



.....

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต:
กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์

บทคัดย่อ

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ความจริงแท้กลายเป็นประเด็นถกเถียงที่สำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวมานานกว่าทศวรรษ โดยมีข้อสันนิษฐานว่านักท่องเที่ยวแสวงหาความจริงแท้ในการท่องเที่ยวและค้นหาสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างจากวิถีชีวิตปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การโยหยหาอดีต (Nostalgia) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวมักพบการท่องเที่ยวในลักษณะ “ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authenticity)” (MacCannell, 1973) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ที่เสนอในบันทึกข้อตกลงฮอยอัน (Hoi An Protocols, 2009) สสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตและเสนอแนะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการจากภายนอก ประชาชนภายในชุมชนในฐานะนักจัดการการท่องเที่ยว การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสำรวจแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการโยหยหาอดีตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดสามชุก ทั้งนี้เนื่องมาจากชุมชนยังคงมีความจริงแท้ในมิติตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) และ

รูปแบบและการออกแบบ (Form and design) อย่างไรก็ตาม ความจริงแท้ในมิติหน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ได้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของปรากฏการณ์โหยหาอดีต กล่าวคือ ตลาดเก่าหลายแห่งได้มีหน้าที่และการใช้สอยใหม่ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้และประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวไม่สนใจมากนักกับความจริงแท้หรือความดั้งเดิมของสถานท่องเที่ยวดังกล่าว จากผลการศึกษาพบว่า ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวจะกลายเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความจริงแท้, การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต, การท่องเที่ยววัฒนธรรม

Abstract

Tourists' Opinions and Behaviour toward Authenticity in Nostalgia Tourism: A Case Study of 100-Year-Old Samchuk Market Community Suphanburi Province

Authenticity has been one of the most debated issues in tourism studies for more than a decade. It is assumed that tourists search for authenticity and places which differ from those found in their daily lives. Nostalgia, which can be a form of cultural tourism, can fulfill these needs. However, in reality, tourists will always encounter the staged authenticity of tourism (MacCannell, 1973). This research aims at evaluating the authenticity of this tourist attraction based upon the criteria proposed by the Hoi An Protocols (2009). It surveys tourists' opinions and behaviour towards authenticity under the management of nostalgic tourism and proposes suggestions for the sustainable management of nostalgic tourism. The study was conducted in the 100-Year-Old Samchuk Market Community, using data collected through in-depth interviews with outside scholars and market community members who also are tourism managers, through participant observation, and through questionnaires given to 100 tourists.

The results of this study show that nostalgia is the most important motivation for tourists to visit the 100-Year-Old Samchuk Market Community. This is because the community still seems to

have authenticity in terms of location and setting as well as form and design. However, the authenticity in terms of the use and function of this place has already changed in response to the changing direction of nostalgia. That is, old markets now have new uses and functions as tourist attractions. The study further reveals that most tourists recognize and evaluate the authenticity of this place very well, however the originality/authenticity is not the main concern. According to the results of this study, the authenticity of tourist attractions will be the major challenge for the sustainable management of nostalgic tourism.

Keywords: authenticity, nostalgic tourism, cultural tourism

**ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต:
กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

*เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ **

Kriengkrai Watanasawad

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลและได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในหลาย ๆ ประเทศ ตลอดจนเป็นประเด็นสำคัญที่ถูกหยิบยกมากล่าวถึงในองค์กรระหว่างประเทศอย่างเช่น องค์กรการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Education, Scientific and Cultural Organization หรือ UNESCO) และองค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) (du Cros, 2001) ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวสร้างรายได้เข้าสู่แต่ละประเทศจำนวนมหาศาล ด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงได้พัฒนาและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการโหยหาอดีต (Nostalgia) หรือการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgic tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว

นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม คณะ
โบราณคดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลังไหลไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่างๆ จำนวนมากดังที่โลเวนเทล (Lowental, 1985: 4) ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าอดีตเป็นดินแดนอันไกลโพ้น การโยหยหาอดีตทำให้อดีตอันไกลโพ้นเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มั่งคั่งที่สุดสำหรับทุกคน”

สำหรับประเทศไทยช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองการโยหยหาอดีตเป็นแนวทางการจัดการและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากการรื้อฟื้น พัฒนา ปรับปรุง หรือดัดแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ นวนิยาย ดนตรี เพลง ศิลปะการแสดง อาหาร โรงแรม การจัดแสดงวัตถุจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบรับกระแสความนิยมดังกล่าวในสังคมไทย ปัจจุบันการโยหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมไทยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตอัตลักษณ์ในสังคมไทย คนในสังคมไทยจึงเลือกใช้การบริโภคนิยมเป็นทางออกเพื่อสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมาและเพื่อจัดการกับความไม่มั่นคงทางจิตใจที่ประเด็นวิกฤตอัตลักษณ์โดยหันไปกลับไปหาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นรากเหง้าของตนเองเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการนิยามตนเองและสร้างอัตลักษณ์

อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับข้อสันนิษฐานที่เกี่ยวกับ “ความจริงแท้ (Authenticity)” ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหา

อดีตอาจมีทั้งจากการรับรู้ความจริงแท้จากประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ได้สัมผัสสภาพในอดีตจากสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ มากกว่ามุ่งเน้นความจริงแท้จากลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างหรือรีอ์ฟื้นขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยว ข้อสันนิษฐานดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พึงพอใจกับความจริงแท้มากกว่าความแท้จริง (Reality) การประเมินความจริงแท้จะมีความผันแปรขึ้นอยู่กับความรู้และกรอบที่ใช้ในการอ้างอิง (Frame of reference) ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (McKercher and du Cros, 2002: 40)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นการโหยหาอดีตและความจริงแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต
- 2) เพื่อเสนอรูปแบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

การโหยหาอดีต

“การโหยหาอดีต” หรือ “การถวิลหาอดีต” เป็นปรากฏการณ์หนึ่งทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดเป็นกระแสนิยมเริ่มแรกในสังคมตะวันตก (Goulding, 2001: 567) ในภาษาอังกฤษใช้ว่า “Nostalgia (นอสทัลเจีย)” มีรากศัพท์ซึ่งเกิดจากการประกอบคำศัพท์ในภาษากรีก 2 คำ คือ “nostos” หมายถึง “กลับบ้าน (to return home)” และ “algia” หมายถึง “ความเจ็บปวด

(a painful condition)” (David 1979 : 1) คำศัพท์ดังกล่าวถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกโดยแพทย์ชาวสวิสต์ชื่อว่า โจฮันเนส โฮเฟอร์ (Johannes Hofer) ในปี ค.ศ. 1688 เดิมเป็นศัพท์ทางการแพทย์เพื่อใช้อธิบายอาการทางจิต (Psychological symptom) ซึ่งโฮเฟอร์อธิบายลักษณะอาการว่ามี “อารมณ์เศร้า” ซึ่งเกิดขึ้นจากความปรารถนาจะกลับไปยังบ้านเกิดเมืองนอน” (Scanlon and Eheret, 2008: 8)

อย่างไรก็ตาม เมื่อศัพท์คำนี้นำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว การโยหยหาอดีตจึงมีขอบเขตทางความหมายกว้างขึ้น กล่าวคือ ไม่ได้สื่อความหมายเฉพาะเพียงอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเกิดจากความผูกพันกับสถานที่ในอดีตเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ความรู้สึกรำลึกถึงหรืออารมณ์หวนชม (สุขทุกข์) ซึ่งเกิดจากการโยหยหาประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการในอดีต” (Baker and Kennedy, 1994: 170)

ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดความรู้สึกโยหยหาอดีตมีดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ปรัชญาการณโยหยหาอดีต เป็นปรัชญาการณที่คนในสังคมแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกในลักษณะ “หวนชมขึ้น (bittersweet)” (Holak and Havlena, 1992) กล่าวคือ จะเกิดขึ้นได้เมื่อคนในสังคมมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต นอกจากนี้ การโยหยหาอดีตอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกของคนในสังคมที่ไม่พึงพอใจต่อสภาพสังคมปัจจุบันหรือพบข้อบกพร่องของสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้คนในสังคมจึงกลับไปหาอดีต

2) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา การโยหยหาอดีตเป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการและเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกับเวลาปัจจุบัน (Lowenthal, 1985) มีมุมมองเวลาในลักษณะเป็นแนวระนาบ (linear time)

และมองว่าอนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดไม่ได้ (an undetermined future) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถหยิบยกภาพหรือเรื่องราวในอดีตช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมาหรือฟื้นสร้างใหม่ได้ (Chase and Shaw, 1989)

3) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า การโยยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมอื่นๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ดังกล่าวหลายท่านต่างแสดงความคิดเห็นและข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยยืนยันว่า การโยยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าต่างๆ หลากหลายประเภทดังเช่น สถานที่ต่างๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสม (Chase and Shaw, 1989) กลิ่น เสียง รสชาติ (Hirsch, 1992) บุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ (Holak and Havlena, 1992) จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการโยยหาอดีตเป็นสิ่งที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้ ซึ่งแต่ละคนจะใช้วิธีการเชื่อมโยงอดีตที่แตกต่างกัน (Bower, 1995)

ความจริงแท้

ปัจจุบันความจริงแท้ (Authenticity) เป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ยังคงถกเถียงกันถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความความจริงแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Mckercher and du Cros, 2002 : 73) อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวถูกหยิบยกมากล่าวถึงเสมอเมื่อต้องประเมินคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรม การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม

คำว่า “Authenticity” หรือในภาษาไทยใช้ว่า “ความจริงแท้” หรือ “ความเป็นของแท้” เป็นคำที่มีความหมายคลุมเครือแตกต่างกันไปตามบริบท

ของการใช้ (Golomb, 1995: 7) แม้ว่าปัจจุบันจะพบคำศัพท์คำนี้ได้บ่อยครั้ง แต่ก็ยากที่จะให้คำนิยามความหมายดังที่ทริลลิง (Trilling, 1974 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า *“the word ‘authenticity’ comes so readily to the tongue these days and in so many connections that it may very well resist ... efforts of definition.”* แนวคิดนี้นำมาใช้แรกเริ่มเฉพาะการตรวจสอบความเป็นของแท้หรือประเมินค่าของศิลปวัตถุในพิพิธภัณฑ์ (Trilling, 1972) ต่อมาแนวคิดดังกล่าวถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นครั้งแรกเป็นประเด็นที่มุ่งเน้นการสงวน รักษา และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยปรากฏในกฎบัตรเอเธนส์ (Athens Charter) ค.ศ. 1931 ที่เสนอแนะให้ *“การอนุรักษ์ควรมุ่งรักษาวัตถุและรูปแบบดั้งเดิม (Preservation of the original material and form)”*

ปัจจุบันนำคำศัพท์ “ความจริงแท้” มาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยมีความหมาย หมายถึง การได้ไปพบเห็นหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คน การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ การร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่จริง ตลอดจนมีนัยความหมายถึงการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากแหล่งผลิต ดังที่ฟริดเจน (Fridgen, 1990: 160) ได้นิยามคำศัพท์คำนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวไว้ว่า

“Authenticity means really seeing and experiencing what a place, its people, and attractions are like. This desire 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.”

โดยนัยความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความจริงแท้เมื่อถูกนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวจะมีความหมายกว้างขึ้นกล่าวคือ ความจริงแท้หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกทางจิตใจที่สัมพันธ์กับสถานที่หรือวัตถุประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากได้เดินทางกลับบ้าน (Timothy and Boyd, 2003)

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้นำประเด็นความจริงแท้มาศึกษาและเสนอข้อคิดเห็นและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องกว่าทศวรรษ โดยเริ่มจากแม็คเคนเนล (MacCannell, 1973; 1976) ได้เสนอแนวคิดที่ “ความจริงแท้เป็นแรงผลักดันสำคัญของการท่องเที่ยวยุคใหม่” แต่โดยความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวพบกับพบกับการท่องเที่ยวซึ่งแม็คเคนเนลเรียกว่า “ความจริงแท้แบบจัดฉาก (Staged authenticity)” (MacCannell, 1973) โคเฮน (Cohen, 1979) เป็นนักวิชาการอีกท่านที่นำเสนอแนวคิดความจริงแท้อย่างต่อเนื่อง ได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างโดยอธิบายว่า ความจริงแท้เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม (Social construction) ซึ่งสามารถต่อรองได้ ไม่ใช่เป็นสภาวะที่รู้อยู่แล้ว เปลี่ยนแปลงได้ ส่วนหวัง (Wang, 1999) ได้จำแนกประเภทความจริงแท้ในการท่องเที่ยว และเสนอว่าประสบการณ์ความจริงแท้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากสัมผัสความจริงแท้จากสภาพที่แท้จริงหรือดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว แต่ความจริงแท้ในการท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งหวังเรียกความจริงแท้ประเภทนี้ว่า “Existential authenticity”

ในบริบทของการท่องเที่ยววัฒนธรรมปัจจุบัน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำลายความหมายของความจริงแท้และวัฒนธรรมดั้งเดิม และดูเหมือนว่าประเด็น

ความจริงแท้จะหลักพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้วยเหตุนี้ องค์การยูเนสโกจึงได้เสนอว่า บทบาทสำคัญของจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมควร “ใช้นโยบายการท่องเที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความยั่งยืนของพหุวัฒนธรรม ส่งเสริมรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความจริงแท้ของมรดกทั้งที่เป็นโบราณสถานและที่มีชีวิต” (UNESCO, 2003)

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixing methodologies) เนื่องจากใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นหลักและมีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นส่วนประกอบ กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire survey) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) และการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ บริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตดังกล่าว ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มนี้จะนำมาใช้สำหรับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตและการรับรู้ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ตลอดจนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

การจัดการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าชุมชนตลาดสามชุกร้อยละประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตเนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ

ประการแรก ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม แนวทางการอนุรักษ์ของชุมชนตลาดสามชุกทำให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งประเภททรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural resource) และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural resource) ยังคงมีสภาพดั้งเดิมและถูกนำมาใช้เป็นฐานทรัพยากรเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตที่สำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกมีลักษณะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมักประสบกับปัญหาแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสวนทางหรือเป็นเส้นขนานกับการจัดการท่องเที่ยว แต่สำหรับกรณีชุมชนตลาดสามชุก แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง ปัจจัยด้านนโยบายการจัดการทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ในระดับท้องถิ่นเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์และตระหนักเห็นคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เริ่มจากการก่อตั้งคณะกรรมการพัฒนาสามชุกเชิงอนุรักษ์และการศึกษาดูงานจากภายนอก และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนจึงเกิดแนวทางการจัดการตลาดสามชุกให้เป็น “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต” หรือ “Living Live Market and Live Museum” ขึ้น และนโยบายของรัฐเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้การจัดการ



รูปที่ 1 บรรยากาศการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตภายในบริเวณ
ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี

ท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตภายในบริเวณตลาดสามชุกประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี ได้จัดงาน “สนุกเที่ยว อร่อยอิมรมิมน้ำท่าจีน” ปี พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหาอดีตภายในตลาดสามชุกและบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น



รูปที่ 2 โลโก้และคำขวัญในการจัดการ
ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีเพื่อการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การโยธยาหาคดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก แม้ว่านักท่องเที่ยวจะรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังคงรักษาความจริงแท้ของทั้งสภาพทางกายภาพของอาคาร บ้านเรือนและร้านค้า ตลอดจนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน แต่ประเด็นความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ประสิทธิภาพการย้อนอดีตสามารถสัมผัสได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว

1) ข้อมูลทั่วไปกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/ ต่อเดือน มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากเกิดและใช้ชีวิตในต่างจังหวัด

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกคือ การได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งแต่ละคนจะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำในขณะที่ท่องเที่ยวคือ รับประทานอาหารหรือขนมสูตรโบราณ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ การเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกย้อนอดีต ส่วนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเยี่ยมชมคือ

ตู้ไปรษณีย์โบราณที่ตั้งอยู่ตรงบริเวณด้านหน้าตลาดทางทิศตะวันตก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกยังเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในรูปแบบของตลาดย้อนอดีตอื่น ๆ ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบก

ส่วนผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่ทำขณะเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชาย และนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สำหรับอายุเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวโยหยหาอดีตส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงรอยต่อหรือช่วงอายุระหว่างการเปลี่ยนผ่านวัยจากช่วงอายุหนึ่งสู่อีกช่วงอายุหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตเป็นเสมือนเครื่องมือในการธำรงอัตลักษณ์แห่งช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้จาก ผลการศึกษายังพบว่า อายุยังเป็นตัวแปรที่กำหนดที่มาของภาพความทรงจำในอดีต กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีที่มาของภาพความทรงจำในอดีตจากภาพถ่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีภาพความทรงจำในอดีตจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก

ส่วนระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีสถานะทางสังคมจัดเป็นคนชั้นกลาง มีการศึกษา หน้าที่การงาน และเป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองการโยหยหาอดีตของ



รูปที่ 3 สินค้าและของที่ระลึกวางจำหน่ายภายในตลาดสามชุก

ตนเอง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและความพร้อมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ในขณะที่ตัวแปรด้านสถานที่เกิดและภูมิลำเนาปัจจุบัน ผลจากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในการกำหนดการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอาศัยอยู่ต่างจังหวัดจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุกเพราะมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม/ เรียบง่าย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดแห่งนี้ เนื่องจากตลาดสามชุกสามารถตอบสนองของความต้องการโยหาอดีตของตนได้จากการได้สัมผัสความดั้งเดิม/ ความเก่าแก่ของสถานที่หรือสิ่งของ

3) การประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยหาอดีต ผลจากการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

3.1 ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีโดยค่าเฉลี่ยต่อประเด็นความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าย้อนอดีต วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพของอาคารบ้านเรือน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ว่าตลาดสามชุกมีการจัดฉากเพื่อการท่องเที่ยวย้อนอดีตและมีจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่เป็นสินค้าพื้นเมือง

3.2 ปัจจัยการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดสามชุก เนื่องจากมาจากความ

จริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวได้ โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีในทุกปัจจัย แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในสามลำดับแรกเป็นปัจจัยเนื่องมาจากความเป็นชุมชนเก่าแก่ การได้สัมผัสสภาพหรือบรรยากาศย้อนอดีต และวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนตามลำดับ

3.3 ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต จากการศึกษาพบว่า ตลาดสามชุกมีความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี สำหรับความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตที่นักท่องเที่ยวประเมินโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอภาพและบรรยากาศย้อนอดีตและลักษณะดั้งเดิมทางกายภาพของชุมชน ส่วนความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว

ข้อสรุปดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้
ตารางที่ 1 การรับรู้และประเมินความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตโดยนักท่องเที่ยว

ประเด็นการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว	3.75	0.64	มาก
ความจริงแท้และการโหยหาอดีตเป็นปัจจัยในการท่องเที่ยว	3.85	0.68	มาก
ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต	3.72	0.56	มาก

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การท่องเที่ยวเชิงโยธโหอดิตเป็นกระแสสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเนื่องจากผู้คนพยายามค้นหา “อัตลักษณ์” และหลีกเลี่ยงจากความจำเจของวิถีชีวิตประจำวันเพื่อค้นหา “ความจริงแท้” ของชีวิต รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเป็นเสมือน “ทางออก” ให้กับสังคมไทยสมัยใหม่ ผลการศึกษาจากการวิจัยนี้สามารถสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงโยธโหอดิตอย่างยั่งยืนได้ดังนี้

1) ประเด็นการโยธโหอดิตและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธโหอดิต ผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การโยธโหอดิตเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทย นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการโยธโหอดิตของตน การเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดเก่ายังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงจากสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบันกรณีศึกษาตลาดสามชุก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่มาที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในสังคมชั้นกลางซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการเที่ยวนอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ยังสามารถนำเสนอภาพของอดีต โดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีร่องรอยแห่งอดีตเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ย้อนอดีตหรือได้มีประสบการณ์บรรยากาศอดีต ดังจะเห็นได้จากการจัดการการท่องเที่ยวที่ชาวชุมชนพยายามรื้อฟื้นหรือนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แต่เดิมมาเป็นจุดขายหรือมาส่งเสริมเพื่อเกิดมูลค่าในการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรม “อวยอดีที่สามชุก” ในทุกสิ้นปี ด้วยการนำภูมิปัญญาด้านอาหารมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้คนในเพื่อที่มีรายได้เกิดการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทาง

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนโดย (Mckercher and du Cros, 2002) ที่เน้นบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยว การกำหนดแผนการจัดการท่องเที่ยว การส่งเสริมและการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันจะพบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของตลาดสามชุกจากตลาดน้ำกลายเป็นตลาดบก และได้เปลี่ยนแปลงหน้าที่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2) ประเด็นความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยยืนยันให้เห็นว่า ความจริงแท้ในการการท่องเที่ยวมีขอบเขตทางความหมายกว้างสอดคล้องกับที่ฟริดเจน (Fridgen, 1990: 160) ได้เสนอไว้ กล่าวคือ ความจริงแท้ในการท่องเที่ยวไม่ได้มีความหมายเฉพาะแต่ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ความจริงแท้ยังมีความหมายกว้างออกโดยมีนัยความหมายถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ด้วยเหตุนี้ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าความจริงแท้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวจึงไม่เกิดขึ้นเฉพาะการได้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ยังรักษาสภาพดั้งเดิมเท่านั้น ประสบการณ์จากการได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม ตลอดจนการได้เลือกซื้ออาหารหรือขนมสูตรดั้งเดิม และของใช้หรือของที่ระลึกย้อนอดีตก็เป็นความจริงแท้รูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตกับการแสวงหาความจริงแท้ของนักท่องเที่ยว

ดังจะเห็นได้จากกรณีนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัด
กรุงเทพฯ ที่โยกหาอดีตต้องการหลีกเลี่ยงหนีความวุ่นวายของสังคมในเมือง
อย่างกรุงเทพฯ เพื่อไปสัมผัสชีวิตเรียบง่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพวิถี
ชีวิตดั้งเดิม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วัศมีย์ ชูทรงเดช รองศาสตราจารย์
ชัญญ์ วงษ์วิภาค และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- เกียรติ จิระกุลและคณะ. **ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการ.**
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระยา. **ชีวิตและผลงานของสุนทรภู่.**
พระนคร: สำนักพิมพ์คลังวิทยา, 2513.
- Baker, S. M. and Kennedy, P. F. "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Case." **Advances in Consumer Research Vol 21**, 169-174. In Allen C. T. and John D. R., eds. Provo UT: Association for Consumer Research, 1994.
- Bower, M. "Marketing Nostalgia: An Exploration of Heritage Management and Its Relation to the Human Consciousness." **Managing Archaeology**, 33-39. In. M. A. Cooper, A. Firth, J. Carman, and D. Wheatley, eds. London: Routledge, 1995.
- Scanlon, L. W. and Eheret, C. F. **The Cure for Jet Lac.** New York: Back2Press Books, 2008.
- Chase, M. and Shaw, C. "The Dimensions of Nostalgia." In **The Imagined Past: History and Nostalgia**, 1-17. In M. Chase and C. Shaw, eds. Manchester: Manchester University Press, 1989.
- Cohen, E. "Rethinking the Sociology of Tourism." **Annals of Tourism Research 6**,(1979): 18-35.
- David, F. **Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia.** New York: The Free Press, 1979.
- Du Cross, H. "A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism." **International Journal of Tourism**

- Research**, 3(2), 165-170. 2001.
- Fridgen, J. D. **Dimensions of Tourism**. Michigan: Educational Institute of American Hotel and Motel Association, 1996.
- Golomb, J. **In Search of Authenticity**. London: Routledge, 1995.
- Goulding, C. "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer." **Psychology and Marketing** 18,6(2001): 565-592.
- Hirsch, A. "Nostalgia : A Neuro-psychiatric Understanding." **Advances in Consumer Affairs Vol.19**, 390-395. In Sherry, J. and Stemthal, B., eds. Provo UT: Association for Consumer Research, 1992.
- Holak, S. L. and Havlena, W. J. "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience." **Advances in Consumer Research, Vol. 19**, 380-387. Provo UT: Association for Consumer Research, 1992.
- Lowental, D. **The Past is a Foreign Country**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- MacCannell, D. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." **The American Journal of Sociology**, 79,3(1973): 589-603.
- McKercher, B. and Hilary du Cros. **Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**. New York: The Haworth Hospitality Press, 2002.
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. **Heritage Tourism**. Harlow: Prentice Hall, 2003.

- Trilling, L. **Sincerity and Authenticity**. London: Oxford University Press, 1972.
- Wang, N. "Rethinking Authenticity in Tourism Experience." **Annals of Tourism Research** 26,2(1999): 349-370.
- UNESCO. **Cultural Tourism**. Accessed February 14, 2012. Available from http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13981&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- UNESCO. **Hoi An Protocols: For the Best Practice in Asia**. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2005.