

**อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการสร้างสรรค์
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป**
**INFLUENCE OF RETRO MOVEMENT PHENOMENON TO HIP HERITAGE TOURISM
DESTINATION DEVELOPMENT**

หงสกุล เมสนุกุล¹, เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

Hongsakul Mesnukul¹, and Ketwadee Buddhambhitak

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Email: hongsakulm59@nu.ac.th¹

Received 21 July 2022; Revised 11 October 2022; Accepted 11 October 2022.



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป โดยใช้แนวคิดการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต แนวคิดการตลาดย้อนยุค และแนวคิดย้อนอดีต เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ย่านถนนเจริญกรุง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง และนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี คือ แบบคัดกรองกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลต่อทั้งภาคอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตจากมุมมองของผู้ประกอบการ พบประเด็นการสร้างสรรค์ ดังนี้ 1) การเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 2) การลงทุนและการขยายตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว 3) การปรับตัวของภาคธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว 4) การใช้แนวคิดย้อนอดีต เพื่อสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการ 5) การส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
2. การศึกษาจากมุมมองของผู้อยู่อาศัย พบประเด็นการสร้างสรรค์ ดังนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ 2) การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบทางกายภาพในพื้นที่ 3) ความตระหนักในคุณค่าเอกลักษณ์ของย่านที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 4) ความปรารถนาที่จะรวบรวมและสืบทอดเรื่องราวของพื้นที่
3. การศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ พบประเด็นการสร้างสรรค์ ดังนี้ 1) การรับรู้สำนึกถิ่นที่แห่งรอยอดีต 2) การรับรู้หรือเป็นพยานในการเปลี่ยนแปลง 3) การรับรู้ในการขยายตัวของพื้นที่สร้างสรรค์ 4) การรับรู้ในศักยภาพของพื้นที่ในการเติมเต็มความรู้สึก องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแหล่งทรัพยากรมรดกในด้านของการนำเสนอคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบที่ผสมผสานความร่วมมือที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

คำสำคัญ: ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต, การท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป, แนวคิดย้อนอดีต

Abstract

This research was qualitative research. The objective was to study the Retro movement phenomenon in Hip Heritage Destination development. The concept of retro movement, retro marketing, and retro concepts were used as research frameworks. The research area was in Charoen Krung Road area. Each sample group has 30 key informants: entrepreneur in Charoen Krung area, residents in Charoen Krung, and hipster tourists, using purposive sampling. Research instruments were used: screening form for hipster tourists and semi-structured interview form. Analyze the data were content analysis and descriptive description.

The results showed that

The influence of Retro Movement phenomenon affects both the supply and demand sectors, promoting Charoen Krung as a hip heritage tourism destination.

1. The study on the influence of the retro movement phenomenon from the perspective of entrepreneurs were as follows: 1) The arrival of new groups of tourists 2) Investment and expansion of tourism business 3) The adaptive capability of the business sector in response to tourism 4) Using retro concepts to differentiate products and services, and 5) Branding and promotion.

2. The results of the study from the perspective of the residents were: 1) Changes in the economy of the area, 2) Changes in the physical environment of the area, 3) The awareness of value as a tourist-attracting neighborhood, and 4) The desire to reserve and inherit the stories of the area.

3. The results of the study from the perspective of hipster tourists were: 1) Retro sense of place 2) Witnessing changes 3) The expansion of creative spaces 4) The potential of space for emotional fulfillment. The knowledge from this research can be applied to the development of heritage resources in terms of presenting the value of cultural heritage in a contemporary, integrated way that responds to specific groups of tourists in the context of the retro movement.

Keywords: Retro movement phenomenon, Hip Heritage Destination, Retro concept,

บทนำ

ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro movement phenomenon) เป็นการเคลื่อนไหวของสังคมเพื่อตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิตและความทุกข์ที่ต้องเผชิญในโลกปัจจุบัน อดีตที่ถูกโหยหาเกิดขึ้นในแง่ของจินตนาการถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของอดีต โดยเปรียบเสมือนความสวยงาม ความรื่นรมย์ ความอบอุ่น ซึ่งเปรียบเสมือนดินแดนในอุดมคติ (utopia) คำว่าเรโทร (retro) ในแง่ของระยะเวลาจึงหมายถึงการย้อนอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป (recent past) (Handberg, 2014) ที่บุคคลสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงความรู้สึกถึงสิ่งต่างๆ และเหตุการณ์ของช่วงเวลาในอดีตนั้นได้ การแสวงหาอดีตมักเกิดจากสาเหตุและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความทุกข์และไม่มั่นคงในชีวิตปัจจุบัน การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตจึงมักเกิดขึ้นจากความทุกข์จากความรู้สึกสูญเสีย ความรู้สึกโหยหาอดีตจึงเป็นความกระหายที่จะรู้ฟื้นสิ่งที่เคยมี

ในอดีตของผู้คนในสังคม ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลมีความตระหนักดีว่าอดีตเป็นสิ่งที่ผ่านไปแล้วไม่สามารถที่จะย้อนกลับมาได้ การตอบสนองต่อการแสวงหาอดีตจึงเป็นการแสวงหาอดีตจากสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเปรียบเสมือน “ตัวแทน” ของอดีต ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตเกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวของภาคอุปสงค์และอุปทานในสังคม การเคลื่อนไหวเหล่านี้ทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงที่ปรากฏขึ้นในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ต่อเนื่องมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในภาคอุปทานสามารถวิเคราะห์ได้จากกระแสการเคลื่อนไหวผ่านรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงกับอดีต มีแนวคิดย้อนอดีต (retro concept) เพื่อหยิบยืมคุณค่าของอดีตมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า ซึ่งในภาคอุปสงค์มีการเคลื่อนไหวในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับอดีต เพื่อเติมเต็มทางด้านความรู้สึกที่ขาดหายไปในโลกปัจจุบัน ดังการเคลื่อนไหวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปปสเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ของการบริโภคหรือมีค่านิยมของเก่าที่เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกระแสการบริโภคหลัก สำหรับอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยว แนวคิดย้อนอดีตปรากฏขึ้นในภาคอุปทานในแง่ของการเริ่มพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในสถานที่หรือพื้นที่ที่เคยมีคุณค่าในอดีตกลับมานำเสนอคุณค่าใหม่และกลับมาดึงดูดความสนใจในฐานะแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตด้วยบทบาทของภาคอุปทานการท่องเที่ยว เช่น การผสมผสานความเก่าและความใหม่เข้าด้วยกันสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดย้อนอดีตที่ทำให้เกิดการนำเสนอคุณค่าใหม่ของมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบของสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งกระแสการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของสังคมจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงเป็นปัจจัยกระตุ้นและผลักดันให้ภาคอุปสงค์ในฐานะนักท่องเที่ยวแสวงหาอดีตด้วยการย้อนกลับมาเห็นคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของอดีตและสามารถเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกถึงอดีตได้ ซึ่งรวมถึงกลุ่มฮิปปสเตอร์ในบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีความโยกย้ายอดีตและต้องการแสดงออกทางค่านิยมที่แตกต่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ย่านเจริญกรุง ย่านเจริญกรุงมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ถนนเจริญกรุงเป็นถนนเส้นแรกของประเทศไทยที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2407 เพื่อรองรับการเข้ามาของนักเดินทางและนักธุรกิจจากต่างประเทศ (Phra Suthiratanabundit, 2019) ย่านเจริญกรุงจึงเป็นย่านที่เคยรุ่งเรืองและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคสมัยนั้น เจริญกรุงจึงเป็นย่านที่เต็มไปด้วยมรดกวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากรุ่นปู่ย่าตายาย ในปัจจุบันยังพบร่องรอยของความเจริญและเรื่องราวในอดีตที่ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมของอาคารเก่าที่ผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออก ความหลากหลายของชุมชนที่ต่างเชื้อชาติศาสนา และวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลให้ย่านเจริญกรุงกลับมาได้รับความสนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวฮิปปสเตอร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2554 อิทธิพลของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวของภาคอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวพื้นที่ ทำให้อาคารเจริญกรุงเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมอื่นๆ การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น บาร์ โฮสเทล คาเฟ่ ร้านอาหาร แกลลอรีงานศิลปะ การเข้ามาของศิลปินข้างถนนหรือสตรีทอาร์ตในปี 2016 (Manager Online, 2016) และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมย่านเจริญกรุงให้เป็นย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ในปี 2019 (Thailand Creative & Design Center, 2017) เหล่านี้ทำให้เจริญกรุงมีภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักในฐานะของการเป็น “ย่านฮิป” ทั้งในสื่อการท่องเที่ยวของต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น ในนิตยสาร Lonely Planet ปี 2016 ในคอลัมน์ “Hipster Bangkok” ได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใน

ย่านเจริญกรุงที่เป็นหนึ่งในย่านสำหรับการท่องเที่ยวแนวฮิปสเตอร์หรือย่านฮิปสเตอร์ ในขณะเดียวกันที่กระแสของฮิปสเตอร์ที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์และถูกพูดถึงในสื่อต่างๆของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ตัวอย่างเช่น ในปี 2558 จากบทความ “Hipster who are you?” โดยโตมร ศุขปรีชาในนิตยสาร 247 และบทความ “Hip tourism” โดยวุฒิชัย ฤชณะประกรกิจ ใน TAT Review สะท้อนให้เห็นถึงกระแสของวัฒนธรรมฮิปสเตอร์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการตอบสนองของภาคอุปทานในย่านเจริญกรุง ทำให้ภาพลักษณ์ของย่านเจริญกรุงกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ด้วยการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ รวมถึงการนำเสนอคุณค่ามรดกวัฒนธรรมสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงดำเนินการศึกษาอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป โดยใช้พื้นที่ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ในการศึกษา เพื่อถอดบทเรียนอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ในแง่ของปัจจัยที่ส่งเสริมการเคลื่อนไหวทั้งฝั่งภาคอุปสงค์และภาคอุปทานที่เชื่อมโยงสอดคล้องกันทำให้เกิดการพัฒนาย่านเก่าไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแหล่งทรัพยากรมรดกในด้านของการนำเสนอคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบที่ผสมผสานความร่วมมือที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

การทบทวนวรรณกรรม

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี 1950s คำว่าเรโทร (retro) เริ่มต้นเป็นที่รู้จักจากวงการศิลปะในการรื้อฟื้นคืนมาของศิลปะรูปแบบนวศิลป์ (Art Nouveau) ที่เคยได้รับความนิยมมากในช่วงปี 1890-1905 ในยุโรปและอเมริกา และทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการรื้อฟื้นงานศิลปะเก่าแก่และทำให้เกิดการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในด้านงานศิลปะตามมาในช่วงปี 1950s-1990s เพื่อนำมาประยุกต์กับงานศิลปะในยุคใหม่ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น (Guffey, 2006) จุดเริ่มต้นดังกล่าวแนวคิดย้อนอดีต (Retro concept) จึงเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เคยมี หรือบอกเล่าถึงความเป็นมาในอดีตของตนเอง ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายบริบทอย่างกว้างขวาง กระแสของเรโทรจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของค่านิยมอดีตในสังคมให้หันกลับมาหยิบยกคุณค่าและรื้อฟื้นสิ่งที่เคยมีกลับมาอีกครั้งเพื่อก้าวต่อไปข้างหน้า เรโทร (retro) จึงมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการหมุนคืนกลับมาของอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป หรือ recent past (Handberg, 2014)

อิทธิพลปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงอดีตสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากการเคลื่อนไหวของภาคอุปทาน (supply) และอุปสงค์ (demand) โดยเฉพาะในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern) เนื่องจากยุคสมัยใหม่ (Modern) ที่เป็นยุคแห่งการผลิตและการขายแบบมวลชน (Mass production and consumption) การพัฒนาทางวัตถุที่เน้นการบริโภคและความก้าวหน้าของสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ มีการแข่งขันสูงของภาคธุรกิจในการนำเสนอสินค้าและบริการ แนวคิดหลังสมัยใหม่จึงเป็นการรื้อถอนสิ่งที่เกิดขึ้นจากผลของการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม โดยแนวคิดย้อนอดีตถูกนำมาใช้เพื่อการมองอดีตพร้อมกับการก้าวไปข้างหน้า (looking backwards in order to go forwards) (Guffey, 2006) อีกทั้งเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ หากจะมีการให้ความหมายกับอดีต การใช้แนวคิดย้อนอดีตของภาคธุรกิจต่างๆเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย “แนวคิดการตลาดย้อนยุค” (Retro marketing) (Brown, 1999) ที่ใช้การรื้อฟื้นหรือหยิบยกสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตหรือนำกลับมาทำใหม่อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าและเติมเต็มทางด้านความรู้สึก คุณค่าของอดีตที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและส่งเสริมความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ และสามารถตอบสนองต่ออารมณ์โหยหาอดีตของผู้คนในยุคปัจจุบันผ่านสินค้าและบริการ

แนวคิดการย้อนอดีตถูกนำมาใช้ในหลากหลายแวดวงอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นแวดวงแฟชั่น แบรินด์ การออกแบบ งานศิลปะ และรวมถึงแวดวงการท่องเที่ยว (Amsden et al., 2010) สิ่งที่น่าสนใจปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว การใช้อดีตในการนำเสนอจะอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอภาพเชิงบวกของอดีต (Idealized past) ที่มีความสวยงามและสงบสุข จึงสอดคล้องกับความรู้สึกโหยหาอดีตของคนในสังคมที่ต้องการหนีจากความวุ่นวายชีวิตในปัจจุบัน ทำให้นำไปสู่การตอบสนองการโหยหาอดีตที่จับต้องได้ในรูปแบบอื่นๆ เกิดการเคลื่อนไหวของอุปสงค์ (shift of demand) เกิดเป็นพฤติกรรมการเพื่อตอบสนองความโหยหาอดีตในรูปแบบต่างๆ ด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง การนำแนวคิดย้อนอดีตมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบทความหัวข้อ ‘There’s no business like old business’: tourism, the nostalgia industry of the future (Dann, 1994) ต้องการแสดงให้เห็นว่าไม่มีธุรกิจใดจะดีไปกว่าธุรกิจที่ขายความเป็นอดีต ความน่าสนใจของการใช้แนวคิดย้อนอดีตที่เปรียบเสมือนเป็นอนาคตของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ โดยเป็นวลีเปรียบเปรยที่ล้อเลียนมาจากภาพยนตร์ ‘There’s no business like show business’ ซึ่งเป็นชื่อเพลงประกอบภาพยนตร์ในปี 1954 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชื่อเชียวให้เห็นถึงความตื่นเต้นและเร้าใจของการเข้ามาสู่ธุรกิจการแสดงในช่วงยุคเวลานั้น ซึ่ง Dann (1994) ยกตัวอย่างความเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์โหยหาอดีตกับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ 4 ประเภทในแง่ของการสร้างผลประโยชน์จากการนำเสนออดีต ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม (hotels) พิพิธภัณฑ์และตลาด ห้าง ร้าน (museum and other emporia) แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย (milking the macabre) และ แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งอุตสาหกรรมเก่า (dirty dumps)

ในยุค postmodern คำว่ามรดกมีความหมายที่กว้างออกไปมากกว่าเดิม ดังนั้นคำว่ามรดก (heritage) จึงหมายรวมถึงทุกสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสและเข้าใจว่าเป็นมรดก (Timothy & Boyd, 2003) ในการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรมรดกจึงมีความหลากหลายมากขึ้น (Tunbridge & Ashworth, 1996) ทรัพยากรที่ขึ้นชื่อว่าเป็นมรดกจึงไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (อายุของมรดก) อีกต่อไป จึงปรากฏการรวมกันของคำที่ความหมายตรงข้ามกัน เช่น คำว่า contemporary archaeology หรือ future heritage (Fairclough, 2008) รวมถึงคำว่า ‘heritage of the recent past’ (Walton, 2009) หมายถึงมรดกที่เป็นของอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป ที่ถูกแบ่งแยกจากอดีตในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Weaver, 2011) ที่ยังคงเหลือเป็นความทรงจำร่วมกันของคนในสังคม รวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งการปฏิวัติอุตสาหกรรม ยุคของการผลิต การขนส่งคมนาคมสินค้าทางน้ำตามท่าเรือในเมืองต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นภาพอดีตที่คนในสังคมยังระลึกถึงร่วมกันอยู่ ประกอบกับการกระตุ้นความทรงจำจากสื่อต่างๆ ความเจริญที่เกิดขึ้นในช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็น “จุดอ้างอิง” ของเรื่องราวและสิ่งที่เป็นตัวแทนของอดีตในด้านต่างๆ และถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรของการท่องเที่ยวมรดกอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะมรดกที่จับต้องได้

คำว่า “มรดก” ในความหมายของการท่องเที่ยว มีขอบเขตความหมายที่ขยายกว้างออกไปมากกว่าเดิม ซึ่งครอบคลุมรวมถึงมรดกแบบ ‘non-traditional’ เช่น กีฬา (Ramshaw & Gammon, 2005) หรืออุตสาหกรรมการผลิต (industrial production) (Xie, 2006) รีสอร์ทริมทะเล (Historic seaside resort) สวนสนุก (Historic theme parks) รวมถึงท่าเรือ สปา คาสีโน และโรงแรมก็ต่างถูกนำเสนอเป็นมรดกที่ตอบสนองทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Weaver, 2011) ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกสิ่งขึ้นชื่อว่าเป็นของเก่า ของดั้งเดิม ทั้งรูปธรรมและนามธรรมจากช่วงเวลาในอดีตกลายเป็นสิ่งที่ “มีคุณค่า” และถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความโดดเด่นและจุดขายทางการด้านท่องเที่ยว (Vesey & Dimanche, 2003) จึงพบเห็นองค์ประกอบในแหล่งท่องเที่ยวมรดกหลายแห่งทำหน้าที่เป็นสถานที่ให้ความสนุกสนานบันเทิง ให้ความผ่อนคลาย และยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งด้วย (Waitt, 2000) พื้นที่มรดกชุมชนเมืองที่ตั้งอยู่ริมน้ำหลากหลายแห่งทั่วโลก

ได้ถูกออกแบบให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกชุมชนเมืองริมน้ำ (waterfront urban heritage precincts) โดยมีธีมในการนำเสนอความเป็นแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุค (nostalgia destination) ด้วยลักษณะเฉพาะของทำเลที่ตั้งริมฝั่งน้ำผนวกกับความเป็นชุมชนเมืองริมน้ำที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ ทั้งสถานที่ต่างๆ สิ่งปลูกสร้างและอาคาร วิถีชีวิต เหตุการณ์สำคัญ จึงเป็นพื้นที่ที่มีกลิ่นอายของเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นมาในอดีต และมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน จึงไม่น่าแปลกใจที่พื้นที่เหล่านี้จะเต็มไปด้วยเรื่องราวและคุณค่าสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและโหยหาอดีต จึงมักถูกนำเสนอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกชุมชนเมืองที่นำเสนอความย้อนยุคหรือย้อนอดีต องค์ประกอบต่างๆ ถูกดัดแปลงให้สื่อสารให้อารมณ์และบรรยากาศความเป็นอดีตของพื้นที่ออกมา หรือการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างเรื่องราวในอดีต เช่น มีการดัดแปลงอาคารเก่าร้างและสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Adaptive reuse) โดยทำให้กลายเป็นสถานที่ใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งบรรยากาศและเรื่องราวของอดีตที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านทางองค์ประกอบที่สำคัญและโดดเด่นหรือสามารถสื่อสารตามเรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่ “ถูกเลือก” มาใช้ในการสื่อสารเรื่องราวนั้น มักจะอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกันและนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและรับรู้สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยมักจะเลือกนำเสนออดีตในแง่ของความเจริญและความรุ่งเรืองในอดีต เรื่องราวเหตุการณ์ที่เลือกมาใช้จึงมักเป็นสิ่งที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในแง่บวกต่ออดีต เป็นการถ่ายทอดจินตนาการภาพอดีตในอุดมคติ (idealize past) ด้วยพื้นฐานของการสร้างสรรค์พื้นที่ที่อ้างอิงจากประวัติศาสตร์ องค์ประกอบของทรัพยากรมรดกเหล่านี้จึงต้องได้รับการวางแผนและจัดการเป็นอย่างดีที่จะสามารถตอบสนองของอุปสงค์ของการโหยหาอดีต (Waitt, 2000) จึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกสามารถถ่ายทอดคุณค่าของความเดิมแท้ (authenticity value) ที่มีผลต่อการรับรู้ (perception) และอารมณ์ถวิลหาอดีต (Nostalgic feeling) ของนักท่องเที่ยวได้

ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตในประเทศไทยที่สะท้อนจากการเคลื่อนไหวของภาคการท่องเที่ยวจากวรรณกรรมพบว่า กระแสการแสวงหาอดีตของสังคมไทยเกิดขึ้นช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ความทุกข์ของคนในสังคมไทยที่เกิดขึ้นจากความไม่มั่นคงของสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนมีความทุกข์ใจและเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความโหยหาอดีตด้วยการมองหาสิ่งที่เป็นตัวแทนของอดีตที่เคยดี สามารถเติมเต็มความรู้สึกและการได้หลีกหนีออกจากโลกปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอความเชื่อมโยงถึงอดีต เริ่มต้นมาจากการแสวงหาท่องเที่ยวประเภทตลาดเก่าและตลาดน้ำ แนวคิดย้อนอดีตสะท้อนผ่านการรื้อฟื้นตลาดเก่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดร้อยปีสามชุกในปี พ.ศ. 2543 ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการแสวงหาท่องเที่ยวตลาดเก่าและตลาดโบราณต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตของสังคมไทยผ่านกระแสน้ำท่องเที่ยวตลาดโบราณและต่อเนื่องมาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐด้วยนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยการหิบบกคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมของภูมิปัญญาของที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เป็นมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแสงหาอดีตในภาคการท่องเที่ยวที่ยังดำเนินอยู่จนถึงปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ ย่านถนนเจริญกรุง สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนบนพื้นที่ย่านถนนเจริญกรุงและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ประชากรคือ ผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัย และนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

sampling) ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจINY่านเจริญกรุง จำนวน 10 คน กลุ่มผู้อยู่อาศัย ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้อยู่อาศัยINY่านเจริญกรุงที่อยู่อาศัยINY่านนี้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ได้แก่ บุคคลที่มีลักษณะของการเป็นฮิปสเตอร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวINY่านเจริญกรุงเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยผู้วิจัยจะใช้กระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การเลือกสถานที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ด้วยแบบสังเกตและคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบคัดกรองกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ 2) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นที่เรียบร้อย รวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยหาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent content) เรื่องที่นำมาพิจารณาจะนำมาใช้รหัสข้อมูล (coding) เพื่อนำมาเรียบเรียง จัดกลุ่ม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายด้วยเทคนิคเชิงพรรณนา

การวิจัยนี้ได้รับการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขโครงการ P3-0904/62 ลงวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ สามารถสรุปผลจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ และอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปทานด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้อยู่อาศัย สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ จากมุมมองของผู้ประกอบการ

1.1 การเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (New market entrant)

จากมุมมองของผู้ประกอบการINY่านเจริญกรุงสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นจากการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงการเติบโตในแง่ของโอกาสทางธุรกิจ (market development) การมีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เข้ามาแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจINY่านเจริญกรุง จากเดิมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันได้รับความสนใจและมีการเข้ามาของนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทยด้วยเช่นกัน ความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มาเข้ามา รวมถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมที่ชอบสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับอดีตและความเก่าเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงศักยภาพของINY่านเจริญกรุงในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยว “...ก็จะมีเฉพาะเสาร์ อาทิตย์ ก็จะแนวฮิปกลุ่มนี้เอง เสาร์ อาทิตย์นี่จะเป็นวัยรุ่นเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) “...ก็เหมือนกัน ว่ามันจะเป็นอย่างไร ถ้ามันมีการเปลี่ยนแปลงก็มีร้าน เดียวนี้ได้กรุ่นใหม่นี่นิยมพวกมา ถ่ายรูปกัน มากินกาแฟอะไรแบบเนี่ย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8) “...คือจะมีอะไรแปลกๆของมันที่เป็นเอกลักษณ์ ถ้าอย่างฮิปสเตอร์มาทุกวันนี่ ก็มาถ่ายรูปเซลฟี่กับกราฟฟิคตึ้นบ้าง บรรยากาศบ้างอะไรบ้าง แต่ถ้าลองมาหลายๆช่วงเวลาของตลาดน้อยจะเจออะไรแปลกๆอีกเยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

1.2 การลงทุนและการขยายกิจการของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (Economic growth)

จากโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ มุมมองของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจของย่านเจริญกรุงมีการเติบโตเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงมีส่วนในการส่งเสริมการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวมรดกแบบอันทันสมัยที่นำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว “...ตอนนี้มันเหมือน...ผมสังเกตได้ว่าช่วงนี้ร้านเปิดเยอะ ที่เปิดใหม่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ หรือแม้แต่ร้านที่ตรอกเล็ก ๆ ผมเห็นว่ามีหลายแบรนด์ เปิดเพิ่มขึ้นใน ๆ แทบทุกเดือน ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5) “...ร้านของคนนอกครับ ก็เด็ก ๆ มาหาที่เปิดร้าน ผู้ใหญ่ หรือว่าแบบอย่าง Eighty Twenty ก็ ก๊อ มาใหม่ เขาก็อยู่มา 3-4 ปี แล้ว...ใช้ ร้าน เป็นขายร้านอาหารไทยที่ขาย chef table อย่างเดียว ได้มีชิลินอะไรอย่างเงี มีบาร์ชื่อ tropic city ไกล ๆ นะ มีร้านเกียวกุ้งเปิดใหม่ตรง River city อะไรอย่างเงี... (หมายถึงร้าน Feng Zhu เกียวกุ้งหน้าเปิด)...แล้วก็.. มีบาร์เพิ่มขึ้นนะ ไกล ๆ เนี่ยก็ชอยนานา เขียบมาก็ tropic city ซ.28 27 บาร์โรงแรมแบบบู ก็รีโนเวทใหม่...ร้านอาหารเพิ่มขึ้น จากความเจียบ ก็มี street art ทำให้คึกคัก...แล้วก็โฮสเทลเยอะขึ้น ใช้ ๆ...ร้านอาหารใหม่ๆ ใหม่ขึ้น กว่าเดิม ที่ไม่ได้เป็นความทรงจำเรา..มีร้านดังๆก็มีร้านเท่ๆก็มี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

1.3 การปรับตัวของภาคธุรกิจเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว (Commodification to Retro tourism)

การศึกษาพบว่าการปรับตัวของภาคธุรกิจต่างๆ ในย่านเจริญกรุง โดยตระหนักว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาในย่านนี้มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จึงมีการปรับตัวให้ตอบสนองนักท่องเที่ยววัยรุ่นมากขึ้น “...ใช้ กลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เพราะจริงๆเข้ามาบางทีของเราก็จะสโลว์บางทีเข้ามาเยอะมันจะมีผลเสียอยู่สองอย่างคือถ้าเยอะมากกลายเป็นว่าเสียว่า เฮ้ย อาหารไม่ทันเพราะว่า..คนไทยไง..เป็นฝรั่งเขาจะเรื่อย เขาจะกินแบบเหมือนดื่มเรื่อย ๆ..เพราะเขาชอบบรรยากาศแต่คนไทยก็จะมีช่วงที่แบบต้องการความรีบเร่งของช่วงเวลา แล้วยังไม่ Match กันเท่าไร เราก็วางแผน ว่าเราจะทำให้มันเร็วขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2) มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าของตนเองให้ร่วมสมัยมากขึ้น เช่น ธุรกิจหมอนไหว้เจ้า ที่มีการออกแบบและพัฒนารูปแบบให้สามารถใช้สอยได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบการปรับตัวของธุรกิจด้วยบทบาทของทายาทรุ่นที่สอง โดยปรับรูปแบบของธุรกิจและสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงได้มากขึ้น รวมถึงการปรับรูปแบบของสินค้าและระดับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นมากขึ้น “...ฟังก์ชันของการที่เราไปแบบพิพิธภัณฑที่เมือง..เมืองอื่นๆ มันจะต้องมีคาเฟ่...เราอยากให้ คน... เข้าใจของเก่าในแบบใหม่ มุกก็เลยเอามาจัดเป็น.. แบบ Modern มากขึ้น...คือเรารู้สึกว่าทุกคน reserved to be happy ใน space ของเขา เพราะฉะนั้นเราก็จะมีแบบของ อาจจะได้ไม่ได้เก่ามาก คือมันอาจจะแตกต่างจากคุณพ่อคุณแม่ ที่แบบว่าโห..เก่าเป็นแบบศตวรรษ ตอนนี้ หลักๆ 500 บาทก็มีอะไรอย่างเงี เพราะเราแค่รู้สึกที่เราเออเราสามารถหยิบยื่นตรงนี้ให้คนได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

1.4 การใช้แนวคิดย้อนอดีต (retro concept) เพื่อสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการ (Retro tourism for differentiation)

ผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอความแตกต่างและความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการมีการนำเสนอความแตกต่างผ่านองค์ประกอบด้านต่างๆของธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยหยิบยกสิ่งที่มีอยู่เดิมมาต่อยอดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ พบว่ามีการหยิบยกคุณค่าของความเก่าแก่เชิงกายภาพ หรือเรื่องราวในอดีต ที่เปรียบเสมือนต้นทุนทางธุรกิจ มาปรับปรุงและดัดแปลงเพื่อนำเสนอคุณค่าในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะ การหิยบยคุณค่าของอาคารสถานที่เกาในย่านเจริญกรุงมา ใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจ โดยมีการใช้องค์ประกอบต่างๆของอาคารสถานที่เกาหรือถูกทิ้งร้างมาปรับปรุงและดัดแปลง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความตระหนักในคุณค่าของสิ่งเกาที่สามารถนำมา ตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้ผู้ประกอบการภายนอกที่เข้ามาทำธุรกิจในย่านนี้ตระหนักดีว่าอาคาร สถานที่และองค์ประกอบเดิมต่างๆที่มีอยู่เป็นต้นทุนที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการภายนอกที่ ต้องการเข้ามาทำธุรกิจในย่านนี้ โดยมองว่าอาคารและสถานที่เกาของย่านเจริญกรุงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ใน การส่งเสริมเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจและตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามแนวโน้มและความนิยมการ ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น “...ที่จริงโดยที่หลักๆคือบ้านเกาอยู่แล้ว แล้วคือบ้านเกาอยู่แล้ว...เข้ามาตั้งแต่แรกแล้ว นาน แล้ว 30 กว่าปีเลย...มันเป็นสถานที่เหมือนเกาแก่แต่มีดีไซน์เป็นเหมือนเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะจริงๆ หลักๆของเจริญกรุงเนี่ยเป็นบ้านเกา ซึ่งเป็นสมัย ร.5 น่าจะ ร.4 ร.5...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2) “...เข้ามาเห็น ห้องแล้วก็เลยรู้สึก..เหมือนเราไม่ได้ออกแบบห้องไปก่อนไม่ได้ ออกแบบร้านไว้อ่อนแต่เรามาเจอ ที่ตรงนี้แล้วค่อย ออกแบบจากสิ่งที่มี...แล้วก็พยายามทำให้น้อยที่สุด (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

1.5 การส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Image and business promotion)

ผู้ประกอบการหลายรายในย่านเจริญกรุง ได้มีส่วนร่วมในงานเทศกาลที่จัดขึ้นในย่านเจริญกรุงอย่าง ต่อเนื่องทุกปี ได้แก่ เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week) และ เทศกาลไฟ Awakening Bangkok ซึ่งเป็นงานเทศกาลที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานศิลปะและงานด้านความคิด สร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ จึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ย่านเจริญกรุงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการบางรายและคนในชุมชนบางส่วนในย่านเจริญกรุงได้มีส่วนร่วมในงานเทศกาล ดังกล่าวในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักสำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยผู้ประกอบการต่างๆในย่านนี้จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของงาน Bangkok Design Week และงาน Awakening Bangkok: A Festival of Lights ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้ามาจำหน่าย เฉพาะในช่วงงานหรือการได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน “...เข้าครับ ก็ของ Bangkok Design Week ทำให้ เข้ามาจัดให้ ก็คือเราจะคุยกัน ระหว่างดีไซน์เนอร์ของ TCDC แล้วก็มาคุย ที่ว่าบอกว่าประกบร้านดีไซน์เนอร์แต่ ละร้านอะครับ แล้วก็มาจัดแล้วก็มาทำเป็นชุดเฉพาะงาน Bangkok Design Week ขึ้นมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คน ที่ 2) “...หรือแบบช่วง Bangkok Design Week บางร้านขายยาง อยู่ดี ๆก็มาขายน้ำมะตูมอะไรอย่างนี้ คือแบบ แล้วเค้าสนุกเขาอยากทำ เขาอยากมีส่วนร่วม อะไรอย่างเงี้ย...มานั่งกินเหล้า ขายน้ำมะตูมสูตรคุณแม่ ซึ่งปกติไม่ ขาย ขายแค่ช่วง Bangkok Design Week...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

2. อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป จากมุมมองของผู้อยู่อาศัย

2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ (Economic growth)

การพัฒนาของเศรษฐกิจในพื้นที่ย่านเจริญกรุงที่สะท้อนจากมุมมองของผู้อยู่อาศัย พบว่ามีความ หลากหลายของธุรกิจที่เกิดขึ้นและจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจ บางอย่างในปัจจุบันไม่พบเห็นที่อื่นแล้ว ได้เข้ามาเปิดดำเนินการในย่านเจริญกรุง เช่น ร้านขายฟิล์มถ่ายรูปและ ล้างรูปฟิล์ม นอกจากนี้ยังมีที่พักรูปแบบโฮสเทลเพิ่มจำนวนขึ้นในย่านนี้อย่างเห็นได้ชัด มุมมองของผู้อยู่อาศัย สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของธุรกิจการท่องเที่ยวในย่านส่งผลให้เศรษฐกิจของย่านกลับมาฟื้นฟูอีกครั้งหนึ่ง ทำให้มูลค่าของอาคารสถานที่ในย่านนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น “...ทำแบบนี้ก็จะทำให้มันมีความค้ำขายมากขึ้น นะฮะ

อย่าง Mother roaster ไปเปิด...ไปเปิดตรงศาลเจ้าโรงเกลือใช้ไหมอะ ให้ตรงนั้นค้าขาย พื้นที่ตรงนั้นราคาแพงเมื่อก่อนนี้ 2 ล้านก็ซื้อได้แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

2.2 การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบทางกายภาพในพื้นที่ (Change of place)

ผู้อยู่อาศัยมองว่าการเติบโตทางการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุงทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง มีสิ่งใหม่ๆ รวมถึงมีการแทนที่ของธุรกิจต่างๆ ที่ทำให้ย่านนี้มีการพัฒนาและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ธุรกิจต่างๆที่มีการใช้ประโยชน์จากอาคารสถานที่เก่าเป็นการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงที่ส่งผลดีต่อย่าน โดยเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงมีความน่าสนใจมากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวและธุรกิจต่างๆมากขึ้น มีการปรับปรุงสถานที่เก่าที่เคยถูกทิ้งร้างให้กลับมาดูสวยงามขึ้น มีการนำโกดังเก็บสินค้าของย่านการค้าริมน้ำเก่าแก่ที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้วมาทำเป็นสถานที่ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร แกลลอรี่ภาพถ่าย หรือศูนย์การค้า “...เพราะว่าไ้ตรงนั้นเป็น อ่า โรงเกลือ โรงเกลือเนี่ยมันก็อยู่ในวัดเป็นวัดเก่า เขาเรียกว่าวัด พญาไกร ตรงนั้นะ แล้วก็มันมี เป็นโกดัง เป็นแวร์เฮาส์ เป็นแวร์เฮาส์ ก็ ซื้อไ้ นั้น มาทำเป็น สร้างเพื่อจะเอานักท่องเที่ยวอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

2.3 ความตระหนักในคุณค่าเอกลักษณ์ของย่านที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Proud identity)

ผู้อยู่อาศัยมองว่า สิ่งที่อยู่ในย่านเจริญกรุงมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมและความเก่าแก่ได้รับความสนใจจากคนภายนอกมากขึ้น เช่น อาคารสถานที่เก่าแก่ที่มีอายุเป็นร้อยปี ซึ่งเคยเป็นสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือถูกเลิกละความสนใจมาก่อน กลับได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลต่อค่านิยมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ “สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว” เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้อยู่อาศัยมองว่าสถานที่เก่าแก่ อาคารหรือตึกโบราณในย่านนี้กลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ “...สิ่งที่มีมันเป็นศิลปะ สิ่งที่มีมันเป็นโบราณวัตถุหรืออะไรต่างๆที่มีอยู่ในย่านนี้อะ มันถูกหยิบยกขึ้นมาในลิปปีนี่อะนะ ครับ จากที่เดิมที่ไม่มีใครรู้ ... ที่ๆมันถูกพัฒนา...สิ่งที่จะไรท์ มันอยู่แล้ว มันถูกหยิบยกขึ้นมา คนเริ่มเป็นข่าว อาคาร ศาลสถานก่อนที่มีการปรับปรุง...ซึ่งมันก็เป็นอะไรที่เป็นต่อเนื่องเรื่องราวได้ตลอดตั้งแต่เป็นร้อยปี มันถูกหยิบยกขึ้นมา เอ่อ ลิปปีนี่ บางสิ่งบางอย่างที่มันไม่..มันนึกไม่ถึงมันถูกยกขึ้นมาอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

2.4 ความปรารถนาที่จะรวบรวมและสืบทอดเรื่องราวเล่าของพื้นที่ (Story of Place Telling)

ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยมีความตระหนักว่าย่านเจริญกรุงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงนักท่องเที่ยวเดิมนั่นเอง ซึ่งผู้อยู่อาศัยมีความต้องการที่จะให้ย่านเจริญกรุงยังคงมีสิ่งดึงดูดใจและมีเสน่ห์ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไปเรื่อยๆ ผู้อยู่อาศัยจึงมีมุมมองที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะให้มีการรักษาและอนุรักษ์องค์ประกอบด้านต่างๆเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่เก่าแก่ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมด้านอาหาร รวมถึงเรื่องราวความสำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆของย่านนี้เอาไว้ “...มันก็เป็นถนนสายแรก ย่อมทำให้ เอ่อ อยากจะให้ อยากให้มีวัฒนธรรมของ อ่า ในอดีตไว้ด้วยนะ เป็นถนนสายแรกที่เกิดขึ้นเนี่ย เจริญกรุงเนี่ย อยากให้มีไว้วัฒนธรรม อ่า ที่อยู่จริงๆ ให้มันยังคงอยู่ด้วย เวลาใครมาจัดอะไรเนี่ย ก็จะเน้นวัฒนธรรมของอ่า คนเดิมๆอะ..คือ ก็ได้ดู ได้ดูชีวิตของคนนะ อ่าเข้าไปอย่างตลาดน้อยเนี่ย มันก็มีเนี่ย ร้านอาหารอะไรต่างๆ ได้กินอาหารรสของดั้งเดิมอะ...ได้กินของดั้งเดิม หรือเยาวราช ไ้เจริญกรุง ตรงนั้นมันเป็นตลาดคนจีน อะไรต่างๆเนี่ย มันจะได้บรรยากาศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9) “...ควรจะมีการที่สร้างศูนย์การค้า ไ้เกี่ยวกับเรื่องอาหาร เพราะว่า มาคิดว่า เอ่อ ไ้คนเหล่านี้มี มีฝีมือในการปรุงอาหารอย่างหนึ่งเป็นแบบเก่า แต่ว่าเราจะหาใครมาดำเนินการ รวบรวมอะไรต่างๆที่มีอันนี้ขึ้นมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

3. อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่มีต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวรถแบบฮิป จากมุมมองของผู้อยู่อาศัย

3.1 การรับรู้สำนึกถิ่นที่แห่งรอยอดีต (Retro senses of place)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ต้องการมาเห็นสิ่งที่เคยมีในอดีตและยังคงมีอยู่ในย่านเจริญกรุง โดยมองว่าหลายสิ่งในย่านนี้มีความแตกต่างและหาไม่ได้ที่ไหนในปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่สอดคล้องกับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตน นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีความสนใจในความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของย่านเจริญกรุง ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรม อาคารสถานที่เก่า จักรวรรดิความรุ่งเรืองของย่านนี้ในอดีตที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ เป็นมุมมองที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาสัมผัสและชื่นชมความแตกต่างของย่านเจริญกรุง “..มันยังคงความประวัติศาสตร์สมัยก่อนที่เรายังพอมองเห็นได้...มันคือความยังร่องรอยให้เห็นอยู่ เออประมาณนั้นอะพี่ มันยังมีแบบมีบ้านที่ ยังมีนู่นมีนี่อยู่... อะไอย่างเนี่ย ยังมีผู้คน มีอะไรที่ แบบคล้ายคลึงกับ local อยู่เจ๊ยะ...ถ้าเป็นสถานที่ ส่วนตัวคือชอบที่ไม่ต้องปรับปรุงเก๋ๆร้างๆไปเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2) “...มันฝังด้วยตอนเด็กๆมันเห็น ต่อมาหายไปบ้านสมัยใหม่มา ทุกวันนี้พอไปเห็นในย่านนี้ แหะ มันยังมีอยู่เว้ย บ้านนี้มันห้าสิบปีร้อยปี มันก็ยังอยู่ได้มันก็ยังมิให้เห็น วิถีชีวิตเค้าก็ยังไม่เปลี่ยน ด้านนอกคือเราเห็นเป็นวิถีชีวิตจีนเป็นส่วนใหญ่มีแขกปน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) “...ใช่ คือเราจะแบบเราจะเห็นตลอดว่าแบบ อยู่ฮัลลัมฯ เราเห็นตั้งแต่โบสถ์ เห็นบ้านเห็น อะไแบบเนี่ย เราก็จะรู้สึกว่ามันแตกต่างจากที่อื่นนะ แถวบ้านเราไม่มีแบบเนี่ย แถวเนี่ย เราารู้สึกว่ามันพิเศษแล้วมันก็ค่อนข้างหล่อหลอมเราให้เราเป็นคนแบบว่า ชอบเรื่องพวกนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

3.2 การรับรู้หรือเป็นพยานในการเปลี่ยนแปลง (witness of changes)

นอกจากต้องการมาสัมผัสความเก่าแก่ดั้งเดิมของย่านนี้แล้ว ในมุมมองอีกด้านหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ยังต้องการที่จะมาเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงในด้านต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นย่านเก่าที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มใหม่ๆ และมีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยววัยรุ่นในย่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าย่านนี้เป็นย่านที่ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น “...สิ่งหนึ่งที่เห็นได้คือริมถนนใหญ่เมื่อเดินออกมาตรงเส้นข้างนอกมันก็จะเริ่มมีร้านค้าเฟ่มากขึ้น เริ่มมีโรงแรมที่พักมากขึ้น แม้แต่กระทั่งไอ้เรื่องของกราฟฟิตี้อะ สตรีทอาร์ตมากขึ้น และมันก็กลายเป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นคนไทยไปเดินเยอะขึ้น ทั้งๆที่สมัยก่อนมันจะเป็นแค่นักเรียนพวกฮัลลัมซัย และก็พวกฝรั่งเพราะมันเป็นโรงแรมหรูคนไทยจะเดินเที่ยวน้อยมาก คือมันมีแต่มันไม่เหมือนสมัยนี้ สมัยนี้คือมันชดมาก..” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7) นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าย่านเจริญกรุงมีกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจมากขึ้น โดยมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุง ซึ่งมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบใหม่ๆ เช่น Bangkok Design week ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับคนเฉพาะกลุ่มที่มีความชื่นชอบและสนใจในงานศิลปะ “...ใช่ เพราะว่าจริงๆอะของดีตรงนั้นค่อนข้างจะเยอะ เยอะมาก แต่ว่าก็เห็นด้วยกับที่ TCDC เค้าไปเห็นด้วยกับการที่เอาบ้านเก่า เอาบ้านเก่ามาจัดนิทรรศการหรืออะไแบบเนี่ยอันนั้นก็เห็นด้วยเพราะว่ามันก็มีการเปิดให้คนข้างนอก ได้สัมผัสกับกับพวกสถาปัตยกรรมด้วย ไม่ได้เข้าดูงานที่เขาสร้างอย่างเดียว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

3.3 การรับรู้ในการขยายตัวของพื้นที่สร้างสรรค์ (awareness of creative spaces)

นักท่องเที่ยวที่มาในย่านเจริญกรุงมีความประทับใจและถูกดึงดูดมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในย่านนี้ ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการผสมผสานของสิ่งที่ไม่เข้ากันให้สามารถเข้ากันได้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ทำการผสมผสานสิ่งต่างๆแล้วนำเสนอความเชื่อมโยงกับอดีตได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหาและต้องการที่จะสัมผัสจากการมาเยือนในย่านนี้ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่ได้มาเที่ยวในย่านเจริญกรุง มองว่าย่าน

เจริญกรุงเป็นย่านมีเสน่ห์ในเรื่องของการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และความสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว จึงมองว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ย่านนี้เป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของการใช้โครงสร้างทางกายภาพของอาคารเก่าแก่มาดัดแปลงให้เป็นร้านหรือธุรกิจใหม่ และเรื่องของแนวคิดในการต่อยอดสินค้าและบริการจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ให้ร่วมสมัย และใช้เรื่องราวของธุรกิจมาต่อยอดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว “...เค้าสามารถใช้พื้นที่เก่าเอามาทำงานสมัยใหม่ได้ ได้ดี ค่อนข้างดี อย่างไปรษณีย์กลางสมัยก่อนมันก็ยังเป็นไปรษณีย์แต่ตอนนี้มันไม่ใช่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) “...ก็คือมันแบบ พวกตึกอะไรเก่า ๆ อะไรอย่างเงี้ยมันยัง แบบว่ามีอยู่ แล้วไม่หายไป แล้วก็ มาแบบว่าบูรณะหรือว่าเสริมความเป็นสมัยใหม่ เพื่อให้มันแบบว่าอย่างที่เราไปเที่ยวที่ผมนึกไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8) “...กิจกรรมที่มันสร้างสรรค์ดีนะ สนุกเพราะว่า มันไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มันไม่ใช่การจัดงานเป็นอีเว้นท์อะ คืออยู่ตามพื้นที่ทั้งหมด แต่เราสามารถเดิน เราสามารถมองตึกกรมบ้านช่องมองพอบ้างได้ แล้วเรายังมีกิจกรรมให้เราเอ่ยมันมีจุดนี้อะไรน่าสนใจวะ โหยนี่ตึกเก่าตึกเก่าแต่ยังงามแบบนี้ โอ้ยน่าสนใจ ก็เดินไปได้เรื่อยๆเราก็มีความรู้สึกเออมันสนุก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

3.4 การรับรู้ศักยภาพของพื้นที่ในการเติมเต็มความรู้สึก (Emotional fulfillment)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่มาเที่ยวในย่านเจริญกรุง ต้องการมาเพื่อการได้รับความรู้สึกที่หาไม่ได้ในย่านอื่นๆและในสมัยนี้ โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งต่างๆในย่านเจริญกรุงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดการโยกหาอดีต การได้มาเที่ยวในย่านเจริญกรุง เปรียบเสมือนกับได้ย้อนเวลากลับไปในบรรยากาศที่ให้อารมณ์และความรู้สึกที่รื่นรมย์ของอดีตที่มีความอบอุ่นและสวยงาม (utopia) และมีความแตกต่างไปจากโลกในยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์รู้สึกว่าตนเองได้รับโมติวิชั่นที่ดีจากคนในย่านเจริญกรุง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยและทำอาชีพต่างๆในย่านนี้ มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กรุ่นใหม่เสมอ จึงเปรียบเสมือนสังคมในชนบทหรือสังคมในอดีตที่ผู้คนเป็นมิตรต่อกัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นและประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่างๆเมื่อได้มาเที่ยวในย่านนี้ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึกสงบ ไม่วุ่นวาย ความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย ความสุขใจและความเพลิดเพลินในสิ่งที่ได้เห็นในย่านนี้ เปรียบเสมือนบรรยากาศของอดีตที่สวยงาม “...ใช่ เนี่ยบางที บางทีก็.. ภาพในหัวเวลาที่มาที่นี่..ก็เหมือนไม่ได้อยู่กรุงเทพฯ หมายถึงว่า...ไม่ได้อยู่ในพวกอิฐปูนลึกลับพวกนี้ มันก็จะเป็นรู้สึกแบบผ่อนคลายขึ้น เหมือนที่แบบถ้ามันได้ไปสุขุมวิท มันคืออะไรที่ เหมือนไปอีกเมืองนึงเลยอะ จะไม่คุ้นเคย จะตื่นตื้น เหมือนไปอีกจังหวัดนึง ใดๆ แต่ถ้าอยู่โซนนี้ รู้สึกแบบ..เหมือนหลับตาเดินได้ รู้สึกปลอดภัย comfort zone เหมือนแบบขั้นรู้จัก ขั้นคุ้นเคย ประมาณนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปมีความสอดคล้องกับแนวคิดย้อนอดีต (retro concept) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อทั้งภาคอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวไปพร้อมๆกัน ปรากฏการณ์การแสวงหาอดีตการแสวงหาอดีตมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ที่สะท้อนออกมาผ่านความตระหนักในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ด้วยต้นทุนทางกายภาพ ประวัติศาสตร์ และเรื่องราวของพื้นที่ ย่านเจริญกรุงมีทรัพยากรที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในบริบทของการแสวงหาอดีตได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำอาคารเก่าและตึกเก่าร้างมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งเรื่องราวของสถานที่ที่สามารถทำให้คนที่ได้มาสัมผัสสามารถเชื่อมโยงกับอดีตได้ เช่น โรงแรมที่ดัดแปลงมาจากโรงภาพยนตร์เก่าร้าง การรื้อฟื้นมรดกทางภูมิปัญญาที่

นำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ เช่น การสืบทอดอาหารสูตรโบราณของบรรพบุรุษ การใช้ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจที่ยาวนานมาเป็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น ร้านอาหารเก่าแก่ที่เปิดขายมานานกว่า 70 ปี เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดย้อนอดีต (retro concept) ในการย้อนกลับไปหยิบยืมคุณค่าของสิ่งที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต มาปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถก้าวไปกับสิ่งที่ดำเนินในปัจจุบันได้ (Guffey, 2006) เป็นความตั้งใจของผู้ประกอบการที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ที่นำไปสู่การสร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิด retro marketing (Brown, 1999) ซึ่งการผสมผสานสิ่งเก่าและสิ่งใหม่ของแนวคิดย้อนอดีตนั้นเป็นแนวทางที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์จึงทำให้เกิดการนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจของตนเองและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของย่านเจริญกรุง บทบาทของผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของย่านเจริญกรุงมีความเป็นย่านเก่าแก่ที่เต็มไปด้วยมรดกวัฒนธรรมและมีความทันสมัยที่สอดคล้องผสมผสานอยู่ด้วยกันได้ ย่านเจริญกรุงจึงมีความแตกต่างจากย่านอื่น มีความน่าสนใจและดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต ที่รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มองหาสิ่งที่แตกต่างเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเองอย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

ปัจจัยที่ส่งเสริมปรากฏการณ์แสวงหาอดีตของสังคม ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การพัฒนาทางด้านวัตถุและสังคมแบบทุนนิยม กระแสค่านิยมที่แพร่กระจายอย่างกว้างขวางอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อีกทั้งความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เมื่อมนุษย์รู้สึกทุกข์กับปัจจุบันและอนาคตมากเท่าไร ย่อมส่งผลต่อการโหยหาอดีตมากเท่านั้น (Prakitnonthanakarn, 2013) ฮิปสเตอร์ก็เป็นคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ต้องการนำตัวเองออกจากความทุกข์ในปัจจุบัน รวมถึงต้องการแสดงค่านิยมที่แตกต่างจากคนส่วนมากด้วยการแสวงหาอัตลักษณ์ตัวตน นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จึงเป็นตัวแทนกลุ่มคนในสังคมที่มีความต้องการแสวงหาอดีต แต่เนื่องด้วยวัฒนธรรมฮิปสเตอร์จะมองหาสิ่งที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักหรือกระแสนิยมของคนส่วนมาก เพื่อแสดงออกซึ่งความแตกต่าง (Tolstad, 2006) ดังนั้นผลการศึกษาก็สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของฮิปสเตอร์ในฐานะนักท่องเที่ยว จึงถูกดึงดูดด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่สามารถตอบสนองต่อการแสวงหาอดีต และในขณะเดียวกันก็เอื้อให้ฮิปสเตอร์สะท้อนความแตกต่างทางค่านิยมได้

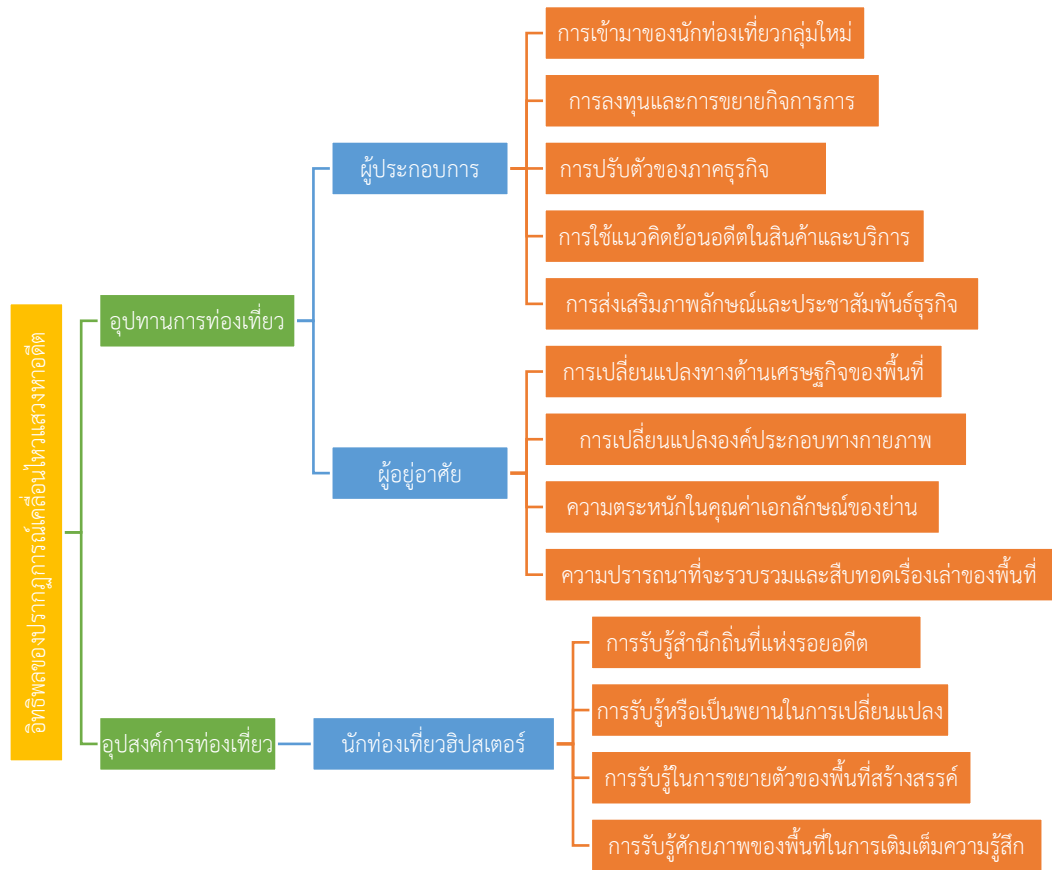
ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองหาแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกที่เสมือนได้กลับไปอยู่ในบรรยากาศของอดีตที่สวยงาม มีความอบอุ่นและเป็นมิตรสอดคล้องกับ Lowenthal and Lowenthal (1985) ที่กล่าวว่าอดีตที่เปรียบเสมือนเป็นที่หลบภัย ให้ความรู้สึกสงบ เป็นระเบียบ และเป็นสภาพแวดล้อมที่สบายอบอุ่น ผลการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สะท้อนให้เห็นว่า ในด้านความรู้สึกและประสบการณ์ย่านเจริญกรุงมีองค์ประกอบที่เปรียบเสมือนอดีตที่ยังจับต้องได้ มีภาพของอดีตในช่วงความทรงจำหรือช่วงเวลาที่คุณรุ่นใหม่อย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ยังสามารถเชื่อมโยงได้ หรือที่เรียกว่าอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป (recent past) นอกจากนี้ เมื่อมาท่องเที่ยวในย่านนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์พบว่าตนเองได้ค้นพบมุมมองใหม่ๆ ที่อาจจะไม่เคยมีใครมองเห็นมาก่อน เช่น ธุรกิจคาเฟ่หรือร้านอาหารที่แฝงตัวอยู่ในซอกซอยต่างๆ ร่องรอยความเก่าของอาคารสถานที่ที่มีเสน่ห์จากกาลเวลา การเดินท่องเที่ยวในย่านนี้ทำให้ได้ค้นหามุมถ่ายภาพในมุมมองใหม่ๆ รวมถึงร้านบาร์ช่วงกลางคืนที่มีการแสดงงานศิลปะและดนตรีแจ๊สที่จะเป็นรู้จักกันเฉพาะกลุ่ม เหล่านี้จึงทำให้ย่านเจริญกรุง กลายเป็นย่านฮิป ที่เป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่พัฒนาขึ้นภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

สรุปองค์ความรู้

งานวิจัยนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ จากแผนภาพเป็นการสรุปการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยว จากมุมมองของผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตส่งผลให้มีการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวโดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามาในพื้นที่ ซึ่งเชื่อมโยงมาจากการเปลี่ยนแปลงของภาคอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มฮิปสเตอร์ที่แสวงหาอดีตและเพื่อการแสดงออกทางค่านิยม และทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งศักยภาพของพื้นที่ในด้านของการตอบสนองต่อการแสวงหาอดีตของคนในสังคม ทำให้มีการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างๆ ธุรกิจใหม่ๆ ในพื้นที่มากขึ้น รวมถึงยังเห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการเดิมที่ค้าขายอยู่ในพื้นที่ในแง่ของการใช้แนวคิดย้อนอดีต (retro concept) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และเพื่อตอบสนองกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การใช้ retro concept ทำให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างในแง่ของการผสมผสานความเก่าและความใหม่เข้าด้วยกันที่สื่อให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เหล่านี้ส่งเสริมให้พื้นที่มรดกวัฒนธรรมมีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันที่อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งผู้อาศัยในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟเกิดการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่ต่อเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภาคธุรกิจในพื้นที่ ทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความตระหนักในคุณค่าของพื้นที่ของตนเองในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่กลับมาได้รับความสนใจและเห็นคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่ รวมถึงรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่มาจากพื้นฐานของการหยิบยกมรดกวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้อยู่อาศัยเกิดความตระหนักในคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่นำไปสู่ความปรารถนาที่จะรวบรวมและสืบทอดสิ่งต่างๆ ไว้ให้พื้นที่นี้ยังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและสนใจในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

งานวิจัยนี้ยังทำให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปสงค์การท่องเที่ยว ที่ส่งเสริมให้พื้นที่มรดกวัฒนธรรมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ การเคลื่อนไหวแสงหาอดีตของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งค่านิยมสิ่งที่มีความแตกต่าง ที่สะท้อนออกมาผ่านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เลือกไป รวมถึงต้องสามารถเติมเต็มความรู้สึกของความต้องการ “แยกตัว” จากสังคมปัจจุบัน จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟที่นำเสนอความเชื่อมโยงกับอดีตและเอื้อให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์แสดงค่านิยมที่แตกต่างของตนเอง และสร้างอัตลักษณ์ตัวตนได้ จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์



ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ถอดบทเรียนองค์ความรู้จากอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแหล่งทรัพยากรมรดกในด้านของการนำเสนอคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบที่ผสมผสานความร่วมมือที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต โดยควรให้ความสำคัญกับบทบาทของภาคอุปทานด้านธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัวและพัฒนาด้วยการประยุกต์แนวคิดย้อนอดีตและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ต่อยอดพัฒนาให้เกิดคุณค่าใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภายใต้บริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตได้ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางรูปแบบอื่นหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรมรดกที่อยู่บนแนวคิดของการเชื่อมโยงอดีต (retro concept) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบอื่นที่นำเสนอความเชื่อมโยงกับอดีตและประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวชุมชน

References

Brown. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.

- Fairclough, G. (2008). New Heritage, an introductory essay-People, landscape and change. In G. Fairclough, Rodney, Harrion., Schofield, John., Jameson, Jnr. John. H. (Ed.), *The heritage ready* (pp. 297-312). New York: Routledge.
- Guffey, E. E. (2006). *Retro: The Culture of Revival*: Reaktion Books.
- Handberg, K. (2014). *There is no time like the past: Retro between memory and materiality in contemporary culture*. Det Humanistiske Fakultet, Københavns Universitet.
- Lowenthal, D., & Lowenthal, P. E. D. (1985). *The Past is a Foreign Country*: Cambridge University Press.
- Manager Online. (2016). *Point out 11 street art spots by Thai and international artists. 2nd "Invasion" Art City Festival*. Retrieved January 19, 2019, from <https://mgronline.com/celebonline/detail/9590000010758>
- Phra Suthiratanabundit. (2019). *Charoenkrung Road, Temples, Houses, Communities and Road of Changes*. Nonthaburi; Nititham printing.
- Prakitnonthanakarn, C. (2013). Retro Market in Nostalgia Tourism. *TAT Review*, 2(May-June).
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just Nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism Nexus. *Journal of Sport & Tourism*, 10(4), 229-241.
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2), 167-181.
- Thailand Creative and Design Center. (2017). *Charoenkrung creative district*. Bangkok; Thailand Creative and Design Center.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*: Prentice Hall.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*: Wiley.
- Vesey, C., & Dimanche, F. (2003). *From Storyville to Bourbon Street: Vice, Nostalgia and Tourism* (Vol. 1).
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30(6), 783-793.
- Weaver, D. B. (2011). Contemporary tourism heritage as heritage tourism: Evidence from Las Vegas and Gold Coast. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 249-267.
- Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.

