

ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา

Tourism Impact on Community Identity: Case of Amphawa Community

ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน* และ มณลิษา เพชรานนท์**

Siriluck Meak-on and Monsicha Bejarananda

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
หลักสูตรการวางแผนภาคและ
เมือง สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์
และการวางแผน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง

E-mail : seiko2112@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail : monbej@gmail.com

บทคัดย่อ

ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา เป็นชุมชนที่มีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมสูง หากแต่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งด้านการส่งเสริมการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) จากอัตลักษณ์ที่มีคุณค่า ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ชุมชนถูกลดทอนคุณค่าที่สำคัญ ด้วยการสร้างเลียนแบบเพื่อเป็นสินค้าการท่องเที่ยว โดยขาดการคำนึงถึงรากเหง้าที่เกิดจากวิถีดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ที่ไม่แท้จริง (Inauthentic) และไม่สอดคล้องกับหลักนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บทความนี้จึงนำเสนอผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว โดยการใช้เทคนิค Delphi และการสัมภาษณ์กอนุรักษ์ชุมชน นักวิชาการ วัฒนธรรม เพื่อประกอบกรณีวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกายภาพ กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่ กลุ่มการสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ โดยภาพรวมได้รับผลกระทบจากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งได้ส่งเสริมอัตลักษณ์ทางกายภาพของชุมชนอัมพวา เช่น การพลิกฟื้นอัตลักษณ์ตลาดน้ำเพื่อสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) แต่อีกด้านหนึ่งนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชน เช่น การรื้อถอนบ้านไม้พื้นดินบางส่วนออกไปเพื่อปลูกสร้างอาคารที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับอัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่ พบว่านโยบายการท่องเที่ยวได้ส่งเสริมพืชผลเศรษฐกิจพื้นถิ่น รวมถึงการเป็นศูนย์กลางอาหารทะเลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันได้ลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ เช่น การเลียนแบบวิถีชีวิตชาวบ้านในอดีตที่เคยนำผลผลิตจากสวนเกษตรมาค้าขายบริเวณตลาดน้ำคลองอัมพวา แต่ปัจจุบันกลายเป็นคนนอกพื้นที่เข้ามาค้าขายสินค้าหลากหลายชนิด เช่น อาหาร ขนมหวาน เสื้อผ้า ของที่ระลึกฯ นอกจากนี้ นโยบายการท่องเที่ยวได้ส่งเสริม อัตลักษณ์ด้านการสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ โดยการรักษาความหมายความเป็นเมืองแห่งมรดกวัฒนธรรมด้วยการอนุรักษ์ประเพณีและการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ให้เกิดความยั่งยืน แต่คุณค่าอัตลักษณ์บางส่วน เช่น ความเป็นเวนิสตะวันออกเมืองไทยเป็นความหมายที่ใช้สื่อถึงชุมชนถูกลดคุณค่าลง เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้วิถีวัฒนธรรมชาวคลองเปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาครัฐควรทบทวนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และควรมีมาตรการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมเพื่อป้องกันไม่ให้อัตลักษณ์สูญหายหรือถูกทำลาย

Abstract

Amphawa is a community with high recognition of its socio-cultural capital. The community, however, has been affected by the tourism policy aimed to promote the community as a new tourist destination. Though the policy has caused the creation of community's place branding, it also caused the devaluation of community's identity. Several communities' valued identities are imitated and reproduced for tourism consumption with no respect to the community's original ways of life resulting the inauthentic identity and inconsistency of sustainable tourism development policy. This paper aims to investigate the identity of Amphawa community and tourism impact on its identity. Delphi techniques as well as interviewing local residents and culturalists are used as tools for the analysis. The results indicate the impact of tourism development on three dimensions of community identities, physical identity, activity system, and symbolic meaning. Tourism development policy in Amphawa has revived the old floating market as a new brand identity of the community. On the other hand, the tourism development has caused the new modern construction in the community that consequently result the destruction of some old houses. Regarding to the activity system, local agricultural products are promoted and put on sell in the floating market. This kind of policy, though positively affect the economy of the community as a whole, it damage the original ways of plantation and orchards in Amphawa. Finally, though several customs and tradition are revived and transformed to a new festival of the community, the community's original way of canal living of Amphawa is devalued and diminished. The study also suggests that government should review the tourism development policy by emphasizing more on the issue of community identity especially when dealing with communities with long history and high cultural values.

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชน แบรินด์สถานที่ ผลกระทบการท่องเที่ยว

Keywords: Community Identity, Brand Identity, Tourism Impacts

บทนำ

ชุมชนอัมพวาเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีสภาพภูมิศาสตร์บนพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทยที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำแม่กลอง ทำให้พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรดินและน้ำ เหมาะสมต่อการตั้งถิ่นฐานและการเกิดกิจกรรมบนพื้นที่ในหลายลักษณะ เช่น การตั้งถิ่นฐานขนานแนวคลองที่มีโครงสร้างสถาปัตยกรรมเรือนแถวไม้พื้นถิ่น การตั้งถิ่นฐานตลาดน้ำบริเวณคลองอัมพวา การประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม และวิถีชีวิตชาวบ้านที่นำผลผลิตจากสวนเกษตรใส่ลงเรือพายค้าขาย

ในด้านประวัติศาสตร์ชุมชนอัมพวามีรากเหง้าสืบทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย และเมื่อเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 ผู้คนจากกรุงศรีอยุธยาจึงอพยพมาตั้งถิ่นฐานที่แขวงบางช้างหรืออัมพวา ณ ขณะนั้นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีได้อพยพมาพร้อมกับครอบครัวเพื่อหลบภัยสงครามยังเมืองอัมพวา

ซึ่งต่อมาได้ปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชที่ 1 เมืองอัมพวาแห่งนี้จึงมีความสำคัญในการเป็นสถานที่ประทับของรัชกาลที่ 1 และยังเป็นนิวาสสถานเดิมของสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 รวมถึงการเป็นสถานที่พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 2 (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2548) ถึงแม้ปัจจุบันสถานที่แห่งนี้หาใช้ที่ประทับของพระมหากษัตริย์อีกต่อไป ทว่ายังคงเป็นสถานที่ทรงอิทธิพลด้านความเจริญทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นมรดกที่ยิ่งใหญ่ที่ได้รับการถ่ายทอดทั้งภูมิปัญญาชั้นสูงในหลายด้าน เช่น สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ศิลปะการแสดง โดยเฉพาะศิลปะการแสดงโขนกลางแปลงและด้านศิลปะอาหาร/ขนมไทยในวรรณคดีฯ ที่ปรากฏในบทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือเครื่องคาว-หวาน รวมถึงประเพณีในเทศกาลสำคัญต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีความหมายถึงการเป็นเมืองแห่งมรดกทางวัฒนธรรม (มรดกวัฒนธรรมชุมชนอัมพวา, 2549) ที่ยิ่งใหญ่และสามารถรักษาไว้ได้ ซึ่งมีนัยยะในการตีความหมายถึงการดำรงอยู่ของชุมชนอย่างมีคุณค่า

ดังนั้นชุมชนอัมพวาจึงได้ถูกส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเทศบาลตำบลอัมพวา 2547 ที่มีแนวทางการพัฒนาต่อยอดจากต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระดับชุมชน จึงเกิดข้อสมมุติฐานว่าการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ชุมชนและเมื่อพิจารณาจากแนวทางการพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยวพบว่าภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) (พัชโรดม อุนสุวรรณ, 2551) ด้วยการนำเสนอจุดเด่นลักษณะกายภาพ ประวัติศาสตร์ ประเพณีท้องถิ่น ศิลปกรรมต่างๆ ให้เกิดความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชน แต่ขณะเดียวกันพบว่าการท่องเที่ยวอัมพวามีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา (อริสรา เสยานนท์, 2552) เนื่องจากนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวบางส่วนส่งผลกระทบด้านการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ที่แท้จริง ทั้งด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น วิถีชีวิต การค้าขายการทางน้ำ อีกทั้งวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวคลอง จะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่หมายถึงการพัฒนาที่ดีต้องควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น คำนึงถึงการใช้ประโยชน์อย่างถูกต้องเหมาะสม ด้วย

การวางแผนส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างคุ้มค่าและยาวนานที่สุด (ภราเดช พยัคฆ์เขียว, 2539)

บทความนี้จึงนำเสนอประเด็นอัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาที่ประกอบด้วย ลักษณะกายภาพ กิจกรรมบนพื้นที่ และการสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทบทวนแนวทางการพัฒนาภาครัฐระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัดที่ส่งต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดความโดดเด่นมากขึ้นหรือมีนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ด้วยการเลียนแบบ บิดเบือนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้สูญเสียความแท้จริง โดยวิธี Delphi ที่มีผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นระบุอัตลักษณ์จากแบบทดสอบและวิธีการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อสรุปผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding)

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ (Strategic Place Branding)

ในหลายประเทศมีการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้มีลักษณะเด่นชัดเป็นที่จดจำได้และมีผลการตลาดสินใจผู้บริโภคในเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ควรมีการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการเลือกจุดเด่นของสถานที่ เพื่อสร้างจุดขายและสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่และสร้างโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยว จึงควรศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่โดยอยู่บนพื้นฐานความยั่งยืนที่ต้องประกอบด้วยตลาดการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐท้องถิ่นและเอกชน เชื่อมโยงกับองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ คือ การมีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอยู่แล้ว รวมถึงการมีองค์ประกอบอัตลักษณ์สถานที่ที่มีคุณค่าหรือศักยภาพในการเสริมสร้างแบรนด์ที่ไม่ซ้ำกับสถานที่อื่น (Anholt 2002; Gnoth 2002) ภายใต้การควบคุมและการส่งเสริมอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้สถานที่เกิดความเสื่อมโทรม ในกรณีของประเทศอังกฤษที่นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชาติ เพื่อกำหนดการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนโยบายองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งสหราชอาณาจักรประเทศอังกฤษที่เลือกแนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ที่แท้จริงของชาติเป็นเกณฑ์เชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

และเพื่อรักษาคุณค่าอัตลักษณ์ของชาติและเพื่อเผยแพร่ให้เห็นถึงความเป็นประเทศอังกฤษอย่างแท้จริง (Clifford,1988: Catherine Palmer,1998)

2. อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity)

อัตลักษณ์สถานที่ หรือลักษณะเฉพาะของสถานที่ เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ (Twigger-Ross, 1996: อ้างใน จันจิรา นันดา, 2546) เพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะที่แท้จริงของสถานที่ (True Identity of Place) ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ปรากฏ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ และสัญลักษณ์ของสถานที่ (Morgan,Pritchard 1998) ซึ่งมีส่วนในการรับรู้ จดจำ ของผู้คนที่อยู่อาศัยในสถานที่นั้นๆ หรือผู้คนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อให้เกิดการตีความหมายของสถานที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในการพิจารณาวิเคราะห์ อัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาสามารถวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Features and Appearance) เป็นองค์ประกอบทางโครงสร้างกายภาพ (Structure Elements) ที่มีรูปแบบปรากฏเด่นชัดภายในชุมชน อาจเป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ที่มีลักษณะเฉพาะของสถานที่ เสมือนเป็น DNA หรือรากเหง้า ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่นสภาพภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง (Noordman, 2004)

2. กิจกรรมและหน้าที่ (Activities and Functions) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางกายภาพในการรองรับกิจกรรมนั้นๆ ที่เริ่มจากระดับกิจกรรม (Level of Activity) ไปสู่ประเภทกิจกรรม หมายถึงการปฏิบัติที่ชุมชนให้ความสำคัญและกระทำเป็นประจำทั้งในรายวันและฤดูกาล ซึ่งจะบ่งบอกได้ถึงการประกอบกิจกรรมที่ชัดเจนของผู้คนในชุมชนนั้นๆ

3. การสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์ คือความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และความสามารถในการรับรู้ความแท้จริงเพื่อใช้อธิบายลักษณะของสถานที่ได้ถูกต้อง เมื่อมีการอ้างอิงถึงสถานที่นั้นๆ

3. ผลกระทบการพัฒนาการท่องเที่ยว (Impact of Tourism Development)

นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวส่งผลกระทบท่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการพัฒนาควรมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรและเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นอีกด้วย (ไพฑูรย์ พงศบุตร, 2550) ดังเช่นกรณีถนนเรศดำริห์ ในชุมชนเก่าหัวหินพบว่ามีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ในแนวทางการอนุรักษ์ด้วยการวางแผนพัฒนาที่มีกลยุทธ์การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การอนุรักษ์ย่านประวัติศาสตร์เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีชุมชนให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว (ฐิติวุฒิชัยสวัสดิ์อารี, 2542)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดการขยายตัวและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี วิถีชุมชนอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการบริหารของหน่วยงานท้องถิ่นที่ขาดการวางแผนที่ดี จึงควรมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นหลักการความยั่งยืนและการอนุรักษ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ (ไพฑูรย์ พงศบุตร, 2550) ในกรณีปลาย-ปางมะผ้า-ขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันกลายเป็นจุดขายทางชาติพันธุ์ ที่มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากนโยบายสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะการแทรกแซงประเพณีปอยส่างลองด้วยการปรับให้เป็นลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าเป็นการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ทั้งความเป็นชาติพันธุ์ และประเพณีของท้องถิ่นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ วิถีชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นสินค้าเพื่อสนองธุรกิจท่องเที่ยว (รัศมี มีทรงเดช, 2555) หากแต่ในปัจจุบันในหลายๆ พื้นที่มีแนวคิดการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงการทำลายทรัพยากรท้องถิ่นโดยเน้นการสร้างธุรกิจท่องเที่ยวควบคู่กับการรักษาทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ในกรณีจังหวัดน่านพบว่าภาคประชาชนมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยว โดยพยายามรักษาวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิมไปพร้อมกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2553)

วิธีการศึกษา

ชุมชนอัมพวาเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจนทั้งองค์ประกอบด้านลักษณะกายภาพ ด้านกิจกรรมบนพื้นที่ และด้านการสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ และจากการที่ชุมชนได้รับผลกระทบจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ชุมชนอัมพวามีความเหมาะสมต่อการศึกษาค้นคว้าวิธีการศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เป็นการศึกษาเพื่อระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นสื่อถึงความเป็นชุมชนอัมพวา ช่วงที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อระบุว่าอัตลักษณ์ชุมชน อัตลักษณ์ใดบ้างที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าวเป็นไปในลักษณะของการส่งเสริมคุณค่าของอัตลักษณ์หรือบิดเบือนลดทอนคุณค่าของอัตลักษณ์ชุมชน โดยการใช้วิธี Delphi Methodology ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีการพิจารณากลับกรองข้อมูลซ้ำโดยสรุปผลคำตอบจากมติจากเสียงข้างมากหรือความคิดเห็นที่สอดคล้องเกินกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนสมาชิกเป็นเกณฑ์ ซึ่งในกรณีนี้ประกอบด้วยจำนวนสมาชิกผู้ทรงวุฒิ 45 ท่าน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิในพื้นที่ศึกษา 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอนุรักษ์ชุมชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเกษตรกรรม กลุ่มที่ 2

ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่ 15 ท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐด้านพัฒนาชุมชน ด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒินอกพื้นที่ศึกษา 15 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการด้านอนุรักษ์ชุมชน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านเขียนบทความการท่องเที่ยว 15 ท่าน (ดูตารางที่ 1 ประกอบ) นอกจากนี้เพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น ในกระบวนการศึกษาได้ทำการศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์นักอนุรักษ์ชุมชนและผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรม เพิ่มเติมจากกระบวนการ Delphi

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอัตลักษณ์ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกายภาพ กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่ และกลุ่มการสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ รวมทั้งหมด 111 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีที่มาจากข้อมูลในเอกสารอ้างอิงต่างๆ คือ แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม 2553-2556 ผังเมืองรวมอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2554 (ปรับปรุงครั้งที่1) หนังสือเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่อง วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสมุทรสงคราม 2544 แผนที่สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรสงคราม 2548 สถาปัตยกรรมแห่งเผ่าพันธุ์สะเทินน้ำสะเทินบก ศิลปะสถาปัตยกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2552 รายละเอียดของวิธีการศึกษาดูตารางที่ 1 ประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนวิธี Delphi ในการศึกษาอัตลักษณ์และผลกระทบของการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวา

รอบที่ 1 Rating Scale	- ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม ระบุตัวแปรอัตลักษณ์ที่สื่อถึงชุมชนอัมพวาได้ชัดเจนตามองค์ประกอบอัตลักษณ์สถานที่ คือ ลักษณะกายภาพ กิจกรรมบนพื้นที่ การสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ - ใช้การวัดระดับค่าความชัดเจนด้วย Scale 1-10 โดย (ต่ำกว่า 5= ไม่ผ่านเกณฑ์ความชัดเจน 5=โดดเด่นต่ำ - 10= โดดเด่นสูง) - วิเคราะห์ผลการระบุอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงชุมชนอัมพวาได้อย่างชัดเจนด้วยสถิติเชิงพรรณนา - นำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาแบบสอบถามรอบที่ 2
รอบที่ 2 Ranking Scale	- ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากรอบที่ 1 นำมาจัดอันดับความโดดเด่นของอัตลักษณ์ที่สื่อถึงชุมชนได้ชัดเจน - ใช้การวัดแบบ Likert Scale ระดับ 1-5 และปรับค่าน้ำหนักเพื่อเป็นตัวชี้วัด 3 ระดับ คือ สูง ปานกลาง ต่ำ - พร้อมกับประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ด้านการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์หรือด้านการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ - วิเคราะห์ผลการจัดอันดับและการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวด้วยสถิติเชิงพรรณนา - นำผลวิเคราะห์ไปพัฒนาแบบสอบถามรอบที่ 3
รอบที่ 3 Rating Scale	- ผลวิเคราะห์ที่ได้จากรอบที่ 2 นำมาจัดระดับผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ด้านการส่งเสริมหรือด้านการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ - ใช้การวัดแบบ Likert Scale ระดับ 1-5 และปรับค่าน้ำหนักเพื่อเป็นตัวชี้วัดระดับผลกระทบ 3 ระดับ คือ สูง ปานกลาง ต่ำ - วิเคราะห์การประเมินระดับผลกระทบการท่องเที่ยวด้วยสถิติเชิงพรรณนา - อภิปราย สรุปผลการศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนอัมพวา

ที่มา : ดัดแปลงจาก Chitu Okoli. and Suzanne Pawlowski., 2003

ผลการศึกษา

1. อัตลักษณ์ชุมชนอัมพวา

จากการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนโดยวิธี Delphi ผลการศึกษาที่ได้จากการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิในรอบที่ 1 และ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 อัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาและระดับความโดดเด่นของอัตลักษณ์ชุมชน

Delphi Methodogy					
องค์ประกอบอัตลักษณ์ชุมชน		จำนวนอัตลักษณ์	จำนวนอัตลักษณ์ ที่โดดเด่นระบุโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ	Mean/ (SD)	ระดับความ โดดเด่น
ลักษณะกายภาพ	1.สภาพภูมิทัศน์	7	5	4.64 (0.83)	สูง
	2. สภาพแวดล้อมธรรมชาติ/ระบบนิเวศ	9	5	4.28 (0.89)	สูง
	3. การตั้งถิ่นฐาน	7	5	4.15 (0.92)	สูง
	4. สถาปัตยกรรมบ้านเรือน	9	5	3.95 (0.98)	สูง
	5. สถาปัตยกรรมศาสนสถาน	9	5	3.68 (1.04)	สูง
	รวมอัตลักษณ์กลุ่มกายภาพ	41	25		-
กิจกรรมบนพื้นที่	1. เศรษฐกิจ	10	5	3.64 (0.95)	ปานกลาง
	2. วิถีชีวิต	8	5	4.00 (0.97)	สูง
	3 ประเพณีวัฒนธรรม	9	5	3.57 (0.97)	ปานกลาง
	รวมอัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่	27	15	-	-
การสื่อความหมาย/สัญลักษณ์	1. ศิลปกรรมศาสนสถาน	12	5	3.42 (1.19)	ปานกลาง
	2. ศิลปะประดิษฐ์	7	5	4.14 (0.79)	สูง
	3. ศิลปะอาหาร	7	5	3.68 (1.04)	สูง
	4. ศิลปะขนบในวรรณคดี	7	5	3.71 (1.00)	สูง
	5. ความรู้สึกมีคุณค่าต่อสถานที่	10	7	3.88 (0.94)	สูง
	รวมอัตลักษณ์การสื่อความหมาย สัญลักษณ์	43	27	-	-
รวมอัตลักษณ์ทั้งหมด		111	67	-	-

หมายเหตุ: ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.33 แสดงว่า อัตลักษณ์มีระดับความโดดเด่นต่ำ

ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.34 – 3.67 แสดงว่า อัตลักษณ์มีระดับความโดดเด่นปานกลาง

ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.68 – 5.00 แสดงว่า อัตลักษณ์มีระดับความโดดเด่นสูง

ตารางที่ 3 อัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาที่มีความโดดเด่น จากการระบุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

1. กลุ่มลักษณะกายภาพ	รายละเอียด*
ด้านสภาพภูมิทัศน์	แม่น้ำแม่กลอง, ระบบน้ำขึ้น-น้ำลง, ระบบสามน้ำ, คลองอัมพวา, คลองลำประโดง, ดินดอนสามเหลี่ยม, พื้นที่ชายฝั่งติดทะเล
ด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติ	ต้นลำพู, ต้นจิกทะเล, ต้นมะเปรียง, มะพร้าวน้ำตาล, ปลาทุแม่กลอง, กุ้งแม่น้ำ, กุ้งฝอย, หอยหลอด, แมลงหิ่งห้อย
ด้านการตั้งถิ่นฐาน	ตั้งถิ่นฐานขนานแนวคลอง, ตั้งถิ่นฐานเรือนแพ, ตั้งถิ่นฐานตลาดน้ำอัมพวา, ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สวน, ตั้งถิ่นฐานค้าขาย/อยู่อาศัย, ตั้งถิ่นฐานขนานไปกับฝั่งทะเล, ตั้งถิ่นฐานริมแพรง
ด้านสถาปัตยกรรมบ้านเรือน/ศาสนสถาน	เรือนไทยอุทยาน ร.2, เรือนไทยประเพณี, เรือนแถวไม้พื้นดิน, เรือนแพเดิม, เรือนผูก, เรือนแถวไม้ อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์, เรือนไทยขุนวิจิตรสมรรถการ, สำนักงานเทศบาลอัมพวา, บ้านดึกหลังแรกสมัย ร.6, โบสถ์คาทอลิกสถาปัตยกรรมโกธิคฝรั่งเศส, วัดอัมพวันเจติยาราม, วัดจุฬามณี, วัดภุมรินทร์, วัดประดู่, วัดพระยาญาติ, ภูมิสงฆ์เรือนหมู่ทรงไทย (วัดอัมพวัน), วัดบางแคใหญ่, วัดทองคัง
2. กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่	รายละเอียด*
ด้านเศรษฐกิจ	อาชีพสวนมะพร้าวयर่อง, อาชีพสวนส้มโอ, อาชีพทำสวนล้นจี่, อาชีพปลาทุปิแม่กลอง, อาชีพตกกุ้งแม่น้ำ, อาชีพศิลปหัตถกรรม, อาชีพทำนาเกลือ, อาชีพเลี้ยงหอยหลอด, อาชีพเผาถ่านไม้โกงกาง, อาชีพทำกระปิโคย
ด้านวิถีชีวิต	วิถีชีวิตชาวสวน, วิถีชีวิตค้าขายทางเรือ, วิถีชีวิตเรียบง่ายอยู่แบบพอเพียง, วิถีชีวิตจับสัตว์น้ำ, วิถีชีวิตประมงลำน้้า, วิถีชีวิตประมงชายฝั่ง, วิถีชีวิตชาวนาข้าว, วิถีชีวิตชาวนาเกลือ
ด้านประเพณีวัฒนธรรม	ประเพณีถวายสลากภัต, ประเพณีตักบาตรทางน้ำ, ประเพณีสงกรานต์อุทยาน ร.2, ประเพณีลอยกระทงกาบกล้วย, ประเพณีน้้าสการรอยพระพุทธรบาท, ประเพณีชักพระ, ประเพณีแข่งเรือ, ประเพณีกลืนทางน้ำ, ประเพณีทิ้งกระจาด, ประเพณีวันเกิดเจ้าพ่อกวนอู
3. กลุ่มการสื่อความหมายสัญลักษณ์	รายละเอียด*
ด้านศิลปกรรมศาสนสถาน	พระพุทโธเสวยยาสน่มีพระบาท 9 นิ้ว (วัดเขายี่สาร), ศิลปะการฝังมุกอุโบสถไม้สักทองทรงสำเภา, ศิลปะการแกะสลักบานประตูไม้ลงลักปิดทอง (วัดเขายี่สาร), ประติมากรรมฝาผนังนูนสูง (วัดบางกะพ้อม), ศิลปะการแกะสลักเพดานไม้อุโบสถ (วัดบางแค่น้อย), ประติมากรรมลวดลายปูนปั้น (วัดเขายี่สาร), ภาพจิตรกรรมฝาผนัง (วัดบางแคใหญ่), ภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงพระราชประวัติ ร.2 (วัดอัมพวันเจติยาราม), ภาพจิตรกรรมฝังมุกรามเกียรติ์, ภาพจิตรกรรมฝาผนังภูมิทอง (วัดภุมรินทร์), ภาพจิตรกรรมฝาผนังอุโบสถ (วัดจุฬามณี)
ด้านศิลปประดิษฐ์/การแสดง/ดนตรีไทย	การแสดงโขนกลางแปลง, ซอกละมะพร้าวแกะสลักลาย, ศิลปะประดิษฐ์บ้านทรงไทย, เครื่องถ้วยเบญจรงค์, ศิลปะดนตรีไทย, ศิลปะการแสดงหนังใหญ่, การแสดงหุ่นกระบอก
ด้านศิลปะอาหาร/ขนมไทยในวรรณคดีและพื้นบ้าน	แกงมัสมั่น, ลำเต็ย, หมี่กรอบ, ปลาทุซาเต็ย, หอยหลอดผัดฉ่า, ปลาทุต้มเค็ม, ปลาทุต้มมะดัน, น้ำพริกกะปิใบชะคราม ขนมจำมงกุฎ, ขนมทองเอก, มะพร้าวแก้ว, เสน่ห์จันทร์, ขนมเทียนสลัดงา, ขนมชั้นดอกกุหลาบ, ขนมฝอยชู้นู
ด้านความรู้สึกรักมีคุณค่าต่อสถานที่	เมืองราชินีกุล, เมืองสามน้ำ, เมืองมรดกทางวัฒนธรรม, เวนิสตะวันออกเมืองไทย, เมืองขุนพลเพลงแห่งกรุงรัตนโกสินทร์, เมืองดุริยภิ 5 แผ่นดิน, เมืองหอยหลอด, บ้านทรงไทยลุ่มแม่น้ำภาคกลาง, บางช้างสวนนอกบางกอกสวนโน

หมายเหตุ * ตัวหนังสือสีเข้มทึบแสดงตัวแปรอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จากการระบุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการทำ Delphi ในรอบที่ 1 และรอบที่ 2 (ดูตารางที่ 2 และ 3 ประกอบ) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแปร อัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นชุมชนอัมพวาได้อย่างชัดเจน จากการระบุโดยผู้ทรงคุณวุฒิมีทั้งสิ้นรวม 67 ตัวแปร จากทั้งหมด 111 ตัวแปร อัตลักษณ์เหล่านี้ครอบคลุมองค์ประกอบด้วยอัตลักษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกายภาพ กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่ และกลุ่มการสื่อความหมายสัญลักษณ์ โดยมีค่าน้ำหนักระดับความโดดเด่นต่างกัน (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

1. อัตลักษณ์กลุ่มกายภาพ

จากตารางที่ 2 อัตลักษณ์กลุ่มกายภาพเป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นสูงกว่ากลุ่มอื่นและมีอัตลักษณ์ที่ถูกระบุความโดดเด่นรวม 25 ตัวแปร จาก 41 ตัวแปร เนื่องจากชุมชนอัมพวามีคุณลักษณะพิเศษที่มีสภาพภูมิศาสตร์ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญทำให้องค์ประกอบอัตลักษณ์ด้านกายภาพอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้านมีระดับความโดดเด่นสูงทั้งหมดและมีบทบาทสำคัญในการสื่อถึงความเป็นชุมชนอัมพวา ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์สถานที่ ที่ Morgan and Pritchard (Morgan and Pritchard, 1998) ได้ระบุไว้ว่า อัตลักษณ์สถานที่ต้องมีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสื่อถึงสถานที่หรือสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างเจ้าของสถานที่และผู้มาใช้สถานที่ให้จดจำ หรือระลึกถึงเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ผสมผสานกลายเป็นผลรวมเฉพาะที่มีอยู่จริงในสถานที่หรือชุมชนใดๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ สิ่งปลูกสร้าง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน สัญลักษณ์ ฯ โดยเฉพาะด้านสภาพภูมิทัศน์ของชุมชนอัมพวามีระดับความโดดเด่นสูงกว่าด้านอื่น เนื่องจากชุมชนมีสภาพพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทยและเชื่อมโยงกับแม่น้ำแม่กลอง ในขณะเดียวกันรวมถึงระบบน้ำขึ้น-น้ำลง ที่มีผลต่อสภาพ “สามน้ำ” และลำคลองต่างๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นความโดดเด่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และยังมีความเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์กายภาพด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่มีความโดดเด่นในระดับสูง แสดงถึงคุณลักษณะพิเศษของความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศชุมชน โดยมีแมลงหิ่งห้อยและต้นลำพู เป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชุมชนอัมพวาอย่างโดดเด่นที่สุด นอกจากนี้ลักษณะทางชีวภาพทั้งบนบกและในน้ำ ถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพอากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีได้อีกด้วย

สำหรับอัตลักษณ์ทางกายภาพด้านการตั้งถิ่นฐานแสดงถึงภูมิปัญญาการวางอาคารบ้านเรือนอย่างมีเอกลักษณ์ที่หันหน้าสู่คลองอัมพวาเป็นแนวยาวต่อเนื่องกันโดยไม่ตัดขาดกับน้ำ เช่น

เรือนไม้ยกสูง บ้านเรือนบนพื้นน้ำ รวมถึงถิ่นฐานตลาดน้ำบริเวณคลองอัมพวา การพายเรือค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางน้ำที่กลายเป็นสื่อสัญลักษณ์แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านอัมพวา นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางกายภาพด้านการตั้งถิ่นฐานยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ที่มีระดับความโดดเด่นสูงเป็นอันดับ 4 เป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาการออกแบบบ้านเรือนพื้นถิ่นที่มีลักษณะเป็นเรือนแถวไม้เพื่อการค้าและอยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากแม่น้ำลำคลองธรรมชาติ และสถาปัตยกรรมศาสนสถานที่มีระดับความโดดเด่นรองลงมาในระดับปานกลาง เป็นคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเจริญทางศาสนาของชุมชน โดยเฉพาะวัดอัมพวันเจติยารามที่ถูกสร้างขึ้นโดยสมเด็จพระรูปศิริโสภาค มหานครนารี พระชนนีของสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 ซึ่งเป็นต้นวงศ์ราชินิกุลที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ในกลุ่มกายภาพทั้ง 5 ด้านสามารถกล่าวได้ว่าแต่ละด้านมีคุณลักษณะพิเศษที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกันโดยตรง และมีศักยภาพโดดเด่นสูงสุดในการทำหน้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของชุมชนที่มีความเป็นมาเริ่มจากปัจจัยพื้นฐานสำคัญของสภาพภูมิศาสตร์และส่งผลต่อการกำหนดวิถีชุมชนทั้งด้านสภาพแวดล้อม การตั้งถิ่นฐานลักษณะบ้านเรือน อย่างเด่นชัด อีกทั้งความเกี่ยวข้องกับราชวงศ์จักรีตอนต้น ซึ่งองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางกายภาพเหล่านี้เป็นเหตุผลสำคัญในการพิจารณาระบุอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของชุมชนอัมพวาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. อัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่

ผลจากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าอัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะพิเศษโดดเด่นสูง บ่งบอกถึงลักษณะกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนที่มีลักษณะแตกต่างกันไป โดยเฉพาะวิถีชีวิตชาวบ้านที่ดำรงชีพด้วยการนำผลผลิตจากสวนใส่เรือพายมาค้าขายบริเวณตลาดน้ำอัมพวา และยักรวมถึงวิถีชีวิตชาวสวนปลูกมะพร้าวซึ่งเป็นผลจากการที่มีสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่น้ำกร่อยซึ่งให้ผลผลิตดี จะสังเกตได้ว่าทั้งวิถีชีวิตและการดำรงชีพเกิดขึ้นตามสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ซึ่งรวมถึงอัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมด้านประเพณีวัฒนธรรมที่ถูกระบุความโดดเด่นในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะประเพณีลอยกระทงกาบกล้วยที่ถูกฟื้นฟูขึ้นมาใหม่เนื่องจากสูญหายไปกว่า 50 ปี สำหรับอัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมด้านเศรษฐกิจมีระดับความโดดเด่นระดับปานกลางในการสะท้อนถึงลักษณะอาชีพชาวสวนผลไม้ดั้งเดิมของชุมชน เช่น การทำสวนผลไม้ลิ้นจี่ ส้มโอฟันธุ์ขาวใหญ่ที่มีชื่อเสียง มะพร้าวหน้า

หอมซึ่งได้ผลผลิตดีกว่าในท้องถิ่นอื่น เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์จากแร่ธาตุดินที่เกิดจากระบบสามน้ำและสองน้ำ

3. อัตลักษณ์กลุ่มการสื่อความหมายสัญลักษณ์

เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่มีความโดดเด่นสูง มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับศิลปะวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัดในการทำหน้าที่สะท้อนถึงชุมชนอัมพวา ทั้งด้านการสืบทอดวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ด้านศิลปะประดิษฐ์/ศิลปะการแสดง/ดนตรีไทยที่มีรากฐานเกี่ยวข้องโดยตรงกับพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยที่ได้ทรงเป็นผู้ฟื้นฟูศิลปการแสดงโขนกลางแปลงทั้งบทและท่ารำ จนถือเป็นนาฏศิลป์สูงสุดของไทย (สมุทรสงคราม ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม, 2548) และยังรวมถึงการสืบทอดภูมิปัญญาชั้นสูงด้านศิลปะอาหาร-ขนมไทยในวรรณคดี ที่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงนิพนธ์ไว้ในบทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวแกมชิมหมั่น ที่เป็นศิลปะชั้นสูงซึ่งในปัจจุบันเป็นตำหรับอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และบทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานนมจ๋ามงกุฏ (ตำหรับสมเด็จพระสุริเยนทร์) ซึ่งปรากฏอยู่ในบทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาว-หวาน (รัชกาลที่ 2) ที่มีคุณค่าความโดดเด่นระดับสูงเป็นอันดับ 3 สำหรับด้านความรู้สึกรักมีคุณค่าต่อสถานที่ เป็นอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะเป็นนามธรรมแต่มีเอกลักษณ์ในการทำหน้าที่บ่งบอกถึงชุมชนอัมพวาหรือเมืองใต้ในเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความเป็นเมืองแห่งมรดกทางวัฒนธรรม ความเป็นเมืองราชินีกุล เวนิสตะวันออกเมืองไทย มีคุณค่าความโดดเด่นระดับสูงเป็นอันดับ 2 สุดท้ายคือด้านศิลปกรรมศาสนสถาน มีระดับความโดดเด่นปานกลาง เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาด้านฝีมือช่างผ่านภาพจิตรกรรมฝาผนังเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพระราชประวัติและพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ปรากฏอยู่ในวัดอัมพวันเจติยาราม

จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาทั้งสามกลุ่มมีคุณค่าความโดดเด่นระดับปานกลางถึงระดับสูง แต่ไม่พบระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามที่กลุ่มผู้ทรงวุฒิได้ตีความหมายและยอมรับร่วมกันในอัตลักษณ์เหล่านี้ที่มีศักยภาพการทำหน้าที่สะท้อนคุณลักษณะพิเศษออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดทั้งในรูปธรรมและนามธรรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวตั้งแต่การเริ่มต้นเป็นชุมชนจนถึงการสืบทอดและดำรงไว้ซึ่งความมีคุณค่าในอัตลักษณ์ตนเองได้อย่างแท้จริง

2. ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชน

การศึกษาในส่วนที่ 2 นี้เป็นการนำผลการศึกษาที่ได้จากขั้นตอนแรกที่ผ่านกระบวนการ Delphi จากการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิในรอบที่ 1 และ 2 ซึ่งพบว่ามีตัวแปรอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งหมด 67 ตัวแปร และนำอัตลักษณ์ทั้ง 67 ตัวเหล่านี้มาประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 45 ท่าน พบว่าผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ทั้งสามกลุ่ม เกิดขึ้นทั้งเชิงบวกและลบโดยอัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในเชิงบวก หรือได้รับการส่งเสริมคุณค่า อัตลักษณ์มีทั้งสิ้นรวม 50 ตัวแปรอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในเชิงลบ หรือถูกบิดเบือน ลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์มีทั้งสิ้นรวม 17 ตัวแปรอัตลักษณ์ อัตลักษณ์เหล่านี้ มีระดับผลกระทบทั้งในระดับ สูง ปานกลาง ต่ำ (ดูตารางที่ 4 ประกอบ) ในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแสดงระดับผลกระทบ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิให้ค่าคะแนนระดับผลกระทบค่อนข้างสูงทั้งทางบวกและลบ เมื่อพิจารณาประกอบกับจำนวนความถี่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ค่าคะแนนระดับผลกระทบในแต่ละกลุ่มอัตลักษณ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันของการประเมินของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 45 ท่านที่มีต่อผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวา เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตลักษณ์ชุมชนในกลุ่มกายภาพ และวิถีชีวิตของชุมชน เป็นอัตลักษณ์ที่ได้รับผลกระทบในทางลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมากที่สุด กล่าวคือ อัตลักษณ์ชุมชนเหล่านี้ถูกบิดเบือน ลดทอน และถูกทำลายคุณค่า มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ชุมชนอื่นๆในกลุ่มกิจกรรมในพื้นที่ และกลุ่มการสื่อความหมาย ผลการศึกษาที่ได้ อาจสื่อให้เห็นนัยยะสำคัญสองประเด็นคือ ประเด็นแรกนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอัมพวามุ่งเน้นการใช้อัตลักษณ์ทางกายภาพและวิถีชีวิตของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากกว่าอัตลักษณ์ด้านอื่นๆ ประเด็นที่สองนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอาจครอบคลุมอัตลักษณ์ชุมชนทุกด้านแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ด้านอื่นๆ ยกเว้นด้านกายภาพและวิถีชีวิต และเมื่อนำนโยบายด้านการท่องเที่ยวมาพิจารณาประกอบกับผลการศึกษาที่ได้ ทำให้พบประเด็นปัญหาผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวา ความไม่สอดคล้องกันระหว่างคุณค่าความแท้จริงของอัตลักษณ์ชุมชน (จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ) กับแนวทางการปฏิบัติและผลที่ได้จากนโยบายในการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นกับอัตลักษณ์ชุมชนทั้งสามกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

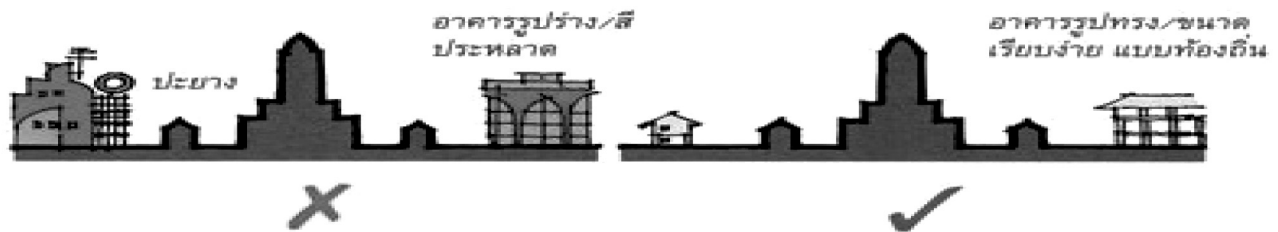
ตารางที่ 4 การประเมินผลกระทบที่เกี่ยวข้องต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวา

Delphi Methodology											
จำนวนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น	ผลกระทบทางตรง (+) ด้านการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์					ระดับผลกระทบทางอ้อม (-) ด้านการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์					ความหมาย
	จำนวน อัตลักษณ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ(คน) (ช่วงคะแนน1-5)	ระดับการส่งเสริม คุณค่าอัตลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	จำนวน อัตลักษณ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ (คน) (ช่วงคะแนน 1-5)	ระดับ การลดทอน คุณค่าอัตลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	
๑.สภาพภูมิทัศน์ (๕)	3	32 (3)	4.77	0.59	สูง	2	38 (5)	4.85	0.76	สูง	
	2	30 (3)	4.31	0.78	สูง	3	37 (5)	4.64	0.77	สูง	
	2	37 (4)	3.62	0.87	สูง	3	25 (3)	3.82	0.64	สูง	
	2	29 (5)	4.66	0.83	สูง	3	39 (5)	4.85	0.76	สูง	
	5	22 (3)	3.51	1.15	ปานกลาง	-	-	-	-	-	
๒.เศรษฐกิจ (๕)	5	37 (4)	4.42	0.53	สูง	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	5	40 (5)	4.53	0.25	สูง	
	5	38 (5)	4.26	0.75	สูง	-	-	-	-	-	
๓.ศิลปวัฒนธรรม (๕)	5	20 (2)	2.29	1.06	ต่ำ	-	-	-	-	-	
	5	41 (4)	4.86	0.65	สูง	-	-	-	-	-	
	5	37 (3)	3.97	0.79	สูง	-	-	-	-	-	
	5	38 (5)	4.21	0.88	สูง	-	-	-	-	-	
๕. ความรู้สึกมีคุณค่าต่อสถานที่ (7)	6	34 (4)	4.56	0.28	สูง	1	31 (3)	2.84	1.16	ปานกลาง	

1. ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์กลุ่มกายภาพ

อัตลักษณ์กลุ่มกายภาพประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ 5 ด้าน และพบว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์และด้านการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์มากที่สุด (ดูตารางที่ 4 ประกอบ) โดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรมบ้านเรือน พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ในระดับสูง ซึ่งหมายถึงการบิดเบือน ทำลายหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น การรื้อถอนเรือนแถวไม้บริเวณริมคลองอัมพวาบางส่วนออกไป และจัดวางภูมิทัศน์ในรูปแบบโรงแรมระดับห้าดาว ส่งผลต่อการสูญเสียทัศนียภาพความงดงามในรูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น อีกทั้งยังผิดหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม (ธีรภาพ โลหิตกุล, 2555) ที่ได้กำหนดแนวทางควบคุมการก่อสร้างอาคารให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์โดยไม่ให้มีการก่อสร้างที่มีลักษณะ รูปร่าง ขนาด สี ที่ผิด

เพี้ยนไปจากอาคารทั่วไปในบริเวณชุมชน และไม่ทำลายเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชุมชน (ดูภาพที่ 5 ประกอบ) (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม, 2541) แสดงถึงการพัฒนาที่ไม่คำนึงภูมิวัฒนธรรมที่มีรากฐานมานับร้อยปี แต่กลับมุ่งเน้นการก่อสร้างอาคารมากกว่าการอนุรักษ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเมืองอัมพวา พ.ศ. 2553 ที่ต้องการยกระดับชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่น (Architect-Tourism) แห่งแรกของประเทศไทย ในประเด็นนี้ภาครัฐควรมีการทบทวนนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวที่ควรมีแนวทางป้องกันอัตลักษณ์ร่วมกับผังเมืองรวมอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเชิงบูรณาการเพื่อสร้างมาตรการป้องกันการถูกคุกคามจากสิ่งปลูกสร้างที่เกิดขึ้นตามกระแสการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตอาจนำไปสู่การสูญเสียอัตลักษณ์อย่างถาวร



ภาพที่ 1 แนวทางการควบคุมการใช้ที่ดินและอาคาร

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.การพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม, 2541.



ภาพที่ 2 (ซ้าย) เรือนแถวไม้พื้นถิ่นริมคลองอัมพวาก่อนถูกรื้อถอน (ขวา) เรือนแถวไม้พื้นถิ่นที่กำลังถูกรื้อถอนเพื่อสร้างโรงแรมห้าดาว

ที่มา: (ภาพซ้าย) ปุรย์ขวัญ สุวรรณ, 2547 (ภาพขวา) ผู้วิจัย, 2555

แต่ในอีกแนวทางหนึ่งกลับพบว่าอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมเรือนไทยพิพิธภัณฑอุทยาน ร.2 ได้รับการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ในระดับสูงตามนโยบายที่ต้องการอนุรักษ์สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและยังมีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วยเนื่องจากการเป็นเมืองเก่าที่มีรากฐานเกี่ยวข้องโดยตรงกับราชวงศ์จักรีตอนต้น ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นภายใต้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสนใจโดยกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับแหล่งท่องเที่ยวและยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ที่ทรงคุณค่าในลักษณะสถาปัตยกรรมเรือนไทย 5 หลัง ที่มีความสำคัญของชาวอัมพวาให้มีความเด่นชัดและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในสองประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่านโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติที่ขัดแย้งไม่สอดคล้องกัน เห็นได้จากการที่ภาครัฐได้เลือกหยิบยกอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะเด่นชัดเป็นที่รู้จักอยู่แล้วมาเป็นแนวทางในการยกระดับแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่วนสถาปัตยกรรมเรือนแถวไม้พื้นถิ่นซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดและเคยได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่นเมื่อ พ.ศ. 2551 จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ กลับปรากฏให้เห็นและเป็นที่รู้จักแค่เพียงในระดับชุมชน อีกทั้งยังถูกลดทอนคุณค่าด้วยการรื้อถอนทำลายอีกด้วย

เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมศาสนสถาน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสูงแต่กลับไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ จากการศึกษาพบว่าถึงแม้ศาสนสถานส่วนใหญ่ถูกกำหนดให้อยู่ในแผนการพัฒนาเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันไม่ได้รับการสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาและตระหนักถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ที่สำคัญ โดยเฉพาะวัดอัมพวันเจติยารามซึ่งเป็นวัดที่พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 และพระประยูรญาติทรงสร้างขึ้น พบว่า มีความเสื่อมโทรมตามกาลเวลาในหลายจุดสำคัญ ซึ่งภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดูแลหรือบูรณะ เพื่อให้เกิดความงดงามตามพระเกียรติยศในการเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชนอัมพวา (เชิดชู อริยศรีวัฒนา, 2555) จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่านโยบายการพัฒนาส่วนใหญ่ เป็นการใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐควรเน้นการบูรณาการและผนวกนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับแนวทางการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่เดิม เช่น การนำเสนอข้อมูลและ

ความรู้ทางประวัติศาสตร์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา โดยเฉพาะเรื่องราวจากภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีตอนต้น ถึง 2 พระองค์ ที่มีจริยวัตรงดงามอีกทั้งการฟื้นฟูทำนุบำรุงบ้านเมือง พระพุทธศาสนา ศิลปะแขนงต่างๆ วัฒนธรรมประเพณี (เชิดชู อริยศรีวัฒนา, 2555)

สำหรับอัตลักษณ์ด้านสภาพภูมิทัศน์พบว่ามีการส่งเสริมปานกลาง ซึ่งพิจารณาในภาพรวมพบว่า อัตลักษณ์แม่น้ำแม่กลอง ถูกส่งเสริมให้มีความเด่นชัดมากขึ้นจากที่มีความโดดเด่นสูงอยู่แล้ว ตามนโยบายภาครัฐที่มีการพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางแม่น้ำลำคลองระดับชาติ แต่ขณะเดียวกันนโยบายนี้ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากพบว่าลำคลองอัมพวาถูกลดทอนคุณค่าในระดับสูงจากการที่รีสอร์ทหรือที่พักนักท่องเที่ยวบางแห่งได้ปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำคลองโดยไม่มีการบำบัด อีกทั้งมลภาวะที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงคลองลำประโดงถูกลดทอนคุณค่าในระดับสูง จากการปลูกสร้างรีสอร์ทในพื้นที่สวนที่สร้างทับถมคลอง ลำประโดงซึ่งขัดขวางระบบการไหลเวียนของน้ำในร่องสวนและลำคลองธรรมชาติ

อัตลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ/ระบบนิเวศ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ามีนโยบายในเชิงปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ด้วยการจัดเทศกาลกินปลาหูปะเป้าแม่กลอง และนโยบายส่งเสริมเมืองให้เป็นศูนย์กลางอาหารทะเลและกุ้งแม่น้ำ อีกทั้งนโยบายฟื้นฟูสร้างสมดุลของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามในการศึกษาพบว่าเกิดปัญหาและผลกระทบเชิงนโยบายเช่นเดียวกับอัตลักษณ์ด้านสภาพภูมิทัศน์ เนื่องจาก ภาครัฐมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมล่องเรือชมแม่กลองหิ่งห้อย ทำให้เกิดมลภาวะต่อระบบนิเวศทั้งบนบกและในน้ำ (อริสรา เสยานนท์, 2552) มลภาวะที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนด้านทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ

สำหรับอัตลักษณ์ด้านการตั้งถิ่นฐานพบว่ามีภาครัฐมีนโยบายที่มีส่วนในการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ตลาดน้ำอัมพวาในระดับสูง มีการพลิกฟื้นตลาดน้ำหลังจากที่สูญหายไปกว่า 50 ปี เพื่อเปิดตลาดการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความได้เปรียบในเชิงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตามนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระดับชุมชน พ.ศ. 2547 โดยคำนึงถึงความสำคัญด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนเป็นหลักควบคู่กับแนวคิดการสร้าง “อัมพวาแบรนด์” ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการ

สร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) ดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 ซึ่งเป็นภาพแสดง “อัมพวาแบรนด์” เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยที่ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชน มีแนวทางการพัฒนาที่เน้นย้ำการนำต้นทุนที่มีอยู่ภายในพื้นที่มาพัฒนาเป็นสินค้าระดับท้องถิ่น ตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พ.ศ. 2551 (พัชโรดม อุนสุวรรณ, 2555) เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 3 Amphawa Brand เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั่วโลก
ที่มา: ต่อยอดภูมิปัญญาไทยเดิมไอเดียสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์,
กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2554.

แต่ขณะเดียวกันนโยบายการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวาไม่ได้เป็นไปตามหลักการพัฒนาที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของชุมชนเป็นหลัก ในการศึกษาพบว่านโยบายดังกล่าวในทางปฏิบัติให้การส่งเสริมคุณค่า อัตลักษณ์แต่เพียงบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันกลับส่งผลกระทบต่อการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์จากการสร้างที่พักนักท่องเที่ยวหรือรีสอร์ทปะปนกับบ้านเรือนซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และสถาปัตยกรรมเรือนทรงไทยที่ทรงคุณค่า สิ่งที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาที่ขาดการวางแผนควบคุมการเติบโตของเมือง ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพชุมชน ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งปลูกสร้างที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของเมืองและสภาพชุมชนกรณีผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนในกลุ่มกายภาพได้ชี้ให้เห็นว่ามีประเด็นความไม่สอดคล้องเกิดขึ้นระหว่างคุณค่าอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน (จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ) กับนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ใช้อัตลักษณ์

เหล่านี้เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บางนโยบายมีการกำหนดแผนพัฒนาที่มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนที่แท้จริงให้มีคุณค่าและมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น แต่ขณะเดียวกันพบว่าบางนโยบายไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำอัตลักษณ์ทางกายภาพที่มีคุณค่าความโดดเด่นสูงมาพัฒนาเพื่อรักษาไว้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน แต่เป็นเพียงการนำอัตลักษณ์เหล่านี้มาพัฒนาเพื่อสร้างจุดเด่นในรูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนอย่างรวดเร็ว และอาจทำให้ในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาอาจสูญเสียอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าของชุมชนไปอย่างน่าเสียดาย ภาครัฐจึงควรมีการทบทวนนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ควบคู่กับนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสนับสนุน รักษาคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนให้เกิดความยั่งยืน (ดูตารางที่ 4 ประกอบ)

2) ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่พบว่านโยบายภาครัฐมีส่วนส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ในระดับสูงทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านประเพณีวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นปานกลางให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเพณีลอยกระทงกาบกล้วย ซึ่งเป็นประเพณีโบราณที่สูญหายไปกว่า 50 ปี ได้ถูกฟื้นฟูขึ้นมาใหม่จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงนโยบายในเชิงปฏิบัติที่มีการจัดเทศกาลผลไม้เศรษฐกิจเป็นประจำทุกปี เพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการเกษตรและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเป็นสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาอีกด้านหนึ่งพบว่าอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตการค้าขายทางน้ำของชาวบ้านที่นำผลผลิตจากสวนเกษตรใส่ลงเรือมาค้าขายบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าความโดดเด่นระดับสูง ปัจจุบันถูกลดทอนคุณค่าจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงการสืบทอดเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่มีรากเหง้าทางสังคมในอดีต การพัฒนาเป็นไปเพียงเพื่อให้ครบองค์ประกอบของการเป็นตลาดน้ำ ซึ่งกรณีนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวและความแท้จริง (Authentic and Tourism) ที่มองว่าการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาเป็นสินค้าการท่องเที่ยวควรมาจากรากฐานความแท้จริงและไม่ควรบิดเบือนให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ซึ่งการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีการวางแผนในลักษณะการนำกรอบอัตลักษณ์ดั้งเดิมมาจัดฉากให้เหมือนความแท้จริง (Staged Authenticity) เพื่อสนองธุรกิจท่องเที่ยว (MacCannell, 1973) หากมองลึกลงไปประเด็นนี้จะพบว่าอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตลาดน้ำ

อัมพวา แต่หากเปรียบเทียบในเชิงนโยบายการวางแผนจะพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยที่ภาครัฐให้ความสนใจการสร้าง แบรนดอัมพวาจากตลาดน้ำที่เคยคึกคักเมื่อ 50-60 ปีก่อน ซึ่งเป็นจุดขายตรงที่ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จด้านชื่อเสียงการตลาดน้ำอย่างสูง และเป็นแผนพัฒนาที่ช่วยส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น แต่ขณะเดียวกันนโยบายการวางแผนกลับลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์วิถีชีวิตชาวบ้านที่แท้จริง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งของการเป็นตลาดน้ำอัมพวา

จะเห็นได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวที่มีผลกระทบเกิดขึ้นพร้อมกันทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน เศรษฐกิจ วิถีชุมชน เห็นได้จากแนวทางการพัฒนาที่เน้นรูปแบบการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการดัดแปลงบ้านเรือนพื้นถิ่นให้เป็นลักษณะโฮมสเตย์ จึงทำให้เกิดกระแสการสร้างที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดย

เฉพาะการสร้างรีสอร์ท ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านวิถีชีวิตชาวสวนและการใช้ประโยชน์ที่ดินภาคการเกษตรดั้งเดิมที่เคยเป็นพื้นที่รับน้ำหมุนเวียนในร่องสวนเพื่อปลูกมะพร้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจได้ถูกเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ด้านธุรกิจท่องเที่ยว หากเป็นการมองจากภายในชุมชนอาจส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนและครัวเรือนแต่ในขณะเดียวกันเกิดการลดทอนคุณค่าวัฒนธรรมซึ่งเป็นวิถีดั้งเดิมของชุมชนที่เคยเรียบง่ายและมีวิถีชีวิตอยู่แบบพอเพียง การเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้งดังกล่าวที่เกิดขึ้นแสดงถึงปัญหาที่ขยายวงกว้างและเติบโตไปพร้อมกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว หากในอนาคตภาครัฐยังไม่มีนโยบายปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก คาดว่าชุมชนอัมพวาจะเริ่มเข้าสู่ภาวะวิกฤติที่อาจสูญเสียอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าไปอย่างน่าเสียดาย



ภาพที่ 4 (ซ้าย) ภาพจำลองเหตุการณ์วิถีชีวิตชาวบ้านที่ค้าขายบริเวณตลาดน้ำอัมพวาในอดีต ที่มา: Bloggang.com :ระเบียงดอกไม้ :ตลาดน้ำ, 2550
(ขวา) วิถีชีวิตการค้าขายบริเวณตลาดน้ำอัมพวาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
ที่มา: ศิลปะวัฒนธรรมอัมพวา :การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา, 2555

3) ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์กลุ่มการสื่อความหมายสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า นโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีส่วนส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มนี้ให้มีความเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านศิลปะประดิษฐ์/การแสดง/ดนตรีไทย ที่พบว่ามีการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์สูงกว่าด้านอื่น เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและภาครัฐท้องถิ่นที่มีนโยบายต้องการส่งเสริมในเชิงปฏิบัติด้วยการจัดเทศกาลศิลปะการแสดงโขนกลางแปลงซึ่งเป็นภูมิปัญญาชั้นสูง

เพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ณ บริเวณอุทยาน ร.2 ที่ได้ทรงฟื้นฟูทั้งบทและทำรำ จนถือเป็นนาฏศิลป์สูงสุดของไทยเป็นประจำทุกปี การจัดเทศกาลดังกล่าวเป็นการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เป็นไปตามนโยบายการพัฒนาที่ต้องการอนุรักษ์ด้านการศาสนา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามแผนพัฒนาเทศบาลตำบลอัมพวาสามปี พ.ศ. 2556-2558 นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่ส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ด้านอาหาร/ขนมไทยในวรรณคดีซึ่งเป็นขนมไทยในราชสำนักและยังเป็นเครื่องเสวยสำหรับถวายพระเจ้าแผ่นดิน เช่น ขนมจ่ามงกุฏ

ที่สื่อถึงพระราชาหรือผู้เป็นใหญ่ซึ่งปรากฏอยู่ในบทพระราชนิพนธ์ กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน จะเห็นได้เป็นการส่งเสริมคุณค่า อัตลักษณ์ในเชิงปฏิบัติด้วยการอนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญาชั้นสูงเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ขนม-อาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อแก้ไขปัญหาศรษฐกิจระดับชุมชน และต้องการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน ตามแผนพัฒนาเทศบาลตำบลมัพพา พ.ศ. 2547 จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ในสองด้านนี้ภาครัฐได้คำนึงคุณค่าที่สามารถนำมาต่อยอดการพัฒนาชุมชน ด้วยการกำหนดนโยบายและแนวทางการอนุรักษ์ที่มีการวางแผนและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตามการกำหนดนโยบายการพัฒนาบางส่วนยังขาดระเบียบด้านการบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่นอย่างถูกต้องเหมาะสม จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าด้านศิลปกรรมศาสนสถานได้รับการส่งเสริมเชิงนโยบายจากภาครัฐในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมด้านการสื่อความหมายถึงชุมชนในการเป็นเวนิสตะวันออกเมืองไทยถูกลดทอนคุณค่าความหมายลงเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะกายภาพ ทั้งโครงสร้างทางสังคม และรูปแบบวัฒนธรรมชาวคลอง เช่น การสร้างที่พักบริเวณลำคลองที่ไม่สอดคล้องเหมาะสมกับวิถีชุมชนริมน้ำ การปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำคลองโดยไม่มีการบำบัดส่งผลกระทบต่อสมดุลระบบนิเวศ รวมถึงวิถีชีวิตชาวคลองแบบธรรมชาติที่พายเรือไปแบบช้าๆ เปลี่ยนเป็นเรือเครื่องยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเข้ามาแทนที่ ในกรณีเหล่านี้เป็นเพียงผลกระทบเบื้องต้นที่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์สถานที่ถึงการเปลี่ยนแปลงสถานที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ แต่ต้องไม่เปลี่ยนแปลงหรือทำลายสิ่งสำคัญที่เมืองหรือชุมชนมีอยู่ (Garnham, 1985) โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ชุมชนที่มีวิถีชีวิต ประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนานและเกี่ยวข้องกับผูกพันกับสายน้ำเป็นหลัก

สรุปและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวอัมพวา ถูกกำหนดด้วยนโยบายภาครัฐที่มีทั้งกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเพื่อต้องการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยแนวทางเชื่อมโยงและการสร้างแบรนด์จากอัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะเด่นชัดเพื่อสร้างศักยภาพในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการปลุกกระแสการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่ขณะเดียวกันภาครัฐได้นำนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวด้านอื่นมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างแบรนด์สถานที่โดยขาดความระมัดระวัง จึงส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวาทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งมีผลสืบเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะกายภาพ วิถีชีวิตและรูปแบบการค้าขายทางน้ำดั้งเดิม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาไม่ได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเหมาะสมและเกิดความยั่งยืนไปพร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ได้มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ชุมชนเป็นเครื่องมือในการผลิตสินค้าเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ที่มีเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนเป็นสำคัญ จะมีเพียงอัตลักษณ์บางอย่าง เช่น พิพิธภัณฑสถาน ร.2 ศิลปะการแสดงโขนกลางแปลง อาหาร-ขนมไทยในวรรณคดี ประเพณีลอยกระทงกาบกล้วย ฯ (ดูตารางที่ 5 ประกอบ) ที่ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริมให้มีความเด่นชัดเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยคงรูปแบบเดิมไว้ไม่ได้มีการบิดเบือนหรือดัดแปลงเพื่อต้องการให้เห็นถึงคุณค่าความแท้จริง แต่ทั้งนี้อัตลักษณ์ชุมชนอีกหลายอย่างที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงแต่กลับมีความเด่นชัดและเป็นที่รู้จักซึ่งเกิดจากระบบกลไกการท่องเที่ยวที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้มีความโดดเด่นขึ้นมาเองหรือเป็นผลพลอยได้ที่เกิดจากกระแสการเติบโตของการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากแผนพัฒนาที่ต้องการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์นั้นๆโดยตรง หากคาดการณ์ถึงการท่องเที่ยวอัมพวาในอนาคตที่ยังมุ่งหน้าพัฒนาสู่กระแสหลักที่มีตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นตัวตั้ง โดยขาดการคำนึงถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรมในการถูกนำมาใช้เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับสภาพชุมชน ท้ายที่สุดสิ่งที่แสดงออกถึงรากเหง้าซึ่งเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอาจถึงกาลล่มสลายได้ นั่นหมายความว่า ชุมชนนั้นหมดความหมายต่อระบบทางสังคมไปแล้ว เนื่องจากผู้คนทั่วไปหรือผู้คนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันไม่สามารถนึกถึงลักษณะของชุมชนนั้นได้อีก

ตารางที่ 5 สรุปผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชนอัมพวา

อัตลักษณ์ที่โดดเด่น		ผลกระทบการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์	ผลกระทบการท่องเที่ยว ด้านการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์
กลุ่มกายภาพ	ด้านสภาพภูมิทัศน์	แม่น้ำแม่กลอง, ระบบสามน้ำ ระบบน้ำขึ้น-น้ำลง	คลองอัมพวา, ระบบคลองลำประโดง
	ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	พันธุ์ปลาทูแม่กลอง, พันธุ์มะพร้าว น้ำตาล, กุ้งแม่น้ำ	ต้นลำพู, แมลงหึ่งห้อย
	ด้านการตั้งถิ่นฐาน	ตั้งถิ่นฐานตลาดน้ำอัมพวา, ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ลุ่มน้ำ (เรือนแพ)	ตั้งถิ่นฐานขนานตามแนวคลอง, ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ลุ่มริมตลิ่ง (บ้านสวน), ตั้งถิ่นฐานเรือนแถวการค้า
	ด้านสถาปัตยกรรมบ้านเรือน	เรือนไทยอุทยาน ร.2, ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ลุ่มน้ำ (เรือนแพ)	เรือนไทยประเพณี, เรือนแถวไม่ริมคลองอัมพวา, ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ลุ่มริมตลิ่ง (บ้านสวน)
	ด้านสถาปัตยกรรมศาสนสถาน	วัดอัมพวันเจติยาราม, วัดภุมรินทร์, วัดจุฬามณี, วัดพระยาญาติ, วัดประดู่	
กลุ่มกิจกรรมบนพื้นที่	ด้านเศรษฐกิจ	อาชีพทำสวนลั่นจี่, อาชีพทำสวนส้มโอ, อาชีพตกกุ้งแม่น้ำ, อาชีพศิลปหัตถกรรม, อาชีพทำสวนยกทรงปลูกมะพร้าวผล	
	ด้านวิถีชีวิต		วิถีชีวิตค้าขายทางเรือ, วิถีชีวิตเรียบง่ายอยู่แบบพอเพียง, วิถีชีวิตชาวสวน, วิถีชีวิตสัญจรโดยเรือพาย, วิถีชีวิตจับสัตว์น้ำ
	ด้านประเพณีวัฒนธรรม	ประเพณีลอยกระทงกาบกล้วย, ประเพณีสงกรานต์อุทยาน ร.2, ประเพณีตักบาตรทางน้ำ, ประเพณีถวายสลากภัต, ประเพณีนมัสการรอยพระพุทธรูปบาท	
กลุ่มการสื่อความหมาย/สัญลักษณ์	ด้านศิลปกรรมศาสนสถาน	จิตรกรรมฝาผนังแสดงพระราชประวัติ ร.2, จิตรกรรมฝาผนังภูมิทอง, เพดานอุโบสถไม้แกะสลัก, ประติมากรรมปูนปั้นฝาผนังสูง, จิตรกรรมเขียนสี	
	ด้านศิลปประดิษฐ์/การแสดง/ดนตรีไทย	หัตถกรรมสถาปัตยกรรมบ้านทรงไทย, เครื่องถ้วยเบญจรงค์และลายน้ำทอง, ซอกละมั่งพร้าวแกะสลักลาย, การแสดงดนตรีไทย, การแสดงโขนกลางแปลง	
	ด้านศิลปะอาหารไทยในวรรณคดี/พื้นบ้าน	มัสหมั่นเครื่องคาวหวานใน ร.2, ลำเต็ญ อาหารว่างในพระราชนิพนธ์, ร. 2, หมี่กรอบอาหารไทยสำหรับ ร.2, หอยหลอดผัดฉ่า, ปลาทุขาเตี้ย	
	ด้านศิลปะขนมไทยในวรรณคดี	ขนมจำมกกุฎ, ขนมทองเอก, ขนมเทียนสลัดงา, มะพร้าวแก้ว สำหรับในรัชกาลที่ 2, ประเพณีนมัสการรอยพระพุทธรูปบาท	
	ด้านความรู้สึกรักคุณค่าต่อสถานที่	เมืองแห่งมรดกวัฒนธรรม, เมืองราชินีกุล, เมืองสามน้ำ, เมืองดุริยกี 5 แผ่นดิน, เมืองขุนพลเพลงแห่งกรุงรัตนโกสินทร์, เมืองหอยหลอด	เวนิสตะวันออกเมืองไทย

จากการศึกษาจะเห็นข้อควรพิจารณาและข้อควรระวังในการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาในเบื้องต้น การวางแผนทางการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในทุกด้านของชุมชนอย่างเป็นระบบคือสิ่งสำคัญในการดำรงรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นผลสำเร็จ หากแต่การจัดการให้เป็นผลสำเร็จนั้นควรคำนึงถึงความสอดคล้องของหลักธรรมชาติที่ซับซ้อนและโครงสร้างทางสังคมของชุมชน โดยการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่ชัดเจนในเชิงปฏิบัติการด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนที่มีรากฐานมาจากความแท้จริง ด้วยการวางกรอบยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์สถานที่เพื่อเป็นจุดเด่นที่มีผลต่อการจดจำโดยไม่ขัดแย้งต่อการรับรู้สถานที่ (Sense of Place) และไม่เกิดผลกระทบต่อการลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชน การวางแผนการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจร่วมกันถึงบทบาทหน้าที่ในการปกป้องอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ระหว่างภาครัฐ ชุมชน และผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งประชาชนทุกคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของทรัพยากรและมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยวเหมือนกัน เช่นกรณีของการท่องเที่ยวบ้านลมหวน จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีแนวคิดการจัดการในเชิงอนุรักษ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีการส่งเสริมอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดและการสร้างเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นเกราะป้องกันการสูญเสียอัตลักษณ์ชุมชน การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กำหนดและดำเนินการโดยภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นที่ไม่เป็นไปตามแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาดความระมัดระวังและการคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชน โดยเฉพาะผลกระทบต่ออัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549. **มรดกวัฒนธรรมชุมชนอัมพวา**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดชัย อริยศรีวัฒนา. 2555. **มรดกไทยที่กรมศิลปากรไม่ได้สนใจ บูรณะและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยไม่ได้ส่งเสริมให้คนไปเที่ยว**. กลุ่มพิทักษ์สิทธิพลเมือง.
- จิตติวุฒิชัย สวัสดิ์อารี. 2542. **การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางอนุรักษ์ชุมชนเก่าหัวหิน กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณถนนนเรศดำริห์**. ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภาพ โลหิตกุล. 2555. อ้างในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ 1 กันยายน 2555. บทความ “เมื่อกาลเวลาพราก ‘อัมพวา’ จากเราไป” ASTV ผู้จัดการออนไลน์. [ออนไลน์]. [อ้างเมื่อ 4 กันยายน 2555] เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Travel/View News>.
- ไพฑูริย์ พงศบุตร. 2550. **ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย**. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 27.
- พัชโรดม อุนสุวรรณ. 2551. **ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. แผนพัฒนาเทศบาลตำบลอัมพวา 4 ปี. พ.ศ. 2548-2551.
- พัชโรดม อุนสุวรรณ. 2548. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา**. แผนพัฒนาเทศบาลตำบลอัมพวา 4 ปี. พ.ศ. 2548-2551.
- พัชโรดม อุนสุวรรณ. 2554. **ต่อยอดภูมิปัญญาไทยเดิมไผ่เตยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. โครงการสัมมนาและประชุมเชิงปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับประเทศ. ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์.
- มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา. 2555. **การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา**. Amphawa Culture. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัศมี มีทรงเดช. 2555. **การประชุมทางวิชาการ เรื่อง มรดกวัฒนธรรมในปาย-ปางมะผ้า-ขุนยวม**. จังหวัดแม่ฮ่องสอน 21-22 กันยายน 2555. หอประชุมวิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.

- วลัยลักษณ์ ทรงศิริ. 2553. บรรยายสาธารณะ คนไทใหญ่ขุนยวม
 ขงจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อนุสนธิจากคนขุนยวม
 ไม่เอา Little Japan. มูลินิวลิ้งค์ ประไพ วิริยะพันธุ์.
 สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
 2541. การพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม.
 พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : บริษัทคุ่มครองมรดกไทย.
 สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
 2541. แผนที่สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม จังหวัด
 สมุทรสงคราม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ.
 สมุทรสงคราม ประวัติศาสตร์ ศิลป วัฒนธรรม. 2548. Samut
 Songkhram History, Arts & CULTURES. ตาม
 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537. กรุงเทพฯ : บริษัท
 โรงพิมพ์ประสานมิตร จำกัด.
 อริสรา เสยานนท์. 2552. วารสารวิชาการการป้องกันการเสื่อม
 โทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 ของตลาดน้ำอัมพวา. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่
 29 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม. 2555.
 Anholt, S. 2002. Foreword, Brand Management (Special
 Issue Nation Branding), 9 (4-5) April: 229-39.
 Cannell, DM. 1973. Staged Authenticity: Arrangements
 of Social Space in Tourist Settings, America :
 Journal of Sociology, 79(3):589-603.
 Gnoth, J. 2002. Leveraging Export Brands Through a
 Tourism Destination Brand, Brand Management
 (Special issue: Nation Branding), 9 (4-5).
 Morgan, N. and Pritchard, A. 1998. Tourism Promotion
 and Power: Creating Images, Creating identities,
 Chichester: John Wiley.
 Noordman.T.B.J. 2004. Culture in de citymarketing
 (Culture in City Marketing) (in Dutch). The
 Hague: Elsevier/Reed Business Publications.
 Ok oli, C. and Pawlowski, S. 2003. The Delphi Method
 as a Research Tool: An Example, Design
 Considerations and Applications.
 Twigger-Ross. 1996 : อ้างใน จันจิรา นันดา 2546. การรับรู้
 ของคนในชุมชนต่อจินตภาพและเอกลักษณ์เมืองเพื่อ
 ปรับปรุงภูมิทัศน์. กรณีศึกษา พื้นที่เขตเทศบาลเมือง
 แพร่.