



ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
จังหวัดสุพรรณบุรี

สำนักหอสมุดกลาง



โดย
นายเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

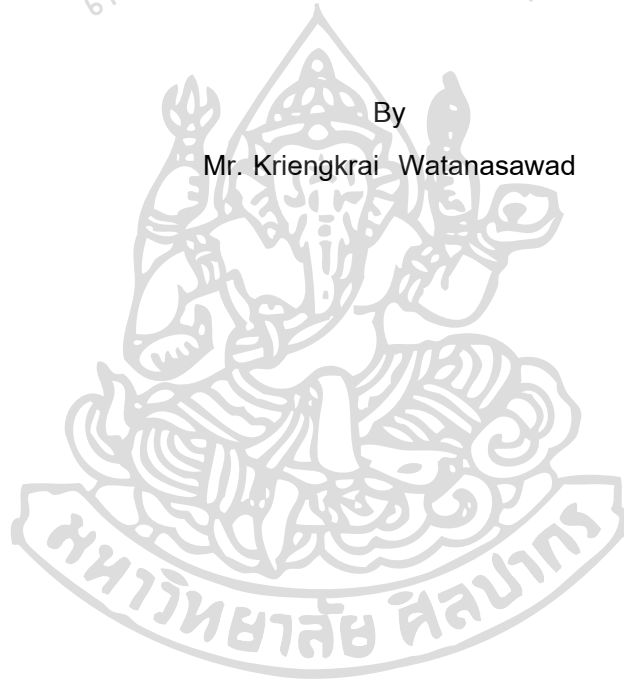
ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
จังหวัดสุพรรณบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

AUTHENTICITY UNDER A MANAGEMENT OF NOSTALGIC TOURISM : A CASE STUDY
OF 100-YEAR-OLD SAMCHUK MARKET COMMUNITY, SUPHANBURI PROVINCE

สำนักหอสมุดกลาง



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Arts Program in Cultural Resource Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2012
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยละปี จังหวัดสุพรรณบุรี ” เสนอโดย นายเกรียงไกร วัฒนาศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.รัศมี ชูทรงเดช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.พิสิฐ เจริญวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชนัญ วงษ์วิภาค)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัศมี ชูทรงเดช)

...../...../.....

51112318: สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ความจริงแท้/ การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต/ ชุมชนตลาดสามชุก

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์: ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร. รัศมี ชูทรงเดช. 218 หน้า.

ความจริงแท้กลายเป็นประเด็นถกเถียงที่สำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวมานานกว่าทศวรรษ โดยมีข้อสันนิษฐานว่านักท่องเที่ยวแสวงหาความจริงแท้ในการท่องเที่ยวและค้นหาสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างจากวิถีชีวิตปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การโหยหาอดีต (Nostalgia) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวมักพบการท่องเที่ยวในลักษณะ “ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authenticity)” (MacCannell, 1973) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ที่เสนอในบันทึกข้อตกลงฮอยอัน (Hoi An Protocols, 2009) สำหรับความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และเสนอแนะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการจากภายนอกประชาชนภายในชุมชนในฐานะนักจัดการการท่องเที่ยว การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสำรวจแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการโหยหาอดีตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดสามชุก ทั้งนี้เนื่องมาจากชุมชนยังคงมีความจริงแท้ในมิติตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) และรูปแบบและการออกแบบ (Form and design) อย่างไรก็ตาม ความจริงแท้ในมิติด้านการใช้สอย (Use and function) ได้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของปรากฏการณ์โหยหาอดีต กล่าวคือ ตลาดเก่าหลายแห่งได้มีหน้าที่และการใช้สอยใหม่ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้และประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวไม่สนใจมากนักกับความจริงแท้ของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว จากผลการศึกษาพบว่า ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวจะกลายเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอย่างยั่งยืน

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51112318: MAJOR: CULTURAL RESOURCE MANAGEMENT

KEY WORD: AUTHENTICITY/ NOSTALGIC TOURISM/ SAMCHUCK MARKET COMMUNITY

KRIENKRAI WATANASAWAD: AUTHENTICITY UNDER A MANAGEMENT OF NOSTALGIC TOURISM : A CASE STUDY OF 100-YEAR-OLD SAMCHUK MARKET COMMUNITY, SUPHANBURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. RASMI SHOOCONGDEJ, Ph.D. 218 pp.

Authenticity has been one of the most debated issues in tourism studies for more than a decade. It is assumed that tourists search for authenticity and places which differ from those found in their daily lives. Nostalgia, which can be a form of cultural tourism, can fulfill these needs. However, in reality, tourists will always encounter the staged authenticity of tourism (MacCannell, 1973). This research aims at evaluating the authenticity of this tourist attraction based upon the criteria proposed by the Hoi An Protocols (2009). It surveys tourists' opinions and behaviour towards authenticity under the management of nostalgic tourism and proposes suggestions for the sustainable management of nostalgic tourism. The study was conducted in the 100-Year-Old Samchuk Market Community, using data collected through in-depth interviews with outside scholars and market community members who also are tourism managers, through participant observation, and through questionnaires given to 100 tourists.

The results of this study show that nostalgia is the most important motivation for tourists to visit the 100-Year-Old Samchuk Market Community. This is because the community still seems to have authenticity in terms of location and setting as well as form and design. However, the authenticity of the use and function of this place has already changed in response to the changing direction of nostalgia. That is, old markets now have new uses and functions as tourist attractions. The study further reveals that most tourists recognize and evaluate the authenticity of this place very well, but they do not pay much attention to its authenticity. According to the results of this study, the authenticity of tourist attractions will be the major challenge for the sustainable management of nostalgic tourism.

Program of Cultural Resource Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2012

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากองค์ความรู้ที่ได้บูรณาการจากการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีจุดเริ่มต้นจากความพยายามที่จะแสวงหา “คำตอบ” กับปรากฏการณ์การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมในสังคมไทย และการบรรลุถึงคำตอบดังกล่าวจะไม่สามารถสำเร็จลงได้ หากปราศจากบุคคลสำคัญต่อไปนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. รัชมี ชูทรงเดช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่จุดประกายความคิดในการสร้างสรรค์งานวิจัย และทำให้เข้าใจการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ตลอดจนเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. พิสิฐ เจริญวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ชัญญะ วงษ์วิภาค กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมให้กับ “ลูกศิษย์” ของน้อมรำลึกถึงพระคุณ “ครู”

นักวิชาการ ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี และนักท่องเที่ยวทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ที่สำคัญพี่น้องเพื่อน CRM ทุกรุ่นที่มีส่วนเติมเต็ม แบ่งปันความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้อย่างมี “สีสัน” ตลอดเส้นทางการศึกษา ณ สถานศึกษาแห่งนี้

สุดท้ายนี้ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนลูกในทุก ๆ ด้านด้วยความรัก ความห่วงใย และปรารถนาดีเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 ปรัชมนวัตกรรม	7
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
ความหมายของการท่องเที่ยว	9
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	12
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	13
แนวคิดความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม	15
ความหมายของความจริงแท้	16
พัฒนาการแนวคิดความจริงแท้	19
ปัจจัยคุกคามความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม	33
เกณฑ์การประเมินความจริงแท้	35
แนวคิดและพัฒนากการการศึกษาปรากฏการโหยหาอดีต	45
ที่มาและความหมายของคำศัพท์	46

บทที่		หน้า
	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีต	47
	ปรากฏการณ์และธุรกิจโหยหาอดีตในสังคมไทย	50
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3	ระเบียบวิธีวิจัย	61
	พื้นที่ศึกษา	61
	กลุ่มตัวอย่าง	62
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
	การวิเคราะห์ข้อมูล	66
4	ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของพื้นที่ศึกษา	67
	ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา	67
	ลักษณะทางกายภาพของอำเภอสามชุก	68
	ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เขตเทศบาลตำบลสามชุกและย่าน ตลาดสามชุก	69
	ประวัติความเป็นมาของชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีและอำเภอสามชุก	72
	ประวัติความเป็นมาของชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี	73
	ประวัติความเป็นมาของอำเภอสามชุก	80
	ความสำคัญของอำเภอสามชุกและชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี	82
	ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี	82
	ความสำคัญทางศิลปะและสถาปัตยกรรม	83
	ความสำคัญทางเศรษฐกิจ	85
5	ความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตใน ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี	86
	การจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี	86
	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	87
	ฐานทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต	90
	นโยบายและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต	102

บทที่	หน้า
การประเมินความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาในอดีต	108
ตำแหน่งและสถานที่ตั้ง	108
รูปแบบและการออกแบบ	114
หน้าที่การใช้อยู่	124
6 ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา ภายในชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี	139
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	139
ความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	148
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	148
ความคิดเห็นต่อความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา	164
7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	171
สรุปผลการวิจัย	171
อภิปรายผล	177
ข้อเสนอแนะ	178
รายการอ้างอิง	181
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับนักวิชาการจากภายนอก	202
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับประชากรในพื้นที่ศึกษา	204
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	206
ประวัติผู้วิจัย	218

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยว	13
2	ประเภทความจริงแท้ตามแนวคิดของหวัง (Wang, 1999)	31
3	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในชุมชนตลาดสามชุก ร้อยละ	
4	โครงสร้างคณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547	104
5	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	140
6	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	141
7	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ	142
8	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	143
9	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	144
10	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	145
11	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เกิด	146
12	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน	147
13	ร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	149
14	ร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	150
15	ร้อยละของบุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	151
16	ร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในขณะท่องเที่ยว	153
17	ร้อยละของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม	154
18	ร้อยละของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด	155
19	ร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวโหยหาอดีตที่นักท่องเที่ยวเคยไป	157
20	ร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวโหยหาอดีตที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด	158
21	ร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิง โหยหาอดีตอื่น ๆ	159
22	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการรับรู้และการประเมิน ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว	165

แผนภูมิที่		หน้า
23	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นปัจจัยการเดินทางมา ท่องเที่ยว	167
24	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข้อเสนอแนะในการจัดการ ท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ	170



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์ประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยองค์การยูเนสโก	36
2	ตัวอย่างตารางสำหรับการประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมซึ่ง เสนอโดยเวน บาเลน (Van Balen, 2008)	39
3	มาตรวัดความจริงแท้เสนอในบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอัน	42
4	สรุปพัฒนาการของเกณฑ์ประเมินความจริงแท้จากเอกสารต่าง ๆ	43
5	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือใครในชุมชนตลาด สามชุกตลาดร้อยปี	89
6	แผนงานด้านต่าง ๆ ของเทศบาลชุมชนเมืองสามชุก	105
7	การประเมินความจริงแท้ประเด็นตำแหน่งและสถานที่ของชุมชนตลาดสามชุก ร้อยปี	114
8	การประเมินความจริงแท้ประเด็นรูปแบบและการออกแบบของชุมชนตลาด สามชุกร้อยปี	123
9	หน้าที่และการใช้สอยของทำน้ำในอดีตและปัจจุบันภายในบริเวณชุมชนตลาด สามชุกร้อยปี	130
10	การเปรียบเทียบหน้าที่และการใช้สอย ผู้ใช้ และประเภทสินค้าของชุมชนตลาด สามชุกร้อยปี	136
11	การประเมินความจริงแท้ประเด็นหน้าที่และการใช้สอยของชุมชนตลาดสามชุก ร้อยปี	137
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	139
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	140
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ	141
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	142
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	143
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้	144
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เกิด	145
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน	146

ตารางที่	หน้า
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เกิดและ ภูมิลำเนาปัจจุบัน 147
21	จำนวนและร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว 148
22	จำนวนและร้อยละของควมถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 150
23	จำนวนและร้อยละของบุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว 151
24	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในขณะท่องเที่ยว 152
25	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม 153
26	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด 155
27	จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตอื่น ๆ 156
28	จำนวนและร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว เชิงไฮยหาอดีตอื่น ๆ 158
29	การเปรียบเทียบความถี่ของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงร่วมขณะ ท่องเที่ยว 161
30	การเปรียบเทียบความถี่ของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตาม ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่เกิดกับภูมิลำเนาปัจจุบัน 162
31	การจำแนกปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีต 163
32	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็น การรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว 164
33	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็น ปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยว 166
34	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็น ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีต 168
35	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็น ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีต 169
36	สรุปการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตจากกรณีศึกษา ชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ 174
37	สรุปความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตจากกรณีศึกษาชุมชน ตลาดสามชุกร้อยละ 176

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	68
2	69
3	70
4	70
5	71
6	71
7	73
8	75
9	75
10	76
11	78
12	76
13	82
14	84
15	85
16	92
17	92
18	94
19	95
20	96
21	97
22	98
23	99
24	100
25	101

ภาพที่	หน้า
26	กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนดำเนินการโดยเอกชน 102
27	โลโก้และคำขวัญของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี 107
28	ซุ้มประตูทางเข้าชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีด้านหน้าและด้านหลัง 111
29	แบบจำลองกระชุกบนเกวียน 112
30	บอร์ดจัดแสดงภาพเหตุการณ์สำคัญของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี 112
31	การเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้เพื่อการอนุรักษ์และการบูรณะอาคารในชุมชนตลาดสามชุก ร้อยปี 116
32	ลักษณะของกลุ่มอาคารภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี 117
33	กลุ่มเรือนไม้แถวดั้งเดิมและกลุ่มตึกแถวพาณิชย์ภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี .. 117
34	การนำลวดลายฉลุขนมปังขิงดั้งเดิมมาจัดทำบอร์ดนิทรรศการบริเวณลานโพธิ์ 119
35	การสร้างทางเดินริมน้ำที่คำนึงถึงสภาพดั้งเดิมของเรือนไม้แถว 120
36	สภาพของสะพานพรประชาดั้งเดิมและสะพานพรประชาปัจจุบัน 120
37	รางวัล Award of Merit จำลองจัดแสดงบริเวณลานโพธิ์ 122
38	วิถีชีวิตริมน้ำ ท่าเรือและการสัญจรทางน้ำของชาวชุมชนตลาดสามชุกในอดีต 124
39	การเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคมและการขยายตัวของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี .. 126
40	สัดส่วนของการใช้พื้นที่ของอาคารเรือนไม้แถวภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุก ร้อยปี 127
41	สัดส่วนของการใช้สอยพื้นที่ภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี 128
42	การใช้สอยท่าเรือและการปรับปรุงแพบริเวณหน้าท่าเรือในปัจจุบัน 131
43	ท่าเรือที่ 1 ในปัจจุบัน 131
44	ท่าเรือที่ 3 (หน้าศาลหลักเมืองเจ้าพ่อสามชุก) ในปัจจุบัน 131
45	ตัวอย่างสินค้าประเภทของที่ระลึกวางจำหน่ายภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี 135
46	การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีกับครอบครัว 152
47	กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม 154

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจากกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry) กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศต่าง ๆ และมีแนวโน้มว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ดังจะเห็นได้จากตัวเลขประมาณการรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงถึง 10,678 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2558 และจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในปี พ.ศ. 2563 (Conrad and Barreto, 2005) ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงได้กำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว สุสานทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี สำหรับประเทศไทยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-10 และในแต่ละปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะเป็นผู้สนองนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลในการจัดการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลและได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในหลาย ๆ ประเทศ ตลอดจนเป็นประเด็นสำคัญที่ถูกหยิบยกมากล่าวถึงในองค์การระหว่างประเทศอย่างเช่น องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Education, Scientific and Cultural Organization หรือ UNESCO) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) (du Cros, 2001) ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวสร้างรายได้เข้าสู่แต่ละประเทศจำนวนมาก ในส่วนของนักท่องเที่ยวเองการท่องเที่ยววัฒนธรรมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมอันแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงได้พัฒนาและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและสามารถดึงดูด

ความสนใจของนักท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการโหยหาอดีต (Nostalgia) หรือการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgic tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่าง ๆ จำนวนมาก (Dann, 1994; Urry, 1990) นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวยังสามารถตอบสนองของความต้องการนักท่องเที่ยวท่ามกลางกระแสการโหยหาอดีตได้เป็นอย่างดี ดังที่โลเวนเทล (Lowenthal, 1985: 4) ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าอดีตเป็นดินแดนอันไกลโพ้น การโหยหาอดีตทำให้ดินแดนอันไกลโพ้นนั้นเป็นสิ่งที่มั่งคั่งที่สุดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด (...if the past is a foreign country, nostalgia has made it a foreign country with the healthiest visitor tourist trade of all.)” อย่างไรก็ตาม รัสเซล (Russell, 2008: 708) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ภาพอดีตที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีความจริงแท้ แต่อดีตดังกล่าวสามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังที่ได้อธิบายเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไว้ว่า

People are nostalgic about old ways of life, and they want to relieve them in the form of tourism, at least temporarily. ...Given this centrality of nostalgia as motivation for tourism, it is hypothesized that satisfaction with a heritage event depends not on its authenticity in the literal sense of whether or not it is an accurate re-creation of some past condition, but rather on its perceived authenticity (consistency with nostalgia for some real or imagined past). Heritage is thus created and re-created from surviving memories, artifacts and sites of the past to serve contemporary demand. (Russell, 2008: 708)

จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์สำคัญซึ่งก่อให้เกิดการเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ถูกทอดทิ้งกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้งเพื่อตอบสนองปรากฏการณ์โหยหาอดีตของคนในสังคม นอกจากนี้ การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กับข้อสันนิษฐานที่เกี่ยวกับประเด็น “ความจริงแท้ (Authenticity)” ของการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความจริงแท้ของการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต อาจจะอยู่ในรูปแบบของการรับรู้ความจริงแท้จากประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ได้สัมผัสสภาพในอดีตจากสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ มากกว่าการมุ่งเน้นความจริงแท้จากลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างหรือรีอื้นขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งข้อสันนิษฐานดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมที่พึงพอใจกับความจริงแท้มากกว่าความแท้จริง (Reality) และความผันแปรในการตีความประเด็นความจริง

แต่ขึ้นอยู่กับความรู้และกรอบที่ใช้ในการอ้างอิง (Frame of reference) ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (McKercher and du Cros, 2002: 40) จากการปริทัศน์วรรณกรรมพบว่า การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงบันดาลใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่นักจัดการท่องเที่ยวควรจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวไว้ว่า “...understanding motivations and perception is helpful for the management of (heritage) sites with respect to such factors as pricing policy, the mission of heritage attractions, and understanding visitor profiles, as well as public funding and sustainable management...” (Poria, Butler, and Airey, 2001: 1048) ด้วยเหตุนี้ ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งที่นักจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึง และมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Lord, 1999; UNESCO, 2003^{*})

สำหรับประเทศไทยช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ตอบสนองการโยยหาอดีตเป็นแนวทางการจัดการและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากการรื้อฟื้น พัฒนา ปรับปรุง หรือดัดแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี เพลง ศิลปะการแสดง อาหาร โรงแรม การจัดแสดงวัตถุจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบรับกระแสความนิยมดังกล่าวในสังคมไทยปัจจุบัน แนวคิดทางมานุษยวิทยาอธิบายว่า การโยยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกและในระดับสังคม กล่าวคือ ในระดับปัจเจกการโยยหาอดีตเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเป็นตัวตน (Selfness) หรือภาพร่างอัตลักษณ์ผ่านทางความคิดคำนึง ความฝัน หรือจินตนาการในอดีต ส่วนในระดับสังคมการโยยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ในลักษณะที่เป็นจินตนาการร่วม (Collective imagination) ของปัจเจกบุคคล (พัฒนา กิติอาษา, 2546) อย่างไรก็ตาม การโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมไทยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตอัตลักษณ์ในสังคมไทย

^{*} องค์การยูเนสโกได้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไว้ดังนี้ “...diverse cultural tourism policies which can sustain cultural pluralism and preserve cultural diversity as well as the authenticity of the living and monumental heritage.” (UNESCO, 2003)

คนในสังคมไทยจึงเลือกใช้การบริโภคนิยมเป็นทางออกเพื่อสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมาและเพื่อจัดการกับความไม่มั่นคงทางจิตใจที่ประเด็นวิกฤตอัตลักษณ์ โดยหันไปกลับไปหาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นรากเหง้าของตนเองเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการนิยามตนเองและสร้างอัตลักษณ์ (ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2546)

ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นตัวอย่างหนึ่งของความสำเร็จของชุมชนได้รื้อฟื้น “ภาพในอดีต” มาใช้เพื่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมในรูปแบบการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตโดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการดังจะเห็นได้จากการที่ชุมชนและตลาดแห่งนี้ได้รับการอนุรักษ์ระดับดี โครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Asia-Pacific Heritage Awards for Cultural Heritage Conversation) ประจำปี พ.ศ. 2552 จากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังคงประสบกับข้อถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความจริงแท้ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต จากปัญหาการจัดการธุรกิจโยหยหาอดีตเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่กำลังประสบอยู่ ประกอบการนำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบแนวคิดใหม่ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมจึงมีความสนใจที่จะแสวงหาคำตอบต่อคำถามว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่การท่องเที่ยวนำมาใช้เพื่อเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างไรในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและพฤติกรรมต่อการรับรู้การนำเสนอความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในบริเวณพื้นที่ศึกษาอย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่ข้อเสนอในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตได้อย่างเหมาะสม และเกิดการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตอย่างยั่งยืน

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาและเพื่อให้ได้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาสู่การอธิบายผลการศึกษาในลักษณะภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตได้ พื้นที่ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้ถูกกำหนดขึ้นโดยใช้เกณฑ์ความนิยมในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เป็นเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยชุมชนที่ผู้วิจัยเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ชุมชนและตลาดเก่าร้อยปีสามชุก ตำบลสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี 3 กลุ่ม คือ

2.1 นักวิชาการจากภายนอก หมายถึง นักวิชาการที่ศึกษาในพื้นที่วิจัย

2.2 ประชากรในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้า

2.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตใน 2 ประเด็น กล่าวคือ

3.1 ประเมินความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

3.2 ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตและประเมินความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีต

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถประเมินความจริงแท้ในการจัดการธุรกิจโยทยาอดีตและการเสนอภาพอดีตผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษา

2. เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตเพิ่มมากขึ้น และนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมในรูปแบบและแนวทางอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การโหยหาอดีต (Nostalgia) หมายถึง สภาวะอาการหรือความรู้สึกของคนที่มีต่อภาพ/บรรยากาศในอดีต อาการการระลึกหรือความปรารถนาถึงความหลังเก่า ปัจจุบันคำศัพท์นี้มีความหมายกว้างขึ้นโดยถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้คนในสังคมหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในสังคมเมืองเพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายหรือวิถีชีวิตในชนบท

การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgic tourism) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก จัดเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยววัฒนธรรม เน้นการจัดการท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ความคิดคำนึง จินตนาการ ความปรารถนาถึงภาพ/บรรยากาศในอดีต หรือวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแตกต่างจากวิถีชีวิตประจำวันโดยนำเสนอผ่านการจัดการท่องเที่ยวหรือการรับรู้จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ถูกใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว

ความจริงแท้ (Authenticity) เป็นคำศัพท์ที่มีความหมายแตกต่างกันในแต่ละศาสตร์ สาขาวิชาและมีเกณฑ์การประเมินแตกต่างกันไป โดยทั่วไปคำศัพท์คำนี้มีความหมายกว้าง ๆ เป็น 2 นัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก หมายถึง ลักษณะดั้งเดิม เก่าแก่ โบราณทางกายภาพของวัตถุ สิ่งของหรือทรัพยากรทางวัฒนธรรม ส่วนนัยยะที่สอง หมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม การได้เลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ธุรกิจโหยหาอดีต (Business of nostalgia) หมายถึง การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความโหยหาอดีตของผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยว ปัจจุบันธุรกิจโหยหาอดีตมีการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรม อาทิ วิถีชีวิตชนบท สิ่งของจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ตลาดบกและตลาดน้ำ อุทยานประวัติศาสตร์ ภาพถ่ายในอดีต เป็นต้น มาใช้เป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

บทที่ 2 ปรัชญาวรรณกรรม

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยและการประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลการศึกษา เนื่องจากการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นศาสตร์ประยุกต์ที่เกิดจากการนำระเบียบวิธีการจากศาสตร์สาขาอื่น ๆ มาบูรณาการ (Integrated science) เพื่อศึกษาในศาสตร์ของตน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวดังมีลำดับการนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - 1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 1.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม
 - 2.1 ความหมายของความจริงแท้
 - 2.2 พัฒนาแนวคิดความจริงแท้
 - 2.3 ปัจจัยคุกคามความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม
 - 2.4 เกณฑ์ประเมินความจริงแท้
3. แนวคิดและพัฒนาการการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีต
 - 3.1 ที่มาและความหมายของคำศัพท์การโหยหาอดีต
 - 3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะโหยหาอดีต
 - 3.3 ปรากฏการณ์และธุรกิจโหยหาอดีตในสังคมไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเกี่ยวข้องกับจัดการการท่องเที่ยวในส่วนจะเป็นการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ผลการศึกษานางานวิจัย โดยเนื้อหาในตอนนี้จะได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะให้ภาพรวมของเนื้อหาของการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ๆ ก่อน จากนั้นจึงจะเชื่อมโยงในแต่ละหัวข้อไปสู่การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาว่าง โดยเป็นการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

คำว่าการท่องเที่ยวนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามและความหมายหลากหลายแต่ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ดุษย์ ชุมสายและญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527: 46) ให้ความหมายของไว้ว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางไม่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่ส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น”

นอกจากนี้ ประเวศ วะสี (2544: 5-10) ยังได้นำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 10 ประการ คือ

1. เพื่อยกระดับจิตสำนึก ศักดิ์ศรี และคุณค่าของการเป็นคนไทยที่เรียกว่ามิติทางจิตวิญญาณ ไม่ใช่มีแต่มิติทางวัตถุหรือเงินทองเท่านั้น
2. เพื่อกระตุ้นการวิจัย เช่น การวิจัยประวัติศาสตร์ตำบล ความหลากหลายทางชีวภาพ และภูมิปัญญาความรู้ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ โดยมีการทำเป็นระบบข้อมูลไว้

3. เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม โดยให้เยาวชนและประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้เรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ในชุมชนของตน ซึ่งมีได้หมายความถึงศิลปะแขนงต่าง ๆ เท่านั้น หากยังรวมถึงวิถีชีวิตร่วมกันของกลุ่มชนนั้น ๆ ด้วย

4. เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจความยากจน ซึ่งชุมชนสามารถให้บริการที่พัก อาหาร สินค้าชุมชน โดยสร้างความเชื่อมโยงกับการวิจัยประวัติศาสตร์ตำบลหรือทรัพยากรในท้องถิ่น

5. เพื่อส่งเสริมให้มนุษย์กับมนุษย์ได้สัมผัสและได้พัฒนาจิตใจให้สูงขึ้น (Human touch) เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนไหวคนให้ได้มาพบและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การที่มนุษย์ได้มีปฏิสัมพันธ์กันนั้นจะทำให้เกิดความรัก ความเข้าใจกันมากขึ้น

6. สร้างและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม หากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับรายได้อย่างเป็นธรรม และเห็นความยุติธรรมนั้น จะพยายามรักษาระบบ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่สำคัญคือ จะต้องมีการพัฒนาระบบบัญชีที่ทุกคนดูง่าย โดยระบบบัญชีนี้จะเป็นทั้งข้อมูล (Information) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อแสดงความยุติธรรม ฉะนั้น ระบบบัญชีการท่องเที่ยวในชุมชนจะต้องให้คนดูง่ายว่ารายได้มาอย่างไร และกระจายไปที่ใดบ้าง

7. ก่อให้เกิดความสุขอย่างสร้างสรรค์ ความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ควรจะเป็นความสุขอย่างสร้างสรรค์ ความสุขที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายวัฒนธรรม ความสุขที่ได้จากการเรียนรู้ว่าผู้คนอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนได้อย่างไร การท่องเที่ยวควรนำไปสู่การสร้างสรรค์ ดังนั้นต้องมีการตั้งเป้าหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้สัมผัสและเรียนรู้ในสิ่งที่ดี ก็เกิดแรงบันดาลใจในการทำสิ่งที่ดีด้วย

8. พัฒนาการศึกษ การท่องเที่ยวสามารถมีส่วนส่งเสริมให้ท้องถิ่นพัฒนาการวิจัย การเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรในท้องถิ่น รวมถึงมีการอบรมบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่นได้

9. ส่งเสริมให้เกิดสังคมโปร่งใสและยุติธรรม การท่องเที่ยวสามารถเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลในสังคม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นระบบที่มีการเกี่ยวข้องของบุคคลหลายฝ่าย ทั้งชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นบุคคลภายใน ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวยังต้องมีการสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือ นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการถ่ายเทข้อมูลข่าวสารแบบสองทางได้ คือ ทั้งจากภายในออกสู่ภายนอก และจากภายนอกเข้าสู่ภายใน การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ นี้เอง เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญของการสร้างสังคมโปร่งใส

10. พัฒนาระบบการจัดการ (Management made the impossible possible) การจะทำให้ระบบมีพลังนั้น จะต้องสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared vision) และต้องทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism for all and all for tourism)

สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) หรือการท่องเที่ยวมรดก (Heritage tourism) เป็นคำศัพท์ที่สามารถใช้แทนกันได้ (Sigala and Leslie, 2006: 6) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของคำศัพท์ทั้ง 2 ไว้ดังนี้

ริชาร์ด (Richards, 1997: 24) นิยาม “Cultural tourism” ไว้ว่า “การที่บุคคลเดินทางจากสถานที่ที่ปกติไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีความตั้งใจเพื่อรวบรวมข้อมูลใหม่และประสบการณ์ซึ่งสนองตอบความต้องการทางวัฒนธรรมของตน”

ซิลเบอร์เบิร์ก (Silberberg, 1995: 361) นิยามว่า “การเยี่ยมชมของบุคคลจากภายนอกชุมชนซึ่งเกิดจากแรงจูงใจทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนให้สนใจในประวัติศาสตร์ ศิลปะ วิชาการ หรือวิถีชีวิต/ มรดก โดยการนำเสนองานของชุมชน ภูมิภาค กลุ่มหรือสถาบันต่าง ๆ”

เช่นเดียวกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1985: 131) ให้ความหมายว่า “การที่บุคคลเดินทางเนื่องจากแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เช่น การทัศนศึกษา การแสดงและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมงานเทศกาลและเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมแหล่งและอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษารวมชาติ วิถีชีวิต ศิลปะและการจาริกแสวงบุญ”

ส่วนความหมายของคำศัพท์ “การท่องเที่ยวมรดก” นักวิชาการส่วนใหญ่ให้นิยามไว้ในเชิงของอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ หรือช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอดีตดังปรากฏต่อไปนี้

แอสเวิร์ดและกูเดล (Ashworth and Goodall, 1990: 162) “การท่องเที่ยวมรดกเป็นแนวคิดซึ่งประกอบด้วยอารมณ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น โหยหาอดีต โรแมนติก ความชื่นชอบเชิงสุนทรีย์ และความรู้สึกเป็นเจ้าของที่มีต่อเวลาและสถานที่”

แซ็ปเปิลและฮอลล์ (Zeppel and Hall, 1992: 78) อธิบายว่า “การท่องเที่ยวมรดกเป็นลักษณะกว้าง ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวแบบพิเศษที่อาศัยการโหยหาอดีตและความปรารถนาที่จะได้มีประสบการณ์กับรูปแบบและภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่หลากหลาย”

ปีเตอร์สัน (Peterson, 1994: 121) “เราคิดว่าการท่องเที่ยวมรดกคือการเยี่ยมชมสถานที่ที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมหวนระลึกถึงช่วงเวลาต้น ๆ”

จากนิยามความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยววัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มรดกสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยจุดประสงค์ เพื่อการชื่นชมหรือศึกษาสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรมในที่แห่งนั้น และเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยการเดินทาง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีบริการต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางจากต้นทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้ หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้เดินทาง การบริการในการเดินทาง และจุดหมายปลายทาง

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นฐานสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และเป็นเกณฑ์สำคัญในการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามฐานการใช้แหล่งทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 28) ได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่า “สิ่งที่ดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นต้นทุนในการดำเนินการและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว” โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวในความหมายดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงามหรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำลำธาร ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์และสภาพทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมบริเวณซึ่งมนุษย์เราได้เข้าไปปรับปรุงเพื่อตกแต่งเพิ่มเติมในบางส่วน ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศต่าง ๆ

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกของอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศาสนสถาน อนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑสถาน

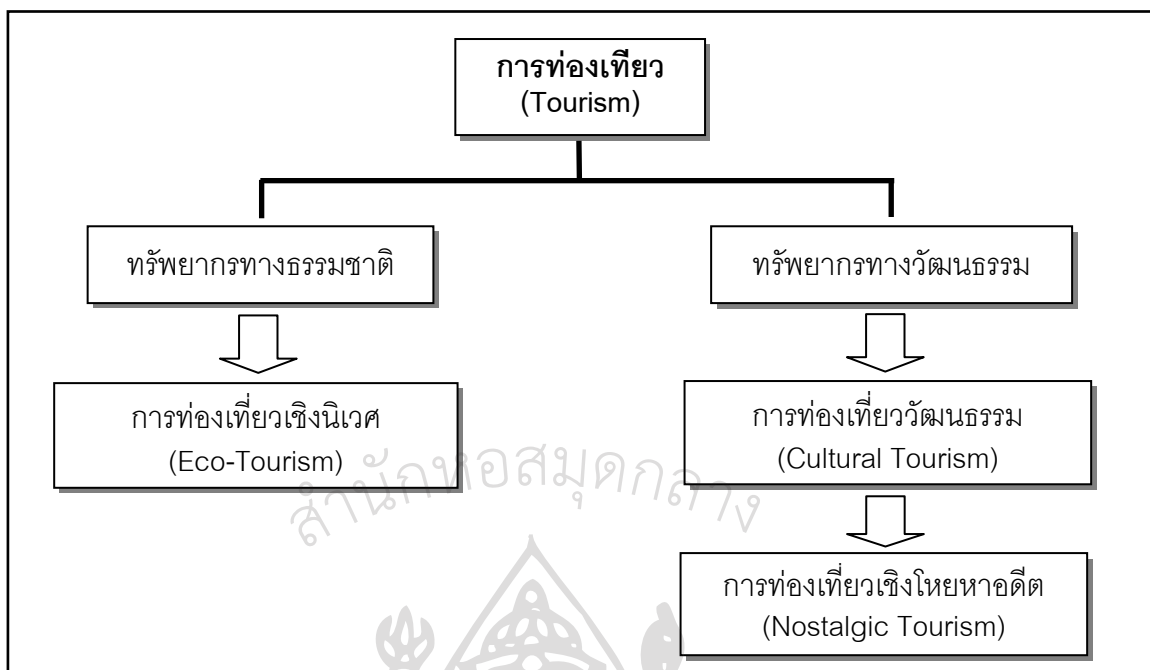
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกัน ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา งานเทศกาลประเพณี และสวนสนุก

จากคำจำกัดความและการจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวมีการใช้ฐานทรัพยากรที่แตกต่างกันเพื่อใช้ในการจัดการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วในแวดวงของการท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้หากใช้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) และการท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมนั้นสามารถได้จำแนกฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ (ชนัญ วังวิภาค, 2552: 52)

1. มรดกวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน หอศิลป์ วัด และวัง
2. เทศกาลและงานประเพณี
3. กลุ่มชาติพันธุ์

และ 4. ทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอื่น ๆ เช่น โอกาสพิเศษ ประเพณี ประดิษฐ์ และสวนสนุก

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgic tourism) จึงจัดเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมประเภทหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการใช้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยนำเอาทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และวิถีชีวิตในอดีตมาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือการจัดการท่องเที่ยว การจำแนกฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแสดงด้วยแผนภูมิดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยว

1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นระบบ โดยมีความสัมพันธ์โยงใยระหว่างนักท่องเที่ยว การบริการในการเดินทางและการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544: 124) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ถือเป็นทรัพยากรหลักทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
- 1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2. บริการการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ถือเป็นทรัพยากรรองทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่บางครั้งก็พบว่าบริการบางประเภทสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ จนเป็นเสมือนจุดประสงค์หลักประการหนึ่งของการเดินทางได้ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การคมนาคมขนส่ง (ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ)

2.2 สถานที่พักแรม (โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ฯลฯ)

2.3 อาหารและเครื่องดื่ม (ร้านอาหาร ภัตตาคาร รถเข็น หาบเร่ แผงลอย ฯลฯ)

2.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มี 2 ส่วน ได้แก่

2.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator) คือ ผู้จัดรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายนำไปขายหรือผู้ให้บริการจัดรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

2.4.2 ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel agent) คือ ผู้จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นและเป็นตัวแทนจำหน่ายห้องพัก บัตรโดยสารเครื่องบินหรือให้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2.5 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (ห้างสรรพสินค้า ตลาด ย่านหัตถกรรม ฯลฯ)

2.6 สถานบันเทิง (โรงภาพยนตร์ โรงละคร ผับ ดิสโก้เทค คาราโอเกะ ฯลฯ)

2.7 บริการอื่น ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

3. ตลาดการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปสงค์ (Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวซึ่งในกระบวนการจัดการจะรวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมการขายด้วย สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวมี 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้มาเยือน (Visitors) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนในระยะเวลาไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทนจากสถานที่ที่ตนไปเยี่ยมเยือน (ซึ่งไม่รวมการเดินทางเพื่อไปทำงาน เพื่อการศึกษา การโยกย้ายถิ่นฐานชั่วคราวของแรงงาน) ผู้มาเยี่ยมเยือนนี้เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร

3.2 นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

3.3 นักทัศนาจร (Excursionist or Day tripper) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีได้ค้างคืนและไม่มีรายได้หรือค่าตอบแทนในการไปเยือนสถานที่นั้น

2. แนวคิดความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม

ความจริงแท้ (Authenticity) เป็นแนวคิดสำคัญที่ปรากฏในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น จิตวิทยา (Farber, Berano, and Capobianco, 2004; Miars, 2002; Thompson, 2005) การศึกษา (Cranton and Carusetta, 2004; Silsbee, 2005) สังคมสังเคราะห์ (Mayer, Naples, and Nilsen, 2005) ศาสนา (Nauta, 2003) เกษตรศาสตร์ (Arnason, 1994; Cunningham, 2003; Lidz and Parker, 2003; Willigenburn and Delaere, 2005) ธุรกิจ (Cooper, Scandura and Schriesheim, 2005; Gilmore and Pine, 2007) พยาบาลศาสตร์ (Aranda and Street, 1999; Daniel, 1998; Falk-Rafael, 2001; Munhall, 2004; Patersan and Zderad, 1976; Porr, 2005; Radwin, 2000; Starr, 2008) และภูมิศาสตร์ (Conran, 2006; DyLyser, 1999; Frenkel, Walton, and Andersen, 2000; Lane and Waitt, 2001; Schnell, 2003) และได้ขยายกลายเป็นประเด็นถกเถียงสำคัญในศาสตร์สาขาวัฒนธรรมศึกษาสหวิทยาสาขานานาชาติต่าง ๆ ดังที่เวนนิและวิลเลียม (Vannini and Williams, 2009: 5) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “Discussions of authenticity and inauthenticity are legion within the every expanding field of cultural studies, and especially within the interdisciplinary subfield of subculture studies.”

ปัจจุบันความจริงแท้เป็นแนวคิดสำคัญประเด็นหนึ่งในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่นักวิชาการยังคงถกเถียงกันเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Mckercher and du Cros, 2002: 73) อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวถูกหยิบยกมากล่าวถึงเสมอเมื่อต้องประเมินคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรม การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมดังที่เบอร์เน็ต (Burnett, 2001: 44) ได้สรุปไว้ว่า

Authenticity is a concept, which has attracted much academic debate. Scholars of both tourism and heritage have concerned themselves with the nature of the concept and the extent to which it remains a goal or concern of today's tourism and heritage consumer.

ในบริบทของการท่องเที่ยวแม้ว่าความจริงแท้จะเป็นประเด็นศึกษาในหมู่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานานแล้ว แต่แนวคิดดังกล่าวยังคงเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เน้นความจริงแท้ (Authentic experiences) ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาและได้รับการส่งเสริมจากบริษัทหรือแหล่งท่องเที่ยว ประการที่สอง ความจริงแท้เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งเน้นการนำเสนอภาพสังคมวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างหรือภาพในอดีต (Cater, 2008: 22) ดังที่หวัง (Wang, 1999: 350) สรุปว่า "...authenticity is relevant to some kinds of tourism such as ethnic, history or cultural tourism, which involve the representation of the other or of the past." ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างแสดงความเห็นสอดคล้องกันว่า แนวคิดความจริงแท้ยังคงเป็นข้อถกเถียงที่เป็นประเด็นต้องมีการศึกษาและมีคุณูปการ (Contribution) กับวงการการท่องเที่ยวต่อไปเพื่อให้เข้าใจว่าอะไรคือประสบการณ์หรือแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว (Hughes, 1995: 800; Pearce, 2007: 86; Wang, 1999: 350) ด้วยเหตุนี้ในตอนนี้จะกล่าวถึงกรอบแนวคิดความจริงแท้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังรายละเอียดสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 ความหมายของความจริงแท้

คำว่า "Authenticity" หรือในภาษาไทยใช้ว่า "ความจริงแท้" หรือ "ความเป็นของแท้" เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นครั้งแรกโดยนักปรัชญาชื่อ "มาร์ติน เฮเด็จเกอร์ (Martin Heidegger)" ปรากฏในหนังสือชื่อ "Being and Time" ปี ค.ศ. 1962 (Thomson, 2005) เป็นคำที่มีความหมายคลุมเครือแตกต่างไปตามบริบทของการใช้ (Golomb, 1995: 7) นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวมักสร้างความสับสนและนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์อย่างง่ายดาย (Stam, 2002: 3) แม้ว่าปัจจุบันสามารถพบเห็นคำศัพท์คำนี้ได้บ่อยครั้งในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ แต่การให้คำนิยามความหมายเป็นเรื่องยากดังที่ทริลลิง (Trilling, 1974: 11) ได้กล่าวไว้ว่า "the word 'authenticity' comes so readily to the tongue these days and in so many connections that it may very well resist ...efforts of definition." อย่างไรก็ตาม คำศัพท์ดังกล่าวมีที่มาจากภาษากรีก "authentikos" และภาษาละติน "authenticus" ซึ่งมีรากศัพท์มาจาก "authentēs" หมายถึง "ผู้ริเริ่มหรือผู้สร้างสรรค์ (originator or creator)" (Collins English Dictionary, 2013; Hickey, 2012: 7) ส่วนในภาษากรีกโบราณคลาสสิก (Classic Greco-Roman) หมายถึง "ความจริง ความจริงใจ องค์ประกอบดั้งเดิมในบริบททางประวัติศาสตร์ (a sense of a true, sincere, or original elements in historical context)" (Mckercher and du Cros, 2002: 73)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1849 ความหมายของคำดังกล่าวได้ขยายขอบเขตการใช้กว้างขึ้นโดยไม่ได้ใช้เฉพาะแต่ในบริบททางประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่มีความหมายว่า สิ่งที่สามารถพิสูจน์หรือทำให้เชื่อว่าเป็นของจริงจากหลักฐานหรือข้อมูลที่ปรากฏภายในสิ่งนั้น ๆ (Mckercher and du Cros, 2002) หลังจากนั้นได้มีนักวิชาการจากศาสตร์สาขาการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวพยายามนิยามความหมายของคำศัพท์คำนี้ดังต่อไปนี้

ทีบอลด์ (Theobald, 1998: 411) นิยามความหมายของคำศัพท์คำนี้ว่า “แท้จริงบริสุทธิ์หรือของจริง (genuine, unadulterated, or the real thing.)”

ชาร์ปเลย์ (Sharpley, 1994 : 130) นิยามว่า “วัฒนธรรมที่สืบทอดและดั้งเดิม สำนึกความจริงแท้ ความเป็นจริงหรือความแตกต่าง (traditional culture and origin, a sense of the genuine, the real or the unique.)”

สมิทและดัฟฟี (Smith and Duffy, 2003: 114) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “สิ่งที่เป็นของแท้และดั้งเดิมซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากหลักฐานหรือการดำรงอยู่จริงของธรรมเนียมประเพณีที่สืบต่อกันมา (something is genuine and original, that it can be certified by evidence, or remains true to a tradition.)”

เช่นเดียวกับลินด์โฮล์ม (Lindholm, 2008: 1) อธิบายว่า ความจริงแท้คือ สภาวะที่ “จริงใจ เนื้อแท้ ธรรมชาติ ดั้งเดิมและเป็นจริง (sincere, essential, natural, original and real.)”

จากคำนิยามของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจริงแท้มีนัยยะทางความหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ ประการแรก ความจริงแท้สามารถสื่อถึง ความดั้งเดิม เก่าแก่ เป็นธรรมชาติ เป็นจริงซึ่งเกิดจากลักษณะทางกายภาพหรืออารมณ์ความรู้สึกก็ได้ และประการที่สองคือ ความจริงแท้จะต้องสามารถพิสูจน์ด้วยหลักฐานหรือการดำรงอยู่จริง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคำศัพท์ “ความจริงแท้” ถูกนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยมีความหมาย หมายถึง การได้ไปพบเห็นหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คน การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ การร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่จริง ตลอดจนมีความหมายที่สื่อถึงการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากแหล่งผลิต ดังที่ฟริดเจน (Fridgen, 1991) ได้นิยามศัพท์คำนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวไว้ว่า

Authenticity means *really* seeing and experiencing what a place, its people, and attractions are like. This desires to see the real, to live as the natives do, and to get behind the scenes is a significant factor in modern tourism. Authenticity also

encompasses the desire of tourists to not only see and experience, but buy the authentic artifacts of a culture. (Fridgen, 1991: 160)

โดยนัยความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าความจริงแท้เมื่อถูกนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวจะมีความหมายกว้างขึ้นกล่าวคือ ความจริงแท้ หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกทางจิตใจที่สัมพันธ์กับสถานที่หรือวัตถุ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากได้เดินทางกลับบ้าน (Timothy and Boyd, 2003) ซึ่งความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสรุปผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อของที่ระลึกหัตถกรรมที่มีความจริงแท้ (authentic craft souvenirs) เพิ่มมากขึ้น (Yu and Littrell, 2003)

โคเฮน (Cohen, 2007) แสดงความเห็นว่าคุณค่าที่หลากหลายและคำจำกัดความของคำศัพท์ “Authenticity” ยังคงมีอยู่เนื่องจากการใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ๆ ศึกษา อย่างไรก็ตาม โคเฮน (Cohen 2007, quoted in Pearce, 2007: 86) ได้เสนอทางเลือกในการให้คำจำกัดความของศัพท์ดังกล่าวไว้ดังนี้

1. ธรรมเนียมปฏิบัติหรือการใช้ที่ยาวนาน (customary practice or long usage)
2. ความเป็นของแท้หรือความคงสภาพของผลิตภัณฑ์ (genuineness in the sense of an unaltered product)
3. ความสัมพันธ์ที่จริงใจ (sincerity when applied to relationships)
4. ความจริงแท้ในการสร้างสรรค์การแสดงทางวัฒนธรรม การรำยรำและดนตรี (creativity with special relevance to cultural performance including dance and music)
5. การดำรงอยู่ของวิถีชีวิตที่ปราศจากคุกคามจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนักจัดการด้านอื่น ๆ (the flow of life in the sense that there is no interference with the setting by the tourism industry or other managers')

จากคำจำกัดความของคำศัพท์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันความหมายของความจริงแท้มีความแตกต่างตามบริบทของการนำไปใช้ และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มแรกเป็นความหมายที่พิจารณาจากสภาพหรือลักษณะทางกายภาพของวัตถุหรือสถานที่ ต่อมาความหมายของคำศัพท์ได้กว้างออกเป็นความจริงแท้ที่สัมผัสได้จากความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่สัมผัสหรือรับรู้ได้

2.2 พัฒนาแนวคิดความจริงแท้

ความจริงแท้เป็นแนวคิดที่มีพัฒนาการยาวนานอย่างต่อเนื่องและปรากฏในศาสตร์สาขาต่าง ๆ มากมายดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นและมีการบัญญัติคำศัพท์ขึ้นใช้ครั้งแรกในศาสตร์สาขาปรัชญาโดยใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การมีส่วนร่วมในการพิจารณาหรือการประเมินช่วงระยะเวลาหนึ่งในชีวิต (Critical participation in life) กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาตั้งแต่ปัจเจกบุคคลพิจารณาหรือประเมินความต้องการของตนเองว่าจะดำรงชีวิตอยู่อย่างไร และยึดถือค่านิยม ทศนคติ แรงบันดาลใจ และการวางแผนชีวิตที่ตนเองกำหนดหรือได้พิจารณาไว้เป็นการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้คนส่วนใหญ่โดยทั่วไป และมองว่าการดำเนินชีวิตตามผู้คนส่วนใหญ่เป็นความไม่จริงแท้ (Inauthentic) (Starr, 2002: 56) ด้วยเหตุนี้ความจริงแท้ตามทัศนะของนักปรัชญาจึงเป็นการอธิบาย “สภาวะที่ปัจเจกชนตระหนักรับรู้ถึงความมีอยู่และอัตลักษณ์แห่งตน (self-conscious appropriation of the conditions of one’s own existence and identity)” (Kemmerling, 2001) ต่อมาคำนี้ได้ถูกยืมมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมโดยนักสังคมวิทยาเพื่อใช้อธิบายการถือกำเนิดของสังคมสมัยใหม่ (Formation of modernity) โดยมีความหมายว่า “สภาวะของการมีอยู่จริง (existential condition of being)” (Wang, 1999: 350)

ส่วนแนวคิดความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบันและยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอยู่ในหมู่นักวิชาการด้านการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม โบราณคดี การจัดการพิพิธภัณฑ์ และการจัดการการท่องเที่ยว ดังที่แม็คแมนนามอนและฮัตตัน (McManamon and Hatton, 2000: 1) ได้กล่าวสรุปพัฒนาการแนวคิดนี้ไว้ว่า

Authenticity has been one of the main concepts in the world of cultural resource management (CRM) and heritage management, and has been pivotal in almost all debate on the subject of heritage and in the fields of archaeology, anthropology, museum management, conservation, etc. since the Second World War.

เริ่มแรกแนวคิดความจริงแท้ถูกนำมาใช้เฉพาะการตรวจสอบความเป็นของแท้หรือประเมินค่าของศิลปวัตถุในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งการประเมินค่าความจริงแท้ดังกล่าวจะถูกประเมินค่าเป็นตัวเงินหรือการชื่นชมที่แสดงต่อความจริงแท้ของศิลปวัตถุนั้น ๆ ดังที่ทริลลิง (Trilling, 1972: 93) ได้อธิบายไว้ว่า “Where persons expert in such matters test whether objects of art are

what they appear to be or are claimed to be, and therefore worth the price that is asked for them-or, if this has already been paid, worth the admiration they are being given.”

ความจริงแท้ได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญในการสงวน รักษาและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมดังปรากฏเป็นครั้งแรกในกฎบัตรเอเธนส์ (Athens Charter) ค.ศ. 1931 ที่เสนอแนะให้ “การอนุรักษ์ควรมุ่งรักษาวัสดุและรูปแบบดั้งเดิม (Preservation of the original material and form)” อย่างไรก็ตาม คำศัพท์ “Authenticity” ได้ถูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรกในอารัมภบทของกฎบัตรเวนิซ (The Venice Charter, 1964) (Niskasaari, 2008: 3; Zancheti, Liva, and Piccolo, 2009: 164) กฎบัตรดังกล่าวยังเน้นย้ำแนวคิดในการสงวนรักษาโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ (Historical monuments) จะต้องคำนึงถึงหลักความจริงแท้ในการดำเนินการ โดยกล่าวไว้ว่า “...หน้าที่ของพวกเราคือส่งมอบมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านั้นโดยดำรงไว้ซึ่งความจริงแท้อย่างสมบูรณ์” ดังปรากฏในข้อความต่อไปนี้

Imbued with a message from the past, the historical monuments of generations of people remain to the present day as living witnesses of their age-old traditions. People are becoming more and more conscious of the unity of human values and regard ancient monuments as a common heritage. The common responsibility to safeguard them for the future generations is recognized. *It is our duty to hand them on in the full richness of their authenticity.* (ICOMOS, 1964: 1)

จากอารัมภบท (Preamble) ของกฎบัตรเวนิซได้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้แนวคิดเรื่องความจริงแท้เป็นแนวทางในการสงวนรักษาและบูรณะโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ในมาตราต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Article 6 The conservation of a monument implies preserving a setting which is not out of scale. *Wherever the traditional setting exists, it must be kept. No new construction, demolition or modification which would alter the relations of mass and color must be allowed.*^{*}

Article 9 *The process of restoration is a highly specialized operation. Its aim is to preserve and reveal the aesthetic and historic value of the monument and is based on respect for original material and authentic documents.* It must stop at the point where conjecture begins, and in this case moreover any extra work which is indispensable must be distinct from the architectural composition and must bear a contemporary stamp. The restoration in any case must be preceded and followed by an archaeological and historical study of the monument.^{**}

Article 12 Replacements of missing parts must integrate harmoniously with the whole, but *at the same time must be distinguishable from the original so that restoration does not falsify the artistic or historic evidence.*^{***}

(ICOMOS, 1964: 2-3)

^{*} แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “การอนุรักษ์โบราณสถานหมายถึงการสงวนรักษาบริเวณแหล่งที่ตั้งในขอบเขตที่เหมาะสมกับขนาดของโบราณสถานด้วย ที่ได้ก็ตามที่แหล่งที่ตั้งเดิมยังคงสภาพปรากฏอยู่จะต้องเก็บรักษาไว้ จะยินยอมให้มีสิ่งปลูกสร้างใหม่ มีการรื้อทำลาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขที่อาจเปลี่ยนความสัมพันธ์ของมวลและสีในแหล่งที่ตั้งโบราณสถานนั้นไม่ได้” (อีคอมโมสไทย, 2507: 2)

^{**} แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “ขั้นตอนของการบูรณะเป็นการดำ เนินการที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะสาขาวิชา โดยมุ่งที่จะสงวนรักษาและแสดงคุณค่าแห่งสุนทรีย์ภาพและประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน รวมทั้งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเคารพต่อวัสดุดั้งเดิมและเอกสารที่เป็นของแท้ การบูรณะจะต้องหยุดทันที ณ จุดที่เราต้องคาดคะเนสันนิษฐาน ในกรณีที่มีความจำเป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้าไปนั้นจะต้องระบุให้ชัดเจนสามารถแยกออกได้จากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเดิมของโบราณสถาน และมีการประทับตราระยะเวลาที่ ดำเนินการ การบูรณะในกรณีใด ๆ ก็ตามจะต้องมีการศึกษาทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เกี่ยวกับโบราณสถานก่อนเสมอ” (อีคอมโมสไทย, 2507: 2)

^{***} แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “การซ่อมแซมแทนที่ส่วนที่ขาดหายไปต้องมีความกลมกลืนกับสภาพโดยรวม แต่ในขณะเดียวกันจะต้องเห็นได้ถึงความแตกต่างไปจากส่วนดั้งเดิม เพื่อที่ว่าการบูรณะจะไม่สร้างหลักฐานทางด้านศิลปะหรือประวัติศาสตร์ที่เป็นเท็จ” (อีคอมโมสไทย, 2507: 3)

อาจกล่าวได้ว่ากฎบัตรเวนิซมีบทบาทสำคัญที่ปลูกให้เกิดกระแสความตื่นตัวการใช้แนวคิดความจริงแท้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ นอกจากนี้ นับตั้งแต่การประกาศใช้กฎบัตรเวนิซเป็นต้นมา ความจริงแท้ได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญ ตลอดจนเป็นประเด็นที่ยังคงถกเถียงกันในหมู่นักวิชาการจากศาสตร์สาขาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและยังหาข้อยุติไม่ได้ในปัจจุบันดังข้อคิดเห็นต่อไปนี้ “ก่อนหน้ากฎบัตรเวนิซ ความจริงแท้ไม่ได้เป็นคำสำคัญเหมือนที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 เป็นต้นมาแนวคิดนี้ได้กลายเป็นเสมือนคัมภีร์ศักดิ์สิทธิ์ที่ทรงอำนาจและยังหาข้อสรุปไม่ได้ (Before the Venice Charter, authenticity was not the crucial term it has since become; since 1964, it has been, like Holy Writ, authoritative and inconclusive.)” (Starn, 2002: 9)

ความจริงแท้ได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญในระดับสากลเมื่อองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือองค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศใช้อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage) ในปี ค.ศ. 1972 โดยในคำแนะนำเชิงปฏิบัติการของอนุสัญญามรดกโลก (Operational Guidelines for the Implementation of World Heritage Convention) ได้เสนอแนะไว้ว่า “คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural values) จะแสดงผ่านคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ (truthfully and credibly expressed through a variety of attributes)” และ “...ต้องได้รับการตรวจสอบความจริงแท้ในการออกแบบ วัสดุ ฝีมือ เชิงช่างและสภาพแวดล้อม (meet the test of authenticity in design, materials, workmanship, and setting)” (World Heritage Centre, 2008: 21-22) อนุสัญญานี้ยังได้กำหนดให้ความจริงแท้เป็นเงื่อนไขสำคัญและประการแรกสำหรับการพิจารณาความจริงแท้ของมรดกทางวัฒนธรรมหรือ “การทดสอบความจริงแท้ (Test of authenticity)” (Jerome, 2008: 3)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดความจริงแท้ที่ปรากฏทั้งในกฎบัตรเวนิซและอนุสัญญามรดกโลกมุ่งให้ความสำคัญกับความจริงแท้ที่เป็นลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมเท่านั้น ซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมในการอนุรักษ์ตามข้อเสนอแนะที่ปรากฏในกฎบัตรเอเธนส์ (Athens Charter 1931) ดังที่ฮาร์เวย์ (Harvey, 2004: 6) ได้สรุปไว้ว่า “...authenticity was viewed from an ‘object’ approach.”

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1992 เป็นต้นมาองค์การยูเนสโกได้เริ่มตระหนักว่าความจริงแท้ไม่ใช่เป็นลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมแต่เพียงอย่างเดียว หาก

ยังรวมถึงบริบทต่าง ๆ โดยรอบดังสะท้อนให้เห็นจากการยอมรับแนวคิด “ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural landscapes)” ซึ่งสื่อถึงผลงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ (the combined works of man and nature) เน้นคุณค่าระหว่างมนุษย์กับภูมิทัศน์วัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชีววิทยา แนวคิดดังกล่าวถูกนำเสนอโดยนักวิชาการหลายคนจากศาสตร์สาขาภูมิศาสตร์ (Conran, 2006, DyLyser, 1999; Frenkel, Walton, and Andersen, 2000; Lane and Waitt, 2001; Schnell, 2003) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า “ความจริงแท้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภูมิทัศน์ (Landscape) ทั้งที่เป็นสิ่งก่อสร้างและธรรมชาติ หรือการใช้ที่ดิน รวมทั้งบริบทในการนำเสนอวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการท่องเที่ยว (...authenticity is commonly considered as it relates to landscape-both built and natural-or land use, as well as in the context of representing “Other” cultures to tourism)” (Alberts and Hazen, 2010: 61) ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่า แนวคิด “ภูมิทัศน์วัฒนธรรม” ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการมองความจริงแท้แบบใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรม แม้ว่านักวิชาการหลายท่านยังคงไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพลวัตตั้งข้อคิดเห็นที่กล่าวสรุปไว้ว่า “ภูมิทัศน์วัฒนธรรมให้ความท้าทายบางประการเมื่อมุ่งหวังเกี่ยวกับประเด็นความจริงแท้ แต่สำหรับคนอื่นหลายคนอาจเห็นว่าความเป็นพลวัตของภูมิทัศน์วัฒนธรรมขัดแย้งกับแนวคิดความจริงแท้ (Cultural landscapes provide a particular challenge when aspiring to meet expectations related to authenticity, for many people may consider their dynamism as antithetical to the notion of authenticity.)” (Alberts and Hazen, 2010: 61)

จากกระแสความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นบนโลกปัจจุบันได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงการนิยามความหมายความจริงแท้ในบริบทใหม่ดังจะเห็นได้จากที่ประชุม ณ เมืองนารา (Nara) ประเทศญี่ปุ่นซึ่งจัดขึ้นระหว่างวัน 1-6 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994 ได้ออกเอกสารการประชุมเมืองนาราว่าด้วยเรื่องความจริงแท้ (The Nara Document on Authenticity) จำนวน 13 ข้อโดยมีเนื้อหาสาระสำคัญคือ ยังคงให้ความสำคัญกับแนวคิดความจริงแท้ตามที่นำเสนอในกฎบัตรเวนิส เปิดโอกาสให้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อการขยายขอบเขตความสนใจและความห่วงใยที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมในโลกปัจจุบัน ตระหนักถึงความสำคัญของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความจริงแท้ในฐานะที่มีบทบาทพื้นฐานต่อการศึกษาวินิจฉัยมรดกทางวัฒนธรรม การวางแผนในการอนุรักษ์และการปฏิสังขรณ์ การขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ เอกสารฉบับดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ความจริงแท้มีความ

แตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรมและขึ้นอยู่กับความหลากหลายของแหล่งข้อมูลที่จะใช้อ้างอิงเพื่อประเมินความจริงแท้ (Burnett, 2001: 44) เน้นย้ำให้ใช้แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และเป็นจริง (credible and truthful sources of information) และสามารถใช้มิติเฉพาะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การศึกษาวิจัย สังคม ประวัติศาสตร์ ศิลปะ รวมถึงตรวจสอบความจริงแท้ ดังที่ปรากฏในข้อ 13

13. Depending on the nature of the cultural heritage, its cultural context, and its evolution through time, authenticity judgements may be linked to the worth of a great variety of sources of information. Aspects of the sources may include form and design, materials and substance, use and function, traditions and techniques, location and setting, and spirit and feeling, and other internal and external factors. The use of these sources permits elaboration of the specific artistic, historic, social, and scientific dimensions of the cultural heritage being examined. (ICOMOS, 1994: 47)

การประชุมว่าด้วยเรื่องความจริงแท้ ณ เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่นนับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาแนวคิดความจริงแท้ในปัจจุบัน 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก การประชุมดังกล่าวทำให้โปรแกรมมรดกโลก (World Heritage Program) เปิดรับความจริงแท้แนวคิดใหม่ โดยเปลี่ยนแปลงมุมมองเกี่ยวกับแนวคิดความจริงแท้ใหม่และยอมรับว่า ความจริงแท้สามารถตีความด้วยวิธีการที่แตกต่างกันได้ในปีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Labadi and Bandarin, 2007)

ประการต่อมา การประชุม ณ เมืองนาราทำให้เกิดการประชุมและการจัดทำร่างประกาศที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความจริงแท้โดยองค์กรด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ลำดับต่อมาอีกเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น องค์กรยูเนสโกได้จัดการประชุมระดับภูมิภาค (Regional meetings) ขึ้นหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจประเด็นดังกล่าวในระดับภูมิภาค ได้แก่ การประชุมในทวีปยุโรป (European Convergence) ณ ประเทศสาธารณรัฐเชค ในปี ค.ศ. 1995 การประชุมอินเทอร์อเมริกัน (Inter-American symposium) ณ รัฐแท็กซัส ปี ค.ศ. 1996 การประชุมแอฟริกา (African meeting) ณ ประเทศซิมบับเว ในปี ค.ศ. 2001 (Alberts and Hazen, 2010: 61) คณะกรรมการโบราณสถานแห่งชาติว่าด้วยสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Commission on Monuments and Sites หรือ ICOMOS) ได้ร่างประกาศระดับภูมิภาคว่าด้วยความจริงแท้ (Regional Declaration on Authenticity) ณ การประชุมเมืองเซนแอนโตนิโอ รัฐแท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1996 นอกจากนี้ ประเด็นความจริงแท้ได้กลายเป็นหัวข้อหนึ่งในวาระการ

ประชุมของที่ประชุมสามัญประจำปีของสมาชิก ณ เมืองโซเฟีย ประเทศบัลแกเรีย ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1996 (Starn, 2002: 2)

แนวคิดความจริงแท้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ได้รับการเน้นย้ำให้ชัดเจนอีกครั้งเมื่อองค์การยูเนสโกโดยการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศอิตาลีและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในหัวข้อ “การอนุรักษ์อดีต: มุมมองเอเชียต่อแนวคิดความจริงแท้ในการอนุรักษ์ การปฏิสังขรณ์ และการฟื้นฟูแหล่งและอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ (Conserving the Past : An Asian Perspective of Authenticity in the Consolidation, Restoration and Reconstruction of Historic Monuments and Sites)” ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์-3 มีนาคม ค.ศ. 2001 ณ เมืองฮอยอัน ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมจากเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในทวีปยุโรป บางประเทศ และนักวิชาการจากองค์การยูเนสโกมาร่วมประชุมเพื่อให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สำหรับแนวคิดความจริงแท้ในการอนุรักษ์ (Kwanda, 2008: 353) ผลจากการฝึกอบรมดังกล่าวได้ออก “บันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอันสำหรับการปฏิบัติการเชิงอนุรักษ์ที่ดีเยี่ยมในเอเชีย (Hoi An Protocols for Best Conservation Practice in Asia)” หรือที่รู้จักในชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า “บันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอัน” ในปี ค.ศ. 2005 เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการอนุรักษ์ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural landscapes) แหล่งโบราณคดี (Archaeological sites) อนุสรณ์สถาน (Monuments) และเมืองประวัติศาสตร์ (Historical towns) ในภูมิภาคเอเชีย (UNESCO, 2009A: 1)

อาจกล่าวได้ว่าความตื่นตัวซึ่งเกิดจากการจัดการประชุมและสัมมนาทางวิชาการต่าง ๆ ว่าด้วยความจริงแท้ทำให้ประเด็นดังกล่าวได้กลายเป็นกรอบแนวคิด ทฤษฎี เกณฑ์ในการคัดเลือกสำหรับการสงวนรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนเป็นแนวทางปฏิบัติสำคัญสำหรับการอนุรักษ์และปฏิสังขรณ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันดังข้อสังเกตต่อไปนี้

Authenticity is the key word of the great majority of documents enunciating either a theory or criteria of choice with respect to safeguarding cultural heritage (patrimoine)... it is no exaggeration to say that this concept lies at the base of all modern doctrine on the conservation and restoration of historical monuments. (Lemaier, 1994: 83, quoted in Starn, 2002: 2)

ปัจจุบันแนวคิดความจริงแท้ได้ขยายออกไปสู่การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนได้กลายเป็นประเด็นการศึกษาสำคัญลำดับแรก ๆ (Drummond, 2001: 17) และข้อถกเถียงในบริบทการท่องเที่ยวมานานกว่าสี่ทศวรรษ (Reisinger and Steiner, 2006 : 67) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Li, 2003: 250, Taylor, 2001: 8, Wang, 2000: 44, Waitt, 2002: 339) ส่วนใหญ่ประเด็นความจริงแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งของ ภาพลักษณ์ ผู้คนโดยจะนำเสนอในรูปของเหตุการณ์ในอดีต ช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ดังข้อสรุปต่อไปนี้

Authenticity in the present must pay homage to a conception of origins. In this way, tourism sites, objects, images, and even people are not simply viewed as contemporaneous productions, or as context dependent and complex things in the present. Instead, they are positioned as signifiers of past events, epochs, or ways of life. (Taylor, 2001: 9)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการท่องเที่ยววัฒนธรรมปัจจุบัน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำลายความหมายของความจริงแท้และวัฒนธรรมดั้งเดิม (Cohen, 2004: 111; Wang, 2000: 45; Swarbrooke, 1994: 226) และดูเหมือนว่าประเด็นความจริงแท้จะเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังที่องค์การยูเนสโกจึงได้เสนอว่า บทบาทสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควร “ใช้นโยบายการท่องเที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความยั่งยืนของพหุวัฒนธรรม ส่งเสริมรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความจริงแท้ของมรดกทั้งที่เป็นวัตถุและที่มีชีวิต (devise cultural tourism policies which can sustain cultural pluralism and preserve cultural diversity as well as the authenticity of living and monument heritage)” (UNESCO, 2003)

แนวคิดความจริงแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวเริ่มตื้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 (Cornejo, 2008: 14) เมื่อบูร์สติน (Boorstin, 1964) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นความไม่จริงแท้ (Inauthenticity of tourists' experiences) ของการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ว่า “นักท่องเที่ยวไม่ค่อยชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้จากต่างวัฒนธรรม ... แต่พวกเขากลับชื่นชอบจากภูมิภาคของตนเองมากกว่า (the tourist...seldom likes the authentic ...product of the foreign culture; he prefers his own provincial expectations.)”

บรูสทินเรียกเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสผัสกับประสบการณ์ที่ปราศจากความจริงแท้ว่า “เหตุการณ์ก้ำกั่ม/ปลอม (Pseudo-events)” (Boorstin, 1964: 106) อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวได้ทวีความเข้มข้นขึ้นหลังจากการนำเสนอแนวคิดสำคัญของนักวิชาการ 2 ท่านคือ ดินแม็คเคนเนล (Dean MacCannell) และอีริก โคเฮน (Erik Cohen) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานนำมาสู่การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นความจริงแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวในปัจจุบันดังรายละเอียดต่อไปนี้

แม็คเคนเนล (MacCannell, 1973; 1976) เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวคิดที่ว่า ความจริงแท้เป็นแรงผลักดันสำคัญของการท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยได้เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการค้นหาความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำคัญ ๆ ว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของนักบุญเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญตามสถานที่สำคัญทางศาสนา ดังที่อธิบายไว้ว่า “The motive behind a pilgrimage is similar to that behind a tour: both are quests for authentic experience. Pilgrims attempted to visit a place where an event of religious importance actually occurred. Tourists present themselves at places of social, historical, and cultural importance.” (MacCannell, 1973: 593) แม็คเคนเนลได้ให้ความหมายของความจริงแท้จากมุมมองของความดั้งเดิมหรือความเป็นของจริงของสิ่งต่าง ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยว หรือความสำเร็จที่ได้ลิ้มรสไปยังสถานที่หรือเวลาอื่นที่มีลักษณะดั้งเดิม (Objective authenticity of settings)

นอกจากนี้ แม็คเคนเนลยังได้ประยุกต์แนวคิดความแตกต่างของการจัดตั้งทางสังคม (Social establishment) ระหว่างบริเวณด้าน “หน้า” และด้าน “หลัง” (“front” and “back” regions) ซึ่งเสนอโดยนักสังคมวิทยาชื่อ เออริง กอฟฟ์แมน (Erving Goffman) มาอธิบายแนวคิดความจริงแท้ในบริบทการท่องเที่ยวโดยอธิบายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 บริเวณ คือ ฉาก “หน้า” เป็นสถานที่พบกันระหว่างเจ้าบ้านกับแขก ผู้แสดงกับผู้ชม หรือผู้ให้บริการกับลูกค้า ส่วนฉาก “หลัง” เป็นสถานที่ที่เจ้าบ้านใช้สำหรับการพักผ่อนหรือการเตรียมตัวเพื่อการแสดง เมื่อนักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะสัมผัสชีวิตที่เป็นจริง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นการจัดหรือบิดเบือนฉาก “หลัง” ให้ดูสมจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งแม็คเคนเนลเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authenticity)” (MacCannell, 1973)

เบอร์เน็ต (Burnett, 2001: 44-45) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่แม็คเคนเนลเสนอว่า ความจริงแท้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 18

ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาภาพความเป็นจริงของชีวิตหรือวัฒนธรรม (Real or true depiction of life and culture) ที่ได้สูญหายไป ณ ช่วงเวลาหนึ่ง และเพื่อแสวงหาความจริงแท้ในบริบทของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงเดินทางกลับบ้านหรือพักผ่อนในวันหยุดเพื่อพบเจอกับประสบการณ์ดั้งเดิม (Primitive) หรือวิถีชีวิตทางเลือกที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ (Alternative lifestyle connected with history) ทั้งนี้เป็นผลมาจากความเบื่อหน่าย อ่อนล้าจากชีวิตการทำงานในแต่ละวันหรือสภาพสังคมปัจจุบัน ดังที่ชาร์ปเลย์ (Sharpley, 1994) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

Tourists, even those on a quest for authenticity, are trying to escape, albeit temporarily, from the pressure and problems of the modern world and, therefore, the marketing of a destination and the tourism system with it tends to shield visitors from the realities of the country. (Sharpley, 1994: 147)

ข้อคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของหวัง (Wang, 2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความจริงแท้เป็นคุณค่าและแนวคิดใหม่ซึ่งเป็นผลมาจากการสัมผัสประสบการณ์ความไม่จริงแท้และความแปลกแยกในสังคมสมัยใหม่ดังที่หวัง (Wang, 2000: 43-44) กล่าวสรุปไว้ดังนี้ “...authenticity is a modern value and idea that resulted from the experience of inauthenticity and alienation in the modern society.” ความรู้สึกดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความจริงแท้กับวัตถุ สิ่งของ เวลา หรือสถานที่อื่น ๆ (MacCannell, 1999) เพื่อใช้หลีกเลี่ยงจากสภาพสังคมสมัยใหม่และค้นหาความจริงแท้ดังที่เทย์เลอร์ (Taylor, 2001) กล่าวสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความจริงแท้และการโยยหาอดีตไว้ว่า

Tourism sites, objects, images, and even people are not simply viewed as contemporaneous productions. Instead, they are positioned as signifier of past events, epochs, or ways of life. In this way, authenticity is equated as original. (Taylor, 2001: 33)

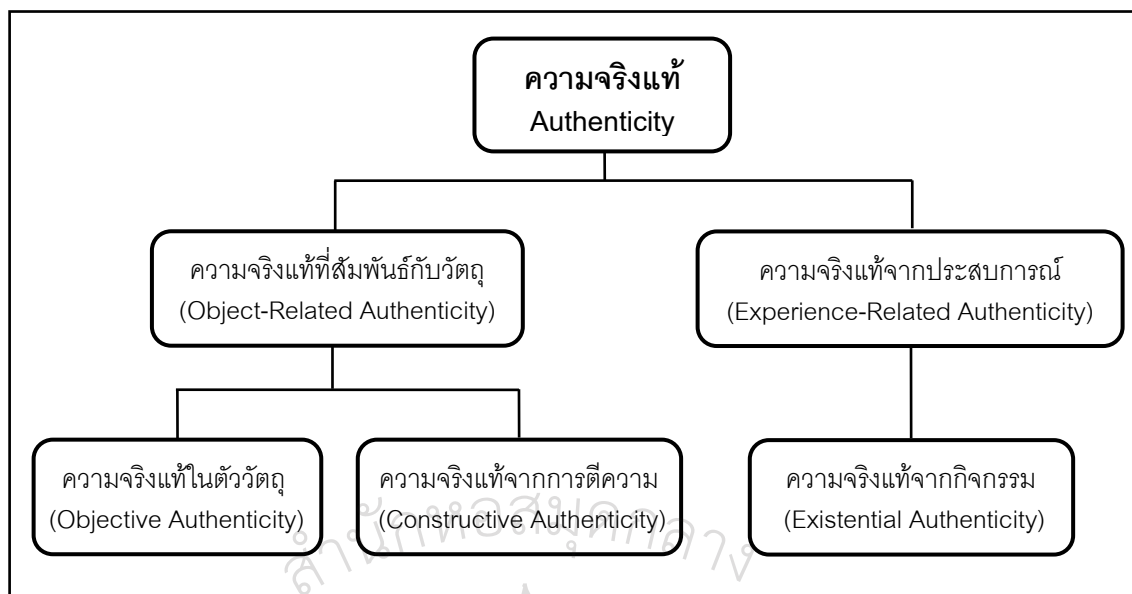
โคเฮนเป็นนักวิชาการอีกท่านที่นำเสนอแนวคิดความจริงแท้อย่างต่อเนื่อง (Cohen 1977, 1979, 1988, 1995, 2002, 2004, 2007, 2012) และปัจจุบันแนวคิดของโคเฮนเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก (Kim and Jamal, 2007; McIntosh and Prentice, 1999; Wang, 2000; Xie and Wall, 2003) โคเฮนไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่เสนอโดย

บุรุษตินและแม็คเคนเนลโดยได้แสดงความคิดเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการทำลายความจริงแท้ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local cultural products) และก่อให้เกิดความจริงแท้แบบจัดฉากในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Cohen, 1988) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้ระหว่างสิ่งที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่จัดฉากหรือสร้างขึ้นดังที่โคเฮนได้อธิบายไว้ว่า “...contrived attractions, originally created for touristic purposes, increasingly become part of the physical, historical or cultural environment-they become naturalized,’ [which blurs] the distinction between ‘natural’ and ‘contrived’ attractions.” (Cohen, 1995: 26) สำหรับโคเฮนแล้วความจริงแท้เป็นการกำหนดความหมายทางสังคม (Social construction) เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงและสามารถต่อรองได้ (Negotiated concept) ไม่ใช่เป็นสภาวะที่รู้อยู่แล้ว (Known entity) (Sigala and Leslie, 2006: 184) ด้วยเหตุนี้ ความจริงแท้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันเนื่องจากมุมมองและความต้องการที่แตกต่างกัน (Cohen, 1988) โคเฮนเสนอว่าระดับความต้องการความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามความสัมพันธ์กับประเภทของนักท่องเที่ยว (Cohen, 1979)

นอกจากนี้ โคเฮนยังได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความจริงแท้มีลักษณะที่เป็นพลวัต ไม่มีคำจำกัดความแนวคิดที่แน่นอน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความคิดเห็นของปัจเจกชนหรือคนในสังคมโดยรวมที่เปลี่ยนแปลงไป (Cohen, 1988: 383) ด้วยเหตุนี้ความจริงแท้จึงเป็นแนวคิดที่ลื่นไหล (Fluid concept) (Reisinger and Steiner, 2006: 70) กล่าวคือ สินค้าหรือทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งครั้งหนึ่งเคยถูกประเมินว่าไม่มีความจริงแท้ ณ เวลาปัจจุบันอาจได้รับการยอมรับว่ามีความจริงแท้ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอนาคต หรือแม้แต่ได้รับการประเมินให้มีความจริงแท้จากผู้เชี่ยวชาญได้ (Cohen, 2004: 109-110) โคเฮนเรียกความจริงแท้ดังกล่าวว่า “ความจริงแท้แบบค่อยเป็นค่อยไป (Emergent authenticity)” (Cohen, 1988) ดังที่โคเฮน (Cohen, 1988) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไว้ต่อไปนี้

Since authenticity is not a primitive given, but negotiable, one has to allow for the possibility of its gradual emergence in the eyes of visitors to the host culture. In other words, a cultural product, or a trait thereof, which is at one point generally judged as contrived or inauthentic may, in the course of time, become generally recognized as authentic, even by experts.... (Cohen, 1988: 379)

หวัง (Wang 1999, 2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นความจริงแท้ในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแม็คเคนเนลได้เสนอไว้ กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ได้ทำลายความจริงแท้ทางสังคม (Social authenticity) ดั้งเดิมหมดสิ้นไป ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความรู้สึกแปลกแยก (Alienation) และแสวงหาประสบการณ์ความจริงแท้จากการท่องเที่ยว (Wang, 2000: 68) สำหรับหวังแล้วการท่องเที่ยวเป็นเสมือนทางออกที่ทำให้คนในสังคมใช้ประสบการณ์เพื่อแสวงหาความจริงแท้ดังคำอธิบายที่สรุปว่า “ความจริงแท้ทางสังคมดังกล่าวสามารถนำกลับมาจากช่วงเวลาสั้น ๆ ของการท่องเที่ยว (Such a social authenticity can in this perspective only be regained in short periods of tourism)” (Olsen, 2002: 165) และความจริงแท้ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถตีความได้แตกต่างกันตามความเชื่อ ความคาดหวัง ภาพต้นแบบ (Stereotyped images) ความชื่นชอบ หรือความนึกคิดที่มีต่อวัตถุเพื่อการท่องเที่ยว (toured objects) (Wang, 1999: 355) นอกจากนี้ หวังยังได้จำแนกความจริงแท้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ความจริงแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (Object-related authenticity) ซึ่งแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ ความจริงแท้ในตัววัตถุ (Objective authenticity) และความจริงแท้จากการตีความ (Constructive authenticity) ส่วนอีกประเภทหนึ่งเป็นความจริงแท้ประเภทใหม่ที่หวังเสนอขึ้นคือ ความจริงแท้ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Authenticity of tourist experience) มีประเภทเดียวคือ ความจริงแท้จากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือที่หวังเสนอให้เรียกความจริงแท้ประเภทนี้ว่า “ความจริงแท้จากการเข้าร่วมกิจกรรม (Existential authenticity)” (Wang, 1999) และได้ให้ความหมายไว้ว่า “สภาวะที่เป็นอยู่ซึ่งถูกกระตุ้นโดยกิจกรรมการท่องเที่ยว (...a potential existential state of Being which is about to be activated by tourist activities)” (Wang, 2000: 50) ดังแสดงด้วยแผนภูมิภาพต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2 ประเภทความจริงแท้ตามแนวคิดของหวัง (Wang, 1999)

จากภาพข้างต้นหวังได้อธิบายความแตกต่างทางความหมายของความจริงแท้แต่ละประเภทดังนี้ (Wang, 1995: 352)

ความจริงแท้ในตัวของวัตถุ (Objective authenticity) หมายถึง ความจริงแท้ที่เกิดจากความดั้งเดิม/ เป็นของจริงของวัตถุ (authenticity of originals) ด้วยเหตุนี้ประสบการณ์ความจริงแท้ (authentic experience) ในบริบทการท่องเที่ยวจึงหมายถึง การรับรู้ว่าวัตถุนั้น ๆ เป็นของจริง/ดั้งเดิม

ความจริงแท้จากการตีความ (Constructive authenticity) หรือ “ความจริงแท้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic authenticity)” เป็นความจริงแท้ที่เป็นผลจากการตีความทางสังคม (Social construction) ดังนั้น ความจริงแท้ของประสบการณ์และสิ่งต่าง ๆ ในบริบทการท่องเที่ยวจึงเกิดจากการตีความและมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งยอมรับว่ามีความจริงแท้ ความจริงแท้ประเภทนี้จึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ จินตนาการ ความคาดหวัง ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ความจริงแท้จากกิจกรรม (Existential authenticity) หมายถึง สภาวะความมีอยู่/เป็นจริงที่สามารถเป็นไปได้ (potential existential state of being) เกิดจากการกระตุ้นโดยกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ (tourist activities) ดังนั้น ประสบการณ์ความจริงแท้ในบริบท

การท่องเที่ยวจึงไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุ/ สิ่งของเพื่อการท่องเที่ยว (toured objects) แต่เป็นความจริงแท้ที่เกิดจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ

อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดของหวังเป็นความพยายามอธิบายให้เห็นว่า ประสบการณ์ความจริงแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และค่อนข้างซับซ้อน (Mantecón and Huete, 2007: 326) ไม่ใช่เป็นการอธิบายเฉพาะความจริงแท้ของลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ประสบการณ์ความจริงแท้สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกซึ่งได้รับการท่องเที่ยวที่ตรงข้อสรุปที่กล่าวว่า “ความจริงแท้มีอยู่ในใจของคนแต่ละคน ... ในกรณีนี้ความจริงแท้เป็นสิ่งที่รู้สึกได้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพบเห็นหรือปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือความจริงแท้เป็นความรู้สึกของคน และความจริงแท้ไม่สามารถหาได้จากวัตถุ/ สิ่งของเพื่อการท่องเที่ยว (...authenticity is entirely in the mind of the individual observer. ... In this case, authenticity is something felt, not found or “out there” to be received by the tourist. ... Most importantly, the person feels authentic, and authenticity is not cast upon the toured object.)” (Harvey, 2004: 9) ซึ่งข้อคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่มีความพึงพอใจกับการได้รับประสบการณ์ทางความจริงแท้จากสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประสบการณ์มากกว่าความเป็นจริง (Reality) ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังข้อคิดเห็นต่อไปนี้

...Authenticity is a social construct that is determined in part by the individual's own knowledge and frame of reference. Many tourists are interested in cultural heritage but most have minimal knowledge about the past. ...Many tourists wish, therefore, to experience what they happy to believe to be authenticity at an attraction but not necessarily reality. Reconstructions such as the fortified town of Louisburg, Nova Scotia, in Canada or purpose-built heritage them parks such as Sovereign Hill in Australia satisfy this need for an authentic experience for most visitors. (McKercher and du Cros, 2002: 40-42)

ในโลกปัจจุบันที่กระแสโลกาภิวัตน์มีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมและในยุคแห่งการบริโภคนิยม (Consumerism) ความจริงแท้เป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยความจริงแท้เป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในปัจจุบันจะ

คำนึงถึงความจริงแท้ของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ดังที่กิลมอร์และไพน์ (Gilmore and Pine, 2007) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันดังนี้

Goods and services are no longer enough; what consumers want today are experiences-memorable events that engage them in an inherently personal way. As paid-for experiences proliferate, people now decide *where* and *when* to spend their money and their time-the currency of experiences-as much if not more than they deliberate on *what* and *how* to buy (the purview of goods and services). But in a world increasingly filled with deliberately and sensationally staged experiences-an increasingly unreal world-consumers choose to buy or not buy based on how real they perceive an offering to be. Business today, therefore, is all about being real. Original. Genuine. Sincere. Authentic. (Gilmore and Pine, 2007: 1)

2.3 ปัจจัยคุกคามความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม

บันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอัน (Hoi An Protocols, 2005) ได้กล่าวว่า “ความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถตรวจสอบได้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความจริงแท้เป็นการส่งผ่านโดยอาศัยเวลาและชุมชนด้วยการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง มีวิวัฒนาการแต่คงคุณสมบัติที่จำเป็นที่ทำให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้น ๆ มีความจริงแท้” อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุกคามความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมมี 6 ประการดังต่อไปนี้ (UNESCO, 2009a: 13-14)

1. การขาดความรู้ (Loss of knowledge) ท่ามกลางกระแสยุคโลกาภิวัตน์ผู้คนจำนวนมากหันไปสนใจและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาสู่วิถีชีวิต โดยเฉพาะคนรุ่นหนุ่มสาวที่ละทิ้งทรัพยากรทางวัฒนธรรม และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตนเอง ด้วยเหตุนี้ความรู้ความชำนาญทักษะฝีมือเชิงช่างซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจึงหยุดชะงักหรือสูญญความจริงแท้ไป

2. การปฏิรูปเมือง (Urban renewal) การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วเนื่องจากความเจริญทางด้านสังคมและเศรษฐกิจส่งผลกระทบทำให้บริเวณพื้นที่ ๆ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมตั้งอยู่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น การปล่อยให้ตัวอาคารต่าง ๆ ในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมคงสภาพดั้งเดิมถูกมองว่าไร้ประโยชน์ แม้ว่าเจ้าของบางรายจะตระหนักเห็นความสำคัญของแหล่งมรดกเมืองเหล่านั้น แต่ในท้ายที่สุดไม่อาจต้านกระแสแห่งการพัฒนาจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้อาคารต่าง ๆ ในบริเวณพื้นที่แหล่งมรดกเมืองต้องถูกรื้อถอนไป

3. การก่อสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure construction) งานวิศวกรรมเพื่อการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำลายความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและบริบทของทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ โดยทางตรงเป็นการทำลายสภาพโครงสร้างทางกายภาพทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ส่วนโดยทางอ้อมตัวอย่างเช่น การวางระบบระบายน้ำ (Hydrology) อาจก่อให้เกิดการกัดเซาะทำลายดิน การตกตะกอนของดิน การไหลเลื่อนของชั้นดิน รวมถึงการทำลายความเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ของสถานที่

4. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยเสี่ยงสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมซึ่งถูกใช้พื้นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวสูญเสียความจริงแท้ (UNESCO, 2009a: 13) สาเหตุเนื่องมาจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวขาดจิตสำนึกของการอนุรักษ์และความรับผิดชอบในการนำเสนอและการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาผลิต/แสดงซ้ำ (Repetition) หรือสร้างเป็นแบบจำลอง (Replica) เพื่อผลประโยชน์ในการท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น การแสดงทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนรอบไปตามผู้ชม เป็นสาเหตุที่ทำให้การสืบทอดวัฒนธรรมต้องหยุดชะงักและส่งผลกระทบต่อความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมต้องสูญหายไปมากที่สุด

5. การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมผิดบริบท (De-contextualization) การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกับวิถีชีวิตประจำวัน ธรรมเนียมปฏิบัติ หรือสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้ความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้น ๆ สูญหายไป โดยมากปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นเมื่อนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว (UNESCO, 2009a: 14)

6. การลดความสำคัญของจิตวิญญาณแห่งสถานที่ (Compromizing the spirit of place) การสงวนรักษาหรืออนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในบางกรณีอาจไม่คำนึงถึงความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น การไม่ใช้วัสดุดั้งเดิม การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมผิดบริบท การวางตำแหน่งผิดไปจากเดิม เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นการทำลายจิตวิญญาณแห่งสถานที่ซึ่งสื่อให้เห็นความหมายและความจริงแท้ของสถานที่นั้น ๆ ผ่านการใช้สอยจากช่วงเวลาในอดีตและปัจจุบัน ดังนั้นในการอนุรักษ์และขั้นตอนของการอนุรักษ์ทุกขั้นตอนจึงต้องคำนึงถึงความจริงแท้ที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะและจิตวิญญาณแห่งสถานที่นั้น ๆ

2.4 เกณฑ์ประเมินความจริงแท้

การประเมินหรือการตรวจสอบความจริงแท้จะต้องมีเกณฑ์ที่ชัดเจน (Feilden and Jokilehto, 1998; UNESCO, 2009a) ด้วยเหตุนี้ในตอนนี้นี้จึงเป็นการนำเสนอเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมซึ่งเสนอโดยนักวิชาการจากศาสตร์สาขาการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรทางวัฒนธรรมและจากการประชุมระดับนานาชาติต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการประเมินความจริงแท้ของฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือ

เนื่องจากแนวคิดความจริงแท้ในระยะเริ่มแรกเป็นแนวคิดแบบตะวันตก (Western perspective) ซึ่งให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เกณฑ์สำหรับประเมินความจริงแท้ที่ปรากฏในกฎบัตรและเอกสารระดับนานาชาติฉบับต่าง ๆ ในระยะแรก ๆ จึงเน้นลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมเท่านั้น (Kwanda, 2008: 348) โดยเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ได้ปรากฏเป็นครั้งแรกในข้อแนะนำปฏิบัติการสำหรับการขึ้นทะเบียนมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Operational Guidelines for Implementation of the World Heritage Convention) ขององค์การยูเนสโกเมื่อ ค.ศ. 1977 ในมาตราที่ 7 และมาตราที่ 9 ได้กล่าวถึงเกณฑ์สำหรับการตรวจสอบความจริงแท้ (Test of authenticity) ของมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก 4 เกณฑ์คือ การออกแบบ (Design) วัสดุ (Materials) ฝีมือเชิงช่าง (Workmanship) และตำแหน่ง (Setting) ดังปรากฏในข้อความต่อไปนี้ “in addition the property should meet the test of authenticity in design, materials, workmanship and setting” (Operational Guidelines for Implementation of the World Heritage Convention, 1977, quoted in Kwanda, 2008: 348) ได้จำแนกความจริงแท้ออกเป็น 4 ประเภทและเสนอเกณฑ์สำหรับประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ไว้ดังต่อไปนี้ (Feilden and Jokilehto, 1998: 68-74; Gilmore and Pine, 2007: 50)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยองค์การยูเนสโก

เกณฑ์ประเมินความจริงแท้	ความหมาย	วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ
1.) ความจริงแท้ด้านการออกแบบ (Authenticity in designs)	ลักษณะการออกแบบทางศิลปะ สถาปัตยกรรม วิศวกรรม หรือ การใช้สอยของมรดกทางวัฒนธรรมและปรับทโดยรอบ รวมถึงคุณค่าที่เป็นความทรงจำ/อนุสรณ์ (Commemorative value) ซึ่งสัมพันธ์กับความจริงแท้ด้านการออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> รักษาวัสดุและโครงสร้างดั้งเดิมของการออกแบบ เก็บรักษาให้มรดกทางวัฒนธรรมอยู่ในตำแหน่งหรือสถานที่ดั้งเดิมหรือเหมาะสม
2.) ความจริงแท้ด้านวัสดุ (Authenticity in materials)	คุณค่าที่สัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพดั้งเดิมสสาร/วัสดุของมรดกทางวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> ยึดช่วงชีวิตของวัสดุหรือโครงสร้างดั้งเดิม เก็บรักษาให้มรดกทางวัฒนธรรมอยู่ในตำแหน่งหรือสถานที่ดั้งเดิมหรือเหมาะสม รักษาร่องรอยหรือคุณค่าแห่งยุคสมัย (partina of age/ age value) เก็บรักษาร่องรอยทางประวัติศาสตร์ การใช้สอยหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา
3.) ความจริงแท้ด้านฝีมือเชิงช่าง (Authenticity in workmanships)	วัสดุจริงแท้ที่มาจากฝีมือเชิงช่างในการสร้าง สรรค์มรดกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> ยึดช่วงชีวิตของวัสดุหรือส่วนประกอบดั้งเดิมที่แสดงให้เห็นถึงฝีมือเชิงช่าง ปกป้องไม่ให้เกิดการนำวัสดุร่วมสมัยมาใช้แทนที่
4.) ความจริงแท้ด้านตำแหน่ง (Authenticity in setting)	ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและบริบททางกายภาพ (Physical context) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นกับบริบททางสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการอนุรักษ์เชิงบูรณาการ เน้นการอนุรักษ์บริบท

ที่มา : ดัดแปลงจาก B. M. Feilden and Jukka Jokilehto. *Management guidelines for world cultural heritage sites* (Rome: ICCROM, 1998), 68-74.

อย่างไรก็ตาม เกณฑ์การประเมินความจริงแท้ดังกล่าวซึ่งเป็นแนวคิดการอนุรักษ์แบบตะวันตกมีข้อจำกัด กล่าวคือ ใช้ได้เฉพาะกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้เท่านั้น ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมตามแบบตะวันออกซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ทักษะฝีมือช่างวิถีชีวิต เป็นต้น (Van Balen, 2008: 38-39; Kwanda, 2008: 354-355) นอกจากนี้ ความจริงแท้ยังคงเป็นประเด็นที่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “เป็นแนวคิดที่มากกว่าความจริงแท้ด้านวัตถุ (Authenticity is a concept much larger than material integrity.)” (The Declaration of San Antonio, 1996) เช่นเดียวกับโลเวนเทลที่แสดงความคิดเห็นว่า “ความจริงแท้ในทางปฏิบัติไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว มักมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Authenticity is practice never absolute, always relative.)” (Lowenthal, 1994: 123) ด้วยเหตุนี้ในปี ค.ศ. 1994 ที่ประชุมว่าด้วยแนวคิดความจริงแท้ ณ เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่น นักวิชาการจึงได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการประเมินความจริงแท้ใหม่ เนื่องจากมีความเห็นสอดคล้องว่าความจริงแท้มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการประเมินความจริงแท้ของมรดกทางวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาตามบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันดังปรากฏในข้อสรุปต่อไปนี้

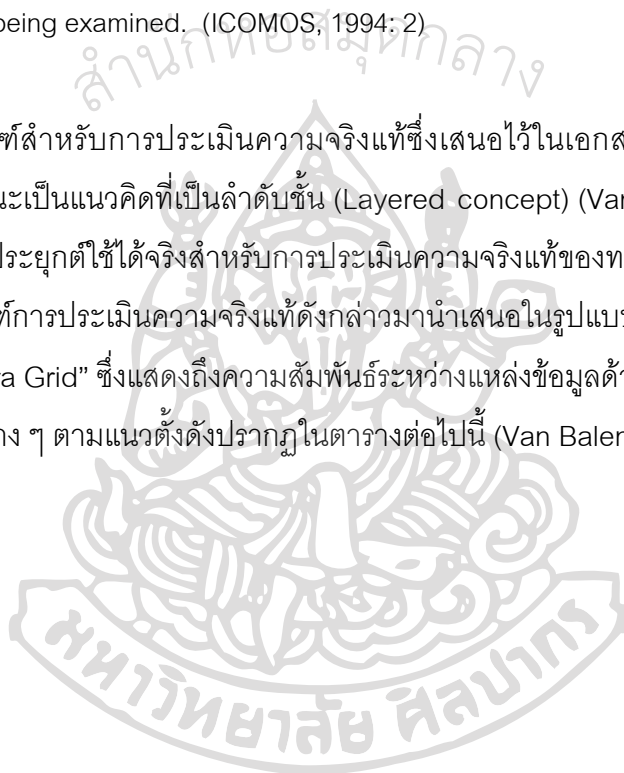
Until recently, however, the emphasis on tangible material of heritage, is changed... The complex issues of authenticity are related to the diversity of cultures and heritage in the world, therefore the experts compromised that the concept and application of authenticity of cultural heritage must consider and judge within the cultural contexts. (Kwanda, 2008: 351)

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากเอกสารการประชุมเมืองนาราว่าด้วยเรื่องความจริงแท้ในข้อที่ 13 ที่เสนอแนะว่า การประเมินความจริงแท้จะต้องใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายจำนวนมากซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลด้านต่าง ๆ (Aspects of the sources) คือ รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) วัสดุและเนื้อหา (Materials and substance) หน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ประเพณีและวิธีการต่าง ๆ (Traditions and techniques) ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and feeling) และปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ (Other internal and external factors) ร่วมกับมิติเฉพาะด้านต่าง ๆ (Specific dimensions) คือ มิติทางศิลปะ (Artistic dimension) มิติทางประวัติศาสตร์ (Historic

dimension) มิติทางสังคม (Social dimension) และมิติทางวิทยาศาสตร์ (Scientific dimension) ดังปรากฏในข้อความต่อไปนี้

13. Depending on the nature of the cultural heritage, its cultural context, and its evolution through time, authenticity judgements may be linked to the worth of a great variety of sources of information. Aspects of the sources may include form and design, materials and substance, use and function, traditions and techniques, location and setting, and spirit and feeling, and other internal and external factors. The use of these sources permits elaboration of the specific artistic, historic, social, and scientific dimensions of the cultural heritage being examined. (ICOMOS, 1994: 2)

เกณฑ์สำหรับการประเมินความจริงแท้ซึ่งเสนอไว้ในเอกสารการประชุมเมืองนาราดังกล่าวมีลักษณะเป็นแนวคิดที่เป็นลำดับชั้น (Layered concept) (Van Balen, 2008: 39) และเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับการประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมจึงได้มีการนำเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ดังกล่าวมานำเสนอในรูปแบบตารางการประเมินความจริงแท้หรือ “Nara Grid” ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลด้านต่าง ๆ ตามแนวนอนกับมิติเฉพาะด้านต่าง ๆ ตามแนวตั้งดังปรากฏในตารางต่อไปนี้ (Van Balen, 2008: 39)



ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางสำหรับการประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมซึ่งเสนอ
โดยเวน บาลิน (Van Balen, 2008)

ประเด็นการประเมิน	มิติเฉพาะด้าน			
	ศิลปะ (Artistic)	ประวัติศาสตร์ (Historic)	สังคม (Social)	วิทยาศาสตร์ (Scientific)
รูปแบบและการออกแบบ (Form and design)				
วัสดุและเนื้อหา (Materials and substance)				
หน้าที่และการใช้สอย (Use and function)				
ประเพณี วิธีการต่าง ๆ และฝีมือเชิงช่าง (Traditions, techniques and workmanship)				
ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting)				
จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and feeling)				

ที่มา : Koenraad Van Balen, APT Bulletin: The Journal of Preservation of Technology 39, (n.p.:
Association for Preservation Technology International, 2008), 41

การเสนอแนะแนวคิดความจริงแท้และเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ใหม่ตามแนวคิด
การอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมตามแบบตะวันออก ณ เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่นส่งผลให้
คณะกรรมการมรดกโลกต้องเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การประเมินความจริงแท้จากเดิมที่ใช้
องค์ประกอบ 4 ด้านสำหรับการตรวจสอบความจริงแท้ (Four elements of test of authenticity)
เป็นเงื่อนไขในการประเมินความจริงแท้ (Conditions of authenticity) ประกอบด้วยเกณฑ์สำหรับ
การประเมินความจริงแท้ 8 เกณฑ์ คือ รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) วัสดุและ
เนื้อหา (Materials and substance) หน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ประเพณี วิธีการ
ต่าง ๆ และระบบการจัดการ (Traditions, techniques and management systems) ตำแหน่ง
และสถานที่ (Location and setting) ภาษาและรูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่าง ๆ
(Language, and other forms of intangible heritage) จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and

feeling) และปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ (Other internal and external factors) ซึ่งเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับที่ปรากฏในเอกสารการประชุมเมืองนาราว่าด้วยเรื่องความจริงแท้ (Kwanda, 2008: 351; Stovel, 2007: 24) ดังที่ได้แสดงไว้ในข้อที่ 82 ของข้อแนะนำปฏิบัติการสำหรับการขึ้นทะเบียนมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมฉบับปรับปรุงใหม่ปี ค.ศ. 2005 ต่อไปนี้

Depending on the type of the cultural heritage, its cultural context, properties may be understood to the conditions of authenticity if their cultural value (as recognized in the nomination criteria proposed) are truthfully and credibly expressed through a variety of attributes including: form and design; materials and substance; use and function; traditions, techniques and management systems; location and setting; languages, and other forms of intangible heritage, spirit and feeling; and other internal and external factors. (World Heritage Centre, 2008: 21-22)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์และนักวิชาการจากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ เมืองฮอยอัน ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้ร่วมกันออกบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอันซึ่งเสนอเกณฑ์สำหรับการประเมินความจริงแท้ในลักษณะเมตริกของมิติความจริงแท้ (Matrix of dimensions of authenticity) 4 เกณฑ์ คือ ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) หน้าที่และการใช้สอย (Use and function) และคุณสมบัติทางนามธรรม (Immaterial qualities) ดังปรากฏในย่อหน้า B ของบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอันที่กล่าวไว้ว่า

Authenticity is usually understood in terms of a matrix of dimensions of authenticity: of location and setting; form; materials and design; use and function; and “immaterial” or essential qualities. Together these form the composite authenticity from which significance derives. The retention of authenticity is the aim of good conservation practice. (UNESCO, 2009a: 7)

เนื่องจากบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอันยังคงเน้นย้ำแนวคิดความจริงแท้ที่ได้เสนอไว้ในกฎบัตรเวนิซ (Venice Charter) กฎบัตรบัวร์ (Burra Charter) และเอกสารการประชุมเมืองนารา (Nara Document) จึงทำให้เกิดเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ดังกล่าวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ

เกณฑ์ที่เสนอในเอกสารการประชุมเมืองนารา อย่างไรก็ตาม ในบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอันพบการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยคือ ลำดับของเกณฑ์การประเมินที่นำตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) ขึ้นเป็นเกณฑ์อันดับแรก และใช้คุณสมบัติทางนามธรรม (Immaterial qualities) เพื่อใช้เรียกแทนเกณฑ์ด้านจิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and feeling) ดังข้อสังเกตที่กล่าวไว้ว่า “The notion of authenticity is primarily similar to the Nara Document, the slightly different is the ordering of attributes and element of spirit and feeling is replace with “immaterial” or essential qualities which actually has similar meaning with spiritual or intangible.” (Kwanda, 2008: 353) เกณฑ์การประเมินความจริงแท้ในบันทึกข้อตกลงฮอยอันมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 3 มาตรฐานวัดความจริงแท้เสนอในบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอัน (Hoi An Protocols)

มิติของความจริงแท้ (Dimensions of Authenticity)			
ตำแหน่งและสถานที่ (Location and Setting)	รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design)	หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function)	คุณสมบัติทางนามธรรม (Immaterial Qualities)
<ul style="list-style-type: none"> • สถานที่ (Place) • ตำแหน่ง (Setting) • ความสำนึกถึงสถานที่ (Sense of place) • พื้นที่แวดล้อม (Environmental niches) • ภูมิประเทศและภูมิทัศน์ (Landforms and vistas) • สิ่งแวดล้อม (Environments) • องค์ประกอบที่มีชีวิต (Living elements) • ระดับความต้องการพื้นที่ (Degree of dependence on locale) 	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดวางระยะ (Spatial layout) • การออกแบบ (Design) • วัสดุ (Materials) • ทักษะฝีมือเชิงช่าง (Crafts) • เทคนิคการก่อสร้าง (Building techniques) • วิศวกรรม (Engineering) • การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติอื่น ๆ หรือสถานที่ (Linkages with other properties or sites) 	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้สอย (Use[s]) • ผู้ใช้ (User[s]) • ความสัมพันธ์ (Associations) • การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้แต่และช่วงเวลา (Changes in use over time) • ผลกระทบของการใช้ (Impacts of use) • การใช้สอยที่ตอบสนองกับสิ่งแวดล้อม (Use as a response to environment) • การใช้สอยที่ตอบสนองกับบริบททางประวัติศาสตร์ (Use as a response to historical context) 	<ul style="list-style-type: none"> • ความงดงามทางศิลปะ (Artistic expression) • คุณค่า (Values) • จิตวิญญาณ (Spirit) • ผลกระทบต่ออารมณ์ (Emotional impact) • บริบททางศาสนา (Religious context) • ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ (Historical association) • เสียง กลิ่นและรสชาติ (Sound, smell and taste) • ขบวนการในการสร้างสรรค์ (Creative process)

ที่มา : UNESCO. Hoi An protocols for the best conservation practice in Asia: Professional guidelines for assuring and preserving the authenticity of heritage sites in the context of Asia. (Bangkok: UNESCO Bangkok, 2009), 8.

อาจสรุปได้ว่าเกณฑ์การประเมินความจริงแท้สำหรับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยาวนานนับตั้งแต่การประชุม ณ เมืองนารา ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้นมา โดยเอกสารต่าง ๆ ได้เสนอจำนวนเกณฑ์สำหรับการประเมินความจริงแท้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่กำหนดให้รูปแบบและการออกแบบ วัสดุและเนื้อหา หน้าที่และการใช้สอย รวมทั้ง ตำแหน่งและสถานที่เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินความจริงแท้ขึ้นใหม่เพื่อให้สามารถใช้ครอบคลุมกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สรุปพัฒนาการของเกณฑ์ประเมินความจริงแท้จากเอกสารต่าง ๆ

World Heritage Operational Guidelines (1977)	Nara Document (1994)	World Heritage Operational Guidelines (2005)	Hoi An Protocols (2009)
<ul style="list-style-type: none"> ● การออกแบบ (Design) ● วัสดุ (Materials) ● ฝีมือเชิงช่าง (Workmanship) ● ตำแหน่ง (Setting) 	<ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) ● วัสดุและเนื้อหา (Materials and substance) ● ประเพณี วิธีการต่าง ๆ และ ฝีมือเชิงช่าง (Traditions, techniques and workmanship) ● หน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ● ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) ● จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and feeling) 	<ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) ● วัสดุและเนื้อหา (Materials and substance) ● หน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ● ประเพณี วิธีการต่าง ๆ และ ระบบการจัดการ (Traditions, techniques and management systems) ● ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) ● ภาษาและรูปแบบมรดกทาง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ (Language and other forms of intangible heritage) ● จิตวิญญาณและความรู้สึก (Spirit and feeling) ● ปัจจัยภายในและภายนอก อื่น ๆ (Other internal and external factors) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) ● รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) ● หน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ● คุณสมบัติทางนามธรรม (Immaterial qualities)

อย่างไรก็ตาม ควันด้า (Kwanda, 2008: 354-355) ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ในขณะที่เกณฑ์ในการประเมินความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเป็นระบบ และสามารถระบุหรือตรวจสอบได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เช่น วัสดุ รูปแบบและการออกแบบ การใช้สอยและหน้าที่ เป็นต้น สำหรับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้น การประเมินความจริงแท้ของคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Authenticity of intangible value) หรือ “ความจริงแท้ที่มีชีวิต (Living authenticity)” สามารถระบุได้แต่ไม่สามารถตรวจสอบได้ ควันด้าได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ด้วยวิธีการสังเกตจากลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนการทำ ความเข้าใจจากผู้คนที่เชื่อมโยงกับสถานที่ หรือจากความรู้สึกเป็นเจ้าของสถานที่เพื่อเข้าใจถึง สำนึกของสถานที่ (Sense of place) รวมถึงสำนึกแห่งอัตลักษณ์และความต่อเนื่อง (Sense of identity and continuity) ของสถานที่ดังปรากฏในข้อเสนอแนะต่อไปนี้

...the concept of authenticity is previously emphasis on the physical or tangible value of the cultural heritage, in the latest development however, the concept of authenticity is a mixture of tangible and intangible value. The tangible authenticity can be identified and tested scincetifically throught the tangible attributes such as materials, form and design, use and function; however the intangible authenticity can be identified but impossible to be tested. The test of authenticity of intangible value is impossible, however, it can be experienced through “observation and understanding” of the creation or the physical object,...

...Thus, the authenticity of intangible heritage is the living “authenticity” that exists in the local knowledge of the ordinary people who has connections and powerful feeling of belonging of a place creating a strong sense of place, and also a “sense of identity and continuity” (Kwanda, 2008: 354-355)

ส่วนเกณฑ์ประเมินความจริงแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวยังไม่มึนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเสนอเกณฑ์การประเมินไว้อย่างชัดเจน ข้อสรุปที่ได้จากการปริทัศน์วรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ความจริงแท้ไม่ใช่เป็นแต่การประเมินจากคุณลักษณะทางวัตถุ (Objective quality) เท่านั้น (Cole, 2007: 945) แต่ความจริงแท้อาจจะเกิดขึ้นจากการกำหนดทางความหมายของคนในสังคมซึ่งแต่ละคนมีมุมมองและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงมีผลให้ความหมายของความจริงแท้มีความแตกต่างกัน (Cohen, 1988) เช่นเดียวกับแนวคิดที่เห็นว่าความจริงแท้เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการร่วมทำกิจกรรมจากการท่องเที่ยวซึ่งแต่ละคนจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (Wang, 1999) ความ

จริงมีลักษณะยืดหยุ่น มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว การให้ความหมาย รวมถึงการสื่อความหมาย (Reisinger and Steiner, 2006: 71) นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวยังได้เสนอไว้ว่า เพศ รายได้ และตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมอื่น ๆ อาจส่งผลให้มุมมองและความต้องการความจริงแท้เปลี่ยนไป (Chhabra, Healy and Sills, 2003: 706)

3. แนวคิดและพัฒนาการการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีต

การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์หนึ่งทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเป็นกระแสนิยมเริ่มแรกในสังคมตะวันตก (Goulding, 2001: 567) และมีนักวิชาการจากศาสตร์สาขาต่าง ๆ ให้ความสำคัญและสนใจศึกษาเป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง เช่น จิตวิทยา (Fodor, 1950; Nawas and Platt, 1965; Kaplan, 1987; Hirsch, 1992) ประวัติศาสตร์ (Hobsbawm, 1983) สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา (Davis, 1979; McCracken, 1988; Pickering and Keightley, 2006; Stauth and Turner, 1988) นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังมีผลการศึกษาที่ได้มาจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ (Croft, 1989; Fowler, 1992; Lee, 1993; Wollen, 1991) นวนิยาย (Wagner, 2002) ดนตรี (Holbrook and Schindler, 1989; 1991) สื่อโฆษณา (Howell, 1991; Unger, McConocha and Faier, 1991; Stern 1992; Hemetsberger and Pirker, 2006) เสื้อผ้าและการแต่งตัว (Holbrook and Schindler, 1993) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Gouling, 2001; Hewison, 1987; Lowenthal, 1985; Samuel, 1994) การท่องเที่ยว (Wilson, 2004; Russell, 2008; ชนิดา ชิตบัณชิตย์, 2543) ตลอดจนประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Holak and Havlena, 1992; Holbrook, 1993) ผลจากการศึกษาดังกล่าวนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ และปัจจุบันมีแนวโน้มมุ่งเน้นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic value) เพิ่มมากขึ้นโดยปรากฏในรูปแบบของ “ธุรกิจโหยหาอดีต (Business of nostalgia)” ดังที่เบนสัน (Benson, 2001) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

Otherwise, nostalgia is completely manufactured as a genre of merchandise from the souvenir entrepreneurs of history who manufacture and market anything from memorable events to old movies, advertising, products, national and provincial culture. Nostalgia, it could be argued in contemporary culture is the connerstone of the tourism, national culture, fashion, film and antique industry. In other word, we can potentially plot feelings of nostalgia on whatever is worthy of remembering and yearning for in our past-be it place or event. (Benson, 2001: 2)

3.1 ที่มาและความหมายของคำศัพท์

“การโหยหาอดีต” หรือ “การถวิลหาอดีต” เป็นคำศัพท์ภาษาไทย (พัฒนา กิตติอาษา, 2546: 3) ที่ในภาษาอังกฤษใช้ว่า “Nostalgia (นอสทัลเจีย)” มีรากศัพท์ซึ่งเกิดจากการประกอบคำศัพท์ในภาษากรีก 2 คำ คือ “nostos” หมายถึง “กลับบ้าน (to return home)” และ “algia” หมายถึง “ความเจ็บปวด (a painful condition)” (David, 1979: 1) คำศัพท์ดังกล่าวถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกโดยแพทย์ชาวสวิสชื่อว่า โจฮันเนส โฮเฟอร์ (Johannes Hofer) ในปี ค.ศ. 1688 เดิมเป็นศัพท์ทางการแพทย์เพื่อใช้อธิบายอาการทางจิต (Psychological symptom) ที่มี “อารมณ์เศร้าซึ่งเกิดขึ้นจากความปรารถนาจะกลับไปยังบ้านเกิดเมืองนอน (the sad mood originating from the desire for return to one’s native land)” (Boym, 2001: 3) หรืออาการคิดถึงบ้าน (home sickness) ดังที่เฟรดเบอร์ก (Freidberg, 1994: 188) ได้อธิบายเกี่ยวกับที่มาของคำศัพท์ “นอสทัลเจีย” ไว้ว่า “An etymological history of the word nostalgia demonstrates that its first usage in the late seventeenth century was to describe the longing for a space, a technical term for ‘home sickness’.”

นอกจากอาการดังกล่าวข้างต้นแล้วโลเวนเทล (Lowenthal, 1985: 10) ยังได้กล่าวถึงอาการของผู้ป่วย “นอสทัลเจีย” ไว้ว่าอาจจะมีอาการป่วยทางกายร่วมด้วย กล่าวคือ เกิดความผิดปกติของปอดหรือเนื้อเยื่อของปอด และการเจ็บป่วยเนื่องจากการจากบ้านเป็นระยะเวลานาน อาจจะเป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตได้ดังคำอธิบายต่อไปนี้ “...a physical found the lungs of nostalgia victims tightly adhered to the pleura of the thorax, the issue of the lobe thickened and purulent... To leave home for long was to risk death.” นอกจากนี้ผู้ป่วยอาจจะมีอาการผิดปกติทางร่างกายอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น เบื่ออาหาร ผ่ายผอม และอ่อนแอลง (ชนิดา ชิตบัณฑิตย์, 2543: 73)

ปัจจุบันคำศัพท์ “นอสทัลเจีย” เป็นคำศัพท์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไปในหมู่นักวิชาการสาขาต่าง ๆ โดยนำมาใช้เฉพาะเพื่ออธิบายประสบการณ์หรืออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากการสูญเสียภาพความทรงจำหรือเรื่องราวในอดีตเท่านั้น (Baudrillard, 1994: 44) และมีความหมายว่า “ความปรารถนาที่จะกลับไปยังบ้านซึ่งไม่มีอยู่แล้วหรือไม่เคยมี (a longing for home that no longer exists or has never existed)” (Boym, 2007) เช่นเดียวกับเคลลี (Kelly, 1986: 616, อ้างถึงในพัฒนา กิตติอาษา, 2546: 5) ให้ความหมาย “นอสทัลเจีย” ไว้ว่า “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (imagination of a world we have lost)” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลหรือสมาชิกในสังคมวัฒนธรรมเดียวกันที่มีประสบการณ์

ร่วมกันในอดีต โดยใช้จินตนาการเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อ “เรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้คืนกลับ (to call up a vanished past)” การให้ความหมายของคำศัพท์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทางมานุษยวิทยาประสบการณ์ (Anthropology of experience) ที่อธิบายว่าปรากฏการณ์การโหยหาอดีตเป็นวิธีการ รูปแบบมองโลก หรือการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ของมนุษย์ซึ่งเน้นอารมณ์หรือจินตนาการ การโหยหาอดีตเป็นการมองย้อนไปในอดีตเพื่อใคร่ครวญหรือทำให้เกิดความเข้าใจในอดีตที่ผ่านมาในช่วงเวลาปัจจุบัน โดยเรียกวิธีการหรือรูปแบบดังกล่าวว่า “วิธีการมองย้อนอดีต (Retro mode)” หรือ “วิธีการมองแบบโหยหาอดีต (nostalgia mode)” (Jameson, 1991: 19, อ้างถึงในพัฒนา กิตติอาษา, 2546: 4) อย่างไรก็ตามเมื่อคำศัพท์คำนี้ถูกนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว การโหยหาอดีตจึงมีขอบเขตทางความหมายกว้างขึ้น กล่าวคือ ไม่ได้สื่อความหมายเฉพาะเพียงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากความผูกพันกับสถานที่ในอดีตเท่านั้น แต่มีความหมายแสดงถึง “ความรู้สึกรำลึกถึงหรืออารมณ์หวานขม (สุขทุกข์) ซึ่งเกิดจากการโหยหาประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในรูปแบบอดีต (a sentimental or bittersweet yearning for an experience, product, or service from the past)” (Baker and Kennedy, 1994: 169) จากนัยความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การโหยหาอดีตในบริบทของการท่องเที่ยวมีความหมายกว้างขึ้น

3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีต

ความพยายามในการอธิบายการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมปัจจุบันเป็นประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการจากศาสตร์สาขาต่าง ๆ พยายามให้คำอธิบาย ในตอนนี้จะเป็นข้อสรุปที่ได้ประมวลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาปรากฏการณ์การโหยหาอดีต ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีต 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ปรากฏการณ์โหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่คนในสังคมแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกในลักษณะ “หวานขมขื่น (Bittersweet)” (Holak and Havlena, 1992) กล่าวคือ จะเกิดขึ้นได้เมื่อคนในสังคมมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต ความปรารถนาหรือความต้องการดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคลหรือในระดับกลุ่มคนภายในสังคมเดียวกันซึ่งมีประสบการณ์ในอดีตร่วมกันก็ได้ (Pickering and Keightley, 2006) นอกจากนี้ การโหยหาอดีตอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกของคนในสังคมที่ไม่พึงพอใจต่อสภาพสังคมปัจจุบันหรือพบข้อบกพร่องของสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้คนในสังคมจึงกลับไปหาอดีต นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตจำนวนมาก (Chase and

Shaw, 1989; Lowenthal, 1985; Pickering and Keightley, 2006; Tannock, 1995) ต่างให้ข้อสรุปคล้ายคลึงกันว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่ถือกำเนิดขึ้นจากปัจจัยทางสังคม กล่าวคือ ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันมนุษย์ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ ปัญหาความขัดแย้ง ความรู้สึกไม่ปลอดภัย (Insecurity) หรือความสับสนวุ่นวายต่าง ๆ จนเกิดความไม่พอใจต่อสภาพสังคม การโหยหาอดีตจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันสามารถรับมือ หลีกหนี หรือเป็นทางออกให้กับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้ (Pickering and Keightley, 2006: 922-923) อย่างไรก็ตาม บอยม์ (Boym, 2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความรู้สึกไม่พอใจต่อสภาพสังคมปัจจุบันไม่ใช่เป็นไปในลักษณะของการต่อต้าน แต่เป็นลักษณะของการมองภาพสังคมในลักษณะคู่ขนานระหว่างสังคมในอดีตและสังคมปัจจุบันเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อสภาพสังคมปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ดังที่โลเวนเทล (Lowenthal, 1985: 49) กล่าวว่า “วันวานเราค้นพบสิ่งที่ขาดหายไป (in yesterday we find what we miss today)” เช่นเดียวกับที่ ทร็อตเตอร์ (Trotter, 1999: 21) ได้สรุปไว้ว่า “การโหยหาอดีตทำให้เราสามารถรับมือกับอดีตด้วยความเจ็บปวดน้อยที่สุด และขณะเดียวกันยังช่วยให้เราจัดการกับปัจจุบันโดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของทางออก ที่พักพิง การต่อลมหายใจ หรือที่เห็นได้ชัดเจนคือเป็นคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ในปัจจุบัน (Nostalgia allows us to cope with the past in a less painful way but it also allows us to cope with the present by offering either an escape, a refuge, a respite, or more constructively by offering an explanation for the present.)”

2. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา การโหยหาอดีตเป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการ (Boym, 2007; Lowenthal, 1985) และเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกับเวลาปัจจุบัน (Boym, 2007) มีมุมมองเวลาในลักษณะเป็นแนวระนาบ (Linear time) และมองว่าอนาคตเป็นสิ่งกำหนดไม่ได้ (an undetermined future) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถหยิบยกภาพหรือเรื่องราวในอดีตช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมาปรับขึ้นสร้างใหม่ได้ (Chase and Shaw, 1989) ดังที่ไอวี (Ivy, 1995: 35, อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546: 5) ได้อธิบายไว้ว่า “ทั้ง ๆ ที่เราต่างก็รู้ดีว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม เราสามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต ยืนยันกับตัวเอง และกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่า โลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้ว แต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือ ภาพอดีตที่จริงแท้ (an authentic past)”

อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการจัดการกับความรู้สึกโหยหาอดีตขึ้นอยู่กับความชื่นชอบการโหยหาอดีต (Nostalgia proneness) ในช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล (Holak and Havlena

1992) ซึ่งอาจจะเป็นช่วงระยะเวลาในวัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ตอนต้น หรือแม้แต่ก่อนเกิด (Holbrook, 1993: 104) นอกจากนี้ การโหยหาอดีตเป็นขบวนการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงอัตลักษณ์ (Identity) ระหว่างการเปลี่ยนผ่านของช่วงชีวิต เช่น จากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ จากสถานภาพโสดสู่สถานภาพสมรส หรือจากคู่สามีภรรยาสู่ความเป็นพ่อแม่ เป็นต้น ปัจจัยด้านอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโหยหาอดีตข้อสรุปที่ได้คือ วัยกลางคนหรือช่วงหลังเกษียณอายุมีแนวโน้มของความชื่นชอบการโหยหาอดีตมากที่สุด (David, 1979) ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พบว่า การโหยหาอดีตมีความสัมพันธ์กับอายุ กล่าวคือ ยิ่งคนมีอายุเพิ่มมากขึ้นยิ่งมีภาวะโหยหาอดีตมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ภาวะการโหยหาอดีตส่วนใหญ่จึงมักเกิดกับคนในช่วงเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) หรือคนในวัยเกษียณอายุ (Havlena and Holak, 1991; Russell, 2008)

3. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า สตวเวิร์ท (Stewart, 1988) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความหมาย หรือผลกระทบไปตามบริบทที่แวดล้อมรอบตัวมนุษย์ ณ ปัจจุบัน ดังข้อสรุปต่อไปนี้

Nostalgia, like the economy it runs with, is everywhere. But it is a cultural practice, not a given content; its forms, meanings, and effects shift with the context-it depends on where the speaker stands in the landscape of the present. (Stewart, 1988: 227)

เช่นเดียวกับกูดดิง (Goulding, 2002) กล่าวไว้ว่า การโหยหาอดีตจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีสิ่งเร้า หรือมีการจัดแสดง/ การนำเสนอของวัตถุ ภาพ หรือเรื่องราวที่สัมพันธ์ในเชิงบวกกับช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งกระตุ้นให้เกิดขึ้น ดังข้อสรุปต่อไปนี้ “Additionally, nostalgia requires a stimulus, or the presence of artifacts, images, or narratives which have a positive association with a particular period.” (Goulding, 2002: 1)

นอกจากนี้ นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตหลายท่านต่างแสดงความเห็นและข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยยืนยันว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าต่าง ๆ หลากหลายประเภทดังเช่น สถานที่ต่าง ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสม (Chase and Shaw, 1989) กลิ่น เสียง รสชาติ (Hirsch, 1992) เสียงดนตรีและอาหาร

(Holbrook and Schindler, 1989; 1991) บุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ (Holak and Havlena, 1992) จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการโหยอดีตเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้ ซึ่งแต่ละคนจะมีวิธีการเชื่อมโยงอดีตที่แตกต่างกันดังที่บาร์เวอร์ (Bower, 1995: 33) ได้สรุปไว้ว่า “คนส่วนใหญ่มีสำนึกแห่งประวัติศาสตร์ หรืออย่างน้อยที่สุดสำนึกของช่วงเวลาที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม แต่ละคนจะมีความรู้สึกเชื่อมโยงอดีตด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Most people have a sense of history or, at the very least, of passing time. However, individuals feel a link with the past in different ways.)” นอกจากนี้ มีแนวคิดเพิ่มเติมเสนอว่าสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการโหยหาอดีตไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในคนสูงวัยที่มีประสบการณ์ร่วมเท่านั้น แต่การโหยหาอดีตเป็นทัศนคติในแง่บวกซึ่งสามารถเกิดขึ้นและพัฒนาในบางคนในช่วงแรกของชีวิตผ่านการอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ หรือได้ฟังจากเรื่องเล่าต่าง ๆ ดังที่ฮอลบรูคและสซินด์เลอร์ (Holbrook and Schindler, 1993: 103) ได้สรุปไว้ว่า “It does seem plausible that one could identify nostalgically with people, places, or things from a bygone era that one has experienced only through books, films, other narratives.” ซึ่งทำให้สามารถจำแนกประเภทการโหยหาอดีตประเภทนี้ว่า การโหยอดีตประเภทที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulated nostalgia)

3.3 ปรากฎการณ์และธุรกิจโหยหาอดีตในสังคมไทย

นักวิชาการด้านมานุษยวิทยาได้อธิบายปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยไว้ว่า มีสาเหตุสำคัญมาจากผู้คนในสังคมขาดความมั่นใจในตนเอง หวาดกลัวต่อความไม่แน่นอนของสังคมปัจจุบัน และวิตกกังวลต่ออนาคตของสังคม ด้วยเหตุนี้จึงแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ หรือค้นหาอัตลักษณ์เพื่อเติมเต็มสิ่งที่สูญหายไป (ชนิดา ชิตบัณทิตย์, 2543; ธงชัย วินิจจะกูล, 2543; อัญชลี ชัยวรพร, 2545) ดังข้อสรุปที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าถามว่าสังคมไทยโหยหาอะไร...โหยหาอัตลักษณ์และความมั่นใจในตัวเอง โหยหาความเป็นตัวของตัวเอง และโหยหาอดีตที่เชื่อมโยงกับอนาคตที่สะท้อนวิสัยทัศน์และชีวิตที่แท้จริงของผู้คนในสังคม” (พัฒนา กิตติอาษา, 2546: 33)

“การโหยหาอดีต” เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาช้านานแล้วและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของสังคมไทย เกิดขึ้นนับตั้งแต่สังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่ทุนนิยมอุตสาหกรรม ประกอบกับความล้มเหลวในการพัฒนาสังคมชนบทตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 เป็นต้นมา ซึ่งผลักดันให้เกิดการอพยพของคนในชนบทหรือต่างจังหวัดเพื่อ

มาขายแรงงานในสังคมเมือง ผลกระทบที่ตามมาคือความสัมพันธ์ทางสังคมดั้งเดิมและการอ้างสายใยประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนานต้องสูญสิ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มแรงงานอพยพเข้ามาในสังคมเมืองยังต้องปรับตัวเพื่อเผชิญกับสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากความเคยชินในสังคมชนบทและได้รับแรงกดดันจากความต้องการหรือข้อเรียกร้องที่เป็นเงื่อนไขจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง ตัวอย่างเช่น การปรับตัวให้เข้ากับสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเจริญทางด้านวัตถุ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความต้องการแรงงานที่มีทักษะหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อตอบสนองต่อเทคโนโลยีในระดับสูง เช่น ทักษะทางภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แรงงานอพยพจากชนบทเหล่านั้นกลับไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของสังคมเมืองดังกล่าวได้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องทุนทรัพย์และการพัฒนาทักษะหรือความชำนาญต่าง ๆ ต้องได้รับการฝึกฝนโดยสถาบันเฉพาะ ด้วยเหตุนี้การโยกย้ายที่ดีในรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงเป็นเสมือนทางออกให้กับกลุ่มแรงงานในเมืองเหล่านั้นได้ผ่อนคลายจากแรงกดดันในเรื่องต่าง ๆ ดังคำอธิบายที่เป็นข้อสรุปของการโยกย้ายที่ดีของกลุ่มแรงงานในเมืองต่อไปนี้

ภาวะที่ต้องถูกพรากออกมาจาก “ความเคยชิน” ในสังคมชนบท ย่อมต้องเผชิญกับปัญหาและแรงกดดันในการปรับตัวเพื่อดำเนินชีวิตในสังคมเมืองอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง การตอบโต้การปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะดังกล่าวมีหลากหลายวิธีการ ตั้งแต่การกลับบ้านบ่อย ๆ (ในกรณีที่สามารถทำได้) การมีสมาคมเฉพาะหรือกลุ่มเพื่อนที่เป็นคนต่างจังหวัดด้วยกัน การทำอาหารของท้องถิ่นรับประทานเอง การพูดภาษาถิ่นในกลุ่มเฉพาะภายในครอบครัว ภาวะโยกย้ายที่ดีของกลุ่มแรงงานในเมืองจึงเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของการเผชิญหน้าระหว่างความเป็นเมืองกับความเป็นชนบท และการปรับตัวเพื่อเข้าสู่แบบแผนวิถีชีวิตแบบเมืองดังปรากฏว่า ภาวะโยกย้ายที่ดีเป็นหนึ่งในอาการที่พบเห็นได้ผ่านการบริโภคในการท่องเที่ยวของกลุ่มแรงงานในเมือง (ชนิดา ชิตบัณฑิตย์, 2543: 76-77)

...แต่ในด้านหนึ่ง พลังของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้แยกคนที่มีเชื้อสายไทยออกจากวิถีชีวิตแบบชนบท และการพัฒนาท้องถิ่น เมืองขนาดใหญ่ขยายตัวขึ้นอย่างมาก การย้ายถิ่นฐานภายในประเทศได้โยกย้ายคนจากหมู่บ้านหรือเมืองเล็ก ๆ เข้าสู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ และพวกเขาก็อยู่ในอภินครเหล่านี้โดยปราศจากราก การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีพลัง และมีผลในการทำลายเสียจนกระทั่งความขัดแย้งระหว่างอดีตและปัจจุบันสามารถรู้สึกได้ในทุก ๆ ทาง ผลที่ตามมาประการหนึ่งคือ การโยกย้ายที่ดี (ธงชัย วินิจจะกุล, 2543: 37)

การโหยหาอดีตเริ่มเป็นกระแสสังคมวัฒนธรรมที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่และการประกาศลอยตัวค่าเงินบาทของรัฐบาลเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รวมทั้งปัจจัยจากการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัยตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยปรากฏชัดเจนในกลุ่มคนชั้นกลางซึ่งเจริญเติบโตมาพร้อมกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สังคมเมือง” ที่พร้อมด้วยความเจริญทางด้านวัตถุ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วของการสื่อสารคมนาคม การได้รับแบบแผนทางการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์แบบแยกส่วนซึ่งเน้นความชำนาญเฉพาะด้าน และในขณะเดียวกันบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเปิด โอกาสให้กลุ่มชนชั้นกลางได้ปรับเปลี่ยนสถานทางสังคมกลายเป็น “กลุ่มชนชั้นร่ำรวยใหม่” (ชนิตา ชิตบัณทิตย์, 2543; Peleggi, 2002) ดังที่เปเลคกี (Peleggi, 2002: 78-79) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวไว้ว่า

During the past ten years or so, nostalgia has established itself firmly in the Thai collective consciousness, first as the other side of the middle class pursuit of modernity (*than samai*) and globalization (*lokhanuwat*) and, after the financial crisis of 1997, as an imaginary refuge from the ruthlessness of the global marketplace.

ผลจากการศึกษาปรากฏโหยหาอดีตในกลุ่มคนชั้นกลางในสังคมไทยพบว่า เกิดจากปัจจัยสำคัญคือ ความรู้สึกแปลกแยกไร้รากฐาน การแสวงหาความเป็นตัวตนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเปล่าเปลี่ยว อ้างว้าง โดดเดี่ยวแม้จะแวดล้อมไปด้วยผู้คน การแตกสลายของสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากความแตกแยกภายในครอบครัว ความหวาดกลัวต่อความไม่แน่นอนของชีวิตการทำงานในบริษัทที่ไม่มั่นคง (ชนิตา ชิตบัณทิตย์, 2543) รวมทั้งปัจจัยที่เกิดจากความผิดหวังและความรู้สึกเจ็บปวดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและแนวคิดแบบตะวันตกในขณะที่กำลังเฟลิดเฟลิดกับวิถีชีวิตที่ทันสมัยในยุคกระแสโลกาภิวัตน์และบริโภคนิยม (อัษฎสิทธิ์ชัยวรพร, 2545) จึงทำให้กลุ่มชนชนกลางเหล่านั้นเริ่มแสวงหาและบริโภค “อดีต” ในฐานะที่สร้าง “ความมั่นคงทางจิตวิญญาณ” (ธงชัย วินิจจะกุล, 2543) เพื่อเป็นรากเหง้าให้กับตนเองดังข้อสรุปต่อไปนี้

การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมหลายประการ... ผลกระทบต่อชีวิตและวัฒนธรรมเมืองมีอย่างใหญ่หลวง ชนชั้นคนรวยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และในทันทีทันใดได้เกิดอำนาจซื้ออย่างมหาศาลหลังจากที่ได้ซื้อวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุไปแล้ว พวกเขาาก็เริ่มแสวงหาวัฒนธรรมการค้าด้านวิญญาณ

... ความต้องการที่จะมีอดีตได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว... ยิ่งกรุงเทพฯ วิ่งสู่ออนาคตเร็วเพียงใด ความดึงดูดใจของลัทธินิยมอดีตแบบใหม่ก็ยิ่งมีสูงขึ้นเท่านั้น คนเริ่มมีจิตสำนึกเกี่ยวกับการกล่าวขานถึงอดีตถึงแม้ว่า พวกเขาจะไม่ได้ดำรงอยู่กับอดีต เขาก็ต้องการสะสมเพื่อความมั่งคั่งทางจิตวิญญาณเพื่อให้เข้าใจกระแสของชีวิตได้ดีขึ้น... (ธงชัย วินิจจะกุล, 2543: 36-37)

จากข้อสันนิษฐานดังกล่าวปรากฏการณ์โยยหาอดีตจึงได้ถือกำเนิดขึ้นในสังคมไทย โดยการรื้อฟื้นภาพ “อดีต” ของฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในลักษณะของการผลิตซ้ำสร้างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความหมายให้กับตนเองในลักษณะที่เรียกว่า “วันวานยังหวานอยู่” (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2552) โดยนำเสนออย่างแพร่หลายผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ กาแฟโบราณ การรื้อฟื้นเมืองน่าอยู่ สิ้นค้าภูมิปัญญาพื้นบ้าน แพ้ชั้นย่อนยุค ลัทธิพิธีที่อิงอยู่กับวีรกรรมของวีรบุรุษ วีรสตรี ภาพยนตร์แนวชาตินิยมแบบประชานิยม เป็นต้น (อัษฎลธิ์ ชัยวรพร, 2545: 48-54) ในช่วงแรกรูปแบบ “ธุรกิจโยยหาอดีต” ในสังคมไทยมีลักษณะเช่นเดียวกับสังคมตะวันตก กล่าวคือ เป็นการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวดังที่โลเวนเทล (Lowenthal, 1985 อ้างถึงในชนัญ วงษ์วิภาค, 2552: 83) ได้กล่าวไว้ว่า “ความรู้สึกโยยหาอดีตเคยได้เป็นสิ่งที่เกื้อกูลสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถ้าหากอดีตเป็นเหมือนดินแดนที่ไม่คุ้นเคย ความรู้สึกถวิลหาอดีตก็ทำให้ตัวมันเป็นดินแดนที่ไม่คุ้นเคยที่มีตลาดนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ที่สุด”

การท่องเที่ยวเชิงโยยอดีตเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากการกำหนดแนวนโยบายพัฒนาประเทศให้ทันสมัยในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายกรัฐมนตรีตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา กล่าวคือ มีการสนับสนุนการลงทุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากนักลงทุนชาวต่างชาติ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวอย่างองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีในรูปแบบของการเที่ยวชมศิลปวัตถุและแหล่งโบราณสถานสมัยต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อคนไทยในฐานะผู้บริโภคมีอิสระเพิ่มมากขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมรวมทั้งการท่องเที่ยว การสนองตอบต่อปรากฏการณ์โยยหาอดีตของคนไทยในขณะนั้นจึงมีทั้งกลุ่มที่พึงพอใจกับการโยยหาอดีตซึ่งเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนของกลไกทางการตลาดที่ดึงดูดให้ผู้คนหลงใหลอดีต และกลุ่มที่วิพากษ์วิจารณ์การนำเสนอเรื่องราวในอดีตผ่านการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงการเปรียบเทียบผลงานทางศิลปะที่คุ้นเคยผ่านการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาติเหล่านั้นดังข้อสรุปต่อไปนี้

As Thailand continues to modernize and industrialize, the chance for the experience of peasant society to survive in the collective memory will depend on the intelligibility to contemporaries of the representations that articulate that memory. ...; but as consumers in the cultural industry market, which includes tourism, their position may afford more autonomy. On the one hand, they may indulge in a market-driven nostalgia that glamorizes indiscriminately the past; on the other hand, they may critically engage the representations of the past put forth by museums and Historical Parks at home and, going abroad as tourists, even compare familiar motifs to those that in other countries articulate representations of their national history. (Peleggi, 2002: 79)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตในสังคมไทยมีลักษณะสำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการอ้างอิงตัวเองกับอดีตโดยหยิบยกเอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมพื้นบ้านมาใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดการการท่องเที่ยว (ชนิดา ชิตบัณฑิตย์, 2543: 75) และมีแนวทางการจัดการท่องเที่ยวดังนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตจึงสร้างจุดต่างในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้วยการเสนอสิ่งที่แปลกแยก แตกต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวันและสร้างความรู้สึก “จริงแท้/ ขนานแท้” มากกว่าในการบริโภคอดีตและประวัติศาสตร์ที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเอาไว้ (ชนิดา ชิตบัณฑิตย์, 2543: 101)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค “อดีต” ในบริบทของการท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มแรงงานในเมืองและกลุ่มชนชั้นกลางพบข้อสรุปดังนี้ กลุ่มแรงงานในเมืองมีภาพ “อดีต” ในลักษณะที่เป็นพลวัต (Dynamic) มากกว่ากลุ่มชนชั้นกลาง เนื่องจากระดับของการไทยหาอดีตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับการเปิดรับวัฒนธรรมเมืองและความสามารถในการปรับตัวในสังคมเมือง โดยกลุ่มที่ปรับตัวได้ดีกว่าจะมีอาการไทยหาอดีตน้อยกว่า การตอบสนองต่อภาวะไทยหาอดีตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะร่วมเป็นผู้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ส่วนกลุ่มคนชั้นกลางมีภาพ “อดีต” เป็นจินตภาพที่เคยพบเห็นปรากฏตามสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ หรือหนังสือแบบเรียนที่ได้เรียนสมัยเด็กซึ่งสะท้อนภาพของ “อดีต” ในลักษณะค่อนข้างหยุดนิ่ง ตายตัว เป็นธรรมชาติที่สงบสุข แต่ได้รับการจัดการให้มีความสะดวกสบายและทันสมัย มีความแตกต่างกับความเป็นสังคมเมืองที่วุ่นวายซับซ้อนโดยสิ้นเชิง

ด้วยเหตุนี้การบริโภคอดีตของคนชั้นกลางจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างความตื่นตาตื่นใจที่ได้สัมผัสสภาพที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ความรู้สึกโหยหาอดีตอันสงบสุขปราศจากความวุ่นวาย และความรู้สึกที่ขัดแย้งระหว่างความไม่พึงพอใจต่อสภาพวิถีชีวิตในเมืองหากแต่จะนำไปดำรงชีวิตในชนบทก็ไม่สามารถทำได้ พฤติกรรมการตอบสนองต่อภาวะโหยหาอดีตของกลุ่มชนชั้นกลางจึงแสดงออกในลักษณะประนีประนอมโดยการเสพบรรยากาศ ร่วมทำกิจกรรม ซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับอดีต หรือสะสมของเก่า (ชนินดา ชิตบัณชิตย์, 2543)

จากการศึกษาปรากฏการณ์และธุรกิจโหยหาอดีตในสังคมไทยสามารถสรุปได้ว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาช้านานแล้ว โดยถือกำเนิดขึ้นกับกลุ่มแรงงานและคนชนชั้นกลางในเมือง ระยะเวลาเริ่มแรกถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมของมรดกทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในเรื่องของการท่องเที่ยววัฒนธรรม ในระยะต่อมาได้พัฒนาไปสู่การนำฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ เพื่อตอบสนองภาวะโหยหาอดีตของคนในสังคมไทยที่เพิ่มสูงขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบงานวิจัยที่ศึกษากรณีชุมชนตลาดสามชุก ร้อยปีจำนวนหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ในตอนนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนองานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

พิชญากร แจ็งสนาม (2550) ศึกษาเรื่อง “การอนุรักษ์ชุมชนตามแนวทางการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ในเอเชีย กรณีศึกษาตลาดเก่าสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษานโยบายและแผนงานขององค์กรท้องถิ่นในการอนุรักษ์ชุมชน 2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ตามแนวเกณฑ์ของ International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of the Cultural Property (ICCROM) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ตลาดเก่าสามชุก 3. เพื่อศึกษาข้อจำกัดและโอกาสในการอนุรักษ์ชุมชนของหน่วยงานท้องถิ่นโดยใช้แนวทางการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ในเอเชีย และ 4. เพื่อสรุปความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่นกับประชาชนในพื้นที่ศึกษา ตลอดจนเสนอแนะแนวทางปฏิบัติสำหรับการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ในชุมชนพื้นที่ศึกษาและชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารแหล่งต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา ประชากรที่อาศัยอยู่

โดยรอบพื้นที่ศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตลาดเก่าสามชุกมีโอกาสในการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ในเอเชียครอบคลุมทั้ง 4 ด้านคือ 1. การรักษาหรือวางแผนในการจัดการทางประวัติศาสตร์ 2. การจัดการเพื่อรักษาคุณค่าหรือคุณลักษณะของเมืองที่ดึงดูดใจ 3. การใช้กลไกการมีส่วนร่วมที่หลากหลายและมีระดับสูงเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน และการใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ทั้งทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ

รูก รัตนพานู (2549) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการอนุรักษ์พัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเรื่องราวทางประวัติศาสตร์พื้นที่ วิวัฒนาการการตั้งถิ่นฐาน ลักษณะทางกายภาพของชุมชน เพื่อศึกษาคุณค่าความสำคัญของพื้นที่ในการเสนอแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก และเพื่อเกิดความสอดคล้องในการอนุรักษ์และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดเก่าสามชุก ผลการศึกษาพบว่า ย่านชุมชนตลาดสามชุกเป็นย่านการค้าเก่าที่มีอายุการตั้งถิ่นฐานมาเป็นเวลากว่าหนึ่งร้อยปีมีสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมเป็นกลุ่มอาคารเรือนค้าขายพื้นฐาน คนในย่านชุมชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมครอบครัวและสังคมการค้าที่มีเอกลักษณ์ทั้งในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในพื้นที่มีคุณค่าเหมาะสมต่อการศึกษาเพื่อวางแผนการจัดการทรัพยากรที่สำคัญให้เกิดความสมดุลต่อรูปแบบการพัฒนาของพื้นที่ในด้านกายภาพอื่น ๆ ต่อไป การศึกษานี้ได้เสนอแนะแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการกำหนดแนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์ของพื้นที่ในด้านสังคมวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม รวมถึงการกำหนดมาตรการและความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐคือเทศบาลตำบลสามชุกสำหรับการวางกรอบการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

สมฤทัย เสือปาน (2549) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารและบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก เป็นงานวิจัยเชิงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดสามชุกมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันตามสถานการณ์การจัดการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้ 1. สถานการณ์จัดการท่องเที่ยวใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2. สถานการณ์ประสานความร่วมมือใช้รูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่

เป็นทางการและเป็นทางการ 3. สถานการณ์เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการและเป็นทางการ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ และ 4. สถานการณ์แก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนผลจากการศึกษาบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวพบว่า มีบทบาทสำคัญทำให้เกิดความร่วมมือจากคนภายในชุมชนและภายนอกชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ คือ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว 2. ศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมจากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางยังตลาดสามชุกเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ จากผลการศึกษา ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันคือระดับการศึกษา ส่วนอายุและรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เสาวนีย์ จันทสอน (2552) ศึกษาเรื่อง “องค์กรชุมชนและกลไกการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม: ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพัฒนาการ โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ขององค์กรชุมชน กลไกการมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนาในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งเสนอแนะรูปแบบและกลไกขององค์กรชุมชนที่เหมาะสม โดยข้อมูลที่ศึกษาได้จากการสำรวจ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกเป็น 3 ระยะคือ ใน

ระยะก่อตัว คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์มีโครงสร้างซับซ้อน มีบทบาทสำคัญคือ กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ตลอดจนประสานงานการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีกลไกการมีส่วนร่วมในลักษณะไม่เป็นทางการซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมของชุมชนที่เป็นสังคมชนบท ระยะที่สองเป็นระยะขยายตัว โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ขององค์กรยังคงมีความซับซ้อน เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานภายใต้โครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ และเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ระยะสุดท้ายเป็นระยะรุ่งเรืองมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรใหม่ บทบาทสำคัญขององค์กรในช่วงระยะเวลานี้คือ การประสานงานกับภาคีพัฒนาเพื่อสร้างการต่อรองและยับยั้งโครงการเวนคืนที่ดินของกรมธนารักษ์ ส่วนกลไกการมีส่วนร่วมมีลักษณะที่เป็นทางการโดยคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ได้ขอจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสภาองค์กรชุมชน พ.ศ. 2551

อมรา จันทรมานะ (2548) ทำวิจัยเรื่อง “กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาตลาดสามชุก ตำบลสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของชุมชนตลาดสามชุก กระบวนการ รูปแบบ และวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนเข้มแข็ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า สภาพโดยทั่วไปของชุมชนแห่งนี้มีเศรษฐกิจดีขึ้นหลังจากเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยนำฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาทางด้านอาหารเป็นต้นทุนในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากการได้รับความร่วมมือจากชาวชุมชน โดยอาศัยกลไกติดต่อสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ มีผู้นำที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เสียสละ และเป็นนักประสานงาน เมื่อพิจารณาด้านการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนพบว่า มีรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพของชุมชน กล่าวคือ เน้นการติดต่อสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานของเหตุผลระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารที่พบคือ ขาดความต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสารทั้งระหว่างคณะกรรมการพัฒนาตลาดด้วยตนเอง และการติดต่อสื่อสารระหว่างคณะกรรมการพัฒนาตลาดกับชาวชุมชนเนื่องจากการแทรกแซงของการเมืองท้องถิ่น

อรุณี จำปานิล (2550) ศึกษาเรื่อง “ประวัติศาสตร์ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างปี พ.ศ. 2466-2544” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของชุมชนตลาดสามชุก วิถีชีวิตของชาวชุมชนตลาดสามชุก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตลาด

สามชุก และความสัมพันธ์ระหว่างชาวชุมชนตลาดสามชุกกับชุมชนภายนอก เป็นงานวิจัยที่ศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนสามชุกในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2466-2544 เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตลาดสามชุกเป็นชุมชนการค้าโบราณที่มีบทบาทสำคัญไม่เฉพาะแต่ภายในชุมชนเท่านั้น หากยังมีบทบาทสำคัญทางการค้าภายในลุ่มแม่น้ำท่าจีนและแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้วย เริ่มก่อตั้งจากการเป็นชุมชนการค้าขนาดเล็กประจำท้องถิ่นในราวปี พ.ศ. 2439 จากนั้นได้พัฒนากลายเป็นตลาดการค้าแหล่งใหญ่ประจำอำเภอสามชุก ผลจากการศึกษาพัฒนาการของชุมชนตลาดสามชุกสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุคคือ 1. ยุคดั้งเดิม (ก่อนทศวรรษ 2466) 2. ยุคเติบโต (2466-สงครามโลกครั้งที่ 2) 3. ยุครุ่งเรือง (สงครามโลกครั้งที่ 2-ทศวรรษ 2520) และยุคเสื่อมถอยและปรับตัว (พ.ศ. 2530- ทศวรรษ 2540) ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดแห่งนี้เสื่อมลงคือ การก่อสร้างถนน การเกิดตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า วิฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และการย้ายที่ตั้งของหน่วยงานราชการ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบอีกว่า ความเจริญที่เข้ามาสู่ชุมชนตลาดสามชุกได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากสังคมพึ่งพาอาศัยที่แยกจากสังคมการผลิตจากภายนอกมาสู่สังคมที่เน้นความสัมพันธ์เชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการงานวิจัยที่ศึกษากรณีชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. ด้านประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นการศึกษาพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นนำเสนอเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของชุมชนสามชุกตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2544 ข้อมูลจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนการค้าเก่าแก่ชุมชนหนึ่งในแถบลุ่มแม่น้ำท่าจีนมีการพัฒนาตามสภาพของสังคมที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเป็นแหล่งพืชเศรษฐกิจสำคัญที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ตัวอย่างเช่น ข้าวและน้ำตาล เป็นต้น

2. ด้านสื่อสารมวลชน เป็นงานวิจัยที่ประยุกต์แนวคิดหรือทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารภายในชุมชนตลาดสามชุกระหว่างชาวชุมชนตลาดสามชุกด้วยกันเอง โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ความสำเร็จของชุมชนแห่งนี้เกิดจากความสามัคคีและความร่วมมือกัน ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารสองทางระหว่างคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์กับชาวชุมชนตลาดสามชุก

3. ด้านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุก ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนแห่งนี้ยังคงรักษาสภาพดั้งเดิมของเรือนไม้สองชั้นและลวดลายฉลุขนมปังขิงได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ

หรือเป็นเอกลักษณ์ในการสร้างบ้านเรือนของชาวไทยภาคกลาง ทั้งนี้เนื่องจากความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้นำที่มีศักยภาพในการผลักดันให้เกิดแนวทางการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นขึ้น

จากแนวทางการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต รวมทั้งงานวิจัยที่ประเมินความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกเลย ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์โยธยาอดีตในสังคมไทยและประเมินความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตจากกรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการคือ 1. เพื่อประเมินความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต และ 3. เพื่อเสนอรูปแบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตอย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวและเพื่อให้ได้ผลการศึกษาคครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยกำหนดระเบียบวิธีการศึกษาเป็นขั้นตอนดังลำดับการนำเสนอเนื้อหาต่อไปนี้ ในส่วนแรกจะกล่าวถึงการกำหนดพื้นที่ศึกษา ตลอดจนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการนำเสนอวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย และในที่สุดท้ายจะเป็นการกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พื้นที่ศึกษา

พื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเลือกชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นตัวแทนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพราะสามารถตอบสนองความต้องการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยว (มงคลรัตน์ มหَمَّدชอและ, 2552) นอกจากนี้ ชุมชนดังกล่าวยังได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนหนังสือคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำและตลาดบกที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นใ้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสำหรับการศึกษาคั้งนี้จึงต้องจำแนกตามระเบียบวิธีการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 2 กลุ่มดังนี้

2.1.1 กลุ่มนักวิชาการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และการจัดการการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ศึกษา กลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีจำนวน 3 คน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม ที่ปรึกษามูลนิธิเด็ก-ประไพ วิริยะพันธ์
2. รองศาสตราจารย์ วาที่ร้อยโท พิชัย สดภิบาล อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณทับทิม แก้ววิเศษ อดีตเจ้าหน้าที่มูลนิธิชุมชนไท

2.1.2 กลุ่มตัวแทนประชาชนในพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกทั้งแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต และข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ศึกษา กลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีจำนวน 6 คน ดังนี้

1. พระครูสุวรรณวิจิตร เจ้าคณะตำบลสามชุกและเจ้าอาวาสวัดสามชุก
2. อาจารย์กฤตยา เสริมสุข เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์
3. คุณสมชาย หงษ์สุพรรณ คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์

4. คุณมณูญ ชาววิเศษ คณะกรรมการโครงการสามชุกเชิงอนุรักษ์ฝ่าย
ประชาสัมพันธ์

5. คุณสุรีย์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ ชาวชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี

6. คุณไธมนัส วัฒนไกร ชาวชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี

2.2 กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาท่องเที่ยว ณ บริเวณแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวดังกล่าวจำนวน 100 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ
นักท่องเที่ยวที่สมัครใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่ม
ประชากรตัวอย่างกลุ่มนี้จะนำมาใช้สำหรับประเด็นและพฤติกรรมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
โยหยอดดีและประเด็นเรื่องความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาว
ไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
research) เป็นหลัก และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นส่วนประกอบ
กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และการสัมภาษณ์
เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ได้จากการสร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม
ตัวอย่างที่ศึกษา 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มนักวิชาการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และการ
จัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุก และกลุ่มตัวแทนประชาชนในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัย
ได้นำความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนว
คำถามเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เป็นแนวคำถามเพื่อศึกษานโยบายและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว
เชิงโยหยอดดีโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษา

ประเด็นที่ 2 เป็นแนวคำถามเพื่อประเมินความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
โยหยอดดีในพื้นที่ศึกษา

ประเด็นที่ 3 เป็นแนวคำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 4 เป็นแนวคำถามเพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธา
อดีตอย่างยั่งยืน

3.2 แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม 3 รูปแบบเพื่อเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย (1) คำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Check list) (2) คำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating scales) และคำถามปลายปิด (Close-ended questions) อย่างไรก็ตามใน
กรณีที่นักท่องเที่ยวปฏิเสธที่จะกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะอำนวยความสะดวกโดยการ
อ่านคำถามและเป็นผู้กรอกข้อมูลคำตอบให้เอง ทั้งนี้เนื่องจากในบางครั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี
ระยะเวลาสั้นและไม่อยู่ในสภาวะที่จะให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาเรื่องการปฏิบัติตาม
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีโครงสร้างและองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวเพื่อสอบถาม
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อเพื่อ
สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติโยธาอดีต และพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเชิงโยธาอดีต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่าเพื่อสอบถามข้อมูล
เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธาอดีต ปัจจัยที่เป็นสาเหตุ
ที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธาอดีต และประเด็นเรื่องความจริงแท้ของทรัพยากรทาง
วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงโยธาอดีต
อย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่า 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยมาก

และได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้ (ประคอง กรรณสูต,

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การใช้เครื่องบันทึกเสียง (Tape recording) สำหรับการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ประธานองค์การด้านการท่องเที่ยว หัวหน้าชุมชนของชุมชนทางการท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เป็นผู้นำสำคัญในชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ของชุมชนดีเด่นทางการท่องเที่ยว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและมีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นส่วนประกอบดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเข้าด้วยกัน คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ ข้อมูลหลัก การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ เป็นการกำหนดประเด็นคำถามปลายเปิดซึ่งได้เตรียมไว้ล่วงหน้า ประเด็นหลักของการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิต

4.1.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ในการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนี้ ได้ใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่มีข้อความแบบปลายเปิด (Open-ended) โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างบรรยากาศของการสัมภาษณ์เป็นไปอย่างไม่เป็นทางการและไม่เคร่งครัดในเรื่องขั้นตอนและลำดับของคำถาม แต่ก็มิได้ทำให้ ข้อมูลที่สนใจศึกษาขาดหายไปหรือขาดความต่อเนื่องไปแต่อย่างใด

4.1.3 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ได้ใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนโดยรอบ รวมทั้งการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมและบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการ

สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ อาจมีการใช้เครื่องบันทึกภาพและเสียง เพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดการบริหารจัดการ เป็นต้น รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น บทความ เอกสาร หนังสือ วารสารทางวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หอสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้แยกวิธีการเป็น 2 แนวทาง กล่าวคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเมื่อเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์และเขียนรายงานผลการวิจัยในลักษณะเป็นความเรียงเชิงบรรยายต่อไป

บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของพื้นที่ศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของอำเภอสามชุก และชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดความเข้าใจด้านสังคมและวัฒนธรรม ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาในบทต่อไป

1. ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา

1.1 ลักษณะทางกายภาพของอำเภอสามชุก

ปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีแบ่งเขตการปกครองเป็น 10 อำเภอ อำเภอสามชุกเป็นอำเภอหนึ่งตั้งอยู่ทางตอนบนของจังหวัด มีเนื้อที่ 355.917 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 ตำบล คือ ตำบลย่านยาว ตำบลวังลึก ตำบลสามชุก ตำบลหนองผักนาก ตำบลบ้านสระ ตำบลหนองสะเดา และตำบลกระเสี้ยว เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีแม่น้ำท่าจีน (หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี)* ไหลผ่าน พื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นที่ทางการเกษตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอเดิมบางนางบวช
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอเดิมบางนางบวชและอำเภอศรีประจันต์
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอศรีประจันต์และอำเภอดอนเจดีย์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอหนองหญ้าไซ

* มีความยาวทั้งสิ้น 115 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำสาขาไหลแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งขวา ระหว่างอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีและอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ที่ตำบลมะขามแต่ม้า อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาทจากนั้นไหลเข้าสู่จังหวัดสุพรรณบุรีที่อำเภอเดิมบางนางบวชและผ่านอำเภอต่าง ๆ คือ อำเภอสามชุก อำเภอศรีประจันต์ อำเภอเมือง อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง ชาวสุพรรณบุรีเรียกว่า แม่น้ำสุพรรณบุรี และไหลเข้าสู่จังหวัดนครปฐมเรียกว่า แม่น้ำนครชัยศรี ก่อนจะไหลลงสู่อ่าวไทยที่จังหวัดสมุทรสาคร (เขมชาติ เทพไชย, 2542: 6; พนมบุตร จันทรโชติ, 2546: 134)



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา : กรมศิลปากร, **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสุพรรณบุรี**. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2544), 2.

1.2 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เขตเทศบาลตำบลสามชุกและย่านตลาดสามชุก

เขตเทศบาลตำบลสามชุกมีพื้นที่ 18 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยชุมชนย่อย 14 ชุมชน 11 หมู่บ้าน ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยประโยชน์สามารถสรุปได้ดังนี้คือ มีการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นของชุมชนเมืองในเขตอำเภอสามชุก 2 บริเวณคือ ย่านตลาดสามชุก และย่านบางขวาง* โดยกลุ่มอาคารส่วนใหญ่ในเขตพื้นที่เมืองมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์และอาคารไม้ค้าขายเฉพาะทาง พื้นที่เมืองขยายออกไปทั้งสองฝั่งถนนสาย 340 (หรือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) และทางสาย รพช** ส่วนพื้นที่โดยรอบเป็นชุมชนกระจัดกระจายที่ลักษณะเป็น

* เป็นย่านที่อยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลสามชุกตั้งอยู่บริเวณคลองบางขวางห่างจากตลาดสามชุกไปทางใต้ 3-4 กิโลเมตร

** เป็นถนนที่สร้างโดยกรมการเร่งรัดพัฒนาชนบท (รพช) สังกัดกระทรวงมหาดไทย ปัจจุบันกรมดังกล่าวได้เปลี่ยนชื่อเป็น กรมทางหลวงชนบท สังกัดกระทรวงคมนาคม

กลุ่มบ้านเรือนในพื้นที่ทางการเกษตร และสองฝั่งแม่น้ำที่ดำรงชีพด้วยการประมง (รุจ รัตนพาหุ, 2550: 39)

ส่วนย่านตลาดสามชุกเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีชื่อเรียกเป็นทางการว่า “ชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี” เป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายจีน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสามชุก ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก บริเวณฝั่งตะวันตกของแม่น้ำสุพรรณบุรีห่างจากตัวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีประมาณ 35 กิโลเมตร ตัวตลาดมีเนื้อประมาณ 2 ตารางกิโลเมตรครอบคลุมพื้นที่ทางด้านเหนือของที่ว่าการอำเภอสามชุก โดยมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ (อรุณี จำปานิล, 2550: 16)



ภาพที่ 2 ที่ตั้งชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา : ดัดแปลงจากภาพถ่ายทางอากาศจากเว็บไซต์ www.googleearth.com เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2554

ทิศเหนือ มีพื้นที่ติดต่อกับบ้านเรือนและที่ดินของประชาชน ปัจจุบันบริเวณดังกล่าวมีอาคารสมัยใหม่ปลูกสร้างสลับกับอาคารเรือนไม้สองชั้นดั้งเดิมจำนวนมาก



ภาพที่ 3 บ้านเรือนชาวชุมชนตลาดสามชุก (ซ้าย) และประตูทางเข้าตลาดทางทิศเหนือ (ขวา)
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ทิศตะวันตก มีพื้นที่ติดต่อกับแม่น้ำท่าจีนและทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340 (สุพรรณบุรี-ชัยนาท) โดยขนานไปกับพื้นที่ของตลาด



ภาพที่ 4 แม่น้ำท่าจีน (ซ้าย) และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340 (ขวา)
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ทิศตะวันตก มีพื้นที่ติดต่อกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3365 (ถนนสายสามชุก-หนองหญ้าไซ) ซึ่งเป็นถนนเลียบคลองชลประทาน



ภาพที่ 5 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3365 (ซ้าย) และคลองชลประทาน (ขวา)
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ทิศใต้ มีพื้นที่ติดกับที่ว่าการอำเภอสามชุก ลานโล่งหน้าที่ว่าการอำเภอซึ่งเป็นพื้นที่
สาธารณะเชื่อมต่อกับพื้นที่ของตลาดสามชุก



ภาพที่ 6 ที่ว่าการอำเภอสามชุก (ซ้าย) และพื้นที่สาธารณะบริเวณตลาดสามชุกทางทิศใต้ (ขวา)
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ปัจจุบันภายในบริเวณตลาดสามชุกแบ่งเป็นซอยต่าง ๆ ด้วยถนนขนาดเล็กที่มีขนาด
กว้างประมาณ 2.50-3.50 เมตรซึ่งในอดีตสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางเดินเท้าหรือขนถ่ายสินค้าไป
ยังท่าเรือ ที่ดินและอาคารเรือนไม้ในแต่ละซอยจะมีเจ้าของกรรมสิทธิ์แตกต่างกันดังนี้

...ด้วยเหตุผลที่เป็นชุมชนสองอารยธรรม บ้านเรือนในตลาดสามชุกจึงมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมไทยและจีนเป็นห้องแถวไม้สองข้างระหว่างทางเดินหรือที่กันว่า “ชอย” มีทั้งหมด 4 ชอยด้วยกัน โดยส่วนหนึ่งสร้างอยู่บนที่ดินทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พื้นที่ชอย 1 และห้องแถวริมน้ำเป็นของเจ้าแก้วเปี้ยว แซ่เจ็ง พื้นที่ชอย 2 ริมน้ำหน้าศาลเจ้าเป็นของนายหุย แซ่เฮ็ง นายอากรคนแรกของสามชุก... และพื้นที่ชอย 3, 4 บางส่วนเป็นของเจ้าแก้วเนี่ยม แซ่ไคว่ (อรุณลักษณ์ อ่อนวิมลและประพจน์ ภูทองคำ, 2548: 48)

จากคำอธิบายดังกล่าวประกอบกับการสำรวจข้อมูลภาคสนามพบว่า ชุมชนตลาดสามชุกร้อยละแบ่งเป็น 5 ชอยแต่ละชอยมีลักษณะสามารถสรุปได้ดังนี้

ชอย 1 และชอย 2 ที่ดินเป็นกรรมสิทธิ์ของราชพัสดุหรือทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์โดยตัวอาคารเรือนไม้ของทั้ง 2 ชอยเป็นของเจ้าแก้วใหญ่ที่เข้ามาบุกเบิกตลาดคือ เจ้าแก้วเปี้ยว แซ่และเจ้าแก้ว หรือขุนจ่านางจันารักษ์ตามลำดับ ปัจจุบันพื้นที่ทั้ง 2 ชอยเปิดเป็นร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่

ชอย 4 เป็นเหมือนย่านพาหุรัดเป็นชอยที่จำหน่ายผ้า

ชอย 5 เป็นชอยสุดท้ายตลาดสามชุกติดต่อกับท่าถ่านหรือท่านายเจริญ เนื่องจากเจ้าของเดิมคือนายเจริญ ในอดีตเป็นโกดังเก็บถ่านตลาดแสงเจริญสิน

2. ประวัติความเป็นมาของชุมชนสามชุกตลาดร้อยละและอำเภอสามชุก

ชุมชนตลาดสามชุกเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ.2547 โดยมีชื่อเรียกว่า “ชุมชนสามชุกตลาดร้อยละ” (สมฤทัย เสือปาน, 2549: 4) จากการศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาพบว่า ตลาดแห่งนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่หลักฐานยืนยันให้เห็นว่าตลาดพัฒนาเกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของสังคมเมืองในยุคต่าง ๆ (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549: 2) กล่าวคือ ตลาดสามชุกเกิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งชุมชน ที่ว่าการอำเภอ และอำเภอสามชุก โดยในส่วนนี้จะได้นำเสนอด้วยรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 7 แผนที่แสดงชื่อเรียกของชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบัน

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

2.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี

สามชุกเป็นชุมชนโบราณและแหล่งการค้าประจำท้องถิ่นที่มีชื่อเดียวกับชื่อเรียกหมู่บ้าน ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าก่อตั้งขึ้นเมื่อใด แต่ข้อสันนิษฐานจากการก่อสร้างศาลหลักเมืองประจำชุมชนทำให้ทราบว่าชุมชนแห่งนี้สร้างขึ้นราวปี พ.ศ. 2370 โดยเริ่มก่อตั้งครั้งแรก ณ บริเวณ “ท่ายาง” * บ้านสามชุกทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน (แม่น้ำสุพรรณบุรี) ตรงข้ามกับวัดสามชุก ** หรือตั้งอยู่ทางทิศใต้ห่างจากตลาดสามชุกปัจจุบัน (ชุมชนตลาดสามชุกร้อย

* สาเหตุที่เรียกบริเวณดังกล่าวว่า “ท่ายาง” มีข้อสันนิษฐาน 2 ประการคือ เนื่องจากในอดีตบริเวณดังกล่าวมีต้นยางนาขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก (เสาวนีย์ จันทสอน, 2552: 47) หรืออาจเกิดจากชื่อเรียกกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวเป็นจำนวนมากว่า “พวกยาง” (กฤตยา เสริมสุข, 2554)

** วัดสามชุกเดิมชาวบ้านเรียกว่า “วัดอัมพวัน” เป็นวัดโบราณในตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างขึ้นเมื่อใด แต่จากทะเบียนของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอสามชุกสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาราวปี พ.ศ. 2300 (หนังสือสวดมนต์วัดสามชุก, 2546)

ปี) ประมาณ 2 กิโลเมตร ลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปของบริเวณดังกล่าวเป็นป่ากร้างปกคลุมด้วยพันธุ์ไม้และเต็มไปด้วยสัตว์ป่าหลากหลายชนิด เป็นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอพยพมาอาศัยอย่างต่อเนื่อง โดยสันนิษฐานว่ากลุ่มคนไทยพื้นเมืองเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่อพยพมาอาศัยอยู่ก่อนจนถึงช่วงก่อตั้งเป็นชุมชนการค้า ต่อมาหลังจากเกิดชุมชนการค้าแล้วจึงได้มีกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มอื่นได้แก่ ลาว ละว้า จีน และกะเหรี่ยง อพยพเข้ามาในช่วงหลัง ด้วยเหตุนี้จึงมีการเรียกขานกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันดังนี้ “ชาวบ้าน (คนไทย) ชาวเรือ (คนจีน) และชาวป่า (คนลาว ละว้า กะเหรี่ยง)”* (อรุณี จำปานิล, 2550: 29) โดยในโคลงนิราศสุพรรณบุรีซึ่งประพันธ์โดยสุนทรภู่เมื่อครั้งเดินทางมาขุดแร่ที่จังหวัดสุพรรณบุรีเมื่อ พ.ศ. 2379 (สมัยรัชกาลที่ 3) ได้บรรยายเกี่ยวกับชุมชนการค้าสามชุกดั้งเดิมไว้ดังนี้

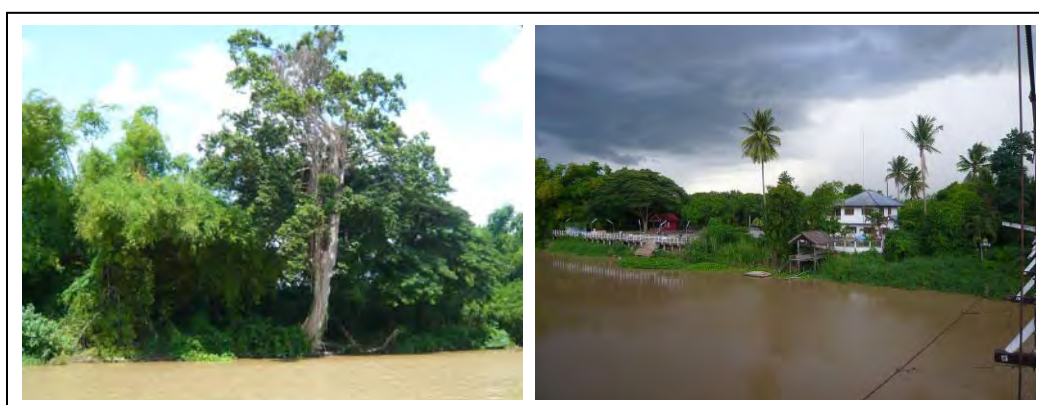
ถึงนามสามชุกท่า	ป่าดง
กะเหรี่ยงไร่ฟ้ายลง	แลกล้ำ
เรือค้าทำนั้งคง	คอยกะเหรี่ยง เรียงเอย
รายจอดทอดทำน้ำ	นับฝ้ายขายของ

(สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ, 2513: 331)

* จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลายประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ ชาวไทยพื้นถิ่น ละว้า จีน ไทยทรงดำ (ลาวไซ่ง) ลาวครั่ง (ไทยกา) ไทยเวียงเขมร กะเหรี่ยง ญวน (พนมบุตร จันทรโชติ, 2546: 32-44)



ภาพที่ 8 วัดสามชุกในอดีตราวปี พ.ศ. 2480-2490 (ซ้าย) และวัดสามชุกในปัจจุบัน (ขวา)
ที่มา : เอนก นาวิกมูล, ตลาดสามชุก: เรื่องเล่ากับภาพเก่าและใหม่, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือน
ตุลา, 2554), 22, ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553



ภาพที่ 9 ต้นยางนาริมแม่น้ำท่าจีน (ซ้าย) และบริเวณท่ายางในปัจจุบัน (ขวา)
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ในอดีตบริเวณ “ท่ายาง” เป็นบริเวณที่จอดพักเรือแพต่าง ๆ ชั่วคราวเพื่อขนถ่ายสินค้า เนื่องจากในฤดูแล้งบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนตอนบนตั้งแต่บริเวณเขตสามชุกเรื่อยไปจนถึงเขตรอยต่อระหว่างแม่น้ำท่าจีนและแม่น้ำเจ้าพระยาเขตจังหวัดชัยนาทและอุทัยธานีแห้งขอดเป็นหาดทรายทำให้ไม่สามารถสัญจรผ่านไปมาได้ เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสินค้าเรือส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องจอดพักเรือแพไว้จนกว่าจะถึงฤดูน้ำหลาก เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นท่าน้ำขนาดใหญ่สามารถรองรับการขนถ่ายสินค้าได้จำนวนมาก และเป็นบริเวณที่มีผู้คนเริ่มตั้งรกราก เมื่อเกิดการรวมตัวกันบ่อยครั้งบริเวณ “ท่ายาง” จึงได้กลายเป็นชุมชนแลกเปลี่ยนสินค้าในระหว่างการเฝ้า

รอให้ถึงฤดูน้ำหลาก โดยชาวเรือที่มากำขายในบริเวณดังกล่าวจะได้ใช้เวลาว่างในการจักสาน ภาชนะที่ "...สานด้วยไม้ไผ่ รูปร่างคล้ายฟักที่ผ่าตามยาวเป็นสองซีก มีขอบใช้สอดลงในเกวียนเพื่อ บรรทุกเมล็ดพืชและข้าวเปลือก..." (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2546: 21) เรียกว่า "กระชุก" หรือ "สี่ซุก" จน ชื่อดังกล่าวได้กลายเป็นชื่อเรียกของพื้นที่นี้ว่า "บ้านกระชุก" หรือ "บ้านสามซุก" ดังที่ปรากฏไว้ใน นิทานพื้นบ้านย่านสุพรรณ ส่วนใหญ่ชุมชนการค้าแห่งนี้จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้ ภายในครัวเรือน นอกจากนี้ภายในบริเวณตลาดยังมีร้าน ร้านทำทอง (อมรา จันทรมานะ, 2548: 56-57; อรุณี จำปานิล, 2550: 20)



ภาพที่ 10 กระชุกใส่ข้าวเปลือกบนเกวียน

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ความคึกคักของชุมชนการค้าสามซุกเดิมยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยได้พัฒนา เปลี่ยนแปลงจากระบบการค้าแบบยั้งชีพมาเป็นการค้าขายภายใต้ระบบเงินตรา นับตั้งแต่การเปิด การค้าเสรีในปี พ.ศ. 2398 และได้ขยายตัวตามความเจริญของการค้าข้าวในกลุ่มแม่น้ำท่าจีนตั้งแต่ หลังปี พ.ศ. 2440 ส่งผลให้พื้นที่ชุมชนสามซุกเดิมมีพื้นที่จำกัดสำหรับการปลูกข้าว ประกอบกับ หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2438 รัฐบาลได้มีนโยบายลดหย่อนภาษี สำหรับชาวนาที่บุกเบิกพื้นที่เพื่อปลูกข้าว ชาวบ้านจึงได้อพยพมายังพื้นที่แห่งใหม่ซึ่งมีความ สมบูรณ์มากกว่าเรียกว่า "บ้านสามเพ็ง" ในช่วงแรกของการก่อตั้งเป็นชุมชนมีผู้คนอพยพมาเป็น จำนวนน้อยเนื่องจากพื้นที่บ้านสามเพ็งยังคงมีสภาพเป็นป่ารกอยู่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริเวณ ดังกล่าวมีทำนน้ำขนาดใหญ่เป็นหาดทรายตื้นกว้างขวางเหมาะสมเป็นท่าเทียบเรือ และเป็นจุด เชื่อมต่อระหว่างชุมชนต่าง ๆ ด้วยเส้นทาง 3 สายที่มาจากทิศเหนือ ทิศใต้ และทิศตะวันตก คือ ถนนสายบ้านหนองโรง-ชัยหวาย ถนนสายบ้านหนองนา-วังขอม (คลองขอม) และลำคลองโปง

แดง-ลำน้ำท่าจีน (แม่น้ำสุพรรณบุรี) จึงทำให้เดิมเรียกบริเวณนี้ว่า “สามแพ่ง” และเพี้ยนเสียงตามการออกเสียงของชาวจีนที่มาทำการ ค้าขายภายในบริเวณตลาดเป็น “สามเพ็ง” หรือ “ลำเพ็ง” ในที่สุด (รุจ รัตนพานู, 2547: 35; อมรา จันทรมานะ, 2548: 57; อรุณี จำปานิล, 2550: 31-32) ดังปรากฏในโคลงนิราศสุพรรณที่บรรยายสภาพของบ้านสามเพ็งในเวลานั้นไว้ว่า

สามเพ็งเล็งสะลางไม้	ไพรสน
ป่าใหญ่ไซ้เขตคน	ขาดบ้าน
ร่มรื่นขึ้นชมชล	ชุ่มแต่ แร่เอย
ปลาว่ายสายสินธุ์สะอ้าน	สะอาดตื่นพื้นทราย

(สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ, 2513: 331)

ส่วนที่มาของชื่อ “สามชุก” ซึ่งเป็นชื่อชุมชนที่ตั้งอยู่ ณ ตำแหน่งปัจจุบัน จากข้อสันนิษฐานซึ่งรวบรวมได้จากเรื่องเล่าที่เป็นนิทานและตำนานประจำท้องถิ่น 2 เล่ม คือ นิทานย่านสุพรรณประพันธ์โดยสุภกร ผลชีวิน เมื่อปี พ.ศ. 2526 และตำนานสามชุกซึ่งประพันธ์จากการเรียบเรียงโดย สุนันทา สุนทรประเสริฐในปี พ.ศ. 2535 สรุปได้ว่า คำว่า “สามชุก” น่าจะเกิดจากการเรียกขานซึ่งผสมผสานกลมกลืนกันระหว่าง “กระชุก” “สามแพ่ง” หรือ “ลำเพ็ง” ดังเนื้อหาตอนหนึ่งที่กล่าวถึงที่มาของชื่อประจำท้องถิ่นนี้ต่อไปนี้

เมื่อก่อนเก่าเล่าว่าถิ่นทำนุ	เคยเป็นที่รวมสินค้าเป็นท่าใหญ่
ชาวป่าพาเกวียนลงจากพงไพร	ทางน้ำใช้นาวาคลั่งคลาครัน
ทำสินค้านั้นสมญาว่า ท่ายาง	พอถึงกลางฤดูแล้งน้ำแหล่งนั้น
เหือดแห้งหายหลายตอนขาดท่อน	เรือแพสัญจรมิได้ไร้ราชา
จึงต้องขนสิ่งของมากองไว้	บนหาดใหญ่คอยคนมาซื้อหา
พวกเดินทางมาถึงต้องพึ่งพา	ภานะเก็บรักษาสินค้าไว้
ภานะนี้มีนาเรียก สามชุก	ชาวบ้านยุคนั้นทำจากลำไผ่
บรรจूसรรพสินค้าซึ่งมาไกล	เก็บอยู่ได้จนพ่อค้ามาหาซื้อ
สามชุก หรือ กระชุก ในยุคนั้น	เกี่ยวข้องกันกับท่าที่เคยชื่อ
ว่า ท่ายาง ลางเลือนเรียกใหม่คือ	สามชุก ลือเรียกกันทุกวันนี้
ครั้นต่อมาทำนุมีตลาด	สินค้ากตลาดเก็ลื่อนขายอยู่ยังมี

เรียก **สามเพ็ง** เซ็งซ่าค้าขายดี
 นาม **สามเพ็ง** นั้นว่าเพี้ยนมาแต่
 ถึงสถานย่านตั้งตลาดนั้น
 ทางทิศเหนือทิศใต้เล่าไว้ว่า
 ทิศตะวันตกมาถึงท่ายาง
 จึงรู้จักแต่นั้นสมญาแหล่ง
 เป็น **สามเพ็ง** เรียกใหม่ไปตามกัน

เป็นแหล่งที่ซื้อหาสินค้ากัน
สามแพรง แน่เรื่องราวเคยกล่าวขวัญ
 คือถิ่นอันบรรจบครบสามทาง
 เรือพ่อค้ามาถนัดไม่ขัดขวาง
 ใช้วัวต่างสินค้าลงมาพลัน
 ชื่อ **สามแพรง** สืบมามีข้าผัน
 นามเก่านั้นเลยเปลี่ยนเสียงเพี้ยนไป
 (สุภร ผลชีวิน, 2526: 8-9)



ภาพที่ 11 หนังสือแบบเรียนเรื่อง “นิทานย่านสุพรรณ” ประพันธ์โดยสุภร ผลชีวิน
 ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2554



ภาพที่ 12 ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสามชุกปัจจุบัน (บน) และตลาดสามชุกเดิม (ล่าง)

ที่มา : ดัดแปลงจากภาพถ่ายทางอากาศจากเว็บไซต์ www.googleearth.com เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2554

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดสามชุกบริเวณบ้านสามเพ็งมีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคชบชานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก เกิดจากการย้ายออกของหน่วยราชการในพื้นที่และการยกฐานะเป็นอำเภอของอำเภอด่านช้างและอำเภอหนองหญ้าไซ สาเหตุประการต่อมาเกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสัญจรจากทางน้ำเป็นหลักมาเป็นการสัญจรทางบก โดยมีการตัดถนนซึ่งเป็นเส้นทางสายสำคัญ ประการที่สามเป็นผลมาจากการตลาดนัดแลห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ ประการสุดท้ายเกิดจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 (สกรินทร์ แซ่กู๋, ณัฐวุฒิ อิศวโกวิทวงศ์ และมนต์ทวี จิระวัฒน์, 2550: 15-21; อรุณี จำปานิล, 2550: 110-120)

2.2 ประวัติความเป็นมาของอำเภอสามชุก

ประวัติความเป็นมาของสามชุกได้ถูกบันทึกเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์อย่างชัดเจนเมื่อครั้งที่ได้มีการจัดตั้งสามชุกขึ้นเป็นอำเภอในช่วงการกระจายอำนาจการบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยอำเภอสามชุกแต่เดิมตั้งอยู่ในตำบลนางบวช อำเภอเดิมบางนางบวช* ในปัจจุบันก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2437 เมื่อครั้งที่ได้ทรงปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน โดยแบ่งการปกครองเป็น 2 ระดับ คือ การบริหารราชการส่วนกลางโดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นศูนย์กลางในการบริหารหัวเมืองต่าง ๆ และการแบ่งเขตการปกครองในระดับภูมิภาค เมื่อแรกเริ่มตั้งเป็นอำเภอมีชื่อเดิมว่า “อำเภอนางบวช” เนื่องจากมีนางบวช ชุนพรมสุภา (บุญรอด) เป็นนายอำเภอคนแรกและใช้บริเวณบ้านพักของนายอำเภอคนดังกล่าวเป็นที่ตั้งที่ว่าการอำเภอ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2454 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศยกฐานะอำเภอทางเหนือของสุพรรณบุรีบริเวณหมู่บ้านเขาพระตั้งขึ้นเป็นอำเภออีกแห่งหนึ่งมีชื่อว่า “อำเภอเดิมบาง” โดยมีหลวงปราบประจันต์ราชฎาร์ (ใหม่ บุญยบุตร) เป็นนายอำเภอคนแรก (อรุณลักษณ์ อ่อนนิมลและประพจน์ ภูทองคำ, 2548: 47)

* หลังจากการเริ่มใช้ระบบการปกครองมณฑลภิบาลอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 ในปี พ.ศ. 2438 ได้มีการก่อตั้งมณฑลนครชัยศรีขึ้นประกอบด้วยเมืองนครชัยศรี เมืองสุพรรณบุรี และเมืองสมุทรสาคร โดยในแต่ละเมืองยังได้แบ่งการปกครองออกเป็นอำเภอต่าง ๆ เมืองสุพรรณบุรีในขณะนั้นได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ อำเภอนางบวชเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในอำเภอบ้านทิง ดังรายละเอียดการแบ่งการปกครองของเมืองสุพรรณบุรีต่อไปนี้ 1. อำเภอพิหารแดง 2. อำเภอบ้านทิง (อำเภอนางบวช) (อำเภอเมืองฯ อำเภอท่าพี่เลี้ยง) 3. อำเภอสองพี่น้อง และ 4. อำเภอบางปลาม้า (กรมศิลปากร, 2544: 61)

ในปี พ.ศ. 2457 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 6 กระทรวงมหาดไทยได้ดำเนินการให้หลวงปราบประจันต์ราษฎรย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้ง ณ บริเวณ “บ้านสามเพ็ง” ห่างจากชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบันทางทิศใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 8 ได้มีการตรา “พระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนนามอำเภอ กิ่งอำเภอและตำบลบางแห่งพุทธศักราช 2482” และได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 56 ลงวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2482 โดยพระราชกฤษฎีกาฉบับดังกล่าวได้ให้เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงชื่อของอำเภอ กิ่งอำเภอหรือตำบลต่าง ๆ ทั่วราชอาณาจักรไทยไว้ว่า “โดยที่เห็นสมควรจะเปลี่ยนนามอำเภอ กิ่งอำเภอ และตำบลบางแห่งเสียใหม่ เพื่อประโยชน์และความสะดวกแก่ประชาชนและราชการ กับเพื่อรักษาไว้ซึ่งประวัติศาสตร์แห่งท้องถิ่น” (ราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 56, 2482: 355) ด้วยเหตุนี้ “อำเภอนางบวช” จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “อำเภอสามชุก” เพื่อให้มีชื่อสอดคล้องกับชื่อของตำบลที่มีที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ และย้ายที่ตั้งมาริมแม่น้ำสุพรรณบุรี (หรือแม่น้ำท่าจีน) โดยปัจจุบันอำเภอสามชุกตั้งอยู่หมู่ 2 อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ถัดมาในปี พ.ศ. 2526 กระทรวงมหาดไทยได้แบ่งแยกพื้นที่บางส่วนของอำเภอสามชุกและจัดตั้งเป็น “กิ่งอำเภอหนองหญ้าไซ” ซึ่งปัจจุบันกิ่งอำเภอดังกล่าวได้รับการจัดตั้งให้เป็นอำเภอหนองหญ้าไซทำให้อำเภอสามชุกมีพื้นที่ลดลงเหลือเพียง 362 ตารางกิโลเมตร (รจ รัตนพานู, 2547: 36)

เล่ม 56 หน้า ๓๖๒ ราชกิจจานุเบกษา วันที่ ๑๓ เมษายน ๒๔๘๒		
จังหวัดสงขลา		
อำเภอกำแพงเพชร	เป็น	อำเภอรัตภูมิ
จังหวัดสุพรรณบุรี		
กิ่งอำเภอโคกไทร	เป็น	กิ่งอำเภอศรีมหาชัย
กิ่งอำเภอลานหอย	..	กิ่งอำเภอบ้านด่านลานหอย
อำเภอคลองตาล	..	อำเภอศรีสำโรง
อำเภอบ้านไทร	..	อำเภอทองไทร
อำเภอหาดเสี้ยว	..	อำเภอศรีสัชนาลัย
จังหวัดสิงห์บุรี		
อำเภอสิงห์	เป็น	อำเภอบางระจัน
จังหวัดสุพรรณบุรี		
ตำบลคชเหล็ก	เป็น	ตำบลหนองสาหร่าย
ตำบลบ้านคอก	..	ตำบลทองเจ็ย
อำเภอจรเข้สามพัน	..	อำเภออุ้มผาง
อำเภอนางบวช	..	อำเภอสามชุก
อำเภอเดิมบาง	..	อำเภอเดิมบางนางบวช
จังหวัดสุราษฎร์ธานี		
อำเภอท่าข้าม	เป็น	อำเภอพุนพิน
อำเภอบ้านนา	..	อำเภอบ้านนาสาร

ภาพที่ 13 การเปลี่ยนแปลงชื่อตำบลและอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรีเมื่อปี พ.ศ. 2482

ที่มา : “พระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนนามอำเภอ กิ่งอำเภอและตำบลบางแห่งพุทธศักราช 2482,”

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 56 (17 เมษายน 2482): 362. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้

จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2482/A/354.PDF>

3. ความสำคัญของอำเภอสามชุกและชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำให้ทราบว่าอำเภอสามชุกและชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีมีความสำคัญดังนี้

3.1 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

อำเภอสามชุกเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นพื้นที่ตั้งถิ่นฐานอย่างถาวรนับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปลายยุคทวารวดีที่มีการขยายตัวของชุมชน จากหลักฐานทางโบราณคดีพบชุมชนโบราณจำนวน 2 แห่งภายในเขตอำเภอสามชุก จากจำนวนที่พบภายในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งหมดจำนวน 19 แห่ง คือ ชุมชนโบราณบ้านเนินทางพระและชุมชนโบราณบ้านลาดสิงห์ ตำบลบ้านสระ (กรมศิลปากร, 2544: 30) นอกจากนี้ การ

ค้นพบหลักฐานทางโบราณคดี เช่น ลูกปัด* และประติมากรรมศิลปะทวารวดีและศิลปะเขมรสมัยบายนแสดงให้เห็นว่าบริเวณเขตอำเภอสามชุกเป็นที่ตั้งชุมชนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 13 มีการตั้งชุมชนถาวรและสร้างพัฒนาการเป็นเมืองขึ้นแถบบริเวณเดิมบางนางบวชและสามชุกที่ติดต่อกับเมืองตอนเหนือในเขตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา (จารุณี ไอสถารมย์, 2547: 99) และในช่วงปลายศตวรรษที่ 16 เมื่ออาณาจักรทวารวดีอ่อนแอลงบริเวณดังกล่าวทางแถบตะวันตกและเมืองสุพรรณบุรีจึงตกอยู่ภายใต้อำนาจของเขมร (เขมชาติ เทพไชย, 2542: 108)

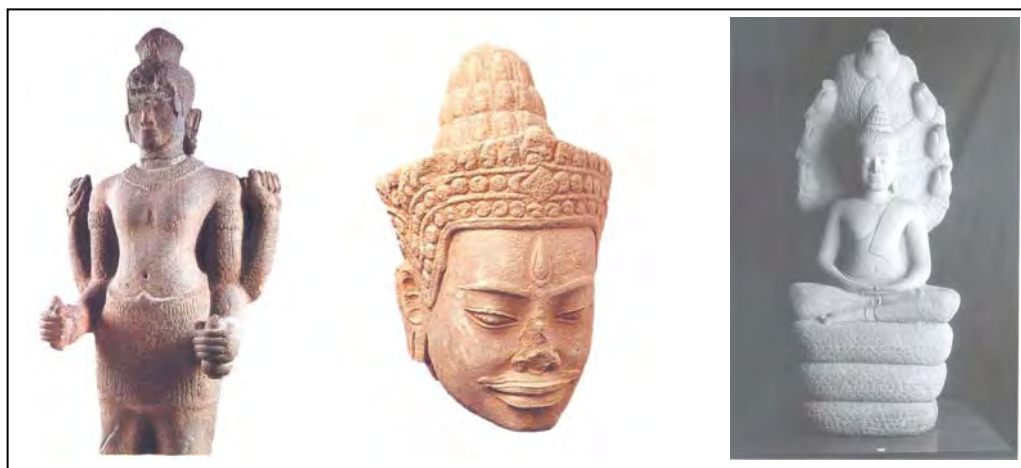
3.2 ความสำคัญทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

การค้นพบโบราณวัตถุจำนวนมาก เช่น รูปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร เศียรทวารบาล พระพุทธรูปนาคปรก ประติมากรรมปูนปั้นรูปต่าง ๆ บริเวณเนินทางพระซึ่งตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำท่าคอยและแม่น้ำสุพรรณบุรี ตำบลบ้านสระ อำเภอสามชุกเป็นหลักฐานทางโบราณคดีชิ้นสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของพุทธศาสนamahayanและอิทธิพลศิลปะแบบเขมรบายน (หรือศิลปะแบบลพบุรี) สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (พ.ศ. 1724-1763) ในแถบบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก โบราณวัตถุดังกล่าวมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องบ่งชี้ข้อสันนิษฐานที่ว่าเมืองสุพรรณบุรีน่าจะเป็น “สุวรรณปุระ” หนึ่งในเมืองในบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ได้โปรดให้จำหลักพระชัยพุทธมหานาถนำไปประดิษฐานไว้ตามปราสาทหินต่าง ๆ ตามปรากฏในจารึกปราสาทพระขรรค์ (กรมศิลปากร, 2544: 40-41; จารุณี ไอสถารมย์, 2547: 97) ดังปรากฏในจารึกปราสาทพระขรรค์ที่เมืองพระนครหลวง (Ankor Thom) บทที่ 119-121 ต่อไปนี้

...พระราชา (พระเจ้าชัยวรมันที่ 7) ได้โปรดให้จำหลักพระชัยพุทธมหานาถ นำไปประดิษฐานไว้ในปราสาทหินต่าง ๆ ในบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้แก่ ลโวทยะปุระ (ละโว้หรือลพบุรี) สุวรรณปุระ (สุวรรณภูมิหรือสุพรรณบุรี) สัมพูกบัฏฐนะ (ไม่ทราบแน่นอน) ชยราชบุรี (ราชบุรี) ศรีชัยสิงห์บุรี (ปราสาทเมืองสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี) ศรีชัยวัชรบุรี (เพชรบุรี) ศรีชัยทิบุรี (ศรีวิชัย นครปฐม) (เขมชาติ เทพไชย, 2542: 87)

* ลูกปัดภายในเขตอำเภอสามชุกขุดค้นพบที่วัดนางพิม ตำบลสามชุก วัดลำพระยา ตำบลย่านยาว และย่านทางพระ ตำบลบ้านสระ (เขมชาติ เทพไชย, 2542: 54)

ปัจจุบันโบราณวัตถุที่ถูกค้นพบในบริเวณดังกล่าวได้ถูกนำมาจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ยกเว้นพระพุทธรูปนาคปรกที่ประดิษฐาน ณ วัดวิมลโกศาราม เขตเทศบาลอำเภอสามชุก



ภาพที่ 14 พระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร (ซ้าย) ทวารบาล (กลาง) และพระพุทธรูปนาคปรก (ขวา) ที่มา : เขมชาติ เทพไชย, **โบราณคดีและประวัติศาสตร์เมืองสุพรรณบุรี**. (กรุงเทพฯ: สารรังสรรค์, 2542), 90, พนมบุตร จันทรโชติ, **พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรี**. (กรุงเทพฯ: ฟันนี่ พับบลิชซิ่ง, 2546), 64; 69

นอกจากนี้ ภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปียังยังพบอาคารไม้เก่าชั้นเดียวและเรือนแถวไม้สองชั้นซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ช่วงกลางสมัยรัชกาลที่ 4-6 ซึ่งทรงคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรมซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต จากการสำรวจพบลวดลายฉลุขนมปังขิงซึ่งมีมากกว่า 19 ลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: 63)

3.3 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาหลายชิ้นทางด้านประวัติศาสตร์และสภาพทางสังคมของบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนแสดงให้เห็นว่า บริเวณลุ่มแม่น้ำนี้เป็นมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจในฐานะเป็นแหล่งการค้าข้าวและน้ำตาลที่สำคัญ (มณฑล คงแถวทอง, 2527; สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2532) ปัจจุบันสามารถพบเห็นโรงสีและโรงงานผลิตน้ำตาลทรายเก่าแก่ตั้งเรียงรายอยู่สองฝั่งแม่น้ำท่าจีน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าบริเวณที่ตั้งตลาดสามชุกเป็นที่ตั้งของโรงสีข้าวจำนวน 2 โรง ปัจจุบันได้เลิกกิจการไปแล้ว (สมชาย หงษ์สุพรรณ, 2553) นอกจากนี้ตลาดสามชุกยังเป็นแหล่งการค้าสำคัญประจำท้องถิ่นตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2370 (อรุณี จำปานิล, 2550)



ภาพที่ 15 โรงสีเก่าที่เลิกกิจการแล้วริมฝั่งแม่น้ำสุพรรณบุรี
ที่มา : ภาพจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ปัจจุบันชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีได้เปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอสามชุก โดยได้รับการจัดลำดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับสี่ดาวหรือมีระดับมาตรฐานอยู่ที่ 78.5 เปอร์เซนต์เมื่อประเมินจากศักยภาพด้านการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่จังหวัดสุพรรณบุรี จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 6 (จังหวัดสุพรรณบุรี) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรปและประเทศจีนเป็นหลัก ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน (สยามธุรกิจ, 2552)

บทที่ 5

ความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการจัดการท่องเที่ยวในส่วนของผู้มีบทบาทสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี โดยประเด็นที่จะนำเสนอแบ่งเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่งจะกล่าวถึงบริบทของการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในพื้นที่ศึกษา โดยจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่ดังกล่าวประสบความสำเร็จ ส่วนที่สองจะเป็นการวิเคราะห์ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี และในส่วนที่สามจะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

การวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ทราบว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาเป็นสถานที่ ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ในตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษา นอกจากกระแสตอบสนองปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตเป็นเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและภาคสนามทำให้ทราบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมากเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการดังนี้

1.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเน้นการขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มาจากกลุ่มของชุมชน (Community groups) หรือผู้อยู่อาศัยท้องถิ่น (Local residents) เป็นสำคัญ (McKercher and du Cros, 2002) ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเป็นตัวอย่างหนึ่งของการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวโดยเกิดจากแรงขับเคลื่อนจากชุมชนท้องถิ่นเป็นกลไกหลักดังความคิดเห็นที่ได้แสดงไว้ว่า “...ความสำเร็จของสามชุกอยู่ที่ทางของคนใน แล้วเขาเป็นผู้ทำ ที่อื่นไม่ได้ทำให้เขา...” (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554) นอกจากนี้ ยังได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอิสระอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกสามารถจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary stakeholders) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

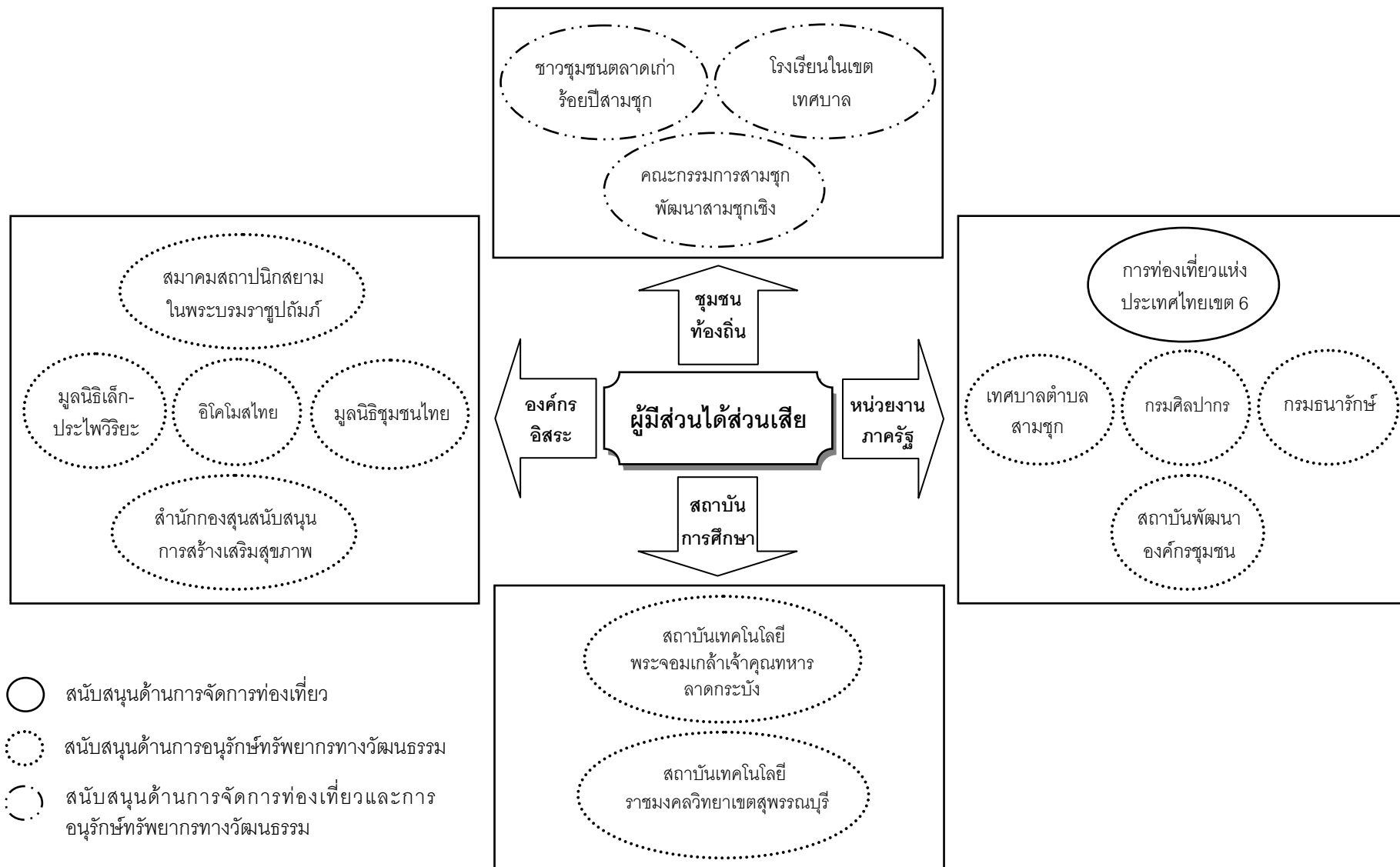
1.1.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเป็นกลุ่มผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ผู้รับผลประโยชน์และผลกระทบในการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง ผลจากการศึกษาพบกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาทัดภายในชุมตลาดสามชุก คือ ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์และชาวชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีซึ่งมีบทบาทหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และโรงเรียนในเขตเทศบาลตำบลสามชุกซึ่งให้ความร่วมมือจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมให้นักเรียนได้เข้าฝึกอบรมเป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและการฝึกอบรมมัคคุเทศก์เพื่อแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

1.1.2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการจัดท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกให้ดำรงอยู่เพื่อเป็นฐานทรัพยากรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาทัด กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็น “พี่เลี้ยง” หรือ “ผู้สนับสนุน” ในการดำเนินการต่าง ๆ จากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มย่อยคือ 1. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ เทศบาลตำบลสามชุก กรมธนารักษ์ กรมศิลปากร และสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน 2. องค์กรอิสระ ได้แก่ มูลนิธิชุมชนไท มูลนิธิเด็ก-ประไพวิริยะ สำนักกองทุนสนับสนุน

การสร้างเสริมสุขภาพ อีโคโมสไทย และสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ รวมทั้ง 3. สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุพรรณบุรี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีสามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธชาติภายในชุมชนตลาดสามชุกตลาดร้อยปี



1.2 ฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยธโหดดีด

สิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งทีกระตุ้นให้เกิดการโยธโหดดีดตั้งได้กล่าวมาแล้ว ในบทที่ 2 ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเป็นชุมชนหนึ่งทีประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิง โยธโหดดีด เนื่องจากยังคงสงวนรักษาทั้งทรัพยากรทางวัฒนธรรมจับต้องได้ (Tangible cultural resource) และทรัพยากรทางวัฒนธรรมทีจับต้องไม่ได้ (Intangible cultural resource) ไว้ได้เป็นอย่างดี ทรัพยากรประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธโหดดีดทีสำคัญ ข้อคิดเห็นทีได้จากการสัมภาษณ์แสดงให้ เห็นว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทีถูกนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวยังคงมีความดั้งเดิมทั้งลักษณะทางกายภาพของตัวอาคารบ้านเรือนและรูปแบบวิถีชีวิตดังปรากฏในคำกล่าวต่อไปนี้

...ส่วนหนึ่งคิดว่าได้ในเรื่องของตัวอาคารนะ แล้วกัโดยตัวของกายภาพเองไม่ได้ถือว่า เปลี่ยน ถึงเปลี่ยน เปลี่ยนภายใต้โครงสร้างเก่า แล้วกัตัวของวิถีเองเป็นวิถีทีไม่ได้ สร้างใหม่ เป็นวิถีทีเค้าเคยอยู่ ๆ แล้วกัแต่กลับมากัพื้นใหม่ และส่วนหนึ่งเป็นคนต้องถิ่น เสนห์อยู่ตรงเวลาพูด ความสัมพันธ์ แม้อาจจะลดลงไปบ้างเนื่องจากคนไปเที่ยวเยอะ สมัยก่อนทีไปนะ เค้าแค่เห็นรถบัสคันหนึ่งทีมา ...เค้าจะพูด คุย เลาในสิ่งทีเค้าเป็น ความ โยธโหดดีดส่วนหนึ่งมองว่าเป็นเรื่องคุณค่าทีเค้าแสดง ในเรื่องประวัติศาสตร์ทีเค้ามี เค้า พยายามเล่าว่าเค้ามาจากทีโน้นทีนี้แล้วกัเค้ามาสร้างอะไรยังงั... (ทับทิม แก้ววิเศษ, 2554)

นอกจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผลจากการศึกษาายังพบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปียังสามารถตอบสนองของความต้งการโยธโหดดีดของนักท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี โดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกโยธโหดดีด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้จะเชื่อมโยงอดีตจากประสบการณ์หรือความทรงจำในอดีตกับ ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมทีมีอยู่ภายในชุมชน ดังคำบอกเล่าว่าทีได้จากการสัมภาษณ์ชาวชุมชน ตลาดสามชุกเกี่ยวกับประเด็นฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธโหดดีดต่อไปนี้

...ตอนนั้นผมยังไม่ได้อยู่กับค้าขายเท่าไร...มีคนเฒ่าคนแก่มา...ตอนนั้นพวกผมนัดเจอกินข้าวกลางวันกันที่บ้านขุนจำนงฯ จะมีตาแป๊ะอยู่คนหนึ่ง เขาก็มา มาทุกอาทิตย์ ลูกเต้าไม่ได้พามา นะ แกมาแกเองมาจากกรุงเทพฯ นั่งรถตุ้มมา บอกเนี่ย อ้าวมาเห็นแบบนี้มันเหมือนสมัยอ้าวเล็ก ๆ มันคล้าย ๆ ว่าคนผู้เฒ่าผู้แก่พอเห็นตลาดแล้วมันก็ทำให้คิดถึงอดีตของเขา บ้านเขาเคยอยู่บ้านไม้แบบนี้ ประตูปานเพี้ยมอะไรอย่างนี้ แล้วเราก็มานึก อย่างเราก่อนมีค้าขายพวกเนี่ย ผมก็พยายามหาสินค้าที่ว่าสมัยผมเล็ก ๆ อย่างของเล่นสังกะสีเนี่ย... (สมชาย หงษ์สุพรรณ, 2553)

...ที่ร้านมีนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปประจำ ถ้ามีเวลาก็จะอธิบายอะนะนิดหนึ่ง แต่ถ้าไม่มีก็จะบอกเขาว่าถ้าสงสัยอะไรถามได้ นะคะ เพราะบางทีไม่ทราบว่ามีมาดูเฉย ๆ หรืออยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ทราบเหมือนกัน บางทีนักท่องเที่ยวเล่าให้ฟังว่า สมัยเตี้ยเป็นร้านขายยา สมัยเด็กผมเคยมีอันนี้อันโน้น ก็จะมาเล่าให้ฟัง ...ร้านเราอยู่ในแผนที่ท่องเที่ยวของตลาด ... นักท่องเที่ยวมี 3 แบบคือ หนึ่งคือนักศึกษาก็จะเดินตามแผนที่ ประเภทที่สองคือ อดีตเคยผูกพันกับร้านขายยา เช่นเคยอยู่บริษัทร้านขายยา เคยอยู่บริษัทไอศกรีม เขาก็จะมาดูอะไรอย่างนั้น อีกประเภทคือชอบของเก่ามาซื้อซื้อ มาถ่ายรูป ผมชอบมากเลยขายได้ใหม่จะซื้อซื้อทั้งร้าน ให้เท่านี้เท่านั้น... (โสมนัส วัฒนไกร, 2554)

ปัจจุบันคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ได้จัดทำแผนพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดสามชุก มีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของชุมชนโดยรอบ ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากชาวชุมชนสามชุกในการอนุรักษ์สภาพดั้งเดิมของอาคารเรือนไม้ที่เป็นที่อยู่อาศัยหรือร้านค้าเพื่อเอื้อให้เกิดบรรยากาศโหยหาอดีตแก่นักท่องเที่ยวดังปรากฏในภาพที่ 16 และภาพที่ 17

จากแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยละปีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตลาดแห่งนี้มีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่นำมาใช้จัดการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ทั้งหมด 24 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้จำนวน 22 แห่งหรือคิดเป็น 91.6% และเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จำนวน 2 แห่งหรือคิดเป็น 8.3% อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจภาคสนามพบว่า มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ได้จริงจำนวนทั้งสิ้น 23 แห่ง เนื่องจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บางพื้นที่ยากแก่การเข้าถึงและไม่ใคร่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นเยี่ยมชมนักนัก ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวหมายเลข 24 เป็นยุ้งข้าวโบราณตั้งอยู่ห่างจากตัวตลาดไกล การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวทำได้ยากเนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีทางเข้าที่ซับซ้อน ประกอบกับบริเวณดังกล่าวมีสุนัขดุ ต้องติดต่อคนในพื้นที่เพื่อนำเข้าชม เป็นต้น ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละปีสามารถจำแนกได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้

ภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยละปีมีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ที่สำคัญ ดังนี้

1. ตู้อปราชญ์โบราณ ปัจจุบันตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าทิศตะวันตกของตลาดสามชุกติดกับลานด้านหน้า สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2454 ในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นตู้อปราชญ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical value) ต่อการปราชญ์ไทย เนื่องจากเป็น 1 ใน 20 ตู้อปราชญ์โบราณที่เหลืออยู่ในประเทศไทย จากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดสามชุกร้อยละปีพบว่า บริเวณดังกล่าวเป็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมมาถ่ายรูปเป็นที่ระลึกและส่งปราชญ์บัตรถึงตนเองเพื่อเป็นที่ระลึกโดยซื้อดวงตราปราชญ์กรที่ระลึกสามชุกดวงตราปราชญ์ากรที่ระลึกตลาดร้อยละปีสามชุก



ภาพที่ 18 ตู้ไปรษณีย์โบราณบริเวณทางเข้าชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

2. เรือนแถวไม้เก่าสองชั้น เป็นลักษณะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่สามารถพบเห็นได้ภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี พื้นที่ชั้นล่างเป็นพื้นที่สำหรับค้าขาย ส่วนชั้นบนเป็นส่วนที่พักอาศัย มีประตูพับแบบบานเฟี้ยม เหนือประตูของแต่ละร้านยังคงรักษาป้ายชื่อร้านตามรูปแบบดั้งเดิมไว้ซึ่งส่วนใหญ่จะสลักเป็นอักษรไทยคู่กับอักษรจีนหรืออักษรไทยเพียงอย่างเดียว หลังคาเป็นทรงปั้นหยา ทรงมณฑิลาหรือทรงจั่วมุงด้วยกระเบื้องว่าว ฉลุลวดลายขนมปังขิง* ตามบริเวณแผงประดับใต้หลังคาและช่องลมเหนือบานประตู (เสาวนีย์ จันทรสอน, 2552: 53) นักศึกษาคณะครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเคยสำรวจพบว่า ยังคงเป็นลวดลายดั้งเดิม นอกจากนี้ ลวดลายขนมปังขิงดั้งเดิมจำนวน 3 ลายยังถูกนำมาทำขึ้นใหม่และใช้ประดับประดาจิตรกรรมอาคารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ชุมชนบริเวณลานโพธิ์ ซึ่ง

* หรือคำทับศัพท์ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “จิงเจอร์เบรด (Gingerbread)” เป็นสถาปัตยกรรมที่มีที่มาจากเรือนวิกตอเรียนในช่วงศตวรรษที่ 19 ซึ่งตรงกับสมัยพระราชินีวิกตอเรียแห่งประเทศอังกฤษ สถาปัตยกรรมดังกล่าวสันนิษฐานว่าได้เข้ามาสู่ในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยได้รับอิทธิพลจากชาติทางแถบตะวันตกและชาติในเอเชียต่าง ๆ อาทิ พม่าและมลายู (ชาวมุสลิม) เป็นต้น แต่ช่างไทยได้ฉลุลวดลายไทยเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย (เกศฐิตานติ สัมทอง, 2539: 10)

แสดงให้เห็นว่าลวดลายดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Value)* ต่อชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี



ภาพที่ 19 เรือนไม้ลวดลายขนมปังขิงภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

3. พิพิธภัณฑสถานยอดเยี่ยม บริเวณชุมชนตลาดสามชุกทั้งหมดถือได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑสถานที่มีชีวิต (Living museum) ตามแนวทางการอนุรักษ์ตลาดและนโยบายการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากตลาดแห่งนี้ยังคงทำหน้าที่เป็นสถานที่สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาความหมายของพิพิธภัณฑสถานในประเด็นที่หมายถึง “สถานที่ที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 789) ภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกมีพิพิธภัณฑสถานทั้งสิ้น 1 แห่งที่บอกเล่าประวัติความเป็นมาของชุมชนแห่งนี้ รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่แนะนำให้นักท่องเที่ยว คือ พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ่านงจันารักษ์ ตั้งอยู่ที่ซอย 2 สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2459 เดิมเป็นที่อยู่อาศัยของขุนจ่านงจันารักษ์ (นามเดิมคือหุย แซ่เฮง) ตำแหน่งกรมการพิเศษจังหวัดสุพรรณบุรี นายอากาศสุรา-ผืน ปัจจุบันตัวอาคารถูกใช้สอยเพื่อเป็นพิพิธภัณฑสถานอย่างเดียว ได้รับอนุญาตจากนางสุมาลย์ จันารักษ์ หลานสาวของขุนจ่านงจันารักษ์ ให้ยืมบ้านเพื่อจัดทำเป็นพิพิธภัณฑสถานของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเป็นระยะเวลา 10 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ.

*คุณค่าเชิงสุนทรียะ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความงดงามของทรัพยากรวัฒนธรรม เช่น ลวดลาย รูปทรง หรือวัสดุซึ่งก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้สร้างสรรค์ผลงานอื่น ๆ (Lipe, 1989)

2545-2555 โดยได้รับการบูรณะครั้งแรกจากโครงการเมืองน่าอยู่ ของมูลนิธิชุมชนไทย (สักรินทร์ แซ่ภู่, ณัฐวุฒิ อัสวโกวิทวงศ์ และมนต์ทวี จิระวัฒน์, 2550: 40) ตัวอาคารมี 3 ชั้น แต่ใช้พื้นที่สำหรับการจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์เพียง 2 ชั้น คือ

บริเวณชั้น 1 เป็นโถงกว้างจัดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่ว ๆ และแบบจำลองของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สถาบันดยกรรรม

บริเวณชั้น 2 แบ่งเป็น 3 ห้องเป็นห้องจัดแสดงเกี่ยวกับเรื่องราวและเครื่องใช้ต่าง ๆ ของครอบครัวขุนจ๋านงจ๋านารักษ์

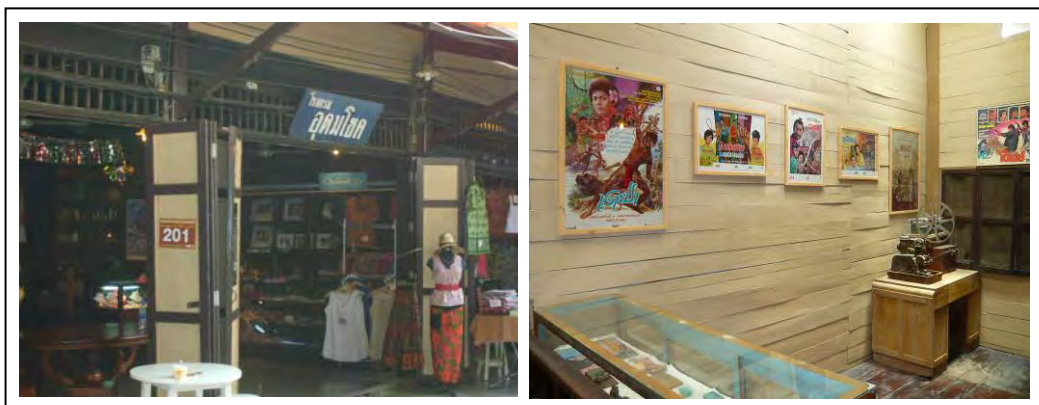


ภาพที่ 20 การจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ๋านงจ๋านารักษ์

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

4. โรงแรมอุดมโชค เป็นอาคารเรือนไม้แถวสองชั้นตั้งอยู่บริเวณซอย 2 มี 2 คูหา ประตูเป็นบานเฟี้ยม เดิมเป็นอาคารที่พักอาศัยต่อมาถูกดัดแปลงให้เป็นโรงแรมเพื่อตอบสนองผู้เดินทางมาค้าขายหรือพนักงานขายจากต่างจังหวัดที่เดินทางมาทำงานในพื้นที่ตลาดสามชุก สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นโรงแรมแห่งที่สองภายในพื้นที่ตลาดสามชุกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2470 โดยกั้นห้องออกเป็น 12 ห้อง เจ้าของเดิมคือ พิศิษฐ์ สิริภิญโญ (แปะซิม) และภรรยา ต่อมาเมื่อเจ้าของเดิมเสียชีวิตลงทายาทจึงขายให้อรุณลักษณ์ อ่อนนิมล โรงแรมแห่งนี้เป็นหนึ่งในโครงการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก (สักรินทร์ แซ่ภู่, ณัฐวุฒิ อัสวโกวิทวงศ์ และมนต์ทวี จิระวัฒน์, 2550: 58) ปัจจุบันพื้นที่ชั้นล่างของโรงแรมแห่งนี้มีมุมด้านหน้าจัดแสดงของใช้ย้อนอดีต ส่วนอื่น ๆ เหลือเปิดเป็นร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องดื่ม และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนพื้นที่ชั้นบนเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมโดยไม่คิดค่าบริการแบ่งพื้นที่การจัดแสดง

เป็น 2 ส่วน คือ ห้องจัดแสดงสภาพดั้งเดิมของโรงแรม และห้องฉายภาพยนตร์ซึ่งจัดแสดงเกี่ยวโปสเตอร์โฆษณาภาพยนตร์ และอุปกรณ์ฉายภาพยนตร์เก่า (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก เชียงอนุรักษ์, 2549: 27)



ภาพที่ 21 บริเวณชั้น 1 (ซ้าย) และชั้น 2 (ขวา) ของโรงแรมอูมโชค

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

5. ร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาชีพหลักและสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีคือ อาชีพค้าขาย ด้วยเหตุนี้ภายในบริเวณตลาดแห่งนี้จึงมีร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก ปัจจุบันร้านค้าต่าง ๆ บางร้านยังคงเปิดให้บริการแก่ลูกค้าภายในชุมชนสามชุกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จากการสังเกตการณ์ภาคสนามและการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าหลายประเภทที่วางจำหน่ายในตลาดแห่งนี้มีความเชื่อมโยงกับความทรงจำหรือประสบการณ์ในวัยเด็กของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้การเลือกซื้อสินค้าที่เคยใช้หรือเคยเห็นในวัยเด็กจึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้

ข้อมูลที่ได้จากแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชียงอนุรักษ์มีร้านค้าแนะนำที่เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์จำนวนทั้งหมด 14 ร้าน กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ซอยต่าง ๆ ทั้ง 5 ซอยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าที่ยังดำเนินกิจการเดิมอยู่ และร้านค้าที่เลิกกิจการค้าเดิม ปัจจุบันดำเนินกิจการอย่างอื่นแทน แต่ก็ยังคงให้ความร่วมมือกับทางชุมชน โดยส่วนใหญ่จะจัดมุมหนึ่งของร้านจัดแสดงสินค้าที่แต่ละร้านเคยวางจำหน่ายในอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมร้านต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่าเข้าชม



ภาพที่ 22 สินค้าย้อนอดีตที่วางจำหน่ายและจัดแสดงในร้านค้าชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

6. อาหารและขนมไทยสูตรดั้งเดิม ภูมิปัญญาในการประกอบอาหารของชาวสามชุกที่มีติดตัวมาตั้งแต่เมื่อครั้งอพยพมาตั้งถิ่นฐาน ณ ชุมชนแห่งนี้ได้พัฒนากลายมาเป็นอาชีพและสืบทอดต่อกันมา (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์, 2553: 36) นอกจากนี้ อาหารและขนมไทยสูตรดั้งเดิมยังเป็นหนึ่งในสินค้าขึ้นชื่อของชุมชนตลาดสามชุกที่ดึงดูดให้ผู้คนจากต่างถิ่นเดินทางเข้ามาเลือกซื้อนับตั้งแต่ในอดีต (อรุณี จำปานิล, 2550: 93) ปัจจุบันอาหารและขนมไทยสูตรดั้งเดิมที่มีจำหน่ายภายในชุมชนได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้ และเป็นประเด็นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงโยธาอดีตสำหรับตลาดแห่งนี้ที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังปรากฏในหนังสือ “คู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดน้ำ 16 ตลาดบก” ในหัวข้อ “ติดไม้ติดมือมาฝาก” ที่แนะนำไว้ว่า “...อาหารโบราณ ขนมโบราณต่าง ๆ มากมาย และของเล่นโบราณ ที่จะทำให้ผู้รับหวนคิดถึงวัยเด็กอีกครั้ง...” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: 65) จากการสำรวจภาคสนามพบว่า พื้นที่จำหน่ายอาหารส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้าตลาด บริเวณซอย 1 ซอย 2 และถนนเลียบบนที่



ภาพที่ 23 อาหารและขนมไทยสูตรดั้งเดิมที่วางจำหน่ายภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

7. ของเล่นโบราณ เป็นหนึ่งในสินค้านำเข้ามาจากต่างถิ่นซึ่งวางจำหน่ายภายในตลาดสามชุกนับตั้งแต่ได้มีการขยายตัวของตลาดสามชุกในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปี พ.ศ. 2520 (อรุณี จำปานิล, 2550: 93-94) ปัจจุบันยังคงมีของเล่นที่เป็นความทรงจำในวัยเด็ก ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2520 ชนิดต่าง ๆ วางจำหน่ายตามร้านค้าภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุก ได้แก่ เรือป๊อปปี้ ปืนจุกก๊อก ปืนหนังสติ๊ก เกมน้ำเต้า ปลูกปลา ตุ๊กตุ่น ฉลากจับเบอร์ ของเล่นสังกะสีรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีที่มาจากประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมจีน (สมชาย หงษ์สุพรรณ, 2553)



ภาพที่ 24 ของเล่นโบราณที่วางจำหน่ายภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

1.1.2 ทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของทรัพยากรทางวัฒนธรรมภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกแล้วพบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องไม่ได้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีเพียงประเภทเดียว คือ การล่องเรือชมวิถีชีวิตในแม่น้ำท่าจีนเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจขณะเยี่ยมชมชุมชนตลาดสามชุก ระหว่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมการล่องเรือเพื่อชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนมีการดำเนินการจัดการดังนี้

1. กิจกรรมล่องเรือที่ดำเนินการโดยชาวบ้านที่เป็นอาสาสมัครของวัดสามชุก เป็น การบริการท่องเที่ยวของวัดสามชุกที่ไม่คิดค่าบริการในช่วงแรก แต่ต่อมากายหลังเก็บค่าบริการคนละ 50 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อพานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมวัดสามชุก ปัจจุบันมีเรือให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวน 1 ลำ โดยนักท่องเที่ยวสามารถขึ้นเรือตรงบริเวณท่าน้ำไถ่กับสะพานพรประชา จากนั้นชาวบ้านที่อาสาสมัครจะเป็นทั้งพนักงานขับเรือโดยสารและทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์

บรรยายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมริมสองฝั่งแม่น้ำสุพรรณบุรีในอดีต เมื่อเดินทางถึงวัดสามชุกจะมีมัค
กุเทศก์น้อยทำหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ภายในวัดสามชุก บริเวณโดยรอบวัดสามชุก และนมัสการ
รอยพระพุทธรูปจำลองซึ่งประดิษฐานในมณฑป



ภาพที่ 25 กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนและเยี่ยมชมวัดสามชุก
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

2. กิจกรรมล่องเรือดำเนินการโดยเอกชน เป็นกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดย
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยในหนังสือ “คู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดน้ำ 16 ตลาดบก” ได้แนะนำไว้
ว่า “ล่องเรือเยี่ยมชมโบราณที่ย้อนรอยอดีตสุนทรภู่ใน ‘นิราศสุพรรณ’ นมัสการพระพุทธรูป 4 รอย
อายุ 500 ปี ชมพิพิธภัณฑ์วัดสามชุก สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ที่เรือนไทยสาคร เรือนไทยอายุ 200
ปี ใช้เวลาไปกลับ 1 ชั่วโมง ราคาท่านละ 59 บาท” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: 65) กิจกรรม
ดังกล่าวเป็นการล่องเรือเพื่อชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนเช่นกัน และหลังจากนั้นจะนำนักท่องเที่ยว
แวะเยี่ยมชมเรือนไทยสาครซึ่งภายในบริเวณเรือนไทยดังกล่าวจะมีสิ่งของจัดแสดงต่าง ๆ อาทิ
เครื่องมือเครื่องใช้ในอดีต ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวสามชุก
ตลอดจนสามารถย้อนอดีตได้จากสิ่งของจัดแสดงภายในเรือนไทยสาครซึ่งจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์



ภาพที่ 26 กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนดำเนินการโดยเอกชน
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

1.3 นโยบายและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นโยบายและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจากชุมชนและหน่วยงานจากภาครัฐบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว จากการสำรวจข้อมูลทั้งจากเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ บุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ชุมชนท้องถิ่น

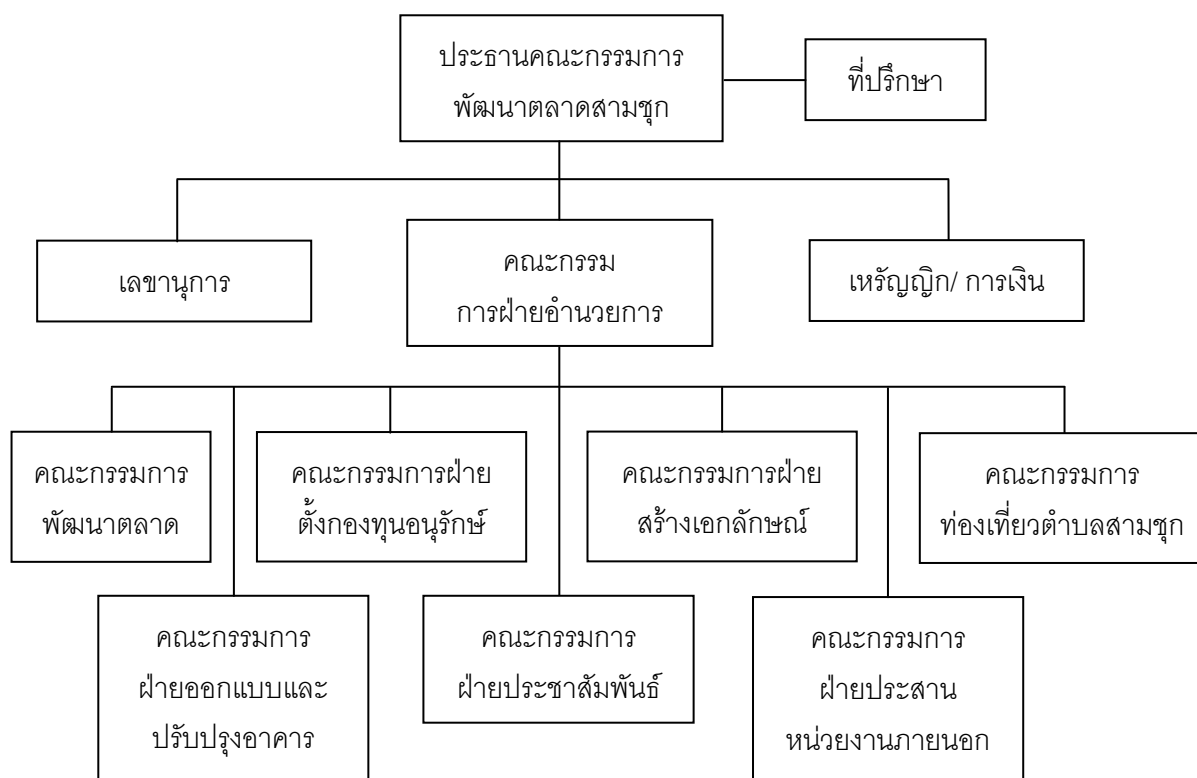
ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเป็นตัวอย่างหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation) ในการกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการท่องเที่ยว โดยมีคณะทำงานที่มีบทบาทสำคัญคือ คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคมปี พ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์หลักที่สอดคล้องกับเป้าหมาย “การทำ ความเจริญและพลิกฟื้นเศรษฐกิจของตลาดสามชุก” 3 ประการคือ

1. เพื่อการปรับปรุงฟื้นฟูตลาดสามชุกให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาดขึ้นกว่าเดิม
2. เพื่อนำภูมิปัญญาของสามชุกมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นฟื้นฟูเศรษฐกิจในชุมชนทางหนึ่ง
3. เพื่อการอนุรักษ์สภาพความเป็นอยู่แบบเดิมให้อนุชนรุ่นหลังได้รู้จัก และร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาตลาดสามชุกให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์

(อมรา ชิตบัณฑิตย์, 2543: 73)

จากวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาดสามชุกเมื่อแรกเริ่มก่อตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อมุ่งเน้นการอนุรักษ์ลักษณะทางกายภาพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมเพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้ตลาดแห่งนี้ยังคงรักษาสถาบันทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไว้เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาที่ดี

ปัจจุบันคณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์มีการปรับปรุงโครงสร้างบริหารของคณะทำงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็นคณะกรรมการชุดย่อย ๆ 8 ฝ่าย โดยมีคณะกรรมการท่องเที่ยวตำบลสามชุกทำหน้าที่คิดค้นรูปแบบการพัฒนาอำเภอสามชุกและตลาดสามชุกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ ปัจจุบันคณะกรรมการดังกล่าวได้มีการกำหนดแผนงานพัฒนาสามชุก 6 แผนงานดังนี้ (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์, 2551: 19)



แผนภูมิที่ 4 โครงสร้างคณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547

จากแผนภูมิภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ โดยการสนับสนุนของมูลนิธิชุมชนไทได้มีการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ในปี พ.ศ. 2547 โดยเพิ่มคณะกรรมการท่องเที่ยวตำบลสามชุกขึ้นมาเพื่อแสวงหาความร่วมมือในการพัฒนาตลาดสามชุกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียง และได้กำหนดให้คณะกรรมการชุดดังกล่าวเป็นแกนหลักสำคัญในการพัฒนาให้ตลาดสามชุกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสืบต่อไป

นอกจากนี้ คณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์ยังได้มีการกำหนดแผนงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังมีรายชื่อต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แผนงานด้านต่าง ๆ ของเทศบาลชุมชนเมืองสามชุก

แผนงาน	ตัวอย่างรูปแบบกิจกรรม
1.) แผนงานฟื้นฟูและพัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรมจักรยานแรลลี่ ● การสอนทำอาหารและวัฒนธรรมพื้นบ้าน ● การจัดงาน “อร่อยดีที่สามชุก” ● การสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาของที่ระลึก
2.) แผนงานประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> ● การจัดกิจกรรมลานโพธิ์ด้านวัฒนธรรม ● การประชาสัมพันธ์การจัดเทศกาล “อร่อยดีที่สามชุก” ● การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นด้านสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหาร อาชีพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ● การจัดฝึกอบรม “มัดคุเทศก์น้อย” และสมาชิกในชุมชน เรื่องประวัติและความเป็นมาของตลาด 100 ปี
3.) แผนงานจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	<ul style="list-style-type: none"> ● การปรับปรุงภูมิทัศน์ในตลาด ● การจัดการขยะแบบครบวงจร ● การระเบียบร้านค้าภายในบริเวณตลาด ● การสาธิตน้ำหมักชีวภาพ ● การรณรงค์ประชาสัมพันธ์การทำถังดักไขมัน ● การจัดระบบสายไฟฟ้าในตลาด
4.) แผนงานเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นภายในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> ● การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและเครือข่ายชุมชนที่เกี่ยวข้อง ● การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงในระดับจังหวัด ● การจัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับอำเภอและจังหวัด

ตารางที่ 6 แผนงานด้านต่าง ๆ ของเทศบาลชุมชนเมืองสามชุก (ต่อ)

แผนงาน	ตัวอย่างรูปแบบกิจกรรม
5.) แผนงานฟื้นฟูและเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> ● การเวทีสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ● การจัดนิทรรศการผลการดำเนินงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ● การจัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาระหว่างชุมชนกับภาคี
6.) แผนงานบริหารจัดการท่องเที่ยว (ด้านการให้บริการและเป็นเจ้าบ้านที่ดี)	<ul style="list-style-type: none"> ● การจัดปรับระบบโครงสร้างการทำงานและระดมการมีส่วนร่วมจากภาคีต่าง ๆ ● การอบรมสมาชิกในการทำงานกลุ่มและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เสริมสร้างความร่วมมือกันพันธมิตรทางวิชาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการเรียนรู้ของชุมชน ● การจัดตั้งกลุ่มพ่อค้า/ ผู้ประกอบการในตลาด ● การอบรมสมาชิกในการทำงานกลุ่มและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ● การจัดเวทีสรุปความก้าวหน้า การทำงานประจำปี และการประเมินผลการดำเนินงานของชุมชน

ที่มา : คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์, **สืบสานงานศิลป์ ถิ่นสามชุก**. (ม.ป.ท., 2551), 50.

นอกจากนี้ คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ยังมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ประสานงานกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน อาทิ มูลนิธิชุมชนไท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลสามชุกตำบลสามชุก ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และการจัดการท่องเที่ยว (พิชญากร แจ้งสนาม, 2550: 81)

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวิจัยที่ได้เคยเป็นที่ปรึกษาด้านการอนุรักษ์ของชุมชนและดำเนินการวิจัยในพื้นที่พบว่า นักวิชาการและนักวิจัยท่านเหล่านั้นต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ความสำเร็จของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ 80 ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์เกิด

จากนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่นำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะเด่นขึ้นมานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้ภูมิปัญญาด้านอาหารประจำท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้ออาหารอร่อยและมีคุณภาพ และในขณะเดียวกันก็จะได้เที่ยวดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชุมชนตลาดสามชุก (ทับทิม แก้ววิเศษ, 2554; พิชัย สดภิบาล, 2554; ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554) ดังข้อความจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...นักท่องเที่ยวไม่ได้มาดูพิพิธภัณฑ์หรอก ...ต้องการมาหาของกิน...ผมทำพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมาตลอดผมรู้ ทำให้เขาและเขาทำเองพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไม่อยู่หรอก...เพราะฉะนั้นจึงหาวิธีใหม่ ต้องเน้นเอาภูมิปัญญาเรื่องอาหารการกินขึ้นมาใช้... พอเกิดขึ้นมาปีก็เลยติดหมดเลย คนมาดูเนี่ยคือหมายความว่า มาหาซื้ออาหารแบบเก่า ๆ ที่มีคุณภาพกินแล้วก็มาดูที่อยู่อาศัย... (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554)

ลักษณะที่ของภูมิปัญญาด้านอาหารนี้เองชาวชุมชนตลาดสามชุกได้นำมาใช้เป็นในทุก ๆ ด้วยการจัดงานที่มีชื่อว่า “อร่อยดีที่สามชุก” ขึ้นในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ คณะกรรมการชุดนี้ยังได้ไปศึกษาดูงานการจัดการพิพิธภัณฑ์จากบ้านพิพิธภัณฑ์และนำมาปรับใช้เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติของชุมชนดังปรากฏในคำขวัญของชุมชนแห่งนี้ว่า “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” หรือ “Living Live Market and Live Museum”



ภาพที่ 27 โลโก้และคำขวัญของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

2. การประเมินความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

ความจริงแท้ (Authenticity) เป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรม และการจัดการการท่องเที่ยว (Nara Document, 1994; ICOMOS, 2007; Wang, 1999) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากแหล่งข้อมูลหรือหลักฐานต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ (UNESCO, 2009: 13) ด้วยเหตุนี้ในตอนนี้นี้จึงเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ 100 โดยใช้มิติของความจริงแท้ (Dimensions of Authenticity) ซึ่งเสนอในข้อตกลงฮอยอัน (Hoi An Protocols, 2005) เป็นเกณฑ์ในการศึกษา ตลอดจนการประเมินจากผลการศึกษางานวิจัย และข้อคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ตำแหน่งและสถานที่ตั้ง

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม หลักฐานทางประวัติศาสตร์ และการสัมภาษณ์ของชาวชุมชนตลาดสามชุกทำให้ทราบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ตำแหน่งและสถานที่ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ 100 ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนเก่าแก่และเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ โดยชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมไม่ได้ตั้งอยู่ ณ บริเวณที่ตั้งปัจจุบัน แต่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของแม่น้ำท่าจีนฝั่งตรงข้ามกับวัดสามชุกโดยเรียกบริเวณที่ตั้งตลาดดั้งเดิมว่า “บ้านสามชุก” ส่วนบริเวณที่ตั้งตลาดสามชุกปัจจุบันแต่เดิมเรียกว่า “บ้านสามเพ็ง” ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สามชุก” ให้สอดคล้องกับชื่อของอำเภอที่ได้เปลี่ยนขึ้นใหม่ภายหลังเมื่อปี พ.ศ. 2482 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 4) ซึ่งภาพวิถีชีวิตและลักษณะทางกายภาพของชุมชนตลาดสามชุกในอดีตทั้ง 2 แห่งได้ถูกบันทึกไว้ในโคลงสี่สุภาพ 2 บทในโคลงนิราศสุพรรณบุรี ซึ่งประพันธ์โดยสุนทรภู่ขณะเดินทางมาสำรวจแร่ชนิดหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีในปี พ.ศ. 2379 ดังนี้

ถึงนามสามชุกท่า	ป่าดง
เกรียงไกรฟ้ายลง	แลกล้า
เรือค้ำทำนั้งคง	คอยเกรียง เรียงเอย
รายจอดทอดทำน้ำ	นับฝ้ายขายของฯ
สามเพ็งเล็งสะล่างไม้	ไพรสมนท
ป่าใหญ่ไซเขตคน	ขาดบ้าน
ร่วมรื่นชื่นชมชล	ชุ่มแต่ แร่เอย
ปลาว่ายสายสินธุ์สะอ้าน	สะอาดตื่นพื้นทราย

(สมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2513: 331)

ผลจากการศึกษาความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีพบ การสื่อความหมายข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตำแหน่งและสถานที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมและชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลผ่านการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ โดยชาวชุมชนตลาดสามชุกพร้อมกับนักวิชาการและนักวิจัยจากภายนอกได้ศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดแสดงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือ แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยว การจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น เทคนิคการสื่อความหมายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมและชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบัน ตลอดจนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ โดยรอบ ไม่ได้เป็นแต่เพียงการนำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบันเพียงด้านเดียว ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่าแนวทางการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการข้อที่ 4 ของกฎบัตรอิโคโมส (ICOMOS Charter) ซึ่งเสนอโดยสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites) ที่เน้นย้ำให้การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรมจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นความจริงแท้ที่สัมพันธ์กับบริบทต่าง ๆ โดยรอบดังที่เสนอแนะไว้ว่า “การสื่อความหมายและการนำแหล่งมรดกวัฒนธรรมจะต้องเคารพต่อหลักการพื้นฐานว่าด้วยความเป็นของแท้ตามสาระที่ปรากฏในเอกสารเมืองนารา (Nara Document, 1994)” (ICOMOS, 2007)

จากการสำรวจภาคสนามพบ การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเน้นความจริงแท้ในการสื่อความหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

กับตำแหน่งและสถานที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกทั้งในอดีตและปัจจุบันดังปรากฏในการนำเสนอผ่านสื่อและการจัดแสดงต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ชุมประตู่ไม้บริเวณทางเข้าตลาดและแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีและเทศบาลตำบลสามชุกได้นำโคลงสี่สุภาพ 2 บทจากโคลงนิราศสุพรรณบุรีมาจัดพิมพ์ในแผ่นพับและหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ของตำแหน่งและสถานที่ตั้งระหว่างชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบันกับชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิม รวมทั้งบรรยายสภาพวิถีชีวิตและลักษณะทางกายภาพของตลาดสามชุกทั้ง 2 แห่งให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

นอกจากนี้ จากศึกษาเกี่ยวกับความจริงแท้ในการสื่อความหมายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งและสถานที่ตั้งยังพบว่า มีการเลือกนำโคลงสี่สุภาพเฉพาะบทที่กล่าวถึงตำแหน่งและสถานที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมมาสลักไว้ด้านหลังชุมประตู่ไม้ซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางเข้าตลาดทางด้านทิศใต้เพื่อสื่อความหมายถึงชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบัน สาเหตุที่ทำเช่นนั้นเนื่องจากโคลงสี่สุภาพบทดังกล่าวมีชื่อเรียกสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงชื่อของอำเภอในปัจจุบันและต้องการเน้นคำว่า “สามชุก” (สมชาย หงษ์สุวรรณ, 2553) ตลอดจนสะท้อนให้เห็นภาพวิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาวชุมชนตลาดสามชุกในอดีต (กฤตยา เสริมสุข, 2554) ด้วยเหตุนี้โคลงสี่สุภาพบทดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนเพื่อบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีดังปรากฏในคำอธิบายต่อไปนี้

...คือเราเน้นคำว่า “สามชุก”... ชุมชนตรงนี้ “สำเพ็ง” เป็นคำเรียกสมัยก่อน สมัยเดียผมจดหมายจากเมืองจีนจะเขียนว่า “สำเพ็ง” ไม่ได้เขียนว่า “สามชุก” สำเพ็งคือแหล่งการค้าของคนจีน สำเพ็ง สุพรรณบุรีก็คือสามชุก ไปรษณีย์จากกรุงเทพฯ แผลมาแล้วเข้าไปรษณีย์กลาง จะเขียนว่าสำเพ็ง สุพรรณบุรี (สมชาย หงษ์สุวรรณ, 2553)



ภาพที่ 28 ชุมประตู่ทางเข้าชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีด้านหน้า (บน) และด้านหลัง (ล่าง)
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

2. การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านางจี้รำรักษ์ สิ่งของจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการสื่อความหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงเรื่องราวความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมกับชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบัน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาชมภายในพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านางจี้รำรักษ์จะทราบถึงประวัติความเป็นมาของชุมชนตลาดสามชุกตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากการจัดแสดงสิ่งของต่าง ๆ ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิม รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวชุมชนสามชุกในอดีต ตัวอย่างเช่น บริเวณตัวอาคารด้านหลังทางขวาของพื้นที่จัดแสดงภายในบริเวณชั้นที่ 1 มีการนำแบบจำลองกระชุกบนเกวียนมาจัดแสดงไว้เพื่อสื่อความหมายเชื่อมโยงกับชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมในประเด็นที่เกี่ยวกับที่มาและชื่อสถานที่ กล่าวคือ คำว่า “สามชุก” น่าจะมีที่มาจากภาษาชนะที่ทำด้วยไม้ไผ่สีสุกที่เรียกว่า “กระชุก”



ภาพที่ 29 แบบจำลองกระชุกบนเกวียน

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนคือ การใช้บอร์ดจัดแสดงเพื่อบอกเล่าเหตุการณ์สำคัญเมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จพระราชดำเนินทางชลมารคเพื่อทรงเปิดเขื่อนชลมารคพิจารณา หลังจากนั้นทั้งสองพระองค์เสด็จทางชลมารคเพื่อทรงเยี่ยมวัดสามชุกเป็นการส่วนพระองค์ โดยบอร์ดจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์มีคำบรรยายใต้ภาพอธิบายไว้ว่า “ในหลวงเสด็จประพาสสามชุกและทรงเปิดเขื่อนชลมารคพิจารณาเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2498” ซึ่งชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีถือว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นและเชื่อมโยงกับบริเวณที่เป็นที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกในปัจจุบัน



ภาพที่ 30 บอร์ดจัดแสดงภาพเหตุการณ์สำคัญของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การจัดแสดงสิ่งของจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเป็นการคำนึงถึงความจริงแท้ของข้อมูลทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบอกเล่าถึงตำแหน่งและสถานที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงสำนึกของสถานที่ (Sense of place) ที่ชาวชุมชนสามชุกมีร่วมกัน ดังที่ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม (2554) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความจริงแท้ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีจะต้องแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ชุมชนที่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ หรือปริบทโดยรอบ ด้วยเหตุนี้การจัดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเพื่อการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะดังนี้

...พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นก็นำของที่อยู่วาดวงนั้นมา... พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไม่ใช่เอาของที่บ้านนั้นตรงนั้นมา ท้องถิ่นประกอบด้วยหลายชุมชนที่อยู่ในย่านเดียวกัน คนที่อยู่นั้นก็หลายชาติพันธุ์ สำเนักร่วมอยู่ตรงนั้น ความเป็นสามชุกอยู่ตรงนั้น ของที่จัดแสดงจึงไม่ใช่เฉพาะในตลาดสามชุก ที่บริเวณนั้น ๆ เขาก็เอามา เขาอธิบายได้ว่าเป็นของใคร ...เพราะที่เขาทำอย่างนั้นทุกอย่างพูดถึงวาดวงเหล่านั้นในย่านของสามชุก (ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, 2554)

ข้อค้นพบที่เป็นผลจากศึกษาดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถประเมินได้ว่าชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีมีความจริงแท้ในประเด็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งและสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในการจัดการท่องเที่ยวมีการใช้ข้อมูลที่เป็นจริงในการสื่อความหมายข้อมูลทางประวัติศาสตร์และสังคมที่เชื่อมโยงกันระหว่างบริเวณที่เป็นตำแหน่งและสถานที่ตั้งตลาดสามชุกปัจจุบันกับตลาดสามชุกดั้งเดิม รวมถึงแสดงให้เห็นถึงสำนึกของสถานที่ที่ชาวชุมชนตลาดสามชุกทั้งสองบริเวณมีส่วนร่วมกันดังปรากฏเป็นข้อสรุปในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การประเมินความจริงแท้ประเด็นตำแหน่งและสถานที่ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ประเด็นประเมิน ความจริงแท้	ผลการประเมิน ความจริงแท้		แหล่งข้อมูล สำหรับ การ ตรวจสอบความ จริงแท้	มิติเฉพาะด้าน			
	จริงแท้	ไม่จริง แท้		ศิลปะ	ประวัติศาสตร์	สังคม	วิชาการ
ตำแหน่งและสถานที่	✓		<ul style="list-style-type: none"> หลักฐานทางประวัติศาสตร์ โคลงนิราศ-สุพรรณบุรี ภาพถ่ายเก่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รายงานการวิจัย 	-	ตำแหน่งและสถานที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบันมีประวัติศาสตร์ที่สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิม	ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีมีความรู้สึกผูกพันกับชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมหรือมีสำนึกถึงสถานที่ร่วมกัน	-

2.2 รูปแบบและการออกแบบ

เนื่องจากตลาดสามชุกพัฒนาเริ่มแรกจากชุมชนตลาดริมน้ำ รูปแบบทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชนจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคกลางทั่วไป กล่าวคือ เป็นบ้านเรือนเครื่องผูกขนานบริมแม่น้ำทำจันทันโดยเว้นระยะห่างกระจัดกระจายไม่หนาแน่น (พิชัย สดภิบาล, 2554) ดังที่อรุณี จำปานิล (2550: 30) ได้อธิบายลักษณะของบ้านเรือนภายในชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมไว้ว่า “...ภายในชุมชนยังมีการตั้งบ้านเรือนตลอดริมน้ำในลักษณะเป็นบ้านมุงจากและบ้านมุงแฝก พื้นกระดาน ฝาไม้ขัดแตะะ ทองไทย มีพื้นที่เพาะปลูกอยู่ด้านหลังบ้านทุกหลัง...” ต่อมาเมื่อตลาดสามชุกได้พัฒนากลายเป็นชุมชนการค้าจึงได้พัฒนารูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นเรือนแถวไม้สองชั้นที่ผสมผสานกับเรือนเครื่องผูก โดยชั้นล่างเป็นพื้นที่เปิดโล่งสำหรับทำการค้าและเก็บของสิ่งของ ชั้นบนเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พักอาศัย ส่วนอาคารบ้านเรือนที่พบในชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบันสร้างขึ้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเริ่มสร้างในชอย 2 และชอย 1 ก่อน จากนั้นจึงสร้างในชอย 3 และชอย 4 ซึ่งสร้างเสร็จพร้อมกันทั้ง 4 ชอยเมื่อ พ.ศ. 2466 (อรุณี จำปานิล, 2550: 50) ส่วนใหญ่เป็นอาคารเดี่ยว ๆ หรือเรือนไม้แถวสองชั้น โดยเรือนไม้แถวที่พบเห็นภายในชุมชนดังกล่าวปัจจุบันเป็นนวัตกรรมการสร้างที่อยู่อาศัยและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในจังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวคือ นิยมสร้างเรือนแถวไม้สองชั้น ปลูกเรียงติดต่อกัน 15-20 ห้อง แต่ละห้องมีความกว้างประมาณ 3.50 เมตร และความยาว

ประมาณ 12 เมตร มีประตูบานเฟี้ยม * ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น (รจ รัตนพานู, 2547: 1-38 และ 59-60) ตกแต่งประดับประดาด้วยลวดลายไม้ฉลุขนมปังขิงหรือ “จิงเจอร์เบรด (Ginger bread)”** ตามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ช่องลม รวากันตก หน้าต่าง ประตู และแผงประดับใต้หลังคา

จากรายงานผลการศึกษาของรจ รัตนพานู (2547) พบว่า ชุมชนตลาดสามชุกเป็นหนึ่งในสองของชุมชนเรือนไม้แถวดั้งเดิมในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่ยังคงสภาพสมบูรณ์ มีอายุเก่าแก่และกระจุกตัวอย่างหนาแน่น ดังข้อสรุปที่กล่าวไว้ว่า

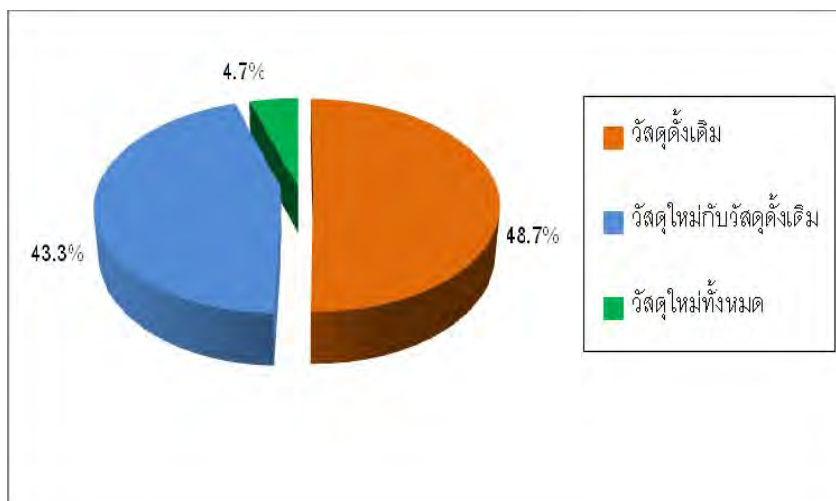
...ความสมบูรณ์ของความเป็นชุมชนเรือนแถวไม้ดั้งเดิมที่เกาะตัวหนาแน่นนี้ปัจจุบันมีเพียงตลาดเก่าห้อง อ. บางปลาหมอ และตลาดสามชุก อ. สามชุกนี้ที่มีรูปแบบของความสมบูรณ์ในองค์ประกอบชุมชนเมืองและอายุเก่าแก่ร้อยละ 90 หลายที่ที่ถูกทำลายทั้งจากอัคคีภัย หรือการปลูกสร้างอาคารพาณิชย์กรรมแทนที่ในพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันรูปแบบกลุ่มสถาปัตยกรรมของตลาดสามชุกแห่งนี้ นับว่ายังมีความชัดเจนในเนื้อหาของความเป็นชุมชนเมืองและสถาปัตยกรรมอย่างครบถ้วน เนื่องจากอาคารส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90 เป็นอาคารที่ไม่เคยมีการดัดแปลงรายละเอียดในส่วนโครงสร้าง จะมีเพียงการซ่อมแซมสภาพตามความเหมาะสมการใช้งานและฐานะของผู้อยู่อาศัย แต่สภาพโดยรวมบ่งบอกถึงการเดินทางผ่านกาลเวลาโดยมีความทรุดโทรมของวัสดุเป็นหลักฐานยืนยัน (รจ รัตนพานู, 2547: 110)

ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญากร แจ่มสนาม (2550: 65) ที่นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความจริงแท้ทางด้านกายภาพของตลาดสามชุกไว้ 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกด้านอายุของอาคารพบว่า จากจำนวนอาคารที่สำรวจได้จากในพื้นที่ทั้งหมด 166 หลังพบอาคารดั้งเดิมที่มีอายุเก่าแก่กว่าร้อยละ 153 หลัง (หรือคิดเป็นร้อยละ 92.17) นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้วัสดุดั้งเดิมของตัวอาคารแสดงให้เห็นว่า การอนุรักษ์และการบูรณะอาคารภายในบริเวณตลาดสามชุกมีการใช้วัสดุดั้งเดิมมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มอาคารตามลักษณะการใช้วัสดุได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มอาคารที่ยังคงใช้วัสดุดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 48.7 กลุ่มอาคารที่มีการซ่อมแซมโดยผสมผสานวัสดุใหม่กับวัสดุดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 43.3

* พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “ฝาที่ทำเป็นบาน ๆ พบได้” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 814)

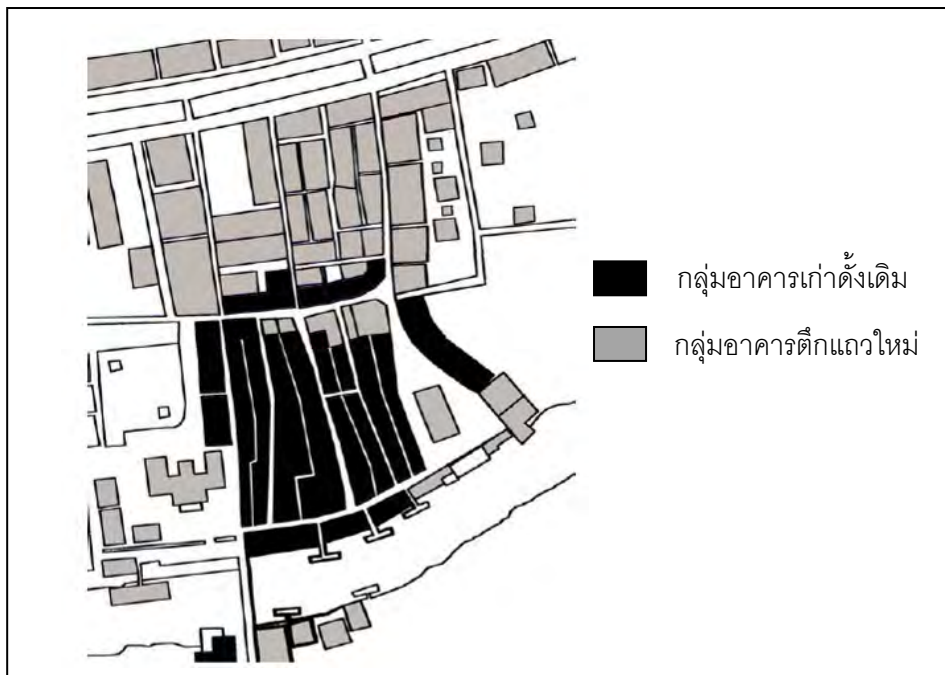
** เป็นสถาปัตยกรรมที่นิยมสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ได้รับอิทธิพลจากฝีมือช่างชาวตะวันตกในศตวรรษที่ 19 หรือสมัยพระนางเจ้าวิทกเรีย (เกตุสุคันติ สัมทอง, 2539: 9)

และกลุ่มอาคารที่ก่อสร้างโดยใช้วัสดุใหม่แตกต่างจากเดิมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังแสดงไว้ต่อไปนี้เป็น

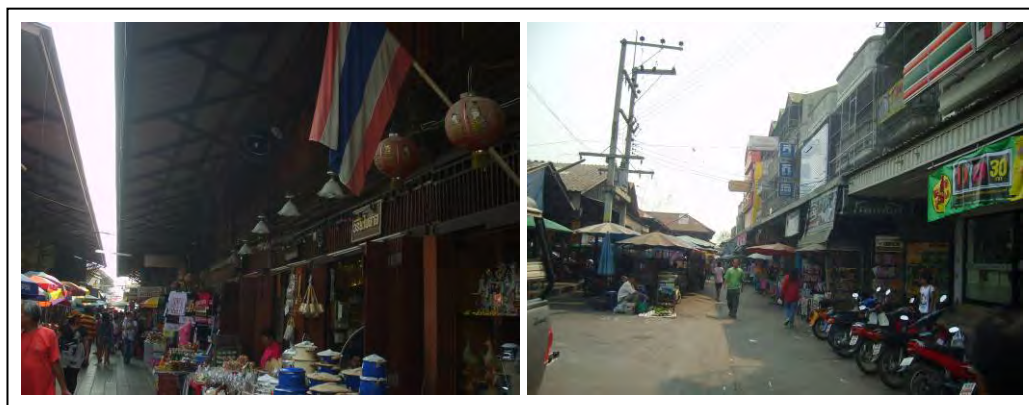


ภาพที่ 31 การเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้เพื่อการอนุรักษ์และการบูรณะอาคารในชุมชนตลาดสามชุก ร้อยปี

ปัจจุบันสามารถจำแนกชุมชนตลาดสามชุกออกเป็นย่านตลาดเก่าและย่านตลาดใหม่ โดยอาศัยการพิจารณาจากอายุของอาคารเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ ย่านตลาดเก่าจะเป็นเรือนไม้แถวสองชั้นดั้งเดิมที่พบกระจุกตัวอย่างหนาแน่นอยู่ภายในชุมชนตลาดสามชุก และย่านตลาดใหม่ซึ่งเป็นอาคารตึกแถวพาณิชย์ที่สร้างขึ้นใหม่ในสมัยหลังตั้งเรียงรายโดยรอบกลุ่มเรือนไม้แถวดั้งเดิมในลักษณะที่ ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและมานุษยวิทยาได้กล่าวในงาน “บรรยายภาพเก่าเล่าขานตำนานสามชุก” ในปี พ.ศ. 2546 โดยได้แสดงความเห็นไว้ว่า “สามชุก คือ ใต้ชนวิซที่ยังเหลืออยู่” (พิชัย สดภิบาล, 2550: 4) ซึ่งลักษณะของกลุ่มอาคารภายในบริเวณตลาดสามชุกสามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพที่ 32 ลักษณะของกลุ่มอาคารภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
 ที่มา : รุจ รัตนพานุ, “แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.”
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2547), 47.



ภาพที่ 33 กลุ่มเรือนไม้แถวดั้งเดิม (ซ้าย) และกลุ่มตึกแถวพาณิชย์ (ขวา) ภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
 ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ความงามของกลุ่มอาคารเรือนไม้สองชั้นบริเวณย่านเก่ามีลักษณะที่นักวิชาการด้านสถาปัตยกรรมประเมินว่า เป็นความงามแบบสังขะวัสดุ กล่าวคือ มีการเลือกใช้วัสดุซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของพื้นที่โดยรอบ จึงทำให้กลุ่มอาคารเรือนไม้ในย่านเก่ามีความกลมกลืนกับบรรยากาศแม่น้ำท่าจีน (รุจ รัตนพานู, 2547: 108) นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ชุมชนแห่งนี้ยังคงรักษาลักษณะทางกายภาพหรือสภาพดั้งเดิมของรูปแบบและการออกแบบตัวอาคารเรือนไม้ไว้ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรือนแถวไม้สองชั้นภายในบริเวณซอย 1 และซอย 2 เนื่องจากบริเวณพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ดินกรรมสิทธิ์ของราชพัสดุ หน่วยงานราชการสังกัดกรมธนารักษ์ที่มีแผนดำเนินการปรับปรุงเรือนแถวไม้เป็นอาคารคอนกรีตหรืออาคารตึกแถวพาณิชย์ ซึ่งแผนดำเนินการดังกล่าวได้สร้างความรู้สึกไม่มั่นคง (Insecurity) ให้กับชาวชุมชนตลาดสามชุก และส่งผลให้ชาวชุมชนตลาดสามชุกผู้ซึ่งไม่แน่ใจกับนโยบายดังกล่าวไม่กล้าปรับเปลี่ยนเรือนแถวไม้สองชั้นเป็นอาคารคอนกรีต ด้วยเหตุนี้จึงมักพบแต่เพียงการซ่อมแซมตัวอาคารตามสภาพการชำรุดเท่านั้น นอกจากนี้ การรื้อถอนเรือนแถวไม้สองชั้นเพื่อปลูกสร้างเป็นอาคารคอนกรีตจะต้องเสียค่าเช่าในส่วนของสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมให้กับกรมธนารักษ์นอกเหนือไปจากในส่วนของค่าเช่าที่ดิน (สักรินทร์ แซ่กู ญัฐวุฒิ อัครวิทวงศ์ และมนต์ทวี จิระวัฒน์ทวี, 2550: 22) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีดังนี้

...ซอย 1 กับซอย 2 เป็นที่ราชพัสดุ ราชพัสดุก็คือของหลวงใช่ไหม เราจะยึดจะปลูกตึก เรื่องของเรื่องนายกฯ พวกผมต้านกันไว้ อย่าไปปลูกมันไม่เป็นของเก่า ทุกวันนี้ก็เลยให้ไว้ราชพัสดุ ...ก็เลยยังคงอยู่ แต่ก็ไม่รื้อเลยเปอร์เซ็นต์นะ ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ที่เอกชนมีหน้าโฉนด ใ้โน้นก็มีหน้าโฉนดแต่เป็นที่ราชพัสดุ อำเภอเนี่ยซอย 1 ไร่ไม่ ที่หลวง ซอย 2 ที่หลวง หนึ่งกับสองที่หลวงก็ราชพัสดุ..คุณปลูกตึกแต่ถ้าเกิดเขายึดจะทำไง... (มัญญชาววิเศษ, 2554)

นอกจากการรักษาสภาพดั้งเดิมของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของเรือนแถวไม้ดังกล่าวแล้ว ชุมชนแห่งนี้ยังคงรักษาลวดลายการออกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนไว้ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลวดลายฉลุขนมปังขิงที่ประดับประดาอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของอาคารเรือนแถวไม้ ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 จากการสำรวจของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบังพบลวดลายฉลุขนมปังขิงที่เป็นลายดั้งเดิมจำนวนทั้งหมด 19 ลาย ลวดลายที่พบแสดงให้เห็นฝีมือเชิงช่าง (Craftsmanship) และภูมิปัญญาของช่าง

ชาวจีนชาวไหหลำที่รู้จักนำเศษไม้ที่เหลือจากการก่อสร้างเรือนไม้มาฉลุเป็นลวดลายไม้ประดับตามส่วนต่าง ๆ ของอาคารเรือนไม้ (พิชัย สดภิบาล, 2554) ปัจจุบันทางชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีได้จัดทำลวดลายไม้ฉลุขุ่นมั่งคั่งดั้งเดิมขึ้นมาใหม่จำนวน 3 ลายเพื่อใช้เป็นบอร์ดนิทรรศการจัดแสดงเรื่องราวการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมภายในบริเวณลานโพธิ์ซึ่งเป็นพื้นที่ว่างตั้งอยู่ระหว่างพิพิธภัณฑสถานชุมชนจันทบุรีรักษ์และบ้านเก่าแก่เซ่ง-เจ็กีในซอย 2 (กฤตยา เสริมสุข, 2554)



ภาพที่ 34 การนำลวดลายฉลุขุ่นมั่งคั่งดั้งเดิมมาจัดทำบอร์ดนิทรรศการบริเวณลานโพธิ์
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจภาคสนามทำให้ทราบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนตลาดสามชุกยังสามารถอนุรักษ์สภาพทางกายภาพของสถาปัตยกรรมดั้งเดิมไว้ได้คือ มีนโยบายในการอนุรักษ์หรือการบูรณะอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ชุมชนยังมักจะขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอเมื่อมีการอนุรักษ์หรือการบูรณะลักษณะทางกายภาพของชุมชน (พิชัย สดภิบาล, 2554) ตัวอย่างเช่น กรณีการก่อสร้างทางเดินริมแม่น้ำท่าจีนทางฝั่งทิศตะวันออกหรือบริเวณตลาดเก่าแก่เปี้ยวด้านติดกับแม่น้ำท่าจีนแรกเริ่มสร้างโดยบดบังระบบเสาของเรือนไม้แถวริมน้ำทำให้ไม่เห็นสภาพดั้งเดิมตัวอาคาร ต่อมาเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจึงได้ปรับลดระดับของทางเดินริมน้ำใหม่ให้ต่ำลง โดยเปิดโล่งให้เห็นสภาพดั้งเดิมของระบบเสาของเรือนไม้แถวสองชั้นริมฝั่งแม่น้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของช่างและสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น



ภาพที่ 35 การสร้างทางเดินริมน้ำที่คำนึงถึงสภาพดั้งเดิมของเรือนไม้แถว

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553 และวันที่ 4 มิถุนายน 2554

นอกจากแนวทางการอนุรักษ์ลักษณะทางกายภาพดั้งเดิมของชุมชนดังกล่าวข้างต้น จากการสำรวจภาคสนามยังพบว่า ชาวชุมชนตลาดสามชุกยังกำหนดแนวทางการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยเลือกใช้วัสดุที่มีสีสันทนกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เป็นอาคารเรือนไม้เก่าสองชั้น ดังปรากฏให้เห็นจากกรณีตัวอย่างของการสร้างหลังคากันแดดบริเวณสะพานพรประชาที่มีสีสันทนใกล้เคียงกับอาคารเรือนไม้สองชั้นบริเวณใกล้เคียง



ภาพที่ 36 สภาพของสะพานพรประชาดั้งเดิม (ซ้าย) และสะพานพรประชาปัจจุบัน (ขวา)

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553 และวันที่ 4 มิถุนายน 2554

การคำนึงถึงสภาพทางกายภาพดั้งเดิมและการความกลมกลืนกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชาวมุสลิมตลาดสามชุกร้อยปีดังกล่าวส่งผลให้ชุมชนแห่งนี้ได้รับรางวัลต่าง ๆ ในด้านการอนุรักษ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติซึ่งแต่ละองค์กรจะมีเกณฑ์สำหรับการประเมินความจริงแท้ทางกายภาพทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

ปี พ.ศ. 2548 ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่นประเภทองค์กร จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์

ปี พ.ศ. 2550 ได้รับการพิจารณาเป็นโบราณสถานประเภทย่านประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญในด้านประวัติศาสตร์ชุมชนและรูปแบบอาคารพื้นถิ่นที่สมควรอนุรักษ์ไว้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน จากกรมศิลปากร

ปี พ.ศ. 2552 ได้รับรางวัลอนุรักษ์ระดับดีประเภท Award of Merit จากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ในโครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific Heritage Awards for Cultural Heritage Conservation) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเข้ารับการพิจารณาได้รับรางวัลจะต้องมีการอนุรักษ์หรือบูรณะโครงสร้างนานกว่า 50 ปีดังที่แสดงไว้ว่า “To be considered for the Awards, the conserved or restored structure or structures must be over 50 years old.” (UNESCO, 2009) นอกจากนี้ ข้อความตอนหนึ่งจากคำกล่าวของ ดร. มอลลี่ ลี (Dr. Molly Lee) ผู้อำนวยการองค์การยูเนสโกกรุงเทพฯ (UNESCO Bangkok Director) ก่อนมอบรางวัลดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ชุมชนตลาดสามชุกเป็นชุมชนหนึ่งที่มีศักยภาพในการอนุรักษ์ไม่เฉพาะแต่ลักษณะทางกายภาพมรดกทางสถาปัตยกรรมของชุมชนเท่านั้น แต่ยังสามารถสงวนรักษามรดกแห่งวิถีการดำรงชีพในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางประวัติศาสตร์การค้าขาย และเป็นต้นแบบการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยชุมชน ดังปรากฏในข้อความต่อไปนี้

The conservation work has been undertaken in a holistic way, including not only the heritage architecture, but also the living heritage of this historic commercial hub, thus contributing to a more comprehensive understanding of the site's value as a cultural heritage resource for the community. The community has been the main driving force for the project at all levels, from setting policy to establishing urban design guidelines.

The full restoration of three major historic buildings into living museums and neighborhood centres provides a focal point for the urban district of wooden shophouses. The project will have a major impact in raising awareness

about grassroots heritage conservation and is an important model for empowering other historic communities in Thailand. (Lee, 2009)



ภาพที่ 37 รางวัล Award of Merit จำลองจัดแสดงบริเวณลานโพธิ์
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2554

การได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นข้อพิสูจน์สำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปียังคงรักษาสภาพดั้งเดิมด้านรูปแบบและการออกแบบของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชุมชนเกือบจะสมบูรณ์ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่า ชุมชนแห่งนี้มีความจริงแท้ในการนำรูปแบบและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ดังปรากฏเป็นข้อสรุปในตารางต่อไป

ตารางที่ 8 การประเมินความจริงแท้ประเด็นรูปแบบและการออกแบบของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละปี

ประเด็นประเมิน ความจริงแท้	ผลการประเมิน ความจริงแท้		แหล่งข้อมูล สำหรับ การ ตรวจสอบความ จริงแท้	มิติเฉพาะด้าน			
	จริงแท้	ไม่จริง แท้		ศิลปะ	ประวัติศาสตร์	สังคม	วิชาการ
รูปแบบและ การออกแบบ	✓		<ul style="list-style-type: none"> • รายงานการวิจัย • ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ • รางวัลที่ได้รับ 	ตัวอาคารเรือน ไม้สองชั้นเป็น รูปแบบทาง สถาปัตยกรรม พื้นที่น ภา ค กลางดั้งเดิม ส่วนลวดลายไม้ ฉลุดั้งเดิมเป็น ทักษะฝีมือช่าง ที่ได้อิทธิพล จากจากศิลปะ ตะวันตกในสมัย รัชการที่ 5	รูปแบบและการ ออกแบบทาง สถาปัตยกรรมมี ความสัมพันธ์ กับประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน ของชุมชนแห่งนี้ ที่เป็นชุมชนทาง การค้า จึงมี รูปแบบและการ ออกแบบเพื่อ วัตถุประสงค์ ดังกล่าว	-	รูปแบบและการ ออกแบบทาง สถาปัตยกรรม เป็นแหล่งข้อมูล ของการศึกษา รูปแบบทาง สถาปัตยกรรม พื้นที่น ภา ค กลางดั้งเดิม และทักษะฝีมือ ช่างในการ ออกแบบ ลวดลายไม้ฉลุ

2.3 หน้าที่และการใช้สอย

เมื่อพิจารณาจากนิยามของตลาดซึ่งหมายถึง “สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นเรื่องของเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง” (เกียรติ จิระกุลและคณะ, 2525: 1) จะเห็นได้ว่าชุมชนตลาดสามชุกในปัจจุบันยังคงมีหน้าที่และการใช้สอยหลักคือ เป็นย่านศูนย์กลางของอำเภอสามชุกและเป็นสถานที่เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าของชุมชน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตลาดที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของตลาดแห่งนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับผลการศึกษาที่ได้จากตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ (สุรณัฐ คุณประเสริฐ, 2550: 87-89) กล่าวคือ แต่เดิมตลาดสามชุกจัดเป็นตลาดน้ำซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปในสังคมไทยภาคกลาง (ราตรี โตเพ่งพัฒนา, 2543: 1) มีวิถีชีวิตดั้งเดิมผูกพันกับสายน้ำและใช้เส้นทางสัญจรทางน้ำโดยมีแม่น้ำท่าจีนเป็นแม่น้ำสายหลัก



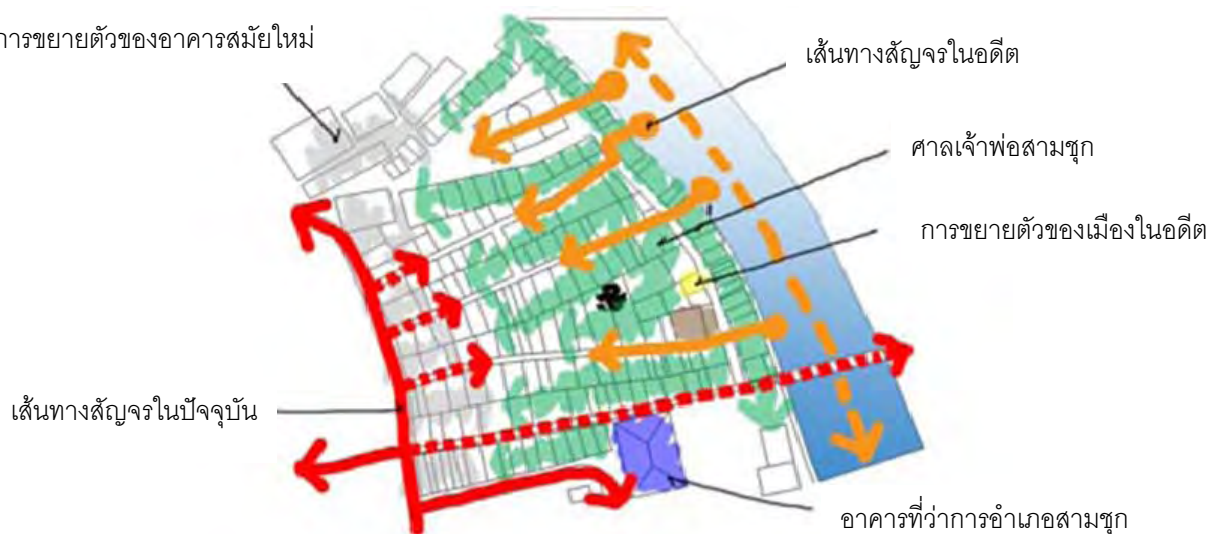
ภาพที่ 38 วิถีชีวิตริมน้ำ ท่าเรือและการสัญจรทางน้ำของชาวชุมชนตลาดสามชุกในอดีต
ที่มา : ภาพเก่าเล่าขานตำนานสามชุก พ.ศ. 2546, อ้างถึงใน รุจ รัตนพานุ, “แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), 56.

ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคมเป็นทางบกด้วยการตัดถนนสายต่าง ๆ จึงทำให้ตลาดสามชุกกลายเป็นตลาดบกหรือขยายตัวมาตั้งใกล้ถนนเป็นตลาดสดริมถนนแทนด้วยการย้ายตัวตลาดมาตั้งอยู่ริมถนนและมีสร้างอาคารพาณิชย์สมัยใหม่ล้อมรอบตัวตลาดเก่า ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ของตลาดกับวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ต้องผูกพันกับสายน้ำสูญหายไป บริเวณที่ในอดีตเคยเป็น“ท้ายตลาด” กลับกลายเป็น “หน้าตลาด” หรือ “หัวตลาด” ดังปรากฏในคำอธิบายต่อไปนี้

ลักษณะของการก่อสร้างตลาดสามชุกในขณะนั้น ก็เหมือนกับตลาดริมน้ำทั่วไปคือ เริ่มต้นจากริมน้ำเป็นหัวแถว เรียกว่าหน้าตลาด หรือหัวตลาด และขยายต่อเป็นแถวยาวไปเรื่อย ๆ ห้องที่อยู่ติดริมน้ำมักจะเป็นห้องของเจ้าของตลาด และบางครั้งจะเป็นท่าเรือด้วย ดังนั้นบริเวณที่ใกล้ริมน้ำจะเป็นจุดที่ถือว่าเป็นท่าเลทอง มีราคาสูงกว่า ห้องที่อยู่ไกลริมน้ำ ซึ่งมีราคาลดหลั่นกันไป การสร้างตลาดจะใช้วิธีการสร้างต่อแถวกันไปเรื่อย ๆ เวลาคนมาเช่าห้องที่อยู่ปลายแถวจะเรียกว่า ท้ายตลาด ซึ่งต่อมาเมื่อมีการตัดถนนผ่านบริเวณท้ายตลาดทำให้ส่วนที่อยู่ท้ายตลาดเดิมกลับกลายเป็นหัวตลาดเพราะอยู่ติดถนน เป็นบริเวณที่เป็นท่าเลทองในการค้าขาย ในยุคที่การคมนาคมสัญจรใช้เส้นทางถนนเป็นหลัก ทำให้บริเวณดังกล่าวมีราคาแพงในปัจจุบัน (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์, 2553: 19)

จากคำอธิบายดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของชุมชนตลาดสามชุกจาก “ตลาดน้ำ” กลายเป็น “ตลาดบก” ได้ดังปรากฏในภาพที่ 38 กล่าวคือ เดิมชุมชนตลาดสามชุกเป็นชุมชนและตลาดริมน้ำเนื่องจากในอดีตเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญ (เส้นสีเหลือง) การขยายตัวของกลุ่มอาคารเรือนไม้จึงเริ่มจากบริเวณริมแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นหน้าตลาดเป็นหลัก (เส้นสีเขียว) ต่อมาเมื่อมีการตัดถนน (เส้นสีแดง) ความเจริญทำให้ชุมชนและตลาดย้ายขึ้นมาตั้งบนบก กลุ่มอาคารต่าง ๆ จึงขยายตัวออกไปสู่ริมถนน ดังที่แสดงไว้ในภาพ 39

การขยายตัวของอาคารสมัยใหม่



ภาพที่ 39 การเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคมและการขยายตัวของชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
 ที่มา : ดัดแปลงจากสุรณัฐ คุณประเสริฐ, “การศึกษาการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนย่านตลาดริมน้ำ
 เก่า: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการวางแผนและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
 2550), 88

นอกจากนี้ การตัดถนนและพัฒนาเส้นทางสัญจรทางบกโดยเฉพาะถนนสามชุก-หนอง
 หญ้าไซเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดสามชุกเริ่มซบเซาลง เนื่องจากระยะเวลาในการพัฒนาถนน
 เส้นดังกล่าวมีระยะเวลายาวนานถึง 16 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2539 ทำให้การเดินทางมายัง
 ตลาดสามชุกไม่สะดวก ประกอบกับมีตลาดเกิดขึ้นใหม่หลายแห่งเนื่องมาจากการยกฐานะขึ้นเป็น
 อำเภอหรือกิ่งอำเภอ ตัวอย่างเช่น ตลาดในเขตอำเภอด่านช้างและกิ่งอำเภอหนองหญ้าไซ เป็นต้น
 (อรุณี จำปานิล, 2550: 113-115) และเมื่อการพัฒนาถนนลาดยางอย่างดีเสร็จสิ้นลง จึงส่งผลให้
 แบ่งผู้ซื้อที่เคยมาซื้อสินค้า ณ ตลาดสามชุกให้ไปซื้อยังตลาดแห่งอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบายและ
 อยู่ใกล้ชุมชนมากกว่า (อมรา จันทรมานะ, 2548: 62) ดังคำบอกเล่าที่ได้จากการสัมภาษณ์ชาว
 ชุมชนตลาดสามชุกต่อไปนี้

...สมัยก่อนก็คึกคัก คึกคักแบบชนิดที่ว่า สมัยก่อนไม่มีกึ่งอำเภอ ไม่มีอำเภอ มันมีที่ไหน มาก็ต้องมาลงที่นี้ ชาวไร่ชาวนานซื้อกับข้าว ซื้อหมู ซื้อเป็ด ซื้อไก่ อะไรก็ต้องมาซื้อที่นี้ จักรยานมาที่นี้ เดินมาที่นี้ พอดีมีอำเภอหนองหญ้าไซเกิดขึ้น จังหวัดสุพรรณบุรีมี 10 อำเภอ หนองหญ้าไซเกิดขึ้นบับ เป็นกึ่งอำเภอ จากกึ่งอำเภอก็เป็นอำเภอ ...มีอำเภอบับ เขาก็ไปซื้อตามอำเภอ ไม่ต้องมานะแล้ว แล้วอีกอย่างก็ทางดี... (มนูญ ชาววิเศษ, 2554)

ผลการศึกษาความจริงแท้ประเด็นที่เกี่ยวกับหน้าที่และการใช้สอยของชุมชนตลาดสามชุกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับพื้นที่

ผลการศึกษาของเสาวนีย์ จันทรสอน (2552: 64) ยืนยันให้เห็นว่าตลาดสามชุกยังมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าและประกอบธุรกิจต่าง ๆ จากจำนวนของอาคารเรือนแถวไม้สองชั้นทั้งหมด 348 ห้องมีสัดส่วนของการใช้สอยพื้นที่บริเวณชั้นล่างดังนี้คือ มีการใช้สอยเพื่อการค้าขายหรือพาณิชยกรรมมากที่สุดจำนวน 291 ห้องหรือคิดเป็น 79.95% รองลงมาคือใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยมีจำนวน 57 ห้องหรือคิดเป็น 15.65% และเป็นพื้นที่ว่างเปล่าไม่มีการใช้งานจำนวน 16 ห้องหรือคิดเป็น 4.4% และเมื่อจำแนกตามประเภทของกิจกรรมเชิงพาณิชย์พบว่า อาคารเรือนไม้แถวถูกนำไปใช้สอยเพื่อเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดจำนวน 78 ห้องหรือคิดเป็น 21.43% ถัดมาใช้เพื่อเป็นร้านขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมีจำนวน 67 หรือคิดเป็น 18.41% และใช้เพื่อเป็นร้านขายยามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 ห้องหรือคิดเป็น 3.57



ภาพที่ 40 สัดส่วนของการใช้พื้นที่ของอาคารเรือนไม้แถวภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี



ภาพที่ 41 สัดส่วนของการใช้สอยพื้นที่ภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
ที่มา : ดัดแปลงจากเสาวนีย์ จันทรสอน. “องค์กรชุมชนและกลไกการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม: ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 65.

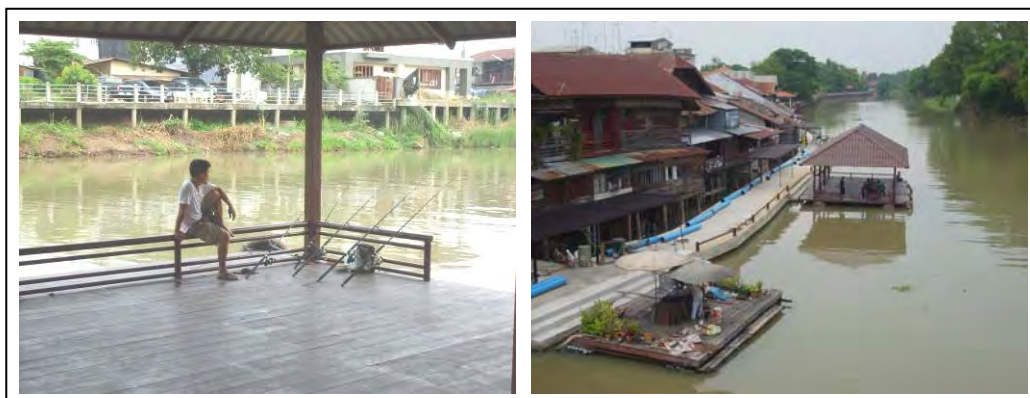
ปัจจุบันชุมชนตลาดสามชุกมีหน้าที่และกาใช้สอยเพิ่มเติมกล่าวคือ ตลาดแห่งนี้ได้พัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยเหตุนี้พื้นที่ใช้สอยดั้งเดิมภายในบริเวณตลาดหลายแห่งจึงถูกจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น บริเวณท่าเรือบริเวณหัวตลาดหรือหน้าตลาดของแต่ละซอย ในอดีตภายในบริเวณตลาดมีทั้งหมด 6 ท่าสร้างขึ้นในระยะเวลาที่แตกต่างกันคือ ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งมีจำนวน 3 ท่าคือ ท่าที่ 1 บริเวณซอย 1 ท่าที่ 2 บริเวณซอย 2 และท่าที่ 3 บริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีการขยายตัวของตลาดจึงมีท่าเรือเพิ่มขึ้นถึง 6 ท่า (อรุณี จำปานิล, 2550: 88-90) ในอดีตท่าเรือทั้งหมดใช้เพื่อการขนถ่ายสินค้าการสัญจรทางน้ำ และกาใช้สอยเพื่อนำน้ำมาใช้อุปโภคบริโภคภายในแต่ละครัวเรือนดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

...ส่วนมากทุกท่าอย่างท่าซอย 3 ที่มีทำน้ำจะมีพวกเรือส่งที่เขามาส่งผ้า ส่งกรอบรูป ส่งกระจกมาเป็นลำเรือ ถ้าอาชีพขายผ้าก็จะบรรทุกผ้า บรรทุกผ้ามาเป็นไม้ ๆ มาถึงก็มาจอด ขึ้นมาเสนอสินค้า แล้วพวกร้านค้าเขาก็ลงไปดู...คนในตลาดลงไปซื้อมา ซื้อมาขาย ทุกท่าจะมีเรือมาจอด จอดเรียงกันที่สี่ห้าลำ สี่ห้าลำ เดียวนี้ไม่ใช่แล้ว เพราะว่าไม่มีเรือมาแล้ว นั่งรถกันมาหมดแล้ว ชาวสามชุกปัจจุบันใช้ตกลากัน สมัยก่อนเป็นที่สำหรับอาบน้ำ ชักผ้า ที่ตักน้ำมาใช้ ตักน้ำกินด้วย ในอดีตตื่นมาชักประมาณตีห้าคนในตลาดจะหาบน้ำแม่น้ำเอามาใส่โถในบ้านเอาไว้ใช้เอาไว้กิน เอาไว้ต้มน้ำกิน น้ำถ้าเป็นหน้าฝน น้ำแม่น้ำจะแดงเพราะมันเป็นตะกอน ต้องแกว่งสารส้ม เวลาไปชักผ้าสมัยก่อนนั้นน้ำแดงพอไปถึงต้องเอากระบะใหญ่ ๆ ตักน้ำ แล้วเอาสารส้มกวนไว้ก่อน พอชักผ้าเสร็จสุดท้ายก็จะเอาน้ำสารส้มมาซักอีกที่ผ้าถึงจะขาว... พอน้ำประปาก็เลิกใช้... (สุรีย์ เขียมพิชัย-ฤทธิ์, 2554)

อย่างไรก็ตาม เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาบดบังบทบาทสำคัญประกอบการสัญจรทางน้ำถูกยกเลิกไป พื้นที่บริเวณท่าเรือจึงมีหน้าที่และการใช้สอยแตกต่างจากในอดีต จากการสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจุบันมีท่าเรือจำนวน 2 ท่าที่ถูกนำมาใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ ท่าที่ 1 เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุก ลำดับที่ 12 “แพคั่วกาแฟ” ซึ่งแนะนำโดยแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวจัดทำโดยคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมกรรมวิธีการคั่วกาแฟโบราณของร้านกาแฟท่าเรือส่งหรือร้านเจ็มวัยเล็กซึ่งเป็นร้านกาแฟโบราณประจำท้องถิ่น (ภาพที่ 43) และท่าที่ 3 บริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุกปัจจุบันเป็นท่าเรือจอดรับนักท่องเที่ยวเพื่อล่องเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนและเยี่ยมชมเรือนไทยสาคร (ภาพที่ 44) ส่วนท่าเรืออื่น ๆ ปัจจุบันชาวบ้านภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยละยี่สิบยังคงใช้สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและตกลา โดยทางคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ได้พัฒนาปรับปรุงทางเดินเชื่อมต่อระหว่างท่าเรือและจัดทำแพซึ่งมีหลังคาคลุมบริเวณหน้าท่าเรือ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 หน้าที่และการใช้สอยของทำน่าน้ำในอดีตและปัจจุบันภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

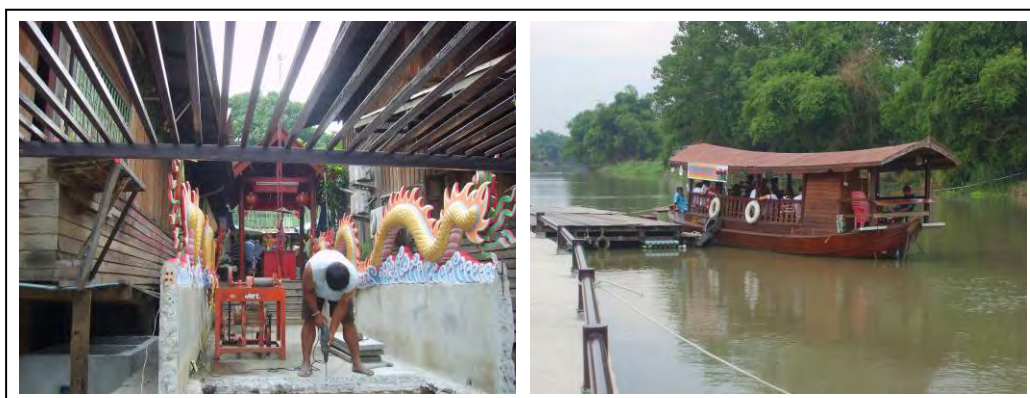
ลำดับที่	ตำแหน่ง	หน้าที่และการใช้สอย	
		อดีต (อรุณ จำปาทอง, 2550: 88-89)	ปัจจุบัน (การสำรวจภาคสนาม)
ท่าที่ 1	ชอย 1	ท่าเรือจอดรับส่งผู้โดยสารของเรือแท็กซี่	แพคั่วกาแฟโบราณ
ท่าที่ 2	ชอย 2	ท่าเรือส่งสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสินค้าและของชำที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน	พักผ่อนหย่อนใจและตกปลา
ท่าที่ 3 (ท่าเรือสีแดง เลือดหมู)	หน้าศาลเจ้า พ่อหลักเมือง สามชุก	ท่าเรือจอดรับส่งผู้โดยสารของบริษัท สุพรรณฯ ขนส่ง จำกัดหรือท่าเรือบริษัท	ท่าเรือรับส่งนักท่องเที่ยวเดินทางล่องแม่น้ำท่าจีนและเรือนไทยสาคร
ท่าที่ 4 (ท่าเรือแดง)	ชอย 3	ท่าเรือจอดรับส่งผู้โดยสาร	พักผ่อนหย่อนใจและตกปลา
ท่าที่ 5	ชอย 4	ท่าจอดเรือรับจ้างประเภทต่าง ๆ เช่น เรือหางยาว เรือแท็กซี่ และในบางครั้งมีเรือขนสินค้ามาจอด	พักผ่อนหย่อนใจและตกปลา
ท่าที่ 6 (ท่านายเจริญ)	ชอย 6	ท่าเรือขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากและใช้ระยะเวลานาน เช่น เครื่องปั้นดินเผา โอง มะพร้าวเกลือ น้ำปลา ถ่าน	พักผ่อนหย่อนใจและตกปลา



ภาพที่ 42 การใช้สอยท่าเรือ (ซ้าย) และการปรับปรุงแพบริเวณหน้าท่าเรือ (ขวา) ในปัจจุบัน



ภาพที่ 43 ท่าเรือที่ 1 ในปัจจุบัน



ภาพที่ 44 ท่าเรือที่ 3 (หน้าศาลหลักเมืองเจ้าพ่อสามชุก) ในปัจจุบัน
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2554

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับสินค้าและผู้คน

สินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง que แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการด้านเศรษฐกิจของชุมชนตลาดสามชุก ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านย่านตลาดสามชุกดั้งเดิมและตลาดสามชุกปัจจุบัน กล่าวคือ ในอดีตวิถีชีวิตของชาวบ้านเป็นแบบยังชีพ ดำรงชีวิตด้วยการทำเกษตรกรรมโดยปลูกข้าวและพืชผลทางการเกษตรประจำท้องถิ่นเป็นหลัก เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคมากกว่าการค้า ด้วยเหตุนี้เมื่อแรกเริ่มก่อตั้งตลาดบริเวณท่าทางตรงกันข้ามกับวัดสามชุกจึงเป็นระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ ชาวป่า ชาวบ้านและชาวเรือ (อมรา จันทรมานะ, 2548: 57-58; อรุณี จำปานิล, 2550: 29) สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่แต่ละกลุ่มเป็นผู้ผลิตหรือหามาได้ตั้งชื่อสรุปต่อไปนี้

เมื่อถึงฤดูเก็บฝ้าย ชายกะเหรี่ยงจะบรรทุกฝ้ายและของป่าจำพวกถ่าน แร่ สมุนไพร ฯลฯ ใส่เกวียนลงมาแลกข้าวกับผู้ค้าชาวเรือที่ท่าเรือของหมู่บ้าน ส่วนชาวลาวและมอญก็จะนำเกลือมาแลกข้าวและของป่าต่าง ๆ กับผู้ค้าชาวเรือหรือชาวบ้านจากเขตสามชุกหรือพื้นที่อื่น ๆ (อมรา จันทรมานะ, 2548: 57)

...โดยสินค้าที่ชาวบ้านและชาวเรือมักจะนำมาแลกเปลี่ยนค้าขายกับชาวป่าในขณะนั้นจะมีทั้งข้าว พืชผลทางการเกษตร เครื่องจักรสาน เกลือ ปูน มีด พรำ เครื่องประดับ และสินค้าจากต่างถิ่น ฯลฯ ส่วนชาวป่าจะนำสินค้าประเภท นุ่น ถ่าน แร่ ไม้ฝาง หนังสัตว์ ชันช่อ น้ำมันยาง สมุนไพร และฝ้าย ฯลฯ (อรุณี จำปานิล, 2550: 30)

...สินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนจากชาวเรือ เช่น เกลือ ปูน ส่วนชาวบ้านก็จะนำพืชผลจากป่า เช่น ฝ้าย แร่ ไม้ฝาง หนังสัตว์ ชันช่อ น้ำมันยาง สมุนไพร ฯลฯ จุดแลกเปลี่ยนนั้นอยู่ที่บ้านท่าทางบนฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีนตรงข้ามวัดสามชุก (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์, 2551: 6)

ต่อมาเมื่อตลาดได้ย้ายมาตั้ง ณ ตำแหน่งที่ตั้งตลาดปัจจุบันบริเวณ “บ้านสามเพ็ง” ในระยะแรก ๆ มีสินค้าในลักษณะเช่นเดียวกับชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิม กล่าวคือ ยังคงเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เป็นพืชผลทางการเกษตร ได้แก่ ข้าว อ้อย ถ่าน เป็นต้น เนื่องจากบริเวณที่ตั้งตลาดแห่งใหม่อยู่ไม่ไกลมากนักจากที่ตั้งตลาดดั้งเดิม ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ข้าวเป็นสินค้าส่งออก จังหวัดสุพรรณบุรีจึงเป็นพื้นที่ผลิตข้าวเพื่อการส่งออกที่สำคัญ ต่อมาเมื่อมีการขยายตัวทางการค้าและได้เปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจแบบค้าขายอย่างเต็มรูปแบบ ชุมชน

ตลาดสามชุกแห่งใหม่จึงได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าและมีสินค้าหลากหลายประเภทจำหน่าย จนกระทั่งช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงช่วงปี พ.ศ. 2520 ซึ่งเป็นช่วงการขยายตัวทางการค้าของตลาดแห่งนี้ นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายสินค้าขึ้นชื่อของตลาดอย่างเช่น อาหารและขนมไทยสูตรดั้งเดิม เครื่องมือทางการเกษตร พืชผลทางการเกษตร เครื่องจักรสาน ตลาดแห่งนี้ยังได้มีการนำสินค้าจากต่างถิ่นมาวางจำหน่ายอีกด้วย อาทิ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่น ของใช้ห่วย เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการมีทั้งสินค้าที่มีชื่อประจำท้องถิ่นและสินค้านำมาจากต่างถิ่นวางจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้มีผู้คนเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดสามชุกอย่างคับคั่ง (อมรา จันทรมานะ, 2548: 59; อรุณี จำปานิล, 2550: 94) ดังคำบอกเล่าถึงสินค้าที่วางจำหน่าย บรรยากาศและความคึกคักของชุมชนตลาดสามชุกในอดีตดังนี้

...สำหรับสินค้าที่วางขายกลับเพิ่มความหลากหลายของทั้งชนิดและประเภท ซึ่งมีนอกเหนือไปจากสินค้าประเภทของกินของใช้ภายในบ้าน เช่น กะปิ น้ำปลา หัวหอม กระเทียม ฯลฯ เพิ่มเติมสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์การเกษตร เครื่องเรือนภายในบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงร้านขายสินค้าประเภทต่าง ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านถ่ายรูป ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ร้านขายเครื่องนอน ร้านขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บโรงแรมรีสอร์ท โรงแรม ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่าไม่หลงเหลือเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยนสินค้าเอาไว้เลย ทำให้ผู้คนจากหมู่บ้านต่าง ๆ จากทั่วทุกพื้นที่ของสามชุกและพื้นที่ใกล้เคียงโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางเก็บเกี่ยวเกษตรกรจากพื้นที่ต่าง ๆ... เดินทางมาซื้อสินค้าในแต่ละวันอย่างมากมายอาจเป็นเพราะว่าตลาดสามชุกเป็นศูนย์กลางทางการค้าขายแห่งเดียวในเขตพื้นที่อำเภอสามชุกนั่นเอง (อมรา จันทรมานะ, 2548: 59)

...สมัยโบราณตลาดสามชุกเป็นที่แลกเปลี่ยนค้าขาย... ชาวบ้านจะเอาข้าว เอาถ่าน เอาฟริก เอาฝ้ายบรรทุกใส่เกวียนมาจากบ้านเขาเนีย เขาจะเดินทางจากบ้านเขาประมาณเช้า ๆ มีกองเกวียนมา พอถึงตลาดสามชุกจะเย็น เขาก็ล้อมเกวียน คนในตลาดสามชุกที่ซื้อข้าว ซื้อฝ้าย ซื้อถ่าน ซื้อฟริก เขาจะไปดูของและตีราคากันก็ซื้อ ซื้อเสร็จแล้วเขาก็เก็บไว้เก็บใส่โกดังพอถึงเวลาก็จะบรรทุกเข้ากรุงเทพฯ แล้วพวกกองเกวียนนั้นเขาก็จะมาซื้อเสื้อผ้า พวกจอบ พวกเครื่องมือทำการเกษตร... ก็ได้ทันเห็นกองเกวียนสมัยเล็ก ๆ คนตลาดประมาณตีสี่ตีห้าก็จะลุกแล้ว ลุกมาขายของ เพราะกองเกวียนเขาจะมาซื้อของแล้วเขาก็จะกลับบ้านตอนเช้าอีกวันหนึ่ง เขาจะนอนค้างคืนหนึ่งคืน แล้วเช้าเขาก็จะกลับ เขาก็จะซื้อของ พวกตลาดก็จะขายของ... มากันก็ประมาณ 4-5 เล่ม 10 เล่ม... (สุรีย์ เขียมพิชัยฤทธิ์, 2554)

ปัจจุบันเมื่อตลาดสามชุกได้พัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการภายในตลาดแห่งนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (กิตติพร ใจบุญ, 2549: 70-72) กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองกระแสการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น เสื้อยืด หมวก เป้กระเป๋าสะพาย ของประดิษฐ์ต่าง ๆ รวมถึงมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอาหารและขนมดั้งเดิมให้มีลักษณะเป็นของ “โบราณ” “ประจำท้องถิ่น” หรือ “แท้/ เก๋าแก่” เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและสร้างความรู้สึได้ว่าได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

นอกจากนี้ ร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดสามชุกยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการเพื่อตอบรับกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตและสนองตอบความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น มีการให้บริการถ่ายรูปย้อนยุคพร้อมกับบริการจัดส่งถึงบ้านให้กับนักท่องเที่ยว เกิดธุรกิจการถ่ายรูปกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นที่ระลึก ตลอดจนมีบริการเรือนำเที่ยวชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ศรีศักดิ์ วัลลิโภดมได้แสดงความคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ข้างต้นไว้ว่า ในอดีตตลาดแห่งนี้มีแต่เฉพาะสินค้าประจำท้องถิ่นจำหน่ายเท่านั้น เมื่อมีการนำสินค้านานาหลายชนิดหรือสินค้าประดิษฐ์ต่าง ๆ เข้าไปวางจำหน่ายจึงทำให้เกิดความเป็นจริงในอดีต และก่อให้เกิดก่อให้เกิดความแออัดของสินค้าและบริการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต นอกจากนี้ ศรีศักดิ์ วัลลิโภดมยังได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ไม่ส่งผลต่อความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดสามชุก เนื่องจากผู้คนภายในชุมชนสามชุกยังคงดำเนินธุรกิจการค้าขายอยู่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการท่องเที่ยวปัจจุบันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านถ่ายรูปยังคงประกอบอาชีพถ่ายรูป หากแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วยการปรับเปลี่ยนการบริการถ่ายรูปย้อนยุค เป็นต้น ดังปรากฏในข้อคิดเห็นที่ได้แสดงไว้ต่อไปนี้

...มันไม่ได้เฟค (fake) หรือก มันเผชิญพวกของร้อยพ่อพันธุ์แม่มันเข้าไป คุณเห็นตลาดนัดอุตสาหกรรมใหม่ที่มีพวกของนานาชาติเข้าไปใช่ไหม มันผิดไหม... มันก็เกินความเป็นจริงขึ้นมา มันไม่ได้เฟคหรือก เฟคได้อย่างไร ในเมื่อความเป็นจริงเขาทำอยู่ แต่มันโอเวอร์โหลด (overloaded) ไป มันเกินความจริงในอดีต มันเป็นที่เขาขายของในท้องถิ่น...ที่นี้คุณไปรับของที่โน้นที่นี้มา รวมทั้งของประดิษฐ์ใหม่ตั้งเยอะตั้งแยะ ใ้ประดิษฐ์ใหม่เราไม่ว่าหรือก...ใช่ไหม เพราะมันต้องมีการเปลี่ยนแปลง แต่ที่ร้อยพ่อพันธุ์แม่เข้ามาแล้วทำให้แออัดนั่นนะ... (ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, 2554)



ภาพที่ 45 ตัวอย่างสินค้าประเภทของที่ระลึกวางจำหน่ายภายในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2554

เมื่อตลาดสามชุกได้พัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้ใช้ตลาดแห่งนี้ก็มีหลากหลายเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ในอดีตผู้ประกอบการค้าขายและผู้ให้บริการตลาดแห่งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาวชุมชนตลาดสามชุกหรือชุมชนในบริเวณใกล้เคียง แต่ปัจจุบันจากการสำรวจภาคสนามพบว่า มีผู้ประกอบการค้าขายและให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเป็นบุคคลจากภายนอกเข้ามาดำเนินกิจการเพิ่มมากขึ้น และผู้ใช้ตลาดส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้ ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับหน้าที่และการใช้สอย ผู้ใช้ และประเภทของสินค้าสามารถสรุปได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบหน้าที่และการใช้สอย ผู้ใช้ และประเภทสินค้าของชุมชนตลาดสามชุก
ร้อยปี

ระยะเวลา	หน้าที่และการใช้สอย	ผู้ใช้	ประเภทของสินค้า
อดีต	ตลาด	<ul style="list-style-type: none"> • ชาวชุมชนตลาดสามชุก และบริเวณใกล้เคียง 	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าท้องถิ่นและสินค้าทางการเกษตร • สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน
ปัจจุบัน	ตลาด	<ul style="list-style-type: none"> • ชาวชุมชนตลาดสามชุก และบริเวณใกล้เคียง 	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าท้องถิ่นและสินค้าทางการเกษตร • สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน
	แหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> • ชาวชุมชนตลาดสามชุก • ผู้ประกอบการจากภายนอก • นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

ผลจากการประเมินความจริงแท้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และการใช้สอยสามารถสรุปได้ว่า ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปียังคงมีความจริงแท้ในหน้าที่ กล่าวคือ ตลาดแห่งนี้มีหน้าที่หลักเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ส่วนผลจากการประเมินความจริงแท้ประเด็นการใช้สอยพบว่า มีบางสถานที่ได้เปลี่ยนแปลงการใช้สอยไปเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สถานที่บางแห่งภายในชุมชนตลาดสามชุกขาดความจริงแท้ไปดังที่ได้สรุปการศึกษาในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 การประเมินความจริงแท้ประเด็นหน้าที่และการใช้สอยของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ

ประเด็นประเมิน ความจริงแท้	ผลการประเมิน ความจริงแท้		แหล่งข้อมูล สำหรับ การ ตรวจสอบความ จริงแท้	มิติเฉพาะด้าน			
	จริงแท้	ไม่จริง แท้		ศิลปะ	ประวัติศาสตร์	สังคม	วิชาการ
หน้าที่	✓		<ul style="list-style-type: none"> • รายงานการวิจัย • ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสำรวจภาคสนาม 	-	ตลาดสามชุกเป็นศูนย์กลางทางการค้าสำคัญของบริเวณพื้นที่ลุ่มแม่น้ำท่าจีนตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน	-	ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละปีเป็นหลักฐานสำคัญสำหรับศึกษาด้าน
การใช้สอย		✓		-	-	กระแสการท่องเที่ยงและการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนส่งผลให้มีปรับใช้พื้นที่ดั้งเดิมซึ่งใช้สำหรับการดำรงชีวิตประจำวันเพื่อการจัดการท่องเที่ยว	ประวัติศาสตร์ด้านการเปลี่ยนแปลงหน้าที่และการใช้สอย

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ชุมชนตลาดสามชุกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงรักษาความจริงแท้ในด้านทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากความร่วมมือของชาวชุมชนตลาดสามชุกเองในการกำหนดนโยบายในการอนุรักษ์และรักษาสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า นักวิชาการจากภายนอกมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ชุมชนการท่องเที่ยวแห่งนี้ยังคงรักษาความจริงแท้ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ร่วมกับชาวชุมชนตลาดสามชุกจะไม่เน้นประเด็นการท่องเที่ยวก็ตาม

บทที่ 6

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษจากการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อรับทราบความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยว ณ ชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี โดยมีลำดับการนำเสนอต่อไปนี้ ในส่วนแรกจะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ส่วนที่สองเป็นผลสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และในส่วนสุดท้ายเป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการรับรู้ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในพื้นที่ศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

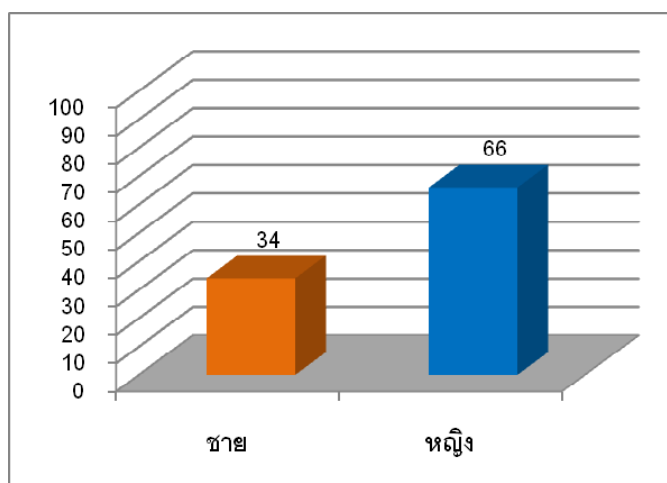
1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะเป็นการประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จำนวน 100 คน เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่เกิด และภูมิลำเนาปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	66	66.00
ชาย	34	34.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ดังปรากฏในแผนภูมิต่อไปนี้



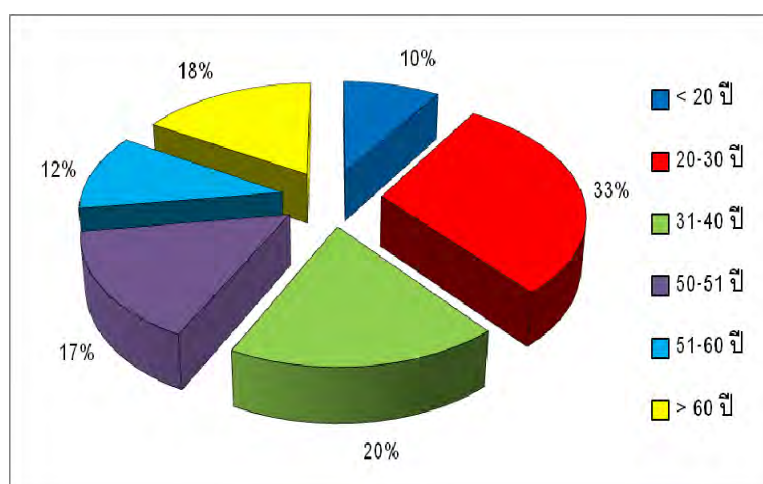
แผนภูมิที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	33	33.00
31-40 ปี	20	20.00
40-51 ปี	17	17.00
51-60 ปี	12	12.00
ต่ำกว่า 20 ปี	10	10.00
มากกว่า 60 ปี	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 100 คนจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 20-30 ปีจำนวนมากที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมามีอายุระหว่างปี 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุระหว่าง 41-50 ปี

จำนวน 17 คน ร้อยละ 17 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 6

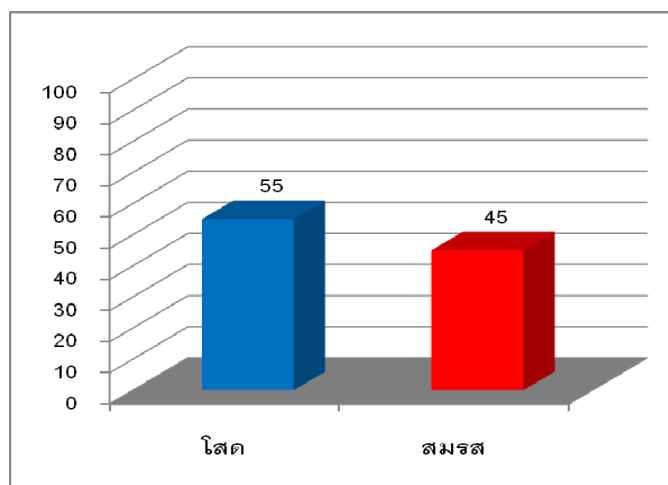


แผนภูมิที่ 6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	55	55.00
สมรส	45	45.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 7

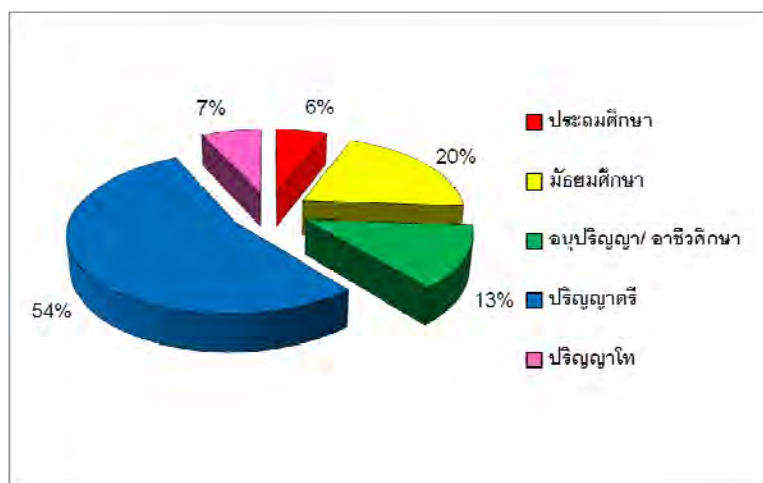


แผนภูมิที่ 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	54	54.00
มัธยมศึกษา	20	20.00
อนุปริญญา/ อาชีวศึกษา	13	13.00
ประถมศึกษา	6	6.00
ปริญญาโท	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับอนุปริญญา/ อาชีวศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับปริญญาโทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับประถมศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 8



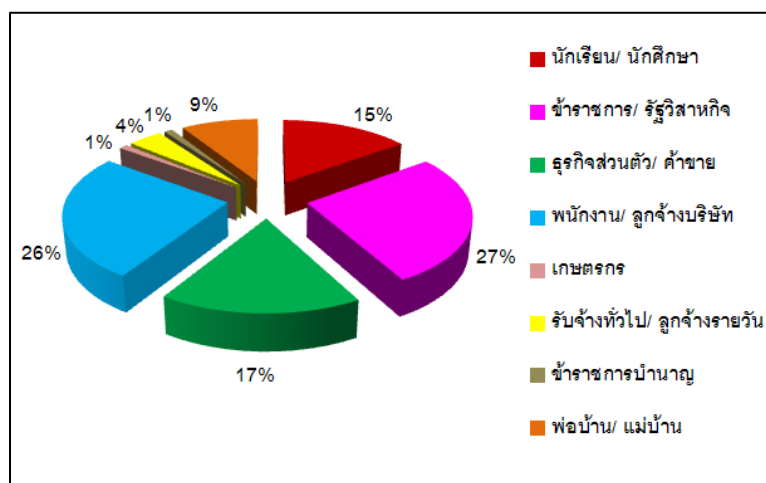
แผนภูมิที่ 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	27.00
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	26	26.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	17	17.00
นักเรียน/ นักศึกษา	15	15.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	9	9.00
รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้างรายวัน	4	4.00
เกษตรกร	1	1.00
ข้าราชการบำนาญ	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 นักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 พ่อบ้าน/ แม่บ้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้างรายวันจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เกษตรกรจำนวน 1 คน

คิดเป็นร้อยละ 1 และข้าราชการบำนาญจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 9



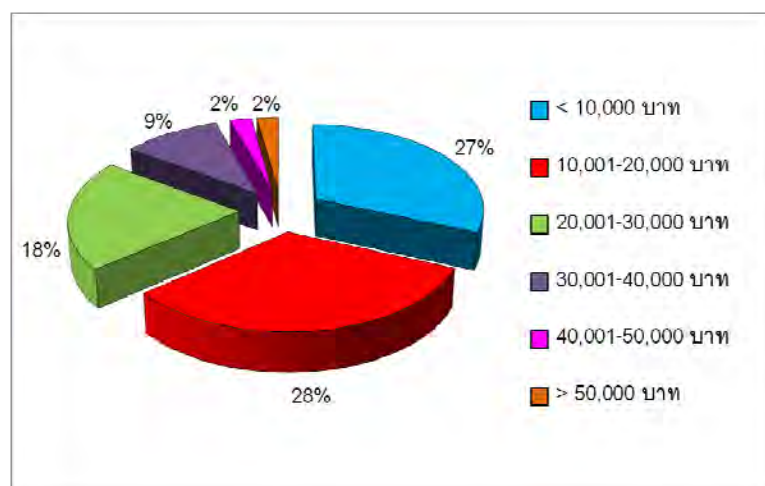
แผนภูมิที่ 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	28	28.00
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	27.00
20,001-30,000 บาท	18	18.00
30,001-40,000 บาท	9	9.00
40,001-50,000 บาท	2	2.00
มากกว่า 50,000 บาท	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมามีระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 10

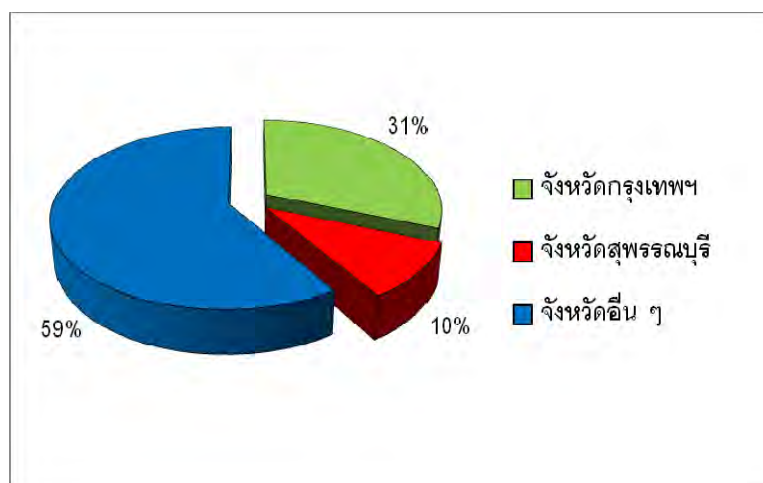


แผนภูมิที่ 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เกิด

สถานที่เกิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดอื่น ๆ	59	59.00
จังหวัดกรุงเทพฯ	31	31.00
จังหวัดสุพรรณบุรี	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมดจำแนกตามสถานที่เกิดพบว่า นักท่องเที่ยวมีสถานที่เกิดในจังหวัดอื่น ๆ มากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 11

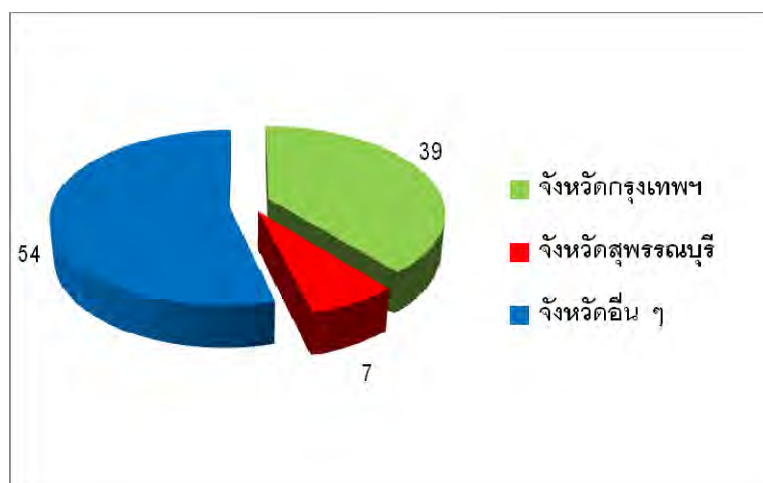


แผนภูมิที่ 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เกิด

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน

ภูมิลำเนาปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดอื่น ๆ	54	54.00
จังหวัดกรุงเทพฯ	39	39.00
จังหวัดสุพรรณบุรี	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมดจำแนกตามสถานที่เกิดพบว่า นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาปัจจุบันในจังหวัดอื่น ๆ มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 12



แผนภูมิที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่เกิดและภูมิลำเนาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่เกิดในต่างจังหวัดและมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด (ตจว/ ตจว) มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่เกิดในจังหวัดกรุงเทพฯ และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ (กทม/ กทม) มีจำนวนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่เกิดในต่างจังหวัดและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ (ตจว/ กทม) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่เกิดในจังหวัดกรุงเทพฯ และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ (กทม/ ตจว) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เกิดและภูมิลำเนาปัจจุบัน

สถานที่เกิดและภูมิลำเนาปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตจว/ ตจว	52	52.00
กทม/ กทม	22	22.00
ตจว/ กทม	16	16.00
กทม/ ตจว	10	10.00
รวม	100	100.00

2. ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในตอนนี้จะเป็นส่วนของนำเสนอผลการศึกษาเพื่อทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวภายในชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี 2 ประเด็น กล่าวคือ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นการรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไฮยาของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

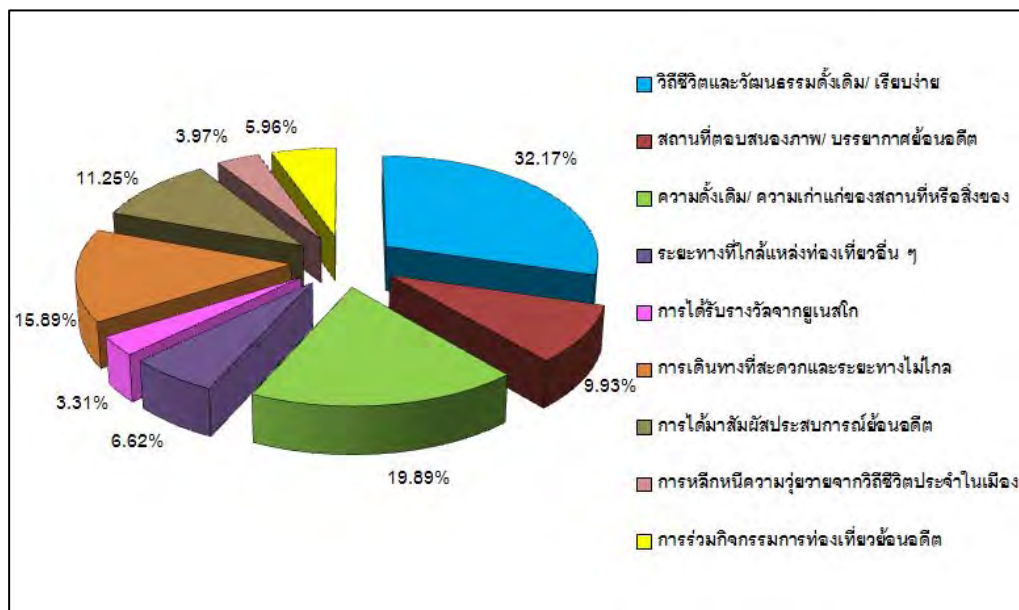
ผลการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นมูลเหตุจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในขณะท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม ตลอดจนกิจกรรมที่เข้าร่วมขณะซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย	35	32.17
ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ	30	19.86
การเดินทางที่สะดวกและระยะทางไม่ไกล	24	15.89
การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต	17	11.25
สถานที่ที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต	15	9.93
ระยะทางที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	10	6.62
การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีต	9	5.96
การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากวิถีชีวิตประจำในเมือง	6	3.97
การได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่นจากยูเนสโก	5	3.31
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่ายจำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.17 รองลงมาตามลำดับคือ ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของจำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.86 การเดินทางที่สะดวกและระยะทางไม่ไกลจำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.89 การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.25 สถานที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีตจำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.93 ระยะทางที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.62 การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีตจำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.96 ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากวิถีชีวิตประจำในเมืองจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.97 และมูลเหตุเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่นจากองค์การยูเนสโกมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุดจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.31 ดังแสดงในแผนภูมิที่

13

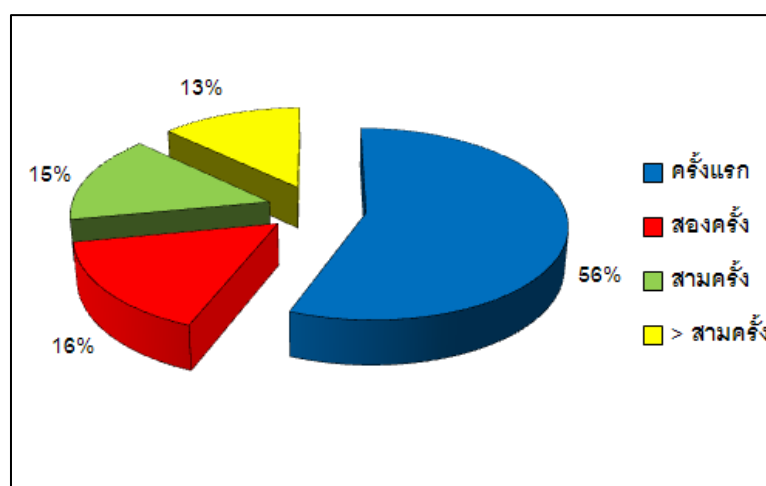


แผนภูมิที่ 13 ร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	56	56.00
2 ครั้ง	16	16.00
3 ครั้ง	15	15.00
มากกว่า 3 ครั้ง	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 22 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 ส่วนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปพบน้อยที่สุด มีนักท่องเที่ยวจำนวนเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 14 ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางและมูลเหตุจูงใจในการเดินทาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว ญาติ และมูลเหตุจูงใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังชุมชนแห่งนี้

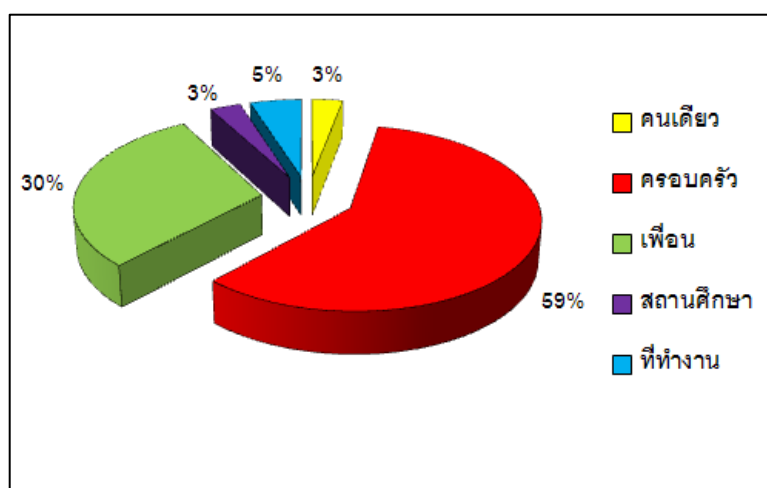


แผนภูมิที่ 14 ร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของบุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	56	56.00
เพื่อน	30	30.00
คนเดียว	3	3.00
สถานศึกษา	5	5.00
ที่ทำงาน	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 23 พบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวและเดินทางมากับที่ทำงานมีสัดส่วนน้อยที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 15



แผนภูมิที่ 15 ร้อยละของบุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางมากับครอบครัว เนื่องจากประสบการณ์โยทยา

อดีตสามารถถ่ายทอดจากบุคคลรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ผ่านการเยี่ยมชมสถานที่และวัตถุต่าง ๆ ที่พบเห็นภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ตัวอย่างเช่น พ่อชี้ให้ลูกดูข้าวของเครื่องใช้ในอดีตที่ตนเองเคยใช้ในวัยเด็ก

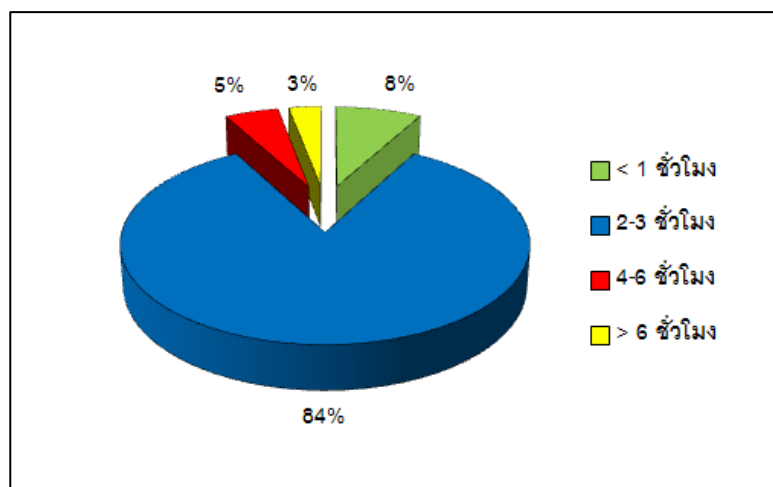


ภาพที่ 46 การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีกับครอบครัว
ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2554

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในขณะท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในขณะท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ชั่วโมง	84	84.00
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	8.00
4-6 ชั่วโมง	5	5.00
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 24 พบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวภายในชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีเป็นระยะ 2-3 ชั่วโมงจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาตามลำดับ คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ 4-6 ชั่วโมงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ชั่วโมงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 16



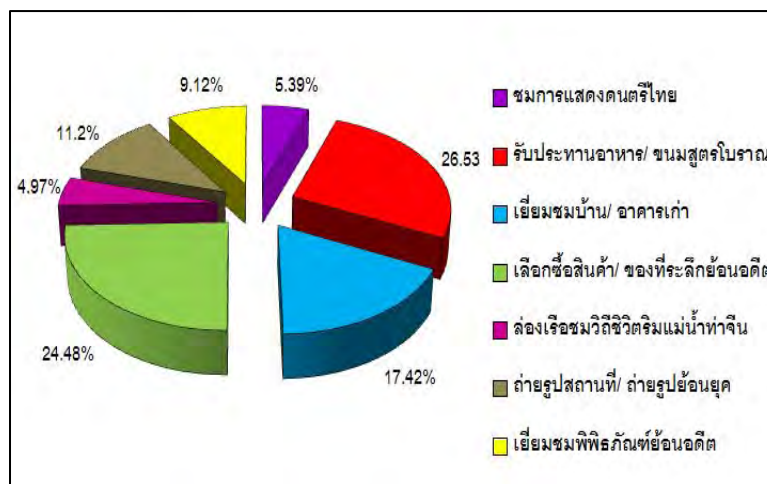
แผนภูมิที่ 16 ร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวเข้าร่วม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร/ ชมมสุทรโบราณ	64	26.55
เลือกซื้อสินค้า/ ของที่ระลึกย้อนอดีต	59	24.48
เยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่าแก่	42	17.42
ถ่ายรูปสถานที่/ ถ่ายรูปย้อนยุค	27	11.20
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ย้อนอดีต	22	9.12
ลองเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน	12	4.97
อื่น ๆ	2	0.82
รวม	241	100.00

จากตารางที่ 25 ข้างต้นพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าร่วมมากที่สุดขณะท่องเที่ยวคือ รับประทานอาหาร/ ชมมสุทรโบราณจำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.55 รองลงมาตามลำดับคือ เลือกซื้อสินค้า/ ของที่ระลึกย้อนอดีตจำนวน 59 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.48 เยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่าแก่จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.42 ถ่ายรูปสถานที่/ ถ่ายรูปย้อนยุคจำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.20 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ย้อนอดีตจำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.12

ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.97 ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ มีนักท่องเที่ยวร่วมทำนอยที่สูงสุดจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.82 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 17



แผนภูมิที่ 17 ร้อยละของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม



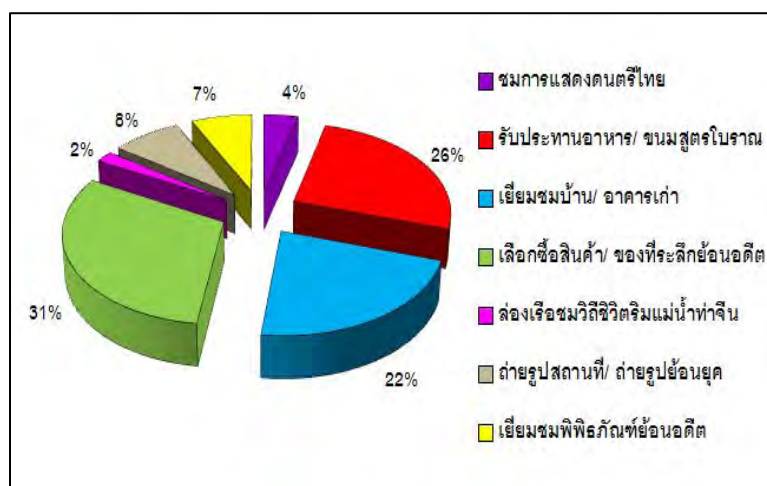
ภาพที่ 47 กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม

ที่มา : ภาพถ่ายจากการสำรวจภาคสนามเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2553 และวันที่ 4 มิถุนายน 2554

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้า/ ของที่ระลึกย้อนอดีต	31	31.00
รับประทานอาหาร/ ชมมสุทรโบราณ	26	26.00
เยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่าแก่	22	22.00
ถ่ายรูปสถานที่/ ถ่ายรูปย้อนยุค	8	8.00
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ย้อนอดีต	7	7.00
ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน	2	2.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาจากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นชื่นชอบ คือ เลือกซื้อสินค้า/ ของที่ระลึกย้อนอดีตจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาตามลำดับคือ รับประทานอาหาร/ ชมมสุทรโบราณจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่าแก่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถ่ายรูปสถานที่/ ถ่ายรูปย้อนยุคจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ย้อนอดีตจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนกิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนมีนักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุดจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 18



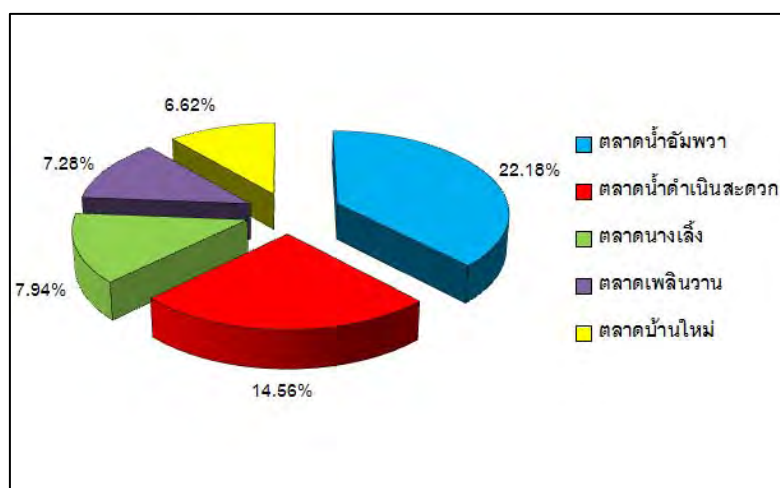
แผนภูมิที่ 18 ร้อยละของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอื่น ๆ

แหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศวิทยาอื่น ๆ*	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ตลาดน้ำอัมพวา	67	22.18
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	44	14.56
ตลาดนางเลิ้ง	24	7.94
ตลาดเพลินวาน	22	7.28
ตลาดบ้านใหม่	20	6.62
ตลาดอ่างศิลา	19	6.29
ตลาดคลองสวน	18	5.96
ตลาดศรีประจันต์	17	5.62
ตลาดคลองสระบัว	15	4.69
ตลาดเก้าห้อง	14	4.69
ตลาดน้ำสีภาค	13	4.30
ตลาดตลาดชะโด	8	2.64
ตลาดน้ำบางนกแขวก	7	2.31
ตลาดน้ำโบราณบางพลี	6	1.98
ตลาดเจ็ดเสมียน	3	0.99
อื่น ๆ	2	0.66
รวม	302	100.00

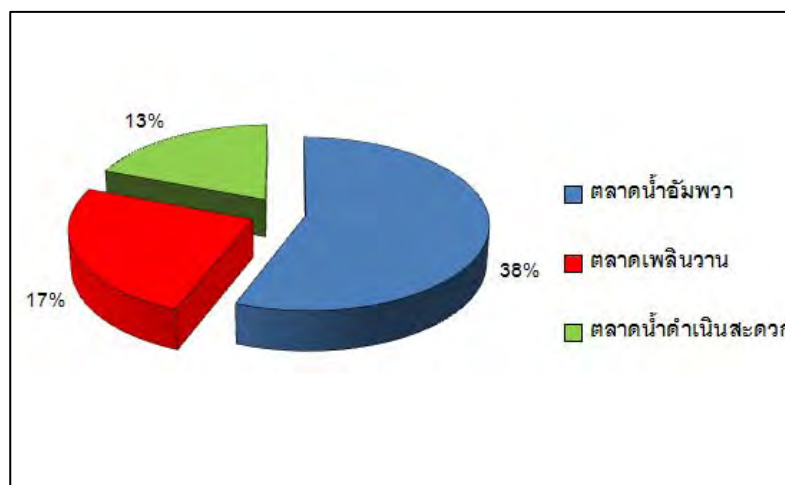
* รายชื่อตลาดน้ำและตลาดบกซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว “คู่มือท่องเที่ยว ๑๕ ตลาดบก ๑๖ ตลาดน้ำ” จัดพิมพ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552

จากตารางที่ 27 เมื่อผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีตี้น รูปแบบของตลาดน้ำและตลาดบกที่นักท่องเที่ยวเคยไปท่องเที่ยว พบผลการศึกษารเรียงตามลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับได้ดังนี้คือ ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปมากที่สุดจำนวน 67 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.18 รองลงมาคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตลาดนางเลิ้งจำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตลาดน้ำเพลินวานจำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.28 ตลาดบ้านใหม่จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.62 ตามลำดับดังปรากฏในภาพที่ 12 ส่วนตลาดน้ำอโยธยามีจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยวน้อยที่สุดจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.66 ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำดังกล่าวเป็นตลาดน้ำจัดสร้างที่เพิ่งเปิดบริการให้นักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักน้อย



แผนภูมิที่ 19 ร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวไฮยาคอนดีตี้นที่นักท่องเที่ยวเคยไป

นอกจากนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีตี้นในรูปแบบตลาดซึ่งนักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบตลาดน้ำอัมพวามากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ตลาดเพลินวาน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และตลาดน้ำดำเนินสะดวกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 20



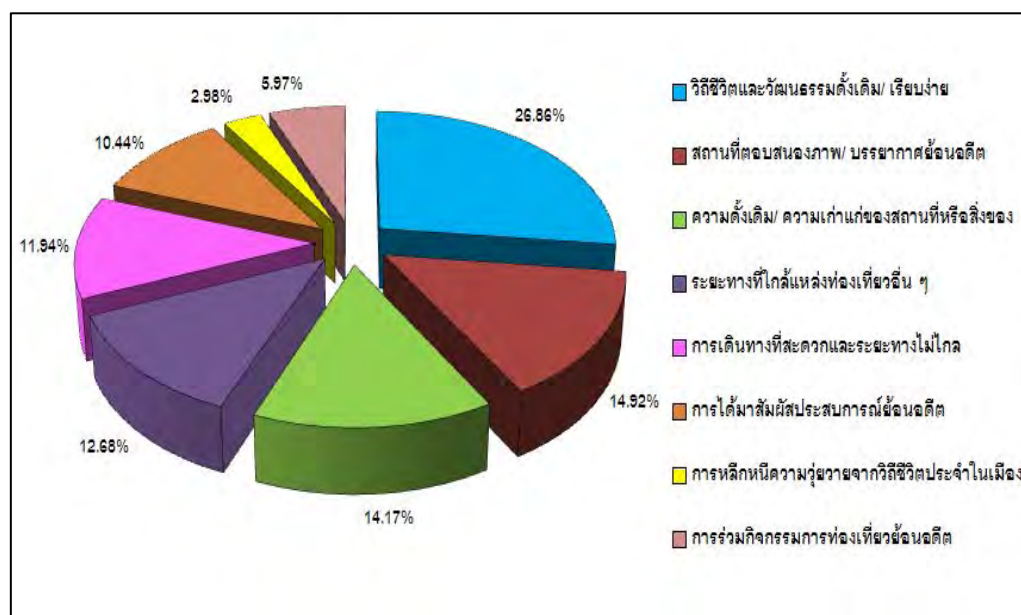
แผนภูมิที่ 20 ร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวโยยหาอดีตที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตอื่นๆ

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย	36	26.86
สถานที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต	20	14.92
ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ	19	14.17
ระยะทางที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	17	12.68
การเดินทางที่สะดวกและระยะทางไม่ไกล	16	11.94
การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต	14	10.44
การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากวิถีชีวิตประจำในเมือง	4	2.98
การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีต	8	5.97
รวม	134	100.00

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่ายจำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.86 รองลงมาตามลำดับคือ ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.17 การเดินทางที่สะดวกและระยะทางไม่ไกลจำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.94 การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตจำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.44 สถานที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.92 การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากวิถีชีวิตประจำในเมืองจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.98 การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีตจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.97

ย้อนอดีตจำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.93 ระยะทางที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.62 การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีตจำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.96 ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากวิถีชีวิตประจำในเมืองจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.97 และมูลเหตุเนื่องจากการได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่นจากองค์การยูเนสโกมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุดจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.31 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 21



แผนภูมิที่ 21 ร้อยละของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตอื่น ๆ

จากการสำรวจแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวนำไปสู่การอภิปรายผลการศึกษาระดับที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์โยหยหาอดีตและความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในพื้นที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/ ต่อเดือน มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากเกิดและใช้ชีวิตในต่างจังหวัด เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

เพศ ข้อเสนอสรุปผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบ นักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงมีความรู้สึกโหยหาอดีตมากกว่าเพศชาย จากทบทวนวรรณกรรมและจากผลการศึกษาที่ผ่านมา (Holbrook, 1993, มงคลรัตน์ มหَمَّدชอและ, 2552) ไม่พบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลให้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทุกเพศสามารถมีปฏิริยาตอบสนองกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตได้เหมือนกัน ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบข้อเสนอที่สอดคล้องกับข้อเสนอและผลการศึกษาที่ผ่านมา กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกและพฤติกรรมโหยหาอดีตในลักษณะเดียวกัน โดยมากเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดสามชุกเพราะวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ และมูลเหตุจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกเนื่องจากเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่มีรูปแบบเป็นตลาดน้ำหรือตลาดบกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เคยไป เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดเพลินวาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่พบในขณะท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า เพศเป็นตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่ทำขณะเดินทางท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมทำคือ รับประทานอาหารและชมมัสตอร์โบราณ แต่เมื่อพิจารณาในสองลำดับถัดมา จะพบว่า กิจกรรมในลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 ระหว่างเพศชายและเพศหญิงจะมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายนิยมเยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่า และถ่ายรูปสถานที่/ ภาพย้อนอดีต ส่วนเพศหญิงนิยมเลือกซื้อสินค้า/ ของที่ระลึกย้อนอดีต ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความถี่ของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงร่วมขณะท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว	เพศชาย		กิจกรรมการท่องเที่ยว	เพศหญิง	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ		จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร/ ชมมสุตรโบราณ	19	19.00	รับประทานอาหาร/ ชมมสุตรโบราณ	45	45.00
เยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่าแก่	11	11.00	เลือกซื้อสินค้า/ ของที่ระลึก	41	41.00
ถ่ายรูปสถานที่/ รัยย้อนอดีต	10	10.00	เยี่ยมชมบ้าน/ อาคารเก่าแก่	30	30.00

ส่วนประเด็นอายุ ผลการศึกษาพบ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 20) ซึ่งผลการศึกษา ยืนยันให้เห็นว่า ปรากฏการณ์โยยหาอดีตมีความสัมพันธ์กับอายุ และเป็นกลไกสำคัญที่มนุษย์ นำมาใช้เพื่อดำรงอัตลักษณ์ของตนเองไว้ได้ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงจากช่วงอายุหนึ่งสู่อีกช่วง อายุหนึ่ง (Holak and Havlena, 1992) จากการวิเคราะห์ที่ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะ เห็นได้ว่าช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีเป็นช่วงอายุของการเปลี่ยนแปลงสถานะจากนักศึกษามาเป็น คนในวัยทำงาน หรือจากสถานะโสดมาเป็นสมรส ส่วนช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีเป็นช่วงการ เปลี่ยนแปลงจากวัยกลางคนสู่วัยชรา ด้วยเหตุนี้อาจสรุปได้ว่า การโยยหาอดีตเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวนำมาใช้ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้เมื่อเผชิญกับความ เปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้นในวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยยังพบว่า อายุ เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่า ที่มาของภาพทรงจำหรือภาพในอดีตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในคนที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีภาพความทรงจำของอดีตจากภาพถ่ายในอดีต ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปจะมีภาพทรงจำของอดีตจากความทรงจำในวัยเด็ก

สำหรับระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ให้ทราบ ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีสถานะทางสังคมจัดเป็นคนชั้นกลาง กล่าวคือ มี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานที่เป็นหลักแหล่งและรายได้ที่มั่นคง ตลอดจน มีเวลาว่างเพียงพอที่จะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับข้อเสนอของนักวิชาการด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

การโยยหาอดีตในสังคมไทยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนชั้นกลางและกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ (ชนินดา ชิตบัณฑิตย์, 2543; ธงชัย วินิจจะกุล, 2543)

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เกิดและภูมิลำเนาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในต่างจังหวัดจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก เนื่องจากชุมชนตลาดสามชุกมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/เรียบง่าย เหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะชุมชนแห่งนี้มีลักษณะทางกายภาพและวิถีชีวิตใกล้เคียงกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จะตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก เนื่องจากชุมชนแห่งนี้มีความดั้งเดิม/ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของซึ่งตอบสนองความต้องการโยยหาอดีตของตน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความถี่ของมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่เกิดกับภูมิลำเนาปัจจุบัน

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	กทม/ กทม (22 คน)		มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ตจว/ กทม (16 คน)	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ		จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ	8	8.00	ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ	6	6.00
มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ตจว/ ตจว (52 คน)		มูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	กทม/ ตจว (10 คน)	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ		จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย	20	20.00	วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย	4	4.00

2. ปัจจัยการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาโดยภาพรวมสามารถจำแนกปัจจัยการท่องเที่ยวที่เป็นสาเหตุสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกได้ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังสรุปได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 การจำแนกปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย	35	32.17
ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ	30	19.86
การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต	17	11.25
สถานที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต	15	9.93
การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีต	9	5.96
รวม	106	70.19
ปัจจัยอื่น ๆ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
การเดินทางที่สะดวกและระยะทางไม่ไกล	24	15.89
ระยะทางที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	10	6.62
การได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่นจากยูเนสโก	5	3.31
รวม	39	25.82
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากวิถีชีวิตประจำในเมือง	6	3.97
รวม	6	3.97

จากตารางที่ 31 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดมีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นมากที่สุดจำนวน 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.19 รองลงมาคือปัจจัยอื่น ๆ 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.28 และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสิ่งเร้าและปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้เชิงนิเวศ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดปรากฏการณ์นิเวศที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงนิเวศ พบว่า ตลาดสามชุกมีทรัพยากรวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรำลึกถึงอดีตหรือเกิดอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

2.2 ความคิดเห็นต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยทยา อดีต

ข้อสรุปที่ได้จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ ผู้วิจัยจะได้แบ่งลำดับการนำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ประเด็น กล่าวคือ การรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตภายในพื้นที่ศึกษา และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวดังรายละเอียดต่อไปนี้

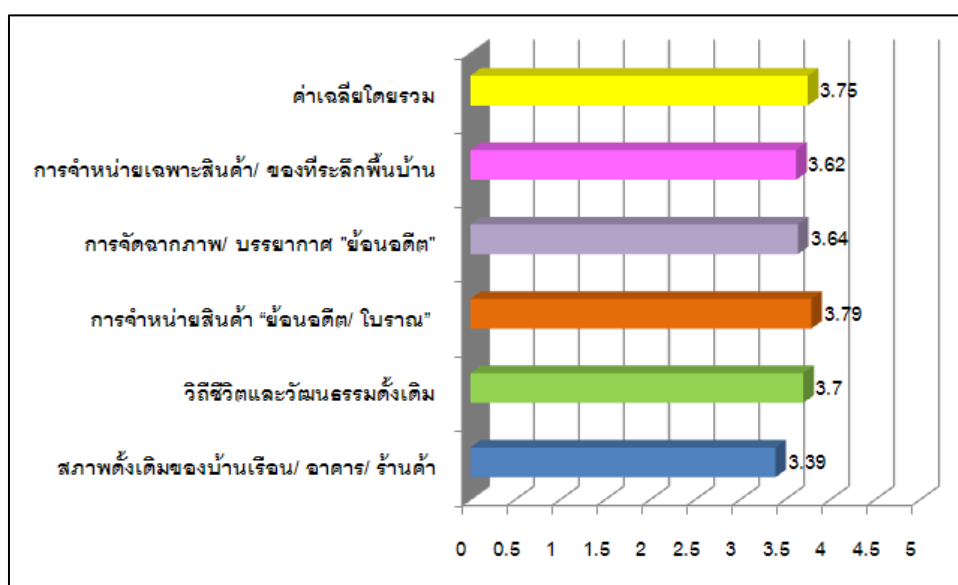
2.2.1 การรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสำรวจการรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของชุมชนตลาดสามชุกร้อยละ โดยนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้และประเมินได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังคงรักษาความจริงแท้ในประเด็นต่าง ๆ ไปได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถประเมินได้ว่าตลาดแห่งนี้มีการจัดฉากหรือสร้างภาพหรือบรรยากาศการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีตขึ้นมาด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว

ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ตลาดสามชุกมีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่าย	3.79	0.69	มาก
2) ตลาดสามชุกมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม	3.70	0.63	มาก
3) ตลาดสามชุกมีภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตที่เป็นของปลอม/ จัดฉาก/ สร้างขึ้นมา	3.64	0.66	มาก
4) ตลาดสามชุกมีสินค้า/ ของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น	3.62	0.54	มาก
5) ตลาดสามชุกมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน/ อาคาร/ ร้านค้า	3.39	0.64	มาก
รวม	3.75	0.64	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมต่อประเด็นการรับรู้ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ชุมชนตลาดสามชุกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าประเภท “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ มีการดำรงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการจัดฉาก/ สร้างภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีเฉพาะสินค้า/ ของที่ระลึกพื้นบ้านจำหน่ายเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน/ อาคาร/ ร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับดังปรากฏต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 22 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการรับรู้และการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว

2.2.2 ปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยว

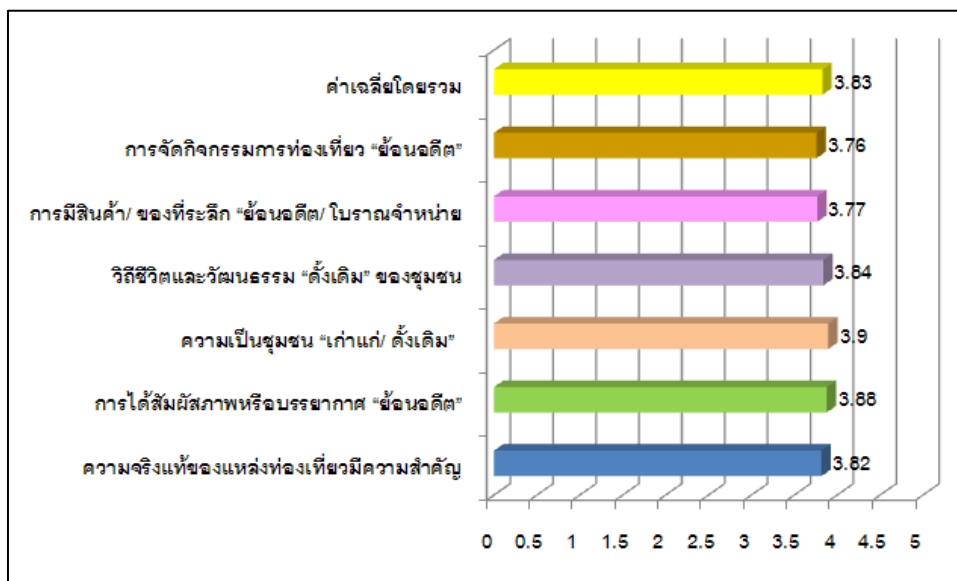
ผลการสำรวจเกี่ยวกับมูลเหตุที่เป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนตลาดสามชุกร้อยละพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์เป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของความจริงแท้และการโหยหาอดีตแตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไป

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็น ปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ความเป็นชุมชน “เก่าแก่/ ดั้งเดิม”	3.90	0.66	มาก
2) การได้สัมผัสสภาพหรือบรรยากาศ “ย้อนอดีต”	3.88	0.74	มาก
3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม “ดั้งเดิม” ของชุมชน	3.84	0.67	มาก
4) “ความเก่าแก่/ ของจริง/ ของแท้/ ดั้งเดิม” ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ	3.82	0.67	มาก
5) การมีสินค้าและของที่ระลึก “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่าย	3.77	0.68	มาก
6) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว “ย้อนอดีต”	3.76	0.65	มาก
รวม	3.83	0.68	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและการโหยหาอดีตเป็นปัจจัยสำคัญในตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้ในทุก ๆ ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความเป็นชุมชน “เก่าแก่/ ดั้งเดิม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 ลำดับถัดมาคือ ความต้องการสัมผัสสภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การดำรงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม “ดั้งเดิม” ของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 “ความเก่าแก่/ ของจริง/ ของแท้/ ดั้งเดิม” ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การมีสินค้าของที่ระลึกใน “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว “ย้อนอดีต” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ ดังปรากฏต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 23 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นปัจจัยการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.2.3 ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลจากการประเมินความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งการจัดการกับสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็น
ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือ

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การนำเสนอภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตตรงตามความต้องการ	3.78	0.54	มาก
2) ลักษณะทางกายภาพดั้งเดิมของสถานที่ตอบสนองความต้องการโยธาคือ	3.78	0.60	มาก
3) การได้รับทราบข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของชุมชน	3.75	0.64	มาก
4) สินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ/ พื้นบ้าน” ตอบสนองความต้องการโยธาคือ	3.69	0.60	มาก
5) กิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีตรูปแบบต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการโยธาคือ	3.66	0.55	มาก
6) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมตอบสนองความต้องการโยธาคือ	3.65	0.59	มาก
รวม	3.72	0.59	มาก

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือมากที่สุดในพื้นที่ศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้คือ ชุมชนมีการนำเสนอภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตตรงตามความต้องการและลักษณะทางกายภาพดั้งเดิมของสถานที่ตอบสนองความต้องการโยธาคือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การได้รับทราบข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การมีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ/ พื้นบ้าน” จำหน่ายตอบสนองความต้องการโยธาคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีตรูปแบบต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการโยธาคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมตอบสนองความต้องการโยธาคือมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.65

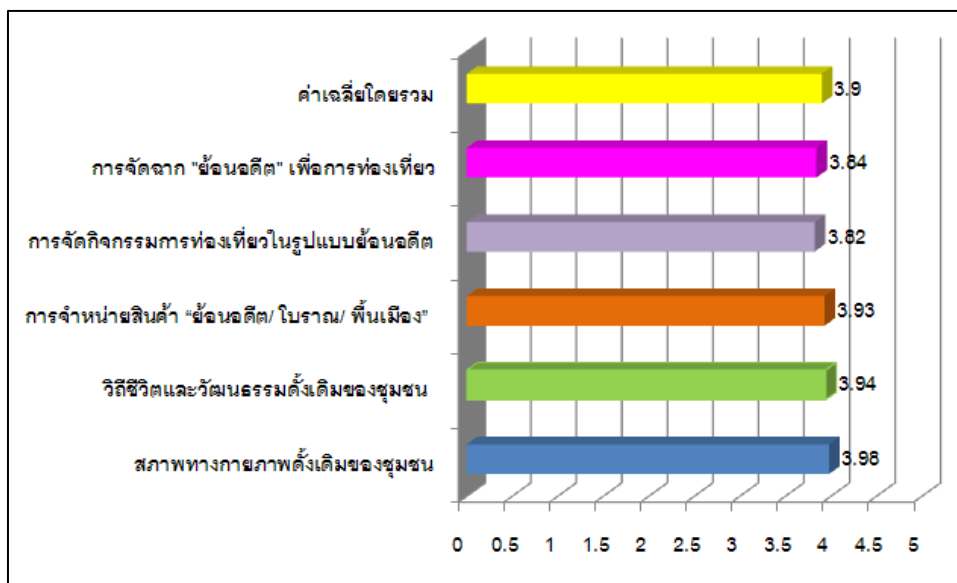
2.2.4 ข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

ผลการสำรวจข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตโดยนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.) มีการรักษาสภาพทางกายภาพดั้งเดิมของชุมชนไว้	3.98	0.72	มาก
2.) มีการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนไว้	3.94	0.72	มาก
3.) มีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ” หรือสินค้า “พื้นเมือง” จำหน่าย	3.93	0.69	มาก
4.) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบย้อนอดีต	3.82	0.69	มาก
5.) มีการจัดฉาก/ สร้างภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตเพื่อการท่องเที่ยว	3.84	0.65	มาก
รวม	3.90	0.69	มาก

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อประเด็นข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในพื้นที่ศึกษาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 โดยนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้คือ ชุมชนควรรักษาสภาพทางกายภาพดั้งเดิมไว้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การมีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ” หรือสินค้า “พื้นเมือง” จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การจัดฉาก/ สร้างภาพหรือ บรรยากาศย้อนอดีตเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบย้อนอดีตมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.82 ดังปรากฏต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 24 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ

ผลการศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการโหยหาอดีตและความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อสรุปผลการศึกษาซึ่งทำให้ทราบว่า ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีหรือที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันโดยทั่วไปว่า "ตลาดสามชุก" เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว ความจริงแท้ของการจัดการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และประเมินได้จากประสบการณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม นอกจากนี้ ความจริงแท้ประเด็นต่าง ๆ ยังเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่สำคัญ ซึ่งนักจัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง เพราะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการคือ

1. เพื่อประเมินความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี และความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี และ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีอย่างเหมาะสม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี 3 กลุ่ม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix methodologies) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการจากภายนอกจำนวน 4 คนและกลุ่มตัวแทนประชาชนในพื้นที่ศึกษา 5 คน นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกจำนวน 100 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ทบทวนไว้

1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า ชุมชนตลาดสามชุกประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีเนื่องจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ

ประการแรก ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม แนวทางการอนุรักษ์ของชุมชนตลาดสามชุกทำให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งประเภททรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural resource) และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural resource) ยังคงมีสภาพดั้งเดิมและถูกนำมาใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตที่สำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกมีลักษณะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมักประสบกับปัญหาแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสวนทางหรือเป็นเส้นขนานกับการจัดการท่องเที่ยว แต่สำหรับกรณีชุมชนตลาดสามชุกแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง ปัจจัยด้านนโยบายการจัดการทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ในระดับท้องถิ่นเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์และตระหนักเห็นคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เริ่มจากการก่อตั้งคณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์และการศึกษาดูงานจากภายนอก และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนจึงเกิดแนวทางการจัดการตลาดสามชุกให้เป็น “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” หรือ “Living Live Market and Live Museum” ขึ้น และนโยบายของรัฐเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตภายในบริเวณตลาดสามชุกประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรีได้จัดงาน “สนุกเที่ยว อร่อยอิมรมแม่น้ำท่าจีน” ปี พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตภายในตลาดสามชุกและบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

ประการสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ผลจากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวภายในบริเวณตลาดสามชุกประสบความสำเร็จเนื่องจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภายในและภายนอก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตคือ คณะกรรมการสามชุกเชิงอนุรักษ์มีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกันการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เน้นให้ชุมชนท้องถิ่นร่วมจัดการ นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานจากภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตโดยตรง ทั้งที่เป็นสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ และองค์กรอิสระต่าง ๆ แต่มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ลักษณะทางกายของสถาปัตยกรรมเรือนแถวไม้สองชั้นให้คงสภาพดั้งเดิม เพื่อใช้เป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต

1.2 ความจริงแท้ของการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ผลจากการประยุกต์ใช้เกณฑ์การประเมินความจริงแท้ในมิติต่าง ๆ จากบันทึกข้อตกลงฮอยอัน (Hoi An Protocols, 2009) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ตำแหน่งและสถานที่ตั้ง (Location and Setting) ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีมีความจริงแท้ในประเด็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งและสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในการจัดการท่องเที่ยวมีการใช้ข้อมูลที่เป็นจริงในการสื่อความหมายข้อมูลทางประวัติศาสตร์และสังคมที่เชื่อมโยงกันระหว่างบริเวณที่เป็นตำแหน่งและสถานที่ตั้งตลาดสามชุกปัจจุบันกับตลาดสามชุกดั้งเดิม รวมถึงแสดงให้เห็นถึงสำนึกของสถานที่ที่ชาวชุมชนตลาดสามชุกทั้งสองบริเวณมีส่วนร่วม

1.2.2 รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design) ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดสามชุกส่งผลต่อการสงวนรักษาสภาพดั้งเดิมของอาคารไม้ชั้นเดียวหรือสองชั้นที่มีลวดลายไม้ฉลุขนมปังขิงหรือ “จิงเจอร์เบรด (Ginger bread)” ภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุก สถาปัตยกรรมที่นิยมสร้างขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ผลจากการศึกษาพบว่า ลวดลายฉลุขนมปังขิงที่พบภายในบริเวณชุมชนตลาดสามชุกจำนวน 19 ลาย ปัจจุบันชุมชนตลาดสามชุกได้จัดทำลวดลายไม้ฉลุขนมปังขิงดั้งเดิมขึ้นใหม่จำนวน 3 ลายเพื่อใช้เป็นบอร์ดนิทรรศการจัดแสดงเรื่องราวการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมภายในบริเวณลานโพธิ์ นอกจากนี้ กลุ่มเรือนไม้แถวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันโดยเฉพาะบริเวณซอย 1 และซอย 2 ได้กลายเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมการก่อสร้างเรือนไม้แถวที่สามารถพบได้ทั่วไปในแถบภาคกลางในอดีต แต่ปัจจุบันเหลืออยู่เพียงจำนวนน้อย

1.2.3 หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function) ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตลาดสามชุกเป็นย่านการค้าเก่า ที่มีลักษณะผสมผสานกับการขยายตัวของย่านการค้าใหม่ มีหน้าที่หลักตั้งอดีตถึงปัจจุบันในฐานะเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในแถบบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน แม้แต่ในยุคชบเซา ตลาดแห่งนี้ก็ยังเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าให้กับคนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเมื่อกระแสการท่องเที่ยววัฒนธรรมได้ไหลบ่าเข้ามาในพื้นที่ ตลาดแห่งนี้ได้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พื้นที่บางแห่งมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงการใช้สอยดั้งเดิมไปเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกายภาพที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวชุมชนตลาดสามชุกสามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36 สรุปการประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตจากกรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ประเด็นการประเมินความจริงแท้	จริงแท้	ไม่จริงแท้
ตำแหน่งและสถานที่ตั้ง (Location and Setting)	✓	
รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design)	✓	
หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function)	✓	✓

1.3. ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ผลจากการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลสำหรับกรวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/ ต่อเดือน มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากเกิดและใช้ชีวิตในต่างจังหวัด

1.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าสาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกคือ การได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งแต่ละคนจะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำในขณะที่ท่องเที่ยวคือ รับประทานอาหารหรือขนมสูตรโบราณ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ การเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกย้อนอดีต ส่วนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเยี่ยมชมคือ ตู้ไปรษณีย์โบราณที่ตั้งอยู่ตรงบริเวณด้านหน้าตลาดทางทิศตะวันตก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธยา

หาอดีตโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกยังเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตในรูปแบบของตลาดย้อนอดีตอื่น ๆ ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบก

ส่วนผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่ทำขณะเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวหญิง

สำหรับอายุเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงรอยต่อหรือช่วงอายุระหว่างการเปลี่ยนผ่านวัยจากช่วงอายุหนึ่งสู่อีกช่วงอายุหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีตเป็นเสมือนเครื่องมือในการดำรงอัตลักษณ์แห่งช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้จาก ผลการศึกษายังพบว่า อายุยังเป็นตัวแปรที่กำหนดที่มาของภาพความทรงจำในอดีต กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีที่มาของภาพความทรงจำในอดีตจากภาพถ่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีภาพความทรงจำในอดีตจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก

ส่วนระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีสถานะทางสังคมจัดเป็นคนชั้นกลาง มีการศึกษา หน้าที่การงาน และเป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองการไฮยหาอดีตของตนเอง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและความพร้อมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ในขณะที่ตัวแปรด้านสถานที่เกิดและภูมิลำเนาปัจจุบัน ผลจากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในการกำหนดการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอาศัยอยู่ต่างจังหวัดจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกเพราะมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้ เนื่องจากตลาดสามชุกสามารถตอบสนองความต้องการไฮยหาอดีตของตนได้จากการได้สัมผัสความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ

1.4. การประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไฮยหาอดีต ผลจากการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1.4.1 ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยค่าเฉลี่ยต่อประเด็นความจริง

แท้ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าย้อนอดีต วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพของอาคารบ้านเรือน อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ว่าตลาดสามชุกมีการจัดฉากเพื่อการท่องเที่ยวย้อนอดีตและมีจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่เป็นสินค้าพื้นเมือง

1.4.2 ปัจจัยการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก เนื่องจากความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวได้ โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีในทุกปัจจัย แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในสามลำดับแรกเป็นปัจจัยเนื่องมาจากความเป็นชุมชนเก่าแก่ การได้สัมผัสสภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีต และวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนตามลำดับ

1.4.3 ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต จากการศึกษาพบว่าตลาดสามชุกมีความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี สำหรับความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่นักท่องเที่ยวประเมินโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอภาพและบรรยากาศย้อนอดีตและลักษณะดั้งเดิมทางกายภาพของชุมชน ส่วนความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว ข้อเสนอสรุปดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 สรุปความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตจากกรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ประเด็นการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว	3.75	0.64	มาก
ความจริงแท้และการโหยหาอดีตเป็นปัจจัยในการท่องเที่ยว	3.85	0.68	มาก
ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต	3.72	0.56	มาก

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อสรุปผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

2.1 ประเด็นการโยกย้ายอดีตและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายอดีต ผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การโยกย้ายอดีตเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทย นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการโยกย้ายอดีตของตน การเดินทางไปท่องเที่ยวยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ เพื่อแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงจากสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน กรณีศึกษาตลาดสามชุกผลจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่มาที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในสังคมชั้นกลางซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังสามารถนำเสนอภาพของอดีต โดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีร่องรอยแห่งอดีตเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ย้อนอดีตหรือได้มีประสบการณ์บรรยากาศอดีต ดังจะเห็นได้จากการจัดการการท่องเที่ยวที่ชาวชุมชนพยายามรื้อฟื้นหรือนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แต่เดิมมาเป็นจุดขายหรือมาส่งเสริมเพื่อเกิดมูลค่าในการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรม “อร่อยดีที่สามชุก” ในทุกสิ้นปี ด้วยการนำภูมิปัญญาด้านอาหารมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้คนในเพื่อที่มีรายได้เกิดการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนโดย (Mckercher and du Cros, 2002) ที่เน้นบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว การกำหนดแผนการจัดการท่องเที่ยว การส่งเสริมและการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันจะพบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของตลาดสามชุกจากตลาดน้ำกลายเป็นตลาดบก และได้เปลี่ยนแปลงหน้าที่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.2 ประเด็นความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายอดีต ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยยืนยันให้เห็นว่า ความจริงแท้ในการท่องเที่ยวมีขอบเขตทางความหมายกว้างสอดคล้องกับที่ฟริดเจน (Fridgen, 1990: 160) ได้เสนอไว้ กล่าวคือ ความจริงแท้ในการท่องเที่ยวไม่ได้มีความหมายเฉพาะแต่ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ความจริงแท้ยังมีความหมายกว้างออกโดยมีนัยความหมายถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ด้วยเหตุนี้ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ความจริงแท้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวจึงไม่เกิดขึ้นเฉพาะการได้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ยัง

รักษาสภาพดั้งเดิมเท่านั้น ประสบการณ์จากการได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม ตลอดจน การได้เลือกซื้ออาหารหรือขนมสูตรดั้งเดิม และของใช้หรือของที่ระลึกย้อนอดีตก็เป็นความจริงแท้ รูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตกับการแสวงหาความจริงแท้ของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากกรณีนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่โหยหาอดีตต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมในเมืองอย่าง กรุงเทพฯ เพื่อไปสัมผัสวิถีชีวิตเรียบง่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพวิถีชีวิตดั้งเดิม

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของตลาดสามชุกเป็นผลพลอยได้จากความต้องการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจภายในชุมชนในยุคชบเซา (ราวปี พ.ศ. 2520-2540) ซึ่งต่อมาในยุคฟื้นฟู (ราวปี พ.ศ. 2543-2553) ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีได้ร่วมกันพัฒนาให้ตลาดสามชุกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี (เอนก นาวิกมูล, 2554: 33-40) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจัดการตลาดสามชุกในด้านต่าง ๆ ตลอดจนแบบสอบถามนักท่องเที่ยวสามารถเสนอแนะแนวทางจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอย่างยั่งยืนของตลาดสามชุกไว้ดังนี้

3.1.1 การจัดการการท่องเที่ยวควรเน้นให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการเอง ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผลมาจากความร่วมมือของชาวชุมชนสามชุกที่ร่วมกันผลักดันในการพัฒนาตลาดสามชุกเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการหลายท่าน (ทับทิม แก้ววิเศษ, 2554; ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554) ที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับชุมชนแห่งนี้จึงได้แสดงความเห็นต่อประเด็นการจัดการการท่องเที่ยวแห่งนี้ให้ยั่งยืนว่า ควรให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวต่อไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนอยู่ภายนอก และควรจัดการท่องเที่ยวที่เน้นเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มการท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อลดภาระในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว (Carrying capacity) ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความแออัดของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจุบันชาวชุมชนตลาดสามชุกได้ร่วมกันจัดตั้งฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นฝ่ายหนึ่งคณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์ มีหน้าที่หลักในพัฒนาตลาดสามชุกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว คณะกรรมการฯ ในการดำเนินการฝ่ายดังกล่าวเป็นตัวแทนของชุมชนที่ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ตามความคิดเห็นของผู้วิจัยประกอบกับข้อเสนอแนะของนักวิชาการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น หากชุมชนตลาดสามชุกยังคงให้หน่วยงานดังกล่าวจัดการการท่องเที่ยวก็น่าจะทำการท่องเที่ยวเชิงไทยมีความยั่งยืนต่อไปได้

3.1.2 ชุมชนควรนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาภายในชุมชนใช้ประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยว จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ชุมชนตลาดสามชุกมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งประเภทที่จับต้องได้และประเภทที่จับต้องไม่ได้เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกจึงควรนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาใช้เป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว (พิชัย สดพิบาล, 2554; ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554) เช่น ภูมิปัญญาทางด้านอาหาร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาวชุมชนตลาดสามชุกมีมาแต่ดั้งเดิม จากการสำรวจภาคสนามผู้วิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวของชาวตลาดสามชุกได้นำเอาภูมิปัญญาทางด้านอาหารมาใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนดังจะเห็นจากในแต่ละปีช่วงสิ้นปีจะมีการจัดงาน “อร่อยดีที่สามชุก” เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้พร้อมกับได้รับประทานอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อของชาวตลาดสามชุกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนคณะกรรมการสามชุกเชิงอนุรักษ์พบว่า แนวทางการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการจัดอย่างต่อเนื่องในทุกปี (กฤษตยา เสริมสุข, 2554) ซึ่งถ้าหากทำได้ตลอดก็จะส่งเสริมให้มีการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมภายในชุมชนมาใช้เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตอย่างยั่งยืน และเทคนิคหนึ่งของการตลาดแบบย้อนยุค (Retro marketing) ที่เน้นการนำอาหารสูตรโบราณหรือสูตรดั้งเดิมมาการท่องเที่ยว (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและมนัสศิริ เผือกสกนธ์, 2548: 149-153)

3.1.3 การจัดการท่องเที่ยวเชิงไทยอดีตของชุมชนควรเน้นการนำเสนอความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาจากการสำรวจภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และประเมินได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความจริงแท้ในการจัดการหรือไม่ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งคือ ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตของชาวชุมชนตลาดสามชุก ผลจากการศึกษาพบว่า สภาพทางกายภาพดั้งเดิมของชุมชน

เป็นสิ่งที่นักทอ่งเทียวยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้ การจัดการทอ่งเทียวยเชิงโหยหาคดีด้อยงยังยี่นจึงมีความสัมพันธ์กับความจริงแท้ของแหล่งทอ่งเทียวย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นผลการศึกษาจากการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการทอ่งเทียวยเชิงโหยหาคดีด้อย ด้วยเหตุนี้จึงไม่ครอบคลุมในทุกประเด็นในเชิงลึกของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการทำวิจัยต่อเนื่องดังนี้

3.2.1 การศึกษาความจริงแท้การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมจับต้องไม่ได้เพื่อการทอ่งเทียวยเชิงโหยหาคดีด้อย

3.2.1 การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการทอ่งเทียวยเชิงโหยหาคดีด้อยในแหล่งทอ่งเทียวยอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเปรียบเทียบเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับอธิบายปรากฏการณ์โหยหาคดีด้อยในแหล่งทอ่งเทียวย



เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมศิลปากร. (2544). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **คำศัพท์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัท ศรีเอท มายด์ จำกัด.
- _____. (2552). **คู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ**. กรุงเทพฯ: กองข่าวสาร ท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติพร ใจบุญ. (2549). “ตลาดกับวิถีชีวิต: บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดใน สังคมไทย.” ใน **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**, 20-102. สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, บรรณาธิการ. **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เกศฐิตานติ สัมทอง. (2539). “การศึกษาเรื่องเรือนขนมปังขิงในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.” รายงานการศึกษาลัทธิสุตรศิลป์บัณฑิต (ศิลปะไทย) คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกียรติ จิระกุลและคณะ. (2525). **ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมชาติ เทพไชย. (2542). **โบราณคดีและประวัติศาสตร์เมืองสุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: สาร รังสรรค์.
- คณะกรรมการตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์. (2551). **สืบสานงานศิลป์ ถิ่นสามชุก**. ม.ป.ท.
- _____. “การศึกษาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ วัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก.”
- ชนัญ วงษ์วิภาคและคณะ. (2547). **การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2552). **การท่องเที่ยววัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัย ศิลปากร (เอกสารถ่ายสำเนา).
- ชนิดา ชิตบัณฑิตย์. (2543). “การท่องเที่ยวไทย: อุตสาหกรรมขาย “สังคมอุดมคติ” ในโลกทุน นิยม.” **วารสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** 26, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 71-103.

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและมนัสศิริ เผือกสกนธ์. (2548). **Retro marketing: สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลุกกระแส**. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน),
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ. (2513). **ชีวิตและงานของสุนทรภู่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คลังวิทยา.
- ต๋อย ชุมสายและณิพนันท์ พรหมโยธี. (2527). **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย วินิจจะกุล. (2543). “การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอดีต: ประวัติศาสตร์ใหม่ในประเทศไทย หลัง 14 ตุลาคม.” **สถานภาพไทยศึกษา: การสำรวจเชิงวิพากษ์**: 18-47.
- ธนิช เลิศชาญฤทธิ. (2552). **การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, (เอกสารถ่ายสำเนา).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประคอง กรวรรณสุต. (2523). **การจัดลำดับคะแนนเป็นตัวอักษร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเวศ วะสี. (2544). “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.” **จุลสารการท่องเที่ยว** 20, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 4-14.
- พงษ์วิน ชัยวิรัตน์และคณะกรรมการตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์. (2552). **การศึกษาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก**. รายงานผลการวิจัยเสนอต่อกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- พนมบุตร จันทรโชติ. (2546). **พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: ฟันนี้พับลิชชิ่ง.
- “พระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนนามอำเภอ กิ่งอำเภอและตำบลบางแห่งพุทธศักราช 2482.” (2482). **ราชกิจจานุเบกษา** เล่มที่ 56 (17 เมษายน): 355-363. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2482/A/354.PDF>
- พัฒนา กิติอาษา, บรรณารักษ์. (2546). **มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- พิชัย สดภิบาล. (2550). **โครงการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา และเอกสารการพิมพ์ คณะครุอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชญากร แจ้งสนาม. (2550). “การอนุรักษ์ชุมชนตามแนวทางทางการบริหารจัดการเมือง ประวัติศาสตร์ในเอเชีย: กรณีศึกษาตลาดเก่าสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัด สุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังชุมชนเมืองและสภาพ สิ่งแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มงคลรัตน์ มหَمَّدชอและ. (2552). “การจัดการพิพิธภัณฑ์เชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาบ้าน พิพิธภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑล คงแถวทอง. (2527). “เศรษฐกิจข้าวและน้ำตาลทรายในกลุ่มแม่น้ำท่าจีน พ.ศ. 2398-2453.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- รุจ รัตนพานู. (2547). “แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัด สุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- วารุณี ไอสถารมย์. (2547). **เมืองสุพรรณบนเส้นทางการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ พุทธศตวรรษที่ 8 - ต้นพุทธศตวรรษที่ 25**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2546). **พจนานุกรมหัตถกรรมเครื่องมือเครื่องใช้พื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, บรรณาธิการ. (2549). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

สมฤทัย เสือปาน. (2549). “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัด สุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สักรินทร์ แซ่กู่, ณัฐฤดี อัสวโกวิทวงศ์ และมนต์ทวี จิระวัฒน์. (2550). **ย่านตลาดร้อยปี สามชุกกับกลไกชุมชนในมิติการอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: โครงการปฏิบัติการชุมชน และเมืองน่าอยู่.

“สุพรรณฯ สวรรค์ท่องเที่ยว.” (2552). **สยามธุรกิจ** (25-27 พฤศจิกายน). เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413341396

สุภร ผลชีวิน. (2526). **นิทานย่านสุพรรณ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2532). **ประวัติศาสตร์สังคมของชุมชนลุ่มแม่น้ำท่าจีน**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

สุรณัฐ คุณประเสริฐ. (2550). “การศึกษาการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนย่านตลาดริมน้ำเก่า: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนทรกู่. (2509). **โคลงนิราศสุพรรณฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสาวนีย์ จันทรสอน. (2552). “องค์กรชุมชนและกลไกการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม: ชุมชนตลาดสาม จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา จันทรมานะ. (2548). “กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ชัยวรพร. (2545). “จากกาแพโบราณถึงอำพล ลำพูน: อารมณณ์วิถีหาดดีของสังคมไทย ชาตินิยมหรือวิกฤตตัวตน.” **สารคดี** (มีนาคม): 48-54.

อีโคโมสไทย, ผู้แปล. (2507). **กฎบัตรระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์และบูรณะโบราณสถาน และแหล่งที่ตั้ง**. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.icomosthai.org/charters/venice.pdf>

อรุณลักษณ์ อ่อนนิมลและประพจน์ ภูทองคำ. (2548). “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑที่มีชีวิต.” เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-การท่องเที่ยวชุมชน จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ณ หอประชุมพิณเนศวร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2-3 พฤศจิกายน.

อรุณี จำปานิล. (2550). “ประวัติศาสตร์ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างปี พ.ศ. 2466-2544.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอนก นาวิกมูล, บรรณาธิการ. (2554). **ตลาดสามชุก: เรื่องเล่ากับภาพเก่าและใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เด็อนตุลา.

ภาษาต่างประเทศ

Alberts, Heike C., and Helen D. Hazen. (2010). “Maintaining authenticity and integrity at cultural world heritage sites.” *The Geographical Review* 100, 1 (January): 56-73.

Anspach, Carolyn Kiser. (1934). “Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1934.” *Bulletin of the Institute of the History of Medicine* 2: 376-391.

Aranda, Sanchia K. and Annette F. Street. (1999). “Being authentic and being a chameleon: Nurse-patient interaction revisited.” *Nursing Inquiry* 6, 2 (June): 75-82.

Arnason, Vilhjálmur. (1994). “Towards authentic conversations. Authenticity in the patient-professional relationship.” *Theoretical Medicine* 15, 3: 227-242.

Ashworth, Gregory and Brian Goodall. (1990). **Marketing tourism places.** London: Routledge.

Baker, Stacey Menzel and Patricia F. Kennedy. (1994). “Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific case.” In **Advances in consumer research**, 169-174. 21Vols. Edited by Chris T. Allen and Deborah Roedder John. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Baudrillard, Jean. (1994). **The illusion of the end.** Cambridge: Polity Press.

- Black, Graham. (2003). "Hows of Concept Design." In **Quality issues in heritage visitor attractions**, 121-135. Edited by Siobham Drummond and Ian Yeoman, Oxford: Lighting Source UK Ltd.
- Benson, Tracey. (2001). **Museum of the personal: The souvenir and nostalgia**. Accessed December 14, 2010. Available from <http://www.bytetime.net/souvenir/ch2.htm>
- Boorstin, Daniel J. (1964). **The image: A guide to pseudo-events in America**. New York: Harper Colophon.
- Bower, Mim. (1995). "Marketing nostalgia: An exploration of heritage management and its relation to the human consciousness." In **Managing archaeology**, 33-39. Edited by John Carman, Malcolm A. Cooper, Anthony Firth and David Wheatley. London: Routledge.
- Boym, Svetlana. (2001). **The future of nostalgia**. New York: Basic Books.
- _____. (2007). **Nostalgia and its discontents**. Accessed February 14, 2012. Available from <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-168775861/nostalgia-and-its-discontents.html>
- Burnett, Kathryn A. (2001). "Heritage, authenticity and history." In **Quality issues in heritage visitor attractions**, 39-53. Edited by Siobham Drummond and Ian Yeoman, Oxford: Lighting Source UK Ltd.
- Buzard, James. (1993). **The beaten track: European tourism, literature and the ways to "culture", 1800-1918**. Oxford : Oxford University Press.
- Cater, K. A. (2008). "Volunteer tourism : An exploration of the perceptions and experiences of volunteer tourists and the role of authenticity in those experiences." M.A. Thesis, Lincoln University.
- Chase, Malcolm and Christopher Shaw. (1989). "The dimensions of nostalgia." In **The imagined past: History and nostalgia**, 1-17. Edited by Malcolm Chase and Christopher Shaw. Manchester: Manchester University Press.
- Chhabra, Deepak, Robert Healy, and Erin Sills. (2003). "Staged authenticity and heritage tourism." **Annals of Tourism Research** 30, 3 (July): 702-719.

- _____. (1979). "A phenomenology of tourist experiences." *Sociology* 13, 2 (May): 179-201.
- _____. (1988). "Authenticity and commoditization in tourism." *Annals of Tourism Research* 15, 3: 371-386.
- _____. (1995). "Contemporary tourism-trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity?." In *Change in Tourism: People, Places, Processes*, 12-29. Edited by Richard Butler and Douglas G. Pearce. London: Routledge.
- _____. (2002). "Authenticity, equity and sustainability in tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 10, 4: 267-276.
- _____. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. London: Elsevier.
- _____. (2007). "'Authenticity' in tourism studies: Après la Lutte1." *Tourism Recreation Research* 32, 2: 75-82. Quoted in Philip L. Pearce. (2007). "Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies." *Tourism Recreation Research* 32, 2: 86-89.
- _____. (2012). "'Authentication: Hot and cool." *Annals of Tourism Research* 39, 3 (July): 1293-1314.
- Cole, Stroma. (2007). "Beyond authenticity and commodification." *Annals of Tourism Research* 43, 4 (October): 943-960.
- Collins English Dictionary. (2013). **Authentic**. Accessed February 20, 2013. Available from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/authentic?showCookiePolicy=true>
- Conrad, Doreen, and Emmanuel Barreto. (2005). "Redefining tourism." *International Trade Forum* 2 (January): 22-23.
- Conran, Mary. (2006). "Commentary: Beyond authenticity. Exploring intimacy in the touristic encounter in Thailand." *Tourism Geographies* 8, 3: 274-285.
- Cooper, Cecily D, Terri A. Scandura, Chester A. Schriesheim. (2005). "Looking forward but learning from our past: Potential challenges to developing

- authentic leadership theory and authentic leaders.” *Leadership Quarterly* 16, 3: 475-493.
- Cornejo, Valentin Thury. (2008). **The search for authenticity: Some implications for political communications**. Accessed December 10, 2010. Available from <http://www.cirsdig.it/Pubblicazioni/cornejo.pdf>
- Cranton, Patricia and Ellen Carusetta. (2004). “Perspectives on authenticity in teaching.” *Adult Education Quarterly* 55, 1: 5-22.
- Croft, Andy. (1989). “Forward to the 1930s: A literacy politics of Amnesia.” In *The imagined past: history and nostalgia*, 147-170. Edited by Malcolm Chase and Christopher Shaw. Manchester: Manchester University Press.
- Cunningham, Alastair J. (2003). “The return to authenticity.” *Advances in Mind-Body Medicine* 19, 2: 8-9.
- Dann, Graham. (1994). “Tourism and nostalgia: Looking forward to going back.” *Vrjetijd en Samenleving*, 12, 1/2: 75-79.
- Daniel, Linda E. (1998). “Vulnerability as a key to authenticity.” *Journal of Nursing Scholarship* 30, 2 (June): 191-192.
- David, Fred. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Dewar K. (2000); Cultural Tourism; in: Jafari J. (ed.); *Encyclopaedia of Tourism*; _____ . “Authenticity”. *Tourism Studies : Après la Lutte, Tourism Recreation Research*, 32, 2 (2007) : 75-82.
- Drummond, Siobhan. (2001). “Critical Success Factors for the Organization.” In *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, 16-27. Edited by Siobhan Drummond and Ian Yeoman, Oxford : Elsevier Butterworth Heinemann.
- du Cros, Hilary. (2001). “A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism.” *International Journal of Tourism Research* 2, 3: 165-170.
- DyLyser, Dydia. (1999). “Authenticity on the ground: Engaging the past in a California Ghost Town.” *Annals of the Association of American Geographies* 89, 4: 602-632.

- Falk-Rafael, Adeline R. (2001). "Empowerment as a process of evolving consciousness: A model of empowered caring." *Advances in Nursing Science* 24,1: 1-16.
- Farber, Barry A., Kathryn C. Berano, and Joseph A. Capobianco. (2004). "Clients' perceptions of the process and consequences of self-disclosure in psychotherapy." *Journal of Counseling Psychology* 51, 3: 340-346.
- Frenkel, Stephen, Judy Walton, and Dirk Andersen. (2000). "Bavarian Leavenworth and the symbolic economy of a theme town." *Geographical Review* 90, 4 (October): 559-584.
- Franzese, Alexis T. (2009). "Authenticity: Perspectives and experiences." In *Authenticity in culture, self, and society*, 87-102. Edited by Phillip Vannini and J. Patrick Williams. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Feilden, B. M. and Jukka Jokilehto. (1998). *Management guidelines for world cultural heritage sites*. Rome: ICCROM.
- Fodor, Nandor. (1950). "Varieties of nostalgia." *The Psychoanalytic Review: An Educational American Journal of Psychoanalysis* 37: 25-38.
- Fowler, Peter J. (1992). *The past in contemporary society: Then and now*. London: Routledge.
- Freidberg, Anne. (1994). *Window shopping*. Berkeley: University of California Press.
- Fridgen, Joseph D. (1991). *Dimensions of tourism*. Michigan: Educational Institute of American Hotel and Motel Association.
- Gilmore, James H. and B. Joseph Pine. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Golomb, Jacob. (1995). *In Search of Authenticity: From Kiekegaard to Camus*. London: Routledge.
- Goulding, Christina. (2001). "Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer." *Psychology and Marketing* 18, 6 (June): 565-592.
- Harvey, William Robert. (2004). "Authenticity and experience quality among visits at a historic visitors." M.A. Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Havlena, William J. and Susan L. Holak. (1991). "The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour." In **Advances in Consumer Behaviour** Vol. 18, 232-329. Edited by Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hemetsberger, Andrea and Clemens Pirker. (2006). **Images of nostalgia-effects of perceived authenticity and nostalgia on the evaluation of visual images.** Accessed December 10, 2010. Available from http://clemens.pirker.free.fr/publications/nostalgia_scp.pdf
- Hewison, Robert. (1987). **The heritage industry: Britain in a climate of decline.** London: Methuen Publishing Ltd.
- Hickey, Michael. (2012). **Get real: Reality and mystery.** Maryland: University Press of America.
- Hirsch, Alan R. (1992). "Nostalgia: A neuropsychiatric understanding." In **Advances in Consumer Affairs**, 390-395. Edited by Jr. John F. Sherry and Brian Sternthal. Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Hobsbawm, Eric. (1983). "Inventing traditions." In **The invention of tradition**, 1-14. Edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holak, Susan L. and William J. Havlena. (1992). "Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience." **Advances in Consumer Research** 19, 1 (January): 380-387.
- Holbrook, Morris B. (1993). "Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes." **Journal of Consumer Research** 20, 2 (September): 245-256.
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler. (1989). "Some exploratory findings on the development of musical tastes." **Journal of Consumer Research** 16 (June): 119-124.
- _____. (1991). "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia." In **Advances in Consumer Research**, 330 -333. 18Vols. Edited

- by Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- _____. (1994). "Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products." *Journal of Marketing Research* 31: 412-422.
- Howell, Jeremy W. (1991). "A revolution in motion: Advertising and the politics of nostalgia." *Sociology of Sport Journal* 8, 3: 258-271.
- Hughes, George. (1995). "Authenticity in tourism." *Annals of Tourism Research* 22, 4: 781-803.
- ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). (1964). *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites* (Venice Charter). Accessed March 11, 2012. Available from http://www.international.icomos.org/charters/venice_e.pdf
- _____. (1994). *The Nara document on authenticity*. Accessed March 11, 2012. Available from <http://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf>
- _____. (1996). *The declaration of San Antonio*. Accessed June 26, 2012. Available from <http://www.icomos.org/en/pub/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/188-the-declaration-of-san-antonio>
- Ivy, Marilyn. (1995). *Discourses of the vanishing: Modernity, phantasm Japan*. Chicago: The University of Chicago Press. อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, บรรณาธิการ. (2546). **มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- Jameson, Fredric. (1991). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University. อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, บรรณาธิการ. (2546). **มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- Jerome, Pamela. (2008). "An introduction to authenticity in preservation." *Bulletin: Journal of Preservation Technology* 39, 2-3: 3-7.

- Kaplan, Harvey A. (1987). "The psychopathology of nostalgia." *Psychoanalytical Review* 74, 4: 456-468.
- Kemmerling, Garth. (2001). *A dictionary of philosophical terms and names*. Accessed December 10, 2010. Available from <http://www.philosophypages.com/dy/a9.htm>
- Kelly, William W. (1986). "Rationalization and nostalgia: Cultural dynamics of new middle-class Japan." *American Ethnologist* 13 (November): 603-618. อ้างถึงใน พัฒนา กิติอาษา, บรรณารักษ์การ. (2546). **มานุษยวิทยากับการศึกษา-ปรากฏการณ์ไทยอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- Kim, Hyounggon, Tazim Jamal. (2007). "Touristic quest for existential authenticity." *Annals of Tourism Research* 34, 1(January): 181-201.
- Kwanda, Timoticin. (2008). "Interpretation of cultural heritage: The living "authenticity" and the sense of place." In *Proceedings of International Symposium 2007 on "Interpretation from Monument to Living Heritage" and 2nd ICOMOS Thailand General Assembly November 1-3, 2007, Bangkok, 2-13*. Edited by Rasami Rattanachaiyanon. Bangkok: ICOMOS Thailand.
- Labadi, Sophia and Francesco Bandarin. (2007). *World heritage: Challenges for the millennium*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Lane, Ruth, and Gordon Waitt. (2001). "Place, time and authenticity: Tourism, native title and spatial politics in East Kimberley." *Social and Cultural Geography* 2, 4: 381-405.
- Lee, Martyn J. (1993). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. London: Routledge.
- Lee, Molly. (2009). "UNESCO Heritage Awards Ceremony." Address Speech at Samchuk Community and Old Market District, Suphanburi, 11 December .
- Lemaier, Raymond. (1994). "Authenticité et patrimoine monumental." In *Preparatory Workshop, Conference on Authenticity in Relation to the World Heritage Convention*. Bergen, Norway, 31 January-2 February 1994, 83-100. Edited by Knut Einar Larsen and Nils Marstein. Oslo: Riksantikvaren (Directorate for

- Cultural Heritage). Quoted in Randolph Starn. (2002). "Authenticity and historic preservation: Towards and authentic history." **History of the Human Sciences** 15,1 (February): 1-16.
- Li, Yiping. (2003). "Heritage tourism: The contradictions between conservation and change." **Tourism and Hospitality Research** 4, 3 (March): 247-261.
- Lidz, Charles W. and Lisa S. Parker. (2003). "Issues of ethics and identity in diagnosis of late life depression." **Ethics and Behavior** 13, 3: 249-262.
- Lindholm, Charles. (2008). **Culture and authenticity**. Maldel: Blackwell Publishing.
- Lord, Gail Dexter. (1999). **The power of cultural heritage**. Accessed April 25, 2012. Available from <http://www.lord.ca/publication/articles/power-cultural~tourism.htm>
- Lowenthal, David. (1985). **The past is a foreign country**. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (1994). **Changing criteria of authenticity**. Accessed June 15, 2012. Available from <http://ebookbrowse.com/lowenthal-changing-criteria-of-authenticity-pdf-d216594534>
- MacCannell, Dean. (1973). "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings." **The American Journal of Sociology** 79, 3 (November): 589-603.
- _____. (1976). **The tourist: A new theory of the leisure class**. New York: Schochen. Quoted in Olsen, Kjell. (2002). "Authenticity as concept in tourism research." **Tourist Studies** 2, 2 (August): 159-182.
- _____. (1999). **The tourist: A new theory of the leisure class**. Los Angeles: University of California Press.
- Mantecón, Alejandro and Raquel Huete. (2007). "The role of authenticity in tourism planning: Empirical findings from Southeast Spain." **Tourism: An International Interdisciplinary Journal** 55, 3 (October): 323-333.
- Mayer, Aviva M., Nancy A. Naples, and Randi Dyblie Nilson. (2005). "Existential issues and coping: A qualitative study of low income women with HIV." **Psychology and Health** 20,1 (February): 93-113.

- McCracken, Grant. (1988). **Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press.
- McIntosh, Alison J. and Richard C. Prentice. (1999). "Affirming authenticity-consuming cultural heritage." **Annals of Tourism Research** 26, 3 (July): 589-612.
- McKercher, Bob, and Hilary du Cros. (2002). **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management**. New York: The Haworth Hospitality Press.
- McManamon, Francis P. and Alf Hatton. (2000). "Introduction: considering cultural resource management in modern society." In **Cultural resource management in contemporary society: Perspective on managing and presenting the past**, 1-19. Edited by Francis P. McManamon and Alf Hatton. London: Routledge.
- Miars, Russell D. (2002). "Existential authenticity: A foundational value for counseling." **Counseling and Values** 46, 3 (April): 218-225.
- Munhall, Patricia A. (2004). "'Unknowing': Toward another pattern of knowing in nursing." In **Perspectives on nursing theory**, 239-245. Edited by Pamela G. Reed, Nelma B. Crawford Shearer, and Leslie H. Nicoll. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Nawas, Mike M. and Jerome J. Platt. (1965). "A future-oriented theory of nostalgia." **Journal of Individual Psychology** 21(May): 51-57.
- Niskasaari, Kari. (2008). "Towards a socio-culturally sustainable definition of authenticity: Re-thinking the spirit of place." Paper presented at the 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Finding the spirit of place - between the tangible and the intangible', Quebec, Canada, 29 September -4 October.
- Nauta, Reinard. (2003). "The performance of authenticity: Ordination and profession in pastoral care." **Pastoral Psychology** 51, 5 (May): 425-431.
- Olsen, Kjell. (2002). "Authenticity as concept in tourism research." **Tourist Studies** 2, 2 (August): 159-182.

- Patersan, Josephine and Loretta Zderad. (1976). **Humanistic Nursing**. New York: John Wiley & Sons.
- Pearce, Philip L. (2007). "Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies." **Tourism Recreation Research** 32, 2: 86-89.
- Peleggi, Maurizio. (2002). **The politics of ruins and the business of nostalgia**. Bangkok: White Lotus Press.
- Peterson, Karen Ida. (1994). "The heritage resource as seen by the tourist: The heritage connection." In **Tourism: An Exploration**, 242-249. Edited by Jan Van Harsseel. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- Pickering, Michael, and Emily Keightley. (2006). "The modalities of nostalgia." **Current Sociology** 54, 6 (November): 919-941.
- Poria, Yaniv, Richard Butler, and David Airey. (2001). "Clarifying heritage tourism." **Annals of Tourism Research** 28, 4 (October): 1047-1049.
- Porr, Caroline. (2005). "Shifting from preconceptions to pure wonderment ." **Nursing Philosophy** 6, 3 (July): 189-195.
- Radwin, Laurel E. (2000). "Oncology patients' perceptions of quality nursing care." **Nursing Philosophy** 23, 3 (June): 179-190.
- Reisinger, Yvette, and Carol J. Steiner. (2006). "Reconceptualizing object authenticity." **Annals of Tourism Research** 33, 1(January): 65-86.
- Richards, Gred. (1997). "The social context of cultural tourism." In **Cultural tourism in Europe**, 39-54. Edited by Gred Richards. Wallingford: CAB International.
- Russell, Dale W. (2008). "Nostalgic tourism." **Journal of Travel and Tourism Marketing** 25, 2: 103-115.
- Samuel, Raphael. (1994). **Theatres of memory: Past and present in contemporary culture**. 1 Vols. London: Verso.
- Schnell, Steven M. (2003). "Creating narratives of place and identity in "little Sweden, U.S.A." **Geographical Review** 93, 1 (January): 1-29.

- Schouten, Frans. (2007). "Cultural tourism : Between authenticity and globalization." In **Cultural tourism: Global and local perspectives**, 25-37. Edited by Greg Richards. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Sharpley, Richard. (1994). **Tourism, tourists and society**. Great Britain: ELM Publications.
- Sigala, Marianna and David Leslie. (2006). **International cultural tourism: Management, implications and cases**. Oxford: Elsevier.
- Silberberg, Ted. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites." **Tourism Management** 16, 5 (August): 361-365.
- Silsbee, Doug. (2005). "Cultivating classroom authenticity." **Education Digest** 71,1 (November): 14-16.
- Smith, Mick and Rosaleen Duffy. (2003). **The ethics of tourism**. New York: Routledge.
- Squire, Shelagh J. (1994). "Accounting for cultural meanings: The interface between geography and tourism studies re-examined." **Progress in Human Geography** 18, 1 (March): 1-16.
- Starn, Randolph. (2002). "Authenticity and historic preservation: Towards an authentic history." **History of the Human Sciences** 15,1(February): 1-16.
- Starr, Sharon S. (2008). "Authenticity: A concept analysis." **Nursing Forum** 43, 2: 55-62.
- Stauth, Georg and Bryan S. Turner. (1988). "Nostalgia, postmodernism and the critique of mass culture." **Theory, Culture and Society** 5, 2 (June): 509-526.
- Stern, Barbara B. (1992). "Abstract-Nostalgia in advertising text: Romancing the past." In **Advances in consumer research**, 388-389. 19 Vols. Edited by John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Stewart, Kathleen. (1988). "Nostalgia -a Polemic." **Cultural Anthropology** 3, 3 (August): 227-241.
- Stovel, Herb. (2007). "Effective use of authenticity and integrity as world heritage qualifying condition." **City and Time** 2, 3: 21-36.

- Swarbrooke, John. (1994). "The future of the past: Heritage tourism in the 21st century."
In **Tourism: The state of art**, 222-229. Edited by A. V. Seaton. Chichester:
John Wiley&Sons.
- _____. (2001). **Key issues in visitor attraction management in a competitive market**.
Accessed June 15, 2012. Available from [http://www.insights.org.uk/
articleitem.aspx?title=Key+Issues+in+Visitor+Attraction+Management+in+a+
Competitive+Market](http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Key+Issues+in+Visitor+Attraction+Management+in+a+Competitive+Market)
- Tannock, Stuart. (1995). "Nostalgia critique." **Cultural Studies** 9, 3 (October): 453-465.
- Taylor, John P. (2001). "Authenticity and sincerity in tourism." **Annals of Tourism
Research** 28, 1 (January): 7-26.
- Timothy, Dallen J. and Stephen W Boyd. (2003). **Heritage tourism**. Essex: Pearson
Education.
- Theobald, William F. (1998). **Global tourism**. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thompson, Guy M. (2005). "The way of authenticity and the quest for personal integrity."
European Journal of Psychotherapy, Counseling and Health 7, 3: 143-157.
- Trilling, Lionel. (1974). **Sincerity and authenticity**. London: Oxford University Press.
- Trotter, Robin. (1999). "Nostalgia and the construction of an Australian dreaming."
Journal of Australia Studies 23, 61, special issue (Imaginary Homelands): 19-
26.
- UNESCO. (2003). **Cultural tourism**. Accessed April 7, 2010. Available from [http://portal.
unescoorg/en/ev.php-URL_ID=13981&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECT-
ION=201](http://portal.unescoorg/en/ev.php-URL_ID=13981&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201)
- _____. (2009a). **Hoi An protocols for best conservation practice in Asia: Professional
guidelines for assuring and preserving the authenticity of heritage sites in the
context of Asia**. Bangkok: UNESCO Bangkok.
- _____. (2009b). **UNESCO Asia-Pacific awards for cultural heritage conservation:
Award regulations**. Accessed April 15, 2012. Available from [http://www.
unescobkk.org](http://www.unescobkk.org)

- Unger, Lynette S., Diane M. Mcconocha and John A. Faier. (1991). "The use of nostalgia in television advertising: A content analysis." **Journalism and Mass Communication Quarterly** 68, 3 (September): 345-354.
- Urry, John. (1990). **The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies**. Sage: London.
- Van Balen, Koenraad. (2008). "The Nara grid: An evaluation scheme based on the Nara Document on Authenticity." **Association for Preservation Technology International (APT) Bulletin** 39, 2-3 (October): 39-45.
- Vannini, Phillip and J. Patrick Williams. (2009). "Authenticity: Perspectives and experiences." In **Authenticity in culture, self, and society**, 1-18. Edited by Phillip Vannini and J. Patrick Williams. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Wachtel, Aimee. (2010). "The real world: Frames of authenticity in features articles of leisure travel magazines." M.A. Thesis, University of Missouri-Columbia.
- Wagner, Tammara S. (2002). **Nostalgia and the Victorian novel**. Accessed April 7, 2010. Available from <http://www.victorianweb.org/genre/wagner/1.html>
- Wang, Ning. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience." **Annals of Tourism Research** 26, 2 (April): 349-370.
- _____. (2000). **Tourism and modernity: A sociological analysis**. Oxford: Pergamon Press.
- Waite, Gordon. (2000). "Consuming heritage: Perceived historical authenticity." **Annals of Tourism Research** 27, 4 (October): 835-862.
- Wilson, Amanda Lea. (2004). "The relationship between consumer role socialization and nostalgia sport tourism: A symbolic interactionist perspective." M.A. thesis, University of Florida.
- Willigenburn, Van Theo and Patrick J. J. Delaere. (2005). "Protecting autonomy as authenticity using Ulysses contracts." **Journal of Medicine and Philosophy** 3, 4 (August): 395-409.

- Wollen, Tana. (1991). "Over your shoulders: Nostalgia screen fiction." In **Enterprise and heritage: Cross currents of national culture**, 178- 193. Edited by John Corner and Sylvia Harvey. London: Routledge.
- World Heritage Centre. (2008). **Operational guidelines for the implementation of world heritage convention**. Accessed April 7, 2010. Available from <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf>
- World Tourism Organization. (1985). **The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and the consequent enrichment of the holiday experience**. Madrid: World Tourism Organization.
- Xie, Philip Feifan and Geoffrey Wall. (2003). "Authenticating visitor attractions based upon ethnicity." In **Managing visitor attractions**, 107-123. Edited by Alan Fyall, Brian Garrod, and Anna Leask. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yu, Hong and Mary Ann Litterell. (2003). "Product and process orientations to tourism shopping." **Journal of Travel Research** 42, 2 (November): 140-150.
- Zancheti, Silvio, Flaviana Liva, and Rosane Piccolo. (2009). "Judging the authenticity of the city." In **Conserving the authentic: Essays in honour of Jikka Jokileht**, 163-168. Edited by Nicholas Stanley-Prince and Joseph King. Rome: Ugo Quintily S.P.A.
- Zeppel Heather, Colin Michael Hall. (1992). "Arts and heritage tourism." In **Special interest tourism**, 47-68. Edited by Betty Weiler and Colin Michael Hall. Routledge: London.

สัมภาษณ์

- กฤษฎยา เสริมสุข. (2554). คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์. สัมภาษณ์ 24 สิงหาคม.
- ทับทิม แก้ววิเศษ. (2554). อดีตเจ้าหน้าที่มูลนิธิชุมชนไทย. สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม.
- พระครูสุวรรณวิจิตร. (2553). เจ้าคณะตำบลสามชุกและเจ้าอาวาสวัดสามชุก. สัมภาษณ์ 12 สิงหาคม.

- พิชัย สดภิบาล. (2554). อาจารย์ประจำ ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สัมภาษณ์ 11
เมษายน.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2554). ที่ปรึกษามูลนิธิเด็ก-ประไพ วิริยะพันธ์. สัมภาษณ์ 19 เมษายน.
- สมชาย หงษ์สุพรรณ. (2553). คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์. สัมภาษณ์ 12
สิงหาคม.
- สุริย์ เขียมพิชัยฤทธิ์. (2554). ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี. สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน.
- โสมนัส วัฒนไกร. (2554). ชาวชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี. สัมภาษณ์ 24 กันยายน.
- มัญญ ขาววิเศษ. (2554). คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์. สัมภาษณ์ 19
พฤศจิกายน.



สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก

สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับนักวิชาการจากภายนอก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับนักวิชาการจากภายนอก

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง/อาชีพ

การศึกษา

เพศอายุ

1. การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีที่มาอย่างไร
2. การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. มีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวตลาดสามชุกประสบผลสำเร็จ
4. ทรัพยากรวัฒนธรรมใดบ้างที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว
5. ใครบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก
6. กลุ่มนักท่องเที่ยวของตลาดสามชุกคือกลุ่มใด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร
7. เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก
8. สภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกเป็นอย่างไร มีความเป็นของแท้/ ของดัดเดิมมากน้อยเพียงใด
9. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดสามชุกเป็นอย่างไร มีความเป็นของแท้/ มีความดัดเดิมมากน้อยเพียงใด
10. สินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายภายในตลาดสามชุกเป็นอย่างไร มีความเป็นของแท้/ มีความดัดเดิมมากน้อยเพียงใด
11. กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุกเป็นอย่างไร มีความเป็นของแท้/ มีความดัดเดิมมากน้อยเพียงใด
12. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีอะไร
13. ท่านมีข้อเสนอแนะในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร

สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มประชากรในพื้นที่ศึกษา

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มประชากรในพื้นที่ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง/อาชีพ

การศึกษา

เพศ อายุ

1. ชุมชนตลาดสามชุกประวัติความเป็นมาอย่างไร
2. ภายในชุมชนตลาดสามชุกมีกลุ่มชนใดบ้าง
3. นโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีอย่างไร
4. ใครบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในตลาดสามชุก
5. มีความร่วมมือกับชุมชนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในการจัดการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร
6. ทรัพยากรวัฒนธรรมใดบ้างที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวของตลาดสามชุกคือกลุ่มใด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร
8. เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก
9. มีการดูแล/ จัดการกับสภาพดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
10. การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวชุมชนตลาดสามชุกหรือไม่ อย่างไร
11. มีการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกพื้นบ้านของชาวตลาดสามชุก
12. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตอะไรบ้าง นักท่องเที่ยวตอบรับมากน้อยเพียงใด
13. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกมีอะไร
14. ท่านมีข้อเสนอแนะในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตอย่างไร

สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย ศลปากร

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือดี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1.) เพศ

ชาย

หญิง

2.) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3.) สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4.) การศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. อนุปริญญา/ อาชีวศึกษา

4.ปริญญาตรี

5.ปริญญาโท

6.ปริญญาเอก

5.) อาชีพปัจจุบัน

1. นักเรียน/ นักศึกษา

2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างรัฐบาล

3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ

4. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5. เกษตรกร

6. รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้างรายวัน

7. ข้าราชการบำนาญ

8. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

7.) รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

6.) สถานที่เกิด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จังหวัดกรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> 2. จังหวัดสุพรรณบุรี |
| <input type="checkbox"/> 3. จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

7.) ภูมิลำเนาปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จังหวัดกรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> 2. จังหวัดสุพรรณบุรี |
| <input type="checkbox"/> 3. จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

8.) ท่านรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ตลาดสามชุกในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ญาติ/ ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. สื่อทางโทรทัศน์/ วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือ/ วารสาร/ นิตยสารแนะนำ
สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. สาย 1672 แนะนำการท่องเที่ยวของกรม
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| <input type="checkbox"/> 7. แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 8. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

9.) ท่านมาท่องเที่ยว ณ ตลาดสามชุกเพราะ

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยากมาหาแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 2. มากับญาติหรือเพื่อน ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. อยากมาชื่นชมกับภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต |
| <input type="checkbox"/> 4. ทราบจากการประชาสัมพันธ์/ ข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. มีคนแนะนำ/ ชักชวน |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

10.) ท่านมาเยือนตลาดสามชุกเป็นครั้งที่

1. หนึ่ง 2. สอง

11.) ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการเยี่ยมชมตลาดสามชุก

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 2-3 ชั่วโมง
 3. 4-6 ชั่วโมง 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

12.) ท่านมาเยือนตลาดสามชุกกับใคร

1. มาคนเดียว 2. มากับครอบครัว
 3. มากับเพื่อน 4. มากับสถานศึกษา
 5. มากับที่ทำงาน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

13.) ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวท่านเคยทราบเรื่องราว/ ประวัติความเป็นมาของชุมชนตลาดสามชุกหรือไม่

1. ไม่เคย 2. เคย

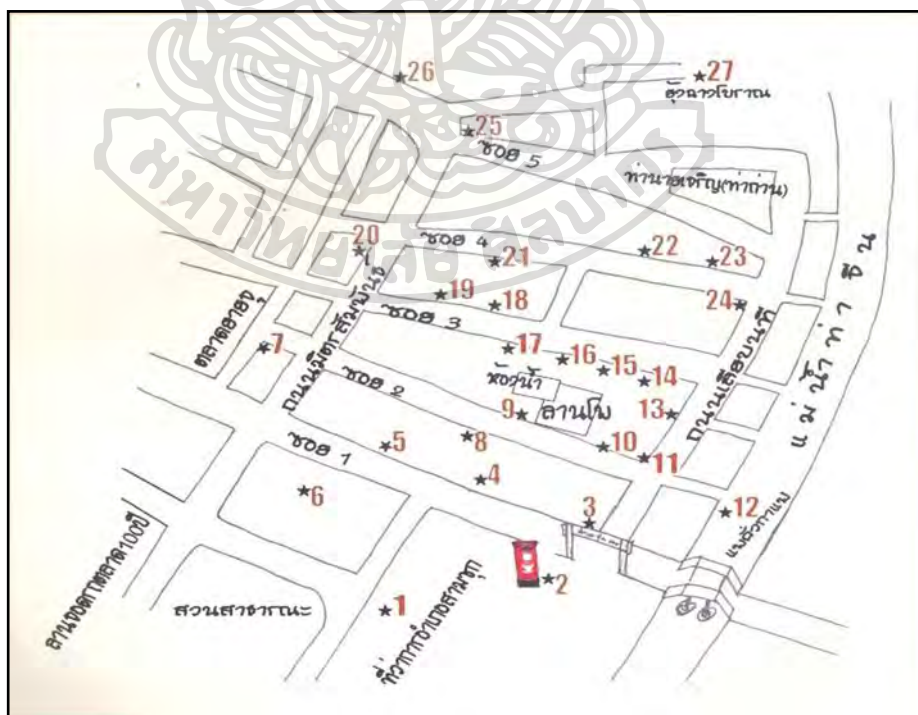
หากท่านเลือกตอบ “เคย” ท่านทราบข้อมูลดังกล่าวจาก _____

14.) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกคือ

1. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่ายของคนในชุมชนตลาดสามชุก
 2. สถานที่ที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีตของตน
 3. ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ
 4. ระยะเวลาที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
 5. การได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่นจากยูเนสโก
 6. การเดินทางที่สะดวกและระยะเวลาไม่ไกล
 7. การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต
 8. ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในเมือง
 9. การได้ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองการย้อนอดีตของตน

15.) สถานที่ใดที่ท่านเยี่ยมชมขณะท่องเที่ยว ณ ตลาดสามชุก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่ว่าการอำเภอ | <input type="checkbox"/> 2. ตู้ไปรษณีย์โบราณ |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านกาแฟท่าเรือส่ง | <input type="checkbox"/> 4. ร้านนาฬิกา “บุญช่วยหัตถกิจ” |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านนาฬิกาโบราณ “รัชพร” | <input type="checkbox"/> 6. เรือนแถวไม้เก่าอายุหลายชนมับั้งชิง |
| <input type="checkbox"/> 7. ร้านเครื่องหวาย “ศิริทรัพย์” | <input type="checkbox"/> 8. โรงแรมอุดมโชค |
| <input type="checkbox"/> 9. บ้านเจ้าแก้วแข็ง-เจ๊กี่/ ลานโพ | <input type="checkbox"/> 10. บ้านพิพิธภัณฑท์ขุนจ้านงจันารักษ์ |
| <input type="checkbox"/> 11. ต้นกระดังงาอายุ 100 ปี | <input type="checkbox"/> 12. กรรมวิธีการควักกาแฟโบราณ |
| <input type="checkbox"/> 13. ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก | <input type="checkbox"/> 14. ร้านสินค้าโบราณ “โชคชัย” |
| <input type="checkbox"/> 15. ร้านขายของชำ “เจ้สันทนา” | <input type="checkbox"/> 16. ร้านขายยา “ฮกอันโอสถสถาน” |
| <input type="checkbox"/> 17. ร้านถ่ายรูปย้อยยุค “ศิลป์ธรรมชาติ” | <input type="checkbox"/> 18. ร้านเครื่องทองเหลืองโบราณ “ลิ้มเต็กแข็ง” |
| <input type="checkbox"/> 19. ร้านเครื่องใช้ในครัว “คูแข็งฮวด” | <input type="checkbox"/> 20. ร้านขายยา “สวัสดิ์โอสถ” |
| <input type="checkbox"/> 21. ร้านขายยาจีน “ฮกจ้วนตั้ง” | <input type="checkbox"/> 22. ร้านเครื่องทองโบราณ “มีชัย” |
| <input type="checkbox"/> 23. พิพิธภัณฑท์พื้นบ้าน “ร้านพื้มนู” | <input type="checkbox"/> 24. บ้านของเก่า “ร้านไฟศาลสมบัติน” |
| <input type="checkbox"/> 25. โรงตีเหล็ก “ช. เจริญพานิช” | <input type="checkbox"/> 26. หันตกรรมโบราณ “ตั้งซิมซัง” |
| <input type="checkbox"/> 27. ย่านช่างข้าวโบราณ | <input type="checkbox"/> 28. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |



ท่านชื่นชอบกิจกรรมดังกล่าวเพราะ _____

19.) ท่านคิดว่าสิ่งใดในตลาดสามชุกที่ทำให้ท่านหวงรำลึกถึงภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีต

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน/ อาคาร/ ร้านค้าเก่าแก่ | <input type="checkbox"/> 2. อาหาร/ ขนมสูตรโบราณ |
| <input type="checkbox"/> 3. ของเล่นโบราณ | <input type="checkbox"/> 4. สิ่งของ/ เครื่องใช้โบราณ |
| <input type="checkbox"/> 5. วิถีชีวิตของคนในชุมชนตลาดสามชุก | <input type="checkbox"/> 6. เรื่องเล่าในอดีต/ ตำนาน |
| <input type="checkbox"/> 7. การลองเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน | <input type="checkbox"/> 8. การถ่ายภาพย้อนยุค |
| <input type="checkbox"/> 9. พิพิธภัณฑ์ย้อนอดีต | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

20.) ภาพหรือความทรงจำในอดีตของท่านมาจาก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความทรงจำในวัยเด็ก | <input type="checkbox"/> 2. คำบอกเล่าจากคนรุ่นก่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาพถ่ายในอดีต | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือ/ นิตยสาร/ วารสารเล่าเรื่องราวในอดีต |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาพจากรายการโทรทัศน์/ วิทยุ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

21.) หลังจากเยี่ยมชมท่านทราบเรื่องราว/ ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุกมากน้อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พอเข้าใจบ้าง | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เข้าใจเลย |
| <input type="checkbox"/> 3. เข้าใจมากขึ้น | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

22.) ท่านคิดว่าคุณค่าของเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดสามชุกคือ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน |
| <input type="checkbox"/> 2. สัมผัสภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีต |
| <input type="checkbox"/> 3. พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสงบของจิตใจ |
| <input type="checkbox"/> 4. สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างกับชีวิตที่ซ้ำซาก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

23.) นอกจากตลาดสามชุกแล้วท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดย้อนอดีตอื่น ๆ ในข้อใดบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี | <input type="checkbox"/> 2. ตลาดเก้าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาดเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี | <input type="checkbox"/> 4. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี |
| <input type="checkbox"/> 5. ตลาดอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี | <input type="checkbox"/> 6. ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม |

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 7. ตลาดคลองสวน จังหวัดฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> 8. ตลาดน้ำบางนกแขวก จังหวัดสมุทรสงคราม |
| <input type="checkbox"/> 9. ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> 10. ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 11. ตลาดคลองสระบัว จังหวัดราชบุรี | <input type="checkbox"/> 12. ตลาดลาดชะโด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> 13. ตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม | <input type="checkbox"/> 14. ตลาดคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> 15. ตลาดนางเลิ้ง จังหวัดกรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> 15. ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ |
| <input type="checkbox"/> 17. ตลาดน้ำสีภาค จังหวัดชลบุรี | <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____ |

24.) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในข้อ 23 คือ

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่ายของคนในชุมชนตลาดสามชุก |
| <input type="checkbox"/> 2. สถานที่ที่ตอบสนองภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีตของตน |
| <input type="checkbox"/> 3. ความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ |
| <input type="checkbox"/> 4. ระยะเวลาที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. การเดินทางที่สะดวกและระยะเวลาไม่ไกล |
| <input type="checkbox"/> 6. การได้มาสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต |
| <input type="checkbox"/> 7. ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตประจำวันในเมือง |
| <input type="checkbox"/> 8. การได้ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองการย้อนอดีตของตน |

25.) ท่านชอบตลาดย้อนอดีตในข้อใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี | <input type="checkbox"/> 2. ตลาดเก้าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาดเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี | <input type="checkbox"/> 4. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี |
| <input type="checkbox"/> 5. ตลาดอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี | <input type="checkbox"/> 6. ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม |
| <input type="checkbox"/> 7. ตลาดคลองสวน จังหวัดฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> 8. ตลาดน้ำบางนกแขวก จังหวัดสมุทรสงคราม |
| <input type="checkbox"/> 9. ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> 10. ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 11. ตลาดคลองสระบัว จังหวัดราชบุรี | <input type="checkbox"/> 12. ตลาดลาดชะโด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> 13. ตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม | <input type="checkbox"/> 14. ตลาดคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> 15. ตลาดนางเลิ้ง จังหวัดกรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> 15. ตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ |

ท่านชื่นชอบสถานที่ดังกล่าวเพราะ_____

26.) ท่านรู้สึกอย่างไรกับการนำเสนอภาพ/ บรรยากาศย้อนอดีตของการท่องเที่ยวภายในตลาดสามชุก

1. ประทับใจ 2. น่าเบื่อหน่าย
3. เป็นของปลอม/ ไม่จริง 4. เป็นของดั้งเดิม/ จริง
5. เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต 6. เป็นการจัดฉากที่เหมือนจริง
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยว

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว					
1.) ตลาดสามชุกมีสภาพดั้งเดิมของบ้านเรือน/ อาคาร/ ร้านค้า					
2.) ตลาดสามชุกมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม					
3.) ตลาดสามชุกมีสินค้า “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่าย					
4.) ตลาดสามชุกมีภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตที่เป็นของปลอม/ สร้างขึ้นมา					
5.) ตลาดสามชุกมีสินค้า/ ของที่ระลึกพื้นบ้าน จำหน่ายเท่านั้น					
6.) “ความเก่าแก่/ ของจริง/ ของแท้/ ดั้งเดิม” ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว					
7.) ท่านต้องการสัมผัสสภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตจึงเดินทางมาตลาดสามชุก					
8.) ความเป็นชุมชน “เก่าแก่/ ดั้งเดิม” เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก					
9.) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม “ดั้งเดิม” ของชุมชน เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก					
10.) การมีสินค้าและของที่ระลึก “ย้อนอดีต/ โบราณ” จำหน่ายเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก					
11.) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวย้อนอดีต เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดการการท่องเที่ยว					
12.) ตลาดสามชุกนำเสนอภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตตรงกับความคิดของท่าน					
13.) การเยี่ยมชมบ้านเรือน/ อาคาร/ ร้านค้าเก่าแก่ภายในตลาดสามชุกตอบสนองการย้อนอดีตของท่าน					
14.) การสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมตลาดสามชุกตอบสนองการย้อนอดีตของท่าน					
15.) การได้เลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก “ย้อนอดีต/ โบราณ” ภายในตลาดสามชุกตอบสนองการย้อนอดีตของท่าน					
16.) ตลาดสามชุกมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองการย้อนอดีตของท่าน					
17.) ตลาดสามชุกมีความเป็น “ของจริง/ ของแท้/ ดั้งเดิม” ของแหล่งท่องเที่ยว					
18.) ตลาดสามชุกมีสินค้าและของที่ระลึก “พื้นถิ่น/ ดั้งเดิม” จำหน่าย					
19.) ท่านได้รับทราบเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดสามชุกจากการท่องเที่ยวครั้งนี้					
20.) ท่านสนใจรับรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดสามชุกเพิ่มเติม					
21.) ท่านให้ความสำคัญกับบรรยากาศย้อนอดีตมากกว่าการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของตลาดสามชุก					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดการการท่องเที่ยว					
22.) ท่านจะกลับมาตลาดสามชุกอีกเพราะชุมชนยังคงรักษาสภาพดั้งเดิมไว้					
23.) ท่านจะกลับมาตลาดสามชุกอีกเพราะชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้					
24.) ท่านจะกลับมาตลาดสามชุกอีกเพราะยังคงมีสินค้าใน "อดีต/ โบราณ" จำหน่าย					
26.) ท่านจะกลับมาตลาดสามชุกอีกเพราะมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองการย้อนอดีต					
27.) ท่านจะกลับมาตลาดสามชุกอีกแม้จะเป็นการสร้างภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีตเพื่อการท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

