

Research article

ความรู้สึกโหยหาอดีตกับการสร้างแบรนด์สถานที่: ย่านถนนโพธิ์กลางเมืองเก่านครราชสีมา

Nostalgia in Shaping Place Branding: Pho Klang Street in Nakhon Ratchasima old town

มาริสา หิรัญติยะกุล¹

Marisa Hiranteeyakul¹

Received: 20 June 2024 | Revised: 18 October 2024 | Accepted: 28 October 2024

<https://doi.org/10.55003/acaad.2024.271870>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณค่าอัตลักษณ์จากศักยภาพของย่านถนนโพธิ์กลางเมืองเก่านครราชสีมา ในมิติต่าง ๆ ที่ยึดโยงอยู่กับผู้คน ซึ่งถูกสร้างมาจากตัวตนของความเป็นย่านสู่การสร้างแบรนด์สถานที่ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์จากการมีส่วนร่วมทางสังคม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาจากการสำรวจพื้นที่ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผ่านความรู้สึกโหยหาอดีตเชื่อมโยงกับประสบการณ์ความทรงจำร่วมในอดีตของผู้คนในลักษณะของความสัมพันธ์จากการดำรงอยู่และยึดโยงกับสถานที่ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ แบ่งตามช่วงอายุจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น (อายุ 10-19 ปี) กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุ 20-59 ปี) และกลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 30 คน ร่วมกับการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามทางกายภาพของเมืองด้วยแผนที่เดินดิน ผลการศึกษาปรากฏมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่สูญหายไปแล้วแต่ผู้คนยังคงรู้สึกโหยหาความคุ้นเคยในอดีต จำนวน 3 แห่ง และ 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงหลงเหลืออยู่จำนวน 18 แห่ง รวม 21 แห่ง ทั้งนี้ ในการสร้างแบรนด์สถานที่ย่านถนนโพธิ์กลาง วัฒนธรรมอาหารเข้าถูกเลือกเป็นภาพแทนหลักที่ผู้คนรู้สึกผูกพันและหวงระลึกถึง ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาวะภาพ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตและพื้นที่ที่ปะทะสร้างสรรค์ที่คนรุ่นต่อรุ่นมาบรรจบกัน ส่งเสริมความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างผู้คนในย่าน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์สถานที่ ความรู้สึกโหยหาอดีต ย่านถนนโพธิ์กลาง เมืองเก่านครราชสีมา มรดกทางวัฒนธรรม

Abstract

This article aims to explore the value of identity from the potential of Pho Klang Street in the old town of Nakhon Ratchasima, in various dimensions that are connected to the people. This identity is built from the essence of the neighborhood towards creating place branding to drive creative neighborhood

¹ หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ Program in Architecture, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

ผู้ติดต่อประสานงาน อีเมล: marisa.h@nrru.ac.th

development through social participation. This research is qualitative, using a study method from field surveys combined with structured interviews. It evokes a sense of nostalgia linked with collective past experiences of people, reflecting relationships with and attachment to the place. The study involved interviews with informants using chain sampling, divided into three age groups: children and adolescents (ages 10-19), adults (ages 20-59), and elderly (ages 60 and above), with a total of 30 participants. Additionally, a physical survey and field data collection of the city using walking maps were conducted. The study results revealed both tangible and intangible cultural heritage, divided into two groups: 1) Lost cultural heritage that people still feel nostalgic about (3 sites), and 2) Remaining cultural heritage (18 sites), totaling 21 sites. In branding Pho Klang Street, the breakfast culture was chosen as the main image that people feel attached to and nostalgic about. This culture relates to the coffee house, a symbol of lifestyle and creative meeting places where generations converge, fostering deep relationships among the people in the neighborhood.

Keywords: Place Branding, Nostalgia, Pho Klang Street, Nakhon Ratchasima old town, Cultural Heritage

1. บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสของการสร้างแบรนด์สถานที่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลายในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นมีความเกี่ยวข้องในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เช่น การสร้างตราสินค้า การพัฒนาด้านการตลาดของการท่องเที่ยวจนถึงการพัฒนาเชิงพื้นที่ในระดับเมือง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างภาพแทน (Representation) ให้เกิดการรับรู้และเกิดการจดจำภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและสถานที่ โดยเฉพาะการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา มีเป้าหมายเพื่อกำหนดและสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้คน แนวคิดของการสร้างแบรนด์สถานที่ หรือ Place Branding มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและได้รับความนิยมในช่วงราวปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ประเทศและเมืองหลาย ๆ แห่งได้กล่าวถึงความสำคัญของการนำแนวคิดนี้เพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยว การลงทุนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างจุดขาย ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยเองก็หันมาให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างแบรนด์แห่งชาติ หรือ Nation Brand ในการสร้างอัตลักษณ์ของประเทศเพื่อให้ผู้คนจดจำอัตลักษณ์ของประเทศได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการขับเคลื่อนประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระแสของการสร้างแบรนด์สถานที่จะได้รับความนิยม แต่ในทางกลับกันปรากฏการณ์ของการศึกษาและวิจัยทางด้านการสร้างแบรนด์สถานที่ค่อนข้างน้อย รวมถึงมีกระบวนการในการศึกษาที่ซับซ้อนและยังไม่ชัดเจน (Shahabadi et al., 2019) โดยแนวทางในการศึกษาส่วนใหญ่ที่ปรากฏมักมีแนวทางการศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นหลัก

หากกล่าวถึงปรากฏการณ์โหยหาอดีตหรือการถวิลหาอดีตในสังคมไทย กล่าวได้ว่าเกิดขึ้นหลังวิกฤตการณ์ล่มสลายทางเศรษฐกิจทั่วโลกในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนั้นส่งผลให้ผู้คนมีความต้องการหวนกลับไปหาวิถีชีวิตท้องถิ่นในอดีตที่เคยรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการมองหาสิ่งที่สังคมไทยเคยมีมาในอดีตนี้ จึงเกิดกระแสของการฟื้นฟูรากเหง้าทางวัฒนธรรมหรือการโหยหาอดีต (Nostalgia) นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การฟื้นฟูย่านเก่า การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การนิยมหวนกลับไปหาความเรียบง่าย ซึ่งเป็นอุดมคติที่ชนชั้นกลางไทยมีไว้ยึดเหนี่ยวจิตใจ (Chaiyaworaphon, 2002) เน้นอนว่าความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้คนถือได้ว่าเป็นจุดขายในเชิงพาณิชย์ของสินค้าด้วยวิธีการสร้างความหมายขึ้นมาใหม่จากการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมในอดีตให้กลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง แม้ว่ากระแสความพยายามรื้อฟื้นไม่ให้วัฒนธรรมเลือนหายไปเป็นลักษณะรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต จะถูกมองว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรมที่เน้นตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดฉาก (MacCannell, 1973) แต่ทว่าในการพัฒนาชุมชนในปัจจุบันการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นฐานเพื่อพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนที่มีศักยภาพได้

ย่านถนนโพธิ์กลาง หรือชื่อเรียกตามลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่มีความสูงต่ำไม่สม่ำเสมอในอดีตรว่า หัวตะโมน เป็นย่านการค้าที่มีความสำคัญต่อเมืองนครราชสีมา² ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกนอกเขตกำแพงเมืองโคราช จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ของกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเลในยุคแรก ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้ามาประกอบอาชีพค้าขายของป่ากับคนลาวและส่งสินค้าไปยังกรุงเทพฯ (Kulpat et al., 2019) เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชดำเนินเปิดเส้นทางรถไฟสายนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2443 ปรากฏบันทึกซึ่งได้กล่าวถึงนายอำเภอจีนขุนนางชาวจีนซึ่งรับหน้าที่ในการดูแลและควบคุมชาวจีนโพ้นทะเลในชุมชนชาวจีนในย่านถนนโพธิ์กลาง ให้อยู่กันอย่างสงบสุข มีใจความว่า วันที่ 23 ธันวาคม 2443 พระองค์ได้เสด็จพระราชดำเนินประพาสตามร้านขายสินค้าในเมืองและทรงแวะเข้าในบ้านพระเจริญราชกิจ นายอำเภอจีนเมืองนครราชสีมา ทอดพระเนตรท่าใหม่สำหรับทอผ้าและทอดพระเนตรบ้านเรือนพระเจริญราชกิจ (Committee on Documentation and Archives, 1999) สอดคล้องกับบันทึกการเดินทางสำรวจประเทศสยามโดย เจมส์ แมคคาร์ธี นักสำรวจชาวอังกฤษ ซึ่งได้กล่าวถึงย่านที่อยู่อาศัยของชาวจีนโพ้นทะเลในเมืองโคราชไว้ในหนังสือ *Exploration of Siam* ว่า เมื่อผานประตูด้านตะวันตกออกไป (สันนิษฐานว่าคือ ทิศตะวันออกของประตูชุมพลในปัจจุบัน) ก็ถึงหมู่บ้านจีน ที่มีคนจีนประมาณ 800 คน ทำอาชีพค้าขายทุกอย่าง (McCarthy, 2018) อย่างไรก็ตามการอพยพโยกย้ายเข้ามายังถิ่นฐานใหม่นั้น ชาวจีนโพ้นทะเลได้บรรลุทุกสัมภาระทางความเชื่อความศรัทธาเข้ามาด้วย ดังปรากฏผ่านการสร้างวัดและศาลเจ้าจีนหลายแห่งบนย่านถนนโพธิ์กลาง

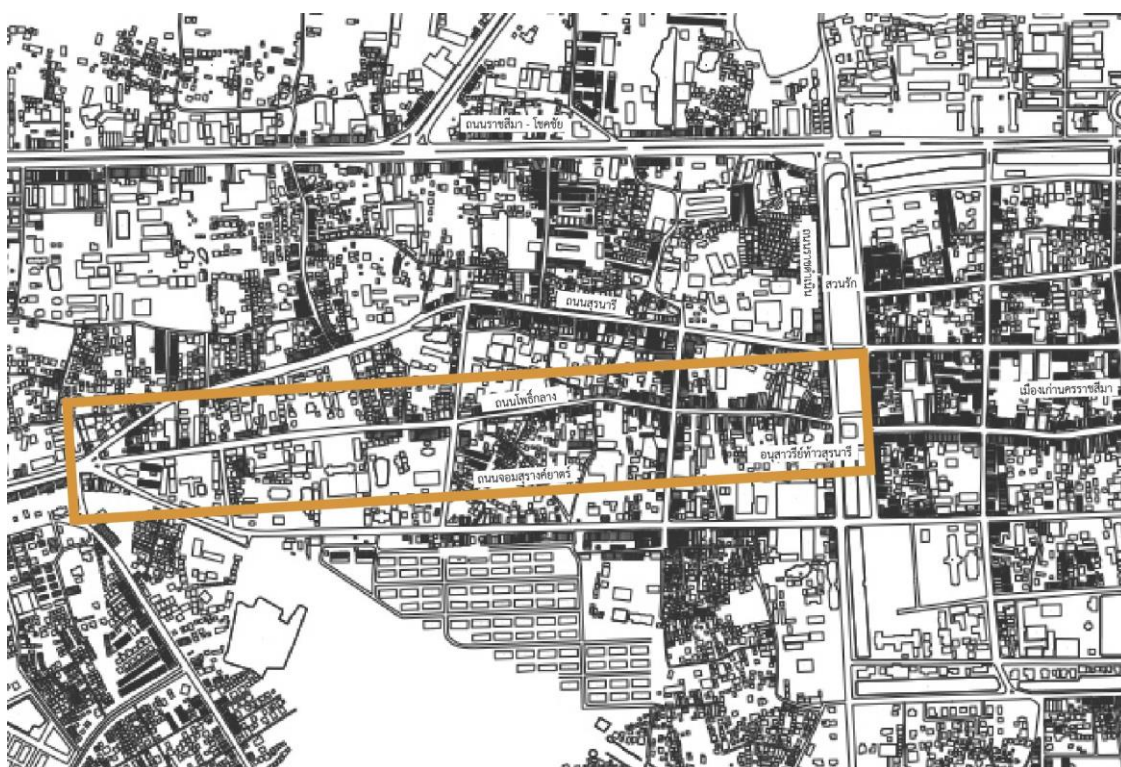
ในปี พ.ศ. 2443 หลังจากที่มีการสร้างสถานีรถไฟนครราชสีมาหรือที่ชาวโคราชรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “หัวรถไฟ” เมืองนครราชสีมากลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคอีสาน เกิดการขยายตัวของเมืองไปยังถนนโพธิ์กลางซึ่งเชื่อมโยงระหว่างตัวเมืองโคราชและสถานีรถไฟ ปรากฏร้านค้า โรงแรม โรงสี ตลาด เช่น ตลาดโพธิ์กลาง ตลาดลาวเพื่อรองรับความเจริญทางเศรษฐกิจของเมือง (Nakhon Ratchasima Chamber of Commerce, 2000) ต่อมาในช่วงสงครามเวียดนาม กองทัพสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพใกล้กับพื้นที่เมืองโคราช ซึ่งประกอบด้วย ฐานทัพอากาศโคราช (กองบิน 1) ค่ายเพนดิกซ์ (ค่ายสุรธรรมพิทักษ์) และค่าย 9th Log (หลังสถานีหัวรถไฟ) ซึ่งตั้งอยู่หลังสถานีรถไฟ ด้วยทำเลที่ตั้งอันเป็นจุดเชื่อมระหว่างย่านการค้าในเมืองและค่ายทหาร ถนนโพธิ์กลางจึงกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่คึกคัก เต็มไปด้วยสถาบันบันเทิงหลากหลาย ทั้งโรงแรม ไนท์คลับ คอฟฟี่ช็อป และบ้านเช่า ที่ผุดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของทหารอเมริกัน จนชาวบ้านขนานนามพื้นที่นี้ว่า “เมืองฝรั่ง” ส่งผลให้เศรษฐกิจในย่านนี้เฟื่องฟูอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

เมื่อกาลเวลาผ่านไป การพัฒนาเมืองได้กระจายความเจริญไปสู่ย่านอื่น ๆ ส่งผลให้ถนนโพธิ์กลางที่เคยรุ่งเรืองกลับกลายเป็นย่านการค้าเก่าที่เงียบเหงาและชบเซา อย่างไรก็ตามจากการพัฒนาการของย่านถนนโพธิ์กลางที่มีมาอย่างยาวนานต่อเนื่องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ย่านนี้ยังคงปรากฏความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ (สัมผัสได้) และจับต้องไม่ได้ (สัมผัสไม่ได้) อีกทั้งยังเป็นแหล่งสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการค้า อาหาร และสถาปัตยกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงรากเหง้าอันลึกซึ้ง ในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดงาน “รกราชสีมา” ซึ่งเป็นเทศกาลถนนคนเดินบนถนนโพธิ์กลาง โดยสร้างบรรยากาศย้อนยุค นำเสนอภาพลักษณ์ชุมชนในอดีต เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและกระตุ้นความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมของย่านนี้

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาหาคุณค่าอัตลักษณ์จากศักยภาพของย่านถนนโพธิ์กลางในมิติต่าง ๆ ที่ยึดโยงอยู่กับผู้คนโดยมีการนำแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ให้สถานที่เชื่อมโยงกับปรากฏการณ์โยหา

² เมืองนครราชสีมาหรือเมืองโคราคือชื่อสถานที่เดียวกัน โดยเมืองโคราชเป็นชื่อเรียกตามการรับรู้ของชาวพื้นที่เมืองและ เมืองนครราชสีมาเป็นชื่อที่ใช้ตามภาษาราชการ

อดีตของคนในสังคมในลักษณะของมิติชุมชนระหว่างอดีตและปัจจุบันที่คงคุณค่าต่อการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนพลิกฟื้นคืนย่านให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง จากการนิยามความหมายโดยผู้คนในพื้นที่ท่ามกลางสังคมแบบพลวัตในปัจจุบัน ใช้วิธีการในการสำรวจมรดกทางวัฒนธรรมย่านชุมชนร่วมกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผ่าน “ประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ชีวิต” (Lived Experience) ของผู้คนที่ดำรงอยู่ในย่าน จากความทรงจำและความสัมพันธ์ผ่านมรดกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ บนย่านถนนโพธิ์ ทั้งนี้อารมณ์ความรู้สึกของการโหยหาอดีตอยู่ในความคิด ความรู้สึกของจินตนาการร่วม รวมทั้งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ เรื่องเล่า หรือวิธีการที่จะรื้อสร้าง รื้อฟื้น หรือจำลอง เพื่อให้การเรียกหาอดีตให้วนกลับคืนมา บังเกิดเป็นผลในความจริง (Kitiasa, 2003) การศึกษาค้นคว้านี้เป็นแนวทางหนึ่งในการทำความเข้าใจอดีตและปัจจุบันของชุมชน จากการสืบค้นชุดประวัติศาสตร์จากผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านชุมชนเพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์สถานที่ให้เป็นที่ยึดจำ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจพร้อมกับการสำนึกในถิ่นที่ของคนในสังคมต่อไป



รูปที่ 1 แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษา ย่านถนนโพธิ์กลาง

Figure 1 Study Area Boundary Map, Pho Klang Street.

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์คุณค่าอัตลักษณ์จากศักยภาพของย่านถนนโพธิ์กลาง เมืองเก่านครราชสีมา ในมิติต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้คนในย่าน

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการใช้รถทางวัฒนธรรมและความทรงจำร่วมในการสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมผ่านแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา 2 แนวคิดที่สำคัญ คือ

3.1 การสร้างแบรนด์สถานที่

Place Branding หรือการสร้างแบรนด์สถานที่ เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับพื้นที่หนึ่ง ๆ ด้วยการหยิบยกลักษณะเฉพาะตัวมานำเสนอ ทำให้สถานที่นั้นแตกต่างและน่าดึงดูด แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การส่งเสริมสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการพัฒนาเชิงพื้นที่ในภาพรวม โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความน่าสนใจให้กับสถานที่นั้น ๆ ในสายตาของผู้คน แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่เริ่มปรากฏชัดในช่วง ค.ศ. 1960 - 1970 อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้มาเยือนสถานที่นั้น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลากหลายสาขา สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของแนวคิดนี้ที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่และการท่องเที่ยวในวงกว้าง เช่น ฟลิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ปรึกษาทางด้านการตลาดชาวอเมริกัน ได้เสนอการนำแนวคิดเรื่องการตลาดของสถานที่ (Place Marketing) ประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างแบรนด์สถานที่ด้วยการใช้บรรยากาศ (Atmospherics) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผู้คนที่มีโอกาสได้สัมผัสในสถานที่ สภาพแวดล้อมที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดี (Kotler, 2002) บิล เบเกอร์ (Bill Baker) ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาและการบริหารจัดการแบรนด์สถานที่ (Place Branding) ได้กล่าวว่า จุดสำคัญของความคิดริเริ่มในการสร้างแบรนด์เหล่านี้อยู่ที่องค์ประกอบสร้างสรรคของโลโก้ สโลแกน และธีมการโฆษณา โดยบิลเน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีส่วนร่วมวางแผนการสร้างแบรนด์ (Baker, 2019) ในขณะเดียวกัน ฟลอเรียน เคเฟอร์ (Florian Kaefer) ผู้ก่อตั้งและบรรณาธิการของ Place Brand Observer ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ในหนังสือที่มีชื่อว่า An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countrys ซึ่งกล่าวถึง การสร้างแบรนด์เมืองที่ตึ้นจะส่งผลกระทบเชิงบวกในระยะยาวต่อเมือง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางของการมาเยือน (Kaefer, 2021) Jose Torres ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ของ Bloom Consulting ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นไม่ใช่การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้กับเมืองแต่อย่างใด แต่เป็นการค้นหาและดึงเอาอัตลักษณ์โดดเด่นที่มีอยู่แล้วของเมืองนั้น ๆ ออกมา เพื่อเจาะตลาดและลูกค้าที่แตกต่างกันไป ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการนำเสนอภาพจำ (Visualization) และปรับใช้ (Implementation) ในส่วนอื่นต่อไป (Torres, n.d.)

ขณะที่ อเลส คาลันดิเดส (Ares Kalandides) นักวางผังเมืองชาวกรีซและผู้บริหารบริษัท Institute of Place Management ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเมืองภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ด้วยวิธีการเชื่อมโยงแนวคิดระหว่างการพัฒนาสถานที่ (Place development) และการจัดการสถานที่ (Place management) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์สถานที่ คือ การสร้างชื่อให้กับสถานที่ในเชิงสัญลักษณ์จากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของการรับรู้หลายมิติ ทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการเมือง ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับเมือง (TPBO, 2015) หนึ่งในตัวอย่างของงานการพัฒนาเมืองด้วยการสร้างแบรนด์เมืองเบอร์ลินในประเทศเยอรมนี ในฐานะเมือง Poor but Sexy ซึ่งเป็นวลีหนึ่งในคำกล่าวสุนทรพจน์ของอดีตนายกเทศมนตรีกรุงเบอร์ลิน เคลาส์ โวเวอร์ไธท (Klaus Wowereit) ที่ได้กล่าวในปี ค.ศ. 2003 ว่า “see, we may be poor, but at least we’re sexy” ซึ่งในขณะนั้นถูกมองว่าเป็นคำกล่าวของการแก้ตัวของผู้นำจากการที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของเมืองได้ อย่างไรก็ตาม ภายหลังที่ได้มีการศึกษาการสร้างแบรนด์เมืองเบอร์ลินวลีนี้กลับถูกนำมาใช้เพื่อแสดงออกถึงจิตวิญญาณแห่งเบอร์ลิน ซึ่งอาเรสมองว่าเป็นตัวตนที่มีความชัดเจนของเมืองจากบริบทของการอยู่ร่วมกันของความยากจนสู่เมืองที่มีการพัฒนาพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในเวลาเดียวกัน

ที่ผ่านมากล่าวได้ว่า การพัฒนาทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวในภาคเอกชนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการปรากฏขึ้นของแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อโปรโมตสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมถึงการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ซึ่งต่อมาได้ขยายไปถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของเมืองและภูมิภาคเพื่อดึงดูดนัก

ลงทุนและธุรกิจต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ เกี่ยวพันกับการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) และเป็นการปลูกฝังความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับผู้อยู่อาศัยในสถานที่นั้น ๆ ทั้งนี้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะและอัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมด้วย และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบมากที่สุด (ในท้องถิ่น) มีความสำคัญมากที่สุด แต่ทว่าหน่วยงานภาครัฐเองมีบทบาทที่สำคัญโดยตรงต่อการกำหนดทิศทางและดูแลของสถานที่ ดังนั้นวิธีการการสร้างแบรนด์เมืองที่ดีจึงเป็นส่วนที่สำคัญของการพัฒนาในขั้นเริ่มต้นที่ควรมีการศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง

กล่าวคือ การสร้างแบรนด์สถานที่นั้นเป็นการสร้างความหมายให้กับสถานที่ เมือง ประเทศ หรือภูมิภาค จากลักษณะพิเศษ ลักษณะเฉพาะ หรืออัตลักษณ์ความเฉพาะของสถานที่ซึ่งจะมีความแตกต่างระหว่างสถานที่ ครอบคลุมทั้งการศึกษาแบบองค์รวมเชิงลึกผ่านลักษณะตัวตนและบุคลิกภาพที่เป็นอัตลักษณ์ทางกายภาพที่ถูกสร้างโดยกระบวนการทางสังคม เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เข้ามาในชีวิต และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจซึ่งฝังแน่นอยู่ในจิตใจของผู้คน มีส่วนช่วยขับเคลื่อนยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีในหลาย ๆ ด้านทั้งทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองของสถานที่ จากความรู้ลึกคิดถึงผูกพันกับสถานที่ที่มีความหมายเฉพาะจากการปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงผู้คนและส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยและธุรกิจ และเป็นแนวทางในระยะต่อไปในการพัฒนาสถานที่

3.2 ความรู้สึกโหยหาอดีต

ภาวะรู้สึกโหยหาและคิดถึงเป็นอารมณ์ความรู้สึกภายใต้จิตวิญญาณที่ทรงพลังย้ำเตือนถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งเชิงบวกและลบ โดยความรู้สึกโหยหาอดีต หรือ Nostalgia มาจากคำในภาษากรีกว่า "nostos" (การกลับมา) และ "algos" (ความเจ็บปวด) เป็นอารมณ์ความรู้สึก ความอ่อนไหว ความปรารถนาในอดีตที่ซับซ้อนและลึกซึ้งของมนุษย์พบได้ในวัยเด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ ความรู้สึกหวานอมขมกลืนเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหวนนึกถึงความทรงจำหรือประสบการณ์ที่จดจำในช่วงของชีวิตหรือจากช่วงประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามความรู้สึกโหยหาอดีตมักเกี่ยวข้องกับมุมมองที่มีความโรแมนติก ซึ่งถูกแต่งแต้มด้วยกาลเวลาและความทรงจำที่เลือกสรรของเหตุการณ์ที่ถูกสร้างรอยประทับไว้ในอดีต ปรากฏข้อความที่ถูกใช้เพื่อเรียกแทนปรากฏการณ์ความรู้สึกนี้ในภาษาไทย เช่น คำว่า ความทรงจำสีจาง วันวานยังหวานอยู่ เป็นต้น โดยแก่นแท้ของความรู้สึกโหยหาอดีตสามารถกระตุ้นความทรงจำให้ชัดเจนได้โดยสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางประสาทสัมผัส เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สิ่งเร้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น กลิ่นแป้งเย็นชวนให้นึกถึงคุณยาย หรือภาพโฆษณาวินเทจที่ทำให้รู้สึกกลับไปสู่ยุคอดีต เป็นต้น

ความรู้สึกโหยหาอดีตมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความทรงจำ (Memories) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกที่ผู้คนเชื่อมโยกับความทรงจำส่วนบุคคลและประวัติศาสตร์ความทรงจำร่วมทางสังคม ช่วยให้แต่ละบุคคลได้หวนนึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุข ความสบายใจและความรู้สึกที่ตนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ปีแอร์ นอรา นักประวัติศาสตร์ชาวฝรั่งเศสเป็นที่รู้จักจากผลงานที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และความทรงจำของชาวฝรั่งเศส มองว่าความรู้สึกโหยหาอดีตและความทรงจำเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่ เรื่องราวของความทรงจำหรืออดีต จึงถูกนำไปใช้ในการทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อรองรับวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังเช่นแนวคิด Les Lieux de Mémoire หรือ สถานที่แห่งความทรงจำ ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของสถานที่ในการรักษาและถ่ายทอดความทรงจำร่วมกัน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง จดจำ และระลึกถึงถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Nora, 1989)

เจียด-ฮวี ชาง (Jiat-Hwee Chang) นักประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงทางด้านสถาปัตยกรรมและมรดกทางวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า A Genealogy of Tropical Architecture เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการรู้สึกโหยหาอดีตที่ส่งอิทธิพลต่อการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและเมือง โดยงานเขียนของชางแสดงให้เห็นว่า ความคิดถึงและความรู้สึกโหยหาบรรยากาศเก่า ๆ ในช่วงยุคอาณานิคม ส่งผลต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานความร่วมมือในสังคมหลังผ่านยุคการล่าอาณานิคมมาแล้ว และยังส่งผลต่อความร่วมมือ

ของผู้คนต่อการอนุรักษ์มรดกสถาปัตยกรรมในปัจจุบัน (Chang, 2016) หรือในงานเขียนของ Svetlana Boym ในหนังสือ The Future of Nostalgia ซึ่งกล่าวถึง ความรู้สึกโหยหาอดีตกับผลกระทบต่อวัฒนธรรมและการเมืองในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งบอยม์ ได้แบ่งความโหยหาอดีตในบริบทของสังคมร่วมสมัย (Future of Nostalgia) ออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ความโหยหาอดีตแบบฟื้นฟู (Restorative nostalgia) ความพยายามที่จะฟื้นฟูหรือสร้างอดีตในอุดมคติขึ้นมาใหม่ 2) ความโหยหาอดีตแบบไตร่ตรอง (Reflective nostalgia) เป็นการไตร่ตรองถึงความทรงจำและประวัติศาสตร์อย่างมีวิจารณญาณ ยอมรับว่าอดีตไม่สามารถฟื้นคืนมาได้อย่างสมบูรณ์ (Boym, 2001)

ทั้งนี้ จากการวิจัยของ Cheshmehzangi (2014) ซึ่งได้ศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองจากความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับความทรงจำทางสังคมและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในบริบทของการฟื้นฟูเมือง ปรากฏวิธีการของการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ศึกษาและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความทรงจำส่วนบุคคลและสัญลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์การใช้งานพื้นที่สาธารณะและการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า การสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของสถานที่เป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อนของการรับรู้ เกี่ยวกับสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส การเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ที่ผู้คนมีกับสถานที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ เช่น ความทรงจำส่วนบุคคล และเรื่องราวที่สืบทอดกันมา การรู้จักจากการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้และการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่

จะเห็นได้ว่าความรู้สึกโหยหาอดีตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับพื้นที่และกำหนดสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น นักออกแบบ สถาปนิก นักวางผังเมือง จึงสามารถใช้พลังของความรู้สึกนี้ในการผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบในมิติต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่เฉพาะทางวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับอดีตเอง ไม่ว่าจะเป็นการบูรณะสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การอนุรักษ์งานออกแบบดั้งเดิม หรือการบูรณาการสุนทรียศาสตร์ให้เข้ากับพื้นที่อย่างร่วมสมัย การออกแบบที่ชวนให้คิดถึงพยายามที่จะสร้างสภาพแวดล้อมที่สะท้อนกับผู้คนในระดับอารมณ์ ขณะเดียวกันก็ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของชุมชน มีการผลิต การบริโภค และการผลิตซ้ำ เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมหายไปจากสังคม และทำให้การผลิตวัฒนธรรมดำรงอยู่ จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาในบทความนี้ สามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์จากศักยภาพของย่านถนนโพธิ์กลางในมิติต่าง ๆ จากความรู้สึกโหยหาอดีตสู่การสร้างแบรนด์ให้สถานที่จาก 4 ตัวแปรหลักที่สำคัญ ดังนี้ 1) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal memories) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในอดีต หรือเรื่องราวที่สืบทอดกันมาในครอบครัว 2) สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) เช่น กลิ่นที่คุ้นเคย เสียงที่จดจำได้หรือภาพที่เห็นบ่อยในอดีต 3) สัญลักษณ์และวัตถุที่เป็นตัวแทน (Symbols and Objects) เช่น สิ่งของที่มีความหมายเฉพาะตัวหรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักในชุมชน 4) ช่วงเวลาและยุคสมัย (Periods and Eras) ที่มีความหมายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
Figure 2 Conceptual research.

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการศึกษาแบบภาคสนาม เพื่อสำรวจและวิเคราะห์คุณค่าอัตลักษณ์จากศักยภาพของย่านถนนโพธิ์กลาง ในเขตเมืองเก่า นครราชสีมา โดยมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับย่านถนนโพธิ์กลาง รวมถึงแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างพื้นฐานความรู้และกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

2) การสำรวจภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับผู้คนในชุมชน ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยประเด็นคำถามถูกพัฒนามาจาก 4 ตัวแปรหลักที่สำคัญภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowballing Sampling) จำนวน 30 คน จากการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มอายุจนถึงจุดที่ข้อมูลมีความซ้ำซ้อนหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มแรก จากนั้นขอให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมโยงทางสังคมกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติที่ต้องการศึกษามีการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ ดังนี้

- กลุ่มเด็กและวัยรุ่น (อายุ 10-19 ปี) จำนวน 5 คน จากการเลือกนักเรียนที่มีประสบการณ์ในย่านนี้ คำถามในประเด็นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์กิจกรรมในย่าน ความทรงจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่จดจำได้ และการเปลี่ยนแปลงในย่าน

- กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุ 20-59 ปี) จำนวน 15 คน จากการเลือกบุคคลที่มีธุรกิจหรืออาศัยอยู่ในย่านนี้ คำถามในประเด็นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การทำงานหรือกิจกรรมในย่าน ความทรงจำที่มีความหมาย และการเปลี่ยนแปลงในย่าน

- กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 10 คน จากการเลือกผู้นำชุมชนหรือผู้เกษียณอายุที่มีประสบการณ์ยาวนานในย่านนี้ คำถามในประเด็นเกี่ยวข้องกับความทรงจำเกี่ยวกับย่านตั้งแต่เริ่มใช้ชีวิตที่นี่ สถานที่ที่มีความหมาย และการเปลี่ยนแปลงในย่าน

3) การจัดประเภทข้อมูล (Categorization) จัดประเภทข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพส่วนบุคคล ความทรงจำที่มีต่อสถานที่ และมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงในย่านถนนโพธิ์กลางการจัดประเภทข้อมูลจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจ เพื่อหาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าอัตลักษณ์และศักยภาพของย่านถนนโพธิ์กลาง เน้นการวิเคราะห์ความรู้สึกลึกซึ้งหาข้อดีและความทรงจำที่ผู้สัมภาษณ์มีต่อย่าน

5) เสนอแนวทางที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการพัฒนาชุมชนและสร้างแบรนด์สถานที่

5. ประวัติศาสตร์ย่านถนนโพธิ์กลาง

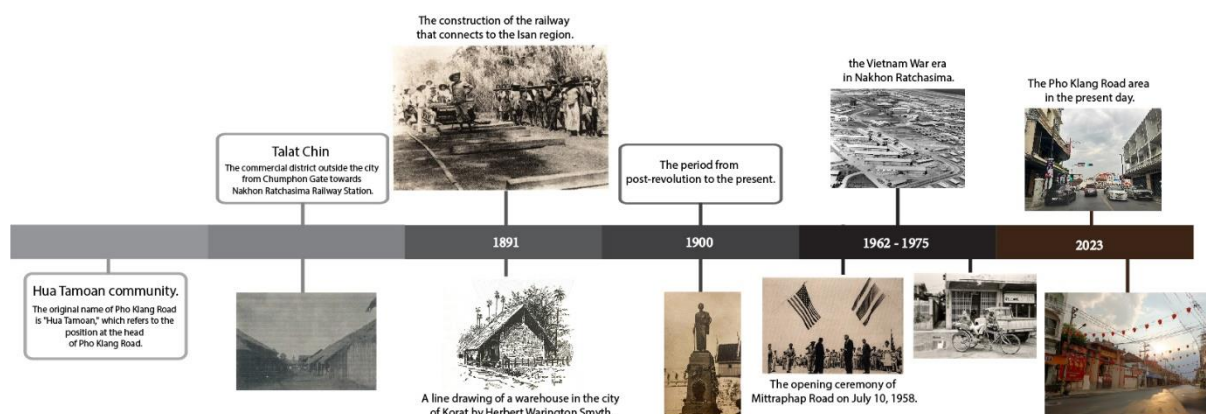
ย่านถนนโพธิ์กลางถูกเรียกขานตามลักษณะภูมินามของสถานที่ที่ปรากฏพืชพรรณธรรมชาติในลักษณะต้นโพธิ์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง จึงถูกนำมาใช้เรียกสถานที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของคนในชุมชน บทบาทของย่านถนนโพธิ์กลางเมื่อครั้งในอดีตเป็นย่านการค้านอกเขตกำแพงเมืองที่มีความสำคัญเรียกกันว่า ตลาดโพธิ์กลาง เป็นแหล่งจำหน่ายแลกเปลี่ยนสินค้าไปยังหัวเมืองต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกับเส้นทางการค้าขายจากเมืองสระบุรี ใกล้กับบริเวณย่านในอดีตเคยมีลำปูลหรือลำปะหลุ่งน้ำ ซึ่งหล่อเลี้ยงเมืองโคราชไหลผ่านจากลำตะคองมายังพื้นที่ในเมืองเนื่องจากในอดีตเมืองโคราชประสบปัญหาขาดแคลนน้ำ ภายหลังเมื่อมีปรับปรุงถนนพื้นที่ลำปูลบางส่วนถูกถมเพื่อพัฒนาเป็นถนนและซอย เช่น ซอยลำปูล ซึ่งขนานกับถนนมุขมนตรี และบางส่วนกลายเป็นถนนสุรนาริยาวตลอดแนวถึงหน้าวัดโพธิ์ในปัจจุบัน

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นกลุ่มคนที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณย่านถนนโพธิ์กลางในระยะแรก คือ ชาวจีนโพ้นทะเลกลุ่มชาวจีนแต้จิ๋วและชาวจีนแคะ มีเหตุผลที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งหลักแหล่งด้วยปัจจัยโอกาสทางเศรษฐกิจ สภาพสังคม มีการประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน เช่น จับกัง (กรรมกรแบกหาม) คนลากรถสามล้อ เป็นต้น ต่อมาจึงขยายขยายมาทำอาชีพค้าขายจำพวกของป่า เช่น ข้าว น้ำตาล เขาสัตว์ หนังสัตว์กับชาวลาวกลาง และส่งสินค้าต่าง ๆ ไปยังกรุงเทพมหานคร การอพยพถิ่นฐานนี้เกิดจากการชักชวนของกลุ่มพี่น้อง เครือญาติชาวจีนโพ้นทะเลด้วยกันอันนำไปสู่การสร้างชุมชนชาวจีนในระยะเวลต่อมา ในระยะแรกของการตั้งถิ่นฐานนั้นชาวจีนโพ้นทะเลนั้นจะมีการสร้างบ้านเรือนอยู่โดยรอบของเมืองโคราชซึ่งในอดีตเป็นสวนและปารกร้างต่อมาภายหลังจึงมีการขยายขยายและกระจายตัวการตั้งถิ่นฐานไปยังย่าน ๆ อื่น โดยในช่วงแรกชาวจีนส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นกลุ่มตลอดแนวถนนโพธิ์กลาง โดยมีศาลเจ้าวัดแจ้งเสมือนเป็นศูนย์กลางของย่าน

ภายหลังที่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมโดยการสร้างเส้นทางรถไฟสายแรกในสยาม สายกรุงเทพฯ – นครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2443 เพื่ออำนวยความสะดวกระยะเวลาการเดินทางทั้งในด้านการปกครองในการตรวจตราราชการในหัวเมืองต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจในการขนส่งสินค้าและการเคลื่อนย้ายของผู้คนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงย่านการค้าถนนโพธิ์กลางซึ่งได้กลายเป็นย่านการค้าที่สมบูรณ์ เพราะมีตำแหน่งเชื่อมโยงจุดเปลี่ยนถ่ายการขนส่งจากระบบรางเข้าสู่ตัวเมือง ปรากฏการณ์ที่บ่งชี้ต่อการขยายตัวของเมืองจากความเจริญของการมาของเส้นทางรถไฟ คือ ตลอดแนวถนนโพธิ์กลาง ถนนสุรนาริ ถนนราชดำเนิน รวมไปถึงถนนจอมพล คือ ที่พักชั่วคราว โรงแรมค้ำคืนทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่หลากหลายระดับตั้งอยู่เรียงรายตลอดแนวถนนเพื่อรองรับการบริการผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและผู้ที่จะเดินทางไปกรุงเทพ เช่น โรงแรมหัวรถไฟ โรงแรมฟ้าสาง โรงแรมวัฒนะ โรงแรมอยู่เย็น โรงแรมไทยเจริญ โรงแรมฟ้าไทย เป็นต้น ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ร.ศ. 130 หรือราวปี พ.ศ. 2454 ได้มีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมต่าง ๆ ภายในเมืองโคราชเนื่องจากถนนหลายสายเป็นถนนดิน ซึ่งยากต่อการดูแลรักษาโดยเฉพาะถนนโพธิ์กลาง ซึ่งเป็นเส้นทางที่ใช้ขนส่งสินค้าเข้าสู่ตัวเมือง พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นดินอ่อนช่วงหน้าฝนเกิดน้ำขังและเมื่อใช้งานซ้ำ ๆ ล้อของเกวียนจะทำให้พื้นถนนเป็นหลุมลึกลง

เรื่อย ๆ จนไม่สามารถใช้งานได้ จึงมีการปรับปรุงด้วยการปูพื้นถนนด้วยกระดานไม้ตลอดทั้งแนวถนนโพธิ์กลาง จนถูกเรียกขานว่าถนนกระดาน ในช่วง พ.ศ. 2459-2460 ได้เกิดการระบาดของกาฬโรคในย่านถนนโพธิ์กลาง สาเหตุมาจากสภาพของชุมชนที่หนาแน่นอยู่จำนวนมากตามพื้นไม้กระดาน ทำให้มีผู้ป่วยล้มตายจำนวนมาก เพื่อควบคุมการระบาดของโรคร้ายนี้ หน่วยงานท้องถิ่นได้ดำเนินการกักกันเขตพื้นที่ชุมชนย่านโพธิ์กลาง ไม่ให้ผู้คนในเขตนี้ออกนอกพื้นที่ โดยใช้เชือกและธงสีเหลืองปักเป็นสัญลักษณ์เขตควบคุม หลังจากสามารถควบคุมสถานการณ์และยับยั้งการระบาดได้แล้ว ได้มีการรื้อพื้นไม้กระดานออกจากถนนโพธิ์กลาง และดำเนินการสร้างถนนใหม่เพื่อฟื้นฟูและการพัฒนาย่านต่อไป (Nakhon Ratchasima Chamber of Commerce, 2000)

เมื่อเข้าสู่ยุคสงครามเย็นและสงครามเวียดนามเป็นช่วงสมัยที่ย่านถนนโพธิ์กลางเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติจากการที่เมืองโคราชเป็นเมืองยุทธศาสตร์ทางการทหารของกองทัพสหรัฐฯ เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่เมือง นำมาซึ่งยุครุ่งเรืองทางการค้าบนย่านถนนโพธิ์กลางสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของชุมชนอย่างมาก ภายหลังสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ฐานทัพอเมริกาได้ถอนฐานทัพออกจากเมืองโคราชสภาพเศรษฐกิจของเมืองโคราชเริ่มซบเซา กลุ่มผู้คนหลากหลายที่เข้ามาอาศัยและประกอบกิจการร้านค้าเริ่มโยกย้ายไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่เจริญรุ่งเรืองกว่า เช่น กรุงเทพฯ และพัทยา และในช่วงเวลานี้เองอิทธิพลของถนนมิตรภาพหรือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 เกิดการขยายตัวของเมืองโคราชขึ้น โดยเมืองมีทิศทางการขยายตัวไปทางด้านทิศตะวันออกตามเส้นทางคมนาคมหลักตลอดแนวถนนมิตรภาพเกิดย่านการค้าแห่งใหม่หลายแห่ง ส่งผลให้เมืองโคราชที่เคยมีบทบาทเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความเจริญรุ่งเรือง เริ่มเงียบเหงาและซบเซาลง



รูปที่ 3 พัฒนาการของย่านถนนโพธิ์กลาง

Figure 3 Development of Pho Klang Street.

6. ผลการวิจัยหรือการศึกษา

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ย่านถนนโพธิ์กลางมีประวัติการตั้งถิ่นฐานอันยาวนาน โดยมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางการค้าโบราณที่เติบโตควบคู่ไปกับเมืองเก่าโคราช ก่อเกิดมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในลักษณะสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิต ตั้งอยู่เรียงรายตลอดแนวถนน ซึ่งมีระยะทางความยาว 3.60 กิโลเมตร เช่น วัด ศาลเจ้า อาคารพาณิชย์เก่ารูปแบบ Colonial และ Early modern ตลอดแนวถนนโพธิ์กลาง (Supamityothin, 2021) สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นทุนทางวัฒนธรรม แต่ยังสะท้อนถึงความคิดที่ผสมผสานระหว่างอดีตและปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และการดำรงอยู่ของชุมชน จากการสำรวจ พบว่ามรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับความทรงจำและความรู้สึกเป็นเจ้าของของผู้คนในพื้นที่ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural

Heritage) เช่น อาคารและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจต่อทั้งผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน จำนวนทั้งสิ้น 21 แห่ง สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เลือนหาย จำนวน 3 แห่ง และ 2) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ จำนวน 18 แห่ง รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานที่ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้คนบนถนนโพธิ์กลางแบ่งตามกลุ่มอายุ

Table 1 Places linked to people's memories on Pho Klang Road, categorized by age groups.

สถานที่ Places	ประเภทสถานที่ Type of Place	ความทรงจำจากประสบการณ์ Memories derived from experience			กิจกรรมที่เชื่อมโยง กับความทรงจำ ของผู้คน Activities that connect with people's memories
		เด็กและวัยรุ่น (10-19 ปี) Children and Teenagers (10-19 years)	ผู้ใหญ่ (20-59 ปี) Adults (20-59 years)	ผู้สูงอายุ (60+ ปี) Elderly (60+ years)	
กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เลือนหายจำนวน 3 แห่ง 3 groups of fading cultural heritage sites					
1. มโหรีจีน 1. Chinese Mahori	กิจกรรมทาง สังคม Social activities	ความทรงจำ จากเรื่องเล่า ของผู้ใหญ่ Memories from adults' narratives	การฝึกดนตรีจีน โบราณในอดีต Practice of ancient Chinese music in the past	การฝึกดนตรีจีน โบราณในอดีต Practice of ancient Chinese music in the past	การฝึกดนตรี การรวมตัวกัน Music practice, gathering
2. ต้นโพธิ์ที่สี่แยก โพธิ์กลางและหนอง บัวรอง 2. Bodhi tree at Pho Klang and Nong Bua Rong intersection.	สัญลักษณ์ ท้องถิ่น Local symbol	ร้านขายยา Pharmacy	จุดนัดพบ meeting points	จุดนัดพบ meeting points	สถานที่รวมตัวของ คนในชุมชน Neighborhood gathering place
3. ร้านถ่ายรูปอาชิ โมโต้ 3. Ashimoto Photo Studio	พาณิชย์กรรม Commercial	ความทรงจำ จากเรื่องเล่า ของผู้ใหญ่ Memories from adults' narratives	ความทรงจำจาก เรื่องเล่าของ ผู้ใหญ่ Memories from adults' narratives	ความทรงจำ เกี่ยวกับการ ถ่ายภาพในอดีต Memories of photography in the past	การถ่ายภาพ Photography
กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ จำนวน 18 แห่ง 18 groups of existing cultural heritage sites					

สถานที่ Places	ประเภทสถานที่ Type of Place	ความทรงจำจากประสบการณ์ Memories derived from experience			กิจกรรมที่เชื่อมโยง กับความทรงจำ ของผู้คน Activities that connect with people's memories
		เด็กและวัยรุ่น (10-19 ปี) Children and Teenagers (10-19 years)	ผู้ใหญ่ (20-59 ปี) Adults (20-59 years)	ผู้สูงอายุ (60+ ปี) Elderly (60+ years)	
4. ศาลเจ้าพ่อไฟ 4. Fire God Shrine	ศาสนา/ วัฒนธรรม Religion/ Culture	การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทาง ศาสนา Participation in religious activities	การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทาง ศาสนา Participation in religious activities	การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทาง ศาสนา Participation in religious activities	การทำบุญ Merit-making
5. โรงแรมโพธิ์ทอง 5. Pho Thong Hotel	อาคาร ประวัติศาสตร์ Historical Building	ร้านกาแฟ ซอน Amazon coffee shop	ความทรงจำจาก เรื่องเล่าของ ผู้ใหญ่ Memories from adults' narratives	ที่พักในย่าน Accommodati on in the area	ความทรงจำของที่ พักในย่าน Memories of the accommodation in the area
6. ยิ้มยิ้มหอยทอด 6. Yim Yim Fried Mussels	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหารเย็น Place for dinner	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหารเย็น Place for dinner	ความทรงจำ เกี่ยวกับหอย ทอดในอดีต Memories of fried mussels in the past.	การรับประทาน อาหารร่วมกันใน ครอบครัว Dining, family gatherings.
7. สวีทโฮม เบเกอรี่ 7. Sweet Home Bakery	พาณิชย์กรรม/ อาคาร ประวัติศาสตร์ Commercial/ Historical Building	ร้านเบเกอรี่ Bakery	ร้านเบเกอรี่ Bakery	ความทรงจำ เกี่ยวกับขนมอบ แบบดั้งเดิม Memories of traditional pastries	ซื้อขนมอบ Bakery shopping
8. เรือนไม้ร้านคี่เซ้ง 8. Ki Seng Wooden House	อาคาร ประวัติศาสตร์ Historical Building	ความทรงจำ จากเรื่องเล่า ของผู้ใหญ่ Memories from adults' narratives	ร้านอาหารจีนใน อดีต Chinese restaurants in the past	ความทรงจำ เกี่ยวกับ ร้านอาหารจีนใน อดีต Memories of Chinese	การซื้ออาหาร Buying food

สถานที่ Places	ประเภทสถานที่ Type of Place	ความทรงจำจากประสบการณ์ Memories derived from experience			กิจกรรมที่เชื่อมโยง กับความทรงจำ ของผู้คน Activities that connect with people's memories
		เด็กและวัยรุ่น (10-19 ปี) Children and Teenagers (10-19 years)	ผู้ใหญ่ (20-59 ปี) Adults (20-59 years)	ผู้สูงอายุ (60+ ปี) Elderly (60+ years)	
				restaurants in the past	
9. ตึกไวน์วัฒนะ 9. Wine Wattana Building	อาคาร ประวัติศาสตร์ Historical Building	ร้านไวน์ในย่าน Wine shop in the neighborhood	ความทรงจำ เกี่ยวกับ สถาปัตยกรรม แบบดั้งเดิม Memories of traditional architecture	ความทรงจำ เกี่ยวกับ สถาปัตยกรรม แบบดั้งเดิม Memories of traditional architecture	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรม, เลือกและซื้อ ผลิตภัณฑ์ Visiting architecture, Choose and buy products
10. ศาลเจ้าแม่ ทับทิม 10. Thap Thim Goddess Shrine	ศาสนา/ วัฒนธรรม Religion/ Culture	การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทาง ศาสนา Participating in religious activities.	การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทาง ศาสนา Participating in religious activities.	สถานที่ทางจิต วิญญาณและจุด รวมตัวของชุมชน ชาวจีนในย่าน Spiritual place and gathering spot for the Chinese community in the neighborhood	การเข้าร่วมพิธีทาง ศาสนา, การ ทำบุญ Attending religious ceremonies, making merit
11. ถั่วทอดตรอกตี เหล็ก 11. Trok Ti Lek Fried Peanuts	พาณิชย์กรรม Commercial	ขนมโบราณ Ancient sweets	ขนมโบราณ Ancient sweets	ความทรงจำ เกี่ยวกับถั่วทอด กรอบ Memories of crispy fried peanuts	ซื้อผลิตภัณฑ์ buy products
12. ก๋วยเตี๋ยวหมู โบราณแป๊ะเพ้ง	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทาน อาหารเช้า	สถานที่สำหรับ รับประทาน อาหารเช้า	ความทรงจำ เกี่ยวกับ	การรับประทาน อาหาร, การพบปะ กับคนในชุมชน

สถานที่ Places	ประเภทสถานที่ Type of Place	ความทรงจำจากประสบการณ์ Memories derived from experience			กิจกรรมที่เชื่อมโยง กับความทรงจำ ของผู้คน Activities that connect with people's memories
		เด็กและวัยรุ่น (10-19 ปี) Children and Teenagers (10-19 years)	ผู้ใหญ่ (20-59 ปี) Adults (20-59 years)	ผู้สูงอายุ (60+ ปี) Elderly (60+ years)	
12. Pae Peng's Traditional Pork Noodles		Place for breakfast	Place for breakfast	ก๋วยเตี๋ยวแบบ ดั้งเดิม Memories of traditional noodles	Dining, meeting people in the neighborhood
13. ศาลเจ้าโรงเจเฮ เซ่งตุ๊ 13. Ha Seng Tua Vegetarian Hall Shrine	ศาสนา/ วัฒนธรรม Religion/ Culture	การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทาง ศาสนา Participating in religious activities.	การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทาง ศาสนา Participating in religious activities.	การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทาง ศาสนา Participating in religious activities.	การเข้าร่วมพิธีทาง ศาสนา Participating in religious ceremonies
14. ศาลวัดแจ้ง 14. Wat Chaeng Shrine	ศาสนา/ วัฒนธรรม Religion/ Culture	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร The place for having dinner	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร The place for having dinner	สถานที่จิต วิญญาณและจุด รวมตัวของชุมชน ชาวจีนในท้องถิ่น Spiritual and gathering spot for the local Chinese community	การสักการะ, การ เข้าร่วมพิธีทาง ศาสนา, และการ รับประทานอาหาร Worshiping, participating in religious ceremonies, and dining
15. เต็กฮา 15. Tek Ha	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร A place for having breakfast	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร อาหารเช้าและ พบปะเพื่อนๆ สำหรับดื่มกาแฟ A place for having breakfast and meeting	ความทรงจำ เกี่ยวกับการดื่ม กาแฟแบบดั้งเดิม Memories of traditional coffee drinking	การดื่มกาแฟ, การ สนทนา Drinking coffee, having conversations

สถานที่ Places	ประเภทสถานที่ Type of Place	ความทรงจำจากประสบการณ์ Memories derived from experience			กิจกรรมที่เชื่อมโยง กับความทรงจำ ของผู้คน Activities that connect with people's memories
		เด็กและวัยรุ่น (10-19 ปี) Children and Teenagers (10-19 years)	ผู้ใหญ่ (20-59 ปี) Adults (20-59 years)	ผู้สูงอายุ (60+ ปี) Elderly (60+ years)	
			friends for coffee		
16. ร้านกาแฟแสง ฟ้า 16. Saeng Fa Coffee Shop	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทาน อาหารเช้า A place for having breakfast	สถานที่พบปะ สำหรับอาหาร เช้าและกาแฟ Breakfast and coffee meetup spot.	ความทรงจำ เกี่ยวกับการดื่ม กาแฟแบบดั้งเดิม Memories of traditional coffee drinking	การดื่มกาแฟ, การ สนทนา Drinking coffee, having conversations
17. ร้านโรจโนโกชนา 17. Roj Pojchana Restaurant	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทาน อาหารเช้า A place for having breakfast	สถานที่สำหรับ รับประทาน อาหารเช้า A place for having breakfast	ความทรงจำ เกี่ยวกับอาหาร เช้า Memories of breakfasts.	การรับประทาน อาหารเช้า Having breakfast
18.ร้านไอศกรีม ดีเด็น 18.Deeden Ice Cream Shop	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่ทานของ หวาน Dessert place	สถานที่ทานของ หวาน Dessert place	ความทรงจำ เกี่ยวกับไอศกรีม แบบดั้งเดิม Memories of traditional ice cream	การทานไอศกรีม Eating ice cream
19. วัดแจ้งไน 19. Wat Chaeng Nai Temple	ศาสนา/ วัฒนธรรม Religion/ Culture	กิจกรรมทาง ศาสนา Religious activities	กิจกรรมทาง ศาสนา Religious activities	กิจกรรมทาง ศาสนาและการ รวมตัวของชุมชน Religious activities and community gatherings	การเข้าร่วมพิธีทาง ศาสนา, การ ทำบุญ Participating in religious ceremonies, making merit
20. ร้าน VFW สเด็ก แฮร์รี่ 20. VFW Sdek Harry	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทาน อาหาร A place for having breakfast	ความทรงจำ ร้านสเด็กในอดีต Memories of Sdek shop in the past	ความทรงจำ ร้านสเด็กในอดีต Memories of Sdek shop in the past	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร A place for having breakfast

สถานที่ Places	ประเภทสถานที่ Type of Place	ความทรงจำจากประสบการณ์ Memories derived from experience			กิจกรรมที่เชื่อมโยง กับความทรงจำ ของผู้คน Activities that connect with people's memories
		เด็กและวัยรุ่น (10-19 ปี) Children and Teenagers (10-19 years)	ผู้ใหญ่ (20-59 ปี) Adults (20-59 years)	ผู้สูงอายุ (60+ ปี) Elderly (60+ years)	
20.VFW Steakhouse		A place for dining	Memories of a past steakhouse	Memories of a past steakhouse	A place for dining
21. ดิมซ่าโรงแรมศิริ 21. Siri Hotel Dim Sum	พาณิชย์กรรม Commercial	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร A place for having breakfast	สถานที่สำหรับ รับประทานอาหาร A place for dining	ความทรงจำ เกี่ยวกับการพัก ใกล้สถานีรถไฟ Memories of lodging near the train station	การรับประทานอาหาร และที่พัก Dining and lodging

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 1 สถานที่ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้คนบนถนนโพธิ์กลาง พบว่า กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เลือนหาย และกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ จำนวน 21 แห่ง ที่ถูกกล่าวซ้ำจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ตัวอย่าง มีความเชื่อมโยงของความทรงจำของผู้คนในกลุ่มอายุต่าง ๆ กับสถานที่บนย่านถนนโพธิ์กลางปรากฏบทบาทและความสำคัญต่อผู้คนในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) เด็กและวัยรุ่น 10-19 ปี ปรากฏความทรงจำส่วนใหญ่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคมและสถานที่เชิงพาณิชย์ เช่น เด็กอะ ศาลวัดแจ้ง เป็นต้น การรับรู้กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เลือนหายของเด็กและวัยรุ่นปรากฏผ่านเรื่องเล่าจากคนรุ่นก่อน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบันทึกและเล่าขานประวัติศาสตร์ท้องถิ่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในย่าน 2) ผู้ใหญ่ 20-59 ปี ปรากฏความทรงจำเกี่ยวข้องกับเรื่องราวจากคนรุ่นก่อน การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และสถานที่รับประทานอาหารหรือพบปะดื่มกาแฟ เช่น ศาลเจ้าโพธิ์ ร้านกาแฟแสงฟ้า หอยทอดยี่มยี่ม เป็นต้น 3) ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ความทรงจำเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในอดีต อาหารแบบดั้งเดิม และการรวมตัวทางศาสนา เช่น ศาลเจ้าพ่อโพธิ์ ศาลเจ้าเทพิตาทัตติม วัดแจ้ง เด็กอะ เป็นต้น ทั้งนี้ ศาลวัดแจ้ง ร้านกาแฟแสงฟ้าและเด็กอะ เป็นสถานที่ที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทุกช่วงวัย เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประจำวัน เช่น การซื้อของ การพบปะสังสรรค์ และการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แสดงให้เห็นว่าสถานที่เหล่านี้เป็นทั้งส่วนหนึ่งของชุมชนและศูนย์กลางของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม สถานที่ในอดีตที่ถูกเลือนหายไปและผู้คนรู้สึกนึกถึง เช่น ต้นโพธิ์บริเวณแยกถนนโพธิ์กลางตัดกับถนนหนองบัวรอง มีความสำคัญในความทรงจำของผู้สูงอายุและผู้ใหญ่ ซึ่งบริเวณนี้สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนได้

นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานที่แต่ละแห่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในลักษณะของกิจกรรมทางวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเห็นได้จากการปรากฏของร้านอาหารเช้าหลายแห่งในย่าน เช่น ร้านชา กาแฟ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวต้ม และร้านขนมจีบชาลาเปา โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่บริเวณจุดตัดภายในย่าน (Node) ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดนัดพบและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่ ตัวอย่างเช่น บริเวณแยกเด็กอะ (จุดตัดถนนโพธิ์กลางกับถนนโยธา) เป็น

แหล่งรวมอาหารเช้าและสภากาแฟ ดังคำบอกเล่าของคุณวิรุทธิ์ ตั้งศรีเสรี อายุ 73 ปี ซึ่งได้กล่าวว่า “คนเขาจะชอบมานั่งกินชา กาแฟ นั่งคุยกัน ตอนเช้า ๆ เป็นที่นัดกลุ่ม จะมีอยู่ตรงแยกร้านขายยาแถวตลาดแม่กิมเฮงกับแยกเต็กฮะ ตอนเช้าสี่แยกโพธิ์กลางก็คือร้านเต็กฮะ เต็กฮะนี่ก็คือร้านกาแฟ ก็จะเหมือนสภากาแฟในทุกวันนี้ เวลาเดินผ่านจะได้กลิ่นหอมที่เขาคั่วเมล็ดกาแฟ” (W. Tangseeseri, personal communication, June 7, 2023) ข้อความดังกล่าวสะท้อนการรับรู้ของกิจกรรมของย่านที่ผู้คนทำเป็นกิจวัตรจนเกิดความรู้สึกผูกพันและหวงระลึกถึง หรือแม้กระทั่งบริเวณแยกจุดตัดถนนโพธิ์กลางกับถนนบวรรอง ก็เป็นอีกสถานที่ที่ผู้คนในย่านสามารถจดจำและรู้สึกถึงวิถีทางกิจกรรมเดิม ๆ ที่เคยมี เช่น บรรยากาศและรสชาติของร้านอาหารที่เป็นที่นิยมเมื่อครั้งในอดีตที่ตั้งอยู่บริเวณใต้ต้นโพธิ์ขนาดใหญ่บนถนนโพธิ์กลาง ดังคำบอกเล่าในความทรงจำของ คุณนิดา พรรณ โขมน้อย ชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 74 ปี ซึ่งอดีตเคยประกอบกิจการร้านขายของชำตั้งจิบฮวดในย่านโพธิ์กลางมาอย่างยาวนานกล่าวว่า “ต้นโพธิ์นี้...หลายคนโอบ แต่ก่อนคนเขาก็จะมาขายของกินจะหาบมาขายอะไรตรงนี้ตอนเช้าคนหาของกินก็จะมารวมตรงนี้แหละ มันจะมีถ้วยเดียวโถ่ ถ้วยเดียวหมู แล้วก็ถือฮวนเกี่ยมผ่าย รักกาแฟแต่ก่อนก็อยู่ตรงนี้ เวลาไปสั่งกาแฟกับอาหงไข่ไหม ก็จะมีโถ่ที่หิ้ว กระจ่องนมมะ ชาถ้วยนี้กาแฟถ้วยนี้คนเยอะต้องต่อคิว” (N. Khomanothai, personal communication, June 2, 2023)

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าหลักฐานมรดกทางวัฒนธรรมที่ปรากฏภายในย่านถนนโพธิ์กลางมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในลักษณะของกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของชีวิตชุมชนในย่าน ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความสัมพันธ์และความมีชีวิตชีวาในย่านได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ แนวทางในการสร้างแบรนด์ให้สถานที่จากตัวตนของย่านถนนโพธิ์กลาง จึงควรอยู่ภายใต้แนวคิดของสถานที่ที่รองรับกิจกรรมการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งจะเป็นการสร้างคามหมายให้เป็นที่รับรู้และส่งเสริมอัตลักษณ์ของย่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาที่ได้มาสู่การสร้างแบรนด์สถานที่บนถนนโพธิ์กลางวัฒนธรรมอาหารเช้าถูกเลือกเป็นภาพแทนหลักในการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับการปรากฏของความหลากหลายของร้านอาหารเช้า และสภากาแฟซึ่งเป็นพื้นที่ที่คนรุ่นต่อรุ่นมาบรรจบกัน ส่งเสริมความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างผู้คนในย่านสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาส่งเสริมย่านถนนโพธิ์กลางให้เป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจและเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ ภายใต้ความโหยหาอดีตในบริบทของสังคมร่วมสมัย (Future of Nostalgia) ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนและสถานที่ในมิติต่าง ๆ ทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม ด้วยความโหยหาอดีตเชิงไตร่ตรอง (Reflective nostalgia) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาย่าน ซึ่งเป็นการยอมรับว่าไม่สามารถฟื้นฟูอดีตได้อย่างสมบูรณ์ แต่สามารถนำองค์ความรู้และคุณค่าของอดีตมาปรับใช้ได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การใช้ความทรงจำส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในอดีต หรือเรื่องราวที่สืบทอดกันมาในครอบครัวสู่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงผู้คนกับประสบการณ์และความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ต่าง ๆ ในอดีต เช่น การนำเสนอรูปแบบแคมเปญเส้นทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในย่านถนนโพธิ์กลาง ในธีมของ “กินเช้าเช้ากะโพธิ์กลาง” โดยคำว่า กินเช้าเช้า เป็นภาษาถิ่นของโคราช มีความหมายว่า รับประทานอาหาร (ดังรูปที่ 4 ตำแหน่งมรดกทางวัฒนธรรมในย่านถนนโพธิ์กลาง) ซึ่งสะท้อนการรับรู้ลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในย่านจากสิ่งที่มีเชื่อมโยงกับความทรงจำ ความผูกพันและหวงระลึกถึงในช่วงเวลาหนึ่งของผู้คนในย่าน



Research Project: Pho Klang Road Area: A Nostalgic Tourism Route
This research is funded by a research grant from Nakhon Ratchasima Rajabhat University for the fiscal year 2023.
By Assistant Professor Dr. Marisa Hiranteeyakul
Bachelor of Architecture Program, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

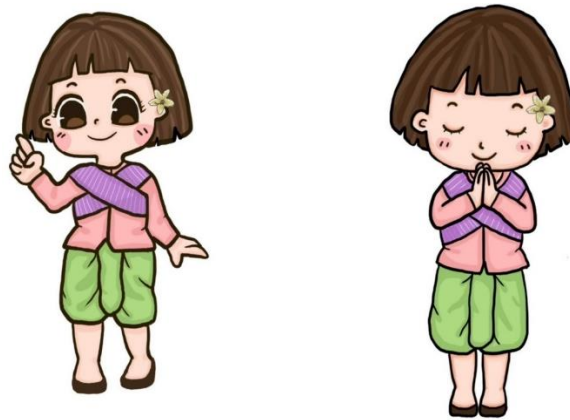
รูปที่ 4 มรดกทางวัฒนธรรมของย่านถนนโพธิ์กลางผ่านความรู้สึกโหยหาอดีต

Figure 4 Cultural Heritage of Pho Klang Street Through Nostalgia.

2) การใช้สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัส พื้นฟูบรรยากาศเดิมที่ผู้คนคุ้นเคย เช่น การใช้เพลงหรือเสียงที่คุ้นเคย การสร้างบรรยากาศที่มีกลิ่นอายของอดีต รวมถึงการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรืออาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กาแฟโบราณดั้งเดิม ไอศกรีม กวยเตี๋ยวโบราณ หรือขนมท้องถิ่นที่มีรสชาติและกลิ่นที่คุ้นเคย รวมถึงการจัดแสดงภาพถ่ายเก่าของสถานที่และบุคคลที่มีความสำคัญในท้องถิ่น การจัดแสดงภาพเหล่านี้ในพื้นที่สาธารณะเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ การจัดแสดงแสงสว่างในอาคารเก่าหรือการใช้แสงเงาในการสร้างบรรยากาศในย่าน

3) การส่งเสริมสัญลักษณ์และวัตถุที่เป็นตัวแทน การส่งเสริมสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญในชุมชน การฟื้นฟูอาคารประวัติศาสตร์ ศาลเจ้า หรือการจัดงานเทศกาลท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับอดีต การออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของถนนโพธิ์กลาง การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารและการโฆษณาที่มีความหมายทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น ทั้งนี้ ในการออกแบบสัญลักษณ์และวัตถุที่เป็นตัวแทนย่านถนนโพธิ์กลางเพื่อใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์ คือ น่องโง่โพธิ์ เด็กหญิงชาวโคราช สวมใส่ชุดไทยตะเบงมานสีสดใส คล้ายชุดย่าโมออกศึกษาในสมัยโบราณ หูช้างซ้ายทัดด้วยดอกสารภี ซึ่งเป็นดอกไม้

ประจำจังหวัดนครราชสีมา โดยชื่อที่มีมาจากชื่อย่านถนนโพธิ์กลางที่เป็นลักษณะทางภูมินามของสถานที่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เชื่อมโยงทางวัฒนธรรมในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) อื่น ๆ ของย่านต่อไป



รูปที่ 5 น้องไบโฟ ตัวแทนย่านถนนโพธิ์กลาง เพื่อใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์

Figure 5 Nong Bai Pho, the representative of Pho Klang Road, used for communication and promotion.

4) การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงช่วงเวลาและยุคสมัย การสร้างกิจกรรมที่สะท้อนยุคสมัย เช่น การรื้อฟื้นและประกอบสร้างความทรงจำร่วมด้วยการจำลองพื้นที่ทางกายภาพขึ้นมาจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Festival Economy) ผ่านการออกแบบและจัดกิจกรรม Experience Design ในพื้นที่ด้วยการจัดงานเทศกาลดิจิทัลอาร์ตและแสง ในลักษณะศิลปะแสงไฟที่จำลองบรรยากาศเรื่องราวของย่านที่เคยเกิดขึ้นตามจุดต่าง ๆ ของสถานที่ที่เลือนหายไปแล้ว ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าโครงสร้างของเมือง ทั้งด้านสถาปัตยกรรม งานศิลปะ และดนตรี ตามถนนเส้นโพธิ์กลาง เช่น การจำลองต้นโพธิ์ที่เคยเป็นจุดนัดพบที่สำคัญของผู้คนที่ปรากฏอยู่บริเวณแยกจุดตัดถนนโพธิ์กลางและถนนหนองบัวรองด้วยแสงไฟที่สอดส่องไปที่ผิวภายนอกของอาคาร การจำลองการแสดงมโหรีจีนเมื่อครั้งในอดีตที่ปรากฏอยู่ในความทรงจำของผู้คนด้วยแสงสี เสียง ที่บริเวณกำแพงศาลเจ้าวัดแจ้งนอก รวมไปถึงการจัดแสงแสดงเรื่องราวของย่านเมื่อครั้งในอดีตที่ผู้คนถวิลหา อันเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้คน

สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์สถานที่สำหรับย่านถนนโพธิ์กลางหรือย่านอื่น ๆ ต้องใช้แนวทางที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์และศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งหมายถึงการพัฒนาสถานที่โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะและคุณค่าที่แท้จริงของพื้นที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำผ่านการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความทรงจำส่วนบุคคล ซึ่งสามารถมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในอดีต หรือเรื่องราวที่สืบทอดกันมาในครอบครัว การใช้เรื่องราวเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันและความรู้สึกภาคภูมิใจในพื้นที่ สร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต 2) การใช้สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นที่คุ้นเคย เสียงที่จดจำได้ หรือภาพที่เห็นบ่อยในอดีต สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความทรงจำและสร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความรู้สึก 3) การใช้สัญลักษณ์และวัตถุที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ระหว่างผู้คนและสถานที่ รวมถึงเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด 4) การเน้นไปที่ช่วงเวลาและยุคสมัยที่มีความหมายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันของการเชื่อมโยงและการเข้าใจถึงพัฒนาการของพื้นที่นั้น ๆ เหล่านี้ ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และวัฒนธรรมระหว่างผู้คนและสถานที่ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน

7. บทสรุป

ย่านถนนโพธิ์กลางเป็นย่านการค้าเก่าแก่ที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและสังคม แต่ยังคงหลงเหลือมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ายิ่ง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์อย่างแบบลึกซึ้ง จากการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มอายุ 3 ช่วงอายุ จำนวน 30 คน ร่วมกับการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามทางกายภาพของเมืองด้วยแผนที่เดินดิน ผลการศึกษาปรากฏมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่สูญหายไปแล้วแต่ผู้คนยังคงรู้สึกโหยหาความคุ้นเคยในอดีต จำนวน 3 แห่ง และ 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงหลงเหลืออยู่ จำนวน 18 แห่ง รวม 21 แห่ง นอกจากนี้ วัฒนธรรมอาหารเข้าถูกเลือกเป็นภาพแทนหลักในการสร้างแบรนด์สถานที่บนถนนโพธิ์กลาง ซึ่งเชื่อมโยงจากการปรากฏของความหลากหลายของกิจกรรมการรับประทานอาหารเข้า และสุขภาพแพ ซึ่งเป็นสถานที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่คนรุ่นต่อรุ่นมาบรรจบกัน สามารถส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างผู้คนในย่านสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสร้างแบรนด์ให้สถานที่อาจเป็นส่วนหนึ่งของการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าในระบบทุนนิยม แต่ทว่าหากมองถึงผลกระทบในเชิงบวกในแง่เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างภาพแทน เพื่อสร้างความรับรู้และความจดจำภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและสถานที่เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน หากกระบวนการประกอบสร้างแบรนด์ให้สถานที่นั้นถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ตัวตนที่ชัดเจนของผู้คนที่ดำรงอยู่อย่างตรงไปตรงมา ไม่หยุดนิ่งและมีพัฒนาการที่แตกต่างกันไปตามกาลเวลาก็สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนได้อีกแนวทางหนึ่ง ในแง่นี้ การนำแนวคิด ความโหยหาอดีตเชิงไตร่ตรองมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองและชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของย่านถนนโพธิ์กลางที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ แนวคิดนี้ช่วยให้เราสามารถมองอดีตด้วยมุมมองที่ซับซ้อนและหลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องพยายามฟื้นฟูอดีตให้เหมือนเดิมทุกประการ แต่เน้นการไตร่ตรองและตีความประวัติศาสตร์ในหลายแง่มุม ซึ่งสอดคล้องกับการพบมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่สูญหายไปแล้วและที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในพื้นที่ การใช้แนวคิดนี้จะช่วยส่งเสริมให้พัฒนาย่านเป็นไปอย่างมีความหมายและเคารพต่อประวัติศาสตร์ ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสให้มีการปรับตัวและพัฒนาไปตามความต้องการของยุคสมัย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในตัวตนของย่าน โดยไม่ละเลยการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนในย่าน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของชุมชนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Baker, B. (2019). *Place branding for small cities, regions & downtowns*. Creative Leap Books.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.
- Chang, J. H. (2016). *A genealogy of tropical architecture: Colonial networks, nature and technoscience*. Routledge.
- Chaiyaworaphon, A. (2002). From traditional coffee to Amphol Lampoon: Nostalgia in Thai society, nationalism or identity crisis. *Sarakhadee*, (March), 48-54. (in Thai)
- Cheshmehzangi, A. (2014). Spatial syntagma and identity of a place: Sensing, relating to, and knowing a place. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(7), 799-810.
<https://doi.org/10.1080/10911359.2013.876377>
- Committee on Documentation and Archives. (1999). *Local history: The origins of important districts in the*

- history of the eastern and northeastern regions*. War Veterans Organization of Thailand Printing Press. (in Thai)
- Kaefer, F. (2021). *An insider's guide to place branding: Shaping the identity and reputation of cities, regions and countries*. Springer.
- Kitiasa, P. (2003). *Anthropology and the study of nostalgia phenomena in contemporary Thai society*. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). (in Thai)
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kulpat, R., Dee-udomchan, J., & Hirunteeyakul, M. (2019). Nakhon Ratchasima: A study of the old town through history, settlement, and architectural heritage. *Na Jua Journal*, 16(1), 62-101. (in Thai)
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- McCarthy, J. (2018). *Exploration of Siam (R. Maitrichayanan, Trans.)*. Matichon. (in Thai)
- Nakhon Ratchasima Chamber of Commerce. (2000). *100 years of Korat trade: A historical retrospective*. Future Press and Media. (in Thai)
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, 26(1989), 7-24. <https://doi.org/10.2307/2928520>
- Shahabadi, M. R. Y., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2019). Developing a conceptual model for place branding: A review of theoretical literature. *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 16(71), 19-34. <https://shorturl.asia/2xXjP>
- Supamityothin, K. (2021). *Conservation, rehabilitation, and development project of Nakhon Ratchasima old town commercial area as a historical tourist attraction*. Nakhon Ratchasima Rajabhat University. (in Thai)
- Torres, J. (2015, November 6). *Taking a long-term view: The future of nation and place branding*. Bloom Consulting. <https://www.bloom-consulting.com/journal/taking-a-long-term-view-the-future-of-nation-and-place-branding/>
- Torres, J. F. (n.d.). *Exclusive interview with country branding consultant Jose Filipe Torres*. Nation Branding. <https://nation-branding.info/2009/06/17/exclusive-interview-country-branding-consultant-jose-filipe-torres/>
- TPBO. (2015, May 21). *Ares Kalandides on place management and urban planning*. The Place Brand Observer. <https://placebrandobserver.com/interview-ares-kalandides-inpolis-and-institute-of-place-management/>