมง ตอนแรกคิดว่าแพง แต่พอดูเสร็จก็คิดว่าคุ้มแล้วละ เพราะ การแสดงมีหลายชุด เค้าใช้คนเยอะ เครื่องแต่งตัวก็เยอะ¹⁶⁸

การที่มิโมซ่ามีคอนเซ็ปของการเป็นเมืองแห่งความรัก หรือ City of Love จึงพบว่าการประดับตกแต่งด้วยรูปปั้นที่เกี่ยวข้องกับความรักเรียงรายไปทั่วบริเวณ เช่น เทพวินัส กามเทพ รูปหัวใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ “ชม” มากที่สุดในมิโมซ่า คือ อาคารรูปทรงหลังคาแหลมโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบฮาล์ฟทิมเบอร์และสีส้มสวยงามที่จำลองมาจากเมืองโกล์มาร์ อันเป็นเมืองชนบทที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส ซึ่งสามารถเชื่อมโยงให้เห็นนักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความเป็นต่างประเทศได้ นอกจากนี้ คลองขนาดเล็กที่ปลูกต้นไม้สวยงามสองข้างทอดยาวไปตามตัวอาคารก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทางผู้สร้างพยายามจะสร้างให้เหมือนเมืองต้นแบบมากที่สุด ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมชมชอบเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้สร้างได้เพิ่มกิจกรรมการแสดงคาบาเรต์โชว์ที่มีชื่อเสียงของเมืองพัทยาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังทำการตกแต่งสถานที่ให้น่าสนใจสอดคล้องตามแนวคิดเมืองแห่งความรัก

¹⁶⁸

สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 38 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาวัช, มิโมซ่า พัทยา, 20 มีนาคม 2559.



ภาพที่ 3.12 ป้ายด้านหน้าของมิโมซ่า พัทยา, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 20 มีนาคม 2559



ภาพที่ 3.13 บรรยากาศในมิโมซ่า พัทยา, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 20 มีนาคม 2559



ภาพที่ 3.14 บรรยากาศเกี่ยวกับความรักในมิโมซ่า พัทยา, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 20 มีนาคม 2559

3.3.1.5 ชิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม

ชิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม ตั้งอยู่ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้แรงบันดาลใจในการสร้างฟาร์มแบบนี้มาจากเมืองคอร์นวอลล์ (Cornwall) ซึ่งเป็นเมืองแห่งแรกที่เลี้ยงแกะในเขตชนบทของประเทศอังกฤษ¹⁶⁹ ที่มีทุ่งหญ้ากว้างสีเขียวขจีและแกะขนสีขาวปุกปุย โดยฟาร์มจะสร้างอยู่บนเนินเขาเตี้ยๆ จุดเด่นอยู่ที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงแกะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ส่วนด้านหน้าประกอบด้วย อาคารหลายๆ หลังปลูกแยกกัน ได้แก่ อาคารร้านอาหารทรงกลมมุงหลังคาด้วยหญ้า ชื่อ Honey Scene Kitchen ร้านขายของที่ระลึก เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน ชื่อ Sheepie Sheep ร้านขายไอศกรีมนมแกะชื่อ Ewe Cream ร้านสำหรับทำกิจกรรมแบบ DIY เช่น พวงกุญแจขนแกะ ชื่อ 24th July มีอาคารเลี้ยงแกะและอาคารแสดง Sheep and Dog Show ที่สร้างเป็นแบบโรงนาของยุโรป มีซุ้มเครื่องเล่นต่างๆ เช่น ยิงปืน ปาเป้า ยิงธนู ม้าหมุน ชี้อาเคระ บริเวณทุ่งหญ้ากว้างมีชิงช้าสวรรค์ และประดับตกแต่งด้วยงานศิลปะร่วมสมัยสีสันสดใสสวยงาม ที่สร้างบรรยากาศให้ดูไม่น่าเบื่อและเหมาะกับการถ่ายรูป และใช้แสดงคอนเสิร์ตเพลงรักในฤดูหนาว สำหรับส่วนที่สอง คือ ส่วนของรีสอร์ท เป็นที่พักภายใต้แนวคิด “บ้านสีขาวในป่าใหญ่” มีกลิ่นอายของบ้านแบบชนบทอังกฤษย้อนยุคที่ออกแบบอย่างพิถีพิถัน ตอบสนองความต้องการของคนเมือง เน้นความสะดวกสบายท่ามกลางบรรยากาศแบบธรรมชาติ มีทุ่งหญ้า ป่าและลำธาร อนุญาตให้เข้าเฉพาะผู้ที่จองห้องพักเท่านั้น

ป้ายของชิเนอรี วิลเทจ ฟาร์ม ตั้งอยู่บนเนินเขาเตี้ยๆ มองเห็นได้อย่างชัดเจนจากระยะไกล ลักษณะของป้ายมีความเรียบง่าย ตัวอักษรมีสีขาวล้วนทำด้วยโลหะ จัดวางเรียงกันเป็นแนวเดียวกันเป็นคำภาษาอังกฤษแบบตัวพิมพ์ คำว่า “Scenery Vintage Farm” อยู่ในสนามหญ้าสีเขียว และด้านหลังเป็นต้นไม้สีเขียว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า “ที่นี่มีคาแร็คเตอร์เหมือนชายหนุ่มที่อบอุ่น สบายๆ เรียบง่าย แต่ใส่ใจในรายละเอียดแสดงให้เห็นว่ามีรสนิยมที่ดี”¹⁷⁰

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม มักจะมาแบบ one day trip หรือไปเช้าเย็นกลับ กล่าว คือ แวะมาเที่ยวให้อาหารแกะ ดูโชว์ ถ่ายรูป แล้วก็ไปเที่ยวที่อื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงต่อ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในการเยี่ยมชมมากที่สุด คือ “ฟาร์มแกะ” ที่มีฝูงแกะราว 200 ตัวในทุ่งหญ้าสีเขียว เห็นว่าเป็นสิ่งที่แปลกดี เพราะฟาร์มเลี้ยงแกะทำให้นักท่องเที่ยวคิดเชื่อมโยงกับความเป็นเมืองนอกที่มีอากาศหนาวเย็นที่ต้องใช้ขนแกะมาทอเป็นเครื่องนุ่งห่มกันหนาว แต่

¹⁶⁹ พลกฤษณ์ สุขเกษม, สัมภาษณ์โดย สุทธิคุณ กองทอง, ชิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม, <http://www.changeintomag.com/index.php/2015-04-02-17-28-3/248-the-scenery-vintage-farm>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559).

¹⁷⁰ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 28 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม, วันที่ 23 มีนาคม 2559.

เมืองไทยอากาศร้อนโดยทั่วไปจึงไม่มีฟาร์มเลี้ยงแกะในเชิงเศรษฐกิจ คนไทยจึงไม่คุ้นเคยกับฟาร์มแกะ และแกะ ดังนั้นการได้เลี้ยงแกะและการได้สังเกตพฤติกรรมของแกะจึงกลายเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สำหรับคนไทยโดยทั่วไป เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ แกะเป็นสัตว์ที่มีลักษณะเป็นมิตรต่อมนุษย์ ด้วยคนที่หยิกหนานุ่มและปุกปุยน่าจับ ยอมให้ลูบหัว ยอมให้ป้อนอาหารได้ กินหญ้าเป็นอาหาร ดูไม่ก้าวร้าว ดูไม่เป็นอันตราย จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้หญิง และเด็กเป็นอย่างมาก โดยคุณพ่อท่านหนึ่งเล่าว่า “มาจากแม่ลองกับน้องชาย และลูก 2 คน มาที่นี่ เพราะลูกๆ อยากมาดูแกะ อยากเลี้ยงแกะ ถ่ายรูปกับแกะ เคยมาหลายครั้งแล้ว เด็กๆ ชอบแกะมาก จะพาไปเที่ยวทะเลก็ไม่เอา จะมาดูแกะทำเฉยๆ สวนผึ้งอยู่ไม่ไกลแม่ลองเท่าไรก็เลยพามา”¹⁷¹

นอกจากนี้ กิจกรรมในฟาร์มแกะได้ให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบรรดาเด็กๆ ที่รู้สึกตื่นเต้นกับกิจกรรมการให้อาหารแกะเป็นอย่างมาก ดังเช่นเด็กหญิงวัย 11 ปี เล่าว่า

หนูชอบแกะ ตัวมันนุ่มๆ น่ากอด แต่หนูไม่กล้ากอดเพราะมันเหม็น ชอบเวลาที่มันกินหญ้า มันจะเอาหัวดึงหญ้า บางทีดึงแรงจนหนูหัวทิ่มแล้วก็ล้มกันกระแทกพื้นเลย บางทีมันก็มาล้อมหนูเป็นสิบตัว ต้องยกหญ้าขึ้นสูงๆ สนุกมาก ตอนป้อนนมก็สนุก มันดูดขวดนมแรงมาก หนูต้องจับเอาไว้สองมือเลย¹⁷²

จากความเห็นของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่า บรรยากาศและองค์ประกอบอันสวยงามของซีเนอร์รี วินเทจ ฟาร์ม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการเชื่อมโยงถึงความเป็นเมืองนอก ดังนี้คือ

ถ้ามาที่นี่หน้าหนาว มีหมอกลงบ้างๆ จะคิดว่าที่นี่เหมือนเมืองนอก เพราะฝูงแกะทำให้ที่นี้ดูเหมือนเมืองนอก ยังมีสิ่งก่อสร้างที่สร้างแบบฝรั่งด้วย ก็ยิ่งดูคล้าย ถ้าเป็นไปได้จะมาที่นี่อีกตอนอากาศหนาว หรือไม่ก็ช่วงปลายฝนต้นหนาว¹⁷³

¹⁷¹ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 33 ปี, อาชีพขับรถส่งของ, สัมภาษณ์ โดยคุณจิตยา จิรทิวาวัช, ซีเนอร์รี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

¹⁷² สัมภาษณ์เด็กหญิงวัย 11 ปี, สัมภาษณ์ โดยคุณจิตยา จิรทิวาวัช, ซีเนอร์รี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

¹⁷³ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 37 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณจิตยา จิรทิวาวัช, ซีเนอร์รี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

นอกจากนักท่องเที่ยวจะชื่นชอบการทำกิจกรรมเกี่ยวกับแกะกันเป็นอย่างมากแล้ว นักท่องเที่ยวบางส่วนกลับนิยมชมชอบงานศิลปะแบบร่วมสมัยประเภทรูปปั้นสัตว์ต่างๆ ที่ทางซีเนอรี่นำมาแสดงไว้กลางทุ่งหญ้าสีเขียว โดยมีความเห็นว่า

งานศิลปะทำให้ที่นี่ไม่น่าเบื่อ ดูน่าสนใจ ถ้ามีแต่แกะอย่างเดียว คนมาเที่ยวมาเลี้ยงแกะแค่แป๊บเดียวเดี๋ยวก็ไปที่อื่น แต่มีงานศิลปะสวยๆ งามๆ ให้ถ่ายรูปเล่นทำให้ใช้เวลาได้นานขึ้น และเหมาะกับคนที่ไม่อยากเลี้ยงแกะ¹⁷⁴

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม ชื่นชอบในการ “ชม” ฟาร์มเลี้ยงแกะในทุ่งหญ้าสีเขียวมีฉากหลังเป็นเนินเขา ที่จำลองบรรยากาศของฟาร์มเลี้ยงแกะมาจากเมืองชนบทของประเทศอังกฤษ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นเมืองนอกได้อีกทั้งองค์ประกอบและกิจกรรมต่างๆ ในฟาร์มก็มีความสอดคล้องกับความเป็นเมืองนอก เช่น โรงนา การแสดงโชว์แกะและสุนัข หรือแม้แต่การแต่งกายแนวตะวันตกในเขตชนบทของพนักงาน สำหรับงานศิลปะประเภทรูปปั้นสัตว์ต่างๆ ที่นำมาจัดแสดงถึงแม้จะไม่ได้สอดคล้องกับความเป็นเมืองชนบทของอังกฤษ แต่ก็เป็งานศิลปะร่วมสมัยที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย



ภาพที่ 3.15 ป้ายด้านหน้าของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, http://img.painaidii.com/images/20121015_85_1350311576_598253.jpg

¹⁷⁴ สัมภาษณ์ผู้ขายอายุ 30 ปี, สัมภาษณ์ โดยกฤษณา จิรทิวาธวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.



ภาพที่ 3.16 บรรยากาศของ ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, <http://static.tlcdn4.com/data/6/pictures/0213/10-10-2012/p1794h4fp40mbg17s6vfh2rm5.jpg>



ภาพที่ 3.17 เครื่องแบบพนักงานของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559

3.3.1.6 สรุป

ข้อมูลในส่วนของกิจกรรมการ “ชม” ทำให้เข้าใจว่า จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยววิมพาร์ค แวนูโรปทั้ง 5 แห่ง คือ สถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์โดยรอบที่สวยงาม ในบรรยากาศความเป็นต่างประเทศ โดยแต่ละแห่งได้เลือกนำเอาสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์จากเมืองที่มีชื่อเสียงของโลก อย่างเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ มาเป็นแกนหลักในการสื่อความหมายถึงความเป็น “ต่างประเทศ” ที่สวยงาม มีความแปลกตา แตกต่างจากอาคารทั่วไปของไทย และกลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมา “ชม” หรือ “จ้องมอง” กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้บ่งบอกว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจถึงความเป็นต่างประเทศของสถานที่ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายต่อสถานที่ผ่านการจ้องมองของนักท่องเที่ยวไม่ได้เหมือนกันทุกคน เพราะการจ้องมองของคนแต่ละคนถูกกำหนดไว้ด้วยกรอบความคิดเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา บางคนอาจจะมองโดยให้คุณค่า

แก่สถานที่ในแง่ของงานศิลปะยุโรปที่สวยงาม บางคนมองแล้วนำไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยมี บางคนมองว่าเป็นสถานที่ที่แปลกใหม่ไม่เคยพบเจอ แต่สำหรับบางคนมองว่าเป็นเพียงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีมุมให้ถ่ายรูปเท่านั้น

3.3.2 ชิม

การ “ชิม” หรือการ “รับประทานอาหาร” อาหารและเครื่องดื่มรวมถึงขนมต่างๆ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวถือว่า “เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว” อันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และ “เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนและสร้างเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” และที่สำคัญเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรปรูปแบบหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่า อาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยว “ชิม” แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่ เช่น อาหารอิตาเลียนในปาลิโอและในเวเนเซีย ไวน์และเบียร์ในมิโมซ่า ไอกรีมนมแกะในฟาร์มแกะชีเนอรี และอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่เลย เช่น ก๋วยเตี๋ยว เครื่องดื่มต่างๆ ไอศกรีมโบราณ ขนมต่างๆ โดยจะนำเสนอตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการชิม

ปาลิโอ		เวเนเซีย		ซานโตรินี		มิโมซ่า		ซีเนอรี	
ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)
1. เครื่องดื่ม เย็น**	23 (46.00)	1. เครื่องดื่ม เย็น**	20 (50.00)	1. ไอศกรีม**	16 (40.00)	1. เครื่องดื่ม เย็น**	20 (57.14)	1.ไอศกรีม นมแกะ*	39 (78.00)
2.ผัดหมี โคราช**	15 (30.00)	2.พาสต์ ฟู้ด**	15 (37.50)	2. เครื่องดื่ม เย็น รวม กาแฟร้าน Meet' N Greece)*	13 (32.50)	2 ไอศกรีม**	10 (28.57)	2.นมแกะ อัดเม็ด*	6 (12.00)
3. ไอศกรีม**	8 (16.00)	3.ไก่ทอด เกาหลี**	3 (7.50)	3.เครป เย็น**	4 (10.00)	3.ขนมขบ เคี้ยว**	3 (8.57)	3. เครื่องดื่ม เย็น**	3 (6.00)
4.ลูกชิ้น ไส้กรอก**	2 (4.00)	4.อาหาร* อิตาเลียน	2 (5.00)	4.พาสต์ ฟู้ด**	3 (7.50)	4.เปียร์*	1 (2.85)	4.อาหาร ฝรั่ง	2 (4.00)
5.อาหาร* อิตาเลียน	2 (4.00)	-	-	5. ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้น และผัด ไทย**	2 (5.00)	5.พิซซ่า*	1 (2.85)	-	-
-	-	-	-	ไม่ชิม	2 (5.00)	-	-	-	-
รวม	50 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	35 (100.00)	รวม	50 (100.00)

หมายเหตุ * หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่ “มี” ความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่

** หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่ “ไม่มี” ความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่

การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการชิมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปาลิโอส่วนใหญ่นิยม “ชิมเครื่องดื่ม” แบบเย็น ไม่ว่าจะเป็นกาแฟเย็น โกโก้เย็น น้ำผลไม้ปั่น ชานมไข่มุก ชาเย็น น้ำอัดลม รองลงมาคือ ผัดหมีโคราช ไอศกรีม ลูกชิ้น ไส้กรอก และอาหารอิตาเลียน ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เวเนเซียนิยม “ชิมเครื่องดื่ม” แบบเย็น รองลงมาคือ อาหารพาสต์ฟู้ด ไก่ทอดเกาหลี และอาหารอิตาเลียน ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ซานโตรินีนิยม “ชิมไอศกรีมแบบอิตาลี” รองลงมาคือ เครื่องดื่มเย็น เครปเย็น อาหารพาสต์ฟู้ด ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น และบางส่วนไม่ชิมอะไรเลย

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีโมซ่า นิยม “ชิมเครื่องดื่ม” แบบเย็นมากที่สุด รองลงมาคือ ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยวต่างๆ และเปียร์เยอรมัน

นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ “ชิมไอศกรีมนมแกะ” รองลงมาคือ นมแกะอัดเม็ด และ เครื่องดื่มเย็น

3.3.2.1 ชิมที่ปาลิโอ

ข้อมูลจากการศึกษาในพื้นที่ปาลิโอ พบว่า ปาลิโอมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มกระจายอยู่ทั่วบริเวณ โดยนักท่องเที่ยวนิยม “ชิม” เครื่องดื่มเย็นๆ และไอศกรีมแก้กระหาย จากอากาศที่ค่อนข้างร้อนในตอนกลางวัน เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ปั่น กาแฟเย็น ที่หาซื้อได้ทั่วบริเวณ รวมถึงร้านที่มีแบรนด์อย่าง Black Canyon Coffee

เคยมาปาลิโอหลายครั้งแล้วส่วนใหญ่ซื้อขนมกินเล่น กินไอติมแก้ร้อน แต่วันนี้ว่าจะไปนั่งกินกาแฟ ดากแอร์เย็นๆ ในร้าน Black Canyon เพราะอากาศร้อนมาก¹⁷⁵

นอกจากนี้แล้วพบว่า นิยม “ชิม” อาหารที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นที่ถูกนำมาขายในพื้นที่ ในกรณีของปาลิโอเขาใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่ง “ผัดหมี่โคราช” เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เพราะเส้นหมี่โคราชที่เหนียวนุ่มไม่แพ้อื่นใด จึงถูกนำมาขายเป็นของฝากกลับบ้าน และมีการนำมาปรุงกันสดๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิมและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ปรุงและบรรจุใส่ถุงเป็นอย่างตึกกลับบ้าน โดยหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “ได้ลองชิมผัดหมี่โคราชแล้วอร่อยดี เลยซื้อกลับบ้าน ตีตรงที่เค้าน้ำปรุงสำเร็จให้ไปด้วย ขายไม่แพงเลยซื้อไป 3 ถุง 100 บาท”¹⁷⁶ เช่นเดียวกับหญิงสาวอีกคนที่ซื้อหมี่โคราชกลับไปเป็นของฝากคนในครอบครัวเล่าว่า “ไม่ได้ทานอะไรเลยนอกจากได้ชิมผัดหมี่โคราช มาโคราชก็ต้องกินผัดหมี่โคราช อาหารประจำจังหวัด แล้วก็ต้องซื้อกลับบ้านไปฝากน้องสาวด้วย”¹⁷⁷

¹⁷⁵ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 42 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช. ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹⁷⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 52 ปี, อาชีพค้าขาย, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช. ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹⁷⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 36 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช. ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีโอกาสได้ “ชิม” อาหารอิตาเลียนจากร้าน Al Fresco ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นอิตาลีที่ผู้สร้างปาลิโอตั้งใจสร้างขึ้น และนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า “มีรสชาติดี ราคาก็พอสุไหว่”

จากข้อมูลการชิมของนักท่องเที่ยวในปาลิโอ ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือก “ชิม” อาหารที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่ เป็นเพราะจุดประสงค์หลักที่เน้นมาเดินชมสถานที่และถ่ายรูปมากกว่ามุ่งมารับประทานอาหาร อีกทั้งบริเวณเขาใหญ่มีร้านอาหารให้เลือกรับประทานหลายแห่งด้วยกัน จึงเลือกชิมอาหารแบบ “ทานเล่น” ไปก่อน นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจที่พบว่า นักท่องเที่ยวได้เลือก “ชิม” ผัดหมี่โคราช ซึ่งอาหารประจำถิ่นของจังหวัดนครราชสีมาด้วย ส่วนอาหารอิตาเลียนที่สอดคล้องกับความเป็นอิตาลีของปาลิโอ มีนักท่องเที่ยวเลือกชิมไม่มากนัก สะท้อนให้เห็นว่าอาหารที่นำเสนอไม่ได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่



ภาพที่ 3.18 ร้าน Al Fresco ในปาลิโอ เขาใหญ่, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559

3.2.2.2 ชิมที่ เดอะ เวเนเซีย

เดอะ เวเนเซีย หัวหิน มีร้านอาหารหลากหลาย ร้านอาหารแนวอิตาเลียนมี 2 ร้านคือ ร้าน Porto de Venezia และร้าน Kiss me Wine นอกจากนี้ยังมีร้านขายไก่ทอดแบบเกาหลี ร้านขนมไข่มุก ร้านขายพาสต์ฟีด ร้านขายป๊อปคอร์น แสมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก แซนด์วิช ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย พิซซ่า ลูกชิ้น ไส้กรอก ไอศกรีม น้ำอัดลม ด้วยเหตุผลสำคัญคือ หาซื้อง่าย กินได้สะดวก

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจที่พบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนเกิดความกังวลในราคาอาหาร ว่าอาจจะมีราคาที่สูงจนเกินไป จึงไม่ได้ชิมอาหารอิตาเลียน “วันนี้ชิมแต่ขนมไข่มุก ไม่ได้ชิม

อาหารฝรั่งเลย กลัวไม่มีตั้งค์จ่าย”¹⁷⁸ และบางคนรู้สึกกังวลเรื่องราคา “มาเที่ยวเมืองนอก แต่ไม่ได้ลองทานอาหารแบบเมืองนอกเลย ซื้อแต่ลูกชิ้นทอด ใส่กรอกทอดเพราะทำทางราคาน่าจะแพงแน่ๆ แล้วก็กลัวว่าจะอร่อยหรือเปล่า”¹⁷⁹

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีบางส่วนเลือกชิมอาหารร้าน Porto de Venezia และร้าน Kiss me Wine เพราะต้องการประสบการณ์ที่สอดคล้องกับธีมของสถานที่ และต้องการจะลองลิ้มชิมรสชาติของอาหารว่าอร่อยหรือไม่ มีความแปลกแตกต่างอย่างไรจากร้านอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการชิมมาก่อนอย่างไร และส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายจากการบริการของร้านอาหาร โดยนักศึกษาคณะหนึ่งเล่าว่า “เมื่อก็ไปลองชิมอาหารที่ร้านอิตาเลียนมา เห็นตกแต่งร้านสวย และที่นั้ร้อนมากเลยต้องหาร้านที่มีแอร์นั้ ส่วนรสชาติไม่ค่อยถูกใจเท่าไร เหมือนร้านทั่วๆ ไป รอนานด้วย”¹⁸⁰ เช่นเดียวกับข้าราชการหญิงที่มีความเห็นว่า “มาเที่ยวเมืองเวนิสเลยอย่างลองอาหารอิตาเลียนดูหน่อย รสชาติค่อนข้างธรรมดาไม่ได้อร่อยโดนใจอะไรมากมายน่าจะเป็นเพราะวัตถุดิบ ถ้าใช้วัตถุดิบที่ดีกว่านี้ก็น่าจะสู้ของจริงได้”¹⁸¹



ภาพที่ 3.19 ร้าน Kiss me Wine, ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2559

¹⁷⁸ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 22 ปี, อาชีพนักศึกษา, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁷⁹ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 39 ปี, อาชีพพนักงานโรงงาน, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁸⁰ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 44 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁸¹ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 51 ปี, อาชีพข้าราชการ, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.



ภาพที่ 3.20 ร้าน Porto de Venezia, ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2559

ดังนั้นจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เวเนเซียมีรูปแบบการ “ชิม” ที่ไม่สอดคล้องกับธีมเมืองเวนิสที่เป็นธีมหลักของสถานที่ แต่มักจะเลือกชิมแต่อาหารและเครื่องดื่มที่หารับประทานได้สะดวก และคล้ายคลึงกับที่ปาลิโอในประเด็นเรื่องพื้นที่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะไปรับประทานอาหารมื้อหลักตามร้านอาหารในเมืองหัวหินที่มีอยู่มากมายมากกว่า

3.3.2.3 ชิมที่ ซานโตรินี่ พาร์ค

ภายในซานโตรินี่มีร้านอาหารอยู่มากมายซึ่งไม่สอดคล้องกับธีมหลักของซานโตรินี่ที่น่าเสนอเป็นเมืองบนเกาะกลางทะเลเมดิเตอร์เรเนียนของประเทศกรีซ เช่น ร้านกวยเตี๋ยวศรีย่าน ร้านผัดไทย ร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ ร้านไอศกรีมและเบเกอรี่ชื่อ Fruez Scoop ร้านขายเครปชื่อ Crepe a Crepe ร้านชานมไข่มุกชื่อ Sunshine Tea แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า มีร้านชื่อ MEET' N GREECE Coffee Library ที่ตั้งชื่อได้สอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวเลือก “ชิม” ไอศกรีมมากที่สุด เนื่องจากอากาศค่อนข้างร้อน โดยเลือกชิมไอศกรีมโฮมเมดแบบอิตาลี รวมถึงเครื่องดื่มเย็นจากหลายๆร้าน รวมถึงร้านกาแฟที่ชื่อ MEET' N GREECE Coffee Library นอกนั้นเลือกชิม เครปเย็น น้ำแข็งใส ชานมไข่มุก นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวแวะเข้าไปชิมกวยเตี๋ยวบางโพ และร้านผัดไทยที่ขายผัดไทยและอาหารตามสั่งอีกด้วย ดังนั้น การ “ชิม” ของนักท่องเที่ยวที่ซานโตรินี่จึงไม่สอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่

เป็นที่น่าสังเกตว่า ซานโตรินี่ไม่ได้นำเสนออาหารกรีกแนวเมดิเตอร์เรเนียนที่เน้นชีส มะกอก สลัดและเนื้อย่าง อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศกรีซมาไว้ในสถานที่ที่น่าเสนอความเป็นกรีซเลย ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะอาหารแบบกรีกยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทยต่างจากอาหารอิตาเลียนที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ร้านอาหารที่ทางซานโตรีนีนำมาให้บริการในพื้นที่ โดยเฉพาะร้านก๋วยเตี๋ยวบางโพ ร้านชื่อดังที่เป็นที่รู้จักของคนกรุงเทพฯ มานาน เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนว่า ต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจากกรุงเทพฯ



ภาพที่ 3.21 ร้าน MEET' N GREECE Coffee Library ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 3.22 ร้าน Fruz Scoop ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2559

3.3.2.4 ชิมที่ มิโมซ่า

มิโมซ่ามีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่หลากหลาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารฝรั่งและมีความสอดคล้องกับธีมหลักของมิโมซ่าที่นำเสนอความเป็นเมืองชนบทของฝรั่งเศสที่ชื่อเมือง โกล์มาร์ เช่น ร้านพิซซา สไตล์ฝรั่งเศสผสมอิตาเลียน ชื่อ Maca Punto ร้านบาร์เบียร์ ร้านเบเกอรี่และไอศกรีมชื่อ I Bakery Love Story ร้านไอศกรีมโฮมเมดชื่อ Sweet Escape ร้านอาหารไทยแบบฟิวชั่นชื่อ De Papaya และนอกจากนี้ ยังมีศูนย์อาหารให้บริการอีกด้วย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวมิโมซ่า นิยม “ชิม” เครื่องดื่มเย็น ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว มากกว่าเข้าไปรับประทานในร้านอาหารซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ แต่ที่น่าสนใจคือ พบว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งนิยมแวะเข้าไปดื่มเบียร์ในร้านที่เปิดเป็นลักษณะของบาร์ ซึ่งตรงกับช่วงเวลาเย็นเพราะ “เห็นว่าบรรยากาศดี เลยช่วยเพื่อนๆ จิบเบียร์เย็นๆ สักเหยือกสองเหยือกเรียกน้ำย่อยแล้วค่อยไปหาอาหารทะเลทานกันแถวหาดจอมเทียน”¹⁸² และพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง

¹⁸²

สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 38 ปี, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

เลือก “ชิม” พิชซ่าในร้าน Maco Punto ด้วยเหตุผลที่ว่า “เป็นร้านที่สวยงามที่สุดในมิโมซ่า เพราะอยู่ติดริมคลอง ทำให้บรรยากาศดี ได้อรรถรสในการรับประทานอาหาร”¹⁸³

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สรุปได้ว่า มิโมซ่ามีร้านอาหารที่มีรูปแบบสอดคล้องกับธีม หลักคือ บรรยากาศแบบฝรั่งเศสและยุโรปอยู่หลายร้าน แต่ทว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีรูปแบบการ “ชิม” อาหารและเครื่องดื่มไม่สอดคล้องกับธีมหลักของพื้นที่ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ชิม” อาหารฝรั่งตามบรรยากาศ โดยส่วนใหญ่จะชิมอาหารและเครื่องดื่มเบาๆ เพื่อไปหารับประทานอาหารมื้อใหญ่ในเมืองพัทยา



ภาพที่ 3.23 ร้าน Maco Punto, ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559



ภาพที่ 3.24 ร้าน i Bakery Love Story, <http://villaadmin.thailandholiday.homes.com/uploads/attractions>. (สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2559)

¹⁸³ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 46 ปี, สัมภาษณ์ โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.



ภาพที่ 3.25 บาร์เปียร์ในมิโมซ่า, http://www.chillpainai.com/src/wewakeup/scoop/img_scoop/scoop/Tuk/scoop/Hotel/mimosa/1/Mimosa-24.JPG (สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2559)

3.3.2.5 ชิมที่ ซีเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม

ซีเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม มีธีมหลักเป็นเมืองชนบทของอังกฤษที่นิยมเลี้ยงแกะไว้กลางทุ่งหญ้าสีเขียว เปิดร้านอาหารที่สอดคล้องกับธีมหลักชื่อ Honey Scene Kitchen เน้นขายอาหารฝรั่ง เช่น สเต็ก สปาเก็ตตี้ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ได้จากฟาร์มแกะคือ ไอศกรีมนมแกะ นมแกะอัดเม็ด ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาซีเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์มเกือบทุกคนมีโอกาสได้ “ชิม” ไอศกรีมนมแกะและนมแกะอัดเม็ด รสชาติหวานมัน นุ่มละมุน มีทั้งรสนมธรรมชาติและรสช็อกโกแลต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของทางฟาร์มผลิตเอง โดยในทางบัตรเข้าชมจะระบุไว้ว่าสามารถใช้แลกไอศกรีมราคาโคนละ 60 บาทได้ฟรีจำนวน 1 โคน หากนักท่องเที่ยวคนไหนติดใจในรสชาติก็ต้องซื้อโคนใหม่ในราคาเต็ม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่เพราะได้ “ชิมฟรี” และช่วยคลายร้อนได้ รวมถึงพบว่าไอศกรีมมีรสชาติเอร็ดอร่อยเกินความคาดหมาย โดยหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “ได้ลองชิมไอติมนมแกะแล้ว เพิ่งเคยกินเป็นครั้งแรก กลัวจะเหม็นแต่ไม่เหม็นเลย อร่อยดี มันดีไม่หวานจนเกินไป แต่ถ้าไม่บอกว่าให้กินฟรีก็ไม่กินนะ แท่งละตั้ง 60 บาท”¹⁸⁴ ที่น่าสนใจคือ ความหวานเย็นสดชื่นของไอศกรีมนมแกะ ทำให้นักท่องเที่ยวที่รู้สึกร้อนจากการเลี้ยงแกะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เห็นได้จากคำบอกเล่าจากหญิงสาวท่านนี้คือ “ชอบกินไอติมนมแกะ กินผสมกันทั้งสอง

¹⁸⁴ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 24 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณกัญญา จิรทิราวัช, ซีเนอร์รี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

รสเลย เพิ่งเคยกินเป็นครั้งแรก ก็อร่อยดี กินเพลิน ต้องซื้อเพิ่มอีกแท่ง ทางฟาร์มเหมือนจะรู้ว่าไปเลี้ยงแกะมาแล้วร้อนต้องหาอะไรเย็นๆ กินแก้ร้อน ครบวงจร”¹⁸⁵

นอกจากนี้ พบว่า มีนักท่องเที่ยวบางส่วนเลือก “ชิม” อาหารจากร้าน Honey Scene Kitchen ด้วย เพราะ นิยมชมชอบในอาหารฝรั่ง และบรรยากาศ อีกทั้งเคยมีประสบการณ์มาชิมแล้ว เกิดความประทับใจจึงกลับมาชิมใหม่ โดยนักท่องเที่ยวเล่าว่า “เคยมาที่นี่แล้วโดยส่วนตัวแล้วชอบทานสเต็กมาก และก็เห็นว่ามีบรรยากาศดี สามารถมองเห็นฟาร์มแกะได้ทั้งหมดและเป็นห้องแอร์ ถ้ามาช่วงเย็นก็จะส่งไวน์มาจิบด้วย”¹⁸⁶

สรุปได้ว่าการ “ชิม” ของนักท่องเที่ยวในซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม นั้น มีความสอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการได้ “ชิม” ไอศกรีมนมแกะ ลูกอมนมแกะ และนมแกะอัดเม็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มที่ได้จากแกะที่เลี้ยงไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จของซีเนอรี่ ที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับธีม หลักคือ ฟาร์มแกะ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเลี้ยงแกะด้วย และใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการเปิดโอกาสให้ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ชิมผลิตภัณฑ์ของฟาร์มแบบไม่ต้องจ่ายเงิน นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งได้เลือก “ชิม” อาหารฝรั่งจากร้าน Honey Scene Kitchen ซึ่งก็เป็นการชิมที่สอดคล้องกับบรรยากาศแบบเมืองนอกของสถานที่ ด้วยการจัดวางร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวสามารถชิมอาหารไปพร้อมกับชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของฟาร์มได้ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 3.26 ร้านขายไอศกรีมนมแกะ ลูกอมนมแกะ และนมแกะอัดเม็ด, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 23 มีนาคม 2559

¹⁸⁵ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 44 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

¹⁸⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 39 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ โดยกุณทิญา จิรทิวาธวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

3.3.2.6 สรุป

ผลการศึกษาการ “ชิม” จากอิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ ปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า มีการเลือก “ชิม” อาหารที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับอิมหลักของสถานที่ที่ตั้ง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ชิม” ได้สอดคล้องกับอิมหลัก แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม ที่ได้ “ชิม” อาหารที่มีความสอดคล้องกับอิมหลักของสถานที่ ทั้งในแง่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแกะและสไตล์ของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในฟาร์ม ซึ่งเป็นผลจากการจัดการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดี

นำไปสู่ผลสรุปที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ “ยึดโยงหรือผูกติด” ความหมายของความเป็นต่างประเทศของสถานที่ไว้กับการชิมอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมารับประทานอาหารในอิมพาร์คเป็นสำคัญ แต่การรับประทานอาหารเป็นเพียงกิจกรรมเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเท่านั้น อีกทั้งอิมพาร์คเองก็ไม่ได้กำหนดอิมของร้านอาหารที่ชัดเจน เพราะต้องการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในกรณีของซีเนอรีการ “ชิม” ถูกให้ความหมายว่ามีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญต่อการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ในอิมพาร์คน้อยเพียงใด

3.3.3 ช็อปป

การ “ช็อปปิง” หรือ “การซื้อของ” ของนักท่องเที่ยวเป็นอีกกิจกรรมสำคัญที่อยู่ควบคู่กับการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งการช็อปปิงของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายรูปแบบ และร้านค้าในอิมพาร์คแต่ละแห่งมีความแตกต่างและหลากหลาย

จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยว “ช็อปป” แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับอิมหลักของพื้นที่ เช่น ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ และสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอิมหลักของพื้นที่เลย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า

ผลการสำรวจกิจกรรมการช็อปปหรือซื้อของ นอกเหนือจากการซื้ออาหารเพื่อรับประทานในสถานที่ ของนักท่องเที่ยวในอิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ

ปาลิโอ		เวเนเซีย		ซานโตรินี		มิโมซ่า		ซีเนอรี่	
ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)
1. เสื้อผ้า**	21 (42.00)	1.เสื้อผ้า**	18 (45.00)	1.เสื้อผ้า/ รองเท้า**	28 (70.00)	1.สินค้า โอท็อป**	17 (48.57)	1.ของ ฝากที่เป็น ผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง แกะและ ฝัง*	25 (50.00)
2.ของ ฝาก (ของ เล่น) **	18 (36.00)	2.ของ ฝาก**	6 (15.00)	2.ของ ฝาก**	3 (7.50)	2.เสื้อผ้า**	6 (17.14)	2.เสื้อ สกรีนลาย แกะ*	11 (22.00)
3. กระเป๋ ผ้าฝ้าย ของจิม ทอมป์ สัน**	1 (2.00)	3.ของ ตกแต่ง บ้าน**	3 (7.50)	-	-	-	-	-	-
ไม่ซื้อ	10 (20.00)	ไม่ซื้อ	13 (32.50)	ไม่ซื้อ	9 (22.5)	ไม่ซื้อ	12 (34.28)	ไม่ซื้อ	14 (28.00)
รวม	50 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	35 (100.00)	รวม	50 (100.00)

หมายเหตุ * หมายถึง สินค้าที่ “มี” ความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่

** หมายถึง สินค้าที่ “ไม่มี” ความสัมพันธ์กับธีมหลักของพื้นที่

ข้อมูลจากตารางชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ปาลิโอ ส่วนใหญ่ “ซื้อเสื้อผ้า” รองลงมาคือ ของฝากต่างๆ เช่น หมวกโคราชสำเร็จรูป อนุสาวรีย์ ของเล่น รวมถึงพบว่ามีนักท่องเที่ยวซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย แบรดจิฟ ทอมป์สัน ที่มีราคาค่อนข้างสูง และพบว่ามีนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ซื้ออะไรเลย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เวเนเซีย “ซื้อเสื้อผ้า” มากที่สุด รองลงมาคือ ของฝาก และ ของตกแต่งบ้าน ตามลำดับ และพบว่ามีบางส่วนที่ไม่ซื้ออะไรเลย

สำหรับซานโตรินี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม “ซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า” รองลงมาคือ ของฝาก เช่น กระเป๋า ไปสการ์ด ตุ๊กตา และมีบางส่วนที่ไม่ซื้ออะไร

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มิโมซ่านั้น นิยม “ซื้อสินค้าโอท็อป” หรือสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น กลับบ้าน รองลงมาคือ เสื้อผ้า และก็มีบางส่วนที่ไม่ซื้ออะไรเลย

กรณีของซีเนอรี นักท่องเที่ยวนิยม “ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแกะและผึ้ง” รองลงมาคือของฝากที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มแกะ เช่น เสื้อยืดสกรีนลายแกะ ตุ๊กตาแกะ

3.3.3.1 ซื้อที่ปาลิโอ

จากการลงสำรวจพื้นที่พบว่า สินค้าที่ขายในปาลิโอแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าที่มีความสอดคล้องกับความเป็นต่างประเทศ ได้แก่ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแนวยุโรปแบบย้อนยุค (Antique) ไปสการ์ดภาพเมืองต่างๆ ในยุโรป และอีกประเภทคือ สินค้าที่ไม่สอดคล้องกับธีมหลัก ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภทคือ ประเภทแรกจะเป็นสินค้ามีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและมีสาขาทั่วประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์ของร้าน Jim Thompson กระเป๋า Kipling สบู่ Madam Heng เสื้อผ้าของร้าน CD ส่วนสินค้าอีกประเภทหนึ่งคือ สินค้าจากร้านรายย่อย เช่น เสื้อผ้า ของเล่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ของที่ระลึก ของฝาก

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม “ซื้อ” เสื้อผ้าจากร้านที่ขายอยู่โดยรอบปาลิโอ เนื่องจากมีความหลากหลาย ราคาไม่แพง ดังที่หญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “มาเที่ยวปาลิโอที่ไรได้ซื้อไปใส่ทุกที เป็นเพราะราคาไม่ค่อยแพง แถมบางร้าน sale ตั้ง 80 เปอร์เซ็นต์ แบบก็มีเยอะใช้ได้ไม่ล้าสมัย แต่ก็ต้องเลือกด้วยนะ เพราะคุณภาพมันก็มีหลากหลายตามราคา”¹⁸⁷

นอกจากเสื้อผ้าแล้วนักท่องเที่ยวนิยม “ซื้อ” ของฝากกลับบ้านมีทั้งที่เป็นอาหาร อย่างหมี่โคราชสำเร็จรูป ฝรั่งไรเมลิต ขนมขบเคี้ยว และของใช้ในชีวิตประจำวัน อย่าง หมวก รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ สบู่ ของเล่น ยาต้ม ยาหม่อง และพบว่ามียกนักท่องเที่ยวซื้อกระเป๋าที่ทำจากผ้าฝ้ายจากร้าน Jim Thompson กลับไปด้วยเหตุผลที่ว่า “ราคาถูกกว่าร้านที่กรุงเทพฯ”

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ “ซื้อ” สินค้าที่เชื่อมโยงกับความเป็นเมืองนอกของสถานที่ น่าจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่มีลูกค้านเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับข้อมูลที่คุณธีรพจน์ จรูญศรี ผู้สร้างปาลิโอ ให้ไว้ว่า “ร้านที่มาเปิดในปาลิโอบางร้านก็คิดไม่ถึงว่าจะอยู่ได้ เช่น ร้านขายของเก่า ปรากฏว่าขายดีมาก เพราะคนรวยมาปลูกบ้านที่เขาใหญ่เยอะ พวกเขามาซื้อของเก่าไปตกแต่งบ้าน”¹⁸⁸ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือก “ซื้อ” สิ่งที่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับความ

¹⁸⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณจิณา จิรทิวาธวัช, สถานที่ ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

¹⁸⁸ ธีรพจน์ จรูญศรี, สัมภาษณ์โดย คุณจิณา จิรทิวาธวัช, เตปูน กรุงเทพฯ, 7 มีนาคม 2559.

เป็นอิตาลีของสถานที่เลย แต่ซื้อของที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากกว่า เช่น เสื้อผ้าที่มีขายมากมายหลายแบบและราคาไม่แพง รวมถึงของฝากต่างๆ



ภาพที่ 3.27 สินค้าของร้านต่างๆ ในปาลิโอ, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559

3.3.3.2 ซ็อบที่ เดอะ เวเนเซีย

สินค้าที่ขายในร้านค้าของเวเนเซียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เหมือนกับที่ปาลิโอ คือ สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นเวนิสของสถานที่ เช่น ของที่ระลึกเกี่ยวกับเวนิส อย่างเรือกอนโดล่าจำลอง หน้ากากแบบเวนิส เสื้อสกรีนลายที่เกี่ยวกับเวนิส และประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับเวนิส ซึ่งแบ่งย่อยอีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก คือ เสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ มีสาขายู่ตามห้างทั่วไป เช่น ร้าน ZEIN ร้าน On Broad ร้าน HAAS ซึ่งเจ้าของธุรกิจเวเนเซียเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์จากร้านดังอย่าง XACT ร้าน Esprit ร้าน Playboy ซึ่งจะอยู่ในโซนโรงอาหาร ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นสินค้าของร้านรายย่อย เช่น เสื้อผ้า หมวก แว่นตา กระเป๋า รวมถึงสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน จะอยู่โซนถนนเลียบแกรนด์คาแนล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางใจที่เวเนเซียนิยม “ซ็อบ” เสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่รู้จักคุ้นเคยดี เพราะพบเจอตามห้างทั่วไป และที่สำคัญคือ ลดราคาค่อนข้างมาก ดังที่หญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “มาที่นี่ได้เสื้อผ้าไป 2-3 ชุด ปกติก็ใช้ยี่ห้ออยู่แล้ว ที่ซื้อเพราะลดราคาเยอะมาก ที่กรุงเทพฯ ยังขายราคาเต็มอยู่เลย”¹⁸⁹ ไม่ต่างจากชายหนุ่มคนหนึ่งที่ชอบ

¹⁸⁹ สัมภาษณ์ ผู้หญิง วัย 29 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

มาซื้อเสื้อผ้าเช่นกันแล้วว่า “มาเวเนเซียที่ไร ได้เสื้อผ้าไปใส่ทุกที ไม่เคยเสียเที่ยว หลายคนไม่รู้ แห้งกันไปซื้อเสื้อผ้าที่ outlet หาซื้อไม่ที่นี้ลดราคาเยอะกว่า ยอมเสียค่าเช่า 50 บาท¹⁹⁰

สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยม “ซื้อป” รองลงมาจากเสื้อผ้าที่ใส่ในชีวิตประจำวัน คือ ของฝาก ของที่ระลึก เช่น เสื้อสกรีนลายเกี่ยวกับเวเนเซีย พวงกุญแจสิงโตมีปีก สัญลักษณ์ของเมืองเวนิส โปสการ์ดรูปเมืองเวนิส ตุ๊กตาหมีปีกชื่อเวเนเซีย

จากการสำรวจพบว่า มีอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยว “ซื้อป” กลับบ้านคือ ของตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ เพราะเหตุผลคือ ราคาเยี่ยมเยา “วันนี้ได้ตะกร้าใส่เสื้อผ้ากับแจกันดอกไม้กลับบ้าน จริงๆ ที่บ้านมีของแต่งบ้านสไตล์นี้อยู่แล้ว เลยซื้อไปเพิ่มให้เข้าชุดกัน ซื้อไปหลายๆ อันเลย เพราะราคาถูกดี”¹⁹¹

สำหรับเวเนเซีย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ “ซื้อป” สินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นเมืองเวนิส ตามความต้องการและแรงจูงใจด้านราคา แต่ข้อที่น่าสังเกตคือนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง “ซื้อป” สินค้าที่ระลึกที่มีความหมายเชื่อมโยงสอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่นั้นไปเป็นของฝากให้กับคนที่รู้จัก



ภาพที่ 3.28 สินค้าในร้านค้าต่างๆ เดอะ เวเนเซีย, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559

¹⁹⁰ สัมภาษณ์ ผู้ชาย วัย 34 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁹¹ สัมภาษณ์ ผู้หญิงวัย 41 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวารวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

3.3.3.3 ซื้อมือที่ซานโตรินี

รูปแบบการ “ซื้อมือ” ของนักท่องเที่ยวที่ซานโตรินีไม่แตกต่างจากริมพาร์ค ทั้งสองแห่งแรกที่กล่าวถึงมาแล้ว โดยซานโตรินีมีสินค้าอยู่ 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกัน เมืองซานโตรินีของกรีซ ได้แก่ บรรดาสินค้าที่ระลึก และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับธีมหลักของสถานที่เลย อย่าง เสื้อผ้า รองเท้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นสินค้าจากร้านอินเทอร์เน็ตแบรนด์ประเภท Hi-Street ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น ร้าน NIKE ร้าน Adidas ร้าน Timberland ร้าน Converse ร้าน Gallop ร้าน UFO ร้าน Ten&co รวมถึงร้านแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ คือ ร้านนารายา และร้านค้าที่แบรนด์ในเครือธุรกิจของซานโตรินี คือ ธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ PENA House ร้าน Iyara Oriental และร้านขายของที่ระลึกที่เกี่ยวกับซานโตรินี เช่น ชิงช้าสวรรค์จำลอง ถู ผ้าสกรีนลายชิงช้าสวรรค์ และกลุ่มที่สองคือ ร้านของผู้ค้ารายย่อยอื่นๆ เช่น ร้านขายของเล่น ร้านขายโปสการ์ด

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยม “ซื้อมือ” เสื้อผ้าอินเทอร์เน็ตแบรนด์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นที่นิยมใส่กันแพร่หลาย และมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ รวมถึงโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ ดังที่พนักงานบริษัทสาวคนหนึ่งเล่าว่า “ที่บ้านชอบใส่เสื้อแบรนด์ adidas อยู่แล้ว เพราะคุณภาพเค้าดีใส่กันมาตั้งตอนเด็กๆ มาคราวนี้เจอช่วงลดราคา เลยได้เสื้อทีมกลับไปฝากแฟนกับลูก จะได้ใส่เหมือนกันพ่อแม่ลูก”¹⁹² สอดคล้องกับหญิงสาวอีกคนหนึ่งเล่าถึงการซื้อมือของเธอไว้ว่า “วันนี้ได้เสื้อ NIKE ไปใส่เล่น 2 ตัวในราคา sale อยากได้ลายนี้พอดี เหมาะกับไปเที่ยวทะเล อยากได้รองเท้าด้วยแต่ไม่มีไซส์เสียตายนะ”¹⁹³ นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง “ซื้อมือ” กระเป๋าผ้าของนารายาเป็นของฝาก เพราะเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของคนไทยอยู่แล้ว

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซานโตรินี มีรูปแบบการ “ซื้อมือ” สินค้าที่ไม่สอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่ โดยส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าอินเทอร์เน็ตแบรนด์ประเภท Hi-Street และกระเป๋าผ้าแบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และกลยุทธ์การลดราคาที่น่าสนใจ

¹⁹² สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 36 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณกัญญา จิรทิวาธวัช, ซานโตรินี ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.

¹⁹³ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 25 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณกัญญา จิรทิวาธวัช, ซานโตรินี ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.



ภาพที่ 3.29 ร้านค้าต่างๆ ในซานโตรินี่ พาร์ค, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 14 พฤษภาคม 2559

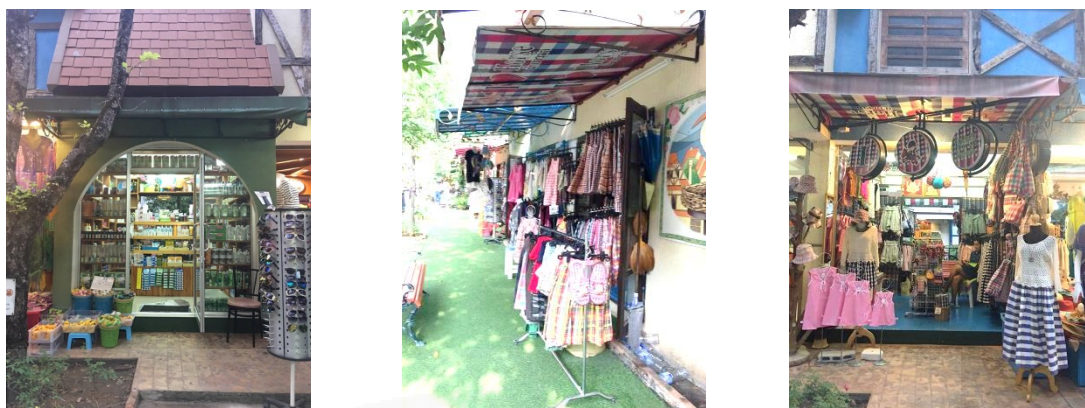
3.3.3.4 ซีโอปที่มิโมซ่า

มิโมซ่า พัทยา มีร้านค้าอยู่สองประเภท โดยประเภทแรก เป็นร้านขายของที่นำเข้ามาจากเมืองชนบทของฝรั่งเศส และประเภทที่สอง เป็นร้านขายของแบบโอท็อปที่ขายของพื้นเมืองที่ได้จากท้องถิ่น เช่น ชุดผ้าฝ้าย สมุนไพร ของที่ระลึกแบบไทยๆ เนื่องจากเป็นนโยบายของผู้สร้างที่มองว่า “เมืองโกล์มาร์เป็นเมืองชนบทของฝรั่งเศส ดังนั้นมิโมซ่าจึงควรจะต้องมีสินค้าพื้นเมืองมาขายในพื้นที่ด้วย จึงไม่นำเอาร้านแบบอินเตอร์แบรนด์เข้ามาเลย”¹⁹⁴

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าโอท็อป เช่น เครื่องใช้ต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร เนื่องจากมีขายอยู่ทั่วบริเวณ มีความหลากหลาย และราคาไม่แพง รองลงมาคือ เสื้อผ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่ที่เป็นเมืองแถบชนบทของฝรั่งเศส โดยหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “ที่นี่ทำให้ประหลาดใจ เพราะมีแต่สินค้าโอท็อปขาย เห็นว่าสร้างเมืองเป็นสไตล์เมืองนอก ก็เลยได้ซื้อพวกสบู่กับแชมพูสมุนไพรกลับไปใช้ที่บ้าน”¹⁹⁵

¹⁹⁴ จิรโชติ แก้วเสถียร, สัมภาษณ์โดย จีระ ัญญอนันต์ผล และรัชนิวรรณ ดวงแก้ว รายการ Newsy Variety สุดฮิป, มิโมซ่า พัทยา, วันที่ 21 กันยายน 2556, https://www.youtube.com/watch?v=zQXCvTxeI_M. (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559).

¹⁹⁵ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 53 ปี, อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.



ภาพที่ 3.30 สินค้าโอท็อปที่ขายอยู่ในมิโมซ่า พัทยา, ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 20 มีนาคม 2559

3.3.3.5 ซ็อบที่ชีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม

ชีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม ดูแลกิจการร้านค้าของตัวเองทั้งหมด ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน ชื่อ Sheepie Sheep ร้านขายไอศกรีมนมแกะชื่อ Ewe Cream ร้านชื่อ 24th July สำหรับทำกิจกรรมแบบ DIY หรือการทำงานประดิษฐ์ด้วยตัวเอง เช่น พวงกุญแจนมแกะ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จากฟาร์มแทบทั้งหมด

ผลจากการศึกษาจึงพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะ “ซ็อบ” ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มแกะ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก เช่น เสื้อกรีนคำว่า “เด็กเลี้ยงแกะ” ตุ๊กตาแกะ โปสการ์ด นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่อำเภอสวนผึ้งซึ่งเป็นที่ตั้งของฟาร์มแกะคือน้ำผึ้ง เทียนหอมต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำผึ้ง โดยผู้ขายคนหนึ่งเล่าว่า “มาเที่ยวฟาร์มแกะก็เลยซื้อตุ๊กตาแกะไปฝากลูกสาว แค่ว่าชอบตุ๊กตา จะได้เป็นที่ระลึกด้วยว่าเคยมาให้อาหารแกะ”¹⁹⁶ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนนิยมซื้อโปสการ์ดเก็บไว้เป็นที่ระลึก ดังเช่นหญิงสาวคนนี้เล่าว่า “ไม่ว่าจะไปไหนจะชอบซื้อโปสการ์ดเก็บเอาไว้ ถ้าที่ไหนให้ส่งไปรษณีย์ได้ก็จะส่งหาตัวเอง หรือไม่ก็เพื่อนสนิท จะได้เป็นที่ระลึกว่าเคยมาที่นี่”¹⁹⁷

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ “ซ็อบ” สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับฟาร์มแกะ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการเก็บเอาไว้เป็นที่ระลึกว่าเคยมีประสบการณ์กับการได้เรียนรู้วิถีการเลี้ยงแกะ และด้วยเหตุที่เจ้าของฟาร์มเป็นผู้ผลิตเองและขายเองจึงสามารถกำหนดและควบคุมการวางขายสินค้าให้เป็นไปตามธีมหลักของฟาร์มได้

¹⁹⁶ สัมภาษณ์ผู้ขาย วัย 35 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

¹⁹⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 39 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.



ภาพที่ 3.31 เสื้อสกรีนลาย “เด็กเลี้ยงแกะ”, https://web.facebook.com/SceneryVintageFarm/?fref=ts&_rdr (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559)



ภาพที่ 3.32 ของฝากต่างๆ ของซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, <http://www.daravadi.com/m/opens.php?id=> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559)

3.3.3.6 สรุป

ผลการศึกษารูปแบบการ “ช้อปปิ้ง” ของนักท่องเที่ยวจากธิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ ปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า ส่วนใหญ่ นิยม “ช้อปปิ้ง” สินค้าประเภท เสื้อผ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ เนื่องจากสินค้าที่วางขายนั้นมีความหลากหลาย และมี ราคาที่จูงใจให้ซื้อ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ช้อปปิ้ง” สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เพื่อเป็นของฝากให้เก็บไว้ เป็นที่ระลึกนำไปสู่ผลสรุปคล้ายกับกรณีของการ “ชิม” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ “ยึดโยง หรือผูกติด” ความหมายของความเป็นต่างประเทศของสถานที่ไว้กับการ “ช้อปปิ้ง” เนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาซื้อของในธิมพาร์คเป็นสำคัญ แต่การซื้อของเป็นเพียง กิจกรรมเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้เท่านั้น แต่สำหรับซีเนอรี่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ซื้อสินค้าที่เป็นผลผลิตจากฟาร์มแกะ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มี

เอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องการเป็นงานแบบผลิตเองหรือ homemade และฟาร์มเป็นผู้ดูแลจัดการร้านค้าทุกร้านเองทั้งหมด

รูปแบบการซื้อของของนักท่องเที่ยวที่กล่าวถึงข้างต้นทำให้เห็นว่า “การซื้อของไม่ใช่แค่การซื้อของธรรมดา แต่มีนัยบางอย่างซ่อนอยู่” ดังเช่น ในงานเขียนของ Daniel Miller เรื่อง *A Theory of Shopping*¹⁹⁸ มองว่า การซื้อปิ้งหรือการซื้อของนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว “มันคือการแสดงความรักให้แก่คนในครอบครัว (act of love)” สะท้อนให้เห็นได้จากการซื้อของให้คนในครอบครัวที่ต้องผ่านการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน ซึ่งต้องรู้ว่าสมาชิกในครอบครัวชอบหรือไม่ชอบอะไร ใส่เสื้อผ้าหรือรองเท้าเบอร์อะไร หรือหากเป็นของที่ต้องใช้ร่วมกันในครอบครัวก็ต้องพยายามเลือกสิ่งตรงกับความต้องการของทุกคนในครอบครัว ยกตัวอย่างกรณีของคุณแม่ที่ซื้อเสื้อผ้าจากซานโตรีนีกลับไปฝากสามีและลูก หรือคุณพ่อที่ซื้อตุ๊กตาแกะจากซีเนอริไปฝากลูกสาว

นอกจากนี้แล้ว การซื้อของฝากหรือของที่ระลึกไม่ได้ทำให้แค่นึกถึงหรือจำสถานที่ที่เคยไปได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการบอกเล่าและถ่ายทอดประสบการณ์ที่พบเจอมาให้กับผู้รับ เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่าคนที่ซื้อของมาฝากนั้นเคยไปที่แห่งนั้นมาแล้วจริงๆ¹⁹⁹ เช่น การซื้อเสื้อที่สกกรีนลายหรือโลโก้ของสถานที่ไปฝากคนรู้จัก ไม่ใช่ให้ระลึกถึงเฉพาะสถานที่เท่านั้น แต่ต้องการบอกเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจต่อสถานที่ผ่านของสิ่งนี้ด้วย

3.3.4 แชะ

การ “แชะ” หรือ “การถ่ายรูป” ก็เป็นอีกกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากต้องการจะเก็บภาพตัวเอง ภาพบุคคลที่รัก ภาพหายาก หรือภาพเหตุการณ์สำคัญของชีวิตเอาไว้ในความทรงจำ และผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กล้องถ่ายภาพที่มีประสิทธิภาพและความคมชัดสูงมีขนาดเล็กลง ราคาถูกลง สามารถซื้อมาใช้ได้ไม่ยากยิ่งไปกว่านั้น การเพิ่มความสามารถให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้เป็นกล้องถ่ายรูประดับมืออาชีพสามารถเก็บภาพรวมถึงวิดีโอได้ในระบบดิจิทัลได้ในจำนวนมาก สามารถเห็นภาพได้ทันทีที่ถ่ายเสร็จ และถ้าไม่พึงพอใจก็สามารถลบทิ้งได้ทันทีเช่นกัน รวมทั้งสามารถตกแต่งภาพได้สวยงามตามต้องการต่างจากการถ่ายภาพด้วยฟิล์มที่ค่อนข้างยุ่งยาก ทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องง่ายขึ้น เทคนิคในการ

¹⁹⁸ Daniel Miller, *A Theory of Shopping*, (New York: Cornell University Press, 1998), 85.

¹⁹⁹ Noga Collins-Kreiner and Yael Zins, “Tourist and Souvenirs: change through time, space and meaning,” *Journal of Heritage Tourism*, no. 1 (2011): 17-27.

ถ่ายภาพก็เยอะขึ้น เช่น สามารถถ่ายรูปตัวเองได้ หรือที่เรียกว่า เซฟฟี (selfie) ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงฮิมพาร์คแต่ละแห่งจึงต้องสร้างจุดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว และถ่ายรูปตามที่ต้องการ โดยต้องมีความสวยงาม แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบ themed environment และการ “แชะ” เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้ได้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิด ความเข้าใจ และให้ความหมายกับฮิมพาร์คแนวยุโรปที่มาเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยสรุปสิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพจากฮิมพาร์ค ทั้ง 5 แห่ง ดังนี้

ตาราง 3.16 ข้อมูลเกี่ยวกับการแชะ

ปาลิโอ		เวเนเซีย		ซานโตรินี		มิโมซ่า		ซีเนอรี	
ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)
1. อาคาร	35 (70.00)	1.เรือกอนโดล่า	15 (37.50)	1.อาคาร	18 (45.00)	1.อาคาร	24 (68.57)	1.ฟาร์มแกะ	45 (90.00)
2.ลานน้ำพุ	9 (18.00)	2.อาคารหอ นาฬิกา	8 (20.00)	2.ชิงช้าสวรรค์	15 (37.50)	2.โชว์และนักแสดง	7 (20.00)	2.การแสดง Sheep & Dogs Show	3 (6.00)
3.หอ นาฬิกา	6 (12.00)	3.สะพาน	6 (15.00)	3.รูปปั้นต่างๆ	6 (15.00)	3.รูปปั้นเกี่ยวกับความรัก	4 (11.42)	4.งานศิลปะและวิวทิวทัศน์	2 (4.00)
		4.น้ำพุเทอร์รี่	5 (12.50)	4.ภาพเขียนตามฝาผนัง	1 (2.50)				
		5.สวนเทอร์รี่	3 (7.50)						
		6.รูปปั้นต่างๆ	2 (5.00)						
		7.ภาพ 3 มิติ	1 (2.50)						
รวม	50 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	35 (100.00)	รวม	50 (100.00)

ข้อมูลจากตารางทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่ปาลิโอ นิยม “**แช่ภาพอาคาร**” มากที่สุด รองลงมาคือ ลานน้ำพุ และหอนาฬิกา ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เวเนเซียชอบ “**แช่ภาพเรือคอนโดล่า**” มากที่สุด รองลงมาคือ หอนาฬิกา สะพาน น้ำพุเทรวิ สวนเทรวิ รูปปั้น ภาพ 3 มิติ ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซานโตรินี่นิยม “**แช่ภาพอาคาร**” มากที่สุด รองลงมาคือ ชิงช้าสวรรค์ รูปปั้นต่างๆ และภาพเขียนตามฝาผนัง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มิโมซ่า นิยม “**แช่ภาพอาคาร**” บริเวณริมคลอง และอาคารโดยรอบ รองลงมาคือ โข่ว และรูปปั้นเกี่ยวกับความรัก

สำหรับที่ซีเนอรี นักท่องเที่ยวนิยม “**แช่ภาพกิจกรรมในฟาร์มแกะ**” มากที่สุด รองลงมาคือ ถ่ายภาพการแสดง Sheep & Dogs Show และภาพงานศิลปะและวิวทิวทัศน์

3.3.4.1 แช่ที่ปาลิโอ

ปาลิโอมีริมหลักเป็นเมืองแบบอิตาลี จึงมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและบรรยากาศที่สื่อถึงประเทศอิตาลี โดยเฉพาะการทาสีผนังอาคารด้วยสีแดงอมส้มและสีเหลืองที่สวยงามและมีเสน่ห์ ตามแบบอาคารบ้านเรือนในแคว้นทัสคานี ของประเทศอิตาลี นอกจากนี้ยังมีการจัดบรรยากาศให้มีความเป็นเมืองนอกด้วยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น น้ำพุ หอนาฬิกา รูปปั้น ต้นไม้ สวนเสาไฟ ป้ายต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงความเป็นเมืองนอก อันเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ริมพาร์คแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมยอดนิยมระหว่างการท่องเที่ยวก็คือ การถ่ายรูป

ข้อมูลจากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม “**แช่**” ภาพของอาคารในมุมต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับริมหลักอย่างหอนาฬิกา และน้ำพุ ซึ่งล้วนแต่สอดคล้องกับริมหลักที่เน้นความเป็นอิตาลี เมื่อถ่ายรูปออกมาที่มีความสวยงามแปลกตา และบ่งบอกถึงความเป็นเมืองนอก

มาปาลิโอก็ต้องถ่ายรูปเป็นที่ระลึกเยอะๆ เพราะมีมุมสวยๆ เยอะมาก โดยส่วนตัวชอบถ่ายตามผนังตึกที่มีต้นไม้ได้ และก็มีผนังตึกที่มีสีสวยๆ แปลกตา ดูสวยคลาสสิกดี นอกจากนี้ มุมตรงน้ำพุ และหอนาฬิกา ก็เป็นมุมที่ต้องห้ามพลาด²⁰⁰

²⁰⁰ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัน 28 ปี, อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

รูปแบบอาคารและสีสันทนของอาคารเป็นสิ่งที่ชอบ คิดว่ามันแปลกดี เหมือนอยู่เมืองนอก และเวลาเดินอยู่ท่ามกลางกลุ่มอาคารสีสวยๆ แบบนี้ อดไม่ได้ที่ต้องยกโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายรูปเก็บเอาไว้จริงๆ²⁰¹

โดยส่วนตัวคิดว่าที่ปาลิโอทำเหมือนเมืองนอกค่อนข้างมาก ดูจากลักษณะของอาคาร ประตูหน้าต่าง เลย์เอาท์ถ่ายรูปได้เยอะ ไม่ว่าจะเป็นชั้นบนชั้นล่าง ปัญหาเดียวก็คือ คนเยอะต้องรอจังหวะถ่ายให้ดีๆ²⁰²

ถ้าตัดเรื่องอากาศร้อนออกไป ปาลิโอเป็นสถานที่ที่เที่ยวได้ทั้งวันโดยไม่เบื่อ เพราะมีที่ให้ถ่ายรูปเยอะมาก ทุกมุมเลยก็ว่าได้ เหมาะมากกับคนชอบถ่ายรูป ยิ่งถ้ามีกล้องดีๆ คงถ่ายกันเพลิน²⁰³

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม “แชะ” ภาพอาคารสถานที่แนวอิตาลีของปาลิโอเป็นอย่างมาก เนื่องจากตัวสถานที่และองค์ประกอบของสถานที่ที่สามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงความเป็นอิตาลีได้ดี ซึ่งมีความแปลก แตกต่าง และน่าสนใจ “สอดคล้องหรือตอบโจทย์” พฤติกรรมการชอบถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

3.3.4.2 แชะที่เวเนเซีย

เดอะ เวเนเซียนำเสนอรูปแบบความเป็นเมืองเวนิสแห่งอิตาลีผ่านสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเวนิสอย่างเรือกอนโดลาและแกรนด์คาแนล นอกจากนี้ ยังนำน้ำพุเทรวิที่มีชื่อเสียงของกรุงโรม รูปปั้นโรมิโอและจูเลียสแห่งเมืองเวโรนามาสร้างไว้เพื่อตอกย้ำความเป็นอิตาลี

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยม “แชะ” ภาพเรือกอนโดลาและแกรนด์คาแนลมากที่สุด รองลงมาคือ อาคารหอนาฬิกาแห่งจัตุรัส St. Mark ส่วนน้ำพุเทรวินั้นสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย เพราะเป็นประติมากรรมแบบตะวันตกสไตล์บาโรค (Baroque) เกี่ยวกับเทพปกรณัมของกรีกที่มีความงดงามอลังการและมีชื่อเสียงในระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่

²⁰¹ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 30 ปี, อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

²⁰² สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 34 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

²⁰³ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 36 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

เวเนเซียที่ต้องการนำเสนอ หญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “สิ่งที่ดึงดูดใจของที่นี่คือ เรือกอนโดล่าในแกรนด์คาแนล ที่ใครๆ ก็รู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเวนิส ที่นี่เป็นเวนิสก็ต้องมีเรือกอนโดล่ามาให้ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก”²⁰⁴ สำหรับจุดที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นมุมที่สวยงามคือ บริเวณสะพาน ดังที่ผู้ชายคนหนึ่งเล่าว่า “จุดที่ถ่ายรูปออกมาสวยงามมาก คือ ถ่ายจากบนสะพานไปทางหอนาฬิกา จะมองเห็น แกรนด์คาแนล เรือกอนโดล่า ที่มี background เป็นหอนาฬิกา ส่วนอีกจุดที่คิดว่าสวยคือ ตรังน้ำพุเทรวี และสวนเทรวี ดูแปลกตาดี มีความเป็นเมืองนอกมาก”²⁰⁵

จากข้อมูลทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เวเนเซียนั้นนิยม “แชะ” ภาพสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของสถานที่ เพราะนักท่องเที่ยวทราบมาก่อนว่า เรือกอนโดล่าและแกรนด์คาแนล นั้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองเวนิสที่เวเนเซียจำลองมา ดังนั้นเมื่อพบเห็นจึงสนใจถ่ายรูปเอาไว้เป็นที่ระลึก เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่พบเจอมา แสดงให้เห็นว่าเวเนเซียสามารถตอบสนองความต้องการในการถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

3.3.4.3 แชะที่ซานโตรินี่

เอกลักษณ์อันโดดเด่นไม่ซ้ำใครของซานโตรินี่ ปาร์คแห่งนี้คือ อาคารสีขาวตัดกับสีฟ้าเมดิเตอร์เรเนียนสีสดใส ที่จำลองมาจากเมืองต้นแบบคือ เมืองซานโตรินี่แห่งประเทศกรีซ รวมถึง ซิงช้าสวรรค์ขนาดใหญ่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาชมและแชะกันอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบการ “แชะ” ภาพอาคารกันมากที่สุด เพราะ มีความแปลกแตกต่างจากอาคารที่พบเจอในชีวิตประจำวัน และมีสีสันที่สดใสถ่ายรูปออกมาสวยงาม และรองลงมาคือ ซิงช้าสวรรค์ที่ตกแต่งให้ดูสนุกสนาน รวมถึงรูปปั้นต่างๆ และภาพเขียนตามฝาผนัง

จุดที่ชอบถ่ายรูปมีหลายจุด เพราะมีที่ให้ถ่ายหลายมุม ดึกที่นี่เหมือนกล่องให้สีสวย สีขาว สีฟ้าสด สีพาสเทล เมืองไทยไม่สร้างตึกแนวนี้ ส่วนตัวคิดว่าทำผนังหนาๆ แบบนี้ก็ดี ทำให้เย็นดี ตามผนังก็ทำดี มีภาพสวยๆ ให้ถ่ายเป็นระยะ นอกจากตึกสวยแล้วคิดว่ารูปปั้นที่นำมาตกแต่งก็น่าสนใจ เป็นงานอาร์ตสนุกๆ นี่ถ่ายรูปไว้ดู

²⁰⁴ เมย์, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรทิราวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

²⁰⁵ สัมภาษณ์ ผู้ชาย วัย 31 ปี, อาชีพเจ้าของธุรกิจ, สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรทิราวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

เล่นเยอะเลย เช่น รูปปั้นผู้หญิงสองคนที่เค้าฮิตถ่ายกัน รูปปั้นสัตว์ประหลาดสีส้มสวยงาม²⁰⁶

3.3.4.4 แชะที่มิโมซ่า

สำหรับมิโมซ่า พัทยา มีธีมหลักเป็นเมืองอันสวยงามแถบชายแดนประเทศฝรั่งเศสที่ชื่อว่าเมืองโกล์มาร์ มีลักษณะเด่นเป็นอาคารหลังคาทรงแหลมสูง ตกแต่งบริเวณผนังอาคารด้วยไม้เป็นเส้นที่เรียกว่า Half-Timbered และทาสีส้มอย่างสวยงาม นอกจากนี้ยังนำเสนอจุดเด่นของเมืองโกล์มาร์คือ คลองเล็กๆ ที่มีต้นไม้ดอกไม้ปลุกไว้สองฝั่งคลองอย่างสวยงามน่ามอง และยังมีการตกแต่งสถานที่ด้วยรูปปั้นตามคอนเซ็ปต์เมืองแห่งความรัก รวมถึงมีการเพิ่มสีสันด้วยการแสดงโชว์คาบาเร่ต์ในช่วงเย็นด้วย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบในการ “แชะ” ภาพอาคารสไตล์เมืองชนบทของฝรั่งเศสมากที่สุด โดยเฉพาะอาคารที่ตั้งอยู่ริมคลองเล็กๆ สวยงามชวนเชิญให้ถ่ายรูปเก็บไว้ เพราะบรรยากาศให้ความรู้สึกเหมือนอยู่เมืองนอก และมีความโรแมนติกผสมอยู่ด้วย รองลงมาคือ ชอบ “แชะ” ภาพการแสดงโชว์และนักแสดงคาบาเร่ต์ ที่สร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ประทับใจ นอกจากนี้ บรรดารูปปั้นเกี่ยวข้องกับความรักก็สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึกด้วย โดยนักศึกษาสาวคนหนึ่งเล่าว่า “รู้สึกประทับใจในบรรยากาศบริเวณริมคลองของมิโมซ่ามาก มันเหมือนเมืองนอกและทำให้รู้สึกถึงความโรแมนติก โดยเฉพาะช่วงแดดร่มลมตก ก็เลยถ่ายรูปเอาไว้เยอะทั้งรูปคลอง รูปอาคาร รูปต้นไม้ และที่ขาดไม่ได้คือรูปคน อีกอย่างที่ชอบคือ รูปปั้นต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรักทำให้มีมุมถ่ายรูปอีกหลายมุม”²⁰⁷ สอดคล้องกับที่ข้าราชการหญิงวัยกลางคนเล่าว่า “อาคารสวยงาม มีความเป็นเมืองนอกมาก โดยเฉพาะหลังคาทรงแหลมสูงกับผนังที่ใช้แผ่นไม้ตกแต่ง ถ้าให้เหมือนจริงๆ คิดว่าควรแยกโซนร้านค้าออกไป แต่ก็เข้าใจว่าถ้าไม่มีร้านค้าคงจะเงียบเหงาไม่มีชีวิตชีวา”²⁰⁸ ส่วนชายหนุ่มคนหนึ่งมีความเห็น

²⁰⁶ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 25 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณกัญญา จิรทิวาธวัช, ชานโตรีนี ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.

²⁰⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 47 ปี, อาชีพรับราชการ, สัมภาษณ์โดยคุณกัญญา จิรทิวาธวัช, สถานที่ มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

²⁰⁸ สัมภาษณ์ผู้ชาย วัย 37 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดยคุณกัญญา จิรทิวาธวัช, สถานที่ มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

ว่า “ที่ถ่ายรูปเก็บไว้เยอะที่สุดคือ ภาพการแสดงคาบาเรต์ที่มีหลายชุด มีความอลังการ สวยงาม ฉากหลังก็มีอาคารสวยๆ เป็น background ก็ยิ่งทำให้สวยโดดเด่น”²⁰⁹

3.3.4.5 แชะที่ซีเนอรี

ซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม มีความโดดเด่นอยู่ที่ ฟาร์มแกะ ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติคล้ายคลึงกับเมืองชนบทของประเทศอังกฤษ มีการตกแต่งสถานที่ในสไตล์เมืองในชนบทที่เน้นความเรียบง่ายและอบอุ่น และมีความแตกต่างไปจากสิ่งทีนักท่องเที่ยวพบเห็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาคาร โรงนา การแต่งกายของพนักงาน และการแสดง Sheep & Dogs Show

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยม “แชะ” ภาพฟาร์มแกะ และกิจกรรมที่ทำกับแกะ เช่น การป้อนหญ้าแกะ การป้อนนมลูกแกะ รองลงมาคือ การแสดงความสามารถของแกะและสุนัขเลี้ยงแกะ เพราะรู้สึกว่ามีบรรยากาศเหมือนเมืองนอก และสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ดังเช่นที่นักศึกษาหญิงคนนี้เล่าว่า “ชอบถ่ายรูปในฟาร์มแกะมากที่สุด เหมือนอยู่ในทุ่งหญ้าของเมืองนอก แอมน้องแกะก็น่ารักมาก ถ่ายรูปกันเพลินเลย”²¹⁰ สอดคล้องกับคำบอกเล่าเกี่ยวกับการถ่ายภาพในฟาร์มแกะว่า “ชอบที่สุดก็คือ ฟาร์มแกะ มันเหมือนเมืองนอกก็เลยถ่ายรูปมาซะมากมาย โดยเฉพาะถ่ายกับแกะในทุ่งหญ้าสีเขียวขจี”²¹¹

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวธรมีพาร์คทั้ง 5 แห่งนั้น ส่วนใหญ่เลือกถ่ายรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสถานที่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับความเป็นต่างประเทศที่เป็นธีมหลักของสถานที่ เมื่อนักท่องเที่ยว “ชม” แล้วเกิดความประทับใจก็จะ “แชะ” ภาพเก็บเอาไว้หรือเพื่อ “แชร์” ต่อไป

นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพสิ่งที่ตนเองชม โดยแต่ละคนนั้นก็จะมีมุมมองการถ่ายภาพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Urry ซึ่งให้เห็นว่า การถ่ายภาพไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวธรรมดาๆ เท่านั้น แต่มันคือ “สิ่งสะท้อนการมองโลกของผู้ถ่ายภาพ ซึ่งแต่ละคนมีการมองโลกแตกต่างกัน”²¹² นอกจากนี้แล้ว งานของ เกษม เพ็ญภินันท์ เรื่อง ภาพถ่าย งานศิลป์ และ มุมมองอันตามใจตนที่ปลายเฟิงผา ย้ำเตือนให้เห็นว่า การถ่ายภาพไม่ได้เป็นกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติมี

²⁰⁹ สัมภาษณ์ผู้หญิง วัย 31 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

²¹⁰ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์โดยกุณทิญา จิรติวารวัช, ซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

²¹¹ สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 35 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยกุณทิญา จิรติวารวัช, ซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

²¹² John Urry, *Tourist Gaze 3.0*, 187-188.

ลักษณะเป็นภววิสัย อย่างที่ภาพถ่ายแต่ละภาพต้องการนำเสนอ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การถ่ายภาพเป็นงานศิลปะที่ลอกเลียนและล้อเลียนความเป็นจริงออกมาให้เห็นและเป็นภาพ การถ่ายภาพเกิดขึ้นเมื่อเราต้องการนำเสนอความเป็นจริง ในขณะที่ภาพถ่าย (ทอด) ความเป็นจริงออกมาเป็นภาพ ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากรูปแบบการสร้างสรรคงานศิลปะประเภทหนึ่งซึ่งเชื่อว่า ศิลปะเกิดจากการลอกเลียนธรรมชาติ กล่าวโดยสรุปคือ “การถ่ายภาพคือ การถ่าย (ทอด) สิ่งให้เห็นและเป็นอยู่ (โดยทอดผ่านความเข้าใจต่อโลก) ออกมาบนความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองที่เป็นอัตวิสัยของผู้ถ่ายภาพและรูปภาพถ่ายทอดความเป็นจริงเชิงภววิสัย”²¹³



ภาพที่ 3.33 การถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว ในปาเลโอ เขาใหญ่ , ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 24 เมษายน 2559

รูปแบบการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่หยิบยกมาเป็นตัวอย่างนี้ ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกถ่ายกับมุมที่มีความโดดเด่น และเป็นศูนย์กลางของสถานที่ เพื่อให้ดูสวยงามและมีความเป็นเมืองนอกมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในริมพาร์คมีการ “รับรู้” และ “ยึดโยง” ความหมายความเป็นต่างประเทศหรือความเป็นเมืองนอกที่แหล่งท่องเที่ยวถ่ายทอดออกมาว่ามีความแปลกใหม่ไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวแบบเดิมๆ

3.3.4.6 สรุป

การ “แชะ” หรือการถ่ายภาพเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม สถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มีมุมมองรูปกันเยอะๆ อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงและรายได้จากการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาจากรูปแบบการ “แชะ” ของ

²¹³ เกษม เพ็ญภินันท์, “ภาพถ่าย งานศิลป์ และมุมมองอันตามใจตนที่ปลายเพิงผา,” *ดำรงวิชาการ*, ฉ. 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2551): 117-140.

นักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจที่สอดคล้องกับอิมหลักของสถานที่ว่าต้องการจะสื่อถึงความเป็นเมืองนอก เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกถ่ายภาพในมุมที่สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของสถานที่

3.3.5 แชนส์

การ “แชร์” เป็นกิจกรรมหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) คือ การแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ความคิด ความรู้สึก ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว ของแต่ละบุคคล ออกสู่พื้นที่สาธารณะ (from the most private to the most public) ซึ่งการ “แชร์” เกิดขึ้นเพราะต้องการให้ข้อมูลที่ส่งออกไปถูกรู้จัก (recognized) และเพื่อจะได้สื่อสาร (communicate) ผ่านสังคมในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์หรือ social media ใน platform ต่างๆ เช่น facebook, instagram และ twitter เป็นต้น โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มของสังคมออนไลน์นั้นๆ จะมีความสนใจหรือมีการรับรู้ในเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน และขยายจากกลุ่มเล็กๆ ไปสู่กลุ่มใหญ่ได้ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้ใช้แค่การติดต่อสื่อสาร (communication) แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องการคบค้าสมาคมกัน (sociality) ระหว่างคนในกลุ่มด้วย²¹⁴

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media กำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อคนไทยทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะวัยรุ่นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากที่สุด และแม้แต่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ²¹⁵ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอท²¹⁶ ได้นำเสนอรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558 ซึ่งทำให้ทราบว่า คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)²¹⁷ คือ เครือข่ายสังคม หรือ กลุ่มบุคคลที่

²¹⁴ Denial Miller et al., *How the World Changed Social Media*, (London : ULC Press, 2016), 3.

²¹⁵ ปิยวัฒน์ เกตุวงศาและศุทธิดา ขววัน, (2558). “ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม” *วารสารความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย* มหาวิทยาลัยมหิดล.

²¹⁶ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (การมหาชนองค์). (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558*, (กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)

²¹⁷ โซเชียลเน็ตเวิร์ค แปลว่า อ้างจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), (2559), **ฉลาดรู้เน็ต 2**, กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). หน้า 59.

ติดต่อสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ และแบ่งปันข้อมูลกันเป็นสื่อกลางยอดนิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม และจากข้อมูลสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สำรวจโดย www.zocialinc.com พบว่า ในปี 2015 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เปิดใช้งานเฟสบุ๊กถึง 35 ล้านบัญชี คิดเป็นอันดับ 9 ของโลก ส่วนไลน์มี 33 ล้านบัญชี อินสตาแกรมมีทั้งหมด 2 ล้านผู้ใช้ และมีสถิติการอัปโหลดรูปถึง 99 ล้านรูป ส่วนทวิตเตอร์มี 4.5 ล้านบัญชี นอกจากนี้ ยังมีรายงานว่า ในปี 2557 คนไทยนิยมโพสหรือแชร์รูป ร้อยละ 57 เช็กอิน ร้อยละ 33 โพสตลิงค์ ร้อยละ 21 แชร์วิดีโอ ร้อยละ 3 และเขียน status หรือความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ร้อยละ 2

ยิ่งไปกว่านั้น เว็บไซต์ Hotels.com เผยผลสำรวจกิจกรรมของผู้บริโภคระหว่างการท่องเที่ยวจำนวน 9,200 คน ใน 31 ประเทศทั่วโลก พบว่า คนไทยใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียสูงสุดในเอเชีย ในระหว่างท่องเที่ยวคนไทยใช้เวลาถึง 3.46 ชั่วโมงไปกับโซเชียลมีเดีย และใช้มือถือถึง 3.95 ชั่วโมงต่อวัน โดย facebook เป็น application ที่คนไทยใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 95 รองมาคือ Line และ youtube และนิยมใช้มือถือถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 48²¹⁸

อย่างไรก็ตาม การ “แชร์” ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งนั้น ซึ่งในงานวิจัยของ Daniel Miller ที่ศึกษาสังคมออนไลน์ในฐานะของวัฒนธรรมทางวัตถุ โดยศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสังคมออนไลน์ พบว่า “การให้ความหมายต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน”²¹⁹ สำหรับวัยรุ่นนั้น สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นด้วยกันผ่านเกมสำหรับนักธุรกิจสามารถใช้เฟสบุ๊กในการสร้างภาพความสำเร็จทางธุรกิจ และสำหรับคนวัยเกษียณเฟสบุ๊กได้คืนชีวิตวัยรุ่นให้กับพวกเขาอีกครั้ง และในกรณีฮิมพาร์คแนวยุโรป 5 แห่ง จะเป็นเช่นไรสรุปผลการศึกษาดังนี้

²¹⁸ “แฉคนไทยคลั่งอัปรูปท่องเที่ยวอวดกันมากที่สุดในเอเชีย,”

<http://www.dailynews.co.th/economic/509045>. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2559.

²¹⁹ Daniel Miller, *Tale from Facebook*, (Cambridge: Polity Press, 2011), 7.

ตารางที่ 3.17 ข้อมูลเกี่ยวกับการแชร์

ปาลิโอ		เวเนเซีย		ซานโตรินี่		มิโมซ่า		ซีเนอริ	
ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)	ลำดับที่	คน (ร้อยละ)
1.แชร์ ภาพ อาคารและ บรรยากาศ	30 (60.00)	1.แชร์ ภาพเรือ กอนโดล่า	16 (40.00)	1.แชร์ ภาพ อาคารและ บรรยากาศ	18 (45.00)	1.แชร์ ภาพ อาคารและ บรรยากาศ	20 (57.14)	1.แชร์ ภาพ ฟาร์มแกะ และการ เลี้ยงแกะ	38 (76.00)
2.แชร์ ภาพ อาหาร และ เครื่องดื่ม	9 (18.00)	2.แชร์ ภาพน้ำพุ เทรวิ และ สวนเทรวิ	13 (32.50)	2.แชร์ ภาพชิงช้า สวรรค์	10 (25.00)	2.แชร์ ภาพการ แสดง	7 (20.00)	2.แชร์ ภาพ ทิวทัศน์ และงาน ศิลปะ	4 (8.00)
-	-	3.แชร์ ภาพที่ ถ่ายกับ ภาพ 3 มิติและ บ้านกลับ หัว	4 (10.00)	3.แชร์ ภาพรูปปั้น ต่างๆ	5 (12.50)	3.แชร์ ภาพรูปปั้น ต่างๆ	5 (14.28)	3.แชร์ ภาพ ไอศกรีม นมแกะ	3 (6.00)
-	-	4.แชร์ ภาพ อาหาร และ เครื่องดื่ม	2 (5.00)	-	-	4.แชร์ ภาพ อาหาร และ เครื่องดื่ม	1 (2.85)	-	-
ไม่แชร์	11 (22.00)	ไม่แชร์	5 (12.50)	ไม่แชร์	7 (17.50)	ไม่แชร์	2 (5.71)	ไม่แชร์	5 (10.00)
รวม	50 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	40 (100.00)	รวม	35 (100.00)	รวม	50 (100.00)

ข้อมูลจากตาราง สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ปาลิโอนิยม “แชร์ภาพอาคารและบรรยากาศ” โดยรอบของปาลิโอ รองลงมาคือ ภาพถ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และมีบางส่วนที่ไม่แชร์อะไร

นักท่องเที่ยวที่เวเนเซีย นิยม “แชร์ภาพเรือกอนโดล่า” รองลงมาคือ ภาพอาคาร ภาพที่ถ่ายจากห้องภาพ 3 มิติ และบ้านกลับหัว ภาพอาหารและเครื่องดื่ม และบางส่วนไม่แชร์อะไร

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซานโตรินี่ นิยม “แชร์ภาพอาคารและบรรยากาศ” มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพชิงช้าสวรรค์ ภาพรูปปั้น และมีบางส่วนไม่แชร์

นักท่องเที่ยวมิโมซ่า นิยม “แชร์ภาพอาคารและบรรยากาศ” มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพการแสดงคาบาเร่โชว์ ภาพรูปปั้น ภาพอาหารและเครื่องดื่ม บางส่วนไม่แชร์

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซีเนอรี่ นิยม “แชร์ภาพฟาร์มแกะ” มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพไอศกรีมนมแกะ

3.3.5.1 แชร์ที่ปาลิโอ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยม “แชร์” รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่และบรรยากาศ รวมถึงร้านขายของที่อยู่โดยรอบปาลิโอ ซึ่งสอดคล้องกับธีมหลักของสถานที่ ในกรณีของ “แอม” ที่มาเที่ยวปาลิโอพร้อมเพื่อนๆ เล่าว่า “ที่ปาลิโอจุดเด่นที่สุดก็คือ หอนาฬิกา มาแล้วต้องถ่ายรูปและโพสต์ทันที เห็นเพื่อนหลายๆ คนถ่ายรูปลง facebook แล้วสวยดี ยอด like ก็เยอะ เลยอยากมาถ่ายเหมือนอย่างเค้าบ้าง เพื่อจะมีคนมา like เยอะๆ”²²⁰ นอกจากนี้ชายหนุ่มคนหนึ่งเล่าว่า “รูปที่เลือกโพสต์ลง facebook มีหลายรูป แต่รูปแรกที่สุดคือ รูปที่ถ่ายอาคารทั้งหมดจากมุมสูง ซึ่งปีนขึ้นไปถ่ายบนหอรระฆัง ซึ่งมองเห็นปาลิโอได้รอบด้าน ถ้าใครๆ เห็นรูปก็จะจำได้ว่า ที่นี่คือ ปาลิโอ ส่วนรูปอื่นก็เป็นรูปอาคารมุมสวยๆ รูปร้านค้าที่ตกแต่งเก๋ๆ มีสไตล์”²²¹

3.5.2 แชร์ที่เวเนเซีย

จากการสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เวเนเซียนิยม “แชร์” ที่สอดคล้องกับธีมเมืองเวนิส คือ ภาพเรือกอนโดล่าในแกรนด์คาแนล มากที่สุด รองลงมาคือ น้ำพุเทรวี สวนเทรวี ภาพที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายจากห้องภาพ 3 มิติ และบ้านกลั๊บบั๊ว รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานจากร้านอาหารอิตาเลียน เนื่องจากการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองให้สังคมออนไลน์ได้รับรู้ โดยนักท่องเที่ยวเล่าว่า “มาเวเนเซียก็ต้องโพสต์รูปเรือกอนโดล่า ให้คนเค้ารู้ว่าเรามาเที่ยวที่เวเนเซีย เพราะเท่าที่เที่ยวนานก็ไม่เห็นที่ไหนค่อยทำแบบนี้ อีกรูปที่ต้องลงคือ ภาพที่ถ่ายแถวๆ น้ำพุแบบฝรั่งกับสวนด้านหลังมันให้ความรู้สึกเหมือนอยู่เมืองนอกดินะ”²²² ส่วนอีกคนเล่า

²²⁰ สัมภาษณ์ แอม วัย 22 ปี, นักศึกษา, สัมภาษณ์โดย คุณจิตญา จิรติวราช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

²²¹ สัมภาษณ์ผู้ชายวัย 45 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดย คุณจิตญา จิรติวราช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

²²² สัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 33 ปี, อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณจิตญา จิรติวราช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

ว่า “ที่นี่คือเมืองเวนิสก็ต้องโพสต์รูปสัญลักษณ์ของเวนิสคือ เรือกอนโดล่า นอกนั้นก็โพสต์รูปที่ถ่ายจากห้อง 3 มิติ กับบ้านกลับหัว เพราะทำท่าแปลกประหลาดเอาไว้เยอะต้องโชว์ของหน่อย”²²³

3.3.5.3 แชร่ที่ซานโตรินี่

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซานโตรินี่นิยม “แชร์” ภาพอาคารและบรรยากาศสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด เพราะเห็นว่ามีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร รองลงมาคือ ชิงช้าสวรรค์ และรูปปั้นต่างๆ ที่มีสีสันสดใส ดึงดูดใจ โดยนักท่องเที่ยวสาวคนหนึ่งเล่าว่า “รูปที่โพสต์เป็นหลักคือ ภาพอาคารสีขาวตัดกับสีฟ้าสดเอกลักษณ์สำคัญของที่นี่ที่ไม่เคยเห็นที่ไหน เพราะคนในเฟสจะได้รู้ว่าเรามาเที่ยวซานโตรินี่แล้ว โพสต์อยู่หลายรูปหลายมุม कै้าทำได้ดี น่าเดินเที่ยว”²²⁴ สอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งเล่าว่า “ชอบอาคาร สวยดี สีสวย อยากเอาไปทาสีที่บ้านบ้าง ก็เลยเลือกโพสต์รูปอาคารหลายรูปอยู่ อีกอย่างที่โพสต์คือ ชิงช้าสวรรค์กับรูปปั้น มันสวยดีช่วยเติมเต็มให้ซานโตรินี่มีสีสันขึ้นอีก นี่เสียดายไม่ได้เอากล้องโปรมาด้วย คงได้ภาพสวยๆ มาโพสต์อีกเยอะเลย”²²⁵

3.3.5.4 แชร่ที่มิโมซ่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มามิโมซานิยม “แชร์” ภาพของอาคารสไตล์ฝรั่งเศสมากที่สุด เนื่องจากมีความสวยงามโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะและเหมือนเมืองนอก รองลงมาคือ ภาพการแสดงโชว์คาบาเร่ รูปปั้นเกี่ยวกับความรัก และภาพอาหารที่รับประทานตามร้านต่างๆ โดยชายหนุ่มคนหนึ่งเล่าว่า “ขึ้นชอบอาคารแบบนี้มาก เพราะมันเหมือนเมืองนอกโดยเฉพาะบริเวณริมคลอง จัดบรรยากาศได้ดีมาก ดังนั้นภาพที่โพสต์ส่วนใหญ่ก็คือ ภาพอาคารต่างๆ ซึ่งก็ลงได้หลายรูป เพราะอาคารหลากหลายแบบและสี บางมุมก็มีต้นไม้โตตามผนังที่มีเสน่ห์มาก”²²⁶ สอดคล้องกับความเห็นของหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของมิโมซ่า คือ อาคารสีสันสวยงาม มีการ

²²³ สัมภาษณ์ ผู้ชาย วัย 21 ปี, นักศึกษา, สัมภาษณ์โดย คุณธิญา จิรติวราชวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

²²⁴ สัมภาษณ์ผู้หญิงอายุ 32 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณธิญา จิรติวราชวัช, ซานโตรินี่ ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.

²²⁵ สัมภาษณ์ผู้ชายอายุ 29 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณธิญา จิรติวราชวัช, ซานโตรินี่ ชะอำ, 14 พฤษภาคม 2559.

²²⁶ สัมภาษณ์ผู้ชายอายุ 35 ปี, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์โดยคุณธิญา จิรติวราชวัช, สถานที่ มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

ตกแต้ลงวดลาย หลังคาทรงแหลมสูงบ้างต่ำบ้างหลากหลาย ก็เลยต้องโพสต์รูปอาคารเป็นหลัก เน้นรูปที่ถ่ายออกมาแล้วเหมือนเมืองนอก”²²⁷

3.5.5.5 แชร้ที่ชีเนอรี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของชีเนอรี “แชร์” ภาพฟาร์มแกะมากที่สุด ซึ่งก็จะประกอบด้วยภาพของแกะในทุ่งหญ้าสีเขียวกว้างใหญ่ ภาพกิจกรรมเลี้ยงแกะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการป้อนหญ้าหรือป้อนนม ภาพการแสดงโชว์แกะและสุนัขเลี้ยงแกะ รองลงมาคือ ภาพทิวทัศน์และงานศิลปะแนวร่วมสมัยที่วางอยู่ทั่วฟาร์ม และภาพของไอศกรีมนมแกะ ผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม เพราะต้องการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองผ่านสังคมออนไลน์ ดังเช่นที่หญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “มาเที่ยวชีเนอรีไม่โพสต์ภาพฟาร์มและน้องแกะเดี่ยวเพื่อนจะไม่เชื่อว่ามานะ มันเป็นสัญลักษณ์ของที่นี่เลย แค่ว่าจัดสถานที่และบรรยากาศดีมาก ทำให้เราเพลินกับการถ่ายรูป มีแกะอย่างเดียวกว่าจะเบื่อก็เอางานศิลปะแนวๆ มาวางบนทุ่งหญ้าเขียวขจี ก็ได้รูปแกะและงานศิลปะในทุ่งหญ้าสีเขียวไปลงในเฟสเยอะแยะเลย”²²⁸ และหญิงสาวคนหนึ่งเล่าว่า “ภาพที่โพสต์ลงเฟสให้เพื่อนที่ไม่ได้มาเที่ยวด้วยกันดูคือ ภาพที่กำลังป้อนหญ้าแกะ มันดูดีมาก เราถือหญ้าไว้แล้วแกะก็มารุมล้อมเราเป็นสิบตัว มีทั้งตัวเล็กตัวใหญ่ รู้สึกตื่นเต้นดี”²²⁹

3.3.5.6 สรุป

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดนี้ ทำให้เห็นว่า การ “แชร์” มีความสัมพันธ์กับ การ “ชม” และ “แชะ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและให้ความหมายกับความเป็นต่างประเทศของสถานที่ซึ่งแสดงออกมาได้สอดคล้องกับธีมหลักที่ธีมพาร์คต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ก็คือ การ “แชร์” รูปที่สื่อถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสถานที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรับรู้และสามารถเชื่อมโยงความหมายที่มีต่อธีมพาร์คสอดคล้องกับธีมหลักหรือความเป็นต่างประเทศ และต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับให้กับกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

²²⁷ สัมภาษณ์ผู้หญิง อายุ 48 ปี, รับราชการ, สัมภาษณ์โดย คุณทิญา จิรติวราช, สถานที่ มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

²²⁸ สัมภาษณ์ผู้หญิงอายุ 30 ปี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรติวราช, ชีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

²²⁹ สัมภาษณ์ ผู้หญิงอายุ 21 ปี, นักศึกษา, สถานที่ ชีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม. สัมภาษณ์โดยคุณทิญา จิรติวราช, 23 มีนาคม 2559.

3.4 สรุปท้ายบท

ในบทนี้มีกรอบการศึกษาภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุในมุมมองของ Danial Miller ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป 5 แห่ง ได้แก่ ปาลิโอ (เขาใหญ่) มิโมซ่า (พทยา) ซานโตรินี (ชะอำ) เดอะ เวเนเซีย (หัวหิน) และ เดอะ ชิเนอรี วินเทจ ฟาร์ม (สวนผึ้ง) ผ่านกิจกรรม 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การเที่ยวชมอาคารสถานที่ การแสดง รวมถึงการเล่นเครื่องเล่นในอิมพาร์ค (ชม) การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (ชิม) การซื้อของ (ช้อปปิ้ง) การถ่ายภาพ (แชะ) และการโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (แชร์) ของนักท่องเที่ยว โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามเกณฑ์ความหลากหลายทางด้านเพศและอายุ จำนวน 215 คน เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์ 5 รูปแบบ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเข้าใจเรื่องการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป โดยมีผลการศึกษาดังนี้ คือ

ข้อมูลส่วนบุคคลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย ทำให้เห็นแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คที่จำลองรูปแบบจากเมืองในยุโรปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กลุ่มอายุที่ไปเที่ยวกันมากที่สุดคือระหว่าง 21-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอิมพาร์คมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนใหญ่มาเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่พบเจอในชีวิตประจำวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอิมพาร์คมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และกลุ่มที่เดินทางมาด้วยกันส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เงินไม่เกิน 1,000 บาทในการใช้จ่ายซื้อของในอิมพาร์ค และส่วนใหญ่มีเวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ในครั้งนี้ 2 วัน

ข้อมูลในส่วนของกิจกรรมการ “ชม” ทำให้เข้าใจว่า จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง คือ สถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์โดยรอบที่สวยงาม ในบรรยากาศความเป็นต่างประเทศ โดยแต่ละแห่งได้เลือกนำเอาสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์จากเมืองที่มีชื่อเสียงของโลก อย่างเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ มาเป็นแกนหลักในการสื่อความหมายถึงความเป็น “ต่างประเทศ” ที่สวยงาม มีความแปลกตา แตกต่างจากอาคารทั่วไปของไทย และกลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมา “ชม” หรือ “จ้องมอง” กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้บ่งบอกว่า นักท่องเที่ยวมีความ

เข้าใจถึงความเป็นต่างประเทศของสถานที่ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายต่อสถานที่ผ่านการจ้องมองของนักท่องเที่ยวไม่ได้เหมือนกันทุกคน เพราะการจ้องมองของคนแต่ละคนถูกกำหนดไว้ด้วยการรอบความคิดเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา

ผลการศึกษาการ “ชิม” จากธิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า มีการเลือก “ชิม” อาหารที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ที่ตั้ง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ชิม” ได้สอดคล้องกับธิมหลัก แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม ที่ได้ “ชิม” อาหารที่มีความสอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ นำไปสู่ผลสรุปที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ “ยึดโยงหรือผูกติด” ความหมายของความเป็นต่างประเทศของสถานที่ไว้กับการชิมอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมารับประทานอาหารในธิมพาร์คเป็นสำคัญ แต่การรับประทานอาหารเป็นเพียงกิจกรรมเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเท่านั้น อีกทั้งธิมพาร์คเองก็ไม่ได้กำหนดธิมของร้านอาหารที่ชัดเจน เพราะต้องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในกรณีของซีเนอรีการ “ชิม” ถูกให้ความหมายว่ามีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญต่อการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ในธิมพาร์คน้อยเพียงใด

ผลการศึกษารูปแบบการ “ช้อปปิ้ง” ของนักท่องเที่ยวจากธิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ ปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า ส่วนใหญ่ นิยม “ช้อปปิ้ง” สินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ เนื่องจากสินค้าที่วางขายนั้นมีความหลากหลาย และมีราคาที่น่าสนใจให้ซื้อ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ช้อปปิ้ง” สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เพื่อเป็นของฝากให้เก็บไว้เป็นที่ระลึก นำไปสู่ผลสรุปคล้ายกับกรณีของการ “ชิม” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ “ยึดโยงหรือผูกติด” ความหมายของความเป็นต่างประเทศของสถานที่ไว้กับการ “ช้อปปิ้ง” เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาซื้อของในธิมพาร์คเป็นสำคัญ แต่การซื้อของเป็นเพียงกิจกรรมเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้เท่านั้น แต่สำหรับซีเนอรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ซื้อสินค้าที่เป็นผลผลิตจากฟาร์มแกะ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องการเป็นงานแบบผลิตเองหรือ homemade และฟาร์มเป็นผู้ดูแลจัดการร้านค้าทุกร้านเองทั้งหมด

การ “แชะ” หรือการถ่ายภาพเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม จากผลการศึกษาจากรูปแบบการ “แชะ” ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวธิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจที่สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ว่าต้องการจะสื่อถึงความเป็นเมืองนอก เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกถ่ายภาพในมุมที่สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของสถานที่

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการ “แชร์” ข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธิมพาร์คนั้น เป็นอีกตัวบ่งชี้ที่บอกให้รู้่านักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและเชื่อมโยงความหมายที่มีต่อธิมพาร์คสอดคล้องกับธิมหลักหรือความเป็นต่างประเทศ เนื่องจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกแชร์ภาพที่ถ่ายลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสถานที่นั้นๆ และแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับให้กับกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

โดยในบทต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับธิมพาร์คแนวยุโรปมาทำการวิเคราะห์ถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ธิมพาร์คแนวยุโรปว่าเป็นอย่างไร



บทที่ 4

รสนิยมของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ธิมพาร์คแนวยุโรป

ในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการนำข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับธิมพาร์คแนวยุโรปที่ศึกษาไว้ในบทที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ธิมพาร์คแนวยุโรปว่าเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบด้วย

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้นำงานของ Pierre Bourdieu มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “คน” กับ “วัตถุ” เนื่องจากงานของ Bourdieu ให้ความสำคัญกับการศึกษาการ “บริโภควัตถุ” ในชีวิตประจำวัน โดยเห็นว่า วัตถุหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น คือ สิ่งบ่งบอกสถานะหรือชนชั้นทางสังคม และนำไปสู่การทำความเข้าใจในเรื่อง รสนิยม (taste) ได้อย่างชัดเจน

โดย “รสนิยม” ในมุมมองของ Pierre Bourdieu คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุในรูปแบบของการที่คน “สร้าง ผลิต ครอบครอง และใช้” วัตถุนั้นๆ เพื่อ “บ่งบอก” สถานะของตัวบุคคลที่อยู่ในสังคม ซึ่งรสนิยมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลแต่เกี่ยวข้องกับสังคมที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่ ดังนั้นรสนิยมจึงเกิดจาก “การขัดเกลาและการหล่อหลอมทางสังคม” และข้อมูลที่ได้จากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับธิมพาร์คแนวยุโรปในรูปแบบต่างๆ จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่องรสนิยมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวในสถานที่ที่จำลองเมืองแบบตะวันตก

ในการศึกษารสนิยมของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ซึ่งในทัศนะของ Bourdieu นั้น ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยหรือฮาบิทัส คือ การที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มในสังคมที่อยู่ในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันมีวิธีใช้ร่างกาย สีนํ้าท่าทาง วิธีคิด วิธีพูด การกระทำ การแสดงอารมณ์ การแสดงความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน อันนำไปสู่การมีรสนิยมแบบเดียวกัน

การทำความเข้าใจฮาบิทัสจำเป็นต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเสียก่อน ในส่วนนี้จึงขอนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่าง จาก 5 พื้นที่วิจัย เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์ในส่วนต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว

4.1.1 ปาลิโอ

4.1.1.1 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

นักศึกษากลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้หญิง 4 คน และผู้ชาย 1 คน ชื่อเล่น คือ ดาว ผักบุ้ง ปู๊ แอมและหนุ่ย อายุประมาณ 20 – 23 ปี เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร เรียนอยู่ชั้นปีที่ 4 ด้านการท่องเที่ยว ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง มีรายได้เดือนละประมาณ 5,000 – 10,000 บาท จากผู้ปกครองและเงินกู้ยืมของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาหรือกยศ. บ้านของทุกคนอยู่แถวฝั่งธนฯ เป็นอาคารพาณิชย์และบ้านเดี่ยว ใช้รถประจำทางและแท็กซี่เป็นพาหนะเวลาเดินทางไปมหาวิทยาลัยและไปที่ต่างๆ งานอดิเรกคือ ดูซีรีส์เกาหลี เล่นเฟสบุ๊ก คุยไลน์ เล่นเกมในโทรศัพท์ เช่น Candy Crush, Hay Day และเกมเศรษฐี ส่วนน้องผู้ชายชอบเล่นเกมฟุตบอล ส่วนกีฬาชอบเตะบอลกับแท่งสนุกเกอร์ ซึ่บิกไบค์ไปเที่ยวต่างจังหวัด แต่งตัวตามแฟชั่นสมัยนิยม เน้นกางเกงขาสั้น หรือถ้าเป็นยีนส์จะเป็นเอวสูง รองเท้าคัชชู หรือไมก็รองเท้าผ้าใบ แหล่งซื้อเสื้อผ้าคือ ประตูน้้า และสายใต้ใหม่ เพราะราคาไม่แพงและมีให้เลือกเยอะ สำหรับอาหารชอบอะไรก็ได้ที่กินได้เยอะๆ เช่น บุฟเฟ่ต์หมูกระทะ ชาบู หรือไมก็ส้มตำ ไก่ย่าง ยำรสจัดๆ ของหวานชอบกินไอศกรีม เครื่องดื่มชอบชานมไข่มุก ชาเขียว ส่วนเรื่องเที่ยวชอบไปเที่ยวเป็นกลุ่ม ไปทะเล น้ำตก และที่ที่มีชื่อเสียงเป็นกระแสนิยม

4.1.1.2 กลุ่มครอบครัว 4 คน

กลุ่มครอบครัวพ่อแม่ และลูกสาว 2 คน บ้านพักเป็นทาวน์โฮมอยู่แถวรังสิต จังหวัดปทุมธานี คุณพ่ออายุ 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลของโรงงานแห่งหนึ่งย่านรังสิต รายได้เกือบสามหมื่นบาท ได้โบนัสทุกปี ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นอัลติส งานอดิเรกคือ ปลูกต้นไม้ ทำสวนเล็กๆ หน้าบ้าน ดูฟุตบอล อ่านหนังสือ เล่นเฟสบุ๊กและคุยไลน์กับเพื่อน สุดสัปดาห์วันเสาร์จะพาลูกสาวคนโตไปเรียนเปียโน คนเล็กเรียนวาดรูปที่ห้างสรรพสินค้า หลังจากนั้นก็จะกินข้าวเย็นด้วยกันทั้งครอบครัว เน้นร้านที่รับประทานร่วมกันได้ทั้งครอบครัว เช่น อาหารญี่ปุ่น สุกี้ ชาบู ไก่ทอด ก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม ขนมหวาน ส่วนวันอาทิตย์จะอยู่บ้านพักผ่อนหรืออาจจะพาลูกๆ ไปเยี่ยมคุณตาคุณยาย ถ้าเป็นช่วงปิดเทอมจะไปเที่ยวต่างจังหวัดใกล้ๆ เช่น หัวหิน ชะอำ พัทยา เขาใหญ่ สวนผึ้ง อัมพวา ถ้าได้หยุดหลายวันก็จะไปไกลหน่อย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ โดยมีคุณแม่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยว

ส่วนคุณแม่อายุ 42 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ทำงานเป็นพนักงานบัญชีของโชว์รูมรถยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งย่านรังสิต เงินเดือนประมาณสองหมื่นกว่าบาท ได้โบนัสทุกปี งานอดิเรกคือ เล่นเฟสบุ๊กและคุยไลน์กับเพื่อน ชอบปิ้งเสื้อผ้าของตัวเองและของลูกๆ กระเป๋า

รองเท้า เครื่องสำอาง งานบ้านคือ ทำกับข้าว ทำความสะอาดบ้าน ส่วนเสื้อผ้าส่งร้านซักรีด เป็นผู้ดูแลเรื่องเงินของบ้าน เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเข้าบ้าน และเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและข้อมูลจากเฟสบุ๊ก เน้นสถานที่ที่มีความสวยงาม เป็นที่นิยม สะดวกสบาย ลูกๆ ชอบ โดยลูกสาววัย 6 ปี เรียนอยู่ชั้นอนุบาล 3 และลูกสาวอายุ 3 ปี อยู่ชั้นเด็กเล็กที่โรงเรียนเอกชนไม่ไกลจากบ้าน โดยคุณพ่อจะไปรับไปส่งที่โรงเรียนเองทุกวัน

4.1.1.3 อุ้ม พนักงานธนาคาร

อุ้ม เป็นหญิงสาวอายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการตลาด มีอาชีพเป็นพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้าย่านบางซื่อ และขายเครื่องสำอางออนไลน์ รายได้รวมแล้วประมาณ 18,000 – 22,000 บาท มีคู่รักแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน เช่าที่พักเป็นคอนโดอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน เดินทางด้วยรถสาธารณะต่าง ๆ เช่น รถเมล์ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง งานอดิเรกยามว่าง คือ เล่นเฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อคุยกับเพื่อน ติดต่อลูกค้า อัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เล่นเกมในโทรศัพท์ ดูหนัง ไปกินข้าวนอกบ้าน กรณียาไปกับแฟนจะเน้นอาหารหลายๆ แนวในห้าง ถ้าไปกับเพื่อนๆ เน้นส้มตำ ไก่ย่าง ร้านประจำแถวที่ทำงาน สำหรับการแต่งตัว เวลาทำงานใส่เครื่องแบบของธนาคาร ส่วนนอเวลาแต่งตัวตามแฟชั่นสมัยนิยม ชอบไปซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอางที่ตลาดจตุจักร และ preorder ในเฟสบุ๊กบ้าง ถ้ามีวันหยุดยาวก็จะไปเที่ยวต่างจังหวัดกับเพื่อนๆ ส่วนใหญ่ก็จะไปตามที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมไปกัน ถ่ายรูปสวยๆ ที่พักสวยๆ ถ้าไปกับแฟนจะชอบไปทะเลมากกว่าไปที่อื่น เพราะจะเน้นพักผ่อนมากกว่า

4.1.2 เดอะ เวเนเซีย

4.1.2.1 กลุ่มครอบครัว 3 คน

โอ้ หญิงสาวโสดวัย 33 ปี เดินทางมาเที่ยวพร้อมพ่อกับแม่ อายุ 63 ปี และ 61 ปี โอ้ทำงานเป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาดของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ย่านหลักสี่ จบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านการตลาด รายได้ประมาณ 40,000 บาท คุณพ่อและคุณแม่ เป็นข้าราชการบำนาญ พักอาศัยอยู่แถวอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซีอาร์วีเป็นพาหนะ งานอดิเรกของโอ้คือ อ่านหนังสือนิยายแปล ดูซีรีส์เกาหลีและของอเมริกา เลี้ยงต้นกระบองเพชร เวลาว่างชอบเล่นเฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เดินเล่นซื้อของและกินข้าวที่เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเวสเกต เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เสื้อผ้าที่ใส่ไม่เน้นแฟชั่นมากนัก เน้นใส่สบายๆ ส่วนใหญ่จะสั่งจากร้านประจำทางอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก เพราะมีแบบที่ถูกใจ วันหยุดชอบไปเที่ยวทะเลกับเพื่อนสนิท 2-3 คน บางทีก็ไปคนเดียว ชอบไปนั่งอ่านหนังสือ กินกาแฟเจิบๆ ในร้านกาแฟๆ

งานอดิเรกของคุณพ่อคือ เลี้ยงกล้วยไม้ ปลุกต้นไม้ เล่นไลน์กับเพื่อน และคุณแม่ชอบทำกับข้าว ทำขนม เสาร์อาทิตย์จะพาพ่อกับแม่ชอบไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อของใช้เข้าบ้าน และรับประทานอาหาร เน้นอาหารไทย นานๆ ครั้งจะทานอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน และอาหารเวียดนาม แต่ไม่ชอบอาหารฝรั่ง ถ้ามีวันหยุดหลายวันจะพาพ่อกับแม่ไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ไปได้สะดวกและไม่นั่งรถนานเกินไป บางปีก็จะไปเที่ยวเมืองนอกกันบ้าง เช่น ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อย่างเมื่อต้นปีก็ไปพ่ามาไปไหว้พระ

4.1.2.2 คู่รักนักศึกษา

เติ้ล อายุ 20 ปี และหนึ่งอายุ 21 ปี ทั้งสองเป็นคู่รักกัน กำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งย่านรามคำแหง พักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชนด้วยกัน ทั้งสองคบกันมาเป็นเวลา 1 ปี แล้ว โดยพ่อแม่ทั้งสองฝ่ายรับทราบกันดี ไม่ได้กีดกันอะไรที่จะคบกัน แต่อยากให้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางด้านการเรียนให้สำเร็จการศึกษาทั้งคู่ ทั้งคู่จะมีรสนิยมตรงกันหลาย ๆ เรื่อง เช่น ชอบดูหนังฟังเพลง ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการแข่งขันขับรถ ชอบรถแข่ง และชอบท่องเที่ยวต่างจังหวัดเหมือนกัน เติ้ลจะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท ส่วนหนึ่งมีประมาณ 10,500 บาท เป็นเงินจากการกู้ยืมรัฐบาลและทางบ้านส่งมาให้ใช้จ่ายรายเดือนระหว่างเรียน เติ้ลเก็บเงินจนสามารถซื้อรถยนต์ไฮundai ix35 ขนาด 1,000 ซีซีขับได้ จึงเป็นพาหนะในการเดินทางไปเรียนและเที่ยวของทั้งคู่ หนึ่งชอบซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมสไตลเกาส์ ญี่ปุ่นและตะวันตกใช้ ส่วนเติ้ลจะเน้นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรถแข่งมากกว่า เช่น เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อการ์ด ชุดการ์ด ถุงมือ รองเท้าสำหรับขับรถ วาง ๆ หลังเลิกเรียนทั้งคู่จะชอบไปดูภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าและรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดรับประทาน เมื่อมีวันหยุดหนึ่งถึงสองวัน จะขับรถไปเที่ยวต่างจังหวัด เช่น สวนผึ้ง หัวหิน เขาใหญ่ โดยการร่วมกลุ่มขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ไปกับกลุ่มเพื่อน ๆ สมาชิกในกลุ่ม เคยเข้าไปเที่ยวในเดอะเวเนเซีย หัวหิน แล้วหนึ่งครั้ง เติ้ลจะรู้สึกธรรมดากับที่นี่ แต่หนึ่งจะชื่นชอบและประทับใจเป็นพิเศษโดยเฉพาะการได้ถ่ายรูปกับรูปปั้นต่าง ๆ และการได้นั่งเรือชมคลองเวนิสจำลอง รู้สึกมันโรแมนติกและได้บรรยากาศแบบอิตาลี ก่อนกลับหนึ่งจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมกลับ 2-3 ชุด และซื้อเสื้อยืดให้เติ้ล 2 ตัว เพื่อวันหลังจะพามาเที่ยวกันใหม่

4.1.2.3 “เมย์” พนักงานคอลเซ็นเตอร์

เมย์ อายุ 23 ปี เป็นพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัทมือถือแห่งหนึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านประชาสัมพันธ์ เป็นคนจังหวัดนครราชสีมา แต่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ประจำเดือนละ 18,000 บาท เดือนไหนขยันทำ OT จะได้เฉลี่ย 20,000 บาท เมย์พักอาศัยในคอนโดที่พ่อแม่ช่วยซื้อไว้ให้ และต้องช่วยผ่อนชำระรายเดือนด้วย มีรถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้าใช้เป็นพาหนะ เมย์เป็นสาวโสดที่มีความใฝ่ฝันจะทำงานในบริษัทเอกชนด้านการประชาสัมพันธ์ มีความตั้งใจจะศึกษาต่อปริญญาโทด้านการประชาสัมพันธ์ในปีหน้า งานอดิเรกชอบ

การอ่านหนังสือประเภทการบริหารธุรกิจและการบันเทิง เธอชอบแต่งตัวแบบเรียบง่าย ดูเรียบร้อย ชอบซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัดกลางคืนที่เป็นสินค้าแฮนด์เมด และรับประทานอาหารตามฟู้ดคอร์ทและตามตลาดนัดเป็นหลัก นานๆ จะซื้อมาทำรับประทานที่คอนโดเมื่อมีเวลาว่าง เธอชอบเที่ยวต่างจังหวัดที่ไม่ไกลมากนักเมื่อมีเวลาจะขับรถไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ สถานที่ท่องเที่ยวประจำ คือ พัทยา และหัวหิน บางครั้งก็ไปกับเพื่อน บางครั้งก็ไปคนเดียว เพราะเธอรักอิสระ และชอบท่องเที่ยวคนเดียว มาเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน เป็นครั้งแรก รู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และป้ายประชาสัมพันธ์ ก่อนเข้าเมืองหัวหิน ขากลับกรุงเทพจึงแวะเข้ามาท่องเที่ยว ชอบการถ่ายรูปสามมิติและการล่องเรือในคลองเวนิส รับประทานอาหารสไตล์ยุโรป และแวะซื้อสินค้าแบรนด์เนมราคาถูกกลับด้วย หากมีเวลาจะชวนเพื่อน ๆ มาเที่ยวอีกครั้ง เพราะชอบความโรแมนติกของสถานที่มาก

4.1.3 ชานโตรีนี่ ชะอำ

4.1.3.1 กลุ่มเพื่อนแอร์โฮสเตส 4 คน

คุณป๋ม อายุ 29 ปี คุณลักษณะ อายุ 30 ปี คุณโอ อายุ 29 ปี และคุณฝ้าย อายุ 32 ปี เป็นแอร์โฮสเตสสายการบินแห่งหนึ่ง รายได้ของทั้งสี่คนอยู่ประมาณเดือนละ 40,000 – 55,000 บาท ทั้งสี่คนมีบุคลิกภาพและรสนิยมคล้าย ๆ กัน จึงนิยมไปท่องเที่ยวในเวลาว่างด้วยกันบ่อย ๆ สถานที่ที่ไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นทะเล เช่น ทะเลบางแสน พัทยา ชะอำและหัวหิน รสนิยมในการแต่งกายนอกเวลาทำงาน จะแต่งตัวสบาย ๆ เสื้อยืด กางเกงขาสั้น สวมหมวกใส่แว่นตา ดำง่าย ๆ แต่ถ้ามีงานสังคมก็จัดเต็ม ใส่ชุดตามธีมงานเต็มที่ ทั้งสี่สามเป็นเพื่อนสนิททั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัวมาร่วม 5 ปี ชอบไปชมคอนเสิร์ตด้วยกัน เมื่อมีเวลาว่างจะขับรถไปเที่ยวทะเลด้วยกัน รถยนต์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวจะใช้รถโตโยต้า อเวนซ่า ของคุณป๋มในการท่องเที่ยวเป็นหลักเพราะคุณป๋มขับรถเก่งที่สุดในกลุ่ม มาเที่ยวชะอำครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 แล้ว และมาเที่ยวชานโตรีนี่ ชะอำ จำนวน 2 ครั้ง แล้วชอบที่มีสวนน้ำให้เล่นผ่อนคลายทั้งวัน และมีที่ซื้อปิ้งซื้อของสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายยี่ห้อมากมาย ส่วนอาหารที่นี่ไม่ค่อยประทับใจมากนัก แต่ก็พอรับประทานแก้หิวได้

4.1.3.2 คุณหนุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คุณหนุ่ม อายุ 37 ปี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีรายได้เดือนละ 45,000 บาททำงานเป็นรองหัวหน้าส่วนปฏิบัติการ มีบ้านพักที่ซื้อไว้ในหมู่บ้านจัดสรรในอำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์ ขับรถมาสด้า 2 ยังโสดเคยมีแฟนแต่เลิกร้างกันไป รสนิยมเป็นคนเงียบ ๆ ไม่ค่อยพูด แต่ถ้าถูกใจใครจะกลายเป็นคนพูดเยอะ พูดมาก งานอดิเรกชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ เขาชอบศึกษาชีวิตผู้คนตามแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง และหวังว่าเขาจะเจอเนื้อคู่ตามแหล่งท่องเที่ยวสักแห่ง ถ้าเขาเจอคนที่ชอบก็จะขอแลกเบอร์แลกไลน์เป็นประจำ แต่ส่วนใหญ่จะมีคู่กันหมดแล้ว ชอบแต่งตัวสบาย ๆ ใส่เสื้อผ้ามียี่ห้อ ถ้าเป็นสินค้าแบรนด์เนมจะดีกว่าสินค้า

ลอกเลียนแบบเพราะคงทน และสวยงามมากกว่ากัน เขาชอบรับประทานอาหารประเภทคลื่นฟูต เพราะมีโรคเบาหวานและโรคความดันสูงเป็นโรคประจำตัว คุณหนุ่มชอบเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และเพชรบุรี เพราะใกล้บ้านและไม่ค่อยมีเวลามากนัก ถ้ามีวันว่างจะพักค้างคืนในสถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ เป็นประจำ ต่างประเทศก็ไปบ้างหากมีวันหยุดยาว มาเที่ยวซานโตรินี ชะอำ เป็นครั้งที่สอง เคยมาตอนที่เปิดใหม่ ๆ แต่ครั้งนั้นยังไม่มีสวนน้ำขนาดใหญ่แบบนี้ ชอบอาคารสไตล์ยุโรปแบบกรีกชดอ์นอนโยนและสวยงามคลาสสิกมาก ชอบรับประทานผัดไทและก๋วยเตี๋ยวในซานโตรินี มันเข้ากันได้ดีในเรื่องวัฒนธรรมไทยและฝรั่ง ไม่ได้ถ่ายรูปมุมสวย ๆ มากนักเพราะมาคนเดียว ส่วนมากจะเซลฟี่เหงา ๆ คนเดียว ข้างกลับจะแวะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมกลับไปเป็นของที่ระลึก

4.1.3.3 กลุ่มนักศึกษาจากปัตตานี 3 คน

อามีเนาะ สากินะ และยามิละ เป็นนักศึกษาอายุ 20 ปี เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี ทั้งสามเดินทางมาเที่ยวหัวหิน โดยทางรถไฟ แวะมาเที่ยวซานโตรินี ชะอำ โดยเปิดดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาพักที่อำเภอหัวหิน แล้วเช่ามอเตอร์ไซด์ขับมาเที่ยวกันสองคัน มาเที่ยวที่ชะอำ และหัวหินในช่วงปิดภาคเรียน อยากจะไปดูโลกภายนอก ต่างสถานที่บ้างเพราะอยู่ในพื้นที่ปัตตานีมักถูกระเบียบและความไม่สงบค่อนข้างสูง จึงอยากมาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ กลับไปเล่าให้เพื่อน ๆ ในโรงเรียนฟัง ทางญาติก็อนุญาตและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วย ทางบ้านมีฐานะปานกลางทำอาชีพชาวสวน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท งานอดิเรกคือ เล่นเฟสบุ๊ก เล่นเกม อ่านหนังสือ ดูหนัง ไปเที่ยวทะเล มาเที่ยวครั้งนี้มาเป็นหมู่คณะ 10-12 คน แต่ทั้งสามคนเลือกที่จะแวะมาเที่ยวที่ซานโตรินี มาดูว่าจะเป็นอย่างไร ชอบตัวอาคารสไตล์ซานโตรินีมาก ดูร่มรื่นและสบายตามาก ไม่ได้รับประทานอะไรเลยเพราะไม่มีอาหารมุสลิมจำหน่าย เลยได้ซื้อแค่น้ำดื่มรับประทาน ประทับใจได้ถ่ายรูปกับเพื่อนตามตัวอาคารและสถานที่ต่าง ๆ รอบซานโตรินี ประทับใจมากที่สุดคือรูปปั้นผู้หญิงกระซิบกันดูน่ารัก น่าซึ้งดี ถ้าเป็นสังคมมุสลิมจะแสดงแบบนี้ไม่ได้เลยเพราะขัดต่อหลักศาสนา ไม่ได้ซื้อของที่ระลึกกลับเพราะไม่มีสินค้ามุสลิมจำหน่าย ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวสวนน้ำอีกครั้ง น่าจะสนุกดี

4.1.4 มิโมซ่า พัทยา

4.1.4.1 คู่รักวัยทำงาน

โจ้ อายุ 28 ปี และชัน อายุ 26 ปี ทั้งสองเป็นคู่รักในทำงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งทางด้านไอที ทั้งสองอยู่กินด้วยกันในคอนโดแถวศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นคอนโดของพ่อแม่โจ้ที่ซื้อไว้ให้ โจ้ทำงานในระดับหัวหน้าส่วนปฏิบัติการ เงินเดือน 25,000 บาท ชันทำงานฝ่าย

ลูกค้าสัมพันธ์เงินเดือน 17,500 บาท ทั้งสองมีแผนที่จะแต่งงานกันภายในปีหน้า รถยนต์ที่ใช้เป็นของ โจ้ยี่ห้อโตโยต้า วีออส หลังเลิกงานทั้งคู่ชอบไปเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ รับประทานอาหาร ซื้อของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า บางครั้งก็ชมภาพยนตร์รอบเย็น โดยจะเลือกดูเฉพาะภาพยนตร์ในกระแสที่มีการโฆษณาเป็นหลัก ทั้งสองมีวันหยุดในวันอาทิตย์และวันจันทร์ ส่วนมากจะเลือกพักผ่อนอยู่ที่คอนโด ซื้ออาหารมาทำรับประทานและดูหนังฟังเพลงกัน หากสามารถลาหยุดเพิ่มได้ทั้งสองจะเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดไม่ไกล เช่น บางแสน พัทยา ระยอง จันทบุรี ที่ประทับใจคือ มิโม ซ่า พัทยา เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสไตล์ยุโรปที่ทั้งคู่ตั้งใจจะไปฮันนีมูนกัน ที่มีความสวยงาม สามารถเลือกถ่ายรูปได้หลาย ๆ มุม มีอาหารไว้บริการหลากหลาย มีสินค้าทั้งแบรนด์เนม และสินค้าโอท็อปให้เลือกซื้อเป็นของที่ระลึกมากมาย และที่ประทับใจที่สุดคือการแสดงโชว์ที่มีความสนุกสนาน อลังการ หูหรรษา เปลี่ยนโชว์การแสดงทุก ๆ เดือน

4.1.4.2 ครอบครัว 3 คน

ครอบครัวของคุณดาว เดินทางมาเที่ยวมิโมซ่า กับน้องสาวชื่อเดือน และลูกสาวชื่อน้องฟ้า คุณดาวอายุ 45 ปี ทำงานรับราชการที่กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีเงินเดือน 30,800 บาท คุณเดือนน้องสาวอายุ 43 ปี เป็นเจ้าของร้านอาหารเล็ก ๆ ที่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 40,000 – 50,000 บาท และฟ้าลูกของเดือนอายุ 15 ปี เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่โรงเรียนหญิงล้วนแห่งหนึ่ง คุณดาวและคุณเดือนพักอาศัยในบ้านครอบครัวใหญ่ที่มีเนื้อที่ติดกันย่านเตาปูน ทั้งคู่มีรสนิยมการแต่งตัว เลือกซื้อสินค้าทั้งเสื้อผ้า และข้าวของเครื่องใช้คล้าย ๆ กัน เพราะถูกเลี้ยงดูมาเหมือน ๆ กัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และบิ๊กซี วงศ์สว่าง งานอดิเรกทั้งคู่ชอบไปเดินแอโรบิคและออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ และชอบทำอาหารสุขภาพรับประทานกันภายในครอบครัว ถ้ามีเวลาวางในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งสองจะชวนน้องฟ้าวางแผนไปเที่ยวทะเลแถว ๆ พัทยา และสัตหีบ โดยใช้รถยนต์ฮอนด้า ซีอาร์วีของคุณเดือนเป็นพาหนะในการเดินทาง และพักค้างคืน 1 คืน ช่วงกลางวันจะไปเล่นน้ำทะเล รับประทานอาหารอร่อย ๆ ริมหาด และช่วงกลางคืนจะเที่ยวสถานบันเทิงประเภทการแสดงโชว์ต่าง ๆ มิโม ซ่า พัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว 2 ครั้ง ซึ่งน้องฟ้าจะชอบมากเป็นพิเศษเพราะมีที่ท่องเที่ยวให้เที่ยวหลากหลาย ทั้งสามเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเป็นของที่ระลึกกลับบ้าน รับประทานอาหารสไตล์ยุโรป และชอบถ่ายรูปตามมุมต่าง ๆ ของตัวอาคาร ถ่ายภาพสัมิติ และชมการแสดงโชว์

4.1.4.3 มินท์ และแอนท์ สองสาวเชียร์เบียร์

มินท์ อายุ 20 ปี และแอนท์ อายุ 19 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช. ทั้งสองทำงานเป็นสาวเชียร์เบียร์ในสถานบันเทิงแห่งหนึ่งของพัทยา โดยแอนท์จะทำเป็นงานประจำ ส่วนมินท์จะทำในช่วงเวลาว่างจากการเรียนหนังสือระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ด้วยกันในหอพักเอกชนเมืองพัทยา มินท์มีรายได้เดือนละ 9,000 บาท ส่วนแอนท์จะมีรายได้เดือนละ 12,000 บาท ทั้งสองมี

รสนิยมการแต่งตัวคล้ายกันทั้งเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ชอบซื้อเสื้อผ้าและสินค้าแบรนด์เนมสไตล์วัยรุ่นใช้ เพราะดูดีทันสมัยและใช้งานได้นาน มีพื้นที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น และเกาหลี แต่แอนท์ชอบรับประทานอาหารไทย เวลาเดินทางไปทำงานทั้งคู่จะเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางและเดินทางกลับด้วยรถรับจ้างประจำของสถานบันเทิง เมื่อมีเวลาวางจากการทำงานและการเรียนทั้งสองจะชวนกันไปเที่ยวพักผ่อนด้วยการรับประทานอาหารเช้าในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารอร่อย ๆ และดูโชว์การแสดงต่าง ๆ ในเมืองพัทยา และมีความฝันอยากจะเป็นนักแสดงโชว์ในอนาคตด้วย เคยไปเที่ยวที่มิโมซ่า พัทยา มาแล้ว 3 ครั้ง จากการชักชวนของเพื่อนเพศที่สามที่ทำงานแสดงโชว์ที่นี่ประทับใจและชื่นชมการแสดงโชว์ของมิโมซ่ามาก มีความสนุกสนาน แปลกตา มีความเป็นมืออาชีพ อินเตอร์ ชาวต่างชาติชอบมากๆ

4.1.5 ซิเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม

4.1.5.1 คุณพล กับลูกสาววัย 5 ปี

คุณพลอายุ 47 ปี หย่าร้างกับภรรยามีลูกสาววัย 5 ปีที่ต้องเลี้ยงดูกำลังศึกษาอยู่ชั้นอนุบาลโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเกี่ยวกับการประกันชีวิต มีรายได้เดือนละ 25,000 บาท พักอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พาหนะที่ใช้เป็นรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ผ่อนรายเดือน การแต่งกายของคุณพลนิยมแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย เสื้อเชิ้ต ผูกเนคไท เพราะต้องพบปะลูกค้า เวลาทำงาน แต่ถ้าเป็นวันหยุดจะแต่งตัวสบาย ๆ กางเกงขาสั้น เสื้อยืด ชอบซื้อเสื้อผ้าราคาไม่แพงมากนักในราคาหลักร้อยถึงหลักพันต้น ๆ ที่ร้านขายเสื้อผ้าหน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพราะอยู่ใกล้หมู่บ้าน ชอบรับประทานอาหารเช้าตามร้านอาหารทั่ว ๆ ไป ในราคาถูกถึงปานกลาง ยกเว้นถ้ามีงานนัดเลี้ยงพบปะลูกค้าจะหาร้านอาหารหรู ๆ เลี้ยงรับรองลูกค้า งานอดิเรกที่ทำคือการวิ่งและเดินเล่นยามเย็นในสวนพระราชวังสนามจันทร์เพราะมีบรรยากาศร่มรื่น บางครั้งก็ซื้อจักรยานชอบไปเที่ยวในช่วงวันหยุดกับลูกสาว 2 คน ตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้ามีเวลาจะขับรถไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับแถว ๆ ราชบุรี เพชรบุรี และกาญจนบุรี โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง เป็นค่าน้ำมันรถ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าซื้อของที่ระลึก ซึ่งจะซื้อของฝากเป็นพวกอาหารและสินค้าโอท็อปฝากเพื่อน ๆ และญาติ ๆ

4.1.5.2 ครอบครัวคุณแม่ และลูกสาว 3 คน

คุณขวัญ เป็นคุณแม่อายุ 43 ปี มีลูกสาว 3 คน อายุ 3 ปี 5 ปี และ 7 ปี สามีเป็นชาวต่างชาติทำงานอยู่ที่ประเทศอังกฤษ จะกลับมาประเทศไทยช่วงปลายปีเป็นประจำ โดยจะมาอยู่กับครอบครัวประมาณ 3-4 เดือน คุณขวัญพักอาศัยในบ้านที่สามีซื้อไว้ย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพเธอไม่ได้ประกอบอาชีพอะไรทำหน้าที่เป็นแม่บ้านดูแลลูกสาวทั้งสามคนที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนนานาชาติเซนต์จอร์จ กรุงเทพมหานคร มีรายได้เดือนละ 40,000 บาท

รถยนต์ที่ใช้เป็นรถเก๋ง ฮอนด้า แอคคอร์ด งานอดิเรกที่ทำคือ การถักเสื้อไหมพรมให้ลูก ๆ และสามี ชอบซื้อเสื้อผ้าราคาปานกลาง ตามห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว นาน ๆ ที่จะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง ๆ เวลาต้องออกงานสังคม แต่นาน ๆ จึงจะออกงานสังคมเพราะต้องดูแลลูก ๆ ทั้งสามคน เธอชอบชีวิตอิสระเรียบง่าย ไม่หรูหรามากนัก เพราะต้องประหยัดเงินช่วยสามีที่ทำงานเพียงคนเดียว การรับประทานอาหารจะทำอาหารทานเอง เป็นอาหารไทยและอาหารตะวันตกในบางโอกาส การท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือช่วงปิดเทอมของลูก ๆ ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวทะเล และภูเขาที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก เช่น ทะเลหัวหิน ชะอำ และจังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะชินอริ วินเทจ ฟาร์ม สวนผึ้งราชบุรี ลูกสาวทั้งสามชอบไปมาก ถ้ามีเวลาจะพักที่สวนผึ้ง 1-2 วัน สินค้าที่ซื้อกลับเป็นประจำคือ นมแกะ และสินค้าโอท็อปของสวนผึ้ง ส่วนประเทศอังกฤษจะไป 2 ปีครั้ง เพราะค่าใช้จ่ายสูงมาก

4.1.5.3 คุณชมพู่ เจ้าหน้าที่พยาบาล

คุณชมพู่ อายุ 28 ปี เป็นเจ้าหน้าที่พยาบาล ทำงานที่โรงพยาบาลราชบุรี เป็นชาวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอบบรรจุทำงานได้ที่ราชบุรีมาแล้ว 2 ปี รอคอยย้ายกลับภูมิลำเนาเดิม มีรายได้เดือนละ 18,400 บาท ยังโสดและเช่าหออยู่ใกล้กับโรงพยาบาล เป็นคนชอบท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด เนื่องจากมีภาระงานที่ค่อนข้างเครียดสูง คุณชมพู่จึงชอบเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก งานอดิเรกที่ทำคือ การซื้อปิ้งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอาหาร ที่ไปบ่อยมากคือห้างสรรพสินค้าและตลาดยามเย็นข้าง ๆ โรงพยาบาล จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฮนด์เมดน่ารักๆ ราคาหลักร้อยถึงพันต้น ๆ นาน ๆ จะซื้อเสื้อผ้าดี ๆ มียี่ห้อใช้ ไม่มีรถยนต์ใช้เพราะยังขับรถไม่เป็น กำลังคิดจะเรียนขับรถ ถ้าขับรถเป็นแล้วจะออกรถเก๋งเอาไว้ใช้ในการทำงานและท่องเที่ยวต่อไป เวลาไปท่องเที่ยวจะอาศัยไปกับเพื่อน ๆ ที่มีรถขับและช่วยออกค่าใช้จ่ายร่วมกันกับเพื่อน ๆ สถานที่ที่ไปเที่ยวกันมากที่สุดภูเขาและน้ำตก ส่วนใหญ่จะไปจังหวัดกาญจนบุรี และราชบุรี เพราะไม่ไกลมากนัก ส่วนใหญ่จะไปเช้าเย็นกลับ นาน ๆ จะพักค้างแรมหนึ่งคืน อาหารที่ชอบรับประทานเวลาไปท่องเที่ยวคืออาหารเมนูแนะนำของร้านอาหาร และชอบซื้อสินค้าโอท็อป ประเภทของที่ระลึก และอาหารกลับมาฝากเพื่อน ๆ ที่ทำงาน

4.2. ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของนักท่องเที่ยว

ในทัศนะของบุรีดิเยอเห็นว่า ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยหรือฮาบิทัสของคนแต่ละกลุ่มนั้น แสดงออกแตกต่างกันไปตามโครงสร้างที่หล่อหลอมบ่มเพาะทั้งในระดับปัจเจก ระดับสังคม และระดับชนชั้น โดยคนในกลุ่มเดียวกันที่ถูกหล่อหลอมมาด้วยโครงสร้างทางสังคมที่คล้ายกันก็มักจะมีความรู้สึกร่วมกัน การมองโลก รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน

ในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฮิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่งนั้น มีความโน้มเอียงทางอุปนิสัยในรูปแบบใด สรุปให้เห็นภาพรวมได้เป็นตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ฐานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา/อาชีพ	รูปแบบการใช้ชีวิต/ การใช้เวลาว่าง
นักศึกษา 5 คน คือ ดาว บั้ง ปุ๊ แอม และหนูย จาก ฝั่งธนบุรี กรุงเทพ	- รายได้ 5,000-10,000 บาท จากพ่อแม่ และกองทุน กยศ. - ที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ - เดินทางด้วยรถสาธารณะ - หนูยมีบิ๊กไบค์ ยี่ห้อ Honda 1 คัน	- เรียนระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยเอกชน	- ชอบเดินห้างแต่เลือกซื้อของราคาไม่แพง - ชอบกินข้าวตามห้าง เช่น ชาบู หมูกระทะ - แต่งตัวตามแฟชั่น - ซื้อเสื้อผ้าที่ประตูน้ำ - ผู้ชายชอบเตะฟุตบอล แฟน สุนัขเกอร์ - แต่งมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ และขี่ไปเที่ยวต่างจังหวัด - งานอดิเรกของกลุ่มผู้หญิงคือ เล่นเกม ดูซีรีส์เกาหลี เล่น facebook คุย line - หาอาหารและขนมอร่อยๆ ทาน ไปเที่ยวต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ฐานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา/อาชีพ	รูปแบบการใช้ชีวิต/ การใช้เวลาว่าง
ครอบครัว 4 คน พ่อแม่และลูก 2 คน จาก จั ง ห วั ด ปทุมธานี	- พ่อทำงานเป็นฝ่ายบุคคล รายได้ประมาณ 30,000 บาท อายุ 45 ปี - แม่เป็นพนักงานบัญชีรายได้ประมาณ 20,000 บาท อายุ 42 ปี - ลูกสาว 2 คน เรียนโรงเรียนเอกชน - บ้านเป็นทาวน์โฮมย่านรังสิต - ใช้รถ Toyota Altis	- ภูมิลำเนาของพ่อเป็นคน จั ง ห วั ด นครนายก ส่วนแม่เป็นคน จั ง ห วั ด ปทุมธานี - พ่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ เคยได้รับรางวัลพนักงานดีเด่นของบริษัท - แม่จบประกาศนียบัตรชั้นสูงด้านบัญชี	- งานอดิเรกของพ่อคือ ทำสวนเล็กๆ หน้าบ้าน ดูฟุตบอล อ่านหนังสือ เล่น facebook คุย line - อดิเรกของแม่คือ ซ้อมเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ทำกับข้าว เล่น facebook คุย line - เวลาว่างที่ครอบครัวทำร่วมกันคือ กินข้าวในห้าง ไปเที่ยวต่างจังหวัด
อุ้ม จากกรุงเทพฯ	- อุ้ม อายุ 27 ปีเป็นพนักงานธนาคารและขายเครื่องสำอางออนไลน์ รายได้ประมาณ 18,000-22,000 บาท - เช้าคอนโดอยู่ - เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ	- ภูมิลำเนาเป็นคนนครสวรรค์ - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	- เวลาว่างชอบเล่น facebook คุย line กับเพื่อน และลูกค้า เล่นเกม ดูหนัง ซ้อมของ ไปเที่ยวต่างหวัด และสถานที่ที่ถ่ายรูปลสวยๆ
ครอบครัว 3 คน โอ้ และพ่อ แม่ จาก นนทบุรี	- โอ้อายุ 33 ปี เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทประกันภัย รายได้ประมาณ 40,000 บาท เคยได้รับรางวัลพนักงานดีเด่น - พ่อและแม่เป็นข้าราชการบำนาญเคยได้รับเครื่องราชย์อิสริยาภรณ์ - อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวในหมู่บ้าน - ขับรถ Honda CR-V	- ภูมิลำเนาเป็นคน จั ง ห วั ด นนทบุรี - โอ้อจบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนพ่อกับแม่จบปริญญาตรี	- เวลาว่างโอ้อจะอ่านนิยายแปล ดูซีรีส์ เลี้ยงกระบองเพชร เล่น facebook, instagram คุย line ไปเที่ยวทะเลคนเดียว หรือเพื่อน 2-3 คน ไปซื้อของไปนั่งร้านกาแฟ - ส่วนเวลาว่างของครอบครัวคือ ออกไปกินข้าวนอกบ้านด้วยกัน ไปเที่ยวต่างจังหวัด ไก่ ลั้ ๆ และ ไป เ ที่ ย ว ต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ฐานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา/อาชีพ	รูปแบบการใช้ชีวิต/ การใช้เวลาว่าง
เตี๊ยะ และ หนึ่ง คู่รักนักศึกษา จากกรุงเทพฯ	- เตี๊ยะอายุ 19 ปีได้รับเงินจากพ่อแม่เดือนละ 20,000 บาท ส่วน หนึ่งอายุ 20 ปีได้เงินเดือนรวมกับเงินกู้ กยศ. 10,500 บาท - อาศัยอยู่ด้วยกันที่คอนโด - มี Big Bike 1 คัน ยี่ห้อ Kawasaki	- ภูมิลำเนาของเตี๊ยะเป็นคนเชียงใหม่ ส่วนหนึ่งเป็นคนกรุงเทพฯ - ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี	เตี๊ยะเป็นสมาชิกของกลุ่มแข่งมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ - เวลาชอบเล่นเกม เล่น facebook คุย line ออกไปแข่งรถตอนกลางคืน ไปเที่ยวต่างจังหวัดใกล้ๆ เช่น หัวหิน พัทยา เขาใหญ่ สวนผึ้ง
เมย์ จากกรุงเทพฯ	- อายุ 23 ปี เป็นพนักงาน call center รายได้ประมาณ 18,000-20,000 บาท - อยู่คอนโดที่พ่อแม่ดาวน์ให้แล้วผ่อนเอง - ขับรถยนต์ Toyota Yaris	- ภูมิลำเนาเป็นชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	งานอดิเรกคือ ดูซีรีส์เกาหลี อ่านหนังสือ เล่น facebook คุย line ช็อปปิ้ง ไปเที่ยวต่างจังหวัด และต่างประเทศ กับเพื่อนๆ บ้างเมื่อมีโอกาส
แอริโอสเตส 4 คน ปุม ลัก ช ณ โอ และ ฝ่าย จากกรุงเทพฯ	- ปุมอายุ 29 ปี ลักษณะ อายุ 30 ปี โอ อายุ 29 ปี และฝ่าย อายุ 32 ปี ทั้งหมดทำงานเป็นแอริโอสเตส รายได้เดือนละประมาณ 40,000-50,000 บาท - ปุม กับ โอ อยู่คอนโด ส่วนลักชณกับฝ่ายอยู่บ้านเดี่ยว - ทุกคนมีรถส่วนตัว มาเที่ยวคราวนี้ใช้รถโอคือ Toyota Avanza - นิยมใช้ของ Brandname เพราะเดินทางไปต่างประเทศบ่อย เจอที่ลดราคาก็จะซื้อ	- ภูมิลำเนาของปุม โอ ฝ่ายเป็นคนกรุงเทพฯ ส่วนลักชณเป็นคนสระบุรี - ทุกคนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี	งานอดิเรก คือ เล่น facebook คุย line เล่น instagram ช็อปปิ้งตามห้างไปเที่ยวต่างจังหวัด โดยเฉพาะทะเล และที่ที่ถ่ายรูปสวยๆ และต่างประเทศ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ฐานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา/อาชีพ	รูปแบบการใช้ชีวิต/ การใช้เวลาว่าง
นักศึกษา 3 คน อามีเนอะ สากิ นะ และ ยามิ ละจากจังหวัด ปัตตานี	- ทั้ง 3 คนเป็นนักศึกษาอายุ 20 ปีเท่ากัน รายได้รับจาก ผู้ปกครองประมาณ 8,000- 12,000 บาท - เข้าหอพักอยู่ด้วยกัน - มีพาหนะเป็นมอเตอร์ไซค์ เพื่อขี่ไปเรียน เดินทางมา เที่ยวหัวหินโดยรถไฟ	- ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัด ปัตตานี - เรียนปริญญาตรีเอก ภาษาอังกฤษสาเกันะ เคย ได้รับรางวัลชนะเลิศพูด speech เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวประเทศไทยเป็น ภาษาอังกฤษ	- เวลาว่าง จะเล่น facebook คุย line ไปซื้อของ ไปกินข้าว ถ้าปิดเทอมจะไปเที่ยวทะเล และที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ น่าสนใจและเป็นที่นิยม
โจ้ และ ชัน คู่รัก วัยทำงาน จาก กรุงเทพฯ	- โจ้ อายุ 28 ปี ทำงานอยู่ บริษัทเกี่ยวกับ IT รายได้ 25,000 บาท - ชัน อายุ 26 ปี ทำงานเกี่ยว ลูกค้าสัมพันธ์ รายได้ ประมาณ 17,500 บาท - อาศัยอยู่ด้วยกันที่คอนโด - ขับรถ Toyota Vios	- โจ้มีภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัด อ่างทอง ส่วนชันเป็นคน จังหวัดสงขลา - เรียนจบระดับปริญญาตรี จากสถาบันเดียวกัน	โจ้จะไปเตะบอลกับเพื่อน อาทิตย์ละ 2 วัน และเป็น แฟนคลับของสโมสรฟุตบอล เมืองทองยูไนเต็ด เวลาว่างคือ เล่นเกม ดูหนัง กินข้าว ซื้อของ เล่น facebook คุย line ไปเที่ยว ต่างจังหวัด และต่างประเทศ
ครอบครัว 3 คน ดาว เดือน ฟ้า จากกรุงเทพฯ	- ดาว อายุ 45 ปี ทำงานเป็น ข้าราชการกรมการปกครอง รายได้ประมาณ 30,000 บาท - เดือนน้องสาวดาว อายุ 43 ปี เป็นเจ้าของร้านอาหาร รายได้ประมาณ 40,000- 50,000 บาท - ฟ้าลูกสาวของเดือน อายุ 15 ปี เรียนอยู่ ม.3 - ทุกคนอาศัยอยู่ด้วยกันใน บ้านหลังใหญ่ที่มีบริเวณ - ขับรถ Honda CR-V	- ทั้งสามคนมีภูมิลำเนาอยู่ใน ย่านเตาปูน กรุงเทพฯ - ดาวและเดือนจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี	เวลาว่าง ดาวกับเดือนชอบไป เดินแอโรบิก ซื้อของและกิน ข้าวตามห้าง ทำอาหาร เล่น facebook คุย line และพา ฟ้าไปเที่ยวทะเล และสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึง ไปต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ฐานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา/อาชีพ	รูปแบบการใช้ชีวิต/ การใช้เวลารว่าง
มินท์และแอนท์ สาวเชียร์เบียร์ จากพญา	- มินท์ อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาและทำงาน part time เป็นสาวเชียร์เบียร์ รายได้ประมาณ 10,000 บาท - แอนท์ อายุ 19 ปี ทำงานเป็นสาวเชียร์เบียร์แบบเต็มเวลา รายได้ประมาณ 15,000 บาท - เช่าหอพักอยู่ด้วยกัน - ใช้เดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะ	- ทั้งสองมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น - มินท์กำลังเรียนปริญญาตรี ส่วนแอนท์จบ ปวช.	เวลารว่างจะเล่น facebook คุย line ไปกินส้มตำ ซั๊อของ และไปเที่ยวที่ที่ถ่ายรูปสวยๆ แปลกๆ
พลและลูกสาว จากจังหวัด นครปฐม	- พล อายุ 47 ปี หย่าร้างกับภรรยาแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เกี่ยวกับการประกันชีวิต มีรายได้เดือนละ 25,000 บาท - ลูกสาวอายุ 5 ขวบ เรียนชั้นอนุบาล - อาศัยในบ้านทาวน์โฮม - ขับรถ Toyota Revo - มีจักรยานเสือหมอบ 1 คัน	- ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดนครปฐม - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	งานอดิเรกคือ เดินเล่น และวิ่งในสวนสาธารณะ ปั่นจักรยานทางไกลเพราะสมาชิกของกลุ่มปั่นจักรยานทางไกล พาลูกไปเรียนดนตรี พาลูกไปเที่ยวต่างจังหวัด เช่น ทะเล น้ำตก หรือสถานที่ที่ไม่ไกลมาก
ขวัญและลูก สาว 3 คน จาก กรุงเทพฯ	- ขวัญอายุ 43 ปี เป็นแม่บ้าน มีสามีเป็นชาวอังกฤษ ได้ค่าเลี้ยงดูประมาณเดือนละ 40,000 บาท - ลูกสาววัย 3 ปี 5 ปี และ 7 ปี เรียนอยู่โรงเรียนเอกชน - อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีแม่บ้าน 1 คน - ขับรถ Honda Accord	- ขวัญมีแฟนเป็นชาวสุราษฎร์ธานี - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	เวลารว่างจะเล่น facebook คุย line และ skype คุยกับสามี ชอบไปซื้อของตามห้าง ถักไหมพรม ทำอาหาร ถ้าสามีกลับมา ก็จะพากันไปเที่ยวต่างจังหวัดทั้งครอบครัว โดยเฉพาะทะเลและภูเขา ส่วนอังกฤษจะไปเที่ยว 2 ปี ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ฐานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา/อาชีพ	รูปแบบการใช้ชีวิต/ การใช้เวลาว่าง
ชมพู่ พยาบาล สาวจากราชบุรี	- ชมพู่อายุ 28 ปี เป็นโสด ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่พยาบาล ในโรงพยาบาลราชบุรี เงินเดือนประมาณ 18,400 บาท - เช่าหออยู่ - ไม่มีรถ เดินทางด้วยระบบ ขนส่งสาธารณะ	- พื้นเพเป็นชาวจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ - จบการศึกษาระดับปริญญา ตรี	เวลาว่าง จะดูซีรีส์เกาหลี อ่านนิยาย เล่นเกม เล่น facebook คูย line ชื่อของ ไปเที่ยวทะเล น้ำตก หรือที่ที่ น่าสนใจกับเพื่อนๆ

จากตารางดังกล่าวพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวริมพาร์คแนวยุโรป ทำการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิตและการใช้เวลาว่าง คล้ายคลึงกัน และยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ทำการศึกษาเชิงปริมาณ กล่าวคือ ส่วนใหญ่คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จะมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ปานกลางจนถึงค่อนข้างสูง หน้าที่การงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ เช่น เป็นพนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีทรัพย์สินในการครอบครองในระดับใกล้เคียงกัน เช่น มีรถยนต์ส่วนตัว หรือหากไม่มีจะเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในรูปแบบทาวน์โฮม บางส่วนเช่าคอนโดอยู่ และที่สำคัญที่สุดพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้เวลาว่างที่คล้ายคลึงกันมาก คือ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเดียวกัน เช่น facebook, line, instagram เพื่อติดต่อกับเพื่อนในสังคมเดียวกัน นิยมเล่นเกมในมือถือ ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในวันหยุดอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือหากมีวันหยุดยาวต่อเนื่องนิยมไปเที่ยวตามต่างจังหวัด โดยต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยม

ข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกลุ่มคนเหล่านี้ให้มีความโน้มเอียงของอุปนิสัยคล้ายคลึงกัน โดยแสดงออกผ่านวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่คล้ายกัน

4.3 รสนิยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ริมพาร์คแนวยุโรป

เนื่องจากในบทนี้มุ่งศึกษา รสนิยมของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวริมพาร์คจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแบบแผนการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะของแบบแผนการเดินทางคล้ายคลึงกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	
สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยว	กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว
- เที่ยวเมืองนอก แต่ไม่ไกลมากและค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ อินเดีย - เที่ยวเมืองไทย นิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกและแตกต่าง มีชื่อเสียง กำลังได้รับความนิยม - รูปแบบการเดินทาง คือ มักเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว - ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว จะเน้นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดยาว หรือเมื่อมีเวลาว่าง	- ชอบถ่ายรูป มีทั้งรูปหมู่ รูปเดี่ยว และแบบ selfie โดยใช้สมาร์ทโฟน และกล้องถ่ายรูปรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม - มีอุปกรณ์ประกอบการท่องเที่ยวหลายอย่าง เช่น กล้อง โทรศัพท์ เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กระเป๋า แว่นตา ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม - ชื้อของเก่ง หลากหลาย ตั้งแต่ถูกจนถึงค่อนข้างแพง - รับประทานอาหารตามกระแสความนิยม ราคาปานกลาง อาจจะมีราคาแพงได้เป็นบางมื้อ - พักโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป สะอาด สะดวกสบาย เน้นว่าต้องมีสัญญาณ wifi - ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, line, instagram

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ในกรณีของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกเที่ยวและต้องการไปเที่ยวเมื่อมีโอกาสเหมาะสม คือ การเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่อยู่ในแถบเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้แล้ว ยังนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีชื่อเสียง กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ รถยนต์ส่วนตัว และรถตู้ โดยนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน หรือเมื่อมีเวลาว่าง

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำระหว่างท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพบุคคลและภาพสถานที่ ด้วยอุปกรณ์ต่างๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน และกล้องถ่ายรูปที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อนำไปเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ นอกจากนี้แล้วยังมีอุปกรณ์ประกอบการท่องเที่ยวหลายอย่างที่เลือกสรรมาเป็นอย่างดี เช่น เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กระเป๋า เป้ แวนดา

ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบซื้อของ ทั้งของกินและของฝากหลากหลายประเภทและราคาตั้งแต่ถูกไปจนถึงค่อนข้างแพง ส่วนเรื่องของการอาหารนั้นนักท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานตามร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นความแปลกใหม่และมีบรรยากาศดีเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเลือกที่พักที่มีคุณภาพระดับ 3 ดาวขึ้นไป โดยพิจารณาเลือกจากข้อมูลที่มีการรีวิวหรือวิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสียผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นความสะดวก สะดวกสบาย และต้องมีสัญญาณ wifi ให้ใช้ตลอดเวลาที่พักอยู่

4.3.1.1 เที่ยวเมืองนอกแบบใกล้ๆ ไม่ไปไม่รู้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมุมมองเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศหรือเมืองนอกในเชิงบวก นอกเหนือการมองว่าเป็นแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิตแล้ว ยังต้องการที่จะให้สังคมรับรู้ว่าได้ไป “เมืองนอก” มาแล้ว และเป็นคน “ทันยุคทันสมัย” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันกันของทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำมีผลทำให้ค่าโดยสารเครื่องบินถูกลงกว่าเดิม รวมถึงการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ในการทำวีซ่าเดินทางเข้าประเทศจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหลายๆ ประเทศ ให้อัตราการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวประเทศแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์ แต่ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเที่ยวตามความสามารถในการจ่ายและตามเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยนิยมไปเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียใต้บางส่วน โดยส่วนหนึ่งไปเที่ยวกับบริษัททัวร์ และอีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะเที่ยวเองเพื่อประหยัดงบประมาณและต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ด้วยตนเอง ดังเช่นกรณีของ “อู๋ม” ที่เล่าว่า “อยากไปเที่ยวเมืองนอกแถบยุโรปสักครั้งในชีวิต เป็นความใฝ่ฝัน

ตั้งแต่เด็กๆ อยากไปเล่นหิมะ ปาหิมะ แต่ไม่รู้ต้องทำงานเก็บเงินอีกกี่ปีถึงจะมีเงินไปเที่ยวที่นั่นได้ ไปเที่ยวยุโรปได้ต้องรวยมีเงินเหลือกินเหลือใช้ เงินเดือนอย่างเราๆ ไปแค่ญี่ปุ่นก็หรูแล้วนะ ญี่ปุ่นเป็นเมืองหนาว ยุโรปก็หนาว บรรยากาศก็ดีกว่าทำให้ประทับใจมากแล้ว”²³⁰

ในขณะที่ “โอ” บอกว่าประสบการณ์การเที่ยวเมืองนอกของเธอว่า “ที่ผ่านมาเก็บเงินไปเที่ยวเมืองนอกปีละครั้ง แต่ก็ได้ไม่ไกลมาก พม่า เขมร ลาว เวียดนาม ไปมาหมดแล้ว ปีหน้าว่าจะไปเที่ยวญี่ปุ่น แต่ต้องเก็บเงินหนักมาก ส่วนยุโรปก็น่าไป แต่ไกลเกินเอื้อม”²³¹

ส่วน “มินท์” ก็เช่นกันที่อยากไปเที่ยวยุโรป แต่มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย จึงเลือกไปประเทศที่มีความสวยงามใกล้ๆ ก่อน “อยากไปเที่ยวอิตาลี ฝรั่งเศส สวิส แบบในหนังในละคร แต่ไม่น่าจะมีปัญญาไปในชาตินี้ เพราะราคาแพงมาก หาที่สวยๆ เที่ยวใกล้ๆ ก่อน หนูเคยไปเที่ยวสิงคโปร์มาแล้ว ก็เห็นว่าเจริญหูเจริญตาดีนะ แต่มันเป็นตึกสมัยใหม่ไม่เหมือนยุโรปที่เป็นตึกเก่าๆ ดูขลังอลังการกว่าเยอะ”²³²

จากความเห็นของ อุ้ม โอ และมินท์ สะท้อนให้เห็นว่า พวกเธอมีความปรารถนาได้ไปสัมผัส “เมืองนอก” เมืองในฝันที่รับรู้จากสื่อต่างๆ ซึ่งทุกคนต่างก็ตระหนักดีว่า ด้วยทุนทางเศรษฐกิจที่มีอยู่ในเวลานี้คงจะมีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะได้ทำตามความฝัน จึงพยายามหาทางออกทดแทนด้วยการไปเที่ยวเมืองนอกแบบใกล้ๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่องบประมาณที่มีอย่างค่อนข้างจำกัด และได้ขึ้นชื่อว่าได้มีประสบการณ์ไปเที่ยวเมืองนอกมาแล้ว

4.3.1.2 เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก

รสนิยมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การนิยมไปเที่ยวในสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ มีความน่าสนใจ ถ่ายรูปได้ และแบ่งบอกความทันสมัยในสังคมออนไลน์ และหนึ่งในสถานที่ที่เลือกไป คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างจำลองจากสถานที่จริง ให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในต่างประเทศหรือเมืองนอก หรือที่นิยมกล่าวถึงกันในวลีที่ว่า “**เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก**” ซึ่งใน 2 บทที่ผ่านมาของงานวิจัยนี้พยายามชี้ให้เห็นว่า อิมพาร์คท์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นอิมพาร์คท์ที่มีรูปแบบเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยเฉพาะเมืองในยุโรป และมีความสอดคล้องกับรสนิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

²³⁰ อุ้ม, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ปาเลโอ เขาใหญ่, 24 มีนาคม 2559.

²³¹ โอ, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

²³² มินท์, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

(1) ขอบความแปลกใหม่

ลักษณะอันโดดเด่นของอิมพาร์คแนวยุโรปคือ บรรยากาศที่แปลกใหม่ซึ่งไม่มีปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันให้นักท่องเที่ยวได้ “ชม” ถึงแม้ว่า ในประเทศไทยจะมีอาคารรูปทรงตะวันตกอยู่ไม่น้อย แต่ส่วนใหญ่เป็นพระราชวังหรือสถานที่ราชการซึ่งมีกฎระเบียบในการเข้าชมค่อนข้างมาก หรือกล่าวได้ว่า “จับต้อง” ไม่ได้ ในขณะที่อิมพาร์คแนวยุโรปที่สร้างขึ้นนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเดินชม นั่งเล่น และถ่ายรูปหรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างอิสระตามที่ต้องการ และที่สำคัญสถาปัตยกรรมแบบยุโรปที่สร้างขึ้นมาในอิมพาร์คนี้ได้เน้นความหรูหราอลังการแบบพระราชวัง แต่มีลักษณะเป็นเมืองที่ประกอบด้วยอาคารบ้านเรือนและร้านค้าต่างๆ ที่มีความโดดเด่นแปลกตาและน่าสนใจ สร้างความรู้สึกว่าเหมือนอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่กล่าวถึงมาแล้วว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมชมชอบการท่องเที่ยวเมืองนอก ดังนั้นการได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างเหมือนเมืองนอกจึงเป็นกิจกรรมที่พวกเขาให้ความสนใจ ดังเช่นที่ “เมย์” เล่าว่า

เวนิสเป็นเมืองในฝัน เคยเห็นในทีวี และได้ยินคำร่ำลือตั้งแต่เด็กๆ ว่ามีคลองเยอะ ตึกงามบ้านช่องสวยงาม อยากจะไปนั่งเรือ gondolà ซักครั้งในชีวิต แต่โอกาสเป็นศูนย์ เพราะค่าทัวร์แพงกว่าเงินเดือนซะอีก เราเป็นมนุษย์เงินเดือนได้เงินเดือนมาต้นเดือน กลางเดือนก็หมดแล้ว ก็เลยต้องมาเที่ยวเวนิสจำลอง ล่องเรือในคลองเล็กๆ แบบนี้แก้ขัดไปก่อน²³³

สอดคล้องกับความเห็นของ “หนิง” ที่บอกว่า ต้องการไปเที่ยวยุโรปแต่มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย จึงเลือกเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างเหมือนเมืองนอกไปก่อน

อยากไปทัวร์แบบแกรนด์ยุโรปซักสัปดาห์ เอาให้หายอยากเลย ซึ่งแพงมาก เกือบแสน เป็นเรื่องยากมากสำหรับพนักงานบริษัทอย่างหนู พอเห็นว่ามีที่เที่ยวที่สร้างแบบยุโรป ก็ว่าสวยดีคล้ายที่เราชอบ แต่สถานที่จริงก็คงสวยกว่านี้หลายเท่าละ ต่อให้จำลองมาอย่างไรก็คงไม่เหมือนสถานที่จริงหรอกค่ะ

234

²³³ เมย์, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

²³⁴ หนิง, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 14 พฤษภาคม 2559.

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวตระหนักดีว่า ฮิมพาร์คไม่สามารถจะจำลองจากเมืองต้นแบบได้เหมือนทุกอย่าง เพียงหยิบยกรบางส่วนมานำเสนอเท่านั้น จึงต้องใช้ “จินตนาการร่วม” และพยายามทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นเมืองนอก เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงนำมาทดแทนความต้องการที่จะไปเที่ยวยุโรปจริงๆ ได้ ด้วยการพยายามหา “ยุทธวิธี” ต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เหมือนได้ไปเที่ยวเมืองนอกจริงๆ เช่น การนั่งเรือคอนโดล่าอันเป็นสิ่งที่สามารถอ้างอิงถึงสถานที่จริง การแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศ การรับประทานอาหารแบบตะวันตก การหาหมุมในการถ่ายภาพให้เหมือนอยู่เมืองนอก ดังเช่นในกรณีที่ “โอ” ที่เล่าว่า

บอกพ่อกับแม่ว่าวันนี้จะพามาเที่ยวเมืองเวนิส ตอนแรกก็ยังหวั่นๆ กลัวจะผิดหวัง ว่าเค้าจะทำออกมาไม่ดี แต่มาถึงแล้วก็พอรับได้ ก็รู้กันอยู่ว่าเค้าจำลองมาจากของจริง จะให้เหมือนทุกอย่างก็เป็นไปไม่ได้ เราต้องมีจินตนาการร่วมด้วย จะให้เหมือนไปเที่ยวเวนิสจริงๆ ก็ต้องลงเรือคอนโดล่า กินอาหารอิตาเลียน จิบไวน์ กินไอติมอิตาเลียน ซึ่งจริงๆ แล้วพ่อกับแม่ไม่ค่อยชอบกิน ถ่ายรูปในมุมที่ดูเหมือนอยู่เมืองเวนิสมากที่สุด²³⁵

สอดคล้องกับที่หญิงสาววัย 42 ปี คนหนึ่งที่เกิดจินตนาการถึงเมืองนอกเมื่อพบเห็นฮิมพาร์คแนวยุโรปในสื่อทีวี และเมื่อมาเที่ยวในสถานที่จริงก็ต้องการทำตามจินตนาการแต่ก็ไม่กล้าที่จะทำเนื่องจากบริบทแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย

ชอบดูรายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายการที่พาไปเที่ยวยุโรป เห็นแล้วก็อยากไปบ้าง อยากใส่เสื้อหนาวกับผ้าพันคอสวยๆ รองเท้าบูทเท่ๆ เดินตากหิมะและลมหนาว วันนี้ได้มาปาลิโอทำให้นึกถึงว่าอยากจะทำแบบนั้น เพราะตึกที่เค้าสร้างมันคล้ายๆ เมืองนอก สีสนก็เหมือนอยู่ แต่จะให้แต่งตัวเหมือนไปเที่ยวเมืองนอกคนคงคิดว่าเสียสติแน่ๆ²³⁶

เช่นเดียวกับ “ดาว” ที่รู้จักฮิมพาร์คแนวยุโรปจากสื่อ ซึ่งตรงกับความชื่นชอบของเธอ โดยอาคารสถานที่และบรรยากาศทำให้รู้สึกเหมือนเมืองนอก และเกิดความปรารถนาอยากไปเที่ยวเมืองนอก

²³⁵ โอ, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, เดอะ เวเนเซีย ทาวน์, 14 พฤษภาคม 2559.

²³⁶ ผู้หญิงวัย 42 ปี, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวารวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 มีนาคม 2559.

มาเที่ยวที่นี่เพราะว่ามันเหมือนเมืองนอก ดูจาก facebook ของเพื่อน เห็น แร็บแรก นึกว่าเค้าไปเที่ยวเมืองนอกมา ดูดีๆ ปรากฏว่าอยู่ที่พัทธานีเอง เราก็ชอบไปเที่ยวที่ที่ดู “ไฮโซ” อยู่แล้วก็เลยแวะมา พอเข้ามาจริงๆ สิ่งที่ทำให้รู้สึกเหมือนเมืองนอกมากที่สุด คือ อาคารรูปทรงแบบฝรั่ง กับ บรรยากาศสองฝั่งคลองที่ปลูกต้นไม้ดอกไม้สีสันสดใส ถ้าได้ไปเมืองนอกจริงๆ คงสวยงามกว่านี้มาก แต่คงสู้ราคาไม่ไหว ทั้งค่าทัวร์ ค่าซื้อป๊ิง ไปถึงนั้นคงอดใจไม่ได้ ไปยุโรปที่นั่นคงใช้หนี้หลายปี แเค้ใช้หนี้ที่มีอยู่ก็จะไม่ไหวแล้ว²³⁷

เช่นเดียวกับ “ชมพู่” ที่เกิดจินตนาการถึงเมืองนอกเมื่อมาเที่ยวอิมพาร์ค และเกิดความพึงพอใจในสถานที่อย่างมาก เนื่องจากเห็นว่ามียุทธศาสตร์ดี ถ่ายรูปได้ทั้งวัน ใช้เวลาไม่นานในการเดินทาง และมีการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่พบเจอมาในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

การมีทุ่งหญ้าสีเขียวบนเนินเขาเตี้ยๆ มีเกาะสีขาวล้อมหญ้าอยู่ มีโรงนาเก่าๆ ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่เมืองนอก ถ้ามาหน้าหนาว น่าจะมีหมอกลงบ้าง ก็ยิ่งเหมือนใหญ่ ใครที่อยากไปเมืองนอกแต่ไปไม่ได้ก็มาที่นี่แทนได้ ไม่เปลืองงบเท่าไปเมืองนอก เลือกรูปถ่ายรูปให้ดี บางทีอาจจะสวยกว่าไปถ่ายเมืองนอกจริงๆ ก็ได้ เพราะเรามีเวลาเยอะกว่า มาอยู่ทั้งวันเลยก็ได้ ถ้าไม่พอใจก็ขับรถมาแค่สองชั่วโมงมาถ่ายใหม่ เที่ยวเมืองนอกถ่ายรูปได้ไม่นานหรอก แป๊บๆ เตียวขึ้นรถ เตียวลงรถ แถมคนก็เยอะ แย่งกันถ่ายรูป วิวด้านหลังมีแต่คน รูปก็ไม่สวย เคยเจอเหตุการณ์แบบนี้ตอนไปเที่ยวสิงคโปร์ จะถ่ายกับสิงโตพ่นน้ำ รอนานมาก พอถ่ายรูปออกมาเห็นแต่คนไม่เห็นสิงโตเลย²³⁸

(2) ชอบถ่ายรูป

จากผลการศึกษาในบทที่ 3 ประเด็นเรื่องการ “แซะ” และผลจากการศึกษาแบบแผนการท่องเที่ยวในบทที่ 4 นี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบในการถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึกเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ตัวตนผ่านสิ่งที่ตนเองถ่าย ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูป

²³⁷ ดาว, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, มิโมซ่า พัทธยา, 30 มีนาคม 2559.

²³⁸ ชมพู่, สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 24 มีนาคม 2559.

สถานที่ ถ่ายรูปครอบครัว เพื่อนฝูง และถ่ายรูปตัวเอง เนื่องจากปัจจัยเรื่องสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากที่พบเจอในชีวิตประจำวัน โดยมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่น่าสนใจให้ถ่ายรูปได้มากมายและหลากหลายตามที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาหรือลักษณะในการถ่ายรูป ซึ่งธีมพาร์คแนวยุโรปสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

(3) ชอบซื้อของ

จากการศึกษาโดยการสังเกตในพื้นที่วิจัย พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ชอบซื้อของ ซึ่งธีมพาร์คส่วนใหญ่จะ เรื่องการมีรสนิยมการแต่งกายใกล้เคียงกัน เนื่องจากการแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความนิยมเอียงทางอุปนิสัยได้ดี โดยสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.3 แบบแผนการแต่งกายของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการแต่งกาย	ผู้ชาย	ผู้หญิง
เสื้อ	เสื้อเชิ้ตแขนสั้นสีเรียบ เสื้อเชิ้ตแขนสั้นมีลาย เสื้อโปโล เสื้อยืด เสื้อกีฬา เสื้อกล้ามแบบสปอร์ต	เสื้อเชิ้ตสีเรียบ เสื้อเชิ้ตมีลาย เสื้อยีนส์ เสื้อโปโล เสื้อยืด เสื้อสายเดี่ยว ชุดแซ็ค ชุดเอี๊ยม เสื้อคลุม
กางเกง/กระโปรง	กางเกงยีนส์ขาสั้นและขาสั้น กางเกงผ้าขาสั้นและขาสั้น กางเกงกีฬา	กางเกงยีนส์ขาสั้นและยาว กระโปรงผ้า กระโปรงยีน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รูปแบบการแต่งกาย	ผู้ชาย	ผู้หญิง
กระเป๋า/เป้	เป้สะพายหลัง เป้สะพายข้าง เช่น Nike, Adidas, Kanken	กระเป๋าสะพาย เช่น Coach, Kipling, Lyn, Charles & Keith กระเป๋าเป้ เช่น เช่น Nike, Adidas, Kanken
แว่นดำ	Rayban, Oakley	Rayban, Gucci, Dior
นาฬิกา	Casio, Fossil, Seiko	Casio, Fossil
หมวก	ทรงแก๊ป Nike, Adidas ทรง Panama	ทรงแก๊ป Nike, Adidas ทรง Panama
กล้องถ่ายรูป	Canon, Sony, Nikon, Fuji	Canon, Sony, Nikon, Fuji
โทรศัพท์	iPhone 5/5s iPhone 6/6s, 6s Plus Samsung Note 5 Samsung S6/S6 Edge Asus Sony	iPhone 5/5s iPhone 6/6s, 6s Plus Samsung Note 5 Samsung S6/S6 Edge Asus Sony

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรสนิยมการแต่งกายคล้ายคลึงกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยจะเน้นแฟชั่นสมัยนิยม ใช้เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับที่มีแบรนด์ ในลักษณะที่เรียกว่า Hi-street²³⁹ ซึ่งจากการศึกษาในบทที่แล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถมาเลือกซื้อหาสินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบและมีราคาไม่แพงได้ในอิมพาร์ค และที่สำคัญนักท่องเที่ยวมีอิสระในการแต่งกายได้อย่างที่ต้องการในพื้นที่อิมพาร์ค นอกจากนี้ บรรยากาศแบบเมืองนอกที่ถูกจัดไว้อย่างดีในอิมพาร์คเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กล้องถ่ายรูปที่มีความทันสมัย และใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ได้ถ่ายรูปในเครื่องแต่งกายที่สวยงามทันสมัย และสามารถแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ได้สวยงามคมชัดและทันทีทันใด ทั้งนี้เพื่อเป็นการบ่งบอกตัวตนว่าเป็นคนทันสมัย ทันกระแส

²³⁹ Hi-Street หมายถึง สินค้าแบรนด์ดังที่มีคุณภาพดี ผลิตขายเยอะ และขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อ้างถึงใน อมรพรรณ สุนาพันธ์, “การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557), 16.

ดังนั้นธีมพาร์คแบบยุโรปจึงเป็นพื้นที่แสดงรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นิยมชมชอบการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจกับสิ่งที่พบเจอในการดำเนินชีวิตประจำวัน นิยมแต่งกายตัวเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ทันกระแส นิยมใช้อุปกรณ์ประกอบการท่องเที่ยวที่ทันสมัยเพื่อเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ด้วยการถ่ายรูปที่มีความคมชัดสูงลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการท่องเที่ยว

4.4 สรุปท้ายบท

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวธีมพาร์คแนวยุโรป มีความโน้มเอียงทางอุปนิสัยที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิตและการใช้เวลาว่าง กล่าวคือ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลางจนถึงค่อนข้างสูง หน้าที่การงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ มีทรัพย์สินในการครอบครองในระดับใกล้เคียงกัน และมีรูปแบบการใช้เวลาว่างที่คล้ายกันมาก คือ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีเวลาว่าง เล่นเกมในมือถือ ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยม

ผลจากการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวธีมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมการท่องเที่ยว และรสนิยมการแต่งกายในขณะทำการท่องเที่ยว สำหรับรสนิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การไปเที่ยวเมืองนอกแบบใกล้ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกเที่ยวตามความสามารถในการจ่าย โดยจะไปแค่ประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก และประเทศเอเชียใต้ โดยส่วนหนึ่งไปเที่ยวกับบริษัททัวร์ และอีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะเที่ยวเองเพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาว่างที่มีอยู่อย่างจำกัด

รสนิยมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือการไปเที่ยวในสถานที่ที่สร้างจำลองจากสถานที่จริง หรือที่นิยมกล่าวถึงกันในวลีที่ว่า “เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก” เห็นได้จากการปรากฏขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองเมืองจากประเทศในยุโรป ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมของคนไทยจำนวนไม่น้อย เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ เป็นต้นบ่งชี้ที่ชัดเจนที่แสดงให้เห็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและเวลา

รสนิยมการแต่งกายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยจะเน้นแฟชั่นสมัยนิยม ใช้เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับที่มีแบรนด์ มีอุปกรณ์ถ่ายภาพที่ทันสมัย อาจ

กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปสามารถตอบสนองรสนิยมการแต่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า มีความแปลกตา น่าสนใจ เหมาะกับการถ่ายรูปด้วย กล้องและสมาร์ทโฟนที่ทันสมัย บางแห่งเป็นแหล่งเสื้อผ้าแบรนด์ราคาไม่แพง อิมพาร์คจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมไปเยี่ยมชม



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง “เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับอิมพาร์คแนวยุโรป” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำวิธีการวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) โดยการข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้สร้างอิมพาร์คและนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยการนำแนวคิดวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ของ Daniel Miller มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่ผ่านพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบอิมพาร์คแนวยุโรป เพราะกรอบแนวคิดดังกล่าวมุ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้มองเห็นปฏิบัติการ (practices) ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร สะท้อนให้เห็นอะไรได้บ้าง และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวได้อย่างไร

เพื่อให้การศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปมีความลุ่มลึกและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และเพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกการทำงานของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จึงได้นำแนวคิดเรื่อง ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย หรือฮาบิทัส (Habitus) แนวคิดเกี่ยวกับรสนิยม (Taste) และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสร้างความแตกต่างสังคม (Social Distinction) ของ Pierre Bourdieu มาเป็นเครื่องมือช่วยฉายภาพให้เห็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (Structure) ในที่นี้ก็คือ “ความเป็นต่างประเทศ” หรือ “ความเป็นยุโรป” ที่ยึดโยงอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวกับผู้กระทำการ (agency) คือ “นักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งต่างฝ่ายต่างมีลักษณะกำหนดซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โครงสร้างกำหนดการกระทำของมนุษย์ผ่านปฏิบัติการทางสังคมและในขณะเดียวกันมนุษย์ก็สามารถตอบโต้ต่อสู่ ต่อรองโครงสร้างผ่านปฏิบัติการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อันเกิดขึ้นได้ในระดับปัจเจก ระดับสังคม และระดับชนชั้น โดยที่คนอยู่ในกลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันจะมีฮาบิทัสที่คล้ายคลึงกัน มีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน นำมาซึ่งอารมณ์ความรู้สึกร่วม รวมถึงค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกว่า “รสนิยม” คล้ายคลึงกัน โดยแต่ละชนชั้นก็พยายามจะสร้างลักษณะเฉพาะที่ทำให้เกิดความโดดเด่นทางสังคมในชนชั้นของตนให้แตกต่างกับชนชั้นอื่น ซึ่งการศึกษาด้วยกรอบแนวคิดดังกล่าวจะเผยให้เห็นรสนิยมของชนชั้นกลางหรือนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และความพยายามสร้างความโดดเด่นทางสังคมและปฏิบัติการในการตอกย้ำอุดมการณ์ของชนชั้น

กลางผ่านแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรป อันนำไปสู่ความเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยที่ลึกซึ้งขึ้น

5.1 อิมพาร์คแนวยุโรป

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป ส่วนแรกกล่าวถึงนิยาม ความหมาย ความสำคัญของอิมพาร์ค และพัฒนาการอิมพาร์คในประเทศไทย ส่วนที่สอง นำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อิมพาร์คแนวยุโรปที่ทำการศึกษากำหนด 5 แห่ง Palio เขาใหญ่ The Venezia หัวหิน Santorini Park ชะอำ The MIMOSA พัทยา Scenery Vintage Farm สวนผึ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองต้นแบบของอิมพาร์ค และข้อมูลเกี่ยวกับผู้สร้างอิมพาร์ค และส่วนที่สาม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิมพาร์ค เมืองต้นแบบ และผู้สร้างอิมพาร์ค

ในการวิจัย พบว่า อิมพาร์คในประเทศไทยมีพัฒนาการจากการเป็นสวนสนุกที่เน้นเครื่องเล่นเพื่อความสนุกสนาน ในเวลาต่อมาเพราะความสำเร็จของอิมพาร์คต้นตำหรับของโลกอย่าง Walt Disney ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากก็ส่งผลให้มีการปรับรูปแบบของสวนสนุกไปเป็นอิมพาร์ค ด้วยเหตุผลที่ต้องใช้งบประมาณสูง จะเห็นว่าอิมพาร์คแนวยุโรปในประเทศไทยไม่ได้มีจุดเน้นอยู่ที่สวนสนุก แต่จุดเน้นคือ การประกอบสร้างสถานที่และบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปได้แทบทุกๆ มุม

สำหรับประเด็นเรื่องความสำเร็จของอิมพาร์คในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอิมพาร์คในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คถูกสร้างในรูปแบบของเมืองในทวีปยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ กรีซ ฮอลแลนด์ และรูปแบบเมืองอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน โมร็อกโก โดยอิมพาร์คหลายแห่งประสบความสำเร็จ เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกวัน แต่บางแห่งกลับมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมน้อยมาก ดังนั้น “สถานที่ตั้งอิมพาร์ค” จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมอิมพาร์คที่สร้างขึ้นได้ กล่าวคือ อิมพาร์คควรอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก และเป็นที่จดจำได้ง่าย ดังนั้นจะพบว่าอิมพาร์คที่ประสบความสำเร็จจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก หมายถึง เป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น หัวหิน ชะอำ พัทยา เขาใหญ่

นอกจากนี้แล้ว รูปแบบหรือเรื่องราวของอิมพาร์คแต่ละแห่งต้องมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีความแปลกและแตกต่าง และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังที่กล่าวไว้ในบทนำว่า นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวจึงถูกให้ความหมายมากกว่าเป็นที่เที่ยว แต่กลับกลายเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์หรือตัวตนของนักท่องเที่ยวว่า

เป็นคนทันสมัย ดังนั้นจะเห็นว่า อิมพาร์คแนวยุโรปที่สร้างขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหลักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจุดนี้ได้ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ และมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารออกไปให้สังคมภายนอกได้รับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

5.2 ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป

ในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับอิมพาร์คแนวยุโรป โดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงวัตถุในมุมมองของ Daniel Miller ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อที่จะทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของปัจเจกและสังคมผ่านปฏิสัมพันธ์รูปแบบ ผ่านกิจกรรม 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การเยี่ยมชมอาคารสถานที่ การแสดง รวมถึงการเล่นเครื่องเล่นในอิมพาร์ค (ชม) การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (ชิม) การซื้อของ (ซื้อ) การถ่ายภาพ (แชะ) และการโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (แชร์) ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย ทำให้เห็นแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คที่จำลองรูปแบบจากเมืองในยุโรปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กลุ่มอายุที่ไปเที่ยวกันมากที่สุดคือระหว่าง 21-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มิที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอิมพาร์คมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนใหญ่มาเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่พบเจอในชีวิตประจำวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอิมพาร์คมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และกลุ่มที่เดินทางมาด้วยกันส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เงินไม่เกิน 1,000 บาทในการใช้จ่ายซื้อของในอิมพาร์ค และส่วนใหญ่มิเวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ในครั้งนี้ 2 วัน

ข้อมูลในส่วนของกิจกรรมการ “ชม” ทำให้เข้าใจว่า จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง คือ สถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์โดยรอบที่สวยงาม ในบรรยากาศความเป็นต่างประเทศ โดยแต่ละแห่งได้เลือกนำเอาสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์จากเมืองที่มีชื่อเสียงของโลก อย่างเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ มาเป็นแกนหลักในการสื่อความหมายถึงความเป็น “ต่างประเทศ” ที่สวยงาม มีความแปลกตา แตกต่างจากอาคารทั่วไปของไทย และกลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวมา “ชม” หรือ “จ้องมอง” กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้บ่งบอกว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจถึงความเป็นต่างประเทศของสถานที่ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายต่อสถานที่ผ่านการจ้องมองของนักท่องเที่ยวไม่ได้เหมือนกันทุกคน เพราะการจ้องมองของคนแต่ละคนถูกกำหนดไว้ด้วยกรอบความคิดเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา

ผลการศึกษาการ “ชิม” จากธิมพาร์คแนวยุโรปทั้ง 5 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ ปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า มีการเลือก “ชิม” อาหารที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ที่ตั้ง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ชิม” ได้สอดคล้องกับธิมหลัก แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของซีเนอรี วินเทจ ฟาร์ม ที่ได้ “ชิม” อาหารที่มีความสอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ นำไปสู่ผลสรุปที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ “ยึดโยงหรือผูกติด” ความหมายของความเป็นต่างประเทศของสถานที่ไว้กับการชิมอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมารับประทานอาหารในธิมพาร์คเป็นสำคัญ แต่การรับประทานอาหารเป็นเพียงกิจกรรมเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเท่านั้น อีกทั้งธิมพาร์คเองก็ไม่ได้กำหนดธิมของร้านอาหารที่ชัดเจน เพราะต้องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในกรณีของซีเนอรีการ “ชิม” ถูกให้ความหมายว่ามีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญต่อการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ในธิมพาร์คมาน้อยเพียงใด

ผลการศึกษารูปแบบการ “ช้อปปิ้ง” ของนักท่องเที่ยวจากธิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ ปาลิโอ เวเนเซีย ซานโตรินี และมิโมซ่า ส่วนใหญ่ นิยม “ช้อปปิ้ง” สินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ เนื่องจากสินค้าที่วางขายนั้นมีความหลากหลาย และมีราคาที่สูงใจให้ซื้อ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ “ช้อปปิ้ง” สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เพื่อเป็นของฝากให้เก็บไว้เป็นที่ระลึก นำไปสู่ผลสรุปคล้ายกับกรณีของการ “ชิม” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ “ยึดโยงหรือผูกติด” ความหมายของความเป็นต่างประเทศของสถานที่ไว้กับการ “ช้อปปิ้ง” เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาซื้อของในธิมพาร์คเป็นสำคัญ แต่การซื้อของเป็นเพียงกิจกรรมเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้เท่านั้น แต่สำหรับซีเนอรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ซื้อสินค้าที่เป็นผลผลิตจากฟาร์มแกะ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องการเป็นงานแบบผลิตเองหรือ homemade และฟาร์มเป็นผู้ดูแลจัดการร้านค้าทุกร้านเองทั้งหมด

การ “แชะ” หรือการถ่ายภาพเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม จากผลการศึกษาจากรูปแบบการ “แชะ” ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวธิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจที่สอดคล้องกับธิมหลักของสถานที่ว่าต้องการจะสื่อถึงความเป็นเมืองนอก เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกถ่ายภาพในมุมที่สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของสถานที่

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการ “แชร์” ข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธิมพาร์คนั้น เป็นอีกตัวบ่งชี้ที่บอกให้รู้่านักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและเชื่อมโยงความหมายที่มีต่อธิมพาร์คสอดคล้องกับธิมหลักหรือความเป็นต่างประเทศ เนื่องจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกแชร์ภาพที่ถ่ายลงในสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้พบว่า การ “แชร์” ภาพกิจกรรมที่ทำร่วมกันขณะท่องเที่ยวของกลุ่มเพื่อน รวมถึงครอบครัวลงในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแน่นขึ้น เนื่องจากการมีประสบการณ์ร่วมกันแล้วถ่ายทอดออกมาให้สังคมได้รับรู้

5.3 รสนิยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ธิมพาร์ค

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวธิมพาร์คแนวยุโรป มีความโน้มเอียงทางอุปนิสัยที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิตและการใช้เวลาว่าง กล่าวคือ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลางจนถึงค่อนข้างสูง หน้าที่การงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ มีทรัพย์สินในการครอบครองในระดับใกล้เคียงกัน และมีรูปแบบการใช้เวลาว่างที่คล้ายกันมาก คือ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีเวลาว่าง เล่นเกมในมือถือ ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยม

ผลจากการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวธิมพาร์คทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมการท่องเที่ยว และรสนิยมการแต่งกายในขณะที่ทำการท่องเที่ยว

สำหรับรสนิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การไปเที่ยวเมืองนอกแบบใกล้ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกเที่ยวตามความสามารถในการจ่าย โดยจะไปแค่ประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก และประเทศเอเชียใต้ โดยส่วนหนึ่งไปเที่ยวกับบริษัททัวร์ และอีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะเที่ยวเองเพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาว่างที่มีอยู่อย่างจำกัด

รสนิยมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือการไปเที่ยวในสถานที่ที่สร้างจำลองจากสถานที่จริง หรือที่นิยมกล่าวถึงกันในวลีที่ว่า “เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก” เห็นได้จากการปรากฏขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองเมืองจากประเทศในยุโรป ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมของคนไทยจำนวนไม่น้อย เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ เป็นต้นบ่งชี้ที่ชัดเจนที่แสดงให้เห็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและเวลา

รสนิยมการแต่งกายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยจะเน้นแฟชั่นสมัยนิยม ใช้เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับที่มีแบรนด์ มีอุปกรณ์ถ่ายภาพที่ทันสมัย อาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปสามารถตอบสนองรสนิยมการแต่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า มีความแปลกตา น่าสนใจ เหมาะกับการถ่ายรูปด้วยกล้องและสมาร์ทโฟนที่ทันสมัย บางแห่งเป็นแหล่งเสื้อผ้าแบรนด์ราคาไม่แพง อิมพาร์คจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมไปเที่ยวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น น่าจะมีการนำแนวคิดวัฒนธรรมทางวัตถุมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งน่าจะช่วยให้ค้นพบความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

5.4.2 อาจจะมีการนำปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอิมพาร์คแนวยุโรปไปสร้างโมเดลทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงรูปธรรม องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสมัยปัจจุบันได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. *เรื่องสื่อสาร – การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2557.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี: เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2552.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 – 2560*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558.
- เกษม เพ็ญภินันท์. *สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550.
- ฉัตรทิพย์ จันทร์โชตะ (แปล), สุชนา คะเชนทน (บรรณาธิการ). *ยุโรปตะวันตก*. กรุงเทพฯ : หน้าต่างสู่โลกกว้าง, 2557.
- ชาย โพธิ์สิตา. *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง, 2554.
- ชาติชาย มุกสง. “ฟาสต์ฟู้ดกลายพันธุ์: การเปลี่ยนแปลงความหมายของอาหารกับการบริโภคเชิงสัญญะข้ามวัฒนธรรม.” *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2550.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- ปนัดดา ชำนาญสุข. “สองเรา: มอเตอร์ไซค์กับการหลงไหลคลั่งไคล้วัตถุในโลกของวัยรุ่น.” *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550.
- โปรดปราน วิเทศโรปการ. *ขับรถเที่ยวอิตาลี 8 เมืองมรดกโลก*. กรุงเทพฯ : มติชน, 2549.
- พรรณราย โอสถาภิรัตน์. “การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่ในจำปาสัก สปป.ลาว.” *การเดินทางของสินค้าสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550.
- นิสาร์ตัน. *เที่ยวรอบโลก ชุดดินแดนในฝัน ฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ : อทิตตา, 2548.
- ราณี อีสัยกุล. *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557.
- เรือใบสองสี. *ลัด เลาะ ล่อง ท่องกรีซ*. กรุงเทพฯ : สารคดี, 2552.
- วรรัตน์ ศิริจิรกาล และศราวุธ เปรมใจ. *ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา*. งานวิจัยสาขาวิชาการวางแผนเมืองและสิ่งแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. เอกสารประกอบการสัมมนาโต๊ะกลมการประชุมประจำปีทาง
มานุษยวิทยา ครั้งที่ 5 เรื่องวัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์
มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2549.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. แนวความคิดหาพิสัยของปีแอร์ บูร์ดิเยอเกี่ยวกับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา.
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2553.
- สุรพงษ์ บุณนาค. ยุโรป แผ่นดินหรรษา. กรุงเทพฯ: สารคดี, 2544.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยว
อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล, 2554.
- สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1
(กรกฎาคม – กันยายน). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2558.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. คู่มือการประเมิน
มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ. กรุงเทพฯ: กระทรวงท่องเที่ยวและ
กีฬา, 2552.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). ฉลาดรู้เน็ต 2. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2557.
- สุกัญญา ไชยภาชี. เที่ยวหัวหินถิ่นผู้ดี 100 ปีเมืองตากอากาศสยาม. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์
จำกัด, 2551.

บทความวารสาร

- เกษม เพ็ญภินันท์. “ภาพถ่าย งานศิลป์ และมุมมองอันตามใจตนที่ปลายเพิงผา.” *ดำรงวิชาการ*, ฉ. 2
(ก.ค.-ธ.ค. 2551): 117-140.
- ชาตรี ประกิตนันทการ. “Themed Environments ในวัฒนธรรม Selfie Culture.” *จุลสารวิชาการ
การท่องเที่ยว*, ฉ. 1 (ม.ค. – มี.ค. 2559): 59-68.
- บรรจบ กำจัด. Color Therapy: ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัด.” *ชีวจิต*. (พฤศจิกายน 2549): 28-37.

ปิยวัฒน์ เกตุวงศาและศุทธิดา ขวณวัน. “ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม.” *วารสารความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล*. (2558): 78-91.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. “โซเชียลมีเดียและภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยว.” *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, ฉ.1 (ม.ค. – มี.ค. 2556): 21-26.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. “การท่องเที่ยวคือมีม (Meme).” *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, ฉ.1 (ม.ค. – มี.ค. 2556): 24-32.

วิทยานิพนธ์

ปิ่นเพชร จำปา. “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ.2394-2544”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

วิสิฐ วงศ์เขียว. “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สุจิรา กาลจักร. “พหุวิทยา: จากหมู่บ้านชาวประมงสู่เมืองท่องเที่ยวระดับโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.

อมรพรรณ สุนาพันธ์. “การบริโภคสัญญาณกระแสเบรนต์เนมของชนชั้นสูง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. (2558). “สรุปรายจ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ปี 2558 (มกราคม – มิถุนายน).” <http://www.tourism.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2558).

จิรัชติ แก้วเสถียร. สัมภาษณ์โดย ชีระ ธัญญอนันต์ผล และรัชนีวรรณ ดวงแก้ว. รายการ Newsy Variety สุดฮิป. มิโมซ่า พัทยา วันที่ 21 กันยายน 2556, https://www.youtube.com/watch?v=zQXCvTxeI_M. (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559).

ประวัติอำเภอสวนผึ้ง. <http://suanphueng.sadoodta.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2559).

พลกฤษณ์ สุขเกษม, สัมภาษณ์โดย สุทธิคุณ กองทอง, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม,

<http://www.changeintomag.com/index.php/2015-04-02-17-28-3/248-the-scenery-vintage-farm> (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559).

พิณวิตร [นามแฝง]. “สวนผึ้งครั้งยังเป็นเหมืองแร่,” <http://www.chillpainai.com/scoop/426> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2559).

วิรัตน์ แสงทองคำ. “เขาใหญ่ ถิ่นคน และคนเมือง,” <https://viratts.wordpress.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559).

“เวนิส เมืองสายน้ำ มนต์เสน่ห์อิตาลี.” <http://travel.mthai.com/world-travel/32088.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2559).

สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจไทย. <http://www.tapa.or.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2559).

นัสนิร ดันติจิรสกุล, <http://www.santoriniparkchaam.com/index.php?op=page-index&id=> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559)

สวนแบบสไตล์ชนบทอังกฤษ, <http://www.umarin.com/board/index.php?topic=> 1737.0 (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2559)

อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. <http://amphoe.com/menu.php/am=527&pv=49&mid> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2559).

การสัมภาษณ์

ขวัญ. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

ไฉ้. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

พล. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.

ดาว. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

ดาว. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

เดียน. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

เติ้ล. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน. 15 พฤษภาคม 2559.

เมย์. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน. 15 พฤษภาคม 2559.

มันท์. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, มิโมซ่า พัทยา, 30 มีนาคม 2559.

ลักษณ์. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, ซานโตรินี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.

ธีรพจน์ จรูญศรี. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรติวราช, เตาปูน กรุงเทพฯ, 7 มีนาคม 2559.

- สากินะ. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชานโตรีนี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.
- อัม. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.
- หนิง. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน. 15 พฤษภาคม 2559.
- หนู่ม. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ชานโตรีนี ชะอำ, 18 กุมภาพันธ์ 2559.
- โอ. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, เดอะ เวเนเซีย หัวหิน, 15 พฤษภาคม 2559.
- พนักงานขายเครื่องทำน้ำอุ่น. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ซีเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม, 23 มีนาคม 2559.
- พนักงานบัญชี. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.
- อาจารย์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์โดย กุณทิญา จิรทิวาธวัช, ปาลิโอ เขาใหญ่, 24 เมษายน 2559.

Books and Book Articles

- Bourdieu, Pierre. *Outline of a Theory of Practice*. translated by Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1979.
- Dant, Tim. *Material Culture in the Social World: Value, Activities, Lifestyles*. Buckingham: Open University Press, 1999.
- Dant, Tim. *Materiality and Society*, New York: Open University Press, 2005.
- Feifer, Maxine. *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: Macmillan, 1985.
- Ho Pamela and Ap John. *Tourism and Hospitality Studies: Theme Parks and Attractions*. Hong Kong: School of Hotel & Tourism Management Hong Kong Polytechnic University, 2009.
- Miller, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. New York: Blackwell. 1987.
- Miller, Daniel. *A Theory of Shopping*. New York : Cornell University Press, 1998.
- Miller, Daniel. *Tale from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Miller, Denial et al. *How the World Changed Social Media*. London: ULC Press, 2016.
- Smith, Melanie MacLeon, Nicola and Hart, Margaret. *Key Concepts in Tourist Studies*, New Delhi: SAGE Publications, 2010.
- Tarde, Gabriel. *Laws of Imitation*, New York: Henry Holt and Company, 1903.

Woodward, Ian. *Understanding Material Culture*. Los Angeles: Sage Publications, 2007.

Jenhin, J.M. and Pigram, J.J. *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. New York: Routledge, 2003.

Swarbrooke, John and Homer, Susan. *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

Urry, John. *Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications, 2011.

Yeh, Shih-Shuo. *Visitors to a Theme Park Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan*, thesis Doctor of Philosophy at the University of Waikato Hamilton: New Zealand, 2008.

Articles

Aaker, Jennifer L. "Dimension of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*. 1997.

Collins-Kreiner, Noga and Zins, Yael. "Tourist and Souvenirs: change through time, space and meaning." *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), (2011): 25-39.

Huldrup, Michael and Larson, Jonas. "Material Cultures of Tourism," *Leisure Studies*, (Vol.25 Issue 3, 2006): 103-110.

King, Margaret J. "The Theme Park: Aspects of Experience in Four-Dimensional Landscape", *Material Culture*, Vol.34 No.2 (Fall 2002): 91-113.

Milman, Ady. "The Global Theme Park Industry." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2 No. 3, (2010): 55-67.

Noga Collins-Kreiner and Yael Zins. "Tourist and Souvenirs: change through time, space and meaning." *Journal of Heritage Tourism*, no. 1 (2011): 17-27.

Prown, Jules David. "Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method." *Winterthur Portfolio*, Vol.17 No.1 (Spring 1982): 32-45.

Electronic Media

Peter Alexander, "Theme Park Master Planning" <http://www.totallyfuncompany.com>
(accessed February 14, 2016).

Serban Veatisi. "Tourists Objects and Objectives: Transformations in Material Culture of Tourism." <http://www.materialworldblog.com/2008/05/tourist-objects-and-objectives-transformations-in-material-culture-of-tourism/>.
(accessed October 14, 2015).



ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์
เรื่อง เทียวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก: ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กับธิมพาร์คแนวยุโรป

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทธิมพาร์คแนวยุโรป โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับธิมพาร์คแนวยุโรป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 การศึกษา

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.6 ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

2.1 วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวธิมพาร์ค

2.2 สื่อที่ทำให้รู้จักธิมพาร์ค

2.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

- 2.5 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทาง
- 2.6 ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการท่องเที่ยว
- 2.7 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ส่วนที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับฮิมพาร์คแนวยุโรป

- 3.1 ชอบชมอะไรมากที่สุด
- 3.2 ชอบรับประทานอะไรมากที่สุด
- 3.3 เลือกซื้ออะไรมากที่สุด
- 3.4 ชอบถ่ายรูปอะไรมากที่สุด
- 3.5 แชรรูปอะไรลงในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 กลุ่ม

- 4.1 สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นอย่างไร
- 4.2 ลักษณะของที่อยู่อาศัย
- 4.3 สำเร็จการศึกษาระดับใด ในสถาบันใด
- 4.4 ทำงานอะไร และมีตำแหน่งหน้าที่อะไร ได้รับเงินเดือนเท่าใด
- 4.5 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้ออะไร
- 4.6 ชอบแต่งกายแบบใด
- 4.7 เวลารว่างชอบทำอะไร/มีงานอดิเรกอะไร
- 4.8 ชอบท่องเที่ยวแบบไหน และทำกิจกรรมอะไรเมื่อไปท่องเที่ยว
- 4.9 เคยไปเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกัญญา จิรทิวาวัช
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม 2520
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2542: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2546: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2556: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการ ท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546-2550 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ ท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย