



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2569

ร้านค้ากับสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา วิหารพระมงคลบพิตร

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

RETAIL SHOPS AND TOURIST ATTRACTIONS: A CASE STUDY OF WIHAN PHRA
MONGKHON BOPHIT, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

สืบสกุล ย่าหลี่*

Suebsakul Yalee*

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

School of Communication Arts, Sripatum University, Chonburi

*Corresponding Author e-Mail: Suebsakul.creative@gmail.com

(Received: 2026, June 5; Revised: 2026, September 14; Accepted: 2023, September 22)

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่หลากหลายและทรงคุณค่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในฐานะเมืองมรดกโลก ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีโบราณสถาน ศาสนสถาน และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความรุ่งเรืองในอดีต การท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเข้าชมสถานที่เท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบแวดล้อม ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญดังกล่าวคือ ร้านค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านการจำหน่ายสินค้า อาหาร และของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

บทความนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของร้านค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้วิหารพระมงคลบพิตรเป็นกรณีศึกษา ผ่านการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี 5 กรอบหลัก ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดความแท้จริง แนวคิดการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า และแนวคิดขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการค้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนเสนอแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ร้านค้า; วิหารพระมงคลบพิตร; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ABSTARCT

Cultural tourism is one of the forms of tourism that plays a significant role in the economic and social development of countries, particularly in the context of Thailand, which possesses diverse and valuable cultural and historical resources. Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, as a World Heritage city, has continuously attracted both Thai and international tourists due to its archaeological sites, religious sites, and cultural landscapes that reflect the prosperity of its past. Tourism at cultural heritage sites is not limited to visiting the sites themselves but also involves various “environmental elements” that contribute to and enhance tourists’ experiences. One of these important elements is “retail shops,” which serve as an intermediary connecting tourists with the way of life of local communities through the sale of products, food, and souvenirs that reflect local identity.

This article therefore focuses on analyzing the role of retail shops within the context of cultural tourism destinations, using Wihan Phra Mongkhon Bophit as a case study. The analysis is based on a synthesis of five major theoretical frameworks: the experience economy concept, the concept of symbolic consumption, the concept of authenticity, the concept of the commodification of culture, and the concept of carrying capacity. These frameworks are employed to develop an understanding of the relationship between commercial activities and tourism experiences, as well as to propose approaches to the management of retail shops that achieve a balance between economic development and the conservation of cultural values, thereby contributing to sustainable tourism in the long term.

Keywords: Retail Shops; Wihan Phra Mongkhon Bophit; Cultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีมรดกทางประวัติศาสตร์ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศไทยอย่างชัดเจน ในฐานะอดีตราชธานีที่มีความรุ่งเรืองในอดีต อยุธยามีโบราณสถาน ศาสนสถาน และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า (UNESCO, Online , 2019) สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากโบราณสถานและศาสนสถานแล้ว กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรอบ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร



และของที่ระลึก ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Richard, 2001, p. 7) สินค้าที่จำหน่ายในพื้นที่เหล่านี้ไม่ได้มีเพียงมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีบทบาทในการสร้างความประทับใจและความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว (Belk, 1988, p. 148) วิหารพระมงคลบพิตรเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้พื้นที่โดยรอบเกิดการพัฒนาเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านค้าและผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจฐานราก มีบทบาทในการกระจายรายได้สู่ชุมชน

การเพิ่มขึ้นของร้านค้าในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลกระทบในหลายมิติ ในด้านหนึ่งร้านค้าช่วยสร้างรายได้ เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (Ashley & Roe, 2002, p. 61) แต่อีกด้านหนึ่งการพัฒนาเชิงพาณิชย์ที่ขาดการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพ ความเป็นระเบียบของพื้นที่และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การตั้งร้านค้าที่บดบังโบราณสถาน ความแออัด หรือการจำหน่ายสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจบทบาทของร้านค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม (Butler, 1980, p. 6) บทความนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของร้านค้าโดยใช้วิหารพระมงคลบพิตรเป็นกรณีศึกษา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการค้ากับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงเสนอแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ในบริบทของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงการชมสถานที่เท่านั้น แต่ยังแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและสามารถสร้างความทรงจำได้ในระยะยาว ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจึงกลายเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทมากกว่าการซื้อขายสินค้า แต่เป็นพื้นที่แห่งการปฏิสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นท้องถิ่นได้อย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันแนวคิดเรื่องความแท้จริง (Authenticity) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นอีกประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง (MacCannell, 1976, p. 98) สอดคล้องกับ Zhou, Chen & Wu (2022, p. 1) ที่พบว่าความรับรู้ความแท้จริงของสถานที่ที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการขยายตัวของร้านค้าเชิงพาณิชย์อาจนำไปสู่การผลิตซ้ำวัฒนธรรม ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมบางอย่างถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองตลาดมากกว่าการ



รักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม (Greenwood, 1977, p. 138) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้านในการพัฒนาการท่องเที่ยว อีกทั้งการจัดการพื้นที่ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเน้นความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การวางแผนและออกแบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ให้สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบในระยะยาว (Pine & Gilmore, 1999, p. 138) และส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถคงคุณค่าและความน่าสนใจไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของร้านค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้าให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎี

บทความฉบับนี้เป็นบทความวิชาการเชิงวิเคราะห์ (analytical article) ดำเนินการศึกษาโดยใช้กระบวนการสังเคราะห์เอกสาร (documentary synthesis) เป็นวิธีวิทยาหลัก กล่าวคือผู้นิพนธ์ได้รวบรวมและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการสังเกตการณ์ภาคสนามในพื้นที่กรณีศึกษาบริเวณวิหารพระมงคลบพิตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนั้นนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วน มาสังเคราะห์เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยทฤษฎีหลัก 5 ประการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ประการแรก แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine & Gilmore (1999, pp. 30-43) ผู้นิพนธ์ใช้เป็นกรอบหลักในการอธิบายบทบาทของร้านค้าในฐานะพื้นที่สร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่นักท่องเที่ยว มิใช่เพียงพื้นที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น ประการที่สอง ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ของ Belk (1988, p. 139) ให้คำอธิบายว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า แนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ในประเด็นที่ว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ประการที่สาม แนวคิดความแท้จริง (Authenticity) ของ MacCannell (1976, p. 98) ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าสินค้าและบริการของร้านค้าสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (staged authenticity) ประการที่สี่ แนวคิดการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Cultural Commodification) ของ Cohen (1988, p. 372) และ Greenwood (1977, p. 136) ที่อธิบายว่าแรงกดดันจากกลไกตลาดอาจส่งผลให้



สินค้าทางวัฒนธรรมถูกปรับเปลี่ยนจนสูญเสียคุณค่าตามบริบทดั้งเดิม แนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดเรื่องความแท้จริงในประการที่สาม และ ประการที่ห้า แนวคิดขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของ Butler (1980, p. 6) ที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ขีดจำกัดทางกายภาพและทางวัฒนธรรมของพื้นที่ กล่าวคือหากปริมาณร้านค้าขยายตัวเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพ คุณค่าเชิงจิตวิญญาณของศาสนสถาน และคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยวโดยรวม

เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงเชิงระบบของแนวคิดทั้ง 5 ประการ สามารถอธิบายได้ว่าร้านค้าทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ ตามกรอบแนวคิดของ Pine และ Gilmore ผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ Belk ว่าคุณค่าของประสบการณ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับความแท้จริง ตามแนวคิดของ MacCannell อาจถูกลดทอนลงหากเกิดกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ตามที่ Cohen และ Greenwood ได้อธิบายไว้ โดยเฉพาะเมื่อเกิดการขยายตัวเกิน ขีดความสามารถในการรองรับ ตามแนวคิดของ Butler การสังเคราะห์แนวคิดทั้ง 5 ร่วมกันจึงนำไปสู่การพัฒนาโมเดลผลกระทบของร้านค้าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Dual Impact Model) เป็นองค์ความรู้ที่ผู้นิพนธ์สังเคราะห์ขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า โดยมีสาระสำคัญว่าร้านค้ามีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ดำรงอยู่อย่างเกื้อหนุนและถ่วงดุลซึ่งกันและกันภายในระบบนิเวศของการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากแนวคิดหลักทั้ง 5 ประการแล้ว ผู้นิพนธ์ได้ทบทวนงานวิจัยร่วมสมัยที่ตีพิมพ์ในช่วง 5 ปี ย้อนหลังเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดและเสริมความทันสมัยของบทความ ได้แก่ Zhou, Chen & Wu (2022, p. 1) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในบริบทการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม Su, Lai & Huang (2024, p. 1527) ที่ศึกษาบทบาทของความแท้จริงของสินค้าที่ระลึกในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และ Liu, Chen & Wang (2022, p. 1) ที่ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียะของนักท่องเที่ยว

บทบาทของร้านค้าในมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์บทบาทของร้านค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะกรณีของวิหารพระมงคลบพิตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอธิบายได้ว่าร้านค้าไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อขายของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างซับซ้อนภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวร่วมสมัยที่เน้นประสบการณ์มากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียวร้านค้าจึงกลายเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทในลักษณะของพื้นที่ลูกผสมที่ผสมผสานระหว่างการค้าขายการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในมิติทางเศรษฐกิจร้านค้าโดยรอบวิหารพระมงคลบพิตรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย สะท้อนลักษณะของเศรษฐกิจฐานรากที่มีความสำคัญต่อการกระจายรายได้ในชุมชนท้องถิ่นการหมุนเวียนของรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ผู้ค้า



ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ผลกระทบตัวคูณทางการท่องเที่ยว (tourism multiplier effect) ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การผลิตสินค้า และการพัฒนาอาชีพเสริมในชุมชนสอดคล้องกับ แนวคิดของ Ashley & Roe (2002, p. 61) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์บริบทของวิหารพระมงคลบพิตรจะพบว่าร้านค้า บริเวณนี้ทำหน้าที่กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนโดยรอบผ่านห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าช่างฝีมือไปจนถึงผู้ให้บริการด้านอาหาร อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในเชิงวิพากษ์จะพบว่าการขยายตัวของกิจกรรมทางการค้าโดยขาดการวางแผนที่เหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหาความแออัดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และการลดทอนคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว ส่วนในมิติทางวัฒนธรรมร้านค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึก พระพุทธรูปจำลองหรืออาหารพื้นบ้าน เมื่อสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ของ Belk (1988, p. 139) เข้ากับบริบทของวิหารพระมงคลบพิตรจะพบว่า การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแต่เป็นการซื้อความหมาย และคุณค่า ทางสัญลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ กล่าวคือการซื้อพระพุทธรูปจำลองหรือของที่ระลึกที่มีลวดลายเฉพาะเฉพาะถิ่นเป็นการพกพาความทรงจำ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกลับไป สอดคล้องกับ Liu, Chen & Wang (2022, p. 1) ที่พบว่า การออกแบบสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเชิงสุนทรียะของนักท่องเที่ยวโดยการรับรู้ความแท้จริงของสินค้าเป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ



ภาพที่ 1 ร้านค้าบริเวณวิหารพระมงคลบพิตร

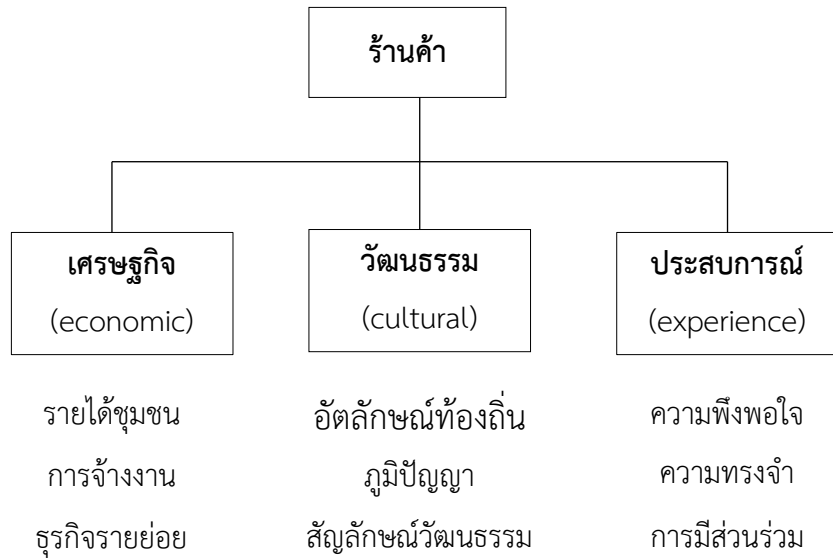
ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายบริเวณวิหารพระมงคลบพิตร แสดงให้เห็นการจัดวางสินค้าประเภทเสื้อผ้าและชุดสำเร็จรูปบนหุ่นโชว์ ร้านค้าลักษณะนี้สะท้อนถึงการขยายตัวของกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการทั่วไปของผู้มาเยือน อย่างไรก็ตาม สินค้าที่จำหน่ายมิได้มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือ



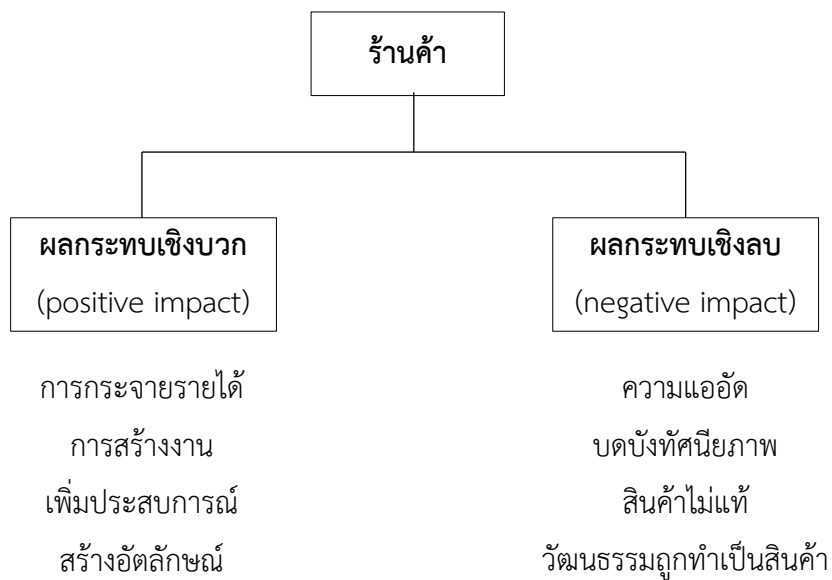
บริบทเชิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สอดคล้องกับแนวคิดความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (Staged Authenticity) ของ MacCannell (1976, p. 98)



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับประสบการณ์นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 โมเดลบทบาทร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพที่ 4 โมเดลผลกระทบของร้านค้าต่อแหล่งท่องเที่ยว

โมเดลผลกระทบของร้านค้าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Dual Impact Model) เป็นองค์ความรู้ที่ผู้นิพนธ์พัฒนาขึ้นจากกระบวนการสังเคราะห์เชิงบูรณาการ (integrative synthesis) มิได้เป็นกรอบแนวคิดที่มีอยู่เดิม ในวรรณกรรมทางวิชาการ กระบวนการพัฒนาโมเดลเริ่มจากการวิเคราะห์บทบาทเชิงบวกของร้านค้า ที่พบว่า



ร้านค้าทำหน้าที่เป็นทั้งกลไกกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากของชุมชน (Ashley & Roe, 2002, p. 61) และพื้นที่สร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999, p. 30) โดยสินค้าที่จำหน่ายยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของพื้นที่ตาม ทฤษฎีของ Belk (1988, p. 139) ในทางกลับกันการวิเคราะห์ยังพบว่าร้านค้าสามารถก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบได้เช่นกัน ทั้งในมิติกายภาพ ได้แก่ ความแออัดและการบดบังทัศนียภาพเมื่อปริมาณร้านค้าเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Butler, 1980, p. 6) และในมิติวัฒนธรรมอันเกิดจากกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Cohen, 1988, p. 372; Greenwood, 1977, p. 137) จนสินค้าที่จำหน่ายกลายเป็นเพียงความแท้จริงที่ถูกจัดฉากตามนัยของ MacCannell (1976, p. 98)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองด้านมาสังเคราะห์ร่วมกัน ผู้นิพนธ์พบว่าผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบมิได้ดำรงอยู่อย่างแยกส่วน หากแต่มีความสัมพันธ์ในลักษณะถ่วงดุลเชิงพลวัต กล่าวคือตัวแปรที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวก เช่น การเพิ่มจำนวนร้านค้า อาจเป็นตัวแปรเดียวกันที่ก่อให้เกิดผลเชิงลบ เช่น ความแออัดและการเสื่อมถอยของคุณค่าทางวัฒนธรรม ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่การสร้างโมเดลที่มีสาระสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลกระทบสองด้านที่ดำรงอยู่พร้อมกัน 2) ผลกระทบทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ในลักษณะถ่วงดุล มิใช่ตรงข้ามแบบแยกขาด และ 3) จุดสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถบรรลุได้ก็ต่อเมื่อมีการบริหารจัดการอย่างบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โมเดลนี้แตกต่างจากกรอบแนวคิดเดิมที่มักพิจารณาผลกระทบของการท่องเที่ยวแบบแยกส่วน ตรงที่มองร้านค้าในฐานะตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และศักยภาพทางกายภาพของพื้นที่เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

การดำรงอยู่ของร้านค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างวิหารพระมงคลบพิตร มิได้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริมของกิจกรรมการท่องเที่ยว หากแต่เป็นกลไกสำคัญเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจชุมชน ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการคงอยู่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่เดียวกัน การวิเคราะห์ในบทความนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าร้านค้ามีลักษณะเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือในขณะที่ร้านค้าสามารถสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับนักท่องเที่ยว แต่หากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมก็อาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรม ความแออัดของพื้นที่ และการบิดเบือนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากการศึกษาคือความจำเป็นในการสร้างสมดุลเชิงพลวัต ระหว่างการพัฒนาเชิงพาณิชย์กับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ไม่สามารถพิจารณาในมิติใดมิติหนึ่งแยกขาดจากกันได้ การบริหารจัดการร้านค้าจึงควรอาศัยแนวคิดแบบบูรณาการที่ผสานองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม การออกแบบพื้นที่และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับคุณค่าความแท้จริง (authenticity) และประสบการณ์เชิงความหมายที่นักท่องเที่ยวแสวงหา



ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้อาจมีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากชุมชนเป็นผู้มีบทบาทโดยตรงทั้งในฐานะผู้ผลิตสินค้าผู้ให้บริการ และผู้รักษามรดกทางวัฒนธรรม การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบร้านค้า การคัดเลือกสินค้า และการออกแบบประสบการณ์ จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลในระยะยาว

การพัฒนาร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ควรถูกยกระดับให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารวัฒนธรรม ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และคุณค่าของพื้นที่ไปสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง หากสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ร้านค้าจะไม่ใช่เพียงพื้นที่ของการซื้อขาย แต่จะกลายเป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์และความทรงจำที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สรุป

บทความนี้สามารถขยายความได้ว่าร้านค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างวิหารพระมงคลบพิตร มิได้เป็นเพียงองค์ประกอบหรือกิจกรรมเสริมของการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่เป็นองค์ประกอบเชิงระบบ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าร้านค้ามีความเชื่อมโยงกับหลายมิติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ในมิติทางเศรษฐกิจ ร้านค้าทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในลักษณะของธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยมีส่วนช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ภายในพื้นที่และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตามการเติบโตของกิจกรรมทางการค้าที่รวดเร็วโดยปราศจากการวางแผนที่เหมาะสม อาจนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่สมดุล และลดทอนคุณภาพของทั้งสินค้าและบริการในระยะยาว ในมิติทางวัฒนธรรมร้านค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสินค้าและรูปแบบการให้บริการ สามารถสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความหมายให้กับนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและการสร้างความแท้จริงเชิงฉากเป็นประเด็นท้าทายที่สะท้อนถึงความเปราะบางของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ หากไม่มีการควบคุมและ คัดกรองอย่างเหมาะสม อาจนำไปสู่การบิดเบือนหรือสูญเสียคุณค่าดั้งเดิมของวัฒนธรรมในที่สุด ในมิติของประสบการณ์นักท่องเที่ยว ร้านค้าเป็นพื้นที่สำคัญที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น มีบทบาทในการสร้างความทรงจำ ความประทับใจ และความพึงพอใจโดยรวม การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การสนทนา หรือการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยยกระดับประสบการณ์จากการเป็นเพียงผู้ชม ไปสู่ผู้มีส่วนร่วม อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามหากร้านค้าถูกพัฒนาในลักษณะที่



เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ก็อาจส่งผลให้ประสบการณ์ดังกล่าวลดคุณค่าและกลายเป็นเพียงกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ขาดความหมาย จากการวิเคราะห์เชิงบูรณาการ พบว่าความท้าทายสำคัญของการจัดการร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ที่การสร้างสมดุลเชิงพลวัต ระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดแบบองค์รวมและการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น การกำหนดนโยบายด้านการจัดการพื้นที่ การควบคุมรูปแบบสินค้า และการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถดำรงบทบาทได้อย่างเหมาะสม บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าร้านค้าไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะพื้นที่ของการบริโภค แต่ควรถูกยกระดับให้เป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารวัฒนธรรมและการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า การออกแบบและบริหารจัดการร้านค้าอย่างมีวิสัยทัศน์จะสามารถเปลี่ยนพื้นที่ทางการค้าให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ สมดุล และยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายควรมีการจัดระเบียบพื้นที่ อย่างเหมาะสม เพื่อลดผลกระทบต่อทัศนียภาพและความศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง พร้อมทั้งยกระดับการออกแบบร้านค้าและบรรยากาศให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว ควรสนับสนุนกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การสาธิตหรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าและความทรงจำในการท่องเที่ยว นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดรูปแบบและทิศทางของร้านค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ควรมีการควบคุมจำนวนและรูปแบบของร้านค้าให้เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ เพื่อลดปัญหาความแออัดและผลกระทบด้านลบ พร้อมทั้งสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

บรรณานุกรม

- Ashley, C., & Roe, D. (2002). Making Tourism Work for the Poor: Strategies and Challenges in Southern Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), pp. 61-82.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and Extended Self in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.



- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1980), pp. 5-12.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In V. L. Smith (Ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 129-138). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Liu, Y., Chen, M., & Wang, Q. (2022). The Impact of Symmetry Design of Intangible Cultural Heritage Souvenir on Tourists' Aesthetic Pleasure. *Frontiers in Psychology*, 13(2022) pp. 1-13.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford, CT: CABI.
- Su, L., Lai, Z., & Huang, Y. (2024). How do tourism souvenir purchasing channels impact tourists' intention to purchase? The moderating role of souvenir authenticity. *Journal of Travel Research*, 63(6), pp. 1527-1548.
- UNESCO. (2019). *Historic City of Ayutthaya* (Online). Available: <https://whc.unesco.org/en/list/576> [2026, June 7].
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(2022), pp. 1-11.