

# S

## treet Arts in Tourism

Tuangtong Soraprasert<sup>1,\*</sup>

---

*Received: June 8, 2018 Revised: August 28, 2018 Accepted: September 27, 2018*

### Abstract

Street art once stood in an ambiguous position, as creating art or destroying public properties, because it was created on building walls, fences, poles, and public spaces. However, at present the status of street art has been changed since it has been used as part of the creative economy for commercial purposes in various industries including fashion, music, and product design. Tourism is another arena beneficial from unique characteristics of street art that uses visual communication as it was easily understood even though it is cross-cultural and cross-language communication. Art space located along the roads helps to improve and beautify community landscape. Ease of sharing photos of street arts through social media by individuals further promotes tourism. Objectives of this article are to present how street art appears in tourism areas in major cities of the world as well as potentiality and feasibility to apply street art as a tool to make Thailand's tourism more attractive.

**Keywords:** tourism, street art, graffiti

---

<sup>1</sup> Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

\* Corresponding author. E-mail: gbaitong@hotmail.com

## ศ

## ลปะสตรีตอาร์ตกับการท่องเที่ยว

ตวงทอง สรประเสริฐ<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: June 8, 2018 วันแก้ไขบทความ: August 28, 2018 วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

## บทคัดย่อ

สตรีตอาร์ตในอดีตเป็นสิ่งที่เคยยืนอยู่บนพื้นที่อันกว้างระหว่างการทำงานศิลปะและการทำลายทรัพย์สินสาธารณะ เนื่องด้วยพื้นที่ในการสร้างงานนั้นอยู่บนผนังอาคาร รั้ว เสา กำแพงและพื้นที่สาธารณะสองข้างถนน ทว่าในปัจจุบันสตรีตอาร์ตได้เปลี่ยนสถานภาพไปจากเดิมมากแล้ว จากการถูกหยาบยกมาใช้ในบทบาทของด้านของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพาณิชย์ในแวดวงต่าง ๆ ทั้งแฟชั่น อุตสาหกรรมดนตรี การออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ได้มีการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะตัวของสตรีตอาร์ต ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยภาพซึ่งเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายแม้จะเป็นการสื่อสารข้ามภาษาและวัฒนธรรม พื้นที่การสร้างงานที่อยู่บนถนนภายนอกซึ่งช่วยส่งผลต่อการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้สวยงามน่าเยี่ยมชม และความง่ายต่อการนำไปเผยแพร่แบ่งปันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยปัจเจกบุคคล อันยิ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพในการดึงดูดด้านการท่องเที่ยวของสตรีตอาร์ตให้มหาศาลเพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอให้เห็นการใช้สตรีตอาร์ตในพื้นที่การท่องเที่ยวของเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**คำสำคัญ:** ท่องเที่ยว สตรีตอาร์ต กราฟฟิตี้

<sup>1</sup> ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\* Corresponding author. E-mail: gbaitong@hotmail.com

## บทนำ

กราฟฟิตี้และสตรีอาร์ต เป็นสองคำที่ใช้ควบคู่หรือใช้แทนกันมาโดยตลอด จนเกิดเป็นความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ว่า คำสองคำนี้มีความหมายเดียวกัน นั่นคือ การใช้สีชนิดต่าง ๆ ทำให้เกิดร่องรอย ตัวอักษร หรือภาพวาดบนผนัง หรือพื้นที่สาธารณะตามสองข้างถนน ทว่าความเป็นจริงแล้วนั้น ทั้งสองคำนี้ หมายถึง งานศิลปะคนละประเภท อันแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในแง่ของรูปแบบหรือเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน เจตนารมณ์ในการสร้างงาน และกลุ่มผู้ชมผลงานที่เป็นเป้าประสงค์ของผลงาน

Riggle (2010) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับวิถีชีวิต ได้ให้คำนิยามถึงความแตกต่างของสตรีอาร์ตและกราฟฟิตี้เอาไว้ในงานเขียนเรื่อง Street art: The transfiguration of the common place ของเขาเอาไว้ว่า กราฟฟิตี้ นั้นคือลักษณะงานที่มุ่งเน้นถึงตัวอักษรเป็นพื้นฐาน (text-based) ซึ่งหมายความรวมถึงการเขียนชื่อของใคร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความสำคัญต่อตัวศิลปินลงบนพื้นผิวในที่สาธารณะ

สอดคล้องกันกับที่ Jill C. Weisberg (2012) ศิลปินนักสร้างผลงานสตรีอาร์ต ได้ให้คุณลักษณะของกราฟฟิตี้เอาไว้คล้ายคลึงกันว่า กราฟฟิตี้เป็นงานที่มีพื้นฐานมาจากการเขียนตัวหนังสือหรือถ้อยคำ (word-based) กราฟฟิตี้เป็นงานศิลปะที่มุ่งเน้นการแสดงออกถึงตัวตน มากกว่าจะให้ความสำคัญว่าสาธารณชนเข้าใจในสิ่งที่ศิลปินเขียนขึ้นหรือไม่ กล่าวได้ว่ากราฟฟิตี้เป็นการสื่อสารระหว่างศิลปินกราฟฟิตี้คนหนึ่ง ไปถึงศิลปินกราฟฟิตี้คนอื่น ๆ มากกว่า จึงทำให้เป็นเรื่องธรรมดา หากบุคคลทั่วไปที่พบเห็นภาพกราฟฟิตี้จะไม่เข้าใจความหมาย หรือดูไม่ออกว่าผู้วาดต้องการสื่อสารถึงอะไร ในขณะที่สตรีอาร์ต นั้น Riggle (2010) ให้นิยามเอาไว้ตรงกันข้ามว่า เป็นงานที่ไม่มุ่งเน้นความโดดเด่นของตัวหนังสือมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้วยภาพ และเป็นลักษณะงานที่ใช้พื้นที่ในการสร้างมากกว่า และวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างงานก็มีหลายอย่าง แตกต่างจากกราฟฟิตี้ที่ใช้เพียงสเปรย์กระป๋องเป็นอุปกรณ์หลัก การสร้างผลงานสตรีอาร์ตยังอาจใช้วิธีการติดตั้งวัสดุหรือสิ่งของต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจัดแสดงผลงานร่วมด้วย นับเป็นลักษณะงานศิลปะที่ใกล้เคียงกับศิลปะสาธารณะ (public art) จนบางครั้งก็สร้างความสับสนในการจำแนกประเภทอยู่มาก

Lu (2018) ยังขยายความความแตกต่างในเจตนารมณ์ของศิลปินกราฟฟิตี้และสตรีอาร์ตออกไปอีกว่า ในงานสตรีอาร์ตนั้น ศิลปินผู้สร้างผลงานไม่เพียงแต่จะต้องการให้สาธารณชนได้เห็นงานของตนเองแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ความเข้าใจในสิ่งที่เห็น และอารมณ์หรือความรู้สึกตอบสนองต่อชิ้นงานนั้นด้วย การวาดภาพสตรีอาร์ตเป็นงานที่มักจะสร้างโดยศิลปินที่ได้รับการฝึกฝนหรือมีความรู้ในเชิงศิลปะการวาดภาพ และด้วยความที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานนานกว่ากราฟฟิตี้ งานสตรีอาร์ตจึงมักจะสร้างขึ้นในพื้นที่ที่ได้รับการอนุญาตหรือได้รับการสนับสนุนให้สร้างงานขึ้นเป็นส่วนมาก

การเข้าสู่มหานครนิวยอร์กทำให้สตรีอาร์ตเติบโตอย่างรวดเร็ว ศิลปะจากสองข้างถนนทั้งกราฟฟิตี้และสตรีอาร์ต ได้พาตัวเองไต่ระดับจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมาสู่ความเป็นศิลปะกระแสหลัก เมื่อถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในภาพยนตร์ งานโฆษณา ปกอัลบั้มเพลง และโลกแฟชั่น ทรานส์นั้

เครื่องหนังหุหุรา อย่างหลุยส์วิตตองและมาร์ก จาค็อบส์ ก็เคยผลิตกระเป๋าถือที่ใช้ tag หรือการเขียนตัวอักษรในรูปแบบกราฟฟิตี้ ในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบมาแล้ว และการที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยในลอนดอนเจลิส ได้จัดแสดงผลงาน Art in the Streets ของ Retna (นามแฝง) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของแวดวงสตรีตอาร์ต ที่ได้มีการจัดแสดงผลงานในพิพิธภัณฑ์ใหญ่ของประเทศ จึงเป็นเครื่องเน้นย้ำให้เห็นถึงความเฟื่องฟูถึงขีดสุดของงานศิลปะที่เคยถูกตีตราว่าเป็นอาชญากรรมทางสังคมเมื่อ 50 กว่าปีก่อนได้อย่างชัดเจน (DeNotto, 2014)

## สตรีตอาร์ตกับพื้นที่การท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการนำสตรีตอาร์ตมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานสตรีตอาร์ตที่ปรากฏอยู่ตามผนัง กำแพง และพื้นที่ต่าง ๆ ของเมืองเกิดขึ้นในหลายเมืองสำคัญทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น เบอร์ลิน ปารีส นิวยอร์ก เมลเบิร์น ฯลฯ โดยเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกเรียกด้วยชื่อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น graffiti excursion, street art sightseeing หรือ mural journeying

ตัวอย่างเมืองที่มีความโดดเด่นในการใช้สตรีตอาร์ตเป็นพลังในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว คือ เมืองเมลเบิร์น ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวชื่อดังเมืองหนึ่งของประเทศออสเตรเลีย ถนนเฮาเซอร์ (Hosier Lane) อันเป็นศูนย์กลางของภาพวาดสตรีตอาร์ตของเมือง ผนังอาคารแทบทุกตารางนิ้วของถนนสายนี้ถูกระบายไปด้วยภาพสตรีตอาร์ตสีสันสดใสจากหลากหลายเทคนิคการสร้างสรรค์ จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวออสเตรเลียและต่างชาติ ให้เดินทางมาถ่ายภาพคู่กับงานศิลปะบนผนัง ความโด่งดังและความนิยมในการเดินเที่ยวชมภาพสตรีตอาร์ตในย่านนี้ ส่งผลให้เกิดการจัดบริการพาเที่ยวชมภาพตามจุดต่าง ๆ ที่เหล่าศิลปินสตรีตอาร์ตเป็นผู้จัดขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับศิลปินผู้สร้างภาพแต่ละภาพและเส้นทางบนถนนสายนี้เป็นอย่างดี นอกจากนำชมภาพวาดแล้ว ผู้นำชมเหล่านี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

เมืองไครเชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นอีกเมืองหนึ่ง ที่แม้ว่าจะมีชื่อเสียงโด่งดังด้านการท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันงดงาม สวนดอกไม้เลื่องชื่อ และอาคารประวัติศาสตร์อันเก่าแก่หลายแห่ง แต่ไครเชิร์ชก็ได้มีวิธีการที่จะใช้ภาพสตรีตอาร์ตที่มีอยู่จำนวนมากน้อยอยู่ทั่วเมือง มาสร้างประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอโครงการ Watch This Space: Christchurch Street Art ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างแผนที่เชิงโต้ตอบ (interactive map) เพื่อแสดงให้เห็นตำแหน่งของภาพวาดสตรีตอาร์ตที่ชุกชอนอยู่ตามจุดต่าง ๆ ของเมือง รวมถึงการจัดทำแอปพลิเคชัน Watch This Space ขึ้นเพื่อให้ทุกคนสามารถช่วยกันเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับภาพสตรีตอาร์ตใหม่ ๆ ที่ถูกค้นพบเข้าไปในฐานข้อมูลได้ และให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสามารถใช้เป็นเครื่องมือนำทางการเยี่ยมชมงานศิลปะที่มีอยู่ทั่วเมืองด้วยตัวเองได้ ปัจจุบันมีการเพิ่มเติมภาพเข้าไปในแอปพลิเคชันแล้วกว่า 100 ภาพ (Tourism New Zealand, 2016)

ส่วนความแพร่หลายของสตรีตอาร์ตในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นจากการเผยแพร่เข้าสู่เอเชียในช่วงราวปี พ.ศ. 2549 ด้วยอิทธิพลจากสื่ออินเทอร์เน็ตและนักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตก ที่นำเอาวัฒนธรรมนี้มาสู่หลาย ๆ

เมืองในทวีปเอเชีย แม้งานสตรีตอาร์ตจะยังเพิ่งเข้ามาไม่นานและยังไม่มีเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากนักหากเทียบกับศิลปะแขนงอื่น แต่ในประเทศไทยก็นำงานสตรีตอาร์ตมาเป็นต้นตอต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลากหลายรูปแบบ ที่น่าสนใจคือเริ่มมีการนำสตรีตอาร์ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงทัศนียภาพชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อพลิกฟื้นสภาพของชุมชนให้มีความสวยงาม พ้นจากภาพของความทรุดโทรม เช่น ถนนเลียบคลองแสนแสบ และที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือสตรีตอาร์ตในย่านถนนเจริญกรุง บางรัก และถนนทรงวาด ซึ่งเป็นพื้นที่เก่าแก่ใจกลางเมืองที่เต็มไปด้วยอาคารสมัยเก่าที่มีความทรุดโทรม ผังตึกและกำแพงส่วนใหญ่มีคราบสกปรกต่าง ๆ อันเกิดจากกาลเวลา จนได้มีการจัดทำเทศกาลศิลปะข้างถนน บุกรุก 2 (BUKRUK II Urban Arts Festival) ขึ้นเมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 มีการรวมตัวของศิลปินสตรีตอาร์ตจากประเทศต่าง ๆ มาร่วมวาดภาพสตรีตอาร์ตตามแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งนอกจากจะช่วยชุบชีวิตย่านเก่าให้เต็มไปด้วยสีสันแล้ว ยังส่งผลทางด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย เมื่อภาพวาดเหล่านั้นกลายเป็สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาค้นหา และถ่ายรูปภาพที่ชุกชอนอยู่ตามตรอกซอกซอยเหล่านั้น

ในประเทศไทยมีหลาย ๆ พื้นที่ที่เริ่มหันมาสนใจการใช้ภาพสตรีตอาร์ตเพื่อสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว และสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนไปพร้อมกัน ที่เป็นรูปเป็นร่างมากที่สุด คือสตรีตอาร์ตในเขตเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ที่จัดทำขึ้นภายใต้แนวคิด “เมืองเก่า วิถีเดิม เสริมการท่องเที่ยว (Livable old-town tourism) โดยมีเป้าหมายที่จะใช้ภาพสตรีตอาร์ตและความเก่าแก่ของอาคารสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสในเขตเมืองเก่า เป็นส่วนช่วยเสริมกันทำหน้าที่สร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สะท้อนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน ผ่านออกมาทางภาพวาดบนผนังอาคารเก่าแก่สมัยสงครามโลก ภาพสตรีตอาร์ตที่ปรากฏจึงเป็นภาพผู้คนในชุดพื้นเมือง วิถีชีวิต และกิจวัตรประจำวัน และเหตุการณ์ในอดีต

## แนวทางการใช้สตรีตอาร์ตเพื่อสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษารวบรวมงานวิจัย กรณีศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะสตรีตอาร์ต ที่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ผู้เขียนจะขอนำประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึง ทั้งในแง่มุมมองของความสำเร็จและอุปสรรคปัญหาที่พึงพิจารณาขึ้นมาเสนอแนะและอภิปราย โดยหวังว่าจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับชุมชนหรือท้องถิ่นในประเทศไทย ที่มีความสนใจในการสร้างหรือนำศิลปะประเภทสตรีตอาร์ตมาใช้ในการสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

### 1. การสร้างเรื่องราวให้กับสตรีตอาร์ต

MacCannell (1999) นักวิชาการผู้เขียนหนังสือ The Tourist: A new Theory of the Leisure Class ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชนชั้นกลางเอาไว้ว่า สำหรับการท่องเที่ยวของชนชั้นกลางแล้วนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ก็คือ การได้ออกไปค้นพบสิ่งที่ช่วยตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการออกไปแสวงหาสถานที่แปลกใหม่ สิ่งแปลกใหม่ที่ไม

อาจหาได้ในชีวิตประจำวัน และการทำงานอันซ้ำซากจำเจ เส้นหนึ่งของพื้นที่การทองเกี่ยวสำหรับชนชั้นกลาง ก็คือ จุดหมายปลายทางของการทองเกี่ยวนั้นจะต้องมี “เรื่องราว” ที่ช่วยตอบสนองความต้องการที่จะหนีพ้นไปจากเรื่องเดิม ๆ อันน่าเบื่อของชีวิต การนำสตรีตอาร์ตมาใช้ในด้านการทองเกี่ยว ผู้สร้างจึงควรให้ความสำคัญกับการ “สวม” เรื่องเล่าที่จะนำเสนอออกมาในภาพสตรีตอาร์ตเหล่านั้น ว่ากำลังจะบอกเล่าให้นักทองเกี่ยวได้รับรู้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร

จากงานวิจัยเกี่ยวกับสตรีตอาร์ตในประเทศไทย พบว่า เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นโดยสตรีตอาร์ตมากที่สุดในปัจจุบันนี้ คือ เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งน่าสนใจที่ว่า สตรีตอาร์ตสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายในหมู่นักทองเกี่ยวยุคใหม่ เนื่องจากคุณสมบัติของการเป็นสื่อภาพ ทำให้มีความสามารถในการจับความสนใจของผู้คนในฐานะประสบการณ์ที่เข้าใจได้ สัมผัสได้ และเข้าถึงได้ง่ายกว่าโบราณวัตถุหรือสถาปัตยกรรม เช่น งานวิจัยของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2560) พบว่า ภาพสตรีตอาร์ตในเขตเมืองเก่าปิ่นังและสงขลานั้น สามารถสะท้อนให้เห็นมุมมองต่างวัฒนธรรมที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ภาพวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน ภาพความแตกต่างของกลุ่มชาติพันธุ์ และภาพการเล่นศิลปะพื้นบ้าน ผ่านภาพวาดรถเข็นขายเบหมีโบราณ การทำข้าวเกรียบ การทำน้ำบูดู และร้านน้ำชา ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมอาหารและการกินอยู่ของชุมชน ภาพการเชิดสิงโตอันเป็นวัฒนธรรมจีน ภาพคนพายเรือชาวอินเดีย ฯลฯ ช่วยให้ผู้มาเยือนได้เข้าใจถึงความเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของชาวมาเลย์เชื้อสายจีนและมุสลิมในเมืองปิ่นังได้เป็นอย่างดี (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2560)

งานวิจัยของกฤษณ์ ทองเลิศ ได้ศึกษาในประเด็นของพื้นที่ทองเกี่ยวเอาไว้ว่า จุดหมายปลายทางของการทองเกี่ยวนั้น เป็นทั้งประสบการณ์ ความทรงจำและภาพตัวแทนสำหรับนักทองเกี่ยว เรื่องราวที่นำเสนอในสตรีตอาร์ต จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่า จะสามารถดึงดูดนักทองเกี่ยวกลุ่มใดเข้ามาในพื้นที่ นักทองเกี่ยวที่มีความสนใจในเรื่องราววัฒนธรรมความเป็นอยู่ นักทองเกี่ยวที่สนใจในวิถีชีวิตที่แตกต่างจากความเป็นเมืองใหญ่ หรือนักทองเกี่ยวที่โหยหาความเป็นอดีตอันสงบสุขงดงาม ดังนั้น ข้อที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างสตรีตอาร์ต คือ หากชุมชนต้องการนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรมของตัวเองให้ผู้มาเยือนได้รู้จักแล้วนั้น เรื่องราวแบบใดที่จะสามารถสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกไปได้ดีที่สุด

## 2. อำนาจในการเข้ารหัสสารของภาพสตรีตอาร์ตเป็นของผู้ใด

การเข้ารหัส เป็นกระบวนการสำคัญของการสื่อสารอันมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ความเข้าใจ ฯลฯ ออกไปในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายสอดคล้องตรงกันกับผู้ส่งสาร สตรีตอาร์ตในพื้นที่การทองเกี่ยวนอกจากจะอยู่ในบทบาทของทรัพยากรด้านการทองเกี่ยวแล้ว ยังอยู่ในบทบาทของ “สื่อ” การทองเกี่ยวด้วย เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนหรือพื้นที่การทองเกี่ยว นั้น ๆ ผ่านสื่อภาพแล้ว ยังช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอให้นักทองเกี่ยวรับรู้ไปพร้อมกัน การกำหนดรูปแบบและเรื่องราวที่นำเล่าในภาพสตรีตอาร์ตซึ่งเป็นขั้นตอนของกระบวนการเข้ารหัสสารนั้น

จึงเป็นการกำหนดการรับรู้ความหมายทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุมชนให้กับผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว ว่าควร  
จะมองพื้นที่การท่องเที่ยวนี้ด้วยทัศนะหรือมุมมองแบบใด (สมสุข หินวิมาน, 2554)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการสร้างผลงานสตรีอาร์ตเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย  
ฝ่าย ทั้งในด้านทุนเศรษฐกิจที่ใช้ในการจัดซื้อสี อุปกรณ์ เครื่องมือในการสร้างผลงาน เวลาและทักษะของศิลปิน  
ที่เป็นผู้สร้างผลงาน ซึ่งศิลปินย่อมมีแนวคิดและตัวตนของตัวเองที่ต้องการนำเสนอผ่านผลงานศิลปะออกไป  
ดังที่งานวิจัยของแมนฤทธิ เต็งยะ (2559) พบว่า ศิลปินสตรีอาร์ตในประเทศไทยนั้น ทำงานในลักษณะที่  
ค่อนข้างแตกต่างจากศิลปินในต่างประเทศ โดยมีการเปิดเผยตัวตน และส่วนมากจะสร้างผลงานโดยพัฒนาเรื่อง  
ราวและเนื้อหาที่เป็นการผสมผสานระหว่างกระแสของยุคสมัยและประสบการณ์ชีวิตของตัวเอง ทำให้ผลงาน  
ที่ปรากฏออกมามีอัตลักษณ์ของตัวศิลปินปรากฏให้เห็นอยู่อย่างชัดเจน ผู้พบเห็นผลงานสามารถบอกได้ทันทีว่า  
นี่เป็นผลงานสตรีอาร์ตของศิลปินคนใด

ในขณะที่สตรีอาร์ตที่เกิดขึ้นจากการจัดทำโครงการของภาครัฐที่ต้องการสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวขึ้น  
ในชุมชนนั้น ทำให้ต้องมีนโยบายและอุดมการณ์จากภาครัฐเข้ามากำกับควบคุมในการสร้างผลงาน การเข้ามามี  
อำนาจในการกำหนดความหมาย และสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพสตรีอาร์ตออกไปของผู้มีส่วนร่วมในหลาย ๆ  
ฝ่ายนี้ อาจทำให้ชุมชนและคนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายในภาพ  
สตรีอาร์ตอย่างแท้จริง และอาจทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนที่ต้องการบอกเล่าผ่านสตรีอาร์ตนั้นถูกบิดเบือนไป  
และงานวิจัยของไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ (2560) แสดงให้เห็นว่า พื้นที่สร้างสรรค์งานสตรีอาร์ตนั้น เป็นพื้นที่ทาง  
ความคิด อุดมการณ์ และวัฒนธรรม ที่มีนัยยะต่อการจัดความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม และช่วงชิงความหมาย  
ต่าง ๆ ในกระบวนการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

ในประเด็นนี้เมื่อนำแนวคิดเรื่องอำนาจของ Michel Foucault มาพิจารณาแล้ว การใช้ภาพสตรีอาร์ต  
เพื่อการท่องเที่ยว จึงพึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งว่า ชุมชนอยู่ในฐานะอะไรในพื้นที่การท่องเที่ยวนี้ และชุมชนได้  
มีอำนาจและบทบาทในสัดส่วนที่เหมาะสมพอแล้วหรือไม่ ในการเข้ารหัสสารต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพ  
สตรีอาร์ตออกไปสู่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ดังที่หลายพื้นที่ในประเทศไทยที่มีการใช้สตรีอาร์ตเข้าไป  
เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ และหวังให้เกิดผลพลอยได้ด้านการท่องเที่ยว แต่ก็ก่อให้เกิดข้อกังขาไปพร้อมกันว่า ภาพ  
สตรีอาร์ตที่เป็นตัวการ์ตูนหรือศิลปะแบบวัฒนธรรมประชานิยมสีฉูดฉาดต่าง ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ  
ศิลปินผู้วาด ที่ปรากฏอยู่ตามกำแพงและถนนหนทางนั้น จะช่วยเชื่อมโยงหรือสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้จักอัตลักษณ์  
ของชุมชนที่พวกเขาเข้ามาเยือนได้อย่างไร

### 3. นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารไปพร้อมกัน

คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้หลายเมืองทั่วโลกหันมาสนใจในการใช้สตรีอาร์ตเพื่ออุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยว คือ สตรีอาร์ตเป็นสื่อด้านภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ เช่น การยื่น  
ทำท่าเป็นลูกค้ารอซื้ออาหารจากภาพวาดรถเข็น หรือการช้อนรถจักรยานยนต์ที่จัดวางเอาไว้เคียงข้างกับภาพ  
สตรีอาร์ตที่เมืองปิ่นัง ประเทศมาเลเซีย แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นที่นักท่องเที่ยวอาจถูกจำกัด



การเข้าถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับศิลปะสตรีตอาร์ตจึงเกิดขึ้นควบคู่กับการถ่ายภาพของตัวนักท่องเที่ยวเองและภาพสตรีตอาร์ตต่าง ๆ และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นกระบวนการของการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

สถิติที่เป็นเครื่องยืนยันถึงพลังของการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวเพื่อชมสตรีตอาร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี คือ ตัวเลขภาพถ่ายสตรีตอาร์ตจากย่านถนนเฮาเซอร์ เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ที่ถูกโพสต์พร้อมติดแฮชแท็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram) มีมากถึง 96,000 ภาพในปี พ.ศ. 2560 และมีมากกว่าภาพถ่ายจากย่านท่องเที่ยวที่โด่งดังอื่น ๆ ของเมลเบิร์นอย่างสวนสัตว์เมลเบิร์น (85,000 ภาพ) จัตุรัสเฟเดอร์รัล (49,000 ภาพ) หรือหอคอยยูเรก้า (27,000 ภาพ) (Honig, 2017)

งานวิจัยของกฤษณ์ ทองเลิศ (2560) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของปรากฏการณ์การแบ่งปันภาพสตรีตอาร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เอาไว้ว่า การแบ่งปันภาพสู่สังคมออนไลน์มักมีการ check in สถานที่ที่ตั้งของภาพ ทำให้ผู้ดูภาพที่เป็นเพื่อน รวมถึงผู้ที่เข้าถึงภาพสามารถทราบถึงตำแหน่งรวมทั้งแผนที่อันเป็นที่ตั้งของภาพถ่ายดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีประโยชน์กับนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ดังกล่าว การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เขียนข้อความบรรยายภาพด้วยตัวเอง สร้างความหลากหลายของมุมมอง และความคิดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้ แอปพลิเคชันอย่าง อินสตาแกรม ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอภาพมากกว่าถ้อยคำ และมีขั้นตอนการตกแต่งภาพให้สวยงาม ยังสามารถโน้มน้าวความน่าเที่ยวชมให้กับผู้ที่ได้เห็นภาพได้เป็นอย่างดี โดยปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อออนไลน์ช่วยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความงามหรือสุนทรียภาพทางการสื่อสาร (poetic function) ตามแนวคิดของ Jakobson (1987) และคุณสมบัตินี้เองที่ทำให้ภาพสตรีตอาร์ตเป็นสื่อที่ยังทรงพลังในการสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2560)

การจัดทำสตรีตอาร์ตในพื้นที่ชุมชนนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงพึงคำนึงถึงความง่ายในการเข้าถึงตัวผลงาน ความหลากหลายของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ และวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของงานสตรีตอาร์ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้จ่ายเงินในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผลงานได้อย่างอิสระและสนุกสนาน เช่น การวาดภาพเด็กในชุมชนกำลังเล่นชิงช้า โดยมีชิงช้าของจริงวางขนานอยู่ข้างภาพวาด การจัดวางเช่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับชิงช้าของจริงได้ ไม่ว่าจะนั่ง โหน แกว่ง หรือแสดงท่าทางอื่น ๆ ในขณะที่ถ่ายรูปได้ ดึงดูดให้มีการถ่ายภาพและแบ่งปันภาพออกไปในสื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอันทรงประสิทธิภาพในโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้

#### 4. พื้นที่สตรีตอาร์ตต้องประกอบด้วยปัจจัยทางการท่องเที่ยว

แม้ว่าสตรีตอาร์ตจะมีความสวยงาม ชวนให้แสวงหาและน่าสนใจเพียงไร หากไม่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงในฐานะพื้นที่การท่องเที่ยวได้ การสร้างผลงานนั้นขึ้นอาจไม่เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

ปัจจัยการท่องเที่ยวสำคัญที่จะสามารถช่วยให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ขึ้นได้ พึงประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง หรือเส้นทางที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่พื้นที่ได้อย่างสะดวกสบาย



ร้านอาหารที่ให้บริการ สถานที่พักแรมที่มีมาตรฐาน การนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และประการสำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความสำเร็จของโครงการสตรีตอาร์ตของเมืองจอร์จทาวน์ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นเมืองที่ใช้สตรีตอาร์ตมาสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมืองหนึ่งของโลก โดยจัดให้มีการจัดทำงานศิลปะสตรีตอาร์ต วางแทรกอยู่ทั่วพื้นที่ของเมืองที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกอย่างเป็นทางการ เนื่องจากมีภูมิสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังเมืองแห่งนี้ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งสายการบินที่มีให้บริการหลายสาย การบินและเที่ยวบิน หรือการโดยสารขนส่งมวลชนภาคพื้นดินจากประเทศใกล้เคียงอย่างประเทศไทยและสิงคโปร์ จากตัวเลขสถิติการท่องเที่ยวรัฐปีนังระบุว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 นั้น เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละแปดจากปีที่ผ่านมา และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังปีนังด้วยเรือสำราญเพิ่มขึ้นจาก 114,230 คน เป็น 172,438 คน

นอกจากนี้ พื้นที่เมืองเก่าที่มีการจัดวางสตรีตอาร์ตนี้ ยังมีลักษณะเป็นมิตรกับคนเดินเท้า (pedestrian friendly) คือ จัดให้เป็นพื้นที่ปลอดรถยนต์ในบางส่วน (car-free zone) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้วิธีการเดินเท้าเที่ยวด้วยตัวเอง หรือปั่นจักรยานชมเมืองได้อย่างสนุกสนานและปลอดภัย ควบคู่ไปกับการมีโรงแรมและร้านอาหารพื้นเมืองเปิดให้บริการอยู่โดยรอบ สามารถตอบสนองความต้องการในทุกด้านของนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วนในพื้นที่แห่งนี้ ทำให้การท่องเที่ยวปีนังเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

ชุมชนที่สนใจการใช้งานสตรีตอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องมีการร่วมมือกันกำหนดและประชาสัมพันธ์เส้นทางการคมนาคมที่จะเข้าถึงท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกสรรผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่จะสามารถจัดหาและให้บริการปัจจัยด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง ร้านอาหาร ที่พักแรม บริการเช่าพาหนะ มัคคุเทศก์ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนได้อย่างเพียงพอ

## 5. ต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยด้านบวกและด้านลบไปพร้อมกัน

แม้ว่าการท่องเที่ยวโดยใช้สตรีตอาร์ตเป็นสิ่งดึงดูดรายได้จาก “สินค้าออกที่มองไม่เห็นตัว” (invisible export) เข้ามาสู่ชุมชนมากมาย เพราะนักท่องเที่ยวนำเงินมาใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้บริการเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ การใช้บริการโรงแรม การซื้อสินค้า อาหารเครื่องดื่ม (สมลักษณ์ โดสกุล, 2516)

แต่การที่จะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของเมืองด้วยสตรีตอาร์ตเพื่อให้เกิดกลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวก็ควรที่จะมีการไตร่ตรองถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนให้ครบถ้วนรอบด้าน เพราะแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาระบบขนส่งทาง ยานพาหนะ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในพื้นที่ชุมชน แต่ผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวที่ตามมา เช่น ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวมิได้ไปถึงคนในชุมชนอย่างแท้จริง หรือไปถึงเพียงบางส่วน อันเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้วในการท่องเที่ยวระดับชุมชนหลายแห่งของประเทศไทย (ศรีธัญญา วรากุลวิทย์, 2558) ตลอดจนการเจรจาตกลงกับเจ้าของพื้นที่ที่จะใช้สร้างงานหากไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ เพื่อไม่ให้เสี่ยงกับการบุกรุกและทำลายทรัพย์สินส่วน

บุคคล เป็นต้น

การมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในชุมชนเพื่อชมภาพสตรีตอาร์ตยอมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม จนอาจเกิดความขัดแย้งและกระทบกระทั่งระหว่างประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยวตามที่ได้ ดังเช่นที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านบันไดดอกไม้ (Ihwa Mural Village) กรุงโซล ในประเทศเกาหลี ที่มีนักท่องเที่ยวพากันเข้ามาเดินชมและถ่ายรูปกับภาพสตรีตอาร์ตจนเกิดเสียงดังรบกวนประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในย่านนั้นเกือบจะทั้งวันทั้งคืน จนทำให้มีชาวบ้านออกไปลบภาพวาดบางส่วนทิ้งเสียเพื่อป้องกันการรบกวนจากนักท่องเที่ยวในที่สุด

และเนื่องจากพื้นที่ในการสร้างผลงานโดยมากนั้น เป็นพื้นที่สาธารณะส่วนรวมหรืออาจเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ใครคนหนึ่งคนใดเป็นเจ้าของ ปัญหาหนึ่งที่เกิดมากในการสร้างงานสตรีตอาร์ต ก็คือ ประเด็นการโต้แย้งถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของผลงานจนก่อให้เกิดการฟ้องร้องทางกฎหมายขึ้นในหลายประเทศ และมีการถกเถียงอภิปรายอยู่ในงานวิจัยของ Mulcahy และ Flessas (2015) ว่าปัญหาสำคัญของผลงานสตรีตอาร์ตคือเรื่องของลิขสิทธิ์ และกฎหมายจะตีความอย่างไรว่าใครควรจะได้ถือสิทธิ์ในการครอบครองระหว่างบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของกำแพงหรือศิลปินซึ่งเป็นผู้สร้างผลงาน

## สรุป

สตรีตอาร์ตเป็นรูปแบบศิลปะที่มีความเป็นสากลสูงและได้รับการยอมรับในวงกว้างในยุคปัจจุบันนี้ อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่เหมาะสมจะนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว นั่นก็คือ การเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารผ่านภาพซึ่งไม่ต้องอาศัยความเข้าใจด้านภาษา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเข้าใจพื้นที่การท่องเที่ยวที่ตนเองไปเยือนได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ความเป็นมา การถ่ายและเผยแพร่ภาพสตรีตอาร์ตของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์พื้นที่การท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ โดยอาศัยเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตขึ้นผ่านมุมมอง ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้ ไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมทำรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ จึงน่าจะหันมาให้ความสนใจศึกษาและสร้างรูปแบบการดำเนินการในการใช้สตรีตอาร์ตเป็นเครื่องมือสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทยสู่นานาชาติ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างทัดเทียมเมืองท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ของโลก

## ข้อเสนอแนะ

การใช้สตรีตอาร์ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ยังขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการและปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดูแลรักษาภาพสตรีตอาร์ตให้คงอยู่ เนื่องจากเป็นผลงานศิลปะที่เป็นของอายุสั้น (ephemeral) และมักจะถูกกำจัดทิ้ง (eradicate) จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2560). ภาพสตรีตอาร์ตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ย่านเมืองเก่าปิ้งและสงขลา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(1), 49-62.
- ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ. (2560). การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(49), 247-267.
- แมนฤทธิ์ เต็งยะ. (2559). จากวัฒนธรรมกราฟฟิตีสู่งานสตรีตอาร์ตในประเทศไทย. *มนุษยศาสตร์สังคมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(2), 2424-2432.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมลักษณ์ โตสกุล. (2516). อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจ*, 5, 357-363.
- สมสุข หินวิมาน. (2554). รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์: เทียบไปตามตะวัน นุกบ้นไปตามลมสนุกสุขสม ในจอโทรทัศน์. *วารสารศาสตร์*, 4(2), 29-55.
- DeNotto, M. (2014). Street art and graffiti: Resources for online study. *College & Research Libraries News*, 75(4), 208-211.
- Honig, C. (2017). Some rough sleepers are attracting tourists with their street art. Retrieved February 8, 2018, from <http://theconversation.com/some-rough-sleepers-are-attracting-tourists-with-theirx-street-art-71983>
- Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. London, UK: Belknap Press of Harvard University Press.
- Lu, S. (2018). The struggle between graffiti and street art. Retrieved January 27, 2018, from <http://www.columbia.edu/~sl3731/graffitiART/#>
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mulcahy, L., & Flessas, T. (2015). Limiting law: Art in the street and street in the art. *Law, Culture and Humanities*. Retrieved February 5, 2018, from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1743872115625951>
- Riggle, N. (2010). Street art: The transfiguration of the common place. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 68(3), 243-257.
- Royo J., & Harrington, S. (2017). Exploring Lisbon as a street art tourist. Retrieved January 31, 2018, from [https://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-stein-harrington/lisbon-street-art\\_b\\_5611789.html](https://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-stein-harrington/lisbon-street-art_b_5611789.html)
- Tourism New Zealand. (2016). Putting Christchurch street art on the map. Retrieved February 5, 2018, from <http://media.newzealand.com/en/news/putting-christchurch-street-art-on-the-map/>

Tristan, M. (2002). *Stencil Graffiti*. New York: Thames & Hudson.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, UK: Sage.

Weisberg, J. C. (2012). The difference between street art and graffiti. Retrieved January 25, 2018, from <http://schriftfarbe.com/the-difference-between-street-art-and-graffiti>