



การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก A Study to Determine the Identity of the Phitsanulok Cultural Street (Walking Street)

จิตตินุช วัฒนะ¹

cwattana7@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก ให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนในพื้นที่ จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

วิธีการวิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย โดยใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2550 และการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คน และประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 15 คน รวม 35 คน จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดเด่น โอกาส และหาระดับความพึงพอใจ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก มีความคล้ายคลึงกันระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก คือ 1) พระพุทธชินราช 2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3) น้ำตก และ 4) ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นประชาชน และผู้ประกอบการสินค้า OTOP แต่ประชาชน และผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่ากล้วยตาก และสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ การรับรู้ของประชากรสองกลุ่ม ไม่ได้กล่าวถึง พระนางพญา ไก่ชนพระนเรศวร และดนตรีมโหรี ซึ่งปรากฏในข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดินภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นต่อไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ถนนวัฒนธรรม

Abstract

This research study was aimed to determine the identity of a cultural street (walking street) of Phitsanulok province based on the study of the perceptions of tourists and community members and to study the ways of life, cultures and traditions of the local people. The results were analyzed to identify the potential for tourism promotion and positioning.

The study employed questionnaires to collect the data from 400 tourists based on the 2007 statistical data of Thai and foreign tourists in Phitsanulok province as well as in-depth interviews with 35 multi-stakeholders, comprising 20 OTOP entrepreneurs and 15 local residents in Phitsanulok province. The data from the questionnaires were then analyzed to find the frequency, percentage, mean and standard deviation. The data from the in-depth interviews were analyzed to identify the strengths and the opportunities, to find the satisfaction levels, and to make suggestions.

The findings were as follows: The perceptions of the two target groups of Thai and foreign tourists were similar in that both groups perceived that the identity of Phitsanulok province consisted of 1) Phra Buddhachinnaraj Buddha image; 2) King Naresuan the Great; 3) the waterfalls; and 4) "Kuay Taew Hoy Kha" traditional noodles. This was in accordance with the opinions of the local residents and the OTOP entrepreneurs. However, the local residents and the OTOP entrepreneurs projected that sun-dried bananas and Thai Bang-Kaew dogs also contributed to the positioning of Phitsanulok identity. Moreover, it was observed that the perceptions of both groups did not include Phra Nangphaya amulets, Naresuan fighting cocks and Mangkhala folk music as the province's signatures although these items were noted in the documents related to the identity of Phitsanulok province. Based on these findings, the researcher presented a pattern for landscaping a cultural community to act as a guideline for the management of the walking street positioned as a cultural street with an aim to create an awareness of and to promote tourism in Phitsanulok province. It was expected that this would consequently encourage the economic growth generating jobs and income for the local people.

Keywords: Identity, Cultural Street

¹ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทนำ

ถนนคนเดิน (Walking Street) เป็นหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาเมืองและการกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน นับเป็นแนวทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเมืองให้กลายเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งรวมงานศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม รวมถึงวัฒนธรรม ที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ จนนำไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถนนคนเดินในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกที่ถนนสีลมนับเป็นต้นแบบของ “โครงการถนนคนเดินในประเทศไทย” จากการตอบรับถนนคนเดินจัดติดต่อกัน 7 สัปดาห์ทำให้รัฐบาลเห็นว่ารูปแบบกิจกรรม “ถนนคนเดิน” นี้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ในภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ สามารถปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมใน “ถนนคนเดิน” ให้สอดคล้องกับความต้องการท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนตลอดจนส่งเสริมคุณภาพชีวิตแก่คนในเมืองใหญ่ได้ จึงกำหนดพื้นที่ดำเนินการคือ “ถนนท่าแพ” อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นถนนสายเศรษฐกิจเส้นแรกของจังหวัด มีประวัติความเป็นมายาวนาน นับเป็นการกระตุ้นวัฒนธรรมของพื้นที่ให้มีชีวิตชีวาอีกครั้ง เป็นการ “คืนชีวิตให้ชุมชน คืนถนนให้คนเดิน” โดยปิดถนนตั้งแต่แยกอุปคุตถึงประตูท่าแพ ความยาวประมาณ 950 เมตร โดยนำขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของล้านนามาเป็นหัวใจในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็สอดแทรกการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงาน การลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในกิจกรรมพื้นฐานของ “ถนนคนเดิน”

โครงการถนนคนเดินได้ก่อประโยชน์ให้กับชุมชนทั้งในแง่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิต เพราะการปิดถนนจะทำให้สามารถนำพื้นที่มาสร้างเป็นลานกิจกรรมทางสังคม สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เองในครัวเรือนมาจำหน่าย สนับสนุน ส่งเสริมภูมิปัญญาของชาวบ้านได้อีกทางหนึ่ง ขณะเดียวกันให้โอกาสชุมชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาทั้งทางด้านรูปธรรมและนามธรรม

จังหวัดพิษณุโลกนับเป็นศูนย์กลางที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือตอนล่าง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงหลายจังหวัด ทำให้ผู้มาเที่ยวมี

จำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี มีวิสัยทัศน์คือ เมืองบริการที่แยกอินโดจีนยุทธศาสตร์จังหวัดเพื่อพัฒนาเป็นเมืองบริการที่หลากหลาย (Service City) และมีความปลอดภัย (Safe City)

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้เห็นศักยภาพของจังหวัดพิษณุโลกในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีอยู่ในชุมชนและเมืองผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเมืองให้กลายเป็นที่รู้จัก และนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ถ้ายทอดเป็นถนนคนเดินที่มีการกำหนดอัตลักษณ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก และนำไปสู่การสร้างจุดขายให้กับถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา และการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเมืองให้กลายเป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2. เพื่อเสนอการออกแบบเส้นทางถนนคนเดินเส้นใหม่และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของถนนวัฒนธรรม(ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก ในฐานะสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการรับรู้อัตลักษณ์ดังกล่าว

คำสำคัญในการวิจัย

ข้อเสนอในบทความนี้มีที่มาจากการสำรวจความคิดเห็นของชุมชน และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนพิษณุโลก มีคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักการในการเปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมเป็นผู้กำหนดการพัฒนาภูมิทัศน์ชุมชน และการกำหนดอัตลักษณ์ของถนนคนเดินพิษณุโลก ดังนี้

- 1) การรวมตัวของชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขต (อำนาจอปการ) เดียวกัน รวมกันอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และมีผลประโยชน์อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมเดียวกัน การรวมตัวของชุมชนมีการ



ติดต่อสัมพันธ์กัน และมีความรู้สึกร่วมกันว่าเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น

ชุมชนสามารถแบ่งขนาดตามพื้นที่การปกครองส่วนท้องถิ่นได้ 3 ระดับคือ

- **ประชาสังคม (City Community)** เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเทศบาลนคร เช่น ประชาสังคมสามแพร่ง (กทม.) ประชาสังคมท่าเตียน (กทม.) ประชาสังคมบางกอกน้อย(กทม.) ประชาสังคมหาดใหญ่(จ.สงขลา) และประชาสังคมวัดเกตการามฯ (จ.เชียงใหม่) เป็นต้น

- **ประชาคม (Urban Community)** เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นระดับเทศบาลเมือง เทศบาลตำบล เช่น ประชาคมอัมพวา(จ.สมุทรสงคราม) ประชาคมน่าน (จ.น่าน) ประชาคมสามชุก(จ.สุพรรณบุรี) และประชาคมเชียงคาน(จ.เลย) เป็นต้น

- **ชุมชน (Rural Community)** เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นระดับเทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เช่น ชุมชนบ้านหนองขาว(จ.กาญจนบุรี) ชุมชนบ้านทุ่งไธ้ง(จ.แพร่) ชุมชนคลองจินดา(จ.นครปฐม) ชุมชนบ้านด่านเกวียน (จ.นครราชสีมา) และชุมชนบ้านน้ำเขียว(จ.ตราด) เป็นต้น

2) การจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชน และนักท่องเที่ยว

- การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental-friendly) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบทางลบหรือผลเสีย เพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมให้ใช้ประโยชน์ได้ยาวนานที่สุด

- การจัดการที่เป็นมิตรกับชุมชน (Community-friendly) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นผลดี เกิดผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้กับประชาชนในท้องถิ่น มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดี

- การจัดการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (Traveler-friendly) หมายถึง การให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น และมีไมตรีจิตประดุจเป็นภักตมิตร

3) **ภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชน** หมายถึง สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นที่ชุมชนได้ร่วมกันสร้างผลงานทางวัฒนธรรมไว้ในภูมิประเทศแห่งนั้น ประกอบด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อและพิธีกรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในท้องถิ่นนั้น

จากความหมายข้างต้น หากพิจารณาวิถีชีวิตของชุมชน หมายถึงการสร้างบ้านเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อาหาร และวัฒนธรรมการกิน และการประกอบอาชีพ ส่วนความเชื่อและพิธีกรรม หมายถึงงานบุญพื้นบ้านต่าง ๆ ที่จัดทำในรอบปี

4) **การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชน** หมายถึง การจัดการด้านสภาพแวดล้อมควบคู่กับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ประกอบด้วย การดูแลรักษา การบูรณะ การปฏิสังขรณ์ การปรับปรุงประโยชน์ใช้สอย การพัฒนาและสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อก่อประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์การจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

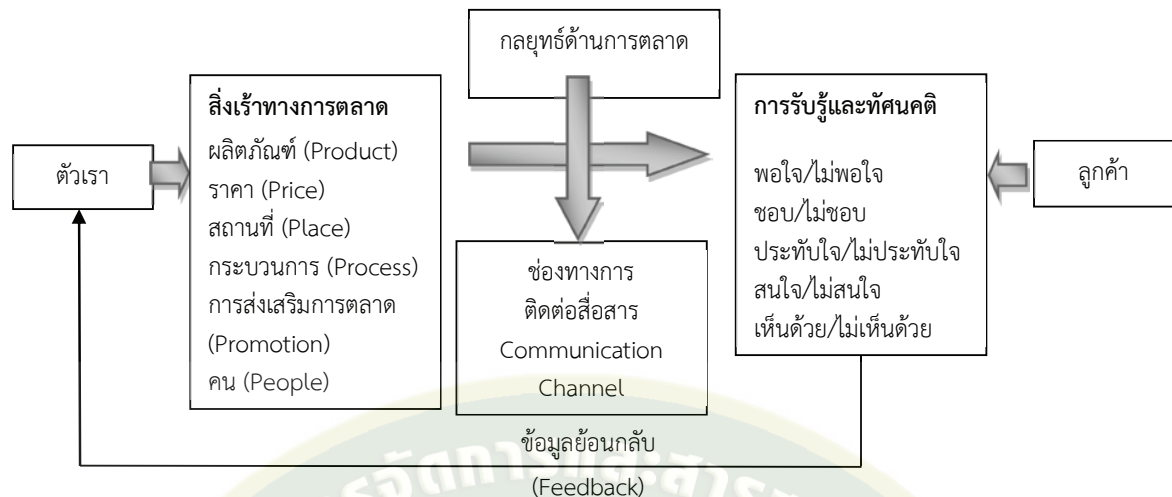
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

2. กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ (Understanding) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) และการตัดสินใจ (Decision making)

3. กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้



ที่มา: อารณ ภูวพิพันธุ์ (2550)

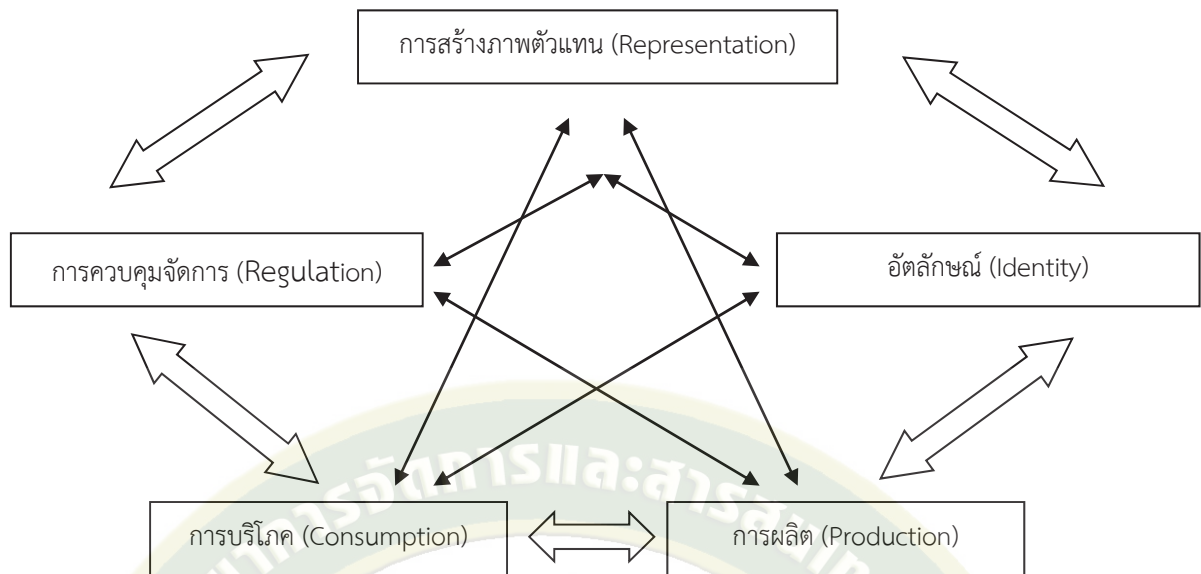
ภาพ 1 กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) กับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าทางการตลาด

คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีความสำคัญต่อเมื่อเกิดการรับรู้ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของลักษณะภูมิประเทศ วัฒนธรรมและความเป็นมา คุณภาพในการบริการ

ความสะดวกต่อการมาเยือน ความปลอดภัย สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

4. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ได้สังเคราะห์แนวคิดจาก Stryker (1968) ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์ (2543) ประสิทธิ์ ลิขิธา (2547) Kathryn Woodward (1997) Stryker & Burke (2000) ทำให้เห็นความสำคัญของการกำหนดอัตลักษณ์ ผ่านรูปแบบของวิถีชีวิตชุมชน ศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และผ่านความหมายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) จากวงจรแห่งวัฒนธรรม ของฉลาดชา รมิตานนท์ (ม.ป.ป.) และจากนันทนัย ประสานนาม (2552) ดังนี้



ที่มา: ฉลาดชาย รมิตานนท์ (ม.ป.ป.)

ภาพ 2 วงจรแห่งวัฒนธรรม

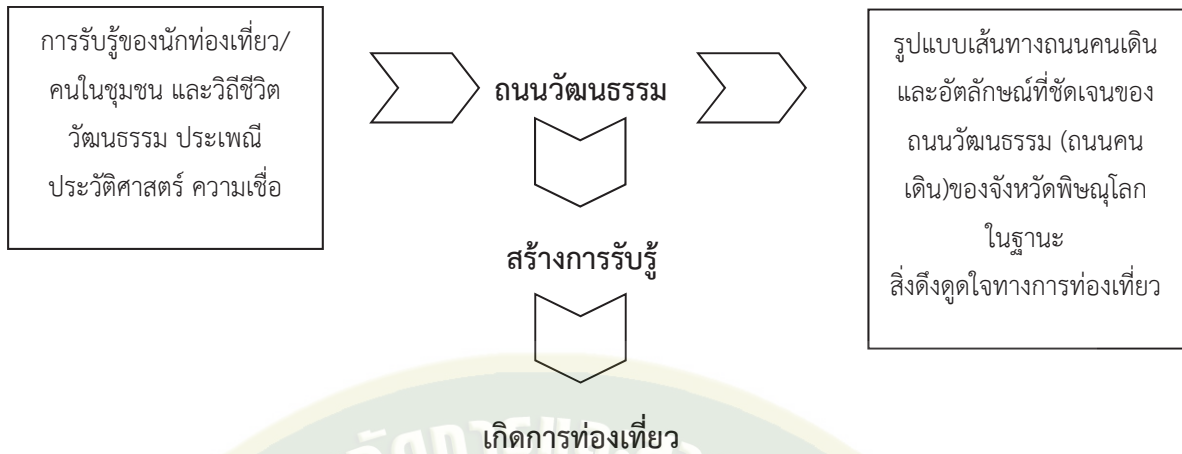
“วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) มีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรม ทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเรา และพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดง

ตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นัทธัญ ประสานนาม, 2552)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ จะต้องมียังเราเป็นองค์ประกอบ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะต้องสร้างสิ่งเร้าให้มีความน่าสนใจโดยการดึงจุดเด่นที่มีอยู่ในท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคนในชุมชนด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และความเชื่อ ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดินภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม สร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่จังหวัด ในฐานะสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้างจุดขายให้กับถนนวัฒนธรรม(ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการ 2 แบบ คือ 1) วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ภาคีผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คน ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 15 คน โดยใช้ประเด็นคำถาม “คิดถึงพิษณุโลก คิดถึงอะไร” และ “ทัศนคติต่อถนนคนเดินของจังหวัดพิษณุโลกในปัจจุบัน” และ 2) วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวพิษณุโลกในปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) มีจำนวน 1,856,062 คน ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ส่วนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบจาก

สัดส่วนที่เป็นจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวพิษณุโลกในปี 2550 มีจำนวนเพียงร้อยละ 12 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 215,386 คน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่กำหนดจำนวน แต่ต้องมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 12 ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย หรือ 48 คนขึ้นไป ประเด็นหลักที่ใช้ในแบบสอบถามคือ “สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก” และ “ปัจจัยที่จะทำให้ถนนวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้”

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปจากการสังเกตสัมภาษณ์ และจัดบันทึก ผสมผสานกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการวิจัย

การวิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประชาชน และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น รวมถึงการศึกษาเอกสารชี้ให้เห็นไปในทางเดียวกันว่า พระพุทธชินราช เป็นอัต



ลักษณะที่โดดเด่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ลำดับรองเป็น อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ถ้ำผา และถ้ำเตี้ย ห้อยขา จากผลการวิเคราะห์ ยังชี้ให้เห็นอีกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปถนนคนเดินท่าแพ จังหวัด

เชียงใหม่ ตลาดน้ำอัมพวา และตลาดสามชุก ได้ให้คำแนะนำว่า คุณสมบัติสำคัญที่ถนนคนเดินควรมี คือ ต้องเป็นถนนที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เห็นวัฒนธรรมของจังหวัด ชื่นชมกับวิถีชีวิตท้องถิ่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังตาราง 1

ตาราง 1 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	การรับรู้ต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก	
	ประชาชนและกลุ่มOTOPจังหวัด พิษณุโลก	ข้อมูลเอกสาร
พระพุทธชินราช	พระพุทธชินราชและวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	พระพุทธชินราช
สมเด็จพระนเรศวรมหาราช	สมเด็จพระนเรศวร	พระนางพญา
น้ำตก	ถ้ำผา	สมเด็จพระนเรศวรมหาราช
ถ้ำเตี้ยห้อยขา	น้ำตกและเรือนแพ	ถ้ำผาบางกระทุ่ม
	ถ้ำเตี้ยห้อยขาและสุนัขบางแก้ว	โกชนพระนเรศวร
		สุนัขพันธุ์บางแก้ว
		ดนตรีมโหรี
		เรือนแพ
		หมี่ซั่ว

เพื่อให้สอดคล้องกับคำแนะนำดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการเพิ่มถนนคนเดินเมืองพิษณุโลกอีกสายหนึ่ง ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์หลักของเมืองพิษณุโลกดังกล่าวข้างต้น คือ เส้นทางจากบริเวณถนนพุทธบูชาหน้าวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารไปจนถึงบริเวณท่าข้ามเรือหัวเมืองเพื่อข้ามไปยังพระราชวังจันทน์บริเวณท่าข้ามเรือวังจันทน์ (ท่าข้ามเรือหัวเมืองมี

ลักษณะเป็นชุมทางการค้าขายและการเดินทางไปยังภาคเหนือตอนบนในสมัยโบราณ) โดยเวลาที่เหมาะสมสำหรับถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) จังหวัดพิษณุโลกคือ ให้จัดทุกวันอาทิตย์ช่วงเวลา 15.00 – 22.00 น. เส้นทางดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงเส้นทางถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ที่ควรเพิ่มขึ้นใหม่ พร้อมทั้ง
มุมจำลองวัฒนธรรมที่อาจจัดได้ โดยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองพิษณุโลก

จากภาพที่ 4 ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) จังหวัดพิษณุโลกเส้นใหม่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการจัดทำถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก (Phitsanulok Walking Street) ภายใต้อัตลักษณ์ของพิษณุโลกตามผลการสำรวจนักท่องเที่ยวได้ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยหลักการแล้ว ถนนคนเดินควรเป็นถนนที่ร่มรื่น เป็นที่พักผ่อนของคนเมือง และมีความน่ารื่นรมย์ ทำให้ชุมชนและผู้มาเยี่ยมเยือนรู้สึกพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างของเมือง และดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละสถานที่ ถนนคนเดินควรเป็นถนนที่แสดงซึ่งอัตลักษณ์ของพิษณุโลก ทั้งในการรับรู้ของชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น ถนนคนเดินควรมีสถานะ

เป็นถนนวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ศิลปะ
วัฒนธรรมพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา
ท้องถิ่น เช่น การแสดงดนตรีมโหรี การแสดงของ
สมาคมไกชนพระนเรศวร การขายสินค้าของกลุ่ม
OTOP เป็นต้น

ข้อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ
ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) จังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

1. เชื่อมโยงถนนคนเดินกับเส้นทางการท่องเที่ยวเมือง เพื่อสร้างจุดขายการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว
2. เปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมจัดการการจัดวางร้านค้า ประเภทร้านค้า เส้นทางเข้าออก เพื่อให้เกิดการยอมรับ และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ



3. ควรมีการจัดการในการคัดเลือกสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทศิลปะ หัตถกรรม ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง สินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน และรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

4. ควรมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น สุขา ทางเดิน และที่จอดรถ เป็นต้น เพื่อให้ถนนคนเดินมีรูปแบบของถนนวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์. (2548). **เลนส์การตลาด**. กรุงเทพฯ: เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). **ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทยในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี.
- จารุวรรณ แดงบุบผา. (2551). **รายงานการวิจัยการพัฒนากการท่องเที่ยวในเขตเมืองพิษณุโลก**. กรุงเทพฯ : เครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนล่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิระวัฒน์ พิระสันต์ และคณะ. (2544). **ศิลปกรรมท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลก**. พิษณุโลก: ตระกูลไทย.
- จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ. (2543). **การสัมมนาประวัติศาสตร์ชุมชนเมืองพิษณุโลก พ.ศ.2475-2500 วันที่ 17 ตุลาคม 2543**. พิษณุโลก: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (ม.ป.ป.). **อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554, จาก http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/identity28_3_05.pdf.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2552). **โครงการถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก 2552-2554**. พิษณุโลก: เทศบาลนครพิษณุโลก.
- นัทธนัย ประสานนาม. (20 กันยายน 2552). **เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2554, <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html>
- นิลรัตน์ กลิ่นจันทร์. (2550). **เที่ยวเมืองไทยกับไกด์บุก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์. (2543). **การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของคนในเมืองประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาเมืองประวัติศาสตร์พิมาย**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2547). **การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี กรรพุมมาลย์ และคณะ. (2551). **รายงานการวิจัยโครงการจัดทำแผนแม่บทกลุ่มพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมสุโขทัย(จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลกและกำแพงเพชร)**. พิษณุโลก : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2554). **สสว. เดินหน้าส่งเสริม SMEs ไทยก้าวทันการแข่งขันระดับโลก**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.smesreport.com/sme-smesnews00116.php>.
- ราณี อิศัยกุล. (2548). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- สิริกมล ศรีเดช. (23 มิถุนายน 2551). **เอกลักษณ์-อัตลักษณ์**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2555 จาก <http://www.nationjobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451>.
- สิริกมล ศรีเดช. (2545). **ตลาดดอนหวาย: พื้นที่แห่งการนำเที่ยวและการบริโภค**. วิทยานิพนธ์ สม.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2553). **เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองด้วยกลยุทธ์ การตลาด**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=555334>.
- Holloway, J. C. (1999). **The Business of tourism** (5th ed). NewYork: Longman.
- Woodward, K. (1997). **Identity and difference**. United Kingdom: The Open University.
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2006). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Swarbrooke, J. (1995). **The Development and management of visitor Attractions**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Stryker, S. and Burk, P. (December 2000). **The past, present, and future of an identity theory**. Social Psychology Quarterly 63 (4): 284–297.

