

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เจริญเติบโตขยายตัวรวดเร็วและแพร่หลายอย่างกว้างขวางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นแหล่งสร้างงานให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้กับบุคคลหลายกลุ่ม ทั้งนี้จึงทำให้มีกิจกรรมรองรับหลายลักษณะและยังมีระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อันได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า – ออกระหว่างประเทศ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก บ้านพัก และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่วนการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยกระบวนการในระบบตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจหรือมีความพึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างปรารถนาที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับ เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ (นิคม จารุมณี, 2536, น.14) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้เข้าประเทศ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ทั้งในกิจกรรมประเพณี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมาตรฐานอุปโภคต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

อย่างไรก็ตาม การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต่อมาได้มีการ

เสนอทางเลือกใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยายครอบคลุมมาสู่การพัฒนาท่องเที่ยวด้วย โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดระเบียบอย่างดี จนกระทั่งทำให้ทรัพยากรดั้งเดิมในปัจจุบัน สามารถสืบต่อถึงรุ่นลูกหลานโดยยังคงคุณค่าเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (สินธุ์สโรบล, 2546, น.18)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืนยาว (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548, น.7) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดีและมีมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวดูวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ตลาดโบราณ

การเกิดขึ้นของ “ตลาดโบราณ” มีเป็นจำนวนมากในช่วงไม่ถึงสิบปีที่ผ่านมา หากพิจารณาจากนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่แพร่สะพัดอยู่ช่วงหนึ่งตามหมู่บ้านต่าง ๆ อาทิ กองทุนหมู่บ้าน การส่งเสริมเรื่องธุรกิจ SML นโยบายสินค้า OTOP รวมไปถึงแนวคิดเรื่องการย้อนกลับไป

ใช้ชีวิตแบบพอเพียงที่ทำให้ผู้คนเริ่มต้นตัวกับการให้ความสำคัญกับ ความเป็นไทย ความเป็นท้องถิ่น และความเป็นอยู่แบบคนสมัยก่อนมากขึ้น

ถ้าจะให้เข้าใจกระบวนการเกิดขึ้นของตลาดโบราณเหล่านั้น คงต้องย้อนกลับไปดูนโยบายเรื่องสินค้า OTOP เมื่อเมื่อนโยบายนี้ได้แทรกซึมเข้าสู่หมู่บ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ต้องปรับตัวกับการเร่งสร้างกระบวนการแปลง “วัฒนธรรม” ให้เป็นสินค้าเพื่อขาย ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชุมชน กลุ่มแปรรูปผลผลิต ฯลฯ เมื่อสินค้า OTOP ถูกเร่งให้ผลิตขึ้นอย่างรวดเร็วจนบางรายกลายเป็นหนี้เพื่อหาเงินมาลงทุน ทำให้ชาวบ้านจำเป็นต้องดิ้นรนหาผู้ที่มีกำลังซื้อมากพอที่จะระบายสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นออกไปได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีเงินมากพอจะจับจ่ายซื้อสินค้าเหล่านั้นก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นกลุ่มคนเมือง

ในระยะเดียวกัน ก็เกิดกระแสความโหยหาอดีต ทำให้เกิดการสร้างกระแสการท่องเที่ยว โฆษณามากมายที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความคุณค่า จนแทบจะกลายเป็นความจำเป็น ทำให้ผู้คนในเมืองต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตอันซับซ้อนวุ่นวายในเมืองหลวงไปสู่ความเป็นชนบทและรำลึกถึงอดีตที่แสนดีงาม

“ตลาดโบราณ” ที่ไม่ไกลจากตัวเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพฯ จึงเป็นทางออกที่ลงตัวของกระแสความต้องการของคนสองกลุ่มนี้ กระบวนการอนุรักษ์ตลาดเก่า (ในทางกายภาพ) ซึ่งมักถูกเรียกว่าเป็น “แผนการปรับปรุงทัศนียภาพด้านสถาปัตยกรรม” อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างนักวิชาการกับชุมชนเอง จึงต้องตอบโจทย์ในเรื่องความ “โบราณ” ทั้งบรรยากาศ สิ่งปลูกสร้างและสินค้า มีตั้งแต่แค่ปรับซ่อมไปจนกระทั่งรื้อสร้างใหม่ให้เป็นตลาดห้องแถวไม้สไตล์ดั้งเดิม

ตลาดจะดำรงอยู่ได้ยืนยาวท่ามกลางคู่แข่งมากมาย ตลาดนั้นจะต้องสร้าง “เอกลักษณ์” หรือลักษณะเฉพาะของตลาดในแต่ละชุมชนขึ้นมา เพื่อใช้เป็นจุดขายดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน นอกจากการปรับแต่งด้านสถาปัตยกรรมแล้ว สินค้าในตลาดยังต้องไม่ใช่ของไหลหรือของที่ถูกผลิตโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สมกับที่เป็น “ตลาดโบราณ” ทั้งยังต้องทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นด้วย

เอกลักษณ์ของตลาดโบราณอีกประการที่ถูกทำให้เป็นแรงดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวคือความเป็นชุมชนดั้งเดิม ททท. (หรือทางการหรือผู้ที่ต้องการก่อตั้งหรือฟื้นตลาดโบราณเหล่านั้นให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง) มักจะอ้างว่าตลาดแบบนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น นอกจากนั้น การมีตลาดโบราณยังช่วยปลูกจิตสำนึกรักบ้านเกิด ทำให้คนในท้องถิ่นและลูกหลานเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง และ

ช่วยให้คนท้องถิ่นได้กลับมาทำงานที่บ้านเกิดและร่วมกันรักษาวิถีชีวิตแบบเดิมไว้ได้อย่างยั่งยืน (หมายเหตุสังคม, 2552)

ความเป็นมาของตลาดเจ็ดเสมียน

ใน “สมุดราชบุรี” ซึ่งจัดพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2468 ระบุว่า สมัยที่ยังมีการปกครองแบบมณฑลอยู่นั้นมณฑลราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสมุทรสงคราม มีพลเมืองทั้งสิ้นอยู่ราวห้าแสนคน จำนวนเกือบครึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดราชบุรี ส่วนที่เหลือก็กระจายส่วนกันไป แสดงว่าการแบ่งเขตการปกครองสมัยนั้นราชบุรีเป็นเมืองใหญ่อยู่ไม่น้อย

สมัยก่อนเจ็ดเสมียน เดิมเคยมีฐานะเป็นอำเภอ จนถึง พ.ศ. 2438 จึงได้ย้ายที่ตั้งอำเภอไปอยู่ที่โพธาราม เขตปกครองนี้จึงกลายเป็นอำเภอโพธาราม (สำนักพิมพ์ศึกษาธิการ เขตการศึกษา 5 จังหวัดราชบุรี, 2540)

ตำบลเจ็ดเสมียนปัจจุบันนี้มี 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านวังลึก บ้านเกาะสมบุรณ์ บ้านเจ็ดเสมียน บ้านสนามชัย บ้านคลองมะขาม และบ้านดอนไม้เรียง ซึ่งตลาดเจ็ดเสมียนตั้งอยู่ในพื้นที่เขตหมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน ที่มีทั้งเทศบาลตำบล สถานีรถไฟ วัดเจ็ดเสมียน และโรงพยาบาลตั้งอยู่ด้วย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,445 คน เป็นชาย 2,546 คน เป็นหญิง 2,899 คน อาชีพหลักของชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ คือ อาชีพทำสวน

มีอาณาเขตตำบล ดังนี้ คือ

ทิศเหนือ ติดต่อ ต.ท่าชุมพล อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

ทิศใต้ ติดต่อ ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.ราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.คลองข่อย บ้านสิงห์ ดอนทราย อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อ ต.ท่าชุมพล บางโหนด อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

เจ็ดเสมียนอยู่ห่างจากตัวอำเภอโพธารามราว 10 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดราว 12 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ราว 90 กิโลเมตร

ตลาดนัดชุมชนหลังสถานีรถไฟ ต. เจ็ดเสมียน หรือตลาดเจ็ดเสมียน อยู่ในทำเลที่มีเส้นทางคมนาคมหลักสามทางโอบล้อมและพาดผ่าน คือ มีแม่น้ำแม่กลองอยู่ทางด้านตะวันตก ส่วนด้านตะวันออกมีทางรถไฟและสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน และคั่นกลางด้วยถนนของชุมชน

เดิมตัวตลาดสร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ เป็นโรงหลังคามุงจาก ครั้งที่แม่น้ำยังเป็นเส้นทางสัญจรหลัก เรือจากโพธาราม บ้านโป่ง บางนกแขวก บางคนที่ ดำเนินสะดวก และอัมพวา ต่างนำ

สินค้าเกษตร รวมถึงไถ่และเกลือ มาขึ้นที่ท่าตลาดเจ็ดเสมียน โดยในสมัยก่อนตลาดแห่งนี้เป็นตลาดนัดเช้า ทุกวันขึ้นและแรม 3 ค่ำ 8 ค่ำ และ 13 ค่ำ ถือเป็นชุมทางการค้าที่คึกคักมากแห่งหนึ่งของย่านนี้

เมื่อการคมนาคมทางน้ำซบเซาลง พร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของทางรถไฟและถนน ตลาดจึงต้องหันหน้ามาหาถนน ต้อนรับผู้คนที่มาเยือนจากทางบก อาคารร้านค้าที่รายรอบเปลี่ยนแปลงพัฒนาเป็นตึกและเรือนไม้

ต่อมา ร้านค้าในตัวตลาดเจียบหงอยลง ร้านค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนจีน เมื่อค้าขายรำรวยก็ส่งลูกหลานให้เรียนสูง ๆ คนรุ่นหลังจึงอพยพย้ายถิ่นไปทำกินกันในเมือง ตึกแถวหรืออาคารไม้เก่าแก่ที่ยังคงเรียงรายอยู่ บางส่วนเป็นแค่ว่าอาศัย ขณะที่บางแห่งก็ปิดตาย เหลือผู้สืบทอดกิจการของบรรพบุรุษอยู่เพียงไม่กี่ราย

อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดเจ็ดเสมียนก็ยังคงทำหน้าที่เป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนอย่างแข็งขันจวบจนทุกวันนี้ นอกจากนัดเช้าที่มีตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ยังเพิ่มนัดเย็นทุกวันพุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์อีกด้วย ซึ่งเมื่อถึงเวลานัด ลานโล่งกลางตลาดก็จะเต็มไปด้วยผู้คนและแผงค้าขาย (เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน, 2551)

ส่วนชื่อตลาดเจ็ดเสมียน มีเรื่องเล่ากันหลายสำนวนว่า เมื่อคราวรัชกาลที่ 5 เสด็จฯ ประทับแรมที่ริมแม่น้ำแม่กลองชานเมืองราชบุรีมีการเกณฑ์กำลังพลชายไทยเพื่อเป็นทหาร ซึ่งมีคนมาสมัครเป็นจำนวนมาก ทำให้เสมียนที่ไปกับขบวนเสด็จฯ จดรายชื่อไม่ทัน จึงประกาศหาผู้รู้หนังสือมาช่วยเป็นเสมียนทำบัญชีรายชื่อ มีชาวบ้านสมัครเป็นเสมียนในคราวนั้นถึงเจ็ดคน งานได้เสร็จอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่พอพระราชหฤทัยจึงพระราชทานชื่อตำบลแห่งนี้ว่า “เจ็ดเสมียน” บ้างก็เล่าว่ามาจากแถวนี้มีจระเข้มากถึงขนาดต้องเกณฑ์เสมียนเจ็ดคนมานับก็ยังไม่ถ้วน แต่ก็มีเหมือนกันที่เล่าต่างออกไปอีกว่า แต่เดิมมีเสมียนอยู่เจ็ดคนทำหน้าที่ให้บริการประชาชน เลยเรียกกันว่า “บ้านเสมียนเจ็ดคน” แล้วต่อมาก็กลายเป็น “บ้านเจ็ดเสมียน” (เมืองโบราณ, 2552)

บรรพบุรุษของคนเจ็ดเสมียนที่อาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของทางรถไฟมาจากเวียงจันทน์และเมืองใกล้เคียง เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ลาวดี” ส่วนบรรพบุรุษของชาวเจ็ดเสมียนอีกกลุ่มนั้นอพยพมาจากสุรินทร์ เป็นนายกองเลี้ยงช้างของพระเจ้าแผ่นดิน มาลงหลักปักฐานกันอยู่ที่บ้านสนามชัย บ้านกุ่มหรือบ้านเกาะสมบุรณ์ มักเรียกกันว่า “คนไทยเชื้อสายเขมร” (ตลาดเจ็ดเสมียน, 2552)

พอคนหลายเชื้อชาติมาอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันก็มีปฏิสัมพันธ์ถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีสู่กัน อย่างประเพณีแห่ดอกไม้ไปวัดในช่วงสงกรานต์ เพื่อกกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และผู้มี

พระคุณในช่วงปีใหม่ที่ชาวเจ็ดเสมียนปฏิบัติกันมานานกว่าร้อยปีนั้น มีรากเหง้ามาจากกลุ่มชาวลาวที่สมัยก่อนเก็บดอกไม้คนละกำสองกำจากตามหัวบ้านหัวนามารวมกลุ่มกันตกแต่งเกวียนแห่ไปวัด ส่วนหนึ่งแบ่งไว้ถวายพระ สักการะกองผ้าป่า หรือปักที่กองพระทราย ช่วงเทศกาลนี้ถือเป็นงานรื่นเริงและเล่นสนุก ทั้งการเล่นลูกช่วง เล่นเข้าผี หรือเล่นเพลงพื้นบ้านต่าง ๆ ก็ครึกครื้น

ประเพณีที่สืบมาถึงปัจจุบันย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง จากขบวนเกวียนกลายเป็นขบวนรถบุปผชาติตระการตา เป็นงานใหญ่ระดับจังหวัด เพิ่มการแข่งขันเรือยาว ประกวด “นางงามหัวไชโป้ว” ที่จำกัดอายุไม่ต่ำกว่า 70 ปี รวมทั้งมหรสพสมโภชต่าง ๆ ได้มาประชันฝีมือกัน

ช่วงหนึ่งเจ็ดเสมียนเคยมีตลาดนัดทุกห้าวัน โดยนับตามข้างขึ้นข้างแรม สมัยต่อมาตลาดเจ็ดเสมียนเริ่มซบเซาลงเพราะคนเริ่มไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมรอบ ๆ บริเวณ เช่น โรงงานย้อมผ้า โรงงานสับปะรด ฯลฯ

เจ็ดเสมียนมีคำขวัญประจำตำบลอยู่ว่า “ถิ่นไชโป้วหวาน โฉมงามเค็มกะปั่วอร่อย อุดมมะขามเทศมัน สีสันงานประเพณีแห่ดอกไม้”

ของดีของตำบลเจ็ดเสมียนนั้นก็คือ ไชโป้ว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อให้แก่ตำบล เดิมไชโป้วที่ทำกันจะมีแต่ชนิดหมักเกลือดองเค็ม ส่วนแบบหวานนั้นมาเริ่มทำและได้รับความนิยมกันในภายหลัง

ย่าน ตำบลเจ็ดเสมียนเป็นแหล่งปลูกหัวไชเท้าซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับทำไชโป้ว แรก ๆ คนจีนดองกินกันในครัวเรือน พอเริ่มวางตลาดแล้วก็ขายดี จึงทำขายกันจนมีชื่อเสียงว่าอร่อย

ปัจจุบันผู้ประกอบการเป็นทายาทซึ่งสืบทอดกิจการโรงงานไชโป้วรุ่นที่ 3 ที่ 4 มีตัวเลขว่าแต่ละปี ตำบลเจ็ดเสมียนต้องการหัวไชเท้าเพื่อทำไชโป้วไม่น้อยกว่า 80 ล้านกิโลกรัม เกินกว่าครึ่งเป็นหัวไชเท้าจากแหล่งอื่น เนื่องจากเฉพาะพื้นที่ใน ต. เจ็ดเสมียนนั้นปลูกได้ไม่เพียงพอ

โรงงานไชโป้วในเจ็ดเสมียนส่วนใหญ่ยกระดับความสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานของ อย.บางโรงงานติดยี่ห้อสวยงามชัดเจนแล้วส่งไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วทุกภูมิภาค แต่คนอีกไม่น้อยยังนิยมเดินทางไปยังตลาดเจ็ดเสมียนจำเพาะเพื่อไปซื้อหาไชโป้วจากผู้ประกอบการเจ้าเก่าที่เป็นต้นตำรับ

ทางด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ตลาดเก่า 119 ปี บ้านเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ได้จัดกิจกรรมขึ้น ภายใต้ชื่อว่า “ All About Arts...” สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน ทุกวันเสาร์-อาทิตย์สุดท้ายของเดือน เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ชมผลงานศิลปะร่วมสมัยโดยนักแสดงไทยและต่างชาติ ซึ่งได้มีการจัดสร้างสวนศิลป์บ้านดินขึ้น

เนื่องจาก มานพ มีจำรัส เจ้าของรางวัลศิลปาธร ซึ่งพื้นเพเป็นคนที่นี่ มาเปิดศูนย์ศิลป์ ได้ 6-7 เดือน ได้จัดสร้างสวนศิลป์บ้านดิน ซึ่งเป็นโรงละคร และสถาบันสอนศิลปศาสตร์ ณ บ้านเกิด ตำบลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี โดยได้นำความรู้ด้านศิลปะไปช่วยพัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีโรงเรียนศิลปะสำหรับเด็กและเยาวชนได้พัฒนาความสามารถ รวมทั้งมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย กระตุ้นให้ตำบลเจ็ดเสมียนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่ว่าผ่านไป

สวนศิลป์ บ้านดิน เกิดจากแนวคิดของ ภัทราวดี มีชูธน ผู้อำนวยการภัทราวดีเธียเตอร์ เพื่อเป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง ตม ของไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยก่อสร้างเป็นบ้านดินผสมแกลบทั้งหลัง

ภัทราวดี มีชูธน (ครูเล็ก) กับศิษย์ชักชวนคนในท้องถิ่นมาช่วยกันพลิกโฉมตลาดเก่าแห่งนี้ให้กลายเป็นพื้นที่ศิลปวัฒนธรรม ด้วยเห็นว่าจุดแข็งของราชบุรีอยู่ที่การเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีวิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ประกอบกับชุมชนแห่งนี้ยังมีลมหายใจ การร่วมกันฟื้นฟูโดยมี “คนร่วมสมัย” จากสวนศิลป์ฯ มาช่วยออกแบบจัดวาง น่าจะเป็นความร่วมมือที่ลงตัว

ต่อมาได้มีการปรับปรุงต่อเติมเพิ่มเติมที่เป็น 3 ไร่ให้เป็นสถานที่รองรับกิจกรรมด้านศิลปะสำหรับศิลปิน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป อาทิ เปิดสอนทั้งรำไทย โขน นาฏศิลป์ พื้นบ้าน และนาฏศิลป์ตะวันตก นอกจากนี้ยังเปิดให้เข้าสถานที่เพื่อทำกิจกรรม พักแรม ประชุมสัมมนา หรือจัดการแสดง โดยมีที่พักเป็นบ้านดินและกระท่อมติดแปลงนา รวมถึงมีจักรยานให้ผู้มาพักขี่ไปเที่ยวชมตลาดเช้าเจ็ดเสมียนราวตีห้าถึงเจ็ดโมงเช้าด้วย และแนวคิดที่จะอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ข้างเคียงสวนศิลป์ อาทิ ตลาดบริเวณสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน ริมแม่น้ำแม่กลอง ซึ่งเป็นบ้านไม้เก่าแก่ อายุกว่า 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 แต่ปัจจุบันมีสภาพทรุดโทรมและขาดการเอาใจใส่ดูแลให้คงาม สัมกับประวัติศาสตร์ความเป็นมา อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวของตำบลเจ็ดเสมียนยังเคยเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของ ชุมชนชาวลาว เขมร และชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลให้เมืองราชบุรีเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านศิลปะท้องถิ่นมายาวนาน

ในพื้นที่บริเวณตำบลนี้ มีครอบครัวของ พ่อเพลง แม่เพลง และครูเพลง ที่สืบทอดศิลปะกันจากรุ่นสู่รุ่น แต่เนื่องจากความซบเซาทำให้ไม่อาจสร้างผลงานได้เต็มที่ และขาดผู้ที่สืบทอด จึงทำให้เกิดการขาดช่วงในการสืบสานและพัฒนา งานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น และของชาติ อีกทั้งได้มีการค้นคว้าและรวบรวมผู้อาวุโส ครูเพลงในพื้นที่บ้านเกิด และผลงานการแสดง

เก่าแก่ต่าง ๆ อาทิ การเช่นผี ตลอดจนศิลปินร่วมสมัยในพื้นที่ และนอกพื้นที่ ร่วมกันสร้างผลงาน ในกิจกรรม “สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน All About Arts...” บนพื้นที่ชุมชน เพื่อช่วยให้ศิลปินทั้งเก่า และใหม่ได้มีเวทีแสดง เพิ่มพื้นที่ทางศิลปะ ตลอดจนเป็นการรักษาเอกลักษณ์ ของชุมชน สืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ อนุรักษ์อาคารเก่าที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชุมชน รวมทั้งช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจ ของชุมชนให้คึกคัก ดำเนินงานโดย ส่วนศิลป์ บ้านดิน (เจ็ดเสมียน ราชบุรี) ร่วมกับเทศบาล ตำบลเจ็ดเสมียน และ ภัทราวดีเธียเตอร์ กรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเลือกซื้อ เลือกกิน แบบติดดิน ในตลาดนัดหลังสถานีรถไฟอายุกว่า 100 ปีทุกวันพุธ เสาร์ และ อาทิตย์ (เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน, 2551)

ตลาดเจ็ดเสมียนในวันนี้จึงมิใช่เพียงแหล่งค้าขายของคนในชุมชนอย่างที่เคยเป็นมา แต่ยังเป็นจุดที่คนต่างถิ่นผู้มาเยือนจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น ทั้งได้ยลโฉมอาคารไม้เก่าและ พื้นที่โดยรอบที่ได้รับการจัดระเบียบแลดูสะอาดตา ร้านทองเก่าที่ปิดตายมาเป็นสิบปี วันนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม คุณค่าแห่งอดีตและภูมิรู้ท้องถิ่นถูกนำเสนออย่างแยบยล ผ่านการจัดแสดงรูปภาพเก่า การสาธิตการสาวไหมและทอผ้าโดยกลุ่มแม่บ้าน รวมถึงการแสดงศิลปะพื้นบ้านของคนในชุมชน ผสานกับศิลปะร่วมสมัย การชิมชากับบรรยากาศแห่งอดีตพร้อมเพลิดเพลินกับการชมของกินของอร่อยในราคาชาวบ้าน ในอีกมุมหนึ่งเป็นการสร้างรายได้แก่คนท้องถิ่น นี่จะเป็นสิ่งพิสูจน์ว่า ศิลปินก็สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ด้วย

การอนุรักษ์เป็นหนทางหนึ่งที่ยั่งยืน ในการรักษาผลงานด้านสถาปัตยกรรมของชุมชน ให้ดำรงอยู่ในท้องถิ่นที่ต้องการความเจริญมั่นคงถาวรของเทคโนโลยีในการก่อสร้างสมัยใหม่ การดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตเดิมชนบทรอบเนินมอญเก่า ๆ เพื่อเป็นการศึกษาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมของชุมชน ทุก ๆ สิ่ง ทุก ๆ อย่าง เป็นหน้าต่างในการแสดงออกให้ชุมชน สังคมอื่นได้เห็นถึงการอนุรักษ์ การพัฒนาบำรุงรักษามรดกที่ล้ำค่าแห่งนี้ไว้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากตลาดเก่าที่อื่น คือ เป็นตลาดเก่าที่เน้นทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นสำคัญ อันประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและเพิ่มพื้นที่ทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในชุมชน ตลอดจนเป็นการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน สืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ อนุรักษ์อาคารเก่า ที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชุมชน สัมผัสกับวิถีชีวิตของตลาดเก่าแก่รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนให้คึกคัก ทำให้บุคคลภายนอกชุมชนได้เข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของตลาดเก่า ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์งานด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่เก่าแก่เกิน 100 ปี ให้ดำรงอยู่ รักษาศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญา อันเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ชุมชนแข็งแกร่งมีรากแก้วไม่ถูกดูดกลืนไปกับกระแสโลกาภิวัตน์โดยปราศจากคุณภาพทางปัญญาและความรู้ที่จะอนุรักษ์สิ่งที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ และยังเป็นการที่จะส่งเสริมขยายตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนชนบท โดยจะศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียนนั้น ได้มีการพัฒนาแนวทางสังคมและวัฒนธรรมควบคู่ไปกับกลไกทางการตลาด คือ การนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาแปรรูปให้เกิดเป็นสินค้า เช่น มีการพัฒนาสร้างสรรค์งานหัตถกรรม หัตถศิลป์และศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น นำมาซึ่งความอยู่ดีกินดีของคนในชุมชน เพราะเป็นทุนที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสานทรัพยากรที่มีอยู่นั้นมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในท้องถิ่น และมีการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรู้ และกระบวนการการสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม

ในส่วนการพัฒนาแนวทางสังคมและวัฒนธรรมควบคู่ไปกับกลไกทางการตลาดนั้น คือ การพัฒนาสินทรัพย์ทางสังคมให้มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาประเทศ วิธีนี้จะทำให้ใช้เงินน้อยลง ลดการพึ่งพาเงินตราต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยมีจุดอ่อนในเรื่องทุน คือ มีทุนน้อยกำลังการผลิตน้อย แต่จุดแข็งก็คือ การมีสินทรัพย์ทางสังคม หรือบางคนเรียกว่า ทุนวัฒนธรรมมาก การพัฒนาประเทศโดยเน้นจุดแข็งของเราสามารถทำให้เรายืนหยัดอย่างมั่นคงในยุคโลกาภิวัตน์ได้

แนวโน้มการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการตลาดกับวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมเป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดเพราะวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมในสังคม และนำเอาเรื่องวัฒนธรรมมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมอันดีงามผสมผสานกับวัฒนธรรมเดิม

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีกระบวนการที่น่าสนใจ และมีหลายฝ่ายที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริม ในฐานะของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับล่าง ที่นอกจากจะกระตุ้นในเรื่องเศรษฐกิจแล้วยังเป็นการเผยแพร่ และธำรงรักษาวัฒนธรรม ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ และกลยุทธ์ในเชิงการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าด้านวัฒนธรรม อันจะทำให้เป็นที่ยอมรับในทุกะดับของสังคม โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญให้เกิดการเรียนรู้ด้าน

วัฒนธรรมซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสม อันจะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัย การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี เพื่อสร้างองค์ความรู้จากกรณีศึกษาอันจะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ใช้ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ได้แก่ อะไรบ้าง
2. ชุมชนเจ็ดเสมียนมีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน ได้แก่ ปัจจัยใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน
2. เพื่อทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ ขอบเขตพื้นที่ศึกษาใช้พื้นที่ตำบลเจ็ดเสมียน เขตพื้นที่หมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน
2. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน และวิธีการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาด
3. ขอบเขตเวลา ศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 - เมษายน 2552

นิยามศัพท์ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นรวมถึงการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้ด้านวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ หรือเพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษวิทยาและสังคมวิทยาหรือเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

ชุมชนบ้านเจ็ดเสมียน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำในชุมชนและกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพค้าขายและอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนตลาดโบราณ ซึ่งมีส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพื้นที่หมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน

องค์ประกอบทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการและตัวแทนทุกฝ่าย ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในอันที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่ได้วางไว้นั้นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยภายใน คือ การบริหารจัดการและสังคมวัฒนธรรม 2. ปัจจัยภายนอก คือ นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

วัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างหรือสิ่งที่แสดงออกของวิถีชีวิตมนุษย์ในชุมชนท้องถิ่นแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นอย่างปกติสุข แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ วัฒนธรรมทางวัตถุ หมายถึง สิ่งของหรือวัตถุอันเกิดจากความคิด และการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นของมนุษย์ วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกทางความคิด ประเพณี ขนบธรรมเนียม แบบแผนของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ประเพณีสืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชนนั้นว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสม

สินค้าด้านวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าที่มีกระบวนการผลิตโดยวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยที่อาศัยทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงแสดงออกถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนผ่านสินค้าวัฒนธรรม อาทิ งานหัตถกรรม อาหารของท้องถิ่น และศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน และวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ผลจากการวิจัยจะทำให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม สร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มชุมชนที่ทำการจัดการการท่องเที่ยว
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้ต่อไป
4. ประโยชน์ในเชิงวิชาการและให้เป็นความรู้เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป