

นายทุนจีนกับการผลิตซ้ำอัตลักษณ์เมืองเชียงใหม่
ในช่วงทศวรรษ 2500

Chinese investors and the identity rebuilding of
Chiang Mai in 1950s

กิตยุตม์ กิตติธรรสกุล¹

Kittayut Kittitornsakul

Abstract

This study aimed to study Chiang Mai identity reproduction by Chinese investors in 1957. Content analysis and historical approach were used to analyze and interpret the information. The result showed that in 1950s, Chinese investors reused the identities of Chiang Mai known as the city of beautiful nature, culture and women. These identities were created by the government and elites in Bangkok before 1950. Moreover, Chinese investors utilized the identities as cultural products in order to benefit tourism business which was enhanced by the First National Economic and Social Development Plan. These identities have been repeated through various types of tourism business of Chinese investors in Chiang Mai, such as journalism, magazines, natural touristic places, cultural sites, and local products shops. These businesses had been highly successful. However, Chinese investors had a potential to make

¹ดร. สาขาวิชาสหวิทยาการสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Ph.D., Interdisciplinary Studies Section, Faculty of Liberal Arts, Maejo University

people accept the identities more broadly since each Chinese investor was from a rich family and they were elites in Chiang Mai society. Therefore, the identities which have been reused by Chinese investors since 1950s are powerful and acceptable until these days.

Keywords: Chinese investors, identities of Chiang Mai, 1950s

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ในช่วงทศวรรษ 2500 ของนายทุนจีน โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (content analysis) นำข้อมูลจากเอกสารมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้แนวพินิจทางประวัติศาสตร์ (historical approach) ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงทศวรรษ 2500 นายทุนจีนได้นำเอาอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ที่ว่า เป็นเมืองที่มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและมีผู้หญิงสวย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่รัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ ได้สร้างขึ้นตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2500 มาทำการผลิตซ้ำและดัดแปลงให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งกำลังขยายตัวตามนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกต่อยอดผ่านธุรกิจท่องเที่ยวหลากหลายประเภทของนายทุนจีนเชียงใหม่ ทั้งธุรกิจหนังสือพิมพ์ วารสาร ธุรกิจประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านขายสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต่างก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง อนึ่งนายทุนจีนมีศักยภาพทำให้คนรับรู้และยอมรับอัตลักษณ์ดังกล่าวของเชียงใหม่กว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากนายทุนจีนแต่ละตระกูลมีฐานะทางเศรษฐกิจและเป็นชนชั้นนำที่ได้รับการยอมรับในสังคมเชียงใหม่ ดังนั้นอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ที่ถูกผลิตซ้ำโดยนายทุนจีนนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2500 จึงค่อนข้างทรงพลังและได้รับการยอมรับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ: นายทุนจีน อัตลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ทศวรรษ 2500

บทนำ

ปัจจุบันอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ในการรับรู้ของคนต่างจังหวัดและคนเชียงใหม่เองนั้น ยังคงมองว่าเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว “มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและมีผู้หญิงสวย” ดังจะเห็นได้จากคำขวัญของจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกแต่งขึ้นในช่วงทศวรรษ 2530² ความว่า

ดอยสุเทพเป็นศรี	ประเพณีเป็นสง่า
บุปผชาติล้วนงามตา	นามล้ำค่านครพิงค์

คำขวัญดังกล่าวอยู่ในการรับรู้ของคนเชียงใหม่และคนต่างจังหวัดตั้งแต่ทศวรรษ 2530 มาจนกระทั่งปัจจุบัน เพราะมีการเน้นย้ำคำขวัญดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น หนังสือท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือรายการท่องเที่ยวตามช่องโทรทัศน์ชั้นนำ รวมทั้งป้ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ปัจจุบันกรอบคิดที่ว่า เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและมีผู้หญิงสวย ยังคงถูกตอกย้ำผ่านหลายช่องทาง เช่น การจัดมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเทศกาลรวบรวมไม้ดอกนานาพันธุ์ของเชียงใหม่ จุดเด่นของงานคือ การประกวดขบวนรถบุปผชาติอันสวยงามพร้อมกับการประกวดนางงามบุปผชาติ งานดังกล่าวถูกจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 6-12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 โดยใช้ชื่อว่า “สัปดาห์ไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่” (Aew...Mahagam Maidokmaipradub Chiang Mai 37th, 2013) และถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน

²รัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประกาศให้ปีพ.ศ. 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลได้กำหนดให้ทุกจังหวัดคิดค้นคำขวัญประจำจังหวัดของตนขึ้น โดยมุ่งให้มีสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ บางจังหวัดจึงจัดให้มีการประกวดคำขวัญขึ้น เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำคำขวัญไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป (Duangjak, 2013)

นับเป็นครั้งที่ 40 ซึ่งได้รับความสนใจจากทั้งคนไทยและคนต่างชาติเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หรือในบทเพลงโพล์คของคำเมืองก็เป็นช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่รอบคิดเกี่ยวกับเชียงใหม่ในข้างต้น โดยบทเพลงโพล์คของคำเมืองในอดีตที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2520 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันอย่างเพลง “ล่องแม่ปิง” ซึ่งขับร้องโดยสุนทรี เวชานนท์ ก็อยู่ภายใต้อิทธิพลของกรอบคิดดังกล่าว สังเกตได้จากเนื้อเพลงที่กล่าวถึงความงามของธรรมชาติเปรียบเปรยกับความงามของสาวเชียงใหม่อย่างกลมกลืน

“ดอกบัวตองนั้นบานอยู่บนยอดดอย ดอกเอื้องสามปอยบ่เคยเบ่งบานบนลานพื้นดิน
ไม้ใหญ่ไถลสูง นกยูงมาอยู่กิน เสียงซึง สล้อ จอยซอเสียงพิน
คู่กับแดนดิน ของเวียงเจียงใหม่ สาวเจ้าควรภูมิใจ บ่ลืมนะเฮาลูกแม่ระมิงค์
คนงามงามต้องงามคู่ความเด่นดี ต้องฮักศักดิ์ศรีของกุลสตรี แม่ญาแม่ญิง...”

(baifern, 2010)

กรอบคิดที่ว่า เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและมีผู้หญิงสวย เป็นสิ่งที่รัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ ได้นิยามให้กับเชียงใหม่มาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2500 โดยทางเชียงใหม่เองก็ได้ปฏิเสธสิ่งที่รัฐบาลกลางได้นิยามให้กลับยอมรับเอามาเป็นอัตลักษณ์ของตนพร้อมกับทำการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันบรรดานายทุนจีนผู้กุมเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่มาตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2500 ก็เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ดังกล่าวให้กับเมืองเชียงใหม่เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ เช่น ตระกูลชุติมา-นิมมานเหมินท์³ นำโดยนายไกรศรี นิมมานเหมินท์ ซึ่งเป็นชนชั้นนำทางความคิดที่ชาวเชียงใหม่ให้การยอมรับเป็นอย่างสูง

³ตระกูลชุติมา-นิมมานเหมินท์เป็นตระกูลที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจที่หลากหลายในช่วงทศวรรษ 2420 เป็นต้นมา ซึ่งหลวงอนุสารสุนทรหรือ สุนธี ชูติมา ได้เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานทางเศรษฐกิจให้กับตระกูล โดยการทำการค้าทางเรือระหว่างเชียงใหม่-กรุงเทพฯ การปล่อยเงินกู้ และการเปิดร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือสินค้าสมัยใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมของเจ้านายฝ่ายเหนือ ข้าราชการ คหบดี

และเป็นทายาทรุ่นที่ 3 ของตระกูล ได้สร้างอัตลักษณ์เชียงใหม่ให้เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม โดยคิดค้นการกินขันโตกดินเนอร์ การใส่ชุดหม้อห้อม ให้กลายเป็นอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ หรือ ตระกูลพันธามา⁴ คุณนายลัดดา พันธามา ก็ได้เน้นย้ำอัตลักษณ์เชียงใหม่ว่าเป็นเมืองดอกไม้งามด้วยการสร้างลัดดาแลนด์ขึ้นในช่วง พ.ศ. 2512 ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอันผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่อย่างกลมกลืน ถัดมาในช่วงปี พ.ศ. 2514 คุณบวร ชูติมา ก็ได้จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมการแสดงศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่หลากหลายประเภท ฯลฯ จากภาพปรากฏการณ์ดังกล่าวได้จุดประกายให้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามขึ้นมว่า ในช่วงทศวรรษ 2500 นายทุนจีนผลิตซ้ำอัตลักษณ์เมืองเชียงใหม่อย่างไร มีปัจจัยและบริบทใดทำให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งการที่เลือกทศวรรษ 2500 เป็นช่วงเวลาในการศึกษา เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่นายทุนจีนเชียงใหม่มีบทบาทในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์เชียงใหม่ค่อนข้างเด่นชัด และภาพของเชียงใหม่ที่ถูกนิยามขึ้นโดยนายทุนจีนจากช่วงทศวรรษ 2500 ก็ทรงพลังมาตราบจนปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ในช่วงทศวรรษ 2500 ของนายทุนจีน

⁴ตระกูลพันธามา เป็นตระกูลที่สร้างฐานะทางเศรษฐกิจมาจากการทำเตาต้มใบยาสูบ ผู้บุกเบิกคือ นางกิมตระกูล ซึ่งอพยพจากสุพรรณบุรีมาอยู่เชียงใหม่ในปี พ.ศ.2478 ได้นำเอาใบยาสูบลงขายที่กรุงเทพฯ (Nernhard, 2005, pp. 13-15) จินฐานะทางเศรษฐกิจของตระกูลนี้จึงเป็นอย่างมาก ภายหลังทายาทรุ่นที่ 2 คือคุณลัดดา พันธามาได้มีการขยายการลงทุนไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น การสร้างโรงพยาบาล และการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนาม ลัดดาแลนด์

มิชชันนารีและชาวต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาอาศัยและทำการค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ตระกูลชูติมา-นิมมานเหมินท์มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและมีชื่อเสียงในสังคมเชียงใหม่ (Kananaporn, 2008 pp. 152-153)

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (content analysis) โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ ฯลฯ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้แนวพินิจทางประวัติศาสตร์ (historical approach) หมายถึงการวิเคราะห์และอธิบายเรื่องต่าง ๆ โดยคำนึงถึงมิติทางเวลา คือความเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบริบทที่เปลี่ยนไป มิใช่การมองในลักษณะที่เป็นภาพนิ่ง (static)

ผลการวิจัย

1. รัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ กับการนิยามอัตลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ก่อน พ.ศ. 2500

ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 อัตลักษณ์ของเชียงใหม่ถูกนิยามโดยรัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวของภาคเหนือ เนื่องจากมีความสวยงามด้วยศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยเฉพาะพระบรมวงศานุวงศ์ที่ได้เสด็จเยือนเชียงใหม่ ได้มองว่าเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จาก เมื่อปี พ.ศ. 2448 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะทรงดำรงตำแหน่งสยามมกุฎราชกุมาร ได้เสด็จฯ เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ หลายแห่งในเชียงใหม่ เช่น ดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง รวมทั้งสถานที่ของชาวตะวันตกและมิชชันนารี หรือใน พ.ศ. 2463 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงนครราชสีมาเสด็จฯ เชียงใหม่ สถานที่ที่เสด็จฯ เยี่ยมชมก็คล้ายคลึงกับเมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จไปชม โดยเยี่ยมชมนัดต่าง ๆ เช่น วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ วัดแก้วตั่ววัดสวนดอก เป็นต้น (Somsri, 2006, p. 45) ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จเลียบมณฑลพายัพใน พ.ศ. 2469 ถือเป็นการเสด็จครั้งใหญ่กว่าพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากสื่อเชียงใหม่ในขณะนั้น

ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นเพื่อรายงานการเสด็จพระราชดำเนินครั้งนี้ โดยเฉพาะ นั่นคือหนังสือพิมพ์ “ชาวเสด็จ” (Kruathongkiew, 2012, pp. 144-146) ในขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ในกรุงเทพฯ ซึ่งโดยปกติก็รายงานข่าวพระราชกรณียกิจในการเสด็จเลียบมณฑลพายัพอยู่ตลอด ก็สอดแทรกรายละเอียดเรื่องต่าง ๆ ของดอยสุเทพมากกว่าการกล่าวถึงพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 7 ที่เป็นเช่นนั้นเพราะพระองค์เสด็จไปประทับและทอดพระเนตรสถานที่ต่าง ๆ บนดอยสุเทพและทรงพอพระทัย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังตีพิมพ์ภาพถ่ายความงามของดอยสุเทพว่า

สุเทพผาส่ง่าเงี่ยม	ชะง็อกเอี่ยมพโยมบน
ประเสริฐสิ่งสพึงยล	ตลอดทุกทิวาวาร
สมัยเมื่อณคิมหันต์	ก็ผ่องพันธ์สุมาลย์
พระพายเขยร่าเพยพาน	ขจรกลั่นประทีนครัน
ขจัดร้อนบ่ห่อนสบ	มิพานพบระหว่างอัน
ผิ่วราตรีก็ปานกัน	ยะเยือกเย็นสบายกาย...”

ยิ่งไปกว่านั้น พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงถ่ายภาพยนตร์การเสด็จครั้งนี้ไว้จำนวนมาก กองสุลอังกฤษที่กรุงเทพฯ รายงานว่าทรงพระสำราญกับการถ่ายภาพยนตร์ในการเสด็จฯ ครั้งนี้มาก เมื่อเสด็จจากกลับกรุงเทพฯ ทรงถ่ายภาพยนตร์ไว้เป็นฟิล์มยาวถึง 4,000 ฟุต และได้นำครึ่งหนึ่งของฟิล์มทั้งหมดไปถวายพระราชทานกองสุลอังกฤษที่บ้าน คาดว่ากลุ่มคนที่ได้ดูภาพยนตร์นี้คงมีอีกมากพอสมควร ส่วนหนึ่งได้แก่พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการบริพาร หลังการเสด็จฯ เยือนเชียงใหม่ครั้งนี้ มีเจ้านายอีกหลายพระองค์ที่เสด็จฯ ประพาสเชียงใหม่ ที่ไม่เกี่ยวกับราชการเลยคือ สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า และสมเด็จพระเจ้าฟ้าพลยอลงกรณ์ ซึ่งคาดว่าจะได้รับอิทธิพลจากการเสด็จของรัชกาลที่ 7 เป็นสำคัญ (Somsri, 2006, pp. 47-48)

ซึ่งการมาเยือนของพระบรมวงศานุวงศ์ส่งผลให้การรับรู้เมืองเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวแพร่หลายมากขึ้น

ในขณะที่ทางเชียงใหม่เองก็เริ่มนำเสนอภาพเมืองเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ดังจะเห็นได้จากการจัดประชุมเวทีกรรมเมืองร้อนที่กรุงเทพฯ เมื่อ พ.ศ. 2474 และเมื่อเสร็จสิ้นการประชุมที่เป็นทางราชการ ก็ได้มีการจัดเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 สายตามเส้นทางรถไฟ คือ 1) บางปะอินและอยุธยา 2) หัวเมืองฝ่ายเหนือ คือเชียงใหม่และลำพูน 3) สายใต้ คือพระปฐมเจดีย์ เพชรบุรี และหัวหิน ในการต้อนรับผู้เข้าร่วมการประชุมที่มาทัศนศึกษาเชียงใหม่ครั้งนี้ ทางราชการจังหวัดเชียงใหม่ได้จัดทำหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย โบราณสถานสำคัญของเมือง ได้แก่ พระธาตุดอยสุเทพ ขว่งสิงห์และขว่งช้างเผือก วัดเจ็ดยอด เป็นต้น การนำเสนอภาพของเชียงใหม่โดยใช้โบราณสถานที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์เช่นนี้ ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับเมืองเชียงใหม่ และจะเห็นได้ว่าเส้นทางรถไฟเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ เช่น เมื่อกรมรถไฟได้เริ่มจัดขบวนรถพิเศษนำเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ในปี พ.ศ. 2479 มีประชาชนร่วมเดินทางไปเชียงใหม่ถึง 880 คน โดยไปด้วยรถไฟ 2 ขบวน เก็บเงินค่าโดยสารได้ 9,536 บาท (Somsri, 2006, p. 51)

เมื่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่เริ่มแพร่หลาย ภาครัฐเล็งเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว จึงมีการโฆษณาเชียงใหม่ในฐานะเมืองแห่งการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบที่ว่าเชียงใหม่ มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและมีผู้หญิงสวยผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง เช่น ภาพยนตร์เรื่องสาวเครือฟ้า ซึ่งมีเนื้อหาความรักที่ไม่สมหวังระหว่างสาวเชียงใหม่และหนุ่มสยาม ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตามโรงหนังหัวเมืองทั้งหลาย หรือภาพยนตร์เรื่องสามปอยหลวง ที่ออกฉายใน พ.ศ. 2483 ผลงานการถ่ายของหม่อมเจ้าศุภวรรณดิศ ดิศกุล (พระโอรสของกรมพระยาดำรงราชานุภาพ)

สร้างขึ้นโดยความร่วมมือของกรมรถไฟและเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ 16 มิลลิเมตร เรื่องแรกของเมืองไทยที่ฉายเก็บเงินเพื่อการค้า (Vihokpludtin, 2007) ภาพยนตร์ดังกล่าวทำรายได้สูงเป็นประวัติการณ์ถึง 34,000 บาทโดยใช้เวลาฉายนาน 21 วัน (Aree, 2004) เนื้อหาเป็นเรื่องราวของหนุ่มนักเรียนนอกที่เป็นชาวกรุงเทพฯ ไปเที่ยวเชียงใหม่และพบรักกับสาวเชียงใหม่ ภาพยนตร์เรื่องนี้ถ่ายทำที่เชียงใหม่ตลอดทั้งเรื่อง และภาพในภาพยนตร์ก็มุ่งนำเสนอภาพความงามของธรรมชาติในเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังใช้ผู้หญิงเป็นจุดขายด้วย เช่น มีฉากนางเอกเปลือยกายเล่นน้ำที่น้ำตกแม่สา เป็นต้น (Somsri, 2006, pp. 109-112)

บทเพลงก็เป็นหนึ่งในช่องทางการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ ดังเนื้อหาของเพลงถิ่นไทยงามที่ถูกแต่งขึ้นในช่วง พ.ศ.2486 โดยครูแก้ว อัจฉริยะกุล ผู้ควบคุมวงดนตรีโฆษณาการ เป็นผู้ประพันธ์เนื้อร้อง ความว่า

“...ไม้คลุมแผ่นดินท้องถิ่นทางเหนือ	ประเสริฐเลิศเหลือจะพรรณนา
ทั่วบ้านทั่วเรือนครอบครัว สวนครัวเลื่อนตา	มีผักมีปลานาไร่นาชม
วัฒนธรรมล้ำเลิศงามครัน	มีอยู่ทั่วกันตามความนิยม
สวามิภักดิ์งาม ๆ ทั่วกัน ผิวพรรณขำคม	ใครได้มาชม คงชื่นทรวงใน
สาว ๆ จิ้มลิ้มยิ้มชื่นฉ่ำ	งามด้วยธรรมชาติสร้างให้
สายนักสวยล้ำสาวชาวไทย	งามวิไลทั้งใจและกาย...”

(Bankonraksoontaraporn, 2002)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของเนื้อเพลง “ถิ่นไทยงาม” จะเห็นถึงนัยยะทางการเมือง ซึ่งเป็นนโยบายสร้างชาติของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ไม่ว่าจะเป็นการสวามิภักดิ์ตามรัฐนิยม การยกย่องผู้หญิง การส่งเสริมให้ไทยพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ ฯลฯ นอกจากนี้

ยังกล่าวถึงความงามของเชียงใหม่ ได้แก่ อากาศดี ทศนียภาพสวย พืชพันธุ์ธรรมชาติ
เขียวขจี ผู้หญิงสวยและวัฒนธรรมดี เป็นต้น

เช่นเดียวกับกับเพลง นครเชียงใหม่ หลวงวิจิตรวาทการได้เป็นผู้ประพันธ์ไว้
เมื่อ ปี พ.ศ. 2481 เพื่อประกอบละครเรื่องมหาเทวี (Phayathai, 2005) เนื้อเพลง
ในภาพรวมจะเน้นให้เห็นว่าเชียงใหม่เป็นส่วนหนึ่งของชาติไทย และในบางท่อนแสดงให้เห็น
ถึงความมั่งคั่งของดอกไม้และธรรมชาติของเชียงใหม่ด้วยเช่นกัน

พิงคนคร สมนามกรนครเชียงใหม่ (ข้า)

รุ่งเรืองช้านานเป็นเมืองโบราณ แต่ยังสดใส

มีดอยสูงเด่น เสมือนจะเป็น เครื่องเทิดเกียรติไทย

ดอกไม้ก็สวย บ้านเมืองก็งาม สมศักดิ์สมนาม ของลานนาไทย...”

(Luang Wichitwathakan, 1988, p. 35)

ดังนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เชียงใหม่ที่ปรากฏในช่วงต้น เป็นกระบวนการ
สร้างโดยรัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ แต่ทว่าทางเชียงใหม่ก็ได้ต่อต้านอัตลักษณ์ที่ทางรัฐ
และชนชั้นนำกรุงเทพฯ สร้างให้ และยังให้การตอบรับกับอัตลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งเห็นได้ชัด
จากเมื่อครั้งที่พระราชชายาเจ้าดารารัศมีทรงย้ายอิฐพระประยูรญาติจากบริเวณช่วงเมรุ
มายังวัดสวนดอกเมื่อปี พ.ศ. 2452 และให้ถือบริเวณนั้นเป็นกุ้งเจ้านายฝ่ายเหนือ พร้อมกัน
นั้นมีการจัดฉลองกุ้ง ซึ่งพระราชชายาฯได้ทรงเลือกบทละครของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระ
นราธิปประพันธ์พงศ์ เรื่อง “สาวเครือฟ้า” มาจัดแสดงพร้อมกับเรื่องอื่นๆอีกหลายเรื่อง
ซึ่งเป็นที่ประทับใจของผู้ชมเป็นอันมาก (Ongsakul, 2007, p. 22)

2. การสร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ในช่วงทศวรรษ 2500
ของนายทุนจีน

ในช่วงก่อน พ.ศ. 2500 รัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯได้เป็นผู้นิยามอัตลักษณ์
เมืองเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ภายใต้กรอบที่ว่า มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่ง

วัฒนธรรมและมีผู้หญิงสวย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันทางเชียงใหม่ก็ได้ขัดขึ้นต่ออัตลักษณ์ที่รัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ ได้นิยามให้ เพราะผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชียงใหม่ย่อมทำให้เศรษฐกิจของเชียงใหม่เจริญมากขึ้น เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) การท่องเที่ยวยังคงเป็นธุรกิจที่รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ขึ้นมา และผลประกอบการก็เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2503 รัฐมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามา 81,340 คน ซึ่งถ้าเทียบกับรายได้ในช่วงก่อนหน้าการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังแล้ว รัฐบาลมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 149 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพียง 61,571 คน สำหรับระยะต่อมา รัฐบาลมีรายได้จากการนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2506 รายได้ที่รัฐบาลได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 394 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึง 195,076 คน (Ratana, 2000, p. 2) นโยบายส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ตั้งแต่นั้นมาและรัฐบาลได้ขยายการดำเนินงานมาตั้งสำนักงานองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ในส่วนภูมิภาคแห่งแรกขึ้นที่เชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2502 ซึ่งเป็นศูนย์การท่องเที่ยวภาคเหนือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงมีการขยายตัวมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ ของนักธุรกิจเชียงใหม่ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการสร้างโรงแรมชั้นหนึ่งบนพื้นที่ 60 ไร่บนดอยสุเทพเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2505 โดยขอเช่าพื้นที่จากกรมป่าไม้ 60 ไร่ ค่าเช่าไร่ละ 50 บาท เป็นเวลา 30 ปี โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจาก อ.ส.ท. แต่ทว่ากระทรวงเกษตรไม่อนุมัติ หรือโครงการสร้างกระเช้าลอยฟ้าขึ้นดอยสุเทพ พ.ศ. 2508 ซึ่งถูกคัดค้านจากชาวเชียงใหม่ โครงการจึงระงับไป

แต่ก็มีความพยายามที่จะรื้อฟื้นอีกเป็นระยะ ๆ รวมแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ซึ่งทุกครั้งถูกต่อต้านจนระงับไป (Ongsakul, 2010, p. 598)

การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงใหม่ตามนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ทำให้บรรดานายทุนจีนได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงได้นำอัตลักษณ์ของเมืองเชิงใหม่ที่รัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯ ได้นิยามขึ้นมาผลิตซ้ำและทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นเพื่อขาย โดยปรากฏในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์คนเมืองและวารสารคนเมืองซึ่งดำเนินการโดยตระกูลชุดิมา-นิมมานเหมินท์ ในขณะที่นั้น นายกีและนางกิมฮ้อเป็นผู้ถือหุ้น (Janngam, 1984, p. 211) ได้ตีพิมพ์เนื้อหาเกี่ยวกับความงามของเชิงใหม่ครบทั้ง 3 ด้าน ทั้งภาพธรรมชาติ หญิงสาว และวัฒนธรรมประเพณี เช่น

“บรรยากาศแห่งเชิงใหม่นั้นอบอุ่นไปด้วยความงามธรรมชาติ หอมหวานด้วยศีลธรรมและวัฒนธรรม ประชาชนมีจิตร์โอบอ้อมอารี ไม่ผิดกับคนไทยสมัยพ่อขุนรามคำแหง อันเป็นยุคทองของไทยเรา คนเชิงใหม่ต้อนรับคนแปลกถิ่นด้วยความเห็นอกเห็นใจและสนใจ... มีผู้กล่าวกันว่าแม้แต่คนต่างด้าวที่อยู่เชิงใหม่ ก็ยังอดรับวัฒนธรรม ศีลธรรมและมนุษยธรรมของเชิงใหม่ไม่ได้ ก็มีเมืองไหนได้ฟ้าไทยอีกเล่า ที่จะเหมือนกับเมืองเชิงใหม่ของเรา” หรือ

“แต่ไหนแต่ไรมา ผืนแผ่นดินภาคเหนือของประเทศไทยหรือลานนาไทยนั้น ได้ชื่อว่าเป็นผืนแผ่นดินแห่งไมตรีจิตและภราดรภาพ ลานนาไทยเป็นท้องถิ่นที่มีความงามอยู่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ดอกไม้ ขุนเขา น้ำตกและหญิงสาว จนกระทั่งเลื่องลือในหมู่มหาชนชาวไทยทั่วไป แม้กระทั่งชาวต่างประเทศที่ได้มาประสบพบเห็น”

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์คนเมืองยังริเริ่มนำหญิงสาวที่มีตำแหน่งจากเวทีประกวดนางงามมาลงทั้งรูป ประวัติ แม้กระทั่งช่องทางการติดต่อ และเมื่อวารสารคน

เมืองออกจำหน่ายใน พ.ศ. 2497 ก็นำสาวงามมาขึ้นปกเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีคอลัมน์ “ทราชมัยบนแผ่นปก” แนะนำสาวงามผู้นั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรับรู้ ว่าสาวเหนือสวย และจากคอลัมน์ “จากผู้อ่าน” ของวารสารคนเมืองพบว่าจดหมายที่ เขียนเข้ามามากกว่าครึ่งเป็นผู้อ่านภายนอกเชียงใหม่ และให้ความเห็นในทำนอง “ชอบหน้าปก” หรือ “นางงามสวย” (Somsri, 2006, pp. 134-135) อนึ่งการเกิดขึ้น ของวารสารคนเมือง ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์ดังกล่าวของเชียงใหม่ได้กระจุกตัวอยู่ ภายในเมืองเชียงใหม่เท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายไปยังกรุงเทพฯ ด้วยเนื่องจากวารสาร คนเมืองมีสำนักพิมพ์ที่กรุงเทพฯด้วยเช่นกัน (Ratana, 2000, p. 19)

นายทุนจีนผู้มีบทบาทในการสร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์เชียงใหม่เพื่อ การท่องเที่ยวก็คือ นายไกรศรี นิมมานเหมินท์ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการ หนังสือพิมพ์คนเมือง และคนเชียงใหม่ก็รับรู้ชื่อนายไกรศรี นิมมานเหมินท์ เป็นชนชั้น นำทางความคิด มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเชียงใหม่ จึงได้รับความเชื่อถือมาก ซึ่งนายไกรศรี นิมมานเหมินท์ เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับภาพเชียงใหม่ในการรับรู้ของคนกรุงเทพฯ เช่น “การแต่งชุดพื้นเมือง” “ขันโตกดินเนอร์” “การฟ่อนรำ” ฯลฯ เพื่อตอบรับกับกระแสการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2496 นายไกรศรี นิมมานเหมินท์ ต้องการเลี้ยส่งนายสัญญา ธรรมศักดิ์และ ภริยา กับ มร.จอช วิดนี เวลานั้นนายสัญญา ธรรมศักดิ์ ข้าหลวงยุติธรรม ภาค 4 ประจำอยู่ที่เชียงใหม่ จะย้ายกลับลงไปรับตำแหน่งเป็นปลัดกระทรวงยุติธรรมที่ กรุงเทพฯ ส่วน มร.วิดนี เป็นกงสุลอเมริกันคนที่สองประจำอยู่ที่เชียงใหม่ จะย้าย กลับไปสหรัฐอเมริกา นายไกรศรี นิมมานเหมินท์ จึงเลือกจัดรูปแบบงานเลี้ยงแบบ ขันโตกขึ้นมา โดยมีอาหารล้านนาหลากหลายชนิดรวมอยู่ในโตก (ได้แก่ ลาบ แกงอ่อม หมูอบ ไข่คว่ำ ใส่อั่ว ขึ้นปิ้ง แคบหมู แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกตาแดง) พร้อมกันนั้นยังได้กำหนดให้ผู้ที่จะมาร่วมงานขันโตก แต่งกายแบบคนเมือง คือชายแต่ง ชุดหม้อห้อมคาดผ้าขาวม้า หญิงสวมเสื้อแนบตัวแขนกระบอก นุ่งผ้าซิ่นเกล้าผมมวย

ตัดดอกไม้ นอกจากนี้นายไกรศรี นิมนานเหมินท์ ยังเพิ่มบรรยากาศความเป็นล้านนาให้มากขึ้น โดยนำเอาดอกพะยอมมาตกแต่งภายในเรือนจัดเลี้ยง และเมื่อวันงานเลี้ยงมาถึงได้จัดให้มีคณะปี่ ซึ่ง สะล้อประโคม แล้วมีขอและจ้อยโดยศิลปินผู้มีชื่อ รวมถึงการเชิญนางงามที่ได้คัดเลือกในงานฤดูหนาวเชียงใหม่ และนางงามแห่งประเทศไทย เช่น คุณนวลสวาท ลังกาพินธุ์ คุณสมบุรณ์ ศรีบุรี ตลอดจนรองนางงามและผู้ที่ได้รับชมเขยมานั่งเป็นเกียรติให้กับแขกหรือ ชันโตกละหนึ่งนางงาม (Janngam, 1984, pp. 121-124)

การสร้างและผลิตซ้ำอัตลักษณ์เชียงใหม่โดยนายไกรศรี เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม ดังจะเห็นได้จากการแถลงข่าวแก่ผู้แทนหนังสือพิมพ์-วิทยุ ของ พตอ.นิรันดร ชัยนาม ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันศุกร์ที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2507 ณ ห้องประชุมศาลากลางจังหวัด ถึงกำหนดการเสด็จเยือนเชียงใหม่ของมกุฎราชกุมารญี่ปุ่น ความว่า

“มกุฎราชกุมารประเทศญี่ปุ่นเสด็จเชียงใหม่ ในวันที่ 18 ธันวาคมศกนี้ เวลา 13.45 น. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ จะเสด็จพระราชดำเนินนำเจ้าชายฮิโกโตะ มกุฎราชกุมารแห่งประเทศไทย และเจ้าหญิงมิชิโกะ พระชายา เสด็จพระราชดำเนินมาจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบินพระที่นั่ง หลังจากกระทำการพิธีถวายการต้อนรับ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่แล้ว จะเสด็จเลียบเมืองไปตามถนนเทศบาล จากนั้นเสด็จขึ้นไปประทับ ณ ตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ เวลา 20.00 น. ในคืนวันนั้นมีพิธีบายศรีถวายพระขวัญ ณ ตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ และเสวยพระกระยาหารแบบขันโตกวันที่ 19 ธ.ค. เวลา 09.30 น. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยพระราชอาคันตุกะเสด็จพระราชดำเนินไปทอดพระเนตรการแสดงของช้าง ซึ่งทางองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จัดถวาย ณ วนอุทยานน้ำตกแม่สา จากนั้นเสด็จเสวยพระกระยาหารกลางวันที่น้ำตกแม่สา เวลา 14.30 น. เสด็จจากวนอุทยานน้ำตกแม่สาไปทอดพระเนตรการแสดง

อุตสาหกรรมและสินค้าพื้นเมืองที่อาคารสันถนาการ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล นครเชียงใหม่ (Nernhard, 2007, p. 194)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโปรแกรมการเสด็จเยือนเชียงใหม่ของมกุฎราชกุมารญี่ปุ่น ก็ตกอยู่ภายใต้อัตลักษณ์เชียงใหม่ที่นายไกรศรีได้สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสวยพระกระยาหาร แบบขันโตก หรือการเสวยพระกระยาหารท่ามกลางธรรมชาติ ณ น้ำตกแม่สา เป็นต้น

อนึ่ง ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในฐานะเมืองแห่งวัฒนธรรม เมืองที่มีธรรมชาติ สวยงามและผู้หญิงสวย ซึ่งประกอบกันเป็น “ทุนวัฒนธรรม” ที่ส่งสมมาในระยะเวลา หนึ่ง ได้ถูกทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นโดยนายทุนจีนของเชียงใหม่เพื่อผลประโยชน์ใน เชิงเศรษฐกิจ กลายเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มา รับประทานอาหารแบบ “ขันโตกดินเนอร์” ชมดนตรีล้านนาและนางงามเชียงใหม่ เขาก็ได้สัมผัส “วัฒนธรรมล้านนา” ที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้นมา ทั้งโดยส่วนกลางและ โดยคนจีนที่กลายเป็นชนชั้นนำในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะรู้สึกซาบซึ้งและติดต่อกับ “ความเป็นล้านนา” ที่พวกเขาเข้าใจว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่และมีคุณค่า ของล้านนาอย่างแท้จริง

สำหรับสาวงามเชียงใหม่นั้น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ความเป็นเชียงใหม่” ที่คนต่างถิ่นต้องการสัมผัสทางอายตนะ จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงสวยได้กลายเป็นหนึ่งใน ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ นายทุนจีนก็ได้นำความสวยของผู้หญิงเชียงใหม่มาแปรรูปเป็น สินค้าวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากการใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการ ส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งมีมาตั้งแต่ราว พ.ศ. 2473 โดยในงานฤดูหนาวซึ่งจัดขึ้นที่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จะมีการประกวดสาวงามประจำท้องถิ่นและใช้ชื่อการประกวด ว่า “นางงามประจำร้าน” (Eighty years of Miss Chiang Mai, 2006) ที่ใช้ชื่อนั้น เพราะสาวงามเชียงใหม่ที่จะเข้าประกวดในงานฤดูหนาวมักจะได้รับทราบจาก ร้านค้าต่าง ๆ ในฐานะผู้สนับสนุนเพื่อส่งเข้าประกวด เมื่อนางงามที่ตนส่งเข้าประกวด ได้รับตำแหน่งชนะเลิศ ร้านค้าในฐานะผู้ส่งเข้าประกวดก็ได้รับการประชาสัมพันธ์ในตัว

ในยุคต่อมานายทุนจีนก็เน้นความงามของผู้หญิงเชียงใหม่ในการโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จาก ตระกูลชินวัตร ซึ่งเป็นหนึ่งในสามของผู้ค้าผ้ารายใหญ่ในอำเภอสันกำแพง ได้เริ่มใช้นางงามในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและสินค้าของตน โดยนางเลววัลย์ ชินวัตรได้ทาบทาม นางสาวรุ่งทิพย์ ปัญญาใหญ่ เด็กหญิงชาวสันกำแพงอายุ 16 ปี เข้าสู่เวทีประกวดนางงาม โดยขอตัวเธอจากพ่อแม่มาอยู่ที่ร้านท. ชินวัตร เพื่อทำการฝึกและเข้าประกวดนางสาวสันกำแพงในปี พ.ศ.2507 และนางสาวเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2510 ซึ่งนางสาวรุ่งทิพย์ก็สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาครองได้ทั้ง 2 เวที (Missphutorn, 2554) หรือตัวอย่างของคุณสำราญ อุดมศรี นางสาวเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2501 ก็ได้รับการสนับสนุนจากร้านชินวัตรในการส่งเข้าประกวด หลังจากได้ตำแหน่งแล้วคุณสำราญก็มีหน้าที่มาประจำที่ร้าน คอยดึงดูดลูกค้าซึ่งเป็นรูปแบบที่คล้ายกันกับนางงามของร้านพรหมชนะ โดยคุณสำราญกล่าวว่า “...หลังจากอำลาตำแหน่งก็กลับมาขายผ้าไหมที่ชินวัตรเหมือนเดิม มีคนเข้ามาดูกันเยอะที่หน้าร้าน เราก็จะเอามงกุฏและรางวัลไปโชว์ที่หน้าร้าน...” (Kittitomsakul, 2013, p. 243)

รูปแบบการใช้ความงามของผู้หญิงในการโฆษณาสินค้าในช่วงต้นทศวรรษ 2500 ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปเป็นอันมาก ดังนั้นถ้าร้านไหนมีนางงามประจำร้าน สินค้าของร้านนั้นย่อมขายดี แม้แต่พ่อค้าจีนที่มีกิจการไม่ใหญ่โตนัก ก็ยังต้องปรับตัวทางการค้า โดยใช้นางงามเป็นส่วนหนึ่งในการขายสินค้า ดังตัวอย่างของตระกูล ธนตระกูล ที่เปิดร้านขายวัสดุก่อสร้างและของใช้ภายในบ้าน อยู่บริเวณหน้าตลาดวโรรส แต่ทว่าการค้าไม่ค่อยดีนัก จึงหันมาขายสินค้าพื้นเมือง และได้ให้ลูกสาวของตนเองเป็นนางงามประจำร้าน ซึ่งคุณพวงรัตน์ ธนตระกูล กล่าวว่า

“...ร้านของเราขายของซบเซาลง เตี้ยและแม่เลยได้ความคิดว่า
ควรจะขายของพื้นเมืองเหมือนร้านข้างบ้าน เพราะเห็นช่องทางทำ
มาหากินใส ๆ แต่ร้านเราไม่มีนางงาม ทำอย่างไรจะเรียกลูกค้าได้

หนูกบ (คุณพวงรัตน์) เลียบบอกว่าให้พี่สาวคนโตเป็นนางงามประจำร้านเราก็ได้ เพราะพี่สาวมีรูปร่างเอวบางร่างน้อย หน้าตาสวยแบบไทยแท้ คือมีใบหน้ารูปไข่ ตาโต จมูกโด่งเป็นสัน ริมฝีปากอ้มเต็มผมหาดกยาวสสวย ชอบเกล้าผมสูงทันสมัย หนูกบจึงตัดเสื้อผ้าชุดใหม่ให้พี่สาวใส่จะได้สวยยิ่งขึ้น และให้พี่แต่งหน้าทาปากอ่อน ๆ มาเป็นนางงามประจำร้าน ซึ่งได้ผลเพราะมีคนมาซื้อของร้านเรามากขึ้น คนที่มาซื้อกับพี่สาวส่วนมากเป็นหนุ่มทั้งโสดและไม่โสดมาติดพันมากมาย ร้านของเราขายของดีตามร้านเพื่อนบ้าน บางคืนเมื่อเตี้ยปิดร้านแล้ว เตี้ยนับเงินบางวันรายได้ถึงสามหมื่นบาทก็เคยมี” (Apawatcharut et al., 2009, p. 129-130)

นอกจากความงามของผู้หญิงเชียงใหม่จะถูกนายทุนจีนได้ทำให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมและประสบความสำเร็จแล้วนั้น ความงามของธรรมชาติเมืองเชียงใหม่ซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างโดยรัฐและชนชั้นนำจากกรุงเทพฯ นายทุนจีนก็นำมาแปรเป็นสินค้าวัฒนธรรมเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนาม “ลัตดาแลนด์” ของคุณนายลัตดา พันธามา (ลัมตระกูล) ซึ่งลัตดาแลนด์ถูกสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2512 ด้วยทุน 20 ล้านบาท มีสวนดอกไม้เมืองหนาวหลากหลายชนิด โดยเฉพาะสวนกล้วยไม้ขนาดใหญ่ถือเป็นจุดเด่นของลัตดาแลนด์ นอกจากนี้ทางลัตดาแลนด์ยังได้นำศิลปะและวัฒนธรรมเชียงใหม่มาเผยแพร่เพื่อสร้างสีสัน เช่น การจัดศูนย์แสดง-สาธิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำเครื่องเงิน การแกะสลักไม้ การทอผ้าไหม การแสดงฟ้อนรำต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเอาวัฒนธรรมชาวเขามาเผยแพร่ โดยให้ชาวเขามาสร้างบ้านอาศัยอยู่ภายในลัตดาแลนด์ และดำเนินชีวิตเสมือนว่าอยู่บนดอยตามแบบวิถีของชาวเขา ลัตดาแลนด์จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมความเป็นเชียงใหม่ (Phantara, interview, May 25, 2013) ดังนั้นชื่อเสียงของลัตดาแลนด์

จึงกระจายออกไป คนจากภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ ล้วนอยากมาเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่าลัทธิแดนต้นน้ำเอาภาพลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ตามการรับรู้ของคนทั่วไปมาประดิษฐ์ใหม่เพื่อขายแก่นักท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันตระกูลชุติมา-นิมมานเหมินท์ นำโดยคุณบวร ชูติมา ได้สร้างศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ดังปรากฏในหนังสือพิมพ์คนเมืองฉบับวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2514 ความว่า

“นายบวร ชูติมาได้แถลงว่า ศูนย์วัฒนธรรมได้สร้างขึ้นที่ ต.หายยา อยู่ติดกับถนนสายเชียงใหม่-หางดง ในเนื้อที่ดิน 24 ไร่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือเป็นที่ตั้งของร้านขายสินค้าพื้นเมืองนานาชาติส่วนหนึ่ง 24 ร้าน ตั้งเป็นร้านอาหารไทย จีน ฝรั่งเศสและแบบชนโตกอีกส่วนหนึ่ง 4 ร้าน นอกนั้นเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านคนเมืองกับชาวเขาเผ่าต่าง ๆ 6 เผ่า ซึ่งการสร้างศูนย์วัฒนธรรมแห่งนี้ เป็นการรักษาและรวบรวมไว้ซึ่งประเพณี-วัฒนธรรมของลานนาไทย ดังนั้นการก่อสร้างอาคารทุกหลัง จึงเป็นแบบทรงไทยทั้งสิ้น แม้แต่กระเบื้องที่มุงหลังคาที่ใช้ดินขอที่ชาวภาคเหนือนิยมใช้กันมาแต่โบราณ พนักงานทุกคนทั้งชาย-หญิงจะแต่งกายแบบพื้นเมืองทั้งสิ้น ปัจจุบันศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ได้สร้างเสร็จไปแล้วบางส่วน และได้เปิดให้ประชาชนเข้าชมตั้งแต่เดือนเมษายนนี้เป็นต้นมา โดยในส่วนที่เป็นหมู่บ้านคนเมืองกับหมู่บ้านชาวเขานั้น ผู้เข้าไปชมต้องเสียค่าผ่านประตู ภายในบริเวณหมู่บ้านได้ตกแต่งให้เหมือนของจริงที่สุด ผู้ชมจะได้ชมการแสดงต่าง ๆ ของชาวเขาด้วย โดยเฉพาะผู้เข้าไปชมกลางคืนจะได้ชมประเพณีการอัฐสาวบนลานสวาทของชาวเขาเผ่าอีกถือเป็นพิเศษ” (Nernhard, 2011, p. 102)

ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นไปเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ อัตลักษณ์ของเชียงใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารแบบขันโตก การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองของพนักงานต้อนรับ การแสดง หรือแม้กระทั่งการจำลองวิถีชีวิตของคนเมืองและชาวเขา ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

สรุป

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นได้แสดงให้เห็นในเชิงประจักษ์ว่า ในช่วงก่อน พ.ศ. 2500 แม้ว่ารัฐและชนชั้นนำกรุงเทพฯจะเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์เชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติงดงาม เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม และมีผู้หญิงสวย แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงทศวรรษ 2500 นายทุนจีนกลับเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการนำเอาอัตลักษณ์ดังกล่าวมาผลิตซ้ำผ่านสื่อและธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่นายทุนจีนนำเอาอัตลักษณ์ดังกล่าวของเชียงใหม่มาแปรรูปเป็นสินค้าวัฒนธรรม ทำให้ความเป็นล้านนาเป็นรูปธรรมและนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นล้านนาได้ง่ายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่ที่จะเป็นการลงทุนสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการนำเอาสาวเชียงใหม่มาให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปคู่ได้เพื่อกระตุ้นยอดขายตามร้านค้า ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็ยิ่งทำให้อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกรับรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน ส่งผลให้อัตลักษณ์เชียงใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนายทุนจีนทรงพลังเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษ 2500

References

Aew...Mahagam Maidokmaipradub Chiang Mai 37th. Retrieved from:
<http://www.oknation.net/blog/Chaoying/2013/02/07/entry-1>. [in Thai]

- Apawatcharut, S and Apawatcharut Charoenmuang, D. (2009). *Rueng Lao Jaokad vol.6*. Chiang Mai: Chiang Mai Sangsilp Publisher. [in Thai]
- Aree, P. (2004). *Glory of the film industry from 1927 to 1946*. Retrieved from: <http://www.thaifilm.com/articleDetail.asp?id=9>. [in Thai]
- Baifern 1985. (2010). *Long Maeping – Soontree Wechanon*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=i-PNvx5VLTs>. [in Thai]
- Bankonraksoontaraporn. (2002). Retrieved from: <http://www.websuntanraporn.com/suntaraporn/lyric/postlyric.asp?GID=124>. [in Thai]
- Duangjak, E. (2011). *Tamroykamkwanprajumjangwat*. Retrieved from: http://www.snc.lib.su.ac.th/west/index.php?option=com_content&view=article&id=49: momot. [in Thai]
- Eighty years of Miss Chiang Mai. (2006). Retrieved from: <http://www.dek-d.com/board/view/731045/>. [in Thai]
- Janngam, S. (1984). *Luykram*. Chiang Mai: Chiang Mai Book Center. [in Thai]
- Kananaporn, T. (2008). *Singha Lanna*. Bangkok: Richz.
- Kittitornsakul, K. (2013). *The economic role of Chinese people in Chiang Mai from 1867 to 1967* (Master’s thesis) . Mae Fah Luang University, Chiang Rai. [in Thai]
- Kruathongkiew, N. (2012, February). *Concioussness of Lanna people in Khaosaded and Sr Chiangmai Newspapers*. Silapawattanatham Magazine Year 33. p. 142–152. [in Thai]
- Luang Wichitwathakan. (1988). *Memorial exposition 90 years of Luang Wichitwathakan 11 August 1988*. [in Thai]

- Missphutorn. (2011). *Kratootamhanangngamkaokao Roongthip Panyoyai*.
Retrieved from: <http://www.tpageant.com/2011/index.php?/topic/16429>. [in Thai]
- Nernhard, A. (2005). *Yarnthanonprapokklao (Chiang Mai Society vol.12)*.
Chiang Mai: Nopburee Karnpim Publisher. [in Thai]
- Nernhard, A. (2007). *Chiang Mai in 1964 (Chiang Mai Society vol.19)*.
Chiang Mai: Wanida Place. [in Thai]
- Nernhard. A. (2011). *History of Chiang mai in 1971 (Chiang Mai Society vol.27)*. Chiang Mai: Nopburee Karnpim Publisher. [in Thai]
- Ongsakul, S. (2007). *The construction of local history by lords of the North*. Chiang Mai: Nawarachdumrianurak Foundation. [in Thai]
- Ongsakul, S. (2010). *Lanna history*. Bangkok: Amarin. [in Thai]
- Phayathai, K. (2005). *Published works of Luang Wichitwathakan*.
Retrieved from: <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9480000016779>. [in Thai]
- Porluangban. (2011). *The legend of Miss Chiang Mai*. Retrieved from:
<http://muslimchiangmai.net/index.php?topic=643.0;wap2>. [in Thai]
- Ratana, P. (2000). *Images of “Northern women” from the late 25th to the early 26th centuries (B.E.)* (Master’s thesis). Chiang Mai University, Chiang mai. [in Thai]
- Saokruafah. (2013). Retrieved from: <https://th.wikipedia.org/wiki/สาวเครือฟ้า>. [in Thai]

- Somsri, D. (2006). *The construction of Chiang Mai's beautiful image, 1921-1957* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
[in Thai]
- Vihokpludtin. (2007). *Sampoyluang Aungluang Hang Lanna*. Retrieved from: <http://www.oknation.net/blog/vihokpludtin/2007/09/10/entry-1>.
[in Thai]