

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การเปลี่ยนแปลงความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้แนวคิด
การตลาดพื้นที่ กรณีศึกษาเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต

ผู้เขียน

นางสาวชุตติกาญจน์ คັນสุชัญญักษณ์

ปริญญา

ปริญญาศิลปบัณฑิต (ศิลปปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

อาจารย์อุทิศ อติมานะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดการตลาดพื้นที่ กรณีศึกษาเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และพัฒนาการของการกบินเจ ความเชื่อ พิธีกรรมและสัญลักษณ์และการตลาดพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงความหมายเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต สู่การตลาดพื้นที่ 3) เพื่อสังเคราะห์นำมาสู่การสร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์การตลาดพื้นที่ในเทศบาลกบินเจ โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ ประวัติศาสตร์และพัฒนาการของการกบินเจ แนวคิดด้านความเชื่อ แนวคิดพิธีกรรมและสัญลักษณ์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์ภาคเอกสาร (Documentary Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) จากผู้รู้และผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มคือ กลุ่มร่างทรงเทพเจ้าจีน (ร่างทรง) ผู้ขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐ และนักวิชาการ จำนวน 10 คน และใช้วิธีการสังเกต (Observation Research) ภายในเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์ (Experimental Research)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงความหมายเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต สู่การตลาดพื้นที่มี 3 ประเด็นคือ 1) วาทกรรมของเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต มี 2 หัวข้อย่อยคือ (ก) เทศบาลกบินเจในความหมายดั้งเดิม (ข) การเปลี่ยนแปลงความหมายร่วมสมัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัด 2) การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มี 3 หัวข้อย่อยคือ (ก) จุดเด่นของเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต (ข) กลุ่มเป้าหมายในเทศบาล (ค) กิจกรรมการสื่อสารของจังหวัดในเทศบาลกบินเจ 3) มุมมองต่อเทศบาลกบินเจ จังหวัดภูเก็ต มี 3 หัวข้อย่อยคือ (ก) ผลกระทบเชิงลบและเชิงบวกของเทศบาลกบินเจ (ข) ความขัดแย้งระหว่างกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อเดิม (ค) ทศนคติต่อเทศบาลกบินเจในอนาคต

Thesis Title	The research of cultural meaning change under marketing places : Phuket Vegetarian Festival case study
Author	Ms.Chutikarn Tansuthanyalak
Degree	Bachelor of Fine Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Mr.Uthit Atimana

ABSTRACT

The research of cultural meaning change under marketing places : Phuket Vegetarian Festival case study. The purpose are 1) To study the history and development of vegetarianism, beliefs, rituals and symbols, and marketing places in Phuket. 2) To study the phenomena of the meaning change of the Phuket vegetarian festival to marketing places 3) To integrate and create the critical media about marketing places in the vegetarian festival wherewith the main conceptual framework in the study are the history and development of vegetarianism, concept of beliefs, rituals and symbols and concepts related to marketing places.

This research is applied by the qualitative research method, which is analysed by documentary research, in-dept interview from the scholars and related people, the spirit mediums, the government and scholars (10 people in total), and observation research in The Vegetarian Festival at Phuket for creating the experimental research.

The result of the purposes of qualitative research found that a meaning structure changes to the areas of market access issues in 3 ways: 1) the discourse of the festival at Phuket has two subsections (a) the traditional meaning of the festival (b) the contemporary meaning of definition about the image of the province 2) the marketing and communications, with three subsections (a) the outstanding point of the Vegetarian Festival at Phuket (b) the purpose of the festival (c) The communication activities and 3) the aspect of the festival, which has three subsections (a) the positive and negative effects of the festival (b) the conflict happened in the event about communications and beliefs (c) the attitude of people toward the festival in the future.