



## ประวัติศาสตร์การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนา ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ รัฐไทย และท้องถิ่นนิยม \*

ศราวุฒิ วิสาขม \*\*

(วันรับบทความ: 25 ธันวาคม 2562 /วันแก้ไขบทความ: 5 มกราคม 2563 /วันที่ตอบรับบทความ: 6 มกราคม 2563)

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาในภาคเหนือของ  
ไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผ่านมุมมองทางประวัติศาสตร์ที่พิจารณาความเปลี่ยนแปลง และปัจจัย  
หลายประการที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดปรากฏการณ์การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรม  
งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นทั้งการวิจัยเอกสาร และการสังเกตการณ์จากพื้นที่ศึกษา  
คือ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาเริ่มก่อตัว  
มาตั้งแต่อดีต โดยมีปัจจัยมาจากภายในท้องถิ่น รัฐไทย และระดับโลก ประการแรก กระบวน  
การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาเป็นผลผลิตจากบริบทเชิงโครงสร้างของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์  
เมื่อพิจารณาโลกาภิวัตน์ในฐานะพัฒนาการของระบบทุนนิยม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม  
วัฒนธรรม ประการที่สอง ปัจจัยจากนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐไทยนับตั้งแต่  
หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา และประการที่สาม กระแสความคิดท้องถิ่นนิยมและ  
กระบวนการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ล้านนาตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา และยิ่งเด่นชัดมากขึ้นอีกในช่วง  
ปลายทศวรรษ 2530 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

**คำสำคัญ :** การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรม/ วัฒนธรรมล้านนา/ ประวัติศาสตร์สังคมไทย/  
โลกาภิวัตน์/ ท้องถิ่นนิยม

\* บทความวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “กระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมในสังคมไทย กรณีศึกษา “กาตหมั่ว”  
ในภาคเหนือของไทย” งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2562 วิทยาลัยการเมืองการปกครอง  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\*\* อาจารย์ประจำสาขาการเมืองการปกครอง วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



## History of Commoditization of Lanna Culture in the context of Globalization, Thai state and Localism<sup>\*</sup>

Sarawudhi Wisaprom<sup>\*\*</sup>

(Received Date: December 25, 2019, Revised Date: January 5, 2020, Accepted Date: January 6, 2020)

### Abstract

This study aims to investigate the commoditization of Lanna culture in the north of Thailand from the past to the present through historical lenses. It looks at changes and several connected factors which lead to cultural commodizing phenomena. The research adopts qualitative research method with documentary and field research in Chiang Mai. The study finds that the commoditization of Lanna culture has developed at all levels—local, national, and global factors. First, Lanna commoditization is the outcome of global capitalism when considering globalization as capitalism development. The second factor is Thai National Tourism Development Plan since World War II. And the last factor is localism and Lanna identity restoration since 1950s and became even more intense since 1980s until these days.

**Keywords:** Commoditization of Culture/ Lanna Culture/ Thai Social History/  
Globalization/ Localism

---

<sup>\*</sup> This research paper is a part of research project entitled “Commoditization of Culture in Thailand : A Case Study of “KADMUA” in Northern of Thailand” which was supported by College of Politics and Governance, Mahasarakham University

<sup>\*\*</sup> Lecturer of Political Science, College of Politics and Governance, Mahasarakham University



## บทนำ

บทความวิจัยต้องการอธิบายกระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาผ่านมุมมองทางประวัติศาสตร์ ซึ่งต้องย้อนไปพิจารณาความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีต และพิจารณาบริบท/ปัจจัยหลายประการที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดปรากฏการณ์การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในปัจจุบัน

งานวิจัยกระบวนการกลายเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดเชียงใหม่ มีสามกลุ่มประกอบด้วย กลุ่มแรกการอธิบายการกลายเป็นสินค้าของเชียงใหม่-วัฒนธรรมล้านนาของวสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) และธนศวร์ เจริญเมือง (2544) เริ่มที่ข้อสังเกตของวสันต์ ปัญญาแก้วกล่าวว่า กระบวนการแปรสภาพเมืองเชียงใหม่ให้กลายเป็นสินค้าเป็นผลมาจากปัจจัยสองประการคือ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐไทย และการผลักดันของกลุ่มธุรกิจเอกชนส่งผลให้อดีตศูนย์กลางวัฒนธรรมของล้านนาอย่างเชียงใหม่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความเป็นเชียงใหม่หรือตัวตนทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่จึงถูกทำให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทั้งในทางอรรถประโยชน์และในเชิงสัญลักษณ์ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่พร้อมกับการบริโภคสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์จากการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากสังคมของตนเอง เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อท้องถิ่น การชมการแสดงพื้นบ้านที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามศูนย์การค้า ศูนย์วัฒนธรรม และโรงแรมชื่อดัง โดยที่พื้นที่ต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่ต่างก็ถูกทั้งภาครัฐและเอกชนใช้จัดงานวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ และความเป็นล้านนาก็ถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าเพื่อดึงดูดและตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวตลอดมา ความเป็นล้านนาและวัฒนธรรมล้านนาจึงถูกลดทอนคุณค่าให้เป็นเพียงสินค้าเท่านั้น

ข้อสังเกตต่อมาจากธนศวร์ เจริญเมือง ในประเด็นการสร้างเมืองเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวและการกำเนิดของวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ (commercialized culture) มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2480 เป็นต้นมา จากเงื่อนไขที่เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจแบบเสรี ความปรารถนาที่อยากจะชื่นชมธรรมชาติอันโดดเด่น ศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามแปลกตาของกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลางในสังคมไทย ส่งผลให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา

กล่าวได้ว่าข้อสังเกตอันน่าสนใจยิ่งจากนักวิชาการทั้งสองท่านเป็นการวิเคราะห์ในระดับปรากฏการณ์ร่วมสมัย (ขณะนั้น) ที่เกิดขึ้นโดยเป็นผลมาจากปัจจัยด้านนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐไทย บริบททางเศรษฐกิจ และละแวกของบุคคล เช่น ภาคเอกชนบางกลุ่มในท้องถิ่น และความปรารถนาจากนักท่องเที่ยว ทว่ายังขาดการอธิบายความเปลี่ยนแปลงในมิติประวัติศาสตร์และปัจจัยอื่นที่ซับซ้อน อาทิ เงื่อนไขระดับมหภาค เช่น โลกาภิวัตน์ บทบาทและการเคลื่อนไหวของคนหลายกลุ่มในพื้นที่เชียงใหม่ อีกทั้งยังขาดหลักฐานข้อมูลในการอธิบายประกอบบ่งชี้ต้องกล่าวด้วยว่างานวิจัยและหนังสือของนักวิชาการในกลุ่มแรกที่กล่าวมาไม่ได้เป็นการวิจัยที่ศึกษาในประเด็นการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรม โดยบทวิเคราะห์หรือ “ข้อสังเกต” ดังกล่าวเป็นเพียงหนึ่งส่วนเสี้ยวหนึ่ง



ของงานวิจัย/หนังสือเท่านั้น จึงทำให้ขาดรายละเอียดและการวิเคราะห์อีกหลายประการเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการจะนำเสนอเพิ่มเติมในบทความวิจัยนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเองเห็นว่ายังมีงานวิจัยอีกสองกลุ่มที่เป็นประโยชน์ต่อการตั้งโจทย์ การวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

กลุ่มสอง ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของหัตถกรรมท้องถิ่นกับการกลายเป็นสินค้า ของอรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2542) ที่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างหัตถกรรมไม้แกะสลัก และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี (2548) ศึกษาหัตถกรรมร่วมกระดาษสาของบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานทั้งสองอธิบายการเปลี่ยนผ่านของกระบวนการผลิตหัตถกรรมแต่ละยุคในมิติทางประวัติศาสตร์ ภายใต้บริบทการขยายตัวของการท่องเที่ยว และความต้องการสินค้าของตลาด และกลุ่มสามงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์และ/ หรือการกลายเป็นสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์ในเชียงใหม่จาก นักสังคมวิทยาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ไพโรจน์ คงวีศักดิ์ (2548; 2551) ที่ศึกษากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า และเริค โคเฮน ที่ศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ม้ง (Cohen, 1989; 2000) และอีกหลายกลุ่มชาติพันธุ์ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชาวเขา (Cohen, 2001)

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ศึกษารูปแบบและกระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาในภาคเหนือของไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยต้องการอธิบายกระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมในระดับมหภาค หรือภาพใหญ่จึงอธิบายความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ที่มีการเชื่อมโยงหลายปัจจัย และภายใต้เงื่อนไขที่ซ้อนทับกันหลายระดับทั้งท้องถิ่น รัฐ และโลก

ขอบเขตพื้นที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่กรณีศึกษาด้วยเหตุผลประการแรก คือเป็นศูนย์กลางของล้านนา ประการต่อมาเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยซึ่งเป็นที่รับรู้กันอย่างดีในระดับนานาชาติ

### วิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นทั้งการวิจัยเอกสาร และการสังเกตการณ์ จากพื้นที่ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2562 ให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ขึ้นต่อมาเป็นการจัดการเรียบเรียง และจัดประเภทข้อมูลโดยใช้วิธีวิพากษ์หลักฐานทางประวัติศาสตร์ ขึ้นถัดมาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ และขั้นสุดท้ายเป็นการเรียบเรียงด้วยวิธีการพรรณนาในมิติทางประวัติศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา



## กรอบแนวคิดการวิจัย

บทความวิจัยใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ที่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรมโดยพิจารณาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับบริบท/ปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง และวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงสังคม อาทิ โลกาภิวัตน์ อัตลักษณ์ การโยกย้ายถิ่น ประเพณีประติษฐ์

## ผลการวิจัย

การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนา ผู้วิจัยพบว่าเกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม และมีปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

### 1. โลกาภิวัตน์ในฐานะพัฒนาการของระบบทุนนิยม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม

หากพิจารณาวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งของที่มีมูลค่าในการซื้อขายได้หรือที่เรียกว่า สินค้าวัฒนธรรม อันหมายถึง สินค้าและบริการที่มีการฝังตัวของวัฒนธรรม (cultural embodiment) (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546, น.2) กระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนานั้นก็สามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลผลิตจากบริบทเชิงโครงสร้างของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ดังที่นักสังคมวิทยา ผู้ล่งลับนามว่าอิมมานูเอล วอลเลอร์สไตน์ (Immanuel Wallerstein) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “ทุนนิยมทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า (The Commodification of Everything : Production of Capital)” ซึ่งจากวลีข้างต้นจึงสามารถพออนุมานได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวถึงรวมไปถึงวัฒนธรรมด้วย หรือกระบวนการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (commodification of culture) (Wallerstein, 1983)

ในทิศทางเดียวกันอานันท์ กาญจนพันธุ์ได้เคยตั้งข้อสังเกตไว้ว่าโลกาภิวัตน์ในฐานะพัฒนาการของระบบทุนนิยม และกระบวนการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ว่าโลกาภิวัตน์ คือ กระบวนการพัฒนาการที่ต่อเนื่องของระบบทุนนิยมที่มีพัฒนาการมาแล้วสี่ขั้นตอน คือ **ขั้นตอนแรก** เริ่มต้นด้วยการเข้ามาหาประโยชน์กับทรัพยากรในประเทศอื่นผ่านกลไกของอาณานิคม **ขั้นตอนที่สอง** คือ การพยายามที่จะเอาประโยชน์จากแรงงานของสังคมอื่น **ขั้นตอนที่สาม** คือ การหาประโยชน์จากทุนรูปแบบต่าง ๆ ในสังคมและด้านอื่น ๆ และ**ขั้นตอนที่สี่** ก็คือการมาเอาประโยชน์จากวัฒนธรรม ก็คือโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันซึ่งเป็นขั้นที่พยายามจะเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2545, น.142-143) ดังนั้นการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาก็คงเฉกเช่นเดียวกันกับที่นักมานุษยวิทยาคนสำคัญของไทยได้กล่าวมาข้างต้น<sup>1</sup>

<sup>1</sup> อนึ่งหากมีคำถามว่าล้านนาหรือดินแดนทางตอนเหนือของไทยนั้นสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทุนนิยมโลกเมื่อใดนั้น ผู้วิจัยเองมีความเห็นสอดคล้องกับข้อเสนอของเสกสรรค์ ประเสริฐกุล (Seksan Prasertkul, 1989) และไชยันต์ รัชชกุล (Chaiyan Rajchagool, 1994) ที่ชี้ให้เห็นถึงการเข้าไปสัมพันธ์กับระบบทุนนิยมโลกในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงคริสต์ศตวรรษที่ 20 และผลงานอันดี



ต่อเนื่องจากแนวคิดโลกาภิวัตน์ที่เพิ่งกล่าวไป ยังมีอีกหนึ่งแนวคิดควรพิจารณาควบคู่กัน คือแนวคิดท้องถิ่นนิยม ดังที่อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวถึงวัฒนธรรมในระบบโลกาภิวัตน์ว่า พลวัตของระบบโลกาภิวัตน์เอง สามารถผลิตพลังด้านตรงข้ามตัวมันออกมาด้วย คือ ท้องถิ่นนิยม ซึ่งอาจมองว่าเป็นกระแสต่อต้านตัวเองที่เป็นผลจากโลกาภิวัตน์ หรือมองว่าทั้งโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นนิยมเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน ท้องถิ่นนิยมและโลกาภิวัตน์มิได้แยกกันเป็นขั้วตรงข้าม เพราะกระแสท้องถิ่นนิยมที่เกิดขึ้นมาก็เพราะโลกาภิวัตน์บังคับให้เราตระหนักถึงบริบทโลกที่แวดล้อมเราอยู่ และบีบให้เราทบทวนความหมายและตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองท่ามกลางระบบนั้น หากมองท้องถิ่นนิยมผ่านกรอบกระบวนการคิดเป็นเหตุเป็นผล (rationalization) ท้องถิ่นนิยมจึงเป็นอีกด้านหนึ่งของเหรียญโลกาภิวัตน์ แต่ทว่าการมองโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นนิยมเป็นคนละด้านของเหรียญก็ยังคงเป็นการแยกขั้วอยู่ดี ดังนั้นควรศึกษาแบบชี้ให้เห็น glocalization หรือการผสมผสานที่ซับซ้อนของขั้วทั้งสอง ทางด้านพัฒนา กิติยาษา (2546) ก็ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า เมื่อกล่าวถึงคำว่า โลกาภิวัตน์นั้นก็ต้องไม่ลืมคำว่า “ท้องถิ่น” หรือ “ท้องถิ่นนิยม” (localism) ซึ่งเป็นกระแสของชุมชนท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง ขณะเดียวกันก็เป็นท้องถิ่นที่ไม่หยุดนิ่ง ตายตัว เป็นท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลาย สลับซับซ้อน นอกจากนี้ ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเองทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมและภูมินิเวศน์ รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภูมิภาค ชาติ นานาชาติ และโลกอย่างแยกกันไม่ออก เราจึงไม่อาจจะตัดขาดกระแสท้องถิ่นออกจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้เลย เพราะทั้งสองกระแสคือสองด้านของเหรียญเดียวกันที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การพิจารณาท้องถิ่นนิยมควบคู่ไปกับโลกาภิวัตน์อาจช่วยให้เราได้มองเห็นว่าท้องถิ่นนิยมโดยเนื้อแท้แล้วก็คือ อุดมการณ์ความคิดความรู้หรือปฏิบัติการทั้งในระดับ วัฒนธรรมและระดับปรากฏการณ์ เพื่อตอบโต้อำนาจและการครอบงำของรัฐ ตอบโต้การพัฒนาที่ยึดเอาศูนย์กลางอำนาจรัฐ เมือง และภาคอุตสาหกรรมเป็นตัวตั้ง ขณะเดียวกันท้องถิ่นนิยมยังเป็นการตอบโต้อำนาจและการครอบงำของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏในนามขององค์กรบริษัทข้ามชาติและตัวแทนของทุนนิยมในระดับต่าง ๆ

## 2. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท้องถิ่นของประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

ปัจจัยทางการเมืองระดับชาติและความร่วมมือระดับนานาชาติส่งผลต่อการส่งเสริมการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาและยิ่งทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในทศวรรษ 2500

---

เยี่ยมที่อธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน/ท้องถิ่นกับโลก (และปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับรัฐด้วย) ของอานันท์ กาญจนพันธุ์ (Anan Ganjanapan, 1984) ก็ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์ทางการผลิตในสังคมชานาในภาคเหนือที่ได้เปลี่ยนผ่านเข้าไปสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทุนนิยมอย่างเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20



หากกล่าวถึงทศวรรษ 2500 แล้วคงนิยามได้ว่า คือ ยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของประเทศไทย นโยบายการ “พัฒนา” ที่นำมาปฏิบัติส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงนี้ มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2502 ทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ (ภิญญพันธ์ พจนานุกรม, 2558)

อนึ่งนโยบายของรัฐก่อนหน้านั้นก็มีผลทางอ้อมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2484 เป็นต้นมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ได้จัดการประกวดนางสาวถิ่นไทยงาม นางสาวเชียงใหม่ นางสาวลำปาง แล้วคัดเลือกนางงามจากท้องถิ่นเหล่านี้ไปประกวดนางสาวไทย ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้เกิดความสนใจมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยเฉพาะเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนา การมีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น แปลกตา การมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ทำให้เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นเข้ามาในเชียงใหม่ และเมื่อมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ยิ่งทำให้การท่องเที่ยวก้าวรุดไปข้างหน้า ประกอบกับการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) อันส่งผลให้เกิดโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้การเดินทางคมนาคมมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเสริมส่งให้การท่องเที่ยวขยายตัว (สร้อยดี อ่องสกุล, 2551, น.595)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ได้รับการยกระดับความสำคัญมากยิ่งขึ้น จากผลของการประชุมสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) ครั้งที่ 9 เมื่อปี พ.ศ. 2512 ได้กำหนดให้เชียงใหม่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวรองจากกรุงเทพฯ มีการเสนอให้สนามบินเชียงใหม่ยกระดับเป็นสนามบินนานาชาติ และเสนอให้ตั้งสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ ดังนั้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้หลั่งไหลเข้ามาสู่จังหวัดเชียงใหม่ต่อเนื่อง (สร้อยดี อ่องสกุล, 2551, น.596)

นอกจากนี้ในช่วงทศวรรษ 2520 – 2530 รัฐบาลไทยมักเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดประชุม และหารือเกี่ยวกับความร่วมมือและสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศอยู่บ่อยครั้ง คำบอกเล่าจากความทรงจำของสงวน คุ่มรุ่งโรจน์นักข่าวอาวุโสที่มีประสบการณ์ทำข่าวขณะนั้นเล่าว่า “ยุค 1980-1990 รัฐบาลไทยสมัยนั้นนิยมใช้เมืองเหนือเชียงใหม่ จัดเลี้ยงแขกบ้านแขกเมืองด้วยอาหารล้านนา ที่เรียกว่า “ขันโตก” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ สามัคคีจนมีสื่อต่างชาติ ตั้งชื่อให้การทูตนี้ว่า *Khan-tok Diplomacy* (การทูตขันโตก) แขกมีเกียรติทุกท่านต้องใส่เสื้อม่อฮ่อม ร่วมงานเลี้ยงด้วย” (Sa-nguan Khumrunroj, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญจากรัฐไทย และสถานการณ์การเมืองในภูมิภาค

ในทศวรรษ 2530 ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นจุดเปลี่ยนระลอกสำคัญ ความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจัยสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศที่ผ่อนคลายปลายยุคสงครามเย็น นโยบายรัฐบาลอีกประการหนึ่ง ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อเมืองเชียงใหม่อย่างรวดเร็ว เกิดการหลั่งไหลเข้ามา



ของกลุ่มทุนต่างถิ่นทั้งไทยและต่างชาติ ก่อเกิดการลงทุนขนาดใหญ่ขึ้นมา กลุ่มทุนท้องถิ่นเองก็แข่งขันกับทุนภายนอกเช่นกัน เกิดการกว้านซื้อที่ดินเพื่อลงทุนสร้างตึก อาคารขนาดใหญ่ ทั้งโรงแรมและศูนย์การค้าที่มีอยู่ในเชียงใหม่เปิดทำการในปี พ.ศ. 2535 สองแห่งในเชียงใหม่ คือ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ซึ่งเป็นของกลุ่มทุนจากต่างถิ่น และศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า ที่เป็นของกลุ่มทุนท้องถิ่น (เวียงรัฐ เนติโพธิ์, 2552, น.61-69)

กลุ่มทุนท้องถิ่นก็ประสบปัญหา เช่น ตระกูลตันตราพันธ์ เจ้าของศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่าได้ขายกิจการให้ตระกูลจิราธิวัฒน์กลุ่มทุนจากกรุงเทพฯ เป็นต้น อีกทั้งในปีถัดมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชียงใหม่สองด้าน คือ บริษัท ห้าง ร้าน ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลขาดสภาพคล่องทางการเงิน จนถึงขั้นปิดกิจการถึง 366 แห่ง ขณะที่อีกด้านหนึ่งการประกาศลอยตัวค่าเงินบาทส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวยังเชียงใหม่จำนวนมาก ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องต่างขยายตัวอย่างมาก และมีเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว มีการหลั่งไหลเข้ามาของกลุ่มทุนทั้งต่างชาติ ทุนไทยต่างถิ่น และกลุ่มทุนในเชียงใหม่เองที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรม ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2545-2546 มีโรงแรมห้าดาวเกิดขึ้นถึง 7 แห่ง คือ 1) โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี เชียงใหม่ 2) โรงแรมแวงกรี-ลา เชียงใหม่ 3) คอนราต เชียงใหม่ แอนด์ สปา 4) เลอเมอริเดียน ไนท์ สแควร์ 5) เซน อมันบุรี 6) เดอะ เซติ และ 7) โครงการรีสอร์ทของกลุ่มนักธุรกิจเชียงใหม่ และยังมีโรงแรมประเภทบูติคโฮเต็ล เกิดขึ้นอีกมากมาย พร้อม ๆ กับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจ SME ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม (เวียงรัฐ เนติโพธิ์, 2552, น.53-55)

เมื่อเศรษฐกิจของไทยค่อย ๆ ฟื้นตัว ประกอบกับการมีนายกรัฐมนตรี “คนเมือง” คือ นายทักษิณ ชินวัตร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 ส่งผลให้เชียงใหม่เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในทุกด้าน (เวียงรัฐ เนติโพธิ์, 2552, น.62-69) ดังเห็นได้จากแนวคิดการพัฒนาเชียงใหม่ผ่านนโยบาย โดยเฉพาะที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และศิลปวัฒนธรรม อาทิ *วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย พ.ศ.2548-2551* ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนากลุ่มจังหวัดล้านนา คือ “ประตูทองการค้าสู่โลก โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา นำอยู่ทุกถิ่นที่” *ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548-2551* ได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้คือ “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” สำหรับจุดเน้นด้านวัฒนธรรม คือ เป็นเมืองที่นำอยู่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ชุมชนมีความเข้มแข็ง *โครงการพัฒนาเมืองแฝดเชียงใหม่-ลำพูน* เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนานุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ (กัมพูชา ลาว พม่า ไทย เวียดนามและจีนยูนนาน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาไว้ 6 ประการ โดยมีสองข้อที่เน้นเรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คือ รูปแบบทางสังคมของเชียงใหม่-ลำพูน จะทันสมัยด้วยวิชาการชั้นสูง งดงามด้วยเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิมและเข้มแข็งด้วยศักยภาพและสมรรถนะสูงของผู้คน และแหล่งอารยธรรมและประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่-ลำพูน จะดำรงไว้ในรูปแบบของ “เมืองประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต”





สำหรับด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่นับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐ และความหวังของคนในท้องถิ่น (ชยันต์ วรรณะภุติ, 2549, น.56) เรื่อยมาจนถึงทศวรรษ 2540 - 2560 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่ สถิตินักท่องเที่ยวมีดังตารางต่อไปนี้

ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่<sup>2</sup>

ปี พ.ศ.	ชาวไทย (คน)	ชาวต่างประเทศ (คน)	รวม (คน)
2540	1,730,789	1,040,198	2,770,987
2541	1,807,477	1,092,614	2,900,091
2542	1,802,264	1,263,761	3,066,025
2543	1,773,621	1,311,856	3,085,477
2544	1,683,600	1,492,261	3,175,861
2545	1,639,473	1,558,317	3,197,790
2546	1,714,843	1,431,351	3,146,194
2547	1,697,796	1,088,674	2,786,470
2548	1,922,042	1,786,753	3,708,795
2549	2,529,420	1,876,300	4,405,720
2550	2,598,041	1,583,837	4,181,878
2551	N.A.	N.A.	N.A.
2552	2,382,267	1,097,096	3,479,363
2553	2,465,328	1,479,087	3,944,415
2554	2,528,793	1,848,946	4,377,739
2555	3,148,442	1,989,929	5,138,371
2556	3,463,116	2,126,964	5,590,080
2557	4,560,660	2,367,495	6,928,155
2558	4,841,681	2,584,091	7,425,772
2559	5,039,830	2,643,290	7,683,120

<sup>2</sup> ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2551 จากหน่วยงานของไทยไม่สมบูรณ์นัก โปรดดู สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา” <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>; หมายเหตุ : สถิติผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยว + นักทัศนจาร) จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2551 รวม ปี 2561 รวม 10,844,753 คน แบ่งเป็นชาวไทย 7,592,159 คน และชาวต่างชาติ 3,252,594



ปี พ.ศ.	ชาวไทย (คน)	ชาวต่างประเทศ (คน)	รวม (คน)
2560	5,476,865	2,856,204	8,333,069
2561	5,705,392	2,972,232	8,677,624

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1; กรมการท่องเที่ยว; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

### 3. กระแสท้องถิ่นนิยม: การรื้อฟื้น/สร้างใหม่อัตลักษณ์ล้านนาตั้งแต่ทศวรรษ 2490

ในท้องถิ่นเองก็มีกระแสการนำเสนอ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” (Local Identity) ให้เห็นนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา ตัวอย่างเช่น การก่อตั้งหนังสือพิมพ์คนเมือง เมื่อปี พ.ศ. 2496 การรณรงค์จัดตั้งมหาวิทยาลัยโดยคนเมือง ราวปี พ.ศ. 2502 – 2503 (ชัยนธ์ วรรณะภูติ, 2549, น.52; ธเนศวร์ เจริญเมือง, 2543, น.124)

“หน่ออ่อน” ของการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนา ก็ปรากฏให้เห็นในช่วงนี้เช่นกัน ขอยกกรณีของ “ขันโตกดินเนอร์” เมื่อ พ.ศ. 2496 ที่นายไกรศรี นิมมานเหมินท์ และภรรยาได้จัดเลี้ยงขันโตกในงานเลี้ยงส่งข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ คือ นายสัญญา ธรรมศักดิ์ ข้าหลวงยุติธรรมประจำภาค 4 และภริยา ซึ่งจะย้ายเข้ากรุงเทพฯ เพื่อเป็นปลัดกระทรวงยุติธรรม และเลี้ยงส่ง มร.จอร์จ วิตนี่ กงสุลอเมริกันซึ่งย้ายกลับไปสหรัฐอเมริกา ซึ่งงานนั้นได้กำหนดให้มีการแต่งชุดพื้นเมือง โดยผู้ชายสวมชุดหม้อห้อม ส่วนผู้หญิงสวมผ้าซิ่น เก้ามวยผมทัดดอกไม้ ซึ่งตามปกติแล้วการจัดเลี้ยงขันโตกตามวัฒนธรรมดั้งเดิมจะมีเลี้ยงเฉพาะในงานทำบุญใหญ่ ๆ ที่จัดขึ้นในวาระพิเศษเท่านั้น อีกทั้งในงานเลี้ยงยังได้มีการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา มีทั้งดนตรีพื้นเมือง และการเชยนางงามจากที่ต่าง ๆ เข้ามาร่วมในงานเลี้ยงด้วย สร้างความพึงพอใจแก่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่จากส่วนกลางที่เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก ในการจัดงานครั้งต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ก็ได้มีการเพิ่มการแห่ขบวนขันโตก พร้อมด้วยการพ้อนพื้นเมืองจากหญิงงามชาวเหนือที่มีความอ่อนช้อยและงดงาม (สร้อยดี อ่องสกุล, 2551, น.596) กล่าวได้ว่า การจัดงานรูปแบบดังกล่าวกลายเป็นแบบฉบับมาตรฐานที่มีการปฏิบัติสืบต่อมาในงานเลี้ยง หรือเพื่อสนองแก่ผู้มาเยือนตราบจนถึงปัจจุบัน

จากจุดเริ่มต้นเมื่อครั้งการจัดขันโตกดินเนอร์ของนายไกรศรี นิมมานเหมินท์ ก็ส่งผลให้เกิดการนำเอาวัฒนธรรมล้านนามาเป็น “จุดขาย” ของสินค้าทางธุรกิจ การจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ (Old Chiangmai Cultural Center) โดยกลุ่มนักธุรกิจท้องถิ่นเมื่อปี พ.ศ. 2514 บริเวณด้านนอกประตูโหยา ที่มีการจัดเลี้ยงแบบขันโตกและจัดแสดงการพ้อนรำพื้นเมือง และในช่วงปี พ.ศ.2517 บริเวณถนนช้างคลานก็เกิดตลาดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในเวลากลางคืน หรือที่รู้จักกันในนาม “ไนท์ บาซาร์” ภายในตลาดแห่งนี้มีสินค้าหัตถกรรมมาวางจำหน่ายจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ



ที่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเชียงใหม่ก็ต้องมาซื้อสินค้าวัฒนธรรมเป็นที่ระลึก นอกจากสองสถานที่ที่กล่าวมา ยังมีการกำเนิดของร้านค้า ย่าน แหล่งจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรมต่าง ๆ อีกมากมายที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของเชียงใหม่เอง (ชยันต์ วรธรรมะภูติ, 2549, น.53-55)

### กระแสการโยกย้ายถิ่นจากท้องถิ่น

ผู้วิจัยเห็นว่ากระแสการโยกย้ายถิ่นจากท้องถิ่นเชียงใหม่มีเงื่อนไขมาจากโลกาภิวัตน์และวิกฤตอัตลักษณ์ กล่าวขยายความในประเด็นแรก กระบวนการโลกาภิวัตน์ในเชิงวัฒนธรรมนั้นได้ส่งผลผลิตอีกด้านหนึ่งที่สะท้อนกลับ คือ ท้องถิ่นนิยม (localism) หรือท้องถิ่นภิวัตน์ (localization) ไม่ว่าเราจะมองว่าเป็นกระแสต้านที่อยู่ตรงกันข้ามหรือสิ่งที่อยู่ควบคู่กันก็ตามที่ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, น.86, 116 ; พัฒนา กิตติอาษา, 2546) อีกประเด็นต่อมา คือ วิกฤตอัตลักษณ์ (identity crisis) ที่เกิดขึ้นในสังคมอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และรวมถึงวิกฤตเศรษฐกิจ ดังที่พัฒนา กิตติอาษา ได้กล่าวว่าการเมืองเรื่องอัตลักษณ์เป็นพื้นที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้กับการโยกย้ายถิ่นถึงความเป็นตัวตนของผู้คนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

เชียงใหม่เองเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกด้านในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมา ร่องรอยของท้องถิ่นนิยมที่ปรากฏให้เห็นในยุคนี้มีหลักหมายสำคัญคือ “งานสมโภชน์เชียงใหม่ 700 ปี” ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีกระแสการตื่นตัวทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กร และประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งจัดในวาระเฉลิมฉลองการครบรอบ 700 ปีของเมืองเชียงใหม่

ต่อเนื่องจากกระแสการตื่นตัวที่เพิ่งกล่าวมา ความพยายามรื้อฟื้นวัฒนธรรมล้านนาให้กลับมายังคงมีอย่างต่อเนื่อง สำหรับกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ของล้านนานั้น ยศ สันตสมบัติ ตั้งข้อสังเกตว่ามีอยู่สองกลุ่มคือ หนึ่ง กลุ่มชนชั้นนำท้องถิ่น (local elite) เป็นกลุ่มที่มาจากหลากหลายอาชีพ อาทิ นักวิชาการ นักธุรกิจ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่โยกย้ายถิ่นอันรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีวิกฤตทาง อัตลักษณ์ (identity crisis) หรือ ด้วยสาเหตุอื่น ๆ คนกลุ่มนี้จะเป็นห่วงวัฒนธรรมล้านนาเป็นอย่างมาก และสอง กลุ่มผู้อพยพ คือ กลุ่มที่มาจากที่อื่นและมาตั้งรกรากอยู่ที่เชียงใหม่ กลุ่มนี้ประกอบไปด้วย นักวิชาการ นักธุรกิจ หรือเอ็นจีโอ กลุ่มนี้เป็นห่วงว่าวัฒนธรรมล้านนาจะสูญสลายไปจึงพยายามรักษา เก็บ และตั้งโรงเรียนถ่ายทอด สืบสาน (ยศ สันตสมบัติ, 2543, น.77)

ตัวอย่างเช่น กรณีโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความกระตือรือร้นจากหลายภาคส่วนทั้ง พระสงฆ์ ภาครัฐ องค์กรปกครองท้องถิ่น ภาคธุรกิจ สถาบันวิชาการ นักเขียน ศิลปิน กลุ่มศิลปินวัฒนธรรม องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรชุมชน ที่ได้เริ่มจัดงาน “สืบสานล้านนา” ในช่วงต้นเดือนเมษายนของทุกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2543 จึงได้มีการจัดตั้ง



“โองเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา” ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ซึ่งภายในงานก็มีนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมล้านนา การจัดภาคหมั่ว (ธิดินัดดา จินาจันทร์, 2543)

จวบจนกระทั่งปัจจุบันก็จะพบเห็นกระแสของการโยกย้ายได้ทั่วไปในเชียงใหม่ ผ่านการจัดกิจกรรมจากหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดทั้งปี รวมถึงในชีวิตประจำวันทั่วไปก็เช่นกัน และอาจกล่าวได้ว่าโลกยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์ย่อมพบปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมและการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรม

#### 4. ธุรกิจและสินค้าความเป็นล้านนา

ในจังหวัดเชียงใหม่เต็มไปด้วยสินค้าที่อิงแอบกับความเป็นล้านนา สินค้าดังกล่าวเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนผู้ประกอบการ อาทิ **ขันโตก** ซึ่งจากวิถีปฏิบัติการกินอาหารในชีวิตประจำวันของคนเมืองได้กลายมาสู่จุดขายทางวัฒนธรรมตั้งแต่ทศวรรษ 2490 แล้วพัฒนาไปสู่ธุรกิจจัดเลี้ยงขันโตกโดยเอกชนที่มีอยู่หลายแห่งกระจายตัวอยู่ทั่วเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน ตัวอย่างร้านที่มีชื่อเสียงเช่น ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มขันโตก สิบสองปันนา เบญจรงค์ขันโตก ฯลฯ **ถนนคนเดินเชียงใหม่** ที่เริ่มจัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 บริเวณประตูท่าแพถึงวัดอุปกุตุ และมีการขยายขอบเขตพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งแนวคิดการจัดประการหนึ่งมาจากการอิงกับประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่กลายมาเป็นจุดขายซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และต่อมามีการจัดถนนคนเดินที่อิงกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอีกในเชียงใหม่ เช่น ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินสันกำแพง (ศูนย์สนเทศภาคเหนือ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550; องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, ม.ป.ป.; THAILAND HOTELS DIRECTORY, ม.ป.ป.) รวมถึงการตั้งชื่อสถานที่เพื่อสื่อความหมายแบบล้านนา เช่น ศูนย์การค้าที่ใช้ชื่อว่า กาดสวนแก้ว หรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่ใช้ชื่อว่า กาดมณี กาดฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นของกลุ่มทุนเอกชน

ผู้วิจัยต้องการนำเสนอภาคหมั่วที่ได้ศึกษาเป็นกรณีศึกษาประกอบการวิจัยกระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนา ดังต่อไปนี้

##### **ภาคหมั่วประดิษฐ์ : การประดิษฐ์สร้างวัฒนธรรมประเพณีขึ้นใหม่หลายชั้น**

การเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้น ในมุมมองหนึ่งจากนักวิชาการ ประชาชนท้องถิ่น นักเคลื่อนไหวทางสังคม อธิบายว่าเป็นเรื่องร้ายต่อวัฒนธรรมและสังคมท้องถิ่น ที่ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามถูกลดทอนคุณค่า และยังถูกกอบโกยเอาผลประโยชน์จากนายทุนบ้าง จากคนต่างถิ่นบ้าง

อนึ่งผู้วิจัยเองก็ได้ปฏิเสธคำอธิบายข้างต้นอย่างสิ้นเชิง ผลร้ายดังกล่าวไม่มีที่มาจากทั้งเชิงโครงสร้างของระบบทุนนิยม (อานันท์ กาญจนพันธ์, 2545, น.142-154) และปัจจัยจากตัวบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยเองอยากนำเสนอเพิ่มเติมอีกมุมมองว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นพื้นที่แห่งการช่วงชิงของผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาหยิบวัฒนธรรมไปสร้างขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเอง โดยยกกรณี

กาดหมั้วเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ผ่านมโนทัศน์ประเพณีดิษฐ์ (invention of tradition) ของอีริค ฮอบส์บอม (Eric Hobsbawm) นักประวัติศาสตร์ลัทธิมาร์กซ์แห่งสำนักซ้ายใหม่ (New Left) ที่ได้กล่าวว่าบรรดาประเพณีที่ดูเหมือนราวกับเก่าแก่ยาวนานนั้น อาจมีรากเหง้าที่มาไม่นานนักหรือเป็นสิ่งที่เพิ่งถูกประดิษฐ์สร้างขึ้นมา (Hobsbawm, 1992, pp. 1-14)

กาดหมั้ว<sup>3</sup> เองเป็นวิถีชีวิตที่มีมายาวนานของผู้คนในสังคมล้านนา กล่าวได้ว่าเป็นสถานที่ของการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม (เฉลิมศรี สิงคราข และรัตนา พรหมพิชัย, 2542, น.239-242) และกาดหมั้วเองก็มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอมา อาทิเช่น บางกรณีจากกาดหมั้วที่เปิดเพียงเวลาเช้ามีดกก็มีมีการขยายเวลาเป็นเปิดทั้งวันหรือจากสถานที่ค้าขายชั่วคราวได้มีการเปลี่ยนแปลงจนถึงขั้นเป็นอาคารถาวร ซึ่งกรณีพลวัตของความเปลี่ยนแปลงของกาดหรือโรงหรือ “กาดหลวง” น่าจะเป็นตัวอย่างประกอบได้เป็นอย่างดี (แม่ฮ้อย ชื่นใจ, 2548, น.58-69 ; ศศิภัทร์ เทียงมิตร, 2545, น.37-39)

นอกจากนี้เรายังพบกาดหมั้วที่เกิดขึ้นโดยการประดิษฐ์สร้างขึ้นมาซึ่งอาจเรียกได้ว่า “กาดหมั้วประดิษฐ์” ซึ่งมีได้เป็นเพียงสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเท่านั้น หากยังเป็นการสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคความเป็นล้านนาด้วย ซึ่งการประดิษฐ์สร้างและแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมล้านนาให้กลายเป็นสินค้านี้มีรากเหง้าปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ทศวรรษ 2490 ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และกาดประดิษฐ์ก็จัดอยู่ในสายธารดังกล่าว โดยก่อรูปก่อร่างปรากฏให้เห็นในช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีคนหลายกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการประดิษฐ์สร้างกาดหมั้วขึ้นมาจน

<sup>3</sup> “กาด” ในภาษาล้านนาภาคเหนือมีความหมายตรงกับคำว่า “ตลาด” ในภาษาไทย นับตั้งแต่ยุคจารีตกาดเป็นสถานที่ที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนานควบคู่กับอาณาจักรล้านนา ใน “ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่” ได้กล่าวถึงพญามังรายปฐมกษัตริย์แห่งอาณาจักรล้านนาได้เสด็จกาดที่เวียงกุมกาม และยังกล่าวถึงกาดสี่เชิงพระที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดพระสิงห์ในสมัยนั้น สำหรับชื่อของกาดในล้านนาแต่ละแห่งมักเรียกตามชื่อสถานที่ เช่น กาดสันป่าข่อย กาดบ้านสันทราย เป็นต้น สำหรับการจัดแบ่งประเภทของกาด นิยมใช้ตามลักษณะเวลาที่เข้ากาด คือ เวลาเปิดตลาดเริ่มมีการค้าขาย จะพบชื่อของกาดในล้านนา อาทิ กาดก้อม กาดจัว กาดควาย กาดเข้า กาดเลิง กาดแลง กาดหลวง เป็นต้น (เฉลิมศรี สิงคราข และรัตนา พรหมพิชัย, 2542, น. 239 - 242)

กาดหมั้วดั้งเดิมเป็นตลาดที่เริ่มค้าขายแลกเปลี่ยนสิ่งของตั้งแต่เช้ามีด คำว่า “หมั้ว” ในภาษาเมือง ก็คือ การบ่งบอกถึงเวลาที่ตลาดเริ่ม พอถึงช่วงสายแม้ดกก็จะเริ่มเก็บข้าวของแยกย้ายกันกลับบ้าน หรือที่เรียกว่า กาดควาย สินค้าที่ขายในกาดหมั้วมีทั้งของกินของใช้ ที่ได้จากการผลิตภาคครัวเรือน สิ่งของเหล่านี้เป็นส่วนเกินจากที่เก็บเอาไว้บริโภคจึงนำเอามาขาย แลกเปลี่ยนที่กาด ในอดีตยุคจารีตเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของต่อสิ่งของ (barter system) ต่อมาก็มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการซื้อขายเรื่อยมา กาดหมั้วเป็นวิถีชีวิตของท้องถิ่นเชียงใหม่และล้านนามายาวนานควบคู่พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของสังคมล้านนา เมื่อครั้งพญามังรายทรงสร้างเวียงกุมกามปี พ.ศ. 1829 ก็โปรดให้สร้างกาดกุมกามขึ้นด้วย เพื่อให้ประชาชนใช้เป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ก็มีพ่อค้าจากท้องถิ่นอื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกลจากเขตเมืองนำสินค้ามาจำหน่ายการค้าขายในตลาดกุมกามจึงมีลักษณะเป็นระบบทั้งภายในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่น ในเวลาต่อมาเมื่อพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ปี พ.ศ. 1839 ก็ได้มีการสร้างกาดไว้คู่กับเมืองด้วย จากตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ปรากฏหลักฐานว่าพญามังรายโปรดปรานการเดินทางกาดเป็นอย่างมาก และมีหลักฐานในสมัยรัชกาลที่ 5 ระบุว่ามีการกาดกลางเวียง เรียกว่า กาดสี่เชิงพระ เป็นกาดที่สร้างขึ้นมาร่วม ๆ กับเมืองเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่บริเวณหน้าวัดพระสิงห์ไปจนถึงต้นโพธิ์กลางเวียง (สรสวดี อ่องสกุล, 2551, น.520)



กลายเป็นสินค้า กล่าวได้ว่าเป็นการประดิษฐ์สร้างหลายชิ้น จากคนหลายกลุ่มอันเนื่องมาจากพื้นที่วัฒนธรรมนี้เปิดโอกาสให้เข้ามาหยิบนำไปใช้นั่นเอง

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างไพศาลทั้งระดับโลกและรัฐไทยในช่วงทศวรรษ 2530 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นเชียงใหม่ตามมาด้วย การเฉลิมฉลองครบรอบ 700 ปีของเมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2539 เป็นหมุดหมายสำคัญของกระแสท้องถิ่นนิยมที่ยังผลสืบเนื่องตามมาด้วย

**กลุ่มคนในท้องถิ่น** ที่หมายถึงคนที่เติบโตมาในเมืองเชียงใหม่ และคนต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองเชียงใหม่ (ยศ สันตสมบัติ, 2543, น.77) การรวมกลุ่มของประชาชน ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรพัฒนาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ (ดูรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในคณะกรรมการงานสืบสานล้านนาใน ธิติศักดิ์ จินาจันทร์, 2543, น.151-153) ที่ต้องการอนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญา ประเพณี และวัฒนธรรมล้านนานั้นการจัด “งานสืบสานล้านนา” เมื่อปี พ.ศ. 2540 บริเวณสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นกรณีตัวอย่างได้อย่างดี และภายในงานเองมีการจัดกาดหมั้วครัวหอมขึ้นมา โดยตกแต่งสถานที่ จัดร้าน และการแต่งตัวของผู้ชายให้สะท้อนกลิ่นอายความเป็นล้านนา (ดูภาพประกอบใน ธิติศักดิ์ จินาจันทร์, 2543, น.71-84) การจัดงานดังกล่าวมีการจัดต่อเนื่องอีกในปี พ.ศ. 2541 – 2542 และในปี พ.ศ. 2543 ได้มีการก้าวขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งโดยมีการจัดตั้งโฮงเฮียนสืบสานล้านนา (บริเวณหลังโรงเรียนปรินส์รอยแยลวิทยาลัย) ซึ่งงานสืบสานล้านนาก็ได้ย้ายมาจัดเป็นประจำทุกปีที่โรงเรียนดังกล่าว

การจัดกาดหมั้วครัวหอมในงานสืบสานล้านนานี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นต้นแบบของ “กาดหมั้วประดิษฐ์” ซึ่งประสบความสำเร็จจนทำให้เกิดการคัดลอกและปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างกาดหมั้วขึ้นมาในโอกาสพิเศษ ทั้งในกลุ่มที่ไม่หวังผลทางธุรกิจและที่แสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

**ผู้ประกอบการ** ในปัจจุบันจะพบการจัดกาดหมั้วเพื่อตอบสนองผู้เข้าร่วมงานการประชุม สัมมนา มหกรรมสินค้า ฯลฯ ซึ่งการจัดกาดหมั้วดังกล่าวมีการออกแบบและดำเนินการโดยผู้ประกอบการ หรือที่เรียกว่า “ออกาโนเซอร์” ที่สังเกตเห็นช่องทางธุรกิจโดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่รับจัดงานได้โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก อาทิ โครงการจัดขันโตก และกาดหมั้วสัญจรเชียงใหม่ คุณปิยะ บุญวิเศษ, บริษัท ไฟว์.พี.เอ ออกาโนเซอร์ จำกัด รับจัดงานกาดหมั้ว, ช่อม่วง, HUB DA CREATION, ทีมงานกาดหมั้ว-วิมาลา พัวพันเสรี, ฟ็อนเชียงราย, บริษัท หมั้นเมือง จำกัด, แม่เภา กาดลีเชียง, สับนงาขันโตก, กาดหมั้ว เฮือนคำปิ่น, Leave it On Me, THAI THANI, BAN BUDHTHONG<sup>4</sup> ฯลฯ

<sup>4</sup> ดูโฆษณาของผู้ประกอบการได้ที่ “โครงการจัดขันโตก และกาดหมั้ว สัญจรเชียงใหม่ คุณปิยะ บุญวิเศษ” (<http://ddpromote.com/id-512df1564fba0b357c003e12.html>) และ <https://www.pantipmarket.com/items/9325797>, “บริษัท ไฟว์.พี.เอ ออกาโนเซอร์ จำกัด” ([www.รับจัดงานอีเว้นท์ราคาถูก.cpm/งานกาดหมั้วครัวหอม+130213.html](http://www.รับจัดงานอีเว้นท์ราคาถูก.cpm/งานกาดหมั้วครัวหอม+130213.html)), “ช่อม่วง” [http://www.chormuang.com/portfolio\\_id.php?id=95](http://www.chormuang.com/portfolio_id.php?id=95) และ <https://www.reviewchiangmai.com/2844-p/>, “HUB DA CREATION” (<http://www.hubdacreation.com/cultural/> และ <http://hubda8.wixsite.com/hubdacreation/cultural/>)



**นักธุรกิจท้องถิ่น** บรรดาเจ้าของโรงแรมและสถานที่รับจัดเลี้ยงหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่วัฒนธรรมโดยการประดิษฐ์สร้างภาคหมั้วขึ้นในสถานที่ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมจัดเพื่อต้อนรับการประชุม งานสัมมนา ยกตัวอย่างโรงแรมศิริปันนา ที่ได้บรรยายบริการของตนไว้ว่า **“ห้องจัดเลี้ยงด้วยบริการระดับลักซูรี่ล้านนา ประเพณีการจัดเลี้ยงแบบล้านนาคงคุณค่าและเอกลักษณ์มาอย่างยาวนาน** เราจึงสืบสานความงดงามนี้ไว้ เพื่อให้คุณได้สัมผัสกับงานรื่นเริง งานมงคล งานสังสรรค์ **ในแบบฉบับล้านนาที่แท้จริง<sup>5</sup>** และอีกกรณีตัวอย่างคือ การจัดงานแต่งงานที่ **“บ้านม่อนฝ้าย”** สถานที่จัดงานยอดนิยมในบรรยากาศล้านนาได้บรรยายบริการของตนไว้ว่า **“พิธีแต่งงานแบบล้านนาที่ทางบ้านม่อนฝ้ายได้สืบทอดประเพณีมาอย่างยาวนาน ประกอบด้วยเครื่องบายศรีครบชุดพร้อมผู้ประกอบพิธี จัดอาหารบริเวณภาคหมั้ว และอาหารขันโตก รับชมการแสดงทางวัฒนธรรม 4 รายการ”** (ม่อนฝ้าย, 2558)

และกลุ่มสุดท้ายนายทุนต่างถิ่นที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เองก็มีส่วนร่วมในการหยิบเอาประเพณีวัฒนธรรมล้านนาทำให้กลายเป็นสินค้า จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าอยู่หลายแห่งโดยส่วนใหญ่เป็นของกลุ่มทุนต่างถิ่น ศูนย์การค้าบางแห่งได้ออกแบบให้มีพื้นที่ **“ภาค”** แบบวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งในปัจจุบันพบที่ **“ภาคเมือง”** ในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว **“ภาคของกิน”** โซน Food Lanna ในศูนย์การค้าเมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ **“ภาคหลวงเฟสติวัล”** ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ และ **“ภาคหลวงแอร์พอร์ต”** ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งแห่งหลังนี้ผู้วิจัยมองว่าเป็น **“ภาคหมั้วประดิษฐ์”** ที่ตั้งใจประดิษฐ์สร้างโดยอิงกับความเป็นล้านนาแบบเต็มรูปแบบ และยังเป็นต้นแบบให้กับศูนย์การค้าอีกหลายแห่งทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง

---

event-organizer) **“ทีมงานภาคหมั้ว-วิมาลา พัวพันเสรี”** (<https://www.facebook.com/ทีมงานภาคหมั้ว-วิมาลา-พัวพันเสรี-232283993453766>) **“พ็อนเชียงราย”** (<https://www.facebook.com/พ็อนเชียงราย>) **“บริษัท หมั่นเมือง จำกัด”** (<https://www.facebook.com/manmuang9999/posts/1747299435544987>) **“รับจัดภาคหมั้ว งานแต่ง งานเลี้ยงฉลอง ทั่วประเทศไทย โดย แม่เภาภาคอีสานเชียงใหม่”** (<https://www.facebook.com/รับจัดภาคหมั้ว-งานแต่ง-งานเลี้ยงฉลองทั่วประเทศไทย-โดย-แม่เภาภาคอีสานเชียงใหม่-1048969848476972/>) **“สับนงาขันโตก”** (<https://www.sabunnghostel.com/> และ <https://www.sabunnghostel.com/ภาคหมั้ว-คิวแผลง/>) **“ภาคหมั้ว เอือนคำปิ่น”** (<https://www.facebook.com/lannachiangmai.market>) **“Leave it On Me”** (<http://www.leaveitonme.com/> ; [http://www.leaveitonme.com/content/wedding\\_detail/kad\\_mua\\_lanna\\_show/](http://www.leaveitonme.com/content/wedding_detail/kad_mua_lanna_show/)) **“THAI THANI”** <http://www.thaithanipattaya.com/th/thaithani-homepage.html>) **“BAN BUDHTHONG”** (<https://banbudhthong.com/รับจัดงานเลี้ยงแบบล้านนา/>)

<sup>5</sup> และมีข้อความขยหายความต่ออีกว่า **“เอือนศิลป์สลา บ้านไม้ทรงไทยงดงามพร้อมสำหรับการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม งานประชุม ขันโตกดินเนอร์ สอนทำอาหาร ภาคหมั้ว ดนตรีในสวนและงานแต่งงาน ซึ่งงานจัดเลี้ยงทุกงาน ไม่ว่าจะเป็งานประชุมสังสรรค์หรืองานเลี้ยงในรูปแบบใดก็ตาม เราสามารถรังสรรค์ทีมงานได้อย่างมีศิลปะตามความต้องการด้วยบริการระดับลักซูรี่ล้านนาโดยทีมงานมืออาชีพซึ่งพร้อมให้บริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ ความสนุกสนานบันเทิงใจเป็นส่วนตัว..จะเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ ที่ทำให้คุณต้องกลับมาเยือนศิริปันนาอีกครั้งแล้วครั้งเล่า”** ดู <https://www.siripanna.com/th/seminar-hotel-chiang-mai.html>



กาตหลวงแอร์พอร์ตก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2546 นี้เป็นจุดเริ่มของ “กาตหมั่วในศูนย์การค้า” ซึ่งทางผู้บริหารตั้งใจตั้งชื่ออิงกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่ในชื่อว่า “กาตหลวงแอร์พอร์ต” ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ได้เปิด “กาตของฝาก” (Lanna Food Market) เพิ่มขึ้นมา จนถึงปัจจุบันนั้น กาตหลวงแอร์พอร์ตก็มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด แต่ก็ยังคงกลิ่นอาย “ความเป็นล้านนา” อยู่เสมอทั้งชื่อ สัญลักษณ์ ภูมิทัศน์ และบรรยากาศ ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้กระเบื้องสี ในการตกแต่งตัวอาคาร การนำเอาไม้ไผ่ เชือกป่านขนาดใหญ่ ไปไม้แห้ง โคม ตุง มาประดับประดาร้านค้าให้มีลักษณะคล้ายซุ้มชายของ ส่วนเสาคอนกรีตขนาดใหญ่ก็มีการนำไม้ไผ่มาตกแต่งโอบล้อมเสาไว้ เอกสารประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต (ประมาณปี 2552-2553) มีการแนะนำ 2 สถานที่สำคัญในศูนย์การค้า คือ นอร์ทเทิร์น วิลเลจ (NORTHERN VILLAGE) และ กาตหลวงแอร์พอร์ต (KADLUANG AIRPORT) โดยในส่วนของกาตหลวงแอร์พอร์ตถูกนิยามคำจำกัดความว่า “KADLUANG AIRPORT: The Center of Selected and Pleasurable food” (กาตหลวงแอร์พอร์ต: ศูนย์รวมของอาหารที่คัดสรรและรสชาติที่รื่นรมย์) (central plaza CHIANG MAI AIRPORT, ม.ป.ท) และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่นำเสนอว่า “‘Kad Luang Airport’ The Exotic Lanna Shopping & Dining” (central plaza CHIANG MAI. , ม.ป.ท) สิ่งดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านายทุนจากต่างถิ่นสามารถจับกระแสท้องถิ่นนิยมที่เคลื่อนไหวในท้องถิ่น และเห็นแบบอย่างการประดิษฐ์สร้างกาตหมั่วในช่วงทศวรรษ 2540 แล้วหยิบตัวแบบการหมั่วที่ “เพิ่งถูกสร้าง” มาประดิษฐ์สร้างอีกชั้นหนึ่งจนเกิดกาตหมั่วที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าจวบจนถึงปัจจุบัน

กาตหลวงแอร์พอร์ตยังเป็นต้นแบบให้กับศูนย์การค้าอีกหลายแห่งทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเจริญรอยตาม (ตัวอย่างเช่น ลำปาง เชียงราย) หากมุ่งขอบเขตเฉพาะเชียงใหม่จะพบ “กาตหลวงเฟสติวัล” ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 2560) ที่เปิดบริการเมื่อปลายปี พ.ศ. 2556 ซึ่งกล่าวได้ว่าได้รับอิทธิพลโดยตรงจากแนวทางที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ตที่ได้ดำเนินการมาก่อน

อีกทั้งกลุ่มทุนต่างถิ่นในยุคหลังก็ได้เห็นตัวแบบแล้วหยิบนำมาทำเป็นสินค้า “แบรนด์” ของตัวเองบ้าง ศูนย์การค้าเมญาอีกแห่งคือ ศูนย์การค้าเมญา ไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ เชียงใหม่เปิดบริการช่วงต้นปี พ.ศ. 2556 ลงทุนโดยกลุ่มทุนจากกรุงเทพฯ โดยในเวลาต่อมา ปี พ.ศ. 2558 ได้เปิดบริการ “กาตของกิน” ในโซน Food Lanna พร้อมสโลแกนว่า “กาตของกิน “มากินม่วน ลำไต้ ที่กาตของกิน” อร่อย สะอาด ราคาสบายกระเป๋า ในบรรยากาศการตกแต่งสไตล์ล้านนา” (ดนตรีสีสัน, ม.ป.ป)

จะเห็นได้ว่าเพื่อพิจารณาการกลายเป็นสินค้าของกาตหมั่วนั้นเป็นผลผลิตมาจากเงื่อนไขทั้งภายในท้องถิ่น นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐไทย และระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ และประเพณี





วัฒนธรรมดังกล่าวยังเป็นพื้นที่เปิดให้คนหลายกลุ่มเข้ามาหยิบใช้เข้าไปประดิษฐ์สร้างขึ้นมาใหม่ในแบบฉบับของตนเองทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ และในทางจิตวิทยา-วัฒนธรรม<sup>6</sup>

### บทสรุป และอภิปรายผล

ปรากฏการณ์ร่วมสมัยในสังคมประเด็นหนึ่ง ๆ นั้น หากศึกษาความเปลี่ยนแปลงในทางประวัติศาสตร์ที่พิจารณาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับบริบท/ปัจจัยเศรษฐกิจ การเมือง และอีกนานาปัจจัย รวมถึงการเชื่อมโยงภายใต้เงื่อนไขที่ซ้อนทับกันหลายระดับทั้งท้องถิ่น รัฐและโลก ก็จะทำให้อธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างแจ่มชัด กรณีการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาในภาคเหนือของประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ที่กล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมระดับโลก นโยบายของรัฐไทย และพลวัตความเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นเอง

การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาที่ผู้วิจัยได้เสนอในบทความนี้ไปในทิศทางเดียวกับข้อสังเกตของวสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) ที่เสนอว่ากระบวนการแปรสภาพเมืองเชียงใหม่ให้กลายเป็นสินค้าเป็นผลมาจาก นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐไทย และการผลักดันของกลุ่มธุรกิจเอกชน และธนศวรร จรรย์เมือง (2544) ที่เสนอว่ามาจากเงื่อนไขการขยายตัวของเศรษฐกิจแบบเสรี ความปรารถนาที่อยากจะชื่นชมธรรมชาติอันโดดเด่น ศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามแปลกตาของกลุ่มชนชั้นสูง และชนชั้นกลางในสังคมไทย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ขยับขยายขอบเขตการอธิบายเพิ่มเติมในมิติประวัติศาสตร์และปัจจัยอื่น/เงื่อนไขระดับมหภาค คือ กระบวนการโลกาภิวัตน์และกระแสตอบกลับจากท้องถิ่น (พัฒนา กิติอาษา, 2546; อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546; อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2545) รวมถึงการนำเสนอถึงบทบาทและการเคลื่อนไหวของคนหลายกลุ่มในพื้นที่เชียงใหม่ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับข้อเสนอของยศ สันตสมบัติ (2543)

คนหลากหลายกลุ่มในเวทีพื้นที่วัฒนธรรมต่างมีบทบาทในการหยิบนำประเพณีวัฒนธรรมมาสร้างขึ้นมาใหม่โดยอิงแอบกับ “รากเหง้า” หรือ “ความเก่า” สิ่งดังกล่าวนี้ตรงกับโน้ตศัพท์ประเพณีดิษฐ์ (Hobsbawm, 1992) การประดิษฐ์สร้างประเพณีวัฒนธรรมได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยทั่วไปในสังคมไทยซึ่งสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับการศึกษาในภาคเหนือของอรุณจักร์ สัตยานุรักษ์ (2542) เกี่ยวกับประเด็นความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างหัตถกรรม

<sup>6</sup> ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับ “กาดหมั้วประดิษฐ์” ทั้งกรณีกาดหมั้วในศูนย์การค้าและกาดหมั้วในโอกาสพิเศษเป็นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคสองกลุ่ม คือ 1.) นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่แสวงหาความเป็นล้านนา และ 2.) กลุ่มคนในท้องถิ่นซึ่งกลุ่มหลังนี้หากมองผ่านคำอธิบายของเกเชียร เตชะพีระที่กล่าวไว้ในบทความ “บริโภคความเป็นไทย” (ดู เกเชียร เตชะพีระ, 2539) คนกลุ่มนี้โยกย้าย/แสวงหาสินค้าวัฒนธรรมล้านนาอย่างกระตือรือร้นเพื่อบำบัดความอยาก (desire) ของตน และเติมเต็มความเป็นล้านนาเข้าสู่ความคิดจิตใจในเชิงลึก ซึ่งการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมดังกล่าวในกลุ่มนักท่องเที่ยวก็ดี หรือกลุ่มคนที่ผูกพันกับล้านนา/เชียงใหม่ก็ดี จัดได้ว่าเป็นการบริโภคสัญลักษณ์เพื่อเสพความเป็นล้านนา เนื่องจากกาดหมั้วนั้นเป็นทั้งมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ใช้สอย (use value) และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ด้วยเมื่อผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้า ซึ่งในที่นี้กรณีกาดหมั้วนั้นมีมูลค่าทางวัฒนธรรม (cultural value) ด้วยนั่นเอง



ไม้แกะสลักนั้นเป็นการสร้างประเพณีและความเชื่อขึ้นใหม่ และการศึกษาในภาคอีสานของปฐม หงส์สุวรรณ (2558; 2560) ที่ชี้ให้เห็นการประดิษฐ์สร้างประเพณีในชุมชนอีสานสามลุ่มน้ำโขง 7 จังหวัด ที่มีการสร้าง ดัดแปลง ปُرุงแต่งจนเป็นประติษฐกรรมทางวัฒนธรรม “ใหม่” ที่มีคุณค่าของความ ดั้งเดิม

กล่าวส่งท้ายปรากฏการวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าจึงมิได้เป็นเพียงเรื่องธรรมดา ๆ อันผิวเผิน หากเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีหลายปัจจัยที่ซ้อนทับกันอยู่หลายระดับหลายชั้น ซึ่งการพิจารณาเชื่อมโยงปัจจัยนานับการจนนำไปสู่การอธิบายความเปลี่ยนแปลงเชิงมหภาคคงจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ร่วมสมัยในประเด็นต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่น สังคมไทย และระดับโลกได้มากขึ้น

### บรรณานุกรม

- เกษียร เตชะพีระ. (2539). *บริโภครวมความเป็นไทย*. ใน ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ (บรรณาธิการ), *จินตนาการสู่ปี 2000: นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ด้านไทยศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เฉลิมศรี สิงคราช และรัตนา พรหมพิชัย. (2542). “กาด” สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ชยันต์ วรรณะภูติ. (2549). ‘คนเมือง’: ตัวตน การผลิตซ้ำสร้างใหม่และพื้นที่ทางสังคมของคนเมือง. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), *อยู่ชายขอบ มองลวดความรู้*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เชียงใหม่นิวส์. (2560). *งานกาดหมั้ว ตามฉบับเมืองเหนือ*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/586375>
- ดนตรีมีสี่ส้น. (ม.ป.ป.). *เปิดแล้ว “กาดของกิน” ชั้น 4 โซน Food Lanna ที่ศูนย์การค้าเมญ่า*. สืบค้นจาก [https://www.dseason.net/newsupdate\\_detail.php?id=307](https://www.dseason.net/newsupdate_detail.php?id=307)
- ธเนศวร์ เจริญเมือง. (2543). ‘คนเมือง’ ในทางรัฐศาสตร์และท้องถิ่นศึกษา. เอกสารจากการเสวนา เรื่อง “คนเมืองท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลง”. เชียงใหม่: ภาควิชารัฐศาสตร์ และ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- \_\_\_\_\_. (2544). *คนเมือง*. เชียงใหม่: โครงการศึกษาการปกครองท้องถิ่น คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิตินัดดา จินาจันทร์. (2543). *สืบสานตำนานแรกแสงตะวันยก ตราบตะวันตกลับฟ้า*. เชียงใหม่: คณะกรรมการจัดงานสืบสานตำนาน.



- ปฐุม หงษ์สุวรรณ. (2558). พลวัตและการสร้างประเพณีประดิษฐ์ในชุมชนอีสานลุ่มน้ำโขง. ใน ศิราพร ฌ ฌกลาง (บรรณาธิการ), *ประเพณีสร้างสรรค์ ในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- \_\_\_\_\_. (2560). *ประเพณีประดิษฐ์ในชุมชนอีสานลุ่มน้ำโขง*. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัฒนา กิติอาษา, (บรรณาธิการ). (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- \_\_\_\_\_. (2546). *ท้องถิ่นนิยม*. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2548). *อาช่าไนท์บาซาร์: การค้ากับความเป็นชาติพันธุ์*. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- \_\_\_\_\_. (2551). *อาช่าไนท์บาซาร์ ความเป็นชาติพันธุ์บนเส้นทางการค้า*. ใน ยศ สันตสมบัติ (บรรณาธิการ), *อำนาจ พื้นที่ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐชาติในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (องค์การมหาชน).
- ภิญญาพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (2558). *กำเนิด “ประเทศไทย” ภายใต้เผด็จการ: น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวกกับนโยบายซ่อนเร้นในยุคจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- มอนฝ้าย. (2558). *แต่งงานแบบล้านนา*. สืบค้นจาก <http://www.monfai.com/index.php/portfolio-lightbox/>
- แม่อุ้ยชื่นใจ. (2548). *กาดหมั้ว*. ใน สุภาภรณ์ อาภาวัชรุตม์ และดวงจันทร์ อาภาวัชรุตม์ เจริญเมือง (บรรณาธิการ), *เรื่องเล่าจาวกาดเล่ม 2*. เชียงใหม่: มูลนิธิสถาบันพัฒนาเมือง.
- ยศ สันตสมบัติ. (2543). ‘คนเมือง’ กับตัวตนของคนเมือง: การผลิตซ้ำ/ผลิตใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์. ใน ธเนศวร์ เจริญเมือง และวสันต์ ปัญญาแก้ว (บรรณาธิการ), *เอกสารจากการเสวนาเรื่อง “คนเมืองท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลง”*. เชียงใหม่: ภาควิชารัฐศาสตร์ และภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2546). *ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). *ชีวิตข้างถนน: การศึกษาเชิงชาติพรมพรรณนาว่าด้วยผู้ขมโทรทัศน์ ยามค่ำคืนบนถนนสายหนึ่ง ในเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เวียงรัฐ เนติโพธิ์. (2552). *ทุนเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ : โอเพนบุ๊คส์.
- ศศิภัสร เทียงมิตร. (2545). *กาดหลวงเมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงใหม่: ศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของระบบเศรษฐกิจโลก หลังสงครามโลกครั้งที่สองถึงปัจจุบัน*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาภูมิภาคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ศูนย์สนเทศภาคเหนือ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2550). *ความเป็นมาของ ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/ntic/knowledge\\_show.php?docid=18](http://library.cmu.ac.th/ntic/knowledge_show.php?docid=18)

สร้อยสวัสดิ์ อ่องสกุล. (2551). *ประวัติศาสตร์ล้านนา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

สีบพงษ์ หงส์ภักดี. (2548). *กระบวนการทำหัตถกรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษา บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). *ถนนคนเดิน ท่าแพ*. สืบค้นจาก [http://www.chiangmaipao.go.th/tourism/place\\_detail.php?id=37&area=21%20](http://www.chiangmaipao.go.th/tourism/place_detail.php?id=37&area=21%20)

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2542). *ปัญหาของการศึกษาประวัติศาสตร์ล้านนา : เอกสารคำสอน กระบวนวิชา004472*. เชียงใหม่: ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2545). *เส้นผมบังภูเขา: ความคิดสามัญเชิงวิพากษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการเมือง.

Anan Ganjanapan. (1984). *The Partial commercialization of rice production in northern Thailand (1900-1981)*. Ph.D. Dissertation, Cornell University.

Central plaza CHIANG MAI AIRPORT. (ม.ป.ป.). *Chiang Mai Guide & Map*. [แผ่นพับ]. เชียงใหม่: เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.

Central plaza CHIANG MAI. (ม.ป.ป.). *MAP OF CHIANG MAI* [แผ่นพับ]. เชียงใหม่: เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.

Chaiyan Rajchagool. (1994). *The Rise and fall of the Thai absolute monarchy : foundations of the modern Thai state from feudalism to peripheral capitalism*. Bangkok: White Lotus.

Cohen, Erik. (1989). International Politics and The Transformation of Folk Crafts The Hmong (MEO) of Thailand and Laos. *Journal of the Siam Society*, 77 (1), 68-82.

Cohen, Erik. (2000). *Commercialized Crafts of Thailand: Hill Tribes and Lowland Villages: Collected Articles*. Honolulu: University of Hawaii Press.

\_\_\_\_\_. (2001). *Thai tourism: hill Tribes, Islands and open-ended prostitution* (2<sup>nd</sup> ed). Bangkok: White Lotus Press.



Hobsbawm, Eric and Ranger, Terence, ed. (1992). *The Invention of Tradition*.

Cambridge: Cambridge University Press.

Sa-nguan Khumrunroj. (2562). *ว่าด้วยการทุตชันโตก\_ซึ่งเดี่ยวนี้ประเทศภูมิเลิกไปแล้ว*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sanguan.khumrunroj/posts/2258738374211599>

Seksan Prasertkul. (1989). *The Transformation of the Thai state and economic change (1855-1945)*. *Ph.D. Dissertation*, Cornell University.

THAILAND HOTELS DIRECTORY. (ม.ป.ป.). *ถนนคนเดินเชียงใหม่ : CHIANGMAI WALKING STREET*. สืบค้นจาก <http://chiangmaistreet.blogspot.com/2007/02/blog-post.html>

Wallerstein, Immanuel. (1983). *Historical Capitalism*. London: Verso.