



ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลาย  
ทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ



หงสกุล เมสนกุล

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทาง  
ทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมาย  
ปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ"

ของ หงสกุล เมสนุกุล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ
ผู้วิจัย	หงสกุล เมสนุกูล
ประธานที่ปรึกษา	ดร.เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2564
คำสำคัญ	ความเดิมแท้, จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว, มรดกแบบฮิฟ, ย่าน เจริญกรุง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวความคิดเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต แนวคิดย้อนอดีต และความเดิมแท้ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ย่านถนนเจริญกรุง กลุ่มตัวอย่างมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนกลุ่มละ 10 คน คือ ผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ และผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ 2) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวที่ทำให้แหล่งมรดกวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ และทำให้เกิดลักษณะคุณค่าความเดิมแท้ลักษณะใหม่ จำนวน 8 ประเด็น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ และนำมาวิเคราะห์เป็นความโดดเด่น ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า ความโดดเด่นด้านความแตกต่าง และความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่นำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ได้แก่ การส่งเสริมและสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพ การส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเสนอเป็นแผนกลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

<b>Title</b>	AUTHENTICITY IN CONTEXT OF RETRO MOVEMENT PHENOMENON TOWARDS THE DEVELOPMENT OF HIP HERITAGE TOURISM DESTINATIONS
<b>Author</b>	HONGSAKUL MESNUKUL
<b>Advisor</b>	Ketwadee Buddhabhumbhitak, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Ph.D. Dissertation in Tourism Management - (Type 2.1), Naresuan University, 2021
<b>Keywords</b>	Authenticity, Tourism Destination, Hip Heritage, Charoen Krung District

### ABSTRACT

This research was qualitative research. The concept of Retro movement, Retro concepts, and Authenticity were used as research frameworks. The research area was in Charoen Krung Road area. Each sample groups were 10 key informants: entrepreneurs in Charoen Krung area, residents in Charoen Krung area, hipster tourists, and experts in tourism using purposive sampling. Two types of research instruments were used: 1) screening form for hipster tourists and 2) semi-structured interview form. Analyze the data were content analysis and descriptive description. The results show the influence of the Retro movement on the tourism supply and demand sectors that has transformed cultural heritage sites and evolved into Hip Heritage Tourism Destination. The influence of Retro movement phenomenon re-creates characteristics of authenticity in 8 aspects, which were new knowledge gained from this research. The authenticity of Hip Heritage Destination was analyzed to be the 3 Distinctivenesses of Hip Heritage tourism Destinations, namely Distinctiveness of Value Creation, Distinctiveness of Differentiation, and Distinctiveness as Utopia. This distinctiveness were key elements used in shaping the three approaches to the development of Hip Heritage Tourism destinations: the promotion and creation of the physical element; Promotion and creation of tourism products and services and promoting and creating tourism activities, which was

presented as a strategic plan for Hip Heritage Tourism Destinations development.



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นความภาคภูมิใจและมีความหมายอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ซึ่งสำเร็จได้ด้วยความรู้ ความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลสำคัญต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือหลายสิ่งหลายอย่าง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะความเอาใจใส่จากอาจารย์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาและกรุณาที่อาจารย์มอบให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการดำเนินการวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภีรานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ ดาบเพชร อาจารย์ ดร. เพชรศรี นนท์ศิริ และอาจารย์ ดร. จารุวรรณ แดงบุบผา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ได้กรุณามอบทุนสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ตลอดจนให้ความเมตตาและช่วยเหลือในระหว่างการสำรวจและเก็บข้อมูลในพื้นที่งานเจริญกรุงจนผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการเขียนวิทยานิพนธ์นี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่รักของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัวซึ่งเป็นที่ยรักยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนในทุกด้านเพื่อรอคอยความสำเร็จของผู้วิจัยและเป็นแรงใจสำคัญของผู้วิจัยตลอดมา และคุณความดีที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

หงสกุล เมสนุกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	10
ขอบเขตของงานวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการย้อนอดีต (Retro concept).....	13
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฮิปสเตอร์ (Hipster) และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture).....	22
ความเดิมแท้ (Authenticity).....	37
แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมในบริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต.....	44
ย่านเจริญกรุง.....	51
การบูรณาการแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Integration of concepts).....	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	63



ขั้นตอนการวิจัย.....	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	76
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	78
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์เคลื่อนไหว แสวงหาดีดีในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ.....	78
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความหมายและความ โดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ.....	95
ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟด้วยความเต็มแท้ภายใต้ ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาดีดี.....	125
สรุปบทที่ 4.....	139
บทที่ 5 บทสรุป.....	140
สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	166
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	175
ประวัติผู้วิจัย.....	192

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการให้นิยามคำว่าฮิป (Hip).....	29
ตาราง 2 แสดงนิยามของคำว่าฮิปสเตอร์ .....	30
ตาราง 3 แสดงลักษณะทางกายภาพและการบริโภคของฮิปสเตอร์.....	33
ตาราง 4 แสดงสถานที่ยอดนิยมของฮิปสเตอร์ .....	35
ตาราง 5 แสดงประเด็นความคิดและค่านิยมของฮิปสเตอร์.....	36
ตาราง 6 แสดงมาตรการวัดความเต็มแท้ในบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอัน (Hoi An Protocols)40	
ตาราง 7 แสดงสรุปพัฒนาการของเกณฑ์ประเมินความเต็มแท้จากเอกสารต่าง ๆ .....	41
ตาราง 8 แสดงขั้นตอนการวิจัย .....	63
ตาราง 9 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	65
ตาราง 10 แสดงคำถามคัดกรองนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จากการทบทวนวรรณกรรม.....	68
ตาราง 11 แสดงความเต็มแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป .....	150
ตาราง 12 แสดงพันธกิจที่ 1 ส่งเสริมการสร้างสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	161
ตาราง 13 แสดงพันธกิจที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการ .....	163
ตาราง 14 แสดงพันธกิจที่ 3 ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการ .....	164
ตาราง 15 แสดงพันธกิจที่ 4 ส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป.....	165

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงแนวคิดการวิเคราะห์ authenticity ที่เกิดจากอิทธิพล Retro Movement และ กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และความเดิมแท้ของ Wang (1999) ที่มีต่อการ ให้ความหมายใหม่ต่อความเดิมแท้ (Authenticity) ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ ฮิป.....	6
ภาพ 2 เว็บไซต์ต่างประเทศแนะนำเจริญกรุงเป็นย่านฮิป.....	7
ภาพ 3 ที่ตั้งถนนเจริญกรุง.....	11
ภาพ 4 แสดง Timeline ของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการท่องเที่ยวไทยที่ สะท้อนจากกระแสดลาดเก่า ตลาดน้ำโบราณ และย่านเก่า.....	21
ภาพ 5 แสดง Timeline ของการเกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยฮิปสเตอร์และการเริ่มต้น ของ Retro Concept.....	25
ภาพ 6 แสดง Timeline ของการกลับมาของ Contemporary hipster กับ Retro movement ในภาคอุปทานของสินค้าและบริการ.....	27
ภาพ 7 แสดงประเภทความเดิมแท้ตามแนวคิดของ Wang (1999).....	39
ภาพ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเดิมแท้ ฮิปสเตอร์ และการย้อนอดีต (retro).....	43
ภาพ 9 แสดงโรงแรมบูติกและมรดกแบบฮิป (Boutique Hotels and hip heritage).....	49
ภาพ 10 แสดง Timeline ของความรุ่งเรืองของการเป็นย่านการค้าที่สำคัญตั้งแต่ในอดีต ของเจริญกรุงและการเป็นจุดหมายปลายทางของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจาก ต่างประเทศ.....	53
ภาพ 11 แสดง Timeline ที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงของย่านเจริญกรุงที่สอดคล้องกับกระแสของฮิปสเตอร์ที่เกิดขึ้นใน ประเทศไทย.....	54

ภาพ 12 แสดง Timeline การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของย่านเจริญกรุงตั้งแต่ พ.ศ. 2559-2562.....	56
ภาพ 13 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงที่อยู่ในหัวข้อ Hipster Bangkok ในนิตยสาร Lonely Planet.....	58
ภาพ 14 แสดงความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวของแนวคิดย้อนอดีตที่ส่งผลการเกิด Hip Heritage Tourism.....	61
ภาพ 15 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ภาพ 16 แสดงกรอบการวิเคราะห์.....	77
ภาพ 17 แสดงความเดิมแท้ที่ส่งเสริมความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า (Distinctiveness in Value Creation).....	152
ภาพ 18 แสดงความเดิมแท้ที่ส่งเสริมความโดดเด่นด้านความแตกต่าง (Distinctiveness in Differentiation).....	153
ภาพ 19 แสดงความเดิมแท้ที่ส่งเสริมความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ (Distinctiveness as Utopia).....	154
ภาพ 20 แสดงการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ผลในวัตถุประสงค์ที่ 1) ส่งผลให้เกิดการสร้าง ความหมายใหม่ให้กับความเดิมแท้ (Authenticity) ที่นำเสนอในจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (ผลในวัตถุประสงค์ที่ 2) ที่สอดคล้องกับมุมมองของนักท่องเที่ยว ฮิปสเตอร์ (ภาคอุปสงค์) (ผลในวัตถุประสงค์ที่ 1).....	155
ภาพ 21 แผนกลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป.....	160

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

แนวคิดเรื่องความเดิมแท้ เป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาการท่องเที่ยว (Tourist Studies) มาสามทศวรรษ มีข้อโต้แย้งเป็นจำนวนมากถึงนิยามของความเดิมแท้ ว่าแท้ที่จริงแล้วความเดิมแท้คืออะไร ฦ ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่า ความเดิมแท้เป็นแนวคิดที่ลื่นไหล (Fluid concept) มีลักษณะที่เป็นพลวัต สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (negotiable) ตามความคิดเห็นของบุคคลหรือคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลง (Reisinger, & Steiner, 2006)

ความเดิมแท้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แม้แต่ในสิ่งที่ถูกมองว่าไม่มีความเดิมแท้ ในบริบทหนึ่ง แต่อาจถูกยอมรับว่ามีความเดิมแท้ในช่วงเวลาถัดมา เรียกว่า “Emergent Authenticity” ดังเช่น ความเดิมแท้ของดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) ที่ผันเปลี่ยนจากการจำลองและจัดตั้งกลายมาเป็นความเดิมแท้ และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกันร่วมสมัยในที่สุด (Cohen, 1988) หรือการที่นักวิชาการนั้นมีการนิยามหรือให้ความหมายของความเดิมแท้ที่แตกต่างกันไป Maccannell (1973) เรียกปรากฏการณ์ของการแสวงหาความเดิมแท้ จนทำให้เกิดลักษณะการจัดฉากหรือบิดเบือนให้ดูสมจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวว่า “ความเดิมแท้แบบจัดฉาก” (Staged authenticity) ที่แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของความเดิมแท้ที่มีการสร้างขึ้นได้ ในอีกแง่มุมหนึ่ง เชื่อว่าความเดิมแท้เป็นการกำหนดความหมายทางสังคม (Social construction) จึงเป็นคุณค่าความเดิมแท้ที่เปลี่ยนแปลงและสามารถต่อรองได้ (Negotiated concept) (Cohen, 1995) ความเดิมแท้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันเนื่องจากมุมมองและความต้องการที่แตกต่างกัน (Cohen, 1988) โดยระดับความต้องการความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามประเภทของนักท่องเที่ยว (Cohen, 1979)

หนึ่งในแนวทางการนำความเดิมแท้มาใช้ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว ก็คือการศึกษาความเดิมแท้ในฐานะที่เป็นศักยภาพหรือคุณภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ความเดิมแท้เป็นประเด็นสำคัญหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ยังคงมีข้อถกเถียงกันถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความเดิมแท้ของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง พื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีเรื่องราวของการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม โดยสะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ในแต่ละช่วงยุคสมัยที่

ผ่านมาแล้ว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism destination) จะเน้นการนำเสนอคุณค่าเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความเดิมแท้จากคุณค่ามรดกในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม จวบจนถึงปัจจุบันนี้ เมื่อบริบทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป คุณค่าความเดิมแท้ในมรดกจึงเปลี่ยนไปเช่นกัน ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ขอบเขตของคำว่ามรดก (Heritage) ถูกขยายออกไปมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลของการเกิดปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement Phenomenon) และการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์การถวิลหาอดีตที่เกิดขึ้นทั่วโลก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับความเดิมแท้ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 โดยอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเป็นจริงของชีวิตหรือวัฒนธรรมที่ได้สูญหายไป ณ ช่วงเวลาหนึ่ง จึงเดินทางกลับบ้านหรือพักผ่อนเพื่อพบเจอกับประสบการณ์ดั้งเดิม (primitive) หรือวิถีชีวิตทางเลือกที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ เนื่องจากเบื่อหน่ายและอ่อนล้ากับชีวิตประจำวันและสภาพสังคมปัจจุบัน (Sharpley, 1994) ความรู้สึกดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงความเดิมแท้กับวัตถุสิ่งของ เวลา หรือสถานที่อื่น (D. MacCannell, & Lippard, 1999) ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนด้วยวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสนองความต้องการโหยหาอดีตหรือการย้อนอดีต (Nostalgic demand) (Gammon, 2002) เพื่อย้อนไปมีประสบการณ์และความรู้สึกถึงอดีตในรูปแบบต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “Sense of Past” หรือสำนึกต่ออดีต ซึ่งสำนึกดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้คนหลากหลายด้าน และนำมาซึ่งความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเติบโตขึ้นของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหลายประเภท ด้วยอิทธิพลของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement) จึงก่อให้เกิดการสร้างสรรคัทรพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนออดีตปรากฏในการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ (Caton, & Santos, 2007) โดยใช้แนวคิดย้อนอดีต (Retro concept) มาสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น หรือการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีการผสมผสานแนวคิดความเก่าและความใหม่ อย่างเช่นการท่องเที่ยวมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

โดยรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ ซึ่งรูปแบบประสบการณ์อย่างหลากหลาย และอาจหมายรวมถึงความรู้สึกระลึกถึงอดีตของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวเมืองต้องการไปเที่ยวในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ชนบทได้สัมผัสบรรยากาศ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มีธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นสังคมสงบสุข ทำให้เหมือนกับได้กลับไปยังบ้านเกิดของตนเอง หรือได้สัมผัสกับบรรยากาศในอดีตที่ตนเองเคยใช้ชีวิตในวัยเด็ก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือท่องเที่ยวฟาร์ม ที่นำเสนอภาพอดีตในจินตนาการของสังคมคนในสมัยก่อนที่มีความเรียบง่ายผ่านวิถีชีวิตของเกษตรกร ภูมิปัญญาดั้งเดิมใน

การปลูกพืชผลต่าง ๆ ทำให้ภาพในอดีตเหล่านั้นได้ย้อนกลับมาอีกครั้ง (Amsden, Gulbrandsen, & Okrant, 2012) อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอดีตจึงเป็นส่วนแบ่งที่เติบโตเร็วที่สุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Russell, 2008)

“อดีต” เปรียบเสมือน “ดินแดนในอุดมคติ” (Utopia) แหล่งท่องเที่ยวที่มีกลิ่นอายของอดีตจึงเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยความโรแมนติก (Romantic) ด้วยการสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศ และถ่ายทอดอารมณ์ของการเป็นอดีตที่สวยงามเจริญรุ่งเรือง เป็นโลกที่หาไม่ได้ในปัจจุบัน ซึ่ง Lowenthal, & Lowenthal (1985) เปรียบเทียบอดีตว่าเสมือนเป็นที่หลบภัย ให้ความรู้สึกสงบ เป็นระเบียบ และเป็นสภาพแวดล้อมที่สบายอบอุ่น ข้อวิเคราะห์อย่างหนึ่งที่เป็นมูลเหตุของการเติบโตขึ้นของการใช้อดีตเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นั่นคือ แรงขับของอารมณ์โหยหาอดีต อาจมาจากความอ่อนแอในจิตใจของมนุษย์ที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงรอบ ๆ ตัวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจและการเมือง เกิดสถานการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Shift) ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันทำให้รู้สึกอ่อนแอและหวาดกลัวต่ออนาคตที่ไม่มั่นคงและไม่แน่นอน (Dann, 1994) เมื่อมนุษย์รู้สึกทุกข์กับปัจจุบันและอนาคตมากเท่าไร ย่อมส่งผลต่อการโหยหาอดีต และส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (ชาติรี ประภิตนทการ, 2556)

สอดคล้องกับปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ทำให้การมีนำเสนออดีตในรูปแบบใหม่ด้วยแนวคิดมอย้อนอดีต (Retro) ปรากฏขึ้นหลากหลายรูปแบบในการท่องเที่ยว จึงเป็นแนวทางที่เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย รวมถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลายแห่งได้นำ “ภาพลักษณ์ของย้อนอดีต” มาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอดีตในรูปแบบของสถานที่ที่ให้ความสนุกสนานบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ (Vesey, & Dimanche, 2003) ซึ่งรวมถึงในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน โดยมีการนำทรัพยากรมรดกมาผนวกกับการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ของอดีต เป็นส่วนหลักที่สนับสนุนและขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวมรดก (Heritage tourism) ให้เติบโตและเป็นที่นิยมมากขึ้น (Caton, & Santos, 2007)

เมื่อก้าวถึงคำว่า “มรดก” นิยามความหมายของมรดกในปัจจุบันครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มรดกมีความหมายในเชิงของคุณค่าและวัฒนธรรม (Cohen, & Cohen, 2012) เพราะมรดกของแต่และพื้นที่ที่มีอยู่นั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นมาตั้งแต่อดีต มรดกจึงเกิดจากการก่อร่างทางสังคม และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าขอบเขตความหมายของมรดกได้ขยายกว้างออกไป (Apostolakis, 2003) ซึ่งไม่ได้หมายถึงสิ่งที่มีความสำคัญในอดีตและสืบทอดมาถึงปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบมรดกที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการรวมกันของคำที่มีความตรงข้ามกันหรือการผสมของคำว่า heritage (ที่หมายถึงความเก่าและดั้งเดิม) กับคำที่ให้ความหมายแสดง

“ความใหม่”หรือ “ร่วมสมัย” เช่น ‘contemporary archaeology’ (โบราณคดีร่วมสมัย) ‘future heritage’ (มรดกแห่งอนาคต) (Fairclough, 2008) และ ‘heritage from the recent past’ (มรดกที่สามารถเชื่อมโยงถึงได้เนื่องจากเพิ่งผ่านมาไม่นานมานี้) (Walton, 2009) เป็นต้น

จากตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกนำเสนอ “ความเดิมแท้” ที่มีมิติด้านเวลาที่เกี่ยวข้อง (time related authenticity) และในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะออกจากกรอบของขอบเขตด้านเวลา หากว่าได้นำคุณค่าของความเดิมแท้มาตีความและสร้างขึ้นใหม่ด้วยบริบทของความทันสมัย/ร่วมสมัย เป็นความเดิมแท้ที่ถูกถ่ายทอดในรูปแบบใหม่ เป็นคุณค่าของอดีตที่มีความ “ร่วมสมัย” มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม มรดกวัฒนธรรมในแต่ละที่แต่ละบริบทจะแตกต่างกันไป เพราะมรดกวัฒนธรรมจะมีที่มาจากหลากหลายจากภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ และการให้นิยามความหมายแก่ มรดกวัฒนธรรมจากความเดิมแท้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ในที่นี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ประเด็นมรดกแบบฮิป หรือ Hip heritage ซึ่งเป็นการให้ความหมายแก่มรดกแบบร่วมสมัยจากมุมมองของกลุ่มคนที่มีความวัฒนธรรมแบบฮิปสเตอร์ (Hipster) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มฮิปสเตอร์นี้มีความชัดเจนในเรื่องการ “เลือกวิถี” บริโภคตามค่านิยมและวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับฮิปสเตอร์ พบว่ารูปแบบการบริโภคและค่านิยมของฮิปสเตอร์มักมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ในอดีต (Past-related consumption and values)

ฮิปสเตอร์เป็นวัฒนธรรมย่อยจากตะวันตกที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย วัฒนธรรมดังกล่าวเรียกว่า Hipsterism เป็นปรากฏการณ์วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของ การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตเช่นกัน เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มที่เรียกว่า ฮิปสเตอร์จึงเป็นคำที่แสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนสูง ไม่ต้องการอยู่ในวัฒนธรรมหลักที่ตั้งเดิมหรือคลาสสิก (Traditional and Classical approach) ฮิปสเตอร์ในยุคสมัยก่อนเป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ดนตรีและศิลปะทางเลือก เช่น คนรุ่นใหม่ที่นิยมฟังดนตรีแจ๊ซ แต่ไม่ต้องการแจ๊ซแบบเดิม ๆ ในปี ค.ศ.1940s ฮิปสเตอร์เป็นคำที่ใช้เรียกคนผิวขาวที่ชื่นชอบวิถีชีวิตของนักดนตรีแจ๊สคนผิวดำ จึงเป็นคำที่เปรียบกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแบบนอกกระแสสังคม ตีมูลค่าสนิยมที่แตกต่างจากคนในสังคม มีวิถีชีวิตและวิถีคิดที่เป็นทางเลือกในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างจากคนทั่วไป ฮิปสเตอร์ในยุคสมัยนั้นจึงหมายถึงบุคคลที่มีความต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง แสวงหาแนวทางของตัวเองด้วยการมีวิถีที่แตกต่าง ไม่ชอบทำตามใครและเหมือนใคร ไม่ทำอะไรตามกรอบ มีอารมณ์ความรู้สึกโรแมนติกและชื่นชอบสิ่งต่าง ๆ ในอดีตโดยมองหาอดีตที่ยังสามารถเชื่อมโยงได้ (Heritage of the recent past) (Amanda, 2013) อย่างไรก็ตาม ฮิปสเตอร์ในยุคปัจจุบัน (Contemporary hipster) ซึ่งเป็นคนที่อยู่ในคนยุคใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มที่



เกิดมาในเจนเนอเรชั่น Y และ Z เพราะกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเหตุการณ์ทางสังคมตลอดในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ความไม่มั่นคงและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการผันผวนของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ มีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการแยกตนเองจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว

การเกิดขึ้นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่นำมาวัดวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามาผสมผสานการนำเสนอในรูปแบบที่ร่วมสมัย จึงอาจ “ตอบโจทย์” กับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮิปสเตอร์ที่เป็นกลุ่มคนยุคใหม่ การศึกษาดี ต้องการมีวิถีชีวิตที่ดี สุขสงบ ปลอดภัย เสมือนอยู่ใน Utopia สอดคล้องกับค่านิยมการบริโภคและแนวคิดในการดำเนินชีวิตของ Hipsterism สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ตนเองผ่านการท่องเที่ยว เพื่อซึมซับและบริโภคคุณค่าของความเติมแท้ในพื้นที่ดังกล่าว จึงนำมาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบฮิป หรือ Hip Heritage Destination นั่นเอง

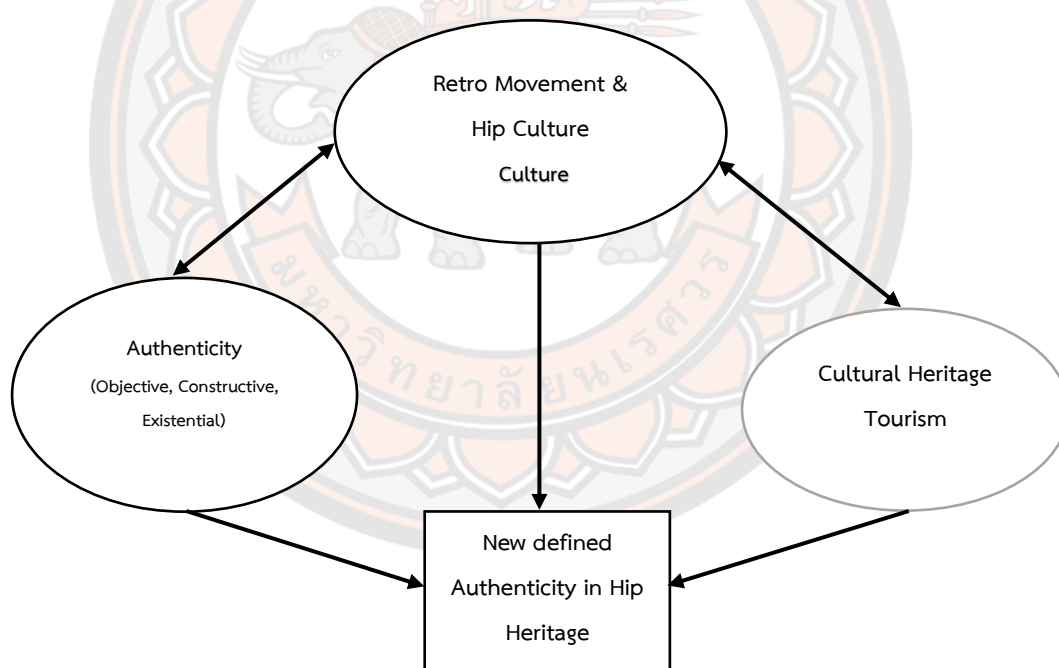
ย้อนกลับมาที่แนวคิดความเติมแท้ Wang (1999) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับ MacCannell ว่า ความเติมแท้ทางสังคมดั้งเดิมได้ถูกสังคมสมัยใหม่ทำลายไปจนสิ้น ทำให้มนุษย์แสวงหาความเติมแท้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงเป็นทางออกให้มนุษย์ได้ใช้ประสบการณ์เพื่อแสวงหาความเติมแท้ ซึ่งนักท่องเที่ยวเชื่อว่าความเติมแท้ที่หายไปนั้นสามารถนำกลับมาจากระยะเวลาสั้น ๆ ของการท่องเที่ยว (Olsen, 2002) ซึ่งเป็นความเติมแท้ที่นักท่องเที่ยวตีความได้แตกต่างกันตามความเชื่อ ความคาดหวัง ภาพต้นแบบ (Stereotyped Images) ความชื่นชอบ หรือความนึกคิดที่มีต่อวัตถุเพื่อการท่องเที่ยว (Wang, 1999)

Wang (1999) ได้จำแนกความเติมแท้เป็น 2 ประเภท ซึ่งประเภทแรกได้แก่ Object-Related Authenticity (ความเติมแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ) ซึ่งความเติมแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเติมแท้ในตัววัตถุ (Objective Authenticity) หมายถึง ความเติมแท้ที่เกิดจากความดั้งเดิม/เป็นของจริงของวัตถุ ประสบการณ์ความเติมแท้ (Authentic Experience) จึงหมายถึงการรับรู้วัตถุเป็นของจริงดั้งเดิม และความเติมแท้จากการตีความ (Constructive Authenticity) หรือเรียกว่าความเติมแท้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Authenticity) เป็นความจริงแท้ที่เป็นผลจากการตีความทางสังคม (Social Construction) ความเติมแท้ของประสบการณ์และสิ่งต่าง ๆ จึงเกิดจากการตีความและมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งยอมรับว่ามีความเติมแท้ ความเติมแท้ประเภทนี้จึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ จินตนาการ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ประเภทสองเป็นความเติมแท้ประเภทใหม่ คือ ความเติมแท้ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Authenticity of Tourist Experience) เรียกว่า Existential Authenticity (ความเติมแท้จากการมีอยู่และการเป็น) หมายถึง สภาวะความมีอยู่/เป็นจริงที่สามารถเป็นไปได้

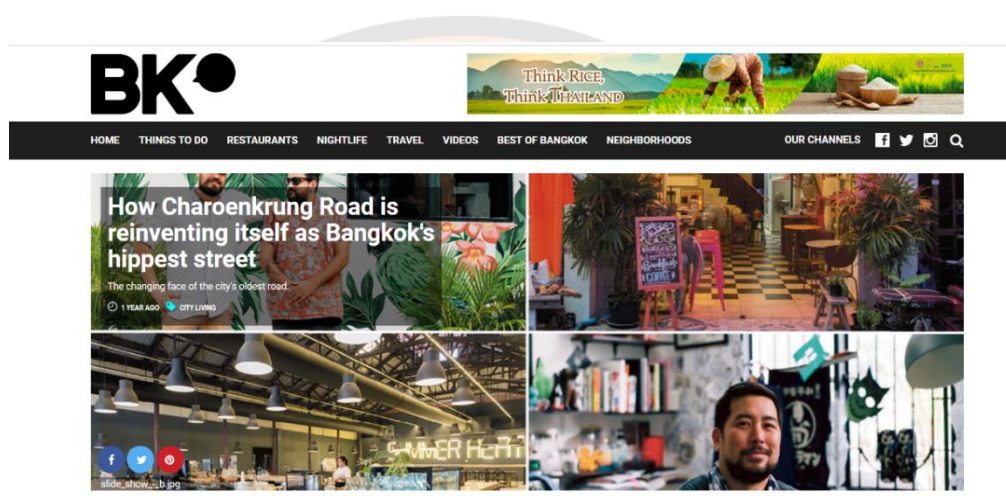
(potential existential state of being) เกิดจากการกระตุ้นของกิจกรรมการท่องเที่ยว (tourists activities) จึงเป็นความเดิมแท้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุ/สิ่งของเพื่อการท่องเที่ยว (Wang, 1999)

ประสบการณ์ความเดิมแท้จากการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีความซับซ้อน (Mantecn Tern & Huete, 2007) เพราะมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว “...authenticity is something felt, not found or “out there” to be received by the tourist. It differs from the constructive viewpoint in that it only involves the subjective view of the individual, and does not need to include reference to culture or any “constructive” force. Most importantly, the person feels authentic, and authenticity is not cast upon the toured object...” (Harvey, 2004, p.9) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นบุคคลมีบทบาทในการกำหนดนิยามความหมายของความเดิมแท้ที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้น มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมฮิป



ภาพ 1 แสดงแนวคิดการวิเคราะห์ authenticity ที่เกิดจากอิทธิพล Retro Movement และกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และความเดิมแท้ของ Wang (1999) ที่มีต่อการให้ความหมายใหม่ต่อความเดิมแท้ (Authenticity) ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบฮิป

สำหรับพื้นที่ที่จะเป็นกรณีศึกษา คือ ย่านเจริญกรุง ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ซึ่งย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่มีศักยภาพสูงและมีคุณลักษณะของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Hip Heritage Destination) ที่เด่นชัด ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลของ Retro Movement และ Nostalgia Phenomenon ที่มีต่ออุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงโดยเห็นอย่างชัดเจนเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 (พ.ศ. 2554) เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นที่รับรู้ทั่วไปของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม



ภาพ 2 เว็บไซต์ต่างประเทศแนะนำเจริญกรุงเป็นย่านฮิป

ที่มา: <https://bk.asia-city.com/city-living/news/how-charoenkrung-road-reinventing-itself-bangkoks-hippest-street>

ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์พื้นที่ที่จะทำการศึกษาในหลากหลายพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในสังคม และปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุง ทำให้พบว่าปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงมีรูปแบบ (pattern) ที่สอดคล้องกับรูปแบบปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เคยเกิดขึ้นในสังคมในอดีต ซึ่งทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทั้งภาคอุปสงค์และอุปทานและวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของย่านเจริญกรุงเป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการเกิดปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในภาคการท่องเที่ยวของไทย และช่วงเวลาของการเข้ามาของการเกิดกระแสวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในช่วง พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา

(ศิวพร ศรีวะรมย์, 2559) อีกทั้งในปี พ.ศ. 2559 ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมจากภาครัฐให้เป็นต้นแบบย่านสร้างสรรค์ (Creative District) แห่งแรกของประเทศไทย (Creative Economy Agency, 2016) ซึ่งส่งเสริมให้มีการพัฒนาและรื้อฟื้นคุณค่าต่าง ๆ ของย่านเก่าแก่แห่งนี้เพื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่พื้นที่ ดังนั้นย่านเจริญกรุงจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมมากที่สุดในการดำเนินการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้

แต่เดิมเจริญกรุงเป็นย่านชุมชนการค้าที่มีเรื่องราวของอดีตและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ย่านเจริญกรุงจึงเต็มไปด้วยมรดกที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์การค้าการขายนมากมาย ปัจจุบันเป็นย่านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอคุณค่าของความเดิมแท้ผ่านมรดกประวัติศาสตร์ความเป็นมาต่าง ๆ ของพื้นที่ เจริญกรุงจึงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการเติบโตของภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวในเจริญกรุงมากมายอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรมที่พักแบบโฮสเทล และพื้นที่ทำงานร่วมกัน (co-working space) ฯลฯ รวมถึงพบเห็นการใช้แนวคิด Adaptive Re-Use หรือการประยุกต์ใช้ใหม่กับสิ่งปลูกสร้างเก่าในย่านนี้อีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและบริการรายใหม่ que เลือกเข้ามาเปิดกิจการในย่านนี้เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวดังกล่าว ด้วยภาพลักษณ์ที่นำเสนอในรูปแบบใหม่นี้ ทำให้เจริญกรุงดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นฮิปสเตอร์ที่มองหาความหาความเดิมแท้ในรูปแบบใหม่จากการท่องเที่ยว เพื่อต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านนี้ ย่านเจริญกรุงเป็นย่านท่องเที่ยวที่สะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวด้วย

ในสื่อหลายสื่อทั้งไทยและต่างประเทศ กล่าวถึงการ “Re-Invent” หรือสร้างเจริญกรุงใหม่ให้เป็น ย่านท่องเที่ยวแบบฮิป เมื่อมองในภาพรวมในปัจจุบัน เจริญกรุงจึงเป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างความเก่าที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ (ความเดิมแท้และคุณค่าของมรดก) กับความสมัยใหม่ (modern) ของสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาในย่านเจริญกรุง จึงเป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่า เช่น อาคารเก่า ร้านเก่าแก่ วิถีชีวิตเดิม ๆ กับสิ่งใหม่ ๆ เช่น Thailand Creative Design Center (TCDC) คลังโกดังแสดงสินค้าศิลปะ ร้านอาหารตะวันตกหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าของ Hip Heritage ว่ามรดกถูกสร้างขึ้นหรือทำขึ้นมาใหม่จากความทรงจำที่ยังเหลืออยู่ จากสิ่งใหม่ และจากสถานที่ต่าง ๆ ของอดีตเพื่อสนองต่ออุปสงค์ในยุคใหม่ (Pratiwi, 2008) ทำให้เจริญกรุงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอความเดิมแท้แบบฮิป (Hip Authenticity) ซึ่งเป็นคุณลักษณะใหม่ (New attribute) ที่ถูกนำเสนอให้เป็นอัตลักษณ์ของความเป็นย่านนี้ภายใต้บริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

ในบริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตนั้น มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ถูกหยิบยกและนำมาสร้างสรรค์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่ผสมผสานด้วยแนวคิดย้อนอดีต ซึ่งเป็นการหยิบยกมรดกวัฒนธรรมที่เคยมีในอดีตเพื่อหวนกลับมาสร้างใหม่ (recreate) ซึ่งอาจทำให้เกิดการสร้างคุณค่าความเดิมแท้ของมรดกวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งด้วยการให้ความหมายใหม่ ซึ่งความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่นำเสนอคุณค่าความเดิมแท้ที่แตกต่างจากความเดิมแท้ที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมทั่วไป และดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความแตกต่าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทความเดิมแท้ของ Wang (1999) ทั้งประเภทความเดิมแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (Object-Related Authenticity) และประเภทความเดิมแท้จากสภาวะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity) งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่า ความเดิมแท้ที่นำเสนอภายใต้บริบทปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมนั้น จะมีรูปแบบความเดิมแท้ในลักษณะใด จะมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากประเภทความเดิมแท้ของ Wang (1999) อย่างไร โดยดำเนินการศึกษาในพื้นที่ย่านเจริญกรุง เพื่อถอดบทเรียนในการนำเสนอความเดิมแท้ภายใต้บริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่นำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป โดยองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นลักษณะความเดิมแท้ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นภายใต้อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

ผู้วิจัยเห็นด้วยกับข้อสรุปของการถกเถียงที่ว่า ความพึงพอใจที่เกิดในแหล่งมรดกนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเดิมแท้ของมรดกที่ถูกสร้างมาจากอดีตจริงหรือไม่ แต่เกิดจาก “ความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวรับรู้” (Pratiwi, 2008) ในกรณีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบฮิป (Hip Heritage Destination) แสดงให้เห็นถึงการความหลากหลายของความเดิมแท้ของมรดกที่ถูกนำเสนอในย่านเจริญกรุง ดังนั้นเพื่อสามารถนิยามความหมายของความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป จึงนำมาสู่คำถามของการศึกษาวิจัยดังนี้ว่า

1. อิทธิพลของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement) ที่มีต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Influence of Retro Movement to the Evolution of Hip Heritage Tourism Destination) เป็นอย่างไร
2. ลักษณะความเดิมแท้และความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Characteristics of Authenticity and Distinctiveness of Hip Heritage Tourism Destination as Perceived by Stakeholders) เป็นอย่างไร

3. ถอดบทเรียนและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Lessons learned of Distinctiveness and Propose of Hip Heritage Tourism Destination Development)

ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะได้มาซึ่งประโยชน์สองประการ ได้แก่

ประโยชน์ด้านวรรณกรรมวิชาการ ทำให้เห็นถึงประเภทของคุณค่าประสบการณ์และประเภทของความเดิมแท้ในบริบทของการสร้างใหม่ (reproduction) ให้คุณค่าใหม่แก่คุณค่าในอดีตด้วยบริบทสมัยใหม่ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Hip Heritage Tourism Destination)

ประโยชน์ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ทำให้เห็นแนวทางในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Hip Heritage Management Scheme) เพื่อส่งเสริมคุณค่าของทรัพยากรมรดกอย่างร่วมสมัยและสามารถถ่ายทอดคุณค่าดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้

#### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป
2. เพื่อวิเคราะห์ความหมายและความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางมรดกแบบฮิปด้วยความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

#### ขอบเขตของงานวิจัย

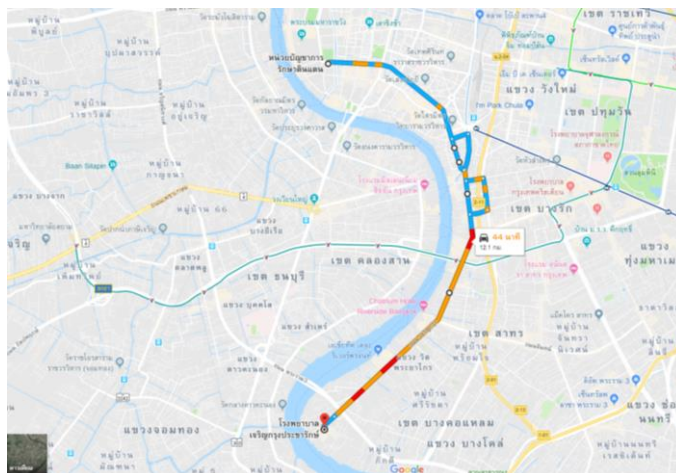
##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

1. ปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต (Retro Movement) ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการย้อนอดีต (Retro Concept) และแนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)
3. แนวคิดเรื่องความเดิมแท้ (Authenticity)
4. แนวคิดเกี่ยวกับข้อยกเว้นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) และฮิปสเตอร์ (Hipster)

##### ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนถนนเจริญกรุงและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มฮิปสเตอร์ที่ตั้งอยู่ในย่านเจริญกรุง



ภาพ 3 ที่ตั้งถนนเจริญกรุง

ที่มา: <http://www.google.com/maps>

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง จำนวน 10 ราย
2. นักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง จำนวน 10 คน
3. ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุงที่ไม่ได้มีกิจการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน
4. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การเคลื่อนไหวแสงหาอดีต (Retro Movement) หมายถึง การเคลื่อนไหวของสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหวนคืนอดีตในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก โดยแสดงออกมาผ่านค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการย้อนอดีตและการโหยหาอดีต และทำให้ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของภาคอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวและเกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

แนวคิดย้อนอดีต (Retro Concept) หมายถึง แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เคยมี หรือบอกเล่าถึงความเป็นมาในอดีตของตนเอง โดยหยิบยกคุณค่าหรือข้อดีที่โดดเด่นที่เคยมีในอดีตกลับมาดัดแปลงหรือปรับเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่เพื่อการพัฒนาและก้าวไปข้างหน้า

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแหกคอกหรือวัฒนธรรมนอกระแสที่เกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ยึดถือวัฒนธรรมเดียวกัน โดยเป็นกลุ่มคนที่ต้องการหลีกเลี่ยง

วัฒนธรรมกระแสหลัก (Mainstream) และเลือกที่จะแตกต่าง โดยมักแสดงจุดยืนออกมาให้คนในสังคมรับรู้ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมและค่านิยมทางความคิด

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (Hipster Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของความเป็นฮิปสเตอร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง โดยมักชื่นชอบสิ่งที่ไม่ตามสมัยนิยม มีความสนใจสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับอดีตที่ต่างจากโลกปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อค่านิยมความแตกต่างและการแสดงออกซึ่งตัวตนผ่านการท่องเที่ยว





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการย้อนอดีต (Retro Concept) และการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement)
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฮิปสเตอร์ (Hipster) และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
3. ความเต็มแท้ (Authenticity)
4. แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมในบริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต
5. ย่านเจริญกรุง (Charoen Krung District)
6. การบูรณาการแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Integration of concepts)

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการย้อนอดีต (Retro concept)

1. แนวคิดการย้อนอดีตหรือเรโทร (Retro) และการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement)

จาก Guffy (2006) ในหนังสือ Retro: The Culture of Revival คำว่าเรโทร (retro) เป็นที่รู้จักตั้งแต่ช่วงปี 1950s และถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ แนวคิดการย้อนอดีตเริ่มต้นมาจากวงการด้านศิลปะ การฟื้นคืนมาของนวัตศิลป์หรืออาร์ตนูโว (Art Nouveau) ซึ่งเป็นรูปแบบงานศิลปะที่เคยได้รับความนิยมสูงสุดในช่วง ค.ศ. 1890 ถึง ค.ศ. 1905 โดยมีจุดเด่น คือ การใช้รูปแบบตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ พืชพรรณตามธรรมชาติ รวมถึงสัตว์นานาชนิด มาสร้างเป็นลวดลายอันงดงาม ทั้งภายในอาคาร นอกอาคาร รวมถึงของประดับ และเครื่องแต่งกาย ซึ่งการฟื้นคืนมาของนวัตศิลป์ในยุค 1960s นี้ได้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักที่แพร่หลายในยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ Time Magazine (1964) ได้นำเสนอถึงการกลับมาได้รับความนิยมของนวัตศิลป์ว่า “The Revival of Art Nouveau” ที่ได้กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายตั้งแต่เนิทรศการงานแสดงศิลปะจนถึงการนำไปออกแบบวอลล์เปเปอร์ การรี้อฟื้นงานศิลปะและการออกแบบสไตล์นวัตศิลป์เป็นจุดเริ่มต้นของการรี้อฟื้นงานศิลปะเก่าแก่อีกหลายแบบและทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในทางประวัติศาสตร์ด้านงานศิลปะตามมา สไตล์เก่าแก่ที่เคยมีชื่อเสียงในอดีตกลายเป็นสิ่งที่นักออกแบบ

กราฟิกนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ของตัวเองให้ดึงดูดและน่าจดจำมากยิ่งขึ้นอย่างมีเอกลักษณ์

นอกจากนี้ การรื้อฟื้นศิลปะแนววินาศกรรมนำไปสู่การส่งผลให้เกิดความรู้สึกใหม่ของการรื้อฟื้นอดีตแพร่หลายไปสู่สังคมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์ย้อนอดีตที่สำคัญ โดยเป็นแนวโน้มทางสังคมที่มักเกิดขึ้นช่วงหลังสงคราม คือ การแพร่หลายของความกระหายที่จะฟื้นฟูสิ่งที่เคยมีในอดีต และยังมีความทันสมัยที่สอดคล้องกับชีวิตในปัจจุบัน (a popular thirst for the recovery of earlier, and yet still modern) เป็นช่วงเวลาที่ต้องเร่งรื้อฟื้นอย่างรวดเร็วที่สุดการรื้อฟื้นศิลปะแนววินาศกรรมจึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรื้อฟื้นศิลปะรูปแบบต่าง ๆ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการลี้ลับรูปแบบเดิม ๆ ด้วยบทบาทของผู้นำทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่ “หวนมองย้อนอดีตเพื่อก้าวไปข้างหน้า” (looking backwards in order to go forwards) (Guffey, 2006, p. 8) แนวคิดนี้จึงแพร่กระจายไปในด้านของการมีวัตถุประสงค์ในการรื้อฟื้นสิ่งต่าง ๆ ในอดีตนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นในปัจจุบัน Jameson (1991) กล่าวว่า เป็นวิธีใหม่ที่จะบอกเล่าถึงความเป็นมาในอดีตของตัวเอง (new way to tell itself its own history) ซึ่งนำไปสู่คำว่า “Modern Past” ซึ่งหมายถึง การนำอดีตมาทำให้มีความสมัยใหม่หรือร่วมสมัยนั่นเอง

## 2. ความหมายของเรโทรในปัจจุบัน

ในปัจจุบันคำว่าเรโทรนั้น โดยทั่วไปเป็นคำที่ใช้อ้างอิงหรือสื่อความหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ในหลายด้าน โดยเกี่ยวข้องกับรสนิยมหรือความชอบของบุคคล การอธิบายความไม่เป็นปัจจุบันหรือโบราณเชิงเทคโนโลยี และบางครั้งมักใช้เพื่อสื่อถึงสไตล์ของช่วงกลางศตวรรษ (ช่วงปี ค.ศ. 1950s-1960s) เรโทรเป็นคำที่ใช้สื่อถึงสไตล์ที่เกิดขึ้นทันทีในช่วงปีหลังสงคราม (the immediate post war years) ในสหรัฐอเมริกาคำว่าเรโทรนิยมใช้ในการบรรยายถึงวัตถุต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมในช่วงกลางศตวรรษ (Mid-Century) ซึ่งรวมถึงอิทธิพลจากยุค 1950s-1960s ที่ได้รับการรื้อฟื้นกลับมาในรูปแบบร่วมสมัย หรือที่เรียกว่าการเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต (Retro Movement)

ความหมายของคำว่าเรโทร (retro) ที่ถูกนำไปใช้ในหลากหลายบริบท (Guffey, 2006) ดังนี้

เรโทรมีความหมายที่คล้ายคลึงกับคำว่า โบราณ (old-fashioned) หรือ เก่าแก่ (old) ซึ่งบางครั้งถูกใช้ในบริบทที่แสดงถึงความอมตะ (timeless) หรือแสดงถึงความคลาสสิก (classic) คำว่าเรโทรที่ใช้กับสินค้า สถานที่หรือมุมมองเพื่อให้อารมณ์ความรู้สึกถึงสิ่งที่มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด

นอกจากนี้เรโทรถูกนำมาใช้ในกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่มีบทบาทในการรื้อฟื้นสไตล์ที่ได้รับความนิยมจากอดีตโดยเฉพาะในช่วงยุค 1950s โดยมักหยิบยกค่านิยมด้านแฟชั่นและสไตล์การแต่งกาย เช่น เสื้อยืดและเสื้อหนังที่เคยได้รับความนิยมท่ามกลางกลุ่มวัยรุ่นหนุ่ม

สาวที่มีพฤติกรรมผิดกฎหมายในยุคนั้น ซึ่งในความหมายหนึ่งคือเพื่อเป็นการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งการมีวัฒนธรรมแหกคอก

คำว่าเรโทรบางครั้งใช้ในการอธิบายถึงทัศนคติหรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อชีวิต กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่มีความศรัทธาต่อคุณค่าและวัฒนธรรมของอดีต (retro attitude) ซึ่งมักเกิดความรู้สึกขบขันหรือไม่มั่นคงในสังคม วัฒนธรรม และการเมืองของยุคปัจจุบัน

เรโทรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของ “ความนิยมอดีต” โดยเรโทรจะมองข้ามสิ่งที่เกิดมาช้านานแต่จะมุ่งเน้นสนใจแค่อดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป (ย้อนกลับไปไม่เกินยุค 1950) หรือที่เรียกว่า The resent past และจะไม่สนใจต่อความถูกต้องของข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ Guffey (2006) กล่าวว่า “retro quotes styles from the past but applies them in anomalous settings” ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มคนที่ยึดถือวัฒนธรรมย่อย ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนด้วยความแตกต่าง จึงสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มาผสมปนเปโดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองให้เกิดเป็นสไตล์เฉพาะ

### 3. การเคลื่อนไหวแสงทออดีต (Retro movement)

การเคลื่อนไหวแสงทออดีต (Retro Movement) เป็นการใช้คำว่า retro ในมิติของเวลาคือการหมายถึงอดีต เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมการตอบสนองต่อความรู้สึกโหยหาอดีตจึงมุ่งไปที่สิ่งจับต้องได้ ซึ่งปรากฏเป็นการใช้ “ตัวแทนของอดีต” เพื่อสื่อให้เกิดการรับรู้ถึงอดีตนำไปสู่การเกิดอารมณ์ความรู้สึกของอดีตในแต่ละช่วงเวลา ปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีตเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อโลกในด้านต่าง ๆ และด้านหนึ่งคือปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการปรับตัวของการบริโภคและการพัฒนาสินค้าและการบริการที่ตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวดังกล่าว

การเคลื่อนไหวแสงทออดีต (Retro Movement) เป็นการเคลื่อนไหวของสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหวนคืนอดีตในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก โดยแสดงออกมาผ่านค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการย้อนอดีตและการโหยหาอดีต การแสวงหาอดีตเพื่อการตอบสนองต่อความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลหรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในโลกปัจจุบัน อดีตที่ถูกโหยหาเกิดขึ้นในแง่ของจินตนาการถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของอดีต โดยเปรียบเสมือนความสวยงาม ความรื่นรมย์ ความอบอุ่นซึ่งเปรียบเสมือน “ดินแดนในอุดมคติ” (Utopia) ดังนั้นคำว่า “เรโทร” (retro) ในแง่ของระยะเวลาจึงหมายถึงการย้อนอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป (recent past) ที่บุคคลสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงความรู้สึกถึงช่วงเวลาในอดีตได้ อารมณ์ถวิลหาอดีตจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ภายในบุคคลโดยเป็นความโหยหาอดีตที่สวยงามในความทรงจำ รวมถึงการแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคม โดยเฉพาะเมื่อต้องประสบกับความทุกข์ของโลก ในช่วงเวลาปัจจุบัน เช่น ความทุกข์จากการสูญเสียหลังสงคราม ความทุกข์จากความไม่มั่นคงทางสังคมจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต เป็นต้น เหล่านี้เป็นตัวอย่างของปัจจัยที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนไหวแสงทออดีตที่ทำให้

สังคมแสวงหาความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งที่เคยมีหรือสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของอดีตที่เคยรับรู้เพื่อมาชดเชยความรู้สึกที่ขาดหายไป

ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตจึงเป็นการเคลื่อนไหวของสังคมเพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์และความรู้สึกหวนคืนอดีต ซึ่งบุคคลมีความตระหนักดีว่าอดีตเป็นสิ่งที่ผ่านไปแล้วไม่สามารถที่จะย้อนกลับมาได้ การตอบสนองต่อการแสวงหาอดีตจึงเป็นการแสวงหาอดีตจากสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเปรียบเสมือน “ตัวแทน” ของอดีต เพื่อใช้ในการตอบสนองและเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึก อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตจึงส่งผลการเคลื่อนไหวของกระแสค่านิยมการย้อนคืนอดีต ความต้องการ “บริโภคนอดีต” และความโหยหาอดีตของสังคม และการเคลื่อนไหวของปัจจัยที่ตอบสนองต่อค่านิยมดังกล่าว

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการเคลื่อนไหวของอุปทานในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาดและการผลิตที่มีการใช้อารมณ์และความรู้สึกย้อนอดีตเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน Stephen Brown ได้เสนอแนวทางการใช้แนวคิดย้อนอดีตมาใช้ในการดำเนินการทางการตลาด เรียกว่า การตลาดย้อนยุคหรือ Retro marketing (Brown, 1999) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้อดีตในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ธุรกิจต่าง ๆ จะเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เคยประสบความสำเร็จในแง่มุมใดมุมหนึ่ง ได้แก่ ข้อดีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีเรื่องราว หรือเป็นที่นิยมในยุคสมัยหนึ่งในอดีต กลับมาใช้ประโยชน์ในการนำเสนอภาพลักษณ์และองค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นใหม่อีกครั้ง โดยใช้การประยุกต์ดัดแปลงผสมผสานกับความทันสมัยของยุคปัจจุบัน เป็นแนวคิดทางการตลาดย้อนยุคหนึ่งที่ว่า “เรโทรสเคป” (Retroscape) (Brown, & Sherry, 2003) ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนของการตลาดแบบ Retroscape คือการประสบความสำเร็จในอดีตของรถยนต์โฟล์กสวาเกน รุ่นบีเทิล (Volkswagen Beetle) ที่คนไทยเรียกกันว่า รถโฟล์กเต่าหรือรถเต่า เป็นรถยนต์ของบริษัทโฟล์กสวาเกนที่ถูกผลิตขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2481-2546 รวมระยะเวลาการผลิตยาวนานถึง 65 ปี ทำยอดขายได้มากกว่า 21 ล้านคัน ซึ่งถือเป็นรุ่นที่ออกแบบครั้งเดียว แล้วสามารถทำยอดขายได้สูงสุด และผลิตเป็นระยะเวลาที่ยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ยานยนต์ ต่อมาเมื่อยอดขายโฟล์กสวาเกน รุ่นบีเทิลเริ่มต่ำลง เพราะรถเต่าถูกมองว่าเป็นรถที่ล้าสมัย ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและต้องการรักษายอดขายไว้ บริษัทโฟล์กสวาเกนจึงได้ออกแบบรถรุ่นใหม่ขึ้นเพื่อให้เป็นรถที่สืบสานตำนานรถเต่าบีเทิล โดยจะออกแบบมาให้มีรูปลักษณ์คล้ายกับบีเทิลให้มากที่สุด แต่ดูทันสมัยขึ้น รถยนต์โฟล์กสวาเกน นิว บีเทิล (Volkswagen New Beetle) ที่เปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2541 มีรูปร่างคล้ายคลึงบีเทิลรุ่นเดิมมากที่ยังคงรูปลักษณ์ที่เป็นรถเต่าที่ได้รับความนิยมในยุคอดีต แต่มีการปรับปรุงสมรรถนะให้ดีขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานสำหรับการเป็นรถยนต์ในยุคปัจจุบัน (Fox Business., 2012)

จากที่ยกตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เชิงบวกในอดีตของการเป็นรถยนต์ยอดเยี่ยมในศตวรรษ ได้ถูกนำกลับมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับสิ่งใหม่ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในรถยนต์อื่นด้วย เช่น รถยนต์มินิคูเปอร์ (The New Mini) และรถยนต์เฟียต (The New Fiat 500) จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดเรโทรสามารถใช้กับสถานการณ์ของยอดขายตกต่ำของอุตสาหกรรมยานยนต์ในยุโรปให้กลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง (Euronews, 2013) ซึ่งในแง่ของผู้บริโภคก็ได้รับการตอบสนองต่อความรู้สึกของการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพจากในอดีตเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จะเป็นการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความผสมผสาน โดยมีจุดประสงค์ในเชิงการตลาดที่ต้องการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้วยความเชื่อเดิมของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าเก่า จึงยังคงรักษารูปลักษณ์เดิมไว้ให้มากที่สุด โดยได้รับการพัฒนาคุณภาพให้สามารถตอบสนองต่อการบริโภคในยุคปัจจุบันให้ดีขึ้น จึงเป็นแนวคิดที่ใช้การผสมความเก่าและความใหม่ และสามารถรักษาอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ไว้ด้วย แนวคิดการตลาด Retroscape เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต (Retro Movement) แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์นี้ได้ส่งผลต่อบทบาทของภาคธุรกิจในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีโดดเด่นและนิยมในอดีตมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอดในยุคปัจจุบัน แนวคิดย้อนอดีตเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจในแง่ของการประหยัดงบประมาณและค่าใช้จ่าย เพราะการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักในแบรนด์หรือการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นใช้ทั้งเวลาและการลงทุนอย่างมาก (Walker, 2008)

เรโทรถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในกิจกรรมทางการตลาดภาคธุรกิจในโลก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จุดชนวนให้การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีตลุกขึ้นอย่างโชติช่วงในช่วงระยะหลังที่ผ่านมา และเป็นที่ยอมรับว่าแนวคิดการย้อนอดีตเป็นสิ่งที่ “ขายได้” (Brown, 1999) ด้วยพื้นฐานของภาพลักษณ์เชิงบวก การถ่ายทอดเรื่องราวเฉพาะที่แตกต่าง สามารถเข้าถึงอารมณ์ปรารถนาที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ และไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามเรโทร (retro) ไม่ใช่แนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพียงช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมา และไม่ใช่ว่าเพียงได้รับความนิยมเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วหายไป แต่เป็นแนวคิดที่มีการนำมาใช้มายาวนานตั้งแต่ในศตวรรษที่ 18 และศตวรรษที่ 19 มาจนถึงในปัจจุบัน (Castellano, Ivanova, Adnane, Safrrou, & Schiavone, 2013) เช่น มีการนำความโดดเด่นสถาปัตยกรรมในอดีตสมัยกรีกและโรมันมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและออกแบบอาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การกลับมาของ Modernist Style ในช่วงปี 1890-1940 เช่น นวนศิลป์ (Art Nouveau) ศิลปะของศิลปินกลุ่มก้าวหน้าของรัสเซีย (the Soviet Avant-Garde) และอสังการศิลป์ (Art Deco) ที่ยังถูกนำมาใช้ใช้ในการวาดวงการศิลปะ การออกแบบ

สถาปัตยกรรม และแฟชั่นจนถึงทุกวันนี้ หรือแนวเพลงและแฟชั่นในยุค 80 ของวงดนตรี The Beatles หรือ Elvis ที่เป็นสัญลักษณ์ของคนตรีร็อกแอนด์โรลมาจนถึงปัจจุบัน สามารถกล่าวได้ว่าอดีตที่ “ถูกเลือก” มานำเสนอเป็นตัวแทนอดีตเหล่านี้มีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับอย่างมากในอดีต มีความโดดเด่นพอที่จะสามารถกระตุ้นความทรงจำ โดยเมื่อได้เห็นหรือได้สัมผัสก็จะสามารถเกิดความรู้สึกของอดีต ทำให้อิ่มเอมใจ เป็นสุขใจเหมือนได้ระลึกถึงภาพของวันวานนั้นอีกครั้ง

จวบจนปัจจุบัน แนวคิดการย้อนอดีตถูกนำมาใช้ในหลากหลายแวดวงอุตสาหกรรมที่เรียกว่า “retro industries” เรโทร (retro) ถูกนำมาใช้นำหน้าคำต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงถึงการใช้แนวคิดย้อนอดีต เช่น การออกแบบ (Retro Design) (Wolf, 2004) แฟชั่น (Retro Fashion) (Guffey, 2006) แบรินด์ (Retro Brands) (Brown & Sherry, 2003) และการท่องเที่ยว (Amsden et al., 2012) ตัวอย่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการส่งผลของปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีตต่อการเคลื่อนไหวของอุปสงค์และอุปทานในแวดวงอุตสาหกรรมต่าง ๆ สังเกตได้ว่าการตลาดของภาคธุรกิจจึงมีบทบาทอย่างมากในการตอบสนองและขับเคลื่อนปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต (Arnould, & Thompson, 2005) การตลาดเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงให้อุปสงค์และอุปทานมาเจอกัน สินค้าและผลิตภัณฑ์ในอดีตกลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่ได้รับการนำเสนอในรูปแบบใหม่ และเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทุกที่ทุกหนทุกแห่ง ตั้งแต่เสื้อผ้าการแต่งกาย รถยนต์ บนท้องถนน ภาพยนตร์ เพลงและดนตรี “Retro is everything and everywhere, from camera, coffeepots and radios to toasters, telephones and refrigerators” (S. Brown, 2001) เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกโหยหาอดีตของบุคคล (Orth, & Gal, 2012) สื่อโฆษณาและการตลาดแบบย้อนยุค (Retro marketing) ทำให้อดีตถูกนำเสนอครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านทางสื่อต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างและอาคาร สินค้าและผลิตภัณฑ์ เพลง ดนตรี เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่แทรกซึมและกระตุ้นอารมณ์ของคนในสังคมถึงความต้องการ “บริโภคนอดีต” ตามภาพลักษณ์ของอดีตที่ดี มีคุณภาพ สวยงาม และเสมือนเป็นการได้เติมเต็มความรู้สึกโหยหาอดีตที่ตอบสนองด้วยสิ่งที่จับต้องได้ แม้จะเป็นสิ่งที่ทำขึ้นมาใหม่ อยู่โดยรอบทั่วไปและพบเห็นได้มากขึ้น ความรู้สึกความทรงจำในอดีตย้อนหวนคืนมาแทรกซึมในความรู้สึกของผู้คน เหมือนเป็นการย้ำเตือน กระตุ้นการสร้างจินตนาการ อดีตจึงเป็นเสมือนดินแดนในอุดมคติ (Utopia) ให้ผู้คนเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตมากยิ่งขึ้น ความรู้สึกโหยหาอดีตสามารถถูกกระตุ้นได้ทั้งจากสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น รสชาติและกลิ่น หรือ สื่อต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์และเพลง การใช้อดีตในการนำเสนอจะอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอภาพเชิงบวกของอดีต (Idealized past) ที่มีความสวยงามและสงบสุข จึงสอดคล้องกับความรู้สึกโหยหาอดีตของคนในสังคมที่ต้องการหนีจากความวุ่นวายชีวิตในปัจจุบัน ทำให้นำไปสู่การตอบสนองการโหยหาอดีตที่จับต้องได้ในรูปแบบอื่น ๆ เกิด

การเปลี่ยนของอุปสงค์ (Shift of Demand) เกิดเป็นพฤติกรรมการเพื่อตอบสนองความโหยหาอดีตในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

#### 4. การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การนำแนวคิดย้อนอดีตมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบทความหัวข้อ ‘There’s no business like old business’: tourism, the nostalgia industry of the future (Dann, 1994) ต้องการแสดงให้เห็นว่าไม่มีธุรกิจใดจะดีไปกว่าธุรกิจที่ขายความเป็นอดีต ความน่าสนใจของการใช้แนวคิดย้อนอดีตที่เปรียบเสมือนเป็นอนาคตของธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ โดยเป็นวลีเปรียบเปรยที่ล้อเลียนมาจากภาพยนตร์ ‘There’s no business like show business’ ซึ่งเป็นชื่อเพลงประกอบภาพยนตร์ในปี 1954 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชื่อเชียวให้เห็นถึงความตื่นเต้นและเร้าใจของการเข้ามาสู่ธุรกิจการแสดงในช่วงยุคเวลานั้น Dann (1994) ยกตัวอย่างความเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์โหยหาอดีตกับธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ 4 ประเภทในแง่ของการสร้างผลประกอบการจากการนำเสนออดีต ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม (hotels) พิพิธภัณฑ์และตลาด ห้าง ร้าน (museum and other emporia) แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย และแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งอุตสาหกรรมเก่าที่ถูกทิ้งร้าง

นอกจากนี้ แนวคิดย้อนอดีตยังถูกใช้เพื่อ “จำลอง” ภาพของอดีตให้กลับมาอีกครั้ง เช่น โครงการร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยในรัฐ New Hampshire ใช้คำว่า “Retrotel” หมายถึงแนวคิดของการปรับปรุงที่พักแบบโมเตล (motel) เดิมที่เคยให้บริการในช่วงปี 1950 ถึง 1960 โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรักษาแบบของการปรับปรุงให้เป็นที่พักแบบเดิมในยุคก่อน โดยรัฐ New Hampshire มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้โมเตลเหล่านี้นำเสนอภาพสะท้อนให้เห็นภาพอดีตที่รุ่งเรืองในอดีตของเมือง เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ Young Baby Boomers รวมถึงกลุ่มคนอเมริกันและยุโรปจากเมืองที่มองหาสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Amsden et al., 2010) และนำไปสู่การเติบโตขึ้นของการท่องเที่ยวในพื้นที่

#### 5. การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

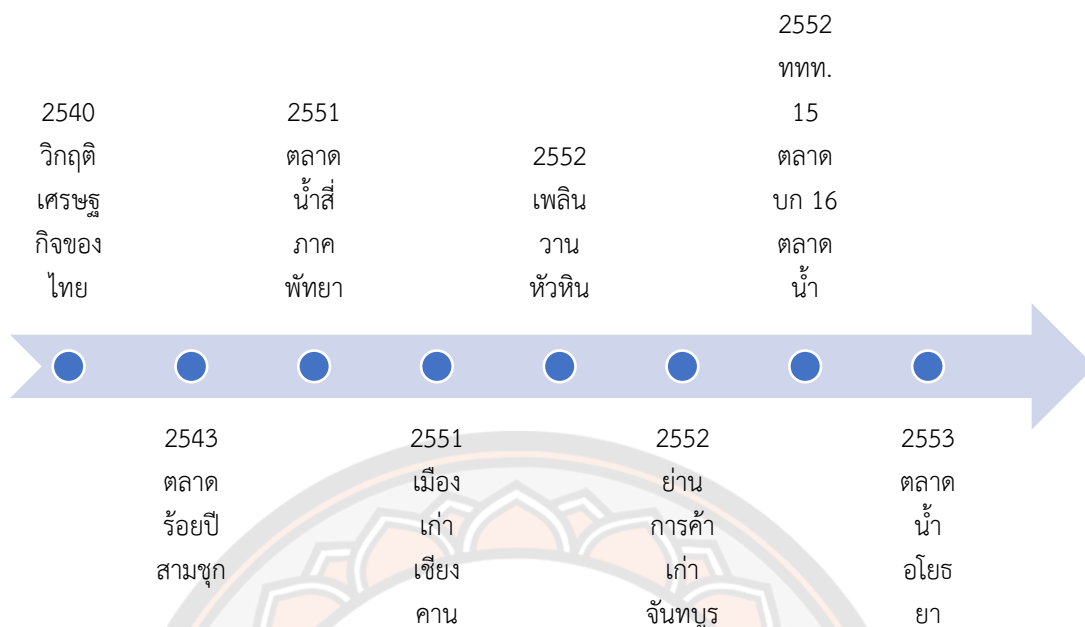
การพัฒนาสู่โลกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในแง่ของความเหลื่อมล้ำ กระจายโอกาส และความเจริญก้าวหน้าของสังคมแบบทุนนิยม รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อโลกในยุคปัจจุบัน เหล่านี้กระตุ้นการเกิดปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของคนในสังคมไทย ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในประเทศไทยเกิดอย่างชัดเจนและแพร่หลายในช่วงระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจของไทยในปี

พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นความแสวงหาอดีตในสังคมไทย ในแง่หนึ่งสามารถวิเคราะห์จากปรากฏการณ์แสวงหาอดีตจากกระแสที่เกิดขึ้นจากอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงที่สะท้อนให้เห็นได้คือกระแสความโหยหาอดีตจากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุคที่มีความเชื่อมโยงกับอดีต ได้แก่ ตลาดเก่าและตลาดน้ำที่ถูกลิ้มเลียนเพราะความเจริญของการคมนาคมที่เปลี่ยนจากทางน้ำเป็นทางบกและห้างสรรพสินค้า ทำให้ตลาดเก่าและตลาดน้ำเป็นสถานที่ยังคงมีองค์ประกอบและให้บรรยากาศของความเป็นอดีต โดยเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารถึงวิถีชีวิตในสมัยก่อนเป็นอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป (recent past) และยังสามารถเชื่อมโยงได้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดโบราณและตลาดน้ำจึงกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดสามชุกร้อยปี ที่เริ่มปรับปรุงรื้อฟื้นตลาดโบราณให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) รวมถึงการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวตลาดหลังจากนั้น ทั้งในลักษณะของการรื้อฟื้นตลาดเก่าและในลักษณะการสร้างใหม่ เช่น ตลาดน้ำสี่ภาคที่พัทธยาในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) เพลินวานหัวหินในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นเป็นอย่างมาก และตลาดน้ำอยุธยาที่เปิดในปี 2553 การท่องเที่ยวตลาดโบราณและตลาดน้ำเฟื่องฟูขึ้นอย่างมากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตีพิมพ์เอกสาร “คู่มือการท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ” และเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) นอกจากนี้ในบทความ “Retro market ในกระแส Nostalgia tourism” โดยชาติรี ประกอบภักตินนทการ ใน TAT Review ปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) แสดงมุมมองให้เห็นถึงปรากฏการณ์แสวงหาอดีตของสังคมไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปี (ประมาณช่วงปี พ.ศ. 2546-2556)

ในปี พ.ศ. 2553-2555 ภาครัฐมีการส่งเสริมคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ในแผนกระตุ้นเศรษฐกิจจากการส่งเสริมและพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมเอกลักษณ์ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งในด้านการท่องเที่ยว นโยบายเหล่านี้เป็นการส่งเสริมให้มีการหยิบยกและรื้อฟื้นคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่มาต่อยอดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกถวิลหาอดีตให้แก่คนในสังคมไทย แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและชนบทที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายสื่อถึงความ เป็นอดีตเมื่อเทียบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีความวุ่นวาย การได้รับประสบการณ์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตวัฒนธรรมเหมือนอย่างวิถีชีวิตในสมัยก่อนที่เคยได้รับในวัยเด็ก หรือจากคำบอกเล่าของคนรุ่นปู่ย่าตายาย ถือเป็นประสบการณ์ที่ให้โอกาสได้หลีกออกไปจากสภาพแวดล้อม ณ ปัจจุบันที่เป็นอยู่ กลับไปสู่สภาพแวดล้อมของอดีตที่เปรียบเสมือนความรื่นรมย์และสงบสุข การตอบสนองต่อการแสวงหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็ยังคงดำเนินเรื่อยมา จากการเพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดชุมชน ตลาดโบราณ และย่านเก่า





ภาพ 4 แสดง Timeline ของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการท่องเที่ยวไทยที่สะท้อนจากกระแสตลาดเก่า ตลาดน้ำโบราณ และย่านเก่า

เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของสังคมไทยผ่านกระแสการท่องเที่ยวตลาดโบราณและต่อเนื่องมาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐด้วยนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยการหีบยกคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมของภูมิภาคที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เป็นมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในภาคการท่องเที่ยวที่ยังดำเนินอยู่จนถึงปัจจุบัน

ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตยังสะท้อนจากกระแสการฟื้นฟูย่านชุมชนเก่าแก่ต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ชุมชนหลายแห่งในประเทศไทยที่เคยรุ่งเรืองในอดีตแต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัย ทำให้ชุมชนเหล่านี้ไม่สามารถพัฒนาให้อยู่รอดในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันได้ บางชุมชนชบเซา เจียบเหงา ผู้คนอพยพออกนอกพื้นที่และบางแห่งกลายเป็นชุมชนร้าง การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการรื้อฟื้นชุมชนขึ้นมาอีกครั้งด้วยการใช้ประโยชน์จากมรดกด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ชุมชนเหล่านี้กลับมาคึกคักในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเมืองเก่าเชียงคานในจังหวัดเลยที่ได้รับความนิยมทางการท่องเที่ยวขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 (เกียรติสุตา สระแก้ว, 2558) ด้วยลักษณะทางกายภาพของอาคารพาณิชย์บ้านไม้เรือนแถวบนถนนชายโขงและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

ทำให้ย่านเก่าแห่งนี้สะท้อนภาพของความเป็นอดีตที่เพิ่งผ่านพ้นไป (recent past) ที่ตอบสนองต่อการย้อนอดีตของนักท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงได้ เช่นเดียวกับกับย่านชุมชนริมน้ำจันทบูรในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากการรื้อฟื้นย่านการค้าเก่า ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวย่านเก่าจันทบูรเหมือนได้ย้อนกลับไปในอดีต โดยยังคงกลิ่นอายของบ้านเรือนแบบดั้งเดิม (ณัฐวิกร หารษาพันธ์, และจำเริญ คังคะศรี, 2564) จึงสะท้อนให้เห็นว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในย่านเก่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงจากปรากฏการณ์แสวงหาอดีตในประเทศไทย

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฮิปสเตอร์ (Hipster) และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทฤษฎีทางด้านการสื่อสารและวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน วัฒนธรรมย่อยพัฒนามาจากการปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามกระแสส่วนใหญ่ของวัฒนธรรมโดยทั่วไปและสังคมส่วนใหญ่ นักทฤษฎีส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่ข้อเท็จจริงที่ว่า การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมย่อยเป็นกุญแจของกระบวนการสร้างตัวตน (process of identity formation) สำหรับคนวัยหนุ่มสาว (Hebdige, 1979) ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จะต้องใช้ “สไตล์” เป็นหนทางในการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมย่อยนั้น โดยจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองเข้าใจว่ามีความทันสมัยหรือดีเลิศ (perceived as cool) เพื่อแสดงสถานะดังกล่าว บุคคลเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนเป็น “ผู้นำ” ของสไตล์ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ

Hebdige (1979) ผู้เขียนหนังสือ Subculture: The Meaning of Style นิยามความหมายของวัฒนธรรมย่อย (subculture) ไว้ดังนี้

“ the expressive form and rituals of those subordinate groups who are alternatively dismissed, denounced, and canonized; treated at different times as threats to public order and as harmless buffoons” (p.2) ซึ่งหมายถึงรูปแบบของการแสดงออกและธรรมเนียมของบุคคลในกลุ่มย่อย ผู้ซึ่งบางครั้งถูกเหมินเฉย ถูกประณาม และถูกแต่งตั้งให้เป็นนักบุญ ซึ่งบางครั้งถูกปฏิบัติเสมือนภัยคุกคามต่อระเบียบทางสังคม และบางครั้งก็เสมือนตัวตลกที่ไม่มีพิษภัย

### 2. ความเป็นมาของฮิปสเตอร์

จากศึกษาค้นคว้าจุดกำเนิดของฮิปสเตอร์จากวรรณกรรมทางวิชาการและสื่อต่าง ๆ พบว่าฮิปสเตอร์เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งจวบจนปัจจุบันรวมระยะเวลาได้เกือบ 80 ปีมาแล้ว (ตั้งแต่ยุค 1940s จนถึงปี 2020) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดฮิปสเตอร์ยังเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบันแม้จะผ่านระยะเวลามายาวนาน เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลพบว่าแท้จริงแล้วฮิปสเตอร์

เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยที่ถูกเรียกแตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัย และถือว่าฮิปสเตอร์ในยุค 1940 เป็นต้นแบบของการเกิดวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยอื่นอีกมากมายในเวลาต่อมา และหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 วัฒนธรรมฮิปสเตอร์ก็กลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถอธิบายตามลำดับของช่วงเวลา (timeline) ได้ดังนี้

## 2.1 กำเนิดของฮิปสเตอร์ในช่วงยุค 1940

การเคลื่อนไหวของดนตรีแจ๊ส (The Jazz Movement) ที่เกิดขึ้นในยุค 1940 สร้างวัฒนธรรมกลุ่มย่อยขึ้นมาหนึ่งกลุ่มซึ่งได้แพร่หลายอย่างกว้างขวางจากนั้นเป็นต้นมา (Silver, 2013) ซึ่งวัฒนธรรมทางดนตรีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ส่วนใหญ่เกิดมาจากกลุ่มคนผิวดำ และได้มีกลุ่มคนผิวขาวที่ชื่นชอบวิถีและวัฒนธรรมทางดนตรีแจ๊สของกลุ่มคนผิวดำ (Black jazz culture) โดยคนผิวขาวเหล่านี้ได้แยกตัวเองออกมาจากวัฒนธรรมกระแสหลักของคนผิวขาวทั่วไปส่วนใหญ่และหันมาชื่นชอบวิถีทางดนตรีของคนผิวสี (Tolstad, 2006) นับเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนที่ถูกเรียกหรือเป็นที่รู้จักว่า “ฮิปสเตอร์” ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา งานเขียนของ Norman Mailor ในปี 1957 ชื่อ “The White Negro” ที่หมายถึงกลุ่มคนผิวขาวและชื่นชอบวัฒนธรรมทางดนตรีของคนผิวดำ และด้วยการเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้กลุ่มคนผิวขาวเหล่านี้ถูกมองว่ามีลักษณะพฤติกรรมนอกกระแสที่มีค่านิยมและความชอบที่แตกต่างจากคนผิวขาวทั่วไปและมีรสนิยม (taste) ที่แตกต่างออกไปจากผู้บริโภคในกระแสหลัก ซึ่งการที่คนผิวขาวหันมาชื่นชอบวิถีของคนผิวดำนั้นถือเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับคนในสังคมในเรื่องชนชั้นและสีผิวในยุคสมัยนั้น การเกิดขึ้นของฮิปสเตอร์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวัฒนธรรมย่อยและถือเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมย่อยรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นมาในช่วงนั้น

คำว่าฮิปสเตอร์ที่เกิดขึ้นมาในยุคนี้ เริ่มต้นมาจากคำว่า “เฮป (Hep)” หรือ “in the know” โดยหมายถึงการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมใหม่ ในวงการดนตรีแจ๊สยุคแรก นักดนตรีแจ๊สจะใช้เรียกคนที่ติดตามและรู้เรื่องวัฒนธรรมแจ๊สโดยเฉพาะวัฒนธรรมดนตรีแจ๊สของคนผิวสีที่เพิ่งอุบัติใหม่ คำว่า Hep นำมาเติมคำ Suffix ว่า “สเตอร์ (Ster)” เพื่อใช้เรียกกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมเป็นคำว่า “เฮปสเตอร์ (Hepster)” ในต่อมากำว่าเฮป (Hep) ได้เปลี่ยนหรือแปลงมาเป็นคำว่า “ฮิป (Hip)” ซึ่งเป็นคำสแลง หมายถึงความเจ๋ง (cool) หรือสิ่งๆ ที่ได้รับความนิยม (Tolstad, 2006) จึงกลายเป็นคำว่า “ฮิปสเตอร์ (Hipster)”

ชุมชนใต้ดินของย่านวิลเลียมส์เบิร์ก (Williamsburg) เมืองนิวยอร์ก เป็นจุดเริ่มต้นของฮิปสเตอร์ในยุค 1940 และเป็นจุดกำเนิดของวัฒนธรรมฮิปสเตอร์แพร่หลายไปทั่วเมืองต่าง ๆ ในประเทศตะวันตก (Schiermer, 2014) โดยเป็นย่านที่เต็มไปด้วยแหล่งของสถานที่ที่จะเต็มไปด้วยนักดนตรีคนผิวสีที่มีความชื่นชอบในดนตรีแจ๊ส ฮิปสเตอร์ในยุค 1940 มีค่านิยมที่ไม่ฝักใฝ่ทางการเมืองและไม่ได้สร้างการแบ่งแยกทางวัฒนธรรม แต่ฮิปสเตอร์จะถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่ฝักใฝ่ต่อการเคลื่อนไหว (groupies of a movement) ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวของการเกิดขึ้นของวัฒนธรรม

ดนตรีแจ๊สหรือวัฒนธรรมอื่น ๆ และเมื่อในที่สุดวัฒนธรรมดังกล่าวเลือนหายไป ฮิปสเตอร์ก็จะมองหา การเคลื่อนไหวใหม่ ๆ หรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ

คำว่าฮิปสเตอร์เลือนหายไปจากสังคมในระยะ 50 ปีต่อมา จากเหตุการณ์ สงครามโลกครั้งที่สอง กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวซึ่งรวมถึงฮิปสเตอร์ได้ถูกเกณฑ์ไปอยู่ตามที่ต่าง ๆ และไม่มี โอกาสแสดงตัวตน แต่ว่าวัฒนธรรมของฮิปสเตอร์ในยุค 1940 นั้น ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของ “วัฒนธรรมปรับ์คซ์หรือวัฒนธรรมแหกคอก” (Counter culture) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่มีลักษณะ ขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต พฤติกรรมและความชอบที่แตกต่างกันไป ปัจจัย สำคัญหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมปรับ์คซ์ขึ้นในสังคมตลอดช่วง 50 ปี คือความต่อเนื่องของความ ผันผวนและร้อนระอุของเหตุการณ์สถานการณ์โลกตั้งแต่ช่วงปี 1940 จนถึงปี 1990 เช่น สงครามเย็น (1945-1991) วิกฤตการณ์ซีปนาวูคิควา (Bay of Pig) (1959) เหตุการณ์ลอบสังหารประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี (1963) การต่อสู้เพื่อเสรีภาพของชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกา (African-American) โดยการนำของมาร์ติน ลูเธอร์ คิง (1968) และสงครามเวียดนาม (1955-1975) เป็นต้น เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นชนวนให้กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ในยุคเวลาดังกล่าว เกิดความกดดัน สับสนและ รู้สึกอยากต่อต้านและสวนกระแสสังคม โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกา ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการ แสวงหาคำตอบและทางเลือกใหม่ให้แก่ชีวิต และพบว่าการมีวัฒนธรรมย่อยที่แยกออกมาจาก วัฒนธรรมกระแสหลักจะทำให้ได้ค้นพบคำตอบและหาความหมายของชีวิตได้ จึงปรากฏเป็น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงเวลาต่อมา

### 1.2 บีทนิค (Beatnik) ยุค 1950-1965

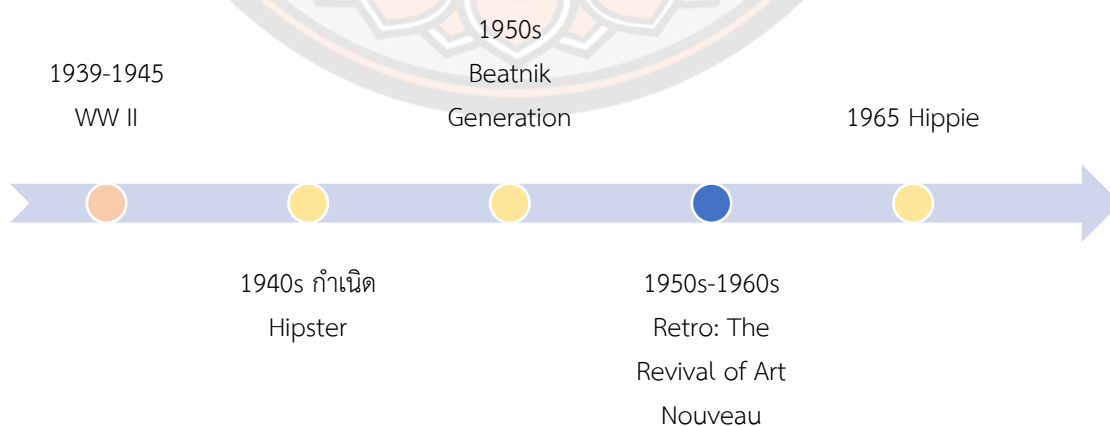
บีทนิค (Beatnik) เป็นฮิปสเตอร์ในยุค 1950 กำเนิดขึ้นมาหลังจากเหตุการณ์ สงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มของนักเขียนที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเองในยุคของ บีท เจเนอร์เรชั่น (Beat Generation) โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวในเมืองนิวยอร์ก ท่ามกลาง วัฒนธรรมกระแสหลักยุคปี 1950 และแพชั่นมอด (Mods) กับร็อกเกอร์ (Rockers) ที่เป็นวัฒนธรรม กลุ่มย่อยสองกลุ่มของคนขึ้นชอบรถมอเตอร์ไซด์และพยายามแย่งชิงพื้นที่ในสังคมเพื่อเป็นวัฒนธรรม กระแสหลัก (มีเหตุการณ์ที่สองกลุ่มนี้ปะทะกันอย่างรุนแรงในเมืองโบรท์ตันของอังกฤษในปี ค.ศ. 1964) บีทนิคจะแยกตัวเองออกมาเพราะเกลียดการ “เหมือนคนอื่น” เป็นกลุ่มคนที่ต่อต้านวัตถุ นิยม พฤติกรรม การบริโภคนิยม การกระทำ และวิถีทุกอย่างของวัฒนธรรมกระแสหลัก โดยสร้างรูปแบบ ใหม่เป็นของตนเอง ต้องการค้นหาจิตวิญญาณและคุณค่าของชีวิต เปิดรับยาเสพติดและชีวิตเสรี บีทนิคมักจะรวมตัวกันในร้านกาแฟที่เต็มไปด้วยควันบุหรี่ นิยมเพลงแจ๊สและเพลงบลู แฮร์ริคกเถียง กันเรื่องบทกวีและงานศิลปะของช่วงปลายยุค 1940 ถึงต้นปี 1960 Joyce Johnson นักเขียนที่มี ชื่อเสียงในยุค 1950 ได้กล่าวถึงวิถีของบีทนิคไว้ว่า “ด้วยวิถีดังกล่าวทำให้บีทนิคเป็นผู้นำของผู้มี

วัฒนธรรมย่อยของตนเองที่แตกต่าง จนถูกเอาแบบอย่างและถูกเลียนแบบ จนจำต้องหลีกเลี่ยงด้วยการเปลี่ยนผันตนเองเป็นสไตล์อื่น และได้พัฒนาเป็นกลุ่มฮิปปี (Hippies) ที่แสวงหาจิตวิญญาณเสรีแบบชนเผ่าและใกล้ชิดธรรมชาติ” แสดงให้เห็นว่าป็นทริกมีรูปแบบวัฒนธรรมของการเป็นฮิปสเตอร์ในด้านของการแยกตนเองออกมาจากสังคมส่วนใหญ่ (Social isolation)

### 1.3 ยุค 1965 กลุ่มฮิปปี (Hippies)

Silver (2013) ให้ความหมายของฮิปปีไว้ว่า “a person still concerned solely with cynicism, nihilism and a moral code based on doing what one liked to be doing regardless of public perception. The hippy would eventually become a completely different subculture than the hipster.” หมายถึง บุคคลที่ยึดมั่นในลัทธิเกลียดชังสังคมมนุษย์ โดยเชื่อว่าไม่มีสิ่งใดที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะในทางศาสนาและหลักศีลธรรม และมีพื้นฐานของพฤติกรรมที่ไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสังคม ทำให้ฮิปปีเป็นกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับฮิปสเตอร์

ฮิปปีมีแนวคิดนอกกระแสที่มีลักษณะโรแมนติกเสรี (romantic/liberal) ทั้งการใช้ชีวิต ชุมชน ดนตรี ศิลปะ ศาสนา เพศสภาพ โดยมองว่าวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความเข้มงวด บังคับ ควบคุมทางสังคมเป็นแค่อาการเมามายในอีกลักษณะหนึ่ง การท้าทายกฎหมายและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ จำเป็นและควรทำ โดยรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย นิยมวิถีการดำเนินชีวิตด้วยการใช้สติปัญญาและทักษะ ซึ่งแนวคิดของวัฒนธรรมฮิปปีนี้ต่อมาพัฒนาเป็นกระแสการเคลื่อนไหวทางสังคมของคนรุ่นใหม่หัวก้าวหน้า ผู้ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม ปัญญาชน และนักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วอเมริกา



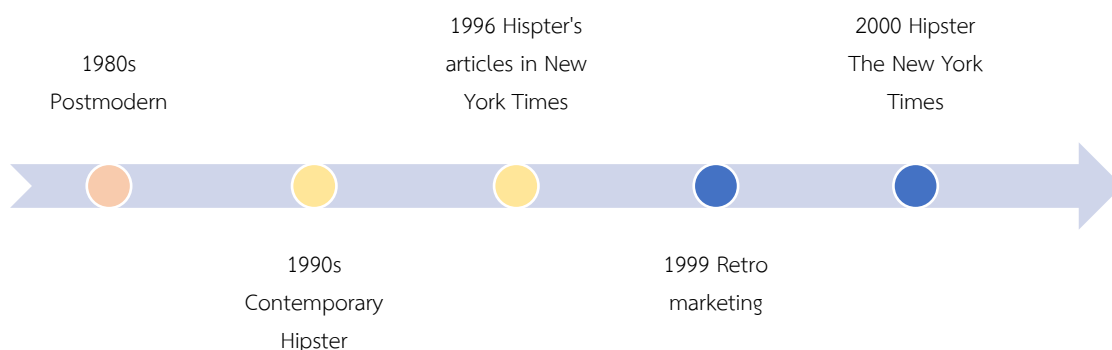
ภาพ 5 แสดง Timeline ของการเกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยฮิปสเตอร์และการเริ่มต้นของ Retro Concept

#### 1.4 ยุค 1990 การกลับมาของฮิปสเตอร์ (Hipsterism)

จากสภาพแวดล้อมที่ถูกกดดันทางสังคม ความฝืดเคืองในสภาพเศรษฐกิจ ยุคเฟื่องฟูของการบริโภค การผลิตและการขายแบบมวลชน และวัฒนธรรมกระแสหลักแบบวัตถุนิยม เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแรงกดดันทางสังคมที่ผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement) ส่งผลต่อภาคอุปทานในธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ฮิปสเตอร์กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในสังคม ด้วยวัฒนธรรมของการบริโภคนอกกระแส ความชื่นชอบวัตถุหรือตัวแทนจากยุคสมัยก่อน ความเป็นผู้นำทางการบริโภคด้วยแนวทางของตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีมูลค่าสูงแบบการบริโภคในกระแสหลัก ทำให้วิถีความเป็นฮิปสเตอร์ปรากฏขึ้นในกลุ่มคนหนุ่มสาวตั้งแต่ยุค 1990 เรื่อยมาหรือที่ในวรรณกรรมต่าง ๆ เรียกว่า “Hipsterism” หรือ Contemporary hipster ฮิปสเตอร์ที่กลับมาในยุคนี้

ฮิปสเตอร์กลับมาอีกครั้ง ในช่วงปลายยุค 1990 โดยเริ่มต้นที่ย่านบรูคลิน (Brooklyn) ในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วงแรกถูกเรียกว่า “โบฮีเมียน (bohemians)” เนื่องจากคำว่าฮิปสเตอร์ในช่วงนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากนั้นมา ฮิปสเตอร์ได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ในปี 1996 ฮิปสเตอร์ปรากฏอยู่ในบทความของ New York Times และในปี 2000 ฮิปสเตอร์ถูกนำเสนอใน The New York Times อีกครั้งในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในย่าน Williamsburg ฮิปสเตอร์กลายเป็นกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมย่อยที่ได้รับความสนใจจากสังคม ทำให้แนวคิดของการเป็นฮิปสเตอร์เป็นไปอย่างแพร่หลายไปยังกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ทั่วโลก และกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา (Amanda, 2013)

คำว่า “ฮิปสเตอร์” จึงกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งและแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่าง ๆ รวมถึงนักเขียน นักวิจารณ์ และนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ เมื่อฮิปสเตอร์ถูกมองว่าเป็นความเท่และเป็นทางเลือกสำหรับคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ต้องการแสวงหาความเป็นตัวตน (self-identity) อย่างไรก็ตาม Contemporary hipster มีข้อแตกต่างจากฮิปสเตอร์ในยุค 1940 เนื่องด้วยบริบททางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงยุค 1990 การกลับมาของฮิปสเตอร์เกิดขึ้นท่ามกลางวัฒนธรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว ฮิปสเตอร์จึงพยายามค้นหาความเดิมแท้ (authenticity) ในพื้นที่ที่ยังไม่ถูกค้นพบมาก่อน ความต้องการที่จะ “แตกต่าง” นี้ คำว่าฮิปสเตอร์จึงเป็นคำที่แสดงความหมายโดยนัยที่ถูกนำมาใส่ไว้ในพจนานุกรมเพื่อสื่อความหมายถึงบุคคลวัยหนุ่มสาว ไม่คลั่งไคล้ในวัตถุนิยมต่อต้านความนิยมในยุคสมัยของตนเอง และไม่สนใจความคาดหวังของคนรุ่นพ่อแม่ ดังนั้น คำว่าฮิปสเตอร์จึงเป็นได้ทั้งคำนาม คำคุณศัพท์คำเปรียบเปรยของบุคคลที่ไม่เหมือนคนอื่น



ภาพ 6 แสดง Timeline ของการกลับมาของ Contemporary hipster กับ Retro movement ในภาคอุปทานของสินค้าและบริการ

จวบจนปัจจุบัน ฮิปสเตอร์กลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างแพร่หลายและได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ฮิปสเตอร์เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าค้นหา รวมถึงนำมาสู่การเป็นสิ่งที่ใช้เป็นจุดขายในเชิงการตลาด ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้โอกาสนี้นำวิธีการเป็นฮิปสเตอร์มาใช้เป็นจุดขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก วิธีของฮิปสเตอร์จึงถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น เสื้อผ้าแบรนด์ที่ใช้สไตล์ของฮิปสเตอร์มาเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายของแบรนด์ จึงสะท้อนให้เห็นว่ากระแสของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งเสริมแนวคิดเรโทรให้ภาคธุรกิจหลายรายพัฒนาสินค้าเลียนแบบสไตล์การบริโภคของฮิปสเตอร์และมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการเคลื่อนไหวแนวคิดย้อนอดีตที่มีต่อภาคอุปทาน (supply) ในธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ส่งผลถึงความต้องการของภาคอุปสงค์ (demand) ที่เป็นฝั่งของผู้บริโภคอีกด้วย

ในทางกลับกัน Amanda (2013) ได้มีมุมมองความคิดเห็นต่อบุคคลในยุคสมัยใหม่ที่ต้องการแต่งกายแบบฮิปสเตอร์ว่าเป็น “Hipster wanna be” ซึ่งหมายความถึงผู้ที่ต้องการเป็นฮิปสเตอร์ และลอกเลียนแบบการแต่งกายของฮิปสเตอร์ จึงได้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์เสื้อผ้านั้น ๆ คนกลุ่มนี้จึงมีการแสดงออกซึ่งความเป็นฮิปสเตอร์แค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับวิถีแบบฮิปสเตอร์ที่แท้จริงแล้ว จะต้องเป็นแนวทางที่บุคคลแสวงหาและต้องการค้นพบแนวทางของตนเอง เหมาะสมกับตัวเอง สามารถสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเสื้อผ้าที่มีราคาแพงหรือมีแบรนด์ใด ๆ

กระแสด้านลบที่มีต่อฮิปสเตอร์ในยุคปัจจุบันถูกนำเสนอในแง่ลบที่ว่า ฮิปสเตอร์กลายเป็นวิถีที่พบเห็นได้แพร่หลายมากขึ้นและผสมผสานอยู่กับคนในสังคมทั่วไปและแยกแยะได้ยากมากยิ่งขึ้นด้วย ลักษณะการบริโภคของฮิปสเตอร์ได้รับความสนใจและถูกจับตามองอยู่เสมอในบทบาทของการเป็นผู้นำเทรนด์ เช่น การแต่งกาย ค่านิยม และวิถีชีวิต ทำให้ฮิปสเตอร์มีความฮิปและความคูล ประกอบกับความง่ายของการกระจายข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ทำให้วิถีของฮิปสเตอร์ถูกลอกเลียนแบบ อีกทั้งสื่อต่าง ๆ มากมายมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับฮิปสเตอร์กันหลากหลายแง่มุม บ้างว่าฮิปสเตอร์ไม่มีอยู่จริงแล้ว ฮิปสเตอร์สูญพันธุ์ไปหมดแล้ว มองไปทางไหนก็พบเจอคนแต่งตัวสไตล์ฮิปสเตอร์เหมือนกันหมด พบว่าแนวคิดของการ “เป็น” ฮิปสเตอร์บิดพลิ้วไปจากฮิปสเตอร์ที่เคยเป็นมา ตัวอย่างของบทความหนึ่งที่สร้างกระแสความสนใจเกี่ยวกับฮิปสเตอร์กันมาก ได้แก่บทความใน the New York Times ชื่อ “Hipster in the mirror” ของ Mark Grief เผยแพร่ในปี 2010 ซึ่งเป็นเวลา 20 ปีหลังจากที่ฮิปสเตอร์กลับมาอีกครั้ง โดย Grief (2010) ได้แสดงมุมมองที่มีต่อฮิปสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์เพื่อนิยามความหมายของฮิปสเตอร์ด้วยการใช้แนวคิดสังคมศาสตร์ของ Pierre Bourdieu ที่เกี่ยวกับรสนิยม (taste) ของฮิปสเตอร์

คำว่าฮิปสเตอร์ กลายเป็นการสื่อความหมายเชิงลบเชิงเยาะเย้ยและล้อเลียนบุคคลที่ต้องการ hip และ cool (someone who wants to be cool) ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่างของกลุ่มคนที่พยายามเลียนแบบฮิปสเตอร์ที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อฮิปสเตอร์ ทำให้การใช้คำว่าฮิป (hip) สื่อความหมายแตกต่างจากคำว่า ฮิปสเตอร์ ดังตัวอย่างของ Polsky (1967, p. 151) กล่าวว่า “Hipster usually has a pejorative connotation: one who is a mannered showoff regarding his hipness, who ‘comes on’ too strongly in hiptalk, etc. In their eyes, beats are hip, but are definitely not hipster”

นอกจากนี้ ในบางบริบทของพื้นที่การกระทำบางอย่างของฮิปสเตอร์ถูกมองว่าเป็นผลกระทบต่อสังคมในพื้นที่ ตัวอย่างของ Hubbard (2016) ได้แสดงมุมมองด้านลบต่อฮิปสเตอร์ในแง่ของการเป็นผู้นำมาซึ่งเปลี่ยนแปลงชุมชนย่านเก่าแก่ของลอนดอนไปสู่ชุมชนร่วมสมัย หรือผู้นำพาการปรับเปลี่ยนพื้นที่ หรือเรียกว่า “gentrification” ตั้งแต่ปลายยุค 1990 เป็นต้นมา Hubbard (2016) ได้หยิบยกกรณีชุมชนที่อยู่อาศัยย่าน Brick lane ค่อย ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการเกิดขึ้นของร้านอาหาร ร้านกาแฟ และธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนชั้นกลาง โดย Hubbard มองว่าเป็นเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นการสร้างให้เกิดความเหลื่อมล้ำในชุมชน



### 3. นิยามของฮิป (Hip) และนิยามของฮิปสเตอร์ (Hipster)

#### 3.1 นิยามของคำว่าฮิป (Hip)

เนื่องจากคำว่า Hipster มีคำว่า Hip เป็นส่วนประกอบของคำอยู่ด้วย โดยทั่วไปมักจะเข้าใจและตีความว่าคำทั้งสองคำมีความหมายเหมือนกัน แต่แท้จริงแล้วคำว่า Hip ทำหน้าที่เสมือนคำคุณศัพท์ที่ใช้สื่อถึงควมมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ย่านฮิป (Hip area) โรงแรมฮิป (Hip hotel) ส่วนคำว่า Hipster ทำหน้าที่เสมือนเป็นคำนามที่ใช้เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของตัวบุคคล เช่น ผู้ชายคนนี้เป็นฮิปสเตอร์

นอกจากนี้ คำว่า ฮิป (Hip) จะใช้ในการสื่อความหมายที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับคำว่า “คูล (cool)” เพราะคำว่าคูลเป็นหนึ่งในคำมากมายที่สื่อถึงความฮิป (Leland, 2009) ซึ่งในบริบทของการสร้างอัตลักษณ์ตัวตน คำว่า hip และ cool ใช้สื่อความหมายถึง “ลักษณะของตัวตน” ของบุคคลที่เป็นไปในความหมายเชิงบวก แสดงถึงบุคคลที่มีความเป็นผู้นำทั้งการกระทำและความคิดที่แตกต่างจากคนอื่นและเป็นที่ยอมรับ โดยทั้งคำว่า hip และคำว่า cool จะมีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมใต้ดิน หรือ underground culture” (Tolstad, 2006)

ในขณะที่เดียวกันคำว่า “ฮิปสเตอร์” จะใช้สื่อถึง “บุคคล” เป็นผู้นำทั้งการกระทำและความคิดที่แตกต่างจากคนอื่นและเป็นที่ยอมรับ โดยมีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมใต้ดิน หรือ underground culture” หรือเป็นชนกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture)

#### ตาราง 1 แสดงการให้นิยามคำว่าฮิป (Hip)

แหล่งที่มา	การให้นิยามคำว่าฮิป (Hip)
McCracken (2010)	An attractive attribute that embodies the existential strains to be independent, enviable, one-of-a-kind, and trailblazing.
Merriam-Webster	Having or showing awareness of or involvement in the newest developments or styles; very fashionable
Urban Dictionary	Cooler than cool, the pinnacle of what is “it”. Beyond all trends and conventional coolness; the state of being in-the-know, including, but not limited to, being stylish or fashionable.

นอกจากนี้มีการใช้คำว่าฮิป (Hip) ปรากฏในแวดวงของการท่องเที่ยว เช่น Hip Hotel ถูกใช้ในการเรียกโรงแรม boutique ประเภทหนึ่งโดยเฮอ์เบิร์ต อพมา (Herbert Ypma) ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ทำให้ Hip Hotel ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในวงการโรงแรม โดยมี

แนวคิดที่ว่า “In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all want to stay in a place with personality” ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิป จึงหมายถึง โรงแรมที่มีบุคลิก มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและผู้เข้าพัก ขณะที่รายละเอียดอื่น ๆ ก็ช่วยส่งเสริม “ความฮิป” ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล “ฮิป” หรือ “คนฮิป” ชอบมาเที่ยว เป็นต้น

### 3.2 นิยามของคำว่าฮิปสเตอร์ (Hipster)

จากความเป็นมาของฮิปสเตอร์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ในตารางที่ 2 เป็นการรวบรวม นิยามและคำอธิบายที่พบจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฮิปสเตอร์ พบว่านิยามของฮิปสเตอร์ เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามเวลา ยุคสมัยและบริบทของสังคม

#### ตาราง 2 แสดงนิยามของคำว่าฮิปสเตอร์

แหล่งที่มา	นิยามคำว่าฮิปสเตอร์ (Hipster)
Merriam-Webster (1940)	A person who is unusually aware of and interested in new unconventional patterns (as in jazz or fashion). บุคคลที่มุ่งสนใจสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากคนอื่นเป็นพิเศษ เช่น แจ๊สและแฟชั่น
Mailer (1957)	The young people who have rejected conformity, adopting the African-American as their own. คนหนุ่มสาวผิวขาวที่ปฏิเสธจะทำตามผู้อื่น ยึดถือวิถีของชาวผิวดำ
Wikipedia (2006)	Those who have a preference for and follow the fashions and tastes of ironic retro fashions, independent music and film, as well as other forms of expression that are considered to be outside the cultural mainstream. บุคคลที่มีความต้องการแสวงหาหรือติดตามแฟชั่นต่าง ๆ และรสนิยมแฟชั่นแนวเรโทรสไตล์แปลก ๆ เพลงอินดี้ ภาพยนตร์อินดี้ และรูปแบบของการแสดงออกที่บ่งบอกถึงการหลีกเลี่ยงจากวัฒนธรรมกระแสหลัก
Urban Dictionary (2007)	Hipsters are a subculture of men and women typically in their 20's and 30's that value independent thinking, counter-culture, progressive politics, and appreciation of art and indie-rock, creativity, intelligence, and witty banter. ฮิปสเตอร์คือวัฒนธรรมย่อยของคนหนุ่มสาวที่อายุระหว่าง 20-30 ปีที่มีค่านิยมความคิดต่าง วัฒนธรรมป๊อปซ์ ปฏิวัติการเมือง และชื่นชอบงานศิลปะและดนตรีร็อกแนวอินดี้ ฉลาดเฉลียว และมีไหวพริบ

แหล่งที่มา	นิยามคำว่าฮิปสเตอร์ (Hipster)
Lanham (2008)	<p>One who possesses tastes, social attitudes, and opinions deemed cool by the cool. (Note: it is no longer recommended that one use the term "cool"; a Hipster would instead say "deck.") The Hipster walks among the masses in daily life but is not a part of them and shuns or reduces to kitsch anything held dear by the mainstream. A Hipster ideally possesses no more than 2% body fat.</p> <p>บุคคลที่ฝึกไฟในรสนิยม ทศนคติทางสังคม และความคิดเห็นที่มีความคูล (เจ๋ง) ด้วยความคูลของตนเอง (ไม่แนะนำให้ใช้คำว่าคูล เพราะฮิปสเตอร์จะใช้พูดคำว่า เดค) ฮิปสเตอร์เดินอยู่ท่ามกลางคนทั่วไปในชีวิตประจำวันแต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และหลีกเลี่ยงศิลปะหรือวรรณกรรมที่ไร้ค่าที่เป็นที่รักของวัฒนธรรมกระแสหลัก โดยหลักการแล้วฮิปสเตอร์จะมีปริมาณไขมันในร่างกายไม่เกิน 2 เปอร์เซ็นต์</p>
McCracken (2010)	<p>Fashionable, young, independent-minded contrarian.</p> <p>คนวัยหนุ่มสาวที่มีความน่าสมัย ชอบอิสระมีแนวทางของตัวเอง</p>

### 3.3 ความเป็นมาของคำว่า Hipster (ฮิปสเตอร์)

คำว่า Hip มาจากวงการดนตรีแจ๊สยุคแรก นักดนตรีจะใช้คำว่า Hep กับคนที่ติดตามและรู้เรื่องวัฒนธรรมแจ๊สที่เพิ่งอุบัติใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมของคนผิวสี มีทั้งที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยตรงและที่เกี่ยวข้องกับดนตรีแบบใหม่นี้ นำมาเติมคำ Suffix ว่า Ster เข้าไปเพื่อใช้เรียกกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับ Hep ว่า Hepster แล้วต่อมาก็เปลี่ยนเป็น Hip ซึ่งเป็นคำสแลงหมายถึงความเจ๋ง ความคูล หรือสิ่งๆ ที่ได้รับความนิยม (โตมร สุขปรีชา, 2557) ฮิปสเตอร์ (Hipster) หยิบเอาไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มี 'สาริตถะแห่งการต่อต้าน' เช่น เอรูรูปแบบของกลุ่มฮิปปีแห่งยุค '60s หรือกลุ่มศิลปิน และกวีที่เรียกว่า Beat Generation หรือหยิบวิถีแบบฟังก์ แบบเกย์ แบบชนเผ่าต่าง ๆ ที่ถูกกีดกันออกไปจากสังคมมาเป็นแบบและเข้าหล่อหลอมตัวเอง (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2558) สังคมสมัยใหม่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี การผลิตแบบอุตสาหกรรม การบริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสาระสำคัญหรือวัตถุที่บริโภค ทำให้ผู้คนในสังคมสมัยใหม่พยายามใช้สัญลักษณ์ของสิ่งที่บริโภคเป็นสิ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของความเป็นตัวตน เช่น ความดูดี ความเป็นคนมีระดับ ความเป็นผู้นำ ความเป็นคนทันสมัย การบริโภคหรือการเสพผลิตภัณฑ์ที่เสนอภาพสัญลักษณ์บางอย่าง ทำให้ผู้บริโภครับเอาสัญลักษณ์นั้นมาแสดงเป็นตัวตนและนำเสนอตัวตนต่อสังคมตามที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นภาพตัวแทน การเดินตามกระแสสังคมและระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิต การบริโภค และการตลาด ทำให้ผู้คนต้องคอยตามติดกระแส ความเป็นตัวตนที่แท้จริงนั้นจะค่อย ๆ ลดน้อยถอยลง

จากประวัติความเป็นมาของฮิปสเตอร์ในการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่ผ่านมาพบว่า ฮิปสเตอร์เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีพฤติกรรมและยึดถือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งในอดีตฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนถูกมองว่าแตกต่างจากคนในสังคมที่แสดงออกมาทางความคิด การกระทำ และพฤติกรรม ต่อมาพบว่าในปัจจุบัน อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทำให้บุคคลที่เป็นฮิปสเตอร์แยกตัวเองออกมาจากสังคมได้อย่างยากลำบาก เนื่องจากได้รับความสนใจและถูกลอกเลียนแบบวิถีชีวิตของฮิปสเตอร์ที่เดิมเป็น วิถีชีวิตของฮิปสเตอร์ที่พยายามค้นหาความหมายและแนวทางที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน เมื่อค้นพบแล้วนำมาใช้ก็อาจถูกลอกเลียนแบบและแพร่กระจายไปในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ในมุมมองของสื่อต่าง ๆ ความเป็นฮิปสเตอร์ยังเป็นสิ่งน่ากังขาว่าในปัจจุบันยังมีบุคคลที่เป็นฮิปสเตอร์ที่แท้จริงอยู่หรือไม่หรือยังสามารถนิยามความเป็นฮิปสเตอร์ได้หรือไม่ อีกทั้งเราจะสามารถแยกแยะบุคคลที่เป็นฮิปสเตอร์ออกจากกลุ่มคนที่เลียนแบบฮิปสเตอร์ได้อย่างไร เนื่องจากพบว่า พฤติกรรม ความคิดและการกระทำบางอย่างของคนในสังคมปัจจุบันนั้นก็มีความคล้ายคลึงกับวิถีของฮิปสเตอร์ เช่น วิถีของคนรักสิ่งแวดล้อมรักธรรมชาติ หรือคนที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารมังสวิรัต คนที่เลือกซื้อจักรยานไปยังที่ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ความชื่นชอบในงานศิลปะ และสิ่งที่แสดงถึงไอเดียใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อมองหาคนที่เป็นฮิปสเตอร์ จึงต้องใช้ปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ไม่สามารถตัดสินด้วยการลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ว่าต้องตัดสินจากพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย

“ The hipster’s creative skill set, much like his or her consumption habits, was cultivated to demonstrate taste and reinforce identity” (Henke, 2013)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าการจำแนกฮิปสเตอร์ออกมาจากคนทั่วไปในสังคมปัจจุบัน โดยมีกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม ลักษณะการบริโภค และมุมมองทางความคิด โดยมีพื้นฐานอยู่บนค่านิยมของการสร้างอัตลักษณ์แห่งตนและความต้องการที่จะแตกต่าง ดังนั้นจึงต้องใช้องค์ประกอบทั้งหมดมาอธิบายความเป็นฮิปสเตอร์ ไม่สามารถตัดสินได้เพียงรูปลักษณ์ภายนอก พฤติกรรม หรือความคิด เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

#### 3.4 ลักษณะทางกายภาพและลักษณะการบริโภคของฮิปสเตอร์

แม้ว่าฮิปสเตอร์จะถือกำเนิดขึ้นมาอย่างยาวนานตั้งแต่ยุค 1940s จนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่วัฒนธรรมฮิปสเตอร์ยังคงเด่นชัดคือการแสดงออกซึ่งความเป็นอัตลักษณ์และต้องการที่จะแตกต่างด้วยการสร้างอัตลักษณ์แห่งตน การใช้วัตถุในการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทำให้บทบาทของการเป็นผู้บริโภคของฮิปสเตอร์ส่งผลให้เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุของฮิปสเตอร์ที่ Henke (2013) เรียกว่า The Hipster Material Culture ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ 1) สินค้าและ/หรือวัตถุเขย ๆ ดูเหมือนไม่มีราคาค่าถูกทั้งไว้ และพบหาได้ทั่วไป และ 2) สินค้าและ/หรือวัตถุที่แปลกที่มีความกำกวมในรูปแบบและการใช้และมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสินค้าและวัตถุทั้ง 2 ประเภท ฮิป

สเตอร์จะนำมาใช้การสร้างสรรค์ใหม่ด้วยการ “จับแพะชนแกะ” ให้ดูมีความซับซ้อน เก๋ไก๋ โดยมุ่งสร้างอัตลักษณ์แห่งตนเองและแตกต่างจากคนอื่น

การรื้อฟื้นสิ่งที่ถูกมองข้ามให้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นบทบาทของการสร้างสรรค์ที่โดดเด่นของฮิปสเตอร์ Anne W. Rasmussen (2012) เรียกว่า วัฒนธรรมรีไซเคิลของฮิปสเตอร์ หรือ Hipsters Recycle Trends โดยนิยมนำแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับที่เคยนิยมหรือเคยมีในอดีตมาเสริมเติมแต่งให้เป็นสไตล์ของตัวเอง ฮิปสเตอร์ในฐานะผู้บริโภคจึงมีบทบาททั้งในด้านการรื้อฟื้นสินค้าจากอดีตและยังมีบทบาทในการเพิ่มคุณค่าให้กับของเหล่านั้นอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าโดยฮิปสเตอร์จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการค้นหาอัตลักษณ์แล้วสะท้อนออกมาผ่านทาง การแต่งกายและลักษณะการบริโภค

### ตาราง 3 แสดงลักษณะทางกายภาพและการบริโภคของฮิปสเตอร์

แหล่งที่มา	ลักษณะทางกายภาพและการบริโภคของฮิปสเตอร์
Tolstad (2006)	Vintage clothing, expensive hairdo, tattoos, one-of-a-kind accessories...vintage books, records, items, or self-made clothes and accessories from foldable tables, card board box or blanket laid out on the street. เสื้อผ้าวินเทจ ทรงผมแปลก รอยสัก เครื่องประดับ DIY หนังสือเก่า สิ่งของหรือเสื้อผ้าทำมือ สิ่งของหรือเครื่องประดับที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ เช่น โต๊ะพับได้ กระดาษลัง หรือผ้าห่มที่แจกจ่ายอยู่บนถนน
Lanham (2008)	Carry a shoulder-strap messenger bag and have at one time or another worn a pair of horn-rimmed or Elvis Costello-style glasses. ถือกระเป๋าสะพายข้างทรงคล้ายกระเป๋าเอกสาร และสวมแว่นกรอบหนา และ/หรือแว่นทรงเดียวกับศิลปิน Elvis Costello
Time. (2009)	They're people who wear T-Shirts silk-screened with quotes from movies (เสื้อยืดสกรีนข้อความจากภาพยนตร์) you've never heard of and the only ones in America who still think Pabst Ribbon is a good beer. They sport cowboy hats (หมวกคาวบอย) and berets (หมวกบาเรทท์) and think Kanye West stole their sunglasses. Everything about them is exactly constructed to give off the vibe that they just don't care. บุคคลที่ใส่เสื้อยืดสกรีนข้อความ/ประโยคจากภาพยนตร์ที่คุณไม่เคยได้ยินมาก่อน และเป็นคนเดียวในอเมริกาที่เชื่อว่าเบียร์ยี่ห้อ Pabst Ribbon เป็นเบียร์ที่ดีที่สุด พวกเขาใส่หมวกคาวบอย และ/หรือหมวกผ้าสักหลาดที่ไม่มีปีกหรือหมวก

แหล่งที่มา	ลักษณะทางกายภาพและการบริโภคของฮิปสเตอร์
	<p>บารเรท์ และคิดว่า Kanye West ขโมยแว่นตากันแดดของพวกเขาไป ทุกสิ่งเกี่ยวกับฮิปสเตอร์เป็นการสร้างขึ้นแสดงออกมาว่าพวกเขาไม่สนใจว่าใครจะคิดอย่างไร</p> <p>Hipster proved content to borrow from trends long past. Take your grandmother’s sweater (เสื้อกันหนาวของคุณย่า) and Bob Dylan’s Wayfarers (แว่นตาทรงวินเทจ), add jean shorts (กางเกงยีนส์ขาสั้น), Converse All-Stars (รองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส) and a can of Pabst (เบียร์ยี่ห้อหนึ่ง) and bam.</p>
New York Magazines (2010)	<p>...trucker hats (หมวกแก๊ปมีตาข่าย) ; undershirts (เสื้อกล้าม) called “wifebeaters,” work alone; the aesthetic of basement rec-room pornography (ภาพลามกในห้องอัดเสียงใต้ดิน), flash-lit Polaroids (กล้องโพรารอยด์), and fake-wood paneling; Pabst Blue Ribbon; “porno” or “pedophile” mustaches (หนวดเคราทรงวินเทจ); aviator glasses (แว่นตาวินเทจ) ; Americana T-shirts from church socials and pig roasts; tube socks (ถุงเท้ายาว); the late albums of Johnny Cash; tattoos (รอยสัก).</p>
Urban Dictionary (2011)	<p>Hipsters are often be seen wearing vintage and thrift store inspired fashions, tight-fitting jeans, old-school sneakers, and sometimes thick rimmed glasses.</p> <p>ฮิปสเตอร์มักจะสวมใส่เสื้อผ้าวินเทจและแฟชั่นจากร้านเสื้อผ้าราคาถูกในห้องถึง กางเกงยีนส์เข้ารูป รองเท้าผ้าใบสไตล์ดั้งเดิม และบางครั้งสวมใส่แว่นกรอบหนา</p>
Henke (2013)	<p>Pabst Blue Ribbon beer, flannel (ผ้าสักหลาด), jean shorts, Keds, trucker hats (หมวกแก๊ปแบบมีตาข่าย), thick-rimmed glasses (แว่นตาขอบหนา), grandma sweaters (เสื้อกันหนาวของคุณย่า), Parlaments, lo-fi cameras (กล้องถ่ายภาพแบบฟิล์ม), mutton chops, skinny jeans (ยีนส์สกินนี่), handlebar moustaches (เคราที่แต่งปลายสองข้างโค้งขึ้น), androgynous haircuts (ทรงผมที่ไม่ระบุเพศ), leotards (ชุดวันพีชแบบเนื้อที่นักยิมนาสติกใส่), rompers (ชุดที่เสื้อและกางเกงขาสั้นเย็บติดกัน), dive bars, and keffiyeh scarves (ผ้าพันคอแบบอาหรับ) are material items whose use was historically limited to a distinct group of consumers and have now come to be characteristic symbols of the hipster identity.</p>
Amanda (2013)	<p>Hipsters tend to use public transport or ride fixed-gear bike.</p> <p>ฮิปสเตอร์มักจะใช้การขนส่งสาธารณะ หรือขี่จักรยานแบบไม่มีเกียร์</p>

อย่างไรก็ตามการสร้างความแตกต่างด้วยการแต่งกายและการบริโภคของฮิปสเตอร์ไม่ได้หมายความว่าถึงความต้องการอยู่คนเดียวในสังคม แต่ฮิปสเตอร์จะชอบอยู่กับกลุ่มคนที่มีความคิดและวิถีในรูปแบบคล้ายกัน และเมื่อได้ค้นพบแนวทางใดใหม่ก็มักจะแลกเปลี่ยนระหว่างฮิปสเตอร์ด้วยกันเอง จากการทบทวนวรรณกรรมยังทำให้ได้ข้อมูลของสถานที่และแหล่งที่ฮิปสเตอร์ชอบใช้เวลาอยู่ด้วยกันหรือทำกิจกรรม ดังนี้

#### ตาราง 4 แสดงสถานที่ยอดนิยมของฮิปสเตอร์

แหล่งที่มา	สถานที่ยอดนิยมของฮิปสเตอร์
Tolstad (2006)	People stop by shop selling vintage or custom local designer's clothing, walk in to record stores and independent book stores... บุคคลที่แวะที่ร้านของวินเทจหรือร้านเสื้อผ้าดีไซน์ด้วยคนท้องถิ่น เดินเข้าร้านแผ่นเสียงและร้านหนังสืออิสระ With a high density of vintage stores (ร้านของวินเทจ), record stores (ร้านแผ่นเสียง), art galleries and music venues, it is an area characterized of a lot of creative activity.
Urban Dictionary (2007)	People in their teens to twenties who generally listen to indie rock, hang out in coffee shops, shop at the thrift shop, and talk about things like books, music, films, and art. บุคคลในวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงร็อกอินดี้ ชอบใช้เวลาในร้านกาแฟ ชื่อของจากร้านขายสินค้าราคาประหยัด และ/หรือร้านค้าท้องถิ่น และสนทนาเกี่ยวกับเรื่องหนังสือดนตรี ภาพยนตร์และศิลปะ
Amanda (2013)	Hipster frequent small artisan shops (ร้านจำหน่ายสินค้างานฝีมือ) and thrift stores (ร้านค้าสินค้าราคาประหยัด/ร้านค้าท้องถิ่น), rather than overpriced stores in shopping malls.

ดังที่กล่าวข้างต้นว่าการแยกแยะกลุ่มฮิปสเตอร์ไม่สามารถใช้เพียงแค่ลักษณะทางกายภาพภายนอก แต่ต้องศึกษาทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของฮิปสเตอร์เช่นกัน

## ตาราง 5 แสดงประเด็นความคิดและค่านิยมของฮิปสเตอร์

แหล่งที่มา	ความคิดและค่านิยมของฮิปสเตอร์
Arsel and Thompson (2010)	Hipster have a “do-it-yourself” attitude (ชอบประดิษฐ์ตัวเอง/ ชอบการ DIY) toward tastes and preferences...hipster customize or create their own possessions to achieve a one-of-a-kind aesthetic (มีกระบวนการสร้างพิเศษเฉพาะเพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียว/ต้องการมีอัตลักษณ์ตัวตน)
Amanda (2013)	Hipster consumption patterns don't just maintain their unique aesthetic-they also help maintain a manageable, economical lifestyle. Hipster acknowledge their financial limits and tend to minimize spending. การบริโภคของฮิปสเตอร์ไม่เพียงแค่อำนาจอัตลักษณ์ของตนเอง แต่ยังช่วยคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบพอเพียง ฮิปสเตอร์จะตระหนักถึงอำนาจการใช้จ่ายของตนเองและมักจะลดการใช้จ่ายให้มากที่สุด Hipsters create their image through their own perception of the coolness of off-brand items. ฮิปสเตอร์สร้างภาพลักษณ์ด้วยการใช้สิ่งที่เหมาะสมกับตนเองด้วยการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ต้องมีราคาหรือมียี่ห้อ

Tolstad (2006) กล่าวว่า “total identities,... It is thus expressed through clothing , use of language, place of residence, consumption of food and drinks, which other people one spends time with, what one does for a living, what kind of music one listen to, what films one prefer, which books one chooses to read, which websites one browses,...”(p.19) “การทราบอัตลักษณ์ตัวตนของคุณต้องแสดงออกผ่านการแต่งกาย ที่อยู่อาศัย อาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่จะใช้เวลาอยู่ด้วย อาชีพที่ทำ ดนตรีที่ฟัง ภาพยนตร์ที่ดู หนังสือที่เลือกอ่าน รวมถึงเว็บไซต์ที่เข้าไปชม...”

ดังนั้น การที่จะสามารถนิยามว่าคุณคนใดมีอัตลักษณ์ของตัวเองแบบใดจะต้องศึกษาองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของคุณคนที่เป็นฮิปสเตอร์ สามารถระบุเป็น 4 ลักษณะ โดยฮิปสเตอร์จะต้องมีลักษณะดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายลักษณะรวมกัน ได้แก่

- 1) ลักษณะภายนอก หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกทางกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้



- 2) ลักษณะทางความคิด
- 3) พฤติกรรมและการแสดงออก
- 4) รสนิยมหรือค่านิยมในด้านต่าง ๆ

ซึ่งลักษณะร่วมกันดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นประเด็นที่ระบุในแบบสังเกต และประเด็นข้อคำถามคัดกรอง (Screening questions) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ซึ่งกล่าวไว้ในบทที่ 3

### ความเต็มแท้ (Authenticity)

ความเต็มแท้ (Authenticity) หรือ “ความจริงแท้” หรือ “ความเป็นของแท้” ในด้านบริบททางการท่องเที่ยว Fridgen (1991, p. 160) ได้นิยามไว้ว่า “Authenticity means *really* seeing and experiencing what a place, its people, and attractions are like. This desires to see the real, to live as the natives do, and to get behind the scenes is a significant factor in modern tourism. Authenticity also encompasses the desire of tourists to not only see and experience but buy the authentic artifacts of a culture”

Timothy, & Boyd (2003) ให้นิยามว่า ความเต็มแท้ หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกทางจิตใจที่สัมพันธ์กับสถานที่หรือวัตถุ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากได้เดินทางกลับบ้าน

ประเด็นของความเต็มแท้ในช่วงยุคเริ่มต้นของวรรณกรรมทางสังคมศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเกิดจากความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งความเต็มแท้นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงบันดาลใจของการเดินทางไปท่องเที่ยว (Harvey, 2004) โดยสรุปได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในสังคมมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประเด็นของความเต็มแท้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น มีการถกเถียงกันของวรรณกรรมทางวิชาการมาช้านาน โดยเฉพาะองค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Sociology of Tourism) มีนักวิชาการหลายคนแสดงมุมมองและแนวคิดต่าง ๆ ด้านความเต็มแท้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปได้ดังนี้

Boorstin (1964) มองว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวทำให้ความเต็มแท้เลือนหายไป โดยได้แสดงมุมมองต่อการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าวผนวกกับความเจริญก้าวหน้าที่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบมวลชน เช่น การคมนาคมทางรถไฟ โดยเปรียบนักท่องเที่ยวเสมือนกับผู้เสพติดวัฒนธรรม ที่จะต้องถูกตอบสนองด้วยวัฒนธรรมเสมือนจริงที่จัดทำขึ้นมาสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ถูกเรียกว่า “pseudo-event”

ในขณะที่ต่อมา MacCannell (1973) มองว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพราะบุคคลมีแรงจูงใจ ความต้องการแสวงหาความเดิมแท้ที่ขาดหายไปจากชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มคนสังคมเมือง ที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง (unstable) ขาดความเดิมแท้ (inauthentic) โดยคาดหวังที่จะพบความเดิมแท้จากการเดินทางไปยังสถานที่หรือช่วงเวลาต่าง ๆ ความเดิมแท้ในมุมมองของ MacCannell จึงเป็นความเดิมแท้ที่ให้ความสำคัญกับความเก่าแก่และดั้งเดิม (original and reality) ของสิ่งที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ย่อมต้องการเห็นสิ่งที่เป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงของคนในชุมชน แต่เมื่อความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยว (Modern tourists) นี้คาดหวังนั้นถูกบิดเบือนหรือสกัดกั้นด้วยสิ่งๆ ที่เจ้าบ้านในแหล่งท่องเที่ยว (hosts) นำเสนอ จะกลายเป็น “ความเดิมแท้แบบจัดฉาก” (Staged authenticity) และจากมุมมองของ MacCannell ต่อความเดิมแท้ตัวเอง ได้จุดประกายให้ประเด็นเรื่องของความเดิมแท้ให้กลายเป็นประเด็นหลักในการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Sociology of Tourism) จากนั้นเป็นต้นมา

ต่อมาแนวคิดของ MacCannell ได้ถูกท้าทายด้วยมุมมองของความเดิมแท้ที่กำหนดหรือรับรู้จากความสำเร็จ การให้ความหมาย และการตีความของนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า Constructivist Authenticity หรือความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย โดยตั้งอยู่บนฐานความคิดที่ว่าไม่มีความเดิมแท้ของวัตถุที่แน่นอน ซึ่งวัตถุเดียวกันแต่อาจมีความเดิมแท้ที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ และความเชื่อของตัวบุคคล (Terziyska, 2012) ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ต้องการเห็นความเดิมแท้ทั้งหมดแต่ต้องการเห็นบางส่วนหรือเพียงความเดิมแท้ที่ดำรงอยู่ (Cohen, 1988)

ความเดิมแท้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นความเดิมแท้จากสภาวะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity) ที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ประสบการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการของตนเอง

ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงทั้งหมด จึงต้องแสวงหาความเดิมแท้จากสภาวะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ที่ต้องการ และเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินประสบการณ์ที่มีต่อกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว

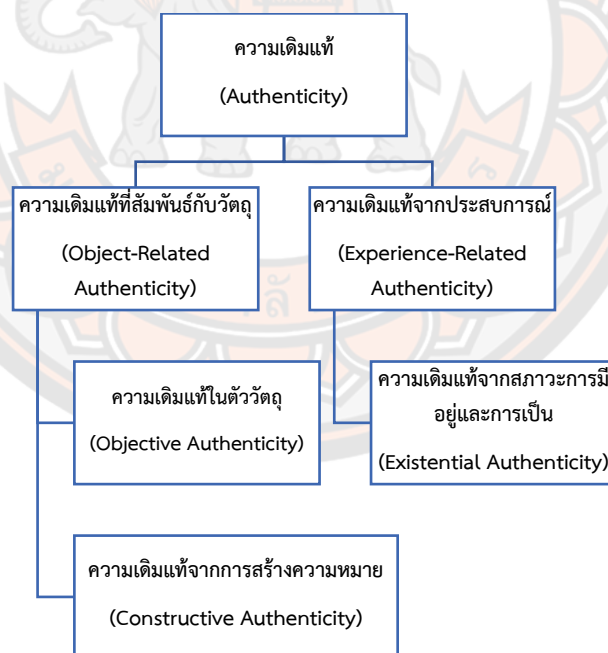
### 1. ประเภทของความเดิมแท้ (Type of Authenticity)

Wang (1999) มองว่าประสบการณ์ความเดิมแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อน จึงไม่ใช่ความเดิมแท้จากลักษณะทางกายภาพเพียงเท่านั้น แต่เชื่อมโยงกับความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยอธิบายความแตกต่างทางความหมายของความเดิมแท้แต่ละประเภท ดังนี้

1.1 ความเดิมแท้ในตัวจากวัตถุ (Objective Authenticity) หมายถึง ความเดิมแท้ที่ให้ความสำคัญต่อวัตถุหรือความเดิมแท้ที่เกิดจากความดั้งเดิม/เป็นจริงของวัตถุ ดังนั้นประสบการณ์เดิมแท้ในบริบทการท่องเที่ยวจึงหมายถึงการรับรู้ว่ามีวัตถุที่นั่น ๆ เป็นของจริงหรือเป็นของดั้งเดิม

1.2 ความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย (Constructive Authenticity) หรือความเดิมแท้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Authenticity) เป็นความเดิมแท้ที่เกิดจากการตีความทางสังคม (Social Construction) ดังนั้นความเดิมแท้ของประสบการณ์และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากการให้ความหมายและมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งยอมรับว่ามีความเดิมแท้ จึงมีความหลากหลายตามความรู้ ประสบการณ์ ความคาดหวัง และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

1.3 ความเดิมแท้จากสภาวะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นจากความมีอยู่หรือสภาวะความเป็นจริงที่สามารถเป็นไปได้ อาจเกิดจากการกระตุ้นโดยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากความรู้สึกและประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ความหมายด้วยการรับรู้ว่ามีสิ่งนั้นเป็นความเดิมแท้ ซึ่งการให้ความหมายดังกล่าวนี้ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งของเพื่อการท่องเที่ยว (Wang, 1999)



ภาพ 7 แสดงประเภทความเดิมแท้ตามแนวคิดของ Wang (1999)

### เกณฑ์ประเมินความเดิมแท้

ในการประเมินความเดิมแท้ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมนั้น มีหลักเกณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงมาตรฐานวัดความเดิมแท้ในบันทึกข้อตกลงเมืองฮอยอัน (Hoi An Protocols)

มิติของความเดิมแท้ (Dimension of Authenticity)			
ตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting)	รูปแบบและการออกแบบ (Form and Design)	หน้าที่และการใช้สอย (Use and Function)	คุณสมบัติทางนามธรรม (Immaterial Qualities)
- สถานที่ (Place)	- การจัดวางระยะ	- การใช้สอย (Use)	- ความงามทางศิลปะ
- ตำแหน่ง (Setting)	(Spatial layout)	- ผู้ใช้ (Users)	(Artistic expression)
- ความสำนึกถึงสถานที่ (Sense of place)	- การออกแบบ (design)	- ความสัมพันธ์	- คุณค่า (Values)
- พื้นที่สิ่งแวดล้อม (Environmental niches)	- ทักษะฝีมือเชิงช่าง (Building techniques)	(Associations)	- ผลกระทบต่ออารมณ์ (Emotional impact)
- ภูมิประเทศและภูมิทัศน์ (Landforms and Vistas)	- วิศวกรรม (Engineering)	- การเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้แต่ละช่วงเวลา (Changes in Use Over Time)	- บริบททางศาสนา (Religious context)
- สิ่งแวดล้อม (Environments)	- การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติอื่น ๆ หรือสถานที่ (Linkages with Other Properties)	- ผลกระทบของการใช้ (Impacts of use)	- ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ (Historical association)
- องค์ประกอบที่มีชีวิต (Living Elements)		- การใช้สอยที่ตอบสนองกับสิ่งแวดล้อม (Use as a response to environment)	- เสียง กลิ่น และรสชาติ (Sound, smell and tastes)
- ระดับความต้องการพื้นที่ (Degree of Dependence on Locale)		- การใช้สอยที่ตอบสนองกับบริบททางประวัติศาสตร์ (Use as a response to historical context)	- ขบวนการในการสร้างสรรค์ (Creative process)

ที่มา: UNESCO, 2009

ตาราง 7 แสดงสรุปพัฒนาการของเกณฑ์ประเมินความเต็มแท้จากเอกสารต่าง ๆ

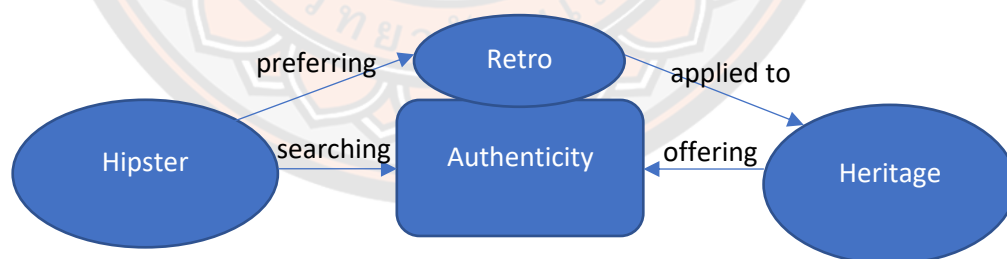
World Heritage Operational Guidelines (1977)	Nara Document (1994)	World Heritage Operational (2005)	Hoi An Protocols (2009)
- การออกแบบ (Design)	- รูปแบบและการ	- รูปแบบและการ	- ตำแหน่งและสถานที่
- วัสดุ (Materials)	ออกแบบ (Form and	ออกแบบ (Form and	(Location and setting)
- ฝีมือช่าง	Design)	Design)	- รูปแบบและการ
(Workmanship)	- วัสดุและเนื้อหา	- วัสดุและเนื้อหา	ออกแบบ (Form and
- ตำแหน่ง (Setting)	(Materials and	(Materials and	Design)
	Substance)	Substance)	- หน้าที่และการใช้สอย
	- ประเพณี วิธีการต่าง ๆ	- หน้าที่และการใช้สอย	(Use and Function)
	และฝีมือเชิงช่าง	(Use and Function)	- คุณสมบัติทางนามธรรม
	(Traditions, techniques	- ประเพณี วิธีการต่าง ๆ	(Immaterial Qualities)
	and workmanship)	และระบบการจัดการ	
	- หน้าที่และการใช้สอย	(Traditions,	
	(Use and Function)	Techniques and	
	- ตำแหน่งและสถานที่	Management Systems)	
	(Location and Setting)	- ตำแหน่งและสถานที่	
	- จิตวิญญาณและ	(Location and Setting)	
	ความรู้สึก (Spirit and	- ภาษาและรูปแบบมรดก	
	Feeling)	ทางวัฒนธรรมที่จับต้อง	
		ไม่ได้อื่น ๆ	
		(Language and Other	
		Forms of Intangible	
		Heritage)	
		- จิตวิญญาณและ	
		ความรู้สึก (Spirit and	
		Feeling)	
		- ปัจจัยภายในและ	
		ภายนอก (Other	
		Internal and External	
		Factors)	

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างความเดิมแท้ ฮิปสเตอร์ และการเคลื่อนไหวของแนวคิดย้อนอดีต (Retro Movement)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความสัมพันธ์ของความเดิมแท้ ฮิปสเตอร์และแนวคิดย้อนอดีตได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเพื่อออกแสวงหาความเดิมแท้จากความรู้สึกไม่มั่นคงทางจิตใจ โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเมืองและสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการค้นพบอัตลักษณ์และความเป็นตัวตน รวมถึงความหมายที่แท้จริงของชีวิต จึงออกเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่ที่จะได้พบกับความเดิมแท้ เพื่อเติมเต็มคุณค่าและความหมายของชีวิต เป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement) ที่อดีตเป็นภาพที่สวยงาม เป็นสัญลักษณ์เชิงบวกที่ให้อารมณ์ของความหลุดพ้นจากสิ่งที่พบเจอในชีวิตปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อกลุ่มฮิปสเตอร์มีความต้องการที่แสวงหาความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ จากสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองที่เป็นอุปสรรคต่อการค้นพบตัวตนและแนวทางของตัวเอง ท่ามกลางกระแสของการบริโภคแบบมวลชน (Mass consumption) ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองความเดิมแท้ของ MacCannell (1973) ว่าผู้คนเมืองมองหาความเดิมแท้จากสภาวะความไม่มั่นคงและความรู้สึกไร้ความหมายของชีวิต ฮิปสเตอร์จึงมองหาโอกาสและแนวทางที่จะแยกตัวออกจากสังคมบริโภคนิยมและวัตถุนิยม แรงจูงใจของฮิปสเตอร์ในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความเดิมแท้เพื่อค้นหาหรือแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์แห่งตน

ในศาสตร์สาขาปรัชญานั้น ความเดิมแท้ เป็นคำศัพท์ที่ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การมีส่วนร่วมในการพิจารณาหรือการประเมินช่วงระยะเวลาหนึ่งในชีวิต หรือที่เรียกว่า Critical participation in life ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บุคคลพิจารณาหรือประเมินความต้องการของตนเองว่าจะดำรงชีวิตอยู่อย่างไรและยึดถือค่านิยม ทศนคติ แรงบันดาลใจ และการวางแผนชีวิตที่ตนเองกำหนดหรือได้พิจารณาว่าเป็นการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้คนส่วนใหญ่โดยทั่วไป และมองว่าการดำเนินชีวิตตามผู้คนส่วนใหญ่เป็นความไม่เดิมแท้ (inauthentic) (Starr, 2008) ความเดิมแท้ตามศาสตร์ทางปรัชญาจึงเป็นการอธิบาย “สภาวะที่บุคคลตระหนักถึงความมีอยู่และอัตลักษณ์แห่งตน” (self-conscious appropriation of the conditions of one’s own existence and identity) ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมว่า “สภาวะการมีอยู่จริง” (Existential Condition of Being) (Wang, 1999) แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาความเดิมแท้จากประสบการณ์ในแนวคิดของ Wang (1999) นั้น เพื่อสนองต่อการตระหนักถึงอัตลักษณ์แห่งตนที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มฮิปสเตอร์ ด้วยการยึดถือและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมย่อยในการดำรงชีวิต ที่สะท้อนอัตลักษณ์แห่งตนออกมาทางด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาความเดิมแท้ความเป็นตัวตนแบบเฉพาะที่แตกต่างจากคนอื่นทั่วไป

การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์แห่งตนของฮิปสเตอร์นั้น นอกจากการแต่งกายและค่านิยมต่าง ๆ แล้ว ยังรวมไปถึงความคิดและทัศนคติที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตนั่นเอง ดังนั้นเมื่อฮิปสเตอร์ต้องมีบทบาทเป็นนักท่องเที่ยว การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสามารถสนองต่ออัตลักษณ์แห่งตนของฮิปสเตอร์จึงต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ฮิปสเตอร์มีมุมมองว่านำเสนอความเดิมแท้ที่ฮิปสเตอร์แสวงหาอยู่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับฮิปสเตอร์นั้น พบว่าฮิปสเตอร์มีค่านิยมและชื่นชอบสิ่งที่มาจากอดีต เนื่องจากการยึดถือวัฒนธรรมนอกกระแสที่ไม่ต้องการนิยมสิ่งที่เป็นสมัยใหม่เหมือนกระแสหลักทั่วไป การบริโภคอดีตของฮิปสเตอร์จึงเป็นทางเลือกในการแสวงหาความเดิมแท้เพื่อสร้างอัตลักษณ์แห่งตนในรูปแบบหนึ่ง ฮิปสเตอร์จึงชื่นชอบตัวแทนของอดีตในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะรูปแบบแนวคิดย้อนอดีตที่เรียกว่า เรโทร (Retro) สอดคล้องกับปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต (Retro Movement) ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ทำให้ดอกหญ้าและส่งเสริมการเจริญรอยตามวิถีแห่งฮิปสเตอร์ในด้านการบริโภคอดีตให้กับกลุ่มฮิปสเตอร์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมรดกนั้นนำเสนอความเดิมแท้จากทรัพยากรมรดกต่าง ๆ ผ่านการนำแนวคิดเรโทรมาใช้และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (transform) ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกนั้นนำไปสู่ภาพลักษณ์ของแหล่งมรดกที่มีความร่วมสมัยที่สร้างสรรค์การผสมผสานระหว่างความเก่าแก่ของมรดกในอดีตกับความสมัยใหม่ไว้อย่างลงตัว คงไว้ซึ่งความเก่าแก่แต่ไม่ล้าสมัย การสร้างสรรค์พื้นที่แหล่งมรดกด้วยแนวคิดเรโทรนี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกร่วมสมัยดังกล่าวนำเสนอความเดิมแท้ในรูปแบบที่ฮิปสเตอร์มองหาอยู่ จึงกล่าวสรุปได้ว่า ความเดิมแท้เป็นส่วนที่เชื่อมโยงระหว่างฮิปสเตอร์กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกร่วมสมัยและแนวคิดย้อนอดีต



ภาพ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเดิมแท้ ฮิปสเตอร์ และการย้อนอดีต (retro)

การบริโภคแนวคิดย้อนอดีต (retro) จึงเป็นวิถีที่ฮิปสเตอร์เลือก แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอความเป็นอดีตร่วมสมัยอย่างแหล่งท่องเที่ยวมรดกต่าง ๆ โดยเฉพาะมรดกร่วมสมัยที่นำเสนอความเดิมแท้ของอดีต โดยฮิปสเตอร์มองว่าอดีตมีความเดิมแท้ที่ไม่หลอกลวง เป็นความเดิมแท้ที่ตายตัว ไม่เคยเปลี่ยนแปลง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการค้นพบความหมายของ

ตัวตนของฮิปสเตอร์ได้ เป็นความเดิมแท้เฉพาะที่เกิดจากมุมมองของฮิปสเตอร์ เนื่องจากมรดกมีขอบเขตที่กว้างออกไปและมีความร่วมสมัยมากขึ้น ฮิปสเตอร์ไม่ได้สนใจว่ามรดกดังกล่าวนำเสนอความเดิมแท้ประเภทใด ถูกจัดฉาก (staged) หรือไม่ แต่เป็นความเดิมแท้จากประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของฮิปสเตอร์ ในการแยกตัวออกมาจากปัจจุบันและสังคมของคนทั่วไปได้และได้แสดงตัวตนในวิถีของตนเองได้ ดังนั้นแหล่งมรดกเป็นสถานที่ที่สื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของอดีตจะยังคงมีความเดิมแท้ในมุมมองของฮิปสเตอร์เสมอ ไม่ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง ความเดิมแท้ของมรดกดังกล่าวเกิดขึ้นจากมุมมองความเดิมแท้ที่ฮิปสเตอร์สร้างขึ้น และด้วยลักษณะเฉพาะของมรดกในอดีตที่แต่ละที่มีแตกต่างกันไปจะดึงดูดฮิปสเตอร์ด้วยมุมมองความเดิมแท้ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นความเดิมแท้จากอดีตในแหล่งท่องเที่ยวมรดกที่ฮิปสเตอร์เป็นผู้ให้ความหมายจึงเป็นส่วนสำคัญของการนำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

### **แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมในบริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต**

การท่องเที่ยวมรดก (Heritage Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาร่องรอยของอดีต ทั้งจากภูมิทัศน์ สิ่งปลูกสร้าง ทัศนกรรม ภาษา ความเชื่อ และวัฒนธรรม (Henderson, 2011) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากความเดิมแท้ของสิ่งที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Ashworth, & Tunbridge, 2000) เมื่อมรดกถูกนำเสนอให้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่โหยหาอดีต จึงกล่าวได้ว่าอารมณ์และความรู้สึกโหยหาอดีตเป็นส่วนหลักที่สนับสนุนและขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวมรดก (Heritage Tourism) เติบโตและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Caton, & Santos, 2007)

ในยุค Postmodern คำว่ามรดกมีความหมายที่กว้างออกไปมากกว่าเดิม ดังนั้นคำว่ามรดก (heritage) จึงหมายรวมถึงทุกสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสและเข้าใจว่าเป็นมรดก (Timothy, & Boyd, 2003) ในการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรมรดกจึงมีความหลากหลายมากขึ้น (Tunbridge, & Ashworth, 1996) ทรัพยากรที่ขึ้นชื่อว่าเป็นมรดกจึงไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา (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 รวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ทั้งการปฏิวัติอุตสาหกรรม ยุคของการผลิต การขนส่งคมนาคมสินค้าทางน้ำตามท่าเรือในเมืองต่าง ๆ เหล่านี้ยังเป็นภาพอดีตที่คนในสังคมยังระลึกถึงร่วมกันอยู่ ประกอบกับการกระตุ้นความทรงจำจากสื่อต่าง ๆ ความเจริญที่เกิดขึ้นในช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็น



“จุดอ้างอิง” ของเรื่องราวและสิ่งที่เป็นตัวแทนของอดีตในด้านต่าง ๆ และถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรของการท่องเที่ยวมรดกอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะมรดกที่จับต้องได้

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 คาสิโน และโรงแรมก็ต่างถูกนำเสนอเป็นมรดกที่ตอบสนองทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Weaver, 2011) ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกสิ่งที่ยืนยันว่าเป็นของเก่า ของดั้งเดิม ทั้งรูปธรรมและนามธรรมจากช่วงเวลาในอดีตกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่า” และถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความโดดเด่นและจุดขายทางการด้านท่องเที่ยว (Vesey, & Dimanche, 2003) จึงพบเห็นองค์ประกอบในแหล่งท่องเที่ยวมรดกหลายแห่งทำหน้าที่เป็นสถานที่ให้ความสนุกสนานบันเทิง ให้ความผ่อนคลาย และยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งด้วย (Waite, 2000)

จากที่กล่าวข้างต้นว่าปรากฏการณ์ย้อนอดีตมีผลอย่างยิ่งต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม โดยนำเสนอวัฒนธรรมในอดีต ให้เป็นสัญลักษณ์ของอดีตในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น เป็นการนำเสนอความเป็นอดีตในรูปแบบที่เข้าถึงได้และบริโภคได้ (consumable heritage) โดยผสมเข้ากับแนวคิดอื่น ๆ เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ที่อาศัยองค์ความรู้ทางการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของคนยุคใหม่ เช่น การสร้างสรรค์มรดกรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการนำแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสถานที่เก่า อาคารเก่า หรือบรรยากาศแวดล้อมเก่า ๆ ของอดีตในยุคใดยุคหนึ่ง มาสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าใหม่หรือวัตถุประสงค์ใหม่ในการใช้งานใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงสถาปัตยกรรมที่เรียกว่า ‘Adaptive Re-use’ ซึ่งพบเห็นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวมรดกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่างกันไปตามแต่ละบริบทของอดีตในแต่ละพื้นที่ ด้วยความแตกต่างเหล่านี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบร่วมสมัยต่าง ๆ ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร

นอกจากนี้ มีการใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมเดิม แล้วนำมาคิดใหม่ ให้ความหมายใหม่กับมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าว โดยทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยความคิดสร้างสรรค์ของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) สร้างความแตกต่าง แต่ยังคงรักษาจุดเด่นและอัตลักษณ์ด้วยพื้นฐานทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมนั้น ๆ แนวคิดนี้ถูกใช้เป็นจำนวนมาก กับการดัดแปลงสิ่งปลูกสร้างเก่าให้เป็นสิ่งใหม่ หรือให้นิยามใหม่ ๆ โดยทำให้กลายเป็นสถานที่ใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งบรรยากาศและเรื่องราวของอดีตที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านทางองค์ประกอบที่สำคัญและโดดเด่นหรือสามารถสื่อสารตามเรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่

โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ “ถูกเลือก” มาใช้ในการสื่อสารเรื่องราวนั้น มักจะอยู่ภายใต้แนวคิดที่มุ่งเน้นการนำเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและรับรู้สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยมักจะเลือกนำเสนออดีตในแง่ของความเจริญและความรุ่งเรืองในอดีต เรื่องราวเหตุการณ์ที่เลือกมาใช้จึงมักเป็นสิ่งที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในแง่บวกต่อดีด เป็นการถ่ายทอดจินตนาการภาพอดีตในอุดมคติ (Idealize Past) ด้วยพื้นฐานของการสร้างสรรค์พื้นที่ที่อ้างอิงจากประวัติศาสตร์ องค์ประกอบของทรัพยากรมรดกเหล่านี้จึงต้องได้รับการวางแผนและจัดการเป็นอย่างดีที่จะสามารถให้อารมณ์ของความเป็นอดีต (Waitt, 2000) จึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกสามารถถ่ายทอดคุณค่าของความเดิมแท้ (Authenticity value) ที่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกรับรู้ได้

ยกตัวอย่างเช่น อาคารเก่า (heritage buildings) ที่ได้รับการดัดแปลงให้กลายเป็นโรงแรมประเภทบูติก หรือการดัดแปลงอาคารสิ่งปลูกสร้างเก่าในเมือง George Town ของเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย โดยนำเสนอคุณค่าของมรดกเดิมไว้ ซึ่งอาคารเก่าเหล่านี้เป็นสถานที่ที่ต่างได้รับการสร้างสรรค์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดใจและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ที่มีอัตลักษณ์เรื่องราวจากอดีตด้วยการสร้างสรรค์ให้มีความผสมผสานความเก่าและความใหม่ที่ทำให้สถานที่นั้นมีอัตลักษณ์แตกต่างไปจากที่อื่นและนำไปสู่การสื่อถึงความเดิมแท้ในรูปแบบใหม่

นอกจากนี้ การขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวมรดกนี้ ยังส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกับสัมพันธหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวมาก่อน ให้กลายเป็นสิ่งที่กลายเป็นทรัพยากรสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ รวมถึงส่งผลดีและประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การให้นิยามใหม่ของสถานที่ที่เคยมีความรุ่งเรืองในอดีต การใช้สถานที่รกร้างมานานมาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสถานที่ใหม่ เช่น ในบทความ “Hip Heritage” ใน Financial Times. (2016) กล่าวถึงโรงแรม the Old Clare ย่าน Chippendale ของเมือง Sydney ที่ถูกฟื้นฟูและดัดแปลงจากใช้โครงสร้างของโรงงานต้มเหล้าที่ถูกทิ้งร้าง และโรงแรม the Palisade ในย่าน Millers Point เมือง New South Wales ที่ดัดแปลงจากผู้สร้าง 5 ชั้น โดยโรงแรมทั้งสองนั้นนอกจากจะทำให้ย่านดังกล่าวมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมขึ้นมา ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่ไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย (Financial Times., 2016)

เห็นได้ว่าในแง่ของการท่องเที่ยว การนำเสนอมรดกในรูปแบบนี้ นอกจากคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่นำเสนอไม่ได้เลือนหายไป ยังทำให้เกิดการฟื้นฟูให้มรดกเหล่านั้นกลับมามีคุณค่าในรูปแบบใหม่ขึ้นอีกครั้ง การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของมรดกทำให้ความเดิมแท้ที่ถ่ายทอดออกมาจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังคงอยู่ แต่เป็นความเดิมแท้ในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายออกไปจากเดิม จึงเป็นลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีความผสมผสานระหว่างการตีความความเก่าด้วยมุมมองใหม่และการใช้ความใหม่หรือแนวทางใหม่ ๆ ถ่ายทอดคุณค่าของมรดกในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จึงสรุปได้ว่า จากการเลื่อนไหลของมรดกที่กล่าวมานี้ ซึ่งไม่ว่านิยามของมรดกจะ

เปลี่ยนแปลงหรือมีขอบเขตที่กว้างขึ้นหรือนำเสนอความร่วมมืออย่างไร สิ่งที่ยังเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปเลยคือการนำเสนอความเดิมแท้ที่มีอัตลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนที่ โดยเฉพาะแสวงหาความเดิมแท้ร่วมสมัยแบบนี้ได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวสะท้อนรูปแบบตัวตนและค่านิยมจากการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวมรดกร่วมสมัย และใช้การบริโภคอดีตเพื่อการแสดงตัวตน รวมถึงค่านิยมของตนเอง เช่น ประสบการณ์การที่ได้เข้าไปอยู่ในโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการใช้แนวคิดย้อนอดีต ทั้งการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงการได้รับการปรนนิบัติดูแลจากพนักงาน ทำให้เกิดความรู้สึกได้ถึงความเป็นผู้ที่เหนือกว่าคนอื่น เปรียบดูตั้งเป็นพระราชินีหรือราชินีที่มีเหล่าข้าทาสบริวารคอยรับใช้ และเป็นประสบการณ์การแบ่งแยกชั้นวรรณะที่หาไม่ได้ในสังคมแห่งความเท่าเทียมในยุคปัจจุบัน (Dann, 1994) หรือตัวอย่างของโรงแรม Raffle Hotel ในประเทศสิงคโปร์ การได้เข้าไปพักในโรงแรมที่สร้างมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์แห่งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สะท้อนตัวตนของความเป็นผู้มีระดับ มีรสนิยมทางสังคม ที่ในแง่หนึ่งคือต้องการที่จะแตกต่างจากคนอื่น การได้เข้าไปอยู่ในบรรยากาศของการย้อนอดีตแม้จะเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งบางครั้งจึงเป็นการเติมเต็มคุณค่าของตนเองทางสังคมอีกรูปแบบ

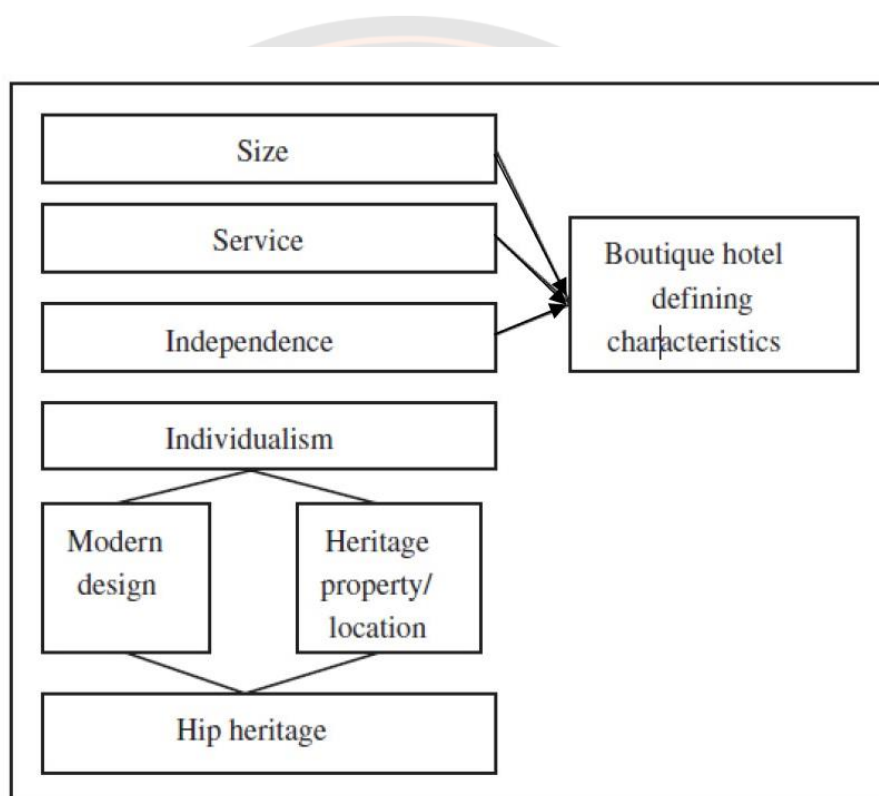
ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จุดหมายปลายทางหลากหลายแห่งทั่วโลกได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการนำเสนออดีตของแต่ละสถานที่และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เช่น Colonial Williamsburg รัฐเวอร์จิเนีย เป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้านชีวิตความเป็นอยู่กลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา มีอาคารบ้านเรือนที่ได้รับการบูรณะอย่างพิถีพิถัน และมีนักแสดงในชุดย้อนยุคที่อยู่ตามบ้านต่าง ๆ Sydney's Darling Harbor เดิมเป็นชุมชนและที่ตั้งของท่าเรืออุตสาหกรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของเมืองที่ทรุดโทรมและต่อมาในปี 1988 ได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของเรื่องราวในอดีต เกิดการเพิ่มขึ้นของการอนุรักษ์รักษาแหล่งมรดกของประเทศอังกฤษในช่วงปี 1980 (Hewison, 1987) และในช่วงปี ค.ศ. 1993 การท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ Britain Tourist Authority ได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอังกฤษด้วยวลีที่ว่า 'World Capital of Tradition' (Dann, 1994) ซึ่งไม่เพียงแต่ในพื้นที่ชนบทของอังกฤษที่ถูกส่งเสริมเพื่อนำเสนอภาพอดีตอันสวยงามของธรรมชาติและสถานที่ในวัยเยาว์ให้นักท่องเที่ยว (Dann, 1997) แต่ยังรวมถึงพื้นที่แหล่งอุตสาหกรรมเดิมต่าง ๆ ในชนบทของอังกฤษ เช่น โรงถ่านหิน โรงปั่นฝ้าย และเครื่องจักรไอน้ำต่าง ๆ ต่างก็ได้รับการโปรโมทให้เป็น 'Heritage Industry' ด้วยเช่นกัน Smyth (1990) ได้ยกตัวอย่างการดัดแปลงของสถานที่ต่าง ๆ ในชนบทของอังกฤษเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น โรงทอผ้าเก่าได้กลายเป็นสถานที่พักผ่อนของหมอและนายหน้าค้าหุ้นจากลอนดอน โรงนาและคอกม้าต่าง ๆ ถูกดัดแปลงเป็นที่พัก แบบบาร์ทเมนท์ราคาประหยัด โรงสีถูกดัดแปลงเป็นพิพิธภัณฑ์

และถูกดัดแปลงเป็นแกลอริงงานศิลปะ ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งต่าง ๆ ที่เคยใช้ในอดีต “เกือบ” ทุกสิ่งและทุกอย่าง ล้วนถูกอนุรักษ์รักษาไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความดึงดูดใจ และนำเสนอเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Urry, 2002) ดังนั้น สิ่งที่มีคุณค่าในอดีต มีความเก่าแก่ และเป็นมรดกตกทอดมาจากยุคสมัยก่อน จัดเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เป็นตัวแทนที่สื่อสารความเป็นอดีต ให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

พื้นที่มรดกชุมชนเมืองที่ตั้งอยู่ริมน้ำหลากหลายแห่งทั่วโลกได้ถูกออกแบบให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกชุมชนเมืองริมน้ำ (Waterfront Urban Heritage Precincts) โดยมีธีมในการนำเสนอความเป็นแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุค (Nostalgia Destination) ด้วยลักษณะเฉพาะของทำเลที่ตั้งริมฝั่งน้ำผนวกกับความเป็นชุมชนเมืองริมน้ำที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ ทั้งสถานที่ต่าง ๆ สิ่งปลูกสร้างและอาคาร วิถีชีวิต เหตุการณ์สำคัญ จึงเป็นพื้นที่ที่มีกลิ่นอายของเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นมาในอดีต และมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน จึงไม่น่าแปลกใจที่พื้นที่เหล่านี้จะเต็มไปด้วยเรื่องราวและคุณค่าสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและโหยหาอดีต จึงมักถูกนำเสนอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกชุมชนเมืองที่นำเสนอความย้อนยุคหรือย้อนอดีต องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกดัดแปลงให้สื่อสาร ให้อารมณ์และบรรยากาศความเป็นอดีตของพื้นที่ออกมา หรือการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างเรื่องราวในอดีต เช่น มีการดัดแปลงอาคารเก่าร้างและสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ โดยทำให้กลายเป็นสถานที่ใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งบรรยากาศและเรื่องราวของอดีตที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านทางองค์ประกอบที่สำคัญและโดดเด่นหรือสามารถสื่อสารตามเรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ “ถูกเลือก” มาใช้ในการสื่อสารเรื่องราวนั้น มักจะอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกันและนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและรับรู้สิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยมักจะเลือกนำเสนออดีตในแง่ของความเจริญและความรุ่งเรืองในอดีต เรื่องราวเหตุการณ์ที่เลือกมาใช้จึงมักเป็นสิ่งที่ให้อารมณ์และความรู้สึกในแง่บวกต่ออดีต เป็นการถ่ายทอดจินตนาการภาพอดีตในอุดมคติด้วยพื้นฐานของการสร้างสรรค์พื้นที่ที่อ้างอิงจากประวัติศาสตร์ องค์ประกอบของทรัพยากรมรดกเหล่านี้จึงต้องได้รับการวางแผนและจัดการเป็นอย่างดีที่จะสามารถตอบสนองของอุปสงค์ของการโหยหาอดีต (Waite, 2000) จึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกสามารถถ่ายทอดคุณค่าของความเดิมแท้ (Authenticity value) ที่มีผลต่อการรับรู้ (perception) และอารมณ์ถวิลหาอดีต (nostalgic feeling) ของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ ในบทความหัวข้อ “Hip Heritage: The boutique hotel business in Singapore” (Henderson, 2011) ได้อภิปรายถึงปรากฏการณ์ของโรงแรมประเภทบูติกในประเทศสิงคโปร์รวมถึงแนวโน้มในอนาคต โดยอ้างถึงการใช้แนวคิด Adaptive Re-use ในธุรกิจโรงแรมบูติกที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายซึ่งแนวทางการใช้ประโยชน์จากมรดกของพื้นที่ การดัดแปลงโรงแรมจาก

อาคารเก่าถูกยอมรับว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่าง (individualism) ที่สร้างสภาพแวดล้อมทางการบริการที่ไม่เหมือนใคร และสามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์เชิงโหยหาอดีต นอกจากนี้คุณค่าของมรดกยังถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของการสร้างความตระหนักแก่ลูกค้า แต่อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น จุดมุ่งเน้นการนำเสนอ Contemporary design concepts และการนำเสนอการใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์สถานที่ใหม่จึงเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างของโรงแรม Hip Heritage ได้ ดังแผนภาพ 9



ภาพ 9 แสดงโรงแรมบูติกและมรดกแบบฮิป (Boutique Hotels and hip heritage)

ที่มา: Henderson, 2011

Hip Heritage จึงเป็นการนำแนวคิดเรโทร (ย้อนอดีต) มาใช้และยังคงอยู่บนพื้นฐานของจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพื่อสื่อถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ที่ได้รับการดัดแปลง บูรณะปรับเปลี่ยนให้มีคุณค่าใหม่ ด้วยพื้นฐานของเรื่องราวและอัตลักษณ์เดิมในบางส่วน จึงสามารถให้อารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ในรูปแบบของความร่วมสมัย มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร

และทำให้สร้างจุดขายและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของสถานที่เก่าด้วยคุณค่าที่มีอยู่ แนวคิดของโรงแรม Hip Heritage จึงสามารถแผ่ขยายไปยังธุรกิจอื่นได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่นั่งทำงาน กล่าวได้ว่า Hip Heritage จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากมรดกของพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบสมัยใหม่ สามารถสร้างสรรค์สิ่งนี้อาจจะไม่เคยเกี่ยวข้องหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวมาก่อน กลายเป็นสิ่งที่กลายเป็นทรัพยากรสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงงานอุตสาหกรรมเก่าร้าง โกดังเก่าร้าง ถูกดัดแปลงให้เป็นร้านอาหาร co-working space หรือโฮสเทล ที่มีความน่าสนใจและสามารถกลายเป็นจุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย สิ่งปลูกสร้างสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ถูกปรับปรุง ดัดแปลง ให้เป็นโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด และพบว่าที่พักเหล่านี้ถูกนำเสนอให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในแผนที่การท่องเที่ยวมรดกอีกด้วย (Timothy, & Teye, 2009) เช่น โรงแรม St.Pancras Renaissance ในลอนดอน และโรงแรม the Lion Palace Four Season ในรัสเซียที่ดัดแปลงมาจากวังในเมือง St.Petersburg เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการใช้ Adaptive Re-use เพื่อตอบสนององวัตถุประสงค์ของความโหยหาอดีต (Xie, & Shi, 2019)

ในด้านของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การนำแนวคิด Hip Heritage มาใช้กับมรดกของพื้นที่จึงไม่ได้เป็นเพียงส่งเสริมสถานที่ที่มีคุณค่าความเก่าแก่เพียงเท่านั้น แต่ต้องอาศัยองค์ความรู้ในการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ในการฟื้นฟู ดัดแปลง แล้วเกิดการสร้างมูลค่าขึ้นใหม่ แต่ยังสามารถสื่อสารอารมณ์ของอดีตที่เคยเกิดขึ้นในสถานที่นั้นได้ ทำให้ผู้ที่มาเยือนได้เกิดการรับรู้ในคุณค่านั้นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ ความเดิมแท้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมรดก (Vesey, & Dimanche, 2003) ความเดิมแท้ (Authenticity) เปรียบเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้ Hip Heritage นั้น ๆ สามารถถ่ายทอดคุณค่าของมรดกในแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้นประเด็นของความเดิมแท้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทรัพยากรมรดก เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่นักท่องเที่ยวมองหาและเป็นหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราวความสำคัญ Hip Heritage ต้องมีพื้นฐานการสร้างด้วยกระบวนการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่า สิ่งใดที่จะถูกเลือกมานำเสนอเรื่องราวเหล่านั้น สิ่งใดที่ไม่ได้ถูกเลือก มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวใด มีจุดมุ่งหมายในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกแบบใดในการถ่ายทอดความเป็นมรดกแบบฮิป จึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความ เป็น Hip Heritage ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างมากเกี่ยวกับความเดิมแท้ (Authenticity) ของ Hip Heritage สอดคล้องกับการวิจัยของ (Xie, & Shi, 2019) ได้ยกประเด็นของการใช้แนวคิด Co-creation ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเมืองในกระบวนการกำหนด New Identity ของโรงแรม

## ย่านเจริญกรุง

เจริญกรุงเป็นย่านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความสำคัญในอดีตของย่านนี้จึงเป็นต้นทุนที่สำคัญของการเปลี่ยนรูปจากย่านชุมชนเป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีร่องรอยของอดีตอยู่มาก ทั้งชุมชน วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งปลูกสร้าง เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของการเป็นจุดหมายปลายทางแบบย้อนยุคที่ผสมผสานไปด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ย่านเจริญกรุงเป็นที่ตั้งของชุมชนที่เริ่มต้นความเจริญบนบกของยุครัตนโกสินทร์ ถนนเจริญกรุงเป็นถนนสายแรกของกรุงเทพมหานครที่สร้างด้วยเทคนิคแบบตะวันตก ในปี พ.ศ. 2405 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) โปรดเกล้าฯ ให้สร้างถนนสายนี้ขึ้นมาเพื่อรองรับการเข้ามาของชาวต่างชาติ เพื่อสำหรับขี่ม้าและนั่งรถม้าตากอากาศ ถนนสายนี้มีตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมในการคมนาคมเชิงพาณิชย์ระหว่างสยามประเทศกับชนชาติต่าง ๆ ในอดีตการคมนาคมสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ซึ่งถนนสายนี้จึงถูกสร้างขึ้นขนานไปกับแม่น้ำพระยา เมื่อสร้างถนนเจริญกรุงเสร็จใหม่ ๆ นั้น ยังไม่ได้พระราชทานนาม จึงเรียกกันทั่วไปว่า ถนนใหม่ และชาวยุโรปเรียกว่า นิวโรด (New Road) ชาวจีนเรียกตามสำเนียงแต้จิ๋วว่า ซิงพะโล้ว แปลว่าถนนตัดใหม่ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามถนนว่า "ถนนเจริญกรุง" ซึ่งมีความหมายถึงความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมือง ย่านเจริญกรุงจึงมีอดีตที่รุ่งเรืองในฐานะที่เป็นย่านการค้ากับชาวต่างชาติเป็นแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร นับว่าถนนเจริญกรุงเป็นการวางรากฐานให้กับความเจริญของกรุงโดยแท้ และยังเป็นแบบอย่างให้กับถนนสายอื่น ๆ สมัยต่อมา ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทั้งรัฐบาลและเอกชนได้ร่วมกันตัดถนนเพื่อประโยชน์ทั้งการสัญจรและการพาณิชย์อีกจำนวนถึง 110 สาย หลังการลงนามในสนธิสัญญาเบาว์ริงในรัชกาลที่ 4 ทำให้เกิดระบบการค้าเสรี ห้างร้าน-สถานประกอบการทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศก็ถือกำเนิดขึ้นด้วยร่องรอยของความเจริญรุ่งเรืองในด้านธุรกิจการค้ายังปรากฏให้เห็นอยู่จนถึงปัจจุบันทั้งท่าเรือ อุเรือ โกดังสินค้า ร้านค้า ชุมชน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร

ถนนเจริญกรุง หรือ ถนนใหม่มีศักยภาพเป็นเส้นทางเศรษฐกิจสายหลัก และเป็นชุมชนเมืองที่มีความหลากหลายทางศาสนา วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และร่วมสมัย การพัฒนาเขตพระนครและพื้นที่นอกเขตในช่วงปี 2453 อาทิ การสร้างตึกแถว ตลาดร้านค้า และระบบบรรดางกลายเป็น "จุดหลอมรวม" ความสัมพันธ์ในเชิงชนชั้นและชาติพันธุ์ที่เรียกในสมัยนั้นว่าชนกลุ่มน้อย (จีน แขก ฝรั่งเศส) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การขนส่ง การค้าขาย "ย่าน" จึงเกิดขึ้นและเป็นเสมือนจุดเร่งให้สังคมเกิดพัฒนาการไปสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ ความแตกต่างของชนชาติถูกลดทอนลงด้วยมิติทางเศรษฐกิจ

ถนนเจริญกรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของย่านริมน้ำเจ้าพระยา เป็นถนนที่เชื่อมโยง 3 ย่าน ได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ ย่านชุมชนคนจีน และย่านชานพระนคร เป็นถนนที่ตัดผ่านย่านของคนหลายเชื้อชาติ ถนนเจริญกรุงในสมัยนั้นจึงเป็นเหมือนศูนย์รวมของวัฒนธรรมตะวันตก จากอาคารสถาปัตยกรรม กิจกรรมห้างร้านที่ได้รับอิทธิพลแบบตะวันตก ย่านเจริญกรุงจึงเป็นย่านศูนย์กลางการค้า ในช่วงยุคแรกของกรุงเทพมหานคร หลังการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง เป็นการเปิดการค้าเสรีที่ให้สหราชอาณาจักรเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศได้ เจริญกรุงจึงเป็นย่านที่เฟื่องฟูมากเพราะความเจริญใหม่ ๆ รวมถึงกิจการที่เข้ามาเปิดดำเนินการในย่านนี้

#### 1. ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในย่านเจริญกรุง

มรดกของถนนเจริญกรุงในย่านชุมชนที่มีเรื่องราวกว่า 150 ปีเป็นร่องรอยของอดีตที่สามารถเชื่อมโยงได้สำหรับการตอบสนองต่อการแสวงหาอดีต ย่านเจริญกรุงให้บรรยากาศของพื้นที่ชุมชนที่ไม่ได้เจริญก้าวหน้าไปตามยุคสมัยที่ตั้งอยู่ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมือง จึงถือว่าเป็นย่านเก่าแก่ย่านหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่ยังคงมีบรรยากาศของวิถีชีวิตในรูปแบบที่ยังไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปนักของคนในย่านนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2562) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ย่านเจริญกรุงไม่สามารถเติบโตได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามยุคสมัย ในช่วงปี พ.ศ. 2504 การพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ทำให้เมืองขยายตัว แต่ด้วยความเป็นศูนย์กลางการค้าขายที่รุ่งเรืองมากทำให้พื้นที่ในย่านเจริญกรุงถูกจับจองและทำให้ยากต่อการขยายตัว ศูนย์กลางของเมืองจึงเริ่มขยายไปย่านอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนามากกว่า ด้วยเหตุปัจจัยของกลไกการถือครองที่ดินภายในย่าน และปัจจัยด้านผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคารทำให้เป็นอุปสรรคในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอาคารในย่านเจริญกรุง ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ที่ดินย่านเจริญกรุงมีราคาแพงแต่ไม่สามารถพัฒนาอะไรได้มากนัก ย่านรอบ ๆ จึงมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในขณะที่เจริญกรุงไม่ค่อยมีการพัฒนาใหม่ ๆ ในช่วงเวลาหลายสิบปี

อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลเชิงบวกต่อความไม่พัฒนาดังกล่าวของย่านเจริญกรุง การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของสังคมทำให้ย่านเจริญกรุงกลับมาสร้างเสน่ห์อีกครั้งด้วยองค์ประกอบทางกายภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนตั้งแต่สมัยที่เจริญกรุงเคยเป็นย่านการค้าที่รุ่งเรือง และเป็นศูนย์รวมของผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและศาสนามาตั้งแต่อดีต สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ อาคารสถานที่และสถาปัตยกรรมที่มีอายุร่วมร้อยปีหลายแห่งที่ไม่ได้รับปรับปรุงดูแลกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นย่านเก่า ทำให้ย่านเจริญกรุงได้รับความสนใจในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของภาคอุปทานและอุปสงค์ของย่านเจริญกรุงและทำให้ย่านเจริญกรุงกลับมามีชีวิตชีวาจากการมาเยือนของผู้คนอีกครั้งในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว



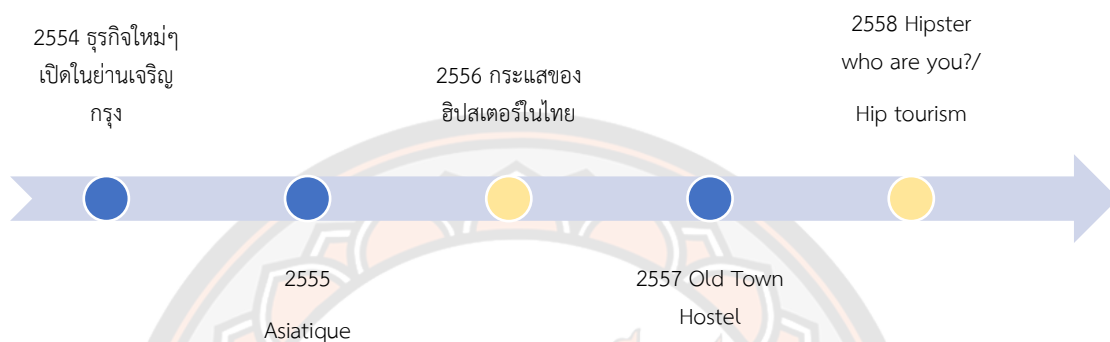


**ภาพ 10 แสดง Timeline ของความรุ่งเรืองของการเป็นย่านการค้าที่สำคัญตั้งแต่ในอดีตของ  
เจริญกรุงและการเป็นจุดหมายปลายทางของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ**

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 70-80 ปีก่อน ภูมิศาสตร์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาย่านเจริญกรุงเป็นย่านการค้าและชุมชนเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง เป็นจุดหมายปลายทางด้านการค้าสากลระหว่างประเทศ สถานที่สำคัญหลายแห่งที่เป็นสิ่งแสดงถึงความเจริญและความเป็นสากลของย่านเจริญกรุง ในปี พ.ศ. 2493 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เปิดสาขาแรก Central Original Store ในย่านนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นศูนย์กลางของย่านเศรษฐกิจและการค้าของพื้นที่นี้ กิจการโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วโลกที่มาเปิดดำเนินการในย่านนี้เพื่อรองรับการเดินทางของนักเดินทางจากประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาเจรจาธุรกิจในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม Royal Orchid Sheraton ในปี พ.ศ. 2526 และโรงแรม Shangri-La ในปี พ.ศ. 2529 เป็นต้น รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวทัวร์จักรยานของบริษัท Co Van Kassel ที่มาเปิดดำเนินการในเจริญกรุงเมื่อปี พ.ศ. 2548 เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ในอดีตและต่อเนื่องจนถึง 30 ปีที่ผ่านมาเจริญกรุงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเดินทางและนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อิทธิพลของปรากฏการณ์แสวงหาอดีตส่งผลต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวบนถนนเจริญกรุงในลักษณะใหม่อีกครั้งเมื่อประมาณ 10 ที่ผ่านมา โดยสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในย่านนี้ ตั้งแต่ในปี 2555 ที่เอเชียติก (Asiatique the Riverfront) ได้พัฒนาโครงสร้างของท่าเรือและโกดังสินค้าเก่าแก่ โดยเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ของการทำการค้าระหว่างไทยและยุโรปในสมัยรัชกาลที่ 5 นำเสนอในรูปแบบของศูนย์การค้าแบบครบวงจรขนาดใหญ่ และเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากทั่วโลกปีละประมาณ 12 ล้านคนและเป็นจุดสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจริมแม่น้ำเจ้าพระยาและเส้นถนนเจริญกรุง อีกทั้งในปีพ.ศ. 2554-2555 ย่านเจริญกรุงเริ่มมีจำนวนธุรกิจขนาดเล็กใหม่ ๆ ในลักษณะที่ไม่เคยพบเห็นอยู่ในย่านเจริญกรุงมาก่อน เช่น ธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ บาร์ หรือธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในย่านเจริญกรุงมากขึ้น ซึ่งส่วนมากเป็นธุรกิจที่รองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาว

ต่างประเทศกลุ่มใหม่ ที่รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ชาวต่างชาติหรือ Backpacker เช่น The Old Town Hostel ที่เปิดในย่านเจริญกรุงในปี พ.ศ. 2557 ที่ดัดแปลงจากคฤหาสน์แกวอายุกว่า 100 ปีซึ่งเดิมเคยเป็นอาคารพิพิธภัณฑสถานโบราณ ซึ่งกลายเป็นที่พักแรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป



ภาพ 11 แสดง Timeline ที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์คลื่นไหวแสงหาอดีตที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของย่านเจริญกรุงที่สอดคล้องกับกระแสของฮิปสเตอร์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงดังกล่าว มีความสอดคล้องกับกระแสของวัฒนธรรมฮิปสเตอร์จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาเป็นสิบปี แต่เป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 (ศิวพร ศรีวะรัมย์, 2559) ฮิปสเตอร์เป็นคำที่ถูกพาดพิงและได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างในปี 2558 จากบทความ “Hipster who are you?” โดยโตมร ศุขปรีชา ในนิตยสาร 247 ซึ่งระบุว่าฮิปสเตอร์เป็น “นักบริโภคไลฟ์สไตล์” โดยหยิบยกไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มีสาร์ตอะแห่งการต่อต้าน เช่น กลุ่มฮิปปีในยุค 60 หรือ Beat Generation หรือพังค์ ที่ถูกกีดกันจากสังคมมาเป็นแบบบ้าหล่อหลอมตัวเอง ฮิปสเตอร์จึงมีการแสดงออกค่านิยมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่นและต้องการสวนกระแสของสังคม

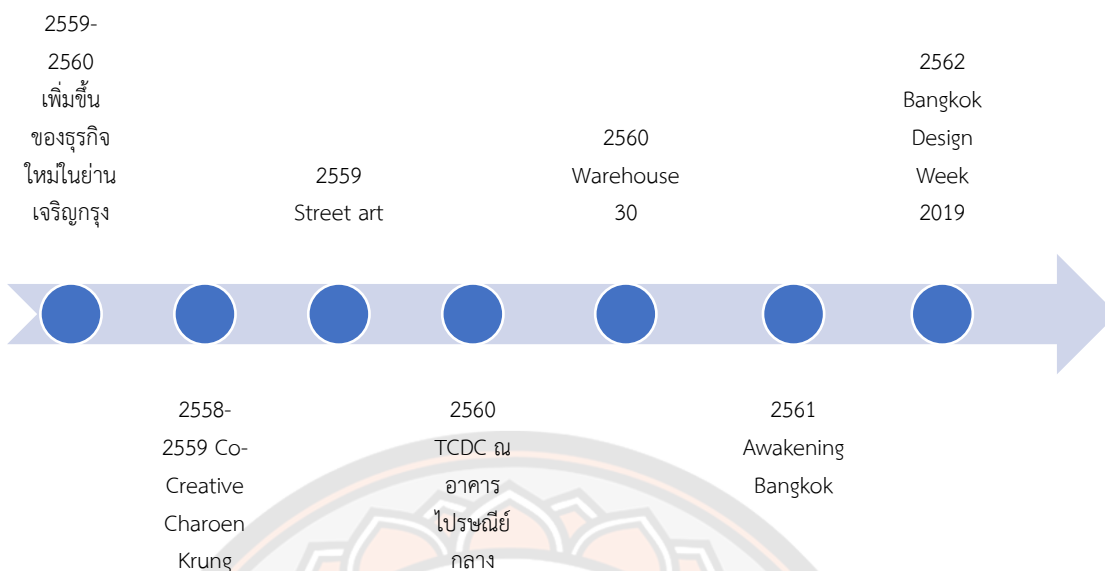
นอกจากนี้ในบทความ “Hip Tourism” โดยวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ ใน TAT Review ปี พ.ศ. 2558 ยังสะท้อนให้เห็นถึงกระแสของวัฒนธรรมฮิปสเตอร์ที่ปรากฏในสังคมไทยและการท่องเที่ยว โดยเปรียบว่าฮิปสเตอร์เป็นหนึ่งในเทรนด์ไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มสาวของสังคมไทย วัฒนธรรมฮิปสเตอร์ที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลต่อกระแสการบริโภคที่เรียกว่า Hip Consumerism ที่มาจากการขบถ ต่อต้าน ล้อเลียนคุณค่าเดิม การแสดงออกถึงการต่อต้านสิ่งที่มีอยู่ก่อนหน้า ความ

แตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นค่านิยมการบริโภคดังกล่าวทำให้ฮิปสเตอร์จะมีภาพพจน์นิยมไปในแนวทางเดียวกันโดยมีแก่นของวัฒนธรรมของการต่อต้านกระแสหลัก เช่น การต่อต้านกระแสทุนนิยมหันไปหาเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจชุมชน หรือการหันไปหาความเชื่อช้าและสินค้าเทคโนโลยีเก่าจากยุคนาฬิกา จักรยาน กล้องฟิล์ม จึงเป็นภาพลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่สนใจสินค้าวินเทจและความเรโทร หรือการต่อต้านแฟชั่น โดยหันไปหาเสื้อผ้าแนววินเทจ ไม้เครารุงรัง การแต่งตัวแบบเบสิค บางครั้งแต่งตัวแบบไม่แคร์แฟชั่น หรือการต่อต้านป๊อปคัลเจอร์ โดยหันไปหาหนังนอกกระแส เพลงนอกกระแส วรรณกรรมทางเลือก หรือนิตยสารทางเลือก

กระแสการท่องเที่ยวแบบฮิปสเตอร์ ทำให้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ โดยนำเสนอสิ่งที่สามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองและมีลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นชัด เช่น บูติกโฮเทลหรือฮิปโฮเทล ที่นำเสนอการบริการที่พิถีพิถันสอดคล้องกับรสนิยมแบบเฉพาะเจาะจง ห้องพักที่ตกแต่งแบบย้อนยุค เฟอร์นิเจอร์วินเทจ มีแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้อุปกรณ์ประกอบที่มาจากชุมชนท้องถิ่น บริการอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีนหรือออแกนิกส์ รวมถึงเครื่องดื่มที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กาแฟดริป คราฟท์เบียร์

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2558) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของย่านฮิปสเตอร์หรือเมืองฮิปสเตอร์ หรือ Hip Destination เกิดจากกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ไลฟ์สไตล์แบบฮิปสเตอร์ มีความต่อต้านกระแสหลักจากภายนอก คนหนุ่มสาวเหล่านี้ต้องการมีชีวิตที่ดี ปลอดภัย ประหยัด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงต้องการสร้างระแวกบ้านที่ดีตามความคิดของตนเอง การเป็น Hip Destination จึงเกิดจากความบังเอิญและไม่ตั้งใจที่มาจากพัฒนาการของธุรกิจขนาดเล็ก ร้านกาแฟเล็ก ๆ ร้านอาหารที่มีอาหารเฉพาะตัว บาร์ที่มีเครื่องดื่มหรือค็อกเทลแปลก ๆ รวมถึงการมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสถานที่ที่เอื้อกับกิจกรรมของฮิปสเตอร์ เช่น เส้นทางจักรยาน ชุมชน ศาสนสถาน และเทศกาลเหล่านี้ส่งเสริมให้ย่านหรือเมืองมีความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่มองหาสิ่งที่มีความแตกต่าง

อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตเริ่มเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นในย่านเจริญกรุงในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา) เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากย่านชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย เต็มไปด้วยมรดกที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กลายเป็นย่านที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจากภายนอกได้มีการเข้ามาดำเนินกิจการในย่านเจริญกรุงเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น บาร์ แกลอรี ร้านอาหาร โฮสเทล



ภาพ 12 แสดง Timeline การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของย่านเจริญกรุงตั้งแต่ พ.ศ. 2559-2562

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) ได้ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมงานศิลปะแบบสตรีทอาร์ต (Street Art) ที่จัดเป็นเทศกาลบูทกรุก II ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดของวงการสตรีทอาร์ตในประเทศไทย มีการทำภาพวาดบนกำแพงขนาดใหญ่โดยศิลปินไทยและนานาชาติกว่า 10 ชิ้นในพื้นที่ย่านเจริญกรุง (Manager Online, 2559)

บทความในเว็บไซต์ของ Bangkok Post แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงจากบทบาทของ TCDC ในเชิงของการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และผลักดันประเทศให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนที่ TCDC กำลังจะย้ายเข้ามา ซึ่งได้มีการริเริ่มโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง (Co-Creative Charoen Krung) เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชนร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) (Bangkok Post, 2016) โดยต้องการเปลี่ยนชุมชนเก่าในย่านเจริญกรุงให้กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ต้นแบบของความเจริญทางธุรกิจสร้างสรรค์ ให้สมาชิกในชุมชนรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยผู้อยู่อาศัยได้มีส่วนร่วมในกระบวนการในการออกแบบพื้นที่ที่อยู่อาศัยและสร้างชุมชนสร้างสรรค์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2559 ที่ TCDC ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนย่านเจริญกรุง ทำให้ได้เป็นต้นแบบแนวความคิดการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ 5 แบบ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาพื้นที่สาธารณะริมน้ำ การพลิกพื้นที่สถาปัตยกรรมเก่าริมน้ำที่ทรงคุณค่าให้กลายเป็น Landmark ใหม่ของย่าน และเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมหลัก-รองให้เป็นเส้นทางเข้าถึงพื้นที่ริมน้ำ 2) โครงการปรับปรุงและพัฒนาอาคารร้าง การนำพื้นที่ให้กลับมาใช้งานได้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นพื้นที่พบปะใหม่ของ

ย่าน และจัดกิจกรรมบ่มเพาะคนสร้างสรรค์ 3) โครงการพัฒนาพื้นที่สีเขียวขนาดเล็ก การพัฒนาพื้นที่ที่ยังใช้ประโยชน์ไม่เต็มศักยภาพให้กลายเป็นพื้นที่สีเขียวสาธารณะของย่าน เพื่อสร้างพื้นที่พบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน 4) โครงการเชื่อม ตรอก ซอก ซอย การเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมหลัก-รองให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในย่านเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในตรอกซอกซอย 5) โครงการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ การให้ข้อมูลของย่านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจการค้า ร้านอาหาร การเดินทาง และจุดที่น่าสนใจ ด้วยป้ายสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อจูงใจให้ผู้คนเข้ามารู้จักและเข้าถึงย่านมากยิ่งขึ้น (Creative Economy Agency, 2016)

ปี พ.ศ. 2560 หลังจากการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารไปรษณีย์กลาง TCDC ได้ย้ายมาที่อาคารไปรษณีย์กลางอย่างเป็นทางการ และมีการประกาศให้ย่านเจริญกรุงเป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District) พร้อมกันกับการเปิด Warehouse 30 ซึ่งเป็นครีเอทีฟ คอมมูนิตี คอมเพล็กซ์ แห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ในซอยเจริญกรุง 30 อีกหนึ่งโปรเจกต์ของคุณดวงฤทธิ์ บุนนาค สถาปนิกและนักออกแบบชื่อดังของไทย

ในขณะเดียวกันที่สถานที่ต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุงที่เคยมีมาตั้งแต่ในอดีตในสมัยที่เจริญกรุงมีความรุ่งเรืองได้มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการนำเสนอคุณค่าเดิมในรูปแบบใหม่ เช่น ห้างขายยาเบอร์ลินได้เปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ห้างขายยาเบอร์ลิน บ้านเลขที่ 1 มีการบูรณะปรับปรุงให้กลับมาสวยงามอีกครั้งเพื่อเป็นพื้นที่รับจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ อีกทั้งธุรกิจขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2561 ย่านเจริญกรุงเป็นสถานที่จัดงาน Awakening Bangkok ครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิตยสาร Time Out Bangkok ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ของย่านเจริญกรุง ด้วยการจัดแสดงไฟแสงสีในพื้นที่ย่านเจริญกรุงที่สร้างภาพใหม่ให้กับย่านประวัติศาสตร์แห่งนี้ (Timeout, 2018) ซึ่งส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงมีความน่าสนใจและนำเสนอความแปลกใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีการจัดงานนี้ในย่านเจริญกรุงต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สคส.) ได้มีการจัดงานเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week 2019) ในย่านเจริญกรุง โดยต้องการนำเสนองานออกแบบและงานสร้างสรรค์ ที่สะท้อนความคิดและความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ของกรุงเทพต่อสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผ่านงานสร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับของงานทดลองไปจนถึงผลงานที่ส่งผลด้านธุรกิจและเพื่อสังคม ที่จัดแสดงผ่านการใช้งานพื้นที่ในเมืองในย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีแนวคิดหลักครอบคลุมทั้งสามมิติ ได้แก่ อยู่ดี (City, & Living) กินดี (Well-Being, & Gastronomy) และ ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) ซึ่งงานเทศกาลนี้ได้รับการบรรจุไว้ในปฏิทินกิจกรรมของกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้มีการจัดงานนี้ในย่าน

เจริญกรุงต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน งานเทศกาลออกแบบกรุงเทพครั้งแรกเกิดขึ้นโดยการร่วมมือระหว่างศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ผู้ร่วมจัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษาและองค์กรระหว่างประเทศกว่า 500 ราย โดยมีผู้เข้าชมงานในพื้นที่ต่าง ๆ ของย่านเจริญกรุงตลอดทั้ง 9 วัน จำนวนกว่า 400,000 คน (Creative Economy Agency, 2018)

## 2. เจริญกรุง: จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงมากมาย และส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงกลายเป็นย่านเก่าที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและน่าสนใจและสอดคล้องกับความเป็นย่านฮิปของเจริญกรุง จึงสามารถเชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงกับกระแสของฮิปสเตอร์ที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปรากฏการณ์คลื่นไหวสะเทือนในอดีต เจริญกรุงจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในหนังสือ Lonely Planet ในปี 2018 (พ.ศ. 2561) มีแหล่งท่องเที่ยวแนะนำที่อยู่ในย่านเจริญกรุง และพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ใน “Hipster Bangkok” แสดงให้เห็นถึงการเป็นย่านจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบฮิปสเตอร์ของย่านเจริญกรุง



ภาพ 13 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงที่อยู่ในหัวข้อ Hipster Bangkok ในนิตยสาร Lonely Planet

ที่มา: Lonely Planet, 2561

การก้าวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปนั้น ทำให้เจริญกรุง นำเสนอความเป็นสมัยนิยมหรือความแฟชั่นที่สะท้อนรสนิยมอยู่ด้วย จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ที่มีลักษณะของความต้อการไม่เหมือนใครแบบคนรุ่นใหม่ ซึ่งวิถีชีวิต ค่านิยม และรวมถึงความต้องการการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครนี้ มีการเปรียบว่าความฮิปของเจริญกรุงมีความคล้ายคลึงกับย่าน บรูคลิน (Brooklyn) ในเมืองนิวยอร์ก ซึ่งเป็นย่านที่เป็นของการเกิด Hipster ตั้งแต่ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ดังที่ได้กล่าวไว้ ความเชื่อมโยงดังกล่าวมีส่วนที่ทำให้ย่านเจริญกรุงถูกเรียกว่าเป็น “ย่านฮิป” ที่สื่อความหมายถึงย่านที่มีบุคลิกลักษณะของความฮิป ความอัตลักษณ์ที่มีความเป็นแฟชั่น มีสไตล์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ย่านเจริญกรุงจึงเป็นย่านที่มีภาพลักษณ์ของความฮิปที่ถูกฟื้นฟูให้กลับมาเป็นภาพลักษณ์ของความร่วมสมัยที่มีสไตล์ และทำให้เจริญกรุงกลับมาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กลับมามีชีวิตชีวาด้วยผู้คนอีกครั้ง ในขณะเดียวกันที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเปิดธุรกิจที่ย่านเจริญกรุงบางส่วนก็ไม่น้อยที่มีลักษณะทัศนคติเป็นฮิปสเตอร์ด้วยเช่นกัน

เจริญกรุงเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเริ่มเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559-2563) เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากย่านชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย เต็มไปด้วยมรดกที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กลายเป็นย่านที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นอย่างมากมาย ในรายงานของโครงการ The Revival of District โดยศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ปี 2560 ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 ในจำนวนร้อยละ 70 ของธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในย่านเจริญกรุง เช่น ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการนำเสนอรูปแบบการออกแบบและเมนูที่แปลกตาไปจากเดิม เป็นอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาร่วมกับธุรกิจด้วยตัวตนของผู้ประกอบการ โดยร้อยละ 85 ของธุรกิจเกิดใหม่มีกอยู่ในอาคารเก่าอย่างเช่น โรงงาน โกดัง หรืออาคารคูลาแบบโบราณ โดยผู้ประกอบการ ต้องการรักษาความดั้งเดิมของอาคารและไม่ทำลายโครงสร้างเก่า เป็นการเกิดใหม่ของธุรกิจที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ การรักษาความดั้งเดิมของย่านเจริญกรุงไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการของย่านเจริญกรุงมีแนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างที่สอดคล้องไปกับความเก่าแก่ที่มีอัตลักษณ์ของย่าน ผสานกับลักษณะแนวคิดและค่านิยมของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเป็นฮิปสเตอร์ ทำให้การแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางการนำเสนอการบริการ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีมุมมองต่อย่านเจริญกรุงว่าเป็นย่านเก่าที่ความเข้มข้นของมรดกทางวัฒนธรรมและบรรยากาศที่เก่าแก่ ทำให้แนวคิดค่านิยมนั้นได้ถูกผสานเข้ากับอัตลักษณ์ของย่านเจริญกรุง และสร้างสรรค์ออกมาเป็น “ความฮิป” ที่มีความหมาย 2 นัยยะ คือ ประการแรก ความฮิปที่เกิดจากอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ (ที่มีลักษณะแนวคิดแบบฮิปสเตอร์) ผสานกับอัตลักษณ์เดิมของย่านเจริญกรุง และประการที่สองคือความฮิปที่เกิดขึ้นจากประการแรกทำให้ย่านเจริญกรุงกลายเป็นย่านที่ภาพลักษณ์ของการผสมผสานความเก่าใหม่ที่ไม่เหมือนใคร จากภาพลักษณ์ที่ชัดเจนดังกล่าวจึงทำให้

ย่านนี้ได้รับความสนใจมากขึ้นจากเดิมและกลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะกลุ่มฮิปสเตอร์) แสดงถึงความฮิปที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ “การได้รับความนิยมหรือน่าสนใจ” หรือ “getting hip” ของย่านนี้

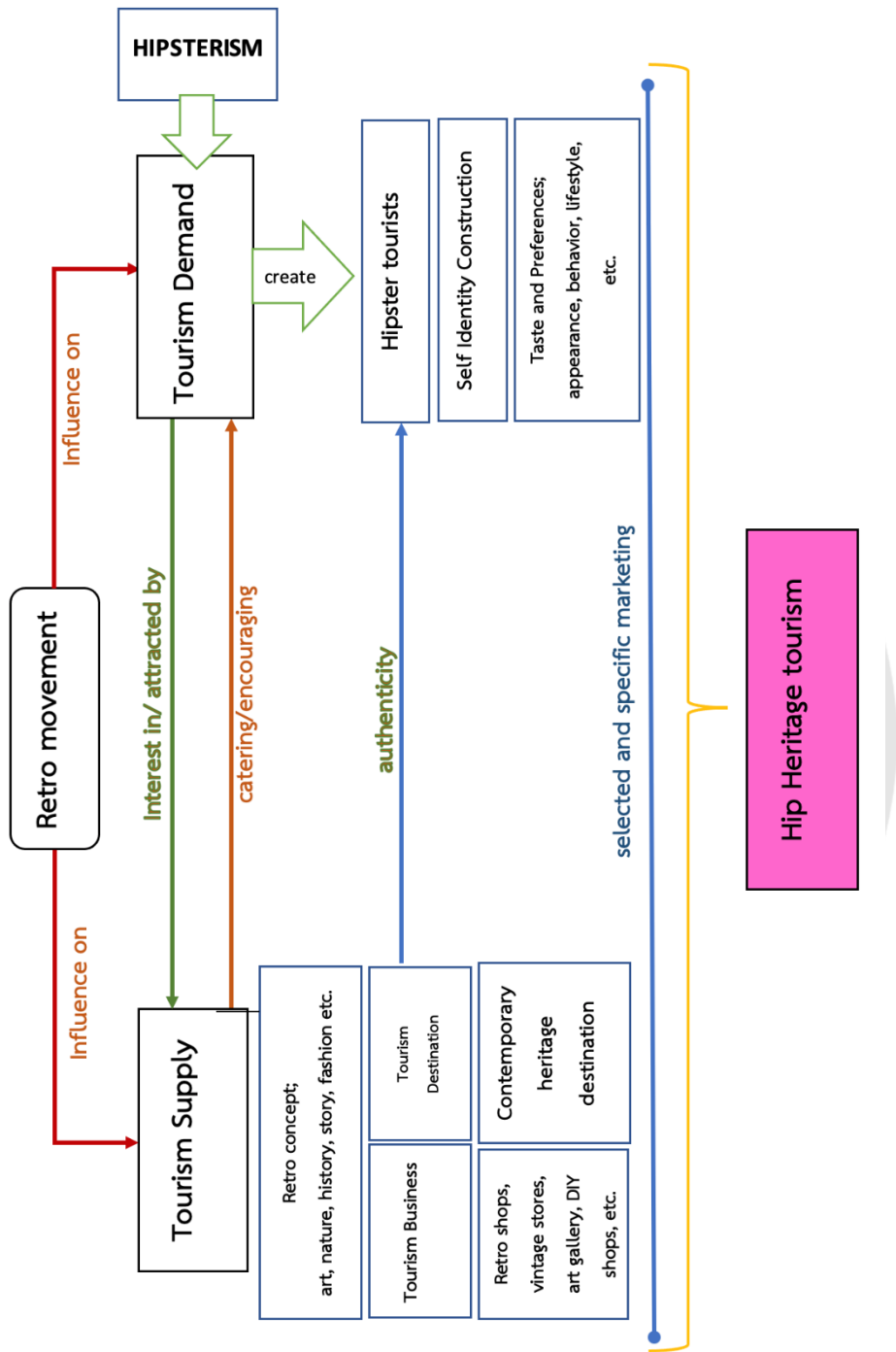
### การบูรณาการแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Integration of concepts)

ในช่วงปี ค.ศ. 1950 หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement Phenomenon) มีอิทธิพลต่อแนวคิดของคนในสังคมเกี่ยวกับการย้อนอดีต แนวคิดย้อนอดีต (Retro Concept) จึงแพร่หลายกระตุ้นให้คนในสังคมวิ่งกลับไปหาอดีตหรือเพื่อรู้หรือฟื้นฟูสิ่งที่เคยมีและรุ่งเรืองในอดีต ภาคธุรกิจการค้าได้เห็นถึงประโยชน์และโอกาสของการนำแนวคิดย้อนอดีตมาใช้ในการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้สินค้าและบริการของตนเอง หรือแนวคิด Retroscape (Brown, & Sherry, 2003) โดยพัฒนาเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ และได้รับการตอบรับที่ดีจากคนในสังคม เพราะอดีตเป็นสิ่งที่ผ่านพ้นไปแล้ว แต่การนำสิ่งที่เคยมีในอดีตมาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้อีกครั้ง ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่โหยหาอดีตได้

ท่ามกลางการตอบรับที่ดีต่อการแสวงหาอดีตของคนในสังคม สินค้าและบริการที่ถูกนำมาหรือฟื้นฟูใหม่นั้นสร้างความดึงดูดใจและแรงจูงใจและสามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มคนที่ยึดถือวัฒนธรรมย่อยแบบฮิปสเตอร์ (Hipsterism) ซึ่งเป็นบุคคลที่ฝึกฝนความเป็นอดีต และหลีกเลี่ยงวัฒนธรรมกระแสหลักและมองว่าอดีตสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง (Self-Identity) การบริโภคสิ่งของต่าง ๆ ที่เคยได้รับความนิยมและโดดเด่นจากอดีตจึงเป็นวิถีของฮิปสเตอร์อย่างแยกจากกันไม่ได้ ฮิปสเตอร์จึงนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบความเป็นเรโทร ดังนั้นเมื่อภาคอุปทานในสังคมใช้แนวคิดย้อนอดีตให้กลับมาอีกครั้งด้วยแนวคิดเรโทร จึงเป็นการส่งเสริมแรงผลักดันให้ฮิปสเตอร์เป็นหนึ่งในผู้ที่มึบบทบาทเป็น “ผู้บริโภค” ในสังคมของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตนั่นเอง

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวของแนวคิดย้อนอดีตที่ส่งผลต่อการเกิด Hip Heritage Tourism ผู้วิจัยได้สรุปแสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้





ภาพ 14 แสดงความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวของแนวความคิดย้อนอดีตที่ส่งผลการเกิด Hip Heritage Tourism

ในบริบทของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมรดกและวัฒนธรรม ก็ได้มีขอบเขตที่กว้างขึ้นจากอิทธิพลของ Retro Movement เช่นกัน เกิดเป็นการสร้างสรรค์แหล่งมรดกด้วยการรื้อฟื้น (Revival) หรือดัดแปลงสิ่งที่เคยมีในอดีตเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่มีความร่วมสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่า และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น แหล่งมรดกเหล่านี้จึงมีการนำเสนอแบบร่วมสมัย (Contemporary Heritage Destination) ที่มีความเป็นเรโทรในสายตาของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ด้วย ฮิปสเตอร์จึงถูกดึงดูด (attracted) ไปยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกร่วมสมัย เพื่อบริโภคในสิ่งที่สอดคล้องและตอบสนองกับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของตนเอง การได้เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการได้มีโอกาสพบเจอและแลกเปลี่ยนกับคนที่ยึดถือวัฒนธรรมในรูปแบบเดียวกันก็ทำให้เป็นสิ่งยืนยันการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของฮิปสเตอร์ (Self-Identity Construction) ได้เป็นอย่างดี

เมื่อมรดกถูกนำเสนอในรูปแบบใหม่โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป มุมมองความเดิมแท้ (authenticity) จึงเปลี่ยนแปลงไปและย่อมไม่ใช่มุมมองความเดิมแท้แบบเดิม แต่เป็นความเดิมแท้ในรูปแบบใหม่ของแหล่งมรดกร่วมสมัยที่นำเสนอด้วยแนวคิดย้อนอดีตที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวมรดกร่วมสมัย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมรดกที่นำเสนอความเป็นเรโทรนั้น จะมีความเดิมแท้ในรูปแบบใด ดังนั้นการค้นพบแนวทางการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปต้องประกอบด้วยมุมมองและการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในแหล่งมรดกแบบฮิปที่มีต่อความเดิมแท้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ผู้ประกอบการ และผู้อาศัยในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรคจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

- 1) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความหมายและความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป และ
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างสรรคจุดหมายปลายทางมรดกแบบฮิปด้วยความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวและได้ผลการศึกษาครอบคลุมครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เลือกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีการศึกษาเป็นขั้นตอน ลำดับการนำเสนอเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการวิจัยที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ตาราง 8 แสดงขั้นตอนการวิจัย

คำถามวิจัย	แหล่งข้อมูล	วิธีการวิจัย
1. อิทธิพลของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement) ที่มีต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Influence of Retro Movement to the Evolution of Hip Heritage Tourism Destination) เป็นอย่างไร	- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับย่านเจริญกรุง จากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารและเนื้อหาเผยแพร่ออนไลน์ - ผู้ประกอบการธุรกิจย่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง และนักท่องเที่ยวฮิปเตอร์ที่มาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง	- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เปรียบเทียบกับผลการศึกษา - การสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามวิจัย	แหล่งข้อมูล	วิธีการวิจัย
2. ลักษณะความเดิมแท้และความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Characteristics of Authenticity and Distinctiveness of Hip Heritage Tourism Destination as Perceived by Stakeholders) เป็นอย่างไร	- ผู้ประกอบการธุรกิจINY่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยINY่านเจริญกรุง และนักท่องเที่ยวฮิปเตอร์ที่มาท่องเที่ยวINY่านเจริญกรุง	- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
3. ถอดบทเรียนและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Lessons learned of Distinctiveness and Propose of Hip Heritage Tourism Destination Development)	- ผู้ประกอบการธุรกิจINY่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยINY่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวฮิปเตอร์ที่มาท่องเที่ยวINY่านเจริญกรุง และผู้ทรงคุณวุฒิ	- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรสำหรับงานวิจัยนี้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวฮิปเตอร์ (Hipster Tourist) หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะของการเป็นฮิปเตอร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวINY่านเจริญกรุงเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การเลือกสถานที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant observation) ด้วยแบบสังเกตและคำถามคัดกรอง และเมื่อพบกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวฮิปเตอร์ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อถามประเด็นที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านมุมมองด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความเดิมแท้และแนวคิดย้อนอดีต

2. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง เจ้าของกิจการสถานประกอบการต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุงที่มีรูปแบบสินค้าและบริการนำเสนอกิจการที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อถามประเด็นที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้มุมมองความคิดในการนำแนวคิดย้อนอดีตและความเดิมแท้ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

3. ผู้อยู่อาศัยย่านเจริญกรุง (Local People) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุงที่อยู่อาศัยในย่านนี้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงข้อมูลด้านมุมมองที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุง

4. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและบริการ และ/หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Expert) หมายถึง นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่ทางด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเชิงคุณภาพนั้นอยู่ระหว่าง 10-15 คน (Smith, 2010) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ได้เมื่อข้อมูลอิ่มตัว ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ตาราง 9 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1	นักท่องเที่ยวฮิฟเตอร์	จำนวน 10 คน
กลุ่มที่ 2	ผู้ประกอบการฮิฟเตอร์	จำนวน 10 คน
กลุ่มที่ 3	คนท้องถิ่นย่านเจริญกรุง	จำนวน 10 คน
กลุ่มที่ 4	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและบริการ และ/หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านมรดกทางวัฒนธรรม	จำนวน 10 คน
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น		40 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนกระบวนการดังต่อไปนี้

### 1. กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล

เพื่อสร้างโอกาสในการพบเจอกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ขั้นตอนนี้ในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น โดยเลือกสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มฮิปสเตอร์ที่ตั้งอยู่ในย่านเจริญกรุง โดยที่มาของสถานที่ต่าง ๆ มาจากสังเคราะห์วรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฮิปสเตอร์ ได้แก่ Toldatd (2006) Urban Dictionary (2007) และ Amanda (2013) โดยเป็นสถานที่ที่ถูกระบุว่าเป็นสถานที่ยอดนิยมของฮิปสเตอร์ ได้แก่สถานที่ดังต่อไปนี้

#### 1. ประเภทสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่

1.1 ร้านกาแฟท้องถิ่น (ที่ไม่ใช่ธุรกิจกาแฟที่มีสาขาอยู่ทั่วไป: chained café) และ/หรือ ร้านกาแฟที่มีการออกแบบบรรยากาศและการบริการด้วยแนวคิดย้อนอดีตและ/หรือสไตล์เรโทร

1.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ/หรือ อาหารมังสวิรัต

#### 2. ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

2.1 ร้านจำหน่ายสินค้าสไตล์ย้อนยุคและ/หรือวินเทจและ/หรือเรโทร

2.2 ร้านจำหน่ายสินค้าด้านงานศิลปะ

2.3 ร้านจำหน่ายสินค้าลคโลกร้อนหรือสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 3. สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะด้านต่าง ๆ

3.1 สถานที่จัดแสดงงานศิลปะ (Art Gallery) และ/หรือ งานสร้างสรรค์ และ/หรือ งานออกแบบ (Creative Space)

3.2 พิพิธภัณฑ์งานศิลปะ (Art Museum)

3.3 งานเทศกาลทางด้านศิลปะ (Art event)

#### 4. สถานที่พักและโรงแรม

4.1 ที่พักแรมที่นำเสนอรูปแบบการบริการด้วยแนวคิดย้อนอดีตหรือสไตล์เรโทร

#### 5. สถานที่ทำกิจกรรม และ/หรืองานอดิเรกต่าง ๆ

5.1 Street art และ/หรือบริเวณ graffiti

5.2 ร้านประดิษฐ์สร้างสรรค์งานฝีมือด้วยตัวเอง (DIY)

ขั้นตอนที่ 2 การใช้แบบสังเกต (Observation form)

หลังจากผู้วิจัยพบเห็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์แล้ว กระบวนการนี้ใช้แบบสังเกต โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการใช้ตารางตรวจสอบคุณลักษณะของฮิปสเตอร์ (Observation Checklist) โดยมีมุ่งสังเกตองค์ประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความเป็นฮิปสเตอร์

โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสังเกตในการดำเนินการสังเกตด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยมีประเด็นด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในการสังเกต รวมจำนวน 15 ประเด็น โดยเป็นประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมต่าง ๆ ในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะการบริโภค และลักษณะพฤติกรรม โดยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ Tolstad (2006), Lanham (2008), Time. (2009), New York Magazines (2010), Urban Dictionary (2011), Henke (2013) และ Amanda (2013) มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ลักษณะทางกายภาพ

1.1 สวมใส่เสื้อผ้าแนวย้อนยุค และ/หรือสไตล์วินเทจ และ/หรือเสื้อผ้าคุณพ่อคุณแม่คุณปู่คุณย่า และ/หรือกางเกงยีนส์ทรงมอด และ/หรือเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเองในสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ และ/หรือเสื้อผ้าสักหลาด และ/หรือเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ และ/หรือเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุในท้องถิ่น

1.2 สวมใส่รองเท้าแนวย้อนยุค และ/หรือสไตล์วินเทจ และ/หรือรองเท้าผ้าใบแบบย้อนยุค และ/หรือรองเท้าผ้าใบสไตล์เรโทร และ/หรือรองเท้าคาวบอย และ/หรือรองเท้าบูทหุ้มข้อแบบวินเทจ

1.3 สวมใส่แว่นสายตากรอบหนา และ/หรือแว่นทรงวินเทจ และ/หรือแว่นกันแดดที่มีรูปทรงสไตล์ย้อนยุค

1.4 ไว้หนวดเคราหนา และ/หรือไว้หนวดเคราทรงโค้งปลายขึ้น (Handle Moustache)

1.5 มีรอยสักในร่างกาย

1.6 สวมใส่เครื่องประดับที่เป็นงานแฮนด์เมด และ/หรือเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุเหลือใช้ และ/หรือเครื่องประดับที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ และ/หรือเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่น

1.7 ใช้ถุงผ้า และ/หรือกระเป๋าสะพายข้างสไตล์วินเทจ และ/หรือกระเป๋าสะพายข้างทรงกระเป๋าสะพายเอกสาร

1.8 สวมใส่ผ้าพันคอลายต่าง ๆ และ/หรือผ้าพันคอสักหลาด

1.9 ไว้ทรงผมที่เข้ากันได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และ/หรือทรงผมสไตล์วินเทจ

1.10 สวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีส่วนประกอบของงานศิลปะ เช่น art and craft

### 2. ลักษณะการบริโภค

2.1 บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำแร่ และ/หรือ น้ำดื่ม infused water และ/หรือน้ำดื่มอุณหภูมิห้อง

2.2 รับประทานอาหารมังสวิรัต

2.3 ใช้กล้องฟิล์ม (film cameras) และ/หรือ กล้องฟิล์มแบบ SLR (Single Lens Reflex) และ/หรือกล้องโพรรอยด์

### 3. ลักษณะพฤติกรรม

3.1 มีพฤติกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมแนวคิดการลดโลกร้อน หรือสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (green products) ใช้ถุงผ้า ใช้ภาชนะหรือแก้วน้ำที่พกมาเอง

3.2 ใช้จักรยานในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ และ/หรือจักรยานฟิกซ์เกียร์ (fixed gear)

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการสังเกตครบถ้วนใน 15 ประเด็นแล้ว มีผลประเด็นที่ใช้จำนวนเกินกึ่งหนึ่งหรือ 8 ประเด็นขึ้นไป จะถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อคัดกรองด้วยการสอบความคิดเห็นต่อประเด็นด้านต่าง ๆ ในขั้นตอนต่อไป

#### ขั้นตอนที่ 3 การใช้ข้อคำถาม

เมื่อได้คัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นด้วยแบบสังเกตแล้ว ผู้วิจัยมีการขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์เพื่อทราบข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอันจะไปสู่การแสดงออกทางความคิดของฮิปสเตอร์ โดยใช้ข้อคำถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบว่า “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” ต่อประเด็นดังกล่าวหรือไม่ โดยมีข้อคำถามจำนวน 10 ประเด็น กลุ่มเป้าหมายที่เห็นด้วยในประเด็นเหล่านี้จำนวนเกินกึ่งหนึ่งหรือจำนวน 5-7 ขึ้นประเด็นขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายฮิปสเตอร์ที่มีการดำเนินการสัมภาษณ์เป็นลำดับขั้นต่อไป โดยสรุปประเด็นข้อคำถามที่มาจากบททวนวรรณกรรมได้ดังนี้

#### ตาราง 10 แสดงคำถามคัดกรองนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จากการทบทวนวรรณกรรม

ประเด็นข้อคำถาม	แหล่งที่มา
1) คุณชอบทำของ DIY หรือประดิษฐ์ของตัวเองอยู่บ่อย ๆ	Tolstad (2006), Urban Dictionary (2007), Amanda (2013)
2) คุณชอบทานกาแฟที่ร้านกาแฟท้องถิ่นหรือร้านกาแฟเล็ก ๆ ในชุมชน	Urban Dictionary (2007), Amanda (2013)
3) คุณเคยคิดอยากเป็นมังสวิรัต หรือเป็นมังสวิรัต เพราะช่วยลดโลกร้อนได้	Urban Dictionary (2007), Lanham (2008)
4) คุณคิดว่าทุกเพศเท่าเทียมกัน ความรักไม่แบ่งแยกเรื่องเพศ ทุกคนรักกันได้	Lanham (2008)



ประเด็นข้อคำถาม	แหล่งที่มา
5) คุณคิดว่าเสื้อผ้าย้อนยุคแบบวินเทจหรือเสื้อผ้าแบบทำมือ สร้างสรรค์กว่าเสื้อผ้าแฟชั่นหรือแบรนด์เนมทั่วไป	Urban Dictionary (2007)
6) คุณคิดว่าแต่งตัวให้ดูดีมีสไตล์ไม่จำเป็นต้องจ่ายแพง	Urban Dictionary (2007), Amanda (2013)
7) คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตเสมอไป	Lanham (2008)
8) คุณคิดว่าการรู้เรื่องราว (story) ของสินค้าที่ซื้อทำให้ของสิ่งนั้นมี คุณค่าและมีความพิเศษ	Arsel and Thompson (2010)
9) คุณคิดว่าซื้อของจากร้านเล็ก ๆ ของชุมชนดีกว่าการซื้อใน ห้างสรรพสินค้า	Tolstad (2006)
10) คุณมักสนใจของเก่าคลาสสิกหรือมีของสะสมเก่า ๆ	Urban Dictionary (2007), Amanda (2013)

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจะขออนุญาตเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อถามประเด็นที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านมุมมองที่สะท้อนถึงความเดิมแท้และแนวคิดย้อนอดีตรวมทั้งความโดดเด่นในมุมมองที่มีต่อย่านเจริญกรุง

## กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการสถานประกอบการต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุงที่มีรูปแบบสินค้าและบริการ นำเสนอกิจการที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมการท่องเที่ยว และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการตามองค์ประกอบทางของแหล่งท่องเที่ยว โดยคัดเลือกบนพื้นฐานของแนวคิดย้อนอดีตมาใช้ในการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อถามประเด็นที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้มุมมองความคิดในการนำเสนอแนวคิดย้อนอดีตมาใช้ในการนำเสนอความเดิมแท้ผ่านมรดกแบบร่วมสมัย

2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอบรรยากาศแนวย้อนยุค และ/หรือแนววินเทจ

2.2 ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าลดโลกร้อน และ/หรือสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของศิลปินท้องถิ่น

2.4 ผู้ประกอบการที่แพ็คเกจที่นำเสนอบรรยากาศแนวย้อนยุค และ/หรือแนววินเทจ

2.5 ผู้ประกอบการร้านกิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะ และ/หรืองานประดิษฐ์สิ่งของด้วยตนเอง (DIY)

2.6 ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเพลงและเครื่องดนตรีที่ใช้แนวย้อนยุค และ/หรือเรโทร และ/หรือแนววินเทจ เป็นต้น

### กลุ่มที่ 3 ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง

ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง หมายถึง บุคคลอยู่อาศัยในย่านเจริญกรุงต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงข้อมูลด้านมุมมองที่มีต่อความเดิมแท้ของมรดกในอดีตและในปัจจุบัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. กลุ่มเป้าหมายที่ 1 นักท่องเที่ยววิปสเตอร์

1.1 แบบสังเกต (Observation form) เพื่อการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ตารางตรวจสอบคุณลักษณะรายประเด็น (Observation checklist) แบบสังเกตนี้ประกอบด้วยกระบวนการในการคัดกรอง 2 ขั้นตอน ได้แก่

1.1.1 ประเด็นเพื่อการสังเกตลักษณะทางกายภาพ การบริโภค และพฤติกรรม

1.1.2 การใช้ข้อความตรวจสอบความคิดและค่านิยม

#### 1.2 แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)

ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ตอน ดังนี้

1.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 ตอนที่ 2 มุมมองที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง เพื่อสะท้อนมุมมองด้านความเดิมแท้และแนวคิดย้อนอดีตในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

#### 2. กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ผู้ประกอบการ

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ประกอบด้วยคำถามในการสัมภาษณ์ 3 ตอน ดังนี้

2.1.1 ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของย่านเจริญกรุงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

2.1.2 ตอนที่ 2 ความเห็นต่อความโดดเด่นและความเดิมแท้ของพื้นที่ท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงเพื่อสะท้อนมุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ได้แก่

- 1) ด้านศิลปวัฒนธรรม
- 2) ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่
- 3) ด้านศาสนาและความเชื่อ
- 4) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 5) ด้านบันเทิงและอื่น ๆ

2.1.3 ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุงเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

### 3. กลุ่มเป้าหมายที่ 3 ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง

3.1 ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของย่านเจริญกรุงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

3.2 ตอนที่ 2 ความเห็นต่อความโดดเด่นและความเดิมแท้ของพื้นที่ท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงเพื่อสะท้อนมุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ได้แก่

- 3.2.1 ด้านศิลปวัฒนธรรม
- 3.2.2 ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่
- 3.2.3 ด้านศาสนาและความเชื่อ
- 3.2.4 ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3.2.5 ด้านบันเทิงและอื่น ๆ

3.3 ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุงเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

### 4. กลุ่มเป้าหมายที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิ

4.1 ตอนที่ 1 อิทธิพลของการเคลื่อนไหวแสงหาอดีต (Retro Movement) ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.2 ตอนที่ 2 ความเห็นต่อความโดดเด่นและความเดิมแท้ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับอิทธิพลจากการเคลื่อนไหวแสงหาอดีต (Retro Movement)

- 4.2.1 ด้านศิลปวัฒนธรรม
- 4.2.2 ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่
- 4.2.3 ด้านศาสนาและความเชื่อ
- 4.2.4 ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 4.2.5 ด้านบันเทิงและอื่น ๆ

4.3 ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุง เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นที่เรียบร้อย การวิจัยนี้ได้รับการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขโครงการ P3-0904/62 (NU-IRB# 0253) ลงวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2563

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้ระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 - มกราคม 2564 หลังจากได้เครื่องมือที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. กลุ่มเป้าหมายที่ 1 นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นด้วยกระบวนการสังเกตแล้ว ผู้วิจัยจะขออนุญาตสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวในสถานที่ที่สะดวกต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาในการสังเกตและสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลาหากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม

#### 2. กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ผู้ประกอบการ

ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ ผู้วิจัยชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ และขออนุญาตบันทึกเสียง รวมถึงบันทึกภาพถ่ายพื้นที่สถานประกอบการ โดยผู้วิจัยมีการขออนุญาตสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจสถานประกอบการหรือผู้ก่อตั้งธุรกิจ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้าตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมขอข้อมูลการติดต่อ ก่อนถึงวันและเวลาดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยมีการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์อีกครั้งก่อนการเดินทางไปเพื่อยืนยันการเข้าพบ และเดินทางไปยังสถานประกอบการตามวันเวลาที่นัดหมาย

เมื่อถึงขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งให้ทราบถึงแนวปฏิบัติของ คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการสัมภาษณ์ได้ ตลอดเวลา หากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวใน สถานที่ที่จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละราย ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็น สำคัญต่าง ๆ

### 3. กลุ่มเป้าหมายที่ 3 ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง

ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สอบถามความสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อขออนุญาต สัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีการชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงระยะเวลา ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ และจะขออนุญาตบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย หรือคนท้องถิ่นของย่านเจริญกรุงที่อยู่อาศัยในย่านนี้มานานกว่า 10 ปี เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้ สัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้าตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมขอ ข้อมูลการติดต่อ ก่อนถึงวันและเวลานัดหมายการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ผ่าน ทางโทรศัพท์อีกครั้งก่อนการเดินทางไปเพื่อยืนยันการเข้าพบ และเดินทางไปยังสถานที่และวันเวลาที่ นัดหมาย

เมื่อถึงขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการแจ้งให้ทราบถึงแนว ปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการ สัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา หากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบตัว ต่อตัวในสถานที่ที่จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ของ กลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อ เก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ

### 4. กลุ่มเป้าหมายที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิ

ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ ผู้วิจัยชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการ สัมภาษณ์โดยประมาณ และขออนุญาตบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการนัด หมายวันและเวลาล่วงหน้าตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมขอข้อมูลการติดต่อ ก่อนถึงวัน และเวลานัดหมายการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์อีกครั้งก่อน การเดินทางไปเพื่อยืนยันการเข้าพบ และเดินทางไปยังสถานประกอบการตามวันเวลาที่นัดหมาย

เมื่อถึงขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งให้ทราบถึงแนวปฏิบัติของ คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการสัมภาษณ์ได้

ตลอดเวลา หากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวในสถานที่ที่จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ออกแบบไว้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้



ภาพ 15 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

### กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์คำหรือเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือได้ยิน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการวิเคราะห์ หรือเป็นผู้ตีความ (Interpretation) สกัดเนื้อหาสาระ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสำคัญ ทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent content) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดเทปเป็นคำพูดแบบคำต่อคำ และจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งตามผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน และแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แต่ละกลุ่ม เรียงตามวันเวลาที่สัมภาษณ์ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและบันทึกภาคสนามระหว่างการสัมภาษณ์ บทสัมภาษณ์ถูกนำมาจัดเรียงในลักษณะของตารางที่แบ่งตามประโยคได้ตอบจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและพร้อมสำหรับขั้นตอนการกำหนดรหัสข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป การบันทึกภาคสนาม และจากการสังเกตในพื้นที่ มาอ่านทวนซ้ำหลายรอบ ผู้วิจัยจะใส่รหัส (Coding) โดยวิเคราะห์ตามกรอบการวิเคราะห์ที่ได้สร้างไว้ เพื่อหาคำตอบให้กับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรหัสที่ใส่ไว้จะนำไปสรุปเป็นธีมย่อย (Sub-theme) ของประเด็นที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดรหัสของข้อมูลที่ละกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ผู้ประกอบการ และผู้อยู่อาศัย เมื่อผู้วิจัยกำหนดรหัสของข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 จนครบทุกกลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็กลับมาเริ่มกำหนดรหัสของข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 อีกรอบหนึ่งจนครบทุกกลุ่ม ในการ coding ผู้วิจัยพยายามสังเกตความหมายของคำบรรยายทุกขั้นตอน ดัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากนั้นถอดรหัสข้อความ (Coding) ออกจากบทสนทนา แล้วพิจารณาคำต่าง ๆ นั้นว่าแสดงถึงอะไร ซึ่งเรียกเป็นการกำหนดประเด็นย่อย หรือธีมย่อย (Sub-Theme)

3. ผู้วิจัยดำเนินการสรุปรวมประเด็นย่อย (Sub-theme) ที่มีเนื้อหาเข้ากลุ่มกัน รวบรวมเข้าเป็นเรื่องเดียวกัน หรือเป็นการกำหนด ประเด็นหลัก หรือ ธีมหลัก (Themes) เมื่อได้ธีมหลักแล้ว ผู้วิจัยจะพิจารณาแต่ละประเด็นและความหมายของคำอีกครั้งหนึ่ง

4. ผู้วิจัยเสนอธีมหลัก (Theme) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและพิจารณา (Verifying code) ความสอดคล้องของธีมหลักและความเชื่อมโยงของ concept ที่สัมพันธ์กัน เพื่อให้สามารถครอบคลุมการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติและเห็นชอบธีมหลัก (Themes) เรียบร้อย ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยเทคนิคการพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยใช้การนำเสนอผลเชิงบรรยาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนบรรยายด้วยภาษาและการถ่ายทอดของ ผู้วิจัย กับการแสดงหลักฐานสนับสนุนจากข้อมูลโดยตรง ผู้วิจัยใช้การนำเสนอข้อมูลการวิจัยด้วยการ

ใช้ข้อมูลจากปากคำโดยตรง (Direct quotes) เพื่อสะท้อนความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแสดงเป็นเครื่องหมายคำพูด การยกคำพูดที่ชี้ให้เห็นความรู้สึกนึกคิดที่หลากหลายของผู้ให้ข้อมูลต่อประเด็นเดียวกัน มีการแทรกคำพูดโดยร้อยเรียงไปในส่วนของการวิเคราะห์ตีความของผู้วิจัย

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีที่แตกต่างกัน แล้วนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรม เพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องของข้อมูล







ภาพ 16 แสดงกรอบการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรคจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ” งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยผลจากการเก็บข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ

ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรม เชื่อมโยงมาสู่ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลให้เจริญกรุงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนนี้จึงมาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคอุปทานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยววิปสเตอร์ ซึ่งวิเคราะห์เป็นประเด็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุง ดังนี้

##### 1. ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต จากมุมมองของผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ เป็นการสะท้อนปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงและส่งผลต่อผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมให้พื้นที่ย่านเจริญกรุงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ ดังนี้

##### 1.1 การเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (New market entrant)

จากมุมมองของผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงมีการพัฒนาขึ้นจากการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงการเติบโตในแง่ของโอกาสทางธุรกิจ (market development) การมีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เข้ามาแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในย่านเจริญกรุง จากเดิมที่ย่านเจริญกรุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

น่าสนใจสำหรับชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันย่านเจริญกรุงได้รับความสนใจและมีการเข้ามาของนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทยด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงศักยภาพของย่านเจริญกรุงในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยว

...เราเห็นชัดเลยว่าสมัยก่อนจะเห็นว่าเป็นลูกค้ำหน้าเดิม ๆ ...แต่ตอนเนี้ยมันเปลี่ยนไป... แล้วเป็นเหมือนคนไทย ลูกค้ำ [หน้า] ใหม่ทั้งนั้นเลย  
(HE02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

...ก็จะมีเฉพาะเสาร์ อาทิตย์ ก็จะแนวอีกกลุ่มนึง เสาร์ อาทิตย์นี่จะเป็นวัยรุ่นเลย  
(HE04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...เดี๋ยวนี้เด็กรุ่นใหม่ก็นิยมพวกมา ถ่ายรูปกัน มากินกาแฟอะไรแบบเนี้ย  
(HE08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...[ย่านเจริญกรุง] คือจะมีอะไรแปลก ๆ ของมันที่เป็นเอกลักษณ์ ถ้าอย่างฮิปสเตอร์มาทุกวันนี้ ก็มาถ่ายรูปเซลฟี่กับกราฟิกดีบ้าง บรรยากาศบ้างอะไรบ้าง แต่ถ้าลองมาหลาย ๆ ช่วงเวลาของตลาดน้อยจะเจออะไรแปลก ๆ อีกเยอะ  
(HE11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2563)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการ (HE05) มีการตั้งข้อสังเกตที่ทำให้ย่านเจริญกรุงและย่านเก่าแก่ต่าง ๆ ได้รับความนิยมนำสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยมีการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาในย่านเจริญกรุง เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

...ผมเห็นกลุ่มน้อง ๆ กลุ่มคนรุ่นใหม่มาเริ่มที่จะสนใจวัฒนธรรมของย่านมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะย่านนี้นะหลายย่านเลย...คือน้อง ๆ พวกนี้ไม่ได้ไปเที่ยวแต่ห้าง ไม่ได้ไปเที่ยวแต่ต่างจังหวัดแล้ว เพราะเขาเริ่มที่จะมาดูวัฒนธรรมย่านในแต่ละย่าน ซึ่งในแต่ละย่านมันก็จะมามีที่มาของมัน

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

...ก็มีพวก...เด็กวัยรุ่น จะมีมากขึ้นพอสมควร...เหมือนมาเดินชม...พวกกำแพงเก่า ๆ สะพานเก่า ๆ อะไรพวกเนี่ย...ตรง ซอย 30 เนี่ย โปรตุเกตยังมีเขียน พวกแกะฝาผนัง กำแพงปูนสวยมาก

(HE08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในย่านเจริญกรุง เป็นสิ่งที่สะท้อนถึง ค่านิยมที่ชอบสิ่งที่มีเชื่อมโยงกับอดีตและความเก่าเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ ให้แก่ตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงศักยภาพของย่านเจริญกรุงในการเป็นจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยว

...มันก็จะมีภาพเก่าๆที่น้อง [หมายถึง นักท่องเที่ยววัยรุ่น] เค้าไปเห็น...ตอนนี้ก็มี คนพูดถึง...หนังของห้วงกาไว ที่ถ่ายเรื่อง In the Mood For Love ก็มาถ่ายที่นี่ [หมายถึง ในย่านเจริญกรุง]...แล้วก็ย่านนี้ก็มีส่วนตรงนี้ด้วยตรงที่ว่าผู้กำกับที่เขา ใช้เทคนิคภาพแบบนี้ ก็จะมีที่น้อง ๆ อาจจะชอบ...เขาก็มาถ่ายหนัง..ย่านนี้พอดี...ก็เหมือนมาตามรอยหนัง

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

(หมายเหตุ: ห้วงกาไว เป็นชื่อของผู้กำกับและนักเขียนบทภาพยนตร์ชาวฮ่องกงที่มี เอกลักษณ์ที่เด่นชัดในด้านของเทคนิคการใช้ภาพ และฉากที่ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกได้อย่าง ลึกซึ้ง)

## 1.2 การลงทุนและการขยายกิจการของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (Economic growth)

จากโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ มุมมองของผู้ประกอบการ (HE01)(HE05) แสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจของย่านเจริญกรุงมีการเติบโตเพื่อตอบสนอง ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงมีส่วนในการส่งเสริมการเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพที่นำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว

...ผมสังเกตได้ว่าช่วงนี้ร้านเปิดเยอะ ที่เปิดใหม่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ หรือแม้แต่ร้านที่ตรอกเล็ก ๆ ผมเห็นว่ามีหลายแบรนด์ เปิดเพิ่มขึ้นใน ๆ แทบทุกเดือน ๆ

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

...ร้านของคนนอกครับ ก็เด็ก ๆ มาหาที่เปิดร้าน ผู้ใหญ่ หรือว่าแบบอย่าง [ร้าน] Eighty Twenty ก็ ก็ของมาใหม่ เขาก็อยู่มา 3-4 ปี แล้ว...ใช่ ร้าน เป็นขายร้านอาหารไทย ที่ขาย chef table อย่างเดียว ได้มีชลินอะไรอย่างนี้ มีบาร์ชื่อ Tropic city ไกล ๆ นะมีร้าน กี๊วเพิ่งเปิดใหม่ตรง River city [หมายถึงร้าน Feng Zhu กี๊วซ่าหน้าเปิด]...แล้วก็.. มี บาร์เพิ่มขึ้นเนาะ ไกล ๆ เนี่ยก็ชอยนานา เขียบมาก็ Tropic city ชอย 27 บาร์โรงแรม แบบบู [ของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล] ก็ริโนเวทใหม่...ร้านอาหารเพิ่มขึ้น จากความ ง่าย ก็มี street art ทำให้คึกคัก...แล้วก็ไฮสเทลเยอะขึ้นใช่ ๆ...ร้านอาหารใหม่ ๆ ใหม่ขึ้น กว่าเดิม ที่ไม่ได้เป็นความทรงจำเรา..มีร้านดัง ๆ ก็มี ร้านเท่ ๆ ก็มี

(HE01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2563)

การเพิ่มจำนวนธุรกิจเติบโตควบคู่ไปกับความนิยมของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการจากภายนอกที่ตัดสินใจเลือกที่จะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในย่านนี้ จึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของย่านเจริญกรุงในการ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นศักยภาพที่ ส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจ

### 1.3 การปรับตัวของภาคธุรกิจเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว (Commodification to Retro Tourism)

มุมมองของผู้ประกอบการ (HE02) สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของภาคธุรกิจ ต่างๆ โดยตระหนักว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาในย่านนี้มีความต้องการและพฤติกรรมที่ แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จึงมีการปรับตัวให้ตอบสนอง นักท่องเที่ยววัยรุ่นมากขึ้น

...กลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น...บางทีเข้ามาเยอะมันจะมีผลเสียอยู่สองอย่างคือถ้าเยอะมาก กลายเป็นว่า...อาหารไม่ทันเพราะว่า..คนไทยไง..เป็นฝรั่งเขาจะเรื่อย ๆ เขาจะกินแบบ เหมือนตีมเรื่อย ๆ ..เพราะเขาชอบบรรยากาศ แต่คนไทยก็จะมีช่วงที่แบบต้องการความ รีบเร่งของช่วงเวลาแล้วยัง ๆ ไม่ Match กันเท่าไร เราก็วางแผน ว่าเราจะทำให้มันเร็วขึ้น

(HE02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

ธุรกิจเก่าแก่ของย่านเจริญกรุงที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุก็มีการปรับตัวให้เข้ากับ นักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เข้ามา

...ผมเห็นบางร้านเนี่ย ที่อาเจ็ก็อยู่ก็จะมีเด็กไปถามว่าเอ๋อ...มาหางานตรงนี้อาเจ็ก็เห็นใหม่แล้วบอกอยู่ตรงนู้นอยู่ตรงนี้ เจ็ก็เลยเล่าความหลังของย่านให้เด็กฟัง

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

ผู้ประกอบการ (HE12) ก็มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าของตนเองให้ร่วมสมัยมากขึ้น มีการออกแบบและพัฒนาารูปแบบให้สามารถใช้สอยได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ มุมมองของผู้ประกอบการ (HE06) สะท้อนให้เห็นการปรับตัวของธุรกิจด้วยบทบาทของทายาทรุ่นที่สอง โดยปรับรูปแบบของธุรกิจและสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงได้มากขึ้น รวมถึงการปรับรูปแบบของสินค้าและระดับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นมากขึ้น

...ฟังก์ชันของการที่เราไปแบบพิพิธิภัณฑ์ [งานศิลปะ] ที่เมือง..เมืองอื่น ๆ มันจะต้องมีคาเฟ่...เราอยากให้คน...เข้าใจของเก่าในแบบใหม่ มุกก็เลยเอา [งานศิลปะและสินค้าต่าง ๆ] มาจัดเป็น..แบบ modern มากขึ้น...คือ เราารู้สึกว่าทุกคน reserved to be happy ใน space ของเขา เพราะฉะนั้นเราก็จะมีแบบของ อาจจะไม่ได้อ่างมาก คือมันอาจจะแตกต่างจากคุณพ่อคุณแม่ ที่เก่าเป็นแบบศตวรรษตอนนี หลัก ๆ 500 บาทก็มี

(HE06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

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

ผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอความแตกต่างและความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการมีการนำเสนอความแตกต่างผ่านองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยหยิบยกสิ่งที่มีอยู่เดิมมาต่อยอดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ พบว่ามีการหยิบยกคุณค่าของความเก่าแก่เชิงกายภาพหรือเรื่องราวในอดีต ที่เปรียบเสมือนต้นทุนทางธุรกิจ มาปรับปรุงและดัดแปลงเพื่อนำเสนอคุณค่าในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้เปรียบให้แก่ธุรกิจเชิงของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ผู้ประกอบการ (HE02) (HE05) (HE07) มีการหยิบยกคุณค่าของอาคารสถานที่เก่าในย่านเจริญกรุงมาใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจ โดยมีการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของอาคารสถานที่เก่าหรือถูกทิ้งร้างมาปรับปรุงและดัดแปลงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความตระหนักในคุณค่าของสิ่งเก่าที่สามารถนำมาตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้ผู้ประกอบการภายนอก (HE02) ที่เข้ามาทำธุรกิจในย่านนี้ตระหนักดีว่าอาคารสถานที่และองค์ประกอบเดิมต่าง ๆ ที่มีอยู่ เป็นต้นทุนที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการภายนอกที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจในย่านนี้ โดย

มองว่าอาคารและสถานที่เก่าของย่านเจริญกรุงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจและตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามแนวโน้มและความนิยมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

...ที่จริงโดยที่หลักๆคือบ้านเก่าอยู่แล้ว...เข้ามาตั้งแต่แรกแล้วนานแล้ว 30 กว่าปีเลย...มันเป็นสถานที่เหมือนเก่าแก่แต่มีดีไซน์เป็นเหมือนเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะจริง ๆ หลัก ๆ ของเจริญกรุงนี่เป็นบ้านเก่า ซึ่งเป็นสมัย ร.5 น่าจะ ร.4 ร. 5

(HE02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

...เข้ามาเห็นห้องแล้วก็เลยรู้สึก..เหมือนเราไม่ได้ออกแบบห้องไปก่อน ไม่ได้ออกแบบร้านไว้ก่อนแต่เรามาเจอที่ตรงนี้ แล้วค่อยออกแบบจากสิ่งที่มี...แล้วก็พยายามทำให้น้อยที่สุด

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

ผู้ประกอบการ (HE04) ท่านหนึ่งได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องราว ภูมิปัญญา ที่สื่อสารถึงคุณลักษณะเชิงบวกในด้านคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น เช่น ร้านอาหารได้รื้อฟื้นสูตรอาหารโบราณของคุณยายเพื่อมาขายในย่านเจริญกรุง

...ผมก็ยังคงคอนเซ็ปต์แบบให้มันเข้ากับบรรยากาศ ผมก็เลยเอาเมนูคุณยายของผมมา..ผมมีสูตรอาหารของคุณยายอยู่แล้ว มันน่าจะแบบผมก็มองว่าเมื่อมาเปิดเราก็ต้องไม่เหมือนใคร...คุณยายของผมเป็นคน เหมือนคนโบราณ...ผู้หญิงโบราณแกก็ทำกับข้าวเป็นปกติอยู่แล้ว ผู้หญิงไทยโบราณ

(HE04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ในขณะที่ผู้ประกอบการ (HE06) ที่รับหน้าที่สืบทอดธุรกิจของครอบครัว มีต้นทุนของชื่อเสียงและระยะเวลาของการทำธุรกิจที่ยาวนานจากรุ่นพ่อและแม่ จึงสามารถนำความสัมพันธ์อันดีต่อกับคู่ค้าของธุรกิจ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือที่มีอยู่มาส่งเสริมและต่อยอดให้แก่ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น และเพื่อให้สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงในยุคปัจจุบัน

## 1.5 การส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Business branding and Image)

ผู้ประกอบการหลายรายในย่านเจริญกรุง (HE02) (HE06) (HE08) ได้มีส่วนร่วมในงานเทศกาลที่จัดขึ้นในย่านเจริญกรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี ได้แก่ เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week) และ เทศกาลไฟ Awakening Bangkok ซึ่งเป็นงานเทศกาลที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานศิลปะและงานด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ จึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ย่านเจริญกรุงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการบางรายและคนในชุมชนบางส่วนในย่านเจริญกรุงได้มีส่วนร่วมในงานเทศกาลดังกล่าวในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

...ทุก ๆ ปี ก็ ปีละ 1 ครั้ง ก็จะมีดีไซน์วีค (หมายถึง Bangkok Design Week)...กับ light แบบเป็นงานไฟ [หมายถึง งาน Awakening Bangkok: A Festival of Lights] คนก็จะมาแห่ถ่ายรูป...น้ำก็จะขายดี

(HE01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2563)

...Bangkok Design Week จะเข้ามาจัดให้ ก็คือเราจะคุยกัน ระหว่าง ดีไซน์เนอร์ของ TCDC แล้วก็มาคุย... ประทับร้านดีไซน์เนอร์แต่ละร้านอะครับ แล้วก็มาจัดแล้วก็มาทำเป็นชุดเฉพาะงาน Bangkok Design Week ขึ้นมา

(HE02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

...ช่วง Bangkok Design Week บางร้านขายยาง อยู่ดี ๆ ก็มาขายน้ำมะตูม... แล้วเค้าสนุกเขาอยากทำ เขาอยากมีส่วนร่วม อะไรอย่างเงี้ย...มานั่งกินเหล้าขายน้ำมะตูมสูตรคุณแม่ ซึ่งปกติไม่ขาย ขายแค่ช่วงมีงาน Bangkok Design Week

(HE06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

## 2. ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต จากมุมมองของผู้อยู่อาศัย

ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ประเด็นที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในมุมมองผู้อยู่อาศัย ซึ่งผู้อาศัยเป็นกลุ่มคนที่มองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุง ดังนี้



## 2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ (Economic growth)

การพัฒนาของเศรษฐกิจในพื้นที่ย่านเจริญกรุงที่สะท้อนจากมุมมองของผู้อยู่อาศัย (LP01) (LP08) (LP10) ที่สะท้อนจากความหลากหลายของธุรกิจที่เกิดขึ้นและจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างชัดเจน

...ไม่กี่ปี...ตลาดน้อย...บางรักเองเนี่ย ก็กลับกลายเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวฝรั่ง backpack เข้ามาอยู่ โดยที่ข้างหลังตลาดอะ ข้างหลังฝั่งตรงข้ามเนี่ย จะมีเป็นที่ เป็น hostel ทั้งนั้นเลย

(LP08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

...โฮสเทลผุดขึ้นมาเยอะมากในช่วงสิบปีที่ผ่านมา..มันจะมีบูทีคโฮเทล มีโฮสเทล

(LP10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2563)

หรือการกลับมานิยมรูปแบบการบริโภคสมัยก่อน เช่น การถ่ายรูปด้วยกล้องฟิล์ม ทำให้ธุรกิจร้านถ่ายรูปและมีร้านขายฟิล์มเข้ามาดำเนินกิจการในพื้นที่

...พวกนี้ก็มี ถ่ายรูปมี 2 แบบ ถ่ายรูปด้วยฟิล์มกับถ่ายรูปด้วยดิจิทัล มีสองกลุ่มใช้ มะ สองพวก ร้านถ่ายรูปฟิล์มจึงเกิดขึ้น..ตั้งหลายร้าน สองร้าน สามร้าน

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

มุมมองของผู้อยู่อาศัย (LP04) สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของธุรกิจการท่องเที่ยวในย่านส่งผลให้เศรษฐกิจของย่านกลับมาฟื้นฟูอีกครั้งหนึ่ง ทำให้มูลค่าของอาคารสถานที่ในย่านนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น

...ทำแบบนี้ก็จะทำให้ (พื้นที่) มันมีความค้ำขายมากขึ้น...อย่าง [คาเฟ่] Mother Roaster [ย้าย] ไปเปิด...ไปเปิดตรงศาลเจ้าโรงเกลือ [ทำ] ให้ตรงนั้นค้ำขาย พื้นที่ตรงนั้น ราคาแพง [ขึ้นกว่าเดิม] เมื่อก่อนนี้ [งบประมาณ] 2 ล้านก็ [สามารถ] ซื้อได้แล้ว

(LP04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

(หมายเหตุ: ร้าน Mother Roaster เป็นชื่อร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรักกาแฟและเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์)

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวในย่านนี้ ทำให้ธุรกิจเก่าแก่หลายแห่งในย่านเจริญกรุงมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเติบโตของการท่องเที่ยว เช่น บางร้านมีการปรับปรุงสถานที่ และหยิบยกเรื่องราวของความเป็นธุรกิจเก่าแก่มานำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งเสริมความอยู่รอดของธุรกิจเก่าแก่ในย่านนี้

...[ร้าน] ปันลี ๆ ก็เป็นร้านเก่า ๆ อ่า ลูกขึ้นมาเปลี่ยน [หมายถึงมีการปรับปรุงร้าน] จริง ๆ แล้ว [สินค้าของ] ปันลีคือ ขนมปัง ขนมเค้ก ขนมคุกกี้อะไรต่าง ๆ...พอ [ในย่านนี้] มันเริ่มมีร้านกาแฟเกิดขึ้น...เค้าต้องเปลี่ยนลูกค้า โดยการปรับหน้าร้านใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เพราะ..เค้าทำ research นะครับ เพื่อจะให้เรา demand supply ต้องการอะไร คนปัจจุบันเป็นยังไง...ร้านเก่า ๆ มาก็คือหนึ่งก็คือ ร้านเนี่ย มันต้องมีตำนาน...คนต้องไฝหาตำนาน ต้องมีสตอรี่...แต่ก่อนชอยนั้นะครับ ถ้าใครมาชอยนี้ต้องได้กินขนมปัง เพราะมันอยู่ตรงนี้...ถ้าอยู่ไม่ได้ก็ตายไป ถ้าอยู่ได้ก็ต้องปรับตัว

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

(หมายเหตุ: ปันลี เป็นชื่อร้านขายขนมเบเกอรี่ที่เป็นร้านเก่าแก่ของย่านเจริญกรุงเปิดกิจการมานานกว่า 70 ปี)

## 2.2 การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบทางกายภาพในพื้นที่ (Change of place)

ผู้อยู่อาศัย (LP04) (LP06) มองว่าการเติบโตทางการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง มีสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงมีการแทนที่ของธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้ย่านนี้มีการพัฒนาและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น เช่น การมีงาน Street art เข้ามาปรากฏในพื้นที่ ซึ่งทำให้เป็นจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

...5 ปี เนี่ย ก็คือมีเอ่อ...มีงานอาร์ตเข้ามา มีเป็นแหล่งวัยรุ่นกลับมาบูมแนวนี้ใหม่ มีงานป๊อปอาร์ต มีงาน พวก Wall painting นะ...มี street art มีอะไรสารพัด

(LP04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

...ตั้งแต่ไอ้ street art นะ นั่นคือจุดเริ่มต้นของ street art ก็เลยทำให้มา เหมือนกับว่ามีชีวิตชีวาขึ้นนิดนึง

(LP06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

ผู้อยู่อาศัยมองว่าธุรกิจต่างๆที่มีการใช้ประโยชน์จากอาคารสถานที่เก่าเป็นการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงที่ส่งผลดีต่อยาน โดยเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงมีความน่าสนใจมากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวและธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น

...คนที่อยู่ในนี้ที่มีกำลัง ก็ต้องพัฒนา พัฒนาให้มันดีขึ้น เช่น บ้านเลขที่ 1...มันสวยงาม...มีอยู่เดิม ไม่ได้สร้างใหม่...มันถูกปรับขึ้นมา ให้มันสวยงาม

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...แล้วก็ตรงนี้ [หมายถึง warehouse 30] เดิมทีมันเป็นโรงโกดังสินค้าเก่า โกดังเก่าให้เช่ามันเลยอยู่เงียบ ๆ แล้วก็บริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับเรื่องของอุปกรณ์เครื่องบิน [หมายถึงบริษัท P.Tendercool] เค้าก็อยู่ตรงนี้ ก็ยัง[คง]อยู่ แต่พอมานะเห็นอันนี้ [หมายถึง โกดังสินค้าเก่า] เค้าก็เลยมาปรับตรงนี้ ปรับตรงนี้มาเป็นแกลอรี่ เพราะคน ส่วนมากชอบมา...มันก็จะเกิด..อะไรก็ตามที่อยู่ตรงนี้...มันก็เริ่มขยายละ

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ผู้อยู่อาศัย (LP03) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของสถานที่ต่างๆที่ดัดแปลงมาจากโกดังเก่าร้าง ซึ่งเป็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัย (LP04) (LP07) ที่ยกตัวอย่างว่ามีการนำโกดังสินค้าเก่าโบราณมาพัฒนาดัดแปลงทำให้ย่านมีความน่าสนใจ และมีชีวิตชีวาขึ้นในแง่ของการเข้ามาของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการนำโกดังเก่ามาพัฒนาเพื่อวัตถุประสงค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

...ตรงนั้น [หมายถึงบริเวณ Asiatique] [เคย]เป็นโรงเลื่อยเนี่ย มันก็อยู่ในวัด เป็นวัดเก่า เขาเรียกว่าวัดพยาไกร...แล้วก็มันมี เป็นโกดัง เป็นแวร์เฮาส์ เค้าก็ซื้อมาทำเป็น...สร้างเพื่อจะเอานักท่องเที่ยวนะ

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

## 2.3 ความตระหนักในคุณค่าเอกลักษณ์ของย่านที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Proud Identity)

ผู้อยู่อาศัยมองว่า สิ่งที่อยู่ในย่านเจริญกรุงมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมและความเก่าแก่ได้รับความสนใจจากคนภายนอกมากขึ้น เช่น อาคารสถานที่เก่าแก่ที่มีอายุเป็นร้อยปี ซึ่งเคยเป็นสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือถูกละเลยความสนใจมาก่อน กลับได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลต่อค่านิยมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ “สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว” เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม

...สิ่งที่มีมันเป็นศิลปะ สิ่งที่มีมันเป็นโบราณวัตถุหรืออะไรต่างๆที่มีมันอยู่ในย่านนี้อะ มันถูกหยิบยกขึ้นมา มันถูกหยิบยกขึ้นมาในลิปปีนี่อะนะครับ จากที่เดิมที่ไม่มีใครรู้ ...เอ๊ะที่ไหนเนี่ย คืออะไร นะอะ...แล้วยังมีอะไรอีกเยอะที่ ๆ มันถูกพัฒนา ข้อที่หนึ่งในลิปปีนี่ สิ่งที่จะอะไรที่มีมันอยู่แล้วมันถูกหยิบยกขึ้นมา คนเริ่มเป็นชาวศุลกสถานก่อนที่มีการปรับปรุงอะไรอะนะเยอะมาก เยอะมากเลย มีนู่นมีนี่ มีข้าว...ซึ่งมันก็เป็นอะไรที่เป็นต่อเนื่องเรื่องราวได้ตลอด ตั้งแต่เป็นร้อยปี มันถูกหยิบยกขึ้นมา เอ้อ ลิปปีนี่ บางสิ่งบางอย่างที่มีมันไม่..มันนี่ไม่ถึงมันถูกยกขึ้นมาละ

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ผู้อยู่อาศัยแสดงมุมมองถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในย่านเจริญกรุงมากขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่มีความสนใจในสถานที่และสถาปัตยกรรมของย่านนี้ มีพฤติกรรมชื่นชอบการถ่ายภาพในสถานที่ที่มีความโดดเด่นในด้านความเก่าแก่และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม เช่น อาคารไปรษณีย์กลาง และอาคารศุลกสถาน “...พอนั่งดู ๆ เสาร์อาทิตย์จะมีเด็กใส่ชุดครุย มาถ่ายรูปที่ไปรษณีย์กลาง...” (LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563) “...คือ แต่ก่อนเนี่ย ไปรษณีย์กลางยังไม่เปิด ก็จะไปมุง [ไปถ่ายรูป] ที่โรงภาษีเก่าบางรัก...” (LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563) “...มาถ่ายรูปอะไร เป็นคนจากที่อื่น เป็นนักเรียน นักศึกษา จบปริญญา แต่งงาน มาที่นี้ทั้งนั้น...” (LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563) ความนิยมและความสนใจของนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความตระหนักในคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในย่านที่กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผู้อยู่อาศัยมองว่าเจริญกรุงเป็นย่านที่มีความรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีต เต็มไปด้วยสิ่งเก่าแก่หลากหลายมากมายที่ยังคงมีให้เห็น ทั้งองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ศาสนสถานต่าง ๆ รวมถึงวิถีวัฒนธรรมและอาหารที่หลากหลาย เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุงได้

...เรามี...วัตถุที่จับต้องได้ ที่มองเห็นอะไรได้ ก็คือ ศิลปะ สถาปัตยกรรม ศิลปะ..  
 สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่เรามองเห็นก็คือวัฒนธรรม แล้วที่เราเสพได้ก็คือ อาหารการกิน

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...[สำหรับ] คนข้างนอกผมเข้าใจว่า เหมือนเป็นตำนาน...มาเที่ยวเมืองท่าเก่าก็  
 เปรียบเหมือนไปเที่ยวญี่ปุ่น...เมืองท่า ดู ๆ เนี่ยทำนองนั้นนะ เค้กก็มาเดินดูกันเยอะหมด

(LP06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

## 2.4 ความปรารถนาที่จะรวบรวมและสืบทอดเรื่องเล่าของพื้นที่ (Story of Place telling)

ผู้อยู่อาศัยมองว่าย่านเจริญกรุงเป็นย่านเต็มไปด้วยเรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่  
 นอกเหนือจากข้อมูลความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เรื่องเล่า ตำนาน และวัฒนธรรมอาหาร  
 ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่น่าสนใจของย่านเจริญกรุง จึงต้องการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของย่านด้วย  
 ข้อมูลและเรื่องราวที่น่าสนใจของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดความสนใจและส่งเสริม  
 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งมากขึ้นของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้

...เรื่องเล่าของเราของเยอะมาก แต่ทำไมเราไม่มี [การนำเสนอหรือเอามารวบรวม  
 ไว้]...สิ่งหนึ่งที่เราหายไป เราก็เลยพยายามอยากให้มีพิพิธภัณฑ์ ของเรา...เราสามารถเล่าได้  
 เป็นร้อยปี ก็อยากจะให้คนรุ่น ๆ [คนรุ่นใหม่] ได้มาเห็น

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ผู้อยู่อาศัยมีความตระหนักว่าย่านเจริญกรุงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความ  
 สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงนักท่องเที่ยวเดิมด้วย ซึ่งผู้อยู่อาศัยมีความ  
 ต้องการที่จะให้ย่านเจริญกรุงยังคงมีสิ่งดึงดูดใจและมีเสน่ห์ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว  
 ต่อไปเรื่อย ๆ ผู้อยู่อาศัยจึงมีมุมมองที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะให้มีการรักษาและอนุรักษ์  
 องค์ประกอบด้านต่างๆเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมด้านอาหาร  
 รวมถึงเรื่องราว ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ของย่านนี้เอาไว้

...มันก็เป็นถนนสายแรก...อยากให้มีวัฒนธรรมของในอดีตไว้ด้วยนะ เป็นถนน  
 สายแรกที่เกิดขึ้น...อยากให้มีวัฒนธรรมที่อยู่จริงๆ ให้มันยังคงอยู่ด้วย เวลาใครมาจัดอะไร  
 เนี่ย ก็จะเน้นวัฒนธรรมของคนเดิม ๆ อะ...คือ ก็ได้ดู ได้ดู ชีวิตของคนนะ...เข้าไปอย่าง

ตลาดน้อยเนี่ย มันก็มีเนี่ย ร้านอาหารอะไรต่าง ๆ ได้กินอาหารรสของดั้งเดิม...ได้กินของดั้งเดิม หรือเยาวราช เจริญกรุง ตรงนั้นมันเป็นตลาดคนจีนอะไรต่าง ๆ เนี่ย มันจะได้บรรยากาศ

(LP09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2563)

...ควรจะมีการที่สร้างศูนย์การค้า ใกล้เคียงกับเรื่องอาหาร เพราะว่า มาคิดว่า...คนเหล่านี้...มีฝีมือในการปรุงอาหารอย่างหนึ่งเป็นแบบเก่า แต่ว่าเราจะหาใครมาดำเนินการรวบรวมอะไรต่าง ๆ ที่จะมีอันนี้ขึ้นมา

(LP10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2563)

### 3. ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต จากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

มุมมองของคนภายนอกที่เข้ามาในย่านเจริญกรุง โดยมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการจากการท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เลือกที่จะมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง ดังนี้

#### 3.1 การรับรู้สำนึกถิ่นที่แห่งรอยอดีต (Retro Senses of Place)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ต้องการมาเห็นสิ่งที่เคยมีในอดีตและยังคงมีอยู่ในย่านเจริญกรุง โดยมองว่าหลายสิ่งในย่านนี้มีความแตกต่างและหาไม่ได้ที่ไหนในปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่สอดคล้องกับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตน

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีความสนใจในความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของย่านเจริญกรุง ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรม อาคารสถานที่เก่า จากร่องรอยความรุ่งเรืองของย่านนี้ในอดีตที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ เป็นมุมมองที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาสัมผัสและชื่นชมความแตกต่างของย่านเจริญกรุง โดยสิ่งที่ยังคงอยู่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เป็นร่องรอยของอดีตที่ถ่ายทอดจากสิ่งที่ยังคงอยู่และมองเห็นได้ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT02) มองว่าสามารถรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของย่านเจริญกรุงจากลักษณะทางกายภาพเก่าแก่และผู้คนที่ยังมีวิถีชีวิตอยู่ในย่านนี้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT04) ใช้ประสบการณ์เดิมของตนเองเกี่ยวกับย่านเจริญกรุงเมื่อครั้งในอดีต มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้มาสัมผัสในปัจจุบันและพบว่าหลายสิ่งหลายอย่างทั้งอาคารบ้านเรือนและวิถีชีวิตของผู้คนยังคงอยู่เหมือนเดิมเช่นในอดีต

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT05) ยังสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันกับย่านเจริญกรุงต่อสถาปัตยกรรมเก่าและอาคารบ้านเรือนที่แตกต่างจากย่านเก่าอื่น ๆ โดยทำให้ได้รับแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพเป็นนักออกแบบและสถาปนิกของตนเองในปัจจุบัน

...เราจะเห็นตลอดว่าแบบ อยู่อัสสัมฯ เราเห็นตั้งแต่โบสถ์ เห็นบ้านเห็นอะไรแบบ เนี่ย เราก็จะรู้สึกว่ามันแตกต่างจากที่อื่นนะ แถวบ้านเราไม่มีแบบเนี่ย แถวเนี่ย เราารู้สึกว่า มันพิเศษแล้วมันก็ค่อนข้างหล่อหลอมเราให้เราเป็นคนแบบว่า ชอบเรื่องพวกนี้

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าวิถีชีวิตของคนในย่านนี้ยังคงมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับ ที่เป็นมาในอดีต การประกอบอาชีพเดิม ธุรกิจเก่าแก่ที่ยังมีอยู่ในย่าน รวมถึงผู้สูงอายุและผู้ประกอบการรุ่นเก่าที่ได้สัมผัสในย่านนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT02) ยังสะท้อนถึงความ เป็นมิตรของคนในย่านนี้ที่เปรียบเสมือนสังคมในอดีตที่แสดงไมตรีจิตที่ดีต่อคนที่มาเยือน โดยมองว่า เป็นวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงที่พบหาได้ยากในปัจจุบัน

...คน [ในชุมชนย่านเจริญกรุง] ใจดี...มันจะเป็น ก็กรุงเทพฯก็จริงแหละ แต่มีความเป็นชุมชนเป็นท้องถิ่น มันไม่เหมือนในเมือง ที่อะไรก็เป็นเงินเป็นทอง มีความหัว ร้อน [หมายถึงใจร้อน]...ไม่ค่อยใจดี...มันจะมีความการค้ามากกว่า แต่ที่มีมันยังมีความแบบ บ้าน ๆ อยู่อะ

(HT02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT10) มองว่าย่านเจริญกรุงมีสินค้าที่แตกต่างจากย่านอื่น ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่ยังคงจำหน่ายอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของธุรกิจที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ในย่าน นี้ เช่น ร้านอาหารเก่าแก่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีความเชื่อมั่นคุณค่าของความเก่าแก่ของร้านอาหารที่ ขายมาเป็นระยะเวลาานาน ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและความแตกต่าง

...ถ้าเป็นอาหารนะ ยังมีความรู้สึกกว่า local สุด ๆ มันจะอร่อยมาก จะอร่อยกว่า ร้านที่เค้าทำแบบโฆษณา มันได้ฝีมือคุณป้าจริง ๆ หรืออะไรเงี้ย...มันเป็นอย่างนั้นจริง ๆ มัน ก็คือแบบคนที่ขายมา แบบมานาน เป็นตำนานเลยไรเงี้ย

(HT10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2563)

(หมายเหตุ Local หมายถึงความเป็นท้องถิ่นที่มีลักษณะธรรมดาทั่วไปและเกี่ยวข้องกับคน ในพื้นที่)

### 3.2 การรับรู้หรือเป็นพยานในการเปลี่ยนแปลง (Witness of Changes)

นอกจากต้องการมาสัมผัสความเก่าแก่ดั้งเดิมของย่านนี้แล้ว ในมุมมองอีกด้านหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยว ฮิปสเตอร์ยังต้องการที่จะมาเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงในด้านต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นย่านเก่าที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มใหม่ ๆ และมีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยววัยรุ่นในย่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าย่านนี้เป็นย่านที่ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น

...สิ่งหนึ่งที่เห็นได้คือริมถนนใหญ่เมื่อเดินออกมาตรงเส้นข้างนอกมันก็จะเริ่มมีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เริ่มมีโรงแรมที่พักมากขึ้น แม้แต่กระทั่งไอ้เรื่องของกราฟฟิตี้อะ สตริทอาร์ตมากขึ้น และมันก็กลายเป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นคนไทยไปเดินเยอะขึ้นทั้ง ๆ ที่สมัยก่อนมันจะเป็นแค่นักเรียน พวกอัสสัมชัญ และก็พวก ฝรั่งเศสมันเป็นโรงแรมหรูคนไทยจะเดินเที่ยว น้อยมาก คือมันมีแต่มันไม่เหมือนสมัยนี้ สมัยนี้คือมันชดมาก

(HT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าย่านเจริญกรุงมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น โดยมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุง ซึ่งมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น Bangkok Design week ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับคนเฉพาะกลุ่มที่มีความชื่นชอบและสนใจในงานศิลปะ

...ใช่ เพราะว่าจริง ๆ อะของดีตรงนั้น [ในย่านเจริญกรุง] ค่อนข้างจะเยอะ เยอะมาก แต่ว่าก็เห็นด้วยกับที่ TCDC ...กับการที่เอาย่านเก่ามาจัดนิทรรศการ...เพราะว่ามันก็มีการเปิดให้คนข้างนอก ได้สัมผัสกับกับพวกสถาปัตยกรรมด้วยไม่ได้เข้าดูงานที่เขาสร้างอย่างเดียว

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจภายในย่านเจริญกรุงทั้งธุรกิจเก่าและธุรกิจใหม่ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของธุรกิจต่าง ๆ ในย่านนี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์หลายคนมองว่ามีความน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์ที่ธุรกิจเหล่านี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและตอบสนองต่อความต้องการเที่ยวในย่านเจริญกรุงได้



...มีการแบบ เปิดร้าน ตกแต่งอะไรให้มันมากขึ้น คือเมื่อก่อนโอเค สมมติมีร้านขายอาหารหนึ่งร้าน ก็คือขายเป็นเรื่องปกติ แต่หลังๆมันกลายเป็นแบบ...ทำร้านขึ้นมาใหม่

(HT02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

...เราเห็นการเปลี่ยนแปลง เริ่มมีร้านกาแฟอะไรแบบนี้มากขึ้น อยู่ดี ๆ ก็เริ่มมีคนจากที่อื่นมากินกาแฟ มาอะไร...ร้านอาหารพวกนี้ ต้องมีการปรับตัวตาม เค้าเริ่มมีการสร้างสตอรี่ให้ตัวเอง

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...เหมือนเค้าจะ ตอนนี่เค้าจะเน้นขายในเรื่องที่แบบ...มีมานาน... ต้นตำหรับดั้งเดิม... แล้วก็อาจจะทำแพคเกจจิ้งหรือรีแบรนด์ให้ดูแบบชิค ๆ [chic] ขึ้น

(HT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

### 3.3 การรับรู้ในการขยายตัวของพื้นที่สร้างสรรค์ (Awareness of Creative Spaces)

นักท่องเที่ยวที่มาในย่านเจริญกรุงมีความประทับใจและถูกดึงดูดมาด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในย่านนี้ ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการผสมผสานของสิ่งที่ไม่เข้ากันให้สามารถเข้ากันได้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ทำการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ แล้วนำเสนอความเชื่อมโยงกับอดีตได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหาและต้องการที่จะสัมผัสจากการมาเยือนในย่านนี้

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT04) (HT08) ที่ได้มาเที่ยวในย่านเจริญกรุง มองว่าย่านเจริญกรุงเป็นย่านมีเสน่ห์ในเรื่องของการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และความสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว จึงมองว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ย่านนี้เป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของการใช้โครงสร้างทางกายภาพของอาคารเก่าแก่มาดัดแปลงให้เป็นร้านหรือธุรกิจใหม่ และเรื่องของแนวคิดในการต่อยอดสินค้าและการบริการจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ให้ร่วมสมัย และใช้เรื่องราวของธุรกิจมาต่อยอดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

...เค้าสามารถใช้พื้นที่เก่าเอามาทำงานสมัยใหม่ได้ ได้ดี ค่อนข้างดี อย่างเป็นไปรษณีย์ กลางสมัยก่อนมันก็ยังเป็นไปรษณีย์แต่ตอนนี้มันไม่ใช่แล้ว

(HT04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...ก็คือมันแบบ พวกตึกอะไรเก่า ๆ ...มันยัง แบบว่ามีอยู่ แล้วไม่หายไป แล้วก็มาแบบว่าบูรณะหรือว่าเสริมความเป็นสมัยใหม่

(HT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT03) (HT04) มองว่ากิจกรรมหรืองานที่จัดขึ้นในย่านเจริญกรุงมีความสร้างสรรค์ในแง่ของความสามารถผสมผสานความเป็นย่านเก่าเข้ากับงานศิลปะต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ เป็นความสร้างสรรค์ของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ได้อย่างดีเยี่ยม และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเกิดประสบการณ์ที่ดีและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับงานศิลปะและการได้ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของย่านนี้ไปพร้อม ๆ กัน

...มันเป็นย่านเก่า แต่มันดันมีกิจกรรมซึ่ง มัน contrast กันอะมันคนละอย่างกันเลย แต่มันอยู่ในพื้นที่นี้ได้

(HT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...กิจกรรมที่มันสร้างสรรค์ดีนะ สนุกเพราะว่า มันไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มันไม่ใช่การจัดงานเป็นอีเว้นท์อะ คือ อยู่ตามพื้นที่ทั้งหมด แต่เราสามารถเดิน เราสามารถมองตึกที่บ้านช่องมองพอบ้างได้ แล้วเราก็ยังมีกิจกรรมให้เราเอ๋ยมันมีจุดนี้อะไรน่าสนใจ โหynie ตึกเก่าตึกเก่าแต่ยังงามแบบนี้ โอ้ยน่าสนใจ ก็เดินไปได้เรื่อย ๆ เราก็มีความรู้สึก เออมันสนุก

(HT04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

### 3.4 การรับรู้ศักยภาพของพื้นที่ในการเติมเต็มความรู้สึก (Emotional Fulfillment)

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่มาเที่ยวในย่านเจริญกรุง ต้องการมาเพื่อการได้รับความรู้สึกที่หาไม่ได้ในย่านอื่น ๆ และในสมัยนี้ โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดการโหยหาอดีต การได้มาเที่ยวในย่านเจริญกรุง เปรียบเสมือนกับได้ย้อนเวลากลับไปในบรรยากาศที่ให้อารมณ์และความรู้สึกรื่นรมย์ของอดีตที่มีความอบอุ่นและสวยงาม และมีความแตกต่างไปจากโลกในยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้รับมิตรจิตที่ดีจากคนในย่านเจริญกรุง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยและทำอาชีพต่าง ๆ ในย่านนี้ มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กรุ่นใหม่เสมอ จึงเปรียบเสมือนสังคมในชนบทหรือสังคมในอดีตที่ผู้คนเป็นมิตรต่อกัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นและประทับใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้แก่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่าง ๆ เมื่อได้มา

เที่ยวในย่านนี้ ไม่ว่าจะเป็ ความรู้สึกสงบ ไม่วุ่นวาย ความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย ความสุขใจและ ความเพลิดเพลินในสิ่งที่ได้เห็นในย่านนี้ รวมถึงการได้ระลึกย้อนอดีต

...รู้สึกแบบผ่อนคลายขึ้น... มันคืออะไรที่ เหมือนไป อีกเมือง ๆ หนึ่งเลยอะ จะไม่ คู้นเคย จะตื่นเต้น เหมือนไปอีกจังหวัดนึ่งใ ะ แต่ถ้าอยู่โซนนี้ รู้สึกแบบ..เหมือนหลับตา เดินได้ รู้สึกปลอดภัย comfort zone เหมือนแบบชั้นรู้จัก ชั้นคู้นเคย ประมาณนั้น

(HT02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

## ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความหมายและความโดดเด่นของ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

จากอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อการพัฒนาและ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถเชื่อมโยงมาสู่การวิเคราะห์ลักษณะของความเดิมแท้ (authenticity) ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ และเชื่อมโยงไปสู่ลักษณะความโดดเด่นที่ปรากฏ อย่างชัดเจนขึ้นจากอิทธิพลของปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

...เรา [TCDC] ใช้คำว่า revitalize เจริญกรุง คือ ปลุกเมืองขึ้นมาใหม่ คือไม่ได้แค่ ย้าย TCDC...เราต้องใช้ TCDC เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด revitalize เจริญกรุง เพราะว่ามันมี asset ที่ดีมาก คือเป็นแค่ถนนสายแรกเนี่ย มันก็ดีมาก แล้วมันมี ผมใช้คำว่า Melting Pot คือแบบ ไทย จีน อิสลาม ฝรั่งเศส ไม่รู้จักเชื้อชาติ รวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งเมื่อเข้าไปดูสถาปัตยกรรม อะไรต่าง ๆ มันก็แบบ แบบมันเห็นชัดเจน

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

...พื้นที่มันมีเรื่องของมันอยู่ ประเด็นก็คือว่า เราจะทำยังไงให้ การเอา asset เหล่านี้ มันมาเชื่อมโยงกับปัจจุบันได้ยังไง เออนั้นแหละคือ..เราก็เลยทำโปรเจค Creative district ขึ้นมา..เพราะว่าเราบอกว่าจริง ๆ สำหรับผมเนี่ย เจริญกรุง คือ ย่าน Creative district แห่งแรกของประเทศไทย เนี่ย มันก็มีตั้งแต่จีน ไทย ฝรั่งเศส ผสม

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

จากมุมมองข้างต้นแสดงให้เห็นมุมมองของผู้มีบทบาทในการพัฒนาและสร้างสรรค์พื้นที่ของหน่วยงานภาครัฐ โดยมองว่าเจริญกรุงจึงมีคุณค่าของทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายที่เอื้อต่อการหยิบยกมาสร้างคุณค่าให้เกิดการนำเสนอความเดิมแท้ในลักษณะใหม่ที่ทำให้ย่านเจริญกรุงมีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มฮิปสเตอร์

### 1. ความเดิมแท้ (Authenticity) ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจย่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง และนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ โดยสามารถสรุปประเด็นมิติความเดิมแท้ 8 ประเด็น ดังนี้

#### 1.1 การเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Generational Legacy)

ผลจากการวิเคราะห์มุมมองของผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสืบทอดมรดกรุ่นสู่รุ่นที่แสดงออกมาผ่านการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การหยิบยกหรือสืบทอดมรดกภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษหรือเรื่องราวครอบครัวของตนเอง

...ผมมีสูตรอาหารของคุณยายอยู่แล้ว มันน่าจะแบบผมก็มองว่าเมื่อมาเปิดเราก็ต้องไม่เหมือนใคร

(HE04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...ผมว่าชื่อก็ควรจะไปกับสถานที่ พอดีชื่อคุณยายก็โบราณอยู่แล้วก็เพราะว่าเป็นสูตรอาหารคุณยายอยู่แล้ว ชื่อก็เป็นของคุณยายเลยอะไรแบบนี้

(HE04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...ถามน้องชายไปว่าจำเมนูแรกที่มาทำให้ ให้กินได้หมดตอนเด็ก น้องก็บอกว่าไก่ดำตุ๋นยาจีน...แบบมันอาจจะขมยา เราก็เลยจำมันได้อ่ะ...แต่เราจำกันได้ทั้งพี่น้องสามคนเหมือนกันเลย เราก็เลยอ้อโอเค งั้นเราจะเอาชื่อเมนูแรกที่มาทำให้เนี่ยมาตั้งชื่อร้าน..มันก็เลยเป็นไก่ดำตุ๋นยาจีน ก็เลยเป็นชื่อร้านเฮยจิ แปลว่าไก่ดำ

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำเสนอเนื้อหา (content) ที่สะท้อนถึงการสืบทอดมรดก เช่น ผู้ประกอบการ (HE08) (HE06) มีการใช้ “ต้นทุนของระยะเวลา” ของการดำเนินธุรกิจอยู่ในย่านเจริญกรุงมานานหลายสิบปี ด้วยการหยิบยกเรื่องราวที่เป็น

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ เช่น ความเป็นมาของธุรกิจ ระยะเวลาของการเปิดดำเนินการ ทำให้เกิดการสร้างเอกลักษณ์จากเรื่องราวของธุรกิจ “...เป็นสูตรเดิมที่พ่อทำมาตั้งแต่ 70 กว่าปี ขายมา 80 ปี...” (HE08) เหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในการสืบทอดมรดกของบรรพบุรุษไว้ ซึ่งในแง่หนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์เชิงบวกจากความเก่าแก่และความยั่งยืนของกิจการที่ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในย่านนี้แสวงหาและต้องการมาสัมผัส

## 1.2 การร่วมสร้าง (Co-creation)

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุง นำเสนอลักษณะความเติมเต็มในรูปแบบของ “การร่วมสร้าง” (Co-creation) โดยเฉพาะจากการผสมผสานระหว่างสิ่งใหม่และสิ่งเก่า ซึ่งเกิดจากความตระหนักในคุณค่าของสิ่งดั้งเดิมที่มีอยู่ของมรดกในย่านเจริญกรุง นำมาต่อยอดสร้างสรรค์จากการประยุกต์ใช้อดีตร่วมกับปัจจุบันของผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุง สะท้อนถึงความเติมเต็มจากการร่วมสร้าง (Co-creation) ที่สะท้อนออกมาจากการกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งมาจากความตระหนักในคุณค่าของความเก่าและความพยายามนำมาต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกับสิ่งใหม่ ความสอดคล้องกันของการผสมผสานนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน

การร่วมสร้าง (Co-creation) สะท้อนจากผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงที่มีการปรับปรุงและดัดแปลงพื้นที่ อาคารสถานที่ การนำองค์ประกอบเก่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งนอกจากเป็นการนำเสนอความแตกต่างแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึง co-creation ของธุรกิจสะท้อนออกมาจากสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการต่อยอดคุณค่าสถานที่เก่าหรือองค์ประกอบเดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในรูปแบบใหม่แต่ยังคงสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับอดีตเพื่อรักษาคุณค่าของสถานที่ไว้ เช่น ผู้ประกอบการภายนอก (HE07) (HE06) ต่างก็ต้องการต่อยอดคุณค่าจากองค์ประกอบของสถานที่เดิมเพื่อรองรับการใช้งานในรูปแบบใหม่พร้อมกับการให้สถานที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณค่าเรื่องราวในอดีตให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสัมผัสได้

...ใช่ครับ ก็เอาสไตล์ของความเป็นลือฟท์เข้ามาผสมกับโครงสร้างเดิมให้มันกลมกลืนกัน...ก็จริง ๆ แล้วคอนเซปต์นี้ก็คือว่า เราอยากจะทำให้โรงหนังเนี่ย ก่อนมีหน้าที่ในการเล่าเรื่อง story telling เนี่ย วันนี้ก็ขอยกให้เป็น story telling อยู่ แต่ว่าเป็นในวิธีใหม่ เราก็เลยยังมีพื้นที่ที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนไอเดีย เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ยังมีจอใหญ่ตั้งแต่ที่มีตั้งแต่สมัยก่อน กรอบเนี่ยเป็นกรอบเดิมครับแต่จอที่เป็นจอ screening เนี่ยเป็น screening ใหม่

(HE07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

...เมื่อก่อนตรงนี้เป็น..โรงเรียนเก่า โรงเรียนอาทศศึกษา...เรารักในโครงสร้าง..ก็จะเห็นว่าเราพยายามให้มัน ทุกอย่างมันอยู่ในเนื้อเดียวกันแล้วก็ ยังแบบ...รักษาแล้วก็เทิดทูนองค์ประกอบเก่าอยู่..เพราะว่าเราไม่อยาก ทุบมันทิ้ง อย่างซุงไม้สักใหญ่ ขนาดเนี่ย มันก็หาไม่ได้แล้ว

(HE06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้มุมมองของผู้ประกอบการ (HE09) สะท้อนให้เห็นถึงการร่วมสร้างที่ทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันของความเก่าและความสมัยใหม่และทำให้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

...ชอบบ้านหลังนี้มากเลย เสียตายเนอะ [หมายถึง ถ้าทิ้งไว้ไม่ทำอะไรจะน่าเสียดาย] [ก่อนหน้านี้] มันปิดอยู่ เขาปิดมา 40 ปีนะคะ บ้านหลังนี้ไม่เคยเปิด ข้างล่าง [หมายถึงพื้นที่ชั้นล่างของบ้าน] เป็นที่เก็บอะไหล่เชียงกงทั้งหมด เป็นโกดังของเขา เราตัดสินใจเอาข้างบน...เดินขึ้นมาทุกคน [หมายถึงลูกค้าที่มาที่ร้าน] จะเซอร์ไพรส์มาก เฮ้ยร้านกาแฟจริงหรือ เพราะเรา [คนที่มาที่ร้าน] ต้องเดินผ่าน [ทางเข้าร้าน] ข้างล่างซึ่งเรา [หมายถึงเจ้าของร้านกาแฟ] เก็บ [ทำความสะอาด] ไม่ได้เพราะว่าข้างล่าง มัน是他的 [หมายถึง เจ้าของบ้านที่ยังใช้เป็นที่เก็บอะไหล่เชียงกงและยังคงสภาพที่เก็บของไว้แบบนั้น] ความรักและสปรกของพื้นที่เก็บของทำให้ลูกค้าที่มาคาดไม่ถึงว่าจะมีร้านกาแฟตั้งอยู่ชั้นบนหรือสามารถมีร้านอยู่ชั้นบนได้]

(HE09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563)

การนำเสนอของผู้ประกอบการสอดคล้องกับการรับรู้ที่สะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าย่านเจริญกรุงจึงเป็นย่านที่เต็มไปด้วยความแปลกใหม่และประทับใจในความสามารถในการปรับตัวของย่านเจริญกรุง การผสมผสานของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ภาพสตรีทอาร์ทบนกำแพงเก่า คาเฟ่ที่อยู่ในตึกเก่า แกลอรี่จากโกดังเก่า โรงแรมที่เคยเป็นโรงหนังเก่า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สัมผัสได้ถึง co-creation ของผู้ประกอบการในแง่ของการรู้จักใช้พื้นที่ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาสร้างให้เกิดประโยชน์ใหม่ได้ รวมถึงความสามารถในการใช้สถานที่เก่าแก่ทำหน้าที่เล่าเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สัมผัสได้ถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุง

...มันก็เป็นแบบร้านอาหารแพ ที่แบบ...เป็นตึกเก่า ๆ แล้วเขาก็เอามารีโนเวทเป็นแบบสมัยใหม่ใช่แต่มันไม่ได้ดูเก่า เป็นปูนเปือยอะไรอย่างนี้ แบบเก่า ๆ ผมว่ามันก็ดูคลาสสิกนะ ผมว่าแบบร่วมสมัยแบบ...เออผมใช้คำนี้ได้

(HT01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

...ใช้มันก็ยังทำอย่างนี้อยู่ คือมันยังมีกลิ่นอาย มันยังเห็นสตอรี่ของมันอยู่ว่ามันมาจากโรงภาพยนตร์เก่าอะไรเงี้ย

(HT04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

ธุรกิจดั้งเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อความอยู่รอด ธุรกิจใหม่ที่เข้ามาปรับสถานที่เก่าเพื่อใช้ประโยชน์จากคุณค่าของสถานที่เก่าแก่ ซึ่งนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จึงมองว่าย่านนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของ co-creation ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ ผู้ประกอบการต่างๆทำให้อ่านเจริญกรุงนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นย่านที่ไม่เคยอยู่นิ่ง มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในการปรับตัวดังกล่าวมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของความเป็นย่านเก่าด้วย การดัดแปลงสถานที่โดยคงไว้ซึ่งความเก่า หรือดัดแปลงให้น้อยที่สุด การดัดแปลงที่อยู่พื้นฐานของการเห็นคุณค่าของสถานที่จึงเป็นสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ย่านเจริญกรุง

...ดินะคะ คือจริง ๆ แล้วอย่างตอนเนี่ยอย่างที่อยู่ที่เป็นเจริญกรุงที่เค้าเอาบ้านเก่า มาทำเป็นคาเฟ่อะไรเงี้ย คือมันก็คือเป็นการผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับเรื่องโครงสร้างที่ยังคงเดิมบ้างอะไรแบบเนี่ยจริง ๆ แล้วมันก็ดินะคะ เพราะว่าตึกแถวนี้เนี่ยค่อนข้างจะโดนปล่อยร้างเยอะเพราะด้วยความที่มันเป็นตึกเก่าจะไปบูรณะมันค่อนข้างราคาสูง คือการที่ทำอะไรพวกนี้จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่ว่าเอาสิ่งใหม่เข้ามาแล้วไม่ดีคือการเอาสิ่งใหม่เข้ามา บางทีมันก็เป็นการชูโรงให้มันสวยให้มันน่าสนใจมากขึ้น

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...พอยุคสมัยใหม่ขึ้นมาซึ่งเริ่มมีคาเฟ่มากขึ้นเขาก็จะมีการปรับร้านตัวเองเป็น Cafe อะไรอย่างเงี้ยคะ ให้ทันต่อยุคมากยิ่งขึ้นมันก็มีการเปลี่ยนไปบ้างอะไรอย่างนี้

(HT06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2563)

### 1.3 ความหลากหลาย (Diversity)

มุมมองของผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย (Diversity) เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความแปลกใหม่และแตกต่าง ด้วยการผสมผสานองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงกับอดีตที่ทำให้สินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่นผู้ประกอบการ (HE01) (HE05) นำวัตถุดิบของพื้นบ้านหรือสมุนไพรโบราณเพื่อนำมาเป็นส่วนผสมในการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆที่สร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวรวมรดกแบบอิมมิตีความหลากหลายและสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ย่านเจริญกรุง

...[วัตถุดิบที่ใช้] แพลกสุดก็น่าเป็นสะดอม่้ง แต่ของแปลกๆมีเยอะ ยังไม่รวม ยังไม่พูดถึงหลักการหมัก ดอง...ชั้น 2 ชั้น[วางของ]ข้างล่างจะเป็นของเพื่อนผม เขาทำพวกมิโซะ น้ำปลา เก็บน้ำผึ้ง ส่วน[ชั้นวางของ]ข้างบนของผม ก็จะเป็นแบบพวกเลี้ยงสโก็บี้ เลี้ยงแบบเวเนก้าทำเหล้าอะไรแบบนี้

(HE01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2563)

...ผมโตมาในครอบครัวคนจีนเนี่ย มันจะมี ที่แบบว่าชาจีน เอ่อ...เครื่องยาจีน...หรือพวกหมักดอง...เราก็จะได้ตรงนั้นมา เราก็มาใช้กับเมนูที่ร้าน

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ มุมมองของผู้อาศัย (LPO8) ยังสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของย่านเจริญกรุงในแง่ของการเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่เต็มไปด้วยผู้คนต่างเชื้อชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความหลากหลายที่มีมาตั้งแต่ในอดีตและยังปรากฏให้เห็นอยู่จนถึงปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างที่กลมกลืนของย่านเจริญกรุงและเป็นความหลากหลายของผู้คนและชุมชนที่อาศัยอยู่ในย่านนี้ที่เชื่อมโยงจากอดีตมาถึงปัจจุบัน

...เอ่อ ก็มีวัฒนธรรม มันก็เป็นวัฒนธรรมที่มีทั้ง อ่า อิสลาม...มีทั้งพุทธนะ เพราะว่าถนน ถนนสายนี้ คือหนึ่งเนี่ยมีมัสยิด ก็ตั้ง ตั้งหลายมัสยิด...มีวัดด้วยนะ วัดก็มีวัดต่าง ๆ เนี่ย ...คริสด้วยนะอ่า เพราะฉะนั้นที่เขาอยู่รวมกันได้ ตลอดมา เพราะฉะนั้นที่จะอยากจะทำอะไรต่าง ๆ เนี่ย มันได้ ชุมชนต่าง ๆ เนี่ย...ไม่เคยทะเลาะกันนะ ไม่มีเลยไม่เคยปรากฏเลย ตั้งอายุผมเนี่ยไม่เคยปรากฏ

(LPO8, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)



...วิถีชีวิตของคนย่านบางรัก เจริญกรุงเนี่ย มันมีความต่างกับที่อื่น คือที่เนี่ย มันมี เรียกว่า คนมากมาย ไซ้มะ โดยเฉพาะชุมชนที่เองเนี่ย ที่เป็นมุสลิม ก็ประมาณ 7-8 จริง ๆ อะ เกิน 10 มี ไทย จีน ญวน แอฟริกัน อินเดีย อินเดียก็จะมีหลายหมู่ มาจากเมืองไหน เมืองนี้ อะไรงั้นนะ แล้วก็ไหนจะมี โอ๊ย สารพัดอะ พม่า ลาว

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

มุมมองข้างต้นสะท้อนให้เห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมแต่สามารถอยู่ร่วมกัน ได้ของคนชุมชนในย่านเจริญกรุงที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเสน่ห์ของย่านนี้ที่นักท่องเที่ยวสามารถ สัมผัสได้

#### 1.4 ความยั่งยืน (Sustainability)

ความยั่งยืน (sustainability) เป็นความเดิมแท้สะท้อนจากมุมมองแนวคิดของผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ เช่น ผู้ประกอบการ (HE05) ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนย่านเจริญกรุงและเป็นส่วนหนึ่งในการรักษา สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่และฮิปสเตอร์ที่ใส่ใจในธรรมชาติและ การรักษาสิ่งแวดล้อม

...คุยกันเรื่องของการใช้พลาสติก...คุณคิดว่าคือถ้าเราเป็นหนึ่งในคาเฟ่ ซึ่งใช้แก้ว พลาสติก เยอะปริมาณเยอะมากต่อปี แบบถ้าวันนึงเราขายเท่านั้นแก้วเท่ากับเราทิ้งขยะเท่านั้น แก้ว แล้วถ้าเดือนนึงมันจะเท่าไรหรือคือเราคุยกันเล่นๆ หนึ่งเลยผมใช้แก้ว PLA แก้วย่อย สลายง่าย...ใช่ครับหลอดก็ PLA คือที่นี้เราจะปิดฝาด้วยอะไรแบบนี้ ก็คิดกันว่า อ่าเรา..ผม ไปเจอไอ้ตัวนี้มันเป็นกระดาษ Food grade ก็เลยแบบกินน้ำได้ด้วยก็เลยแบบก็เลยคิดว่า เอามาลองใช้แบบนี้มาแล้วก็ ลดการสกปรก ๆ โลโก้ร้านอะไรอย่างนี้

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

ผู้ประกอบการ (HE03) ก็มีแนวคิดที่แสดงถึงความยั่งยืนในแง่ของสุขภาพที่ สอดคล้องกับค่านิยมการรับประทานอาหารมังสวิรัตหรืออาหารคลีนของฮิปสเตอร์

...จริง ๆ [ร้าน] Seize the day เนี่ยเออ....พวกอาหารเรา ผมมีสโลแกนว่า slow dead and taste good...นะกินแล้วต้องแต่ต้องอร่อยนะ อย่างกินแล้วก็ค่อยต้อง slow dead. [หมายถึง ชะลอวัย และส่งเสริมสุขภาพทำให้มีอายุยืนยาวขึ้น] ก็จริง ๆ เราก็เน้นเรื่อง ของผักปลอดสารพิษทุกอย่างไม่ใส่ผงชูรสแล้วก็เดี๋ยวกำลังค่อยปรับเมนูให้มันเป็นเรื่องของ

fermentation เยอะขึ้น...แล้วก็ภูมิปัญญาการหมัก การอะไรต่าง ๆ อย่างนี้ เราก็กลับไปดู... [หมายถึง กลับไปรื้อฟื้นภูมิปัญญาเก่า ๆ ของไทยนำมาปรับใช้กับธุรกิจ]

(HE03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2563)

[หมายเหตุ Seize the day คือซื้อร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม]

### 1.5 ความเป็นอดีตที่จับต้องได้ (Retro-scape)

ความเป็นอดีตที่จับต้องได้เป็นความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มรดกแบบฮิป มุมมองจากผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอสิ่งที่เชื่อมโยงกับอดีต ผ่านองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและรู้สึกได้ การต่อยอดคุณค่าของสิ่งเก่าที่นำไปสู่การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงถึงอดีต จึงเป็นความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่สร้างสรรค์จากบทบาทของผู้ประกอบการ

...ไอเดียที่คงที่มาตลอดก็คือเราอยากจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาแล้วเนี่ย ยังเห็นว่าจริง ๆ เป็นโรงหนัง ประวัติศาสตร์มันเคยเป็นโรงหนังมาก่อน อันนี้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

(HE07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความพยายามในการสร้างการรับรู้เรื่องราวผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความคาดหวังให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับอดีตที่นำไปสู่คุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีการใช้องค์ประกอบทางกายภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่และการมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชน โดยต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ของสถานที่และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจกับชุมชน

...เราจะมีห้องพักส่วนตัวอยู่ด้านหลังจ้อ ซึ่งจริงๆห้องพวกนั้นเป็นห้องเก่าของผู้จัดการโรงหนัง คือ ทุกจุดที่แขกสามารถจับต้องได้ ก็จะมีเรื่องราวที่เชื่อมไปกับประวัติศาสตร์ของตัวเอง...เราก็มีการนำอาหารจากหลายๆเจ้าโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นเป็ดประจักษ์ ปันลีที่ขายขนมปัง โจ๊กปรินทร์ เราก็นำโจ๊กปรินทร์มาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์อาหารเข้าไปกับแขก

(HE07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพของย่านเจริญกรุงต่อค่านิยมการถ่ายภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ เช่น การใช้กล้องฟิล์ม การถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่ลงในโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมถึงผู้ประกอบการพยายามนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ให้องค์ประกอบที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความร่วมสมัยสามารถนำเสนอมุมมองการถ่ายภาพที่แตกต่างและแปลกใหม่ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งการถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่ลงในโซเชียลเน็ตเวิร์คของนักท่องเที่ยววัยรุ่นในปัจจุบันสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ให้แก่ธุรกิจได้อีกด้วย

...ใช้นานแล้วแต่ว่า น้อง ๆ เขาก็จะมาถ่าย ตรงนี้ที่เขาฮิตกันอยู่มาก่าถ่ายรูป...ถ่ายรูปถ่าย กล้องฟิล์มอะไรอย่างเงี้ย เหมือนเรนที่เอ๋อ...เป็นกระแสอยู่ตอนนี้ก็คือจะเป็นภาพสไตล์เอ๋อ..ฟิล์มหนังของผู้กำกับ ห่วงกาไวที่กำกับ

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

...ร้านนี้ก็ 30 ปีแล้วทั้งนั้นเลย แล้วก็จริง ๆ เด็ก ๆ เข้ามาถ่ายรูป ตึกเก่า สถาปัตยกรรมเก่า ๆ เอ๋อ..เอ๋อเป็นมุขสินค้าที่เขาทำตรงเนี่ยไว้ให้ เด็กก็จะมาถ่ายรูปเล่นเป็นหลานเป็นหลานเลยแหละ

(HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

...อย่างน้อง ๆ หลายคนมานะก็มาถ่ายเซลฟี.. เพื่อที่จะบอกว่ามาถึงที่นี่แหละนะครับ

(HE11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2563)

นอกจากนี้ มุมมองของผู้อยู่อาศัยสะท้อนให้เห็นว่าย่านเจริญกรุงยังมีความเป็นอดีตเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัส โดยเฉพาะสิ่งที่มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยทั่วไปในยุคปัจจุบัน เมื่อได้มาสัมผัสกับย่านเจริญกรุงที่ยังคงมีวิถีชีวิตของคนอยู่อาศัยและผู้ประกอบการธุรกิจแบบเดิม ได้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของย่านเจริญกรุงในอดีตที่ยังคงเป็นแบบเดิม มีร้านอาหารเก่าแก่ที่ยังคงอยู่ รวมถึงสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่เก่าแก่ที่ยังมีให้เห็น เหล่านี้ส่งเสริมประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้สึกเสมือนได้ย้อนเวลากลับไปในอดีตที่มีโอกาสได้มาใกล้ชิดและสัมผัสจริง

ผู้อยู่อาศัย (LP01) (LP04) แสดงมุมมองที่ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเจริญกรุงที่มีความเก่าแก่และยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน จึงวิเคราะห์ได้ว่าการคงอยู่ของสถาปัตยกรรมและอาคารสถานที่หลายแห่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและรับรู้ว่าย่านเจริญกรุงมีความแตกต่างจากที่อื่น อาคารเก่าเป็นสิ่งส่งเสริมความเป็นย่านเก่าให้แก่เจริญกรุงที่น่าเสนอความเป็นอดีตที่มีความแตกต่างจากความเจริญของเมืองในยุคปัจจุบัน

...เพราะตลาดน้อยนั้นเป็น set [หมายถึงอาคารสถานที่ที่สร้างขึ้นในสมัยเดียวกัน] ที่เก่าแก่พอ ๆ กับ มีมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ คือรัชกาล ตั้งแต่รัชกาลที่ 1 เขาก็ไล่มาให้มาอยู่ตรงนี้เรื่อย ๆ แล้วก็ถัดมา..นะฮะคือมันเก่า เก่ากว่ารัชกาลที่ 5...แต่ว่า...อยากจะบอกว่า.. เราอยู่อย่างนี้มา 200 กว่าปีแล้ว คือบริเวณนี้ เก่ากว่าที่คุณคิด...แต่ สิ่งถ้าเกิดอยากจะอินเราก็จะต้องพูด เอ้อ..สิ่งที่เห็น นะฮะ ตึกกรมบ้านช่องที่เรา ไม่คิดว่าเก่าขนาดนั้นแต่จริง ๆ เนี่ยเก่ากว่านั้น... คือผมว่าจริง ๆ แล้วเนี่ย...โห ถ้าพูดตามความเป็นจริง เอ้อ ...หลายสิ่งหลายอย่างของบริเวณนี้ไม่เคยเปลี่ยนแปลง..ไม่เคยเปลี่ยนแปลงมาเป็นระยะเวลา ไม่ใช่แค่ร้อยปี แต่บอกถึง 200 ปี

(LP04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

...เสน่ห์ของมันเนี่ย ใน ร.5 เพราะถนนนี้เกิดมาใน ร.4 ใน ร.5 ก็เริ่มมีการสร้างอาคารขึ้นยาว อาคารทั้งหมดจะเป็นรูปแบบราชนิยม ก็คือ ร.5 ทรงโปรดรูปแบบฝรั่ง อาคารมีซุ้ม คำเรียกว่าซุ้มด้วยรางวัล เป็นลักษณะ บ้างก็บอกว่าชิโนโปรตุกีส แต่ว่าจริง ๆ มันเป็นยุโรปาราสเซีย จะ เป็นความเป็นยุโรปน ๆ แต่ว่ากลิ่นอายมันเป็นจีน...ออกแบบแบบฝรั่งแต่เจ็กสร้าง

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...เรามีอาคารในย่านเนี่ย เอาแค่นานนี้ก่อนนะ เป็นสิบ แล้วมัน..แต่จะช่วงอายุ บนถนนสายนี้ก็มึบนถนนก็มี ตึกนี้มี ไปรษณีย์กลางมี อาคารมี สถานทูตโปรตุเกสมี ไอ้อย่างนี้ก็เกือบเป็นของโบราณที่มองเห็น ได้เห็น แล้วก็มาใช้ประโยชน์ โรงภาษี โบสถ์ โบสถ์ที่ยังใช้งานอยู่ แน่นอนต้องมีร้อย

(LP08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีตของย่านเจริญกรุง มองเห็นได้ส่งเสริมความเป็นอดีตที่จับต้องได้ของความเป็นย่านเก่าของเจริญกรุงที่แตกต่างจากย่านเก่าอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ที่มีความทันสมัยของธุรกิจที่มาจากต่างประเทศ ของย่านเจริญกรุงตั้งแต่ในอดีตที่เป็นยุครุ่งเรืองเพื่อรองรับการเข้ามาของชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นห้างขายยาเบอร์ลิน โรงแรมโทรคาเดโร รวมถึงโบสถ์ต่าง ๆ ที่ยังคงมีให้เห็นจนถึงปัจจุบัน เช่น

...อะไรต่าง ๆ บนถนนเนี้ย เป็นภาษาอังกฤษ ห้างขายยาอังกฤษตรงงู อยู่ตรงเนี้ยซอย โรงแรมโอเรียนเต็ล คือ ย่านเนี้ยคุณจะดูว่า ภาษา นอกจากภาษาจีน ภาษาไทยนิดหน่อยด้วยซ้ำ เป็น ภาษาอังกฤษ...โรงแรมชื่อต่างๆเนี้ย โทรคาเดโร ชื่อแบบฝรั่งเศสเลย

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563)

สิ่งที่สะท้อนจากมุมมองผู้อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้อีกอย่างหนึ่ง คือ คนในย่านเจริญกรุง ที่ยังคงมีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับที่เคยเป็นมาในอดีต ภาพของผู้อยู่อาศัยที่ยังคงทำอาชีพและธุรกิจเดิมในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เก่าแก่ การอยู่ร่วมกันของผู้คนที่หลากหลาย เป็นอดีตที่ยังดำเนินอยู่และสามารถสัมผัสได้ในปัจจุบัน

อีกทั้งผู้อยู่อาศัยมีความตระหนักว่าอาหารในย่านเจริญกรุงเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวรุ่น ที่นอกจากต้องการสัมผัสความแตกต่างของคุณภาพและรสชาติอาหารแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าความเชื่อมโยงกับอดีตของอาหารดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้มารับประทานสัมผัสได้ถึงอดีต และเปรียบเสมือนได้ย้อนกลับสู่อดีตอีกครั้งผ่านการรับประทานอาหาร

...ก็จะมีของขาย แม้กระทั่งปัจจุบันก็ยังมี เป็ดรมควัน เป็ดกิดาร์ ไข่มะ แล้วก็ยังมีเอ๋อ ...หมูสามชั้น...เค้าใส่โครง ก็คือเปิดน้ำค่างอะ คือ มันมีเนื้อน้ำค่าง เปิดน้ำค่าง หมูน้ำค่าง แต่ว่าเค้าขึ้นโครงให้มันกลม ๆ ไข่ไหม ทรงวาดก็ยังมีอยู่...แล้วนอกนั้นก็ยังมีร้านกิน ร้านกิน ก็ยังเป็นร้านประจักษ์เป็ดย่าง ร้าน..อ่า ข้าวขาหมูตรอกซุง อะไอย่างนี้ยังอยู่ พวกนี้คือเก่าจริง คงอยู่ได้อยู่ แล้วก็มีคนติดตาม เพราะว่าคนกิน

(LP01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...คือ ก็ได้ดู...ชีวิตของคนนะ ถ้าเข้าไปอย่างตลาดน้อยเนี้ย มันก็มีเนี้ย ร้านอาหารอะไรต่าง ๆ ได้กินอาหารรสของดั้งเดิมอะ

(LP03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของย่านเจริญกรุงส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เกิดการรับรู้และสัมผัสได้ถึงอดีตได้ง่ายและชัดเจนที่สุด นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT01) (HT05) แสดงมุมมองว่าความเก่าของย่านเจริญกรุงมีความเป็นอมตะและมีความร่วมสมัย นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT03) มองว่าเจริญกรุงเป็นย่านที่มีสิ่งเก่าอยู่มากมายแต่ไม่รู้สึกลัวเขยหรือล้ำสมัย ในส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงของย่านนี้ก็ยังสามารถคงความเก่าแก่ของสถานที่เอาไว้ เป็นการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยที่ยังไม่ทิ้งสิ่งดั้งเดิมของสถานที่ สถานที่ต่าง ๆ และธุรกิจร้านค้าหลายแห่งในเจริญกรุงจึงสามารถนำเสนอความสมัยใหม่ที่ยังให้อารมณ์และความรู้สึกของความเก่าแก่ในเวลาเดียวกัน เมื่อมองในภาพรวมย่านนี้จึงเป็นย่านเก่าแก่ ประสบการณ์ที่สะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ แสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่ย่านนี้มีความสมัยใหม่ผสมผสานอยู่ในความเก่าแก่ได้อย่างกลมกลืน เป็นย่านเก่าแก่ที่สามารถปรับตัวไปตามยุคสมัยได้ดีแต่ยังคงรักษาคุณค่าสิ่งเก่าเอาไว้ เหล่านี้จึงเป็นความแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าเป็นเสน่ห์ของย่านนี้ ดังที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT07) มองว่าย่านนี้มีความผสมผสานของความเป็นศิลปะและวิถีชีวิตของผู้คนที่ทำมาค้าขาย “...ชอบ ผมรู้สึกว่าย่านนี้มีความผสมผสานของความเก่าแก่แล้วแบบมีความใหม่... ผมว่ามัน...ร่วมสมัย...มันเป็นแบบ Culture วัฒนธรรมที่มันสามารถ...แบบว่ามัน Classic...มันคลาสสิค มันแบบไม่เหมือนที่อื่น แล้วมันแบบตลอดไป...คงความตลอดไป..” (HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT06) ที่ชื่นชอบในความคลาสสิกของอาคารและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของย่านเจริญกรุง ความผสมผสานของความเก่าแก่ความใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งเป็นมุมมองความสวยงามที่มีต่อความเก่าแก่ที่ของใหม่ไม่สามารถถ่ายทอดให้เกิดความรู้สึกนี้ได้

### 1.6 ความหายาก (Rare to find)

ความเดิมแท้ที่มาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ โดยมองว่าย่านเจริญกรุงไม่เหมือนย่านอื่น อีกทั้งมีหลายสิ่งหลายอย่างไม่สามารถพบเห็นในย่านเก่าแก่อื่น ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานและมีหลากหลายรูปแบบ สถาปัตยกรรม อาคารเก่าแก่ ที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปี จึงเป็นบรรยากาศของย่านในเมืองหลวงที่แตกต่าง (contrast) จากพื้นที่อื่นที่มักเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปตามยุคสมัย มีอาหารสูตรโบราณหรือขนมโบราณที่หาทานที่ไหนไม่ได้แล้ว อีกทั้งเป็นย่านที่มีความผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และศิลปะ ซึ่งหมายถึงศิลปะที่มีอยู่ในธุรกิจต่าง ๆ ของย่านเจริญกรุง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร ภาพเขียน งานศิลปะ และดนตรี นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าย่านเจริญกรุงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ทั้งวัด มัสยิด โบสถ์ จากหลากหลายของอาหาร ทั้งอาหารจีน อาหารมุสลิม อาหารยุโรป อาหารไทย จากความหลากหลายของอาชีพและวิถีชีวิต คนจีน คนแขก คนพุทธ คนค้าขาย เครื่องประดับ ค้าขายวัตถุโบราณ ค้าขายเสื้อผ้า ค้าขายอะไหล่ ซึ่งความหลากหลายทั้งหมดสามารถอยู่ในพื้นที่เดียวกันและอยู่ร่วมกันได้ ซึ่งพบเห็นได้ยากในแหล่งท่องเที่ยวอื่น

...อาหารย่านนี้เค้าอร่อยแบบหาที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว

(HT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...ถ้าอย่างตรงตั้งแต่เริ่มจากท่าเรือคลองสามก็จะเห็นประจักษ์ ประจักษ์เป็ดย่าง นี่เปิดมาเป็นร้อย ๆ ปี คือ เคื่อดังมากไม่เคยย้ายไปไหนอยู่ตรงนี้ พอมาถึงเลยโรบินสันบางรัก มาก็จะมีเป็นก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาอะไรเนี่ยค่ะ แล้วก็จะมีร้านพวกร้านขนมอะไรเงี้ยที่จะเป็นคนจีนสมัยก่อนที่เค้าทำเป็นขนมที่แบบว่าหาากินยาก ๆ แล้วก็จะมีชาหมูที่ดัง ๆ เลยอะไรเนี่ยค่ะ

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...ใช่ คือเราจะแบบเราจะเห็นตลอดว่าแบบ ตั้งแต่อยู่อัสสัมฯ เราเห็นตั้งแต่โบสถ์ เห็นบ้านเห็นอะไรแบบเนี่ย เราก็จะรู้สึกว่ามันแตกต่างจากที่อื่นนะ แถวบ้านเราไม่มีแบบเนี่ย แถวเนี่ยเรารู้สึกว่ามันพิเศษแล้วมันก็ค่อนข้างหล่อหลอมเราให้เราเป็นคนแบบว่า ชอบเรื่องพวกนี้เราก็จะชอบบ้านเก่า ๆ ชอบอะไรที่แบบว่า กลิ่นอายที่เป็นสถาปัตยกรรมเก่า ๆ อะไรแบบนี้ค่ะ

(HT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

### 1.7 การแสดงออกซึ่งตัวตน (Self-expression)

ความเต็มแท้ที่สร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เดินทางมายังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบฮิป เป็นความเต็มแท้ที่ตอบสนองต่อด้านความรู้สึกและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับการท่องเที่ยว จากความตระหนักที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ของย่านเจริญกรุงที่นิยมและชื่นชอบความเก่าและสิ่งเชื่อมโยงกับอดีตที่แสดงนัยยะของความแตกต่างจากค่านิยมของวัยรุ่นทั่วไป จากความเต็มแท้ด้าน co-creation และความเต็มแท้ด้าน retro-scape สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงมีการนำเสนอรูปแบบธุรกิจที่ต้องการดึงดูดความสนใจกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่มีค่านิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมองหา มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองมากขึ้น ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาอัตลักษณ์ตัวตน (Self-identity) อย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ จึงมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมความมีอัตลักษณ์ของตน เมื่อมาท่องเที่ยว ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงจึงมีการนำเสนอสิ่งที่สามารถเอื้อต่อการแสดงออกทางค่านิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น พฤติกรรมการชอบถ่ายภาพ ย่านเจริญกรุงจึงนำเสนอความเต็มแท้ที่เอื้อต่อการแสดงออกซึ่งตัวตนของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

จากสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีในย่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สะท้อนให้เห็นว่าการมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงในแง่หนึ่งจะมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการมาแสดงค่านิยมของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกผ่านวิถีชีวิต (lifestyle) เช่น การนั่งทำงานในคาเฟ่ กิจกรรม เช่น การมาถ่ายรูปกับอาคารเก่า ตึกเก่า คาเฟ่ สตริทอาร์ต นอกจากนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าเจริญกรุงเป็นพื้นที่เพื่อการแสดงออกซึ่งค่านิยมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนอื่น เช่น เลือกมาเที่ยวในเจริญกรุงมากกว่าไปห้างสรรพสินค้า อีกทั้งนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าการมาเที่ยวในย่านนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ได้แสดงความเป็นตัวตนออกมา เช่น การแต่งกายตามสไตล์ที่เป็นตัวเอง กิจกรรมที่ต้องการทำ ค่านิยมและความสนใจ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT01) เปรียบตนเองกับสถานที่ว่าตนเองเหมาะสมกับย่านเจริญกรุงมากกว่าท่องเที่ยวในห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกับ (HT09)

...มันคือมันคือมันคือความชอบ ความชอบล้วน ๆ...ความที่แบบมันตรงจริตอะมันตรงจริตมากกว่า

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...มันก็แบบ มัน....มันแบบคลาสสิกคือ มันหมาย ๆ ถึงว่ามันไม่ต้อง ตามยุคตามสมัยหรือมันหมายถึงว่าเราแบบ..เป็นตัวของตัวเอง ผมว่านี่เป็นการบ่งบอกการเป็นตัวของตัวเองได้อะไรอย่างเนี่ย

(HT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

จากการเป็นย่านที่สะท้อนค่านิยมทำให้การมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงทำให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT05) ได้มีโอกาสมาพบกับนักท่องเที่ยวคนอื่นที่มีค่านิยมคล้ายกัน เช่น ชอบงานศิลปะเหมือนกัน ชอบหาไอเดีย ชอบฟังดนตรี (แจ๊สและโซล) เหมือนกัน หรือชอบกล้องฟิล์มเหมือนกัน และทำให้มีความรู้สึกถึงบรรยากาศของความเป็นมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน ซึ่งไม่ค่อยได้รับประสบการณ์ลักษณะนี้ในแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น

...แต่แค่ในพื้นที่ตรงนั้นเราแคร์สึกว่ามันเป็นพื้นที่ที่เราารู้สึกว่า โอ้ยมันเป็นเราจริง ๆ เราชอบจริง ๆ และเราก็อยู่กับคนที่รายล้อมไปกับคนที่มันเป็นแบบเรา

(HT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)



นอกจากนี้ ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง ทำให้นักท่องเที่ยว อิปสเตอร์ได้รับไอเดีย หรือแรงบันดาลใจ โดยนำไปใช้ในการทำงานหรือการเรียน ทั้งจากความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่มีเห็นอยู่ในย่าน หรือประสบการณ์จากการแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมคล้ายกัน

...มันสวย สถาปัตยกรรมก็สวย มันค่อนข้างมีผลเกี่ยวกับว่าทำให้เราชอบในเรื่องของความสวยงาม ศิลปะ ในเรื่องของทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการที่เราเลือกเรียนพวกดีไซน์ ด้วยซ้ำไป เพราะว่าเราอยู่ในสถานที่ ที่แบบว่าเราเห็นตึกเก่าๆแล้วเราก็จะสงสัยตลอด ตอนเด็ก ๆ ว่าในตึกนั้นนะมีอะไร

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

### 1.8 ความนอกกรอบ (Non-conformal)

ความนอกกรอบที่สะท้อนให้เห็นถึงความขบถทางแนวคิดที่สะท้อนจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น มุมมองของผู้ประกอบการ (HE01) แสดงเห็นการนำเสนอสิ่งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป หรือสิ่งที่คนทั่วไปคาดหวัง ซึ่งเป็นการนำเสนอความแตกต่างจากความนอกกรอบที่สื่อสารออกมาจากแนวคิดของผู้ประกอบการและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอิปสเตอร์ที่มองหาความแปลกใหม่ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปของย่านเจริญกรุง จากสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความขบถทางความคิดที่ถ่ายทอดและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ผู้ประกอบการ (HE01) มีการตั้งชื่อร้านที่แสดงให้เห็นถึงการล้อเล่นหรือการเล่นคำแสลงที่มีความหมายในภาษาไทย แต่มีความหมายของคำแสลงในภาษาอื่นและมีความหมายที่สะท้อนถึงคาแรคเตอร์ของสิ่งที่นำเสนอร้านและตัวผู้ประกอบการ

...แตก DAG คือเอาจริง ๆ มันเป็นภาษาอังกฤษอะ ลองเสิร์ชดู...แตกเลยครับ...เป็นออสเตอเลียนแอสเลง...ใช่ แต่พอเป็นภาษาไทย ก็คือการกิน การบริโภค เพราะฉะนั้น คือ concept มันตรงทุกอย่าง...มันคือ unfashionable people...มันมีความหมาย....มันก็ตรงกับคาแรคเตอร์แหละ

(HE01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2563)

...อย่างสไตล์ของพนักงาน คือเราไม่เคยว่า ใครอยากหนดเพราะเจ้าของร้านก็ไว้ใครอยากสัก สักเลย ทำไม่อะ สักแล้วมันสกปรกหรือ ก็ไม่ เราสะอาดนะ เอาฟู้ดไทย-จีนมาแข่งกันก็ได้ อุปกรณ์เราก็ครบ นู่น นี่ นั่น ทุกอย่าง Process วิธีการทำงาน เรามี เสิร์ฟไวน์

เราก็ขาย ขายมิกเซอร์ไวน์ด้วย เออ...เสิร์ฟเครื่องดื่มพนักงานก็มีความรู้ เสิร์ฟอาหาร พนักงานก็มีความรู้..เจ้าของร้านก็สักเต็มตัวเลย...เราแบบ เราก็ไม่ได้ชอบระเบียบหรือกฎ เรา แต่ว่าจริง ๆ อาหารหรือเครื่องดื่มที่อร่อยไม่อร่อย มันไม่ได้อยู่ที่เสื้อผ้าพนักงานนะเว้ย

(HE01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2563)

มุมมองของผู้ประกอบการ (HE01) ยังสะท้อนให้เห็นแนวคิดที่แสดงถึงสิ่งที่ขัดต่อสิ่งที่ควรกระทำของสังคมที่ในบริบททั่วไปถูกมองว่าไม่ควรกระทำ แต่ได้รับการยอมรับและส่งเสริมโดยผู้ประกอบการของย่านเจริญกรุง เช่น การเป็นผู้ให้บริการในร้านอาหารโดยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจะต้องมีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อย ดูสะอาดสะอ้าน แต่ร้านอาหารนี้อนุญาตให้พนักงานสามารถแต่งกายตามสบาย ไว้หนวดเคราได้ สักตามร่างกายได้ ผู้ประกอบการ (HE01) มองว่าลักษณะทางกายนอกไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารและรสชาติของอาหาร ลักษณะภายนอกของพนักงานจึงไม่ได้สำคัญไปกว่าองค์ความรู้ของพนักงานและวิธีการนำเสนอสินค้า

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ (HE01) ยังให้ลูกค้าสามารถใช้ลิควิดซีตเขียนบนโต๊ะอาหารได้ ซึ่งโดยปกติทั่วไปการขีดเขียนดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่เด็กนักเรียนเคยถูกห้ามและอบรมสั่งสอนไม่ให้กระทำ แต่กลับเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการส่งเสริมเมื่อมารับประทานอาหารในร้านนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความนอกรูป เป็นความอิสระทางการกระทำและความคิดที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ในย่านเจริญกรุง

...เราจะมีลิควิด[น้ำยาลบคำผิด]วางไว้บนโต๊ะ...เนี่ย เห็นไหมมีลูกค้าเขียนทั้งนั้น...

ถามว่ามันสกปรกไหม มันไม่สกปรก วันนึงพอมันเต็มเราเคลือบแลคเกอร์ทับไว้เป็นความทรงจำก็ได้สิ่งที่ชอบก็เขียนไป มันยังเขียนได้ก็เขียนใหม่

(HE01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2563)

ผู้ประกอบการ (HE09) แสดงให้เห็นถึงความขบถต่อมาตรฐานในการบริการของธุรกิจบริการ ที่โดยปกติทั่วไปต้องนำเสนอการบริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ในบริบทของย่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวกลับสนใจและยอมรับในสิ่งที่ขัดต่อความเป็นมาตรฐานของการบริการที่เคยมีมา หรือความไม่โอเนอ่อนผ่อนตามความต้องการของลูกค้า ความไม่จู้จุกจิก ความมีจุดยืนในการไม่ตอบสนองต่อความต้องการหรือค่านิยมโดยปกติที่ลูกค้ามี เหล่านี้เป็นความนอกรูปที่สามารถพบได้ในย่านนี้

...กาแพร์านนี้ไม่ใช่เครื่อง manual ทั้งหมด ใช้เวลาในการทำพอสมควร you รอได้ ไหมถ้า you รอได้ you ได้กิน ถ้า you รอไม่ได้ you ไม่ได้กิน มาเยอะก็ไม่ใช่เป็นไร ถ้ารอไหว ก็รอ รอไม่ไหวก็ไม่ใช่เป็นไร ป้าจะถามก่อนเลยไหวไหม กาแพเราไม่มีน้ำตาลนะ ไหวไหม นาน นะ ตอนนี้ควียะอยู่ไหวไหม ถ้าไม่ไหวไม่ใช่เป็นไร ไปก่อนได้

(HE09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563)

มุมมองของผู้ประกอบการ (HE09) ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่มีความขบถที่ ถ่ายทอดผ่านสิ่งที่ขัดกับมาตรฐานของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี และการยอมรับต่อข้อติชมและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า

...บางคนมา เรา moody ก็มี วินแตกก็เยอะ อย่างบางคนมา แล้วเอากลับไปเขียน “ป่าชาวิน” มันมีคนหลายจำพวกคะ คนโบราณเขาบอก “น้ำชุ่นไว้ข้างใน น้ำใสไว้ข้าง นอก” แต่บางทีมันชุ่นมากจนน้ำใสก็เอาไม่อยู่ มันก็มีเหมือนกัน บางคนกวนประสาท คน มันเยอะงะ พูตรู้เรื่องก็มี พูตไม่รู้เรื่องก็มี ฝรั่งถือแต่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” แต่ป่าไม่ได้คิด อย่างนั้นนะคะ ป้าคิดอย่างเดียวว่า เราได้เงินเขาก็จริง แต่เราต้องมีศักดิ์ศรีในการรับนะ เราต้องสง่างามคะ เราไม่ได้ไปขอเขา

(HE09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563)

## 2. ความโดดเด่น (Distinctiveness) ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

ผลการวิเคราะห์ความเต็มแท้ในด้านต่างๆของเจริญกรุงสามารถเชื่อมโยงมาสู่ลักษณะ ของความโดดเด่นที่นำเสนออยู่ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ 3 ประการ ดังนี้

### 2.1 ความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า (Distinctiveness in Value Creation)

จากผลการวิเคราะห์ความเต็มแท้ที่ถ่ายทอดอยู่ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มรดกแบบฮิฟแสดงให้เห็นถึงการต่อยอดคุณค่าของมรดกที่มีอยู่ นำมาสร้างให้เกิดคุณค่าในรูปแบบ ใหม่ โดยเฉพาะบทบาทของผู้ประกอบการในการร่วมสร้าง (co-creation) ที่มีการเชื่อมโยงและ ผสมผสาน “อดีตกับปัจจุบัน” หรือ “ความเก่าแก่กับความสมัยใหม่” โดยนำเสนอผ่านองค์ประกอบ ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นองค์ประกอบเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายๆด้านรวมกัน ซึ่งเป็น การต่อยอดคุณค่าเพื่อนำเสนอมุมมองแปลกใหม่ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร

### 2.1.1 การต่อยอดคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Value)

การต่อยอดคุณค่าที่ปรากฏอย่างชัดเจนคือ การต่อยอดด้วยการประยุกต์ใช้ องค์ประกอบทางกายภาพของธุรกิจINYAN JERONYUNG มีการตัดแปลงจากโครงสร้างเดิมของอาคาร สถานที่เก่า ซึ่งมีความเก่าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่อยู่แล้ว ผู้ประกอบการมีการคัดสรร และตัดแปลงองค์ประกอบเดิมพร้อมกับสอดแทรกความสมัยใหม่เข้าไป ทำให้เกิดการสร้างเอกลักษณ์ ของสถานที่ให้แก่ธุรกิจ เหล่านี้สะท้อนให้การต่อยอดคุณค่าเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ นำไปสู่การมีเอกลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ง่ายและชัดเจนมากที่สุด

ผู้ประกอบการ (HE02) (HE04) (HE09) มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง สถานะที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ตกแต่ง ด้วย พื้นฐานจากการมองเห็นและให้ความสำคัญกับคุณค่าของสถานที่เก่าแก่ที่มีอยู่เดิม จึงเป็นการพัฒนาที่ มีความต้องการให้มีความผสมผสานระหว่างสิ่งที่มีอยู่เดิมกับการใช้ประโยชน์และการตอบสนอง รูปแบบการใช้งานและการให้บริการในปัจจุบันให้สามารถไปด้วยกันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการ (HE02) (HE05) (HE09) ให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ เป็นภายนอกและภายในของธุรกิจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุง โดยมองว่าเป็นจุดที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางกายภาพ ต่างๆจึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ รักษาคุณค่าต่าง ๆ ให้คงเดิมไว้ให้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการINYAN JERONYUNG มีการสร้างสรรค์และ พัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่าง ๆ ด้วยการต่อยอดในการส่งเสริมคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ เพื่อให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น มีการ สร้างสรรค์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยมีการนำเสนอเรื่องราวของธุรกิจ การออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการนำเสนอภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและความเชื่อ ต่างๆลงไปเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าให้มีความโดดเด่นมากขึ้น

ผู้ประกอบการต่อยอดคุณค่าของมรดกที่มีอยู่โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ เก่าแก่ของย่านเจริญกรุง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงมีความน่าสนใจที่ประกอบด้วย ความ หลากหลายและมีความแปลกใหม่ของธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการ (HE01) (HE04) (HE05) มีการ ใช้ชื่อร้านเพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ และสื่อสารถึงความแตกต่าง สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจ รวมถึงการสร้างการจดจำ เช่น การเล่นคำของชื่อร้าน (ร้านแตก) การใช้ชื่อภาษาจีน (ร้านเฮยจี) การ ใช้คำไทยโบราณ (เสี๋ยม) ผู้ประกอบการร้านอาหาร (HE01) (HE04) (HE05) มีการนำเสนอรายการ อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะของร้านเอง เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ สามารถหาได้ที่อื่น รวมถึงธุรกิจที่มีการนำเสนอรายการอาหารที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน เป็นอาหาร สูตรโบราณ ผู้ประกอบการ (HE07) มีการนำเสนอเรื่องราวเฉพาะของธุรกิจหรือสถานที่เพื่อสร้างความ

แตกต่างและสร้างจุดขายให้แก่ธุรกิจ เรื่องราวของธุรกิจ เรื่องราวของสถานที่ เช่น การให้บริการธุรกิจที่พักในโรงแรมหรู ผู้ประกอบการ (HE12) มีการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สืบทอดจากภูมิปัญญา โดยปรับให้มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับปัจจุบันให้ทันสมัยขึ้น มีขนาดเล็กลง ผู้ประกอบการ (HE09) การนำเสนอขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ หรือแตกต่างจากสิ่งที่พบเห็นทั่วไปในปัจจุบัน เช่น การชงกาแฟแบบไม่ใช้เครื่องทำกาแฟ ขั้นตอนและกระบวนการทำหมอนไหว้เจ้าด้วยมือ ในขณะที่ผู้ประกอบการ (HE06) (HE12) การนำเสนอคุณค่าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเนื่องจากมีชิ้นเดียวในโลก เป็นงานแฮนด์เมด เช่น งานศิลปะต่าง ๆ หรือเป็นงานที่ออกแบบและสร้างสรรค์ให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล

### 2.1.2 การต่อยอดคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

ผู้ประกอบการได้เล่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับย่านเจริญกรุง ย่านเจริญกรุงมีสถานที่และสิ่งที่น่าสนใจซ่อนอยู่ในที่ต่าง ๆ การเดินท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงของนักท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสได้พบกับสถานที่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตามตรอกซอกซอย นักท่องเที่ยวจะได้พบมุมมองใหม่ ๆ ที่ตนเองหรือคนอื่นไม่เคยเห็นมาก่อนในย่านนี้ ธุรกิจหลายแห่งมีลักษณะซ่อนอยู่ในมุม อาคาร และซอยต่าง ๆ ผู้คนที่ผ่านไปมาแบบผิวเผินแทบจะไม่ทราบว่าร้านตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอรูปแบบแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แตกต่าง ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจ ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนรู้สึกว่าได้เป็นผู้ค้นพบ (Sense of discovery) สถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น หรือเกิดความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ค้นพบมุมมองใหม่ ๆ

ธุรกิจในย่านเจริญกรุงหลายแห่งมีเจตนาในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกให้มีความแตกต่างกัน โดยภายนอกมีความกลมกลืนกับความเป็นย่านเก่าของเจริญกรุง แต่ภายในมีบรรยากาศที่แตกต่างจากภายนอกที่เห็น หรือให้บรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างและแปลกใหม่

ความโดดเด่นนี้สอดคล้องกับมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ โดยมองว่าการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงทำให้มีประสบการณ์ของการเป็นผู้ค้นพบ การได้เดินสำรวจพื้นที่ตามตรอกซอกซอยในย่านเจริญกรุง ทำให้ได้เจอกับพื้นที่ใหม่ๆที่ซ่อนอยู่ในย่านเจริญกรุง (hidden places) ซึ่งทำให้เกิดความตื่นเต้น และเพลิดเพลิน การเป็นผู้มองหาความแตกต่างของย่านทำให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีความตื่นเต้นที่ได้มีโอกาสเห็นมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน บางครั้งทำให้ได้พบกับสถานที่ที่ไม่คาดคิดว่าจะมีอยู่ เช่น ร้านอาหาร บาร์ แกลอรี คาเฟ่ ทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืน ซึ่งบางแห่งไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีป้ายแสดง ซึ่งจะเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มของคนที่เป็นลูกค้าประจำหรือคนที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

...รุ่นพี่เขาก็ไม่ได้อยู่แถวนี้ แล้วพอหนูมาเรียนแถวนี้พี่เขาก็ ก็แบบประมาณ ขอบคุณหนู ที่แบบให้มาเจอแถวนี้ อะไรอย่างเนี่ยค่ะให้มารู้ว่าเออมันมีอะไรเยอะมาก อะไรอย่างนี้ค่ะ..ที่แบบทุกคนจะมองว่ามัน ๆ มันเหมือนเอาจริง ๆ เวลาขับรถผ่านจะดู เหมือน..ไม่มีอะไรขนาดนั้น...แต่ว่าจริง ๆ แล้วมันมีอะไรมากกว่านั้นที่แบบทุกคนไม่รู้จะไร อย่างนี้ค่ะ...หนูรู้สึกว้าใจ มันก็เป็น..มันก็สวไปอีกแบบนี่อะไรอย่างนี้ค่ะ

(HT06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2563)

...มีร้านแบบนี้ด้วยแล้วก็มี ดูข้างนอกเหมือนไม่ใหญ่จะดูจริงๆแล้วเข้าไปข้าง ในอะ เค้ามียหลายชั้นมีถึงชั้นเป็นแบบว่ามี roof top ข้างบนเป็นคาเฟ่ อะไรแบบเนี่ยก็มี คือส่วนใหญ่พวกเนี่ยมันจะซ่อนอยู่ในซอยอะไรเงี้ยค่ะ

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...เหมือนตอนแรกหนูก็แบบไม่รู้ว่เลย์นะว่ามีร้านอาหารตรงนี้ที่แบบดูเก๋ ดูเก๋ เก๋แต่สวยอะข้างในดูแบบเออไม่ได้เหมือนอยู่เมืองไทยเลยเนาะอะไรอย่างเงี้ย..ได้ไปเจอ เพื่อน ได้ไปเจอสังคมใหม่ ๆ ที่อยู่แถวนั้นหนูก็เลยรู้สึกว่ามันได้อะไรมากขึ้นเยอะกว่าเราอยู่ แต่ในบ้านอะไรอย่างเงี้ยค่ะ

(HT10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2563)

ความเป็นย่านเก่าแก่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนมีความทรงจำกับ สถานที่ในย่านเจริญกรุงแตกต่างกันไป สถานที่เก่าแก่และธุรกิจต่างๆที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจที่ ดำเนินกิจการมาระยะเวลานานพบว่านักท่องเที่ยวหลายคนกลับมาอีกครั้งเพื่อมาระลึกถึงความหลัง ความทรงจำจากประสบการณ์ตรงที่เคยได้รับได้กลับมาอีกครั้งเมื่อที่ได้มาเยือน องค์ประกอบทาง กายภาพของย่านเจริญกรุงที่ทำให้บรรยากาศในภาพรวมให้อารมณ์และความรู้สึกถึงอดีต และเมื่อ ได้มาใช้บริการในร้านค้าธุรกิจต่าง ๆ ก็ได้พบกับสถานที่และการตกแต่งที่คงความดั้งเดิมไว้ ทำใ้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเหมือนได้ย้อนกลับไปสมัยก่อน รุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ ซึ่งนักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสและรู้สึกได้แม้ว่าจะไม่เคยได้รับประสบการณ์ตรง

### 2.1.3 การต่อยอดคุณค่าทางด้านการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Integrated Functional Value)

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สะท้อนให้เห็นว่าย่านเจริญกรุงมี ความโดดเด่นของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพที่มีการผสมผสานระหว่าง ความเก่าและความทันสมัยของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนหนึ่งจากบทบาทของผู้ประกอบการที่

มีการผสมผสานระหว่างความเก่าและความสมัยใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพ การเปลี่ยนแปลงที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT01) (HT05) (HT06) สามารถสัมผัสได้ คือการเพิ่มขึ้นของธุรกิจINYAN เจริญกรุงที่เป็นคนรุ่นใหม่ บทบาทของคนเจนเอเรชั่นใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในย่านเจริญกรุงเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการรุ่นลูกหลาน รวมถึงผู้ประกอบการภายนอกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจINYAN เจริญกรุง ในขณะที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT02) (HT05) (HT07) ก็ยังรับรู้และชื่นชอบความเก่าแก่ที่มาจากคนรุ่นเก่า ผู้ประกอบการดั้งเดิมของพื้นที่ที่ปัจจุบันเป็นผู้สูงอายุ จากมุมมองที่สะท้อนจากนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์แสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของย่านนี้ในเรื่องของการผสมผสานกันของคนรุ่นใหม่ และคนรุ่นเก่าที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นเสน่ห์ของเจริญกรุง

ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำทางด้านค่านิยม เพราะต้องการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนที่แตกต่าง มีความชื่นชอบสิ่งที่มีเอกลักษณ์ การผสมผสานระหว่างความใหม่และความเก่าในย่านเจริญกรุง จึงเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ต่างสะท้อนมุมมองไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ย่านนี้นำเสนอความร่วมมือได้อย่างลงตัวและดึงดูดใจ การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจใหม่ที่ทำให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของย่านเจริญกรุงในภาพรวมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ย่านนี้มีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นและทำให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หันมาสนใจย่านเจริญกรุงมากขึ้น

การต่อยอดของภาคธุรกิจที่มีการดัดแปลงอาคารสถานที่เก่าให้เป็นธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ โรงแรม หรือร้านอาหาร ทำให้เป็นการนำเสนอสถานที่เก่าในรูปแบบใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์และนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เข้ามาในย่านเจริญกรุงไม่เพียงแต่สนใจในความเก่าแก่และความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ แต่ต้องการมาชื่นชมไอเดีย ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ และแนวทางในการต่อยอดคุณค่าของย่านนี้ ซึ่งได้พบจากสิ่งที่เป็นการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และความทันสมัยในย่านเจริญกรุง การนำเสนอของธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เข้ามาในย่านเจริญกรุง ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบพื้นที่เดิมหรือสถานที่เดิมให้รักษาความดั้งเดิมของสถานที่ไว้ในขณะที่ต้องสามารถตอบสนองต่อการเข้าถึงและการใช้งานที่รองรับกับการดำเนินการของธุรกิจและค่านิยมของนักท่องเที่ยวได้

#### 2.1.4 การต่อยอดคุณค่าด้านข้อมูล (Information Value)

ความโดดเด่นในด้านของการต่อยอดคุณค่าส่งเสริมประสบการณ์และการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้ พบว่านักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สามารถรับรู้ถึงเรื่องราวของสถานที่นั้นได้โดยที่อาจจะไม่ต้องใช้การสื่อความหมายหรือคนกลางในการเล่าเรื่อง หลายแห่งพบว่าการร่วมสร้าง (Co-creation) ที่มีการวางแผนและการออกแบบขององค์ประกอบทางกายภาพที่ดีและเหมาะสมเพื่อการส่งเสริมคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่เดิม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความตระหนักในเรื่องราวของสถานที่นั้นได้ ซึ่งอาจเป็นการสร้างความตระหนักโดยที่นักท่องเที่ยวไม่รู้ตัว จึงวิเคราะห์

ได้ว่า Co-creation ที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงนอกจากจะทำให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างแล้ว ยังสามารถส่งเสริมให้องค์ประกอบต่าง ๆ ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตที่ส่งเสริมอารมณ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอดีตได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

นักท่องเที่ยวยุโรปสเตอร์ (HT04) (HT05) ที่ได้มีโอกาสมาเที่ยวย่านเจริญกรุงในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมเทศกาลงาน Bangkok Design Week ที่จัดขึ้นโดย TCDC จากประสบการณ์การท่องเที่ยวงานดังกล่าว นักท่องเที่ยวยุโรปสเตอร์จึงมองว่า ย่านนี้มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ที่สามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ไอเดียใหม่ๆ สามารถไปด้วยกันได้ดีกับความเป็นย่านเก่า ซึ่งจากกิจกรรมดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเห็นมุมมองใหม่ๆ ของย่านเจริญกรุงมากขึ้น ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและรู้สึกว่าได้ค้นพบสถานที่ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจที่ซ่อนอยู่ในย่านนี้อีกมากมาย รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวของธุรกิจ ความเป็นมา ระยะเวลา ยาวนานของการเปิดดำเนินการ ทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปสเตอร์มองว่าเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เป็นต่อยอดคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในย่านมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ธุรกิจต่าง ๆ ในย่านนี้หลายธุรกิจที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าประเภทงานศิลปะ ภาพเขียน งานแฮนด์เมด งานคราฟท์ รวมถึงธุรกิจเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีอยู่ในย่านนี้ เช่น ธุรกิจเครื่องเงิน เครื่องประดับต่าง ๆ ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการต่อยอดคุณค่าทั้งสิ้น นอกจากนี้ธุรกิจเกิดใหม่ต่าง ๆ ทั้งร้านกาแฟและร้านอาหารก็มีการนำเสนอเมนูรายการอาหารที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน จึงเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งของย่านเจริญกรุงที่เป็นย่านที่เต็มไปด้วยธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มาจากการต่อยอดคุณค่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยุโรปสเตอร์ (HT05) (HT06) มองว่าบรรยากาศของย่านเจริญกรุงกลางวันกับกลางคืนมีความแตกต่างกัน และนำเสนอความน่าสนใจที่ต่อยอดคุณค่าทางด้านอารมณ์ให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้คนละแบบ นักท่องเที่ยวยุโรปสเตอร์มีความเห็นว่าย่านเจริญกรุงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคนละกลุ่มได้เพียงแค่ช่วงเวลาต่างกัน โดยช่วงเวลากลางวันจะเป็นพื้นที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านกาแฟ สตริทอาร์ต ส่วนช่วงเวลากลางคืนจะเป็นพื้นที่ดึงดูดใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ร้านค็อกเทล บาร์ แกลอรีงานศิลปะที่ซ่อนอยู่ในตึกต่าง ๆ นักท่องเที่ยวยุโรปสเตอร์มีมุมมองว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ทั้งกลางวันและกลางคืน มีค่านิยม กิจกรรม ความชอบ วัตถุประสงค์ และลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองค่านิยมของตนเองจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เดียวกันได้ เป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของย่านเจริญกรุงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความน่าสนใจในเรื่องของการนำเสนอความเป็นศิลปะ หรือสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว



## 2.2 ความโดดเด่นด้านความแตกต่าง (Distinctiveness in Differentiation)

ความโดดเด่นของย่านเจริญกรุงมาจากองค์ประกอบหลายด้านที่ส่งเสริมให้ย่านนี้มีความแตกต่างจากที่อื่น ส่วนหนึ่งมาจากบทบาทของผู้ประกอบการจากความตระหนักในคุณค่าของสิ่งที่เข้ามาในอดีต ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีและได้รับการยอมรับจากลูกค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีความตั้งใจที่จะเก็บและรักษาสิ่งดั้งเดิมให้ยังคงอยู่ ทั้งนี้เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ แสดงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งบทบาทเหล่านี้ส่งผลให้ภาพรวมที่นักท่องเที่ยวสัมผัสและรู้สึกได้ถึงบรรยากาศของความเก่าแก่และดั้งเดิมอยู่ของย่านเจริญกรุงซึ่งมีความแตกต่างไปจากความเจริญก้าวหน้าของเมืองหลวง

### 2.2.1 ความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical Differentiation)

ความแตกต่างเป็นสิ่งที่โดดเด่นของย่านเจริญกรุง ผู้ประกอบการมีความคิดว่าสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพหลายอย่างที่มีอยู่เป็นทุนเดิมสามารถใช้เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ เช่น รูปแบบของสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่ไม่สามารถมีอะไรมาแทนที่ได้ และความเก่าแก่ที่เป็นอยู่ต้องอาศัยเวลายาวนาน การพัฒนาสถานที่ของผู้ประกอบการจึงทำการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วนและเลือกที่จะ “ไม่เปลี่ยนแปลง” และ “เก็บรักษา” ความดั้งเดิมของสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพเอาไว้ มีความพยายามและตั้งใจที่จะเล่าเรื่องราวความเป็นมาในอดีตของสถานที่ กิจกรรมสินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ยังคงเก็บรักษาเอาไว้ เช่น องค์ประกอบของสถานที่ที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของย่านเจริญกรุงในอดีต เป็นการนำเสนอภาพอดีตที่สวยงามของย่านเจริญกรุง และทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรื่องราวเหล่านั้นอีกครั้ง

นอกจากนี้ความแตกต่างของย่านเจริญกรุงนำเสนอจากการไม่เปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการหลายรายในย่านเจริญกรุงที่ยังคงจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์แบบเดิม โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่มีการปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เคยเป็นอยู่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด ผู้ประกอบการตระหนักดีว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงไม่ต้องการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เคยเป็นมาตั้งแต่อดีต เช่น สตรีอาหารเดิม วัตถุดิบแบบเดิมรสชาติเดิม การใช้ภาษาแบบเดิม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่สืบทอดภูมิปัญญาของคนในสมัยก่อนหรือบรรพบุรุษ ความประณีตบรรจง โดยเลือกใช้กรรมวิธี กระบวนการ หรือขั้นตอนที่มีความยากและซับซ้อนเหมือนที่เคยปฏิบัติมาในอดีต เพื่อการรักษาคุณภาพของสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้อีกด้วย เหล่านี้เป็นการส่งเสริมให้ย่านนี้มีความแตกต่างของความไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานสักเท่าใด

ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยมีมุมมองว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านนี้เพราะย่านเจริญกรุงมีนำเสนอความแตกต่าง ด้วยความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมและสถานที่ต่างๆของย่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยจึงมองว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจและประทับใจในสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน รวมถึงศาสนสถานที่มีอยู่มากมายในย่านเจริญกรุง ซึ่งผู้อยู่อาศัยมีมุมมองว่าสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่ในย่านนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาที่ย่านเจริญกรุง นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หันกลับมาชื่นชอบสถานที่เก่าแก่ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านเจริญกรุงเมื่อมองในภาพรวมจะพบกับความหลากหลายของสถาปัตยกรรมของชุมชนหลายศาสนาและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรป จีน ไทย หรือสถาปัตยกรรมของศาสนาสถานที่ต่าง ๆ ทั้งศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาพุทธ ผู้อยู่อาศัยจึงมองว่านักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจกับความหลากหลายของสถาปัตยกรรมในย่านนี้ นอกจากนี้มุมมองของผู้อยู่อาศัยยังสะท้อนให้เห็นว่าสถานที่หลายแห่งในย่านนี้มีสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานระหว่างเชื้อชาติและศาสนา เช่น โบสถ์คริสต์ที่มีภาษาจีนปรากฏอยู่ เป็นต้น เหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในเจริญกรุงต่างจากย่านเก่าแก่อื่น ๆ

สถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ที่ยังคงมีให้เห็นของย่านเจริญกรุงส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงมีความแตกต่าง จากมุมมองของผู้อยู่อาศัยสะท้อนให้เห็นว่าสถานที่หลายแห่งในย่านเจริญกรุงมีความเก่าแก่อย่างมากและยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน บางแห่งมีอายุกว่า 200 ปี ผู้อยู่อาศัยมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่าความเก่าแก่ของ สถาปัตยกรรมและอาคารบ้านเรือนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คนมาท่องเที่ยว แม้ย่านเจริญกรุงเป็นย่านชุมชนในเมืองหลวงแต่ความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรมเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ย่านนี้ยังคงถ่ายทอดบรรยากาศที่แตกต่างของความเป็นย่านชุมชนเมืองที่สภาพแวดล้อมยังไม่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยมองว่าความเก่าแก่ของสถานที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างขึ้นมาภายในระยะเวลาสั้น การสร้างใหม่เพื่อลอกเลียนแบบของเก่าก็อาจไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของสถานที่นั้นได้อย่างแท้จริง ความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรมในย่านนี้จึงเหมือนข้อได้เปรียบที่ทำให้ย่านนี้แตกต่างและโดดเด่นกว่าย่านเก่าอื่น

### 2.2.2 ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural Differentiation)

ผู้อยู่อาศัยมองว่าอาหารเป็นจุดเด่นของย่านเจริญกรุงที่แตกต่างจากที่อื่น โดยมาจากความหลากหลายของอาหารในย่านนี้มีความเชื่อมโยงจากความหลากหลายของวัฒนธรรมเชื้อชาติ และศาสนา และปรากฏเป็นอาหารหลากหลายรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในย่านนี้ตั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากอาหารเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการรับรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของย่านเจริญกรุงแล้ว ยังส่งเสริมด้านอารมณ์และความรู้สึกเชื่อมโยงถึงอดีตให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

เมื่อถามถึงเสน่ห์ของย่านเจริญกรุง ผู้อยู่อาศัยมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่าเป็นอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่มีขายในย่านนี้มาเป็นระยะเวลาาน สະท้อนให้เห็นถึงความอร่อยและคุณภาพที่สืบเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันจนทำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับคนในพื้นที่และคนภายนอก มุมมองจากผู้อยู่อาศัยสะท้อนให้เห็นว่าความโดดเด่นของอาหารในย่านเจริญกรุงอีกด้านหนึ่งคืออาหารหลายอย่างในย่านเจริญกรุงเป็นอาหารที่แตกต่างจากย่านอื่น อาหารบางอย่างในย่านนี้หารับประทานได้ยากในปัจจุบันด้วยปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้อาหารในย่านเจริญกรุงมีเอกลักษณ์ได้แก่ กรรมวิธีขั้นตอนในการทำที่ยังคงแบบเดิมไว้ สูตรอาหารที่เก่าแก่ คุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงอาหารบางอย่างของแต่ละเชื้อชาติศาสนาที่มีเห็นในย่านเจริญกรุงเท่านั้น ซึ่งเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

ผู้อยู่อาศัยมีความเห็นว่าย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งจากมุมมองของผู้อยู่อาศัยดังกล่าวพบว่าคนในย่านนี้มีความตระหนักต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความตระหนักในพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น พฤติกรรมการถ่ายภาพกับสถาปัตยกรรมและสถานที่ต่าง ๆ การหาอาหารร้านเก่าแก่ การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆที่เกิดขึ้น เช่น การเข้ามาของผู้ประกอบการภายนอก การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของสถานที่หลายแห่งในย่าน ผู้อยู่อาศัยมองว่าการใช้พื้นที่ที่ถูกทิ้งร้างในย่านนี้มาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ส่งผลมีต่อย่านเจริญกรุง สถานที่เก่าแก่ที่เคยถูกทิ้งร้างกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้ง ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและเกิดการพัฒนาด้านอื่น ๆ

### 2.2.3 ความแตกต่างด้านความร่วมสมัย (Contemporary Differentiation)

สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ย่านเจริญกรุงมีความแตกต่างจากการนำเสนอสิ่งต่างๆที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าแตกต่างกับความเจริญก้าวหน้าของสังคมในยุคปัจจุบัน เช่น วิถีชีวิตและอาชีพของคนในย่านที่ยังเหมือนเดิมแต่ก็สามารถอยู่ร่วมกับหลายสิ่งที่กำลังเปลี่ยนไปในย่านนี้ การอยู่ร่วมกันอย่างสันติของคนต่างศาสนาและวัฒนธรรม รูปแบบธุรกิจใหม่ๆที่แทรกอยู่ในสถานที่เก่าแก่หรืออาคารเก่า การผสมผสานความเป็นศิลปะกับความเก่าแก่ของย่านเจริญกรุง เช่น street art หรือ wall art หลายแห่งในย่านนี้ถือเป็นความใหม่ที่ถูกนำเสนอในบริบทของย่านเก่า จึงเป็นการผสมผสานที่สร้างความร่วมสมัยให้แก่ย่านนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนสูงอายุกับนักท่องเที่ยววัยรุ่น ภาพของคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาสนใจกับมรดกวัฒนธรรมเก่า จึงเป็นภาพของการผสมผสานระหว่างสิ่งที่ไม่เข้ากันแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ จึงเป็นการนำเสนอความแปลกและแตกต่างที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สัมผัสได้ จึงวิเคราะห์ได้ว่า การผสมผสานระหว่างความเก่าและความใหม่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าเป็นความแตกต่างที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของค่านิยมที่

สะท้อนผ่านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เป็นความเก่าที่ไม่ดูเชย และล้ำสมัย และสามารถค้นพบมุมมองที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากคนอื่น

### 2.3 ความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ (Distinctiveness as Utopia)

ย่านเจริญกรุงสะท้อนภาพบรรยากาศของดินแดนในอุดมคติที่สวยงาม เต็มไปด้วยสิ่งที่ดึงดูดที่เคยเกิดขึ้นในอดีตแล้วหาได้ยากในปัจจุบัน มุมมองจากผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจต่างๆที่ดำเนินกิจการอยู่ในย่านนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากภายนอกมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในย่านเจริญกรุง รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการรายอื่นๆด้วย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจเพื่อให้ไม่ขัดแย้งและสอดคล้องกับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการทายาทที่ไม่อยากให้อ่านเจริญกรุงมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากความเป็นย่านเก่าแก่

#### 2.3.1 ดินแดนในอุดมคติจากความสัมพันธ์ในชุมชน (Utopia of Community Relation)

ผู้ประกอบการ (HE03) (HE05) ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนย่านเจริญกรุง มีความตั้งใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีการดำเนินการเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อส่งเสริมกระจายรายได้และผลประโยชน์ร่วมกัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การให้ชุมชนได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีการนำอาหารจากร้านในชุมชนมาให้บริการในธุรกิจที่พักของตนเอง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะแบบเพื่อนบ้านหรือแบบลูกหลาน นอกจากนี้ยังมีความกังวลในด้านผลกระทบที่ผู้อยู่อาศัยในชุมชนอาจจะได้รับจากการท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมที่ดีของการอยู่ร่วมกันหรือเปรียบเสมือนดินแดนในอุดมคติ

นอกจากนี้มุมมองของผู้อยู่อาศัยยังแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันอย่างปรองดองของคนต่างเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมในพื้นที่ ภาพของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของผู้คนที่มีความหลากหลายเป็นจุดเด่นที่ของย่านเจริญกรุงที่สะท้อนถึงความเป็นสังคมในอุดมคติเปรียบเสมือนสังคมในอดีตที่คนอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ และเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผู้อยู่อาศัย (LP01) (LP02) (LP03) ในย่านเจริญกรุงมีมุมมองที่สอดคล้องกันถึงการอยู่ร่วมกันของคนในย่านเจริญกรุง แม้จะมีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อวิเคราะห์ในเชิงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าย่านเจริญกรุงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแสดงถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความภูมิใจในความเป็นคนย่านเจริญกรุง

...อย่างถ้าเกิดไปดูชุมชนมุสลิมอย่างเนี่ย ไม่ต้องดูย้อนกลับไปอดีต ตอนนี้ก็เหมือนกัน เค้าวอยู่ร่วมกัน คือทั้งชุมชนเลย ช่าง ๆ (มัศยิส) ฮารูนคือวัตนะคะ

(LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ผู้อยู่อาศัย (LP02) มองว่าผู้ประกอบการจากภายนอกที่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในพื้นที่ย่านเจริญกรุง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริบทของสังคมในย่านเจริญกรุงที่มีพื้นฐานมาจากการอยู่ร่วมกันของชุมชนที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติและศาสนา ส่งผลให้คนจากภายนอกที่เข้ามาต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากภายนอกที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนเฒ่าคนแก่ในย่านเจริญกรุงในฐานะลูกหลาน รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่บางรายที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในย่านเจริญกรุง เพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจร่วมกัน

### 2.3.2 ดินแดนในอุดมคติจากการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของคนในชุมชน (Utopia as Host)

ผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุงส่วนมากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จากมุมมองของผู้อยู่อาศัยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมิตรและเปิดรับการมาเยือนของผู้คน ด้วยอดีตของย่านการค้าที่เจริญรุ่งเรือง มีผู้คนจากหลากหลายเดินทางเข้ามาในย่านนี้ มีหลักฐานปรากฏให้เห็นมากมายถึงความเป็ย่านที่เต็มไปด้วยผู้คน จึงวิเคราะห์ได้ว่าความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อคนต่างถิ่นที่เข้ามาในย่าน เกิดจากคุณลักษณะของความเป็นคนค้าขายที่ต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า เป็นย่านที่ต้องต้อนรับผู้คนหลากหลายมาตั้งแต่ในอดีต เมื่อเจริญกรุงเป็นย่านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยในย่านจึงแสดงออกถึงความเป็นมิตรและไมตรีจิตที่ดีตามที่เคยปฏิบัติมา ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างที่นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกได้เมื่อได้มาสัมผัสกับคนในย่านเจริญกรุง

...ใช่ คนที่มัศยิดฮารูนนะ เค้า คือแบบคนบางรัก character อย่างหนึ่งคือเหมือนกับว่าเค้าเปิดมากเลยนะ แล้วก็ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอาจจะเป็ยค้าขายด้วย แล้วก็เลยชิน กับการที่..ชินกับพวกนักท่องเที่ยว...ที่ฮารูนอย่างเงี้ย คือ เหมือนเค้าเปิดเลย ถ้ามบอกว่า คือเค้าก็จะงง ๆ แหะละว่าเข้ามาได้ยังไง แต่พอรู้ว่า พอบอก อ้อ อยากจะมาแบบดูมัศยิดได้ไหม เค้าก็ไปตามคนที่แบบมีความรู้มาให้มาบอกไรเงี้ย มา ๆ ๆ จะน่ารักมาก

(LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ภาพลักษณ์เชิงบวกของย่านเจริญกรุงที่ให้ความรู้สึกเชื่อมโยงถึงบรรยากาศในอดีตที่สวยงามหรือดินแดนในอุดมคติ (Utopia) จากมุมมองของผู้อยู่อาศัยพบว่าคนในย่านเจริญกรุงสามารถอยู่ร่วมกันบนความหลากหลายได้อย่างสงบสุข ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของคนต่างเชื้อชาติศาสนาและวัฒนธรรม ความหลากหลายของธุรกิจอาชีพ และความหลากหลายของผู้คนที่เดินทางเข้ามาในย่านนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้อยู่อาศัยมีมุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรองดองของการอยู่ร่วมกันของคนในพื้นที่ที่เปรียบเสมือนสังคมชนบทหรือสังคมในอดีต จึงวิเคราะห์ได้ว่ามิติความเดิมแท้นั้นเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัส

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีมุมมองที่สะท้อนถึงความชอบสิ่งที่มีลักษณะที่เชื่อมโยงถึงอดีต ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เห็นได้จับต้องได้ และสิ่งที่ตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกเมื่อวิเคราะห์ภายใต้บริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement Phenomenon) เจริญกรุงเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองต่อความนิยมบริโภคอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมได้ อดีตเป็นภาพที่สวยงาม รื่นรมย์ ปลอดภัย อบอุ่น (Idealize past) นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT02) (HT03) (HT07) มองว่าอดีตที่เคยเกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงหลายสิ่งหลายอย่างยังคงมีให้เห็นอยู่ จึงเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต และยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เจริญกรุงจึงเปรียบเสมือนอดีตที่ยังสามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ เข้าถึงได้

วิถีชีวิตของคนอยู่อาศัยในย่านเจริญกรุงที่ยังดำเนินมาแบบเดิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยังคงมีให้เห็นอยู่ในย่านเจริญกรุง ไม่ว่าจะเป็นอาชีพดั้งเดิม ธุรกิจเก่าแก่ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ รวมไปถึงการได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับคนที่อยู่ในย่านนี้ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าคนในย่านเจริญกรุงมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้สูงอายุ จึงทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้กลับไปในสังคมสมัยก่อนที่คนเป็นมิตรต่อกัน มีความอบอุ่น เหมือนสังคมในชนบทที่มีความเป็นมิตรต่อกัน เหล่านี้จึงให้อารมณ์และความรู้สึกถึงอดีตที่นักท่องเที่ยวได้รับ

นอกจากนี้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันที่เกิดขึ้นระหว่างคนที่อยู่ในย่านเจริญกรุง การอยู่ร่วมกันของคนหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นความปรองดองที่พบเห็นได้ยากในสังคมเมืองและในสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้สัมผัสถึงการอยู่ร่วมกันของความหลากหลายดังกล่าวจึงเชื่อมโยงถึงความสวยงามและรื่นรมย์ของสังคมในอดีต

ร้านอาหารเจ้าเก่า ร้านอาหารที่เป็นตำนานที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ร้านที่เก่าแก่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมา 70-80 ปี คนขายยังเป็นคนเดิม จำหน่ายอาหารเหมือนเดิม อาหารรสชาติเดิม นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์หลายคน (HT02) (HT07) (HT09) ที่รู้สึกได้ระลึกถึงอดีตเมื่อมีโอกาสได้มาทานอาหารที่ร้านเหล่านี้ เหมือนได้กลับไปในอดีตอีกครั้ง เป็นอดีตที่สัมผัสได้และจับต้องได้ จึงวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะสามารถถูกเติมเต็มทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นเมื่อได้มีการสัมผัสหรือมีส่วนร่วมับแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง

### 2.3.3 ดินแดนในอุดมคติจากอดีตที่จับต้องได้ (Utopia as the living history)

เจริญกรุงนำเสนอความเก่าที่เปรียบเสมือนตัวแทนจากอดีตที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สามารถสัมผัสได้จริง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงมีความเชื่อมโยงความรู้สึกถึงอดีตให้แก่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้ โดยที่ไม่ใช่เป็นอดีตที่เกิดไปแล้วและจบไปแล้ว แต่เป็นเสมือนอดีตที่ยังดำเนินต่อเนื่องมาให้เห็นจนถึงปัจจุบัน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในย่านเจริญกรุงจึงเปรียบเสมือนอดีตที่นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงได้และมีปฏิสัมพันธ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพดั้งเดิมและวิถีชีวิตของคนในย่านนี้ก็ยังมิให้เห็นอยู่ ร้านค้าเก่าแก่ หรือผู้ประกอบการรุ่นเก่าที่ยังค้าขายแบบเดิม

เจริญกรุงเป็นย่านที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือความต้องการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการได้รับการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ความรู้สึกอบอุ่น ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง หรือคนอยู่อาศัย รวมถึงบรรยากาศของย่าน ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ ที่ได้รับจากบรรยากาศของย่านเก่า เปรียบเสมือนอดีตที่เป็นความทรงจำที่ดี ความรู้สึกไวใจ ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในสิ่งดั้งเดิม เช่น รสชาติอาหารร้านเจ้าเก่าที่คนขายเป็นคนเดิม หรือคนขายเป็นคนเก่าแก่ ความรู้สึกเพลิดเพลิน ที่เกิดจากกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในย่านนี้ ทำให้ได้เห็นถึงบรรยากาศและได้พบกับมุมมองใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ที่ซ่อนอยู่ และความรู้สึกเป็นส่วนตัว เป็นมุมมองจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่ได้มีช่วงเวลาที่ได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง รวมถึงได้ใช้เวลากับกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยมเดียวกันในพื้นที่เฉพาะ

...มันไม่ใช่แค่ร้านใดร้านหนึ่งมันเป็นภาพรวมในเรื่องของแอเรียนั้น บางทีก็ชอบตึกเก่าอะไรอย่างนี้บ้าง บ้านเก่า ตะไคร่ติดไรเงี้ย นึกออกปะ รอยแตกร้าวเนี่ยมาเถอะชอบมันไม่ต้องไปบูรณะอะไร ยืนดูแบบมีความสุขอะไรอย่างนี้ เออ

(HT02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2563)

...มันเป็นความรู้สึกความรู้สึกคือความรู้สึกมากกว่าอย่างถ้าแบบร้านแถวเจริญกรุงเฮ้ยก็จะกินแต่แบบร้านเดิม ๆ ร้านที่เราแบบไวใจที่เราว่าแบบบอรร้อยแน่ ๆ...ไอ้อีลวกก็คนเดิมอะ อีเจ๊คนนั้นก็คือคนเดิมเราว่ามันคงไม่เปลี่ยนแปลงไปหรอก พุดยังงี้ มันก็ยังพุดเหมือนเดิมอะไรอย่างเงี้ย

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...คือรู้จักตรงที่เจริญกรุงเป็นเจริญกรุงจริงๆ มีอาหารที่อร่อย มีพื้นที่ทางประวัติศาสตร์มีร้านที่แตกต่าง มีกลุ่มคนที่น่าพูดคุยด้วยอะไรแบบนี้ คืออย่างร้านร้านอาหารอะคือส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนที่เก่าแก่อะ อ๋อ เขาเฟรนด์มาก เราคุยกับเขาได้ เอออาแปะเออนุ่นนี่นั่น

(HT09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2563)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง ด้วยบรรยากาศและองค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ ที่มีอยู่ในย่านนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เกิดความรู้สึกระลึกถึงอดีต ดังนั้นจึงเป็นการให้ความหมายจากมุมมองนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ต่อย่านเจริญกรุงจากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้และนำไปสู่ความรู้สึกได้ย้อนกลับไปในอดีตอีกครั้ง เช่น การได้ไปกินอาหารร้านเก่าแก่ทำให้หวงระลึกถึงร้านที่เคยกินในช่วงวัยเด็กที่ทำให้รู้สึกมีความสุขขึ้นมาอีกครั้ง การได้มาเห็นวิถีชีวิตของคนในย่านเจริญกรุงที่ยังเหมือนเดิมทำให้ระลึกถึงชีวิตในสังคมสมัยก่อน

...จะสนุกทุกครั้ง คือเหมือนเราไปตรงนั้นถ้าเราไปกินข้าวร้านนี้เราก็จะจำได้ว่า อ้อเราเคยมากินตอนอายุเท่านี้ตอนเราอยู่มอนี่เราเคยมากินกับคนนี่มากินกับเพื่อนมากินกับอะไรเราก็ รู้สึก..หู้ รสชาติเหมือนเดิมเลย มันเหมือนกลายเป็นว่าเรารู้สึกได้ย้อนกลับไปเรื่องเก่าเก่ามากกว่า

(HT09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2563)

...ผู้คนที่ยังเหมือนเดิม สภาพก็ยังคงเหมือนเดิม ยังให้อารมณ์แบบเดียวกับตอนที่เคยมาทุกครั้งมันก็ยังอยู่อย่างนั้น

(HT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

...อ่า เอ่อมันเป็นแบบค้าขายอย่างเมื่อก่อนมันก็เป็นแบบ เออคนค้าขายคนจีน ชาวต่างชาติมารวมกัน ทุกอย่างมันแบบมันจะเกิดเป็น Community

(HT01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563)

จากตรงนี้จะวิเคราะห์ได้ว่าอดีตที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงได้ เป็นอดีตที่อยู่ในระดับที่สามารถอ้างอิงหรือจินตนาการได้ ไม่ได้เก่าแก่เกินไปจนไม่สามารถที่จะเชื่อมโยงได้จากความรู้หรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ปรากฏในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดก



แบบฮิปนักท่องเที่ยวนั้นจะเคยพบเห็นเมื่อในอดีตมาก่อน หรือรับรู้จากคำบอกเล่าของคนรุ่นปู่ย่าตายาย หรือรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเกิด “การเปรียบเทียบ” ได้ว่าอดีตที่ได้สัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนั้นมีแตกต่างจากปัจจุบันที่นำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับการจากการท่องเที่ยว

### 3. ความหมายของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

จากความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป เชื่อมโยงมาสู่การเรียบเรียงความหมายของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ดังนี้

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป หมายถึง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอองค์ประกอบด้านต่างๆทางการท่องเที่ยวด้วยความตระหนักในคุณค่าของมรดกที่ยังคงอยู่ หรือร่องพื้นมรดกที่เคยมี หรือถ่ายทอดสิ่งที่เคยเป็นมาก่อน โดยมีการต่อยอดคุณค่าเหล่านั้น ด้วยการสืบทอด และ/หรือหยิบยกมาสร้างสรรค์และพัฒนาด้วยการร่วมสร้าง (co-creation) ที่ผสมผสานระหว่างความเก่าและความใหม่ ทำให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ด้วยความแตกต่าง และถ่ายทอดบรรยากาศของอดีตที่สวยงาม

### ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปด้วยความเดิมแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

แนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป มาจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานภายใต้บริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (retro movement phenomenon) ที่ทำให้เกิดการนำเสนอความเดิมแท้ที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยถอดบทเรียนจากมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ร่วมกับมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปด้วยความเดิมแท้และปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

#### 1. การส่งเสริมการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดความเดิมแท้ (Authenticity) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป (Hip Heritage Destination) จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่สะท้อนถึงความเดิมแท้ของย่านเจริญกรุงในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ดังนั้นการส่งเสริมการสร้างสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมี แนวทางการพัฒนาและจัดการเพื่อให้สามารถสื่อสารความเดิมแท้ให้สามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจกลุ่มนักท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ นำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ดังนี้

### 1.1 การสร้างความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพดั้งเดิมที่มีอยู่

...ในการพัฒนาเมืองอะ ผู้เชี่ยวชาญ Jane Jacobs บอกว่า เอ่อ New... New Town เนี่ย มันจะต้องเล่าด้วย Old Town คือการสร้างตึกขึ้นมาใหม่ ๆ...มันไม่มีใครอยากมานะ ใช่มั้ย...เออ แต่ว่าถ้าคุณมีตึกเนี่ย...มันก็มีของเก่า 100 ปีอยู่ด้วย

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

ความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการพัฒนาและสร้างสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ จากมุมมองของผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัยในย่านเจริญกรุง อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลต่อความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ดั้งเดิมในย่าน พื้นฐานความตระหนักที่ส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุง

การตอบสนองต่อปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของภาคอุปทานการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่ส่วนหนึ่งเกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการ โดยเป็นการพัฒนาที่ส่งเสริมคุณค่าขององค์ประกอบที่มีอยู่บนความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบเดิมให้สอดคล้องกับกระแสของภาคอุปสงค์การท่องเที่ยวแสดงแนวโน้มของค่านิยม “บริโภคนิยม” ที่เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุง “...เพราะว่าเด็ก ๆ เขาชอบที่จะมาเห็นร้านเก่า ๆ มากินร้านเก่า ๆ...” (HE05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563) ผู้ประกอบการจึงมองว่าอดีตที่มีอยู่โดยมองว่าเป็นเสมือน “ต้นทุน” ที่มีคุณค่าที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ได้รูปแบบของการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากบทบาทของผู้ประกอบการส่วนมากจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพส่งผลให้การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจะเป็น “การใช้ประโยชน์” จากองค์ประกอบเหล่านั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับอดีต หรือเป็นการดัดแปลงให้ยังสามารถถ่ายทอดความดั้งเดิม รวมถึงถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตของสถานที่นั้น

...มันเคยเป็น...ลังก็ได้ ไซ้ ๆ เป็นโกดังเก็บข้าว เก็บของ เมื่อก่อนไม่มีร้านค้า นี่เป็น  
ท่าใหญ่เป็นท่าเรือ เมื่อ 60 ปีที่แล้วเป็นห้องเช่าให้คนงานมันปิดเป็นโกดังไซ้เป็นที่พัก

(HE10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563)

ความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ  
ที่ทำหน้าที่สืบทอดธุรกิจของครอบครัวในย่านนี้ จึงมีความรักและผูกพันกับสถานที่และย่านเจริญกรุง  
“...ส่วนมากรัฐบาลจะบอกให้ทุบ ทุบเถอะ เพราะว่ามันรบกวน บ้านข้าง ๆ...ทั้ง ๆ ที่บันไดแบบนี้...มัน  
ไม่มีแล้วอะไรแบบนี้ ก็เลยเราก็เลยคิดว่าจริง ๆ ตอนนี้นั้นมา มันกลับมาพักมากกว่าว่าตอนนี้ มันจะ  
มีห้องว่าง ๆ อยู่หลายห้อง...ถ้าเกิดพื้นที่ตรงนี้โดนทุกคนเช่าแข่งต่อไปอะ มันจะกลายเป็นอะไร...”  
(HE06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องการให้การ  
เปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพของย่านนี้เป็นแนวทางที่ยังคงคุณค่าของสถานที่เอาไว้และมีการ  
เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความเป็นย่านเก่าของเจริญกรุง การปรับปรุงและดัดแปลงสถานที่เป็น  
ความท้าทายและต้องใช้ความพยายามในการเลือกสรรสถานที่และการรักษาโครงสร้างเดิมไว้ รวมถึง  
การเลือกหยิบยกองค์ประกอบเดิมต่าง ๆ มาใช้ ล้วนแต่ต้องใช้ระยะเวลา เทคนิควิธีการ และอาจพบ  
กับข้อจำกัดหลายประการ “...แต่ว่า..อย่างอิฐ อย่างนี้อะคะ แทนที่จะทุบคุณพ่อก็ดึง เลือกที่จะดึงมา  
แต่ละอัน ซึ่งมันใช้เวลา นานกว่าเยอะที่จะทุบแล้วก็เอาอิฐใหม่...แต่เราต้องการเอาอิฐนั้นนะไปทำ  
ตรงอื่น...” (HE06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2563) เพราะการดำเนินธุรกิจในพื้นที่เก่าหรือ  
สถานที่ที่เคยถูกทิ้งร้างนั้น การรื้อถอนและสร้างขึ้นมาใหม่ทั้งหมดเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายกว่าและทำได้  
อย่างรวดเร็วกว่า แต่การเลือกแนวทางการดัดแปลงจากสิ่งเดิม ความตระหนักในคุณค่าจึงเป็นสิ่งต้อง  
เกิดขึ้นก่อนนำไปสู่การกำหนดแนวทางและวัตถุประสงค์ของการดัดแปลงและประยุกต์ใช้สถานที่เพื่อ  
ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ความตระหนักในคุณค่าจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงเป้าหมาย  
ของการดำเนินธุรกิจ จากความตระหนักในความต้องการและค่านิยมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อ  
สามารถต่อยอดคุณค่าของสถานที่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าว

...พี่ว่าที่เค้าสนใจเนี่ย...เด็กรุ่นใหม่เนี่ย กำลังมองหาสิ่งที่แตกต่าง ความแตกต่าง  
และเค้ามองเห็นว่าอะไรก็ตามที่มันคลาสสิก เป็นแบบเก่า แบบโบราณ มันคือสิ่งที่แตกต่าง  
จากความเป็นอยู่ของเค้าใน ณ ปัจจุบันนี้ นึกออกมะ ซึ่งตรงเนี่ยมันทำให้เค้าเห็นเอกลักษณ์  
ทั้ง ๆ ที่ในสมัยรุ่นพี่เองเห็นว่าอันเนี่ยมันคือธรรมดา...จริง ๆ แล้วมันคือ ถ้ารุ่นแม่พี่หรือ  
รุ่นพ่อพี่ไปก็คือ เฮ้ย มันคือโกดังทุเรศเก่า ๆ ก็คือดีที่ไม่ธรรมดาเท่านั้นเอง แต่คุณแค่ทำ

อะไรที่มันดูคลาสสิก ฉะนั้นนะ พี่คิดว่า คนรุ่นใหม่กำลังมองหาความแตกต่างที่จะย้อนสู่อะไรในอดีต ซึ่งเค้ามองว่าอันเนี่ยเป็นแนวที่แปลก

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2563)

สำหรับผู้อยู่อาศัยในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพของสิ่งต่างๆที่มีอยู่ในย่านเพราะเป็นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว บทบาทของผู้อยู่อาศัยคือการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้อยู่อาศัยมีมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบทางกายภาพในย่านเจริญกรุงว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหมุนเวียนไปตามกาลเวลา และมองว่าย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ดังนั้นในบางส่วนของย่านเจริญกรุงที่เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น สถานที่ที่เคยเป็นสถานที่เก่าถูกทิ้งร้างไม่มีคุณค่าได้ถูกหยิบยกนำมาตัดแปลงให้มีชีวิตขึ้นมาอีกครั้งในรูปแบบใหม่ ผู้อยู่อาศัยจึงมองว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลเชิงบวกในเชิงการท่องเที่ยวและส่งผลให้ดีต่อเศรษฐกิจของพื้นที่มากขึ้น ซึ่งเจริญกรุงยังคงมีสถานที่เก่าที่ยังคงอยู่อีกมากมายที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพของความเป็นย่านเก่ามีความสำคัญต่อการพิจารณาความเหมาะสมของการตัดแปลงและเปลี่ยนแปลงให้คุณค่าความเก๋เหล่านั้นยังคงอยู่ และไม่ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศความเก๋ของย่านเจริญกรุง

...เอ่อ ชุมชนต้องเอาด้วย ชุมชนต้องเห็นว่าสิ่งที่ตัวเองมีที่มันเป็นชุมชนโบราณเนี่ยมันมีคุณค่า ดังนั้นจะทำอะไรที่ทำให้ชุมชนแต่ละชุมชนเนี่ย มี เอ่อมี social awareness ในเรื่องของคุณค่าที่มันแฝง อยู่ในพื้นที่ คุณค่าที่มันแฝงอยู่ในตัวคนโบราณ โบราณ แล้วมันมีเรื่องราวที่มันเป็น.....ที่ในที่อื่นไม่มี อันนี้ต้องมีก่อนมันจะต้องเป็น process ที่เป็นลำดับขั้นขึ้นตอน ที่มา ว่าเห้ย มันมีอะไร

(EX01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2563)

## 1.2 การพัฒนาต่อยอดคุณค่าองค์ประกอบทางกายภาพเดิมที่มีอยู่

...เหตุผลหนึ่งที่เรา [หมายถึง TCDC] พยายามที่จะย้ายมาที่นี่ (หมายถึงเจริญกรุง) แล้วก็ทำให้เห็นว่า การเอาอาคารเก่า 80 กว่าปีของไปรษณีย์กลาง เอามาทำใหม่อะ แต่ให้มีเอ่อความเก๋หลงเหลืออยู่อะ แล้วมันเป็น value ที่เพิ่มมากขึ้น...ถ้าคุณคิดทูปไปรษณีย์นี้ทั้งและสร้างใหม่ละ...มันก็จะไม่มีอะไรเลย

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

...เพราะฉะนั้นแล้วอย่าง knowledge นะ เรื่องดีไซน์ หรือ creativity ซึ่ง TCDC ก็ต้องสร้างให้ สร้างห้องสมุดดี ๆ exhibition ดี ๆ องค์ความรู้ใหม่ๆที่จะทำให้ ซึ่งตรงเนี่ย ต้อง beyond ความสามารถของผู้ประกอบการ คำก็มาใช้ประโยชน์แล้วก็ใส่ลงไปในธุรกิจ คำ...คือคำว่าครีเอทีฟเนี่ย มันสำหรับผมเนี่ยมันคือ การแก้ปัญหา แล้วมันไม่ได้จำเป็นว่า มันจะต้องเป็น ทำงาน ศิลปะทำงาน โฆษณา คุณทำงานในวงการ...ผมว่าทุกคน สามารถที่จะใช้ความคิด creativity ในการแก้ปัญหา อย่างสมมติแก้ปัญหาในเรื่องธุรกิจ ตัวเอง ในการใช้ดีไซน์ใหม่ ๆ ในการใช้ความคิดใหม่ ๆ

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ (EX02) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริมการต่อยอดคุณค่าของมรดกทางกายภาพในพื้นที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการใช้ ประโยชน์จากสถานที่ดั้งเดิมที่มีอยู่ โดยเป็นผู้ริเริ่มแนวทางการสร้างสรรค์ดัดแปลง ปรับปรุง และ พัฒนาให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใหม่ อีกทั้งบทบาทของ TCDC คือ การเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อเป็น เครื่องมือและแนวทางการในสร้างสรรค์ต่อยอดคุณค่าของมรดกให้แก่พื้นที่โดยให้ความสำคัญกับ ความคิดสร้างสรรค์

จากแนวทางในข้อ 1.1 การสร้างความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทาง กายภาพที่มีอยู่ การร่วมสร้าง (Co-creation) เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมแนวทางการพัฒนาและ ดัดแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อต่อยอดคุณค่าภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีอยู่ในความเป็นอดีต จุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปต้องอาศัย Co-creation เพื่อผสมผสานรูปแบบการใช้ประโยชน์ ตอบสนองต่อเป้าหมายของการนำเสนอและสอดคล้องกับค่านิยมความต้องการของนักท่องเที่ยว Co-creation จึงเป็นสิ่งสำคัญในด้านการผสมผสานระหว่างความใหม่และความเก่า ซึ่งอาจจะ ปรากฏในรูปแบบของความคิดนอกกรอบ หรือการผสมผสานระหว่างสิ่งที่มีความขัดแย้งกันให้ สามารถอยู่ร่วมกันได้ ดังที่ผู้เชี่ยวชาญ (EX02) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์คือการแก้ไขปัญหา โจทย์ ของผู้ประกอบการและผู้มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคือการแก้ไขเพื่อให้ สถานที่น่าสนใจมรดกใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เอกลักษณ์ ให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามบริบทของมรดกทางกายภาพที่มีอยู่เดิมในพื้นที่เพื่อ ถ่ายทอดคุณค่าความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา

งานศิลปะ Street art หรือ Wall Art ต่างๆที่ปรากฏอยู่ในย่านชุมชนเก่าแก่อย่าง เจริญกรุง เป็นภาพที่มีความหมายที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนและนำเสนอสิ่งที่ไม่สามารถพบ เห็นได้ทั่วไป ซึ่งถือเป็น Co-creation ในการนำเสนอองค์ประกอบทางกายภาพของย่านให้มีความโดดเด่นและสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวของพื้นที่ได้ด้วยงานศิลปะร่วมสมัย และเมื่อมองในภาพรวมยังเป็น

การนำเสนอความใหม่ท่ามกลางบรรยากาศสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เป็นย่านเก่า นักท่องเที่ยว อีปสเตอร์จึงมองว่าการผสมผสานระหว่างความใหม่และความเก่าดังกล่าวเป็น “ความร่วมมือ” ที่ดึงดูดใจในแง่ของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ให้ความแปลกใหม่

นักท่องเที่ยวอีปสเตอร์ (HT02) สามารถรับรู้ได้ถึงความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดคุณค่าของมรดกทางสถาปัตยกรรมและอาคารสถานที่เก่าแก่ที่ปรากฏในพื้นที่โดยการจัดสรรพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ด้วยการเชื่อมโยงกับการนำเสนอผลงานศิลปะและการจำหน่ายสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น สินค้า handmade หรืองาน craft ต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีปสเตอร์ (HT03) มองว่าการต่อยอดคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความแปลกใหม่จากความผสมผสานของความเก่าและศิลปะ นักท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชอบที่ยังสามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึง “รากเหง้า” ซึ่งนักท่องเที่ยวอีปสเตอร์หมายถึงสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังคงถ่ายทอดถึงความเป็นมาและความเป็นมรดกวัฒนธรรมจากสถานที่ต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุง ซึ่งจากมุมมองของนักท่องเที่ยวอีปสเตอร์ (HT09) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ว่าสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพของธุรกิจต่าง ๆ เกิดจากการสร้างสรรค์และต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์จากสถานที่เก่าและนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นการต่อยอดที่มีความสร้างสรรค์

สำหรับภาคธุรกิจของย่านเจริญกรุงตระหนักในคุณค่าของสิ่งเก่าส่งเสริมให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดัดแปลงองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้ การพัฒนาและดัดแปลงสถานที่ Co-creation ส่งเสริมให้มีการคิดหรือการออกแบบที่มีเป้าหมายในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบความแตกต่างและมองหา “ความไม่ธรรมดา” การนำสถานที่เก่ามาดัดแปลงจึงเป็นการส่งเสริมให้สถานที่นำเสนอคุณค่าของความเก่าของสถานที่ในรูปแบบที่น่าสนใจมากกว่าความเก่าแบบปกติทั่วไป นักท่องเที่ยวจึงมีความประทับใจในความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว การมาท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองในแง่ของการแสดงออกทางค่านิยม

มุมมองของผู้อยู่อาศัย (LP07) แสดงให้เห็นว่าย่านเจริญกรุงเต็มไปด้วยองค์ประกอบทางกายภาพเก่าแก่ที่ยังคงอยู่ จากที่ไม่เคยได้รับความสนใจและถูกทิ้งร้างมานานหลายสิบปี สถาปัตยกรรมที่สวยงามและแตกต่าง กลับมาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้น ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็มีความสนใจในสิ่งแปลกใหม่และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นท่ามกลางความเก่าที่มีอยู่ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความเดิมแท้จากความผสมผสานระหว่างความใหม่และความเก่าที่เกิดขึ้นในย่านนี้มาจากมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหลัก ทั้งความผสมผสานที่เป็นภาพรวมของย่านและความผสมผสานที่เกิดขึ้นในธุรกิจต่าง ๆ ของย่านเจริญกรุง

### 1.3 การถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตของพื้นที่/สถานที่

...ตรงตลาดน้อย เราก็จะเห็นตึกที่ represent [หมายถึงถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่] หรืออย่างของ [อาคาร] ไปรษณีย์กลางเนี่ย มันคือโมเดิร์น [หมายถึง มีความทันสมัยสำหรับในยุคสมัย] พ.ศ. 2475 คือ พอมันเล่าแล้วมันเล่าได้เรื่อย ๆ มันมีเรื่องให้เล่าเยอะไป

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

มุมมองของผู้เชี่ยวชาญ (EX02) สะท้อนให้เห็นว่าสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นมรดกในพื้นที่สามารถทำหน้าที่หรือหยิบยกมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวที่ส่งเสริมเสน่ห์ความน่าสนใจและเอกลักษณ์ให้แก่พื้นที่ ดังนั้นการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้ จากสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นมาและสิ่งที่เคยเกิดขึ้นปรากฏให้เห็นอยู่จนถึงปัจจุบัน ในย่านเจริญกรุงยังคงมีองค์ประกอบทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นย่านการค้าริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นย่านเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง เต็มไปด้วยธุรกิจที่หลากหลายและสถานที่โดดเด่นต่าง ๆ มากมาย องค์ประกอบเหล่านี้ยังคงอยู่และทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตของพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสสามารถรับรู้และเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับอดีตได้จากบรรยากาศของย่านเจริญกรุง

ในภาคธุรกิจมีการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ เช่น การดัดแปลงโรงภาพยนตร์เก่าร้างให้เป็นที่พักแรม โดยยังคงใช้องค์ประกอบทางกายภาพเดิมในการถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่ รวมถึงผู้ประกอบการหลายแห่งที่ใช้องค์ประกอบทางกายภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวของธุรกิจ “...แล้วก็เจออะไรที่พอจะเล่าเรื่องได้ก็เก็บ ก็เจอโปสเตอร์หนังโป๊ อะไรพวกนี้ เจอเอกสารต่าง ๆ ก็เก็บไว้เป็น story เรื่องเล่าก็อยากให้เราได้รู้สึกย้อนยุคว่าบรรยากาศการเข้ามาในโรงหนัง Stand Alone เนี่ยมันจะเห็นจอใหญ่อย่างนี้ อารมณ์ของการมี Box Office กลิ่นของป๊อปคอร์น เสียงของเครื่องฉายหนัง โปสเตอร์หนังเก่า อารมณ์เหมือน Nostalgia ที่ย้อนยุคหวนหาอดีต คนรุ่นใหม่ก็เป็นของแปลกที่ไม่เคยได้เจอ คนรุ่นเก่าก็จะนึกถึงอดีต...” (HE07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2563) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากการได้มาสัมผัสกับสถานที่ จึงสรุปได้ว่าการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ สำหรับผู้ประกอบการนั้นนอกจากต้องมีแนวทางในการดัดแปลงและออกแบบการใช้สอยในรูปแบบใหม่สำหรับยุคปัจจุบันแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ อีกด้วย

ในย่านเจริญกรุงพบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวของพื้นที่ยังเกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการทายาทที่มีบทบาทของการเป็นผู้อยู่อาศัยด้วย ผู้ประกอบการทายาททำหน้าที่ในการอนุรักษ์และรักษาองค์ประกอบทางกายภาพให้ยังคงอยู่ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจเป็นที่ตั้ง แต่มาจากความตระหนักในคุณค่าและความผูกพันที่มีต่อสถานที่ “...คือมันอยู่ที่หน้าที่นะครับ หน้าที่ของพี่คือปู่โสมเฝ้าทรัพย์ คือ ปู่ย่าตายายเนี่ย เค้าทิ้งบ้านไว้ให้เราดูแล เราก็มีหน้าที่ดูแล เราไม่มีเหตุผลที่จะต้องขาย...” (HE11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2563) จึงสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้ประกอบการทายาทและผู้อยู่อาศัยที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟในส่วนของการเป็นผู้สืบทอดและสืบสานความเก่าให้แก่ย่าน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินไปบนพื้นฐานของความตระหนักในคุณค่าซึ่งส่งผลทำให้บรรยากาศย่านเจริญกรุงมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆที่ยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตให้แก่นักท่องเที่ยวได้

#### 1.4 การจัดการพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกและค่านิยมของนักท่องเที่ยวฮิฟสเตอร์

การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟที่เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพของอาคารกำหนดเป้าหมายในการตอบสนองต่อความรู้สึกและค่านิยมของนักท่องเที่ยวฮิฟสเตอร์ ความเต็มแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟส่วนหนึ่งมาจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวฮิฟสเตอร์ได้รับจากการได้สัมผัสกับองค์ประกอบทางกายภาพที่นำเสนอในภาพรวมของย่านและนำเสนอจากภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยการนำเสนอที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมจะสามารถส่งเสริมอารมณ์และความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวฮิฟสเตอร์สามารถเชื่อมโยงถึงอดีตและเรื่องราวของสถานที่ได้

...มันมีโรงภาพยนตร์ [หมายถึงโรงหนังปรีนซ์ รามา] [ในอดีต]เคยเป็นโรงหนังไป... มันนานละตอนนี้มันได้รับการปรับปรุง] เป็นโรงแรม เค้ายัดแปลงเป็นโรงหนัง...คือมันยังมี กลิ่นอาย มันยังเห็นสตอรี่ [เรื่องราวความเป็นมา] ของมันอยู่ว่ามันมาจากโรงภาพยนตร์เก่า นะ

(HT04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...ไม่มันก็ยังให้ กลิ่นอาย ของความเป็นเจริญกรุงอะ คือแต่ถ้าในอนาคตเปลี่ยนไปมากกว่านี้พี่ว่ามันก็เกินเลยจุด ในความคิดนะ

(HT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)



...ชอบเรื่องพวกนี้เราก็จะชอบบ้านเก่าๆชอบอะไรที่แบบว่า กลิ่นอายที่เป็นสถาปัตยกรรมเก่า ๆ อะไรแบบนี้อะคะ

(HT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563)

...รู้สึกมันมีความแบบ กลิ่นอายเก่า ๆ อยู่ในซอยแถวนั้นเยอะ

(HT06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2563)

...แล้วก็สถาปัตยกรรมมันไม่ใช่แบบ แค่ของไทยอย่างเดียวอะไรอย่างนี้อะคะมันเป็นแบบเหมือนเชิง..หนูจะพูดว่ายังไงอะเชิงยุโรปหน่อย ๆ มีกลิ่นอายไม่ใช่ของไทยแท้ๆอะไรอย่างนี้อะคะ

(HT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2563)

สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT04) (HT03) (HT05) (HT06) (HT08) ใช้คำว่า “กลิ่นอาย” เมื่อเวลาที่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับอดีตที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีความตระหนักและสามารถสัมผัสได้ถึงสิ่งที่ “เคยปรากฏ” หรือ “เคยเกิดมาก่อน” ถึงเรื่องราวในสถานที่จากการที่ได้มาสัมผัสสองคัพระกอบทางกายภาพ ซึ่งรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อ “ความแตกต่าง” ที่นำเสนออยู่ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ตอบสนองความรู้สึกจากสิ่งที่ได้สัมผัส การเชื่อมโยงถึงอดีตที่นำเสนอผ่านองค์ประกอบทางกายภาพในย่านเจริญกรุงสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลที่ต้องการมาอยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศที่แตกต่างจากสิ่งที่พบในโลกปัจจุบัน แสดงถึงการเป็นบุคคลที่มีค่านิยมที่แตกต่าง ไม่ตามกระแสนิยมของความทันสมัยและความหรูหรา อีกทั้งการได้มาในย่านเจริญกรุงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความรู้สึกที่ได้เข้ามาสู่โลกของอดีตได้จริง ทำให้เสมือนได้ถูกดึงความรู้สึกเข้าไปอยู่ในอดีตในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปสามารถตอบสนองได้ทั้งด้านค่านิยมและด้านความรู้สึกไปในเวลาเดียวกัน

ดังนั้นการสร้างสรรคจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ต้องเริ่มต้นที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มาจากความตระหนักในคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่เชิงกายภาพเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการสร้างเอกลักษณ์ที่สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงอดีตที่นำไปสู่การถ่ายทอดความเดิมแท้ของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

## 2. การส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT04) (HT05) (HT08) มีมุมมองต่อสินค้าและบริการในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ว่ามีการนำจุดเด่นที่มีความเชื่อมโยงกับความเก่าที่นำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของสิ่งที่เคยมีในอดีต เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกและค่านิยมของนักท่องเที่ยว จึงถือเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังย่านเจริญกรุง ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีความชื่นชอบในองค์ประกอบทางกายภาพในย่านเจริญกรุงแล้ว สินค้าและบริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจของย่านนี้ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่มีการนำเสนอความเชื่อมโยงกับความเก่าของย่านเจริญกรุง ที่แสดงให้เห็นถึง “การยังคงอยู่” และ “การรักษาคุณภาพ” ที่สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า และในแง่ของการตอบสนองค่านิยมที่มีความแตกต่างจากการบริโภคสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไป สินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับความเก่าและอดีตจึงมีภาพลักษณ์ของ “ความแตกต่าง” ในเชิงบวกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

การนำเสนอสินค้าและบริการของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มักใช้คำว่า “เก่า” “เก่าแก่” หรือ “โบราณ” จึงสะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับอดีตในรูปแบบที่แตกต่างกันไป สินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพในย่านเจริญกรุง เพราะเปรียบเสมือนว่านักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสสัมผัสกับอดีตผ่านการบริโภคสินค้าและบริการ ที่เป็นการส่งเสริมการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

### 2.1 การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงกับอดีต

ผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงมีการใช้เนื้อหาและข้อมูลเพิ่มเติมจากการนำเสนอขายสินค้าและบริการทั่วไป โดยเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีต มีการหยิบยกเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความเก่าของธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะการนำเสนอระยะเวลาของการดำเนินกิจการ ได้ถูกหยิบยกมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ผสานกับความเก่าของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านและของย่านเจริญกรุงและตัวของผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นปู่ย่า ตายาย เหล่านี้ส่งผลมอบประสบการณ์ที่เสมือนได้ใกล้ชิดกับอดีตสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความเป็นอดีตจึงเป็นเป็นแนวทางที่สร้างความดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มองหาความแตกต่างได้ อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของคุณภาพที่ผ่านการสั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป

## 2.2 การนำเสนอสินค้าและบริการที่ประยุกต์กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิตร่วมสมัย

ผู้ประกอบการ (HE04) (HE09) (HE12) มีการแสดงถึงขั้นตอนและกระบวนการทำที่คงเดิมจากในอดีต หรืออาจจะมีการดัดแปลงและปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ขั้นตอนและกระบวนการที่เคยเป็นมาในอดีตเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ ขั้นตอน ความละเอียด ความประณีตหรือความพิถีพิถันเป็นสิ่งที่พบได้ยากในสินค้าทั่วไป ที่เน้นการใช้ความทันสมัยเป็นเครื่องทุนแรงและประหยัดเวลา ซึ่งอาจทำให้สินค้าขาดความมีเอกลักษณ์และสามารถพบได้ทั่วไป แต่เมื่อมีการนำเสนอวิธีการแบบเดิมในอดีตมาใช้ในสินค้า เช่น งานศิลปะ งานกราฟิก งานแฮนด์เมด และขั้นตอนในการทำอาหารและเครื่องดื่ม จะสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการทำที่แตกต่างจากปกติ มีความเป็นเอกลักษณ์ และยอมส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้

...แล้วก็ได้แม่ครัวเก่า คุณยายเสียแล้วผมก็ไปตามแม่ครัว แล้วก็ถ่ายวิดีโอ [ขั้นตอนการทำอาหารไทยโบราณ] ไว้ มีตำรา มันมีส่วนประกอบเยอะ ยี่สิบ สามสิบอย่างกว่าจะได้ น้ำหมักรอบมา...อาหารไทยมันซับซ้อนอะครับ

(HE04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...แต่สิ่งหนึ่งที่เราไม่เหมือนที่อื่นก็คือ ทั้งร้านมีแต่ manual เป็นกาแฟ manual ทั้งหมด แตกต่างตรงที่เราคั่วกาแฟ เมล็ดกาแฟมีให้เลือกเยอะ และแตกต่างตรงที่เรามีเมนูน้อยมาก เราไม่ได้ ขายอย่างอื่น ยกเว้นกาแฟอย่างเดียว เพียงแต่กาแฟดำผสมนม ผสมน้ำผลไม้ เท่านั้นเองค่ะ...กาแฟร้านนี้ไม่ใช่เครื่อง manual ทั้งหมด ซึ่งจะใช้เวลาในการทำ

(HE09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563)

...ใช่ ๆ อันนี้คือเบาะ เบาะรองเข้าไหว้เจ้า คุณเข้าไหว้เจ้า ตามศาลเจ้า อันนี้คือตัวใน คือเวลาจะทำเนี่ย คือเราก็จะต้องตัดผ้าดิบ แล้วก็เย็บ เย็บเสร็จก็ไปยัดนุ่นกับมะพร้าว โดยที่ไม่ได้ใช้เครื่องเลย ใช้มือหมดเลย เป็นสินค้าแฮนด์เมด...ทุกอย่างจนเสร็จทั้งลูกเนี่ย หนึ่งวันได้หนึ่งใบ

(HE12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2563)

ผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงมีการนำเสนอกระบวนการและวิธีการแบบเก่าที่เคยมีการทำในอดีต นอกจากนี้จะสร้างความแตกต่างในเชิงธุรกิจแล้ว ยังสะท้อนว่าเป็นการส่งเสริมความรู้สึกร่วมและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงถึงอดีตให้แก่ผู้บริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงสิ่งที่เป็นมาในอดีตในเชิงบวก

### 2.3 การส่งเสริมและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

กิจกรรมในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหา การมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมกับการแสดงออกทางค่านิยมของตนเอง เช่น ค่านิยมสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ความชื่นชอบสไตล์เรโทรหรือวินเทจ ความชอบในงานศิลปะ งานกราฟฟิตี้ เพลงแจ๊ส ค่านิยมการถ่ายภาพหรือกล้องฟิล์ม เป็นต้น นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จึงมองว่าย่านเจริญกรุงมีความน่าสนใจที่สามารถมาทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมและเอื้อต่อการแสดงอัตลักษณ์ตัวตนได้

#### 2.3.1 การออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่

ย่านเจริญกรุงมีกิจกรรมที่นำเสนอความมีเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์จากการผสมผสานระหว่างความเก่าและความใหม่ โดยเฉพาะงานเทศกาล Bangkok Design Week ที่นำเสนองานออกแบบและงานสร้างสรรค์ ซึ่งมีการแสดงผลงานการออกแบบตามจุดบริเวณต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุง ให้นักท่องเที่ยวได้เดินชมผลงานออกแบบและงานศิลปะที่ตั้งอยู่ตามอาคารเก่าและสถานที่เก่าแก่ต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุง และได้พบกับมุมมองที่แปลกใหม่ของย่านเจริญกรุงผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งคนในชุมชนและผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมในงานเทศกาลนี้ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าเป็นกิจกรรมที่มามีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ความเก่าของสถานที่มาใช้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์กิจกรรมแบบใหม่ ๆ กล่าวได้ว่างานเทศกาลดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นย่านเก่าที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ จากตรงนี้ก็จึงทำให้ย่านเจริญกรุงจึงเป็นย่านที่มีจุดเด่นในการต่อยอดคุณค่าด้วยการผสมผสานความเก่าและความใหม่ทั้งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สินค้าและบริการ และกิจกรรม นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT04) พูดถึงงานเทศกาล Bangkok Design Week ว่า “...แล้วแสงสีเสียงตอนกลางคืนมันจะมีการฉายไฟ... แล้วคนจะไปเดินตามจุดที่เค้าบอก เช่น ตัว graffiti ตรงนี้สวยก็เดินเข้าไปดู...และที่ชอบอีกอย่างหนึ่งก็คือศูนย์กลางเวลาเค้าจัดงาน คือเน้นในการส่งเสริมทั้งเยาวชน ทั้งบุคคลทั่วไปในการทำงานแบบงาน craft รวมไปถึงงานส่งเสริมสิ่งแวดล้อม วัสดุอะไรอย่างเนี่ย คือ เราเห็น เราต้องการทำไอดีด้วย...” (HT04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2563) เช่นเดียวกับกับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ (HT07) มองว่ากิจกรรมงานเทศกาล Bangkok Design Week ในย่านเจริญกรุงที่เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว

ได้มีโอกาสได้ไปเห็นในจุดหรือมุมต่างๆของย่านที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการแนะนำนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้รู้จักกับสิ่งน่าสนใจและมุมมองใหม่ ๆ ที่ซ่อนอยู่ในย่านเจริญกรุง

ผู้อยู่อาศัยสะท้อนมุมมองให้เห็นว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ต้องมีกิจกรรมและพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีการแสดงออกทางค่านิยมและสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตน เช่น ผู้อยู่อาศัย (LP01) มองว่าพื้นที่บริเวณหน้าอาคารไปรษณีย์กลางเป็นลานกว้างที่นักท่องเที่ยววัยรุ่นสามารถมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสนใจและความชอบได้ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูป เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัย (LP02) ที่มองว่าพื้นที่ย่านเจริญกรุงดึงดูดนักท่องเที่ยววัยรุ่นต่างๆให้มาถ่ายรูป รวมถึงสถานที่เก่าแก่ถูกทิ้งร้างหรือสิ่งของที่ถูกล้างทิ้งในพื้นที่กลับดูมีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ผู้อยู่อาศัย (LP06) เล่าว่าพฤติกรรมความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ โดยมักชอบมาถ่ายรูปในช่วงงานเทศกาลไฟ Awakening Bangkok และชอบถ่ายรูปกับรถเต่าขึ้นสนิมที่จอดทิ้งไว้ในบริเวณตลาดน้อย

...แล้วเมื่อก่อนนี้เค้าก็จัด คล้าย ๆ แสงสีเสียง ไฟเยอะ ๆ อะ ฉายแสงลงมา แล้วมีไอร์รถันเนี้ยอยู่คันนึง ซึ่งเป็นของคนแถวนี้ เค้าก็จอดทิ้งอยู่ ก็เลยกลายเป็น...ต้องมาถ่ายรูปเหมือนมันต้องมาถ่ายรูปตัวเนี้ย

(LP06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2563)

จากตรงนี้แสดงให้เห็นว่าย่านเจริญกรุงมีพื้นที่ที่ส่งเสริมกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมที่เป็นรูปแบบของงานเทศกาลที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็มีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมที่ตอบสนองต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ยังมีโอกาสสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมได้ด้วยตนเองจากองค์ประกอบต่าง ๆ ทางกายภาพที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

### 2.3.2 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน

...เมืองเนี้ยมันไม่ใช่มีแค่อาคารสถานที่ อย่างการเอาคนออกจากพื้นที่ แล้วยังคิดว่ายังจะเก็บ architecture ของสถาปัตยกรรม เอาไว้ อันนั้นก็ไม่ใช่ เพราะจริง ๆ แล้วมันอยู่ด้วยกันมันต้องยังให้เออ...หรือคุณเก็บคนไว้ [หมายถึงผู้อยู่อาศัยในพื้นที่] แต่ว่าทุบทิ้งมัน ก็ไม่ใช่

มันก็จะนั่นจริง ๆ แล้วมันก็ต้องมีมนุษย์อยู่ คือในการพัฒนา [การท่องเที่ยว] ต้องเริ่มต้นด้วยมนุษย์ก่อน... มนุษย์จะมาพร้อมกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต

(EX02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2563)

จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ (EX02) สะท้อนให้เห็นว่าความยั่งยืนในการสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเกิดจากการมีองค์ประกอบทั้งด้านมรดกทางด้านกายภาพที่จับต้องได้และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่ถ่ายทอดจากผู้คนในพื้นที่ ดังนั้นการพัฒนาและสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้คนก่อน ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะสามารถนำไปสู่ความยั่งยืน

อีกทั้งการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้พบเจอกับกลุ่มคนที่มีค่านิยมคล้ายกัน มีการนำเสนอธุรกิจให้เป็นพื้นที่ส่วนกลางให้คนที่มีความนิยมและชื่นชอบในสิ่งเดียวกันได้มาเจอกัน อีกทั้งมีธุรกิจที่ตอบสนองและสอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่มกลางคืนสำหรับกลุ่มคนที่ชอบฟังดนตรีแจ๊ส และโซล ธุรกิจแกลอรีสำหรับกลุ่มคนชื่นชอบในงานศิลปะและภาพวาด ร้านขายฟิล์มและกล้องถ่ายภาพแบบโบราณสำหรับกลุ่มคนชอบการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปมีความโดดเด่นในเรื่องของการถ่ายทอดความเป็นอดีตที่สวยงาม ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการนำเสนอความโดดเด่นดังกล่าวคือวิถีชีวิตที่ยังคงดำเนินอยู่ในพื้นที่ ที่จะทำให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปให้บรรยากาศของอดีตที่มีชีวิตและจับต้องได้สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้คนที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตที่ยังคงดำเนินอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ผู้คนและวิถีชีวิตสามารถบอกเล่าและถ่ายทอดประวัติศาสตร์ที่เคยมีของพื้นที่ได้อย่างชัดเจนที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าภาพของอดีตที่สวยงามถ่ายทอดผ่านมิติจิตตรของผู้คนในย่านที่มีต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติศาสนา ชุมชนและวิถีชีวิตเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่เติมเต็มให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปมีความสมบูรณ์และน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นความเติมแท้ที่จะไม่หายไปไหนจากพื้นที่และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ทุกเมื่อที่ได้มาสัมผัส จึงกล่าวได้ว่าผู้คนและวิถีชีวิตที่ยังดำเนินอยู่ในพื้นที่จะช่วยส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบฮิปยังคงมีเสน่ห์ที่ถ่ายทอดความเป็นย่านเก่าที่สะท้อนภาพของอดีต

นอกจากการมีงานเทศกาลหรือกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมให้พื้นที่ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและสามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นกิจกรรมและงานเทศกาลของย่านเจริญกรุง เช่น งานเทศกาลไฟ Awakening Bangkok และ งานเทศกาลออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week) ที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นย่านเก่าแก่ที่มีความแตกต่างด้วยการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ของงานศิลปะเข้าไปในกิจกรรม

#### สรุปบทที่ 4

บทที่ 4 เรียบเรียงผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นผลจากเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากมุมมองกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ผู้อยู่อาศัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวที่ทำให้แหล่งมรดกวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป และนำมาสู่การนำเสนอลักษณะคุณค่าความเดิมแท้ลักษณะใหม่จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จำนวน 8 ประเด็น ได้แก่ ความเดิมแท้ด้านการเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Generational Legacy) ความเดิมแท้ด้านการร่วมสร้าง (Co-creation) ความเดิมแท้ด้านความหลากหลาย (Diversity) ความเดิมแท้ด้านความยั่งยืน (Sustainability) ความเดิมแท้ด้านความเป็นอดีตที่จับต้องได้ (Retro-scape) ความเดิมแท้ด้านความหายาก (Rare to find) ความเดิมแท้ด้านการแสดงออกซึ่งตัวตน (Self-expression) และความเดิมแท้ด้านความนอกกรอบ (Non-conformal) และนำมาวิเคราะห์เป็นความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า (Distinctiveness in Value Creation) ความโดดเด่นด้านความแตกต่าง (Distinctiveness in Differentiation) และความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ (Distinctiveness as Utopia) เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมและสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพ การส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดทำเพื่อนำเสนอเป็นแผนกลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปในบทที่ 5

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ โดยศึกษาอิทธิพลของปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต (Retro Movement) ที่มีต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ วิเคราะห์ความหมายและความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ โดยศึกษาลักษณะความเต็มแท้และความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพจากมุมมองการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่การเสนอแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางมรดกแบบฮิพ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ

การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของย่านเจริญกรุงสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ทำให้ย่านเจริญกรุงกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพมีความตระหนักในคุณค่าของมรดกทางสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างเก่าแก่และดั้งเดิมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น ในกรณีของเจริญกรุงเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมยุโรป สถาปัตยกรรมจีน และสถาปัตยกรรมไทยโบราณ มีมัสยิดของศาสนาอิสลามหลายแห่ง มีโบสถ์ มีวัดไทย วัดจีน อาคารสไตล์ยุโรป อาคารไม้เก่าแก่ อาคารยุคสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม และทำให้งดงามนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ นอกจากนั้นมุมมองของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลให้มีการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวโดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามาในพื้นที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มฮิปสเตอร์ที่แสวงหาอดีตและเพื่อการแสดงออกทางค่านิยม

ผู้ประกอบการหลายคนตระหนักว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในย่านนี้มีความชื่นชอบและถูกดึงดูดมาด้วยมรดกทางสถาปัตยกรรมในย่านเจริญกรุง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่มีพฤติกรรมชอบมาดูอาคารเก่า ชอบถ่ายภาพ เมื่อวิเคราะห์จากตรงนี้ นั้นหมายถึงโอกาสทางธุรกิจ ที่เป็นส่วน



หนึ่งให้ผู้ประกอบการจากภายนอกตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจภายในย่านนี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังรับรู้ว่ามีนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เดินทางที่ย่านเจริญกรุงเพื่อมาตามรอยท่องเที่ยวอาคารสถานที่เก่าแก่ที่ปรากฏในภาพยนตร์แนวย้อนอดีต

ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากกระแสการท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งคุณค่าของมรดกในพื้นที่ย่านเจริญกรุงที่เอื้อต่อนำมาต่อยอดคุณค่าในการตอบสนองต่อการแสวงหาอดีตของคนในสังคม ส่งผลให้มีการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างๆ และธุรกิจใหม่ๆ ในพื้นที่มากขึ้นและมีการดัดแปลงและใช้ประโยชน์จากศักยภาพของสถานที่ สะท้อนจากการนำแนวคิดย้อนอดีต (Retro concept) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการเดิมที่ค้าขายอยู่ในพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และเพื่อตอบสนองกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวไฮสเปคเตอร์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ซึ่งการใช้ Retro concept ทำให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างในแง่ของการผสมผสานความเก่าและความใหม่เข้าด้วยกันที่สื่อให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เหล่านี้ส่งเสริมให้พื้นที่มรดกวัฒนธรรมมีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ยังเผยให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการนำคุณค่าของโครงสร้างอาคารเก่าและองค์ประกอบดั้งเดิมที่ยังสามารถใช้ได้ มาการถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทมีการนำคุณค่าของลักษณะทางกายภาพที่ตนเองครอบครองอยู่หรือได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ไม่ว่าจะเป็อาคารเก่า โครงสร้างเดิม และองค์ประกอบดั้งเดิมต่างๆ มาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใหม่ จึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการทายาทเปรียบเสมือนผู้อยู่อาศัยในชุมชน หลายคนเกิดและเติบโตขึ้นมาในย่านนี้ ความตระหนักและรับรู้ในคุณค่าดังกล่าวจึงมาจากความผูกพันตั้งแต่วัยเยาว์ที่มีต่อสถานที่และย่านเจริญกรุง ซึ่งอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตนั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทเห็นคุณค่าของความดั้งเดิมของสถานที่มากขึ้นในอีกแง่มุมหนึ่ง โดยเป็นความตระหนักในคุณค่าที่นำไปสู่ความต้องการที่จะรักษาเอาไว้ โดยมองว่าองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพบางอย่างอาจไม่สามารถมีอะไรมาทดแทนได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการดังกล่าวที่มีในฐานะเป็นผู้ทำหน้าที่รับสืบทอดมรดกทางสถาปัตยกรรม อาคารสถานที่เก่าแก่ของบรรพบุรุษ ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาในย่านนี้ได้เข้าใจและเห็นความสำคัญของคุณค่ามรดกทางสถาปัตยกรรมและอาคารสถานที่ต่างๆ ในแง่ของการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงผู้ประกอบการทายาทในธุรกิจอื่นๆ หรือผู้ประกอบการนอกที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในย่านเจริญกรุงอีกด้วย ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทมองว่าคุณค่าของลักษณะทางกายภาพในย่านเจริญกรุงเป็นความเก่าแก่ที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ย่านนี้ จึงต้องการให้ยังคงอยู่ โดยมองว่าธุรกิจที่จะเข้ามาดำเนินกิจการในย่านนี้ควรตระหนักในคุณค่าของลักษณะทางกายภาพของ

สถานที่เมื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้าในย่าน เช่น ควรมีการออกแบบตกแต่งร้านให้มีความกลมกลืนกับความเก่าแก่ของย่าน เพื่อให้เจริญกรุงยังคงมีเสน่ห์และดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมุมมองผู้ประกอบการจากภายนอกก็มีความสอดคล้องกันกับผู้ประกอบการภายใน โดยมองว่าความตระหนักในคุณค่าของลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญ เพราะการเก็บรักษามรดกทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของสถานที่ในย่านเจริญกรุงนั้นเป็นแนวทางการดำเนินการที่ไม่สามารถบังคับกันได้ ยังไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจนมากำหนดไว้ ซึ่งต้องอาศัยความสมัครใจที่เกิดจากความตระหนักและการรับรู้ในคุณค่าที่เกิดขึ้นในมุมมองของบุคคลนั้น

ผู้ประกอบการมีมุมมองที่แสดงความตระหนักต่อลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นมาใหม่ในย่านเจริญกรุง ได้แก่ ศิลปะข้างถนน (Street art) โดยมองว่าทำให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เข้ามาสนใจในย่านนี้เพิ่มขึ้น ในมุมมองของผู้ประกอบการภายนอกมองว่าสิ่งที่ดึงดูดใจเชิงกายภาพของย่านเจริญกรุงไม่ได้มีแค่เพียงมรดกทางสถาปัตยกรรมเก่าแก่ อาคารสถานที่ดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังมีลักษณะทางกายภาพใหม่ๆ อย่างศิลปะข้างถนน (Street art) ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในย่านนี้มากขึ้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงความนิยมที่เกิดขึ้นกับฝั่งของนักท่องเที่ยวและยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ โดยเฉพาะมุมมองจากผู้ประกอบการท้องถิ่นที่สูงวัยมากๆ แต่ก็มีใจเข้าใจในพฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นลูกหลานที่เข้ามาในย่านเป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในบริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตนั้น ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงในย่านเจริญกรุง ไม่ว่าจะเป็นทั้ง “ความเก่าแก่” และ “ความทันสมัย” ของลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่าง “คนผู้สูงอายุน่าในย่าน” และ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่” เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เจริญกรุงแตกต่างจากย่านอื่นทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งผู้อยู่อาศัยในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มรดกแบบฮิปเกิดการเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่ต่อเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภาคธุรกิจในพื้นที่ ทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความตระหนักในคุณค่าของพื้นที่ของตนเองในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่กลับมาได้รับความสนใจและเห็นคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่ รวมถึงรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยหยิบยกมรดกวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้อยู่อาศัยเกิดความตระหนักในคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่นำสู่ความปรารถนาที่จะรวบรวมและสืบทอดสิ่งต่างๆ ไว้ให้พื้นที่นี้ยังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและสนใจในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

มุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหว แสงหาอดีตที่ส่งผลต่อภาคอุปสงค์การท่องเที่ยว ที่ส่งเสริมให้พื้นที่มรดกวัฒนธรรมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป การเคลื่อนไหวแสงหาอดีตของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งค่านิยมสิ่งที่มีความแตกต่าง ที่สะท้อนออกมาผ่านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เลือกไป รวมถึงต้องสามารถเติมเต็มความรู้สึกของความต้องการแยกตัวจากสังคมปัจจุบัน จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่น่าเสนอความเชื่อมโยงกับอดีตและเอื้อให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์แสดงค่านิยมที่แตกต่างและโดดเด่น สามารถสร้างอัตลักษณ์ตัวตนได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงหาอดีตที่ส่งผลต่อทั้งภาคอุปทานและอุปสงค์การท่องเที่ยวไปพร้อมๆกัน ปรากฏการณ์การแสวงหาอดีตการแสวงหาอดีตมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจนี่ย่านเจริญกรุงมีความสอดคล้องกับแนวคิดย้อนอดีต (Retro Concept) ในการย้อนกลับไปหยิบยกคุณค่าของสิ่งที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต มาปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถก้าวไปกับสิ่งที่ดำเนินในปัจจุบันได้ (Guffey, 2006) กระแสการเคลื่อนไหวแสงหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลต่อความตระหนักในคุณค่าของมรดกที่มีอยู่และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประวัติศาสตร์ และเรื่องราวของพื้นที่ ย่านเจริญกรุงมีทรัพยากรที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ ผลการศึกษพบว่ามีการนำอาคารเก่าและตึกเก่าร้างมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งเรื่องราวของสถานที่ที่สามารถทำให้คนที่ได้มาสัมผัสสามารถเชื่อมโยงกับอดีตได้ เช่น โรงแรมที่ดัดแปลงมาจากโรงภาพยนตร์เก่าร้าง คาเฟ่ที่สร้างมาจากโกดังสินค้าเก่า แกลอรี่งานศิลปะที่ดัดแปลงมาจากโรงเรียนสอนภาษาจีน เหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเรโทรสเคป (Retro-scape) (Brown & Sherry, 2003) ที่เน้นการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราว หรือเป็นที่นิยมในยุคสมัยหนึ่งในอดีต กลับมาดัดแปลงประยุกต์ผสมผสานกับความทันสมัยของยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการรื้อฟื้นมรดกทางภูมิปัญญานำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ เช่น การสืบทอดอาหารสูตรโบราณของบรรพบุรุษ มีการใช้ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจที่ยาวนานมาเป็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น ร้านอาหารเก่าแก่ที่เปิดขายมานานกว่า 70 ปี เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดย้อนอดีต (Retro concept) ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ประกอบการที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความเป็นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ที่นำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและอัตลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ

ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro marketing) (Brown, 1999) ซึ่งการผสมผสานสิ่งเก่าและสิ่งใหม่ของแนวคิดย้อนอดีต (Retro Concept) นั้น เป็นแนวทางที่ต้องอาศัยการวางแผนและออกแบบที่เหมาะสมจึงทำให้เกิดการนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจของตนเองและทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ได้ บทบาทของผู้ประกอบการที่ดำเนินการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันของการมีแนวคิดย้อนอดีต (Retro Concept) จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงอิทธิพลจากปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในภาคอุปทานของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่นำเสนอภาพลักษณ์ของความแตกต่างจากความเป็นย่านเก่าแก่ที่เต็มไปด้วยมรดกวัฒนธรรมและมีความทันสมัยที่สอดคล้องผสมผสานอยู่ด้วยกันได้ ความเรโทร (Retro) ที่ถ่ายทอดออกมาจากย่านเจริญกรุงจึงสอดคล้องกับความอมตะ (timeless) หรือแสดงถึงความคลาสสิก (classic) ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกต่อสิ่งที่มีความโดดเด่นไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดและมีความร่วมสมัย (Guffey, 2006) ย่านเจริญกรุงจึงมีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต ที่รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มองหาสิ่งที่แตกต่างเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเองอย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่ส่งเสริมปรากฏการณ์แสวงหาอดีตของสังคม ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การพัฒนาทางด้านวัตถุและสังคมแบบทุนนิยม กระแสค่านิยมที่แพร่กระจายอย่างกว้างขวางอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อีกทั้งความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฮิปสเตอร์ก็เป็นคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ต้องการนำตัวเองออกจากปัจจุบัน รวมถึงต้องการแสดงค่านิยมที่แตกต่างจากคนส่วนมากด้วยการแสวงหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จึงเป็นตัวแทนกลุ่มคนในสังคมที่มีความต้องการแสวงหาอดีต แต่เนื่องด้วยวัฒนธรรมฮิปสเตอร์จะมองหาสิ่งที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักหรือกระแśc่านิยมของคนส่วนมาก เพื่อแสดงออกซึ่งความแตกต่าง (Tolstad, 2006) ดังนั้นผลการศึกษาก็สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตของฮิปสเตอร์ในฐานะนักท่องเที่ยว (Hipster tourist) จึงถูกดึงดูดด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอสิ่งที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่สามารถตอบสนองต่อการแสวงหาอดีต และในขณะเดียวกันก็เอื้อให้ฮิปสเตอร์สะท้อนความแตกต่างทางค่านิยมได้

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองหาแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกที่เสมือนได้กลับไปอยู่ในบรรยากาศของอดีตที่สวยงาม มีความอบอุ่นและเป็นมิตร สอดคล้องกับ Lowenthal, & Lowenthal (1985) ที่กล่าวว่าอดีตที่เปรียบเสมือนเป็นที่หลบภัยให้ความรู้สึกสงบ เป็นระเบียบ และเป็นสภาพแวดล้อมที่สบายอบอุ่น ผลการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สะท้อนให้เห็นว่า ในด้านความรู้สึกและประสบการณ์ย่านเจริญกรุงมีองค์ประกอบที่เปรียบเสมือนอดีตที่ยังจับต้องได้ มีภาพของอดีตในช่วงความทรงจำหรือช่วงเวลาที่คุณรุ่นใหม่อย่างนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ยังสามารถเชื่อมโยงได้ หรือที่เรียกว่าอดีตที่เพิ่ง

ผ่านพ้นไป (recent past) นอกจากนี้ เมื่อมาท่องเที่ยวในย่านนี้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์พบว่าตนเองได้ค้นพบมุมมองใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่เคยมีใครมองเห็นมาก่อน เช่น ธุรกิจคาเฟ่หรือร้านอาหารที่แฝงตัวอยู่ในซอกซอยต่าง ๆ ร่องรอยความเก่าของอาคารสถานที่ที่มีเสน่ห์จากกาลเวลา การเดินท่องเที่ยวในย่านนี้ทำให้ได้ค้นหามุมถ่ายภาพในมุมมองใหม่ ๆ รวมถึงร้านบาร์ช่วงกลางคืนที่มีการแสดงงานศิลปะและดนตรีแจ๊สที่จะเป็นรู้จักกันเฉพาะกลุ่ม เหล่านี้จึงทำให้ย่านเจริญกรุง กลายเป็นย่านฮิป ที่เป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่พัฒนาขึ้นภายใต้บริบทของการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความหมายและความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

### 1. ความเดิมแท้ (Authenticity) ของจุดหมายปลายทางมรดกแบบฮิป

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลต่อเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของย่านเจริญกรุง ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นลักษณะความเดิมแท้ที่ปรากฏอยู่ในย่านเจริญกรุงที่ส่งผลให้ย่านนี้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ความเดิมแท้ด้าน “การเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น” (Generational legacy) จากบทบาทของภาคธุรกิจในการปรับตัวภายใต้กระแสการเคลื่อนไหวแสวงหาอดีต ผู้ประกอบการทายาทมีการหยิบยกหรือรื้อฟื้นมรดกเพื่อตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง มรดกของรุ่นพ่อแม่ปู่ย่าจึงได้รับการสืบทอดผ่านการต่อยอดคุณค่ารูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่สอดคล้องกับแนวคิดย้อนอดีต การเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นสะท้อนความเดิมแท้ที่ส่งเสริมคุณลักษณะเชิงบวกให้แก่ธุรกิจในแง่ของคุณภาพและประสบการณ์ที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิด Retro marketing (Brown, 1999) ที่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตมานำเสนออีกครั้งในรูปแบบใหม่เพื่อเชื่อมโยงถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความเดิมแท้ด้าน “การร่วมสร้าง” (Co-creation) สะท้อนจากบทบาทของผู้ประกอบการในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ด้านต่างๆที่สอดคล้องกับแนวคิดย้อนอดีต (Retro concept) ที่เห็นได้ชัดเจนจากการดัดแปลงองค์ประกอบทางกายภาพของอาคารสถานที่เก่าในย่านเจริญกรุงให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานในปัจจุบัน โดยไม่ลืมที่จะนำเสนอเรื่องราวของสถานที่และสิ่งที่มีอยู่ดั้งเดิม จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความใหม่และความเก่าซึ่งทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ความเดิมแท้จึงเป็นการส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์

ความเดิมทางด้าน “ความหลากหลาย” (Diversity) เกิดจากปรากฏการณ์เคลื่อนไหว แสวงหาอดีตที่ส่งผลให้มีการลงทุนและขยายตัวของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้ย่าน เจริญกรุง มีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวใน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มา จากภายนอกและผู้ประกอบการรายเก่าที่ต่างมีการปรับตัวในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มี เอกลักษณ์เฉพาะด้วยหีบขมรดกของพื้นที่ที่มีอยู่มาต่อยอดคุณค่าในลักษณะใหม่ ทำให้สินค้าและ บริการของภาคธุรกิจเ็นย่านเจริญกรุงมีความหลากหลาย

นอกจากนี้ความหลากหลายของวัฒนธรรมของย่านเจริญกรุงที่มาจากผู้อยู่อาศัยมา ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยคนเชื้อชาติและศาสนาต่างๆ ซึ่งเป็นบรรยากาศของการอยู่ ร่วมกันได้ของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาวจีน วัฒนธรรมชาวพุทธ วัฒนธรรม ชาวมุสลิม และวัฒนธรรมชาวคริสต์ เจริญกรุงจึงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่แตกต่างจากย่านเก่าแก่อื่น ๆ ในเรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ความเป็นย่านชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงมีผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมอาศัยอยู่ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง ของย่านเจริญกรุงที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากสถานที่ต่าง ๆ และวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่อาศัยใน ย่านนี้

อาหารเป็นสิ่งที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของย่านนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการมองว่าอาหารเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของย่านเจริญกรุง ร้านอาหารเก่าแก่ หรือร้านที่เป็น ตำนาน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพมีภาพลักษณ์ของความเป็นย่านเก่าแก่ที่ชัดเจนที่ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ เมื่อวิเคราะห์จากตรงนี้ การเป็นย่านที่เป็นศูนย์รวมของร้านอาหาร เก่าแก่นอกจากจะให้บรรยากาศย้อนอดีตของพื้นที่แล้ว ในมุมมองของผู้ประกอบการแง่มุมหนึ่งคือเป็น ศักยภาพของพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ เพราะร้านเก่าแก่หลายร้านเ็นย่านเจริญกรุงเ็นร้านที่มีชื่อเสียง มาตั้งแต่ในอดีต เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนมาเยือนทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการมีการรับรู้ว่ นักท่องเที่ยวกลุ่มรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในร้านอาหารเก่าแก่ด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการหลายร้านมี การใช้มรดกทางวัฒนธรรมอาหารของตนเองที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ ธุรกิจของตน สอดคล้องกับแนวคิดการย้อนอดีต (Retro concept) ซึ่งถือเป็นการหีบขมรดกค่าของ มรดกวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมในอดีตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ เช่น อาหารไทยดำรับโบราณถือว่ามี ภาพลักษณ์ของความพิถีพิถันและรายละเอียดของขั้นตอนการทำที่ซับซ้อน มีรสชาติดั้งเดิมตามสูตร ดำรับไทยโบราณ ผู้ประกอบการจากภายนอกจึงมองว่าสามารถนำภาพลักษณ์ของอาหารสูตรไทย โบราณนี้มานำเสนออีกจะสามารถทำให้สร้างรายได้เปรียบทางการธุรกิจได้ อีกทั้งยังตระหนักว่าการ นำเสนออาหารไทยสูตรโบราณนี้มีความกลมกลืนและสอดคล้องกับบรรยากาศความเป็นย่านเก่าแก่ ของเจริญกรุง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการส่งเสริมความหลากหลายให้แก่ย่านเจริญกรุง

ความเดิมแท้ด้าน “ความยั่งยืน” (Sustainability) มีความสอดคล้องกับแนวคิดย้อนอดีตในแง่ของความต้องการให้คงอยู่ตลอดไปของสิ่งที่เคยมีเคยเป็น โดยนำกลับมาใหม่ ความยั่งยืนนี้จึงเชื่อมโยงกับความต้องการให้ย่านเจริญกรุงคงอยู่ตลอดไป ด้วยการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมทางพฤติกรรมของฮิปสเตอร์ในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Amanda, 2013) ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการจากภายนอกบางรายมีความทรงจำกับย่านเจริญกรุงมาก่อนที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจiny่านนี้ โดยเป็นสถานที่ที่มีความทรงจำที่เกิดขึ้นช่วงชีวิตหนึ่งในอดีต ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการiny่านเจริญกรุง นอกจากนี้ยังมีความทรงจำจากเรื่องราวที่มีความหมายต่อผู้ประกอบการและทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับย่านนี้มากยิ่งขึ้น การกลับมาอีกครั้งในฐานะผู้ประกอบการในบริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตนั้น ผู้ประกอบการใช้ความทรงจำของตนเป็นสิ่งที่อ้างอิงเพื่อแสดงถึงความคุ้นเคยและผูกพันกับย่านนี้ ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการจากภายนอกมีความรู้สึกได้ “เป็นส่วนหนึ่ง” ของสังคมและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป เพื่อสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวของตนเองและธุรกิจกับสถานที่ได้ ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ของผู้ประกอบการภายนอกมีการแสดงถึงความกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างๆ จะทำให้ภาพลักษณ์และบรรยากาศของย่านเจริญกรุงเปลี่ยนไป

ความเดิมแท้ด้าน “ความเป็นอดีตที่จับต้องได้” (Retro-scape) เป็นความเดิมแท้ที่ถ่ายทอดจากการองค์ประกอบทางกายภาพของย่านเจริญกรุง ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในค่านิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เข้ามาiny่านเจริญกรุง มีการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้รับรู้ถึงอดีตและเรื่องราวของสถานที่ด้วยการสร้างสรรค์สถานที่ของธุรกิจให้ตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงถึงอดีตให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่ย่านเจริญกรุงยังคงมีร่องรอยของอดีตให้สัมผัสผ่านสถาปัตยกรรม ตึกอาคารเก่าแก่ และวิถีชีวิตของคนiny่านนี้ เช่น ผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุที่เปรียบเสมือน “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” ที่ยังสามารถสะท้อนภาพของอดีตที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ รวมถึงร้านอาหารเก่าแก่ที่ยังคงมีอยู่ในย่านนี้ คนในพื้นที่ย่านเจริญกรุงมีวิถีชีวิตของคนหลากหลายเชื้อชาติที่หลอมหลอมอยู่ในย่านเดียวกัน วิถีชีวิตของผู้ประกอบการธุรกิจเก่าแก่ดั้งเดิมiny่านนี้ก็ยังคงมีให้เห็นอยู่จนถึงปัจจุบัน เช่น ร้านอาหารเก่าแก่ ธุรกิจขายอัญมณี ธุรกิจเครื่องเงิน ธุรกิจขายของโบราณ ผู้คนที่ยังทำอาชีพเดิมและมีวิถีชีวิตแบบเดิมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เช่น ย่านขายอะไหล่เชียงกง รวมทั้งความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของผู้คนiny่านที่มีต่อผู้มาเยือน เป็นภาพบรรยากาศที่แตกต่างจากความเป็นปัจเจกของผู้คนในเมืองหลวง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าคนiny่านเจริญกรุงเป็นสิ่งดึงดูดใจและเป็นเสน่ห์ของย่านเจริญกรุงที่สื่อถึงความ เป็นอดีตที่จับต้องได้ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ความเดิมแท้ด้าน “ความหายาก” (Rare to find) เป็นความเดิมแท้ที่สะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่มองว่าย่านเจริญกรุงมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ไม่เคยพบเห็นที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ในย่านที่มีเอกลักษณ์ของมรดกสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ยังคงอยู่ อาหารและขนมบางอย่างที่ขายในย่านเจริญกรุงหารับประทานได้ยาก ความหายากที่นำเสนออยู่ในย่านเจริญกรุงจึงเป็นที่สร้างความแตกต่างให้แก่เจริญกรุงในมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ เมื่อได้มาท่องเที่ยวในย่านนี้ทำให้มีโอกาสได้เจอสิ่งที่มีความแตกต่างจากที่อื่นจึงเป็นความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับและสามารถค้นพบด้วยตนเองได้ตลอดเวลาที่มาในย่านนี้และแต่ละคนย่อมมองเห็นมุมมองนี้ได้ต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดด้านความเดิมแท้ของ Wang (1999) ว่าความเดิมแท้ในบริบทของการท่องเที่ยวมีความหลากหลายซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องเป็นความเดิมแท้จากลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่ได้รับ เกิดจากการให้ความหมายและมุมมองของบุคคลซึ่งยอมรับว่ามีความเดิมแท้ ความเดิมแท้จึงสามารถมีความหลากหลายไปตามพื้นฐานประสบการณ์ ความคาดหวัง และความชื่นชอบของบุคคลนั้น (Constructive Authenticity)

ความเดิมแท้ด้าน “การแสดงออกซึ่งตัวตน” (Self-expression) เป็นความเดิมแท้ที่วิเคราะห์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ โดยมองว่าย่านเจริญกรุงมีความเหมาะสมกับตัวตนของตนเองและได้แสดงความเป็นตัวเองออกมา ความโดดเด่นและความแตกต่างของย่านเจริญกรุงสอดคล้องกับค่านิยมความแตกต่างของฮิปสเตอร์ที่มีแก่นของการสวนกระแส ไม่ต้องการบริโภคสิ่งที่หาได้ทั่วไปหรือสิ่งที่ขาดเอกลักษณ์ ในบริบทของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตทำให้การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของย่านเจริญกรุงในด้านต่างๆส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของความแตกต่างของย่านนี้มีความโดดเด่นและชัดเจนขึ้น และเอื้อให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนออกมาผ่านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กที่เข้ามาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของฮิปสเตอร์ทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน เช่น แกลอรี่งานศิลปะต่าง ๆ บาร์ดนตรีแจ๊สและโซล ทำให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ได้มีโอกาสพบเจอกับกลุ่มคนที่มีค่านิยมแบบเดียวกัน

ความเดิมแท้ด้าน “ความนอกรอบ” (Non-conformal) เป็นความเดิมแท้ที่นำเสนอจากภาคธุรกิจ การสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการทำให้เกิดเป็นสิ่งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไปหรือไม่เป็นไปตามสิ่งที่ควรเป็น ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ความนอกรอบเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เพราะมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมแหกคอกของฮิปสเตอร์ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวความแหกคอกนี้นำเสนอความแตกต่างที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าความนอกรอบนำเสนอในย่านเจริญกรุงมาจากแนวคิดที่ถ่ายทอดมาจากตัวผู้ประกอบการผ่านการดำเนินธุรกิจและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ



จากความเดิมแท้ 8 ลักษณะที่นำเสนอในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ เมื่อเปรียบเทียบกับเชิงทฤษฎีกับประเภทของความเดิมแท้ตามแนวคิดของ Wang (1999) ไม่ว่าจะเป็นความเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุ (Object-Related Authenticity) และ ความเดิมแท้จากประสบการณ์ (Experience-related authenticity) จะพบว่า จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟมีการนำเสนอรูปแบบความเดิมแท้ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (1999) ทั้งสองรูปแบบ โดยผสมผสานความเดิมแท้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวัตถุ (Objective Authenticity) โดยสิ่งที่ค้นพบในวิทยานิพนธ์นี้พบว่า ลักษณะของความเดิมแท้ที่สะท้อนมาจากกลุ่มตัวอย่าง แสดงถึงการให้ความหมายความเดิมแท้ตามความรู้ ประสบการณ์ ความคาดหวัง และค่านิยม เป็นความเดิมแท้ที่อยู่บนพื้นฐานของการสร้างความหมาย(Constructive Authenticity) ไม่ว่าจะเป็นด้าน “การร่วมสร้าง” (Co-creation) และ “ความหลากหลาย” (Diversity) สองด้านนี้ มักเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการให้ความหมายกับความเดิมแท้ทางมิติของประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชิงกายภาพ ยกตัวอย่างเช่น บ้านเก่า อาคารเก่า สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ความเดิมแท้ที่มีการให้ความหมายกับความหมายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เช่น “การเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น” (Generational legacy) “ความหายาก” (Rare to find) และ “ความยั่งยืน” (Sustainability) รวมถึง “ความเป็นอดีตที่จับต้องได้” (Retro-scape)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ยังมีลักษณะความเดิมแท้ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (1999) ประเภทความเดิมแท้ความเดิมแท้จากสภาวะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity) ที่มาจากความรู้สึกและสิ่งที่ได้รับในตนจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเดิมแท้ด้าน “การแสดงออกซึ่งตัวตน” (Self-expression) ที่ให้ความหมายจากมุมมองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวฮิฟเตอร์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

ตาราง 11 แสดงความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

	ประเภทความเดิมแท้ Wang (1999)		ข้อค้นพบใหม่
ความเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุ (Object-Related Authenticity)	ความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย (Constructed authenticity)	ความเดิมแท้จากสถานะการมีอยู่และการเป็น (Existential Authenticity)	ความเดิมแท้จากการสร้าง ความหมายใหม่ (Reproduced authenticity)
- การร่วมสร้าง (Co-creation)	- การเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Generational legacy)	- การแสดงออกซึ่งตัวตน (Self-expression)	- ความนอกกรอบ (Non-conformal)
- ความหลากหลาย (Diversity)	- ความหายาก (Rare to find)		
	- ความยั่งยืน (Sustainability)		
	- ความเป็นอดีตที่จับต้องได้ (Retro-scape)		

จากการเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Wang (1999) ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่เป็นลักษณะความเดิมแท้ที่น่าสนใจ การศึกษานี้พบว่าความเดิมแท้ที่เป็น “ความนอกกรอบ” (Non-conformal) เป็นความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวฮิฟเตอร์ต้องการมาสัมผัสในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟเพื่อเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งความเดิมแท้ไม่ได้ถูกสร้างความหมายขึ้นมาจากมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อวัตถุหรือสร้างความหมายจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Wang (1999) แต่เป็นความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อการเติมเต็มความรู้สึกและประสบการณ์ในบริบทของการท่องเที่ยวย้อนกาลเวลาหรือย้อนอดีตที่นำเสนอและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการนำมาสร้างใหม่ (Recreated) โดยนักท่องเที่ยวให้ความหมายจากการสร้างความหมายใหม่ (reproduced) ด้วยตัวนักท่องเที่ยวเองโดยเป็นการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ไม่สัมพันธ์กับเวลา ไม่สัมพันธ์กับอดีตโดยตรง แต่เป็นการสร้างรูปแบบของความเดิมแท้สมัยใหม่ด้วยการไม่เป็นสมัยใดๆเลย แต่เป็นการขบถต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่อาจถือว่าเป็นความเดิมแท้ เป็นการ “จับแพะชนแกะ” โดยเอาสิ่งต่างๆรอบตัวมาอธิบายใหม่ ต่างถิ่น ต่างที่มาต่างพื้นฐานทางเวลา แล้วสร้างเป็นความเดิมแท้ที่ไม่เดิมแท้ (นอกกรอบ) เช่น สามารถเขียนโต๊ะอาหารในร้านด้วยลึควิด (น้ำยาลบคำผิด) ได้ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อห้ามหรือกฎเกณฑ์ที่เคยรับรู้มาว่าสถานที่บริการต้องมีมาตรฐานและสะอาด หรือพนักงานผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องดูสะอาดสะอ้าน

มีรอยสักได้ หรือไม่สามารถเรียกร่องการบริการที่รวดเร็ว เพราะร้านจะทำไปเรื่อย ๆ การต้องรอคอย เป็นเรื่องที่ต้องยอมรับให้ได้ หรือการตั้งชื่อร้าน ที่มาจากคำไม่สุภาพ เป็นคำแสลงหลากหลาย แต่ทำให้รู้สึกว่าการได้มีโอกาสในการสร้างความหมายใหม่ให้กับคำไม่สุภาพ ให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจและพร้อมที่จะให้บริการ เหล่านี้เป็นความเติมแท้จากความชอบที่ฮิปสเตอร์ได้พบเจอในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

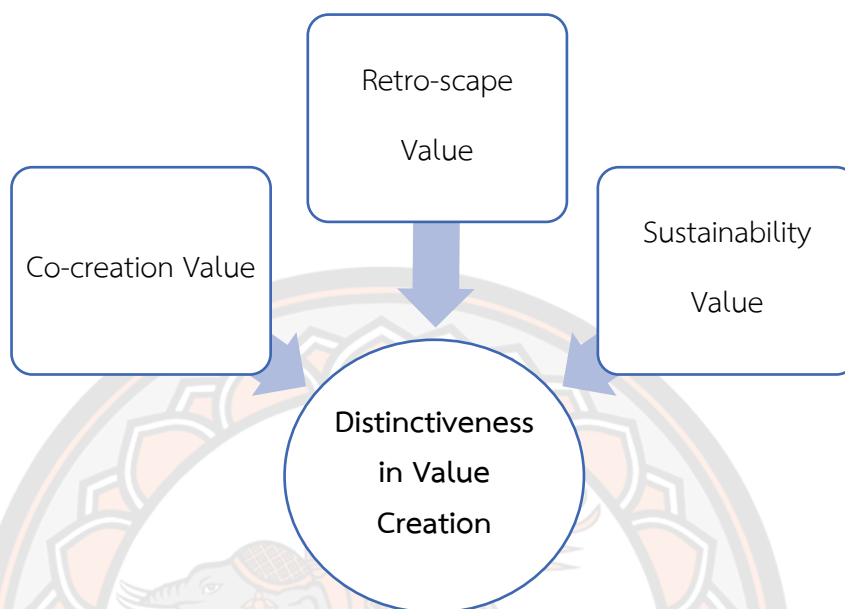
ดังนั้นการได้รับการเติมเต็มทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับว่า นักท่องเที่ยวสร้างความหมายขึ้นมาอย่างไร ผู้วิจัยจึงเรียกประเภทของความเติมแท้รูปแบบใหม่นี้ว่า **“ความเติมแท้จากการสร้างความหมายใหม่” (Reproduced Authenticity)** ความเติมแท้จึงเป็นความเติมแท้เกิดจากการสร้างความหมายใหม่ของนักท่องเที่ยวว่า สิ่งเติมแท้ (จะ) ไม่เติมแท้สำหรับฮิปสเตอร์ แต่สิ่งที่ไม่เติมแท้ (ในโลกของวัตถุและความหมายที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป) จะถูกนำมาสร้างความหมายใหม่ให้เติมแท้ สามารถเติมเต็มความรู้สึกและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตนรู้สึกได้รับด้วยตนเองเมื่อได้มาในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

## 2. ความโดดเด่น (Distinctiveness) ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

จากผลการศึกษาที่ได้เป็นความเติมแท้ของย่านเจริญกรุงที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงมาสู่ความโดดเด่น (distinctiveness) ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ได้แก่ ความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า (Distinctiveness in Value Creation) ความโดดเด่นด้านความแตกต่าง (Distinctiveness in Differentiation) และความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ (Distinctiveness as Utopia)

**ความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า (Distinctiveness in Value Creation)** เป็นความโดดเด่นที่เกิดจากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในย่านเจริญกรุงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ย่านนี้เป็นจุดหมายปลายทางที่นำเสนอการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ที่มาจาก การต่อยอดคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่เดิม นำมาดัดแปลงให้เกิดคุณค่าแบบใหม่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ สื่อสารให้เห็นถึงความเติมแท้ด้าน **“การร่วมสร้าง” (Co-creation)** ด้วยการหยิบยกรมรดกที่มีอยู่และกลับมาให้คุณค่าใหม่ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยการต่อยอดคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ มีการนำภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการ อีกทั้งกิจกรรมงานเทศกาลของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการใช้ประโยชน์จากรมรดกของพื้นที่ในการสร้างสรรค์มุมมองใหม่ๆ เช่น Bangkok Design Week และ Awakening Bangkok สิ่งเหล่านี้เป็นการต่อยอดคุณค่าที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดย้อนอดีต (retro concept) ซึ่งส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงถ่ายทอดความเติมแท้ด้าน **“ความเป็นอดีตที่จับต้องได้” (retro-scape)** ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การความเติมแท้ด้าน **“ความยั่งยืน”** ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่

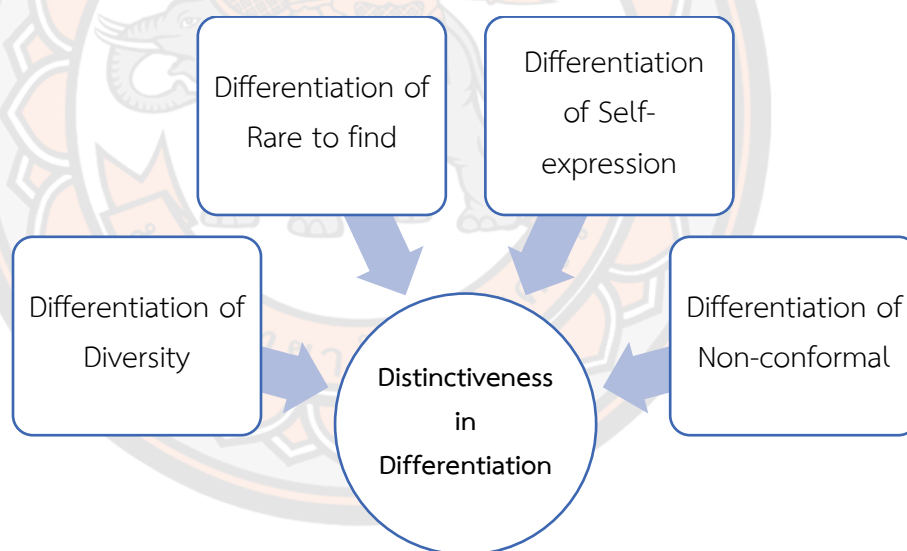
ถ่ายทอดความเป็นอมตะหรือความคลาสสิกหรือความเรโทร (retro) ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว  
ฮิปสเตอร์



ภาพ 17 แสดงความเดิมแท้ที่ส่งเสริมความโดดเด่นด้านการต่อยอดคุณค่า (Distinctiveness in Value Creation)

**ความโดดเด่นด้านความแตกต่าง (Distinctiveness in Differentiation)** เป็นความโดดเด่นของย่านเจริญกรุงที่ส่งเสริมความเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปสเตอร์มีแก่นของวัฒนธรรมที่ต้องการแยกตัวเองออกมาระแสการบริโภคหลัก และมองหาความแตกต่างเพื่อแสดงค่านิยมและอัตลักษณ์ ดังนั้นเมื่อฮิปสเตอร์เป็นนักท่องเที่ยวจึงมองหาความเดิมแท้ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อค่านิยมดังกล่าวได้ ความแตกต่างจึงเป็นความโดดเด่นที่เชื่อมโยงมาจากความเดิมแท้ด้าน “ความหลากหลาย” (Diversity) ของสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่จากการต่อยอดคุณค่าของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่ในย่านเดียวกัน จึงส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักในความแตกต่างของย่านเจริญกรุงกับย่านอื่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดังกล่าวส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงมีความแตกต่างในแง่ของสถานที่ สถาปัตยกรรมเก่าแก่องค์ประกอบทางกายภาพ และสังคมชุมชนที่โดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น รวมถึงมีอาหารหลากหลายเชื้อชาติหลายอย่างที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีต ซึ่งเชื่อมโยงให้ย่านเจริญกรุงนำเสนอความเดิมแท้ด้าน “ความหายาก” (Rare to find) ที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองว่าอาหารในย่านนี้พบเห็นได้ยากในพื้นที่อื่น และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการ

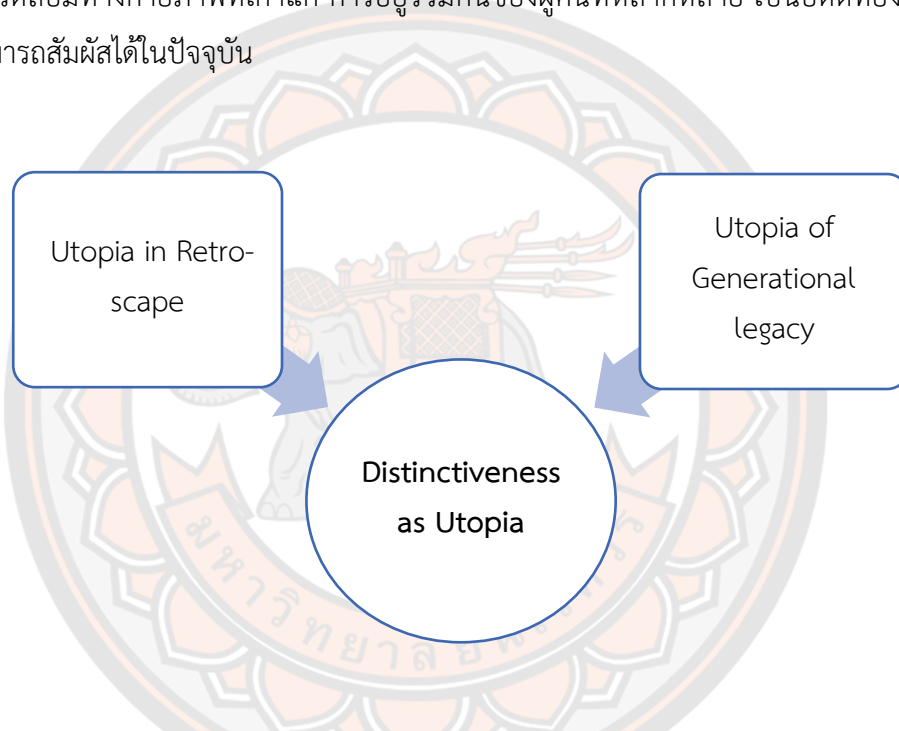
มาสัมผัสสิ่งที่แตกต่างจากที่อื่นเหล่านี้ ท่ามกลางกระแสการบริโภคแบบทุนนิยมของนักท่องเที่ยววัยรุ่นทั่วไปที่มักใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารที่โด่งดังที่มีหลายสาขาหรือร้านที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่สวนกระแสเหล่านั้นด้วยการชื่นชอบร้านอาหารเล็กๆที่มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือร้านอาหารเก่าแก่ตั้งอยู่ในซอกหลืบมุมที่ไม่ต้องมีมาตรฐานใด อีกทั้งธุรกิจย่านเจริญกรุงที่นำเสนอความเดิมแท้ด้าน “ความนอกรูป” (non-conformal) ย่อมนำเสนอความแตกต่างที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ความแตกต่างจึงเชื่อมโยงมาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้เมื่อมาท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง คือความเดิมแท้ด้าน “การแสดงออกซึ่งตัวตน” (Self-expression) ซึ่งเป็นความเดิมแท่นำเสนอสิ่งที่เอื้อต่อการตอบสนองค่านิยมของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์หลายคนมีมุมมองที่สะท้อนถึงการเชื่อมโยงตนเองกับย่านเจริญกรุง ซึ่งหมายความว่าย่านเจริญกรุงสามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์สามารถแสดงออกซึ่งค่านิยมที่แตกต่างจากคนอื่นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การถ่ายภาพ การเสพงานศิลปะ หรือการฟังดนตรี



ภาพ 18 แสดงความเดิมแท้ที่ส่งเสริมความโดดเด่นด้านความแตกต่าง (Distinctiveness in Differentiation)

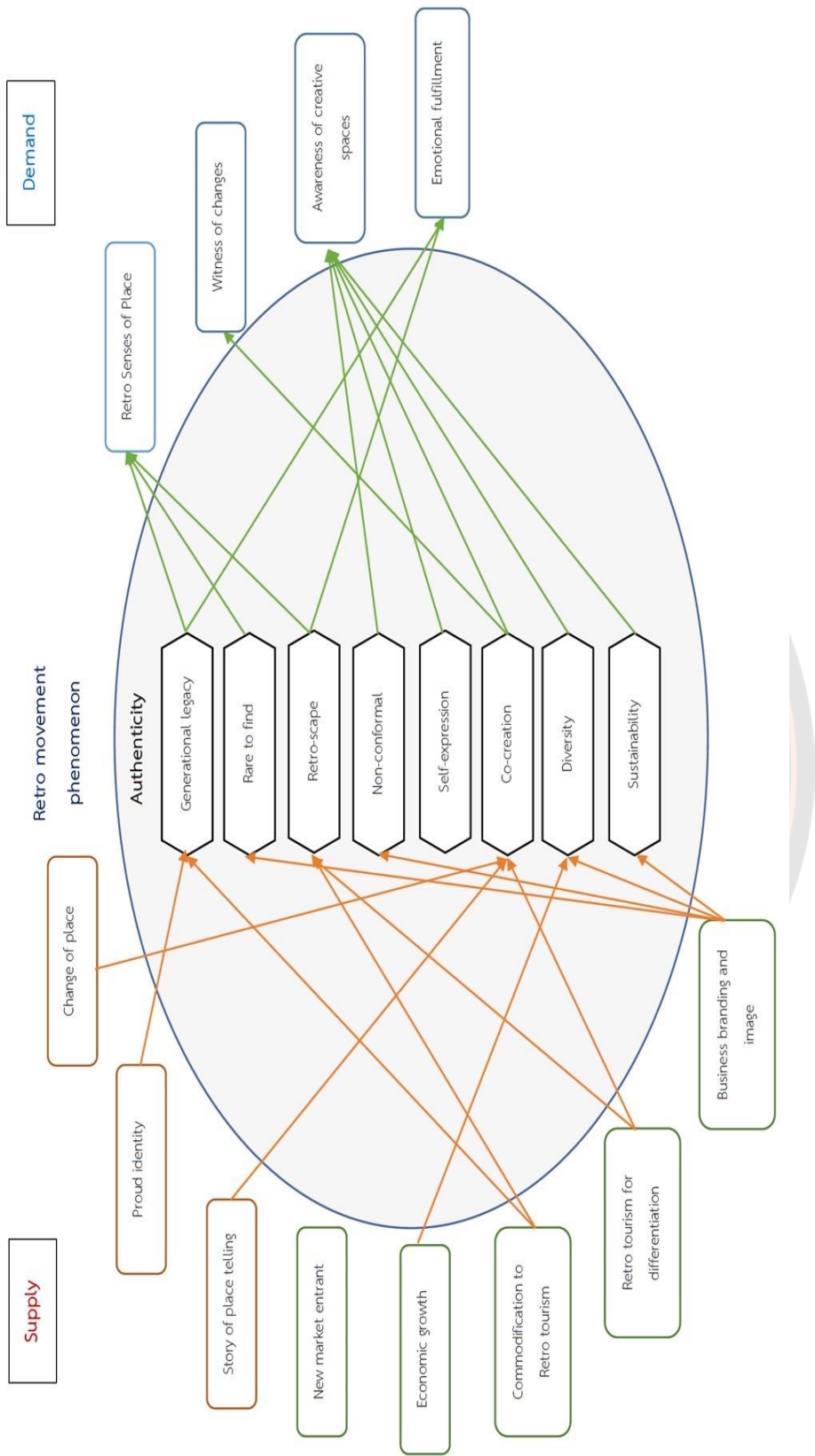
**ความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ (Distinctiveness as Utopia)** เป็นความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพที่นำเสนอจากภาพรวมของบรรยากาศของอดีตผ่านร่องรอยขององค์ประกอบทางกายภาพและผู้คนในย่านเจริญกรุง นำเสนอผ่านความเดิมแท้ด้าน “ความเป็นอดีตที่จับต้องได้” (Reto-scape) และ “การเป็นมรดกตกทอดจาก

รุ่นสู่รุ่น” (Generational legacy) ที่นำเสนอองค์ประกอบทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงนำเสนอความเป็นอดีตที่เปรียบเสมือนความสวยงาม ความรื่นรมย์ ความอบอุ่น จากการอยู่ร่วมกันอย่างปรองดองของคนต่างเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเจริญกรุงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของผู้คนที่มีความหลากหลายเป็นจุดเด่นที่ของย่านเจริญกรุงที่สะท้อนถึงความเป็นสังคมในอุดมคติ อีกทั้งความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อคนต่างถิ่นที่เข้ามาในย่าน คนในย่านเจริญกรุง ที่ยังคงมีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับที่เคยเป็นมาในอดีต ภาพของผู้อยู่อาศัยที่ยังคงทำอาชีพและธุรกิจเดิมในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เก่าแก่ การอยู่ร่วมกันของผู้คนที่หลากหลาย เป็นอดีตที่ยังดำเนินอยู่ และสามารถสัมผัสได้ในปัจจุบัน



ภาพ 19 แสดงความเดิมแท้ที่ส่งเสริมความโดดเด่นด้านการเป็นดินแดนในอุดมคติ  
(Distinctiveness as Utopia)

ความเชื่อมโยงของคำตอบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปตามัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นแผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ทำให้เกิดความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป



ภาพ 20 แสดงการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสงทาดิตตี้ที่ส่งผลกระทบต่อภาคอุปทานการท่องเที่ยว (ผลในวัตถุประสงค์ที่ 1) ส่งผลให้เกิดการสร้างความหมายใหม่ให้กับความเดิมแท้ (Authenticity) ที่นำเสนอในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบชิพ (ผลในวัตถุประสงค์ที่ 2) ที่สอดคล้องกับมุมมองของนักท่องเที่ยวอิสเตอร์ (ภาคอุปสงค์) (ผลในวัตถุประสงค์ที่ 1)

ภาพ 20 สามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตส่งผลให้ภาคอุปทานในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง จากผลการวิเคราะห์มุมมองผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่เกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวของภาคธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Commodification to Retro tourism) จากการแข่งขันของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เข้ามาในพื้นที่ (New market entrant) และการเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่จากการเข้ามาของผู้ประกอบการภายนอก (Economic growth) โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีการใช้แนวคิดย้อนอดีตเพื่อสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการ (Retro tourism for differentiation) ซึ่งมีการส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Business branding and Image) ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว เชื่อมโยงมาสู่การวิเคราะห์ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เมื่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตเหล่านี้ส่งผลให้มีการสร้างความหมายใหม่ของความเดิมแท้ (Authenticity) ที่ส่งเสริมความโดดเด่นให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต ตามผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องเชื่อมโยงว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มาจากการรับรู้และมุมมองที่มีต่อความเดิมแท้ที่นำเสนอในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงได้ดังนี้

**การรับรู้สำนึกถิ่นที่แห่งรอยอดีต (Retro senses of place)** ที่สะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ ในผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่ามุมมองดังกล่าวมาจากการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่ นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มีการรับรู้ความเดิมแท้ด้านการเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Generational legacy) ของผู้ประกอบการรุ่นต่างๆในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป อีกทั้งประสบการณ์ที่ได้สัมผัสสิ่งที่เคยมีในอดีตในแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปที่ไม่สามารถพบเจอได้จากพื้นที่อื่นเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับลักษณะของความเดิมแท้ด้านความหายาก (Rare to find) รวมถึงการนำเสนอองค์ประกอบทางกายภาพที่เสมือนได้ย้อนกลับสู่โลกของอดีตจากองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่อาหารและวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งเป็นความเดิมแท้ด้านความเป็นอดีตที่จับต้องได้ (Retro-scape)

**การรับรู้หรือเป็นพยานในการเปลี่ยนแปลง (Witness of change)** เป็นการสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่มาจากการรับรู้ถึงลักษณะความเดิมแท้ด้านการร่วมสร้าง (Co-creation) ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคอุปทานของพื้นที่ ทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการ และการเข้ามาของธุรกิจ การขยายตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่ ส่งเสริมให้ย่านมรดก



วัฒนธรรมที่เคยเจียบเหงากลายเป็นพื้นที่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจของการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของพื้นที่ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ต้องการมาเห็นและเป็นประจักษ์พยาน ความเต็มแท้ด้านการร่วมสร้างจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์เดินทางมาอย่างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

**การรับรู้ในการขยายตัวของพื้นที่สร้างสรรค์ (Awareness of creative spaces)** มาจากการรับรู้ถึงความเต็มแท้หลายด้านที่ส่งเสริมความเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป การได้มาเห็นสิ่งที่ได้รับการรื้อฟื้นและให้คุณค่าใหม่ในลักษณะต่าง ๆ จากความเต็มแท้ด้านการร่วมสร้าง (Co-creation) การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆและการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆที่เป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งใหม่สิ่งเก่า การใช้ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมานำเสนอในรูปแบบใหม่ และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามสิ่งที่เคยมีเคยเป็นของผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นลักษณะของความเต็มแท้ด้านความนอกกรอบ (non-conformal) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความเต็มแท้ด้านความหลากหลาย (Diversity) รวมถึงการนำเสนอรูปแบบไอเดียของการดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงการอนุรักษ์รักษามรดกวัฒนธรรม และแนวคิดที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนถึงความเต็มแท้ด้านความยั่งยืน (Sustainability) เป็นแนวคิดที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ชื่นชอบและมักจะมองหาจากการท่องเที่ยว อีกทั้งการเป็นพื้นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงออกซึ่งค่านิยมและความชอบของตนเอง การนำเสนอที่สร้างสรรค์ของภาคธุรกิจส่งเสริมการเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับซึ่งเป็นความเต็มแท้ด้านการแสดงออกซึ่งตัวตน (Self-expression)

**การรับรู้ศักยภาพของพื้นที่ในการเติมเต็มความรู้สึก (Emotional Fulfillment)** เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ฉิวหวาดดีใจ ความปลอดภัย และความสงบสุขของโลกที่ไม่มีอยู่จริง แต่สามารถรับรู้และสัมผัสได้เมื่อมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป จากวิถีชีวิตของผู้คนที่ยังดำเนินเหมือนเช่นในอดีต ที่นำเสนอผ่านความเต็มแท้ด้านการเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Generational legacy) อีกทั้งองค์ประกอบทางกายภาพที่มาจาก การหยิบยกและนำมารื้อฟื้นเพื่อนำเสนอคุณค่าใหม่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความเต็มแท้ด้านความเป็นอดีตที่จับต้องได้ (Retro-scape) เหล่านี้เป็นคุณค่าความเต็มแท้ที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์จะสะท้อนเป็นมุมมองที่เกี่ยวกับการเติมเต็มความรู้สึกของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

**วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปด้วยความเต็มแท้และปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต**

จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดก

แบบฮิป ที่นำมาสู่การนำเสนอความเดิมแท้ในลักษณะใหม่ตามผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 ทำให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปมีความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะที่สามารถนำมาวิเคราะห์และถอดบทเรียน โดยนำเสนอเป็นตัวอย่างแผนกลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ดังนี้

**วิสัยทัศน์: การสร้างสรรค์คุณค่าใหม่สู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป**

ประกอบด้วยพันธกิจ 4 ด้านดังนี้

#### **พันธกิจที่ 1 ส่งเสริมการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ**

เป็นการถอดบทเรียนจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป ที่เกี่ยวข้องการต่อยอดคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การศึกษาในย่านเจริญกรุงสามารถถอดบทเรียนได้ว่าการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป แหล่งท่องเที่ยวควรต้องเริ่มต้นจากความตระหนักในคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพ ที่เปรียบเสมือนร่องรอยของอดีตที่จับต้องได้ที่มีอยู่ เพื่อนำมาต่อยอดคุณค่าให้สามารถถ่ายทอดความเดิมแท้ที่นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์มองหา ซึ่งคือความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเก่าและความใหม่ที่จะเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้น ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีต มรดกวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนต้นทุนที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอดคุณค่าให้มีความโดดเด่นและส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างที่เกิดจากเรื่องราวของสถานที่ ซึ่งการต่อยอดคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพด้วยแนวทางที่เหมาะสมจะสามารถทำให้สื่อสารและถ่ายทอดอดีตและนำเสนอความเดิมแท้ของ”อดีตที่ยังจับต้องได้” ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

#### **พันธกิจที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ**

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านอกจากความเดิมแท้จากองค์ประกอบทางกายภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป มีการนำเสนอความโดดเด่นผ่านสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน มีการนำแนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro marketing) (Brown, 1999) มาใช้ในการนำเสนอสินค้าบริการ ด้วยการนำเสนอคุณค่าของมรดกทางภูมิปัญญา ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ หรือมีการรื้อฟื้นสิ่งที่เคยประสบความสำเร็จหรือได้รับการยอมรับในอดีต กลับมาดัดแปลงหรือปรับปรุงเพื่อนำเสนอคุณค่าใหม่ และสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ เป็นการต่อยอดคุณค่าจากสิ่งที่มีอยู่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์และมีความตระหนักในคุณค่าเชิงบวกในแง่ของคุณภาพ ไปพร้อมๆกับการได้รับการเติมเต็มทางค่านิยมของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ที่แสวงหาความแตกต่างและการแสดงออกซึ่งตัวตน

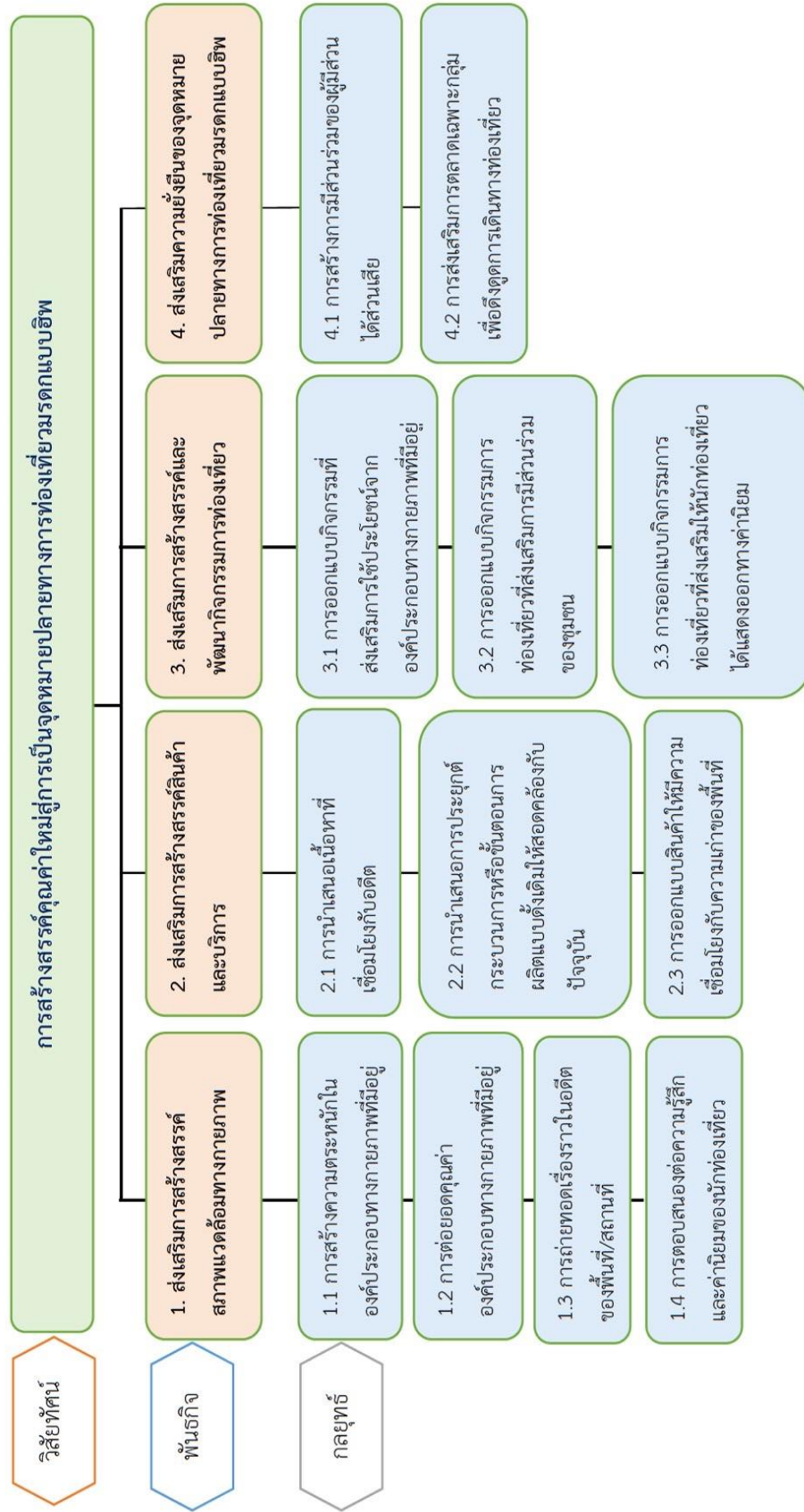
### พันธกิจที่ 3 ส่งเสริมการสร้างสรรคและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งยืนยันว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิควรมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเป็นกิจกรรมที่นำเสนอความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างมรดกดั้งเดิมกับความทันสมัย เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ต้องการมาชื่นชมไอเดียของการต่อยอดคุณค่าที่น่าสนใจของพื้นที่มรดกวัฒนธรรม อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและคนในพื้นที่ไปพร้อมกันกับการต่อยอดคุณค่าของมรดกที่มีอยู่ นอกจากนี้กิจกรรมที่ตอบสนองต่อค่านิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะทำให้พื้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิกลายเป็นจุดศูนย์กลางให้กลุ่มคนที่มีค่านิยมแบบเดียวกันมาเจอกัน ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว และสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้

### พันธกิจที่ 4 ส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิ

การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของพื้นที่และเป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมและสถานที่ มีบทบาทที่สำคัญในการดำรงรักษาและการหยิบยกเพื่อนำมาต่อยอดคุณค่า นอกจากนี้กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ของมรดกที่มีอยู่ยังเกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการดั้งเดิมในพื้นที่ ผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทสืบทอดกิจการของครอบครัว แนวทางที่ผู้ประกอบการต่างๆเลือกนำมาใช้ในการพัฒนาและต่อยอดคุณค่าของมรดกที่มีอยู่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิ เพราะจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ของพื้นที่มรดกวัฒนธรรมให้มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิต้องมาจากการส่งเสริมการตลาดกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะความแตกต่างและความสอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าพันธกิจทั้ง 4 ด้านนั้นมีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิจึงต้องอาศัยแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอิพิในรูปแบบของแผนกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพ 21 แผนกลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอีพ

## ตาราง 12 แสดงพันธกิจที่ 1 ส่งเสริมการสร้างสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1.1 การสร้างความตระหนักในองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่	<p>1. จัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรกรมรดกทางกายภาพในพื้นที่ รวมถึงประวัติความเป็นมาขององค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ โดยส่งเสริมสนับสนุนให้คนในชุมชนผู้ประกอบการในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูล และการแลกเปลี่ยนข้อมูล</p> <p>2. จัดทำสื่อเผยแพร่ข้อมูล ประวัติ และความเข้ามาของสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงได้โดยคนในชุมชน ผู้ประกอบการ และนักลงทุน</p>	<p>- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</p> <p>- สถาบันการศึกษาในพื้นที่</p>
	<p>3. จัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญในคุณค่าและเรื่องราวของสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยว</p>	<p>- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</p> <p>- สถาบันการศึกษาในพื้นที่</p>
1.2 การต่อยอดคุณค่าองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่	<p>1. ส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบการมีความรู้และ ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จาก องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว</p>	<p>- หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในเชิงการออกแบบ และสถาปัตยกรรม</p> <p>- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p>

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1.3 การถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตของพื้นที่/สถานที่	<p>2. จัดกิจกรรมเพื่อให้คำแนะนําและช่วยเหลือชุมชน</p> <p>ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแนวทางการสร้างสร้งสร้ง</p> <p>องค์ประกอบทางกายภาพด้วยการผสมผสานระหว่าง</p> <p>ความเก่าและความใหม่</p> <p>1. จัดกิจกรรมส่งเสริมบทบาทของผู้ประกอบการรุ่นใหม่/ผู้ประกอบการทายาทในการต่อยอดคุณค่าขององค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่เพื่อการถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตของสถานที่</p> <p>2. ส่งเสริมองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจด้วยการสร้างสร้งสร้งความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่กับธุรกิจในรูปแบบใหม่</p>	<p>- หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในเชิงการออกแบบและสถาปัตยกรรม</p> <p>- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้งสร้ง</p> <p>- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้งสร้ง</p>
1.4 การตอบสนองต่อความรู้สึกรักและค่านิยมของนักท่องเที่ยว	<p>1. ส่งเสริมการสร้างสร้งสร้งองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่และเรื่องราวของธุรกิจให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง</p>	<p>- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้งสร้ง</p> <p>- หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในเชิงการออกแบบและสถาปัตยกรรม</p>

ตาราง 13 แสดงพันธกิจที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสินค้าและบริการ

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2.1 การนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับอดีต	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกด้วยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับระยะเวลาของการดำเนินงาน หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาตั้งแต่ในอดีต</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</li> </ul>
2.2 การนำเสนอการประยุกต์กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิตแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับปัจจุบัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในนำเสนอความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความแตกต่าง</li> <li>ส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในนำเสนอความผสมผสานรูปแบบกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นแบบดั้งเดิมกับกระบวนการรูปแบบใหม่</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</li> <li>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</li> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>
2.3 การออกแบบสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความเก่าของพื้นที่	<ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการออกแบบและผลิตสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับความเป็นมาและเรื่องราวของพื้นที่ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>

### ตาราง 14 แสดงพันธกิจที่ 3 ส่งเสริมการสร้างเสริมสินค้าและบริการ

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3.1 การออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่	1. ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการผลิตสวนระหว่างความเก่าแก่ขององค์ประกอบทางกายภาพและความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานแสดงศิลปะในอาคารเก่า	- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ - หน่วยงานภาคเอกชน - สถาบันการศึกษา
3.2 การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน	2. ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง เช่น กิจกรรมค้นหาภาพถ่ายที่กำหนด	- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ - หน่วยงานภาคเอกชน
3.3 การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้แสดงออกทางค่านิยม	1. ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอการสร้างเสริมสินค้าและบริการที่มีเฉพาะในช่วงเวลาของกิจกรรมเท่านั้น เพื่อสร้างความพิเศษให้แก่สินค้าและบริการ และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์รัฐกิจ	- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ - หน่วยงานภาคเอกชน - สถาบันการศึกษา
3.3 การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้แสดงออกทางค่านิยม	1. จัดสรรพื้นที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแสดงความสามารถพิเศษและทำกิจกรรมตามความต้องการ	- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่
	2. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง เช่น กิจกรรมการสร้างเสริมศิลปะ	- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่



กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ส่งเสริมบทบาทของผู้ประกอบการในการส่งเสริมและพัฒนาให้ธุรกิจเป็นพื้นที่พบปะและแลกเปลี่ยนความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมเดียวกัน	- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่	- หน่วยงานภาคเอกชน
<b>ตาราง 15 แสดงพันธกิจที่ 4 ส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบอียิปต์</b>		
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4.1 การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมบทบาทของชุมชนในฐานะเจ้าบ้านที่ดี และการฝึกอบรมวิทยากร วัฒนธรรม และภูมิปัญญา</li> <li>สร้างความตระหนักในกลุ่มผู้ประกอบการในฐานะผู้มีบทบาทในการหยิบยกและร้อยพันมรดกวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพให้ถ่ายทอดคุณค่าความเป็นอดีตในรูปแบบใหม่</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</li> <li>หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</li> <li>หน่วยงานภาคเอกชน</li> </ul>
4.2 การส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมความตระหนักในคุณค่าความสำคัญของมรดกที่มีอยู่ในพื้นที่ ทั้งด้านองค์ประกอบทางกายภาพและวิถีชีวิต</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</li> <li>หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่</li> </ul>

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ” ได้ผลตามวัตถุประสงค์ คือ อิทธิพลของปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ซึ่งนำเสนอความเต็มแท้ที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวมรดกอื่น ๆ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ เพื่อสร้างประสบการณ์และถ่ายทอดความเต็มแท้ที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีค่านิยมความต้องการที่แตกต่างและแสดงออกซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรมีการสร้างแนวทางร่วมกันในการพัฒนาและหิยบยกทรัพยากรมรดกที่มีอยู่บนพื้นฐานของความตระหนักในคุณค่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาต้องอยู่ในระดับยอมรับร่วมกันทุกฝ่าย
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือส่งเสริมย่านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ควรมีบทบาทในการสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้ เกี่ยวกับแนวทางในกระบวนการร่วมสร้าง (Co-creation) รวมถึงมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมนโยบายและแนวทางในการสร้างสรรค์ธุรกิจในรูปแบบใหม่ ที่เอื้อต่อการลงทุนของนักลงทุนโดยมีข้อกำหนดที่ชัดเจนถึงแนวทางในการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับบริบทของความเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาเห็นมุมมองใหม่ๆที่เกิดจากการผสมผสานสิ่งเดิมและสิ่งใหม่ โดยเฉพาะกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความแปลกใหม่และความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรมรดกที่อยู่บนแนวคิดของการเชื่อมโยงอดีต (Retro concept) โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าจากอดีตทั้งองค์ประกอบทางกายภาพ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตและวัฒนธรรม

2. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเดิมแท้ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิปในบริบทอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย หรือ Dark tourism

3. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางด้านประสบการณ์และค่านิยมของนักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4. การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวแสวงหาอดีตในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



# บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา สระแก้ว. (2558). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของชุมชนในเขตเทศบาลตำบล เชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวิกร ธรรมชาติ และจำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชน ริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 217-233.
- ชาติรี ประกอบกิตนนทการ. (2556). Retro Market ในกระแส Nostalgia Tourism. *TAT Review Magazine*, 2 (May-June).
- โตมร ศุขปรีชา. (2556). Hipster who are you?. *247 City Magazine*, 8, 224.
- พระสุธีรัตนบัณฑิต, และศรีณย์ มะกรูด. (2562). *ถนนเจริญกรุง: วัด บ้าน ชุมชน และถนนแห่งการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: นิติธรรมการพิมพ์.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2558). Hip Tourism. *TAT Review Magazine*, 2, 2015.
- ศิวพร ศรีวระมย์. (2559). *อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). (re) NEW ROAD: เจริญกรุงกับ 150 ปีที่ผ่านมา. *ย่านถิ่นจีนบางกอก Bangkok Chinatown*. 1(มกราคม).
- Amanda, N. (2013). What is the hipster? In T. J. Kramer (Ed.), *Spectrum* (Vol. 25th Annual Spectrum Award Winners). N.P.: n.p.
- Amsden, B., Guldbrandsen, T., & Okrant, M. (2012). *Reinventing "retrotels": using engaged scholarship to market nostalgia tourism in rural New Hampshire*. Retrieved December 25, 2021, from <https://www.fs.usda.gov/treearch/pubs/40359>
- Anne W. Rasmussen, C. B., Lasse Duss Rasmussen, Laura King, & Troels Bo Haarh Madsen. (2012). *Investigation of the Hipster*. Retrieved November 2, 2020, from <https://www.paperzz.com/doc/1261993/investigation-of-the-hipster>
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00057-4)

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* (Vol. 31).
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2010). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806. doi:10.1086/656389
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City*. New York: Taylor & Francis.
- Brown. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376. doi:doi:10.1108/02634509910301098
- Brown, & Sherry. (2003). *Time, Space, and the Market: Retrosapes Rising*. New York: M.E. Sharpe.
- Brown, S. (2001). Marketing for Muggles: Harry Potter and the Retro Revolution. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 463-479. doi:10.1362/026725701323366881.
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I., & Schiavone, F. (2013). Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404. doi:doi:10.1108/EJIM-03-2013-0025.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2007). Heritage Tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia. *Journal of Travel Research*, 45(4), 371-386. doi:10.1177/0047287507299572.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-x
- Cohen, E. (1995). *Contemporary tourism - trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity?* (pp. 12-29). London: Routledge.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009

- Dann, G. M. S. (1994). 'There's no business like old business': tourism, the nostalgia industry of the future. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (2nd ed., pp. 29-43). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dann, G. M. S. (1997). The green, green grass of home: nature and nurture in rural England. In S. Wahab, Pigram, J.J. (Ed.), *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (pp. 257-237). London: Routledge.
- Euronews. (2013). European car sales slump in 2012, *March* 1.
- Fairclough, G. (2008). New Heritage, an introductory essay-People, landscape and change. In G. Fairclough, Rodney, Harrion., Schofield, John., Jameson, Jr. John. H. (Ed.), *The heritage ready* (pp. 297-312). New York: Routledge.
- Financial Times. (2016). Hip heritage. *Financial Times*, 6.
- Fox Business. (2012). Seven retro cars revive iconic models of your youth. *Fox Business*, July 17.
- Gammon, S. (2002). *Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was*.
- Guffey, E. E. (2006). *Retro: The Culture of Revival*. N.P.: Reaktion Books.
- Harvey, W. R. (2004). *Authenticity and Experience Quality Among Visitors at a Historic Village*. (Master' s Thesis). The Virginia Polytechnic Institute and State University,
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London and New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217-223. doi:10.1177/1467358411418569
- Henke, K. (2013). Postmodern authenticity and the hipster identity. *Forbes and Fifth*, 3(Spring), 117-129.
- Hewison, R. (1987). *Hewison, R. (1987), The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline, Methuen, London*. London: Methuen.
- Hubbard, P. (2016). Hipsters on Our High Streets: Consuming the Gentrification Frontier. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-6. doi:10.5153/sro.3962
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. US.: Duke University Press.

- Lanham, R. (2008). *The Hipster Handbook*. N.P.: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Leland, J. (2009). *Hip: The History*: HarperCollins e-books.
- Lowenthal, D., & Lowenthal, P. E. D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maccannell. (1973). *Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings* (Vol. 79).
- MacCannell, D., & Lippard, L. R. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. California: University of California Press.
- Mailer, N. (1957). *The White Negro*. N.P.: City Light Books.
- Mantec n Ter n, A., & Huete, R. (2007). *The role of authenticity in tourism planning: empirical findings from southeast Spain*. N.P.: n.p.
- McCracken, B. (2010). *Hipster Christianity: When Church and Cool Collide*. Michigan: Baker Publishing Group.
- Merriam-Webster. (1940). *Definiton of hipster*. Retrieved Noverber 2, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hipster>
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182. doi:10.1177/146879702761936644
- Orth, U., & Gal, S. (2012). *Nostalgic brands as mood boosters* (Vol. 19).
- Pratiwi, W. (2008). Heritage tourism and local creative economy. In *Paper presented at the the International Conference Arte-Polis 2, Creative communities and the making of place: sharing creative experiences*, Bandung
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just Nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism Nexus. *Journal of Sport & Tourism*, 10(4), 229-241. doi:10.1080/14775080600805416
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Russell, D. W. (2008). Nostalgic Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 103-116. doi:10.1080/10548400802402271



- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2), 167-181. doi:10.1177/0001699313498263
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. N.P.: Elm Publications.
- Silver, C. (2013). *hip-ster - noun* \ 'hip-stər\. Retrieved November 21, 2020, from <https://medium.com/i-m-h-o/hip-ster-noun-hip-st-r-b6896cd6117b>
- Starr, S. S. (2008). Authenticity: A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 43(2), 55-62. doi:10.1111/j.1744-6198.2008.00096.x
- Terziyska, I. (2012). INTERPRETATIONS OF AUTHENTICITY IN TOURISM. *Science&Research*, 85-94.
- Time. (2009). *Hipsters*. Retrieved November 2, 2020, from <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. New York: Prentice Hall.
- Timothy, D. J., & Teye, V. B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. New York: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Tolstad, I. (2006). "Hey hipster! You are a hipster!" *An examination into the negotiation of cool identities*. N.P.: n.p.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. New York: Wiley.
- Urban Dictionary. (2007). *Hipster*. Retrieved November 2, 2020, from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>
- Urban Dictionary. (2011). *Snipster*. *Urban Dictionary*. Retrieved November 2, 2020, from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Snipster>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. N.P.: SAGE Publications.
- Vesey, C., & Dimanche, F. (2003). *From Storyville to Bourbon Street: Vice, Nostalgia and Tourism* (Vol. 1). N.P.: n.p.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30(6), 783-793. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.010>

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.007>
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.010>
- Xie, P. F., & Shi, W. L. (2019). Authenticating a heritage hotel: co-creating a new identity. *Journal of Heritage Tourism*, 14(1), 67-80. doi:[10.1080/1743873X.2018.1465062](https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1465062)
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. New York: SAGE Publications.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ก แบบสอบถามคัดกรอง

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงร่างแบบสังเกตเพื่อคัดกรอง

สำหรับ “นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์”

เรื่อง ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรคจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ชื่อผู้วิจัย นางสาวหงสกุล เมสนุกุล นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันเดือนปี.....สถานที่.....

กลุ่มเป้าหมายคนที่.....

ตอนที่ 1 การคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นที่ใช้ในการสังเกต	ใช่	ไม่ใช่
<b>1. ลักษณะทางกายภาพ</b>		
1.1) สวมใส่เสื้อผ้าแนวย้อนยุค และ/หรือสไตล์วินเทจ และ/หรือเสื้อผ้าคุณพ่อคุณแม่คุณปู่คุณย่า และ/หรือกางเกงยีนส์ทรงมอด และ/หรือเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเองในสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ และ/หรือเสื้อผ้าสักทาส และ/หรือเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ และ/หรือเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุในท้องถิ่น		
1.2) สวมใส่รองเท้าแนวย้อนยุค และ/หรือสไตล์วินเทจ และ/หรือรองเท้าผ้าใบแบบย้อนยุค และ/หรือรองเท้าผ้าใบสไตล์เรโทร และ/หรือรองเท้าคาวบอย และ/หรือรองเท้าบูทหุ้มข้อแบบวินเทจ		
1.3) สวมใส่แว่นสายตากรอบหนา และ/หรือแว่นทรงวินเทจ และ/หรือแว่นกันแดดที่มีรูปทรงสไตล์ย้อนยุค		
1.4) ไว้หนวดเคราหนา และ/หรือไว้หนวดเคราทรงโค้งปลายขึ้น (handle moustache)		
1.5) มีรอยสักในร่างกาย		
1.6) สวมใส่เครื่องประดับที่เป็นงานแฮนด์เมด และ/หรือเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุเหลือใช้ และ/หรือเครื่องประดับที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ และ/หรือเครื่องประดับที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่น		
1.7) ใช้ถุงผ้า และ/หรือกระเป๋าสะพายข้างสไตล์วินเทจ และ/หรือกระเป๋าสะพายข้างทรงกระเป๋าสะพายเอกสาร		

ประเด็นที่ใช้ในการสังเกต	ใช่	ไม่ใช่
1.8) สวมใส่ผ้าพันคอหลายตัว และ/หรือผ้าพันคอสักหลาด		
1.9) ไม้ทรงผมที่เข้ากันได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และ/หรือทรงผมสไตล์วินเทจ		
1.10) สวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีส่วนประกอบของงานศิลปะ เช่น art and craft		
<b>2. ลักษณะการบริโภค</b>		
2.1) บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำแร่ และ/หรือ น้ำดื่ม infused water และ/หรือ น้ำดื่ม อุณหภูมิห้อง		
2.2) รับประทานอาหารมังสวิรัต		
2.3) ใช้กล้องฟิล์ม (film cameras) และ/หรือ กล้องฟิล์มแบบ SLR (Single Lens Reflex) หรือกล้องโพรราอยด์		
<b>3. ลักษณะพฤติกรรม</b>		
3.1) มีพฤติกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมแนวความคิดการลดโลกร้อน หรือสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (green products) และ/หรือใช้ถุงผ้า และ/หรือใช้ แก้วน้ำที่พกมาเอง		
3.2) ใช้จักรยานในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ และ/หรือใช้จักรยานฟิกซ์เกียร์ (fixed gear)		
<b>รวม</b>		

ตอนที่ 2 ข้อคำถามคัดกรองด้านพฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยว

ประเด็นข้อคำถาม	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1. คุณชอบทำของ DIY หรือประดิษฐ์ของตัวเองอยู่บ่อย ๆ		
2. คุณชอบทานกาแฟที่ร้านกาแฟท้องถิ่นหรือร้านกาแฟเล็ก ๆ ในชุมชน		
3. คุณเคยคิดอยากเป็นมังสวิรัต หรือเป็นมังสวิรัต เพราะช่วยลดโลกร้อนได้		
4. คุณคิดว่าทุกเพศเท่าเทียมกัน ความรักไม่แบ่งแยกเรื่องเพศ ทุกคนรักกันได้		
5. คุณคิดว่าเสื้อผ้าย้อนยุคแบบวินเทจหรือเสื้อผ้าทำมือสร้างสรรค์กว่าเสื้อผ้าแฟชั่นหรือแบรนด์เนมทั่วไป		
6. คุณคิดว่าแต่งตัวให้ดูดีมีสไตล์ไม่จำเป็นต้องจ่ายแพง		
7. คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตเสมอไป		
8. คุณคิดว่าการรู้เรื่องราว (story) ของสินค้าที่ซื้อทำให้ของสิ่งนั้นมีคุณค่าและมีความพิเศษ		
9. คุณคิดว่าซื้อของในร้านเล็ก ๆ ของชุมชนดีกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า		
10. คุณมักสนใจของเก่าคลาสสิกหรือมีของสะสมเก่า ๆ		
	รวม	

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

สำหรับ “ผู้อยู่อาศัยย่านเจริญกรุง”

เรื่อง ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ชื่อผู้วิจัย นางสาวหงสกุล เมสนุกุล นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันเดือนปี.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา ..... น. จบการสัมภาษณ์เวลา..... น.

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของย่านเจริญกรุงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

1.1 ช่วยเล่าเกี่ยวกับเจริญกรุงเมื่อ 5-10 ปีก่อนให้ฟังได้ไหมว่าเป็นอย่างไร

Check list: สภาพแวดล้อม รูปแบบธุรกิจต่างๆ จำนวนผู้มาเยือน กิจกรรมของคนในพื้นที่ อาหารการกิน แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

1.2 แล้วในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไรบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน และคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

1.3 อะไรที่คิดว่าเจริญกรุงยังไม่เปลี่ยนไป แม้กาลเวลาเปลี่ยน

1.4 ปัจจุบันเจริญกรุงได้รับการโปรโมทจากรัฐบาล ให้เป็นย่านสร้างสรรค์ ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร

1.5 การเป็นย่านสร้างสรรค์ของเจริญกรุง ส่งผลต่อทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในย่านนี้อย่างไร

1.6 เจริญกรุงมีนักท่องเที่ยวมาเยอะไหม นักท่องเที่ยวกลุ่มไหนมาบ้าง

1.7 พฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆในย่านนี้เป็นอย่างไร

1.8 ถ้านิยามความเป็นเจริญกรุง 1 ประโยค คืออะไร

**ตอนที่ 2** ความเห็นต่อความโดดเด่นและความเดิมแท้ของพื้นที่ท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงเพื่อสะท้อนมุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ได้แก่

2.1 ในฐานะของการเป็นย่านท่องเที่ยว คุณคิดว่าจุดขาย หรือเสน่ห์ หรือสิ่งที่ดึงดูดของย่านเจริญกรุงคืออะไร เพราะอะไร

2.2 คุณคิดว่าย่านเจริญกรุงมีสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มหลักของที่นี่มองหาไหม อะไรบ้างที่คุณคิดว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะพบหรือมีประสบการณ์ในย่านนี้

2.3 ถ้าคุณเป็นนักท่องเที่ยว คุณจะมาที่เจริญกรุงด้วยปัจจัยใดบ้าง

2.4 สิ่งใดที่ควรรักษาไว้ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงในย่านนี้ เพราะอะไร

ข้อความตามประเด็นต่าง ๆ ของความเดิมแท้และความโดดเด่น ได้แก่

1) ด้านศิลปวัฒนธรรม

1.1) อยากคิดว่า เจริญกรุง นำเสนอมรดกด้านศิลปะดั้งเดิมในอดีตแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

2) ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่

2.1) เจริญกรุงมีมรดกด้านอาหารหรือไม่ และนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร

3) ด้านศาสนาและความเชื่อ

3.1) เจริญกรุงมีมรดกด้านความเชื่อและศาสนาอย่างไร นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

4) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.1) มีการนำเสนอมรดกด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สถาปัตยกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวและคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

4.2) คุณคิดว่าสิ่งแวดล้อมในย่านชุมชนเก่าโดยทั่วไปทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไร

4.3) คุณคิดว่าเจริญกรุงมีความเป็นชุมชนย่านเก่าที่แตกต่างจากย่านชุมชนเก่าอื่นอย่างไรบ้าง คุณคิดว่าสิ่งแวดล้อมในย่านชุมชนเก่าแบบเจริญกรุงในตอนนี้นำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไร

5) ด้านบันเทิงและอื่นๆ

5.1) กิจกรรมการท่องเที่ยวในย่านนี้มีความสัมพันธ์กับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุงอย่างไรบ้าง

5.2) คุณคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในเจริญกรุงส่งเสริม หรือขัดแย้งต่อความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุงอย่างไรบ้าง



**ตอนที่ 3** แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุงเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

3.1 ในแง่ของทรัพยากรมรดกวัฒนธรรม คุณคิดว่าสิ่งใดของเจริญกรุงที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง หรือสิ่งใดที่ควรดำรงรักษาเอาไว้

3.2 คุณคิดว่าแนวโน้มของย่านเจริญกรุงในอนาคต โดยเฉพาะในภาคธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นไปในทิศทางใดหรือรูปแบบใดบ้าง

3.3 ในฐานะผู้อยู่อาศัยในย่านนี้ อยากเห็นเจริญกรุงเป็นอย่างไร ชอบให้เจริญกรุงเป็นแบบไหน



## เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

สำหรับ “นักท่องเที่ยวฮิปสเตอร์”

เรื่อง ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาดีดคู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ชื่อผู้วิจัย นางสาวหงสกุล เมสนุกุล นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์ .....

วันเดือนปี.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา ..... น. จบการสัมภาษณ์เวลา..... น.

### ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1 ประเด็น: ความชอบด้านการท่องเที่ยว (tourism preferences)

1.1.1 ปกติชอบไปเที่ยวไหน ไปเที่ยวบ่อยแค่ไหน

1.1.2 โดยส่วนใหญ่แล้วแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

1.1.3 ปกติคาดหวังอะไรจากการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งคืออะไร

1.1.4 ปกติเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวจากอะไร หาข้อมูลจากไหนบ้าง

1.1.5 ชอบท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง (ในประเทศ ต่างประเทศ)

1.1.6 ปกติชอบเที่ยวในย่านเก่าแก่หรือชุมชนเก่าใหม่

1.1.7 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากปัจจัยใดบ้าง

1.2 ประเด็น: รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (travel pattern)

1.2.1 ส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีใด

1.2.2 ส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปเที่ยวกับใคร เพราะอะไร

1.2.3 เคยไปเที่ยวคนเดียวไหม ชอบเที่ยวคนเดียวไหม

1.2.4 ไปกับทัวร์ หรือ จัดการเดินทางเอง

1.2.5 เวลาไปเที่ยวมักทำกิจกรรมอะไรบ้าง

1.2.6 ชอบถ่ายรูปไหม ชอบถ่ายรูปแนวไหน

1.2.7 ชอบไปเที่ยวตามริวิวไหม เช่น ร้านอาหาร โรงแรม

1.2.8 ที่พักแบบใดที่ชอบมากที่สุด

1.2.9 เลือกที่พักจากปัจจัยใดบ้าง

1.2.10 ช่องทางในการหาข้อมูลที่พัก ช่องทางการจอง

**ตอนที่ 2** ความเห็นต่อความโดดเด่นและความเดิมแท้ของพื้นที่ท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงเพื่อสะท้อนมุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ได้แก่

3.1 รู้จักเจริญกรุงได้อย่างไร

3.2 คิดว่าสิ่งที่เป็นเสน่ห์/สิ่งดึงดูดใจของเจริญกรุงคืออะไรบ้าง ทำไมจึงเลือกมาเที่ยวที่เจริญ

กรุง

3.3 ถ้าจะแนะนำหรือชวนให้เพื่อนมาที่เจริญกรุง จะแนะนำสถานที่อะไรบ้าง เพราะอะไร

3.4 กรณีที่ท่านเคยมาแล้ว สิ่งใดบ้างที่ยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปเลยสำหรับเจริญกรุง

ข้อคำถามตามประเด็นต่างๆของความเดิมแท้และความโดดเด่น ได้แก่

1) ด้านศิลปะวัฒนธรรม

1.1) ท่านคิดว่าเจริญกรุง นำเสนอมรดกด้านศิลปะดั้งเดิมในอดีตแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

2) ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่

2.1) คิดว่าเจริญกรุงมีมรดกด้านอาหารหรือไม่ และนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร

2.2) จากการได้สัมผัสย่านนี้ ท่านคิดอย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในย่านเจริญกรุง

3) ด้านศาสนาและความเชื่อ

3.1) ท่านคิดว่าเจริญกรุงมีมรดกด้านความเชื่อหรือไม่ และมีนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

4) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.1) ท่านคิดว่าเจริญกรุงมีการนำเสนอมรดกด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สถาปัตยกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวและคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

4.2) ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมในย่านชุมชนเก่าที่เคยไป มักทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

4.3) ท่านคิดว่าเจริญกรุงมีความเป็นชุมชนย่านเก่าที่แตกต่างจากย่านชุมชนเก่าอื่นอย่างไรบ้าง

5) ด้านบันเทิงและอื่น ๆ

5.1) กิจกรรมต่าง ๆ ในย่านนี้มีความสัมพันธ์กับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุงอย่างไรบ้าง

**ตอนที่ 3** แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุงเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

1. ในแง่ของทรัพยากรมรดกวัฒนธรรม คุณคิดว่าสิ่งใดของเจริญกรุงที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง หรือสิ่งใดที่ควรดำรงรักษาเอาไว้
2. คุณคิดว่าแนวโน้มของย่านเจริญกรุงในอนาคต ควรเป็นไปในทิศทางใดหรือรูปแบบใดบ้าง
3. ในฐานะนักท่องเที่ยว อยากเห็นเจริญกรุงเป็นอย่างไร ชอบให้เจริญกรุงเป็นแบบไหน
4. คุณคิดว่ามีที่ไหนในโลกอีกไหมที่ให้บรรยากาศและอารมณ์เหมือนเจริญกรุง (ในเอเชียหรืออาเซียน หรือในประเทศไทย)



## เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)

สำหรับ “ผู้ประกอบการฮิปสเตอร์”

เรื่อง ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรคจุดหมายปลาย  
ทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

ชื่อผู้วิจัย นางสาวหงสกุล เมสนุกุล นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันเดือนปี.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา ..... น. จบการสัมภาษณ์เวลา..... น.

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของย่านเจริญกรุงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

1.1 ช่วยเล่าเกี่ยวกับเจริญกรุงเมื่อ 5-10 ปีก่อนให้ฟังได้ไหมว่าเป็นอย่างไร

Check list: สภาพแวดล้อม รูปแบบธุรกิจต่างๆ จำนวนผู้มาเยือน กิจกรรมของคนในพื้นที่ อาหารการกิน แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

1.2 แล้วในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไรบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน และคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

1.3 อะไรที่คิดว่าเจริญกรุงยังไม่เปลี่ยนไป แม้กาลเวลาเปลี่ยน

1.4 ปัจจุบันเจริญกรุงได้รับการโปรโมทจากรัฐบาล ให้เป็นย่านสร้างสรรค์ ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร

1.5 การเป็นย่านสร้างสรรค์ของเจริญกรุง ส่งผลต่อทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในย่านนี้อย่างไร

1.6 เจริญกรุงมีนักท่องเที่ยวมาเยอะไหม นักท่องเที่ยวกลุ่มไหนมาบ้าง

1.7 พฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างไร

1.8 ถ้านิยามความเป็นเจริญกรุง 1 ประโยค คืออะไร

**ตอนที่ 2** ความเห็นต่อความโดดเด่นและความเดิมแท้ของพื้นที่ท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุงเพื่อสะท้อนมุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ ได้แก่

2.1 ในธุรกิจของคุณ คุณมีการเลือกสรร/สร้างสรรค์/ออกแบบสินค้าและบริการของคุณอย่างไรให้ตอบสนองต่อความเป็นย่านเจริญกรุง

2.2 คุณคิดว่าจุดขายหรือสิ่งที่ดึงดูดของย่านเจริญกรุงคืออะไร เพราะอะไร

2.3 คุณคิดว่าย่านเจริญกรุงมีสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มหลักของที่นี่มองหาไหม อะไรบ้างที่คุณคิดว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะพบหรือมีประสบการณ์ในย่านนี้

2.4 ถ้าคุณเป็นนักท่องเที่ยว คุณจะมาที่เจริญกรุงด้วยปัจจัยใดบ้าง

2.5 ทำไมจึงเลือกมาทำธุรกิจที่ย่านเจริญกรุง

2.6 คุณคิดว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงชอบมาที่ร้านของคุณ สิ่งสร้างความแตกต่างให้ร้านของคุณคืออะไร

ข้อคำถามตามประเด็นต่างๆของความเดิมแท้และความโดดเด่น ได้แก่

1) ด้านศิลปะวัฒนธรรม

1.1) อยากให้ท่านเล่าว่า เจริญกรุง นำเสนอมรดกด้านศิลปะดั้งเดิมในอดีตแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

2) ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่

2.1) เจริญกรุงมีมรดกด้านอาหารหรือไม่ และนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร

3) ด้านศาสนาและความเชื่อ

3.1) เจริญกรุงมีมรดกด้านความเชื่อหรือไม่ นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

4) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.1) มีการนำเสนอมรดกด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สถาปัตยกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวและคนมาเดินเล่นย่านนี้อย่างไร ในรูปแบบใด อย่างไร

4.2) คุณคิดว่าสิ่งแวดล้อมในย่านชุมชนเก่าโดยทั่วไปทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไร

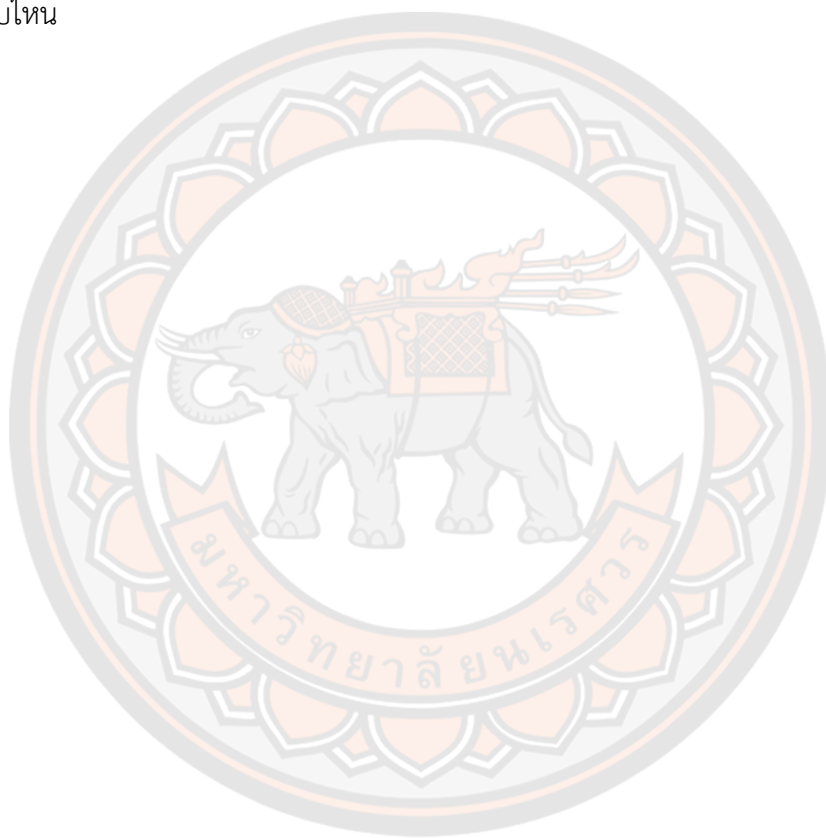
4.3) คุณคิดว่าเจริญกรุงมีความเป็นชุมชนย่านเก่าที่แตกต่างจากย่านชุมชนเก่าอื่นอย่างไรบ้าง คุณคิดว่าสิ่งแวดล้อมในย่านชุมชนเก่าแบบเจริญกรุงในตอนนี้นำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไร

5) ด้านบันเทิงและอื่น ๆ

5.1) กิจกรรมในย่านนี้มีความสัมพันธ์กับความเป็นย่านเก่าแก่ของเจริญกรุงอย่างไรบ้าง

**ตอนที่ 3** แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุงเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิฟ

1. ในแง่ของทรัพยากรมรดกวัฒนธรรม คุณคิดว่าสิ่งใดของเจริญกรุงที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง หรือสิ่งใดที่ควรดำรงรักษาเอาไว้
2. คุณคิดว่าแนวโน้มของย่านเจริญกรุงในอนาคต โดยเฉพาะในภาคธุรกิจต่างๆจะเป็นไปในทิศทางใดหรือรูปแบบใดบ้าง
3. ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจiny่านนี้ อยากเห็นเจริญกรุงเป็นอย่างไรร ชอบให้เจริญกรุงเป็นแบบไหน



## เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

สำหรับ “ผู้ทรงคุณวุฒิ”

เรื่อง ความเต็มแท้ภายใต้ปรากฏการณ์เคลื่อนไหวแสวงหาอดีตสู่การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิพ

ชื่อผู้วิจัย นางสาวหงสกุล เมสนุกุล นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันเดือนปี.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา ..... น. จบการสัมภาษณ์เวลา..... น.

**ตอนที่ 1** อิทธิพลของการเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต (retro movement) ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.1 ท่านมีมุมมองอย่างไรกับแนวคิดย้อนอดีต (retro concept)

1.2 ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวของการย้อนอดีต หรือ retro concept ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของไทยหรือไม่ อย่างไร ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อการเคลื่อนไหวดังกล่าว

1.3 ท่านคิดว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวส่งผลต่อภาคอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) การท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

1.4 ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนไหวนี้นในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.5 ท่านคิดว่าเคลื่อนไหวนี้อันเกิดขึ้นในฝั่งอุปทานการท่องเที่ยวเด่นชัดที่สุดในด้านใดอย่างไร

1.6 ท่านคิดว่าอิทธิพลของการเคลื่อนไหวนของการย้อนอดีตส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง อย่างไร

1.7 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ได้รับอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวนี้นี้บ้าง อย่างไร



**ตอนที่ 2** ข้อคำถามด้านความเต็มแท้และความโดดเด่นที่นำเสนอในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการด้วยแนวคิดย้อนอดีต

1) ด้านศิลปวัฒนธรรม

1.1) ท่านคิดว่าแนวคิดย้อนอดีตส่งผลต่อการนำเสนอด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

1.2) ท่านคิดอย่างไรต่อการนำแนวคิดย้อนอดีตมาผสมผสานกับมรดกด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

1.3) ท่านคิดว่าการสร้างสรรค์ทรัพยากรมรดกด้านศิลปวัฒนธรรมด้วยแนวคิดย้อนอดีต ควรนำเสนอออกมาในรูปแบบใด อย่างไร

2) ด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่

2.1) ท่านคิดว่าแนวคิดย้อนอดีตส่งผลต่อการนำเสนอด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกอย่างไร

2.2) ท่านคิดอย่างไรต่อการนำแนวคิดย้อนอดีตกับผสมผสานกับมรดกด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยว

2.3) ท่านคิดว่าการสร้างสรรค์ทรัพยากรมรดกด้านวิถีชีวิตอาหารและความเป็นอยู่ด้วยแนวคิดย้อนอดีต ควรนำเสนอออกมาในรูปแบบใด อย่างไร

3) ด้านศาสนาและความเชื่อ

3.1) ท่านคิดว่าแนวคิดย้อนอดีตส่งผลต่อการนำเสนอด้านศาสนาและความเชื่อของแหล่งท่องเที่ยวมรดกอย่างไร

3.2) ท่านคิดอย่างไรต่อการนำแนวคิดย้อนอดีตมาผสมผสานกับมรดกด้านศาสนาและความเชื่อของแหล่งท่องเที่ยว

3.3) ท่านคิดว่าการสร้างสรรค์ทรัพยากรมรดกด้านศาสนาและความเชื่อด้วยแนวคิดย้อนอดีต ควรนำเสนอออกมาในรูปแบบใด อย่างไร

4) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.1) ท่านคิดว่าแนวคิดย้อนอดีตส่งผลต่อการนำเสนอด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมรดกอย่างไร

4.2) ท่านคิดอย่างไรต่อการนำแนวคิดย้อนอดีตมาผสมผสานกับมรดกด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

4.3) ท่านคิดว่าการสร้างสรรค์ทรัพยากรมรดกด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดย้อนอดีต ควรนำเสนอออกมาในรูปแบบใด อย่างไร

## 5) ด้านบันเทิงและอื่นๆ

5.1) ท่านคิดว่าแนวคิดย้อนอดีตส่งผลต่อการนำเสนอกิจกรรมและบันเทิงของแหล่งท่องเที่ยวมรดกอย่างไร

5.2) ท่านคิดอย่างไรต่อการนำแนวคิดย้อนอดีตมาผสมผสานกับมรดกด้านด้านกิจกรรมและบันเทิงของแหล่งท่องเที่ยว

5.3) ท่านคิดว่าการสร้างสรรค์ทรัพยากรมรดกด้านกิจกรรมและบันเทิงด้วยแนวคิดย้อนอดีต ควรนำเสนอออกมาในรูปแบบใด อย่างไร

**ตอนที่ 3** แนวทางการพัฒนาย่านเจริญกรุง สู่ Hip heritage destination แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบย่านเจริญกรุงเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมรดกแบบฮิป

3.1 ท่านเคยได้ยินคำว่า hipster หรือ hip heritage หรือไม่ หมายความว่าอย่างไรในความคิดท่าน

3.2 ท่านคิดว่า hipster เกี่ยวข้องหรือได้รับอิทธิพลจากการเคลื่อนไหวของการย้อนอดีตหรือไม่ อย่างไร

3.3 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวที่นำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมสำหรับกลุ่ม hipster ควรมีรูปแบบ/แนวทางในการนำเสนออย่างไร

3.4 และหากเป็นมรดกวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ (hip-hop/ blues/ drag queen เป็นต้น) ควรนำเสนออย่างไร

3.5 ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะสามารถนำมาส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ได้อย่างไร

3.6 ท่านคิดว่าภาครัฐ และภาคเอกชน คนท้องถิ่น ควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว Hip heritage

3.7 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดเพิ่มเติม หรือส่วนส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวมรดกแบบร่วมสมัย