

ตลาดเก่า: ทุนวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือตอนบน*

Old Shopping Markets: Cultural Capital for Tourism in the Upper Northern Thailand

ประทีป พืชมงคลกลาง**

Prateep Puchthonglang

ญาดาวิมินทร์ พืชมงคลกลาง***

Yathaweemint Puchthonglang

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอทุนวัฒนธรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดเก่าเส้นทางเดินเที่ยวจับจ่ายสินค้า และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว บนฐานทุนวัฒนธรรม พื้นที่วิจัย คือ ตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน 4 แห่ง ได้แก่ กาดหลวง กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด กาดกองต้า และกาดเข้าเมืองน่าน เป็นการ

* โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการสนับสนุนการวิจัยเพื่อส่งเสริมการปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

This research was funded by National Research Council of Thailand (NRCT).

** คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna University, Chiangmai. Corresponding author, e-mail : Khun_Jedrin@hotmail.com

*** นักวิจัยอิสระ.

Independent researcher, 128 Huay kaew road, Muang, Chiang mai.

วิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของตลาด ผู้ค้า ผู้ซื้อ จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 1,600 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง มีอัตลักษณ์ที่สำคัญและสอดคล้องกัน คือ สินค้าและอาหารพื้นเมือง อาหารตามฤดูกาล วิถีชีวิตล้านนา รูปแบบร้านค้า และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น 2) ตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เน้นเอกลักษณ์ของล้านนาได้ 3) เส้นทางเดินเที่ยวจับจ่ายสินค้า ควรให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน และทางเดินเท้าที่ยังไม่เป็นสัดส่วน คับแคบ ไม่สะอาด 4) แนวทางการพัฒนาตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนต้องสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ ร่วมกับการรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของตลาด โดยเน้นปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 4.1) มุ่งเน้นวัฒนธรรม 4.2) มีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน 4.3) พัฒนาพื้นที่สาธารณะ 4.4) บริหารแบบมีส่วนร่วม 4.5) รื้อฟื้นกิจกรรมหรือวิถีชีวิตดั้งเดิม

คำสำคัญ : ตลาดเก่า, ทุนวัฒนธรรม, การท่องเที่ยว, ภาคเหนือตอนบน

Abstract

This paper presents cultural capital, strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) of old trails shopping and guidelines for the development of tourism based on cultural capital. Four old shopping markets in the upper north consisting of Kad Luang, Kad Wua Kwaai Tung Faa Bot, Kad Gong Dtaa and Kad Chao Muang Nan are examined in this paper with mixed methods. Data was collected from 100 people who are market owners, traders, buyers and from 1,600 tourists. The research result shows that 1) the cultural capital of four old markets has important identity and in harmony i.e. local dishes, seasonal foods, Lanna lifestyle, building style of shops and other buildings 2) the four old markets can be developed as cultural attractions highlighting the uniqueness of Lanna 3) shopping route

come along with sufficient parking lots, rest areas and walkways 4) to develop these markets needs to create commercial value and maintain identity of the markets emphasizing on five keys 1) culture 2) fixed activity schedule 3) development on public spaces 4) participative management and 5) reviving of traditional activities and lifestyle.

Keywords : old shopping markets, cultural capital, tourism, upper northern region

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่นๆ เพราะทุนวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเหมือนกิจกรรมต้นน้ำ (upstream) ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Bourdieu (1993) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวตนหรือจิตใจ เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด เป็นต้น และ 3) ความเป็นสถาบัน หมายถึงกติกากฎ ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น ส่วน Throsby (2001) กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรม คือ ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม ในการพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้น รัสเวลล์ ธนะพรพันธุ์ (2540) อธิบายว่า การนำทุนวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการสื่อให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ของกลุ่มคน ชุมชน สังคม และประเทศนั้น เป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างจิตสำนึก สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นและความเป็นชาติ ปัจจุบันมีหลายพื้นที่ที่ประชาชนได้ร่วมกันฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็ง

เป็นจุดขายที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการได้ การทำให้ทุนวัฒนธรรมเป็นสินค้าถือว่ามีความสำคัญ เพราะจะทำให้อุตสาหกรรมสินค้าทางวัฒนธรรมเติบโต โดยการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า มีราคา เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อก็จะกระตุ้นการผลิต สิ่งสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าโดยสมบูรณ์ก็คือพลังของคนในชุมชนที่จะผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าและออกสู่ตลาด ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดความเป็นสากลทางวัฒนธรรม ปัจจุบันทุนวัฒนธรรมถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่ดี คำนึงถึงขีดความสามารถของชุมชน การฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นความนิยมของการท่องเที่ยวในอนาคต การแสวงหาชุมชนที่ทุนวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นโอกาสใหม่ที่จะการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและส่งเสริมสนับสนุนวัฒนธรรมให้กลับมามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

บรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจนและเป็นแหล่งรวมของทุนวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง คือ ตลาดเก่าหรือตลาดโบราณ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีเสน่ห์ความเป็นไทย ภาพการใช้ชีวิตในอดีตจึงได้ถูกจำลองหรือสะท้อนมาเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี ผลการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตลาดเก่าในประเทศไทย เช่น การศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก (น้ำทิพย์ แสงศรีจันทร์, 2548) ตลาดน้ำตลิ่งชัน (ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์, 2550) ตลาดน้ำอัมพวา (ยานุมาศ สร้อยเลื้อย, 2551) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (ชนธรณ์ ศรีสวัสดิ์, 2552) ตลาดสามชุก (ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ, 2552) ตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน (ธิดารัฐ ธรรมจง, 2553) พบข้อมูลที่สำคัญ คือ ตลาดเก่าหรือตลาดโบราณในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละพื้นที่เป็นเสมือนแหล่งรวมของทุนวัฒนธรรม ได้แก่ สินค้า อาหาร และวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น เนื่องจากเป็น

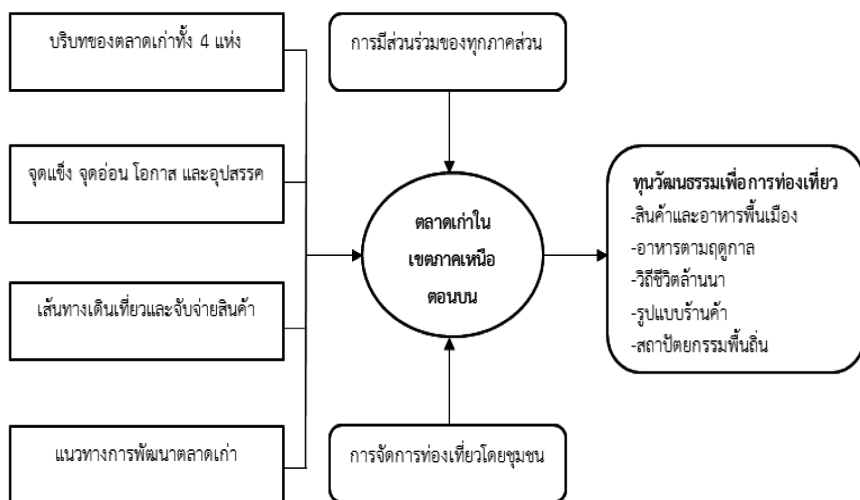
สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นแหล่งพบปะของคนส่วนใหญ่ในชุมชน วิถีชีวิต วิถีการบริโภค และวิถีการผลิตของชุมชน จึงถูกสั่งสมและแสดงอยู่ในตลาดแต่ละแห่ง ในรูปของทุนวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้นน้ำแห่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

การทำให้ตลาดเก่าอยู่รอดในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงต้องผนวกระหว่างความใหม่กับความเก่าเข้าด้วยกัน โดยการพัฒนาตลาดเก่าให้มีความสะอาด การจัดหาที่จอดรถเพื่อสอดคล้องกับวิถีคนเมืองที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การจัดโซนร้านค้าอย่างเป็นระเบียบ ในขณะเดียวกันยังคงรักษาวินัยชุมชนในอดีต โดยการสร้างหรือรื้อฟื้นกิจกรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม เพื่อให้ตลาดเก่ากลายเป็นตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เน้นการขายสินค้า อาหาร ขนม และวัฒนธรรมที่เคยมีชื่อเสียงในแถบนั้น ไม่เพียงตลาดเก่าเท่านั้นที่ควรได้รับการรื้อฟื้นให้เป็นตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่รวมถึงบ้านเรือน โรงแรม สถานที่ราชการ หรืออาคารสถานที่แบบเก่า ก็ควรได้รับการฟื้นฟูและอนุรักษ์ให้เป็นสถานที่ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนนั้นๆ ด้วย โดยผ่านการบูรณะสถานที่สำคัญๆ การทำสีอาคารเก่า หรือแม้แต่การปรับปรุงภูมิทัศน์หรือสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสอดคล้องกับบริบทดั้งเดิมของท้องถิ่น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้สถานที่เหล่านี้เป็นที่รู้จัก ซึ่งดีกว่าที่จะปล่อยให้สถานที่เหล่านี้ผุพังหรือเสียหายไปตามกาลเวลา ดังตัวอย่างของตลาดบางแห่งในต่างจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ให้นำตลาดเก่าที่เกือบจะปิดตัวลง มาสร้างจุดเด่นที่สะท้อนวิถีชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น ที่ได้รับการปรับให้เป็นตลาดร้อยปี โดยมีร้านค้าที่จำหน่ายขนมไทยและอาหารไทยที่หาทานได้ยาก ร้านขายของเล่นเด็กสมัยก่อนที่ปัจจุบันแทบจะซื้อหาไม่ได้ ร้านถ่ายรูปแบบโบราณ ร้านขายยาในอดีต โรงแรมในอดีต เป็นต้น ตลาดสามชุกจึงกลับมามีชีวิตขึ้นอีกครั้ง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศแวะไปเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก (ณัชชา กริมใจ, 2552)

การรื้อฟื้นตลาดเก่าเป็นตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่เพียงช่วยรื้อฟื้นเศรษฐกิจชุมชนเท่านั้น ยังทำให้ผู้คนที่มีอายุในบริเวณนั้นมีรายได้ดีขึ้น ตลาดและสถานที่ต่างๆ เหล่านี้จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่สามารถดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ยานุมาศ สร้อยเสือ, 2551) อย่างไรก็ตาม การมุ่งหวังเพียงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันอาจเกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นจากการทำลายสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สามารถทำให้ประเทศสูญเสียศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนหนึ่ง และการสูญเสียเอกลักษณ์ของชาติ อีกส่วนหนึ่งไปในบทความนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลสำรวจทุนวัฒนธรรม ได้แก่ สินค้า อาหารพื้นเมือง อาหารตามฤดูกาล วิถีชีวิตล้านนา รูปแบบร้านค้า และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในพื้นที่ตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ กาดวโรรสและต้นลำไย (กาดหลวง) กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่ กาดกองต้า จังหวัดลำปาง และกาดเข้าเมืองน่าน (ตั้งจิตนุสรณ์) จังหวัดน่าน ตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีทุนวัฒนธรรมที่หลากหลายมีบริบททางประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนและทุนวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงและเชื่อมโยงกัน ตลอดจนผลการวิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาดสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางเดินเที่ยวและจับจ่ายสินค้าในตลาด และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าแต่ละแห่งในเขตภาคเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed-method research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การสำรวจ สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบของงานวิจัยครอบคลุม รอบด้าน และสมบูรณ์ที่สุด พื้นที่วิจัยคือ ตลาดเก่า 4 แห่งในเขตภาคเหนือตอนบน 4 จังหวัด ได้แก่ กาดวโรรสและต้นลำไย (กาดหลวง) กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่ กาดกองต้า จังหวัดลำปาง และกาดเข้าเมืองน่าน (ตั้งจิตนุสรณ์) จังหวัดน่าน¹ กลุ่ม

¹ กาด หมายถึง ตลาด เป็นคำพื้นเมืองภาคเหนือ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ 1) เจ้าของตลาด ผู้ค้า และผู้ซื้อ ตลาดละ 25 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม รวม 100 คน ประเด็นในการสัมภาษณ์ คือ 1) ประวัติของตลาดเก่า 2) ทนุ วัฒนธรรมของตลาดเก่า 3) การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูตลาดเก่า 4) การจัดการตลาดเก่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประเด็นการสนทนากลุ่ม คือ 1) แนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทุนวัฒนธรรมในตลาดเก่า 2) แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าให้เกิดความยั่งยืนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ส่วนนักท่องเที่ยวใช้วิธีคัดเลือกแบบบังเอิญ ตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน รวม 1,600 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น จำนวน 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ความ คิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน และปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ นำไปทดลองใช้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) = .9416 ผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยบริบท ทุนวัฒนธรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เส้นทางเดินเที่ยวและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบน ฐานทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนทั้ง 4 แห่ง จากการสำรวจ สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มกับเจ้าของตลาด พ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนร่วมในการ ฟื้นฟู อนุรักษ์และพัฒนาตลาดเก่าเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน อย่างยั่งยืน เช่น เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลตำบลบ้านกลาง เทศบาลนครลำปาง เทศบาลเมืองน่าน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ เป็นต้น

ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง ปรากฏผลดังนี้

1. บริบทของตลาดเก่า 4 แห่งในเขตภาคเหนือตอนบน

1) กาดวโรรสและต้นลำไย (กาดหลวง) เป็นย่านการค้าที่เก่าแก่ของเมืองเชียงใหม่มีการพัฒนาการเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการตั้งถิ่นฐานของเมือง โดยการค้าในยุคแรกเริ่มจะปรากฏเป็นตลาดชั่วคราว ขายสินค้าเกษตรสองฝั่งถนน ต่อมาได้มีการสร้างตลาดถาวรขึ้นโดยรอบตลาด คำขายสินค้าตลอดทั้งวัน เป็นย่านการค้าที่มีความสำคัญที่สุดและเป็นสัญลักษณ์แห่งหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกและค้าส่งในท้องถิ่น รวมไปถึงแหล่งซื้อของฝาก ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป กาดหลวงเป็นตลาดที่มีบันไดเลื่อนแห่งแรกในเชียงใหม่ และเคยเป็นต้นแบบของตลาดเทศบาลทั่วประเทศ (สลิลทิพย์ ตรียาภรณ์, 2553) กาดหลวงเป็นพื้นที่เมืองเก่า มีประวัติศาสตร์มากกว่าร้อยปี มีมรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นย่านพหุชาติพันธุ์ที่มีความสัมพันธ์ฉันท์เครือญาติ ศาสนา และการค้าอย่างเหนียวแน่น มีการสืบทอดธุรกิจผ่านเครือญาติเดียวกัน และเป็นพื้นที่สำคัญทางสังคมของชุมชนย่านตลาดที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่ เจ้าของตลาดวโรรสให้ข้อมูลว่า “กาดหลวงต้องการนำเสนอเรื่องราว และทุนวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย ในวาระครบรอบ 100 ปีจึงจัดงาน “มหากาด” เพื่อแสดงนิทรรศการหลักและศูนย์ข้อมูล โดยจัดขึ้นที่บ้านหลวงอนุสารสุนทร (บ้านตึก) อาคารเก่าแก่ที่สำคัญในย่านให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป ได้ชมภาพบรรยากาศเก่าๆ วิถีชีวิตในอดีต ประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของกาดหลวง นอกจากนั้น ยังเน้นพัฒนาร้านค้าต่างๆ ทั้งรูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน และสินค้าในรูปแบบย้อนยุค” (สัมภาษณ์: 2556)

2) กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด ตั้งอยู่ที่อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ หรือที่ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า กาดจัว หมายถึง ตลาดนัดวัวควาย เป็นสถานที่รวมผู้ผลิตพ่อค้า แม่ค้าและผู้บริโภคเพื่อการซื้อขายสินค้านานาชนิด ได้แก่ อาหาร เครื่องครัว เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องใช้ภายในบ้าน โคม กระบือ และสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นตลาดที่แสดงถึงวัฒนธรรมการค้าขายของชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นภาพสะท้อนให้คนรุ่นหลังได้เห็นวัฒนธรรมการค้าขายของชุมชนท้องถิ่น

ที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (แผ่นดิน อุณจะนำ, 2552) บัวผิน ลอมศรี และคุณศรีนวล พรหมชาติแก้ว, (2556: สัมภาษณ์) เจ้าของตลาดรุ่นปัจจุบันเล่าว่า “คนสมัยก่อนใช้วัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ค้าขาย และทำการเกษตร กาดจัวแห่งนี้จึงเป็นที่รวมตัวของพ่อค้าจัวที่มากที่สุดในภาคเหนือ เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาก็มีสินค้าอื่นๆ เข้ามาขาย มีเงินหมุนเวียนหลายล้านนา ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดพื้นถิ่น ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์มุงร้านค้าด้วยใบตองตั้งไว้เพื่อรักษาเอกลักษณ์และเรื่องราวดั้งเดิมไว้ อนุรักษ์ไว้เพื่อคนรุ่นหลังได้เห็นบรรยากาศตลาดในสมัย รุ่นพ่อ รุ่นแม่”

3) กาดกองต้า หรือตลาดจีน จังหวัดลำปาง ในอดีตเคยเป็นศูนย์กลางการค้าทางน้ำที่รุ่งเรือง เป็นเมืองท่าที่สำคัญเชื่อมต่อศูนย์กลางการค้าเมืองปากน้ำโพ (นครสวรรค์) กับภาคเหนือตอนบน เป็นแหล่งกระจายสินค้าเข้าออก ในปัจจุบันลดบทบาททางการค้าและกลายมาเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย แม้ว่าประวัติศาสตร์ผ่านไปแต่ชุมชนที่เรียกว่า ตลาดจีนยังคงปรากฏวีรรอยความเจริญ การอนุรักษ์สภาพอาคารร้านค้าในอดีตที่ยังคงคุณค่าทางวัฒนธรรมตามแบบสถาปัตยกรรมตามเชื้อสายของผู้เป็นเจ้าของที่ปลูกสร้างเป็นที่อยู่อาศัยและประโยชน์ในการค้า

4) กาดเข้าเมืองน่าน จังหวัดน่าน เมืองน่านเป็นที่รวมของคนที่มีชาติพันธุ์หลากหลาย อาหารการกินเหมือนอาหารภาคเหนือทั่วไป อาหารมีทั้งพม่า ไทยใหญ่ ลาว จีน รสชาติยังไม่เพี้ยนไปจากโบราณ ตลาดตอนเช้ามีอาหารหลากหลาย ซึ่งเป็นที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมทางด้านบริโภคของคนเมืองน่านได้เป็นอย่างดี อาหารท้องถิ่นเมืองน่านอุดมด้วยเครื่องสมุนไพร ผักพื้นบ้าน เครื่องเทศ เป็นต้น

2. ทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังในตัวตน เป็นสิ่งที่ตัวตนจับต้องได้ หรือความเชื่อร่วมกันของสังคม (Bourdieu (1993) ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของสินค้า อาหารพื้นเมือง อาหารตามฤดูกาล วิถีชีวิตล้านนา รูปแบบร้านค้า และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง อันเป็นทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์สอดคล้องกัน ดังนี้

1) สินค้าและอาหารพื้นเมือง

อาหารพื้นเมืองดั้งเดิมหลายชนิดที่ยังคงวัสดุ วิธีการปรุงแบบดั้งเดิม ราคา ถูก กินง่าย เช่น แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ไข่อั่ว เป็นต้น ถือว่าเป็นสินค้าของฝากที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น สินค้าที่ใช้ในพิธีกรรม เทศกาลต่างๆ ของคนพื้นเมืองเหนือ เช่น ด้ายสายสิญจน์ เครื่องสักการะโคม ตุ้งยาสูบ ยาจูน หมาก ไม้เชื้อพิน และเครื่องประดับชนเผ่า ตลอดจนเสื้อผ้าหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น



ภาพที่ 1-4 เสื้อผ้าพื้นเมือง (1) เครื่องจักสาน (2) โคม (3) อาหารของฝากพื้นเมือง (4)

2) อาหารตามฤดูกาล

อาหารและผลไม้ตามฤดูกาลที่ชาวบ้านหาได้ตามท้องถิ่นและนำมาวางขายในตลาดเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้สัมผัส ถือเป็นทุนวัฒนธรรมด้านอาหารการกินที่มีคุณค่า เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันของคนในพื้นที่ แต่เป็นของแปลกตาของนักท่องเที่ยวที่ยากนักจะได้เห็นในโอกาสทั่วไป เช่น เห็ดถอบ (เห็ดเผาะ) เมี่ยง ลิ้นจี่ หน่อไม้ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีอาหารที่จัดทำเฉพาะพิธีกรรมเทศกาลของล้านนา เช่น แกงมะหนูน (ขนุน) แกงฮังเล แกงแค เป็นต้น



ภาพที่ 5-8 เห็ดเผาะ (5) เมี่ยง (6) ลิ่นจี่ (7) หน่อไม้ (8)

3) วิถีชีวิตล้านนา

ตลาดที่แสดงถึงการใช้ชีวิตแบบวิถีล้านนาอย่างชัดเจน คือ กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เป็นแหล่งขายสินค้าทางการเกษตร อุปกรณ์ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ เป็นแหล่งซื้อขาย แลกเปลี่ยนวัว ควาย เป็ด ไก่ของพ่อค้า และชาวบ้านซึ่งยังคงแสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมในอดีต ส่วนกาดหลวงก็มีการแสดงเรื่องราวของตลาดในอดีตผ่านภาพเก่า พัฒนาการของตลาด โดยจัดเป็นศูนย์ข้อมูลสำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไปได้สัมผัสรับรู้เรื่องราวในอดีตไปด้วย ส่วนตลาดเช้าเมืองน่านแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ การใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของคนเมืองน่าน ทั้งอาหารการกิน การทำบุญตักบาตรตอนเช้า สำหรับกาดกองต้าเป็นตลาดที่ฟื้นฟูขึ้นมาใหม่โดยอาศัยเรื่องราวในอดีตของชุมชน สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่สวยงามเข้ามาผนวกเข้ากับความเป็นตลาด บอกเล่าเรื่องราวผ่านสินค้า อาหาร หัตถกรรม และการแสดงเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 9-11 การซื้อขายและแลกเปลี่ยนควาย (9) วัว เป็ด ไก่ (10) กวาง (แมงกวาง) (11)

4) รูปแบบร้านค้า

ร้านค้าทั้งหมดมี 4 รูปแบบ คือ ร้านค้าถาวร (ภาพที่ 12) ร้านค้ากึ่งถาวร (ภาพที่ 13) ร้านค้าชั่วคราว (ภาพที่ 14) ร้านค้าบนพื้นที่ลานโล่ง (ภาพที่ 15) ตลาดส่วนมากที่อยู่ในเมืองได้แก่ กาดหลวง กาดกองต้า กาดเจ้าเมืองน่าน มีรูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นผสมกับตึกสมัยใหม่ ส่วนกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด ยังคงอนุรักษ์การมุงหลังคาด้วยใบตองตึงไว้เพื่อคงบรรยากาศแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 12-15 รูปแบบร้านค้าทั้ง 4 รูปแบบ

5) สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น

เนื่องจากเป็นตลาดที่เก่าแก่จึงมีสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่เก่าแก่ สร้างอย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ถ่ายรูป ชมประวัติ เช่น ร้านวิศาลบรรณาคาร กาดหลวง อาคารฟองหลี อาคารหม่องโง่ยชินที่กาดกองต้า เป็นต้น



ภาพที่ 16-18 ร้านวิศาลบรรณาคาร (16) อาคารฟองหลี (17) อาคารหม่องโง่ยชิน (18)

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน

ตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนทั้ง 4 แห่งมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เน้นเอกลักษณ์ของล้านนาได้ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง (SWOT Analysis) มีผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยภาพรวมดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดเก่า ทั้ง 4 แห่ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เป็นตลาดใหญ่และเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง ทำเลที่ตั้งดี มีประวัติและความเก่าแก่ของตลาด มีความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าวิถีชีวิตและอสังหาริมทรัพย์แบบคนเมือง บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น การสืบทอดประเพณีการค้าขายและกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีล้านนภายในตลาด	มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีอาคารถาวรในพื้นที่ลานโล่ง ที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนน้อย ขาดสถานที่แสดงประวัติของตลาด ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การทำป้ายคำแนะนำสถานที่ หรือพื้นที่แสดงแผนผังของตลาดและร้านค้าต่างๆ จัดสำนึกในการอนุรักษ์ทุนวัฒนธรรมของตลาดของพ่อค้าแม่ค้าที่ไม่ใช่คนที่ค้าขายดั้งเดิมหรือคนพื้นถิ่น ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นทุนวัฒนธรรม
โอกาส	อุปสรรค
ภาคเหนือโดยเฉพาะเชียงใหม่ ลำปาง และน่านเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและระดับโลก ตลอดจนคนในท้องถิ่นเองก็พยายามนำเสนอสินค้า กิจกรรม เทศกาลทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว มีความร่วมมือกันอย่างดีระหว่างภาครัฐและเอกชนเจ้าของตลาดในการพัฒนาตลาดให้เป็นที่ยู่งอกของนักท่องเที่ยวทั่วไป	การนำสินค้าที่มีตามตลาดทั่วไปมาขาย ในอนาคตตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง อาจจะไม่แตกต่างจากตลาดนัดขนาดใหญ่ทั่วไป ขาดความบูรณาการความร่วมมือระหว่างเจ้าของตลาด หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานการท่องเที่ยวในการรื้อฟื้น อนุรักษ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าแต่ละแห่ง

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งแล้ว พบว่า มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เน้นเอกลักษณ์ของล้านนาได้ เนื่องจากตลาดทั้ง 4 แห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีประวัติยาวนาน มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสินค้า อาหาร สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น กิจกรรม และเทศกาลที่แฝงด้วยทุนวัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเชิงพาณิชย์ทางการท่องเที่ยวได้ ขาดแต่เพียงการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการรื้อฟื้น อนุรักษ์ และนำเสนอทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งให้เห็นเป็นรูปธรรมจนพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้และเกิดความยั่งยืน ในตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งนั้น กาดหลวง กาดกองต้า เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวและ

คนในท้องถิ่น มีกิจกรรมและการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดีของเจ้าของตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดและกาดเข้าเมืองน่านยังรู้จักในวงแคบ เฉพาะแต่คนในท้องถิ่น ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดให้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสัมผัสวิถีชีวิตคนเมือง อันจะทำให้เกิดการพัฒนาตลาด กระตุ้นการจัดกิจกรรม หรือสินค้าทางวัฒนธรรม ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4. เส้นทางเดินเที่ยวและจ่ายสินค้าในตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน

การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางเดินเที่ยวและจ่ายสินค้าในตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งๆ และ 400 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางเดินเที่ยวและจ่ายสินค้าในตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งในเขตภาคเหนือตอนบน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางเดินเที่ยว และจ่ายสินค้าในตลาด	กาดหลวง	กาดวัว ควายทุ่ง ฟ้าบด	กาดกอง ต้า	กาดเข้า เมืองน่าน
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. เส้นทางคมนาคม	3.65	3.66	3.67	3.69
2. แหล่งท่องเที่ยว	3.93	3.95	3.97	3.99
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.30	3.30	3.30	3.32
4. สินค้าและบริการ	3.43	3.44	3.44	3.46
5. การบริหารจัดการและสื่อสารการตลาด	3.32	3.33	3.34	3.36
6. กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของประชาชน	3.32	3.33	3.33	3.35
รวม	3.49	3.50	3.50	3.52

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมศักยภาพของตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนทั้ง 4 แห่ง เกี่ยวกับเส้นทางเดินเที่ยวและจ่ายสินค้าในตลาดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1) เส้นทางคมนาคม การเดินทางสู่ตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งมีความสะดวกอยู่ในระดับมาก เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีรถบริการสาธารณะผ่าน และนักท่องเที่ยวสามารถนำรถส่วนตัวไปได้ แต่ยังมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ต้องเสียค่าจอดในที่จอดรถของเอกชน

2) แหล่งท่องเที่ยว ตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งมีความเหมาะสมสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับมาก เพราะมีสินค้า อาหาร กิจกรรมที่แฝงทุนวัฒนธรรมไว้หลากหลาย รูปแบบร้านค้า สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากห้องน้ำ ที่จอดรถ แผนที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ และลานกิจกรรมมีไม่เพียงพอ

4) สินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้จะมีสินค้า อาหารและ กิจกรรมทางวัฒนธรรมหลากหลาย แต่พ่อค้าแม่ค้าก็ยังนำสินค้าสมัยใหม่ตามตลาดนัดทั่วไปมาขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่แตกต่างจากตลาดอื่นๆ และบางร้านไม่ติดราคารับสินค้า

5) การบริหารจัดการและสื่อสารการตลาด การจัดการเรื่องจัดวางสินค้า ป้ายราคา ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารการตลาด เช่น แผ่นพับ ป้ายแนะนำ และแผนผังตลาด ยังไม่เพียงพอ

6) กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากร้านค้าเป็นของเอกชน และผู้ค้ามาจากหลากหลายที่ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารตลาด แต่ผู้ค้าและเจ้าของตลาดก็พยายามสร้างจุดเด่นเรื่องความโบราณ นำเรื่องราวในอดีตมาเชื่อมโยงกับตลาด ตลอดจนเน้นเรื่องทุนวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ในการสร้างจุดขายของตลาดแก่นักท่องเที่ยว

5. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน

ผลการสนทนากลุ่มจากเจ้าของตลาด พ่อค้า แม่ค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน จุดเน้นของ

การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดเก่าอย่างยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรม ต้องสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ร่วมกับการรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของตลาด โดยเน้นปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) มุ่งเน้นวัฒนธรรม 2) มีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน 3) พัฒนาพื้นที่สาธารณะ 4) บริหารแบบมีส่วนร่วม และ 5) รื้อฟื้นกิจกรรมหรือวิถีชีวิตดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) มุ่งเน้นวัฒนธรรม สินค้า อาหาร กิจกรรม เทศกาล บรรยากาศ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าหรือการตกแต่งร้านค้า ควรนำเอาทุนวัฒนธรรมพื้นเมืองเหนือมาผสมหรือผูกเรื่องราวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพราะสินค้าและบริการที่ทุนวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้ทุนวัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรืออาหารใดมาบริโภคก็ตาม ความรู้สึกหรือเรื่องราวที่ผูกติดมากับสินค้าและอาหารนั้น จะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

2) มีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน ปฏิทินแสดงกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละเดือน ข้อมูลกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีต่างๆ พร้อมวันที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบจะช่วยในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละเดือนได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

3) พัฒนาพื้นที่สาธารณะ ควรมีพื้นที่ลานโล่งสำหรับทำกิจกรรม นั่งพักผ่อน พุดคุย เป็นสถานที่แสดงประวัติของตลาด ตารางแสดงกิจกรรมและเทศกาลของตลาด หรืออาจจะจัดเป็นเวทีการแสดงทางวัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้สัมผัสวัฒนธรรมของภาคเหนือ หรือเวทีแสดงความสามารถของเยาวชนในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์

4) บริหารแบบมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน จะทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของ ความรู้สึกนั้นจะทำให้พ่อค้าแม่ค้าและประชาชนที่อยู่ในบริเวณตลาดแต่ละแห่งจะช่วยกันรักษาภาพลักษณ์ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยกันในการพัฒนาตลาด และรักษาทุนวัฒนธรรมของความเป็นคนเมืองเหนือไว้ได้ เมื่อตลาดอยู่ได้ พ่อค้าแม่ค้าก็อยู่ได้ ประชาชนที่อาศัยอยู่รอบ

ตลอดก็มีอาชีพ มีรายได้ มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

5) รื้อฟื้นกิจกรรมหรือวิถีชีวิตดั้งเดิม ภาคเหนือมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้ง ภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การรื้อฟื้นกิจกรรมหรือจัดให้มีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวล้านนา กิจกรรมตามเทศกาล การแต่งกาย จะช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การพัฒนาทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง คือ สินค้าและอาหารพื้นเมือง อาหารตามฤดูกาล วิถีชีวิตล้านนา รูปแบบร้านค้า และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นต้องเป็นแนวทางที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากทุนวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เมื่อทุนวัฒนธรรมฝังตัวเข้าไปในสินค้า จะเรียกว่าสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม ธุรกิจสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (story) เนื้อหา (content) เป็นต้น กรณีตัวอย่างของกาดหลวงได้นำเสนอเรื่องราว และความเก่าแก่ของตลาดมาเป็นจุดขายในวาระครบรอบ 100 ปีจึงจัดงาน “มหากาด” เพื่อจัดนิทรรศการหลักและสร้างศูนย์ข้อมูลตลาดที่บ้านหลวงอนุสารสุนทร (บ้านตึก) อาคารเก่าแก่ที่สำคัญในย่านกาดหลวง แสดงภาพถ่ายบรรยากาศเก่าๆ วิถีชีวิตของผู้คนในตลาด ประวัติศาสตร์ของกาดหลวง นอกจากนั้น ยังเน้นพัฒนาร้านค้าต่างๆ ทั้งรูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน และสินค้าในรูปแบบย้อนยุค การสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมของตน โดยผ่านการใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างความแตกต่าง หรือจุดขายให้กับสินค้า เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมมีความเปราะบาง มีคุณค่าในตัวเอง และไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มแรก การดำเนินการที่อาจส่งผลกระทบต่อการเสื่อมคุณค่าต้องคำนึงถึงความเป็นของแท้ดั้งเดิมและความเข้มแข็งของพื้นที่ สอดคล้องกับ Bourdieu (1993) ที่กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่มีคุณ (merit goods) ทั้งแก่เจ้าของทุนวัฒนธรรมเองและผู้

เสพวัฒนธรรม (นักท่องเที่ยว) เมื่อรักษาความดั้งเดิมไว้ได้ จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาแสวงหาและสัมผัสสอง ตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เน้นเอกลักษณ์ของล้านนาได้ โดยเน้นที่การพัฒนาเส้นทางเดินเที่ยวจับจ่ายสินค้า ควรให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่นั่งพักผ่อน และทางเดินเท้าที่ยังไม่เป็นสัดส่วน คับแคบ ไม่สะอาด

ส่วนแนวทางการพัฒนาตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนต้องสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ร่วมกับการรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของตลาด โดยเน้นปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) มุ่งเน้นวัฒนธรรม 2) มีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน 3) พัฒนาพื้นที่สาธารณะ 4) บริหารแบบมีส่วนร่วม 5) รื้อฟื้นกิจกรรมหรือวิถีชีวิตดั้งเดิม สอดคล้องกับ Bob McKercher and Hilary du Cros (2002) ที่เสนอไว้ว่า การพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการปรับปรุง (modification) ทำให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ (com-modification) และทำให้มีมาตรฐาน (standardization) ในตลาดเก่าบางแห่ง เช่น กาดหลวง ได้มีการจัดทำห้องแสดงภาพ และประวัติศาสตร์ของตลาด มีวิทยากรให้ความรู้ มีแผนที่ มีจุดพักผ่อน สร้างจุดดึงดูดโดยการพัฒนาร้านค้าให้เป็นแบบย้อนอดีต มีสินค้า ของเล่นบางชนิดที่นิยมในอดีตมาวางขาย เป็นต้น

สรุป

การนำทุนวัฒนธรรมมาผสมผสานกับการท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ นอกจากจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้ว ทุนวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และสร้างการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน การรื้อฟื้นตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนทั้ง 4 แห่ง ให้เป็นตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ไม่เพียงช่วยรื้อฟื้นเศรษฐกิจชุมชนเท่านั้น ยังทำให้ผู้คนที่ย้ายถิ่นในบริเวณนั้นมีรายได้ดีขึ้น ตลาดและสถานที่ต่างๆ เหล่านี้จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่สามารดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การมุ่งหวังเพียงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ อันอาจเกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นจากการทำลายสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สามารถทำให้ประเทศสูญเสียศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนหนึ่ง และการสูญเสียเอกลักษณ์ของชาติอีกส่วนหนึ่งไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน การบริหารและจัดการการท่องเที่ยวทุกขั้นตอนและทุกกลุ่ม ส่งเสริมให้ชุมชนเข้าใจปรัชญาที่แท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งความยั่งยืนและประโยชน์ระยะยาว เน้นการสร้าง ความเข้มแข็งและดูแลตัวเองได้โดยชุมชน ไม่เน้นพึ่งคนภายนอก มุ่งสร้างงานให้คนในชุมชน นอกจากนั้นควรสร้างรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอคุณค่าที่ฝังอยู่ในทุนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน สำหรับชุมชนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่คงเอกลักษณ์ของตลาดเดิมๆ ไว้ ควรมีการศึกษาข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมถึงกัน เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็งและศักยภาพของชุมชนเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งอื่น สร้างเอกลักษณ์ของชุมชนขึ้นมาเพื่อเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กำหนดนโยบายมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

และควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับศักยภาพของตลาด เพื่อไม่ให้เกิดการทำลายสภาพแวดล้อม อัตลักษณ์และบรรยากาศของการท่องเที่ยว รวมทั้งไม่ทำให้เป็นธุรกิจจนเกินไป เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางโบราณคดีกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม มิใช่มุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เท่านั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชุมชนและทุนวัฒนธรรมในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ณัชชา กริมใจ. (2552). รูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**, 3(1), 115-129.
- ชนธรณ์ ศรีสวัสดิ์. (2552). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ. (2551). **การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. รายงานการศึกษาอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชิตีรัฐ ธรรมจง. (2553). **การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำทิพย์ แสงศรีจันทร์. (2548). **ความคิดเห็นของกรรมการชุมชนเกี่ยวกับการฟื้นฟูตลาดน้ำดำเนินสะดวก**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แผ่นดิน อุณจนะ. (2552). **การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน**. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์

- มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยานุมาศ สร้อยเลื้อ. (2551). **ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน
อัมพวา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2540). **ทุนวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : พลีเพลส.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก
สุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์. (2550). **การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สลิลทิพย์ ตรียาภรณ์. (2553). **เส้นทางการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์กาดหลวง
150 ปี**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
เชียงใหม่.
- Bourdieu, P. (1993). **The Field of Cultural Production**. Cambridge :
Polity.
- McKercher, Bob and du Cros, Hilary. (2002). **Cultural Tourism :
The Partnership between Tourism and Cultural Heritage
Management**. New York : The Haworth Hospitality Press.
- Krejcie & Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research
Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3),
607-610.
- Throsby, D. (2001). **Cultural Capital**. Retrieved February 18, 2011. from
<http://www.springerlink.com/content/t302712w63xi1528/fulltext.pdf>.

Translated Thai References

- Namthip Saengsichan. (2005). **The opinions of community committee on amnoensaduak floating market restoration.** Master's dissertation. Faculty of Social Science. Kasetsart University. [in Thai]
- Natcha Krimjai. (2009). The Tourism Business Model of the Floating Market in Thailand. **EAM Heritage Journal**, 3(1), 115-129. [in Thai]
- Pandin Ounchanum. (2009). **Promoting vernacular identity of tungfabod kettle market Chiang Mai for community tourism.** Master's dissertation, Chiang Mai University. [in Thai]
- Rangsan Thanapornpan. (1997). **Cultural Capital.** Bangkok : Plee press. [in Thai]
- Sasirat Loyprasert. (2009). **Behaviors and Satisfaction of Tourists towards Management of Eco-tourism Site at Samchook One hundred-yearred Market in Suphanburi.** Master's dissertation, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Sirikarn Kittichayanont. (2007). **Setting up standard of Floating Market for ecotourism : case study of Taling Chan Floating Market.** Master's dissertation, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Thammarat Meeprasert. (2008). **Development of organism networks for environmental management to be sustainable tourism in Amphawa Floating Market Amphawa District Samutsongkhram Province.** Master's dissertation, Khon Kaen University.[in Thai]

- Thanathorn srisawat. (2005). **Tourism Development Guidelines for Ladmayom Floating Market, Talingchan, Bangkok.** Master's dissertation, Silpakorn University. [in Thai]
- Thitirat Thammajong. (2010). **Communication of cultural tourism market : a case study of Chet Samien 119 years old market, Ratchaburi Province.** Master's dissertation, Thammasat University. [in Thai]
- Yanumas Sroysua. (2008). **Cultural Capital for Tourism of AMPHAWA Community.** Master's dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]