

การรับรู้เชิงสุนทรียะของนักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรม

กรณีศึกษา ปากคลองตลาด

Tourists' Aesthetic Perception of the Cultural Landscape:

A Case Study of Pak Khlong Talat

พณิชา ณ กาฬสินธุ์¹, วรเทพ เลหาวรรณธนะ²,

ทิตติธิดา อินพาทท่า³ ภัทรพัฒน์ มหากิจรุ่งเรือง⁴

และ อนุชิต ไตรทิพย์⁵

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์วัฒนธรรมของชุมชนปากคลองตลาดในฐานะภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง (Continuing Cultural Landscape) และศึกษามิติของการรับรู้เชิงสุนทรียะ (Aesthetic Perception) ที่ปรากฏผ่านประสบการณ์ของผู้คนในพื้นที่ โดยพิจารณาทั้งมิติของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส อารมณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจ “Sense of Place” หรือความรู้สึกผูกพันต่อสถานที่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปอัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดดอกไม้เก่าแก่แห่งนี้ การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ในช่วงหลังส่งผลให้ภูมิทัศน์ของปากคลองตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านกิจกรรม การใช้พื้นที่ และบรรยากาศดั้งเดิมที่เคยสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชน การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจมุมมองของชุมชน ผู้ค้า ผู้มาเยือน และผู้ใช้งานพื้นที่จากภายนอก เพื่อวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้เชิงสุนทรียะและความหมายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ในระดับใด ผลการศึกษาคือจะช่วยให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบทางสุนทรียะของภูมิทัศน์ปากคลองตลาด ทั้งในด้านรูปแบบทางกายภาพ บรรยากาศ และความหมายเชิงวัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่ควบคู่กับองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการพัฒนาเมืองสมัยใหม่ ตลอดจนช่วยสะท้อนปัญหาและศักยภาพของพื้นที่ในฐานะภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนวทางการจัดการและพัฒนาภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของปากคลองตลาด เพื่อการรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่ การพัฒนาอย่างสมดุล และการเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์วัฒนธรรม, การรับรู้เชิงสุนทรียภาพ, ความงาม

¹⁻⁵ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; Thammasat University.

ABSTRACT

This study aims to analyze the cultural landscape of the Pak Khlong Talat community as a Continuing Cultural Landscape and to examine the dimensions of Aesthetic Perception expressed through the lived experiences of people interacting with the area sensory, emotional, and cultural. The research emphasizes the concept of “Sense of Place,” or the emotional attachment to place, which plays a crucial role in shaping the identity of this historic flower market.

Urban expansion and increasing commercial development have significantly transformed the landscape of Pak Khlong Talat, altering traditional activities, spatial practices, and the characteristic atmosphere that once reflected the community’s long-standing way of life.

This study therefore investigates the perspectives of residents, vendors, visitors, and outsiders to understand how these transformations affect aesthetic perception and the cultural meanings embedded within the area.

The findings are expected to provide an overview of the aesthetic elements and cultural values that continue to persist, as well as the challenges arising from modern urban development. These insights aim to contribute to appropriate cultural landscape management strategies for Pak Khlong Talat, supporting identity preservation, balanced development, and long-term community engagement.

Keywords: Cultural Landscape, Aesthetic perception, Beauty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape) เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม สะท้อนทั้งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สังคม และสุนทรียะ (UNESCO, 2008) ในมิติของ “การรับรู้เชิงสุนทรียะ” (Aesthetic Perception) แนวคิดนี้มองว่าความงามของภูมิทัศน์ไม่ได้อยู่เพียงในรูปทางกายภาพ แต่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้คนที่สัมพันธ์กับสถานที่ (Nassauer, 1995; Gobster et al., 2007) การรับรู้เชิงสุนทรียะจึงเป็นการเข้าใจความงามผ่านความรู้สึกและความทรงจำ ซึ่งหล่อหลอมให้พื้นที่หนึ่งมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เฉพาะตัว

ชุมชนปากคลองตลาด ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใกล้เกาะรัตนโกสินทร์ เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง (Continuing Cultural Landscape) ที่สะท้อนการดำรงอยู่ของวิถีชีวิต การค้าขาย และศาสนาที่เชื่อมโยงกับสายน้ำมานานกว่า 200 ปี พื้นที่นี้มีเอกลักษณ์ทางสุนทรียะจากองค์ประกอบทางประสาทสัมผัส เช่น สีสดของดอกไม้ กลิ่น เสียง และบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ในช่วงหลังส่งผลให้ภูมิทัศน์สูญเสียความกลมกลืนและความงามทางสุนทรียะเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่หล่อหลอม “Sense of Place” หรือความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ (Relph, 1976; Tuan, 1977) เมื่อพิจารณาภูมิทัศน์ปากคลองตลาดผ่านแนวคิด Aesthetic Perception in Cultural Landscape จะเห็นได้ว่าความงามของพื้นที่นี้เกิดจากการรับรู้ในสามมิติหลัก ได้แก่ ความงามทางประสาทสัมผัส (Sensory Aesthetic) ความงามทางอารมณ์ (Emotional Aesthetic) และความงามทางวัฒนธรรม (Cultural Aesthetic) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเมืองส่งผลให้การรับรู้เหล่านี้ลดทอนลงและอาจกระทบต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมายาวนานดังนั้นการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ปากคลองตลาดจึงควรคำนึงถึงมิติของการรับรู้เชิงสุนทรียะเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และความงามของภูมิทัศน์วัฒนธรรมในบริบทเมืองเก่าอย่างยั่งยืน

ปากคลองตลาดเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ โดยกิจกรรมเช่น “Bangkok Design Week” ที่จัดขึ้น ณ ปากคลองตลาดในปี 2566 มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 37,639 คน และผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาจากเมืองครั้งแรก สะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง การรับรู้เชิงสุนทรียภาพของภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเมืองกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดในโลกในแต่ละปี กรุงเทพฯ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ ในเมืองเป็นจุดหมายสำคัญของการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปากคลองตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ พื้นที่จัดกิจกรรมสำคัญเช่น “Bangkok Design Week” ซึ่งจัดขึ้น ณ ปากคลองตลาดในปี 2566 ตลอดระยะเวลา 9 วันโดยร้อยละ 65.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการมาเยือนครั้งแรก และร้อยละ 96.8 แสดงความสนใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง (Supitcha Tovovich, 2024)

สถิตินี้บ่งชี้ให้เห็นว่าปากคลองตลาดไม่ได้เป็นเพียงตลาดท้องถิ่นเท่านั้น แต่เป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปากคลองตลาดยังได้รับการจัดอันดับจากแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวว่าเป็นหนึ่งใน Top 20 จุดหมายปลายทางที่น่ามาเยือนในกรุงเทพฯ แสดงถึงระดับความนิยมของตลาดในระดับนักท่องเที่ยวที่กว้างขวาง จากการอ้างอิงของเว็บไซต์ gurulist.net ในปี ค.ศ. 2025

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการรับรู้เชิงสุนทรียภาพของภูมิทัศน์ปากคลองตลาดจึงมีความสำคัญทางวิชาการและเชิงนโยบาย เนื่องจากผลการวิจัยสามารถช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความงามของพื้นที่ (เช่น สีเส้นของดอกไม้ บรรยากาศตลาด และบริบทที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์) ข้อมูลเชิงสถิติเหล่านี้ช่วยเสริมความชัดเจนว่าปากคลองตลาดมีบทบาทสำคัญไม่ใช่เฉพาะในมิติวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและลักษณะของภูมิทัศน์ปากคลองตลาดในฐานะภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้เชิงสุนทรียะของผู้คนที่ม่ต่อภูมิทัศน์ปากคลองตลาดในสามมิติ ได้แก่ ความงามทางประสาทสัมผัส ความงามทางอารมณ์ และความงามทางวัฒนธรรม
3. เพื่อเสนอแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองในบริบทของการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

1. ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape) หมายถึง พื้นที่ที่สะท้อนการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ผ่านวิถีชีวิต ความเชื่อ การจัดการทรัพยากร และประเพณีที่สืบทอดต่อกัน จนเกิดเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณในเวลาเดียวกัน
2. สุนทรียภาพ (Aesthetic) หมายถึง ความงามหรือคุณค่าที่ทำให้ผู้รับรู้เกิดความพึงพอใจทางอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งอาจเกิดจากรูปทรง สี เส้น เสียง บรรยากาศ เรื่องราว หรือความหมาย ของสิ่งหนึ่งทั้งที่เป็นธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. การลงพื้นที่สนามในพื้นที่ที่คณะผู้วิจัยเลือกมาศึกษาคือปากคลองตลาดโดยรวบรวมตั้งแต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นพื้นที่ รวมถึงการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่
2. การทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาระดับขั้นทุติยภูมิ (Secondary data)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

UNESCO ได้จัดจำแนกภูมิทัศน์วัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภูมิทัศน์ที่เกิดจากการออกแบบโดยมนุษย์ ภูมิทัศน์ที่วิวัฒนาการเชิงอินทรีย์ และภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยง ซึ่งใช้เป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจคุณค่าและการจัดการพื้นที่ทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2008; UNESCO, 2025)

ทฤษฎีภูมิทัศน์วัฒนธรรม

หมายถึง ภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมายถึงพื้นที่ที่มนุษย์และธรรมชาติได้พัฒนาร่วมกันผ่านเวลา ทำให้พื้นที่หนึ่ง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงภูมิทัศน์ทางกายภาพ แต่เป็นผลรวมของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต สุนทรียภาพ ระบบความเชื่อ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมมนุษย์ พื้นที่เหล่านี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่สั่งสมมานานและเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และศาสนา

ภูมิทัศน์วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ตามเกณฑ์ของ UNESCO ดังนี้

1.1 ภูมิทัศน์ที่เกิดจากการออกแบบโดยมนุษย์ (Designed Cultural Landscape)

ภูมิทัศน์ประเภทนี้หมายถึงพื้นที่ที่มนุษย์ตั้งใจออกแบบ วางผัง หรือสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น สวนสาธารณะ สวนในพระราชวัง หรือพื้นที่ประกอบพิธีกรรม การจัดองค์ประกอบของภูมิทัศน์เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ ไม่ว่าจะด้านศาสนา ความเชื่อ ศิลปกรรม หรือการใช้งานพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ลักษณะสำคัญของภูมิทัศน์ประเภทนี้คือการสะท้อนรสนิยม ความคิด และค่านิยมของมนุษย์ในช่วงเวลานั้น ผ่านการจัดองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น รูปทรง สัดส่วน เส้นทางเดิน สีสน หรือการจัดวางพื้นที่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้เชิงสุนทรียภาพและคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่

1.2 ภูมิทัศน์ที่วิวัฒนาการเชิงอินทรีย์ (Organically Evolved Cultural Landscape)

ภูมิทัศน์ประเภทนี้เกิดจากการพัฒนาต่อเนื่องของมนุษย์กับสภาพแวดล้อมโดยไม่มีกรวางแผนล่วงหน้า แต่เกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติและบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา ตัวอย่างเช่น นาขั้นบันได ระบบชลประทานชุมชน หรือเมืองเก่าที่พัฒนามาจากการตั้งถิ่นฐานในอดีต ภูมิทัศน์ลักษณะนี้อาจยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน (Continuing Landscape) หรืออาจเหลือเพียงร่องรอยของการใช้พื้นที่ในอดีต (Relict Landscape) แต่ในทุกกรณี ภูมิทัศน์ประเภทนี้สะท้อนความต่อเนื่องของวิถีชีวิต ความรู้ท้องถิ่น และระบบวัฒนธรรมที่ปรับตัวร่วมกับธรรมชาติอย่างยาวนาน ทำให้เกิดคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสุนทรียภาพที่สืบทอดอยู่ในพื้นที่

1.3 ภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยง (Associative Cultural Landscape) ภูมิทัศน์ประเภทนี้

เด่นด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ความเชื่อ ตำนาน หรือเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม มากกว่าคุณค่าด้านกายภาพ เช่น ภูเขาศักดิ์สิทธิ์ แม่น้ำในตำนาน สถานที่ประกอบพิธีกรรม หรือพื้นที่ที่มีความหมายสำคัญ

ต่ออัตลักษณ์ของกลุ่มคน แม้รูปแบบทางกายภาพของภูมิทัศน์อาจไม่โดดเด่นแต่ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้คนมีต่อพื้นที่คือคุณค่าหลักที่ทำให้ภูมิทัศน์ประเภทนี้มีความสำคัญ โดยมีรากฐานจากศาสนา ประเพณี ความทรงจำร่วม หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้พื้นที่มีพลังทางสัญลักษณ์และสุนทรียภาพเชิงจิตวิญญาณอย่างเด่นชัด

ทฤษฎีการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ

การรับรู้เชิงสุนทรียภาพในภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ทั้งประสาทสัมผัส ประสาทการณ และความรู้ทางวัฒนธรรมในการตีความความงามของพื้นที่ ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสิ่งที่มองเห็น แต่ครอบคลุมถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าทางสังคม สุนทรียภาพจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสิ่งที่ตาเห็น แต่เป็นการรับรู้เชิงลึกที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทางกายภาพและนัยทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน (Gobster et al., 2007)

การรับรู้เชิงสุนทรียภาพแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่

2.1 สุนทรียภาพจากประสาทสัมผัส (Sensory Aesthetic) เป็นการรับรู้ความงามขั้นพื้นฐานที่สุด เกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง เช่น การมองเห็นสี รูปร่าง และมวลของภูมิทัศน์ การได้ยินเสียงจากกิจกรรมหรือธรรมชาติ การได้กลิ่น หรือการสัมผัสบรรยากาศของพื้นที่ ประสาทการณทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ทำให้เกิดความประทับใจแรก (first impression) และเป็นจุดตั้งต้นของการเชื่อมต่อกับพื้นที่ จึงถือเป็นสุนทรียภาพที่เข้าถึงได้ง่ายและเกิดขึ้นทันทีที่ผู้คนสัมผัสกับภูมิทัศน์

2.2 สุนทรียภาพจากรูปทรง (Formal Aesthetic) เป็นการรับรู้ความงามผ่าน “องค์ประกอบทางรูปแบบ” ของภูมิทัศน์ เช่น สัดส่วน (proportion) จังหวะขององค์ประกอบ (rhythm) ความกลมกลืน (harmony) ความสมดุล (balance) และการจัดวางที่เป็นระบบ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับรู้สามารถประเมินได้ว่าภูมิทัศน์มีความน่ามอง น่าสนใจ หรือมีความงามเชิงศิลปะอย่างไร สุนทรียภาพระดับนี้เน้นรูปแบบทางกายภาพเป็นหลัก และมีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่หนึ่ง ๆ

2.3 สุนทรียภาพจากสัญลักษณ์ (Symbolic Aesthetic) คือการรับรู้ความงามที่เกิดจาก “ความหมายและสัญลักษณ์” ที่ซ่อนอยู่ในภูมิทัศน์ เช่น ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าชุมชน หรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การรับรู้ความงามในระดับนี้จึงไม่ได้เกิดจากสิ่งที่ตาเห็นเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ความหมายเชิงวัฒนธรรม” ที่ผู้คนเชื่อมโยงเข้ากับภูมิทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ผูกพัน หรือให้คุณค่าทางจิตใจมากขึ้น

2.4 สุนทรียภาพจากประสบการณ์ (Intellectual Aesthetic) สุนทรียภาพขั้นนี้อาศัยการใช้เหตุผล ความรู้ และประสบการณ์สะสมของผู้รับรู้ในการทำความเข้าใจภูมิทัศน์ ไม่ได้เน้นความสวยงามในเชิงสายตาเท่านั้น แต่เน้นการพิจารณาอย่างมีเหตุผล เช่น การเข้าใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเป็นมา

ของพื้นที่ บทบาททางสังคม หรือคุณค่าที่สั่งสมมายาวนาน การรับรู้ในขั้นนี้ช่วยให้ผู้คนมองเห็น “คุณค่าเชิงลึก” ของภูมิทัศน์จากข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่ตนมี

2.5 สุนทรียภาพจากการแปลความหมาย (Cognitive Psychology Aesthetic) เป็นการรับรู้เชิงสุนทรียภาพระดับลึกที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและการประมวลผลทางจิตวิทยา ผู้รับรู้จะนำข้อมูลจากประสาทสัมผัส ความรู้ ประสบการณ์ และความหมายทางวัฒนธรรมมาสังเคราะห์เข้าด้วยกัน แล้วสร้าง “ภาพจำ” (mental image) และ “การตีความ”

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดที่บูรณาการระหว่าง ทฤษฎีภูมิทัศน์วัฒนธรรมของ UNESCO และ ทฤษฎีการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic Perception) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของพื้นที่ทางกายภาพและความหมายเชิงวัฒนธรรม กับกระบวนการรับรู้ของผู้คนที่ต่อภูมิทัศน์ปากคลองตลาด

ในระดับแรก กรอบแนวคิดตั้งอยู่บนแนวคิดที่ ภูมิทัศน์ปากคลองตลาดเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง (Continuing Cultural Landscape) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาร่วมกันของมนุษย์และธรรมชาติ ผ่านกาลเวลา องค์ประกอบของภูมิทัศน์ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางกายภาพ เช่น รูปแบบพื้นที่ อาคาร ตลาด กิจกรรมการค้า และสภาพแวดล้อมริมแม่น้ำ
2. องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต การค้าดอกไม้ ความเชื่อ ความทรงจำ และเรื่องเล่าของพื้นที่

องค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น ตัวกระตุ้นการรับรู้ (Stimuli) ให้เกิดกระบวนการรับรู้เชิงสุนทรียภาพในระดับต่าง ๆ

ในระดับที่สอง กรอบแนวคิดอธิบายว่าผู้คนรับรู้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านกระบวนการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ 5 ขั้น ได้แก่

1. การรับรู้ทางประสาทสัมผัส
2. การรับรู้จากรูปทรงและองค์ประกอบ
3. การรับรู้เชิงสัญลักษณ์
4. การรับรู้จากประสบการณ์และความรู้
5. การรับรู้ผ่านกระบวนการแปลความหมายเชิงจิตวิทยา

กระบวนการเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นแยกส่วน แต่เชื่อมโยงและส่งเสริมกัน ทำให้ผู้รับรู้อาจสามารถเข้าใจภูมิทัศน์ทั้งในมิติความงามเชิงกายภาพ อารมณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม ผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้

ดังกล่าวนำไปสู่การก่อรูปของ Sense of Place ซึ่งสะท้อนความรู้สึกรักผูกพัน ความหมาย และคุณค่าที่ผู้คนมีต่อพื้นที่ และเป็นฐานสำคัญในการอธิบายอัตลักษณ์ของภูมิทัศน์ปากคลองตลาดในบริบทเมืองร่วมสมัย

กรอบแนวคิดนี้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างเป็นระบบ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาพัฒนาการและลักษณะของภูมิทัศน์ปากคลองตลาดในฐานะภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีภูมิทัศน์วัฒนธรรมของ UNESCO เพื่ออธิบายการก่อรูปของพื้นที่จากปัจจัยทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของเมือง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เชิงสุนทรียภาพของผู้คน ใช้ทฤษฎีการรับรู้เชิงสุนทรียภาพทั้ง 5 ชั้น เป็นกรอบในการจำแนกและวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้ในมิติของประสาทสัมผัส อารมณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในภูมิทัศน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเสนอแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์วัฒนธรรม ใช้ผลการวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดเพื่อสะท้อนองค์ประกอบทางสุนทรียะและคุณค่าที่ควรได้รับการรักษา ควบคู่กับการปรับตัวของพื้นที่ในบริบทการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมือง

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการรับรู้เชิงสุนทรียะในบริบทชุมชนเมืองเก่า
2. เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ปากคลองตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ดั้งเดิม
3. สนับสนุนการพัฒนาเชิงนโยบายด้านการอนุรักษ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรมในระดับท้องถิ่นและเมืองให้อยู่ร่วมกับการพัฒนา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เชิงสุนทรียะของนักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมพื้นที่ปากคลองตลาด คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดองค์ความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการแนวคิดการรับรู้เชิงสุนทรียภาพในภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านกรณีศึกษาพื้นที่ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของปากคลองตลาดเพื่อศึกษาความเป็นมาตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่

โดยในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. หาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติและที่มาของพื้นที่ปากคลองตลาดรวมถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยศึกษาจาก หนังสือ เอกสารรายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการหาข้อมูลเบื้องต้นและประยุกต์ข้อมูลที่สืบค้นเพื่อนำมาออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามแนวคิด ทฤษฎีกระบวนการแนวคิดการรับรู้เชิงสุนทรียภาพในภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Aesthetic Perception in Cultural Landscape) และทฤษฎีภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape)
3. ลงพื้นที่สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากคนในพื้นที่ชุมชนปากคลองตลาดและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ปากคลองตลาด
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม และนำมาประยุกต์กับงานวิจัยหรือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า
5. สรุปผลของการศึกษาและอภิปรายผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่ปากคลองตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงในการรับรู้และใช้พื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาด การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากความเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นความลึกของข้อมูลด้านประสบการณ์และการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ และเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่ปากคลองตลาดด้วยตนเอง
2. ใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 30 นาที เพื่อให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ภูมิทัศน์อย่างเพียงพอ
3. ไม่ได้อาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่ปากคลองตลาด เพื่อสะท้อนมุมมองของคนนอกพื้นที่
4. สามารถสื่อสารและถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้เชิงสุนทรียภาพต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้
5. สม่ครใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis Form) ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับมุมมอง แนวคิด รวมถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ องค์ประกอบของแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา มีดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม
การเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ชุดข้อมูลที่รวบรวมได้ถือเป็นข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews)
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่สนใจและสัมภาษณ์สามารถทำได้ทั้งรูปแบบสัมภาษณ์โดยตรงหรือแบบกลุ่มชุดข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ถือเป็นข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data)
3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมและการดำเนินกิจกรรมของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาใช้พื้นที่ปากคลองตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้เชิงสุนทรียภาพที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาด ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกบันทึกเสียงและถอดความอย่างละเอียด จากนั้นผู้วิจัยอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมและประเด็นสำคัญ ก่อนเข้ารหัสข้อมูลโดยอาศัยทั้งกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรม การรับรู้เชิงสุนทรียภาพ และ Sense of Place ควบคู่กับรหัสที่เกิดจากข้อมูลภาคสนาม

รหัสข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันถูกนำมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่และพัฒนาเป็นประเด็นหลัก โดยเชื่อมโยงกับมิติของการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ ได้แก่ มิติทางประสาทสัมผัส มิติทางอารมณ์และประสบการณ์ และมิติทางวัฒนธรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์

ในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยสังเคราะห์และตีความผลการวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการรับรู้ของผู้คน ผลการวิเคราะห์นำไปใช้เป็นฐานในการอภิปรายผลและเสนอแนวทางการจัดการและพัฒนาภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจัดหมวดหมู่ตามกรอบทฤษฎีการรับรู้เชิงสุนทรียภาพในภูมิทัศน์วัฒนธรรม
ออกเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1. มิติความงามทางประสาทสัมผัส (Sensory Aesthetic)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาดผ่านประสบการณ์ทาง
ประสาทสัมผัสอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะสีสดของดอกไม้ ความหลากหลายของรูปแบบร้านค้า กลิ่น
ของดอกไม้ บรรยากาศตลาด รวมถึงเสียงของกิจกรรมการค้าขายและการสัญจร ซึ่งองค์ประกอบ
เหล่านี้สร้างความประทับใจแรกและทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวา สะท้อนลักษณะของภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่
ยังคงดำรงอยู่และใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน

2. มิติความงามทางอารมณ์ (Emotional Aesthetic)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสนำไปสู่การเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ของ
นักท่องเที่ยว เช่น ความตื่นตา ความเพลิดเพลิน ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และความประทับใจต่อ
บรรยากาศตลาดดอกไม้เก่าแก่ นักท่องเที่ยวบางส่วนเกิดความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ผ่าน
ประสบการณ์การเดินชม การถ่ายภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดความทรง
จำและภาพจำของปากคลองตลาดในฐานะพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

3. มิติความงามทางวัฒนธรรม (Cultural Aesthetic)

ในมิติความงามทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของปากคลองตลาดใน
ฐานะภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง ที่สะท้อนประวัติศาสตร์การค้าขาย ความสัมพันธ์กับแม่น้ำ
เจ้าพระยา และบทบาทของดอกไม้ในวิถีชีวิตและพิธีกรรมของสังคมไทย พื้นที่จึงไม่ได้ถูกมองเพียง
เป็นตลาดหรือแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นพื้นที่ที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งช่วย
เสริมสร้าง Sense of Place และอัตลักษณ์ของพื้นที่

จากผลการวิจัยทั้งสามมิติ สามารถนำไปสู่แนวทางในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์วัฒนธรรม
ปากคลองตลาดอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงการรักษารูปแบบทางสุนทรียะที่เป็นเอกลักษณ์ ควบคู่กับ
การจัดการพื้นที่และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ตารางสรุปผลการวิจัยตามมิติการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ

มิติการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ	ประเด็นผลการวิจัย
ความงามทางประสาทสัมผัส	สีสดของดอกไม้ กลิ่น เสียง และบรรยากาศตลาด สร้างความประทับใจ แรกและความมีชีวิตชีวาของพื้นที่
ความงามทางอารมณ์	ความตื่นตา ความเพลิดเพลิน ความประทับใจ และความรู้สึกผูกพันจาก ประสบการณ์การเดินชมและการมีปฏิสัมพันธ์

ความงามทางวัฒนธรรม

การรับรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความหมายของดอกไม้ และอัตลักษณ์ของภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการรับรู้เชิงสุนทรียภาพของนักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 100 ปี และสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของบทบาทพื้นที่จากท่าเรือและตลาดค้าขาย สู่อารมณ์เป็นตลาดดอกไม้และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองร่วมสมัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภูมิทัศน์ของปากคลองตลาดยังคงมีความโดดเด่นในฐานะภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง (Continuing Cultural Landscape) ตามกรอบแนวคิดของ UNESCO (2008) ซึ่งพื้นที่ยังคงถูกใช้งานจริงและปรับตัวตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคม

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมการถ่ายภาพและการชื้อดอกไม้ การรับรู้เชิงสุนทรียภาพเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในระดับการรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory Aesthetic) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสีสัน ความหลากหลายของดอกไม้ บรรยากาศที่มีชีวิตชีวา และฉากหลังของพื้นที่ริมแม่น้ำและสะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สอดคล้องกับแนวคิดของ Berlyne (1971) และ Kaplan & Kaplan (1989) ที่อธิบายว่าความงามของภูมิทัศน์ในระยะแรกมักเกิดจากสิ่งเร้าทางสายตาและประสาทสัมผัสโดยตรง

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ ผลการศึกษพบว่ากระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับ Pure Sensation และ Formal Aesthetic กล่าวคือ การรับรู้ความงามเกิดจากการมองเห็นรูปทรง สีสัน และองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ มากกว่าการตีความเชิงลึกด้านประวัติศาสตร์หรือคุณค่าทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Tuan (1977) ที่ชี้ว่าความผูกพันต่อสถานที่ (Sense of Place) จะเกิดขึ้นในระดับลึกก็ต่อเมื่อผู้รับรู้อิประสบการณ์หรือความรู้สึกสัมผัสเกี่ยวกับพื้นที่นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

การที่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ความหมายทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง สะท้อนว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมของปากคลองตลาดในปัจจุบันถูก “รับรู้ผ่านภาพ” มากกว่าการ “รับรู้ผ่านความหมาย” ซึ่งแม้จะช่วยส่งเสริมบทบาทของพื้นที่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงภาพลักษณ์ แต่ก็อาจทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมในเชิงนามธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และความสัมพันธ์กับแม่น้ำเจ้าพระยา ถูกลดทอนความสำคัญลงในกระบวนการรับรู้ของผู้มาเยือน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้เชิงสุนทรียภาพของนักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองตลาดยังคงเน้นความงามเชิงประสาทสัมผัสเป็นหลัก การพัฒนาพื้นที่ในอนาคตจึงควรมุ่งเชื่อมโยงความงามทางกายภาพเข้ากับความหมายเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแห่งนี้สามารถคงคุณค่า อัตลักษณ์ และความยั่งยืนในบริบทเมืองร่วมสมัยได้อย่างสมดุล

ข้อเสนอแนะ

1. การเสริมองค์ประกอบการสื่อความหมายในพื้นที่ เช่น ป้ายเล่าเรื่อง (Interpretive Signage) เส้นทางเดินเชิงเรื่องเล่า หรือสื่อดิจิทัล เพื่อเชื่อมโยงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับความหมายทางวัฒนธรรม
2. การออกแบบจุดชมวิวและพื้นที่ถ่ายภาพที่สะท้อนบริบททางประวัติศาสตร์ ควบคู่กับฉากร่วมสมัย เพื่อยกระดับการรับรู้จากระดับการมองเห็นไปสู่การแปลความหมาย
3. การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น การเรียนรู้เรื่องดอกไม้กับผู้ค้า หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมการรับรู้เชิงสุนทรียภาพในมิติอารมณ์และวัฒนธรรม

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการรับรู้เชิงสุนทรียภาพของนักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมในบริบทของพื้นที่ตลาด โดยเฉพาะในกรณีของปากคลองตลาดซึ่งเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง (Continuing Cultural Landscape) ที่ยังคงมีการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยสามารถระบุงค์ความรู้ได้ ดังนี้

ประการที่ 1 งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เชิงสุนทรียภาพของนักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมเกิดขึ้นในลำดับขั้นของการรับรู้ โดยเริ่มจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก เช่น สี สันของดอกไม้ บรรยากาศตลาด และองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ ก่อนจะพัฒนาไปสู่การรับรู้ทางอารมณ์ และการรับรู้เชิงความหมายทางวัฒนธรรมในระดับที่จำกัด องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยอธิบายช่องว่างระหว่าง “คุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่” กับ “การรับรู้ของผู้มาเยือน” ซึ่งยังไม่ถูกศึกษาอย่างชัดเจนในบริบทตลาดวัฒนธรรมเมือง

ประการที่ 2 งานวิจัยเสนอกรอบการวิเคราะห์การรับรู้เชิงสุนทรียภาพในภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่สามารถประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นได้ โดยเชื่อมโยงทฤษฎีภูมิทัศน์วัฒนธรรมของ UNESCO เข้ากับมิติการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ ทั้งด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม กรอบดังกล่าวช่วยทำให้การศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมไม่จำกัดอยู่เพียงการวิเคราะห์เชิงกายภาพหรือประวัติศาสตร์ แต่ครอบคลุมมิติประสบการณ์ของผู้ใช้งานพื้นที่

ประการที่ 3 งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทของภาพลักษณ์ (visual image) มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณค่าของภูมิทัศน์วัฒนธรรมในยุคการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้พื้นที่ที่ถูกจดจำผ่านภาพและกิจกรรมบางประเภท เช่น การถ่ายภาพ มากกว่าการรับรู้เชิงความหมายเชิงลึก ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับรู้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมในบริบทสังคมร่วมสมัย

จึงสามารถต่อยอดองค์ความรู้ได้ดังนี้

การต่อยอดเชิงวิชาการ

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดทางวิชาการได้ในหลายด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาแนวคิดและเครื่องมือในการศึกษาการรับรู้เชิงสุนทรียภาพของภูมิทัศน์วัฒนธรรมในพื้นที่เมือง
2. การใช้กรอบการวิเคราะห์นี้ในการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ หรือพื้นที่ตลาดดั้งเดิมกับพื้นที่มรดกโลก
3. การต่อยอดสู่การวิจัยเชิงสหวิทยาการ ระหว่างภูมิสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มานุษยวิทยา และจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม

การต่อยอดเชิงนโยบายและการจัดการพื้นที่

ในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดแนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยเฉพาะ

1. การกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เน้นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ แต่ส่งเสริมการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของพื้นที่
2. การออกแบบองค์ประกอบในพื้นที่ เช่น สื่อความหมาย เส้นทางการเรียนรู้ หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อยกระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากระดับประสาทสัมผัสไปสู่ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม
3. การใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ตลาดดั้งเดิมให้สอดคล้องกับบริบทเมืองร่วมสมัยอย่างสมดุลและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ชนธิกาญจน์ จินใจตรง. (2564). *ภูมิทัศน์วัฒนธรรมดั้งเดิมจังหวัดสมุทรสงคราม* วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_5916300014_15317_21924.pdf

บุญลือ ทองเกลี้ยง, และ กิตติภณ ทองไกรวรรณ. (2566). การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมของชุมชนท่าพระเพื่อรองรับการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดขอนแก่น. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(2), 102-118.

<https://skjournal.msu.ac.th/Eng/pdfsplite.php?p=MTY1NjI5NjU1My5wZGZ8ODktMTAy>

UNESCO. (2008). *World Heritage cultural landscapes: A handbook for conservation and management*. UNESCO World Heritage Centre.

https://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_26_en.pdf

UNESCO. (2025). *Operational guidelines for the implementation of the World Heritage*

Convention. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/document/222376>