

Dynamics of the Presentation of Songkhla Old Town Identity in the Context of Tourism

Submitted date:
25 February 2025

Revised date:
3 April 2025

Accepted date:
6 October 2025

◆ Soisuda Chailek^{1*}

Abstract

Background and objective (s): Prior to 2007, Songkhla Old Town was largely unknown to tourists. At that time, Songkhla province was primarily recognized as a coastal city and a trading hub in southern Thailand. However, changes began in early 2007 when various events and festivals started to be held in the Songkhla Old Town area, attracting significant attention on social media. This research aimed to analyze the dynamics of identity presentation in Songkhla Old Town to understand how such identity is constructed within the context of tourism.

Methodology: This research examined documents and field data related to the presentation of the identity of Songkhla Old Town within the context of tourism. The study participants were selected using a targeted sampling method, which included representatives from the public, education and private sectors, along with civil society stakeholders in Songkhla Old Town. The study spanned three years, from 2021 to 2023, and employed the analytical framework of Identity, Social Space and Creative Folklore Theory.

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author soisuda.ch@skru.ac.th



Main result: The dynamics of presenting the identity of Songkhla Old Town can be analyzed through four key aspects in the context of tourism: the concept of the dynamics of presentation; the dynamics of the presenters; the dynamics of the content presented; and the dynamics of the presentation methods. These factors have influenced the physical and social spaces of Songkhla Old Town. Furthermore, it has been identified that Songkhla Old Town is presented with three distinct identities: recognition as a multicultural city; the aspiration to become a UNESCO World Heritage site; and being celebrated as a creative city.

Relevance to Thai Studies: This research examines southern Thai folklore as cultural knowledge, emphasizing the dynamic interplay among cultural capital, identification, and tourism-oriented representations. It demonstrates how this knowledge is reinterpreted and expanded within the context of contemporary Thai society.

Conclusion: The results highlight the dynamics of folklore, including how folklore is presented and the roles of inheritors. The study also emphasizes the identity of a city within the context of tourism.

Keywords: dynamics of presentation; identification; Songkhla Old Town; folklore and tourism; social space

พลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์ เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว

Submitted date:

25 February 2025

Revised date:

3 April 2025

Accepted date:

6 October 2025



สร้อยสุดา ไชยเหล็ก^{1*}

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ก่อนทศวรรษ 2550 เมืองเก่าสงขลายังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาดังกล่าวจังหวัดสงขลายังถูกนำเสนอในฐานะเมืองชายทะเลและเมืองศูนย์การค้าของภาคใต้ แต่ช่วงต้นทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา ตั้งข้อสังเกตว่ามีการจัดงานและเทศกาลต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเมืองเก่าสงขลายังได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลา เพื่อจะเข้าใจกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (identification) ดังกล่าวในบริบทการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย: บทความวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว โดยกำหนดประชากรที่ศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรที่เป็นตัวแทนของภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา กำหนดระยะเวลาศึกษา 3 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 และใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องพื้นที่ทางสังคม (Social Space) และทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์ (Creative Folklore) เป็นกรอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัย: พบพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ พลวัตด้านแนวคิดการนำเสนอ พลวัตด้านผู้นำเสนอ พลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอ และพลวัตด้านวิธีนำเสนอ ซึ่งพลวัตเหล่านี้ส่งผลต่อพลวัตของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคมของเมืองเก่าสงขลาด้วย นอกจากนี้พบว่า เมืองเก่าสงขลาถูกนำเสนอให้มีอัตลักษณ์ 3 แบบ ได้แก่ เมืองเก่าสงขลาในฐานะเมืองพหุวัฒนธรรม เมืองเก่าสงขลาสู่การเป็นเมืองมรดกโลก และเมืองเก่าสงขลาในฐานะเมืองสร้างสรรค์

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, ประเทศไทย

*Corresponding author soisuda.ch@skru.ac.th

ความเกี่ยวข้องกับไทยศึกษา: งานวิจัยนี้ศึกษาคติชนถิ่นใต้ของไทยในฐานะองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม โดยเน้นให้เห็นความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และการนำเสนอเชิงการท่องเที่ยว ทั้งนี้ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ความรู้ดังกล่าวถูกตีความใหม่และต่อยอดในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย

บทสรุป: ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นพลวัตของข้อมูลคติชน พลวัตของวิธีนำเสนอข้อมูลคติชน และพลวัตของผู้สืบทอดข้อมูลคติชน รวมทั้งแสดงให้เห็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เมืองในบริบทการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: พลวัตของการนำเสนอ; กระบวนการสร้างอัตลักษณ์; เมืองเก่าสงขลา; คติชนกับการท่องเที่ยว; พื้นที่ทางสังคม

♦ บทนำ (Introduction) ♦

เมืองเก่าสงขลา ที่ตั้งอยู่บริเวณถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม ซึ่งเป็นถนนสามสายหลัก รวมทั้งมีถนนพัทลุง ถนนยะลา ถนนปัตตานี ถนนรามัญ ถนนหนองจิก ถนนยะหริ่ง และถนนสายบุรีเป็นถนนสายย่อยที่ตัดเชื่อมถนนสามสายก่อนทศวรรษ 2550 ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก ดังที่ผู้บอกข้อมูลสำคัญ A (A, personal interview, June 25, 2021) เล่าว่า

“เมื่อก่อนหากถามว่าเมื่อมาสงขลาจะไปเที่ยวที่ไหนก็มักได้รับคำตอบว่าหาดสมิหลา หรือตลาดกิมหยง ไม่มีใครนึกถึงเมืองเก่าสงขลา และหากย้อนไปช่วงก่อนปี พ.ศ. 2550 เมืองเก่าสงขลาเป็นเหมือนเมืองร้าง โดยเฉพาะบริเวณถนนนครนอกซึ่งอยู่ริมทะเลสาบสงขลาและถนนนครใน เมื่อขับรถผ่านเข้ามาก็มีแต่บ้านที่ปิดประตู เนื่องจากเจ้าของบ้านเดิมส่วนมากซึ่งมีฐานะร่ำรวยต่างย้ายออกไปทำธุรกิจที่อื่นแทน เพราะรูปแบบเศรษฐกิจที่นี้เปลี่ยนไป บ้านและห้องแถวถูกปล่อยเช่า คนเช่าส่วนมากเช่าเพื่อทำมาหากิน เช่น เช่าเป็นโรงกลึง เช่าเป็นโรงปลา เมื่อก่อนสมัยหนึ่งเมืองสงขลาเหม็นไปทั้งเมือง เพราะเรือประมงมาขึ้นปลาตรงนี้ ทำให้ สิ่งสกปรกหกเลอะเทอะอยู่บนถนน และสร้างความไม่สวยงามให้แก่เมือง บ้านและห้องแถว ต่าง ๆ ก็ทรุดโทรมเพราะคนเช่าไม่ได้ดูแลดีเหมือนเจ้าของบ้าน

ก่อนหน้านี้เมืองเก่าสงขลาอยู่ฝั่งหัวเขาแดงและฝั่งแหลมสน เจ้าเมืองขณะนั้นได้ย้ายเมืองมาฝั่งนี้คือฝั่งบ่อยาง ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลาในปัจจุบันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เมืองเก่าสงขลา (บ่อยาง) มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเมืองมีขนาดไม่ใหญ่และเล็กเกินไป มีทั้งศาลเจ้า วัดและมัสยิดอยู่ในพื้นที่แห่งนี้ เดิมทีย่านธุรกิจแห่งแรกของเมืองสงขลาคือบริเวณถนนนางงามและถนนนครใน ส่วนถนนนครนอกเพิ่งมาทีหลัง เมื่อก่อนคนสงขลาจะแวงนี้จะปลูกบ้านอยู่กันเป็นหลัง ๆ มีรั้วบ้างไม่มีรั้วบ้าง ปลูกเป็นหย่อม ๆ แต่พอคนจีนเข้ามา เขาไม่ได้สร้างแบบนั้น แต่เขาจะสร้างเป็นห้องแถวติดกัน จนกลายเป็นจุดหมายที่เห็นได้ง่าย จึงเรียกว่า “บ้านเก่าห้อง” ซึ่งเป็นย่านที่คนจีนอยู่กันหนาแน่น พอมีคนมาอยู่มากเข้าก็มีการ

สร้างที่พักและโรงแรมขึ้นในย่านนี้ด้วย ถนนนางงามเป็นถนนที่มีธุรกิจแทบทุกประเภท เช่น ร้านถ่ายรูป ร้านซ่อมนาฬิกา ร้านน้ำชา ร้านขายยา ส่วนถนนย่านการค้าอยู่ที่ ถนนนครใน ซึ่งเดิมชื่อถนนนคร เมื่อก่อนถ้าจะซื้อของที่ระลึก เครื่องใช้ไม้สอย สิ่งขจภัณฑ์ ต้องมาซื้อที่ถนนนครใน ถนนนครในยังมีร้านยีนดีและร้านสินอดุลยพันธ์ ซึ่งขายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองสงขลา เช่น น้ำบูดู ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกหยีกวน ส่วนถนน นครนอกเกิดขึ้นเมื่อมีการรื้อกำแพงเมืองทางทิศตะวันตกริมทะเลสาบสงขลา ซึ่งสร้าง ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เพื่อขยายถนน ถนนที่อยู่นอกกำแพงที่รื้อนี้จึงเรียกว่าถนน นครนอกและเรียกถนนนครเดิมว่าถนนนครใน

เมื่อก่อนพื้นที่ตรงนี้เจริญมาก ตัวบ่งชี้ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของย่านนี้คือ การค้าข้าวทั้งข้าวเปลือกและข้าวสาร มีกิจการโรงสีข้าวริมทะเลสาบสงขลา 7 แห่ง ทำให้ข้าวบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาถูกส่งมาสีที่นี่ สีเสร็จก็ส่งไปขายทั่วทุกสารทิศ ทั้งในเมืองไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ ในบรรดาโรงสีข้าวทั้งหมด โรงสีแดง (หับ โห่ หิ้น) ใหญ่ที่สุด แต่เมื่อปี พ.ศ. 2484 ถึงปี พ.ศ. 2488 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่น ได้ยึดเมืองสงขลา รวมถึงยึดโรงสีทั้ง 7 แห่งไว้ด้วย เพื่อนำข้าวสารมาเลี้ยงกองทัพ ญี่ปุ่น พอญี่ปุ่นแพ้สงครามออกไป โรงสีส่วนมากก็ปิดกิจการไปด้วยเพราะไม่มี ข้าวเปลือกมาส่ง ประกอบกับช่วงหลังมีโรงสีเล็ก ๆ เกิดขึ้นในชุมชน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเอาข้าวเปลือกมาส่งเพราะสีได้เองในชุมชน มีเพียงโรงสีแดงเท่านั้นที่ยังไม่ปิดกิจการ แต่ปรับเปลี่ยนมาทำธุรกิจน้ำมันมะเน็ดหรือน้ำหวานอัดขวด ซึ่งคล้ายน้ำอัดลมในปัจจุบัน แต่ขายไม่ดีจึงเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่นเรื่อย ๆ ครั้งหนึ่งเคยเปิดให้เช่าเป็นโกดังเก็บ ยางพาราแท่ง ต่อมาก็เปิดให้เช่าเป็นท่าเทียบเรือประมง แต่เนื่องจากเกิดปัญหา เรื่องกลิ่นเหม็น ทางทางจึงสร้างท่าเรือประมงใหม่ ท่าเทียบเรือประมงเอกชนต่าง ๆ ก็ต้องยกเลิกไป โรงสีแดงจึงเปลี่ยนมาเปิดให้เช่าเป็นท่าเทียบเรือเฉย ๆ คือให้ เรือจอดพักเพื่อรอวันออกทะเล ปัจจุบันโรงสีแดงเป็นที่ตั้งของสำนักงานภาคี คนรักเมืองสงขลาสมาคม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการเรื่องการนำเมืองสงขลา สู่อุตสาหกรรมเมืองมรดกโลก”

เมื่อพิจารณาคำบอกเล่าข้างต้นจะเห็นว่า จังหวัดสงขลาเคยถูกภาครัฐนำเสนอเป็นเมืองชายทะเลและเมืองศูนย์การค้าของภาคใต้ นอกจากนี้ พบว่าบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทางกายภาพ (physical space) และพื้นที่ทางสังคม (social space) ของเมืองเก่าสงขลา กล่าวคือเดิมเมืองเก่าสงขลาเป็นเมืองการค้าสำคัญของชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา แต่ต่อมากลายเป็นเมืองที่ชบเซา คนในชุมชนส่วนมากย้ายออกจากพื้นที่และมีกลุ่มคนใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานในธุรกิจประมงเรือเล็กย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่แห่งนี้แทน



Figure 1: Map of Nakhon Nok, Nakhon Nai and Nang Ngam Roads in Old Town Songkhla

Source: <https://www.google.com/maps/place/Songkhla+Old+Town/>

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา เมืองเก่าสงขลาเกิดจุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อเมืองแห่งนี้ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหา (content) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาในสื่อดังกล่าวเป็นการเชิญชวนให้มาถ่ายรูปกับภาพสตรีทอาร์ตบนผนังอาคารเก่า ซึ่งเป็นภาพชายสูงวัยสามคนนั่งพูดคุยกันอยู่ในร้านน้ำชา “พุเงา” ซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ของเมืองเก่าสงขลาในอดีต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าช่วงต้นทศวรรษ 2560 เป็นต้นมา มีการจัดงานและเทศกาลที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง เช่น Portrait of Songkhla: ครอบครัวยุคเมืองเก่าสงขลา (2563) Made in Songkhla (2564) The Wall at Songkhla (2565) Pakk Taii Design Week (2566) ซึ่งในงานและเทศกาลดังกล่าวมีการนำข้อมูลคติชนของเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาหาร วิถีชีวิต ฯลฯ มานำเสนอในรูปแบบใหม่ได้อ่านน่าสนใจ



หากพิจารณาในเชิงคติชนวิทยา (Folklore) การนำเสนอข้อมูลคติชนในบริบทการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น มีลักษณะเป็นคติชนสร้างสรรค์ (Creative Folklore) ตามที่ศิราพร ณ ถลาง (Nathalang, 2019, p. 25) กล่าวว่าคติชนสร้างสรรค์หมายถึงคติชนที่มีการสร้างใหม่หรือผลิตซ้ำในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย ในลักษณะของการสืบทอดคติชนในบริบทใหม่ การประยุกต์คติชน การต่อยอดคติชน การตีความใหม่และสร้างความหมายใหม่หรือการนำคติชนไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ชาติพันธุ์

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในช่วงต้นทศวรรษ 2550 มีภาคประชาสังคมคือภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมที่มีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเมืองเก่าสงขลา โดยนำแนวทางการฟื้นฟูเมืองเก่าของเมืองเก่าป็นัง ประเทศมาเลเซียมาปรับใช้นำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาสู่การเป็นเมืองมรดกโลก ต่อมาปี พ.ศ. 2563 มีภาคประชาสังคมในเมืองเก่าสงขลา ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency (Public Organization)) หรือ CEA เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะผู้จัดงานและเทศกาลสร้างสรรค์ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นจะมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนเท่านั้น รวมทั้งยังมีภาคเอกชนคือบริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด และบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีฐานปฏิบัติการอยู่ที่สงขลาได้ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility (CSR)) ด้วยการบริจาคงบประมาณและสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองเก่าและเมืองสร้างสรรค์ด้วย

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามศึกษาครั้งนี้ว่า มีชุดความคิดใดบ้างที่กำกับการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาให้เป็นแบบต่าง ๆ และชุดความคิดนั้น ๆ ส่งผลต่อพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาอย่างไร เพื่อจะทำความเข้าใจกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (identification) เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objective)

วิเคราะห์พลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2566



ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ศึกษาข้อมูลการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ เพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รวมทั้งข้อมูลภาคสนาม (fieldwork) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 3 ปี โดยมีระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling technique) จากประชากรที่เป็นตัวแทนของภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ภาครัฐและภาคการศึกษา

ตัวแทนของภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลาซึ่งรับผิดชอบงานด้านนโยบายและแผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา รวมทั้งอาจารย์มหาวิทยาลัยซึ่งทำงานด้านบริการวิชาการในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา รวมทั้งสิ้น 6 คน

1.2 ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม

ตัวแทนของภาคเอกชนและภาคประชาสังคม จำนวน 20 คน คือ ผู้ประกอบธุรกิจและบริการ รวมทั้งกลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นตัวแทนของภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย รวมทั้งเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยวเป็นเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามเบื้องต้นที่เมืองเก่าสงขลา ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบและจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นตัวแทนของภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 3 ปี ด้วยวิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกภาคสนาม (field note) ทั้งนี้ จะลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามทุกครั้งที่มีการจัดงานและเทศกาลสำคัญที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและรอบด้าน รวมทั้งเพื่อตรวจสอบข้อมูลภาคสนามซ้ำ (double-check) ให้รัดกุมและมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลที่วิเคราะห์ตามลักษณะของตัวบทที่ปรากฏในสนามวิจัย ดังนี้

4.1 ตัวบทประเภทสิ่งพิมพ์

- 4.1.1 คนเก่าเล่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา: สีสันวันวานย่านเมืองเก่า (2556)
- 4.1.2 กาลครั้งหนึ่งสงขลา 3 ถนน 2 ทะเล ล้วนความทรงจำ (2560)
- 4.1.3 ของอร่อยสงขลา 3 ถนน 2 ทะเล ล้วนความทรงจำ (2560)
- 4.1.4 PORTRAIT OF SONGKHLA: ครอบครัวยุคสงขลา 2563 (2563)

4.2 ตัวบทประเภทงานและเทศกาล

- 4.2.1 Portrait of Songkhla: ครอบครัวยุคเมืองเก่าสงขลา (2563)
- 4.2.2 Made in Songkhla (2564)
- 4.2.3 The Wall at Songkhla (2565)
- 4.2.4 Pakk Taii Design Week (2566)

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา คือวิเคราะห์พลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว โดยนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ทฤษฎีคติชน สร้างสรรค์ และแนวคิดเรื่องพื้นที่ทางสังคมมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล



ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

ปัจจุบันยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเมืองเก่าสงขลาในเชิงคติชนวิทยาร่วมสมัย (contemporary folklore) งานวิจัยส่วนมากมุ่งศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองเก่าสงขลา เช่น รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ของอิศรัญญ์ รินโธสงและคณะ (Rinthaisong et al., 2009) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่าในเขตเทศบาลสงขลา ของสมศักดิ์ ตันติเศรณี (Tantisaranee, 2017) การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ของจร สุวรรณชาติและคณะ (Suwannachart et al., 2020) เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (identification) ในบริบทการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมา ส่วนมากพบว่าหน่วยงานการท่องเที่ยวประจำจังหวัดหรือส่วนราชการท้องถิ่นมีแนวคิดและวิธีนำเสนอข้อมูลวัฒนธรรมแบบเดิม กล่าวคือมักเน้นนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีงามในอดีต ดังที่งานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวไทย อุตสาหกรรมขาย “สังคมอุดมคติ” ในโลกทุนนิยม ของชนิตา ชิตบัณฑิตย์ (Chitbandit, 2000, p. 72-100) พบว่างานสงกรานต์วัดโพธิ์ท่าเตียนเป็นตัวแทนของประเพณีประเพณีที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ลักษณะงานจึงมักผูกพันอยู่กับการผลิตซ้ำอุดมการณ์ความจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ในฐานะศูนย์รวมจิตใจ องค์ประกอบของการจัดงานจึงเน้นนำเสนอความวิจิตรบรรจงเป็นทางการมากกว่าความเรียบง่ายหรือความเป็นพื้นถิ่น ภายในงานมีการจัดนิทรรศการสดุดีพระมหากษัตริย์ การนำเสนอวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งปรากฏในแบบฉบับที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมฉบับราชการ พยายามที่จะแข่งชิงอดีตเอาไว้ ด้วยการบังคับให้แต่งชุดไทยท่ามกลางอากาศร้อนอบอ้าว ทำให้การจัดงานวัดไร่ขีตชีวา และเป็นไปตามแบบแผนขนบธรรมเนียมประเพณี ที่ถูกอุปโลกนขึ้นมามีว่าเป็นสิ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองในอดีต นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เข้ามาทำหน้าที่จัดหา “อดีต” เพื่อสนองตอบต่อความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตจึงสร้างจุดต่างในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยการเสนอสิ่งที่ต่างไปจากวิถีชีวิตประจำวัน และสร้างความรู้สึกริสรแท้หรือขนานแท้ (authenticity) แก่นักท่องเที่ยว หรืองานวิจัยเรื่อง ประเพณีประเพณีและอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห ของยุทธกาน ดิสกุล (Dissakul, 2010, p. 93-95) พบว่ากลุ่มเทศบาลเมืองคลองแห กลุ่มคณะกรรมการวัดคลองแห กลุ่มอนุรักษ์คลองอยู่เกาะและกลุ่มครูบากลุ่มมีบทบาทหลักในการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ชุมชนคลองแหด้วยการรื้อฟื้นประวัติความเป็นมาของชุมชน และพบว่าตลาดน้ำคลองแหในฐานะ



การท่องเที่ยวโยหยาดิต เป็นพื้นที่การต่อรองและนิยามความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกระบวนการประเพณีประดิษฐ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทศบาลเมืองคลองแหและกลุ่มคณะกรรมการวัด หรืองานวิจัยเรื่อง พลวัตและการสร้างประเพณีประดิษฐ์ในชุมชนอิสานลุ่มน้ำโขง ของปฐม หงษ์สุวรรณ (Hongsuwan, 2015, p. 255) พบว่าประเพณีประดิษฐ์ในชุมชนอิสานลุ่มแม่น้ำโขงมีที่มาจากแนวคิดการจัดการประเพณีราชภัฏมาเป็นประเพณีรัฐ เช่น เทศกาลไหลโคลงโขง เกิดจากแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานอุบลราชธานีที่ต้องการค้นหาและพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดอุบลราชธานี และพบว่าหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่นและคนในพื้นที่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการจัดการข้อมูลคติชน และข้อมูลวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว หรืองานวิจัยเรื่อง ย่านไชน่าทาวน์เยาวราช: พื้นที่การนำเสนออัตลักษณ์เชิงซ้อนของวัฒนธรรมความเป็นจีนในสังคมร่วมสมัย ของนฤตม์ คุปต์ธนโรจน์ (Kupthanaroj, 2015, p. 345-350) พบว่าสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ สภาวัฒนธรรมเขตสัมพันธวงศ์ นักการเมืองท้องถิ่นและบริษัทออร์แกนเซอร์ รวมทั้งผู้จัดงานในชุมชนเวียงนาครเขมม ชุมชนตลาดน้อย และชุมชนเจริญไชยมียุทธศาสตร์สำคัญกำหนดและนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นจีนของย่านผ่านเทศกาลตรุษจีน เทศกาลบ๊ะจ่าง เทศกาลไหว้พระจันทร์ และเทศกาลกินเจ รวมทั้งนำเสนออัตลักษณ์ผ่านแหล่งเรียนรู้ชุมชน พิพิธภัณฑ์ชุมชน นิทรรศการและการจัดเสวนาทางวิชาการ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Theoretical framework)

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องพื้นที่ทางสังคม (Social Space) และทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์ (Creative Folklore) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้ตามกรอบคิดของนักทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (Charoensinolan, 2011, p. 324) กล่าวว่านักทฤษฎีแนวหลังสมัยใหม่จะไม่พูดถึงอัตลักษณ์โดยตรง แต่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (identification) มากกว่า กล่าวคือ จะมุ่งศึกษาว่ามีชุดความคิดอะไรบ้างที่กำหนดหรือกำกับอัตลักษณ์นั้น และนักทฤษฎีกลุ่มนี้ยังมองว่าอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่หยุดนิ่งหรือคงเดิม แต่เป็นสิ่งที่ดำเนินไปอย่างมีพลวัต



กาย สจิวรต์ ฮอลล์และคณะ (Gay & Hall et al., 1997, as cited in Woodward, 1997, p.2) อธิบายว่าอัตลักษณ์ถูกผลิต (produced) ถูกบริโภค (consumed) และถูกกำหนดหรือกำกับ (regulated) อยู่ภายในวัฒนธรรมซึ่งมีการสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ของการนำเสนอภาพตัวแทน(representation) เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ของอัตลักษณ์ที่คนในสังคมนั้น ๆ อาจยอมรับมา ดังรูปที่เรียกว่าวงจรแห่งวัฒนธรรม (circuit of culture) ข้างล่างนี้

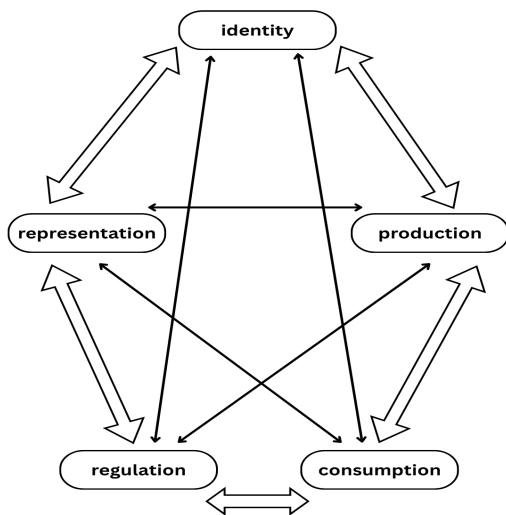


Figure 2: The circuit of culture

Source: Adapted from The circuit of culture by Gay et al. (Woodward, 1997)

การทำงานของวงจรถัดกล่าวเริ่มต้นขึ้นได้จากทุกจุดและมันไม่มีกระบวนการจัดลำดับที่แน่ชัด แต่ละช่วงในวงจรมีเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ๆ อย่างแยกไม่ออก เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ตามมุมมองของนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพตัวแทน (representation) อย่างแนบแน่น กล่าวคือการนำเสนอภาพตัวแทนเป็นกลไกสำคัญของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (identification) นอกจากนี้นักนำเสนอภาพตัวแทนด้วยวิธีต่าง ๆ ยังส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้น ๆ ของคนในสังคมด้วย โดยนัยนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกำกับหรือสร้างขึ้นจากเงื่อนไขบางอย่าง ภายในวัฒนธรรมนั้น ๆ (Woodward, 1997, p. 2-3) เช่นเดียวกับอัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาที่ถูกสร้างหรือนำเสนอเป็นแบบต่าง ๆ ในบริบทการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา

2. ทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์

ศิราพร ณ ถลาง (Nathalang, 2019, p. 24 - 25) กล่าวว่า “คติชนสร้างสรรค์” เป็นศัพท์ที่คิดขึ้นเพื่อล้อกับคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนโยบายทางเศรษฐกิจระดับโลกและระดับประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา เนื่องจากกระบวนทัศน์เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาศัยแนวคิดเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value adding) โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ซึ่งหมายรวมถึงการนำระบบคุณค่า ระบบความเชื่อ และคติชนที่มีอยู่เดิมในสังคมประเพณีมาสร้างสรรค์ใหม่ในสังคมปัจจุบัน

ศิราพร ณ ถลาง (Nathalang, 2019, p. 6) เห็นว่านโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งระดับนานาชาติและระดับชาติเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์คติชนสร้างสรรค์และสินทรัพย์สร้างสรรค์ ที่พัฒนาจากศิลปวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมในสังคมไทย ทำให้สังคมไทยไม่อาจหลีกเลี่ยงผลจากการพัฒนาวัฒนธรรมภายใต้นโยบายการพัฒนาทางเศรษฐกิจ รวมถึงภายใต้บริบททุนนิยมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยพบการนำเสนอข้อมูลคติชนในรูปแบบใหม่ ๆ ในบริบทการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ทั้งนี้ ช่วงเวลาดังกล่าวสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency (Public Organization)) หรือ CEA เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะผู้นำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาร่วมกับคนในพื้นที่กระทั่งถึงปัจจุบัน (2567) ดังนั้นการนำทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่แห่งนี้จะทำให้เห็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาด้วยข้อมูลคติชนได้อย่างน่าสนใจ

3. แนวคิดเรื่องพื้นที่ทางสังคม

สันต์ สุวัชรารินทร์ (Suwatharapinun, 2020, p. 40) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่เมืองและวิถีชีวิตของคนในเมืองตามมุมมองของอ็องรี เลอเฟวร์ (Henri Lefebvre)² นักสังคมวิทยาสายมาร์กซิสต์ เป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณลักษณะซับซ้อน ซ้อนทับ และสามารถกลืนกลายไปสู่องค์ความรู้ที่ว่าด้วยกระบวนการกลายเป็นพื้นที่เมือง ผลผลิตของพื้นที่และการเมืองในมิติต่าง ๆ ซึ่งซุกซ่อนตัวอยู่ในความสัมพันธ์นี้

² เนื่องจากการถอดเสียงชื่อ Henri Lefebvre เป็นภาษาไทยยังไม่มีมาตรฐานกลาง ผู้เขียนจึงอ้างอิงรูปแบบการถอดเสียงตามงานของสันต์ สุวัชรารินทร์



สันต์ สุวัจนราภินันท์ (Suwatcharapinun, 2020, p. 40) อธิบายว่า “พื้นที่” ในความหมายของ เลอแปร์ ไม่ใช่ว่าพื้นที่ในเชิงกายภาพหรือวัตถุวิสัยดังเช่นความเข้าใจของกลุ่มนักออกแบบเมืองและสถาปนิก ที่มองเห็นพื้นที่ในฐานะที่เป็นวัตถุที่จับต้องปรุงแต่งได้ แต่เลอแปร์มอง “พื้นที่” ในเชิงอัตวิสัย ซึ่งมีผลลัพธ์ ของความสัมพันธ์ของผู้คน กิจกรรม และชีวิตของผู้คนทั้งในแง่ของวัฒนธรรมและความรู้ และในขณะเดียวกัน ก็เป็นเงื่อนไขที่ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนดำเนินได้ ดังนั้นงานเขียนของเลอแปร์จึงแสดงให้เห็นถึงความ พยายามอย่างมากต่อการคลี่คลายให้ผู้อ่านเห็นถึงกลไกและกระบวนการที่เกิดขึ้นของพื้นที่

สันต์ สุวัจนราภินันท์ (Suwatcharapinun, 2020, p. 40) กล่าวว่าพื้นที่ที่สำคัญซึ่งปรากฏในงานของ เลอแปร์ คือ “พื้นที่ทางสังคม” (social space) ที่เป็นผลลัพธ์อันเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของผู้คน และ ในเวลาเดียวกันก็เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของผู้คนเช่นกัน เลอแปร์จึงเห็นว่า “พื้นที่” เป็นได้ทั้งในสถานะที่เป็นผลลัพธ์ (passive) และเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของผู้คน (active) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ทั้งในเชิงสร้างสรรค์ (positive) และในเชิงควบคุมและครอบงำ (negative) ดังนั้นจึง ยิ่งตอกย้ำแนวคิดของเลอแปร์ที่มอง “พื้นที่” ในฐานะหน่วยย่อยของการควบคุมและต่อต้านในเวลาเดียวกัน

แนวคิดเรื่องพื้นที่ทางสังคมของเลอแปร์เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยวมีการปฏิสังสรรค์กันของเครือข่ายและ กลุ่มคนที่หลากหลายและซับซ้อน และผู้วิจัยเห็นว่าการปฏิสังสรรค์ที่เกิดขึ้นนี้นับเป็น “พื้นที่ทางสังคม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เมืองที่ต้องนำมาพิจารณาาร่วมด้วย เพื่อจะได้เข้าใจพลวัต ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่แห่งนี้ได้ครอบคลุมทั้งมิติของเมืองในฐานะพื้นที่ทางกายภาพและเมือง ในฐานะพื้นที่ทางสังคม อันหมายถึงผู้คนเข้ามาปฏิสังสรรค์กันในพื้นที่แห่งนี้และต่างมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ อัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาเกิดพลวัตอย่างมีนัยสำคัญด้วย

ผลการวิจัย (Main Result)

ผู้วิจัยพบพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ พลวัตด้านแนวคิดการนำเสนอ พลวัตด้านผู้นำเสนอ พลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอและพลวัตด้านวิธีนำเสนอ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พลวัตด้านแนวคิดการนำเสนอ

ผู้วิจัยจำแนกพลวัตด้านแนวคิดการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

Table 1: The Concept of Presenting the Identity of Songkhla Old Town from 2009 to 2023

Year	Concept
2009-2023	Old Town Conservation A Multicultural City Songkhla Towards Becoming a World Heritage Site
2020-2023	A Creative City

1.1 แนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่า เมืองพหุวัฒนธรรม และการเป็นเมืองมรดกโลก

แนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่า เมืองพหุวัฒนธรรม และการเป็นเมืองมรดกโลกเกิดจากการผลักดันของภาคประชาสังคม ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มผู้อาวุโสในเมืองเก่าสงขลา เช่น นักการเมืองท้องถิ่น นักธุรกิจ นักวิชาการ นักอนุรักษ์ ฯลฯ ทั้งนี้ ในระยะแรกแนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่าและเมืองพหุวัฒนธรรมเกิดขึ้นก่อนแนวคิดการเป็นเมืองมรดกโลก ดังที่ผู้บอกข้อมูลสำคัญ N (N, personal interview, June 30, 2021) เล่าว่า



“ประมาณปี พ.ศ. 2552 นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองสงขลาในสมัยนั้น ซึ่งท่านเป็นคนย่านเมืองเก่าได้เห็นความสำคัญของเมืองสงขลาว่าเมืองเรามีอัตลักษณ์มีตัวตน เป็นเมืองที่มีหลายอย่างครบ ในเรื่องหลายวัฒนธรรม อาคารบ้านเรือนแต่ละวัฒนธรรมก็สวยงาม ในช่วงนั้นก็เลยพยายามจัดกิจกรรม เช่น เอาเรื่องเก่า ๆ มาคุยกัน มีถนนคนเดิน และในขณะเดียวกันในช่วงเวลานั้นทางรัฐบาลและคณะรัฐมนตรีก็ได้ประกาศให้เมืองสำคัญของประเทศไทยแต่ละเมืองเป็นเมืองเก่าที่จะต้องอนุรักษ์ และสงขลาก็ได้อยู่ใน 7 เมืองแรกที่รัฐบาลประกาศให้เป็นเขตพื้นที่เมืองเก่า ตอนนั้นภาคเหนือมีเชียงใหม่ ลำปาง ภาคใต้มีนครศรีธรรมราชกับสงขลา พอทราบว่ามีประกาศให้สงขลาเป็นเมืองเก่าเมืองมรดกชาติด้วย ก็เลยทำให้เกิดการขับเคลื่อนให้เมืองเก่าสงขลาเป็นเมืองเก่าเมืองท่องเที่ยวในช่วงนั้น

ต่อมาก็เริ่มมีการรวมกลุ่มคนสงขลาขึ้นมาก่อน เป็นนักวิชาการบ้างนักอนุรักษ์บ้าง มารวมตัวกันเป็นชมรมก่อนเป็นกลุ่มแรก ๆ จนเป็นชมรมคนรักสงขลา แล้วก็มีกิจกรรมถนนคนเดินที่เอาภาพเก่า ๆ ไปฉายแล้วเล่าเรื่องเมืองเก่ากัน กระทั่งเมืองเก่าสงขลาเริ่มเป็นกระแส คนสงขลาเริ่มให้ความสำคัญแล้ว และช่วงจังหวะนั้นเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่เจ้าของโรงสีแดง ซึ่งท่านเป็นตระกูลใหญ่ของเมืองกลับมาดูแลบ้านและมรดก และในสมัยนั้นก็เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านคือจะสร้างตึกสูงหลายชั้นขึ้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา ทำให้กลุ่มคนในชมรมคนรักสงขลามองว่าการทำอย่างนั้นเป็นการทำลายเมือง เพราะเมืองสงขลาเป็นเมืองเก่าและเรากำลังขับเคลื่อนเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย จึงเกิดการเจรจากันขึ้น จนเขายอมและไม่สร้างตึกเหล่านั้น

จากวันนั้นมาก็ทำให้ภาคประชาชนมองว่าถ้าเรามีกลุ่มก้อนที่แข็งแกร่งมากพอที่จะนำพาเมืองได้ แม้แต่กลุ่มนายทุนก็ต้องยอม ทำให้จากชมรมที่จัดกิจกรรมเล็ก ๆ แต่งหนังสือบ้างอะไรบ้าง ก็เลยกลายเป็นสมาคม คือมีการจดทะเบียนเป็นสมาคม ในปี พ.ศ. 2556 ตอนแรกที่เป็นชมรมก็นั่งกันในห้องเล็ก ๆ ในบ้านย่านเมืองเก่า กระทั่งเราก้หาสมาชิกได้ประมาณเกือบพันคน พอปรับมาเป็นสมาคมก็ต้องมีสถานที่ที่มั่นคง เจ้าของโรงสีแดงก็เลยมอบโรงสีแดงให้เป็นสำนักงาน “ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม” ตั้งอยู่ที่ถนนนครนอกริมทะเลสาบสงขลา และโชคดีที่บริษัท ปตท. สผ. ก็เห็นความสำคัญเรื่องการนำเมืองสงขลาสู่เมืองมรดกโลก เลยให้งบประมาณมา



รีโนเวทโรงสีแดงให้มีความสวยงาม มี TK อุทยานการเรียนรู้ มีห้องบรรยาย นี่คือพลังคนที่เห็นความสำคัญของการฟื้นฟูเมือง ทั้งที่ขณะนั้นสงขลา กำลังจะเป็นเมืองร้างแล้ว หมายถึงว่าในเมืองสงขลาตรงนี้สักห้าโมงคนก็ไม่เข้าเมืองแล้ว เพราะมีแหล่งบันเทิงแรงงานชาวประมงที่เป็นต่างชาติมาอยู่กันเต็มเลย มีปากเสียงมีการทะเลาะวิวาทกันทุกอาทิตย์ ทีนี้พอเราต้องการจะเปลี่ยนให้สงขลาเป็นเมืองท่องเที่ยว เราก็เลยใช้โรงสีแดง ตรงนี้เป็นแรงขับเคลื่อน หมายความว่าเอากิจกรรมมาเติม ๆ แล้วโชคดียุคตอนนั้นเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านเรือประมงมีปัญหา เรือประมงโดนกฎหมายต่างประเทศทำให้ประเทศไทยต้องเข้มงวดมากขึ้น อาชีพประมงตรงถนนนครนอกก็เกิดการชะลอตัว พอมีการท่องเที่ยวเข้ามา คนที่ทำอาชีพประมงก็เลยเปลี่ยนอาชีพมาเป็นร้านค้ากัน เป็นร้านอาหารต่าง ๆ นั่นคือจุดเปลี่ยนผ่าน หลังจากนั้นพอค่อย ๆ ขับเคลื่อน ประชาชนก็เห็นด้วยกับการนำสงขลาสู่เมืองมรดกโลก เราเลยขึ้นป้ายสงขลาสู่เมืองมรดกโลก จากจุดเริ่มต้นจนมาถึงวันนี้ 8 ปีแล้ว 8 ปีที่มันนักวิชาการลงมาช่วยทีนี้ด้วย เราทำงานเป็นทีม เราทำ MOU กับทุกมหาลัยในเมืองสงขลา มีทั้งนักวิชาการ นักธุรกิจ สถาปนิก นักอนุรักษ์ เหมือนอย่างที่เราบอกว่าจุดเริ่มต้นมาจากภาคประชาสังคม”

ส่วนแนวคิดการเป็นเมืองมรดกโลกเกิดจากการผลักดันของภาคประชาสังคมกลุ่มเดียวกัน ดังที่ผู้บอกข้อมูลสำคัญ N (N, personal interview, June 30, 2021) เล่าต่อไปว่า

“ช่วงที่เปลี่ยนจากแนวคิดเมืองเก่าระดับชาติไปสู่แนวคิดการเป็นเมืองมรดกโลก คือช่วงรอยต่อที่เราเริ่มสังเกตว่าภาคราชการเริ่มทิ้งเราแล้ว เริ่มจะทิ้งจังหวัดชายแดนใต้แล้ว และเริ่มจะมีการไปขีดเส้นแบ่งกลุ่มใหม่ โดยจะเปลี่ยนศูนย์กลางภาคใต้ตอนล่างใหม่ไปเป็นที่ยอื่น เราเลยคิดว่าถ้าสงขลาได้เป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนล่าง เราเชื่อว่าปัญหาต่าง ๆ จะค่อย ๆ คลี่คลาย ช่วงนั้นเราเลยพยายามศึกษาว่าจะทำอย่างไร เราไปเมืองป็นัง ไปเมืองมะละกา ไปติดต่อหลาย ๆ ที่มาก ต้องการไปดูว่าพื้นที่เหล่านั้นเขาทำอย่างไรเกี่ยวกับการแก้ปัญหาให้เมืองพื้นที่ไปเจอว่าที่ใกล้สงขลาที่สุดที่เป็นเมืองมรดกโลกก็คือป็นัง ซึ่งห่างจากชายแดนสงขลาแค่ร้อยกว่ากิโล พอไปบ่อย ๆ เข้า ไปศึกษาบ่อย ๆ จนได้ไปเชิญกลุ่มคนที่ผลักดันเรื่องนี้ที่ป็นังมาพูดคุยที่เราอีกหลายครั้ง จนได้รู้ว่าสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวป็นังแต่ละปีเยอะมาก บางปีมากกว่า 12 ล้านคน ที่มาจากทั่วโลกที่มากองอยู่ที่ป็นัง



เราจึงมองว่าแล้วจะทำไมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่นี้เข้าสู่ประเทศไทย หลังจากนั้นเวลาเราไปปิ้งหรือไปมะละกา เรานำแผ่นพับเมืองสงขลาเป็นสิ่ง ๆ ไปทิ้งไว้ตามโรงแรม โดยคาดหวังว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านั้นที่มาเที่ยวปิ้งแล้วจะอยากมาเที่ยวสงขลาต่อด้วยแต่ไม่สำเร็จ อาจจะมามีบ้างแต่น้อยมาก เพราะเวลานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปิ้งมะละกา เขามาท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองมรดกโลก ตรงนี้คือตัวแปร ดังนั้นการที่เราจะปักหมุดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีคุณภาพในการท่องเที่ยวเหล่านี้เข้ามาประเทศไทยได้ คือต้องทำให้สงขลาเป็นเมืองมรดกโลก จะได้เชื่อมต่อเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกด้วย

พอเราขึ้นป้ายสงขลาสู่เมืองมรดกโลก พอเราไปค้นประวัติศาสตร์และมรดกวิชาการ มาช่วยเราก็คพบว่าเมืองสงขลาสามารถอยู่ในเกณฑ์เมืองมรดกโลกได้ เมืองเราสวยงามและมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานไม่แพ้เมืองมรดกโลกเมืองอื่นอย่างปิ้ง มะละกา ฮอยอัน หรือ หลวงพระบาง เราติดต่อนักวิชาการจากภายนอกด้วย เช่น นักวิชาการจากสิงคโปร์มาแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องนี้นะ แล้วก็โชคดีเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ผู้ว่าราชการจังหวัดก็เดินทางมาที่นี้ ท่านมาฟังบรรยายแล้วก็เห็นด้วยกับเรื่องการนำสงขลาสู่เมืองมรดกโลก แต่ท่านอยากให้ท่านไปลงพื้นที่ที่ก่อน พอท่านไปทุก ๆ ที่ที่จะเป็นแหล่งมรดกโลก ท่านเลยตัดสินใจออกคำสั่งราชการ เป็นคำสั่งราชการชุดแรกเลยที่มีการแต่งตั้งกรรมการนำสงขลาสู่เมืองมรดกโลก นั่นคือการนำแนวคิดนี้สู่วงการครั้งแรก พอเรื่องนี้เกิดขึ้นเต็มที่ ช่วงนั้นท่านนายก อบจ. ขณะนั้นท่านก็เห็นด้วยกับการนำสงขลาสู่เมืองมรดกโลก ท่านเลยทำหนังสือจาก อบจ. สงขลา ส่งไปยังกระทรวงทรัพยากร ให้กระทรวงทรัพยากรได้ส่งไปยูเนสโกว่าเราขอบุคลากรของยูเนสโกมาที่สงขลา เพื่อมาประเมินศักยภาพเมืองในเบื้องต้น หลังจากได้ทำหนังสือไปใน ช่วงนั้นโควิดก็มาพอดี เลยทำให้การติดต่อประสานงานชะงักไป จนกระทั่งล่าสุดเราได้ติดต่อประสานงานออนไลน์กับยูเนสโก และตกลงกันว่าเขาจะมาเป็นที่เลี้ยงให้เราในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 ว่ามีอะไรบ้างที่เป็นร่องรอยเพื่อเขียนเรื่องราวที่จะนำสงขลาสู่เมืองมรดกโลก ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนนี้ และในการเชิญทีมจากยูเนสโกลงมาเป็นโค้ชให้เราจำเป็นต้องใช้งบประมาณดำเนินการ โชคดีที่บริษัท ปตท. สม. สนับสนุนงบประมาณตรงนี้ให้เรา เพราะเขาเห็นว่าถ้าสงขลาเป็นเมืองมรดกโลกจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาภาคได้อย่างจริงจัง”

ทั้งนี้ แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลทางความคิดจาก “Penang Heritage Trust” ซึ่งเป็นองค์กรภาคประชาสังคมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์เมืองเก่า คือ เมืองจอร์จทาวน์ รัฐปีนังอย่างต่อเนื่อง กระทั่งองค์กรยูเนสโกประกาศให้เมืองจอร์จทาวน์เป็นเมืองมรดกโลกในปี พ.ศ. 2551

1.2 แนวคิดเมืองสร้างสรรค์

ผู้วิจัยพบว่าเมื่อแนวคิดการนำเสนอสงขลาสู่การเป็นเมืองมรดกโลกยังดำเนินการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองเก่าสงขลา เริ่มสนใจพัฒนาเมืองเก่าสงขลาด้วยแนวคิดใหม่ คือการพัฒนาเมืองด้วยงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันนั้นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency (Public Organization)) หรือ CEA เห็นว่าย่านเมืองเก่าสงขลา มีเครือข่ายคนรุ่นใหม่ที่เข้มแข็งและกลุ่มคนเหล่านี้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์เป็นประจำอยู่แล้วด้วย เช่น นิทรรศการศิลปะ การฉายภาพยนตร์ตามแกลเลอรี CEA จึงเข้ามาผลักดันแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่เมืองเก่าสงขลา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา CEA ได้ร่วมมือกับกลุ่มคนรุ่นใหม่จัดงานและเทศกาลสร้างสรรค์ที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลในตารางนี้

Table 2: Events and Festivals Showcasing Creative City in Songkhla Old Town

Year	Creative Event and Festivals
2020	Portrait of Songkhla
2021	Made in Songkhla
2022	The Wall at Songkhla
2023	Pakk Taii Design Week

นอกจากนี้ CEA ได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบประจำภาคใต้ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ที่เมืองเก่าสงขลา โดยมีกำหนดระยะเวลาก่อสร้างระหว่างเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2567 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ โดยก่อนหน้านี้แม้เคยชะลอแผนดำเนินงานมาก่อนเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังที่ผู้บอกข้อมูลสำคัญ G (G, personal interview, June 30, 2021) เล่าว่า



“ตอนนี้ CEA เขาเล่นเรื่องเมืองสร้างสรรค์ เรื่องย่านสร้างสรรค์ ดังนั้นเขาอยากได้พื้นที่อยู่ใกล้ชุมชน แล้วเขาสามารถพัฒนาชุมชนได้ อย่าง CEA สำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ ตอนแรกออฟฟิศอยู่ที่เอ็มโพเรียม เขาก็ย้ายไปอยู่ปรีชณียกลางบางรัก ตรังเจริญกรุง แล้วพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ สงขลาบังเอิญไปคล้ายกับเจริญกรุงคืออยู่ใกล้ชุมชน แล้วเขาเห็นภาคประชาสังคมที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความเข้มแข็ง เมืองเก่าสงขลามีคนรุ่นใหม่เยอะ เขาต้องการคนใหม่ ๆ ซึ่งเขามองว่าสงขลาที่มีตรงนี้แล้วเราก็พาเขาไปเจอศิลปินต่าง ๆ พาไปเซอร์เวย์ หมดเลย สงขลา-หาดใหญ่ มีศิลปินเยอะมาก ๆ เขาเลยโอเค สุดท้ายตกลงมาตั้งศูนย์ TCDC ประจำภาคใต้ที่นี้ ตอนแรกจะสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2565 แต่ดันมีโควิด และจริง ๆ CEA ตั้งใจจะให้เป็น Design Week หมายถึงว่าเป็น event ใหญ่เลย เพื่อจะรวบรวมงานสร้างสรรค์ของภาคใต้ที่สงขลาแต่ก็ต้องชะงักด้วยโควิด”

อย่างไรก็ตาม 2 ปีหลังจากนั้น คือปี พ.ศ. 2566 CEA จัดเทศกาลงาน “ออกแบบปักซีใต้ (Pakk Taii Design Week 2023)” ที่สงขลาสำเร็จ งานสร้างสรรค์นี้ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง และ CEA มีแผนจะจัดเทศกาลงานออกแบบปักซีใต้ที่เมืองเก่าสงขลาในปีต่อไปอีกด้วย

2. พลวัตด้านผู้นำเสนอ

ผู้วิจัยจำแนกผู้นำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำเสนอที่เป็นคนในพื้นที่ และผู้นำเสนอที่เป็นคนนอกพื้นที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้นำเสนอที่เป็นคนในพื้นที่

ผู้นำเสนอกลุ่มนี้คือภาคประชาสังคมที่ร่วมตัวกันในนาม “ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม” และได้ริเริ่มจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนในพื้นที่รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลา เช่น งานเสวนาเรื่อง “แหล่งเรื่องเก่า เล่าเรื่องแต่แรก” ที่ตลาดถนนคนเดินสงขลาแต่แรก (2555) การรวบรวมเรื่องเล่าในอดีตของคนที่ย้ายอยู่ในเมืองเก่าสงขลา เพื่อตีพิมพ์เป็นหนังสือ *คนเก่าเล่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา : สืบวันวาน ย่านเมืองเก่า* (Khantiworaphong, 2013)

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมและเทศบาลนครสงขลาร่วมมือกับอาจารย์และนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จัดให้มีการวาดสตรีทอาร์ต



ภาพแรกขึ้นคือภาพร้านน้ำชา “ฟูเจา” ที่เมืองเก่าสงขลา ภาพนี้ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง ภายหลังจากที่ภาพถ่ายสตรีทอาร์ตเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาตามอาคารต่าง ๆ เพิ่มเติมอีกเป็นจำนวนมาก (N, personal interview, June 30, 2021)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามทุกครั้งที่มีการจัดงานและเทศกาลสำคัญที่เมืองเก่าสงขลาพบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2560 ภาศิคนรักเมืองสงขลาสมาคมร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรม “Mini Walking Tour” พร้อมจัดทำแผ่นพับ “กาลครั้งหนึ่งสงขลา 3 ถนน 2 ทะเล ล้านความทรงจำ” และ “ของอร่อยสงขลา 3 ถนน 2 ทะเล ล้านความทรงจำ” ซึ่งเป็นแผนที่ท่องเที่ยวสองรูปแบบ ได้แก่ “สาย Art” เป็นแผนที่นำชมสถาปัตยกรรมเมืองเก่าสงขลาและภาพสตรีทอาร์ตตามจุดต่าง ๆ บริเวณเมืองเก่าสงขลา และ “สาย Eat” เป็นแผนที่นำทางไปยังร้านอาหารพื้นถิ่นทั้งไทย จีน และมุสลิมในเมืองเก่าสงขลา ให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมนี้ด้วย ภายหลังจากมีการเผยแพร่แผ่นพับนี้บนเว็บไซต์ของภาศิคนรักเมืองสงขลาสมาคม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา และมีวางไว้ที่จุดจอดรถรางนำเที่ยวเมืองเก่าสงขลาและร้านอาหารต่าง ๆ ในเมืองเก่าสงขลาด้วย

2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นคนนอกพื้นที่

ผู้นำเสนอกลุ่มนี้คือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ซึ่งมีบทบาทสำคัญและทำงานร่วมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองเก่าสงขลาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2560 เพื่อร่วมกันผลักดันเมืองเก่าสงขลาสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับที่หน่วยงานดังกล่าวได้ผลักดันให้เกิดเครือข่ายย่านสร้างสรรค์ (creative district) และเมืองสร้างสรรค์ (creative city) อื่น ๆ มาก่อน เช่น ย่านเจริญกรุง-ตลาดน้อย กรุงเทพฯ ย่านอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ย่านช้างม้อย-ท่าแพ เมืองเชียงใหม่ ย่านศรีจันทร์-กังสดาล เมืองขอนแก่น เป็นต้น

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา CEA ได้จัดงานและเทศกาลสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในเมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Portrait of Songkhla: ครอบครัวยุคเมืองเก่าสงขลา (2563) Made in Songkhla (2564) The Wall at Songkhla (2565) และ Pakk Taii Design Week (2566) โดยมีกระบวนการทำงานร่วมกับคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองเก่าสงขลา อันเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาเกิดการต่อยอด ตีความใหม่ สร้างสรรค์ใหม่ และสร้างความหมายใหม่ในบริบทการท่องเที่ยว



ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม และสัมภาษณ์ผู้นำเสนอกลุ่มนี้ในงานและเทศกาลดังกล่าวข้างต้น พบกระบวนการทำงานร่วมกันที่น่าสนใจของผู้นำเสนอกลุ่มนี้ ดังที่ผู้บอกข้อมูลสำคัญ W เล่าถึงที่มาของงาน Portrait of Songkhla: ครอบครัวยุคเมืองเก่าสงขลา (W, personal interview, August 6, 2021) ว่า

“CEA เคยจัดงานนี้ที่เจริญกรุงเมื่อต้นปี 2563 คืออินทรรสการ Portrait of Charoenkrung ร่วมกับโรงเรียนสอนถ่ายภาพสังเคราะห์แสง ซึ่งเขาก็ถ่ายมาแล้วรอบหนึ่งที่เจริญกรุง กรุงเทพฯ แล้ว CEA เขาจะมาตั้งศูนย์ที่สงขลา เขาเลยจะทำโปรเจกต์นี้น่าร้อง เพื่อทำความรู้จักกับคนสงขลา คล้าย ๆ แนะนำตัวเอง คนจัดก็จะมี CEA TCDC โรงเรียนสอนถ่ายภาพสังเคราะห์แสง และพี่ X (นามแฝง) ซึ่งเป็นคนเมืองเก่าสงขลาจะเป็นคนประสานระหว่างฝั่งกรุงเทพฯ กับฝั่งสงขลา โดยพี่ X (นามแฝง) จะติดต่อและสื่อสารเรื่องราวทั้งหมดจากกรุงเทพฯ มาสู่สงขลา

ส่วน Made in Songkhla (2564) ผู้บอกข้อมูลสำคัญ E (E, personal interview, December 18, 2021) เล่าถึงที่มาของงานนี้ว่า “เมื่อปี 63 CEA เคยจัดงาน Made in Charoenkrung ปีที่ 1 มาก่อนแล้วที่ย่านเจริญกรุง กรุงเทพฯ ส่วนปี 64 นี้มีโปรเจกต์ Made in ที่จะจัดเป็นครั้งแรกในพื้นที่เมืองเก่าหลายแห่ง มี Made in Songkhla ที่สงขลา Made in Srichan ย่านศรีจันทร์ ขอนแก่น และ Made in Chang Moi ย่านช้างม้อย เชียงใหม่”

ผู้วิจัยพบว่า CEA ได้นำแนวคิดของงาน Made in Charoenkrung ที่ย่านเจริญกรุง กรุงเทพฯ มาเป็นแนวทางการจัดงานที่สงขลา กล่าวคือการเชิญชวนเจ้าของร้านดั้งเดิมหรือร้านที่ไม่มีทายาทสืบทอดมาทำงานร่วมกันกับนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อออกแบบและนำเสนอของดีประจำย่านในรูปแบบใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น

ส่วน The Wall at Songkhla (2565) ผู้บอกข้อมูลสำคัญ H (H, personal interview, August 27, 2022) เล่าว่า CEA ร่วมกับนักออกแบบแสงจากกลุ่ม “Lighting Designer Thailand” ซึ่งเป็นนักสร้างสรรค์นอกพื้นที่ เทศบาลนครสงขลาและภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม นำเสนอเมืองเก่าสงขลาผ่านผลงานการออกแบบแสงไฟแบบ Architectural Lighting และ Lighting Installation เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวหลังโควิด ส่งเสริมร้านค้าที่เปิดเวลากลางคืน และเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้อยู่อาศัยและสัญจรในเมืองเก่า จัดแสงไฟบนอาคารและพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3 ผลงาน คือ 1) The Prime Light (An-nur (อันนุร) ที่มีสยิดบ้านบน 2) Moonlight Serenade ที่ซอยดอกพวงคราม ถนนนครนอก ซึ่งท้ายซอยนี้มองเห็นวิว

ริมทะเลสาบสงขลา รวมทั้งบรรเลงดนตรีสดของอาจารย์และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และ 3) Tale of the Sea ที่ตรอกเชื่อมถนนนครในกับถนนนครนอก ผลงานชิ้นนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากนิทานประจำถิ่นเรื่อง *เกาะหนูเกาะแมว*

สุดท้าย Pakk Taii Design Week หรือ เทศกาลงานออกแบบปักษ์ใต้ (2566) ผู้วิจัยพบว่าก่อนหน้านี้ CEA เคยจัดเทศกาลงานออกแบบที่เมืองอื่นมาก่อน คือเทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ (Chiang Mai Design Week) ปีที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2557 เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (Bangkok Design Week) ปีที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2561 และเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ (Isan Creative Festival) ปีที่ 1 ที่เมืองขอนแก่น เมื่อปี พ.ศ. 2564

กระทั่งปี พ.ศ. 2566 CEA ได้จัดเทศกาลงานออกแบบปักษ์ใต้ (Pakk Taii Design Week) ซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์ประจำปีครั้งแรกของภาคใต้ที่เมืองเก่าสงขลา โดยมีแนวคิดการจัดงานคือการนำนักสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลากหลายสาขา เช่น ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน การพิมพ์ การโฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ มาทำงานร่วมกันกับนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ในพื้นที่เพื่อออกแบบและนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในรูปแบบใหม่

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าพลวัตด้านผู้นำเสนอดังกล่าวมาข้างต้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพลวัตด้านอื่น ๆ ตามมา ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

3. พลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอ

ผู้วิจัยพบว่าพลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอสัมพันธ์กับพลวัตด้านแนวคิดการนำเสนอและพลวัตด้านผู้นำเสนอ กล่าวคือช่วงที่ปรากฏแนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่า เมืองพหุวัฒนธรรม และการเป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งมีภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมร่วมกับภาครัฐเป็นผู้นำเสนอ เนื้อหาที่ถูกนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นข้อมูลคติชนประเภทวัตถุ (material folklore) โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมและอาหารพื้นถิ่น ดังปรากฏในแผ่นพับประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวเดินเท้า “กาลครั้งหนึ่งสงขลา 3 ถนน 2 ทะเล ล้ำความทรงจำ” และ “ของอร่อยสงขลา 3 ถนน 2 ทะเล ล้ำความทรงจำ” (2560)

นอกจากนี้ พบการนำเสนอ “เมืองเก่าสงขลาในอดีต” ผ่านข้อมูลคติชน ดังที่ปรากฏในหนังสือ คนเฒ่าเล่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา: สีสันวันวานย่านเมืองเก่า (Khantiworaphong, 2013) เช่น เรื่อง *เสี้ยวหนึ่งของชีวิตวัยเด็กในสะพานเก่าห้อง-ถนนหนองจิก* ที่เล่าถึงบรรยากาศที่คนเมืองเก่าสงขลาานิยมนั่งพักผ่อนในตอนเช้าและตอนเย็นเพื่อพูดคุยเรื่องสัพเพเหระกัน รวมทั้งบรรยากาศการดูมหรสพตามสถานบันเทิงใน



เมืองเก่าซึ่งมีทั้งโรงลิเก โรงจั่ว และโรงภาพยนตร์ เรื่อง *คลุมถุงชน* ที่เล่าเกี่ยวกับประเพณีการแต่งงานของผู้หญิงเมืองเก่าสงขลาในอดีต ซึ่งมีบรรพบุรุษเป็นชาวจีนฮกเกี้ยน พ่อแม่จะเป็นผู้หาคู่ครองให้ นิยมเลือกคู่ครองในชุมชนคือถนนนครในและนครนอก เพราะถือว่าเป็นคนเมืองและมีฐานะเท่าเทียมกัน พ่อแม่นิยมให้ลูกสาวอยู่แต่ภายในบ้าน ถ้ามีลูกชายนิยมส่งไปเรียนหนังสือที่ป็นัง เพราะจะได้มีความรู้ทั้งภาษาจีนและอังกฤษ และไม่นิยมให้ลูกหลานรับราชการเพราะเงินเดือนน้อย เรื่อง *นั่งรถเบนซ์มากู้เงิน* นั่งรถไฟไปเก็บดอกเบ๊ย ที่เป็นสำนวนสะท้อนลักษณะนิสัยคนเมืองเก่าสงขลาในอดีตที่ร่ำรวยแต่ไม่โอ้อวด ส่วนมากจะมีตู้เซฟเก็บเงินไว้ที่บ้าน นิยมนำเงินไปลงทุนซื้อที่ดินในเมืองและนอกเมือง รวมทั้งปล่อยเงินกู้ นักธุรกิจส่วนมากจากหาดใหญ่จะขับรถเบนซ์มากู้เงิน ส่วนคนเมืองเก่ามีนิสัยมัธยัสถ์นั่งรถไฟไปเก็บดอกเบ๊ยคนหาดใหญ่ เป็นต้น

เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามยังพบว่าเมืองเก่าสงขลาในอดีตถูกนำเสนอผ่านภาพสตรีทอาร์ตตามอาคารบ้านเรือนต่าง ๆ บริเวณเมืองเก่าด้วย เช่น ภาพเด็กไทยพุทธ ไทยเชื้อสายจีน และไทยมุสลิมกอดคอกัน ภาพการทำข้าวเกรียบกุ้งและหมักปลาเพื่อทำน้าบูดู ภาพได้ก่งส่งแข่งปลาลงเรือ เป็นต้น

ต่อมาผู้วิจัยพบว่าช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 เนื้อหาที่ถูกนำเสนอเปลี่ยนเป็นการนำเสนอ “เมืองเก่าสงขลาในบริบทร่วมสมัย” โดยเฉพาะการนำเสนอ “วิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลา (folklife)” ที่ยังมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน การนำเสนอเนื้อหาลักษณะดังกล่าวนี้เกิดขึ้นช่วงที่ปรากฏแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ ซึ่ง CEA เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการนำนักสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลากหลายสาขามานำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในรูปแบบใหม่ร่วมกับกลุ่มนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ในพื้นที่ เพื่อผลักดันเมืองเก่าสงขลาสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ วิธีที่นำเสนอจึงมีลักษณะร่วมสมัยและนำเสนอออกมาหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อศิลปะหลากหลายแขนง เช่น ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน การพิมพ์ การออกแบบ สถาปัตยกรรม สินค้าแฟชั่น เป็นต้น ดังปรากฏการนำเสนอดังกล่าวในงานและเทศกาลสร้างสรรค์ที่ CEA จัดขึ้นที่เมืองเก่าสงขลา ได้แก่ Portrait of Songkhla: ครอบครัวเมืองเก่าสงขลา (2563) Made in Songkhla (2564) The Wall at Songkhla (2565) และ Pakk Taii Design Week (2566)



Figure 3: Traditional Peranakan clothing patterns are showcased through projection mapping on the wall of the Ban Khian Charoen building ocated on Nang Ngam Road, Old Town Songkhla during Pakk Taii Design Week 2023

4. พลวัตด้านวิธีนำเสนอ

ผู้วิจัยพบว่าเดิมที่มีการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาด้วยเรื่องเล่าในหนังสือ และภาพสตรีทอาร์ตเป็นหลัก แต่นับตั้งแต่ปรากฏแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2563 เริ่มมีการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมากขึ้น กล่าวคือพบการนำเสนอข้อมูลคติชน (folklore) และวิถีชีวิต (folklife) ของกลุ่มคนเมืองเก่ามานำเสนออัตลักษณ์เมืองด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น นิทรรศการ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ทัศนศิลป์ บอร์ดเกม ศิลปะคอลลาจ การฉายภาพหรือแสงบนวัตถุสามมิติ รวมทั้งประสานข้อมูลคติชนที่มีลักษณะคาบเกี่ยวกันหรือคนละประเภทมานำเสนอข้ามสื่อร่วมกัน เช่น การแสดงรำโนราห์ร่วมกับนาฏศิลป์สากล การแสดงรำโนราห์ร่วมกับการแสดงหุ่นเงา เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งพลวัตด้านวิธีการนำเสนอออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ วิธีนำเสนอข้อมูลคติชนและวิธีนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 วิธีนำเสนอข้อมูลคติชน (folklore)

ข้อมูลคติชนที่ถูกนำเสนอ ได้แก่ นิทาน เกาะหนูเกาะแมว อาหารพื้นถิ่นของคนไทย คนจีนและคนมุสลิม สถาปัตยกรรมสำคัญของคนไทย คนจีนและคนมุสลิม การแสดงรำโนราและหุ่นเงา เสื้อผ้าพื้นถิ่นของชาวเปอรานากัน วิธีตัดเย็บเสื้อผ้าของสตรีสงขลาและดนตรีรองเง็ง ดังปรากฏในตารางข้างล่างนี้ ซึ่งข้อมูลคติชนดังกล่าวข้างต้นถูกนำเสนอในลักษณะตามนิยามของคติชนสร้างสรรค์ ดังที่ศิริพร ณ ถลาง (Nathalang, 2019, p. 25) กล่าวไว้ว่าคติชนสร้างสรรค์คือการนำข้อมูลคติชนมาผลิตซ้ำ ประยุกต์ ต่อยอดตีความและสร้างความหมายใหม่ หรือการนำข้อมูลคติชนมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นหรืออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในบริบทสังคมร่วมสมัย

Table3: How to Present the Identity of Songkhla Old Town by Using Folklore

Folklore Genres	How to Present the Identity of Songkhla Old Town Using Folklore
Tales	- The board game “Singora: City of Crystal Ball” highlights cultural heritage within the “Community Culture with Art” project (2020), initiated by Silpakorn University Art Gallery in collaboration with the Department of Fine Arts, Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Srivijaya Songkhla, and the Department of Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Songkhla Rajabhat University. - “The Tale of the Sea”: lighting design installation along the road connecting Nakhon Nai and Nakhon Nok Roads at The Wall at Songkhla 2022. - Visual art “Koh Nu Koh Maeo” exhibited on the World War II building wall, Nakhon Nok Road, during Pakk Tai Design Week 2023.



Table3: How to Present the Identity of Songkhla Old Town by Using Folklore (cont.)

Folklore Genres	How to Present the Identity of Songkhla Old Town Using Folklore
Food	- Local food stories documented in the book Khon Thao Lao Rueang Mueang Kao Songkhla: Sisan Wan Warn Yan Mueang Kao (2013). - Brochure for “3 Roads, 2 Talay, Million Memories” local restaurants in Songkhla detailing the origins of raw materials and food preparation methods. - Column highlighting the allure of local cuisine in the special edition of PORTRAIT OF SONGKHLA: Songkhla Family newspaper, featured in the exhibition “PORTRAIT OF SONGKHLA: Songkhla Family” (2020). - The board game “The Land of Desserts” emphasizes cultural heritage within the “Community Culture with Art” project (2020), initiated by Silpakorn University Art Gallery in collaboration with the Department of Fine Arts, Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Srivijaya Songkhla, and the Department of Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Songkhla Rajabhat University. - Design and presentation of local food product identities from traditional stores at Made in Songkhla 2021. - “Khanom Bok” performance by the Faculty of Fine and Applied Arts, Department of Performing Arts, Thaksin University at Pakk Taii Design Week 2023. - “Long Table Food Fest” along Songkhla Lake, featuring a new generation of southern chefs presenting renowned dishes from Songkhla Province, including, among others, tao-kua, khao yam, fried chicken, fish curry and iced tea. Each dish is reinterpreted to reflect the provincial theme at Pakk Taii Design Week 2023. - Workshop on Bi Tai Bak, a traditional Peranakan dessert now rare to find, held at Pakk Taii Design Week 2023.

Table3: How to Present the Identity of Songkhla Old Town by Using Folklore (cont.)

Folklore Genres	How to Present the Identity of Songkhla Old Town Using Folklore
Architecture	- Light installation works include “The Prime Light (An-nur),” installed at Usason Mosque (Masjid Asasul Islam), locally known as Ban Bon Mosque, and “Moonlight Serenade,” exhibited at the Soi Dok Phuang Khram building area on Nakhon Nok Road, offering a scenic view of Songkhla Lake at the end of the alley. These installations were accompanied by live musical performances by faculty members and students from Rajamangala University of Technology Srivijaya Songkhla as part of The Wall at Songkhla 2022. - “The Dilogy: Next Spring” is an immersive, site-specific performance that interprets and presents traditional architecture through theatrical narrative. Staged within a heritage building featuring spaces such as a tea store, Hub Seng and Ban Kao Hong, the performance integrates everyday activities into the dramaturgy, allowing the audience to experience the spatial and cultural essence of the architecture during Pakk Taii Design Week 2023. - Souvenir products inspired by the original architectural forms of the ancient city of Songkhla are available at SKA Heritage, serving as tangible representations of cultural memory and heritage preservation.
Performance	- “Young SPRING,” a dance performance by Life Theatre in collaboration with Nora artist Thammanit Nikhomrat and shadow puppet artist Sutharat Sinnong, presented as part of Pakk Taii Design Week 2023. - Nora Shadow Performance integrates traditional Nora dance with international dance forms, presented as part of Pakk Taii Design Week 2023.

Table3: How to Present the Identity of Songkhla Old Town by Using Folklore (cont.)

Folklore Genres	How to Present the Identity of Songkhla Old Town Using Folklore
Clothes	- Presentation of designer collections featuring traditional Peranakan dress fashions. The new designs merge Chinese–Malay cultural elements with stylistic influences from Korea, Japan, India and Europe, resulting in contemporary interpretations showcased at Pakk Tai Design Week 2023. - Presentation of sewing techniques and popular fashions of Songkhla women from 1957 to 1967, interpreted through a contemporary dance performance titled “<i>Remngwattha Lila Teeb Chakra</i>”. The performance was presented by the Performing Arts Program, Faculty of Fine and Applied Arts, Thaksin University, at Pakk Tai Design Week 2023. - Displaying patterns of local Peranakan clothing through a projection mapping exhibition displayed on the wall of the Ban Khian Charoen building during the day, alongside a Peranakan fashion collection by young southern designers, presented at Pakk Tai Design Week 2023. - Local Peranakan textile patterns are interpreted through contemporary furniture designs – such as tables, chairs and sofas– featured at Pakk Tai Design Week 2023. - Site visits to the Songkhla Traditional Cloth Museum and 238 Inspiration House, offering insights into southern Thai clothing heritage during Pakk Tai Design Week 2023.
Music	- Contemporary Ronggeng music by the Asleemala band (Ussaleemala), featuring vocals in the local dialect and traditional instruments, alongside international music at Pakk Tai Design Week 2023.



4.2 วิธินำเสนอวิถีชีวิต (folklife)

ช่วงต้นทศวรรษ 2550 วิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาในอดีตถูกนำเสนอผ่านสื่อ ได้แก่ เรื่องเล่าในหนังสือ *คนเก่าเล่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา: สีสันวันวานย่านเมืองเก่า* (Khantiworaphong, 2013) และภาพสตรีทอาร์ต โดยภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเนื้อหาและวิธินำเสนอดังกล่าว แต่เมื่อ CEA เข้ามาจัดงานเทศกาลสร้างสรรค์ที่เมืองเก่าสงขลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 พบการนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาทั้งในอดีตและในบริบทร่วมสมัยในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 วิธินำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาในอดีต

ผู้วิจัยพบว่าวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาในอดีตถูกนำเสนอในนิทรรศการ *Chinese Spring: Home Heaven, Earth, Land and Home - the Journey in Between* หรือ *ฟ้า ดิน ถิ่น บ้าน การเดินทางในระหว่างกลาง* ในเทศกาลงานออกแบบปักษ์ใต้ (2566) โดยนักรบ มูลมานัส ซึ่งเป็นศิลปินคอลลาจ (collage) นิทรรศการนี้จัดขึ้นที่บ้านเก่าห้อง ซึ่งเดิมทีย่านนี้เป็นย่านที่กลุ่มคนจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น คนจีนโพ้นทะเลรุ่นแรก ๆ ในย่านนี้ได้ย้ายมาตั้งรกราก ทำธุรกิจค้าขาย รวมทั้งสร้างบ้านเป็นห้องแถวติดกันเก่าห้อง ซึ่งต่อมาลักษณะของบ้านคนจีนดังกล่าวได้กลายมาเป็นชื่อเรียกย่านนี้

ป้ายแสดงข้อมูลในนิทรรศการนี้ระบุถึงการเดินทางและการลงหลักปักฐานของคนจีนทั้ง 5 เหล่า ได้แก่ ฮกเกี้ยน แต้จิ๋ว ไหหลำ ฮากกา และกวางสีหรือกวางตุ้ง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญทั้งด้านการเมือง ศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของเมืองเก่าสงขลา ศิลปินได้รวบรวมภาพของคนจีนทั้ง 5 เหล่ามาสร้างเป็นงานศิลปะจัดวางและศิลปะคอลลาจร่วมกับครอบครัวคนจีนในเมืองเก่าสงขลา และจัดแสดงผลงานที่บ้านเก่าห้องซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมจีนรูปแบบดั้งเดิม และยังคงดำรงอยู่ในย่านเมืองเก่าสงขลาถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการนำภาพครอบครัวคนจีนทั้ง 5 เหล่า ของแต่ละตระกูล เช่น ภาพวัยเด็ก ภาพชุดนักเรียน ภาพชายหญิงสวมชุดแต่งงาน ภาพกลุ่มผู้ชายสวมชุดสูทผูกเนกไท ภาพสมาคมคนจีนกลุ่มต่าง ๆ ภาพชายหญิงสวมชุดกระสอบในพิธีเด็ก ฯลฯ รวมทั้งภาพเรือสำเภาที่สื่อถึงการเดินทางของชาวจีนโพ้นทะเลกลุ่มต่าง ๆ มาয়ั้งเมืองสงขลา และยังมีภาพตัวละครบางตัวจากภาพจิตรกรรมฝาผนังวัด ภาพดอกไม้ ภาพสัตว์ และภาพสิ่งของมงคลในวัฒนธรรมจีนวางประกอบอยู่ในภาพครอบครัวคนจีนแต่ละเหล่าด้วย



Figure 4: “Chinese Spring: Home Heaven, Earth, Land and Home – the Journey in Between” Exhibition and Installation at Pakk Taii Design Week 2023

4.2.2 วิธีนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาในบริบทร่วมสมัย

การนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาในบริบทร่วมสมัยพบในงาน Portrait of Songkhla: ครอบครัวเมืองเก่าสงขลา (2563) ซึ่งนำเสนอกลุ่มคนเมืองเก่าสงขลาด้วยนิทรรศการภาพถ่ายครอบครัวเมืองเก่าสงขลา และบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อเมืองเก่าสงขลาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งยังนำเสนอภาพถ่ายบุคคลที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเข้ามาประกอบกิจการต่าง ๆ ในเมืองเก่าสงขลาด้วย

นอกจากนี้ ในเทศกาลงานออกแบบปักษ์ใต้ (2566) ยังมีการนำเสนอกลุ่มคนเมืองเก่าสงขลาด้วยสื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอกลุ่มคนจีนด้วยภาพยนตร์สารคดี นิทรรศการและงานเสวนา การนำเสนอกลุ่มคนไทยพุทธด้วยกิจกรรมและมหรสพต่าง ๆ ที่วัดมณีมาวาสวรวิหาร (วัดกลาง) การนำเสนอกลุ่มคนมุสลิมด้วยกิจกรรมนำชมมัสยิดอุสาสนอิสลาม (มัสยิดบ้านบน) และ “ตลาดสร้างสรรค์” หรือตลาดสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านบน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า พลวัตด้านผู้นำเสนอมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอและวิธีนำเสนอตามมาด้วย กล่าวคือผู้นำเสนอที่เป็นคนในพื้นที่ โดยเฉพาะภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่า เมืองพหุวัฒนธรรม และการเป็นเมืองมรดกโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ผู้นำเสนอกลุ่มนี้เน้นการฟื้นฟูและปรับปรุงพื้นที่ทางกายภาพของเมือง โดยเฉพาะงานด้านสถาปัตยกรรม รวมทั้งมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเมืองเก่าสงขลาในอดีตไว้ และนำเสนออัตลักษณ์ เมืองเก่าสงขลาผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าในหนังสือ ภาพสตรีทอาร์ต แผนที่ทัวร์เดินเท้าชมสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและแผนที่ทัวร์เดินเท้าชิมอาหารพื้นถิ่นในเมืองเก่าสงขลา ทั้งนี้ ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมยังทำงานร่วมกับเทศบาลนครสงขลาและองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รวมทั้งมีคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยทักษิณ เข้ามามีบทบาทด้านการค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สังคมและศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งทำวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่เมืองเก่าสงขลาด้วย นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเข้ามามีบทบาทในลักษณะขององค์กรสนับสนุนแนวคิดของกลุ่มคนดังกล่าว

ในขณะที่ผู้นำเสนอที่เป็นคนนอกพื้นที่ คือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ซึ่งเป็นผู้นำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เน้นนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทสังคมร่วมสมัย มีการจัดงานและเทศกาลสร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้เข้ามาร่วมงานในเมืองเก่าสงขลา ทั้งนี้ CEA ทำงานร่วมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ และนำเครือข่ายนักสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลากหลายสาขามาทำงานร่วมกันกับคนในพื้นที่ เพื่อร่วมกันนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลา โดยการนำข้อมูลคติชนหรือข้อมูลวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์และนำเสนอผ่านสื่อผสมหรือสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น การประสานรูปแบบการแสดงร่วมสมัยกับการแสดงพื้นถิ่น การจัดนิทรรศการภาพถ่าย การฉายภาพหรือแสงบนวัตถุสามมิติ เป็นต้น

นอกจากนี้ ด้วยความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ศิลปะการแสดงสดหลากหลายรูปแบบ งานสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี การบรรยายและเวิร์กช็อปจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในไทยและต่างประเทศ การฉายภาพยนตร์ริมทะเลสาบ แฟชั่นโชว์ ตลาดนัดสร้างสรรค์ การทดลองใช้พื้นที่เมืองด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ ฯลฯ ซึ่งจัดโดย CEA ร่วมกับคนในพื้นที่ล้วนสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่สื่อมวลชนรุ่นใหม่ เช่น The Standard, The Cloud, Urban Creature, a day ฯลฯ ซึ่งเป็นมีเดียพาร์ตเนอร์ (media partner) ในงานสร้างสรรค์ของ CEA รวมทั้งคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (content creator) และอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ที่สนใจ

เรื่องการท่องเที่ยว ศิลปะ ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เมืองสร้างสรรค์ วัฒนธรรมเมือง ต่างเดินทางมาถ่ายทอดบนแพลตฟอร์มเพื่อนำไปนำเสนอบนแพลตฟอร์ม (platform) ส่วนตัวของพวกเขาด้วย เช่น Website TikTok YouTube Facebook

Table 4: Summary of the Results of Content Analysis

Year	Concept	Presenter	Content	The method of presentation
2009-2023	- Old Town Conservation - Multicultural City (Thai, Chinese and Muslim) - Songkhla Towards becoming a World Heritage Site	- Songkhla Heritage Trust - Public sector - Education sector - Private sector - Public enterprise sector	- Material folklore (folk architecture and food cookery) - Folk narratives - Traditional folklife of Songkhla Old Town - Multicultural society (Thai, Chinese and Muslim)	- Shift from nature-based tourism to heritage-based tourism - Book - Brochure - Street Art - Retro market - Walking tour - Board game
2020-2023	A Creative City	- CEA - Creative practitioner - Education sector - Private sector - Public enterprise sector - Public sector - Content creator - Influencer	- Material folklore (folk crafts, food cookery, folk costume and folk architecture) - Performing folk arts - Oral literature (folktale) - Contemporary folklife of Songkhla Old Town - Traditional folklife of Songkhla Old Town	- Creative festivals - Creative markets - Food fests - Film fests - Exhibitions - Print media (newspaper, brochure and poster) - Installations - Fashion shows - Performances - Workshops

Table 4: Summary of the Results of Content Analysis (cont.)

Year	Concept	Presenter	Content	The method of presentation
2020-2023				- Talks - Music - Visual art - Projection mapping - Lighting design installations - Experiments

เมื่อพิจารณาตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้างต้น จะเห็นว่าก่อนปี พ.ศ. 2552 จังหวัดสงขลาถูกภาครัฐนำเสนอเป็นเมืองชายทะเลและเมืองศูนย์การค้าของภาคใต้ และเมืองเก่าสงขลายังไม่ได้รับการนำเสนอในฐานะ “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม” แต่ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2552 ภาคประชาสังคมในพื้นที่เมืองเก่าเริ่มเห็นความสำคัญของอาคารบ้านเรือนในพื้นที่เมืองเก่า และในปี พ.ศ. 2553 รัฐบาลประกาศให้สงขลาเป็นเขตพื้นที่เมืองเก่า ภาคประชาสังคมกลุ่มดังกล่าวซึ่งต่อมาคือ “ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม” จึงเริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่า เมืองพหุวัฒนธรรมและการเป็นเมืองมรดกโลก ส่งผลให้การนำเสนออัตลักษณ์เมืองสงขลาเปลี่ยนจากเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม นับตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษ 2550 เป็นต้นมา ส่วนวิธีนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวยังไม่หลากหลายและมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น รวมถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมอันดีงามของคนเมืองเก่าสงขลาในอดีต แต่เมื่อ CEA เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นผู้นำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา เนื้อหาและวิธีนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลา มีความหลากหลายและร่วมสมัยขึ้นอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ แม้ว่าภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมและ CEA จะเป็นผู้นำเสนอหลักก็ตาม แต่สังเกตว่าภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจและภาคส่วนอื่น ๆ ล้วนมีส่วนร่วมในการนำเสนอด้วย การนำเสนอจึงมิได้ถูกผูกขาดด้วยคนเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น และแนวคิดการอนุรักษ์เมืองเก่า เมืองพหุวัฒนธรรมและการเป็นเมืองมรดกโลกยังคงดำรงอยู่คู่ขนานกันไปอย่างต่อเนื่อง



บทสรุปและอภิปราย (Conclusion and discussion)

กล่าวโดยสรุปว่าพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ พลวัตด้านแนวคิดการนำเสนอ พลวัตด้านผู้นำเสนอ พลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอ และพลวัตด้านวิธีนำเสนอ ซึ่งพลวัตเหล่านี้ส่งผลต่อพลวัตของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคมของเมืองเก่าสงขลาด้วย นอกจากนี้ พบว่าเมืองเก่าสงขลาถูกนำเสนอให้มีอัตลักษณ์ 3 แบบ ได้แก่ เมืองเก่าสงขลาในฐานะเมืองพหุวัฒนธรรม เมืองเก่าสงขลาสู่การเป็นเมืองมรดกโลก และเมืองเก่าสงขลาในฐานะเมืองสร้างสรรค์ อนึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในอนาคตเมืองเก่าสงขลาอาจถูกนำเสนอเป็นเมืองแบบอื่น ๆ ได้อีกเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น ๆ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาบทบาท กระบวนการทำงาน วิธีคิดและการเผยแพร่ผลงานของกลุ่มคนที่นำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว อันทำให้เกิดพลวัตด้านเนื้อหาที่นำเสนอและวิธีนำเสนอตามมามีด้วยนั้น ผู้วิจัยจึงมีประเด็นที่จะอภิปรายและขยายผลการศึกษาต่อ ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่า CEA กับนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ในพื้นที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาได้รับการต่อยอด สร้างสรรค์ใหม่ ตีความใหม่ สร้างความหมายใหม่ในบริบทใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึง “รากเหง้าทางวัฒนธรรม” ของเมืองเก่าสงขลาแก่กลุ่มคนใหม่ ๆ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ด้วย เนื่องจากนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่กลุ่มดังกล่าวมีแนวคิดและวิธีนำเสนออัตลักษณ์เมืองเก่าที่หลากหลาย และร่วมสมัย ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นอกจากนี้ เนื่องจากนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ส่วนมากเป็นลูกหลานคนเมืองเก่าสงขลาที่เข้าใจวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ดังนั้นจึงมีแนวคิดและกระบวนการทำงานที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนดั้งเดิมที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีบทบาทหลักในฐานะผู้สืบทอดองค์ความรู้ (traditional knowledge holders) และผู้สืบทอดวัฒนธรรมหรือชุมชนวัฒนธรรม (cultural communities) ในขณะที่นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่กลุ่มนี้จะเป็นผู้ประสานความคิดของคนในพื้นที่กับ CEA เพื่อจะร่วมกันนำเสนอองค์ความรู้ดั้งเดิมด้วยวิธีการและรูปแบบใหม่ ๆ และเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเมืองเก่าสงขลาที่หลากหลายขึ้น ส่วนกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์จะมีบทบาทในฐานะผู้ถ่ายทอดคอนเทนต์เกี่ยวกับงานและเทศกาลสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในลักษณะเดียวกับนักข่าวและนักถ่ายทำสารคดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นด้วย

ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2550 กระทั่งปัจจุบัน (2567) เมื่อพื้นที่เมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยวมีคนหลากหลายกลุ่มเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยพบว่าเกิดกรณีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์เมืองระหว่างผู้นำเสนอที่เป็นคนเมืองเก่าสงขลา กลุ่มต่าง ๆ เช่น คนเมืองเก่าสงขลารุ่นใหม่มีความคิดเห็นว่าทำไมจึงนำเสนอเฉพาะวิถีชีวิตของคนในอดีตเพียงอย่างเดียว ควรนำเสนอวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลาสมัยและกลุ่มคนใหม่ ๆ ที่เข้ามาอยู่ในเมืองด้วยวิธีการใหม่ ๆ ด้วย คนมุสลิมมีความคิดเห็นว่ากลุ่มคนจีนเมืองเก่ามีบทบาทหลักในการเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนจีนมากกว่ากลุ่มคนในวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่าในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา เริ่มมีการนำเสนอวัฒนธรรมมุสลิมหรือมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่ของคนมุสลิมมากขึ้น เช่น เมื่อปี พ.ศ. 2563 มีการสร้างพื้นที่สาธารณะของชุมชนมุสลิมบ้านบน คือ “สวนแบ่งปัน ชุมชนบ้านบน” บริเวณด้านหลังมัสยิดอุสาสนอิสลาม (มัสยิดบ้านบน) มีการทำแปลงปลูกผักปลูกดอกไม้ และตกแต่งพื้นที่ด้วยการวาดภาพสตรีทอาร์ตเกี่ยวกับมุสลิมบนกำแพงอาคาร เมื่อปี พ.ศ. 2565 มีการจัดตั้ง “ศูนย์การเรียนรู้มัสยิดบ้านบน” ที่มัสยิดอุสาสนอิสลาม (มัสยิดบ้านบน) ถนนพัทลุง ย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่นำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ของคนมุสลิมเมืองเก่าสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2566 มีการทดลองเปิด “ตลาดสร้างสรรค์” หรือตลาดสร้างสรรค์ทุกวันอาทิตย์ บริเวณถนนพัทลุงด้านหน้าของมัสยิดบ้านบน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดด้วย เช่น การบรรเลงดนตรีร้องเง้าร่วมสมัย การนำชมมัสยิดบ้านบนและศูนย์การเรียนรู้มัสยิดบ้านบน เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเมืองเก่าสงขลาพบว่าคนเมืองเก่าสงขลา มีข้อกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคม โดยเฉพาะค่าเช่าอาคารต่าง ๆ ที่มีราคาสูงขึ้นหลังจากเมืองเก่าสงขลาถูกทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว คนดั้งเดิมเริ่มย้ายออกจากพื้นที่และมีคนนอกพื้นที่เข้ามาเปิดกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของคนเมืองเก่าสงขลา ปัญหาการใช้รถใช้ถนนของคนในพื้นที่เนื่องจากถนนในเมืองเก่าสั้นและแคบ แต่หลังจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้พื้นที่มากขึ้นทำให้การจราจรติดขัดมีการจอดรถขวางทางเข้าออกบ้าน ปัญหาขยะจากนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาการบูรณะศาสนสถานและอาคารบ้านเรือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาการอภิปรายผลข้างต้นจะเห็นว่าผู้นำเสนอกกลุ่มต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพลวัตด้านเนื้อหาและวิธีนำเสนออัตลักษณ์เมือง รวมทั้งยังส่งผลต่อพลวัตของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคมของเมืองเก่าสงขลาในบริบทการท่องเที่ยว กล่าวคือกิจกรรมทางสังคมของกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น การรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม การปรับปรุงหรือสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ในพื้นที่ ฯลฯ ล้วนส่งผลให้



พื้นที่ทางกายภาพของเมืองเปลี่ยน เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ โดยนัยนี้ย่อมส่งผลให้เกิดพื้นที่ทางสังคมใหม่ ๆ ของคนหลากหลายกลุ่ม ที่เข้ามาปฏิสังสรรค์กันในพื้นที่แห่งนี้ด้วย

อนึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในอนาคตผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองเก่าต่าง ๆ ในโลกจะมีวิธีคิดและวิธีนำเสนอเมืองเก่า และข้อมูลวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยวแบบเดียวกันผ่านเครือข่ายแหล่งมรดกโลก (World Heritage Sites) และเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (The UNESCO Creative Cities Network - UCCN) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์และแนวทางการพัฒนาเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์ด้วยมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้นโดยนัยนี้การพัฒนาเมืองเก่าจะถูกกำหนดด้วยเกณฑ์ของยูเนสโกและกลไกของตลาด การท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์

ข้อคิดเห็นของผู้วิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพื้นที่ของเลอแพร์ ซึ่งสันต์ สุวัชรานันท์ (Suwatcharapinun, 2020, p. 90 - 91) สรุปความไว้ว่าปรากฏการณ์หรือกระบวนการเกิดขึ้นของ “พื้นที่” ที่แยบยลเช่นนี้เกิดขึ้นจากสภาวะของความเป็นสมัยใหม่ที่ผสมผสานเข้ากับแนวคิดกระแสหลักต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อในมาตรฐานเดียวกัน เชื่อในระบบผลิตจำนวนมากที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ความเป็นสากลที่เชื่อในความเป็นหนึ่งเดียวกันของพื้นที่ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือการสร้างให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว เป็นเอกภาพของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น “พื้นที่” ที่ถูกประดิษฐ์สร้างโดยเงื่อนไขทางการเมืองและการควบคุม ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะของสถาปัตยกรรมหรือเมือง จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นจุดหลอมรวมความแตกต่างหลากหลายเข้ามาอยู่ภายในภาพลักษณ์เดียวกัน



ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถศึกษาพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์ย่านหรือเมืองเก่าอื่น ๆ ของไทยในบริบทการท่องเที่ยว เช่น ย่านเจริญกรุง-ตลาดน้อย กรุงเทพฯ ย่านอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ย่านช่างมอย-ท่าแพ เมืองเชียงใหม่ ย่านศรีจันทร์-กังสดาล เมืองขอนแก่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศ จังหวัด และท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาหรือเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับพลวัตของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคม รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิทธิต่อเมือง กล่าวคือควรตั้งคำถามว่ากลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่เข้ามาปฏิสังสรรค์กันในเมืองนั้น ๆ มีสิทธิในการใช้พื้นที่เมืองมากน้อยเพียงใด และกลุ่มคนใดบ้างที่มีสิทธิในการกำหนดกฎกติกาการใช้พื้นที่เมือง เพื่อให้คนทุกกลุ่มมีสิทธิในการใช้พื้นที่เมืองอย่างเท่าเทียมกัน หรือหน่วยงานหรือกลุ่มคนใดบ้างที่มีหน้าที่ควบคุม ดูแลและติดตามเรื่องการอนุรักษ์และการบูรณะศาสนสถานและอาคารบ้านเรือนในพื้นที่เมืองเก่า หรือการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างใหม่ในพื้นที่เมืองเก่า เช่น การสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์จำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมดั้งเดิม รวมถึงความกลมกลืนกับบริบทโดยรอบ มิใช่มุ่งเน้นเฉพาะการ “พัฒนาเมือง” เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น

References

- Charoensinolan, C. (2011). *Wathakam kan phatthana: amnat khwamru khwamching ekkalak lae khwam pen uen*. [Development Discourse: Power, Knowledge, Truth, Identity and Otherness.]. Bangkok: Wi Phasa.
- Chitbandit, C. (2000). Thai Tourism Sales Industry: “Ideal Society” in a Capitalist World. *Thammasat Journal*, 26(3), 70-103.
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2020). *Portrait of Songkhla* [Special issue newspaper].
- Dissakul, Y. (2010). *Reinvested Traditions and Khlong Hae Community Identities*. [Master’s thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122652
- Hongsuwan, P. (2015). Creative Traditions of Communities in the Mekong River Basin in Isaan in *Creative Traditions in Contemporary Thai Society*: (p. 252-318). Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)
- Google. (2020, August, 10). Songkhla Old Town. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Songkhla+Old+Town/>
- Khantiworaphong, S. (2013). *Khon thao lao rueang mueang Songkhla: sisan wan wan yan mueang kao* [Stories from the Elderly about Songkhla: The Colours of the Past in the Ancient City District]. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization).
- Kupthanaroj, N. (2015). *Bangkok’s Chinatown: A Space for Presenting Multiple Identities of Chineseness in Contemporary Thai Society*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50679>

- Nathalang, S. (2019). *Creative Folklore: Dynamics and Application of Folklore in Contemporary Thai Society*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation.
- Rinthaisong, I., Suwanroek, C., Suwanno, K., Chanakit, K., Naphatthalung, P., & Chanchula, S. (2009). *Model for the Promotion of Ecotourism in the Old Town Community, Mueang District, Songkhla Province*. (research report). Social Research and Development Unit, Graduate School, Thaksin University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:295898
- Songkhla Heritage Trust. (2017a). *Kan khrang nueng Songkhla sam thanon song thale lan khwam song cham* [Once upon a time in Songkhla: Three streets, two seas, a million memories] [Brochure].
- Songkhla Heritage Trust. (2017b). *Khong aroi Songkhla sam thanon song thale lan khwam song cham* [Delicacies of Songkhla: Three streets, two seas, a million memories] [Brochure].
- Suwannachart, J., Buakhwan, N., Nakhachat, S., Lekhaphan, T., Suraban, P., Chusapalo, C., Thurakitchamnong, P., Amphonwatphong, N., Khunthong, C., & Waedolo, R. (2017). *The Master Plan in Conserving and Developing Cultural Heritage and Historic Monuments (Songkhla Towards World Heritage Site)*. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:182738
- Suwatcharapinun, S. (2020). Space, Cities and Architecture in the Theoretical Concepts of Henri Lefebvre. In S. Suwatcharapinun (Ed.), *Samruat phuenthi thang sangkhom: Attalak patibatkan lae phap tua thaen* [Exploring Social Space: Identity, Practice, and Representation] (p. 40–95). Bangkok: Siam Parithat.
- Tantisaranee, S. (2017). Cultural Tourism Development of Old Town Site in Songkhla Municipality. *Journal of Politics, Administration and Law*, 9(2), 361-400.
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*. United Kingdom: The Open University.