

พัฒนาการสู่กระแสบริโภคนิยมในเชียงใหม่ :
ภาพสะท้อนจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ศรีเชียงใหม่ (พ.ศ. ๒๔๗๐)

**Towards the Development of Consumerism in Chiang Mai :
A Reflection Seen through Advertisements in the Newspaper
Sri Chiang Mai (A.D. 1927)**

วัชระ สินธุประมา
Vachara Sindhuprama

บทคัดย่อ

บทความนี้ประสงค์จะนำเสนอการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ชิ้นหนึ่งที่สะท้อนภาพในหลายด้านของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเมืองสำคัญอันดับสองของประเทศสยามคือเชียงใหม่ ในช่วงก่อนการปฏิวัติ ๒๔๗๕ ที่กรุงเทพฯ หลักฐานดังกล่าวคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชื่อ *ศรีเชียงใหม่* ที่ตีพิมพ์อยู่ในช่วงสั้น ๆ ประมาณสามเดือนแรกของปี พ.ศ. ๒๔๗๐ และนับเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาโฆษณาสินค้าและบริการในสิ่งพิมพ์ฉบับนี้ภายใต้บริบทของพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนไปสู่กระแสบริโภคนิยมด้วยอิทธิพลของทุนนิยมที่ทวีขึ้นในขณะนั้น

Abstract

A study of a historical document reflecting aspects of change which was taking place in the second most important city of Siam, i.e., Chiang Mai, before the Coup of 1932 in Bangkok. This document was the first local newspaper of the city called *Sri Chiang Mai* which was published within a brief period of three months in 1927. The study focuses on advertisements of goods and services in the contexts of economic, social, and cultural development towards consumerism under the growing impact of capitalism of the period.

อิทธิพลของกระแสแห่งบริโภคนิยมหรือลัทธิผู้บริโภค (consumerism)¹ ซึ่งเติบโตขึ้นตามพัฒนาการของทุนนิยมในสังคมไทยนั้น ได้รับการศึกษาและนำเสนออย่างมากพอสมควรในส่วนของพัฒนาการที่ศูนย์กลางคือกรุงเทพฯ บทความชิ้นนี้ประสงค์จะนำเสนอการพิจารณาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ชิ้นหนึ่งที่สะท้อนภาพในหลายด้านของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเมืองสำคัญอันดับสองคือเชียงใหม่ในช่วงก่อนการปฏิวัติ ๒๔๗๕ ที่กรุงเทพฯ หลักฐานดังกล่าวคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชื่อ *ศรีเชียงใหม่* ที่ตีพิมพ์อยู่ในช่วงสั้น ๆ ประมาณสามเดือนแรกของปี พ.ศ. ๒๔๗๐ และนับเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาโฆษณาสินค้าและบริการในสิ่งพิมพ์ฉบับนี้ภายใต้บริบทของพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วขึ้นในขณะนั้น

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในเชียงใหม่อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอิทธิพลตะวันตกและการรวมอำนาจของราชอาณาจักรสยามเริ่มปรากฏให้เห็นชัดเจนตั้งแต่การทำสนธิสัญญาเชียงใหม่ฉบับแรกระหว่างอังกฤษกับสยามใน พ.ศ. ๒๔๑๖ เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงในช่วงแรกนี้จำกัดอยู่เฉพาะในหมู่คนบางกลุ่มและบางพื้นที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสำคัญทางเศรษฐกิจในขณะนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการทำไม้ขนสัก ครั้นต่อมาเมื่อรัฐบาลสยามที่กรุงเทพฯขยายบทบาทและอิทธิพลที่มีต่อดินแดนภาคเหนือตอนบนมากขึ้น จนกระทั่งมีการปฏิรูปการปกครองมณฑลพายัพใน พ.ศ. ๒๔๔๒ การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของเชียงใหม่ซึ่งเป็นนครศูนย์กลางทางการบริหารและเศรษฐกิจของมณฑลก็ทวีปริมาณและความเร็วขึ้นเป็นลำดับ การเปิดเส้นทางรถไฟสายเหนือระหว่างกรุงเทพฯ กับเชียงใหม่อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. ๒๔๖๔ เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงของเชียงใหม่ยิ่งเพิ่มขึ้น และเป็นไปในแนวทางที่ผูกพันกับเมืองหลวงคือกรุงเทพฯอย่างแยกไม่ออกอีกต่อไป

¹ ลัทธิผู้บริโภค (consumerism) = “แรงผลักดันจากผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจที่ต้องการให้มีการผลิตสินค้าบริโภคเพิ่มขึ้น ทั้งปริมาณ ชนิด และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของสังคมแบบทุนนิยม ที่เอกชนต่างต้องการขายให้ได้มากเพื่อให้ได้กำไรมาก จึงพยายามผลิตสินค้า พยายามโฆษณาจูงใจคนให้บริโภคมาก ๆ . . .” (วิทยากร เชียงกูล, ๒๕๓๒, น. ๓๗)

การเปลี่ยนแปลงของเชียงใหม่ในทศวรรษ ๒๔๖๐ มิได้จำกัดอยู่เพียงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ กับพัฒนาการทางวัตถุที่ติดตามมาเท่านั้น สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่สืบสานมรดกมาจากสังคมจารีตล้านนาก็เริ่มเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น การขยายตัวของการศึกษาอันเป็นผลมาจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติประถมศึกษา พ.ศ. ๒๔๖๔ นอกจากจะช่วยผลักดันให้เด็กเข้าเรียนในชั้นต้นๆ เพิ่มขึ้นแล้ว ยังกระทบไปถึงมัธยมศึกษาที่ขยายตัวขึ้นมากในช่วงนี้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรงเรียนในเขตเมือง โลกทัศน์และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ผ่านมาการศึกษาอบรมจากโรงเรียนประจำมณฑลหรือโรงเรียนของมิชชันเริ่มเปลี่ยนไปเป็นลำดับ โดยมีแบบอย่างหลักอยู่ที่กรุงเทพฯซึ่งกำลังขยายอำนาจของภาษาและวัฒนธรรมสยามออกไปทั่วดินแดนรัฐไทย

วัฒนธรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการอ่านเป็นสิ่งสำคัญที่เติบโตไปพร้อมกันในกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในสยามเวลานั้น จากการศึกษาพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยพบว่า หนังสือพิมพ์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๖ เป็นต้นมามีจุดประสงค์เพื่อการค้ามากขึ้น โดยมีโฆษณาจำนวนมาก ซึ่งแสดงว่าการค้าเติบโตมากขึ้นและผู้ค้าเห็นประโยชน์ของหนังสือพิมพ์แล้ว ประกอบกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย (สุกัญญา ตีระวนิช, ๒๕๒๐, น. ๑๐๑) ในส่วนของเชียงใหม่ นั้น ยังไม่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของตนเองในสมัยรัชกาลที่ ๖ จนถึงต้นรัชกาลที่ ๗ แต่ความต้องการอ่านหนังสือพิมพ์ได้พัฒนาขึ้นแล้ว ดังรายงานของผู้อำนวยการหอสมุดกลางมณฑลพายัพ (พระยาอนุบาลพายัพกิจ) ถึง นายกราชบัณฑิตยสภา (กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์) เล่าย้อนถึงความเป็นมาของหอสมุดฯที่ริเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ก่อน พ.ศ. ๒๔๗๐ แต่ติดขัดเรื่องสถานที่ ต้องย้ายไปหลายแห่ง ว่า

“... ที่โรงช่างมีคนเข้าไปอ่านหนังสือในสถานที่นั้นมาก เพราะอยู่ใกล้ถนนและมีหนังสือพิมพ์อ่าน... เมื่อย้ายไปอยู่บ้านเสมียนตราใหม่ ๆ ก็มีคนไปอ่านหนังสือเหมือนกัน แต่ต่อมาเจ้าของหนังสือพิมพ์คงไม่ส่งหนังสือพิมพ์ให้ เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ แต่นั้นมาก็ไม่มีใครมีใครไปเยี่ยมเยียนห้องสมุด...”

(กรมศิลปากร, กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, ศธ. ๐๗๐๑.๗.๑/๔ หนังสือผู้อำนวยการหอสมุดกลางมณฑลพายัพ ถึง นายกราชบัณฑิตยสภา ลงวันที่ ๓๑ มกราคม ๒๔๗๖)

รายงานดังกล่าวยืนยันให้เห็นความต้องการทางการอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านหนังสือพิมพ์ในตัวเมืองเชียงใหม่ และสามารถเป็นเครื่องอธิบายส่วนหนึ่งถึงกำเนิดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เริ่มขึ้นในปลายปี พ.ศ. ๒๔๖๙ อันเป็นเวลา ๕ ปีหลังการเปิดทางรถไฟสายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และ ๕ ปีหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติประถมศึกษาในสยาม

หนังสือพิมพ์ ศรีเชียงใหม่

ศรีเชียงใหม่ เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเชียงใหม่ที่น่าเสนอต่อสาธารณชนโดยทั่วไป อันที่จริงมิชชันนารีอเมริกันได้เริ่มออกหนังสือชื่อ *สิริกิติศัพท์* เป็นภาษาพื้นเมืองมาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๔๖ แต่มีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องทางศาสนาเกี่ยวกับงานของมิชชัน และส่วนที่เหลือเป็นรายงานข่าวต่างประเทศ (Swanson, 1983, p. 11) การแจกจ่ายหนังสือดังกล่าวไม่แพร่หลายนักด้วยเงื่อนไขทางสาระที่จำกัดสำหรับผู้อ่านทั่วไป และสังคมการอ่านในบริบทสมัยใหม่ยังไม่ขยายวงกว้างก่อนทศวรรษ ๒๔๖๐

อย่างไรก็ดี ภูมิหลังความเป็นผู้นำของมิชชันนารีคริสเตียนในด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการพิมพ์นับว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกหนังสือพิมพ์สำหรับสาธารณชนในเวลาต่อมาอยู่บ้าง โดยในช่วงปลายปี พ.ศ. ๒๔๖๙ (๒๒ มกราคม – ๘ กุมภาพันธ์) ได้มีคนรุ่นหนุ่มกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนคริสเตียนชาวเชียงใหม่ และมีภูมิหลังทางการศึกษาจากโรงเรียนปรีณทร์รอยแยลส์วิทยาลัยของมิชชันนารี ได้ร่วมกันออกหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจรายวันชื่อ *ข่าวเสด็จ* เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวในระหว่างการเสด็จเยือนมณฑลพายัพของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๗ อันนับเป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์สยามเสด็จเยือนดินแดนแห่งนี้ หนังสือพิมพ์ *ข่าวเสด็จ* เป็นจุดเริ่มต้นที่คณะบุคคลดังกล่าวใช้รายงานของตนไปสู่การออกหนังสือพิมพ์รายทศชื่อ *ศรีเชียงใหม่* ซึ่งเดิมมีกำหนดที่จะเริ่มออกต่อจาก *ข่าวเสด็จ* ในเดือนกุมภาพันธ์นั่นเอง แต่มีอุปสรรคและความล่าช้าบางประการจึงออกฉบับเบิกโรงเมื่อวันที่ ๑ เดือนเมษายน (ต้นปี) พ.ศ. ๒๔๗๐

ศรีเชียงใหม่ มีกำหนดออกทุกสัปดาห์ คือ วันที่ ๑, ๑๑, และ ๒๑ ของทุกเดือน จำหน่ายราคาฉบับละ ๑๕ สตางค์ แต่ถ้าบอกรับเป็นสมาชิกก็จะเสียค่าบำรุง ๕ บาทต่อปี หรือ ๓ บาทต่อครึ่งปี วัตถุประสงค์สำคัญในการออกหนังสือนี้ซึ่งแถลงไว้ในฉบับเบิกโรงคือ เพื่อเป็นการ “บำรุง

ความรู้ทุกอย่าง” เพื่อ “เป็นปากเสียงหรือช่วยส่งเสริมประโยชน์ของรัฐบาลและประชาชนโดยสุภาพเรียบร้อย” และเพื่อ “เป็นอุปกรณ์และเชิดชูเกียรติศักดิ์ของจังหวัด” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ เมษายน ๒๕๗๐, น. ๕) รูปแบบและการจัดวางเนื้อหาเป็นไปเหมือนกับหนังสือพิมพ์หรือวารสารซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในกรุงเทพฯขณะนั้น คือ นอกจากจะมีข่าวสารการเมืองและสังคม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ, บทความที่น่าสนใจเสนอความรู้ความคิดเห็นต่างๆ แล้ว ยังมีบันเทิงคดีในรูปแบบนิยายเรื่องยาวที่ลงเป็นตอน ๆ ด้วย ขนาดความหนาของหนังสือแต่ละฉบับแตกต่างกันออกไปตามปริมาณเนื้อหา โดยอยู่ในช่วงระหว่าง ๓๐ ถึง ๕๐ หน้า ซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติสำหรับหนังสือพิมพ์ที่ออกในช่วงเวลานั้น

เอกลักษณ์ที่ทำให้ *ศรีเชียงใหม่* แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ มีอยู่สองประการด้วยกันคือ ๑) ชื่อและแหล่งผลิต ซึ่งต้องการแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นของเชียงใหม่ ๒) ข่าวสารและเนื้อหาสาระของบทความบางส่วนที่ **เพิ่มเติม** เข้าไปในสาระหลักของหนังสือพิมพ์ไทยทั่วไป ซึ่งนอกจากจะเสนอข่าวท้องถิ่นเป็นประจำแล้ว *ศรีเชียงใหม่* ได้ตีพิมพ์เนื้อหาเกี่ยวกับเชียงใหม่ที่น่าสนใจเช่น บทความและข้อเขียนหลายชิ้นเกี่ยวกับสตรีเชียงใหม่ หรือเรื่องยาวที่ลงติดต่อกันหลายฉบับเรื่องหนึ่งคือ “ประวัติศาสตร์ของนครเชียงใหม่โดยสังเขป” เรียบเรียงโดยเจ้าไชยวรเชษฐ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาน้ำหนักโดยภาพรวม เนื้อหาในส่วนของเชียงใหม่ นับเป็นส่วนที่ยังน้อย คือไม่เกินร้อยละ ๒๐-๓๐ โดยประมาณ ในขณะที่ส่วนบันเทิงคดีซึ่งหนังสือพิมพ์ในยุคนั้นใช้เป็น “จุดขาย” ในการเรียกลูกค้า (เพราะเป็นเรื่องยาว ต้องอ่านหลายฉบับติดต่อกัน) ก็เป็นเรื่องไทยภาคกลางหรือกรุงเทพฯเสียทั้งสิ้น

สำหรับภาษาสำนวนที่ใช้ใน *ศรีเชียงใหม่* นั้น เป็นที่น่าสนใจว่า ไม่ปรากฏร่องรอยของภาษาพื้นเมืองแทรกอยู่แม้แต่น้อย คงเป็นภาษาสำนวนไทยกลางปนฝรั่งเล็กน้อยตามสมัยอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อพิจารณาลงไปถึงโลกทัศน์และวิถีคิดในการนำเสนอข่าวคราวตลอดจนข้อเขียนบทความต่างๆ นั้น ก็ล้วนสะท้อนภาพของหนังสือพิมพ์ไทยที่กรุงเทพฯอย่างหมดจด แม้ภูมิหลังทางความเชื่อของผู้จัดทำหลายคนที่เป็นคริสเตียนก็มิได้ถูกแสดงออกมาในการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมแต่อย่างใด

ลักษณะของ *ศรีเชียงใหม่* ดังกล่าวข้างต้นดูจะไปด้วยกันกับแนวทางการตลาดที่เกิดขึ้น คือไม่เพียงแต่พิมพ์ขายในเชียงใหม่เท่านั้น แต่ยังส่งลงไปขายที่กรุงเทพฯและเมืองอื่นๆ ด้วย โดยใน

ช่วงที่มีการพิมพ์จำนวนมากที่สุดคือ ๑,๕๐๐ ฉบับนั้น ได้จำหน่ายในกรุงเทพฯ (ทั้งสมาชิกและขายปลีก) กว่า ๖๐๐ ฉบับ (*ศรีเชียงใหม่*, ๑๑ พฤษภาคม ๒๔๗๐, น. ๑๖๓) และในสวนที่จำหน่ายในเชียงใหม่นั้น ผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยก็น่าจะเป็นข้าราชการสยามที่มาประจำอยู่ตามที่ทำการต่างๆ ของเมืองและมณฑลด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า *ศรีเชียงใหม่* ไม่ได้มุ่งเผยแพร่ในกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจงคือชาวเชียงใหม่ที่เป็น “คนเมือง” เท่านั้น หากแต่นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองในรูปแบบของ “วัฒนธรรมชาติ” ที่กำลังก่อตัวขึ้น เพื่อจำหน่ายสู่ผู้อ่านในวงกว้างระดับประเทศทีเดียว

เนื้อหาข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่นำเสนอใน *ศรีเชียงใหม่* แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในนครแห่งนี้อย่างชัดเจน อาทิ ข่าวการเปิดสำนักงานสาขา “แบงก์สยามกัมมาจล” เป็นธนาคารแห่งแรกในเชียงใหม่เมื่อต้นปี ๒๔๗๐ นั้นเอง หรือ ข่าวคราวเกี่ยวกับการไปรษณีย์ระหว่างกรุงเทพฯ กับเชียงใหม่ ซึ่งทาง *ศรีเชียงใหม่* ได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงบริการต่างๆ ให้ดีขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันก็มีการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงทางภาวะเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงชุมชนนานาชาติไปพร้อมกัน โดยนอกจากจะมีการคัดเลือกสรุปข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับสำคัญๆ ทางกรุงเทพฯ ในคอลัมน์ “ตรวจข่าว” และการนำเสนอข่าวต่างประเทศในคอลัมน์ “ข่าวรอบโลก” แล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวขนาดยาวแยกเป็นคอลัมน์ต่างหากโดยมีชื่อตามหัวข้อข่าวนั้น อาทิ “คลองข้ามคอคอดกระและรามานุรี” ที่กล่าวถึงข้อเสนอให้ขุดคลองและสร้างเมืองท่าบริเวณใต้เมืองชุมพรลงไป เป็นต้น (*ศรีเชียงใหม่*, ๑๑ เมษายน ๒๔๗๐, น. ๔-๕)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในเชียงใหม่ ประกอบกับความสนใจของคณะผู้จัดทำ *ศรีเชียงใหม่* ที่มีต่อประเด็นปัญหาและข่าวคราวทางเศรษฐกิจ คงจะมีส่วนอยู่ไม่น้อย ที่ทำให้ผู้จัดทำตระหนักและแสวงหาการสนับสนุนด้านเงินทุนในการจัดพิมพ์หนังสือจากกรมโฆษณา พร้อมกับการแสดงความตระหนักในศักยภาพของหนังสือพิมพ์ของตน ที่จะช่วยเหลือสนับสนุนการประกอบธุรกิจของเอกชนที่กำลังขยายการลงทุนในเชียงใหม่อยู่ขณะนั้น อนึ่ง ในแง่พัฒนาการระดับชาติในช่วงเวลาเดียวกัน กิจกรรมโฆษณาได้รุดหน้าไปมากจนถึงขั้นมีการจัดตั้งบริษัทรับจ้างทำงานโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในปลายสมัยรัชกาลที่ ๖ คือ พ.ศ. ๒๔๖๗ (ธัญญา ประภาสะโนบล, ๒๕๒๗, น. ๒๕) เมื่อมีการเริ่มออกหนังสือพิมพ์ในเชียงใหม่ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. ๒๔๖๙ โฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกิจการที่เริ่มขึ้นใหม่นี้

โฆษณาใน ศรีเชียงใหม่

นอกเหนือจากองค์ประกอบซึ่งเป็นเนื้อหาสาระของ *ศรีเชียงใหม่* ดังกล่าวข้างต้นแล้ว โฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะโฆษณาคือที่มาของรายได้สำหรับการจัดทำหนังสือ เมื่อรวมกับรายรับจากยอดขายและค่าบำรุงสมาชิก โดยตั้งแต่ครั้งออกหนังสือ *ข่าวเสด็จ* ก็ได้มีการลงโฆษณาหลายหน้าทั้งๆ ที่ *ข่าวเสด็จ* เป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจเล่มบางๆ ประมาณสิบหน้าเท่านั้น เมื่อมาถึง *ศรีเชียงใหม่* คณะผู้จัดทำได้พยายามโน้มน้าวให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงบทบาทและศักยภาพของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ดังข้อความที่ปรากฏในฉบับเบิกโรง ว่า

ข่าวสำคัญ

ในสมัยนี้เพื่อนบ้าน, ห้าง, ร้านต่างๆ เขาหาอะไรกัน ท่านคงทราบโฉมหน้าของการค้าขายได้เปลี่ยนจากสภาพเดิมไปมาก ใครดี—ใครได้กัน ก็ถ้าท่านไม่ช่วยตัวของท่านเองแล้ว ใครเขาจะช่วยท่านได้ท่านต้องการความเจริญของการค้าขายของท่านมีใช่หรือ? ท่านคอยทำไม รีบประกาศโฆษณาแจ้งความในหนังสือ "ศรีเชียงใหม่" เสียสิ จะยังประโยชน์ให้ท่านเอนกอนันต์ตั้ง ท่านไม่ควรบ่นว่า การค้าขายของท่านไม่เจริญก็ท่านไม่ยอมให้มันเจริญนี้ ถ้าท่านต้องการควรรีบลงประกาศแจ้งความของท่านเสียเดี๋ยวนี้ ท่านเสียเงินเพียงเล็กน้อยไซ้ว่าจะสูญเปล่า เชิญ!

(*ศรีเชียงใหม่*, ๑ เมษายน ๒๕๓๐, น. ๙)

ปรากฏว่าได้มีกิจการต่างๆ มาลงโฆษณากันไม่น้อย โดยเริ่มจากเนื้อที่โฆษณารวม ๖ หน้าหรือประมาณร้อยละ ๑๒ ของหนังสือทั้งฉบับในฉบับแรกหรือฉบับเบิกโรง และเพิ่มเป็นร้อยละ ๒๐—๒๕ ในสามฉบับต่อมา จนเพิ่มเป็นร้อยละ ๓๑—๓๙ ในสามฉบับสุดท้าย ซึ่งเมื่อคำนวณโดยเฉลี่ยแล้ว เนื้อที่โฆษณาจะคิดเป็นประมาณร้อยละ ๒๗ ของหนังสือแต่ละฉบับ (ดูรายละเอียดในตารางที่ ๒ บรรทัดสุดท้าย) นับได้ว่าเนื้อที่โฆษณาของ *ศรีเชียงใหม่* มีปริมาณที่คิดเป็นสัดส่วนสูง

พอสมควร แม้ว่าจะมีหนังสือพิมพ์ในกรุงเทพฯบางฉบับที่มีเนื้อที่โฆษณาว่าครึ่ง (ร้อยละ ๕๕) แต่ก็เป็นกรณีพิเศษมากกว่าค่าเฉลี่ยปกติทั่วไป (สุกัญญา ตีระวนิช, ๒๕๒๐, น. ๙๕)

อัตราค่าลงแจ้งความหรือโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* คิดราคาเต็มหน้า ๗ บาทต่อเดือน ครึ่งหน้า ๔ บาทต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า ผู้จัดทำมีรายได้จากการโฆษณาเฉลี่ยประมาณเดือนละเกือบ ๑๐๐ บาท (ฉบับละประมาณ ๓๐ บาท) ในขณะที่รายรับจากยอดจำหน่ายโดยเฉลี่ยไม่น่าจะสูงกว่าฉบับละ ๑๕๐ บาท (คิดจากยอดขายรวมไม่เกิน ๑,๐๐๐ เล่ม ๆ ละ ๑๕ สตางค์) หรือเดือนละไม่เกิน ๔๕๐ บาท โดยรายรับส่วนหลังนี้ไม่แน่นอน และจัดเก็บยากกว่าการโฆษณา

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* มีได้อยู่ตรงที่ปริมาณของการลงโฆษณาเท่านั้น แต่ชนิดหรือประเภทของโฆษณามีความแตกต่างหลากหลายกันอยู่มากพอสมควร (ดูภาพสรุปรวมในตารางที่ ๑) ซึ่งความหลากหลายนี้เองเป็นเครื่องบ่งชี้การเจริญเติบโตของกระแสการบริโภคได้เป็นอย่างดีทางหนึ่ง

ประเภทของกิจการที่ลงโฆษณา

เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามขนาดเนื้อที่และความต่อเนื่องในการลงโฆษณา จะเห็นได้ว่า กิจการที่อยู่ในอันดับต้นๆ จะเป็นห้างร้านที่ขายสินค้าหลายชนิดในร้านเดียว เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค ตลอดจนเครื่องจักรเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ก่อสร้างต่าง ๆ (ดูตารางที่ ๑ ประกอบกับตารางที่ ๒) คือ ห้างกิตติพานิช, ห้างบัวนงแสง, ห้างข้าวเฮงหลี, ห้างนิ่มกว้างลิ่ง, และห้างต้นซุนฮวด ที่ลงโฆษณาเฉลี่ยฉบับละหนึ่งหน้าเต็มติดต่อกันโดยตลอด (ยกเว้นปูนซิเมนต์ตราช้างของห้างต้นซุนฮวด ที่ลงถึงสองหน้าเต็มในสี่ฉบับหลัง)

ในขณะที่กิจการซึ่งมีสินค้าประเภทเดียวหรือน้อยประเภท (เช่น ข้าวสาร, น้ำแข็ง/น้ำหวาน) รวมทั้งกิจการประเภทบริการ เช่น โรงพยาบาล, โรงเรียน หรือ สำนักงานทนายความ จะลงโฆษณาน้อยลงไป หรือ มีช่วงเวลาที่สั้นกว่า ซึ่งก็น่าจะแปรผันตรงตามปกติกับขนาดหรือรายได้ของกิจการนั้นๆ ที่ลงโฆษณา รวมทั้งความจำเป็นที่จะต้องโฆษณากิจการของตน

ประเภทของสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา

หากจะพิจารณาโดยใช้สมมติฐานเบื้องต้นว่าการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภครู้จัก และพากันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ลงโฆษณาแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ลงโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* คงสามารถจัดอยู่ได้ภายในกลุ่มของปัจจัยสี่อันเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตมนุษย์ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นั่นเอง

ในกลุ่มของสินค้าอาหาร โฆษณาที่เด่นชัดหนึ่ง คือ “โรงข้าวสาร ต. เชียงต้อ” ซึ่งลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้าทุกฉบับ ตั้งแต่ฉบับแรกจนฉบับสุดท้าย (อันที่จริงกิจการนี้ได้ลงโฆษณามาตั้งแต่ครั้งหนังสือพิมพ์ *ข่าวเสด็จ* ด้วย) เนื้อหาของโฆษณาที่ลงพิมพ์ไม่ได้เป็นการประกาศสรรพคุณพิเศษของสินค้า แต่เน้นที่เวลาเปิด-ปิดทำการ และเวลาที่ควรจะสั่งข้าวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาที่เคยลงอยู่ติดกัน (แต่ลงเพียง ๓ ฉบับ) คือ “น้ำแข็ง และน้ำหวานต่างๆ เลมอนเนต โซดา” ของบริษัทริงฮะ ซึ่งจั่วหัวตัวใหญ่ว่า “ถูกกว่ากรุงเทพฯ” และปิดท้ายด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่เท่ากับพาดหัวว่า “เชิญทดลอง จะติดใจ และจะเห็นได้ว่า ถูกจริงหรือไม่ เชิญ!” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑๑ เมษายน ๒๔๗๐, น. ๘)

สินค้าอาหารอีกส่วนหนึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาของร้านต้นฮั่วหงวน ซึ่งระบุ “. . . เครื่องกระป๋อง นมตราหม่มทูลหัว . . . กะปิ น้ำปลา เครื่องอาหาร” ในบรรดาสินค้าที่จำหน่าย โดยร้านนี้แจ้งที่ตั้งอยู่ริมตลาดวโรรส ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของเชียงใหม่ในขณะนั้น

ในกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีการโฆษณาในกิจการ ๖ แห่งด้วยกัน โดยนอกจากที่ระบุโดยรวมว่าเป็น เครื่องแต่งตัว หรือ เครื่องแต่งกาย ชาย-หญิง แล้ว ยังมีการระบุรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น ห้างเซ่งหงวน มี หมวกขนสัตว์ สักหลาด, ผ้าม่วง, กางเกงแพร ห้างซิวเฮงหลี่มีรองเท้า และยังรวมไปถึงเครื่องประดับต่างๆ เช่น เครื่องทอง, ล็อกเก็ต, กำไล, คุ่ม ของห้างพานิชภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนที่แตกต่างจากสินค้าในห้างร้านอื่น คือ ห้างซิวย่งแสง ที่จำหน่าย “เครื่องไหมสันกำแพงแท้ เช่น สิ้นไหม ไสรงไหม แลผ้าไหมต่างๆ” สำหรับสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สัมพันธ์กับเครื่องนุ่งห่มอย่างใกล้ชิด คือ จักรเย็บผ้า มีประกาศขายในกิจการ ๓ แห่ง

ตารางที่ ๑ : กิจกรรมที่ลงโฆษณาและประเภทสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

กิจการ	สินค้า / บริการ
กิตติพานิช	เครื่องแต่งกาย เครื่องออกกำลังกาย เครื่องประดับบ้าน อาไหล่รถ ปูนซีเมนต์
ห้างเซ่งหวน *	เตียงเหล็ก ตู้เซฟ ที่นอน ปิ่น กระสุน พรหม นาฬิกา กระจา หมวก น้ำหอม
ห้างบัวนอกเสง	จักรซีเกอร์ ตะเกียง เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม รถจักรยาน
โรงข้าวสาร ต.เซ่งต่อ	ข้าวสาร
ห้างชวียงเสง	ไหมเส้นกำแพง ลิน(ซิน)ไหม ไสรงไหม ผ้าไหมต่าง ๆ
ร้านต้นฮัวหวน	บุหรี ยาสูบกลอง เครื่องกระป๋อง เครื่องเขียน เครื่องเหล็ก กะปิ น้ำปลา
ห้างชวเฮงหลี	โคม ตะเกียง รองเท้า เครื่องแต่งตัว เตียงเหล็ก
นิมกวงลั้ง	อาวุธปืน กระสุน เครื่องเหล็กก่อสร้าง ทองคำใบ เงินเหรียญ รับแลกเงิน
โรงยาอะเมริกกัน	ยาควินิน อ.ม. และยาฝรั่งอื่น ๆ
โรงพิมพ์อะเมริกกัน	รับจ้างพิมพ์งาน ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ
บริษัทริงฮะ	น้ำแข็ง น้ำหวานต่าง ๆ เลมอนเนต(น้ำมะนาว) โชดา
ทนายความ-พระวรศักดิ์ฯ/ ขุนมลารักษ์ฯ	รับปรึกษาคดี รับว่าความ ตลอดพระราชอาณาจักร
ห้างพานิชภัณฑ์	หมวก เครื่องแต่งกาย เครื่องหอม เครื่องทอง โคม ถ้วยชาม เตียงเหล็ก พรหม
ห้างต้นซุนฮวด	ปูนซีเมนต์ตราช้าง
โรงเรียนปรินสรอยฯ	รับนักเรียน ประถม ๑ - มัธยม ๘ บางที่จะเปิดสอนการบัญชีด้วย
ห้างกวงโฮง	รถจักรยานพร้อมอาหลัยและยาง จักรเย็บผ้า
ห้างบอเนียว	นายห้างจะชายของ (ใช้แล้ว)
ทนายความ- นายสมชัย ชัยศิลป์ *	รับปรึกษาความ แลว่าความทั่วพระราชอาณาจักร

* ที่ตั้งกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ

ตารางที่ ๒ : ขนาดเนื้อที่การลงโฆษณา (ต่อหน้า) ใน *ศรีเชียงใหม่* แต่ละฉบับ

กิจการ	ฉ.บ.	ฉ.๑	ฉ.๒	ฉ.๓	ฉ.๔	ฉ.๕	ฉ.๖	รวม
กิตติพานิช	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๗.๐๐
ห้างเซ่งหวน	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๑.๒๕	๑.๒๕	๓.๗๕
ห้างบัวนงแสง	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๗.๐๐
โรงข้าวสาร ต.เซ่งต้อ	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๓.๕๐
ห้างช้วย่งแสง	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕		๑.๕๐
ร้านต้นฮั่วหวน	๑.๐๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐				๒.๕๐
ห้างซิวเฮงหลี	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๗.๐๐
นิมกวงลั้ง	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๗.๐๐
โรงยาอะอเมริกัน		๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐		๑.๐๐	๑.๐๐	๕.๐๐
โรงพิมพ์อะอเมริกัน		๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐		๑๐.๐๐
บริษัทริงฮะ		๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐				๑.๕๐
ทนายความ-พระวรศักดิ์ฯ/		๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๒๕	๑.๕๐
ห้างพานิชภัณฑ์		๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๐.๕๐	๓.๐๐
ห้างต้นซุนฮวด				๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐	๒.๐๐	๘.๐๐
โรงเรียนปริญสรอยฯ				๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐		๓.๐๐
ห้างกว้างโฮง					๑.๐๐	๑.๐๐	๑.๐๐	๓.๐๐
ห้างบอเนียว						๐.๕๐	๐.๕๐	๑.๐๐
ทนายความ-นายสมชัยฯ						๐.๒๕	๐.๒๕	๐.๕๐
รวม	๖.๐๐	๙.๗๕	๙.๗๕	๑๒.๗๕	๑๑.๗๕	๑๔.๕๐	๑๑.๒๕	๗๕.๗๕
เนื้อที่ร้อยละของฉบับ*	๑๒.๒	๒๐.๗	๒๔.๔	๒๕.๐	๓๙.๒	๓๑.๓	๓๘.๘	๒๖.๙

(ฉ.บ. คือ ฉบับเบิกโรง)

* สัดส่วนของเนื้อที่โฆษณาต่อเนื้อที่การพิมพ์แต่ละฉบับ คิดเป็นร้อยละ

ในกลุ่มที่อยู่อาศัย นับตั้งแต่ตัวอาคารนั้น มีการโฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปูนซีเมนต์ ซึ่งมีให้เลือกทั้งของต่างประเทศ คือ ตราศีระกระบือ ของห้างกิติพานิช ที่เน้นว่า “ได้รับคำชมเชยจากต่างประเทศเกือบทั่วโลก” หรือบทโฆษณาเต็มหน้าของห้างต้นขุนฮวดที่มีรายละเอียดเกือบเป็นบทความขนาดย่อม ภายใต้หัวข้อ “จงช่วยกันอุดหนุนปูนซีเมนต์ ตราช้าง ของไทยเรา” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐, น. ๙๓) นอกจากนี้ก็มี เครื่องเหล็กก่อสร้าง ในโฆษณาของห้างนิมกว้างล้ม เป็นต้น

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและมีการลงโฆษณาจำนวนมาก คือ พวกเครื่องเรือนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนต่าง ๆ อาทิ เตียงเหล็ก, ที่นอน, หมอนมุ้ง, โต๊ะเก้าอี้, ตะเกียง, โคม, พรม, กรอบรูปภาพ, เครื่องประดับบ้าน เป็นต้น

สำหรับกลุ่มสุดท้ายของปัจจัยสี่ คือ ยารักษาโรค มีการลงโฆษณายาควินิน ตรา อ.ม. ของโรงพยาบาลอเมริกันเชียงใหม่ (คือ โรงพยาบาลแมคคอร์มิค ในปัจจุบัน) ขนาดหนึ่งหน้าเต็ม ซึ่งมีการบรรยายประวัติและสรรพคุณของการใช้ยาควินิน เช่น “ยานี้จะเป็นอาวุธอันลึกลับป้องกันตัวท่านแลครอบครัวของท่านไม่ให้เกิดโรคร้ายได้” นอกจากนี้ยังมียาชนิดอื่นจำหน่ายด้วยอีกหลายอย่าง ซึ่งเน้นคุณภาพด้วยข้อความส่งท้ายว่า “เพราะโรงพยาบาลนี้จำหน่ายล้วนแต่ยาฝรั่งทั้งนั้น” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ เมษายน ๒๕๗๐, ก่อน น. ๑)

อย่างไรก็ดี ยังมีสินค้าที่ลงโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* ที่อยู่นอกเหนือหมวดปัจจัยสี่ ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ เช่น

- ยานพาหนะ ซึ่งมีรถจักรยานและอุปกรณ์อานล้อจักรยานในโฆษณาของห้างกิติพานิช, ห้างบัวนอกแสง และห้างกว้างโสง ตลอดจนเครื่องอานล้อและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับรถยนต์ที่ห้างกิติพานิชเป็นผู้จำหน่าย
- อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทาง และหีบเหล็ก
- อุปกรณ์นันทนาการ เช่น “เครื่องเกมส์ออกกำลังกาย” “เครื่องกลไกรเด็กเล่น”
- อุปกรณ์ที่เป็นกลไกเพื่อประโยชน์เฉพาะทาง เช่น นาฬิกา, อาวุธปืน

นอกจากการโฆษณาสินค้าแล้ว บริการต่าง ๆ ก็เป็นกิจการอีกประเภทหนึ่งที่มีการเผยแพร่ ชักชวนผู้บริโภคในสัดส่วนรองลงไป โดยบริการที่มีการโฆษณามากที่สุดทั้งในด้านพื้นที่และ ความถี่ คือ โรงพิมพ์อะเมริกันหรือโรงพิมพ์วังสิงห์คำ ที่รับจ้างพิมพ์งาน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม โรงพิมพ์นี้ก็คือโรงพิมพ์ที่พิมพ์ *ศรีเชียงใหม่* หลังจากฉบับเปิดโรงเป็นต้นมา นั้นเอง รวมทั้งนายอินทร สิงหนेत्र์ เจ้าของหนังสือพิมพ์ *ศรีเชียงใหม่* ได้เข้ารับหน้าที่เป็นผู้ อำนวยการโรงพิมพ์นี้ด้วย² จึงเท่ากับเป็นการลงโฆษณากิจการในหนังสือพิมพ์ของตนเอง และ อนุমানได้ว่าคงจะไม่ต้องจ่ายค่าลงโฆษณา ซึ่งทางโรงพิมพ์ก็ได้ใช้โอกาสทางหน้าหนังสือพิมพ์ ประชาสัมพันธ์กิจการของตน โดยเน้นความถูกต้อง สวยงาม รวดเร็วทันเวลา และ “ทั้งราคาก็ย่อม เยาวิกว่าที่อื่น” ด้วย กับในฉบับที่ ๕ (*ศรีเชียงใหม่*, ๒๑ พฤษภาคม ๒๔๗๐, น. ๒๐๑) ยังเพิ่มเติม ชาวที่ว่า ทางโรงพิมพ์มีช่างเขียนจากเพาะช่าง มาประจำอยู่ ซึ่งสามารถเขียนภาพ ทำบล็อก กัด สกรีน เขียนหน้าปกหนังสือ และยังเขียนป้ายหน้าร้านได้ด้วย

บริการอีกประเภทหนึ่งที่ลงโฆษณาเต็มหน้าอยู่สามฉบับติดต่อกัน คือ โรงเรียนปรีณสร้อย แลล์คอล์เลซ ซึ่งกำลังจะเปิดภาคเรียนใหม่ จึง “ขอเชิญผู้ปกครองนำเด็กมาฝาก” โดยโรงเรียนนี้ สอนตั้งแต่ชั้นประถมปีที่ ๑ ถึงมัธยมปีที่ ๘ และยังแถมท้ายว่า “ปีนี้ถ้ามีนักเรียนพอ บางที่จะเปิด สอนการบัญชีด้วย (Book-keeping)” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ พฤษภาคม ๒๔๗๐, ก่อน น. ๘๖)

ส่วนโฆษณาของทนายความ นับเป็นกิจการบริการที่ลงโฆษณาเพียงขนาดย่อม คือ ครั้ง ละ ๑ ใน ๔ ของหน้าเท่านั้น แต่รายหนึ่งคือ พระวรศักดิ์พิบูลย์กับขุนมลารักษ์ระบิน จากนคร ลำปางนั้น นับว่าลงพิมพ์โดยสม่ำเสมอ ตั้งแต่ฉบับที่ ๑ จนถึงฉบับสุดท้าย ส่วนอีกรายหนึ่ง คือ นายสมชัย ชัยศิลป์ จากจังหวัดพระนคร (กรุงเทพฯ) เพิ่งจะมาลงในสองฉบับสุดท้าย ทนาย ความในโฆษณาทั้งสองราย ต่างแจ้งว่าตนเป็น เนติบัณฑิต เป็นทนายความชั้นที่ ๑ และ “รับ ปรีक्षाแล้วว่าความทั่วพระราชอาณาจักร” (*ศรีเชียงใหม่*, ๒๑ พฤษภาคม ๒๔๗๐, น. ๑๗๖ และ

² โรงพิมพ์แห่งนี้เป็นโรงพิมพ์แรกในเชียงใหม่ เริ่มดำเนินการโดยมิชชันนารี ต่อมาต้องหยุดกิจการไปช่วงหนึ่งเมื่อ ผู้อำนวยการกลับไปสหรัฐอเมริกา ทำให้ *ศรีเชียงใหม่* ฉบับเปิดโรงต้องไปพิมพ์ที่โรงพิมพ์อุปโยคิน ของตระกูล คหบดีชาวมอญ และมีปัญหาการดำเนินงาน จนกระทั่งนายอินทร สิงหนेत्र์ ย้ายมาพิมพ์ *ศรีเชียงใหม่* ที่โรง พิมพ์อะเมริกัน ซึ่งกลับเปิดกิจการขึ้นใหม่ (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ เมษายน ๒๔๗๐, ก่อน น. ๑)

๑๘๔) ทั้งนี้ในกรณีของพระวรศักดิ์ฯ กับขุนมลารักษ์ฯ ยังมีการเพิ่มเติมข้อความ “สำหรับคนอนาถา รับช่วยเหลือโดยไม่คิดราคา” อีกด้วย

อนึ่ง สำหรับโรงพยาบาลอเมริกัน ซึ่งนับเป็นสถานที่ให้บริการประเภทหนึ่งนั้น ไม่ได้ลงโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้คนมาใช้บริการรักษาพยาบาลของตน แต่จะเน้นเพียงเรื่องการขายยาที่ทางโรงพยาบาลเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายเท่านั้น

โฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* กับบริบทของสังคมร่วมสมัย

ประเด็นคำถามที่น่าสนใจก็คือ การพิจารณาศึกษาโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* จะสามารถเป็นภาพสะท้อน, ยืนยัน, และช่วยเพิ่มเติมความชัดเจน ให้กับภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ตามกระแสการเติบโตของทุนนิยมและการขยายตัวของการบินโศคสินค้า ซึ่งกำลังดำเนินไปในนครเชียงใหม่ในขณะนั้นได้อย่างไรบ้าง

ภาพรวมที่สำคัญในด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจาก พ.ศ. ๒๔๖๔ เป็นต้นมาคือการขยายตัวและอิทธิพลของกลุ่มนายทุนพ่อค้า ซึ่งกลุ่มที่มีบทบาทมากที่สุดคือ นายทุนพ่อค้าจีน (ปลาย้อ ชนะนนท์, ๒๕๓๐, น. ๕๕-๕๖) ในขณะที่ภาพรวมของการโฆษณากิจการและสินค้าใน *ศรีเชียงใหม่* ยืนยันอิทธิพลของชาวจีนดังกล่าวได้อย่างชัดเจน กับทั้งเมื่อมองลึกลงไปรายละเอียดยังช่วยขยายภาพกิจกรรมของกลุ่มทุนสำคัญๆ ที่มีพื้นฐานความเป็นมาจากกลุ่มตระกูลพ่อค้าชาวจีน ทั้งที่เป็นตระกูลรุ่นเดิม (สมัยรัชกาลที่ ๒) และตระกูลที่อพยพเข้ามาใหม่ (รัชกาลที่ ๕ เป็นต้นมา) อาทิ ห้างกิตติพานิช ซึ่งเป็นกิจการของตระกูล กิติบุตร, ห้างบัวนสกลแสง ของตระกูลศักดิ์ดาทร, และร้านต้นฮั่วหงวน ของตระกูลต้นตรานนท์ เป็นต้น (ปราณี ศิริธร, ๒๕๒๓) ตระกูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะขยายกิจการและสะสมทุนเพิ่มเติมสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน รวมทั้งมีความเชื่อมโยงทางธุรกิจระหว่างลักษณะสินค้าที่ขายในเวลานั้นมาถึงการดำเนินการในปัจจุบันด้วย³

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนและปริมาณการโฆษณาสินค้าของพ่อค้าจีนเหล่านี้ยังไม่อาจถือเอาเป็นตัวแทนอัตราส่วนความสำคัญของนายทุนพ่อค้าจีนต่อนายทุนกลุ่มอื่นๆ ได้อย่างแท้จริง เนื่อง

³เช่น ตระกูลกิติบุตร คือ เจ้าของกิจการศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า, ตระกูลศักดิ์ดาทร คือ เจ้าของกิจการบริษัท นิยมพานิช และสหพานิช, และตระกูลต้นตรานนท์ คือเจ้าของกิจการห้างต้นตราภัณฑ์ และต้นตียนันท์

จากกิจการของพ่อค้าจีนส่วนนี้เน้นอยู่ที่การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องอาศัยการโฆษณา เป็นแรงกระตุ้นปัจจัยในการซื้อ ในขณะที่กิจการอีกหลายประเภทซึ่งทำรายได้สูง เช่น การทำป่าไม้ ซึ่งมีนายทุนพ่อค้าสัญชาติพม่า เข้ามารับสัมปทานหรือรับช่วงสัมปทานนั้น ไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาในหมู่ประชาชนผู้บริโภครายย่อยเลย

ในกระแสแห่งการเติบโตของกลุ่มทุนเหล่านี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือ การทำให้เป็นสินค้า (commercialization) ของการบริโภคและอุปโภคต่างๆ ดังภาพที่เห็นจากการโฆษณาว่า เครื่องอุปโภคและบริโภคทั้งหลายนับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ ได้ถูกทำให้เป็นสินค้า ที่นำออกมาเสนอขายกันตามกลไกแห่งราคา มีการโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ หรือ “ปั้น” ให้อุปสงค์เพิ่มสูงขึ้น พร้อมๆ กับกล่าวอ้างว่าสินค้าของตนมี “ราคาเยียมเยียว” อย่างไร ตัวอย่างหรือตัวแทนที่ชัดเจนที่สุดประการหนึ่งจากกลุ่มของปัจจัยสี่นี้ก็คือ ยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยานั้นได้ถูกนำออกจำหน่ายโดยมิชชันนารี ซึ่งเคยเป็นผู้แจกยาแบบให้เปล่ามาก่อน แม้ว่าการขายยาจะมีได้หมายความว่ามิชชันนารีจะเลิกแจกยา แต่การขายยากลับยิ่งทำให้เห็นบทบาทของ commercialization ตรงที่ว่ามิชชันนารีเองต้องมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ในกระแสการเติบโตของสังคมทุนนิยมที่ทุกอย่างต้องได้มาด้วยการซื้อ การขายยาเป็นการหารายได้ทางหนึ่ง เพื่อช่วยดูแลรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อสิ่งนี้อาจจะไม่เคยเป็นรายจ่ายมาก่อนได้ถูกทำให้เป็นรายจ่ายมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการโฆษณาขายยาของมิชชันนารีดูจะไม่แตกต่างจากแบบฉบับการโฆษณาสินค้าทั่วไป นับตั้งแต่การอวดอ้างสรรพคุณ (จนเกินจริง เมื่อตัดสินจากความรู้ในปัจจุบัน) การเน้นราคา “เยียมเยียว” จนถึงบอกว่า “ถ้าท่านซื้อเป็นจำนวนมาก ท่านจะได้ราคาอย่างงดงาม” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ เมษายน ๒๔๗๐, ก่อน น. ๑)

กลวิธีการชักจูงให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้นที่ได้ผลที่สุดประการหนึ่ง คือการขายโดยใช้สินเชื่อหรือระบบ “เงินผ่อน” จากโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* ทำให้ทราบแน่ชัดว่าได้มีการนำกลวิธีดังกล่าวมาใช้ในเชียงใหม่แล้ว โดยเห็นได้จาก โฆษณาขายจักรซิงเกอร์ของห้างบัวนฮกเสง ที่สามารถผ่อนได้เดือนละ ๕ บาท (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ เมษายน ๒๔๗๐, น. ๑๖) และโฆษณาขายรถจักรยานกับจักรเย็บผ้าของห้างกว้างโฮง ที่บอกว่า “และยังเปิดโอกาสให้ท่านที่ต้องการ รถจักรยานแลจักรประสงค์จะผ่อนใช้เป็นรายเดือนได้ด้วย” (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ มิถุนายน ๒๔๗๐, ก่อน น. ๒๐๓)

การแข่งขันทางการค้า เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งท่ามกลางการเติบโตของทุนนิยม แม้ว่าสินค้าที่ลงโฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* จะยังไม่ซ้ำชนิดกันมากนัก แต่ก็เริ่มมีร่องรอยของการแข่งขันระหว่างตัวสินค้าเหล่านั้นให้เห็นอยู่ไม่น้อย ตัวอย่างหนึ่งมาจากโฆษณาปูนซิเมนต์ตราช้างที่เน้นประเด็นการเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งทำขึ้นภายในประเทศ โดยว่า "เมืองเราก็สามารถทำได้ จะต้องใช้ของต่างประเทศทำไม ปีหนึ่งเงินรั่วไหลไปนอกเกาะสี่ซัง นับเป็นจำนวนไม่ใช่น้อย" ในขณะที่พยายามประชาสัมพันธ์สรรพคุณสินค้าของตนว่า "ปูนซิเมนต์ตราช้างของไทยเราใช้การได้ดี น้ำหนักของปูนก็เท่ากับของต่างประเทศ ราคาถูกลงกว่าของต่างประเทศที่ลือกันว่าดี" (*ศรีเชียงใหม่*, ๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐, ก่อ น. ๙๓) โฆษณาชิ้นนี้ปรากฏขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกับโฆษณาของห้างกิตติพานิชที่ขายปูนซิเมนต์ของต่างประเทศ แต่ตราช้างนั้นมาลงพิมพ์ภายหลังเล็กน้อย จึงใช้ความพยายามอย่างค่อนข้างมากที่จะผลักดันสินค้าของตน

ประเภทสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่บ่งบอกภาวะการแข่งขันที่เป็นอยู่ในเชียงใหม่ขณะนั้น คือ ข้าวสาร ซึ่งอาจดูไม่น่าที่จะต้องลงโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่อย่างไรเสียผู้คนก็จะต้องบริโภคอยู่แล้ว แต่จากข้อมูลทางการค้าและการลงทุนในช่วงเวลานั้นพบว่าหลังจาก พ.ศ. ๒๔๖๔ มีกิจการโรงสีเปิดดำเนินการในเชียงใหม่หลายโรงด้วยกัน เนื่องจากปริมาณการค้าข้าวที่เพิ่มขึ้นโดยลำดับ ตามการเติบโตของการผลิตเพื่อส่งออกที่มีช่วงภาวะการ "บูม" ระหว่าง พ.ศ. ๒๔๖๕ - ๒๔๗๒ ทำให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเข้มข้นในหมู่พ่อค้าคนจีน (Anan Ganjanapan, 1984 : 147-152) การที่โรงข้าวสาร ต. เชียงต้อ ลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้าเป็นประจำติดต่อกันทุกฉบับ จึงน่าจะเป็นไปเพราะภาวะการแข่งขันกันดังกล่าวซึ่งส่งผลมาถึงการค้าส่งและค้าปลีกในท้องถิ่นด้วย

ความขัดแย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านระเบียบและกฎหมายทางธุรกิจเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับการเติบโตและความซับซ้อนของทุนนิยม อาชีพทนายความ ได้เริ่มกลายเป็นวิชาชีพที่นำไปสู่การประกอบการหารายได้ทางหนึ่ง และใน *ศรีเชียงใหม่* ได้มีการลงโฆษณาของทนายความอยู่สองรายด้วยกัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งสองรายมิได้มีสำนักงานอยู่ในเชียงใหม่ คือ รายหนึ่งอยู่ที่ลำปาง และอีกรายหนึ่งอยู่ที่กรุงเทพฯ แต่ทั้งสองรายระบุว่า เป็น ทนายความชั้นหนึ่ง ซึ่งตามพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. ๒๔๕๗ กำหนดให้ทนายความชั้นหนึ่ง (ผู้สอบได้ประกาศนียบัตรเนติบัณฑิต) สามารถว่าความได้ทั่วราชอาณาจักร ในขณะที่ทนายความชั้นสอง ว่าความได้เฉพาะตำบลที่อนุญาตเท่านั้น (ปราโมทย์ ผลาภิรมย์, ๒๕๒๙, น. ๒๖) การลง

โฆษณาออกพื้นที่เช่นนี้จึงดูเหมือนจะเป็นความพยายามที่จะใช้ศักยภาพความเป็นทนายความชั้นหนึ่งของตนให้เต็มที่ ในขณะที่โฆษณาของพระวรศักดิ์ฯ กับขุนมลารักษ์ฯ ระบุว่าตนรับช่วยเหลือคนอนาถาโดยไม่คิดราคานั้น ความหมายโดยนัยกลับกันก็น่าจะเป็น “ถ้าไม่ใช่คนอนาถาก็ต้องเสียเงิน” ?

วิชาชีพอีกประเภทหนึ่งที่เติบโตไปพร้อมกับทุนนิยม คือ การบัญชี ธุรกิจการค้าที่ขยายตัวต่างต้องการบุคลากรที่สามารถทำบัญชีได้จำนวนมากขึ้น ประกาศโฆษณาของโรงเรียนปรีณสรอย แอลส์คอล์เลข ที่ว่าอาจจะเปิดสอนการบัญชีด้วยนั้น ได้สะท้อนความพยายามที่จะสนองความต้องการบุคลากรดังกล่าว ทั้งนี้ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะทางโรงเรียนมีความพร้อมทางด้านอื่นๆ อยู่แล้ว กล่าวคือโรงเรียนนี้เป็นโรงเรียนชายที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดของมิชชันนารีในภาคเหนือ โดยเปิดสอนถึงชั้นมัธยม ๘ อันเป็นชั้นสูงสุด และมีเพียงสองโรงเรียนในมณฑลพายัพเท่านั้นที่เปิดสอนถึงชั้นดังกล่าว (อีกโรงเรียนคือ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ซึ่งเป็นโรงเรียนประจำมณฑล) ทางฝ่ายมิชชันนารีเองคงจะมีทัศนคติที่เป็น “ราชการ” น้อยกว่า จึงมีความคิดที่จะตอบสนองต่อภาคเอกชนหรือธุรกิจด้วย

นอกจากภาพรวมที่โฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* ได้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม ที่ดำเนินอยู่ในเชียงใหม่ขณะนั้นแล้ว เมื่อพิจารณาภาพย่อยหรือภาพเฉพาะของกิจการบางประเภทหรือบางแห่ง โฆษณาหลายชิ้นก็สามารถบ่งบอกหรือยืนยันพัฒนาการที่กำลังเกิดขึ้นได้ด้วย ตัวอย่าง เช่น การทอผ้าไหม ซึ่งปรากฏหลักฐานการส่งออกไปยังพม่าและกรุงเทพฯ มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๕ แล้ว และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ ๖ พ่อค้าจีนต้นตระกูลชินวัตร ได้เริ่มบุกเบิกการทอผ้าไหมที่อำเภอสันกำแพงจนมีชื่อเสียงแพร่หลายในเวลาต่อมา (ปลาย้อ ชนะนนท์, ๒๕๓๐, น. ๕๒-๕๓) ซึ่งใน *ศรีเชียงใหม่* ก็ได้มีโฆษณาผ้าไหมสันกำแพงปรากฏอยู่อย่างสม่ำเสมอแม้จะมีขนาดเล็ก คือ ๑ ใน ๔ หน้าก็ตาม แต่สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ ผู้ลงโฆษณาชิ้นนี้กลับเป็นห้างชวียงแสง ของหลวงอนุสารสุนทร (สุนธีร์ ชูติมา) ซึ่งประกอบกิจการค้าขายหลายชนิด แต่มาลงโฆษณาเพียงขายผ้าไหมเท่านั้น

ตัวอย่างกิจการเฉพาะอีกอย่างหนึ่ง คือ กิจการโรงน้ำแข็ง ซึ่งงานของปลาย้อ ชนะนนท์ ได้อ้างถึง British Consular Reports ค.ศ. ๑๙๒๖ (พ.ศ. ๒๔๖๙) ว่าก่อนหน้านั้นมีการบริโภคน้ำแข็งที่ส่งมาจากกรุงเทพฯ ทางรถไฟ ซึ่งมีราคาแพง แต่ต่อมาเมื่อสามารถผลิตเองในท้องถิ่นได้

ราคาก็ลดลงเหลือเพียงประมาณ ๑ ใน ๓ (ปลาย้อ ชนะนนท์, ๒๕๓๐, น. ๕๕) ข้อมูลดังกล่าวสามารถยืนยันได้เป็นอย่างดีกับโฆษณาขายน้ำแข็งของบริษัทริงฮะ ที่เน้นว่า "ถูกกว่ากรุงเทพฯ" และทำให้ทดลองว่าถูกจริงหรือไม่

พัฒนาการทางวัฒนธรรมกับการบริโภค

สิ่งที่โฆษณาชุดนี้ได้สะท้อนภาพออกมาอย่างค่อนข้างชัดเจน คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวเชียงใหม่ (อาจเพียงบางส่วน) นับตั้งแต่ปัจจัยสี่ ซึ่งได้ถูกทำให้เป็นสินค้า และมีได้ถูกบริโภคเพียงเพื่อการอยู่รอดเท่านั้น สาระของการโฆษณาได้นำให้เห็นภาพการบริโภคปัจจัยสี่ในรูปแบบของสินค้าฟุ่มเฟือย หรือการบริโภคสัญลักษณ์ นับตั้งแต่อาหาร กล่าวคือ อาหารกระป๋องซึ่งเป็นของต่างประเทศนานาชาติได้รับการสั่งเข้ามาจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้ทราบว่า ลูกค้ารายสำคัญ คือ เจ้านายพื้นเมืองชั้นสูงและข้าราชการชาวสยามชั้นผู้ใหญ่ โดยในประวัติของนายตันง่วนซุน ผู้ก่อตั้งร้านตันฮั่วหงวนได้กล่าวถึงการเปิดร้านในตอนแรกว่า ได้รับการสนับสนุนจากราชชายาเจ้าดารารัศมีกับเจ้าแก้วนวรรรัฐ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่องค์สุดท้าย ซึ่งเป็น "เจ้าประจำ" สั่งสินค้าเครื่องกระป๋องจากร้านตันฮั่วหงวนตลอดมา (ปราณี ศิริธร, ๒๕๓๘, ล. ๒ น. ๑๔๒-๔๓)

ในขณะที่สินค้าอาหารอีกชนิดหนึ่ง คือ น้ำแข็ง ในตอนแรกจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นของแปลกที่ไม่เคยมีมาก่อน การสั่งน้ำแข็งจากกรุงเทพฯมาบริโภคที่เชียงใหม่ นั้นดูไม่แตกต่างไปมากนักจากการที่ราชสำนักทางกรุงเทพฯเคยสั่งน้ำแข็งจากสิงคโปร์บรรทุกเรือเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ ๕ แต่เมื่อสามารถผลิตน้ำแข็งเองได้ที่เชียงใหม่ ทำให้ต้นทุนและราคาขายถูกลง (จากปอนด์ละ ๑๐-๑๕ สตางค์ เหลือปอนด์ละ ๕ สตางค์ ในปี ๒๔๖๙) น้ำแข็งจึงเริ่มเปลี่ยนสถานะจากสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่ค่อนข้างจะจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูร้อน(จัด) (ซึ่งตรงกับเดือนเมษายน-พฤษภาคม ที่ *ศรีเชียงใหม่* ออกมาพอดี) น้ำแข็งยังมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น คือ น้ำหวาน น้ำมะนาว ("น้ำมะเน็ด") ที่คงไม่สามารถเปิดตัวเองสู่ตลาดได้ถ้าขาดน้ำแข็ง โฆษณาของบริษัทริงฮะที่ปรากฏอยู่ จึงนับเป็นพยานยืนยันที่น่าสนใจสำหรับโฉมหน้าใหม่ของการบริโภคเครื่องดื่มในเชียงใหม่

บริโภคนิยมในเรื่องอาหารมิได้จำกัดอยู่เพียงลักษณะของอาหารที่บริโภค แต่ยังรวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของการรับประทานด้วย โฆษณาบางชิ้นชี้ให้เห็นถึงการใช้ถ้วย ชาม ช้อน ส้อม และภาชนะต่าง ๆ ไปจนถึงเครื่องแก้วสำหรับการกินและดื่ม

ในส่วนของอาคารและที่อยู่อาศัย การโฆษณาปูนซีเมนต์ที่มีการส่งเสริมการขายกันมากพอสมควรนั้น บ่งบอกถึงยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ “ตึก” สำหรับคนจำนวนหนึ่ง จากเดิมที่สิ่งก่อสร้างและบ้านเรือนของเชียงใหม่ล้วนเป็นไม้ แม้กระทั่งคุ้มเจ้าหลวง สิ่งที่เป็นปูนแต่เดิม คงมีแต่เจดีย์ และโบสถ์ วิหาร (บางแห่ง) เท่านั้น แต่เมื่ออิทธิพลสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตแบบตะวันตกเข้ามาในเชียงใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ การสร้างตึกก็เริ่มขยายตัวจากอาคารสำนักงานร้านค้าไปสู่บ้านพักอาศัยของผู้มีอันจะกินด้วย ความสำคัญของปูนซีเมนต์จึงมีให้เห็นดังในโฆษณา

สำหรับเครื่องเรือนที่เป็นส่วนประกอบของอาคารบ้านเรือนนั้น โฆษณาทำให้ปรากฏเป็นของใหม่และน่าจะเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ดังเช่น เตียงเหล็ก และโต๊ะเก้าอี้ เพราะคนเชียงใหม่ส่วนใหญ่แต่ดั้งเดิมล้วนนั่งนอนกับพื้นทั้งสิ้น ในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ โรงเรียนและสถานที่ราชการเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้การใช้โต๊ะเก้าอี้เริ่มกลายเป็นความปกติธรรมดาในวิถีการดำเนินชีวิต ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นที่มีการโฆษณา เช่น โคม พรม หรือเครื่องประดับบ้านนั้น เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นและคงความเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยต่อมา

ในส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โฆษณาแสดงว่า มีการใช้เครื่องแต่งกายที่มาจากการซื้อหามากขึ้น ผ้าไหมซึ่งเคยใช้กันอยู่เฉพาะในหมู่เจ้านาย เริ่มกลายเป็นเครื่องอุปโภคที่ขายกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในขณะที่มีการประกาศขายจักรเย็บผ้าในหลายห้างร้าน แสดงให้เห็นแนวการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าไปสู่รูปแบบตะวันตก เพราะเครื่องนุ่งห่มแบบเดิมของคนเมืองนั้นไม่มีความจำเป็นต้องใช้จักรเย็บผ้า การโฆษณารองเท้าและหมวกช่วยให้ภาพการแต่งกายแบบตะวันตกชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในการแต่งกายของตะวันตกอีก เช่น น้ำหอม หรือ นาฬิกา เป็นต้น

การโฆษณายาฝรั่ง สะท้อนภาพความคิดและพฤติกรรมทางการรักษาสุขภาพที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริงจังในการปฏิบัติงานของนายแพทย์มิชชันนารีทำให้มีเสียงเล่าลือถึงประสิทธิภาพของการรักษาแบบตะวันตกมากยิ่งขึ้นมาเป็นเวลายาวนาน (ประสิทธิ์ พงศ์อุดม, ๒๕๓๙, น. ๘๐) โฆษณายาของโรงพยาบาลอเมริกันก็ทำวความถึงผลงานและความสำเร็จของ

มิชชันนารีที่ผ่านมา เพื่อประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตน เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงสมัยต้นรัชกาลที่ ๗ นี้ หนังสือพิมพ์ในกรุงเทพฯ เช่น *ศรีกรุง* ก็ลงโฆษณาสถานผดุงครรภ์และโรงพยาบาลด้วย แต่มีการแสดงความเห็นต่อเรื่องนี้ว่า “แสดงว่าสิ่งนี้เป็นของใหม่ และคนยังไม่ไว้ใจนัก” (สุกัญญา ตีระวนิช, ๒๕๒๐, น. ๑๑๓) ซึ่งน่าจะแตกต่างจากกรณีของชาวเชียงใหม่อยู่บ้าง

การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วสำหรับยุคสมัยนั้น รถจักรยาน และรถยนต์ เริ่มเข้ามาเป็นยานพาหนะที่สำคัญที่ใช้กันทั่วเมืองเชียงใหม่ (ยัน แซ่เตียว, ๒๕๒๙) การโฆษณาขายรถจักรยานด้วยระบบเงินผ่อน แสดงให้เห็นความต้องการและความจำเป็น (ในความเห็น) ของผู้คนที่จะต้องใช้พาหนะดังกล่าว

หลักฐานที่น่าสนใจเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารในเชียงใหม่ ไม่ได้เป็นเนื้อหาสาระของการโฆษณา แต่เป็นหมายเลขโทรศัพท์ของห้างร้านต่างๆ ที่ลงโฆษณา แสดงว่าเชียงใหม่ใน พ.ศ. ๒๔๗๐ มีโทรศัพท์ที่ใช้แล้ว แต่คงอยู่ในระยะเบื้องต้น เพราะหมายเลขต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นเพียงเลขสองหลัก แสดงว่าในขณะนั้นยังมีโทรศัพท์ที่ใช้ไม่ถึง ๑๐๐ เครื่อง การลงหมายเลขโทรศัพท์ไว้จึงมีความหมายสำหรับการติดต่อของคนเพียงไม่กี่คน คือ เจ้านายและข้าราชการชั้นสูง(มาก) กับกิจการธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ในเวลาเดียวกัน การแสดงหมายเลขโทรศัพท์ไว้ในโฆษณาน่าจะเป็นการแสดงออกให้ทราบถึงขนาดและความสำคัญของกิจการธุรกิจ เพราะแม้แต่ห้างร้านขนาดใหญ่บางแห่ง เช่น กิติพานิช หรือ พานิชภัณฑ์ ก็ยังไม่มีหมายเลขโทรศัพท์แจ้งไว้ (คาดว่าคงจะยังไม่มี) ตัวหมายเลขโทรศัพท์จึงเป็นส่วนสำคัญของการโฆษณาในความหมายหลังนี้

แม้พัฒนาการของการคมนาคมและการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น จะดูเสมือนอยู่ในยุคบุกเบิกเมื่อมองย้อนกลับไปจากปัจจุบัน แต่หากจะเปรียบเทียบกับสภาพก่อนหน้านั้น ก็จะมองเห็นว่าเชียงใหม่ในยุคทศวรรษ ๒๔๖๐-๗๐ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในอันที่จะเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และวิถีชีวิตสมัยใหม่ในเวลาต่อมา ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเป็นข้อเท็จจริงในเชิงรูปธรรม หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงสัญลักษณ์ในการรับรู้ของสมาชิกในสังคมก็ตาม

ขนาดจำกัดของการพัฒนาสู่กระแสบริโภคนิยมในเชียงใหม่

ภาพสะท้อนของการบริโภคในพัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการเติบโตของเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในเชียงใหม่ ก่อนสมัยการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ๒๔๗๕ นั้น แม้จะมีความชัดเจนอยู่ในโฆษณาของหนังสือพิมพ์ *ศรีเชียงใหม่* ดังได้กล่าวไปแล้ว แต่ก็มีความชัดเจนในเชิงคุณภาพ คำถามที่ตอบได้ยากกว่านั้น คือ การประเมินความเติบโตของการบริโภคสินค้าและบริการในเชิงปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามว่าโฆษณาดังกล่าวมีผลเชิงสังคมวัฒนธรรมในการเปลี่ยน “คนเมือง” ให้กลายเป็น “ผู้บริโภค” (consumers) มากน้อยเพียงใด คำตอบที่พอจะยืนยันได้ก็คือ อิทธิพลและการขยายตัวของบริโภคนิยมมีความเข้มข้นในหมู่มชนชั้นสูง คือ เจ้านายพื้นเมืองและข้าราชการสยามระดับสูง แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มขยายตัวเข้าไปในหมู่มชนชั้นกลาง ซึ่งหมายถึงกลุ่มนายทุน พ่อค้า นักธุรกิจ รวมกับข้าราชการระดับกลางลงไปที่กำลังทวีบทบาทความสำคัญและสามารถจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นชนชั้นใหม่ในสังคม หลักฐานประการหนึ่งสำหรับข้อสรุปดังกล่าว คือ การขายสินค้าในระบบเงินผ่อน ซึ่งเอื้ออำนวยสำหรับผู้ที่มีรายได้ยังไม่สูงนัก แต่มีรายได้ค่อนข้างแน่นอน และที่สำคัญ คือ มีรายได้เป็นตัวเงิน คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากน้อยเพียงใด และได้รับผลกระทบจากการโฆษณาชักจูงให้บริโภคนิยมมากน้อยเพียงใด ยังคงเป็นคำถามที่ตอบโดยตรงได้ยาก แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเงินผ่อน คือ ปัจจัยสำคัญแห่งการเติบโตของบริโภคนิยมมาจนปัจจุบัน

คำตอบส่วนหนึ่งโดยทางอ้อม อาจได้มาจากชะตากรรมของ *ศรีเชียงใหม่* เอง เหตุผลที่ *ศรีเชียงใหม่* ต้องเลิกกิจการไปในเวลาอันสั้นนั้นได้รับการแถลงว่าเป็นเพราะเหตุผลเรื่องการเมือง ซึ่งเมื่อพิจารณาเหตุผลข้ออ้างทั้งหมดแล้วก็น่าจะมีความเป็นไปได้ กับทั้ง *ศรีเชียงใหม่* ไม่ได้แสดงเค้าว่าประสบปัญหาในด้านการเงิน เพราะถ้อยแถลงของผู้จัดทำหลายชิ้นบ่งบอกว่าหนังสือได้รับการตอบสนองจากผู้อ่านเป็นอย่างดี จำนวนพิมพ์เพิ่มขึ้น และสัดส่วนการลงโฆษณาก็เพิ่มขึ้นในสามฉบับสุดท้ายด้วย อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ *ศรีเชียงใหม่* ได้หายไปจากความเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของเชียงใหม่ ก็ไม่ปรากฏมีหนังสือพิมพ์ฉบับใดขึ้นมาแทนที่อีกเลย จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

หากสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของทุนนิยมและการขยายตัวของบริโภคนิยมในเชียงใหม่อย่างแท้จริง ก็น่าจะมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่นเข้ามาแทนที่ตาม

กระแสเรียกร้องของกิจการต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ในเชียงใหม่ขณะนั้น หลังจาก พ.ศ. ๒๔๗๕ เจ้านายชั้นสูงลดบทบาทในสังคมเชียงใหม่ลงอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่การสิ้นพระชนม์ของพระราชชายาเจ้าดารารัศมี ใน พ.ศ. ๒๔๗๖ และการถึงแก่พิราลัยของเจ้าแก้วนรรัฐ ในอีก ๖ ปีต่อมา ในส่วนของข้าราชการสยามนั้น ที่ทำการมณฑลรวมทั้งแขนงราชการต่างๆ ของมณฑลถูกยกเลิกตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๗๖ จึงอาจมองโดยภาพรวมเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนำหน้าที่มีกำลังซื้อสูงประสบภาวะถดถอย ในขณะที่กลุ่มชนชั้นกลางซึ่งกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริโภครายใหญ่นั้น ต้องพบข้อจำกัดในปัญหาเศรษฐกิจที่ลุกลามมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในทศวรรษ ๒๔๗๐ จึงไม่น่าแปลกใจที่หนังสือพิมพ์ฉบับต่อมาของเชียงใหม่จะเกิดขึ้นอีกครั้งต่อเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลงแล้ว (เย็น โอชเจริญ, ๒๕๒๙)

จึงน่าจะพอสรุปได้ว่า ในขณะที่โฆษณาใน *ศรีเชียงใหม่* สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคในเชิงคุณภาพได้ชัดเจนพอสมควร การหายไปของ *ศรีเชียงใหม่* โดยไร้ตัวแทนเป็นเวลาสิบกว่าปี ก็สะท้อนขนาดจำกัดหรือภาวะชะลอตัวของพัฒนาการที่จะนำไปสู่กระแสบริโภคนิยมในเชิงปริมาณได้ทางหนึ่ง จนกว่าจะมีการศึกษาเรื่องนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวโดยละเอียดแจ่มชัดจากหลักฐานอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้น

อนึ่ง บทความนี้ใคร่ส่งเสริมความพยายามที่จะใช้หลักฐานและมุมมองจากท้องถิ่นให้มากขึ้นในการพิจารณาศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลง, การปรับตัว, รวมทั้งการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในเชียงใหม่ ระหว่างการปรับเปลี่ยนท่ามกลางกระแสกดดันจากภายนอกตั้งแต่กลางพุทธศตวรรษที่ ๒๕ เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลย์และสมจริงในเชิงหลักฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประเมินหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างมีความหมายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร, กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, ศธ. ๐๗๐๑.๗.๑/๔ หนังสือผู้อำนวยการหอสมุดกลาง
มณฑลพายัพ ถึง นายกราชบัณฑิตยสภา ลงวันที่ ๓๑ มกราคม ๒๔๗๖.

ข่าวเสด็จ. (๒๒ มกราคม ๒๔๖๙ - ๘ กุมภาพันธ์ ๒๔๖๙).

ธัญญา ประภาสะโนบล. รายงานการวิจัย เรื่อง วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย.

โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๗. (อัดสำเนา)

ประสิทธิ์ พงศ์อุดม. "มิชชันนารีโปรเตสแตนต์กับการแพทย์ในเชียงใหม่." แมคกิลวารีย์ปริทัศน์.

๑ (กรกฎาคม ๑๙๙๖) : ๖๓-๙๓.

ปราณี ศิริธร ณ พัทลุง. เพ็ชรลานนา. พิมพ์ครั้งที่ ๒. ๒ เล่ม. เชียงใหม่: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
ศูนย์ภาคเหนือ, ๒๕๓๘.

..... ผู้บุกเบิกแห่งเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: เรื่องศิลป์, ๒๕๒๓.

ปราโมทย์ ผลาภิรมย์. บรรณาธิการ. สภาทนายความ. กรุงเทพฯ: สภาทนายความแห่งประเทศไทย,
๒๕๒๙.

ปลาย้อ ชนะนนท์. นายทุนพ่อค้ากับการก่อและขยายตัวของระบบทุนนิยมในภาคเหนือของไทย
พ.ศ. ๒๔๖๔-๒๕๒๓. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๐.

ย่น แซ่เตี่ยว. สัมภาษณ์. ๒๗ กันยายน ๒๕๒๙.

เยือน โอชเจริญ. สัมภาษณ์. ๒๓ มีนาคม ๒๕๒๙.

วิทยากร เชียงกูล. พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์การเมือง. กรุงเทพฯ: ผลึก, ๒๕๓๒.

ศรีเชียงใหม่. (๑ เมษายน ๒๔๗๐ - ๑ มิถุนายน ๒๔๗๐).

สุกัญญา ตีระวนิช. ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยภายใต้ระบบสมบูรณาญาสิทธิราช
(พ.ศ. ๒๓๒๕-๒๔๗๕). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๐.

อเนก นาวิกมูล. โฆษณาไทยสมัยแรก. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพฯ: แสงแดด, ๒๕๓๙.

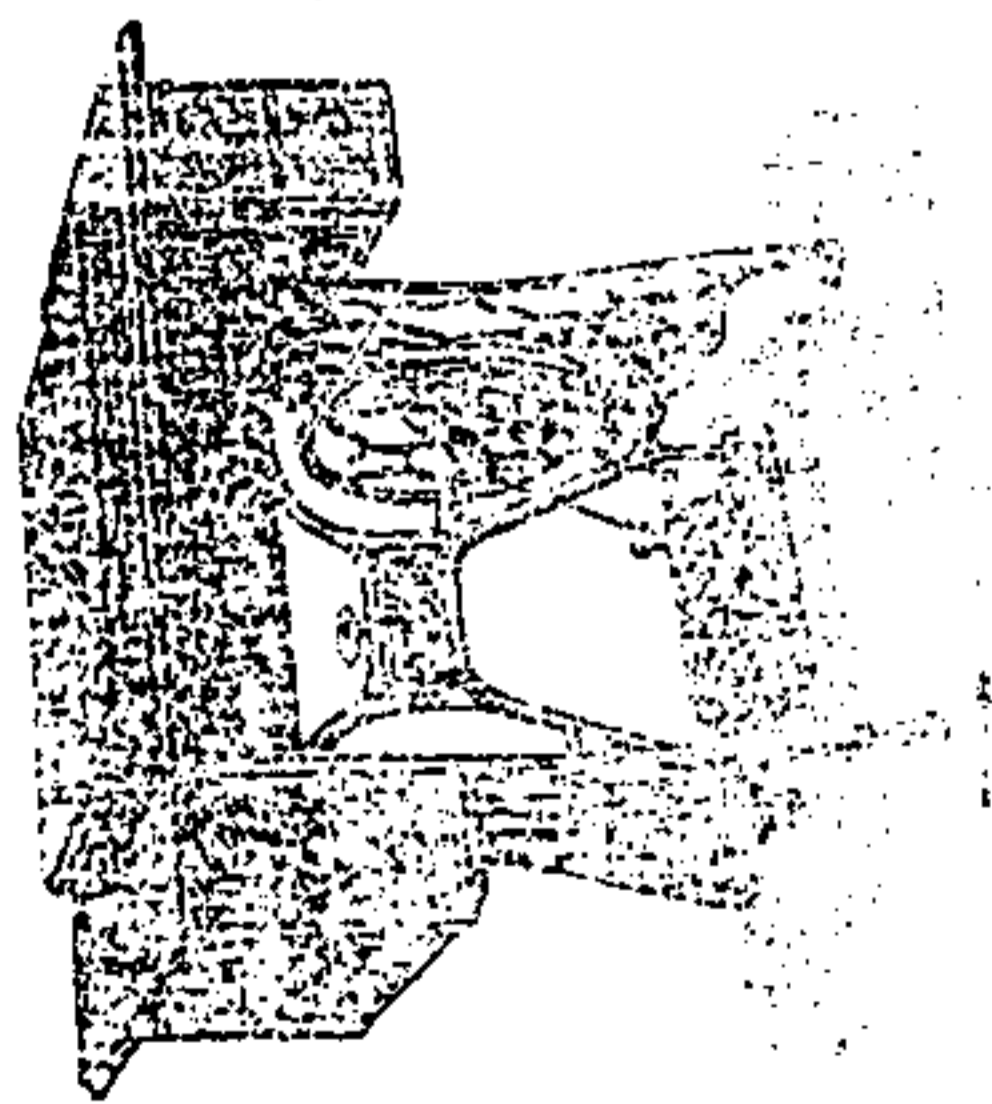
Anan Ganjanapan. "The Partial Commercialization of Rice Production in Northern
Thailand (1900-1981)." Ph.D. Thesis. Cornell University, 1984.

Herbert R. Swanson. "This Seed: Missionary Printing and Literature as Agents of Change in Northern Siam, 1892-1926." Paper presented at the Seminar on Change in Northern Thailand and the Shan States from 1886 to 1940, Payap College, Chiang Mai, June 1983.

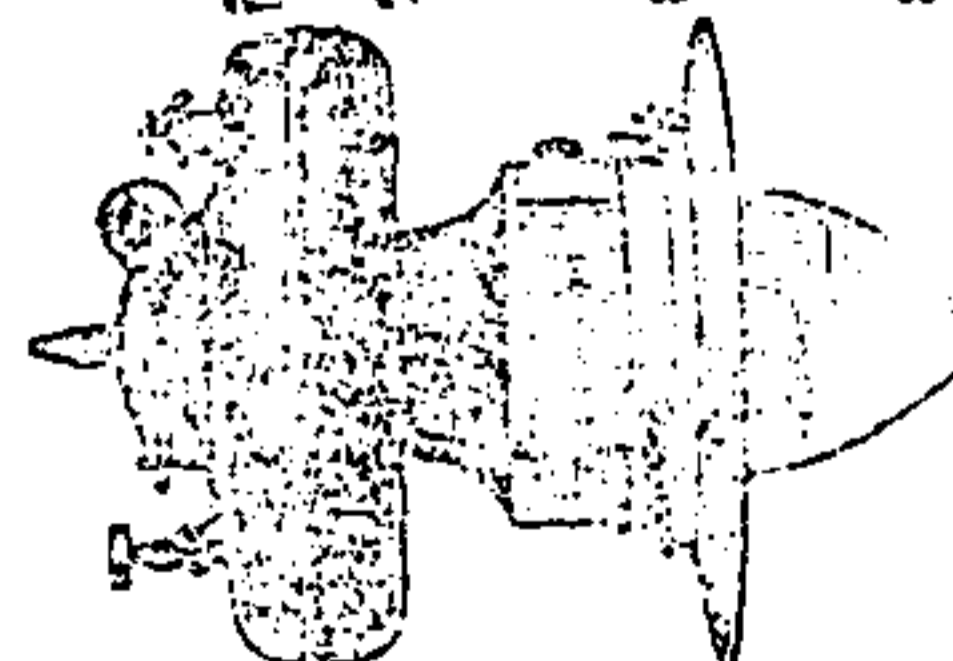
Miles, Steven. *Consumerism As a Way of Life*. London: Sage, 1998.

เครื่องเย็บผ้า

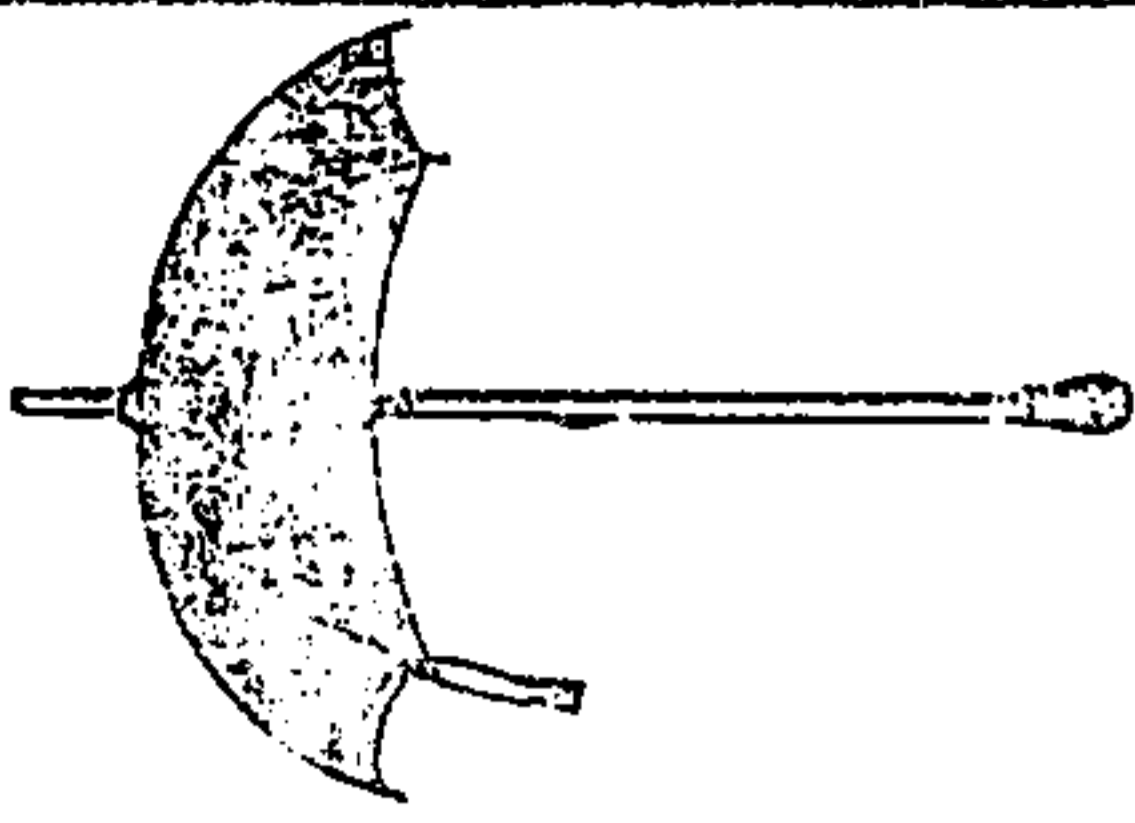
ถนนวิเศษนครที่ จังหวัดเชียงใหม่ โทรทัศน์ ๔๔.



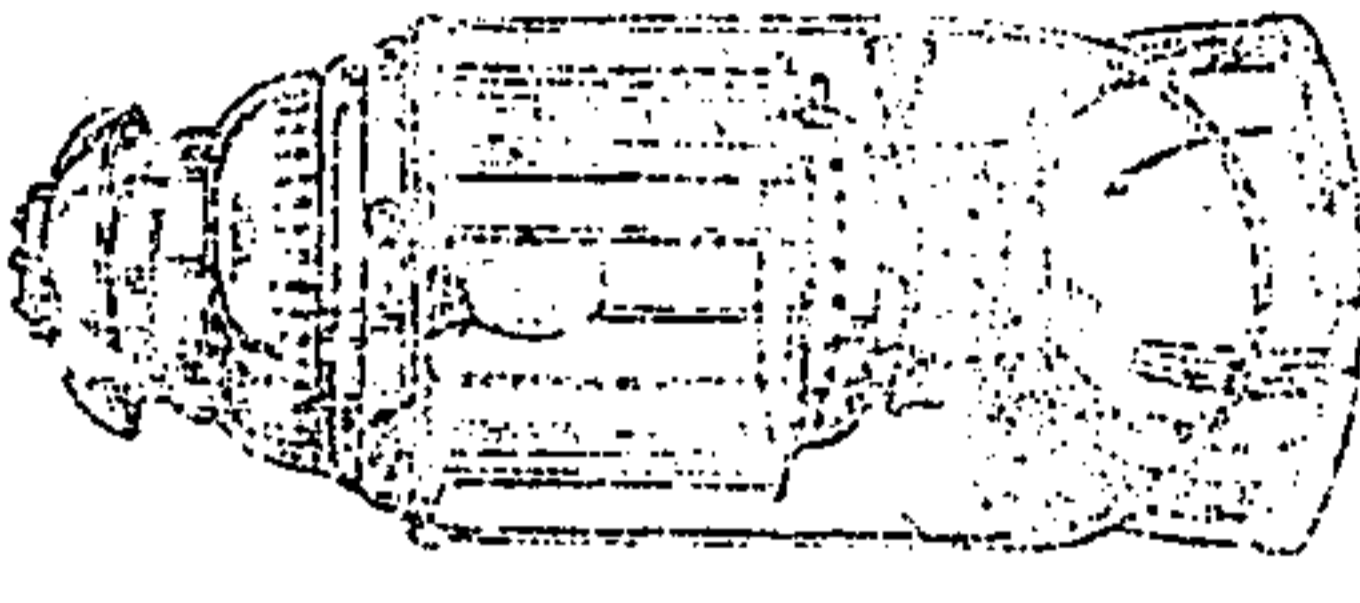
จักรเย็บผ้า เป็นจักร
เย็บผ้าที่ปูลงบนฐานและทวนทวน
ที่พับเข้าที่ใต้เท้าคนเย็บ เป็น
ที่นิยมกันอยู่ใช้มาก ทั้งภาค
ถูก ช่างทำก็มีฝีมือเย็บสวย
จะซื้อโดยวิธีผ่อน ใช้เป็นราย
เดือน โดยเสียเงินเพียงเดือนละ
๕ บาทเท่านั้น



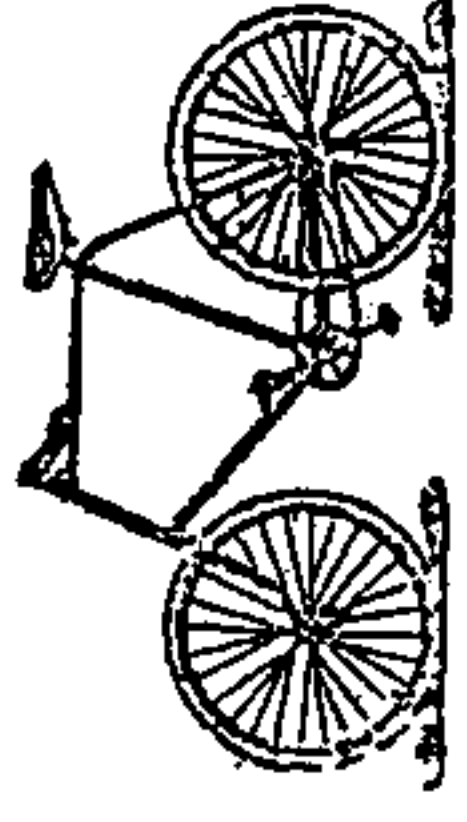
ตะเกียงชนิดที่ ปั่นตะเกียงที่ใช้ง่าย และ
กินน้ำมันน้อย ทั้งแรงเบาทนทาน เป็นที่นิยมของ
ชนทุกชั้น
เทียนที่ 'ห้างบ้านชกแสง' เป็น
เขมเบตต์แต่ผู้ เติมน้ำมัน จักหักเขมเบตต์
นอกจากนี้ยังมี เครื่องเย็บ
เครื่องเย็บ และ จักหักเขมเบตต์



ห้าง เซง ทัด
เชียงใหม่



ขายโคมต่างๆ คือตะเกียงเจ้าพายุที่
ชนิดที่ ตะเกียง มีโคมเมก อีกโคมเบอร์ ๕๑
และตะเกียงแสงฟ้าแถบเขมเบตต์ มีใช้
ทน แดไฟสว่าง แสงนวล ใช้หน้ามีกาศ
ถ่าน มีของ ๑๒๒ ปี ยังมีของแท้ เครื่อง
แต่งตัวต่างๆ อีกมากมาย และมีเตียง
เหล็กใหญ่ เล็ก ขายเสมอ
โทรศัพท์ เบอร์ ๓๗



สมัยนิยมใช้รถจักรยาน และจักรเย็บผ้าอย่างดี

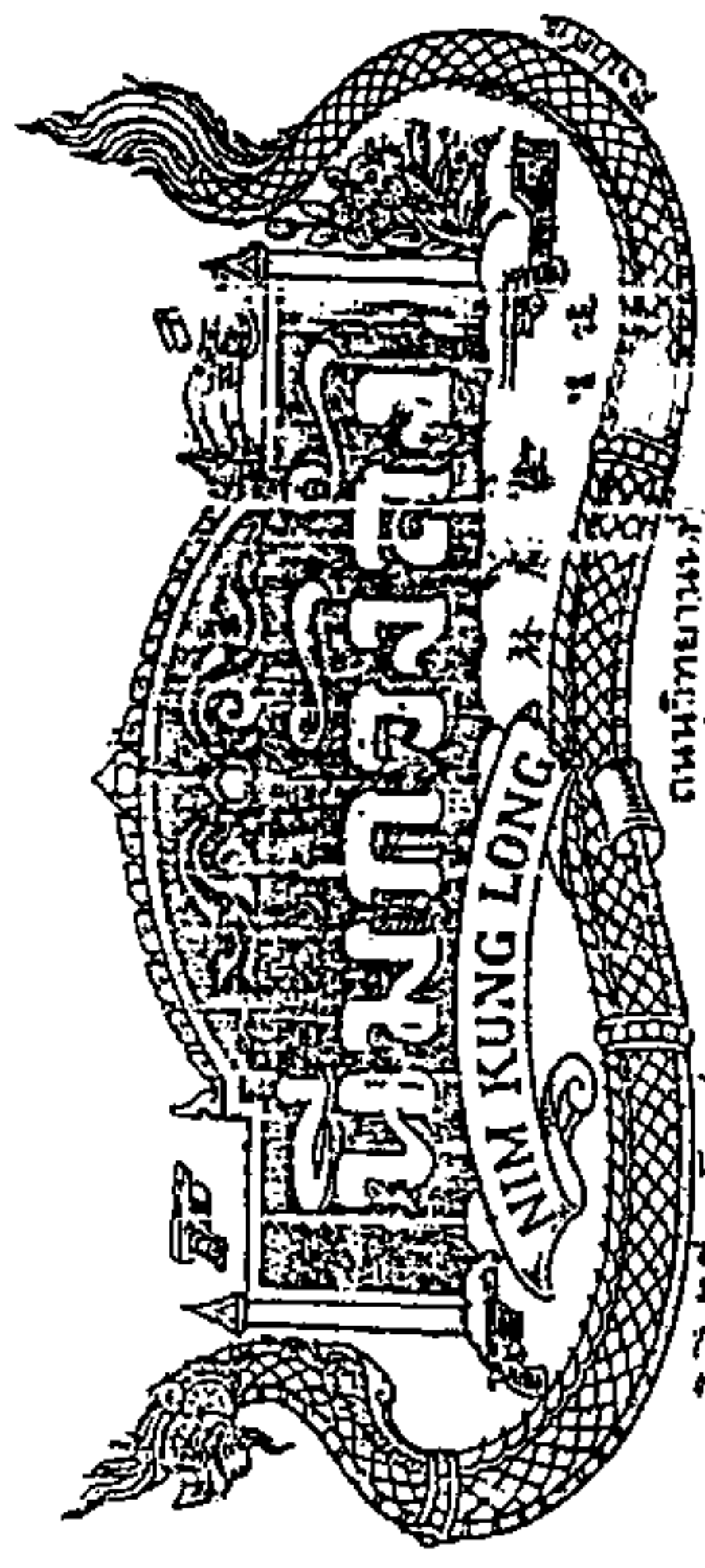
ท่านต้องการรถจักรยานใช้แล้ว ไปรถอย่าลืมว่า
ห้างอนุพลนगर นิมกวงไยง ถนนเจริญเมืองเชียงใหม่
มีจำหน่ายเพื่อให้ท่านเลือกได้ตามชอบใจ ราคาถูก โดยที่ได้สั่งมาจาก
ประเทศนอกโดยตรง เช่นรถจักรยานยนต์ แคนวีย์คัตตัน เป็นต้น ซึ่งดี
นานดูไซษ เป็นรถที่ใช้ ดีแรงทนทานเหมาะแก่หนึ่ยพททาน แตรถชนิดอื่น ๆ
อีกมีหลายชนิด วัลรองได้ว่า ราคาถูกกว่าที่อื่นทั้งหมด ท่านที่ขงถว
เชิญไปชมหานี้ก่อนจะได้รถคงใจใช้ จะไม่ใ้เสียใจภายหลัง ทั้งห้
บดนมวัลรอนี้ถึงกับ ๑๕ ปี

นอกจากรถจักรยานแล้ว ยังมีเครื่องหาหลายรถจักรยาน ยาง
นอก ยางใน ขายพร้อม ราคาถูกที่สุด
จักรเย็บผ้าชนิดเย็บม รูปทรงสวยงาม ทันสมัย ใช้ทน
การเย็บเบา คงแคงดู สวยงามกับ วัลรได้ความนิยม จากมหา
โดยมากมาแล้ว ราคาถูกกว่าที่อื่นด้วย และยังเปิดโอกาสให้ท่าน
ที่ขงถว รถจักรยานแต่จักร วัลรส่งจะส่งนั้ใช้ไปนขายเต็มได้ด้วย

เชิญชมแสดงราคา

ห้างกวงไยง คีคแดง เชียงพานนวรรฐ

ถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่



หมายเหตุ สำรับเย็บ
จำหน่ายสำรับเย็บ
ถ้าบดใช้ส่งส่ง
ถนนวิทายนน
จังหวัดนครเชียงใหม่
เครื่องเย็บผ้า
เครื่องเย็บผ้า
เครื่องเย็บผ้า

อาวูชป็น คือเครื่องใช้ที่ใคร ๆ ก็ขง
ทวานและขงการ แต่เป็นการยกเก้ท่านที่อยู่ในหัวเมืองฝ่ายเหนือ
จะทำได้ ใช้เพราะไม่มีบ้าน จำหน่ายขงขงนกระสุนปืนนเคย มัตนี้
อุปสรรคเหล่านี้ได้หายไปนานแล้ว เพราะบ้าน ขั้พเจ้าไปบ้านแรก
ในมณฑลพายัพมีขงชนิดคือ ขงนของเบร ๑๒๐ เตียแ
แต่ทั้งนคนแและใน, ใโตเมตีก, เปตานึง, เนาเซอร, ขอตำ
กระเบ้าและเครื่องขงขงนขงใหม่ ขายราคาขงมเข้
นอกจากนี้ยังมีทองคำ ขยี่ขงขงนขง ขาย และมีเงิน
เหล็กขงขงนขงขงนขงขงน ขาย ขงนขงน