



รายงานวิจัย

เรื่อง การนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเป

โดย

นางสาว จิตภา ชูชัยโชคไพศาล

รหัสนักศึกษา 05550681

เสนอ

อาจารย์นาคยา อยู่คง

รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

หัวข้อวิจัย การนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเป

ชื่อผู้วิจัย นางสาว จิตภา ชูชัยโชคไพศาล รหัสนักศึกษา 05550681

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นาคยา อยู่คง

สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเปมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยวของเมืองไทเป และการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเป มีวิธีการรวบรวมข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการและการเก็บข้อมูลภาคสนามที่ไทเป

ผลการวิจัยพบว่า จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวของไทเปและการนำเสนอการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยได้ แบ่งออกเป็นยุคทั้งหมด4 ยุค ยุคแรก ยุคของอุตสาหกรรมไทเปเปลี่ยนแปลงของภาคการผลิตจากประเทศจากอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจค้าขาย โดยรัฐบาลได้ใช้สื่อโฆษณาในการนำเสนอ ในยุคที่2 ยุคของเทคโนโลยี การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เดินทางเข้ามาอยู่กับกลุ่มทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงเป็น land mark รัฐบาลและบริษัททัวร์ มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อต่างๆเพิ่มมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวของเมืองไทเป เริ่มเป็นที่รู้จัก ส่วนยุคที่3 ยุคผสมผสาน กลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มมีหลากหลาย โดยเฉพาะวัยรุ่นเดินทางเข้ามาเอง โดยความต้องการเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและเห็นความทันสมัยของบ้านเมือง ซึ่งเน้นความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการเดินทาง ที่พัก นักท่องเที่ยวแนะนำเสนอผ่านการเขียนหนังสือรีวิว เป็นการแนะนำให้สำคัญของสถานที่ต่างๆ และสถานที่ที่เป็น land mark ของไทเป ส่วนยุคสุดท้าย ยุคกระแสนิยม นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (backpack) นิยมไปในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ และยังไปคาเฟ่ที่มีความเป็นโลกเสมือนจริง (Hyper reality) รวมถึงมีการใช้ตัวการ์ตูนคิดดีในการนำเสนอทั้งในรถไฟ เครื่องบิน ของที่ระลึก รัฐบาลมีการนำเสนอ โดยเพิ่มพื้นที่ Free Wi-Fi การนำเสนอของนักท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สามารถวางแผนและเกิดความสนใจที่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น การนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเปจึงน่าสนใจที่จะศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

คำสำคัญ : ท่องเที่ยว , การนำเสนอ , เมืองไทเป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้ จะไม่สำเร็จล่วงได้หากขาดผู้คอยช่วยเหลือ และด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์นาคยา อยู่คง ที่สละเวลาทั้งหมดของอาจารย์มาดูแลและใส่ใจภาคนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่คอยแนะแนวและสอนวิธีการคิดวิเคราะห์ ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้ อีกทั้งยังสอนให้รู้จักตรงต่อเวลา รู้จักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และสอนให้รู้จักการจัดการระบบความคิดในการทำงานต่างๆ หากขาดอาจารย์คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ภาคนิพนธ์เล่มนี้ คงไม่สามารถสำเร็จล่วงได้

ขอขอบพระคุณพ่อและแม่และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ให้ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาทำภาคนิพนธ์

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆทุกคนที่อยู่เคียงข้างคอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาตลอดมา ตลอดจนช่วยแนะแนว ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำภาคนิพนธ์ให้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจของเพื่อนๆ ขอขอบพระคุณทุกๆคนรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยถึงในที่นี้ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

จิตาภา ชูชัยโชคไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
2. ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 เอกสารแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์	5
2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3. วิธีการศึกษา	25
3.1 ขอบเขตของการวิจัย	25
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
4. ผลการศึกษา	26
4.1 ยุคของอุตสาหกรรม (คศ. 1994- คศ. 2000)	26
4.2 ยุคของเทคโนโลยี (คศ. 2001- คศ. 2008)	29
4.3 ยุคผสมผสาน (คศ. 2009- คศ. 2012)	36
4.4 ยุคกระแสนิยม (คศ. 2013- คศ. 2016)	44

5. สรุปผลการศึกษา	56
บรรณานุกรม	58
ประวัติผู้ศึกษา	61

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1.โปสการ์ด Keelung	28
2.นโยบาย You Bike	29
3.แผน Visit Taiwan Year	30
4.ลูกตุ้มตึกไทเป 101	31
5.ตึกไทเป 101	31
6.รถเมลล์	31
7.วันปีใหม่ตึกไทเป 101	32
8.พวงกุญแจตึกไทเป 101	33
9.เว็บไซต์ roughguides	34
10.โปรแกรมการท่องเที่ยว	34
11.chiate พายส์ปกระส	35
12.อนุสรณ์สถานเจียงไคเช็ค	37
13.Eva Air	37
14.xi men zhan	38
15.เส้นรอกแถว	38
16.waiting line	38
17.street food	39
18.street food 1	39
19.เทศกาลงาน โคมไฟสีผิง	40
20.ทำขนมเฟิงหลีชู	41
21.ขนมเฟิงหลีชู	41
22.Taipei R Guide	42
23.Metro taipei	42
24.โปสเตอร์บริษัททัวร์	42
25.เขียนไต้หวัน	43
26.หนังสือไต้หวัน	.43
27.sun moon lake	44

28.จิวเฟิน	46
29.ขนมจิวเฟิน	46
30.ไอศกรีมจิวเฟิน	46
31.Kumamon cafe	47
32.Totoro cafe	47
33.airport bus	47
34.bus station	47
35.Booking.com	48
36.Agoda	48
37.จุดจำหน่ายซิมการ์ด	49
38.pocket wifi	49
39.hot star	50
40.ซานมไฉ่มุก	50
41.เต้าหู้เหม็น	51
42.มาหล่าสุกกี๊พื้นเมืองของไทเป	51
43.free wifi	52
44. รถไฟกิตตี้	53
45.เครื่องบินกิตตี้	53
46. ภายในรถไฟกิตตี้	53
47.เฟิงหลีชุกิตตี้	53
48.review Taipei	54
49. Taiwan One More Time	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไต้หวันเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน ตั้งอยู่บนไหล่ทวีปของชายฝั่งทะเลทางตะวันออกเฉียงใต้ของจีน ไต้หวันตั้งอยู่ศูนย์กลางของทางเดินเรือในมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก และเป็นชุมทางคมนาคมทางน้ำที่สำคัญที่จีนติดต่อกับประเทศต่างๆ ในเขตมหาสมุทรแปซิฟิก ไต้หวันมีเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 14 ของโลก ข้อมูลของสำนักบัญชีงบประมาณและสถิติของไต้หวันได้ระบุถึงค่า GDP ของไต้หวันว่าในปี 2014 มีค่า GDP เท่ากับ 3.78% ซึ่งดีกว่าเป้าหมายเดิมที่คาดการณ์ไว้ถึง 3.62% นับเป็นตัวเลขที่ดีที่สุดในรอบ 7 ไตรมาส โดยธุรกิจส่งออกที่สำคัญๆ ของไต้หวันคือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และเคมีภัณฑ์ อีกทั้งในปัจจุบันไต้หวันมีอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในไต้หวันเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ภาคการส่งออกและภาคการบริการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดูได้จากค่า GDP ของไต้หวันที่ยกตามภาคการผลิต ดังนี้ ภาคการเกษตร 1.7% ภาคอุตสาหกรรม 29.7% และภาคการบริการ 68.6% จากค่า GDP ทำให้ทราบถึงการเพิ่มขึ้นของภาคบริการที่มีค่าที่สูงกว่าภาคอื่นๆ โดยเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลไต้หวันได้มีข้อตกลงกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในปี 2010 ทำให้มีนโยบายที่กระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ให้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไต้หวันเพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงทำให้ภาคบริการเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไต้หวันอย่างมากโดยไต้หวันมีเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญคือเมืองไทเป (http://www.indexmundi.com/taiwan/distribution_of_family_income_gini_index.html)

เมืองไทเป เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวัน อยู่ทางตอนเหนือของเกาะไต้หวันและยังเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดบนเกาะไต้หวันอีกด้วย เมืองไทเปเป็นศูนย์กลางการค้าและวัฒนธรรมของไต้หวัน เป็นที่ตั้งของรัฐบาล และยังเป็นแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ เครื่องหนัง จักรยานยนต์ และยังเป็นอู่ต่อเรือด้วยแต่เดิมไทเปเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกว่าประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะคำว่า “Made In Taiwan” ที่ถูกประทับลงบนสินค้ามากมายนับไม่ถ้วนนั้นได้สร้างภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของชาวโลกว่าเป็นเกาะแห่งการอุตสาหกรรม ไม่ใช่เกาะที่เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการ

ท่องเที่ยว ในความเป็นจริงแล้วเรื่องของการท่องเที่ยวมหานครไทเปถือเป็นเมืองหนึ่งที่มีความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว ไทเปเป็นที่ตั้งงามที่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีมากมาย ทางด้านทัศนียภาพและวัฒนธรรมก็มีการนำเสนอออกมาอย่างมากซึ่งตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้ผ่านมารัฐบาลไต้หวันได้มีการผลักดันส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองไทเป ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นถึงปีละ 1 ล้านคน (洪允智 2009: 108)

ก่อนปีคริสตศักราช 2009 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวไต้หวันน้อยกว่า 4 ล้านคน ถัดมาในปีคริสตศักราช 2010 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจำนวน 4.395 ล้านคน นับเป็นครั้งแรกที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในไต้หวันเกิน 4 ล้านคน ในช่วงปี คริสตศักราช 2013 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ท่องเที่ยวมากถึง 7.3 ล้านคน (ในบรรดานักท่องเที่ยวนานาชาติ ดังกล่าว เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน 2.59 ล้านคนซึ่งเป็นกลุ่มทัวร์วันละ 3,000 คน และนักท่องเที่ยวอิสระรายบุคคลวันละ 1,400 คน) และล่าสุดในปีคริสตศักราช 2014 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไต้หวันมีจำนวนทั้งสิ้น 9.91 ล้านคน จะเห็นได้ว่าช่วงปีคริสตศักราช 2009- ปีคริสตศักราช 2014 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกว่าหนึ่งเท่าตัว เนื่องจากในเดือนพฤษภาคม 2009 รัฐบาลของไต้หวันได้กำหนดแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 6 ปี และใช้ชื่อแผนนี้ว่า “633” โดยทำให้มีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่องค์การการท่องเที่ยวโลก(UNWTO)ได้มีการพิจารณารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่า เมื่อปี คริสตศักราช 2012 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ร้อยละ 4.4 ของ GDP หรือ สร้างรายได้ 21, 000 เหรียญสหรัฐฯ (หรือ 618,400 ล้านเหรียญไต้หวัน) ทั้งนี้เมืองที่มีความน่าสนใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ไต้หวันมากที่สุดคือเมืองไทเป (<http://news.asia.tu.ac.th/?p=3084>)

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นสัญลักษณ์ของเมืองไทเปก็มีมากมายไม่เพียงแค่นี้ไทเปยังมีกิจกรรมที่หลากหลายประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจโดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความนิยมมากและไปท่องเที่ยวมากที่สุดและถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองไทเปก็คือตึกไทเป101, อนุสรณ์สถานเจียงไคเช็ค, อนุสรณ์สถาน ดร.ซุน ยัตเซ็น, ไร่ชาเหมากง ,พิพิธภัณฑสถานชาติกู้กง , วัดหลงซาน ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหาร ที่ไทเปมีอาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวก็จะนิยมไปลองชิมที่ถนนคนเดินซีเหมินติง, ตลาดกลางคืนซือหลิน, ถนนต้นสุ่ย ซึ่งอาหารที่ขึ้นชื่อของเมืองไทเป ก็จะมี เต้าหู้หมื่น ,

ซานมไข่มุก , ไม้ทอด hot star, ไข่ต้มใบชา, เสี้ยวหลงเปา , ขนมบัวลอย อีกทั้งไทเปยังขึ้นชื่อเรื่องชิมคาเฟ่อีกด้วย เช่น kitty shabu , kumamon café , modern toilet ,Barbie café ไม่เพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวและอาหารเท่านั้น ยังมีประเพณีและวัฒนธรรมของเมืองไทเปที่น่าสนใจอีกมากมาย คือ เทศกาลโคมไฟผิงซีหรือการปล่อยโคมลอย เทศกาลชมดอกงอกของชาวจีนและ เทศกาลอาหารและการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ อีกทั้งกิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่ดั้งเดิมของชาวไต้หวัน คือ นักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปเรียนรู้วิธีการการทำขนมพายสับประคเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของไต้หวัน , การไปไหว้พระขอพรที่วัดหลงซาน เพื่อเป็นสิริมงคลต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้ายนั่นคือของฝากของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อ คือขนมโมจิไส้ต่างๆ พายสับประค (ฟิงหลีซู) ขนมพระอาทิตย์ กุนเชียงไต้หวัน ชาไต้หวัน โมเดลสถานที่สำคัญต่างๆโดยที่ไต้หวันได้มีการนำเอาจุดเด่นสถานที่สำคัญของเมืองและความน่ารักของตัวการ์ตูนมาใช้ในการทำแพ็คเกจเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่อยากจะซื้อเพื่อนำกลับไปฝากเพื่อนๆคนรู้จักหรือญาติ อีกทั้งยังมีของฝากที่เป็นหินเครื่องรางนำโชคต่างๆ โดยจะแยกเป็นด้านต่างๆนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเครื่องรางด้านไหน เช่น ด้านความรัก ด้านการเรียน ด้านการงาน ความปลอดภัย และสุขภาพ การค้าขาย ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ไทเปได้นำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต่อเมืองไทเปและเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาในไทเปอีกด้วย

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไต้หวันอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองหลวงอย่างเมืองไทเปเนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มมีความสนใจที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในไทเปมากขึ้น โดยไทเปมีลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นเป็นการท่องเที่ยวในเมือง มีความหรูหรา และทันสมัยโดยที่มีการนำเสนอผ่าน นโยบายของรัฐ สื่อต่างๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทัวร์ การใช้ หนังสือท่องเที่ยว ภาพยนตร์ นักร้อง Poster clip Video การ Review online ที่นำเสนอสถานที่สำคัญๆของไทเปเพื่อเป็นการนำเสนอออกมาให้นักท่องเที่ยว ได้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความทันสมัยสร้างความแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งความสะอาด สะอาด ปลอดภัย ก็ได้ถูกนำเสนอออกมาคือ อาหารที่หลากหลาย มีที่พักที่ให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว การเดินทางก็มีรถไฟฟ้าที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความปลอดภัยมาก และไทเปยังได้มีการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นความเรียบง่าย โดยการใช้จักรยาน เป็นสื่อของการนำเสนอให้กับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในธรรมชาติ ให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเปที่ได้นำเสนอออกมาให้

นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของเมืองไทยและการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของเมืองไทย
- 2 เพื่อศึกษาการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทยและลักษณะการท่องเที่ยวของเมืองไทย
- 2 ทำให้ผู้ศึกษาได้ฝึกฝนทักษะในการอ่านจับใจความสำคัญ การค้นคว้า และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการนำทฤษฎีทางสังคมและแนวคิดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 2 นี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมจากวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวของเมืองไทเปโดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ข้อมูล ประกอบการค้นคว้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เอกสารแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์

2.1.1 การท่องเที่ยว

2.1.2 การนำเสนอภาพตัวแทน

2.1.3 แนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์

2.1.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในหนังสือ Tourism Today (1989) ได้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ไว้ว่า “Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal place of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities to cater to their needs”

หัวใจของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ คำทั้ง 3 คำนี้ไม่ได้จำกัดความหมายเพียงแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับไปนิยามตัวของนักท่องเที่ยวเองด้วย และกลับมาเป็นขอบเขตจำกัดรสนิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายเหล่านี้ขึ้นมา คำทั้ง 3 คำนี้ ได้แก่ Exotic, Facilities และ Experience (กิติพร ใจบุญ 2538 อ้างใน: เอกรัฐ เลาหทัย วาณิชย์: 78-80)

Exotic หมายถึง “แปลก” หรือ “ไม่คุ้นเคย” ดังนั้นความหมายของ Exotic ในแง่นี้ จึงสัมพันธ์กับการเปลี่ยนคติการใช้พื้นที่ (Space) นั่นก็คือ การออกไปจากสถานที่ที่คุ้นเคยหรือเคยชิน นอกจากนี้ Exotic ยังสัมพันธ์กับการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อีกด้วย เราจะพบว่า ยิ่งถ้าได้เดินทางมากเท่าใด ความรู้ประสบการณ์ก็จะยิ่งเพิ่มพูนมากขึ้นเท่านั้น และถ้าการเดินทางของเรายิ่งแปลกใหม่เท่าใด การเดินทางนั้นๆ ก็จะมี ความหมาย มากมากขึ้นอีกด้วย แต่การเดินทางที่ว่านี้ ไม่ว่าจะตื่นตาตื่นใจมากเพียงใด ก็ยังจะต้องอยู่ในขอบเขตของคำว่า “ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย”

Facilities ความสะดวกสบาย มีความสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยวแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาไกล บ้านเพียงใด และต้องการความแปลกใหม่มากมายเท่าใด แต่นักท่องเที่ยวก็ยังต้องการความสะดวกสบายที่ เหมือนหรือมากยิ่งขึ้นกว่าความเป็นอยู่ในบ้านของตน ดังนั้นความสะดวกสบายและการบริการ จึงเป็นสิ่งที่ขาด ไม่ได้ในหลายๆ แหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญอีกเรื่องก็คือการรักษาความปลอดภัย

Experience นั่นคือ ประสบการณ์โดยนักท่องเที่ยวต้องผูกพันกับความแปลกใหม่ที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเปรียบความแปลกใหม่ที่เท่ากับความรู้ประสบการณ์เหล่านี้นอกจากจะเกิดจาก กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในระหว่างการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดออกทางรูปธรรม อันได้แก่ของที่ระลึก จากการไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย และของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเห็นจะได้แก่ ภาพถ่าย ที่เป็นสิ่งที่บรรดานักท่องเที่ยวแทบทุกคนมักจะขาดไม่ได้ นอกเหนือไปจากรูปถ่ายแล้ว สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ที่วางขายตามแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนำพากลับมาสะสมเป็นที่ระลึก หรือการเอาของที่ระลึกไปฝากและยังเป็น ประสบการณ์ของการไปท่องเที่ยวของตนเองได้

“ของที่ระลึก” จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงคุณสมบัติบางประการที่น่าจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ของที่ระลึกนั้นจะต้องถูกผลิตขึ้นมาอย่างมีคุณค่า (Workmanship) เช่น มีความละเอียดประณีต ซึ่งส่วนมากจะต้องเป็นสิ่งของที่สร้างขึ้นด้วยมือ (Handmade) ความละเอียดประณีตจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นการลอกเลียนของเก่า ซึ่งจะต้องกระทำอย่างแนบเนียนที่สุด
2. ของที่ระลึกนั้นจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น หากมีกลิ่นอายของการผลิตจากมือของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากการแสดงสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ที่มักให้คนที่ผลิตเข้ามานั่งประดิษฐ์ให้ดูกันสดๆ หรือบางครั้งก็

นักท่องเที่ยวเข้าไปเลือกซื้อจากมือของคนพื้นเมืองเองแทนที่จะซื้อจากร้านขายของที่ระลึกในเมือง ทั้งที่สะดวกกว่า นั่นเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการบริโภคคุณค่าของของที่ที่ถูกผลิตขึ้นมาเดี๋ยวนั้นนั่นเอง

3. รูปแบบที่เป็นที่นิยมของของที่ระลึกนั้น มักมีลักษณะดังต่อไปนี้

- เป็นของที่มาจากธรรมชาติ (A trend towards naturalism) เช่น เขาสัตว์ กระจุกสัตว์งาช้าง หรือ สัตว์สตัฟฟ์ เป็นต้น

- ต้องเป็นของที่มีรูปร่างแปลกประหลาด (A trend towards grotesqueness) นั่นคือ จะต้องบิดเบี้ยวผิดธรรมดา เช่น ตุ๊กตาป้องกันภูตผีปิศาจของชนเผ่าต่างๆ หรือ หม้อ ไห ภาชนะที่มีรูปทรงแปลกๆ เป็นต้น

- ถึงแม้จะเป็นของที่เลียนแบบของเดิมที่มีอยู่แล้วก็ตาม แต่ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นใหม่นั้น จะต้องมิขนาดผิดแผกไปจากธรรมดา นั่นคือ ไม่ใหญ่ขึ้นก็เล็กลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รูปปั้นต่างๆ

4. ถึงแม้จะเป็นงานผลิตแบบ Hand made แต่ก็ต้องมีการรับประกันว่าเป็นงาน Hand made จริงๆ ดังที่เป็นที่สังเกตว่า ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีตรา “Original” หรือ Hand made ติดอยู่ มักจะขายดีกว่าที่ไม่มีตราติด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นของที่มีการผลิตซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมาก หรือพวกวัตถุโบราณ (Antique) ก็ต้องมีผู้เชี่ยวชาญรับรองว่าเป็นของเก่าแก่แท้จริง

คำทั้ง 3 คำนี้ ไม่ได้มีความหมายแค่นิยามของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเสพเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกความหมายเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ความหมายเฉพาะตัวที่ว่านี้ได้แก่ สถานะทางการเงิน และรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีเงินพอจะซื้อความสะดวกสบายได้และไม่นิยมการผจญภัยเท่าใดนัก มักเลือกไปท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ที่สามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ทั่วโลก ในขณะที่ผู้ที่ต้องการผจญภัย อาจเลือกไปในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือเป็นสถานที่ที่ท้าทายความสามารถของตน เช่น การเลือกไปปีนยอดเขาที่สำคัญต่างๆ ของโลก การเลือกไปที่สถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยมเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการจัดลำดับชั้นทางสังคม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกำหนดความหมายให้กับตนเองอีกด้วย

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้ แม้จะมีบางอย่างคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวในอดีต คือ การบริโภคความหมายอันเกิดจากการได้ไปท่องเที่ยวก็ตาม แต่ก็มีนัยยะที่ต่างไปจากการท่องเที่ยวในอดีตเป็นอย่างมาก นั่น

ก็คือ มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of the Sign) อันเป็นลักษณะพื้นฐานของสังคมบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคในยุคปัจจุบันนั้น อุดมการณ์เรื่องประโยชน์ใช้สอย (utility) ได้ถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงบนกระบวนการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาสังคม ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นและแสวงหาความแตกต่าง (Differentiation) อันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้น เราจึงอาจสรุปได้ว่า คติของการท่องเที่ยวสมัยใหม่นี้ คือ การบริโภคความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ อันได้แก่ exotic, facilities และ experience/souvenir ที่เป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวสมัยใหม่และสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ ก็กลับกลายมาเป็นตัวบ่งชี้ความหมายของนักท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลากหลายไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ทั้งหมดนี้ก็ยังอยู่ภายใต้สัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง นั่นก็คือ “การพักผ่อน” นั่นเอง

นิยามของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ทำให้เห็นว่าได้หวันได้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวออกมาให้นักท่องเที่ยวเห็น ความแปลก ความไม่คุ้นเคย (Exotic) ได้หวันได้สร้างสรรค์ธรรมชาติให้มีความโดดเด่นนั่นคือความเป็นธรรมชาติที่เราสามารถเห็นได้จากความเป็นเมือง หรือ ความแปลกใหม่ของสถาปัตยกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสูงมากที่สุด ไม่เพียงแค่นี้ความแปลกของอาหารพื้นเมืองที่ได้หวันได้นำเอาสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ มาเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น เช่น การนำเอาอาหารป่า “หมูป่า ” ที่เมื่อถ้าไปได้หวันแล้วจะต้องไปลองชิมเนื่องจากเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของได้หวันถือเป็นอาหารที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆยังทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเจอกับสิ่งที่คิดไม่ถึงถือเป็นการเพิ่มความรู้และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง การนำเสนอของได้หวันในเรื่องของความสะดวกสบายมีการนำเสนอออกมาเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นที่พักที่มีให้เลือกหลากหลาย ความสะอาดของห้องพัก ราคาของห้องพักที่ไม่แพง สามารถจองล่วงหน้าได้ หรือจะ Walk in เข้าไปพักก็ได้ โดยที่ห้องพักก็จะตั้งอยู่ในใจกลางสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือใกล้กับรถไฟฟ้าเพื่อจะทำให้การเดินทางของนักเที่ยวมีความสะดวกสบายมากได้หวันนั้นมีการคมนาคมขนส่งที่หลากหลาย และสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวมากเพราะไม่ว่าจะไปเที่ยวที่ไหนก็สามารถนั่งรถไฟไปได้ดิน หรือ รถเมล์ ก็สามารถไปถึงได้โดยสถานีรถไฟได้ดินของไทยมีสิ่งที่เกิดความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นคือ ในทุกๆสถานีมักจะมีตัวปั๊มเป็นสัญลักษณ์สถานที่เด่นๆในสถานีนั่นๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถนำสมุดบันทึกมาเพื่อปั๊ม ถือว่าเป็นอีกหนึ่งความทรงจำและเป็นสิ่งที

ดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งในเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อยของคนได้หวั่นที่เห็นจากตามสถานีรถไฟฟ้ามะมีเส้นแวงเพื่อต่อแถวขึ้นรถอย่างเป็นระเบียบจะไม่มีการแซงคิวใดใดทั้งสิ้น และยังมีการจัดที่นั่งสำหรับ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ ไว้โดยจะแบ่งสีไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยในการเดินทางหรือในเรื่องความเป็นมิตรของคนได้หวั่นที่เราจะเห็นได้เด่นชัดคือคนได้หวั่นจะเข้ามาช่วยเหลือทันทีเมื่อเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับความเดือดร้อนหรือหลงทางซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปได้หวั่นเกิดความประทับใจและรู้สึกปลอดภัยที่จะเลือกเดินทางไปที่ได้หวั่น ประสบการณ์ (Experience) การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปได้หวั่นไม่เพียงแต่จะได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่ หรือความสะดวกรสบาย ยังมีประสบการณ์ใหม่ๆที่เป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่นการได้เข้าไปเรียนรู้ถึงการทำการของขึ้นชื่อที่เป็นของที่ระลึกอย่าง ขนมสับประรด(เฟิงหลิงซู) หรือจะเป็นการเดินทางขึ้นกระเช้าหามาถ เป็นภูเขาที่มีทั้งความสวยงามและขึ้นชื่อเรื่องขอชาโดยที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมชานภูเขาที่สูงในเมืองไทเป ส่วนถ้านักท่องเที่ยวชื่นชอบด้านประวัติศาสตร์ หอรัลิกเจียงไคเซ็ค เป็นสถานที่ๆทำให้นักท่องเที่ยวจะได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของได้หวั่นตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่2และจะได้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนได้หวั่น โดยในทุกๆเช้าคนได้หวั่นไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้สูงอายุ จะมาทำกิจกรรมกันที่นี่ เช่น การเล่นลูกข่างพื้นเมืองของเด็ก หรือการรำไทยเก๊กของสูงอายุ ไม่เพียงแค่นั้น การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวก็ต้องการจะมี สินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถจดจำได้ถึงว่าเราเคยมาที่นี่ หรือเป็นของฝากเล็กๆน้อยๆ ซึ่งภาพถ่ายก็ถือว่าเป็นอีกสิ่งๆที่ทำให้เราสามารถจดจำการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้หวั่นจะถ่ายรูปกับสถานที่ที่เป็นจุดเด่น (Land mark) ของได้หวั่น ซึ่งก็จะมีอยู่หลายที่ เช่นตึกไทเป 101 , หอรัลิกเจียงไคเซ็ค ,ย่านซีเหมินติง ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ต้องการการเดินทางเข้ามาที่ได้หวั่น

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ

1) นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว (Mass tourism) ซึ่งจะมีความสะดวกสบายมากเนื่องจากการเดินทางไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่ได้มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน มีการจัดตารางเวลาไว้เรียบร้อยแล้ว ที่พักโรงแรมมีระดับเดียวกัน การรับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน ทำอะไรเหมือนกัน มีไกด์คอยนำเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ โดยการเดินทางแบบนี้เพียงแค่เลือกวันเดินทางสถานที่แล้วจ่ายเงินทางบริษัททัวร์ก็จะจัดการทุกอย่างให้ในทันที

2) นักเดินทาง (Travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง (Backpack) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจัดการวางแผนเองหมดทุกอย่าง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดระยะเวลาที่จะไป กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นการเดินทางที่มีจำนวนคนไม่มาก สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้เอง เป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวจะได้อิสระอย่างมากในทุกๆด้าน ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาหรือวัยทำงาน ที่ต้องการจะพบเจอสิ่งที่สนใจ ต้องการความแปลกใหม่ ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ ชอบในการผจญภัย โดยจะเกิดจากความชอบเหมือนกันของคนกลุ่มหนึ่ง โดยที่จะมีการวางแผนจัดการตารางเดินทางได้ตามอิสระตามสิ่งที่ตนเองสนใจ

จากที่กล่าวมานั้นทำให้เราเห็นว่ารูปแบบนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปได้หวันมีหลากหลายกลุ่มแต่นักท่องเที่ยวแต่ส่วนใหญ่ จะเน้นการท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวที่ไปกับทัวร์ (Mass tourism) เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวมีอายุ หรืออาจจะเป็นการเดินทางกับครอบครัวที่ยังมีเด็กเล็กอยู่ด้วยดังนั้น จึงมักจะอยากจะได้ความสะดวกสบายจากการเดินทาง ไม่ต้องการความวุ่นวายในการวางแผนการเดินทาง หรืออาจเป็นเพราะความไม่คุ้นเคยที่จะเจอกับความแปลกใหม่ จึงเลือกที่จะเดินทางไปกับบริษัททัวร์ ที่มีความสะดวกสบายมีการจัดการให้ครบหมดทุกอย่างแล้ว แต่ในปัจจุบันเราก็ยังเห็นถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เดินทางเอง (backpack) เพิ่มมากขึ้นโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มของเด็กวัยรุ่นที่มีการเรียนรู้ภาษาที่3 ไม่ว่าจะเป็นภาษาจีน หรืออังกฤษ ซึ่งอาจจะจะเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนที่ไปเรียนที่ไต้หวัน หรืออาจจะต้องการไปเรียนรู้และไปใช้ภาษาที่เรียนมา ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมในการเดินทางเอง (Backpack) เพราะการเดินทางเองทำให้สามารถเลือกไปในที่ๆอยากไปและไม่ไปในที่ๆไม่อยากไป มีอิสระมากกว่า ไม่ต้องเร่งรีบกับเวลาอีกทั้งยังได้ผจญภัย ได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ ซึ่งการเดินทางของไต้หวันก็สะดวกสบาย สามารถเดินทางไปยังเมืองต่างๆได้ในเวลาที่ไม่นาน ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างหลากหลายไปจากเดิมเนื่องจากสภาพสังคม

ที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีชีวิตความเป็นอยู่การบริโภค รสนิยมต่างๆจึงทำให้รูปแบบของนักท่องเที่ยวมีทั้งเป็นแบบ การไปกับทัวร์ และการเดินทางเองซึ่งรูปแบบของนักท่องเที่ยวจึงเป็นตัวบ่งบอกได้ว่า การท่องเที่ยวสมัยใหม่นี้ คือ การบริโภคความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ

2.1.2 การนำเสนอภาพตัวแทน

สัญวิทยา คือ ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เนื่องจากสัญลักษณ์คือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา ดังนั้นสัญวิทยาจึงเป็นการศึกษาทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ โดยที่องค์ประกอบของสัญลักษณ์จะประกอบไปด้วย

1. Symbol: “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องหมายบางอย่างแต่ไม่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับตัวสัญลักษณ์ และวัตถุอย่างชัดเจน แต่จะมีความเชื่อมโยงโดยเกิดจากข้อตกลงทางสังคมโดยเฉพาะ และหากจะถอดความหมายได้ก็ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร

2. Icon: “รูปเหมือน” มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันสื่อถึงคล้ายคลึงกับของจริง และสามารถถอดความหมายได้ด้วยการใช้สายตา เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ซับซ้อน Icon จึงเป็นเหมือนกับภาพเขียนหรือภาพถ่าย แผนที่ หรือกระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

3. Index: “ดัชนี” จะมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มัน สื่อถึงโดยเวลาที่เรารู้ จะถอดความหมายของ Index เรา ต้องใช้สมองคิดใคร่ครวญเพื่อ หากความสัมพันธ์ เช่น ควันไฟเป็น Index ของไฟ, น้ำตาที่ร่วงมาจากใบหน้าเป็น Index ของความเสียใจ

สัญลักษณ์ เป็นตัวแทนในการแสดงความหมาย หรือตัวแทนของ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ที่สำคัญคือต้องไม่ใช่ตัวมันเอง) สัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของระบบภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราหรือแนวคิดของเรา ให้กลายเป็น คำ, เสียง หรือ ภาพ เพื่อให้เราสามารถสื่อความหมาย หรือแนวคิดต่อคนอื่นๆได้ ดังนั้น สัญลักษณ์ ก็คือสรรพสิ่ง ทุกอย่างในสังคมที่มีความหมายมากกว่า ตัวมันเอง ยกตัวอย่างเช่นหากรถยนต์เป็นตัวแทนของรถยนต์ที่สามารถขับไปยังที่ต่างๆ ได้ รถยนต์ ในที่นี้จึงยังไม่ใช่ สัญลักษณ์ แต่หากรถยนต์เป็นตัวแทนของความทันสมัย ความเป็นผู้มีอันจะกิน มีรายได้สูงกว่าคนธรรมดาทั่วไป รถยนต์ ใน ลักษณะนี้จะเป็นสัญลักษณ์ การที่รถยนต์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ ก็เนื่องมาจาก การที่รถยนต์ถูก มอบหมายความหมาย (Meaning

assignment) ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง โดยในตัวอย่างรถยนต์ก็ได้กลายเป็นสิ่งที่แสดงความหมาย หรือแนวคิดของความทันสมัย ราคาแพง ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมจึงสามารถกลายเป็น สัญลักษณ์ได้หมด หากมันถูกมอบหมายความหมาย และ ความหมายที่ถูกมอบต้องไม่เป็นความหมายของตัวมันเอง

สัญลักษณ์ ถูกจัดการโดยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพ และทันทีที่มีการใช้สัญลักษณ์ มันจะปฏิบัติการในฐานะภาษา แสดงความหมายและสื่อสารความคิดของเราไปยังคนอื่นๆ คำว่า “ภาษา” ในที่นี้นั้น มีความหมายกว้างขวางระบบการเขียนที่มีความเฉพาะ หรือระบบการพูดที่มีความเฉพาะ ทั้งสองสิ่งนี้ถูกจัดเป็น “ภาษา” อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ภาษายังรวมถึงภาพต่างๆ ที่เห็น แม้ว่าจะสร้างขึ้นมาโดยใช้มือ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิตอล หรืออื่นๆ เมื่อพวกมันถูกใช้แสดงความหมาย ก็จัดเป็นภาษา และยังรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ “ภาษาศาสตร์” ซึ่งใช้แสดงความรู้สึกโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ของการแสดงความรู้สึกทาง สีหน้า ท่าทาง หรือ “ภาษา” ของแฟชั่น เสื้อผ้า ไฟจราจร เป็นต้น แม้กระทั่ง บทเพลงก็เป็น “ภาษา” ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเสียง และคอร์คต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน เสียง คำ ภาพ หรือสิ่งใดๆ ที่ทำหน้าที่ในฐานะสัญลักษณ์ และถูกจัดการด้วยสัญลักษณ์เข้าไปสู่ระบบ ซึ่งสามารถบรรจุและแสดงความหมายได้ ในมุมมองนี้ล้วนถูกจัดเป็น “ภาษา” ทั้งสิ้น

แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเราผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริงๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้

การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ หรือ ระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ คือ

1 ระบบแรก คือ ระบบที่จะช่วยในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (A set of concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (Mental Representation) ซึ่งมีอยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบนี้ เราจะไม่สามารถตีความ โลกแห่งความหมายได้ ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิด และภาพ (Image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเราซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลกวัตถุ ทำให้เราสามารถที่จะอ้างอิงถึงสิ่งต่างๆ ทั้งที่อยู่ในสมองและนอกสมองของเราได้ การที่เราเรียกระบบที่ช่วยจำแนกแยกแยะว่าเป็นระบบการสร้างภาพแทน ก็เพราะว่า มันไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวม การจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อน

ระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เราใช้หลักเกณฑ์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือสร้างความแตกต่างของความคิดจากสิ่งต่างๆ เช่น เรามีความคิดว่า ในบางประการ นกเหมือนกับเครื่องบินบนท้องฟ้า ซึ่งความคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานของความจริงที่ว่า พวกมันเหมือนกันเพราะพวกมันบินได้ แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็มีความคิดว่า มันมีความแตกต่างในประการอื่นๆ อีก คือ นกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องบินเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ การผสมและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่างๆ เพื่อก่อรูปของความเข้าใจ (Idea) และความเห็นอย่างซับซ้อนนั้นเป็นไปได้ ก็เพราะ ความคิดของเราถูกจัดการด้วยระบบการจัดจำแนกความแตกต่าง

จากตัวอย่างข้างต้น ในการแยกแยะครั้งแรก อยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บินได้กับบินไม่ได้ และในการแยกแยะครั้งที่สองอยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมากับสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์อื่นๆ อีกในการจัดการแยกแยะซึ่งทั้งหมดทำงานภายใต้ระบบความคิด เช่น การจัดลำดับก่อนหลัง ความคิดใดมาก่อนและความคิดใดมาทีหลัง หรือ การจัดลำดับตามหลักเหตุผล อะไรเป็นสาเหตุของอะไร เป็นต้น ความคิดนั้นไม่ได้ถูกเก็บรวบรวมแบบสุ่ม แต่ความคิดถูกรวบรวม จัดการ และจำแนก เข้าสู่ความสัมพันธ์อันซับซ้อนกับสิ่งอื่นๆ

2 แผนที่ความคิด (Conceptual map) ซึ่งเรามีในสมองนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นั่นทำให้เราตีความ โลกและทำความเข้าใจโลกแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า พวกเราแต่ละคนเข้าใจและตีความ โลกในลักษณะเฉพาะและเป็นปัจเจก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสื่อสารกันได้ก็ เพราะเราแบ่งปันแผนที่ความคิดที่มีความเหมือนกัน และทำความเข้าใจหรือตีความหมายโลกในแนวทางที่คล้ายคลึงกันแบบกว้างๆ นั่นคือความหมายที่แท้จริงเมื่อเราพูดว่า เราอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพราะเราตีความ โลกแบบกว้างๆ เหมือนกัน ทำให้เราสามารถสร้างความหมายในเชิงวัฒนธรรมร่วมกันได้ และสร้างโลกทางสังคมซึ่งพวกเราอาศัยอยู่ร่วมกันได้ อย่างไรก็ตาม แผนที่ความคิดร่วมกันก็ยังไม่พอ เราจะต้องสามารถอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมาย และความคิดได้ด้วย เราจะทำเช่นนั้นได้ก็ต่อเมื่อเราใช้ภาษาร่วมกัน ซึ่งเป็นเพียงวิธีการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ภาษา ก็คือ ระบบการสร้างภาพแทนระบบที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมายทั้งหมด แผนที่ความคิดที่เรามีร่วมกันจะต้องถูกแปลไปเป็นภาษาที่เราใช้ทั่วไป เราจึงจะสามารถจับคู่ความคิดและความเข้าใจต่างๆ เข้ากับคำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ปรากฏได้อย่างแน่นอน โดยทั่วไป เราเรียกคำ เสียง หรือ

ภาพที่มีความหมายว่า “สัญลักษณ์” สัญลักษณ์เหล่านี้แทนที่หรืออ้างอิงความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่างๆ ที่เรามีในสมอง พร้อมๆ กับ การสร้างระบบความหมายทางวัฒนธรรมของเราขึ้นมา

กล่าวโดยสรุป แก่นกลางของกระบวนการสร้างความหมายในวัฒนธรรมนั้น มีระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ เกี่ยวข้องอยู่

ระบบแรก ทำให้เราสามารถให้ความหมายกับโลกผ่านการสร้างชุดของความสัมพันธ์ หรือห่วงโซ่ของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน วัตถุ เหตุการณ์ ความคิดทางนามธรรมต่างๆ กับระบบความคิดหรือแผนที่ความคิดของเรา

ระบบที่สอง ขึ้นอยู่กับการสร้างชุดของความสัมพันธ์ระหว่าง แผนที่ความคิดของเรา กับ ชุดสัญลักษณ์ โดยการจัดการหรือรวบรวมมันเข้าสู่ภาษาที่หลากหลาย ซึ่งแทนที่หรืออ้างอิงถึงความคิดเหล่านั้น. ความสัมพันธ์ระหว่าง “สิ่งต่างๆ” ความคิด และสัญลักษณ์ วางอยู่บนแก่นกลางของการผลิตความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เข้าด้วยกัน คือ สิ่งที่เราเรียกว่า “ภาพแทน” (Stuart Hall, 1997 อ้างใน: เอกรัฐ เลหาทัยวาณิชย์ : 17-19)

แนวทางการศึกษาในเรื่องภาพแทนนั้นสามารถแบ่งเป็นแนวทางหลักๆ ได้ 3 แนวทางด้วยกัน ซึ่งได้แก่

(1). ภาพสะท้อน (Reflective approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “ภาพสะท้อน” (reflective approach) แนวทางนี้เชื่อว่า ความหมายอยู่ในวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือเหตุการณ์ที่อยู่บนโลกแห่งความจริง และภาษาทำหน้าที่เหมือนกับกระจก เพื่อสะท้อนความหมายที่แท้จริงซึ่งปรากฏบนโลก

(2). เจตจำนง (Intentional approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “ความตั้งใจหรือเจตจำนง” (intentional approach) แนวทางนี้เชื่อว่า ผู้แต่ง ผู้พูด เป็นคนกำหนดความหมายต่างๆ บนโลก ผ่านภาษา คำต่างๆ จึงมีความหมายตามที่ผู้แต่งตั้งใจที่จะให้มีความหมาย

(3). การประกอบสร้าง (Constructionist approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “การประกอบสร้าง” (constructionist approach) ความหมายผ่านภาษา แนวทางนี้เชื่อว่า ไม่มีสิ่งใด หรือแม้กระทั่งปัจเจกผู้ใช้ภาษาคนใดสามารถจะคงความหมายต่างๆ ในภาษาไว้ได้ สิ่งต่างๆ ไม่ได้มีความหมายใดๆ

แต่เป็นเราที่สร้างความหมายขึ้นมา โดยการไ้ระบบภาพแทน ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจ (concept) และสัญญาณ (sign) ต่างๆ

การศึกษาตามแนวทางนี้ เราจะต้องไม่สับสนกับโลกวัตถุ ที่ซึ่งสิ่งของและผู้คนดำรงอยู่ ต้องไม่สับสนกับปฏิบัติการเชิงสัญญาณ (Symbolic practice) ใดๆ ที่ทำงานผ่านภาพแทน ความหมาย หรือระบบภาษา แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้ปฏิเสธการมีอยู่ของโลกรวัตถุ แต่โลกวัตถุนั้นไม่ได้มีความหมายใดๆ บรรจุอยู่ มันคือระบบภาษาหรือระบบใดๆ ก็ตามที่เรานำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนความคิดของเรา มันคือ เรา ในฐานะผู้กระทำในทางสังคม (social actor) ซึ่งไ้ระบบความคิดที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม ภาษา และระบบภาพแทนอื่นๆ ในการสร้างความหมายขึ้นมา ทำให้โลกมีความหมาย และทำการสื่อสารโลกแห่งความหมายนี้ให้กับผู้อื่น (Stuart Hall, 1997 อ้างใน: เอกรัฐ เลาททัวนิชย์ : 24-26)

ความหมายของสัญญาณนี้ในกรณีของเมืองไทเปจะเห็นได้ว่ามีสัญญาณอยู่ในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ป้ายบอกทางต่างๆ สิ่งของ ของใช้ ของฝาก สถานที่สำคัญๆที่ถูกจัดรูปแบบสถานที่ขึ้นมาใหม่ให้มีความทันสมัยเป็นเมืองสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาแล้ว เช่นการใช้สัญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดึกไทเป 101 ที่เป็นสัญญาณแสดงถึงความทันสมัย โดดเด่นเนื่องจากว่าตัวดึกไทเป 101 มีความสูงมากที่สุด อีกทั้งยังมีลิฟต์ที่มีความเร็วมากที่สุด ซึ่งก็เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาแล้วมีความเทียบเท่ากับเมืองหลวงอื่นๆเมืองไทเปก็ได้ถูกล้อมรอบด้วยธรรมชาติอีกด้วยเพราะหลังดึกไทเป 101 จะเป็นภูเขาที่นักท่องเที่ยวจะนิยมปีนขึ้นไปเพื่อดูพระอาทิตย์ขึ้นหรือพระอาทิตย์ตกดิน ดังนั้นในพื้นที่ของเมืองไทเปก็ได้สร้างสัญญาณของความ เป็นธรรมชาติแฝงอยู่ในความเป็นสมัยใหม่เพื่อที่ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางจะเกิดความประทับใจและเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ในการเดินทางเข้ามาที่เมืองไทเปอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

หากจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า ทฤษฎีมาร์กซิสม์ (Marxism) มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อทฤษฎีอื่นๆ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นแม่บทของการศึกษาสังคมทุนนิยมก็ว่าได้ เพราะเป็นแนวคิดที่นำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการศึกษาวิถีการผลิตและความสัมพันธ์ในการผลิต โดยเฉพาะวิถีการผลิตก่อนทุนนิยม (Pre Capitalist Mode of Production)

คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ได้ศึกษาลัทธิเศรษฐกิจแบบนายทุน เขาอธิบายว่าการผลิตแบบเศรษฐกิจนายทุนได้มาจากการผลิตของเอกชนของสมัยศักดินา คือการผลิตเพื่อการบริโภคท้องถิ่นเพื่อการใช้สอย จนกระทั่งหน่วยต่างที่ประกอบเป็นสังคมศักดินาแตกแยก จึงเกิดเศรษฐกิจแบบนายทุนขึ้นซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมาจนถึงปัจจุบัน คำว่า สินค้า(Commodities) เป็นคำนิยามของ มาร์กซ์ คือ สิ่งของที่ผลิตขึ้นเพื่อนำไปขายในท้องตลาด ส่วนกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบทุนนิยม โดยทั้งที่ วัตถุประสงค์ และลักษณะต่างๆ ถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้า มูลค่าในตัวสินค้ามา 2 ประการที่มาร์กให้ความสำคัญคือ มูลค่าใช้สอย และมูลค่าแลกเปลี่ยน สินค้าโดยตัวของมันเองอาจเป็นเพียงวัตถุประสงค์ที่อยู่รอบตัวเรา เป็นสิ่งของที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะความต้องการของมนุษย์จะเป็นการต้องการทางธรรมชาติหรือความทะเยอทะยานเพื่อความสุขสบายและเหตุผลทางจิตวิทยาอื่นๆ ในเมื่อสินค้านี้มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์เป็นสิ่งที่มิใช่มูลค่าในแง่ของประโยชน์ใช้สอย และด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีความมั่งคั่งมากทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งหมดของบรรดาประเทศทุนนิยม (Chrid Barker 2003 อ้างใน: เอกรัฐ เลาทัทยานิชย์ :13)

แนวคิดกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ตะวันตกใช้เครื่องมือที่สำคัญคือ การพยายามใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม โดยการเปลี่ยน “วัฒนธรรม” และ “คุณค่า” บางอย่าง ให้เป็น “สินค้า” ที่เรียกว่า การสร้าง “วัฒนธรรมบริโภค” ผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทุกรูปแบบ วิธีการ คือ กระตุ้น ปลุกเร้า เพื่อให้เกิดความต้องการ “เทียม” ต่อสินค้า เหมือนกันไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะผิวสีใด เชื้อชาติไหน ต่างรู้จักชื่อของสินค้า เมื่อความต้องการถูกทำให้ต้องการ เพื่อแสพ “สัญณะ” หรือ “สัญลักษณ์” ดังนั้น กระบวนการทำให้วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ก็คือ กลยุทธ์ในการกระตุ้น ปลุกเร้า ให้ผู้คนหลงใหล ชื่นชม เพียงเพื่อต้องการบริโภค “ความหมาย” ของสินค้า นั่นเอง (จิตรกร โพธิ์งาม. 2554 อ้างใน ฉัฐพล มีแก้ว : online)

และด้วยลักษณะของอุดมการณ์ทุนนิยม การท่องเที่ยว จึงมีกระบวนการ แปรสิ่งต่างๆ ให้กลายเป็นสินค้านานการมองทุกๆ สิ่งทุกอย่างของการท่องเที่ยวเป็นทุน สามารถผลิตเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอย่างชัดเจนดำเนินการไปในรูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างบริบูรณ์และสามารถทำทุกอย่างออกมาขายได้ เช่น สิ่งแวดล้อม สินค้า ของที่ระลึกต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ประเพณี ระบบความเชื่อความศรัทธา บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผน รวมไปถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภค การพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่นกีฬา งานศิลปะ ฯลฯ

จากแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า ที่เราเห็นจากนัยยะของการท่องเที่ยวที่ขยับขึ้นจะเห็นได้ว่าหลายๆอย่างในการท่องเที่ยวได้ถูกนำมาเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร กิจกรรมรวมไปถึง ภาพถ่ายต่างๆ โดยเป็นการสร้างให้มีมูลค่ามากขึ้น การที่ทำให้วัฒนธรรม ประเพณีกลายเป็นกิจกรรมต่างๆถือเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อที่จะเข้ามาเรียนรู้เก็บเกี่ยววัฒนธรรมและเป็นการเพิ่มพูนความรู้ อีกทั้ง ได้หวั่นนั้นก็ยังสามารถสร้างสิ่งต่างๆให้เป็นสินค้าได้อีก ไม่ว่าจะเป็น สถานที่สำคัญต่างๆที่เป็นจุดเด่นของได้หวั่น ธุรกิจที่พัก การมีกิจกรรมต่างๆ การที่มีร้านขายของสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการหรือเป็นการเพิ่มมูลค่าอีกทั้งยังเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวของได้หวั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

David A. Fennell (1999) ได้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในฐานะที่เป็นระบบที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งถูกจัดแบ่งและใช้ประโยชน์ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การขนส่ง และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ความเคลื่อนไหวของระบบนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ที่ถูกจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับพื้นที่ดังกล่าวในหลายด้านด้วยกัน (สมหมาย ชินนาค, 2541: online)

การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง เรียกว่า อุตสาหกรรมการบริการ (Service industry) อันเป็นผลพวงจากการขยายตัวของอุดมการณ์ทุนนิยม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการ เพราะมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป คือ

1. โรงงาน ได้แก่ บริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกสบายพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับจูงและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เช่น ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สถาปัตยกรรม ความสนใจต่อประเพณีและวัฒนธรรม

3. การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5. ผลผลิต ได้แก่บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้จากทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น หนังสือแนะนำการเดินทาง การนำเสนอของโลกลอนไลน์ ไปสเตอร์ของบริษัททัวร์ (สมหมาย ชินนาค, 2541: online)

การท่องเที่ยวของไทยนั้นเริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งก็เป็นผลที่มาจากกรณีที่ไทเปได้มีการเปิดสายการบินราคาถูก (Low Cost Airline) เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็น V air , Tiger Air , Nokscoot ทำให้การเดินทางสะดวกสบายขึ้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจในการเข้าไปท่องเที่ยวในไต้หวัน อีกทั้งไต้หวันก็ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากจึงมีการนำเสนอสื่อออนไลน์ (YouTube) หรือโครงการ Visit Taiwan ที่เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ วัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในธรรมชาติที่มีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม หรือจะเป็นการท่องเที่ยวแบบในเมืองที่มีความทันสมัยแต่ยังแฝงไปด้วยวัฒนธรรมความเชื่อดั้งเดิมอยู่ด้วย หรือการแนะนำอาหารที่มีชื่อเสียงของไต้หวัน เพราะไต้หวันขึ้นชื่อว่ามีอาหารที่แปลกและอร่อยเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปชิมจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไต้หวันได้รับความประทับใจที่แปลกใหม่และหลากหลาย รวมถึงเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปไต้หวันก็จะได้รับความสะดวกสบายจากที่พักที่มีให้เลือกได้ไม่ว่าจะเป็น Hotel, Hostel, Guesthouse ซึ่งมีความหลากหลายทำให้ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเป็นกลุ่ม หรือ เดินทางคนเดียว (Backpack) ก็สามารถเลือกที่พักได้โดยราคาก็ไม่ได้สูงจนเกินไป เมื่อนักเดินทางที่เดินทางไปไต้หวันได้สัมผัสถึงสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดความประทับใจเมื่อกลับมาก็ได้ทำเป็นบันทึกการเดินทาง หรือได้นำไปเสนอในสื่อต่างๆและโลกออนไลน์ซึ่งก็ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับคนอื่นๆที่สนใจเกิดความสนใจที่อยากจะไปท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและจากบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับไทเป

1) การคมนาคมในไทเป

1 รถไฟฟ้า (Mass Rapid Transit หรือ MRT) เดินทางที่ทันสมัยและรวดเร็วที่สุดในไทเป การใช้บริการรถไฟฟ้าจะต้องซื้อบัตรผ่านที่เครื่องขายบัตรอัตโนมัติซึ่งมีอยู่ทุกสถานี หรือเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ สามารถซื้อ Easy Card ค่าโดยสารไฟฟ้าขั้นต่ำ NT\$20 ถึง NT\$ 65 ขึ้นอยู่กับเส้นทาง

2 รถแท็กซี่ รถแท็กซี่มีบริการอยู่ทั่วไป เก็บค่าโดยสารโดยใช้มิเตอร์

3 รถบัสในไทเป เดินทางในไทเปด้วยรถบัสสะดวกมากมาย ค่าโดยสารจะคำนวณตามเที่ยว ค่าโดยสารธรรมดา NTD 15 ต่อเที่ยว ค่าโดยสารนักเรียน NTD 12 ต่อเที่ยว รถบัสให้บริการถึง 23:00 น. ไม่มีบริการทอนเหรียญบนรถบัส สามารถใช้ Easy Card บนรถบัส ได้

4 รถประจำทางระหว่างเมือง ในไต้หวันมีถนนเชื่อมต่อถึงกันทั่วทุกเมือง มีถนนไฮเวย์เชื่อมต่อถนนใหญ่หลายสาย รถประจำทางระหว่างเมืองทั้งแบบรถโดยสารธรรมดา และรถโค้ช

5 รถไฟ (Taiwan Railway Administration) การเดินทางโดยรถไฟในไต้หวันสะดวกมากมาย สามารถจองตั๋วและซื้อตั๋วรถไฟผ่านโทรศัพท์ หรือผ่านเว็บไซต์ ก่อนนั่งรถไฟ 14 วัน

6 รถไฟความเร็วสูง รถไฟความเร็วสูงของไต้หวันมีเส้นทางเดินรถไฟจากไปแป้ไปเกาสง ความยาวของเส้นทางทั้งหมด 345กม.

7 สายการบินภายในประเทศ สายการบินภายในประเทศ มีอยู่หลายสายการบินที่บินระหว่างเมืองสำคัญ และหมู่เกาะ

2) อาหารและของที่ระลึก

อาหารแบบพื้นเมือง เครื่องปรุงมักจะได้จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารป่า ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และ ความสดของส่วนประกอบ ยกตัวอย่าง อาหารพื้นเมือง ก็จะมีพวก เนื้อหมูป่าอย่าง นกเสียบไม้ย่าง ผักสมุนไพรจากป่านำมาทอด เหล้าหมักข้าวฟ่าง ประเพณีการรับประทานอาหารแบบพื้นเมืองนี้ คนไต้หวันถือว่าเป็นการรักษาไว้ซึ่งจิตวิญญาณ และวัฒนธรรมของไต้หวัน ตัวอย่างเมนูอาหารแบบพื้นเมือง เช่น ลูกท้อ, ชา,

แป้งห่อเนื้อหมูทอด, ไก่ฉวี, ดอกบัว, ก๋วยเตี๋ยวปลาไหลทอด, ปลาโอ เมนูอาหารต่างๆ ไป เช่น ซุปปลาหมึก, ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก, ไก่ตุ๋นน้ำมันงา, บะหมี่เนื้อตุ๋น, อาหารแบบหม้อซุปร้อนรสจัด และ อาหารแบบฮากกาหรืออาหารของจีนและ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ไส้กรอกหมูเปรี้ยว ทอดกับจิงคุดูให้เข้ากัน และแป้งห่อข้าวเหนียวกับจิง ทอดแป้งจมน้ำตาลแดง

3) ของฝากในไต้หวัน

1 โมจิไส้ ต่างๆ หน้าตาสวยงามน่าทาน ก็คล้ายกับของญี่ปุ่น เพราะเคยเป็นเมืองขึ้นญี่ปุ่นนั่นเอง ก็อาจจะมิวัฒนธรรมหลง เหลือติดมาบ้าง ก็จะมีสารพัดไส้ ทั้งเผือก ถั่วแดง ชาเขียว แต่ที่เด็ดและดูแล้วน่าลองมากๆ คือ ไส้สตอเบอร์รี่ ซึ่งมีขายอยู่ที่ ดิจ101 และก็มีโมจิอีกแบบ เป็นแบบแช่แข็งจากร้านบนทางหิมิงซาน คนที่เคยไปบอกว่าร่อย มากๆ

2 พายสับปะรด หรือ เค้กสับปะรด (ฟงหลีซู) จะเป็นก้อนเหลี่ยมๆ เป็นเนื้อเค้กที่รสชาติเข้มข้นมาก สอดไส้สับปะรดหวานๆเปรี้ยวๆ มีขายที่ ดิจ101 ห้าง Sogo และ จิวเฟิ่น ชาวไต้หวันเชื่อว่า "สับปะรด" เป็นผลไม้ที่นำมาซึ่ง "ความรัก + ความสำเร็จ + ความมั่งคั่งและร่ำรวย"

(<http://www.indochinaexplorer.com/taiwan.php>)

4) นโยบายเกี่ยวกับท่องเที่ยว(Tourism Development and Promotion Committee)

ได้กำหนดให้ปี 2006 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ หรือ “International Youth Travel Year” อีกทั้งยังได้มีการลงมติเกี่ยวกับการบังคับใช้มาตรการเฉพาะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนนานาชาติ (Specific Measures for Promoting International Youth Travel) ทางรัฐบาลไต้หวันได้รับคัดเลือกให้จัดงานประชุม “World Youth & Student Travel Conference (WYSTC)” ในปี 2006 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ไต้หวันเป็นจุดหมายใหม่ในทางการท่องเที่ยวสำหรับนักเรียนต่างชาติหนุ่มสาวที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชียจึงทำให้ไต้หวันมีภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดท่องเที่ยวเยาวชนโลก นอกจากนี้ ไต้หวันยังใช้กลยุทธ์ 3 ประการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงปี 2009 – 2012 คือ (1) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชนในไต้หวัน (2) การทำแผนที่เพื่อการท่องเที่ยวในไต้หวันสำหรับกลุ่มเยาวชน และ (3) การเสริมข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไต้หวันสำหรับกลุ่มเยาวชน (National Youth Commission, Executive Yuan, 2008) จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของ

องค์การการท่องเที่ยวได้เห็นว่าความต้องการส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านให้ไปเยือนไต้หวันเพิ่มมากขึ้น(<http://linhanfa.exteen.com>)

5) นโยบายต่างประเทศ(Foreign Policy) ของไต้หวัน

นโยบายของไต้หวันต่อจีน นับเป็นหัวใจสำคัญของนโยบายต่างประเทศของไต้หวัน โดยหลักการนโยบายต่างประเทศค่อนข้างเกี่ยวข้องกับนโยบายในประเทศโดยตรง นั่นคือ นโยบายต่างประเทศจะไม่สามารถแยกออกจากนโยบายภายในประเทศได้โดยสิ้นเชิง และแปลสิ่งที่พิจารณาว่าเป็น "ผลประโยชน์แห่งชาติ" (National Interest) ให้เป็นเป้าหมายและจุดประสงค์ โดยใช้ความพยายามในทางการทูตเพื่อให้บรรลุถึงแนวนโยบายให้ได้ และกระบวนการนโยบายต่างประเทศก็จะมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นโยบายของไต้หวันต่อจีนมีความต่อเนื่องและมีการปรับเปลี่ยนมาเป็นระยะตามกาลเวลา ในสมัยของปธน. เฉินสุ่ยเปี่ยน(Chen Shui-bian)ค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับจีนไปเสียทุกเรื่อง(แต่ในเรื่องการค้าการลงทุน ก็มีการพัฒนาต่อเนื่อง) พอมาถึงสมัยของปธน. หม่าอิงจิว(Ma Ying-jeou) มีหลายสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทางรูปธรรม "ความสัมพันธ์ระหว่างไต้หวันกับจีนดีขึ้น แต่มีได้หมายถึงว่า ไต้หวันจะรวมกับจีน" นับตั้งแต่หม่าอิงจิวขึ้นดำรงตำแหน่งปธน. ในปี 2008 ก็จะมีจุดยืนของหม่าชัดเจนโดยสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น นั่นคือ 1) การพักรบทางการทูต(diplomatic truce, 外交休兵) ก่อนหน้าทราบกันดีว่า นโยบายต่างประเทศของไต้หวัน เน้นการช่วยเหลือกับประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางการทูต(โดยให้เงินสนับสนุนการพัฒนาในประเทศนั้นๆ)และประเทศเหล่านั้นก็ขอเงินกับไต้หวัน และบอกว่า "ถ้าไม่ให้ เราก็จะไปขอกับจีน แทน ดังนั้นในยุคก่อนหน้า ประเทศใดก็ตามที่ขอเงินช่วยเหลือจากไต้หวัน จะไม่มีคำว่าไม่ได้ แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปแล้วไต้หวันดำเนินการทูตแบบพักรบ นั่นคือ เราจะไม่สู้กับจีนด้วยวิธีการแบบนี้อีกแล้ว ไม่ต่างฝ่ายต่างแข่งกันให้เงินเพื่อให้ได้มาซึ่งพันธมิตรทางการทูต อีกนัยหนึ่งคือ สรุปว่าไต้หวันได้ใช้นโยบายการทูตแบบยืดหยุ่น(Flexible diplomacy) 2) นโยบาย "สามไม่" (Three-No Policy, 三不政策) — ไม่รวม (no unification, 不統) ซึ่งโดยเสียงส่วนมากของคนไต้หวันไม่มีใครเห็นด้วยกับการรวมกับจีน ดังนั้นเป็นไปได้ที่จะมีการรวมกับจีนอย่างแน่นอน ไม่แยกตัวเป็นเอกราช (no independence 不獨) เพราะว่าแต่ไหนแต่ไร สาธารณรัฐจีนก็เป็นเอกราชอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องประกาศตัวเป็นเอกราช เพื่อให้เกิดความขัดแย้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ใช่กำลัง (no use of force 不武) หมายถึง จะไม่มีการใช้กำลังและอาวุธในการตัดสินปัญหา ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จุดยืนของไต้หวันต่อจีน มีความชัดเจนมาก ในช่วงเวลาอันใกล้จะไม่มีการรวมตัวกันอย่างแน่นอน แต่ช่วง

ที่ผ่านมา 2-3 ปี ต้องยอมรับว่า ได้หวั่นกับจีนมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นมากจากอดีตและดีที่สุดในรอบประวัติศาสตร์ 50-60ปีที่ผ่านมา เช่น การบินตรง การท่องเที่ยวเสรี เป็นต้น จากนโยบายดังกล่าวทำให้เกิดความร่วมมือต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลประโยชน์ของทั้งได้หวั่นและจีน โดยเฉพาะในแง่ของในแง่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ(ล่าสุดจะมีการลงนาม "กรอบข้อตกลงความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างสองฝั่งช่องแคบไต้หวัน"หรือที่เรียกว่า (ECFA:EconomicCooperationFrameworkAgreement) เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาริณีย์ ภาสยะวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเมืองของการสร้างภาพตัวแทนทางชาติพันธุ์ในพื้นที่การท่องเที่ยว กรณีศึกษาโฮมสเตย์ชาวลานู บ้านยะคู พบว่า การท่องเที่ยวโฮมสเตย์หมู่บ้านยะคูเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใกล้ชิดกับเจ้าของบ้านได้ โดยที่ชาวลานูบ้านยะคูได้ถูกมองเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องพันอยู่กับการจัดฉากความจริงแท้ขึ้นมา และมีการสร้างภาพตัวแทนผ่านกระบวนการแปรชาติพันธุ์ให้กลายเป็นสินค้าโดยถูกผลิตผ่านออกมาผ่านสัญลักษณ์ในรูปของสินค้าการท่องเที่ยวเช่นบ้านพักแบบโฮมสเตย์ โปรแกรมการท่องเที่ยว การบริการต่างๆ การแสดง เป็นต้น โดยทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าไปมีส่วนสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หมู่บ้านยะคูและเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส โดยถูกแสดงความหมายจากกลุ่มบุคคลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งต่อนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หน่วยงานภาครัฐ และสื่อต่างๆ อีกทั้งพื้นที่ของหมู่บ้านยะคูยังมีการนำเสนอภาพตัวแทนผ่านบริษัททัวร์ และมูลนิธิหุ่นเงา เพื่อเป็นการเสนอภาพเรื่องราวของชาวลานูในการทำงานของมูลนิธิเพื่อส่งเสริมและพัฒนาในพื้นที่นั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในที่สุดแล้วสิ่งที่เข้าต้องการจะนำเสนอออกมาให้แก่นักท่องเที่ยวก็คือ คนคอย ที่มีวิถีชีวิต การกิน การอยู่บนภูเขาสูง กลุ่มคนที่มีชีวิตที่แตกต่างไปจากตนแค่นั้น

วชิ เรื่องพรวิสุทธิ (2550). ได้ศึกษาเรื่อง การบริ โภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย พบว่า สัญลักษณ์สามารถปรากฏตัวอยู่ในทุกหนทุกแห่ง สำหรับในกิจกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถพบเห็นสัญลักษณ์ได้โดยทั่วไปเช่นกัน อาจเป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะตรงไปตรงมาที่เมื่อเห็นแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันที อาทิ เช่น ป้ายจราจร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่บ่งชี้ (index) ถึงเส้นทางที่นำไปสู่สถานที่ปลายทาง และสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นป้ายจราจรก็อาจจะเกิดจากสัญลักษณ์ต่างๆที่ซ้อนทับกันอีกชั้นหนึ่ง เช่น ภาษา (ชื่อสถานที่ และตัวเลขบอกระยะทาง) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) และรูปภาพที่ใช้แทนลักษณะของสถานที่ปลายทางก็

เป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพเหมือน (Icon) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์ที่มีความแยกแยะในการนำเสนอความหมาย ซึ่งผู้รับสารอย่างนักท่องเที่ยวอาจไม่เคยจกคิดว่ามันอาจเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งเพราะมองเห็นแต่เพียงรูปลักษณะที่ปรากฏต่อสายตาเท่านั้น เช่น อาหารการกินที่มองว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยการดำรงชีวิต หรือการละเล่นตามประเพณีต่างๆ ที่มองว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมที่ชาวบ้านปฏิบัติต่อกันมาจากข้อมูลที่มีส่วนตัว แต่เมื่อทั้งสองถูกนำเข้ามาในบริบทการท่องเที่ยวก็จะมี การสร้างความหมายใหม่เพิ่มซ้อนเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความพิเศษให้กับสิ่งนั้นๆ จนกลายเป็นมายาคติ ในกรณีของการรับประทานอาหาร ความหมายได้ถูกสร้างและใส่ไว้ในองค์ประกอบต่างๆ ของอาหารที่นำมาบริการนักท่องเที่ยวและสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สีสันหน้าตาของอาหาร, การตกแต่งจานอาหาร, ภาชนะที่ใช้, โต๊ะอาหาร, การแต่งกายของบริกร เป็นต้น ถ้าอาหารมีความสะอาด สีสันสวยงาม มีการประดิษฐ์ประคองเครื่องเคียงที่ตกแต่งจานอย่างสวยงาม เช่น ผักหรือผลไม้แกะสลัก ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นภาชนะบรรจุอาหาร จนถึงบริกรแต่งกายเรียบร้อยในชุดไทยนุ่งโจงกระเบน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ก็คืออาหารมื้อนี้เป็นอาหารชาววังภาคกลางที่ดูสวยงามและคงจะอร่อย ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ทางสายตาและความรู้ที่มีมาเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร แต่สิ่งที่เห็นเหล่านี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงความหรูหรา (จากการใช้เครื่องเบญจรงค์) ความประณีต บรรจงในการประกอบอาหาร (จากสีสันของอาหารและการแกะสลักผักผลไม้) ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อสื่อไปยังโอกาสพิเศษและการเป็นยกให้นักท่องเที่ยวเป็นคนพิเศษที่สมควรได้รับการดูแลเอาใจเป็นพิเศษอย่างดีดั่งราชา ทุกอย่างทั้งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นอกจากสิ่งที่ถูกจัดเตรียมโดยมนุษย์แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างเช่น ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชและสัตว์ ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นเครื่องหมายสำหรับสื่อความคิดเฉพาะเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ เช่น “ทุ่งบัวตอง” จะให้คิดถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอน พุดถึง “ทุเรียนหมอนทอง” ก็จะคิดถึงเมืองนนทบุรี เป็นต้น เป็นที่สังเกตได้ว่าเครื่องหมาย/รูปสัญลักษณ์บางอย่างอาจมีได้หลายความหมาย (polysemic) และมักเป็นความหมายระดับที่สอง เช่น “ช้าง” นอกจากจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่บนบก มิงววมิงมาแล้ว ยังมีความหมายระดับที่สองที่ได้ถูกเชื่อมโยงกับสถานที่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงประเทศไทย เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทย เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงจังหวัดที่มีช้างหรือปางช้างอยู่มาก เช่น เชียงใหม่ ลำปาง และสุรินทร์ที่มีชุมชนควาญช้างที่เก่าแก่ ทั้งนี้ต่างขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์และใช้ในบริบทใด รูปสัญลักษณ์ต่างๆ จึงมีความยืดหยุ่นทางความหมายมากจนถูกเรียกว่าเป็น “floating signifier” หรือ

รูปสัญลักษณ์ที่ล่องลอย จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์นั้นอาจปรากฏตัวอยู่ในรูปร่างที่แตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง อาจอยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้ กิริยาท่าทาง การจัดแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ หรือสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติก็สามารถถูกใส่ความหมายใหม่ได้ และถ้าองค์ประกอบต่างๆ หรือสัญลักษณ์ย่อยๆ สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะสามารถสร้างบรรยากาศหรือความหมายที่เป็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมและบทความและงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าตรงกับกรอบแนวคิดเรื่องการนำเสนอภาพตัวแทนที่มีการแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยว ที่ทำให้เราทราบถึงว่าสัญลักษณ์มีอยู่ในทุกๆ ที่ของการท่องเที่ยวเช่นกรณีสถานที่สำคัญๆ Landmark ของสถานที่ต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นจุดถ่ายภาพ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปถ่ายภาพเพื่อเป็นที่ระลึก เป็นความทรงจำของการเดินทาง ซึ่งเป็นการหยิบเอาภาพตัวแทนในบางมุมขององค์ประกอบในสถานที่นั้นๆ เช่น วิถีชีวิต สินค้า อาชีพ ตำนาน แล้วทำให้กลายออกมาเป็นสินค้าที่จับต้องได้และมีมูลค่า ถือเป็น การนำเอาสิ่งที่เป็นนามธรรม เปลี่ยนกลายเป็นรูปธรรม เพื่อขายออกไปให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่อยู่ในความสัมพันธ์ของ 3 ส่วนคือ นักท่องเที่ยว สถานที่/ สิ่งที่มีมองเห็น เครื่องชี้นำ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะอยู่ใน คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว ไปสการ์ด โบวัวร์ ป้ายบอกทาง รูปถ่าย สื่อต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้นำเสนอออกมาให้นักท่องเที่ยว จึงทำให้สถานที่แห่งนั้นมีความหมายมากพอที่จะทำให้คนสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าควรจะไปไหน ไปที่ไหน ถ้ารูปที่จุดไหน ชื่อของอะไร ยังไง สิ่งไหนเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ รวมไปถึงการสร้างภาพตัวแทนของแต่ละที่ว่ามีการใช้ภาพตัวแทนในการนำเสนอการท่องเที่ยวอย่างไร

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

บทความนี้ได้มีขอบเขตและวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเรื่องเวลา ได้ศึกษาในช่วงปี คริสตศักราช 1994 – 2016

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1 ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทเปและแนวคิดทางสังคมศาสตร์

1.1 เอกสารและสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือเรียน บทความวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

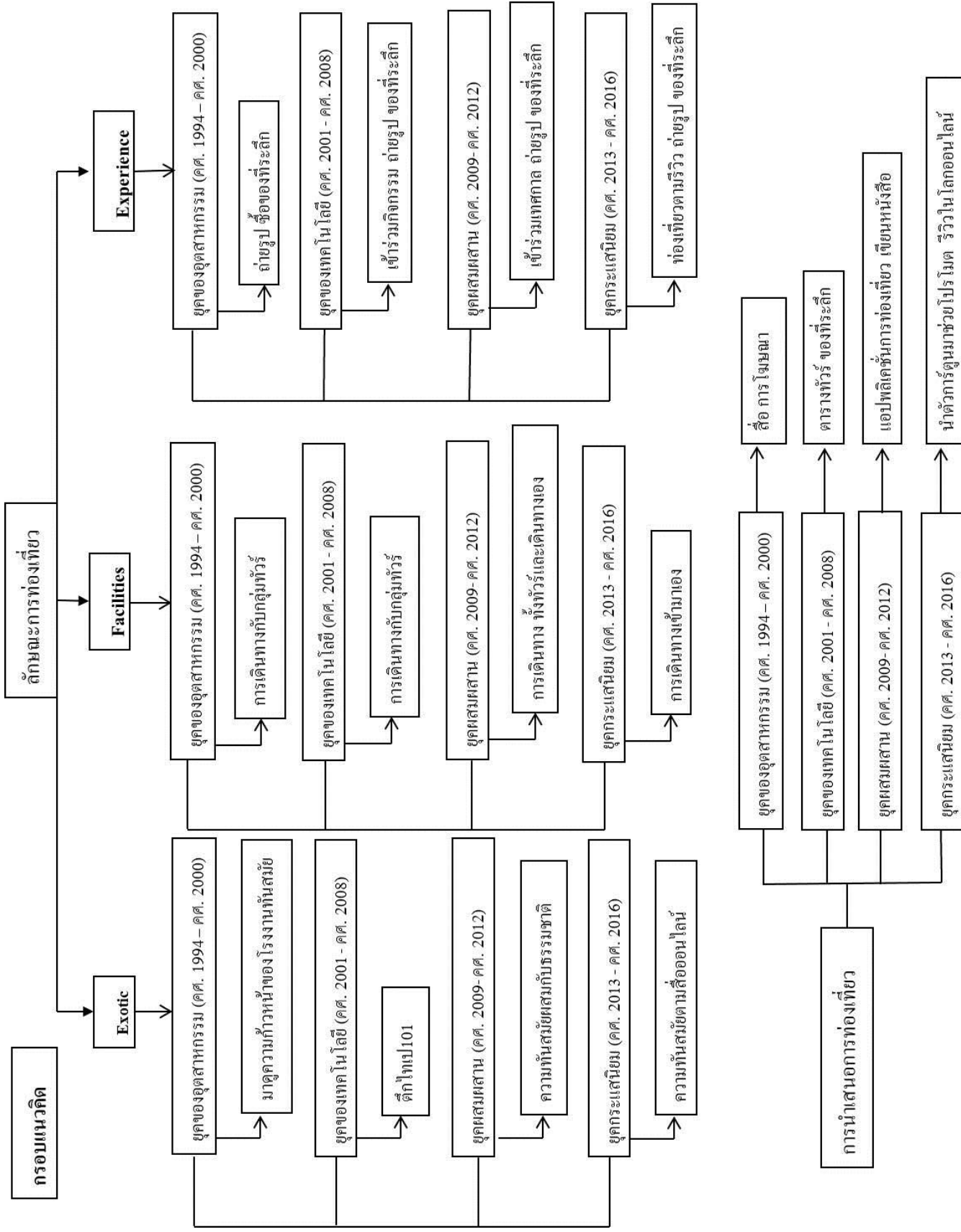
2 การเดินทางภาคสนามเพื่อไปศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในไทเป

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปภาพ ความสำคัญของ สถานที่ต่างๆ

3 นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา ร่วมกับการวิเคราะห์

3.1 นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ สื่อการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ จากบริษัททัวร์

4 สรุปผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

สำหรับในบทที่ 4 ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเมืองไทเปแล้ว ได้นำกรอบความคิดทางสังคมศาสตร์เข้ามาวิเคราะห์ ซึ่งทำให้สามารถแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวของไทเป ตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1994 - ค.ศ. 2016 ได้ทั้งหมด 4 ยุค โดยในแต่ละยุคจะมีบริบททางสังคมที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดลักษณะของการท่องเที่ยวและการนำเสนอการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ยุคของอุตสาหกรรม (ค.ศ. 1994 – ค.ศ. 2000)
2. ยุคของเทคโนโลยี (ค.ศ. 2001 - ค.ศ. 2008)
3. ยุคผสมผสาน (ค.ศ. 2009- ค.ศ. 2012)
4. ยุคกระแสนิยม (ค.ศ. 2013 - ค.ศ. 2016)

1. ยุคของอุตสาหกรรม (ค.ศ. 1994 – ค.ศ. 2000)

1.1 บริบททางสังคม

ในยุคนี้นี้ ค.ศ 1994 – ค.ศ 2000 เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงของภาคการผลิตจากประเทศจากอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ไต้หวันมีวิวัฒนาการจากผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายย่อย กลายเป็นผู้ส่งออก คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ที่สุดของโลก ดังนั้นอุตสาหกรรมของไต้หวันมีความโดดเด่นมาก อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้นักลงทุนชาวไต้หวันร่วมลงทุนกับธุรกิจต่างชาติมากขึ้น

ในด้านของการท่องเที่ยวของไต้หวันยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่จะมีการส่งออกสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้สอดแทรกลงไปในเรื่องบันเทิงต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ และดนตรีได้ส่งออกไปทำให้ในนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา จะเป็นกลุ่มของนักธุรกิจที่เข้ามาลงทุนและดูโรงงานต่างๆมากกว่าเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตรงและส่วนมากจะเดินทางเข้ามาที่บริษัททัวร์ทำให้มีลักษณะการท่องเที่ยวและการนำเสนอการท่องเที่ยว ดังนี้

1.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

เนื่องจากการท่องเที่ยวในยุคนี้ไม่ได้เด่นมากทำให้ลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นดังนี้

1.2.1 ความแปลกใหม่ (Exotic)

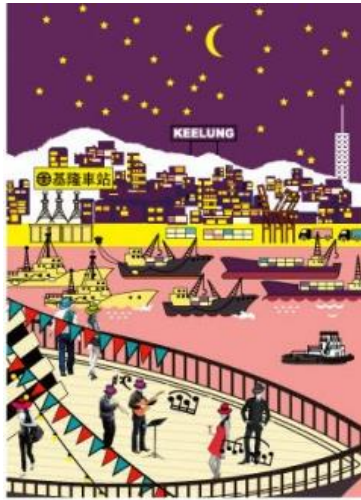
เป็นความแปลกใหม่เฉพาะเจาะจงในการดูโรงงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นนักธุรกิจที่เดินทางเพื่อมาดูความก้าวหน้าของโรงงาน และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย โดยคนเริ่มรู้จักได้วันด้วยคำว่า “Made in Taiwan” การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นนักท่องเที่ยวจะมาจากการได้เห็นสินค้า ได้เห็นความแปลกใหม่มีความทันสมัย และการใช้เครื่องจักรที่มีการใช้ เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมที่ไฮเทค เช่น บริษัทส่งออกคอมพิวเตอร์ Acer , Asus บริษัทส่งออกจักรยาน Ming Cycle, Merida ฯลฯ

1.2.2 ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย (Facilities)

การเดินทางส่วนใหญ่เข้ามาอยู่กับกลุ่มทัวร์ ดังนั้นไกด์จะดูแลความสะดวกสบายในทุกๆด้านเช่น โรงแรม การเดินทาง ตั๋วโดยสาร อาหาร อีกทั้งยังจะต้องมีไกด์ท้องถิ่นคอยติดตามไปในทุกๆที่ทำให้การเดินทางเข้ามาอยู่กับทัวร์มีความปลอดภัย และสามารถไว้วางใจได้เพราะไกด์ท้องถิ่นจำเป็นที่จะต้องสามารถพูดได้ 2 ภาษา ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมั่นใจว่าจะสามารถสื่อสารเข้าใจ

1.2.3 ประสบการณ์ (Experience)

การได้พบเห็นบ้านเมืองที่มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆที่มีการใช้เครื่องจักรที่ไฮเทค สภาพบ้านเมืองที่มีความก้าวหน้า มีการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปหรือโรงงานต่างๆที่ได้เดินทางไป เพื่อเป็นการบันทึกความทรงจำที่ได้เดินทางมา อีกทั้งของที่ระลึกเล็กๆน้อยๆที่นักท่องเที่ยวจะได้ซื้อ ส่วนมากจะซื้อจากสนามบินที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเขียนส่งและกลับมาหาเพื่อนหรือญาติพี่น้อง เช่น ไปสการ์รูปสถานที่สำคัญต่างๆ Icon ดังรูป เป็นเขตการขนส่งที่สำคัญของไต้หวันเมือง Keelung โดยในไปสการ์จะเห็นภาพที่เป็นเรือ Symbol ของการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัย มีตึกสูงมากมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ มีชื่อบริษัทที่มีการใช้ ไฟสว่างไสว เป็น Index ของความเจริญรุ่งเรือง จะเห็นถึงคนที่มีการมาเยี่ยมชมและติดต่อค้าขาย เป็นไปสการ์ที่แสดงถึงอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนาของไทเป และความทันสมัยในโรงงานอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 ชื่อ ไปสการ์ด Keelung

ที่มา <http://www.esha-taipei.net/en/images/goods/2000/1228/0643cb00ad65f455.jpg>

1.3 การนำเสนอการท่องเที่ยว

การนำเสนอการท่องเที่ยวของไทเปมีการใช้ความเป็นโรงงาน มีการใช้อุตสาหกรรมที่ทันสมัย เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติโดยที่ รัฐบาล ได้เป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอ

รัฐบาล ได้มีการนำเสนอ โดยใช้สื่อโฆษณา เพื่อสนับสนุนการเข้ามาลงทุนในไต้หวัน ดังรูป จะเห็นถึงการนำเสนอ อุตสาหกรรมของจักรยาน โดย ในเนื้อหาได้มีการนำเสนอออกมาให้ใช้ นโยบาย U-Bike เป็นเรื่องของการสนับสนุนให้ใช้จักรยานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งวางแผนจัดรถจักรยานสาธารณะให้เข้าจำนวน 500 คันตามย่านธุรกิจสำคัญๆ ในกรุงไทเป 11 จุด เพื่อเป็นการสร้างภาพให้เห็นถึงว่า ไต้หวัน มีจักรยานเป็นสินค้าที่สำคัญและ ได้มีความก้าวหน้าด้านการผลิตจักรยาน และทำให้คนเริ่มรู้จักไต้หวันด้วยคำว่า “Made in Taiwan” และเป็นการใช้เทคโนโลยี มาพัฒนาทำให้การคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น



ภาพที่ 2 ชื่อ นโยบาย You Bike

ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=JMyYG0m0muk>

2. ยุคของเทคโนโลยี (คศ. 2001 - คศ. 2008)

2.1 บริบททางสังคม

ในช่วงยุคนี้ คศ. 2001 - คศ. 2008 เป็นช่วงของไต้หวันหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้วดังนั้นรัฐบาลจึงมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยใช้นโยบาย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 โดยมีการลงนามร่วมกันในข้อตกลงกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Cooperation Framework : ECFA) สำหรับเนื้อหาในข้อตกลงนั้น ครอบคลุมสาระสำคัญสองประการ ได้แก่ การลดภาษีสินค้าและการเปิดเสรีด้านการบริการมากขึ้น

อีกทั้งยัง มีการร่างกฎหมายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามแผนที่เรียกว่า “Visit Taiwan Year” เป็นการใช้การโฆษณาซึ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะไม่เพียงแต่กลุ่มนักธุรกิจเท่านั้นแต่ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวจริงๆซึ่งจะนิยมเดินทางมากับทัวร์

ดังนั้นจากนโยบายต่างๆจึงส่งผลทำให้ไต้หวันมีลักษณะของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อนเนื่องจากว่าในยุคของอุตสาหกรรม ทางไต้หวันเน้นการลงทุนทางด้านการศึกษาทางธุรกิจ เน้นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาเพียงอย่างเดียวไม่ได้มีการสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยว แต่ในยุคนี้ อุตสาหกรรมเรื่องการท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นทางไทเปได้มีการนำนโยบายและการนำเสนอที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว มีความเจริญเติบโต รวมไปถึงมีนักท่องเที่ยวได้รู้จักไทเปจากสื่อทางเทคโนโลยีที่มีการใช้วัฒนธรรมในการเผยแพร่ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในไต้หวันเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 3 ชื่อ แผน Visit Taiwan Year

ที่มา http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/annual_statistical_htm/Chinese

2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ในยุคนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

2.2.1 ความแปลกใหม่ (Exotic)

มีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ของไทเป เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาถูกดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาส่วนมากจะได้พบความแปลกใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัย เช่น ลิฟต์ที่ตึกไทเป 101 ที่ได้รับการยอมรับจาก World's tallest building ในช่วงปีคริสตศักราช 2004 ว่ามีลิฟต์โดยสารที่เร็วที่สุด และเป็นตึกที่มีความสูงมากที่สุด โดยลักษณะของตึก มีการให้ความหมายถึงต้นไม้ที่เป็นชั้นๆ ซึ่งก็เป็นความหมายที่หมายถึงความเจริญรุ่งเรืองที่จะสูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเหมือนอย่างจำนวนชั้นของตึก จากรูปที่ 4 จะเห็นถึงการก่อสร้างที่ได้มีการวางแผนผสานกับการนำเอาความไฮเทคเข้ามาใช้คือ ตึกมีความสูงถึง 101 ชั้น ย่อมมีความเสี่ยงต่อการถล่ม ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยการใช้ลูกตุ้มมาใช้ในการถ่วงตึกทำให้ตึกไม่เอียงไปตามลม ให้นกพายุดีฝุ่นและแผ่นดินไหว เมื่อเกิดพายุหรือแผ่นดินไหว เราจะเห็นลูกตุ้มนี้สั่นเอียงไปมา เพื่อเป็นการสร้างสมดุลให้แก่ตึก อีกทั้งตึกไทเป101เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญ เมื่อคนที่มาไทเปจะต้องไปที่นี้ ดังนั้นในช่วงงานเทศกาลต่างๆที่สำคัญจึงใช้ตึกไทเป 101 เป็นสถานที่จัดงาน



ภาพที่ 4 ชื่อ ลูกตุ้มตึกไทเป 101

วันที่ 11-07-2006



ภาพที่ 5 ตึกไทเป 101

วันที่ 11-07-2006

2.2.2 ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย (Facilities)

การคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบของการคมนาคมขนส่งให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยการมีแอปพลิเคชันของรถเมล์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเช็คตารางเวลาการเดินทาง และสามารถทราบ

รายละเอียดการเดินทางได้ ทำให้สามารถทราบถึงสายของรถเมล์หรือรถไฟใต้ดินว่าจะสามารถเดินทางไปไหนได้บ้าง อีกทั้งยังได้รับความปลอดภัยในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นรถเมล์ รถใต้ดิน จะมีการเข้าแถวอย่างเป็นระเบียบไม่เบียดกัน มีจุด information เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งตามสถานีรถไฟต่างๆก็จะมีตำรวจประจำตามจุดต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 6 ชื่อ รถเมล์

ที่มา <http://thai.rti.org.tw/news/?recordId=41409>

ที่พัก สามารถจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบินรับส่งจากสนามบิน-โรงแรม ทางออนไลน์ได้มากขึ้น ทำให้เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็ไม่ต้องมาเดินทางที่พักระหว่างเดินทางเอง มีที่พักที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น สะดวกต่อการเดินทางไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่ม

2.2.3 Experience

การใช้ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวในยุคนี้ จากรูป ตึกไทเป 101 ได้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น ในช่วงวันปีที่ตึกไทเป 101 จะมีการจัดงานและเฉลิมฉลอง โดยที่ตึกไทเป 101 จะเป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวทุกคนเมื่อเดินทางมาไทเปจะต้องมาที่ตึกไทเป 101 เราจะเห็นถึงการ ใช้ ไฟ พลุ Index ของความยินดี การเฉลิมฉลองและเป็นความทันสมัยด้านการใช้เทคโนโลยี รูปภาพตึกและแสงไฟต่างๆที่มีการเปิดอย่างสว่างไสว อีกทั้งตึกไทเป 101 ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดของทุกๆตึก จึงเป็น land mark ที่สำคัญของการท่องเที่ยวในไทเป



ภาพที่ 7 ชื่อ วันปีใหม่ตึกไทเป 101

ที่มา <http://admintool.vimac.com.vn>

การใช้ภาพถ่ายจากการเดินทางบันทึกประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆนั้น ส่วนมากตามสถานที่สำคัญๆมักจะมีบริการการถ่ายรูปกับสถานที่สำคัญ (land mark) หรือจะเป็นการขายสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของไทเปมาวางขาย ตามสถานที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปเป็นของฝากให้แก่ญาติ เพื่อน พี่น้อง ส่วนใหญ่เป็นของเล็กๆน้อยๆ เช่น พวงกุญแจ ดังรูป จะเห็นว่าเป็นพวงกุญแจ รูปเกาะไต้หวันเป็น Icon ที่เป็นการทำให้มีรูปแบบเสมือนกับของจริง เป็นการทำให้ผู้ที่ได้รับสามารถทราบได้ว่าเดินทางไปไทเปมา ในพวงกุญแจ จะมีการใช้ Icon ของตึกไทเป 101 และยังมีการนำเอาแซ่ หรือนามสกุลที่เป็นภาษาจีน มาใส่ไว้ในพวงกุญแจ เพื่อให้ของที่ซื้อกลับไปฝากนั้นมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เหมือนกับว่าเป็นสิ่งที่มีขึ้นเดียว ไม่ซ้ำกับใคร มีความละเอียดประณีต ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากที่จะซื้อกลับไปเป็นที่ระลึก



ภาพที่ 8 ชื่อ พวงกุญแจตึกไทเป 101

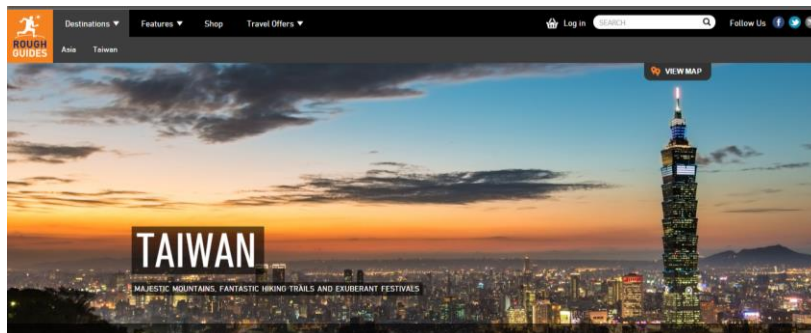
วันที่ 24-11-2008

2.3 การนำเสนอการท่องเที่ยว

มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบผ่านทางกลุ่มคนต่างๆดังนี้

2.3.1 รัฐบาล

สนับสนุนทั้งการติดต่อธุรกิจ และการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว โดยทางรัฐบาลได้หันมาใช้สื่อการท่องเที่ยวต่างๆโดยจะเป็นการเริ่มมีการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัยโดยการใช้สถานที่สำคัญๆ ที่มีชื่อเสียงเพื่อทำให้คนเกิดความสนใจได้มากขึ้น เช่น นำตึกที่มีความทันสมัยมานำเสนอผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากเดินทางมามากขึ้นดังรูปตัวอย่างเว็บไซต์ของไทเป ที่มีการนำเอารูปภาพของตึกไทเป 101 มาเป็นภาพที่ใช้ในการนำเสนอ เนื่องจากว่า เมื่อพูดถึงตึกไทเป 101 จะเป็น Index ของความทันสมัย ความเป็นไฮเทคเทคโนโลยี อีกทั้งการมองเห็นภาพของตึกใหญ่ๆ และตึกมากมายที่มีไฟ เป็นการเห็นถึงความ เป็นเมือง การนำเสนอถึงเมืองสมัยใหม่ ซึ่งจะไม่เน้นไปที่ธรรมชาติ เพราะท้องฟ้าและก้อนเมฆเป็นการใช้ องค์ประกอบเพียงเล็กน้อยของรูปเท่านั้นเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนอออกมาให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแปลกใหม่และความยิ่งใหญ่ของไทเป



ภาพที่ 9 เว็บไซต์ roughguides

ที่มา <http://www.roughguides.com/destinations/asia/taiwan/>

2.3.2 บริษัททัวร์

การนำเสนอทางโปรแกรมทัวร์ของบริษัททัวร์โดยที่ โปรแกรมทัวร์ที่นำมาใช้ เป็นการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆต่างๆของไทเป ทำให้เกิดความสนใจและอยากจะเดินทาง โดยในโปรแกรมทัวร์จะมีการแนะนำสถานที่ต่างๆ บอกถึงความสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ ดังรูป บริษัททัวร์จะเน้นในการนำเอาความหมายและความสำคัญของตึกไทเป 101 การก่อสร้างโดยมีการ

ใช้ไฮเทคโนโลยี เนื่องจากว่า ตึกไทเป 101 เป็น land mark ของไทเป ไม่ว่าจะงานเฉลิมฉลองหรือเทศกาลอะไร ก็จะใช้ตึกไทเป 101 เป็นที่จัดงาน ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อไทเปอย่างมาก อีกทั้งคำพูดของการนำเสนอในโปรแกรมทัวร์ยังแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ และความเป็นเมืองที่ทันสมัยอย่างมาก ซึ่งการนำเสนอของบริษัททัวร์และรัฐบาลมีการนำเสนอออกมาในทิศทางเดียวกันและมีการเน้นการนำเสนอตึกไทเป 101 เหมือนกัน



นำท่านชม **วัดงโถ้วฉานซื่อ** เป็นวัดที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นศาสนสถานที่ยิ่งใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากนครวัดกันและวัดมหายานทีเชเบต เป็นสถานที่สำหรับจาริกแสวงบุญของชาวไต้หวัน ได้ชื่อว่าเป็นวัดที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในไต้หวัน ซึ่งใช้งบประมาณการก่อสร้างกว่าหมื่นล้านบาท โดยออกแบบโดยวิศวกรคนเดียวกัน กับที่สร้างตึก 101 มีโครงสร้างที่แข็งแกร่งมาก

จากนั้นนำท่านเดินทางสู่ **ตึกไทเป 101** ตึกระฟ้า แห่งที่มีความสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก มีความสูงถึง 508 เมตร สร้างขึ้นโดยหลักวิศวกรรมชั้นเยี่ยมสามารถทนทานต่อการสั่นสะเทือนของแผ่นดินไหว และการป้องกันวินาศกรรมทางอากาศ และยังมีลิฟท์ที่เร็วที่สุดในโลก ด้วยความเร็วตอนที่อยู่ที่ 1,010 เมตร อีกระดานช้อปถึงแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของไทเปบริเวณตึก 101 ช้อปถึงสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ ราคาถูกกว่าเมืองไทยประมาณ 20% (หากท่านโดยสารเจ็ทลิฟท์สู่จุดชมวิวชั้น 89 คิดต่อหัวหน้าเที่ยว)

นำท่านเดินทางสู่ **อนุสรณ์สถานเจียงไคเช็ค** ตัวอาคารเป็นหินอ่อนทั้งหลัง มีลักษณะการก่อสร้างคล้ายวิหารเทียนถันที่ปักกิ่ง งดงาม ก่อปรอาณาเขตที่กว้างขวาง ทำให้อนุสรณ์แห่งนี้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากของเมืองไทเป ด้านข้างอาคารใหญ่เป็นหอแสดงดนตรีและโรงละครแห่งชาติ
นำท่านเดินทางสู่ **ย่านช้อปปิ้งซีเหมินติง (สยามสแควร์แห่งไทเป)** อีกระดานช้อปถึงสินค้าหลากหลาย

รูปที่ 10 ชื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว

ที่มา http://www.etravelway.com/program_th.asp?ProgramCode=THAA21-XW

2.3.3. นักท่องเที่ยว

สินค้าที่ได้ซื้อกลับมา ไม่ว่าจะจะเป็นของที่ระลึก ขนมท้องถิ่น หรือขนมที่มีชื่อเสียง จะมีความเป็นไทเป ผสมผสานอยู่ เช่น เฟิงหลีซู เป็นเหมือน Icon ของเมืองไทเป เนื่องจากไม่ว่าใครที่ได้เดินทางไปไทเปก็จะต้องซื้อขนม เฟิงหลีซู กลับไปฝาก โดยที่ส่วนมากกล่องขนมของ เฟิงหลีซู จะมีการใช้รูปสัญลักษณ์ของไทเปไว้ที่กล่อง เช่นตึกไทเป 101 เป็น Icon ที่เป็นสัญลักษณ์ของไต้หวัน หรือจะเป็นรูปเกาะไต้หวัน ก็จะทำให้ผู้ที่ได้รับทราบว่าเป็นสินค้าที่ซื้อมาจากไทเป และนักท่องเที่ยวยังใช้ภาพถ่ายของสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นภาพถ่ายขนม ของฝากต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงไทเป ซึ่งเป็นการนำเสนอทำให้คนที่เห็นภาพถ่ายได้เกิดความสนใจ อยากจะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว เกิดเป็นภาพจินตนาการ ที่ทำให้เกิดความสนใจในไทเป ภาพถ่ายได้นำเสนอถึงสถานที่ๆ ที่ความแปลกใหม่และทันสมัย



ภาพที่ 11 ชื่อ chiate พายส์ป๊อรัส

ที่มา <http://reviews.noobcook.com/wp-content/uploads/2008/pineapplepastry.jpg>

3. ยุคผสมผสาน (คศ. 2009- คศ. 2012)

3.1 บริบททางสังคม

ในช่วงยุคผสมผสานเป็นยุคความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้มแข็งจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 4.395 ล้านคน นับเป็นครั้งแรกที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในไต้หวันเกิน 4 ล้านคน ซึ่งไต้หวันมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น คือ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว “Doubling Tourist Arrivals Plan” เป็นการสนับสนุนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย ในการเดินทางและการเข้าพักอาศัยเพิ่ม มาตรฐานความสะอาดของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายจากการเดินทาง ให้มีความง่ายมากขึ้น

ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะยังคงเป็นการเดินทางเข้ามาของกลุ่มทัวร์ แต่เริ่มมีการเดินทางเข้ามาแบบ เบ็คแพ็คมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างไปจากยุคของเทคโนโลยี เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคนี้ส่วนมากจะมากับทัวร์เพียงเท่านั้น อีกการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็มีลักษณะที่ต้องการเห็นธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

3.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ในยุคนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

3.2.1 ความแปลกใหม่ (Exotic)

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อต้องการเห็นถึงธรรมชาติที่แตกต่างและยิ่งใหญ่ สวยงาม ที่ผสมผสานกับ ทัศนียภาพของสถาปัตยกรรม ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่นำเอาความทันสมัยรวมเข้ากับความเป็นธรรมชาติ เป็นการผสมผสานที่ลงตัว การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจะได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณีที่มีชื่อเสียงอีกทั้งได้เข้าไปเรียนรู้การทำงานที่มีชื่อเสียงเช่น เฟิงหลีซู

ตึกไทเป101 เป็นตึกที่ได้รับการขนานนามว่ามีความสูงที่สุดในยุคนั้น ที่อยู่ใจกลางเมืองของไทเป อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของเมืองไทเป ซึ่งข้างหลังของตึกไทเป 101 เป็นภูเขา Xiang Shan (象山) ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมขึ้นไปมองดูตึกไทเป 101 และดูพระอาทิตย์ตกดิน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นสิ่งที่แปลกและความสวยงามของไทเป เราจะเห็นถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางไปในสถานที่ๆ ธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

อนุสรณ์สถานเจียงไคเช็คของเมืองไทเป เป็นอาคารสีขาวสี่ด้าน ขนาดใหญ่ สะดุดตามาแต่ไกล ส่วนหลังคามีสีน้ำเงิน ที่มีความทันสมัยตั้งอยู่ ณ บริเวณพื้นที่เขตจางจินของเมืองไทเป โดยมีอาคารสองแห่งใหญ่ๆ ตั้งคู่ทางด้านหน้าทั้งขวาและซ้าย คือ National Theater และ National Concert Hall ส่วนบริเวณรอบๆ มีสวนสาธารณะที่ชาวไทเปสามารถเดินทางมาออกกำลังกาย และสูดอากาศยามเช้าได้ ถ้าได้เดินทางไปในช่วงเช้า จะได้เห็นการออกกำลังกายแบบชาวจีน คือการรำมวยไทยเก๊ก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นวิถีชีวิตของคนไทเป ความดั้งเดิม ที่มีการนำเอาความทันสมัยมาผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 12 ชื่อ อนุสรณ์สถานเจียงไคเช็ค

ที่มา <http://f.ptcdn.info/849/019/000/1402153122-DSC4566-o.jpg>

3.2. 2 ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย (Facilities)

1) การเดินทางระหว่างประเทศ มีสายการบินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน low cost อย่างเช่น V-Air , Nok Scoot , Tiger Air หรือจะเป็นสายการบินประจำชาติอย่างเช่น Eva Air ที่ราคาการเดินทางก็จะสูงต่ำกันไป ก็ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบ อีกทั้งการจองตั๋วเครื่องบินสามารถจองล่วงหน้าได้



ภาพที่ 13 ชื่อ Eva Air

ที่มา https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7d/TPE_Terminal_2_EVA_Air.jpg

2) การเดินทางในไทเป ก็มีความสะดวกสบายและความปลอดภัยอย่างมาก เนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นไปที่ไหนรถเมล์และรถไฟฟ้าได้คืนก็ทั่วถึง มีป้ายบอกทางที่สามารถเข้าใจ สามารถทราบได้ว่าเมื่อลงสถานี่นี้จะเป็นสถานี่ที่สำคัญที่ไหนดั้งรูป เป็นสถานี่ xi men ding ซึ่งเป็นสถานี่ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น เป็นสถานี่ที่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปก็นิยมที่จะไปช้อปปิ้งกันที่นี้ ด้านรถสาธารณะจะสามารถเห็นถึงเส้นการต่อแถว เป็นการสร้างระเบียบวินัย เรื่องการเข้าแถว ให้แก่ประชากรและนักท่องเที่ยงทำให้เกิดความเป็นระเบียบและลดการเบียดเสียดกัน ลดการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นนักท่องเที่ยงที่เดินทางเข้าไปไทเปสามารถมั่นใจในด้านความปลอดภัยได้อย่างมาก



ภาพที่ 14 ชื่อ xi men zhan

ที่มา https://farm6.staticflickr.com/5578/15210633311_67e8334abf_o.jpg



ภาพที่ 15 ชื่อ เส้นรอกแฉว

วันที่ 14-03-2009



ภาพที่ 16 ชื่อ waiting line

วันที่ 14-03-2009

3) ที่พักและอาหารการกิน การที่มีที่พักอยู่ในสถานที่สำคัญๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง เช่นการมี Hostel ในย่านใจกลางเมืองหรือตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น land mark ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักอย่างมาก ทำให้ไทเปมีโรงแรม Hostel เป็นจำนวนมาก ในด้านการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ก็มีบัตร Easy-card ที่สามารถใช้ในการเดินทางรถได้ทุกประเภท และยังสามารถใช้จ่ายเงินการซื้อของในร้านสะดวกซื้อได้อีกด้วย ไทเปขึ้นชื่อเรื่อง อาหาร อยู่แล้ว เป็นสวรรค์ของนักชิมอาหาร ดังนั้นไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหนๆเวลาไหนก็ตามก็จะมีร้านค้าตามข้างทาง หรือร้านอาหารที่สามารถเลือกรับประทานได้ตามใจ และอาหารต่างๆก็จะเห็นถึงความสดใหม่และน่ารับประทาน มีการปรุงให้เห็นกันและอาหารจะไม่ทำทิ้งไว้จะมีการทำให้ร้อนเพื่อความสะอาดและเพื่อสุขภาพที่ดี ดังรูปเป็นรูปของ Street food ในตลาดกลางคืนชื่อ หลิน ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองการเดินทางมาที่ง่าย ดังนั้น นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาไทเป ในช่วงเวลาเย็น ถึงดึก จะ

มีตลาดกลางคืน ที่ขายทั้งอาหารและเสื้อผ้า ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในอาหารพื้นเมืองจึงนิยมเดินทางมาเพื่อชิมอาหารที่นี่ เป็นการผสมผสานความดั้งเดิมที่อยู่ในใจกลางเมือง



ภาพที่ 17 ชื่อ street food
วันที่ 02-11-2012



ภาพที่ 18 ชื่อ street food 1
วันที่ 02-11-2012

3.2 .3 ประสบการณ์ (Experience)

การเดินทางไปพบเจอกับผู้คนที่มีภาษาใหม่ๆ มีการพบเห็นสภาพบ้านเมือง ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ มีความแปลกตาซึ่งไทเปสามารถผสมผสานความเป็นเมืองให้อยู่กับธรรมชาติได้อย่างลงตัว อีกทั้ง การได้เห็นถึงประเพณีที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น เทศกาลงาน โคมไฟสีฉิ่ง ที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองไทเป โดย นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไทเป ได้มีความต้องการที่จะเดินทางไปร่วมงานเทศกาลนี้ โดยในปี มีเพียงครั้ง เดียว จะจัดขึ้นทุกๆปี หลังช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยเทศกาลโคมไฟสีฉิ่ง ได้จัดขึ้นในใจกลางกรุงไทเป ถือเป็น การขอพรและเป็นการเริ่มต้นสิ่งดีดีในปีใหม่ด้วย โดยจะมีการตกแต่งบ้านเมืองด้วยโคมไฟ มีการทำให้เป็นรูป ต่างๆมากมาย ในเวลากลางคืนจะมีการปล่อยโคมลอยมากมายดังรูป นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในช่วงนั้นจะ ได้พบเห็นความสวยงาม และแปลกตา อีกทั้งยังได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอีกด้วย



ภาพที่ 19 ชื่อ เทศกาลงานโคมไฟจีน

ที่มา www.thaigoodview.com/node/196990

การได้เข้าร่วมเรียนรู้การทำงานที่เป็นสัญลักษณ์ของไทยเป คือ การร่วมทำ ฟิ่งหลีซู โดยในโปรแกรมทัวร์จะมีการนำให้ลูกทัวร์ได้เดินทางไป ร่วมกันทำฟิ่งหลีซู โดยเมื่อได้ทำเสร็จแล้วก็ยังมีการให้สามารถนำ ฟิ่งหลีซูที่ทำนั้นกลับบ้าน อีกทั้งยังมีการขายขนมและของที่ระลึกอีกด้วย ดังนั้นถือเป็นการประสบการณ์ใหม่ๆและยังเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม



ภาพที่ 20 ชื่อ ทำขนมฟิ่งหลีซู

ที่มา <https://i.ytimg.com/vi/v5sLkqcNgcQ/maxresdefault.jpg>



ภาพที่ 21 ชื่อ ขนมฟิ่งหลีซู

ที่มา <http://topicstock.pantip.com/blueplanet/topicstock/2010/10/E9797643/E9797643-9.jpg>

3.3 การนำเสนอการท่องเที่ยว

มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบผ่านทางกลุ่มคนต่างๆดังนี้

3.3.1. รัฐบาล

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว จีน-ไต้หวัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 633 เป็นการสนับสนุนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของคนจีน ให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในไต้หวันเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลไต้หวันได้มีการเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางเข้ามาได้อย่างอิสระมากขึ้น อีกทั้งยังต้อนรับการเดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มทัวร์ของกลุ่มชาวจีนอีกด้วย

โดยการนำเอาสื่อเทคโนโลยีต่างๆเช่นแอปพลิเคชันแนะนำไทเป Taipei R guide ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่แนะนำถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆของไทเป ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ อีกทั้งยังมีการแนะนำสินค้า ของที่ระลึก สินค้าและอาหารที่ขึ้นชื่อ เพื่อเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยว หรือแอปพลิเคชัน Metro Taipei เป็นการแนะนำการเดินทางและเส้นทางต่างๆที่สำคัญๆ ในไทเป ทำให้นักท่องเที่ยว การเลือกสายรถเมล์ การดูตารางเวลาการเดินทาง หรือสายรถไฟว่า ต้องเดินทางด้วยรถไฟสายไหน ถ้าต้องการจะไปที่ไหน ดังรูป



ภาพที่ 22 ชื่อ Taipei R Guide

ที่มา <http://4.bp.blogspot.com/-NJuDwhUzOWY/>



ภาพที่ 23 ชื่อ Metro taipei

ที่มา <https://encrypted-tbn1.gstatic.com>

3.3 .2. บริษัททัวร์

- การนำเสนอทางโปสเตอร์ของ บริษัททัวร์ โดยมีการนำเสนอออกมาโดยคู่ได้จากรูป จะมีการใช้รูปเหมือน Icon คือ รูปตึกไทเป 101 อนุสรณ์สถานเจียงไคเช็ค วัดหลงซาน หรือจะเป็นรถไฟความเร็วสูงของไต้หวัน ดังนั้นเราจะเห็นว่า โปสเตอร์บริษัททัวร์ ได้มีการนำเสนอสถานที่สำคัญ และเป็น land mark ของไทเป ออกมา อีกทั้งยังมีการนำเสนอความสะดวกสบายของการคมนาคมขนส่งที่มีความรวดเร็วและทันสมัย รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมด้านความเชื่ออีกด้วย ไม่เพียงแค่นั้น ยังมี

ทะเลสาบ sun moon lake ที่เป็น Index แฝงไว้อยู่ นั่นคือ ความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในความทันสมัย โดยบริษัททัวร์ได้นำเสนอออกมาให้เห็นครอบคลุมทุกด้าน



ภาพที่ 24 ชื่อ โปสเตอร์บริษัททัวร์

ที่มา <http://www.sodchuen-travel.com>

3.3 .3. นักท่องเที่ยว

การเขียนหนังสือ เมื่อได้เดินทางและได้มีประสบการณ์ นักท่องเที่ยวนิยมที่จะทำการเขียนหนังสือ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ให้แก่คนที่สนใจและอยากจะไป โดยที่ในหนังสือจะมีการแนะนำการท่องเที่ยว ความสำคัญสถานที่ต่างๆ ดังรูป หนังสือเขียนไต้หวัน เป็นหนังสือที่มีการนำเสนอสถานที่สำคัญๆ อย่างเช่น ตึกไทเป 101 เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัย เป็น land mark ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไทเป จำเป็นต้องไป อีกทั้งยังมีการแนะนำ สถานที่ช้อปปิ้งอย่างเช่น ซี้เหมินดิง เป็นสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้ช้อปปิ้ง เป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นไต้หวัน โดยทุกๆ เสาร์และอาทิตย์จะมีการโชว์แสดงความสามารถ อีกทั้งยังมีการนำเสนออาหารที่ขึ้นชื่อของไทเป คือ ซานมโซ่มุก



ภาพที่ 25 ชื่อ เขียนไต้หวัน

ที่มา <https://encrypted-tbn2.gstatic.com>



ภาพที่ 26 ชื่อ หนังสือไต้หวัน

ที่มา <https://encrypted-tbn2.gstatic.com>

4. ยุคกระแสนิยม (คศ. 2013 - คศ. 2016)

4.1 บริบททางสังคม

ในช่วงของยุคกระแสนิยมนั้นหลังจากที่รัฐบาลได้เริ่มให้ความสนใจการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้นก็ทำให้ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยของไต้หวัน มีความโดดเด่นอย่างมาก โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มของเยาวชน และกลุ่มวัยทำงาน ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากและสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยไต้หวัน ได้มีการใช้นโยบายและการนำเสนอการท่องเที่ยว เช่นการฟรีวีซ่าให้แก่บางประเทศ การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ในยุคนี้การนำเสนอจากสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยส่วนมากที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางเข้ามาเอง Backpack และกลุ่มที่เดินทางกับทัวร์ก็ยังมีอยู่ ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีความหลากหลาย

ดังนั้นการท่องเที่ยวก็จะมีเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อน โดยที่จากเมื่อก่อนนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาที่บอร์เนียว แต่ในยุคนี้ เมื่อกระแสของโลกเปลี่ยนไป การนำเสนอจากสื่อออนไลน์ก็มีเพิ่มมากขึ้น การเดินทางมาท่องเที่ยวจะนิยมตามรอยจากการรีวิวทางสื่อออนไลน์ เช่น การเดินทางมาเพื่อต้องการมาร้านกาแฟ การซื้อของฝากที่มีการใช้ตัวการ์ตูนทำให้กลายเป็นสินค้า เป็นการท่องเที่ยวที่แท้จริง การท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกๆยุค ทำให้ ลักษณะการท่องเที่ยวและการนำเสนอการท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4.2 ลักษณะการท่องเที่ยว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ในยุคนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้

4.2 .1 ความแปลกใหม่ (Exotic)

การเดินทางท่องเที่ยวเอง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการไปชมธรรมชาติเป็นความต้องการเดินทางเพื่อเห็นถึงธรรมชาติที่มีความงดงาม ต้องการความท้าทาย แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการไปช้อปปิ้ง ต้องการท่องเที่ยวตามการรีวิวจากโลกออนไลน์ อย่างเช่น การเดินทางไปไทเป นักท่องเที่ยวที่อยากเห็นธรรมชาติ จะเดินทางไป Sun Moon lake เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีชื่อเสียงมีความสวยงามจนได้รับการขนานนามว่า สวิสเซอร์แลนด์แห่งไต้หวัน เนื่องจาก เป็นภูเขาโอบล้อมกับทะเลสาบ โดยการเดินทางเข้าไป

ท่องเที่ยววนั้น จะเป็นการไปซื้อทัวร์ ล่องเรือ ชมความงามของธรรมชาติ ดังรูปจะเห็นถึงน้ำของทะเลสาบที่มีความใสมีภูเขาอยู่บริเวณรอบๆ นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปชมความงามได้โดยเสมือนได้ไปสวีตเซอร์แลนด์



ภาพที่ 27 ชื่อ sun moon lake

ที่มา http://kktour.net/wp-content/uploads/2015/12/11516384845_824a1d9433_b.jpg

ความต้องการย้อนหรือการโหยหาอดีต ในเมื่อโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีความรวดเร็วไม่ว่าจะทำงาน เดินทาง สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจึงมีความต้องการที่อยากจะได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ดังนั้นสถานที่ๆเป็นท้องถิ่นหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ในความเก่าแก่ จึงได้รับการนิยมในยุคนี้เองได้มากที่สุด อย่างเช่น หมู่บ้านจิวเฟิน ที่เป็นหมู่บ้านโบราณของไต้หวัน ได้รับการอนุรักษ์และถูกทำให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม เพราะมีความดั้งเดิม เมื่อเดินทางไปจะได้เห็นถึงวิถีชีวิตที่แท้จริง อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังจะได้พบเจอกับอาหารของกินเล่นที่เป็นของดั้งเดิมและหากินได้แค่ที่นี่ ดังรูป เป็นขนมบัวลอยที่ขึ้นชื่อของหมู่บ้านจิวเฟิน เป็นลักษณะเหมือนน้ำแข็งไสแต่เป็นการใส่ธัญพืชและมีขนมเป็ยที่คล้ายบัวลอย อีกอย่างคือไอศกรีม ที่เป็นไอศกรีมโบราณ เพราะมีเฉพาะที่หมู่บ้านจิวเฟิน โดยเป็นแป้งคล้ายกับโรตี่ ไอศกรีมเป็นไอศกรีมโบราณ บวกกับการใส่ถั่วตัด โรยลงไปและม้วน เป็นรสชาติที่มีความแปลกใหม่มีชื่อเสียงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว



ภาพที่ 28 ชื่อ จิวเฟิน

ที่มา <http://www.dooddot.com/wp-content/uploads/2015/06/taiwan-jiufen-travel-asia-dooddot-COVER.jpg>



ภาพที่ 29 ชื่อ ขนมจิวเฟิน
วันที่ 12-09-2015



ภาพที่ 30 ชื่อ ไอศกรีมจิวเฟิน
วันที่ 12-09-2015

ความเป็นริมหคาเฟ่ของไทยเป็มีมากและยังคงมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคนี้ เราจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เดินทางเข้าไป มีความต้องการที่จะเป็นเท็วริมหคาเฟ่ ที่เน้นความน่ารักของตัวการ์ตูนหรือร้านคาเฟ่ที่มีการจัดแต่งไว้อย่างสวยงาม อย่างเช่น Kumamon cafe เป็นตัวการ์ตูนที่มาจากญี่ปุ่น โดยที่ได้หวั่นได้รับกระแสหลายอย่างมาจากญี่ปุ่น ร้านนี้ก็เช่นกัน เป็นร้านขนมเล็กๆที่ตกแต่งไปด้วยตุ๊กตา Kumamon อีกทั้งยังมีการทำอาหารและขนมเป็นตัวการ์ตูน Kumamon อีกด้วย หรือ Totoro cafe ที่เป็นคาเฟ่ตัวการ์ตูนจากญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน ริมหคาเฟ่เหล่านี้ เป็น โลกของการ์ตูนที่เสมือนจริง (Hyperreality) ไทยเป็ได้มีการนำเสนอออกมาให้นักท่องเที่ยวได้ในสื่อออนไลน์ แล้วจึงเกิดความต้องการที่อยากจะเข้าไปท่องเที่ยว เป็นสิ่งใหม่ๆและแปลกตา อีกทั้งยังเป็นความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในยุคนี้อีกด้วย



ภาพที่ 31 ชื่อ Kumamon cafe
วันที่ 15-09-2015



ภาพที่ 32 ชื่อ Totoro cafe
วันที่ 15-09-2015

4.2.2 ความสะอาดสบาย และความปลอดภัย (Facilities)

1) การเดินทางในประเทศมีความสะดวกสบายอย่างมาก โดยที่สนามบินของไต้หวันได้มีการให้บริการรับเข้าเมือง ซึ่งจากสนามบินเข้าไปย่านใจกลางเมืองก็มีรถเมตล์หลากหลายสายให้เลือก ไม่ว่าจะไปในย่านของ ซีเหมินติง ย่านจงซาน อื่นๆนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการจะนั่งไปลงที่ไหน โดยที่รถบัสก็ได้มีเวลาให้บริการถึง ที่เขียงกิน และมีตารางการเดินทางเป็นรอบๆ ซึ่งก็จะออกตรงเวลา รถบัสโดยสารเป็นบัสคันใหญ่ที่มีความสะดวกสบาย คนขับรถมีการช่วยเหลือในการยกกระเป๋าและสัมภาระ จากรูปเป็นรถบัสไปยังย่านใจกลางเมือง ซีเหมินติง จะมีการต่อแถวเป็นระเบียบเรียบร้อย

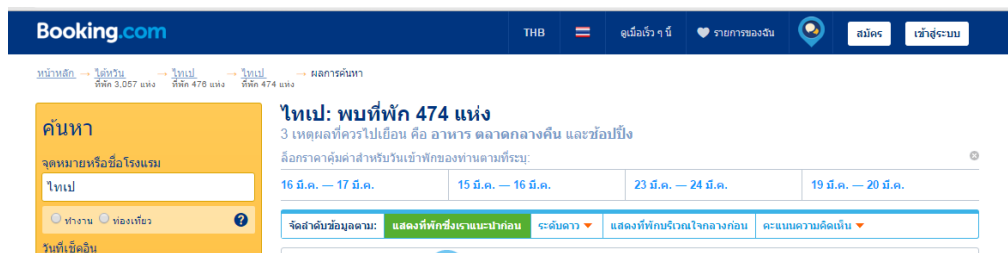


ภาพที่ 33 ชื่อ airport bus
วันที่ 14-09-2015



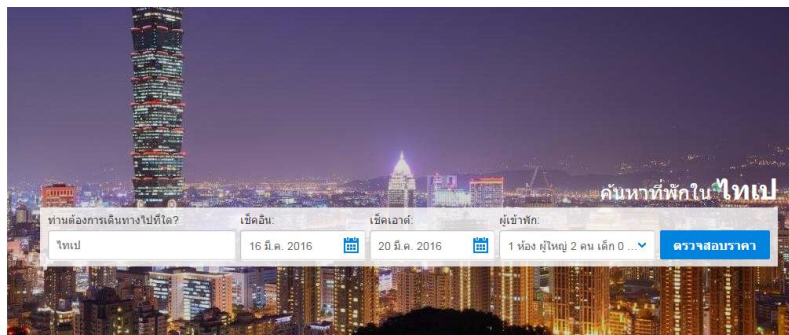
ภาพที่ 34 ชื่อ bus station
วันที่ 14-09-2015

2) ที่พัก สามารถจองที่พัก ไว้ล่วงหน้าได้ ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยบางที่ก็ไม่เสียค่าธรรมเนียม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักได้ตามความต้องการ โดยจะมีหลากหลายราคา และหลากหลายเว็บไซต์ให้ เลือกได้ เช่น Agoda , booking.com โดยการจอง ก็มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก สามารถค้นหาแหล่งที่อยากจะเข้าพัก แล้วสามารถจองล่วงหน้าไว้โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมก่อน หรืออาจจะมีการมัดจำไว้เพียงเล็กน้อย อีกทั้งด้านการ รักษาความปลอดภัยของโรงแรมก็เป็นไปตามกฎระเบียบของรัฐบาลที่มีการให้ติดตั้งกล้องวงจรปิดตาม โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือตามสี่แยก การเข้าพักทุกๆ โรงแรมก็มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ได้หวั่นได้รับการโหวตว่าเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 70 จากทั่วโลก



ภาพที่ 35 ชื่อ Booking.com

ที่มา http://www.booking.com/searchresults.th.html?city=-2637882&tfl_cwh=1



ภาพที่ 36 ชื่อ Agoda

ที่มา <http://www.agoda.com/th-th/city/taipei-tw.html>

3) อินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของยุคนี้เป็นที่สำคัญมากในการเลือก เดินทางท่องเที่ยว ในเมืองไทเป มีบริการ Free WiFi ตามสถานที่ท่องเที่ยว ในเมือง โรงแรม ร้านอาหาร และ สถานนิรภัยไฟฟ้า ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายต่อการใช้ เพราะเพียงแค่ลงทะเบียนก็ สามารถเล่นได้ ไม่เพียงแต่การมี Free WiFi เท่านั้น ไทเปยังได้มีการจัดเตรียมการบริการให้แก่

นักท่องเที่ยวคือ ภายในสนามบินได้มีช่องเคาท์เตอร์การจำหน่ายซิมการ์ด โดยที่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงสนามบิน ก็สามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการ ซิมการ์ดและใช้อินเทอร์เน็ตของเครือข่ายใด โดยที่จะมีเป็นแพ็คเกจ และราคา 3 วัน 300NT , 5 วัน 300/500NT , 7 วัน 500NT , 10 วัน 500NT , 15 วัน 700NT , 30 วัน 1,000NT ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเลือกได้ว่าอยากจะใช้กี่วัน อีกทั้งก็ไม่ต้องวุ่นวายในการค้นหาซิมการ์ด หรือการสั่ง pocket wifi จากไทยและไปรับที่ไต้หวัน ที่สนามบินก็ยังมีจุดรับ pocket wifi ในสนามบินรองรับเพื่อให้นักท่องเที่ยวเมื่อไปถึงสนามบินแล้วรับเครื่องก็ได้ ขึ้นอยู่กับบริษัทที่เราใช้บริการ



ภาพที่ 37 ชื่อ จุดจำหน่ายซิมการ์ด

ที่มา <https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xap1/v/t1.0-9>

FUN Taiwan Tour
All in i-WiFi

i-WiFi Mobile Router

- ✓ Unlimited High Speed Internet
- ✓ Share Up to 10 Devices
- ✓ Obtain Travel Information Easily
- ✓ Have a Fun Time in Taiwan

Book Now!

NTD 100 Rental Fee / Day

Deposit Free (NTD 3000 will be charged if device is lost or damaged)

Unlimited mobile network flow | Smart Traveling Service | Latest Deals

ภาพที่ 38 ชื่อ pocket wifi

ที่มา http://www.i-wifi.com/index_en.php

4.2 .3 ประสบการณ์ (Experience)

การได้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวตามสื่อออนไลน์ที่ได้หาข้อมูลมา โดยที่ผู้คนจะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นความต้องการท่องเที่ยวก็จะเป็นการท่องเที่ยวตามสื่อออนไลน์ เช่นการเดินทางไป ตามคาเฟ่ต่างๆ การไปชิมอาหาร ตามจากที่มีคนนำเอามารีวิว เพื่อที่ว่าจะได้นำกลับมาลงในโลกออนไลน์ได้อย่างเช่นการมีกลุ่มใน Facebook ยังมีกลุ่มต่างๆที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแนะนำการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง เช่น TAIWAN หว่อไหลเลอ ! - อย่างเยอะ เทียว กิน ซ้อป , Taiwan One More Time อื่นๆ เป็นแนวทางการเดินทางและทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางเข้าไปและได้ไปชิมหรือได้ไปยังสถานที่ต่างๆตามคำแนะนำ อย่างรูปเป็นอาหารในซีเหมินติง ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความทันสมัย ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะเป็นแหล่งรวมตัวของนักช้อปปิ้ง ไม่เพียงแต่มีร้านค้าเท่านั้นยังมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ คาราโอเกะ ร้านหนังสือ ร้านรองเท้า แบรินเนมต่างๆ



ภาพที่ 39 ชื่อ hot star
วันที่ 14-09-2015



ภาพที่ 40 ชื่อ ชานมไข่มุก
วันที่ 14-09-2015

นักท่องเที่ยวจะถ่ายรูปในสถานที่ๆเป็น land mark ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บประสบการณ์ใหม่ๆของการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพถ่าย โดยภาพถ่ายนั้นเป็นเหมือนของที่ระลึกที่ทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถนึกถึงได้ว่าเคยเดินทางไปที่นี่แล้ว อีกทั้ง จากการเดินทางไปยังสถานที่ๆใหม่ๆทำให้นักท่องเที่ยวได้เจอและได้รับประทานอาหารใหม่ๆ ได้ชิมอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของไต้หวัน และเป็นอาหารขึ้นชื่อ เช่น เต้าหู้เหม็น หรือที่คนจีนเรียกว่า โฉ่วโต้วฟู ซึ่งเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อมากของไทเป ใครที่เดินทางไปไทเปจำเป็นต้องไปชิมเต้าหู้เหม็น หรือ อีกอย่างคือ ม่าหล่าสุกกีที่เป็นพื้นเมืองของไทเป โดยน้ำซุปรจะมีรสชาติที่ทั้งเผ็ดและซา การได้ชิมอาหารพื้นเมืองเหล่านี้ถือเป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 41 ชื่อ เต้าหู้เหม็น
วันที่ 16-09-2015



ภาพที่ 42 ชื่อ ม่าหล่าสุกกีพื้นเมืองของไทเป
วันที่ 17-09-2015

4.3 การนำเสนอการท่องเที่ยว

มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบผ่านทางกลุ่มคนต่างๆดังนี้

4.3.1 รัฐบาล

การสนับสนุนด้านความสะดวกสบาย เพิ่มพื้นที่ของ Free wifi มากขึ้น โดยที่มีการเริ่มนำนโยบายการเพิ่ม wifi ในรถสาธารณะ ตามร้านสะดวกซื้อ มากขึ้น ซึ่งนโยบายของรัฐได้มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยมากยิ่งขึ้น เพราะในยุคของโลกาภิวัตน์ นั้น การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวหรือจะไปที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวยังต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงรูปในโลกออนไลน์ หรือการติดต่อกับเพื่อน ญาติพี่น้อง ดังนั้น การเพิ่มนโยบาย wifi ในรถสาธารณะจึงตรงกับความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวต้องการ



ภาพที่ 43 ชื่อ free wifi

ที่มา http://5.share.photo.xuite.net/sunny.s4039/152d035/9658578/423356515_m.jpg

การใช้ตัวการ์ตูน เป็นสิ่งนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยในช่วงปี 2016 รัฐบาลไทยได้เปิดตัวรถไฟขบวนใหม่ ชื่อเป็นรถไฟขบวนคิดดี ซึ่งเป็นการนำตัวการ์ตูน คิดดีที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เข้ามามีส่วนในการนำเสนอการท่องเที่ยว โดยในขบวนรถไฟขบวนนี้ไม่เพียงแต่จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่

ได้ติดสตีกเกอร์ลายตัวการ์ตูนคิตตี้ทั่วคันรถ ไม่เพียงแค่นั้น ยังมีการ ใช้มาสคอต คิตตี้ เป็นการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อย่าง facebook อีกด้วย โดยที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางด้วยขบวนรถไฟพิเศษขบวนนี้ได้โดยเป็นการเดินทางจากไทเป ไปยังเมือง เกาสง ไม่เพียงแค่นั้นรถไฟขบวนคิตตี้เท่านั้น ก่อนหน้านี้ ไทเปยังมีการใช้คิตตี้ในการนำเสนอโดยผ่านทางสายการบินประจำชาติอย่าง EVA AIRLINE ที่ได้มีการเปิดสายการบินเที่ยวบินที่เป็น การนำ ตัวการ์ตูนคิตตี้ มาใช้ อีกทั้ง ขนมหหรือของฝากก็มีรูปลักษณะที่เปลี่ยนไป นั่นคือการนำเอา ตัวการ์ตูนคิตตี้มาใช้บนกล่อง แทนรูปสัญลักษณ์ของไทเป ตึกไทเป 101 ซึ่งจะเห็นได้จากรูป



ภาพที่ 44 ชื่อ รถไฟคิตตี้

ที่มา <https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/hphotos>



ภาพที่ 45 ชื่อ เครื่องบินคิตตี้

ที่มา <http://melva.sg/wp-content-eva-air/photos>



ภาพที่ 46 ชื่อ ภายในรถไฟคิตตี้

ที่มา <https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos>



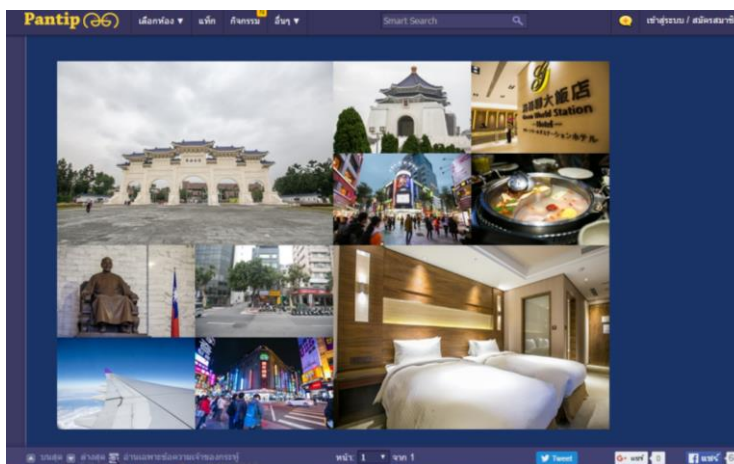
ภาพที่ 47 ชื่อ เฟงหลีซูคิตตี้

ที่มา <http://i1.wp.com/myfangalicious.com/wp>

4.3 .2. นักท่องเที่ยว

ในช่วงของยุคนี้การนำเสนอการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวได้นำเสนอออกมาโดยใช้สื่อออนไลน์อย่างเช่นการลงรูป ตาม Facebook การรีวิวใน pantip หรือในเว็บไซต์ต่างๆ โดยจะมีการแนะนำการเดินทาง ค่าใช้จ่าย อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆต่างๆ อย่างละเอียดเพื่อเป็นการบอกเล่าถึง

ประสบการณ์ที่ได้เดินทางไปยังไทเป จากภาพ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้นำเสนอออกมา จะมีทั้งความแปลกใหม่ในธรรมชาติ การเดินทางไปยังสถานที่ land mark ต่างๆ หรือจะเป็นการได้ไปชิมอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของไทเป ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการนำเสนอถึงความสะอาด และความสะอาดสบายของที่พักรและการเดินทาง ซึ่งทั้งหมด นำเสนอออกมาในรูปแบบของสื่อออนไลน์ อีกทั้งใน Facebook ยังมีกลุ่มต่างๆที่ให้คำแนะนำเกี่ยวข้องกับการแนะนำการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง เช่น TAIWAN หว่อไหล เลอ ! - อย่างเยอะ เทียว กิน ช้อป , Taiwan One More Time อื่นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักไทเปเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 48 ชื่อ review Taipei

ที่มา <http://f.ptcdn.info/055/041/000/o49oii9811unLKYqqi5-o.jpg>



ภาพที่ 49 ชื่อ Taiwan One More Time

ที่มา <https://www.facebook.com/Taiwanonemoretime/?fref=ts>

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมเป็นผลให้การท่องเที่ยวของเมืองไทเปมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งก็ส่งผลทำให้ลักษณะการท่องเที่ยว การนำเสนอการท่องเที่ยว กลุ่มของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันออกไปทั้ง 4 ยุค คือยุคแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาจะเป็นการเดินทางเข้ามาเพื่อติดต่อธุรกิจค้าขายมากกว่า ซึ่งหลังจากนั้นได้หันได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้ว ก็ทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวต่อมา มีการพัฒนาขึ้น รัฐบาลเริ่มมีการเพิ่มนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาทำให้เป็นเอกลักษณ์ของไทเป กลุ่มนักท่องเที่ยวจึงไม่ได้เพียงแค่เข้ามาดูงานเท่านั้นแต่ต้องการที่จะมาดูความทันสมัยของสถานที่ท่องเที่ยว เมืองไทเปได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวจนทำให้ในยุคปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมาก เป็นการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวได้หันเป็นที่นิยมมาก โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น และวัยทำงาน นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเองมากกว่าที่จะเดินทางเข้ามากับทัวร์ โดยผ่านการนำเสนอผ่านทางโลกออนไลน์

การนำเสนอของการท่องเที่ยวไทเปก็มีความเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆตามบริบทของสังคมและอำนาจของผู้บริโภคในการนำเสนอ อีกทั้งยังมีรัฐบาลเริ่มให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็เป็นผลทำให้ ภาพของการนำเสนอมีหลากหลาย ทำให้การท่องเที่ยวของไทเปเริ่มพัฒนามาเรื่อยๆ จนในถึงช่วงของยุคปัจจุบันที่เป็นการเน้นการนำเสนอจากทางโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเสนอออกมาหลากหลายรูปแบบ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและนิยมเดินทางเข้าไปในไทเปมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของไทเปเป็นการสร้างขึ้นมา เพราะไทเป เป็นเมืองใหม่ ไม่ได้มีความหลากหลาย ทำให้ไม่ได้มีความโดดเด่นมากนัก ดังนั้นต้องใช้การผสมผสาน นำเอาวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆทั้งเก่าและใหม่ มาสอดแทรกใส่ในสินค้า และ บริการ โดยการท่องเที่ยวที่ผ่านมาจะเป็นการท่องเที่ยวแบบแก่นักท่องเที่ยวจะมีความนิยมเพียงแค่ว่าจะไปดูธรรมชาติ สัมผัสวัฒนธรรม ไปถ่ายรูปกับสถานที่สำคัญต่างๆเท่านั้น โดยในยุคปัจจุบันจะเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่จะ นิยมความเป็นเมืองทันสมัย หรือการเน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจะมีกิจกรรม ในการท่องเที่ยว มีความอินเทรน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่อยากจะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ต่อมาเริ่มนำเอาความเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาสร้างและพัฒนาให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับพื้นที่ Free Wi-Fi ใน

สถานที่สาธารณะไม่ว่าจะเป็นในรถเมล์ รถไฟฟ้าใต้ดิน ร้านสะดวกซื้อ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรือจะเป็น รถไฟ TRA , รถไฟฟ้าใต้ดินของไทเป ที่จะวิ่งรอบเกาะไต้หวันโดยจะมีความเร็วสูงแต่ก็มีความปลอดภัยอย่างมาก นอกจากนี้ไทเป ยังได้รับเอาวัฒนธรรมของคนอื่น เช่น อิทธิพลของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากไทเปเคยได้รับการช่วยเหลือจากญี่ปุ่นอย่างมากหลังสงครามโลกครั้งที่2ทำให้ไทเปได้รับวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร การดำเนินชีวิต มาจากญี่ปุ่น จะเห็นได้จาก การที่ไทเปมีตลาดปลา มีซูชิ ปลาดิบ ที่มาราคาถูกและคุณภาพเหมือนกับญี่ปุ่น อีกทั้งการต่อแถวซื้อของ ขึ้นรถไฟ ของคนไทเป ก็มีความเป็นระเบียบ ไม่แพ้คนญี่ปุ่น และในปัจจุบันนี้ไทเปได้หยิบเอาการ์ตูน ของญี่ปุ่นเข้ามาเพื่อช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเห็นได้จาก ขนมห้างหลิซุ เครื่องบิน และรถไฟฟ้าในไทเป หรือคาเฟ่ต่างๆในไทเป ที่มีการนำเอาตัวการ์ตูนคิดดีมาใช้ เกิดเป็น พื้นที่โลกเสมือนจริง(Hyper reality) เพื่อให้ถูกใจนักท่องเที่ยว เพราะตัวการ์ตูนมีความน่ารัก มีความทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมที่จะเดินทางเข้าไปไทเปเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

และพบว่า บทบาทของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่เดิมเป็นเพียงการจ้างมอง สัมผัส ธรรมชาติ ต่อมานักท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเพิ่มมากขึ้น แต่ในช่วงของสังคมปัจจุบัน การเข้าถึง อินเทอร์เน็ต (Internet) ง่ายขึ้น สะดวกสบาย มีต้นทุนต่ำ จากบริบทดังกล่าว พบว่าทั้งรัฐบาล บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการ หรือ นักท่องเที่ยว ก็ล้วนใช้ อินเทอร์เน็ต (Internet) ในการนำเสนอสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าบทบาทของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ท่องเที่ยวอย่างเดียวแต่นักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการสร้างกระแสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยใช้การ รีวิว การลงรูปผ่านทางโลกออนไลน์ (social media) เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะบ่งบอกตัวตน บอกว่าได้ไปท่องเที่ยวที่ไหนมาบ้าง แสดงให้เห็นถึงมุมมอง แง่มุมใหม่ๆ ความรู้ การเดินทาง ความชอบ ความสามารถในการถ่ายภาพ ผ่านทางโลก อินเทอร์เน็ต(Internet) แต่นั่นกลับเป็นการสร้างการนำเสนอ และ โปรโมตการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆไปในเวลาเดียวกัน

บรรณานุกรม

1. หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

1.1 หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

กิติพร ใจบุญ. 2538. วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการบริโภค: ความหมายที่แปรเปลี่ยนในวัฒนธรรม การบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก อ่างใน : เอกรัฐ เล่า หทัยวานิชย์.

เกื้อ หง กวาง. (2543). เดอะสตอรี่ออฟไต้หวัน. แปลโดย ทิพย์วัลย์ บูรณสิงห์. กรุงเทพฯ. อักษร สัมพันธ์

เจียน ชีระวิทย์. (2541). นโยบายต่างประเทศของจีน. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

คณาจารย์จากวิทยาลัยภาษาจีนปักกิ่ง. (2551). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ประเทศจีน. กรุงเทพฯ. สุขภาพใจ

ฉันทซ์ วรรณอนอม. (2552). การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทวีป เลิศดำรงชัย.(2540). ประสบการณ์แดนมังกร. กรุงเทพฯ : มติชน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.

ลิชัย ปัญญาวงศ์งาม. (2553). เรื่อง บึงจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. โครงการทุนวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

วจี เรื่องพรวิสุทธิ (2550). การบริโภคสัญณะในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วารุณี เลาบุตร, ศรีนญา มาลัยวงศ์,ณัฐพัชร์ ทองมา. (2556) : การจัดรายการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด. มหาวิทยาลัยสยาม

วิภา อุตมฉันทน์ และจรัส น้อยแสงศรี. (2529) . ใต้หวัน : จากวันวานถึงวันนี้. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

สารนิษฐ์ ภาสยะวรรณ (2554) การเมืองของการสร้างภาพตัวแทนทางชาติพันธุ์ในพื้นที่การท่องเที่ยว กรณีศึกษาโฮมสเตย์ชาวลานู๋ บ้านยะดู : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิทธิพล เครือรัฐติกาล. (2555). ประวัติศาสตร์จีนสมัยใหม่ กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ ภาษาและภูมิปัญญา ตะวันออก.

1.2 หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

CHEN Chien-Hsun. (2008). The Economics of Taiwan's Three Direct Links with Mainland China. Retrieved

洪允智.(2552) 中国世界上 北京，北京语言大学,

2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตภาษาไทย

ผู้จัดการออนไลน์. (2554). จีน-ใต้หวัน เริ่มโครงการ ท่องเที่ยวรายบุคคล. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/china/ViewNews.aspx?NewsID=9540000072498>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). ประเทศใต้หวัน. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). ไทเป. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B9%80%E0%B8%9B>

Asintu (2550) จีนในฐานะประเทศมหาอำนาจในศตวรรษที่ 21 สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.asia.tu.ac.th/china/paper070850.doc>

Bangkokbiznews (2559) กระบวนการการกลายเป็นเมือง สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

Blogspot. สถานที่ท่องเที่ยวในไทเป (2557). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://meetawee.blogspot.com/2014_09_01_archive.html

China Radio International. (2554). ชาวไต้หวันส่วนใหญ่พอใจกับการเปิดเที่ยวบินตรงระหว่างฮ่องกง และการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากแผ่นดินใหญ่. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558 . เข้าถึงได้จาก <http://thai.cri.cn/247/2011/12/28/226s193325.htm>

Newsasia. สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไต้หวัน. (2554). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://news.asia.tu.ac.th/?p=3084>

Wordpress สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในไทเป. (2552). สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/>

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตภาษาต่างประเทศ

Google Travel & Tourism Visitor In Taiwan (2557) สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/taiwan2015.pdf>

About Taiwan (2558) สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0002019>

Indexmundi. (2554). Taiwan's Income Inequality GDP (2558) สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.indexmundi.com/taiwan/distribution_of_family_income_gini_index.html

linhanfa (2559) สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก <http://linhanfa.exteen.com/>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล นางสาว จิตภา ชูชัยโชคไพศาล
วันเกิด 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536
ที่อยู่ 99/413 หมู่บ้านบ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน2 ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางก้อ เขตจอมทอง
กรุงเทพฯ 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
พ.ศ. 2558 ศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตร์ วิชาเอกเอเชียศึกษา วิชาโทจีน
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม