



การโหยหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

Nostalgia in Thai Tourism Industry

นิพัทธ์พงศ์ พุ่มมา¹ และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์²

บทคัดย่อ

การศึกษาโหยหาอดีตกับกระแสอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของปรากฏการณ์โหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนให้เห็นโครงสร้าง ส่วนประกอบและรูปแบบของการท่องเที่ยวในแนวทางโหยหาอดีต ผลการศึกษาพบการท่องเที่ยวแนวโหยหาอดีต 3 รูปแบบคือ 1) การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น 2) การเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว และ 3) การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ

คำสำคัญ โหยหาอดีต ภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

This research entitled Nostalgia in Thai tourism industry has the objective to analyze the effect of nostalgia for the previous times in Thai society. It studies the structure, elements and forms of nostalgic tourism. The results of the study revealed 3 styles of Nostalgia tourism. They were: 1) Local image, 2) Souvenir Tourism and 3) Image of Thailand.

Keywords: Nostalgia, Images, Tourism Industry

ความนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จนมีแนวความคิดอยากย้อนเวลากลับไปในอดีต เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมไทยในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ทั้งเหตุการณ์การกลับมารวมตัวกันของศิลปิน-นักร้อง เมื่อทศวรรษที่ผ่านมา การนิยมผลิตละครย้อนยุคของสื่อโทรทัศน์ การใช้นโยบายรื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่นของรัฐบาลไทยเพื่อผลทางเศรษฐกิจ เป็นต้น กระแสบางอย่างได้ก่อตัวขึ้นอย่างเป็นระบบแทรกซึมไปทุกขั้นตอน การดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองหลวง กระแสดังกล่าวได้รับการจำกัดความว่า “อารมณ์ถวิลหาอดีต” หรือการโหยหาอดีต โดยเกิดขึ้นจากความทรงจำต่ออดีตที่เกิดขึ้นต่อบุคคลแต่ละกลุ่มชน ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Nostalgia และกระแสถวิลหาอดีตได้แผ่ขยายในวงกว้างและต่อเนื่องจนกลายเป็นเสมือนกระแสนิยมหลักของชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน

ในทางการตลาด ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้นำมาซึ่งการเปิดตลาดในแนวทางที่เรียกว่า Retro Marketing ซึ่งได้นำความต้องการบริโภคในความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต อันประกอบด้วยคุณค่าทางความคิดที่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหวนกลับมาได้อีก คุณค่าของสินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น สำหรับการสร้างความหมายให้กับสินค้าต่างๆ นั้น “ความเป็นไทย” ถือเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในปรากฏการณ์โหยหาอดีตของสังคมไทย การศึกษาภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นการเปิดโอกาสให้เห็นความพยายามตอบโต้ ต่อรองและช่วงชิงความหมาย ผ่านทักษะทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่หล่อหลอมผ่านกระบวนการทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงเป็นผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมี

¹ นิสิตภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและคติชนวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนสร้างและครอบงำความทรงจำของสังคมท้องถิ่น (เบญจวรรณ นาราสาจ, 2553, หน้า 38) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการโยกย้ายถิ่นกับกระแสการท่องเที่ยวไทย เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการโยกย้ายถิ่นจนนำมาสู่การพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายถิ่นที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

กรอบแนวคิด

การท่องเที่ยวในแนวทางโยกย้ายถิ่น เรียกว่าเป็นการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมี นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสังคมท้องถิ่น เศรษฐกิจและวัฒนธรรมตลอดจนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 13 ; ชนัญ วงษ์วิภาค, 2547, หน้า 86 และ 126) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินพร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง เป็นต้น

การท่องเที่ยวทางเลือก คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับ

ผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดจากการพัฒนาจากความเสื่อมโทรมของทรัพยากรอันเนื่องจากการพัฒนาตามกระแสเศรษฐกิจโลก และวิกฤตเศรษฐกิจในช่วง ปี พ.ศ. 2540 เป็นบทเรียนต้องทบทวนการจัดการทรัพยากรกันใหม่ แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยเน้นการพึ่งตนเองจากระดับรากหญ้าได้รับการเสนอให้เป็นตัวแบบของการแก้ปัญหาทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเผชิญ สาธารณภัยของการพัฒนาแนวใหม่ ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของวิถีธรรมชาติ ภายใต้กรอบแนวคิดและขบวนการทางนิเวศ
2. เป็นการพัฒนาที่ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของทรัพยากร
3. เป็นการพัฒนาที่มีทั้งมิติของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรเพื่อประโยชน์ของคนปัจจุบันและลูกหลานในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการโยกย้ายถิ่นที่เกิดขึ้นในสังคม
2. เพื่อให้เห็นรูปแบบของการท่องเที่ยวในแบบโยกย้ายถิ่นในบริบทไทย

ผลการวิจัย

การศึกษาย่อยโยกย้ายถิ่นกับกระแสอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีประเด็นสำคัญที่จะศึกษา ได้แก่ ปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่น และการท่องเที่ยวแบบโยกย้ายถิ่นในสังคมไทย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่น

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ ปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่นในสังคมโลก และปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่นในสังคมไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่นในสังคมโลก

ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 2 ประการคือ ที่มาของการโยกย้ายถิ่น และแนวคิดของการโยกย้ายถิ่นในสังคมโลก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 ที่มาของการโหยหาอดีต

คำว่า Nostalgia เป็นคำนาม แปลว่าโรคคิดถึงบ้าน, ความคิดถึง มีรากศัพท์มาจากคำว่า “nostos” ในภาษากรีก ที่แปลว่า “การกลับบ้าน” รวมกับคำในภาษาลาตินว่า “-algia” ที่หมายถึง “ความเจ็บปวด” ในปัจจุบันมีการนำคำนี้มาใช้ในความหมายที่กว้างขึ้น คือแสดงถึงสภาวะอาการและความรู้สึกของคน ที่รู้สึกอ่อนไหวและฉวีหาบบรรยากาศ หรือความคุ้นเคยแบบในอดีตรวมถึงความรู้สึกซึมเศร้าเมื่อรำลึกถึงความทรงจำในอดีต หรือในความหมายหนึ่งนั้นหมายถึง สำนักสาธารณะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจุบันและประวัติศาสตร์ซึ่งในสังคมใหม่นั้นมีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเวลาว่า เวลาที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง (view of time as linear) มีอนาคตที่ไม่อาจกำหนดได้ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่อาจจะพบได้อีกและเรียกร้องจนเกิดเป็น “อารมณ์ฉวีหาอดีต”

ความต้องการที่ทำให้เกิดอารมณ์ ฉวีหาอดีต อีกประการคือ “ปัจจุบันนั้นขาด...จึงสร้างเพื่อทดแทน” โดยการที่คนส่วนใหญ่ในสังคมมีแนวคิดที่จะโน้มเอียงอดีตให้เข้าข้างความต้องการของตน ซึ่งเป็นสาเหตุว่า ฉวีหาอดีตจึงเป็นกระแสซึ่งแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เพราะเราต่างสูญเสียศรัทธาต่อความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในกระแสหลักและล่าถอยกลับไปสู่วงล้อมของครอบครัวของตน รวมทั้งการหันไปบริโภคสเนียมย้อนหลัง (Retro Styles)

1.1.2 แนวคิดของการโหยหาอดีตในสังคมโลก

การโหยหาอดีตหรือฉวีหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งโดยเน้นความสำคัญที่จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เฟรดริก เจมสัน (Fredric Jameson) (อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546 ,หน้า 3-4) เรียกรูปแบบหรือวิธีมองโลกลักษณะดังกล่าวว่า “วิธีการมอย้อนอดีต” (Retro Mode) หรือ “วิธีการมองแบบโหยหาอดีต” (Nostalgia Mode) รูปแบบหรือวิธีการรับรู้เพื่อโหยหาอดีต (Nostalgia Mode of Reception) ไม่ได้มีความหมายเพียงการย้อนเวลากลับไปหาอดีตในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์เท่านั้นหากยังเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เราได้คิดใคร่ครวญหรือทำความเข้าใจอดีตที่ผ่านไปแล้ว แต่กำลังถูกนำมาพิจารณาใหม่ในนามของกฎเหล็กแห่งการเปลี่ยนยุคสมัยของแฟชั่นและอุดมการณ์ของรุ่นอายุ (Generation)

วิลเลียม เคลลี (William Kelly) (อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546, หน้า 5) ให้ความหมายของการโหยหาอดีตว่าเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (Imagination of a World We Have Lost) โลกในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยสังคมวัฒนธรรมต่างก็มีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีต แต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง โลกที่วันนี้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำฉาก และโดยความทรงจำ ด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง เรียกได้ว่าเป็น “การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา” (To Call Up a Vanished Past) ทั้งๆ ที่เราต่างก็รู้ดีว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตามเราสามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีตสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับอดีต และกล่าวอ้างกับผู้คนได้อย่างมั่นใจว่า โลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้ว แต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือภาพอดีตที่แท้จริง (Authentic Past)

เมื่อโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตนของมนุษย์แต่ละคน การโหยหาอดีตจึงเป็นรูปแบบการรับรู้ วิธีคิดหรือวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจเล่าเรื่องส่วนตัว (Private Narrative) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal Memory) หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของมนุษย์แต่ละคน (Self-identity Representation) ในเมื่อเราโหยหาอดีตหรือโลกของความเป็นจริงที่ผ่านพ้นไปแล้ว ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่อดีตที่เราโหยหาหนั้นจะย้อนกลับมาหลอกหลอน โบยตี กักขัง หรือมีอิทธิพลขึ้นชีวิตหรือความเป็นตัวเราในปัจจุบันและอนาคต

เมื่อพิจารณาการโหยหาอดีตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์สังคม ดังนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการที่ซับซ้อนของการรื้อสร้าง การให้ความหมายใหม่หรือการประดิษฐ์วัฒนธรรม (Cultural Invention) ในสังคมโลกสมัยใหม่

ความต้องการสำหรับการโหยหาอดีตหรืออารมณ์ฉวีหาอดีต จึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของ

อดีต เป็นหลักยึดของสิ่งที่ตกยุค ตกสมัย (Outmoded) แล้วพยายามที่จะไขว่คว้าเอาไว้ ดังนั้นจะเห็นถึงองค์ประกอบของการโหยหาอดีตมีอยู่ 3 ประการ อันได้แก่ แนวคิดหรือทัศนคติที่มองเวลาเป็นเส้นตรง, ความหวาดหวั่นต่อข้อบกพร่องในปัจจุบัน และความต้องการหลักฐานของอดีตเพื่อเป็นหลักยึด ซึ่งทั้งสามประการเป็นรากฐานของกระแสนิยมของอารมณ์โหยหาอดีต (Popular Mood of Nostalgia) และกลายเป็นว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในที่สุด คือ ภาพประวัติศาสตร์จะย้อนกลับมาใหม่ตามกระแสการโหยหาอดีต

1.2 ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทย

สังคมไทยเป็นสังคมที่เกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตขึ้นเพื่อโหยหาอัตลักษณ์และความมั่นใจในความเป็นตัวของตัวเอง และโหยหาอดีตที่เชื่อมโยงกับอนาคตที่สะท้อนวิสัยทัศน์และชีวิตทัศน์ที่แท้จริงของผู้คนในสังคม (พัฒนา กิตติอาษา, 2546 ,หน้า 33) สภาพการเกิดอารมณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยนั้นมีมาจากสองสาเหตุสำคัญคือ ชาตินิยมใหม่และภาวะวิกฤตตัวตน (Identity Crisis) โดยการที่สังคมเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วทำให้คนในสังคมไม่มีหลักยึดภาพทรงจำที่ชัดเจนเหมือนในอดีต ผู้คนจึงต่างโหยหาที่มาและรากของตนเอง ก่อปรกับการที่สังคมไทยได้เรียนรู้ประสบการณ์จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 จึงเป็นการสร้างกรอบขึ้นเพื่อป้องกันตนเองเป็นชาตินิยมใหม่ ทำให้กระแสโหยหาอดีตแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมวงกว้างในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด (เหมียวสุข, 2550)

เบญจวรรณ นาราสัจ (2553, หน้า 27) กล่าวว่า งานมรดกศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำอดีต มีแนวคิดพื้นฐานต่อมรดกในฐานะรูปแบบหนึ่งของความทรงจำร่วมที่ถูกประกอบสร้างทางสังคมโดยเชื่อมโยงกับความต้องการของปัจจุบันเป็นสำคัญ ความทรงจำนั้นมักเลื่อนไหล ถูกนำเสนอหลายสำนวนที่เนื้อหาแตกต่างกันเป็นเรื่องราวที่มาจากเสียงที่หลากหลายและไม่กลมกลืนกัน ประเด็นหลักที่สำคัญคือ การผลิตซ้ำ ตอรองและช่วงชิงความทรงจำว่าด้วยมรดกของผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดพลวัตในการดำรงอยู่ของความจำอดีตที่ถูกเสนอผ่านมรดก ผลการศึกษาของเขาส่วนใหญ่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนเหล่านั้นภายใต้บริบทระดับต่างๆ เช่นท้องถิ่น ภูมิภาค ชาติและระหว่างประเทศและมี

ความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำส่วนบุคคลกับความทรงจำร่วม ภาพตัวแทน (representation) ที่ถูกสร้างให้เป็นความทรงจำร่วม ความทรงจำกับอัตลักษณ์ (identity) ของชาติและท้องถิ่น ที่อาศัยมุมมองต่อมรดกในฐานะรูปหนึ่งของความทรงจำที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม โดยมีการเชื่อมโยงกับความต้องการของปัจจุบันและจินตนาการสู่อนาคตของผู้เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

2. การท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีตในสังคมไทย

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีตออกเป็น 3 ประเด็น คือ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น นำเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว และนำเสนออัตลักษณ์ไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น (Local Images)

การนำเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น มีแนวคิดมาจากการพัฒนาท้องถิ่น (local Development) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการของคนหรือกลุ่มคนในสังคมต่อการพัฒนาหรือเพิ่มคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะท้องถิ่นชนบท (DATAR, 1972/ PECQUEUR, 1991 อ้างใน เพชรศรี นนทศิริ, 2551, หน้า 167) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินชีวิตเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ การท่องเที่ยวชนบทของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในนามของ “การท่องเที่ยวชุมชน” (Community Based Tourism: CBT) โดยมีหลักการอยู่ที่การส่งเสริมการทำงานกลุ่มของชุมชนทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยการจัดการการท่องเที่ยวจะต้องเป็นความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ทุกคนในสังคมจะต้องมีส่วนร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมได้รับประโยชน์ โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวสูงสุดต้องเป็นคนในชุมชน ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและมีการบำรุงรักษาอย่างดีที่สุด (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ 2548 อ้างใน เพชรศรี นนทศิริ, 2551, หน้า 173-174) การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนมีการกำหนดบทบาทหน้าที่โดยการ “จัดกลุ่มภารกิจ” เช่นกลุ่มที่พัก กลุ่มอาหารกลุ่มผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น มีการจัดสรรรายได้เข้าสู่ศูนย์กลางเพื่อนำมาพัฒนากิจการการท่องเที่ยวของกลุ่ม (เพชรศรี นนทศิริ, 2551, หน้า 174)

การพยายามสร้างจุดขายทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

เที่ยว ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น จนเป็นการนำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) หรือสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งชุมชนมีความทรงจำร่วมกับสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือเก่าแก่ พื้นที่สาธารณะทางกายภาพที่มีรากลึกทางประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์และกิจกรรมที่ปรุงแต่งขึ้นในแบบโรแมนติก (Romantic) สิ่งเหล่านี้คือ ลักษณะของการโยยหาอดีต และภาพอุดมคติ (Utopia) ตามความเข้าใจมิติเชิงวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ จะเห็นได้ว่าท้องถิ่นต่างๆ จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของชุมชนเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Attraction) ของนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างเช่น

1) ชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกาะเกร็ดมีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมมอญ การล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนมอญเกาะเกร็ด เริ่มต้นที่ท่าหน้าวัดปรมย์ยิกาวาส สัญลักษณ์ของวัดคือ พระเจดีย์มูเตตาเป็นเจดีย์ทรงรามัญ ก่อนลงเรืออาจแวะชมภาพจิตรกรรมแบบตะวันตกและงานฝีมือแบบมอญ ในพิพิธภัณฑ์ของวัดเรือจะพาล่องต่อไปตามแม่น้ำอ้อมเกร็ด ซึ่งเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาสายเดิม ด้านตะวันตกของเกาะเป็นเขตสวนผลไม้และแปลงปลูกผักปลอดสารพิษ และไม่ควรพลาด คลองขนมหวาน หรือคลองบางบัวทอง ชมการทำขนมไทย ชิมและเลือกซื้อหาเป็นของฝาก ช่วงแม่น้ำลัดเกร็ด จะได้เห็น “บ้านมอญขวาง” ซึ่งปลูกขวางแนวแม่น้ำ เรียงรายกันอยู่ค่อนข้างหนาแน่น เมื่อขึ้นเรือที่ท่าหน้า วัดปรมย์ยิกาวาส อาจเดินไปชมพิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาโมญโบราณ บ้านกวนอาม่าน (หมู่บ้านช่างปั้น) หรือเดินต่อไป ชมโรงปั้น และเลือกซื้อหาของฝากจากแหล่งผลิต มือเที่ยงอย่าลืมแวะลิ้มลองอาหารมอญ โดยเฉพาะที่ทำจากหน่อกล้วย เช่น ทอดมัน แกงส้ม ก้วยเตี่ยวหมู หากไปเที่ยวเกาะเกร็ดช่วงสงกรานต์ก็จะได้ชิมข้าวแช่ กล้วยแฉะและค่นมอญ อาหารมอญโบราณ ดังนั้นเกาะเกร็ดจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งที่ได้รับความนิยมเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารการกิน วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หาชมได้ยาก

2) ชุมชนอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนกลางของอำเภออัมพวา สองฝั่งคลองของคลองอัมพวาคลอบคลุมพื้นที่ตำบลอัมพวา ตำบลบางช้าง และตำบลบ้านปรกซึ่งมีชื่อเดิมในประวัติศาสตร์ว่า

“แขวงบางช้าง” ขึ้นกับเมืองราชบุรี การท่องเที่ยวของอัมพวาเป็นสถานที่ที่ดำรงความเป็นอัตลักษณ์ในตนเอง มีวิถีชีวิตและจุดเด่นของตนเอง ดังเช่นที่ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเข้ามาทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสถาปัตยกรรมในชุมชนอัมพวา กล่าวว่า “จุดเด่นของอัมพวาอยู่ตรงการดำเนินชีวิตของพวกเขา ทุกคนยังใช้ชีวิตสัมพันธ์กับน้ำ บ้านเรือนยังหันหน้าเข้าหาคลอง แล้วทุกบ้านมีบันไดทอดลงไป เห็นการใช้ประโยชน์จากน้ำตั้งแต่เช้าจรดเย็นเชียวไม่ว่าอาบน้ำ ชักผ้า ล้างจาน หรือแม้แต่การทำมาหากินหลายรูปแบบ” (กุลธิดา สืบหล้า, 2549, หน้า 88) เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 หลังจากการปรับปรุงแล้วเสร็จ ความทรุดโทรมเจียบเหงาของชาวบ้านก็กลับมาสดใสมีชีวิตจากการพัฒนาทางการท่องเที่ยว บ้านเรือนมีความเป็นเสน่ห์สองฝากฝั่งคลอง ทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอัมพวาอยู่มาก อาทิ การนั่งเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน พักผ่อนในบรรยากาศแบบอัมพวากับ “โฮมสเตย์” ที่ชุมชนเตรียมไว้ต้อนรับและจุดสำคัญที่พลาดไม่ได้สำหรับนักท่องเที่ยวก็คือตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ซึ่งถือเป็นตลาดน้ำที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการอนุรักษ์ของเก่าหายาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของที่ระลึก นายเกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมอินเด็คส์ ศรีเอทีพี วิลเลจ และบริษัท ยงดี จำกัด ซึ่งได้รับมอบหมายจากเทศบาลตำบลอัมพวา เข้ามาบริหารงานด้านการท่องเที่ยวให้กับอัมพวา กล่าวว่า จากสถิติการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่อัมพวา พบว่า ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวราว 2 ล้านคน เดินทางเข้ามา มีการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 400 บาท หรือรวมมูลค่า 1,000 ล้านบาทต่อปี แต่เมื่อมีการขยายเส้นทางท่องเที่ยวอัมพวาให้กว้างออกไป ประกอบกับโรงแรม รีสอร์ทต่างๆ มีความพร้อม เชื่อว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนจะเพิ่มมากกว่า 1,000 บาท เป็นรายได้ที่จะเข้าไปหมุนเวียนอยู่ในชุมชนอัมพวา สร้างคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้นและเกิดเป็นความร่วมมือในการสร้างชุมชนอัมพวาให้ยั่งยืนตลอดไป (โปรดดู: <http://www.wiseknow.com/content/view/2941/>)

3) ตลาดย้อนยุคทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ ได้แก่ ตลาดร้อยปี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดแปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดย้อนยุคเหล่า

นี้พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอผ่านความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้�่ายังเป็นทีคุ่นหุของบรรดานักท่องเที่ยวในระยะเวลาไม่นาน ผ่านกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ก่อร่างสร้างตัวจนเป็นรูปเป็นร่างในช่วงระยะเวลา 10 กว่าปีมานี้ จึงถือเป็นปรากฏการณ์การตลาดแบบย้อนหลัง (Retro Marketing) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต อันประกอบด้วยคุณค่าทางความคิดว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหวนกลับมาได้อีก คุณค่าของสินค้าในการตลาดจึงเพิ่มสูงขึ้น สำหรับการสร้างความหมายให้กับสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะ “ความเป็นไทย” ถือเป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในปรากฏการณ์โยยหาอดีตในสังคมไทย (ศิริโชค สกุดจัน, 2553, หน้า 37) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าบรรดาตลาดย้อนยุคต่างๆ จึงพยายามกล่าวอ้างถึงคำว่า “ตลาดร้อยปี” และเป็นบ่อเกิดแห่งสงครามตลาดย้อนยุค หรือการกล่าวอ้างความเป็นดั้งเดิม (Traditional Market) ได้ เนื่องมาจากขณะนี้ตลาดย้อนยุคทั้งตลาดน้ำและตลาดบกเกิดขึ้นอีกมากมาย อาทิ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครตลาดโค้งโค้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

2.2 การเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว (Souvenir Tourism)

การนำเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น สินค้าทางการท่องเที่ยวบางอย่างได้รับการฟื้นคืนกลับมาอีกครั้ง อีกทั้งยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของคนในสังคมเพื่อทำงานร่วมกันและยังเป็นการสร้างความสมานฉันท์ให้เกิดขึ้นในสังคม เช่น “หมู่บ้านท่องเที่ยว” (OTOP Tourism Village) เป็นการเรียกหมู่บ้านหรือชุมชนที่มีการผลิตสินค้าที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลักษณะโดดเด่นและเข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product) เป็นต้น (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2551, หน้า 167) สินค้าทางการท่องเที่ยวหมายรวมไปถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir Business) ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อกล่าวถึงทุกคนก็รู้จักหรือเคยที่มาของสินค้าได้ หรือเมื่อยามเห็นสินค้านี้ก็ให้นึกถึงสถานที่ซื้อได้ สินค้าชนิดนั้นสามารถพบเจอได้ยาก ท้องถิ่นหรือชุมชน

นั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทนั้นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: หน้า 194) ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องที่อื่นๆ ด้วย นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้น เมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอย เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือนำไปฝากญาติมิตร ดังจะเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวและของที่ระลึก อาทิ ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องไม้แกะสลัก จังหวัดแพร่ เครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช ขนมหม้อแกงเมืองเพชร จังหวัดเพชรบุรี

2.3 การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Image of Thailand)

2.3.1 การเสนอเอกลักษณ์ไทย (Thai Identity)

เอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งเฉพาะ หรือจุดเด่น สิ่งที่ทำให้เจ็ดหน้าชูตา ตลอดจนสิ่งที่มีอยู่แล้วทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทยได้ชัดเจน การท่องเที่ยวในรูปแบบเอกลักษณ์ของชาติจึงเป็นวิธีหนึ่งในการรำลึกถึงอดีตจนเป็นที่นิยมโดยทั่วไป ดังตัวอย่างเช่น

1) อาหารไทย เป็นอาหารประจำของประเทศไทยที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ขบวนการทำอาหารไทยบอกให้รู้ถึงขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของครอบครัวไทย จากการที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในบริเวณคาบสมุทรอินโดจีน กึ่งกลางระหว่างวัฒนธรรมอินเดียและจีน ทั้งด้วยคนไทยมีกรรมวิธีในการผสมผสานวัฒนธรรมต่างถิ่นให้เข้ากับวิถีชีวิต จึงทำให้อาหารไทยสร้างเอกลักษณ์ความเป็นชาติไทย จะเห็นได้ว่าการปรุงอาหารของชาวนาไทยนั้นจะมีความละเอียดลออ พิถีพิถัน ทั้งวัตถุดิบและเครื่องปรุง จนอาหารไทยสามารถก้าวหน้าเป็นอาหารติดปากของชาวต่างชาติ จนได้รับความนิยมจนติดอันดับ 1 ใน 5 อาหารของโลก อาหารไทยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ ข้าว กับข้าว ขนมผลไม้ และของขบเคี้ยวเล่น ข้าวและกับข้าวเป็นของคาว ขนมและผลไม้เป็นของหวาน ส่วนของขบเคี้ยวเป็นของว่าง การท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเรียนรู้อาหารการกินของชาวบ้านคงไม่มีสิ่งใดน่าสนใจเท่ากับการได้ไปลองชิมรสชาติอาหารถึงเรือนชานของเจ้าของถิ่น (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2547, หน้า 96-97) ไม่นานมานี้ ด้วยความร่วมมือระหว่างกระทรวงการต่าง

ประเทศและสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ได้ประกาศสืบอันดับรายการอาหารไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจร้านอาหารไทยทั่วโลกของทางสำนักงานฯ ผลการสำรวจแบบสอบถามในร้านอาหารไทยหนึ่งพันแห่งทั่วโลก สืบอันดับรายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละประเทศคือ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ ผัดไท ผัดกะเพรา แกงเผ็ดเปิดอย่าง ต้มข้าวไก่ แกงพะแนง เป็นต้น (โปรดดู: http://thaicooks.net/articles_detail.php?a_id=9&lang=th)

2) มวยไทย มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชาติไทยมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ เป็นการต่อสู้ที่ใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายแทนอาวุธอื่น ได้แก่ มือ เท้า เข่า ศอกและศีรษะ ซึ่งรวมเรียกว่า “นวอาวุธ” มวยไทยมีวิวัฒนาการมาหลายชั่วอายุคนจึงสั่งสมวัฒนธรรมและประเพณีหลายๆ ด้านได้อย่างกลมกลืน เช่นความเชื่อในเรื่องจิตวิญญาณ คาลาอาคม ดนตรี วรรณกรรม คุณธรรม จริยธรรม เป็นต้น ท่วงท่าลีลาของมวยไทยถือเป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้จากการตั้งชื่อท่าทางมวยกับชื่อหรือลีลาของตัวละคร เหตุการณ์หรือสัตว์ในวรรณคดีเช่น เอรಾವันเสยา หนุมานถวายแหวน นางมณฑิวันแห่ง อีเหนาแห่งกรีซ ฯลฯ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540, หน้า 1) ศิลปะมวยไทยเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กระทั่งการผลิตสินค้าเกี่ยวกับมวยไทยนั้นคือ กางเกงมวยที่พิมพ์คำว่า “มวยไทย” ไว้ด้านหลังสำหรับเป็นสินค้าที่ระลึก

3) อาคารทรงไทย มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแตกต่างกันไปตามแต่ละภาค โดยสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนไทยสมัยก่อนและแสดงออกถึงภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้องค์ประกอบที่มีผลต่อรูปแบบเรือนไทยมีทั้งเรื่องสภาพแวดล้อม ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ อาชีพ ฐานะความเป็นอยู่ คติความเชื่อ และศาสนาในแต่ละภูมิภาค และตามกระแสสมัยนิยม ทำให้เกิดการสั่งสมวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ตามกันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมดั้งเดิม สภาพแวดล้อมและอิทธิพลจากภายนอก โดยสิ่งเหล่านี้จะผสมผสานกลมกลืนกันเป็นลักษณะของวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น ทำให้บ้านเรือนไทยเป็นที่นิยมต่อการอนุรักษ์และสร้างเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยมีการนำเสนอผ่านสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ พิพิธภัณฑ์ อาคารอนุรักษ์ บ้านโบราณหรือแม้กระทั่ง

ในภาพยนตร์หรือละคร โรงแรมหรือรีสอร์ท ที่พักต่างๆ ก็นิยมใช้ลักษณะทางสถาปัตยกรรมย้อนยุคมาเป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ พิพิธภัณฑ์จิม ทอมป์สัน วังสวนผักกาดบ้าน มรว. คึกฤทธิ์ ปราโมช อาคารคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตึกยาวโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย อาคารสุนันทาลัยโรงเรียนราชินี กรุงเทพมหานคร พระตำหนักทับขวัญ พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม หมู่บ้านเรือนไทยอัมพวา จังหวัดสมุทรปราการ สถานีรถไฟหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถานีรถไฟบางปะอิน หมู่บ้านศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเทวมนตร์ตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดกาญจนบุรี โรงแรมสุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น

2.3.2 การเสนออัตลักษณ์ไทย

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองเห็นตนเองและการที่คนอื่นมองเราอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นันทนัย ประสานนาม, 2550) การเสนออัตลักษณ์ไทยในการท่องเที่ยวแบบไทยหาอดีต คือการสร้างความเป็นตัวตนของไทยให้เกิดขึ้นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความเป็นตัวตนของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวมากที่สุด จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความทรงจำต่ออดีตเป็นตัวผลักดันผ่านประวัติศาสตร์ ศาสนาและสังคมท้องถิ่นหรือเป็นการสร้าง “ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม” (Cultural landscape) (เบญจวรรณ นาราสัจ, 2553, หน้า 35) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 5 ประเด็นคือการพยายามดึงสิ่งที่เคยมีให้กลับมา การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ เทศกาลและงานประเพณี การอ้างอิง และกิจกรรมอื่นๆ

1) การพยายามดึงสิ่งที่เคยมีให้กลับมา (Constructed Authenticity)

การพยายามดึงสิ่งที่เคยมีในอดีตให้กลับมาใหม่ เป็นการไทยหาอดีตโดยชุมชนท้องถิ่นนำรากฐานของประวัติศาสตร์

วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่นั้นๆ กลับคืนมาใหม่ ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวออกมาในรูปลักษณ์เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ เวียงกุมกาม จังหวัดเชียงใหม่, วัดติโลกอาราม จังหวัดพะเยา เป็นต้น

2) การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่

(Creating Attraction)

การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ คือการนำเสนอวิถีชีวิต ทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้อาจมีหรือไม่มี ความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นเลยก็ได้ สถานที่แต่ละแห่งมีจุดประสงค์ในการสร้างเพื่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยการนำรากเหง้าของประวัติศาสตร์มาประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้น อาทิ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำสี่ภาค จังหวัดชลบุรี ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดบางหลวงและตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา “เพลินวาน” ณ หัวหินและตลาดน้ำหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

3) เทศกาลและงานประเพณี (Festivals and traditions)

เทศกาลและงานประเพณีเป็นการนำความเชื่อทางศาสนา ผสมผสานกับความเชื่อท้องถิ่นจนเกิดการรังสรรค์ของคนในชุมชนด้วยความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพุทธศาสนา พิธีกรรมทางศาสนาจึงแทรกอยู่ในเทศกาลและงานประเพณีเป็นส่วนใหญ่ เริ่มตั้งแต่พิธีกรรมในแต่ละขั้นตอนของชีวิต พิธีกรรมหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาชีพทางเกษตรกรรมและอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้เกิดความเข้าใจถึงวงจรวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนท้องถิ่นซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริโภค การกำหนดกฎเกณฑ์ การนำเสนอ ละครความเป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นสิ่งผลิตกระบวนการทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวสร้างระบบความหมายของแต่ละชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ับกระบวนการลดความเป็นประเพณีดั้งเดิม (Detraditionalization) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ ชุมชนท้องถิ่นต้องหันกลับมาพิจารณาถึงการสร้างและการฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมใหม่ ที่สำคัญต้องประยุกต์และปรับให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงของสังคมและการดำเนินวิถีชีวิตในปัจจุบันให้ได้ (สิริพร สมบูรณ์บุรณะ, 2546, หน้า 92)

การฟื้นฟูประเพณีพิธีกรรมในเมืองไทย มีวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ คือ เพื่อให้มีรายได้จากการ

ท่องเที่ยว โดยกรณีนี้การฟื้นฟูจึงเป็นสิ่งผิวเผินไม่ให้ความสนใจในความหมายสำคัญที่เคยมีของประเพณี พิธีกรรมเหล่านั้นเท่าที่ควร แต่กลายเป็นว่าจะทำอะไรก็ได้ให้ดูเป็นที่ดึงดูดตาตื่นใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่การปรุงแต่ง/ฟื้นฟูประเพณีเพื่อรับการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องความเพลินเพลินทางโลก มากกว่าจะรักษาคุณภาพของการทำบุญและความเลื่อมใสในพระศาสนาให้ได้สัดส่วนกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและการหย่อนใจของผู้ไปในชุมชน (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2543, หน้า 24 และ 28) เทศกาลและงานประเพณีของไทยยังสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมมากที่สุด รวมทั้งมีเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวด้วย ได้แก่

3.1) เทศกาลหรือประเพณีที่มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับพืชผลทางเกษตรกรรม มีทั้งอาหารผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ อาทิ งานวันลั่นจี่ จังหวัดเชียงราย งานวันลำไย จังหวัดลำพูน งานลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่ และงานเทศกาลไหม จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

3.2) เทศกาลหรือประเพณีที่ผสมผสานการละเล่นพื้นเมืองกับความเชื่อทางศาสนา เป็นงานที่เน้นกิจกรรมทางศาสนา อาทิ งานแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี งานวันสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช งานประเพณีกินเจ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดตรัง งานวันเทโวโรหนะ จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น สำหรับงานที่เน้นกิจกรรมการละเล่น ได้แก่ งานยี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่ งานแข่งเรือยาว จังหวัดน่าน จังหวัดพิจิตร และจังหวัดพิษณุโลก งานเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย งานไหลเรือไฟจังหวัดนครพนม งานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร งานแสดงช้าง จังหวัดสุรินทร์ งานว่าวสวนหลวง กรุงเทพฯ งานแข่งเรือกอลและ จังหวัดนราธิวาส

3.3) เทศกาลหรือประเพณีที่แสดงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อาทิ งานสัปดาห์สะพานแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี งานแสดงแสงเสียงอยุธยาอมรคโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานนบพระเล่นเพลง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น

3.4) เทศกาลหรือประเพณีที่แสดงศิลปวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มชน อาทิ งานแห่ผีตาโขน จังหวัดเลย งานประเพณีบุญกำฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ งานโยนบัว จังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ งานปล่อยเต่า จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดพังงา

อย่างไรก็ตามการนำเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ที่มีอยู่ประมาณ 390 งาน จากพื้นที่จัดงานทั้งสิ้น 2,637 แห่งทั่วทุกภูมิภาคเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการศึกษาศักยภาพหรือความเปราะบางของแต่ละงาน มีการคิดค้นรูปแบบการนำเสนอให้มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการวางแผนเตรียมจัดงาน และต้องพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ที่สำคัญต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การจัดงานครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (โปรดดู: http://www2.tat.or.th/thaiinfo_culture3.php)

2.3.3 การอ้างอิง (Allusion)

1) การอ้างอิงระบบราชสำนัก ระบบราชสำนักมีความเป็นระเบียบแบบแผนและขนบธรรมเนียมความประพฤติของตนเอง ผ่านการเรียนรู้และการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงความละเอียดลออ ความพิถีพิถัน จนเกิดอัตลักษณ์ของตนเองที่ต่างจากวัฒนธรรมราชสำนัก ทำให้เป็นที่สนใจแก่บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยพบเห็นสิ่งเหล่านั้น อาทิ

1.1) **ตำรับอาหารชาววัง** หรือ กับข้าวเจ้านาย คืออาหารที่ประดิษฐ์คิดค้นโดยผู้คนในวังหรือที่เรียกว่า “ชาววัง” มีอัตลักษณ์ที่สำคัญคือ ความอุดมสมบูรณ์และความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีกรรมวิธีการทำซับซ้อน ประณีต ต้องใช้เวลาและกำลังผู้คนในการทำจำนวนมาก มีลักษณะความแปลกแตกต่าง ความวิจิตรบรรจง รวมถึงมีรสชาติที่นุ่มนวลไม่เผ็ดมาก มีความกลมกล่อมเป็นหลัก องค์ประกอบของอาหารชาววัง ในแต่ละมื้อจะประกอบด้วยอาหารที่มีความหลากหลาย และการตกแต่งที่วิจิตรบรรจงอย่างเช่น การแกะสลักผักและผลไม้ตกแต่งไปในสำหรับอาหาร การกล่าวอ้างถึงว่าของสิ่งนั้นสิ่งนี้เป็นตำรับอย่างชาววัง ได้แก่ ขนมครกชาววัง ขนมเบื้องชาววังหรือสูตรอาหารชาววังต่างๆ เช่นตำรับสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี ในรัชกาลที่ 2 ตำรับท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ (บุณนา) ตำรับหม่อมส้มจิ้น ราชานุประพันธ์ (บุณนา) ตำรับท่านผู้หญิงกลีบ มหิธร (ไกรฤกษ์) (สุนทรี อาสะไวย์, 2554, หน้า 88) และ ตำรับหม่อมหลวงเนื่อง นิลรัตน

1.2) **ตำรับผลิตภัณฑ์จากชาววัง** ดังเช่น มัลลยกรองฝีมือแบบชาววัง เครื่องหอมแบบชาววัง ทั้งน้ำอบ น้ำปรุง ตำรับเจ้าคุณพระประยูรวงศ์ (เจ้าจอมมารดาแพ ในรัชกาลที่ 5) บุหงารำไป ยาคมส้มโอมีตำรับเจ้าจอมสดับ ลดาวัลย์ในรัชกาลที่ 5 การจีบหมากเจียนพลูแบบชาววัง การทำบุหรี่

แบบชาววัง การแกะสลักผักผลไม้ การปักเสด็จ หรือกระทั่งการทำอาหารตำรับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตำรับห้องเครื่องพระวิมาดาเธอฯ กรมพระสุทธาสินีนาฏ, ตำรับท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ เป็นต้น

2) **การอ้างอิงบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์** บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมาก ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้น โดยการกล่าวอ้างวีรกรรมหรือคุณงามความดีที่แสดงความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล อาทิ

2.1) **สมเด็จพระนเรศวรมหาราช** ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ผู้กอบกู้อิสรภาพแก่กรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 1 มีการกล่าวอ้างสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำยุทธหัตถี อาทิ พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ หนองสาหร่าย จังหวัดสุพรรณบุรี เจดีย์ยุทธหัตถี อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีและพระเจดีย์ภูเขาทอง วัดภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแต่ละจังหวัด แต่ละท้องที่ที่ต้องการสร้างความทรงจำเกี่ยวกับการทำยุทธหัตถีของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ไว้เป็นอนุสรณ์ในท้องที่ของตน อีกทั้งด้วยพระปรีชาสามารถและวีรกรรมที่ทรงกระทำนั้น ทำให้จังหวัดต่างๆ สร้างพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชไว้เป็นเครื่องบ่งบอกว่าพระองค์ท่านมีความเกี่ยวเนื่องกับสถานที่นั้นๆ อาทิ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระราชวังจันทร์ พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร และโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม จังหวัดพิษณุโลก ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดหนองบัวลำภู พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทุ่งภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น กระทั่งมีการสร้างภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช อำนาจการผลิตโดยหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล จนมีการสร้างโรงถ่ายภาพยนตร์ขึ้นภายในค่ายสุรสีห์ จังหวัดกาญจนบุรี และมีการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมภายในโรงถ่าย จนมีการจัดการเดินทางตามรอยสมเด็จพระนเรศวร ดังนั้นสมเด็จพระนเรศวรมหาราชจึงเป็นบุคคลหนึ่งในการกล่าวอ้างเพื่อผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

2.2) **สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช** ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ผู้กอบกู้กรุงศรีอยุธยา หลังจากการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ด้วยพระปรีชาสามารถในการรบการบริหารบ้านเมือง รวบรวมแผ่นดินให้เป็นปึกแผ่นตามแนวคิดที่เคยมีมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา แบบจารัตนนิยม ทำให้พระองค์เป็นที่ยกย่องอย่างมาก จนมีการนำบุคลิกของพระองค์ท่านมาสร้างเป็นละครอิงประวัติศาสตร์หลายครั้ง อีกทั้งยังมีการ

สร้างตำนาน และความเชื่อเกี่ยวกับพระองค์ในกรณีการถูกสำเร็จโทษหรือเสด็จทรงพระผนวช นำมาสู่การท่องเที่ยวตามรอยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ตลอดจนมีการสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์เป็นอนุสรณ์รำลึกถึงพระองค์ท่านมากมาย อาทิ พระบรมราชานุสาวรีย์ ณ วงเวียนใหญ่ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ภายในพระราชวังเดิม ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พระบรมราชานุสาวรีย์ จังหวัดตาก ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช วัดพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2.3.4 กิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ซึ่งเป็นคติการทำบุญของชาวไทยพุทธที่พัฒนาขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจราวปลายทศวรรษที่ 2530 ในมุมหนึ่งของการทำบุญไหว้พระ 9 วัดถือเป็นสิ่งที่พึงทางจิตใจของผู้คนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว และสะท้อนให้เห็นค่านิยมในการทำบุญและการแสวงบุญของสังคมไทยที่ปฏิบัติมานับแต่อดีต ในปัจจุบันกิจกรรมการไหว้พระ 9 วัดถือเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเลข 9 มีความหมายพ้องกับคำว่า “ก้าว” หรือ “ก้าวหน้า” อันเป็นคำที่มีความหมายเป็นมงคล มีชีวิตอย่างก้าวหน้า (เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2550, หน้า 56 และ 63) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดกิจกรรมไหว้พระ 9 วัดและพระอารามหลวงประจำรัชกาล ในเทศกาลสงกรานต์ พ.ศ. 2554 โดยจัดทำหนังสือเดินทางเล่มเล็กภายใต้โครงการ “ไหว้พระขอพรเสริมสิริมงคล ต้อนรับเทศกาล ยืนทั่วหล้า มหาสงกรานต์” เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่สนใจได้เดินทางท่องเที่ยวสักการะสถานที่อันเป็นมงคลเพื่อการเริ่มต้นอย่างมีความสุขสงบทางใจตามคติความเชื่อของไทย อีกทั้งยังเป็นการเรียนรู้ถึงคุณค่าของโบราณสถานที่สำคัญของเกาะรัตนโกสินทร์และบริเวณโดยรอบอีกด้วย และโครงการไหว้พระ 9 วัด ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่ได้จัดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) เป็นกิจกรรมไหว้พระทำบุญ ไปกลับภายในวันเดียว 9 วัดของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ โดยจัดโปรแกรมนำเที่ยวในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี สิงห์บุรี สมุทรสงคราม นครปฐม สุพรรณบุรี สระบุรี เป็นต้น และจากกระแสกิจกรรมการไหว้พระ 9 วัดในกรุงเทพฯ ทำให้จังหวัดต่างๆ ได้จัด

กิจกรรมไหว้พระ 9 วัดขึ้นมาเพื่อตอบสนองกิจกรรมทางการท่องเที่ยวประเภทนี้เช่นกัน โดยการประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับการสะท้อนแนวคิดโดยหาอดีต (Nostalgia) กับกระแสอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทไทย อาจกล่าวได้ว่าระดับความใกล้ - ไกลของเนื้อหาย้อนอดีต ตลอดจนความทรงจำร่วม (Collective Memory) ของผู้คนในสังคมนั้น มีส่วนสัมพันธ์อย่างยิ่งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะโดยหาอดีต กล่าวคือ ระดับการย้อนอดีตอันไกลโพ้นซึ่งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่เกิดไม่ทัน อาทิ อดีตสมัยรัชกาลที่ 5 สมัยกรุงศรีอยุธยา ตำนานเล่าขานสืบมา เหล่านี้ย่อมมีส่วนผลักดันเกื้อหนุนให้เกิดทั้ง “การประกอบสร้าง” และ/หรือ “การรื้อฟื้น” ความทรงจำนั้นๆ ขึ้นมาอีกครั้ง ดังแสดงได้จากการขุดค้นและรื้อฟื้นสถานที่อันเกี่ยวกับบุคคลในประวัติศาสตร์ การสร้างรูปปั้นหรืออนุสาวรีย์เพื่อเชิดชูวีรกรรมและคุณความดีอันระดับการย้อนอดีตอันไกลโพ้นนี้โดยมากมักเป็นความทรงจำร่วมของคนทั้งสังคม จึงเป็นการง่ายอันจะพัฒนาให้พื้นที่บริเวณดังกล่าว หรือปริณทลใกล้เคียงให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

การท่องเที่ยวแบบโดยหาอดีต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตผลของคำว่า Market Place ทั้งนี้ก็เพราะว่า Market Place เป็น Product รูปแบบหนึ่งที่แยกไม่ออกกับการท่องเที่ยวสมัยใหม่ เนื่องจากสองสิ่งนี้มีจุดเชื่อมโยงเข้าหากันอยู่ และนับวันกระแสการเกิดของ Market Place ในทั่วทุกแห่งหนของเมืองไทย

การท่องเที่ยวแบบโดยหาอดีตจึงเป็น วิธีการนำคุณค่าของวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยมีองค์ประกอบที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง
2. ความสามารถในการรับรู้ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค
3. ความสามารถในการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม

ความเป็นตัวตน เข้ากับความทันสมัยอันกลมกลืน อันได้แก่ สีสันที่กลมกลืน (Tone), รูปลักษณ์ที่ลงตัว (Manner), รสนิยม (Taste) และกระแส (Trend)

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในสังคมไทยมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งคุณวุฒิกร สันธวาทิน (โปรดดู: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5053&ModuleID=701&GroupID=1257>) กล่าวว่า Lifestyle การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ในระยะทางไม่เกิน 300 กิโลเมตร/3 ชั่วโมง ในการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในระยะสั้น และสามารถเดินทางกลับมาทำงานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในวิถีชีวิตของสังคมเมือง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวนี้ต้องตอบสนองความต้องการในการเดินทาง สถานที่พัก มิตรไมตรีของคนในชุมชน และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับกลับมา อย่างไรก็ตามหากมีเวลาพักผ่อนมากก็อาจมีการเดินทางไปพักผ่อนในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อสัมผัสบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ นั่นคือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น (CBT) เช่น บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย บ้านร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก บ้านหนองแม่นา จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณานโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้พยายามนำเสนอให้สอดคล้องกับ “ทุนวัฒนธรรม” (Cultural Capital) และสภาพธรรมชาติของแต่ละภาค โดยในแหล่งท่องเที่ยวพื้นถิ่น จะเน้นสร้างคุณค่า

เพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่ ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสร้างขึ้นใหม่ จะส่งเสริมให้เป็นส่วนซึ่งเพิ่มขึ้นจากภาพรวมในพื้นที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาคกลางเน้นเรื่อง ถิ่นหาอดีต วิถีอดีต การส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย วิถีชีวิตชุมชนอยู่กับลำน้ำ ตลาดเก่าซึ่งสะท้อนชีวิตเกษตรกรรมและการค้าขาย ส่วนภาคตะวันออก เน้นบรรยากาศชายหาด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เน้นเรื่องศูนย์การเรียนรู้ อนุรักษ์วัฒนธรรม โดยอีสานตอนบนเน้นเหตุการณ์ในอดีตก่อนประวัติศาสตร์ยุคหิน ไคโนเสาร์ ส่วนอีสานตอนล่างเน้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมขอม ขณะที่ภาคเหนือนำเสนอวัฒนธรรมล้านนาและป้าธรรมชาติ ส่วนภาคใต้เน้นความเขียวขจีของป่าไม้และทะเลงาม

จากนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภาคที่แตกต่างกันนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดียิ่งประการหนึ่ง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจอันทรงตัวและมีทิศทางตกต่ำนั้นทำให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันสนใจเดินทางไปที่ไม่ไกลมากนัก กอปรกับนโยบายหลักซึ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและดูแลสิ่งแวดล้อมก็เป็นกระแสหลักของโลก และจากหลักการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในภาคกลางได้นำไปสู่ภาคต่างๆ มากขึ้นจนมีการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการรื้อฟื้น อนุรักษ์ให้คงอยู่สืบทอด เป็นมรดกของท้องถิ่นนั้นๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์สรณภูมิทร์ ประชาญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่อนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำวิทยุบทความนี้เป็นอย่างดี

- กุลธิดา สืบหล้า. (2549). “หวนคืนสู่สายน้ำอัมพวา”. อนุสาร อสท, พฤษภาคม 2549.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2547). การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: ความหมายและ
ขอบเขต. กรุงเทพฯ : คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. ตามล่าหาอดีต...การตลาดในโลกาภิวัตน์. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2554, จาก
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5009&ModuleID=701&GroupID=1261>
- นัทธชัย ประสานนาม. “เฟซ ชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink”.
สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊คสแตนด์อาร์ต.
- เบญจวรรณ นาราสะจ. (2553). “ความทรงจำอดีตในงานมรดกศึกษา (Heritage Studies): บทสำรวจเบื้องต้น”. ใน
วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 27-47. ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). “มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย”. ในการประชุม
ประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 1 เรื่อง คนมองคน: นานาชีวิตในกระแสการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ :
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พิชัย สดกิบาล. (2553). โครงการพัฒนาตลาดเก่าบางพลีในเชิงอนุรักษ์ สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการ
ออกแบบคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ :
เจ สไมล์ ดีไซน์.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2551). การพัฒนาการท่องเที่ยวชนบทของประเทศไทย: การถ่ายทอดองค์ความรู้จากประสบการณ์
ในประเทศฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- วุฒิกกร สันธูวาทิน. Boutique Bazaar Creating The Passion Destination. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2554, จาก
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5053&ModuleID=701&GroupID=1257>
- ศิริไลซ์ สกุลจัน. สงครามตลาดเก่า สามชุก-อัมพวา-อ่างศิลา-บ้านใหม่ อยู่มา 100 ปี เพิ่งมีศึก. (27-28 กันยายน 2553).
คอลัมน์แบรนด์บริษัท สยามรัฐ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/47.pdf>
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2543). “ประเพณีพิธีกรรมที่เปลี่ยนไป”, ในทัศนะนอกรีตสังคม-วัฒนธรรมในวิถีการอนุรักษ์.
กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.

สุนทรี อาสะไวย์. (2554). **กำเนิดและพัฒนาการของอาหารชาววัง ก่อน พ.ศ. 2475**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
(วารสาร ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 32 ฉบับที่ 7 พฤษภาคม 2554).

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. **ศิลปะมวยไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540.

เหมียวสุข [นามแฝง]. (15 กุมภาพันธ์ 2550). **NOSTALGIA ก้าวหาอดีต – วิถีชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2554, จาก <http://sukkunsi.multiply.com/reviews/item/2>

. (31 พฤษภาคม 2550). **ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทย: กรณีศึกษาบ้านไร่กาแฟ เก้า-เอ็ด-เอก-บอร์ก (เอกมัย)**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2554, จาก <http://sukkunsi.multiply.com/reviews/item/3>

อัฐมา โศคาพานิชวงศ์. (2546). การรื้อฟื้นเมืองน่ายุ: การโหยหาอดีตและการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชนชั้นกลาง. ในการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 1 เรื่อง คนมองคน: นานาชีวิตในกระแสการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

เอกรินทร์ พึ่งประชา. “ท้าวไหว่พระ 9 วัดและการก่อตัวของสูตรหมวงคลในสังคมบริโภคนิยม”. **ดำรงวิชาการ วารสารรวมบทความทางวิชาการคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร**. 6 (1) : 56-73 : มกราคม-มิถุนายน 2550. การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด : ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.siamfreestyle.com/forum/lofiversion/index.php/t1922.html>

เทศกาลและงานประเพณี. สืบค้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2554, จาก http://www2.tat.or.th/thaiinfo_culture3.php

10 อันดับอาหารไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2554, จาก http://thaicooks.net/articles_detail.php?a_id=9&lang=th

Destination branding สร้างความยั่งยืนให้เมืองท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.wiseknow.com/content/view/2941/>

