

ตลาดโบราณในฐานะเวทีการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษา
ตลาดโบราณโครไคร่ค้ำค้ำ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
Ancient Market as a Stage for Cultural Narratives: A Case Study of
“Khrài Khrài Khá Khá” Ancient Market in Si Satchanalai District,
Sukhothai Province

อรอุษา สุวรรณประเทศ และณัฐพร ไช่มุกข์¹

Onusa Suwanpratest and Nattaporn Kaimook²

(Received: November 6, 2019; Revised: January 10, 2020; Accepted: January 25, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมในการนำเสนอภาพลักษณ์ชุมชนของตลาดโบราณโครไคร่ค้ำค้ำ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ตามแนวการศึกษาแบบเทียบกับละครของเออร์วิง กอฟฟ์แมน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาจากทั้งเอกสาร และการเก็บข้อมูลภาคสนามตามระเบียบวิธีทางคติชนวิทยา โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2561 – 30 มิถุนายน 2562 ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนใช้ตลาดโบราณเป็นเวทีการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชน 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นเมืองเก่า 2) ความเป็นชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย และ 3) ความเป็นชุมชนที่มีจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม หากพิจารณาในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัยจะเห็นได้ว่า ตลาดโบราณโครไคร่ค้ำค้ำมิได้เป็นเพียงแค่ตลาดนัดที่เปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนนำสินค้ามาค้าขาย แต่ยังเป็นเวทีในการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมเพื่อบอกกล่าวถึงความเป็นตัวตนของคนในชุมชน การจัดให้มีตลาดโบราณโครไคร่ค้ำค้ำอย่างต่อเนื่องจึงนับว่ามีความสำคัญทั้งในแง่การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่มรดกโลกอีกด้วย

คำสำคัญ: ตลาดโบราณ การเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม คติชนกับการท่องเที่ยว

Abstract

This research study aimed to investigate the methods to convey cultural narratives in the presentation of “Khrài Khrài Khá Khá” Ancient Market Community in Si Satchanalai District, Sukhothai Province, based on Erving Goffman’s Dramaturgical Model. The study employed both documentary study and field study to collect the data according to the folklore research methodology during the period dated from 1 October 2018 to 30 June 2019. The findings reveal that the community makes use of the ancient market as a stage to display cultural narratives with 3 distinctive aspects of the community image: 1) A community with ancient history, 2) A community with diverse cultural heritage, and 3) A community with environmental conscience. Within the context of contemporary tourism, this ancient market serves not only as a venue for community commerce but also as a stage for cultural narratives that highlight the

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา ศาสนา คติชนวิทยา ปรัชญา และศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² Lecturer, Department of Linguistics Folklore Philosophy and Religion, Faculty of Humanities, Naresuan University



community identity. The continual operation of “Khrai Khrai Khá Khá” Ancient Market, therefore, is important in terms of both the promotion of community economy and the projection of cultural tourism image of a community in the area of a World Heritage site.

Keywords: Ancient market, Cultural narrative, Folklore and tourism

บทนำ

“ตลาดโบราณ” เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงประมาณสิบกว่าปีที่ผ่านมา นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่ส่งผลให้เกิดธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นำพาผู้คนจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้มาท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเพณีและวิถีชีวิตของเจ้าของวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ศิริพร ณ ถลาง, 2559, หน้า 23) นอกจากนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ยังทำให้ผู้คนในโลกมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันหมด จนต้องเฝ้าหาความเป็นตัวตนดั้งเดิม ดังที่ ประมินทร์ จารูวร (2559, หน้า 11) ได้แสดงทัศนะไว้สรุปความได้ว่า คนไทยในสมัยใหม่ได้สูญเสียหรืออาจเกิดไม่ทันวิถีชีวิตแบบโบราณ การได้มีประสบการณ์ย้อนยุคกลับไปสู่อดีต จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ชวนให้เกิดความตื่นเต้นที่ได้มีประสบการณ์ในการสัมผัสความแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตจริงในปัจจุบัน ประเด็นนี้ ประมินทร์ จารูวร ยังได้กล่าวว่า สอดคล้องกับข้อสังเกตของเรจินา เบ็นดิกซ์ ในหนังสือเรื่อง *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies* (1997) ว่า ‘เมื่ออย่างเข้าปี ค.ศ.2000 โลกของเราก็มีแต่โฆษณาเกี่ยวกับ ‘ของโบราณ’ และ ‘antique’ ในภัตตาคารก็โฆษณาว่าทำอาหารแบบ ‘โบราณ’ หรือแม้แต่อาหารกระป๋องก็ระบุข้อความว่าเป็น ‘สูตรโบราณ’...’ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อโลกาภิวัตน์ทำให้มหาชนมีวิถีชีวิตที่ยิ่งเหมือนคล้ายกันมากขึ้นเท่าไร ผู้คนบนโลกนี้ก็ยิ่งถอยหลังกลับมาองหา “อดีต” หรือ “รากเหง้า” ของตัวตนของพวกเขามากขึ้นเท่านั้น เพื่อที่จะให้ความ “โบราณ” ต่างๆ เป็นเครื่องแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนของพวกเขาเหล่านั้น ว่าพวกเขามี “ตัวตน” ที่แตกต่างจากมหาชนโดยรวม

โดยนัยนี้ ตลาดโบราณ จึงเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวร่วมสมัย ที่ชุมชนพยายามแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวได้เห็นภาพลักษณ์ของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอันเป็นตัวตนที่ภาคภูมิใจของชุมชนที่เป็นเจ้าของตลาดโบราณนั้น

เออร์วิง กอฟฟ์แมน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน ประมินทร์ จารูวร, 2559, หน้า 24) ได้เสนอแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ เป็นแนวทางการศึกษาที่เรียกว่า Dramaturgical Approach ซึ่ง อุททอง ประศาสน์นิวจัย (2549) แปลว่า “การศึกษาแบบเทียบกับละคร” ไว้ในหนังสือ *Presentation of Self in Everyday Life* (1959) หลักสำคัญของการศึกษาตามแนวทางนี้ก็คือ การมองว่าการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันเปรียบได้กับการแสดงที่คู่ปฏิสัมพันธ์ต่างเป็นทั้ง “ผู้แสดง” และ “ผู้ชม” ของกันและกัน การแสดงดังกล่าวไม่ได้กำหนดว่าจะต้องมีผู้แสดงเพียงคนเดียว ผู้ชมก็สามารถเป็นผู้แสดงไปในขณะเดียวกันได้ เป็นการแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์และการมองภาพลักษณ์ของกันและกันตามบริบทและสถานการณ์ ในการแสดงมีการแบ่งเวที (setting) ออกเป็นเขตหน้าฉาก (front region) และเขตหลังฉาก (back region) การแสดงในเขตหน้าฉากเป็นการแสดงต่อหน้าซึ่งจัดให้ผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งดูด้วยความสุภาพ ส่วนเขตหลังฉากนั้นเป็นที่ที่มีการกระทำอันขัดกับภาพลักษณ์ที่กำลังนำเสนอ การกำหนดว่าเขตใดเป็นเขตหน้าฉากหรือ

หลังจากขึ้นอยู่กับภาระทำให้เขตนั่นว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับนิยามหรือภาพลักษณ์ที่กำลังจัดแสดงในส่วนของเขาที่นั่นไม่ใช่เวทีซึ่งเป็นสถานที่แสดงละครที่ตั้งอยู่ติดถาวร แต่สามารถเป็นที่ใดก็ได้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันภายใต้การนิยามสถานการณ์ เมื่อมีคนมาพบกันและนิยามภาพลักษณ์ต่อกันและกัน สถานที่นั้นย่อมเป็นสถานที่ในการแสดงได้เสมอ

จากแนวคิดของ กอฟฟ์แมน ดังกล่าวนี้อาจนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ “ตลาดโบราณ” ในฐานะที่เป็นเวทีการแสดงได้ เป็นการนำทฤษฎีข้ามศาสตร์มาศึกษาข้อมูลทางคติชนวิทยาซึ่งน่าจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นมุมมองใหม่ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะศึกษาตลาดโบราณในฐานะที่เป็นเวทีในการนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชนตามแนวทางการศึกษาแบบเทียบกับละคร (Dramaturgical Approach) เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงวิธีการเล่าเรื่องราววัฒนธรรมในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้แสดง” กับ “ผู้ชม” ด้วย

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาจาก “ตลาดโบราณใครใคร่ค้า” ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เริ่มจัดขึ้นในปี พ.ศ.2560 โดยสำนักงานพัฒนาพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร หรือ อพท.4 ร่วมกับเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย และชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ปัจจุบัน ตลาดโบราณใครใคร่ค้า ก็ยังคงดำเนินการอยู่โดยจะจัดขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ สัปดาห์สุดท้ายของเดือน ณ บริเวณลานช้างพิพิธภัณฑสถานภายในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หรือที่คนท้องถิ่นเรียกว่า “วัดพระปรางค์” ตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย สำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมานั้น นายณัฐพงศ์ บุญคำ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารแผน อพท.4 กล่าวว่า เพื่อให้ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาตนเองและนำของดีในท้องถิ่นออกมาแสดงซึ่งจะเป็นการช่วยกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน (MGR online, 2562) ด้วยความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรม และสถานที่จัดกิจกรรมยังอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก การศึกษา “ตลาดโบราณใครใคร่ค้า” ตามแนวทางการศึกษาแบบเทียบกับละคร นอกจากจะทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ชุมชนต้องการนำเสนอแล้ว ยังจะทำให้ชุมชนเกิดความตระหนักว่ากิจกรรมนี้เป็นเวทีที่สำคัญทั้งในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่มรดกโลกอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องราววัฒนธรรมในการนำเสนอภาพลักษณ์ชุมชนของตลาดโบราณใครใคร่ค้า อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ตามแนวทางการศึกษาแบบเทียบกับละครของเออร์วิง กอฟฟ์แมน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ตลาดโบราณใครใคร่ค้า อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งอยู่ในพื้นที่เมืองมรดกโลกอันเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นตลาดโบราณที่ยังคงมีการจัดกิจกรรมอยู่อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลวิจัย ได้แก่ 1 ตุลาคม 2561 – 30 มิถุนายน 2562

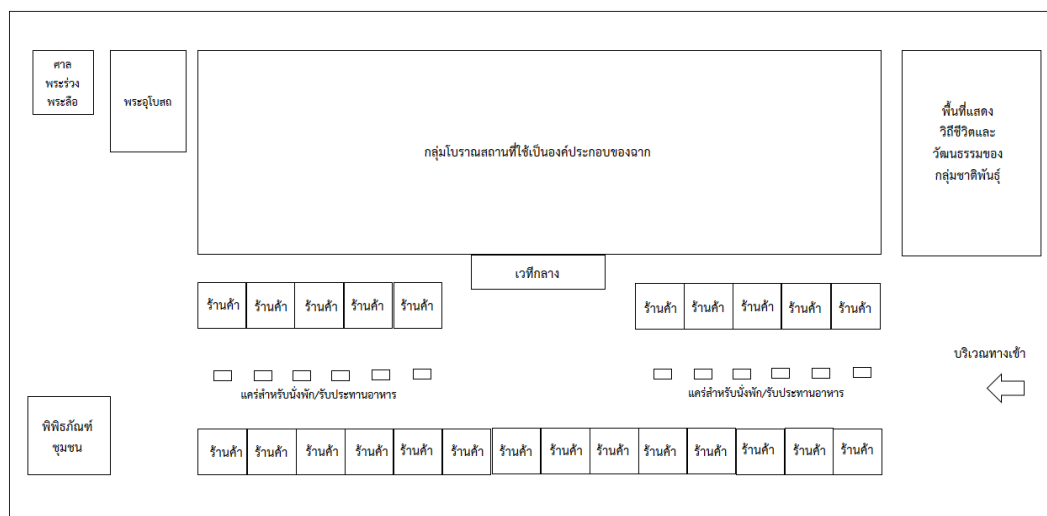
3. เก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ที่เป็นขอบเขตของการศึกษาตามระเบียบวิธีทางคติชนวิทยา โดยมีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกภาคสนาม และแบบบันทึกจากการสังเกต

4. วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาแบบเทียบกับละคร (Dramaturgical Approach) ของ เออร์วิง กอฟฟ์แมน (Erving Goffman) โดยเลือกวิเคราะห์เฉพาะเขตหน้าฉาก (front region) เป็นสำคัญ

5. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตามแนวทางการศึกษาแบบเทียบกับละคร (Dramaturgical Approach) ของ เออร์วิง กอฟฟ์แมน (Erving Goffman) เราสามารถมอง “ตลาดโบราณใครใคร่ค้า” เป็นเวทีการแสดงขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ที่ใช้สถานที่บริเวณภายในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หรือที่คนท้องถิ่นเรียกว่า “วัดพระปรางค์” ตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นพื้นที่เวที มีฉากเป็นโบราณสถานสำคัญคือเจดีย์พระร่วงพระลือ ตามตำนานเก่าแก่เรื่องพระร่วงพระลือแข่งกันสร้างเจดีย์ อยู่ในบริเวณตลาดด้วย โดยมีลักษณะการจัดผังเวทีแสดงให้เห็นเป็นพื้นที่เขตหน้าฉาก (front region) ดังนี้



ภาพที่ 1 ผังจำลองตลาดโบราณใครใคร่ค้า เวทีการนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อมองจากพื้นที่เขตหน้าฉาก (front region) เวทีการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมของตลาดโบราณใครใคร่ค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชน 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นเมืองเก่า ความเป็นชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย และความเป็นชุมชนที่มีจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม โดยมีวิธีการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ทั้ง 3 ประการ ดังนี้

ตารางที่ 1 วิธีการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ชุมชนจากเวทีตลาดโบราณใครใคร่ค้า

ภาพลักษณ์ที่นำเสนอ	วิธีการเล่าเรื่อง
1. ความเป็นเมืองเก่า	1.1 การตั้งชื่อตลาด 1.2 การเลือกใช้สถานที่จัดเวที 1.3 การตกแต่งร้านและสถานที่ 1.4 การแต่งตัวของพ่อค้าแม่ค้า
2. ความเป็นชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย	2.1 การจัดจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมและการสาธิตงานฝีมือประเภทต่างๆ 2.2 การแสดงดนตรี กีฬา การละเล่น และนาฏศิลป์พื้นบ้าน 2.3 การจัดพื้นที่เฉพาะให้เป็นพื้นที่ในการแสดงทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอศรีชนาลัย
3. ความเป็นชุมชนที่มีจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม	3.1 หลีกเลี่ยงการใช้โฟมและพลาสติกเป็นภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม 3.2 ใช้วัสดุธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชนเป็นภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม 3.3 จัดบริเวณทิ้งขยะเป็นสัดส่วน

จากตารางที่ 1 ข้างต้นสามารถขยายความได้ว่า ภาพลักษณ์ “ความเป็นเมืองเก่า” หรือ “ความโบราณ” เป็นภาพลักษณ์แรกที่โดดเด่นที่สุดที่ “ผู้ชม” สัมผัสได้จากวิธีการตั้งชื่อตลาดว่า “ตลาดโบราณใครใคร่ค้า” นอกจากคำว่า “ตลาดโบราณ” แล้ว ประโยคที่ว่า “ใครใคร่ค้า” ยังเป็นประโยคที่คนทั่วไปมักจะรับรู้กันดีว่าเป็นถ้อยคำที่นำมาจากโครงสร้างของประโยคที่ปรากฏในศิลาจารึกหลักที่ 1 หรือ จารึกพ่อขุนรามคำแหง ความว่า “ใครจักใคร่ค้าช้าง ค้า ใครจักใคร่ค้าม้า ค้า ใครจักใคร่ค้าเงือนค้าทองคำ” (กรมศิลปากร, 2527, หน้า 9) การตั้งชื่อตลาดเช่นนี้จึงชวนให้หวนระลึกไปถึงวันเก่าเมื่อครั้งสมัยสุโขทัยยังคงเป็นราชธานี

นอกจากนี้การเลือกใช้สถานที่ในการจัดเวทียังเป็นการสื่อสารถึงความเป็นเมืองเก่าด้วยการใช้ฉากในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หรือ “วัดพระปรางค์” ซึ่งเป็นโบราณสถานที่สำคัญของเมืองศรีชนาลัย และเพิ่มการประดับตกแต่งร้านและสถานที่ให้ดูเป็นเมืองเก่าด้วยการสร้างร้านค้าโดยทำเป็นซุ้มไม้ไผ่หลังคามุงจาก มีแคร่ไม้ไผ่วางเป็นระยะให้คนเดินตลาดได้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งพักผ่อนหย่อนใจได้ นอกจากนี้ พ่อค้าแม่ค้าก็จะแต่งตัวโดยสวมใส่ผ้าไทย การเขียนป้ายแสดงสินค้าก็ใช้ชอล์กเขียนบนกระดานดำแทนการเขียนกระดาษหรือการพิมพ์ เพื่อให้ดูบรรยากาศมีความย้อนยุคกลับไปในอดีต



ภาพที่ 2 บรรยากาศของตลาดโบราณใคร่ใคร่ค้าค้า ที่มีฉากหลังเป็นเจดีย์พระร่วงพระลือ
(ภาพถ่ายโดย อรุษา สุวรรณประเทศ)



ภาพที่ 3 ป้ายชื่อตลาด ทำเป็นตัวอักษรประดิษฐ์คล้ายกับตัวลายสือไทย
(ภาพถ่ายโดย อรุษา สุวรรณประเทศ)

ภาพลักษณ์ต่อมา คือ ภาพลักษณ์ “ความเป็นชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย” ถูกนำเสนอผ่านร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ หลากหลายประเภท เช่น ผ้าทอ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน เครื่องเงิน รวมถึงอาหารพื้นบ้านหลากหลายชนิด เช่น ผัดไทย ข้าวเป็ญ หมี่พัน หมูใส่รัง ขนมโป่งแห้ง ขนมวง ขนมดังทอง (ดังแตก) น้ำสมุนไพร เป็นต้น บางร้านมีการสาธิตการทำงานฝีมือหรือหัตถกรรม เช่น การทำพระพิมพ์ การทอผ้า การสานตะกร้า เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีการแสดงดนตรี กีฬา การละเล่น และนาฏศิลป์จากโรงเรียนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ส่งมาเข้าร่วมแสดง ที่สำคัญยังมีการจัดพื้นที่เฉพาะส่วนหนึ่งให้เป็นพื้นที่ในการแสดงทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอศรีสัชนาลัย เช่น ไทพวน ไทครั้ง เป็นต้น



ภาพที่ 4 ดอกทานตะเวน ของประดับในพิธีแห่งของชาวไทยครั้ง อำเภอศรีสัชนาลัย
(ภาพถ่ายโดย อรุณา สุวรรณประเทศ)

ภาพลักษณ์ “ความเป็นชุมชนที่มีจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม” เป็นอีกภาพลักษณ์หนึ่งที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดจากการพยายามหลีกเลี่ยงการใช้โฟมและพลาสติกเป็นภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม โดยพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนี้จะเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง กระบอกลัง ไม้ไผ่ กะลา หรือผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีชื่อเสียง เช่น เครื่องปั้นดินเผา เป็นภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มแทน ทั้งนี้ จากการสังเกตพบว่าการจัดบริเวณที่ขยະไว้เป็นสัดส่วนและเพียงพอ



ภาพที่ 5 ภาพร้านขายน้ำผลไม้และน้ำสมุนไพร ใช้กระบอกลังเป็นภาชนะ
(ภาพจากเพจเฟซบุ๊กเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย, สืบค้นจาก<https://www.facebook.com/SatsatcityMunicipality58/photos/a.2292016474403078/2292019134402812/?type=3&theater> เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2562)



การนำเสนอภาพลักษณ์ชุมชนทั้งสามภาพลักษณ์ดังกล่าว พบว่า “ผู้แสดง” ไม่ได้มีเพียงคนเดียว แต่มีลักษณะเป็น “ทีมนักแสดง” ชุมชนใช้ตลาดโบราณใครใคร่ค้าค้าเป็นเวทีในการเล่าเรื่องราววัฒนธรรม โดยทุกคนที่อยู่ในเขตหน้าฉากล้วนมีบทบาทเป็น “ผู้แสดง” ทั้งสิ้น ไม่เฉพาะแต่พ่อค้าแม่ค้าหรือคนในชุมชนที่มาช่วยแสดงหรือสาธิตกิจกรรมทางวัฒนธรรม แต่รวมถึงผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวที่มาเดินตลาดด้วย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาช่วยกิจกรรม ก็นับว่ามีบทบาทเป็นคนเดินตลาดในเขตหน้าฉาก และพบว่านักท่องเที่ยวมักจะทำตัวให้มีส่วนร่วมไปกับเขตหน้าฉากโดยการแต่งตัวย้อนยุคเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของตลาดโบราณ เสมือนเป็นผู้คนที่อยู่ในยุคเดียวกันกับชุมชนด้วย ดังนั้น บทบาทในฐานะ “ผู้ชม” ของนักท่องเที่ยว จึงเป็นผู้ชมที่มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์มากกว่า 2 มิติ ในการรับรู้เรื่องราวทางวัฒนธรรมยิ่งกว่าการบอกกล่าวหรือเล่าให้ฟัง โดยมีโอกาสได้มีส่วนร่วมในฉากของเวทีการเล่าเรื่องราววัฒนธรรมที่เป็นการจำลองสถานการณ์ให้ได้ย้อนกลับไปเห็นภาพในอดีตที่โหยหา

หากพิจารณาในบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัยจะเห็นได้ว่า ตลาดโบราณใครใคร่ค้าค้ามิได้เป็นเพียงแค่ตลาดนัดที่เปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนนำสินค้ามาค้าขาย แต่ยังเป็นเวทีในการเล่าเรื่องราววัฒนธรรมเพื่อบอกกล่าวถึงความเป็นตัวตนของคนในชุมชนอีกด้วย การจัดให้มีตลาดโบราณใครใคร่ค้าค้าอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่ามีความสำคัญทั้งในแง่การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลกอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้กรอบทฤษฎีเดียวกันนี้ศึกษาในเขตหลังฉาก (back region) ของการจัดการตลาดโบราณ ซึ่งอาจจะเป็นพื้นที่ที่มีการกระทำอันขัดกับภาพลักษณ์ที่น่าเสนอ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการและจัดระบบการดำเนินการตลาดโบราณเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2527). **จารึกสมัยสุโขทัย**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ปรมินท์ จารูวร. (2559). **คติชนกับการท่องเที่ยว หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ฅ ถลาง. (2559). **“คติชนสร้างสรรค์”: บทสังเคราะห์และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- MGR Online. (2562). **เปิดแล้ว! ตลาดโบราณ “ใครใคร่ค้าค้า” นทท.ชิม ซอปลั๊ และมุมสวยสุดฟิน**. Online. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/local/detail/9600000033207> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2562.