

การวิเคราะห์วัฒนธรรมประติมากรรมและการสื่อสารอัตลักษณ์
กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา

ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

การวิเคราะห์วัฒนธรรมประติษฐานและการสื่อสารอัตลักษณ์
กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา

ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารศิลปะและการออกแบบสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

การวิเคราะห์วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์
กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา

ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

(อาจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่)

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรดิษฐ์ก์ บุญยสุรัตน์)

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรดิษฐ์ก์ บุญยสุรัตน์)

.....
.....

(นายวรรณสิทธิ์ ฉายแสงมงคล)

8 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากปราศจากความอนุเคราะห์จากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งยอมเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อคอยมอบคำแนะนำและปรึกษา ตลอดจนการสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่ศิษย์เสมอมา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อุทิศ อติมานะ ผู้ซึ่งช่วยเปิดมุมมอง โลกทัศน์ใหม่ๆ อีกทั้งได้คอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. นันทวรรณ ม่วงใหญ่ อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประธานกรรมการ และอาจารย์วรรณสิทธิ์ ฉายแสงมงคล กรรมการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านสื่อที่กรุณา รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งมอบคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ ท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล ตลอดจนนักวิชาการและเจ้าของผลงานที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอ้างอิงและสนับสนุนในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณพ่ออิทธิศักดิ์-คุณแม่รินทร ทิพย์สุมาลัย รวมถึงคุณแม่บุญธรรมที่ได้คอยมอบโอกาสที่ดีตลอดชีวิตของลูก ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว และสมศักดิ์ แพงวาปี ที่คอยติดตามไล่ถามและเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณต่อสกุล พันธุ์พิพัฒน์ ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ เจ้าหน้าที่สาขาฯ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอีกจำนวนมากที่อาจจะมิได้นำมากล่าวถึงได้ครบทั้งหมด ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีจากทุกท่านและต้องขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้สร้างประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม กลุ่มธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพสปล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียวและต้องกราบขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา
ผู้เขียน	นางสาวภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารอัตลักษณ์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดประเพณีประดิษฐ์ (Invented tradition) อีริก ฮอบสบอว์ม (Eric Hobsbawm) แนวคิดภาพตัวแทนและกรอบการศึกษาวงจรแห่งวัฒนธรรม ของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) รวมถึงแนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ในการทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์การประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมภายใต้บริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนา

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา คือ สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมจากการผลิตสร้างภาพแทน "ความเป็นล้านนา" และถูกนำเสนอผ่านในบริบทของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Production) ภายใต้กระบวนการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการสร้างภาพตัวแทนนั้นก็คือ การดึงสิ่งหนึ่งออกจากบริบทเดิมที่เป็นอยู่แล้วใส่บริบทใหม่พร้อมกับความหมายใหม่เข้าไป โดยเฉพาะเมื่อกลไกทางวัฒนธรรมภายใต้ของอำนาจรัฐและอำนาจทุนสามารถเคลื่อนย้ายบริบทและสร้างภาพตัวแทนได้อย่างหลากหลาย วัฒนธรรมแห่งอำนาจจากผลิตผลส่วนหนึ่งในฐานะเครื่องมือรองรับอุดมการณ์ทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ที่คอยทำหน้าที่แทรกซึมจัดการระบบคุณค่าและจิตสำนึกร่วมของผู้คนในสังคมเพื่อการสืบทอดและจรรโลงไว้ซึ่งสถานะทางอำนาจ ดังเห็นได้จากความพยายามในการกุมอำนาจการปกครองของรัฐบาลกลางแบบรวมศูนย์และเพื่อการต่อต้านลัทธิเจ้าอาณานิคมในอดีต แต่ในโลกสมัยใหม่วัฒนธรรมได้กลายเป็นผลิตผลที่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมักอิงอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก อัตลักษณ์จึงไม่ได้

ดำรงอยู่ในรูปของสารัตถะหรือแก่นแท้ (essences) หากแต่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาภายใต้บริบทหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งที่เราเห็นเป็นเอกภาพและมีความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ต่างๆ แท้จริงแล้วเป็นเพียงการคัดสรรและเชื่อมร้อยองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์เฉพาะหนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมอัตลักษณ์ก็ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

“อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ในทางเศรษฐกิจมักเกี่ยวข้องกับการรื้อฟื้นสำนึกทางวัฒนธรรมหรือความจดจำทางวัฒนธรรมดั้งเดิม (Nostalgia) การประกอบสร้างความเป็น “ล้านนา” ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมสปา จึงเปรียบเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์แห่งการผสมผสานองค์ความรู้สมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพร่วมกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นถิ่น เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มตัวให้กับสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทยสปาล้านนาจึงเปรียบเสมือนเป็นสินค้าและบริการเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนความเป็นองค์กรรวม อีกทั้งยังสามารถตอบ โจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีจากกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพที่มุ่งเน้นการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Body Mind & Spirit) ให้สมดุลแข็งแรงตลอดจนความต้องการในการแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ (exotic) จากการสัมผัสวิถีชีวิตชนบทรอบนิคมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การศึกษากระบวนการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวจึงไม่ใช่เพียงแต่การทำความเข้าใจถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่านั้น หากแต่ภายใต้กระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Production and Reproduction) เราจะทราบถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงของการคัดเลือกคัดสรร (Selective Culture) การผลิต (Production) การกำหนดกฎเกณฑ์ (Regulation) การนำเสนอภาพตัวแทน (Representation) การบริโภค (Consumption) ความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) โดยมี การสะท้อนถึงภาพตัวแทนที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมใน “สปา” (Representation) ของความเป็นอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา (Identity of Thai Lanna SPA)

Thesis Title Analysis of Invention Culture and Identity Communication:
A Case Study of Lanna Spa Industry

Author Miss Phattranit Thipsomalai

Degree Master of Arts (Media Arts and Design)

Advisor Assoc.Prof. Dr. Worarun Boonyasurathana

ABSTRACT

This purposes of this research aim to study the process of cultural invention and identity communication in the case study of Lanna Spa industry of Chiang Mai Province under major concepts follows; the Invented Tradition of Eric Hobsbawm, the Representative-Image Concept and the Study of Cultural Circle of Stuart Hall and Semiology in understanding the phenomena and cultural invention under the context of Lanna Spa industry.

As the result, it is found that the identity of Thai Lanna Spa is the cultural invention from the representation creation of "Being Lanna", and it is presented via the context of spa industry for health as the cultural production under the commoditization of culture. One of important issues of such representation creation is to pull something out off the old context into new context with new meaning, especially when cultural mechanism under the state power and capital power can move contexts and create representations variously. The culture power from the production is partly the tool of symbolic political ideology which performs its duty to penetrate into the people in the society to manage their values and conscious in order to inherit and sustain the power status. As we can obviously see from many attempts to control the centralized power of central government and to resist the Colonialism in the past. However, in the modern world, the culture has become the valuable production in the economy; asper the economy in the modern world tends to be based on cultural basis. Therefore, the identity does not remains in the form of essences, but it

always changes under involved contexts and situations. What we have seen as integrity and the continuity of identities, in fact, it is just the component selection and connection of discourse in specific situation. Once the context changes, the definition of identity can change as well.

"Cultural Identity" in economic context, it often involves with the restoration of cultural consciousness or Nostalgia. The construction of "Being Lanna" under the context of spa industry is like both science and art of mixing the modern knowledge in health care and applying the cultural knowledge and local wisdoms to strengthen the values for the products and services of spa industry for health in Northern Region of Thailand. Lanna Spa is like the product and service of signs which can reflect the distinct identity of holism. Also, it can respond to specific needs of Niche Market among customers in modern world as well according to the trends of health care focusing on holistic health care and restoration for body, mind, and spirit, and the needs of searching for exotic experience from connecting with local culture and traditions.

The study of cultural productions not only the understanding of the cultural restoration and local wisdoms, but under the cultural production and reproduction process, we will realize to the connection of Selective Culture, Production, Regulation, Representation, Consumption, and Identity where spa perform its duty as cultural media in reflecting the representation of the Identity of Thai Lanna Spa.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำถามการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	13
2.1.1 แนวคิดทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	14
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	20
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเพณีประเพณีประเพณี	22
2.1.4 แนวคิดการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม	26
2.1.5 แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)	30
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	33
2.2.1 แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา	34
2.2.2 การเข้ารหัสสารและการถอดรหัสสาร	35

2.3	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาล้านนา	51
2.4	ประวัติศาสตร์ล้านนาและจังหวัดเชียงใหม่	66
2.5	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
บทที่ 3	วิธีดำเนินการศึกษา	76
3.1	วิธีการดำเนิน	77
3.2	ขอบเขตของการศึกษา	78
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.4	การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	80
3.5	การนำเสนอผลการศึกษา	80
3.6	ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล	81
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
4.1	กระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมในบริบท อุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่	84
4.2	การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนา ของจังหวัดเชียงใหม่	94
บทที่ 5	สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	120
5.1	สรุปผลการศึกษา	120
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	123
5.3	ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม		130
ภาคผนวก		142
ประวัติผู้เขียน		160

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทสัญญาณตามทฤษฎีของ Peirce	42
ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
ตารางที่ 4.1 ทำเนียบสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ	90



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1	แสดงกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม	27
ภาพที่ 2.2	แสดงแนวคิดเรื่อง “ประเพณีในการเลือกสรร”	29
ภาพที่ 2.3	วงจรวงศ์วัฒนธรรม	31
ภาพที่ 2.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง	38
ภาพที่ 2.5	องค์ประกอบของสัญลักษณ์และการให้ความหมายที่โยงใยถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความจริง	39
ภาพที่ 2.6	แสดงการศึกษาสัญลักษณ์ตามที่เสนอของ Peirce	40
ภาพที่ 3.1	แสดงวิธีดำเนินการศึกษา	77
ภาพที่ 4.1	โครงสร้างกระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมในบริบทอุตสาหกรรมสปาชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่	83
ภาพที่ 4.2	ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกายผลิตจากข้าวหอมมะลิ (Masumi Jasmine Rice Body Scrub)	93
ภาพที่ 4.3	ทรีทเมนต์มะพร้าว (Coconut Nourishing Spa Treatment)	93
ภาพที่ 4.4	ทรีทเมนต์ข้าวเหนียวมะม่วง (Treatment Mango Sticky Rice Body Scrub)	94
ภาพที่ 4.5	ภาพก่อนและหลังการปรับปรุงด้านการตกแต่งร้าน ณ The Artist Spa (Chiang Mai)	98
ภาพที่ 4.6	องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่ง ณ The Artist Spa (Chiang Mai)	98
ภาพที่ 4.7	องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่ง ณ การเวก เวลเนสส์ สปา	99
ภาพที่ 4.8	องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่ง ณ มาสุมิ สปา	99
ภาพที่ 4.9	การนวดตอกเส้น (Tok Sen Massage)	102
ภาพที่ 4.10	สมุนไพรและอุปกรณ์ตอกเส้น ฟาร์ม้านาสปา เชียงใหม่	102
ภาพที่ 4.11	ท่าการนวดแบบแผนไทย (Traditional Thai Massage)	103
ภาพที่ 4.12	ว่านสาวหลงและผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	105

ภาพที่	4.13	ลูกประคบจากพืชและสมุนไพรพื้นบ้านล้านนา (Thai Herbal Ball Massage)	106
ภาพที่	4.14	ผลิตภัณฑ์สำหรับอบจากไม้ดอกหอม	106
ภาพที่	4.15	ผลิตภัณฑ์สำหรับแช่จากกลุ่มไม้ดอกหอม	107
ภาพที่	4.16	ผลิตภัณฑ์และทรีทเมนต์จากไม้ดอกหอม	107
ภาพที่	4.17	เครื่องดัดสมุนไพรพื้นบ้าน	108
ภาพที่	4.18	เครื่องดัดชาสมุนไพรและขนมต้ม ไล่ถั่วแดง	108
ภาพที่	4.19	กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด วิลล์เจ	110
ภาพที่	4.20	ภาพศิลปะการแสดงการฟ้อนเทียนของภาคเหนือ	111
ภาพที่	4.21	ภาพกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง	112
ภาพที่	4.22	การนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฟ้าย่านนาสปา จ. เชียงใหม่	114
ภาพที่	4.23	เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับและพนักงานสปา ลานนาคำสปา จ. เชียงใหม่	115
ภาพที่	4.24	เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับและพนักงานสปา มาสุมิสปา จ.เชียงใหม่	115
ภาพที่	4.25	มุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาและสินค้าที่ระลึก มาสุมิสปา จ.เชียงใหม่	115
ภาพที่	4.26	หิ้งบูชาการไหว้ครูก่อนการปฏิบัติงาน “การเวก เวลเนสส์ สปา (Kalavek Wellness Spa)”	116
ภาพที่	4.27	หิ้งบูชาการไหว้ครูก่อนการปฏิบัติงาน “มาสุมิ สปา (Masumi Spa)”	117
ภาพที่	5.1	โครงสร้างประเด็นกระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนา ของจังหวัดเชียงใหม่	122

ลิขสิทธิ์ภาพถ่ายสิ่งของใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมท่ามกลางยุคเฟื่องฟูของลัทธิจักรวรรดินิยม เอกอัครราชทูตหรืออัครราชทูตแห่งชาติมักเป็นสิ่งที่ถูกประดิษฐ์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่ออุดมการณ์การเมืองการปกครองเป็นหลัก ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ในรูปแบบของจารีตประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ หล่อหลอมจนก่อเกิดเป็นจิตสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์และในความเป็นชาติของผู้คนในสังคม อันนำมาซึ่งเสถียรภาพด้านความมั่นคงในการรักษาเอกราชของชาติเพื่อให้รอดพ้นจากการตกเป็นเมืองขึ้นของลัทธิจักรวรรดินิยม เช่นเดียวกันกับช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นในยุคสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ท่ามกลางสถานการณ์ความอ่อนไหวด้านความมั่นคงจากการขยายอำนาจและอิทธิพลจากมหาอำนาจที่กำลังลุกลามเข้าสู่ดินแดนในแถบภูมิภาคเอเชีย ในการเข้ายึดครองดินแดนเพื่อแสวงผลประโยชน์ทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการปฏิรูปด้านการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดินในไทย ได้มีการยกเลิกระบบการปกครองแบบจตุสดมภ์และหัวเมืองประเทศราช แล้วจัดตั้งเป็นการปกครองในรูปแบบมณฑลเทศาภิบาล โดยให้อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงมหาดไทยเพียงกระทรวงเดียว เช่นเดียวกับการผนวกรวมอาณาจักรล้านนาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรัฐไทยและต่อมาได้เปลี่ยนเป็นมณฑลพายัพ โดยมีเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวมอำนาจในการบริหารราชการแผ่นดินเข้าสู่ศูนย์กลางซึ่งจะส่งผลให้รัฐสามารถขยายอำนาจเข้าควบคุมพื้นที่ภายในราชอาณาจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภายใต้บริบทของรัฐชาติสมัยใหม่หลังการปฏิรูปด้านการปกครองส่วนกลางดังกล่าวที่เกิดขึ้น สังคมไทยจึงประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายกลุ่มทางชาติพันธุ์ที่ล้วนมีความแตกต่างกันทั้งด้านภาษา วัฒนธรรมประเพณี ในขณะที่เดียวกันเสถียรภาพและความมั่นคงภายในรัฐจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้คนในสังคมมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงนำมาสู่นโยบายการสร้างชาติเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งของ “ความเป็นพลเมือง” จนก่อเกิดเป็นสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ “ความเป็นชาติไทย” ในทศวรรษ

ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Hall, Stuart. 1997) อัตลักษณ์แห่งชาติในฐานะภาพตัวแทนของวัฒนธรรมและปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์นั้นมีอำนาจในการครอบงำอุดมการณ์ในการสร้างระบบความคิด อุดมการณ์และวัฒนธรรมให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม ในทำนองเดียวกับ อีริก ฮอบส์บอว์ม ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการดังกล่าวเป็นเพียงเรื่องของการประดิษฐ์และสร้างคุณอำนาจ สิ่งที่เราเห็นเป็นเอกภาพและมีความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ต่าง ๆ แท้จริงแล้วเป็นเพียงการคัดสรรและเชื่อมโยงองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์เฉพาะหนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (R.Williams and E. Hobsbawm อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล: 57)

อย่างไรก็ตามความเป็นปึกแผ่นเหล่านี้ได้เริ่มเสื่อมถอยลงตามลำดับตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ภายใต้อุดมการณ์ของเสรีนิยมสมัยใหม่ที่ส่งผลให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ที่มีต่อการจัดระเบียบทางสังคมและวัฒนธรรมภายใต้การควบคุมของรัฐที่มีลักษณะลดน้อยถอยลง (Walters, 1995: 3 อ้างใน เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ; 2555) กลุ่มพลังอำนาจทางเศรษฐกิจ เช่น สหภาพยุโรป (EU) และกลุ่มข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ตลอดจนการขยายตัวของกลุ่มบริษัทข้ามชาติที่เข้าลงทุนอยู่ในประเทศต่าง ๆ และได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอำนาจเหนือรัฐมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของการปฏิวัติระบบสื่อสารในโลกก็ยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนและผสมผสานทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อนยิ่งขึ้น ในขณะที่สำนักของผู้คนขยายออกไปอย่างมหาศาลและความเชื่อในเรื่อง “ชุมชนแห่งชาติ” (Nation Community) ได้เริ่มถูกช้อนทับจากการเกิดขึ้นของโลกจินตกรรมท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมมวลชนในยุคไร้พรมแดนกระบวนการผลิตความหมายและการสร้างอัตลักษณ์จึงมีรูปแบบการแสดงออกที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยมีได้มีเป้าหมายทางการเมืองภายใต้กลไกรัฐเพียงอย่างเดียวเสมอไป แต่อาจเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่หรือเป็นการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์เพื่อต้องการแสดงความเป็นตัวตน เช่น พวกคาตาลัน (Catalan) ในสเปนหรือไอนุ (Ainu) ในญี่ปุ่น (อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล และวราภรณ์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, เรื่องเดียวกัน, 2546)

กระบวนการทางวัฒนธรรมในบริบทโลกาภิวัตน์ แม้ในด้านหนึ่งต้องยอมรับว่าแนวโน้มในการกลืนกินทางวัฒนธรรมกำลังเกิดขึ้นแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่บนโลกนี้จะสูญหายไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บ่อยครั้งที่การไหลเวียนของวัฒนธรรมจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนต่างชาติพันธุ์ในระดับโลกกระตุ้นให้เกิดรูปแบบเฉพาะ (Niche) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้แทนที่วัฒนธรรมอันหลากหลายจะถูกทำลายและทำให้เหมือนกันหมดด้วยพลังบริโภคนิยมจากตะวันตกความแตกต่างเฉพาะในท้องถิ่นก็ยังคงมีความสำคัญในการผลิตสร้าง

วัฒนธรรมที่ไม่ซ้ำใคร (Manfred B. Steger (2009) อ้างใน วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง : 123-132) Glocalization อันหมายถึง กระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างโลกาภิวัตน์และพลังท้องถิ่นนิยม (Robertson, R1995; Friedman, J. 1994 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546 หน้า 88-89) การปะทะสังสรรค์อันสลับซับซ้อนระหว่างโลกและท้องถิ่น โดยมีลักษณะของการหุบยืมทางวัฒนธรรม การแสดงออกถึง “การผสม” (Hybridity) ทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถถูกลดทอนให้เหลือเพียงการแบ่งระหว่าง “ความเหมือน” หรือ “ความต่าง” ที่ลื่นไหลแปรเปลี่ยนไปได้ตามบริบท อัตลักษณ์จึงไม่ได้ดำรงอยู่ในรูปของสารัตถะหรือแก่นแท้ (Essences) ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตายตัว หากแต่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาภายใต้บริบทหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับประเด็น “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ในทางเศรษฐกิจมักเกี่ยวข้องกับการรื้อฟื้นสำนึกทางวัฒนธรรมหรือความจดจำทางวัฒนธรรมดั้งเดิม (Nostalgia) มาทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานฝีมือและหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย เป็นต้น

ภายใต้สังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) ท่ามกลางการขยายตัวของสังคมอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจตามอุดมการณ์ของลัทธิทุนนิยม “สินค้าและการบริโภค” ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบวิถีชีวิตคนสมัยใหม่แทนที่วิถีชีวิตสังคมเกษตรตลอดจนแบบแผนประเพณีและพิธีกรรมศูนย์รวมความเชื่อของคนสมัยก่อน

ในทฤษฎีของฌอง โบดริยาร์ด (Baudrillard, 1981) มองว่า สินค้าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่เป็นประติมากรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะสินค้าในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ผู้คนจำนวนมากมิได้บริโภค “ตัววัตถุ” หรือ “สินค้า” ในแง่ของประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นการบริโภคความหมายและภาพลักษณ์ที่แฝงอยู่ในสินค้าไปพร้อม ๆ กันเพื่อตอบสนองความปรารถนา ประสบการณ์ตลอดจนความต้องการทางอารมณ์และจิตวิญญาณ (Baudrillard, Jean. and Wills, Susan. (1991) อ้างใน พัฒนา กิติยาภา: 2546) โบดริยาร์ด ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญาณนี้ ก่อนสินค้านั้นจะถูกบริโภคตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญาณ” ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพของผู้ใช้รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 131-145) ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีสินค้าจำนวนมากที่ถูกกระบวนการโฆษณาเสกสรรปั้นแต่งให้มีความหมายมากไปกว่าประโยชน์ที่มีอยู่ในตัววัตถุสินค้าเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิด “ความต้องการ” ในการบริโภคแบบไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของตรรกะทุนนิยม โดยนัยนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า

สินค้าและลัทธิบริโภคนิยมได้กลายมาเป็นศาสนาหรือพื้นที่ใหม่ทางสังคมที่ผู้คนใช้ประกาศยืนยัน หรือหรือสร้างอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกและระดับทางสังคม

จากบทความตีพิมพ์ในนิตยสาร F&D ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เคมาล เดอร์วิซ (Kemal Dervis, 2012 อ้างถึงใน ความเป็นโลก X ความเป็นเราโลกาภิวัตน์กับอุดมการณ์ท้องถิ่น, 2556) อดีตผู้อำนวยการสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ อ้างถึงแนวโน้มสามประการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ นั่นก็คือ การเคลื่อนเข้ามา การบรรจบกันและการถ่างออกจากกัน แน่นอนว่าโลกาภิวัตน์คือเหตุผลสำคัญสำหรับ “การบรรจบกัน” (Convergence) เมื่อความเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนรวมถึงการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการ “ไล่ให้ทันกัน” ของประเทศต่างในขณะที่ตลาดการเงินโลกหลอมรวมเข้าด้วยกันการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ (กำลังซื้อ) และอุปทาน (กำลังการผลิต) ไม่ว่าจะเกิดขึ้น ณ จุดใดในโลกก็ย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นไปตาม ๆ กัน โลกได้เคลื่อนออกจากภาวะที่ประเทศยากจน “พึ่งพิง” ประเทศร่ำรวยไปสู่ภาวะของการ “พึ่งพาซึ่งกันและกัน” (Interdependence) ซึ่งนั่นหมายความว่า หากเกิดวิกฤตที่ส่งผลให้กำลังซื้อหดหายในประเทศใดประเทศหนึ่งก็ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ไปยังกลุ่มผู้ส่งออกในอีกหลาย ๆ ประเทศ นอกจากนี้การกระจายความมั่งคั่งที่ใกล้เคียงกันมากขึ้นระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่ทุกอย่างถูกเชื่อมโยงให้ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันสิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็น “การถ่างออก” (Divergence) ของระดับความกินดีอยู่ดีในสังคมเดียวกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อระบบเศรษฐกิจที่เคยมีปริมาณการบริโภคเป็นกลไกในการขับเคลื่อนอันสำคัญซึ่งเคยเป็นมาในศตวรรษที่ 20 กำลังถูกท้าทายด้วยโจทย์ใหม่ในศตวรรษที่ 21 เมื่อโลกกลับไม่สามารถรองรับการบริโภคเกินกำลังได้อีกต่อไป และคำตอบอันชัดเจนคือการเปลี่ยนจาก “ปริมาณ”

การบริโภคมาเป็นการให้ความสำคัญกับ “คุณภาพชีวิต” ที่เกิดจากการบริโภค ซึ่งนั่นหมายถึงการสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยที่สุดด้วยนั่นเอง (ความเป็นโลก X ความเป็นเราโลกาภิวัตน์กับอุดมการณ์ท้องถิ่น, 2556: 24-25) เนื่องจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต (Lifestyle) คนในยุคปัจจุบันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำรายได้และการบริโภคที่แตกต่างกันสุดขั้วของคนในสังคม ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลกระทบจากของเสียและมลภาวะจากภาคอุตสาหกรรม ปัญหาการภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในทั่วโลก ตลอดจนความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ เห็นได้จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้นในประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2550 วิกฤตหนี้สาธารณะยุโรปในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจไปยังประเทศต่าง ๆ

ทั่วโลก ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว ตามกระแสแนวคิดแบบตะวันตก จนมองข้ามความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมในบริบทต่าง ๆ ของท้องถิ่น

จากปัญหาต่าง ๆ จึงกระตุ้นให้กระแสโลกเริ่มหันมาตระหนักถึงความยั่งยืนและความสมดุลในการพัฒนา ตลอดจนกระแสความตื่นตัวด้านคุณภาพชีวิต นำมาสู่การทบทวนแนวทางการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่อย่างยั่งยืน ที่มีความสอดคล้องต่อบริบทโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในประเทศ มากกว่ามุ่งเน้นพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจเป็นหลักเพียงด้านเดียวอย่างที่เคยเป็นมา อาทิเช่น การพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ของไทย การสร้างอารยธรรมเชิงนิเวศ (Ecological civilization) ในจีน การลดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (degrowth) ของฝรั่งเศสและอิตาลี (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2555) ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ การพัฒนาตามแนวคิดท้องถิ่นนิยม มุ่งส่งเสริมการพัฒนาพึ่งพาตนเองและการเติบโตของตลาดภายในประเทศและลดระดับการพึ่งพิงปัจจัยภายนอก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมเช่นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

ในระดับโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) อีกทั้งเป็นภาคเศรษฐกิจที่รัฐบาลนานาประเทศให้ความสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สำหรับบริบทของประเทศไทยจากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี 2552 ของ World Economic Forum (WEF) พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ในช่วงเวลาสามทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยขยายตัวรวดเร็วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (ศิริฮามสุโพธิ์, 2543) อันนำมาสู่การจ้างงานประมาณ 1.94 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ปัจจุบัน “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” (Health Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมจากกลุ่มคนใส่ใจดูแลสุขภาพ เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้คนได้หันมาสนใจคุณค่าของการดูแลสุขภาพมากขึ้น ปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากสภาวะความเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บของคนในปัจจุบันส่วนใหญ่ที่มักเกิดจากพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตแบบไม่ระมัดระวังและไม่ดูแล

ตัวเอง (Lifestyle Disease) ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก ระบุว่า เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตมากที่สุดของผู้คนทั่วโลก โดยในปี 2008 มีผู้เสียชีวิตจากสาเหตุ NCDs ถึง 68 เปอร์เซ็นต์ (World Health Organization, 2010) ในขณะเดียวกันก็ต้องทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย รวมถึงการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมก็อาจส่งผลให้เป็น "โรคติดงาน (Workaholic)" หรือ "โรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome)" ภัยคุกคามต่อสุขภาพที่หากสะสมไว้นาน ๆ ก็อาจกลายเป็นอาการเจ็บป่วยเรื้อรังหรือโรคทางร่างกายอื่น ๆ ตามมา เช่น โรคเครียด โรคหัวใจ โรคความดัน เบาหวาน หรือแม้แต่โรคที่คร่าชีวิตเป็นอันดับหนึ่งอย่างมะเร็ง สาเหตุส่วนหนึ่งก็ล้วนเกิดจากสภาพการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและการแข่งขันในปัจจุบัน รวมทั้งพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่และไม่ออกกำลังกาย

ในขณะเดียวกันการต้องหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์นั้นหมายรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสุขภาพที่ตามมาเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับในหลาย ๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ล้วนที่มีต้นทุนค่ารักษาพยาบาลที่ทะยานสูงขึ้นเรื่อย ๆ สหรัฐอเมริกาแม้จัดเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วอีกทั้งยังจัดเป็นประเทศมหาอำนาจขนาดใหญ่ กลับพบว่าไม่มีหลักประกันทางสุขภาพที่ให้การคุ้มครองประชาชนครอบคลุมได้ทั้งหมด ปัจจุบันยังมีประชาชนชาวอเมริกันจำนวนมากกว่า 40 ล้านคน ที่ไม่ได้รับความคุ้มครองการรักษาพยาบาล นอกจากนี้แล้วค่ารักษาพยาบาลหรือการซื้อประกันสุขภาพก็มีเบี้ยประกันสูง จนทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่สามารถจะซื้อประกันสุขภาพได้ (อากรณี ชีวะเกรียงไกร: 2553) ซึ่งมีการประเมินว่าเฉพาะชาวอเมริกันจะเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลในต่างประเทศเพิ่มจาก 750,000 คนในปี พ.ศ. 2550 เป็น 6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 สร้างรายได้ให้ประเทศกำลังพัฒนาไม่ต่ำกว่า 21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (The Economist, 2008a: p70-71 อ้างใน มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2555)

ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจึงส่งผลให้กระแสคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น ทั้งในด้านอาหารการกินและการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Body Mind & Spirit) ให้สมดุลแข็งแรงเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ซึ่งหมายรวมถึงกระแสสุขภาพทางเลือก (Alternative Health) อย่างภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพและการแพทย์พื้นบ้านอย่างศาสตร์หรือปรัชญาการแพทย์ในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น การฝังเข็มตามศาสตร์การแพทย์แผนจีน ศาสตร์อายุรเวทจากอินเดีย (Ayurveda) การนวดแผนไทย (Thai Massage) และสปา (Spa) ของไทย

สำหรับตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประเทศอาเซียนมีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญคือ สิงคโปร์ ไทย อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดโดยมีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยแม้ว่าจะพัฒนาบริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศตามหลังสิงคโปร์ แต่ก็นับว่ามีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทางและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เริ่มก่อตั้งขึ้นหลังจากประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 เมื่อกำลังซื้อของประชาชนลดลงส่วนหนึ่งก็หันมาใช้บริการจากสถานพยาบาลของรัฐมากขึ้น สถานพยาบาลเอกชนที่ได้ขยายตัวการให้บริการไปมากตั้งแต่ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ จึงเริ่มประสบกับปัญหาเตียงว่าง กลุ่มผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนจึงได้เรียกร้องให้ภาครัฐหาแนวทางส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย (พรพฐ รูปจำลอง, 2553) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) ครอบคลุมธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และระยะที่ 2 (พ.ศ. 2553 - 2557) เพิ่มบริการด้านการแพทย์ไทยและการแพทย์ทางเลือก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) ปัจจุบันตลาดสุขภาพของไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักและตรวจสุขภาพ เป็นวัตถุประสงค์รองคิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มที่ไม่มีประกันสุขภาพ (34%) และกลุ่มที่มีประกันสุขภาพ (6%) (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2555)

ในภาพรวมอุตสาหกรรมสปาของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ จากรายงานผลการสำรวจของ Intelligent Spas จากประเทศสิงคโปร์ ได้ระบุไว้ว่า

ประเทศไทยเป็นตลาดด้านธุรกิจสปาที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 202% โดยแบ่งเป็นในกลุ่ม Day spa จำนวน 46% และ กลุ่ม Destination spa จำนวน 54% จากจำนวนของสถานบริการสปามากกว่า 743 แห่ง ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 9,100 ล้านบาท ประมาณ 275 ล้านเหรียญสหรัฐ (Julie Garrow, Intelligent Spas, 2009) ในปี 2547 ไทยมีรายได้จากการให้บริการในธุรกิจสปา ประมาณกว่า 4,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 9,000 ล้านบาทในปี 2549 และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ สร้างรายได้รวมกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานมากกว่า 5,000 คน โดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือ สปา ประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง และ Day Spa ซึ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น (วิวรรธน์ ศรีรับสุข, 2551)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ตลาดสปาของไทยยังถือได้ว่ามีความเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ด้วยแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันแล้ว การดำเนินธุรกิจบริการสปาในตลาดโลก ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศสูงทั้งในด้านการบริการและคุณภาพ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าและบริการ และมีโอกาสในการพัฒนาได้มาก (สมาคมสปาไทย, 2553) ผู้ประกอบการจึงต้องมีความตื่นตัวในการแข่งขันเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสู่มาตรฐานระดับสากล ที่มีความคงเส้นคงวา โดยเฉพาะจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และไม่สามารถลอกเลียนแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) ระหว่างกันได้ ดังเช่น การต่อยอดทางธุรกิจด้วยของกลุ่มสปาในเขตอันดามันและสปาในเขตล้านนาของไทย มีการสร้างจุดเน้นที่แตกต่างเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของตัวเอง มาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเกื้อหนุนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเชิงสปา

การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) ซึ่งได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องภายใต้ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายระหว่างภาครัฐ โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ สถาบันการศึกษาและภาคเอกชน โดยเฉพาะสมาคมไทยล้านนาสปา ในการมุ่งพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการสุขภาพสู่มาตรฐานสากล ซึ่งมีศูนย์กลางธุรกิจบริการสุขภาพ 5 สาขา ประกอบด้วย บริการการแพทย์ บริการทันตกรรม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ นวดแผนไทยล้านนา และไทยล้านนาสปา ดังเช่น โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาสู่ความเป็น “ไทยล้านนาสปา” ในปีงบประมาณ 2553 มุ่งส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นจากการต่อยอดทุนเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่น อันมีเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดแข็งในการช่วย

สร้างจุดเน้นความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ดังเช่น การประยุกต์อัตลักษณ์เชิงสุนทรีย์แบบล้านนาให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยในอุตสาหกรรมสปาให้มีสไตล์ที่แตกต่าง และมีความเชื่อมโยงทั้งในด้านรูป เสียง กลิ่น รส และการสัมผัส “อัตลักษณ์สปาไทยล้านนา” (อุทิศ อติมานะ, 2553) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็น Medical Hub จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาสินค้าและบริการสุขภาพสู่มาตรฐานสากล พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างภายใต้โครงการ “ล้านนาเฮลท์ฮับ” (Lanna Health Hub) ในปีงบประมาณ 2554 โครงการการสื่อสารที่บูรณาการกิจกรรมการสื่อสารตลอดทั้งปีให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันทั้งระบบโดยใช้สื่อหลากหลายประเภทประกอบด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจ Lanna Health Hub ของประเทศอย่างแท้จริง สามารถสร้างรายได้ให้ 4 จังหวัดภาคเหนือตอนบนและประเทศต่อไป (Lanna Health Hub Corporate Identity, 2012)

ซึ่งสอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้กำหนดให้มีการสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน นำความรู้และจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยมาปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555) นอกจากนี้แล้วแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559 โดยกระทรวงวัฒนธรรม ยังได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมตลอดจนการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์เชิงสุนทรีย์ทางศิลปวัฒนธรรมแบบไทยล้านนามาแปลงให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยในอุตสาหกรรมสปา โดยอาศัยแนวคิดทุนวัฒนธรรม แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แนวคิดประเพณีประดิษฐ์ แนวคิดการฟื้นฟูและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มาใช้เป็นกรอบการศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าว ถึงกระบวนการฟื้นฟูและการคัดสรรความเป็นท้องถิ่นของล้านนา ตลอดจนแนวทางการประยุกต์ใช้ในการประกอบสร้างความหมายของอัตลักษณ์ล้านนาสปาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในสไตล์ที่แตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างไร โดยศึกษาความคิดเห็นความต้องการ ปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ เพื่อสรุป

ข้อเสนอแนะถึงแนวทางที่เหมาะสมต่อการต่อยอดอุตสาหกรรมสปาล้านนาภายใต้บริบทอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ร่วมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1.2.1 กระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสปาล้านนามีลักษณะหรือรูปแบบเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การสื่อสารอัตลักษณ์สปาล้านนาถูกนำเสนอในบริบทอุตสาหกรรมสปาอย่างไร ตลอดจนช่วยสร้างความหมายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเชิงสปาได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยล้านนาที่นำเสนอในบริบทอุตสาหกรรมสปาของจังหวัดเชียงใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมสปา ล้านนาจังหวัดเชียงใหม่
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์สปาล้านนา ผ่านการแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า ตลอดจนช่วยสร้างความหมายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเชิงสปาได้อย่างไร

1.5 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัฒนธรรมประดิษฐ์ หมายถึง กระบวนการทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องในการก่อให้เกิดสิ่งผลิตทางวัฒนธรรม การแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าหรือนำมาแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าที่มีนัยยะทางวัฒนธรรม

การฟื้นฟู	หมายถึง การรื้อฟื้นสิ่งที่สูญหายหรือกำลังจะสูญหาย ให้กลับมามีประโยชน์สอดคล้องกับบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน ได้อย่างเหมาะสม
กระบวนการฟื้นฟู	หมายถึง การคัดเลือกคัดสรรเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา เพื่อนำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างมีความสอดคล้องกับในอุตสาหกรรมสปา ทั้งการต่อยอดจากของดั้งเดิมที่มีอยู่ หรือผลิตการสร้างชิ้นใหม่ เช่น การพัฒนาอัตลักษณ์เชิงสุนทรีย์แบบล้านนาสไตล์ประยุกต์ การนำองค์ความรู้ศาสตร์ด้านการแพทย์และสมุนไพรพื้นบ้านมาประยุกต์ใช้กับความรู้สมัยใหม่
การสื่อสารอัตลักษณ์	หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดภาพตัวแทน (representation) ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผ่านอุตสาหกรรมสปา โดยมีเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอด ทั้งในบริบทวัฒนธรรมทางสายตา ผ่านทั้งด้านรูป ด้านรส ด้านกลิ่น ด้านเสียง และด้านสัมผัสเชิงสปา รวมทั้งสื่อประเภทต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
อุตสาหกรรมสปาล้านนา	หมายถึง ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ได้มีการผสมผสาน เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นถิ่นของล้านนา เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นล้านนาสปาในสไตล์ที่แตกต่างหลากหลาย แต่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ร่วมของท้องถิ่น
ผู้ประกอบการ	หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับใบ รับรองมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการจากคณะกรรมการ
ผู้ดำเนินการ	หมายถึง บุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศนี้และทำหน้าที่ให้บริการ โดยควบคุมดูแลการให้บริการทั้งหมดในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
ผู้ให้บริการ	หมายความว่า บุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์และทำหน้าที่ให้บริการต่อผู้รับบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์วัฒนธรรมประติสุขและการสื่อสารอัตลักษณ์ : กรณีศึกษา
อุตสาหกรรมสปาล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
 - 2.1.1 แนวคิดทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2.1.2
 - แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2.1.3
 - แนวคิดประเพณีประติสุข 2.1.4
 - แนวคิดการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม
 - 2.1.5 การสร้างภาพแทน
 - 2.1.6 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
 - 2.2.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา
 - 2.2.2 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาล้านนา
 - 2.3.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมสปาในระดับนานาชาติ
 - 2.3.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย
 - (ก) นโยบายภาพรวม
 - (ข) กลไกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาล้านนา
 - (ค) แนวคิดเกี่ยวกับการอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา
- 2.4 ประวัติศาสตร์ล้านนาและจังหวัดเชียงใหม่
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

“วัฒนธรรม” เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย นิยาม ความหมายและขอบข่ายของวัฒนธรรมมีมากมายและแตกต่างกันไปในหลากหลายมิติ ทั้งในระดับลึกลงปรัชญาและระดับที่เข้าใจกันได้โดยทั่วไป จากหนังสือเรื่องวัฒนธรรม: การทบทวนเชิงวิฤตว่าด้วยมโนทัศน์และนิยามของอัลเฟรด ครูเบอร์และไคลด์ คลัคคอกห์น ในปี ค.ศ. 1952 (A.L. Kroeber and Clyde Kluckhohn (1952) อ้างใน กฤตินี ฌัญญวณิสิต, 2553) ได้ระบุถึงนิยามคำว่า “วัฒนธรรม” ที่มีมากถึง 164 ความหมาย จวบจนถึงปัจจุบันนิยามวัฒนธรรมยังเพิ่มขยายตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปและความหลากหลายทางสังคมที่เพิ่มขึ้น

เอ็ดเวิร์ด เบอร์เนต ไทเลอร์ (E. B. Tylor 1832-1917; อ้างถึงในออคิน รพีพัฒน์, 2551) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ กล่าวว่า “วัฒนธรรมหรืออารยธรรม หากมองอย่างกว้างๆ คือ ผลรวมอันซับซ้อนหรือความทับซ้อนกันของความรู้ ความเชื่อ ศิลปกรรม ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ความสามารถ และอุปนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับมาในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม หรือมนุษย์ต้องการแสวงหาเพื่อการเป็นสมาชิกของสังคม” ในการศึกษาทางมานุษยวิทยาโดยทั่วไป เชื่อกันว่าวัฒนธรรมกับสังคมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง สังคม หมายถึงกลุ่มชนที่มาอยู่ร่วมกันและมีการกระทำระหว่างกัน ในขณะที่วัฒนธรรม หมายถึงแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมมีส่วนร่วม กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของคนในสังคม หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า way of life (รัตนา โตสกุล, 2549)

ด้านนักคิดสังคมวิทยา มีมุมมองนิยาม “วัฒนธรรม” ในมิติคู่ขนาน ดังเช่น “เราไม่อาจจะเข้าใจความหมายของวัฒนธรรมได้เมื่ออยู่โดด ๆ เพียงลำพัง แต่ต้องทำความเข้าใจบริบท ต้องการถอดรหัสจึงจะเข้าใจได้ พฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญ คือ ชีวิตด้านจิตใจ (Mental Life) ซึ่งได้แก่ระบบความเชื่อ ความคิด แผนที่มีความคิด ซึ่งวาดได้จากตำนานหรือนิทานปรัมปรา” (Claude Levi-Strauss; อ้างถึงใน สุภางค์ จันทรวานิช, 2554)

John F. Cuper (อ้างในงามพิศ สัตย์สงวน, 2543) นิยามวัฒนธรรมว่า “วัฒนธรรม คือ แบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และยังรวมผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ทัศนคติค่านิยมสิ่งของต่างๆ ที่คนทำขึ้นและความรู้ที่มีอยู่ร่วมกันในกลุ่มชนหนึ่งๆและมีการถ่ายทอดไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม”

สำหรับประเทศไทยกรอบ “วัฒนธรรม” อาจวิเคราะห์ได้จากพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ได้นิยามว่า หมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงใจองงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ความกลมเกลียวของชาติ และศีลธรรมค้ำคองของประชาชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการให้ความหมายที่อิงจากรากศัพท์ภาษาสันสกฤต ซึ่งแปลความหมายของวัฒนธรรมอย่างตรงตัวว่า “ธรรมเป็นเหตุให้เจริญ หรือธรรมคือความเจริญ”

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535) ได้กำหนดความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันจนกลายเป็นแบบแผนแนวเดียวกัน มีการสั่งสมหรือสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งอันเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการเสริมสร้างความสามัคคีเพื่อความเป็นปึกแผ่นในหมู่ประชาชนที่จะส่งผลต่อการธำรงความมั่นคงของชาติ มีการสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและความเหมาะสมของยุคสมัย ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมอธิบายว่า “วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตซึ่งมีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม เป็นสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจะปรากฏในรูปของวัตถุส่วนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมคือพฤติกรรมและที่จับต้องหรือยากที่จะมองเห็นได้ในทันที ได้แก่ความรู้สึกรู้อค่าปรัชญาความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทั้ง 2 ส่วนจะประกอบอยู่ในวิถีชีวิตของคนในสังคม” (แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559)

กล่าวคือ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตอันประกอบด้วยแบบแผนของความคิดร่วม ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในสังคม เป็นสิ่งที่สั่งสม ถ่ายทอด เรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมมีพื้นฐานจากการใช้สัญลักษณ์อันเป็นศักยภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น การใช้ภาษาทำให้มนุษย์สามารถรวบรวมความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ สามารถถ่ายทอดความเข้าใจสู่คนรุ่นหลัง วัฒนธรรมจึงเป็นองค์รวมของความรู้ และภูมิปัญญาที่ผู้คนในสังคมสั่งสม และถ่ายทอดวัฒนธรรมช่วยให้มนุษย์สามารถกำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่างๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของสถาบันทางสังคมอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ทำให้ชีวิตของสังคมดำเนินไปอย่างมีระเบียบ เป็นแบบแผน (ยศ สันตสมบัติ, 2548)

2.1.1 แนวคิดทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความหมายกว้างที่สุด “ทุน” (Capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่สามารถก่อให้เกิดทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้น โดยอาจเป็นเงิน เครื่องจักร เครื่องมือ อาคารสถานที่หรือสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้เพื่อบริโภคโดยตรงแต่เพื่อประโยชน์ในการผลิต ทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตร่วมกับอีกสองปัจจัย ได้แก่ ที่ดินและแรงงาน ในทางสังคมผู้ที่ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทุนอย่างกระจ่างชัดและครอบคลุมทุกมิติต่างๆ คือ นักปราชญ์ชาวเยอรมัน

คาร์ล มาร์กซ์ ซึ่งได้ให้ความหมายของทุนในฐานะสิ่งที่สามารถสั่งสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นเครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้นระหว่างผู้ครอบครองทุน อันได้แก่ ชนชั้นกระฎุมพี (Bourgeoisie) กับผู้ใช้แรงงานหรือที่เรียกว่าชนชั้นกรรมมาชีพ (Proletariat) ความสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าวเป็นผลโดยตรงจากระบบ “ทุนนิยม” (Capitalism) กล่าวคือ ระบบการผลิตสินค้าเพื่อค้าขาย แลกเปลี่ยน และมุ่งผลกำไร โดยมีกระบวนการสั่งสมทุนเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ

ในทางสังคมวิทยาสมัยใหม่ แนวคิดเรื่อง “ทุน” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายกว้างขึ้น นอกเหนือไปจากทุนในเชิงเศรษฐกิจ เช่น ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ ทุนทางความรู้ ทุนทางปัญญา ทุนทางทรัพยากร ฯลฯ แนวความคิดเหล่านี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า สังคมประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ อันหลากหลายและซับซ้อน การพิจารณาแต่มิติทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวจึงไม่น่าจะเพียงพอต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของสังคมทั้งสังคม นอกจากนี้ บูร์ดิเยอ (Bourdieu P., 1986) นักทฤษฎีวัฒนธรรมวิพากษ์ชาวฝรั่งเศส ได้เพิ่มองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้าไปในการวิเคราะห์สังคมแบบมาร์กซิสต์และเสนอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ไม่อาจอธิบายปรากฏการณ์ครอบงำในสังคมได้อย่างสมบูรณ์ จากแนวคิดของมาร์กซ์ที่เสนอว่า ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมเป็นผลมาจากการครอบครองทุนในเชิงเศรษฐกิจอย่างไม่เท่าเทียม บูร์ดิเยอชี้ว่าทุนทางวัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพยุງความไม่เท่าเทียมกันในสังคมเช่นเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมจึงไม่เพียงประกอบขึ้นจากทุนทางเศรษฐกิจแต่ยังรวมถึงทุนทางวัฒนธรรมด้วย (แปล โดย ชนิตา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550)

Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1) ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ (Embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ และ 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalised) หมายถึง กติกา ความเชื่อ การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด (อ้างใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2552)

นอกจากนี้ Bourdieu ยังชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมที่มี
แนวโน้มถูกจัดให้อยู่นอกประเด็นของการครอบงำทางอำนาจและการแบ่งชนชั้น
(Bourdieu, P. (1986) แปลโดย ชนิตา เสถียมไพศาลสุข, 2550)

ขณะที่ Throsby (2001) ได้นิยาม “ทุนวัฒนธรรม” ว่าหมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว
(Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรม นอกเหนือจาก
มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภทคือ

1. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุวัตถุผล
งานทางศิลปะภาพเขียนรูปปั้นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบ
เฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพหรือสิ่งที่
มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคารสิ่งประดิษฐ์ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สามารถสึกหรอหรือพังได้
ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษาและสามารถวัดมูลค่าในรูปแบบของเงินได้ไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุ
เองหรือการบริการที่ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สิน
ทางปัญญาหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่
ความคิด การปฏิบัติความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น
ขนบธรรมเนียม ประเพณีพิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งานวรรณกรรม นิทาน
ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น

ชยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้กล่าวถึง “วัฒนธรรม” ไว้ว่าเป็นทุนชนิดหนึ่ง ซึ่งมี
นัยสำคัญว่าเมื่อถือว่าวัฒนธรรมเป็นทุนชนิดหนึ่งซึ่งมีผลผลิต (Productivity) การ
เปลี่ยนแปลงใน Cultural Stock น่าจะถือได้ว่าการลงทุนหรือทำให้มรดกทาง
วัฒนธรรมสามารถรักษาคุณค่าความมั่งและความมั่นคงทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็น
จุดหมายของความเป็นมนุษย์ ไม่ใช่เป็นเพียงมนุษย์เศรษฐกิจ (Homo Economica)
นอกจากนี้บทบาทของวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นทุนของสังคม หากขาดการสืบสาน
และสนับสนุนในการต่อยอด อาจส่งผลให้วัฒนธรรมถูกกลดทอนจนอาจเลือนหายไป
จากสังคม ดังนั้นการลงทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นจึงถือเป็นหน้าและภารกิจหนึ่งของ
ภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มพูนและรักษาทุนเดิม รวมทั้งการปรับบทบาท
ของวัฒนธรรมให้พ้นจากการถูกกระทำจนกลายเป็นเพียงสินค้าและบริการ โดย

ให้วัฒนธรรมกลับมา มีบทบาทเหนือแล้วความเป็นสินค้าเป็นเพียงบทบาทรอง
วัฒนธรรมก็จะสามารถคงสภาพการเป็นทุนสังคมไว้ได้โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์

ในปัจจุบัน ภูมิปัญญา (Wisdom) หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นคำที่ใช้
กันอย่างแพร่หลายทั่วไปในสังคมและในวงการต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ องค์กรพัฒนา
เอกชน นักวิชาการและสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังเป็นคำที่มีความหมายคาบเกี่ยวกับ
คำอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง เช่น ความรู้ท้องถิ่น ความรู้ของชาวบ้าน ภูมิปัญญาชาวบ้าน
ความรู้พื้นบ้าน และคำเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมและผลักดันจากกระแสสังคมที่เป็น
ปฏิริยาต่อต้านโลกาภิวัตน์ ให้หันมาเน้นความสำคัญของท้องถิ่นยกย่องความรู้และ
วิถีชีวิตแบบท้องถิ่น แม้ว่าความคิดเรื่องภูมิปัญญาจะเป็นสิ่งที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็น
สิ่งที่มีคุณค่า แต่การเข้าใจว่าภูมิปัญญาคืออะไร แตกต่างหรือไม่ต่างจากความรู้อย่างไร
ก็เป็นสิ่งที่ยังมีความคลุมเครืออยู่มาก รวมทั้งการใช้คำนี้ในชีวิตประจำวัน หรือการ
นำไปใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคมก็มีความหมายที่หลากหลาย (ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร, 2548)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom)
หมายถึง กระบวนการหรือองค์ความรู้ของคนหรือกลุ่มคนในถิ่นใดถิ่นหนึ่ง อันเกิด
จากการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านการกลั่นกรอง สังเกต
คิดวิเคราะห์และนำมาใช้จนบังเกิดผล โดยอาศัยการเรียนรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถี
ชีวิต เป็นรากฐานความรู้ชาวบ้านที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและรูปธรรม (โกวิท พวง
งาม, 2553) ตลอดจนการถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลัง และในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น
ด้านหัตถกรรม นั้นเป็นองค์ความรู้ที่ควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ไว้ให้แก่คนรุ่น
หลัง ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. ความรู้และระบบความรู้ที่ชาวบ้านมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เป็นระบบ
ความรู้ที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์
2. การสังสรรค์และการกระจายความรู้ ภูมิปัญญาเกิดจากการสังสรรค์และการกระจาย ความรู้
ซึ่งความรู้นั้นไม่ได้ลอยอยู่เฉย ๆ แต่ถูกนำมาบริการคนอื่น
3. การถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ไม่ได้มีสถาบันถ่ายทอดความรู้แต่มี
กระบวนการถ่ายทอดที่ซับซ้อน

4. การสร้างและปรับปรุง ระบบความรู้ของชาวบ้าน ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่ถูกปรับเปลี่ยนมาตลอดโดยอาศัยประสบการณ์ของชาวบ้านเอง (นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2536: 3)

สาขันต์ ไพรชาญจิตต์ (2550) ได้กล่าวถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไว้ว่าภูมิปัญญามีคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ กระบวนการผลิตใหม่ ที่สืบสานมาจากจารีตประเพณีเก่า แต่นำมาใช้ในความหมายใหม่ ในสถานการณ์ใหม่ที่ต้องการจะให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนคุณภาพชีวิตของตนเอง มีการดึงความรู้จากที่อื่นมาผสมผสาน มีการปรับตัวเพื่อให้ความหมายใหม่กับจารีตประเพณีเดิมสอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ ทำให้ความรู้ท้องถิ่น ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ผสมผสานและปรับตัวตลอดเวลา ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นกระบวนการ การเคลื่อนไหวตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง และไม่เป็นความรู้ชนิดสำเร็จรูปที่จะหยิบมาใช้ในเชิงเทคนิคได้ทันทีทันใด

ภูมิปัญญาของมนุษย์มิได้เกิดขึ้นลอย ๆ หากแต่ความรู้เป็นสิ่งที่ก่อเกิดภายในระบบนิเวศของท้องถิ่น ภูมิปัญญาเกิดและพัฒนาในกระบวนการที่คนและชุมชนปรับตัวเข้ากับระบบนิเวศ ชุมชนหนึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กลุ่มชุมชน ต่าง ๆ ได้สั่งสมสืบทอดและพัฒนามาเป็นเวลานับร้อยนับพันปีเป็นองค์ความรู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับองค์ความรู้ทาง ด้านวิทยาศาสตร์ในแง่ที่ว่าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการศึกษาเชิงประจักษ์ ผ่านการพิสูจน์ทดลอง และกระบวนการ คัดสรร ปรับปรุง และพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ (ยศ สันตสมบัติ และวิฑูรย์ ปัญญากุล, 2542)

การให้ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในที่นี้ ผู้ศึกษาขอสรุปว่า คือ คุณค่าทักษะองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่เกิดจากสั่งสมประสบการณ์ชีวิต และกระบวนการเรียนรู้ ผ่านการคิดวิเคราะห์จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ โดยปรากฏอยู่ในรูปร่างเป็นตัวตน (tangible) กับรูปแบบไม่มีตัวตน (intangible) ตัวอย่างเช่น ผลงานศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี แต่ทุนวัฒนธรรมบางอย่างนั้นก็มิอยู่ในรูปแบบนามธรรม ดังเช่น สัญชาตญาณ คติความเชื่อ ค่านิยม ความคิดวิเคราะห์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความรู้เฉพาะตัวที่ฝังอยู่ในบุคคล ที่สามารถสร้างสรรค์ สังเคราะห์และปรับปรุง เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้อย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมได้ในทุกยุคทุกสมัย

Throsby (2001, p. 29 อ้างใน (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคนอื่น ๆ, 2547) อธิบายว่า ทน วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีคุณค่า พร้อมกับจำแนกแยกแยะคุณค่าของทนวัฒนธรรม (Cultural Value) เป็นหมวดหมู่ 6 ประเภทดังนี้

- 1) คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic value)
- 2) คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual value)
- 3) คุณค่าเชิงสังคม (Social value)
- 3) คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical value)
- 4) คุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์ของสังคม (Symbolic value)
- 5) คุณค่าในฐานะที่เป็นของแท้ (Authenticity value)

นอกจากนี้ Throsby 2001 (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และคนอื่น ๆ, 2547) ได้อธิบายว่า ทน ทางวัฒนธรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจหลายด้านด้วยกัน ทน วัฒนธรรมสามารถช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ (Culture will economic efficeincy) ขยายความคือ ทนวัฒนธรรมช่วยสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกสาขา ให้มี อาชีพมีธุรกิจที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม สร้างรายได้ให้คนจน และส่งเสริมเศรษฐกิจ ให้แก่ท้องถิ่น เพิ่มรายได้ให้กับสถาบันหรือองค์กรผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น วัด โบราณสถาน มรดกโลก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแสดงทางวัฒนธรรม การ จำหน่ายของที่ระลึกและสินค้า OTOP ทนวัฒนธรรมอาจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความ เป็นธรรมทางสังคม (Culture may affect equity) ขยายความ ยกตัวอย่าง ความเชื่อถือ (Moral Obligation) ตัวอย่างเช่น คิดที่ว่าคนที่เกิดมาร่ำรวยควรจะช่วยเหลือเกื้อกูลคน จนหรือบริจาคให้กับองค์กรสาธารณณะตามสัดส่วนของรายได้...ไม่ควรใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยเพราะเป็นการเอาเปรียบคนรุ่นต่อไป (“ลูกหลาน” ของเรา) ทำให้ทุนสิ่งแวดล้อมลดน้อยลง สิ่งเหล่านี้แม้เป็นนามธรรมและไม่มีตัวตน แต่ สามารถแสดงออกเป็นกิจกรรมที่ประจักษ์ได้และเกิดขึ้นได้จากการบ่มเพาะของสังคม ทนทางวัฒนธรรมอาจจะมีอิทธิพลต่อการกำหนด “เป้าหมาย” ทางเศรษฐกิจและสังคม ของปัจเจกและส่วนรวม เช่น การส่งเสริมเป้าหมายการสร้างความมั่งคั่ง (Maximize Weath) การเพิ่มเงินเดือนหรือราคาหุ้น หากไม่ระมัดระวังหรือขาดระบบกำกับที่ดี อาจจะกลายเป็นการเอาเปรียบผู้อื่นโดยไม่ตั้งใจ เช่น การปั่นราคาหุ้น การผูกขาด เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลในขณะที่ส่วนรวมอาจได้รับผลเสียหาย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (The Same) โดยพื้นฐานจากคำในภาษาอังกฤษนั้น อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายที่เหมือนกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน (Richard Jenkins, 1996 อ้างใน ประสิทธิ์ ธิปรีชา, 2547) นอกจากนี้ Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่ในตัวของมันเองหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา

Bergen and Luckmann (1967: 173 อ้างใน ประสิทธิ์ ธิปรีชา, 2547) ระบุว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร นั่นคือเป็นการก่อกำเนิดและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์

สอดคล้องกับ Woodward, 1997 (อ้างใน เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี, 2549) ได้อธิบายถึงความหมายของ “อัตลักษณ์” ว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจเห็นได้จากลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติ หรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้ว อัตลักษณ์ มักถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้าม เช่น คนผิวขาว-ผิวสี ความเป็นชาย-หญิง ดังนั้นในความแตกต่างจะทำให้เรามองเห็นภาพของความเหมือนได้ ฉะนั้น อัตลักษณ์ จึงเป็นเรื่องของความเหมือนและความแตกต่าง โดยมี “อัตลักษณ์” เป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกนั้นมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนัก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (US) แตกต่างไปจาก “คนอื่น ๆ” (Others) และ “พวกเขา” (Them)

ในการทำนองเดียวกับ นัทรนัย ประสานนาม(2550) ได้อธิบายถึง อัตลักษณ์ (Identity) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น

นอกจากนั้น อัตลักษณ์ คือ พลังในการจัดการความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นความพยายามในการสร้างความเชื่อในมิตินคุณค่าทั้งคุณค่าตามความเชื่อดั้งเดิมและคุณค่าที่มีการปรับเปลี่ยนผ่านกระบวนการผลิตความเชื่อเดิมมาใช้ในสถานการณ์ เพื่อจะตอบสนองและปรับตัวกับสถานการณ์ใหม่ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ ในการปรับตัวนั้น ชุมชนให้ความสำคัญกับการมองสิทธิชุมชนในมิติของอำนาจมากขึ้น เพราะการที่รู้ว่าชุมชนมีสิทธิอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างความชอบธรรมซึ่งเป็นการพยายามที่จะบอกให้คนอื่นได้รู้ว่าชุมชนนั้นเป็นใครที่นำไปสู่การกำหนดความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นในสังคมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544)

ในทฤษฎีของ ฌลาตซาย รมิดานนท์ (2550) อัตลักษณ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในสังคม อาทิ การเป็นตัวแทน ผลผลิตแห่งอัตลักษณ์การใช้คนในสังคม และกฎเกณฑ์ต่างๆ ในสังคม

สำหรับอัตลักษณ์วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะสำคัญที่แสดงหรือบ่งชี้ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชุมชนและสังคม และอื่นๆ ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง สามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อเป็นตัวแทนของภูมิภาค ให้เป็นฐานความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ โดยยึดหลักการนำความคิดสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรทางปัญญาไปใช้ในการออกแบบ ผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (อัตลักษณ์ไทยทุนความคิด ทุนสร้างสรรค์, 2555: 17)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ยังเป็นวิถีชีวิตร่วมกันของกลุ่มชนในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ นอกจากนั้นสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง วัฒนธรรมชุมชนและท้องถิ่นจึงมีความหลากหลายในชุมชนและท้องถิ่นมีปัจจัยหรือ “ทุนชีวิต” ในรูปต่างๆ เช่น ทุนทางสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางสังคม หรือการอยู่ร่วมกัน ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางศาสนธรรม เป็นต้น ทุนเหล่านี้ช่วยให้การดำรงชีวิตเป็นไปได้อย่างมีความสมดุล (ประเวศ วะสี, 2545) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชนและไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานะของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547 : 33) เช่น ความเป็นพลเมืองของชาติ หรือความเป็นส่วนหนึ่งของมนุษยชาติ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเพณีประดิษฐ์

แนวคิดประเพณีประดิษฐ์ (Invented Tradition) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นเด่นชัดในปลายศตวรรษที่ 19 ในยุโรปและประเทศอาณานิคมของยุโรปเพื่อตอบรับการจัดระเบียบโลกใหม่ ในขณะที่นักประวัติศาสตร์อย่าง อีริก ฮอบสบอว์ม (Eric Hobsbawm) กับเทอเรนซ์ เรนเจอร์ (Terence Ranger) ได้กล่าวถึงประเพณีประดิษฐ์ไว้อย่างน่าสนใจ

ประเพณีประดิษฐ์ (Invented Tradition) หมายถึง “ชุดของวิถีปฏิบัติ” (A set of practices) อันเป็นระเบียบทางสังคมที่ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่มีกฎเกณฑ์ของพิธีกรรมหรือสัญลักษณ์ที่มีการต่อยอดหรือสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาชุดหนึ่ง โดยแสดงถึงการอ้างอิงความต่อเนื่องกับประวัติศาสตร์ใน “อดีต” ของสังคมมาสร้าง “ประเพณีประดิษฐ์” จนเกิดการปฏิบัติซ้ำ (Repetition) การปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (Formalization) และทำให้เป็นแบบอย่างในปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (Ritualization) ด้วยการอ้างอิงการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนเป็นยอมรับโดยปริยาย (Automatically Implies) อาทิเช่น ศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม เรื่องเล่าตำนาน คติชน ประวัติศาสตร์และสัญลักษณ์อันมีลักษณะเชิงพิธีกรรมหรือสัญลักษณ์ที่ต้องมีการส่งทอดค่านิยมและแบบแผนความประพฤติที่แน่นอน โดยการกระทำซ้ำแบบเดิมเพื่อแสดงถึงความต่อเนื่องกับ “อดีต” โดยเป็นอดีตเชิงประวัติศาสตร์ที่ “ประเพณีใหม่” ได้จัดวางตัวเองลงไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นอดีตที่ยาวนานและ

ขณะเดียวกันประเพณีประติมากรรมก็อาจอยู่ในรูปแบบการประยุกต์ใช้ภายใต้เงื่อนไขบริบทต่างๆ ด้วยการอ้างอิงใหม่ได้เช่นกัน เพื่อรับใช้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเมือง และสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง (Hobsbawm 1983 :1-6 อ้างถึงใน เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2545 และ นิชชีมา บุญเกลียว, 2552)

ขณะเดียวกัน Terrence Ranger (1983) จากงานศึกษาเรื่อง The Invention of tradition in Colonial Africa ได้เสนอแนวคิด “ประเพณีประติมากรรม” ของลัทธิจักรวรรดินิยมในดินแดนแอฟริกาช่วง ค.ศ.1870-1890 ที่ถูกจัดการผ่านสถาบันหลักทางสังคม เช่น ศาสนา การศึกษาและการปกครอง ในรูปแบบต่างๆ โดยชาวยุโรป เพื่อนำไปสู่รูปแบบการปกครองใหม่ และในขณะเดียวกันสถาบันที่เกิดขึ้นนี้กลับถูกมองว่าเป็น การจัดการโดยรัฐหรือกลุ่ม “คนขาว” ที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับกลุ่มตนมากกว่าสร้างขึ้นจากความต้องการแท้จริงของประชาชนซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ โดยเรนเจอร์ มอง “ประเพณีประติมากรรม” เช่นนี้ว่า เป็นการบิดเบือนข้อเท็จจริงทางสังคมหรือก่อตัวขึ้นจากความไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนพื้นเมือง หากทว่า “ประเพณีประติมากรรม” ดังกล่าวกลับกลายเป็นความจริงที่ถูกนำมาปฏิบัติในสังคมเพราะ การ “ประติมากรรม” ตกอยู่ในกลุ่มผู้มีอำนาจทางสังคม แต่ในขณะเดียวกัน “ประเพณีประติมากรรม” จะประสบความสำเร็จไม่ได้หากปราศจากความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น ดังกรณีการนำคริสต์ศาสนาเข้ามาเผยแพร่ การสร้างโรงเรียนหรือ การบริหารประเทศ ภายใต้กรอบแนวคิดคนอื่น (Others) ที่มีคนพื้นเมืองบางกลุ่มได้ผลประโยชน์ต่อการสร้าง “ประเพณีประติมากรรม” ดังกล่าว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าคนพื้นเมืองท้องถิ่นจะเพิกเฉยต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่การรื้อฟื้นประเพณีขึ้นมาใหม่ จากการนำ “อดีต” ของตนมาสร้างเป็นเกราะกำบังเพื่อป้องกันผู้บุกรุกทางวัฒนธรรมด้วยการพยายามรื้อฟื้นอัตลักษณ์ชนเผ่า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปกป้องกลุ่มชน เมื่อต้องเผชิญกับการถูกรีดรอนสิทธิทางอาณาเขตจาก “คนขาว” และกลุ่มคนท้องถิ่นด้วยกันเอง เป็นต้น (เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2545)

นอกจากนี้เทอร์เรนซ์ เรนเจอร์ (Terrence Ranger) ซึ่งให้เห็นว่าประเพณีประติมากรรมเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ประเพณีเป็นตัวจักรสำคัญในการก่อให้เกิดความทันสมัย เมื่อประเพณีประติมากรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสมัยใหม่ ก็ทำให้ประเพณีประติมากรรมเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงใน

โลกของอาณานิคม ในดินแดนอาณานิคมประเพณีประติมากรรมที่ถูกนำเข้ามาโดยเจ้าอาณานิคมกลับทำให้ประเพณีต่างๆ เหล่านี้ มีความลึกซึ้งและมีเสน่ห์มากขึ้น โดยพิธีกรรมต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มีความหมายแบบเดิม พิธีกรรมของราชสำนักโมกุลที่เคยเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างคนใกล้ชิดเพื่อนพ้องข้าราชการบริพารกับกษัตริย์เท่านั้น ได้เปลี่ยนมาเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างกษัตริย์กับพวกที่อยู่ต่ำกว่าพิธีกรรมจึงมีความหมายเพียงแก่คนที่อยู่ต่ำกว่ากับคนที่อยู่สูงกว่า (Bernard S. Cohn, 1983 ; p.172) พิธีกรรมขยายสำนึกของความไม่เท่าเทียมกันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นไปพร้อมกับการขยายตัวของรัฐในการ “รวบรวม” เอาประชาชนเข้ามาไว้ในอาณัติ (เชนศ วงศ์ยานนาวา, 2556 ; 277-278)

สำหรับ Benedice Anderson (1983) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับเรื่อง “รัฐชาติ” ชาติและชาตินิยมถือเป็นสิ่งประดิษฐ์สร้างทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ฉะนั้นสำนึกในความเป็นชาติจึงไม่ใช่สิ่งที่มีมาเองตามธรรมชาติ หากแต่มีปัจจัยทางประวัติศาสตร์ที่ทำให้สำนึกถึงความเป็นชาติเฟื่องฟูขึ้นและหนึ่งในหลายปัจจัยที่เกิดขึ้นในพัฒนาการถึงชุมชนที่เรียกว่า “ชาติ” คือ การกรำทำของเจ้าหน้าที่รัฐ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นการสร้างความเป็นชาติผ่านทางราชการ ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ได้ยกกรณีตัวอย่างของประเทศไทยที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงการสร้างจินตนาการดังกล่าว โดยรัฐผ่านการจัดการทางการศึกษา ซึ่งวิธีที่รัฐจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาได้ดีที่สุด คือ “การเขียนตำราเรียน” ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของนักเรียน ตำราเรียนนี้ได้แผ่ส่งไปด้วยการตกแต่งนิสัยใจคอ รวมไปถึงการสร้างแบบแผนพฤติกรรมที่พึงประสงค์และ “สำนึก” ในความเป็นชาติด้วย เช่น แบบเรียนชั้นประถมศึกษาที่ “เลือก” ที่จะนำเสนอถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในชาติเทียบเคียงกับความสัมพันธ์ของครอบครัวหรือหมู่บ้าน ซึ่งแท้ที่จริงแล้วจินตภาพของหมู่บ้านแทนชาตินั้นทำหน้าที่มากกว่ากลวิธีเพื่อความเข้าใจของเด็ก หากแต่เป็นรากฐานของการอธิบายความสัมพันธ์ตามแบบอุดมคติของชาติไทย เนื่องจากความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้านตามอุดมคตินั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและไม่มีความขัดแย้ง และนอกจากความสงบในสังคมดังกล่าวแล้ว “ชาติ” ในแบบเรียนยังเป็นชุมชนที่ความสัมพันธ์ภายในไม่มีปัญหาแม้จะมีความหลากหลายแต่ก็กลมกลืนภายใต้ความสามัคคีที่ถูกล่อหลอมให้เป็นคุณธรรมของทุกคน (นิธิมา บุญเฉลียว, 2552)

ขณะที่ประเพณีหรืออดีตเป็นผลผลิตร่วมกันของคนในสังคมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์ที่รู้จักอยู่ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมหรือพิธีกรรมหรือสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมุ่งปลูกฝังคุณค่าและขนบธรรมเนียมบางอย่างด้วยการทำซ้ำและประเพณีที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมักต้องสร้างความต่อเนื่องกับประวัติศาสตร์ในอดีตให้ได้ เพื่อยืนยันถึงความ เป็นจริงของจริง แต่บางครั้งประเพณีที่ถูกสร้างขึ้นก็ไม่จำเป็นต้องต่อเนื่องมาจากอดีต แต่เป็นการเกิดการแตกแยกกับอดีตได้เช่นกัน การสร้างประเพณีแล้วนำไปใช้หรือ ประกอบการปฏิบัติทางสังคมอื่นๆ ที่มีผลกระทบ ต่อสังคม อาจก่อให้เกิดผลกระทบ เช่น ก่อให้เกิดความเป็นปึกแผ่นของคนในกลุ่มเชิงฐานะความสัมพันธ์เชิงอำนาจ หรือ ความชอบธรรมกับสถาบัน หรือคนบางกลุ่มในสังคมหรือเป็นการตอกย้ำค่านิยม ความเชื่อ ดั้งเดิมที่มีอยู่คนสังคมนั้นอยู่แล้ว ทำให้ในหลายกรณี การรับรู้ในเรื่องนิทาน นิยาย ความเชื่อต่างๆ ที่คนในท้องถิ่นมีร่วมกันอาจนำไปพิจารณาให้เกิดมีการสร้างสิ่ง ใหม่ๆ ประเพณีใหม่ๆ หรือกิจการทางสังคมใหม่ ขึ้นมาให้สอดคล้องกับความเป็นมา ในอดีตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในอนาคตอย่างมีความหมายโดย ไม่อยาก (ศรีศักร วิไล โภคม, 2532 อ้างถึงใน ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์ 2543: 10) รูปแบบหนึ่งของประเพณีประดิษฐ์ที่สังคมทำการเลือกสรร วัฒนธรรม ประเพณี วัตถุ หรือพิธีกรรมบางอย่างจากสังคมอดีตมาสื่อสารและตีความใหม่เพื่อเป้าหมายในการ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันเพื่อสร้างความชอบธรรมในอำนาจของชนชั้น ปกครองเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมร่วมกัน เช่น การสร้างอนุสาวรีย์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีอีกฐานะหนึ่ง คือเป็นสื่อวัตถุที่รัฐได้สอดแทรกความหมายและอุดมการณ์ บางอย่างร่วมกันในสังคมและขณะเดียวกันรัฐก็ยังได้ใช้กระบวนการสื่อสารผ่าน อนุสรณ์เพื่อเชื่อมโยงกับตำนานต่างๆ ที่เล่าสืบต่อกันมาจากอดีต และทำให้เกิด ความเห็นพ้องต้องกันว่าชาติเป็นสิ่งที่เกิดมายาวนานแล้วตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ (ยุทธ กาน ดิสกุล, 2553)

ในแง่หนึ่งจึงอาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์แห่งชาติในฐานะภาพตัวแทนของวัฒนธรรมและ ปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์นั้นมีอำนาจในการครอบงำอุดมการณ์ในการสร้างระบบ ความคิด อุดมการณ์และวัฒนธรรมให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม ดังที่ ฮอบส์ บอว์ม ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการทางวัฒนธรรมดังกล่าวเพียงเรื่องของการประดิษฐ์ และสร้างคุณอำนาจ สิ่งที่เราเห็นเป็นเอกภาพและมีความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ต่างๆ แท้จริงแล้วเป็นเพียงการคัดสรรและเชื่อมร้อยองค์ประกอบของวาทกรรมใน สถานการณ์เฉพาะหนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมอัตลักษณ์ก็สามารถ

เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล: 57) ในภาวะสมัยใหม่ ประเพณี ประดิษฐ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายๆ และมีความยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสังคม (ชเนศ วงศ์ยานนาวา, 2556) อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน นอกเหนือการสร้างความเป็นเอกภาพในบริบทรัฐประชาชาติ ดังเช่นการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางเศรษฐกิจ เช่น ธุรกิจโหยหาอดีต (nostalgic industry) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือการผลิตสินค้า รสนิยม แฟชั่น ที่สร้างจุดต่างทางการตลาดในการบริโภคอดีต เป็นต้น (ชนิดา ชิตบัณญัติ 2543: 78-79)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดประเพณีประดิษฐ์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทั้งในยุคอดีตจากการผนวกรวมอาณาจักรล้านนาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรัฐไทย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมภายใต้บริบทอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบัน

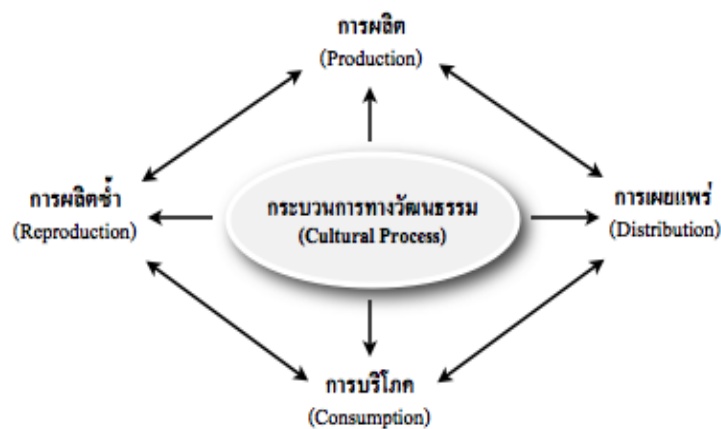
2.1.4 แนวคิดการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Williams, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) นักคิดของสำนักคิดวัฒนธรรมนิยมสาย Materialism ได้กล่าวถึงเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำไว้ว่า เมื่อมีการผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอยู่เสมอ จึงจะเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้นได้หากขาดการผลิตซ้ำสิ่งนั้นก็สูญสลายไป

ในขณะที่นักวิชาการสายคติชนวิทยาจะศึกษาสื่อพื้นบ้านในระดับของผลผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Product) หรือทำความเข้าใจสื่อพื้นบ้านในฐานะของวัฒนธรรมที่เป็นชิ้นๆ ศึกษาได้ชี้ให้เห็นขีดจำกัดของการศึกษาดังกล่าวว่า สามารถตอบโจทย์ได้เพียงว่ามีวัฒนธรรม อะไรเกิดขึ้นบ้างในสังคม (หรือตอบคำถามได้แต่เพียงแค่ What) โดยไม่สามารถอธิบายต่อไปได้ว่า วัฒนธรรมหรือสื่อพื้นบ้านเหล่านั้นเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้อย่างไร และทำไม (หรือตอบเรื่อง How หรือ Why) ดังนั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงเน้นย้ำความจำเป็นต้องการศึกษาสื่อพื้นบ้านในลักษณะของกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) หรือกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Production) เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ จึงต้องครอบคลุมไปถึงมิติของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม (Cultural Production) เช่น เมื่อเราศึกษาเสื้อผ้าเครื่องแต่ง

สภาพบ้านซึ่งเป็นเพียงผู้ศึกษาจะเห็น เพียงผลผลิตเท่านั้น แต่ต้องเข้าใจกระบวนการผลิต (Reproduction) คุณค่าและความหมายของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วย การศึกษากระบวนการผลิตจะต้องมีองค์ประกอบของการผลิตอย่าง ครบครัน เช่น มีผู้ผลิต มีวัตถุดิบ มีสถานที่ มีกรรมวิธีในการผลิต มีอุปกรณ์ เครื่องมือ มีผู้ต้องการใช้ผลผลิต ซึ่งในกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมนั้น ถ้าวัฒนธรรมใดที่สามารถผลิตซ้ำ (Reproduction) ได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลาเท่านั้นที่สามารถดำรงอยู่ได้ (สุวิมล เวชวิโรจน์ , 2552)

โดยแนวคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) ของการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Production and Reproduction) โดยได้เสนอแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Cultural Production And Reproduction)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 675

จากภาพที่ 2.1 นอกจากวิลเลียมส์ (ม.ป.ป.อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551: 67-69, 662-666, 673-678) จะได้ให้แนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้านไว้ดังนี้

- 1) ด้านการผลิต คือการพิจารณาว่าวัฒนธรรมได้รับการผลิตและสร้างความหมายขึ้นมาได้อย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตทางวัฒนธรรม ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์หรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมอย่างไร / ทำไม
- 2) ด้านการเผยแพร่ คือ การพิจารณาว่าวัฒนธรรมนั้นมีการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังกลุ่มสมาชิกเช่นไร/ทำไม
- 3) ด้านการบริโภค คือการพิจารณาว่าวัฒนธรรมมีการบริโภคโดยผู้คนในสังคมได้อย่างไร/ทำไม
- 4) การผลิตซ้ำ คือการพิจารณาว่าวัฒนธรรมนั้นๆได้รับการผลิตซ้ำหรือสืบทอดต่อไปได้อย่างไร/ทำไม

โดยในแง่การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดนี้จำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งในระดับรูปธรรม (Visible) หรือลักษณะที่จับต้องสัมผัสได้และระดับนามธรรม (Invisible) หรือเข้าใจถึงความหมายที่ถูกผลิตซ้ำและเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้สามารถสรุปกระบวนการดังกล่าวได้เป็นวัฏจักรแผนภูมิต่อไปนี้

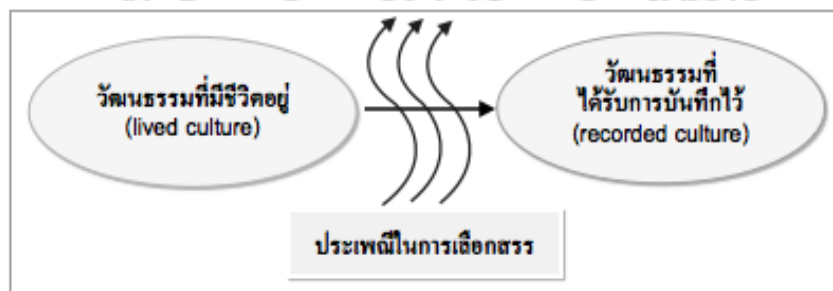
ในขณะที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจกับการปฏิบัติวัฒนธรรมที่กำลังดำเนินอยู่ (Lived Culture of Particular Time and Place) เพราะเห็นว่าในสังคมหนึ่งๆ ที่แตกต่างกันออกไปมีวิถีก่อสร้าง ดำเนินการ และถ่ายทอดการปฏิบัติวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น ในขณะที่มีปฏิบัติการต่างๆ ที่เกิดขึ้นนับไม่ถ้วนในสังคม เราจะเห็นกระบวนการเลือกสรรวัฒนธรรมบางอย่างเอาไว้ปฏิบัติ (Selective Tradition) แต่วัฒนธรรมบางอย่างจะหายไป โดยไม่ได้รับเลือกมาปฏิบัติ (กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2539, น. 120)

ในกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดประเพณีในการเลือกสรร (Selectivet Tadition) ดังเช่นที่ วิลเลียมส์ ได้แบ่งเกณฑ์วัฒนธรรมไว้ 2 ประเภทคือ

1. วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lived Culture) หมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่งและเฉพาะคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นเท่านั้นที่จะเข้าถึง หรือสัมผัสกับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ เช่น ขนบไทยสมัย

อยุธยาหรือรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีหลากหลายชนิดจะมีก็เพียงชาวสยามที่มีชีวิตอยู่ในยุคนั้นที่จะรับรู้หรือเคยชิมรสชาติขมนเหล่านี้เท่านั้น

2. วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (Recorded Culture) อันได้แก่ บางส่วนเนื้อหาของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่กลุ่มแรกและได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดมาซึ่งวิลเลียมส์ เรียกอีกคำหนึ่งว่าวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (Culture of The Period) เช่น วัฒนธรรมในอดีตอาจจะมี หลากหลายชนิดก็จริงแต่ที่ได้รับการสืบทอดเอาไว้จนถึงปัจจุบันมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นและยังมีวัฒนธรรมหลายๆ ชนิดที่เริ่มเลือนหายไปแล้วในยุคสมัยปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดเรื่อง “ประเพณีในการเลือกสรร” (selective tradition) ของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์

ที่มา: สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551; น. 664

จากภาพดังกล่าว อธิบายได้ว่า ผู้คนในทุกสังคมจะมีกระบวนการจัดระบบและจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมทั้งหลายเอาไว้และเนื่องจากในทุกวันและในชีวิตประจำวัน ของคนเรามีวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่ประเพณีในการเลือกสรรจะทำหน้าที่คัดเลือกให้เฉพาะวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่ถูกผลิตซ้ำให้มีชีวิตยืนยาวต่อไปและที่สำคัญ ประเพณีในการเลือกสรรนี้มักมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังเสมอ เช่น ผลประโยชน์ ทางชนชั้น ผลประโยชน์ทางศาสนา ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง นอกจากนี้ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ยังกล่าวอีกว่า ทุกครั้งที่มีประเพณีการเลือกสรร เกิดขึ้นจะมีการตีความหมายใหม่ให้กับวัฒนธรรมที่ถูกบันทึกไว้เสมอ เช่น เมื่อมีการนำนิทานพื้นบ้านเรื่อง “พระสุธน-มโนห์รา” มาผลิตเป็นละครจักรๆ วงศ์ๆ ออกฉายทางโทรทัศน์ ในช่วงเช้าวันสุดสัปดาห์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เด็กๆ ชอบดูโทรทัศน์ทำให้

ผู้ผลิตตีความหมายของนิทานพื้นบ้านเรื่องนี้ใหม่และสอดแทรกจากตัวละครวัยเด็กของพระสุธน และนางมโนราห์ให้ยาวขึ้นจากต้นฉบับเดิม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการผลิต/ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมและประเพณีในการ เลือกระบบมาเป็นกรอบช่วยในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการทางวัฒนธรรม ผ่านการคัดสรร สืบทอด และผลิตซ้ำ เกี่ยวกับสถานภาพของการดำรงอยู่และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมจากยุค อดีตถึงปัจจุบัน

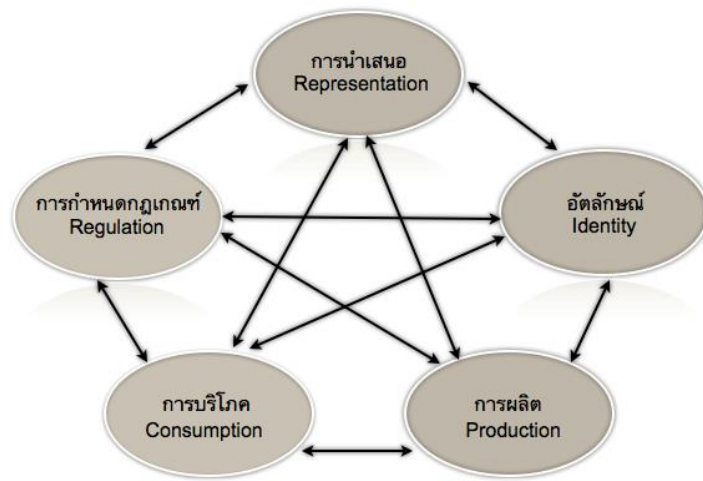
2.1.5 แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)

ภาพแทน(Representation) คือ ผลผลิตของความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเราผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงโลกวัตถุจริงๆ ผู้คนเหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คนและเหตุการณ์สมมุติได้

การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วย กระบวนการสร้างภาพแทน 2 ระบบด้วยกัน ระบบแรก คือ ระบบที่จะช่วยในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (A set of Concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (Mental Representation) ซึ่งอยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบนี้ เราจะไม่สามารถตีความโลกแห่งความหมายได้ ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิดและภาพ (Image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเราซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลกวัตถุ ทำให้เราสามารถที่จะอ้างอิงสิ่งต่างๆ ทั้งที่อยู่ในสมองและนอกสมองเราได้ การที่เราเรียกระบบที่ช่วยจำแนกแยกแยะว่าเป็นระบบการสร้างภาพแทน ก็เพราะว่ามันไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวม การจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกัน สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997: 1 อ้างใน จารุภา พานิชภักดิ์, 2549) นักวัฒนธรรมศึกษาอธิบาย มโนทัศน์ภาพตัวแทน โดยเริ่มต้นด้วยการอธิบายมโนทัศน์เรื่องภาษาเพื่อจะบอกว่าภาษาเป็นระบบเชิงภาพตัวแทนหนึ่งเช่นกัน Hall กล่าวว่า ภาษาเป็นสื่อหนึ่งที่ซึ่ง ความคิดและความรู้สึกถูกนำเสนอตัวแทนในวัฒนธรรม ดังนั้น ภาพตัวแทนผ่านภาษาจึงเป็น ศูนย์กลางของกระบวนการที่ความหมายถูกสร้างขึ้น ประเด็นสำคัญของภาพตัวแทนจะอยู่ที่การผลิตและการหมุนเวียนของของความหมายผ่านภาษาและภาพลักษณ์ (Visual Image) ดังนั้นภาพตัวแทนจึงมีนัยยะของการเป็นพื้นที่ทาง

การเมืองของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมและให้ฐานะของสิ่งหนึ่งเหนือกว่าสิ่งหนึ่ง ดังที่กล่าวข้างต้น อีกทศนะที่อธิบายความเป็นการเมืองของภาพตัวแทน คือ ทศนะของ โรแลนด์ บาร์ธ (Roland Barthes, อ้างในอภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543)

กล่าวได้ว่าภาพตัวแทนที่ทำงานอยู่ภายในวงจรวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) โดยภาพตัวแทนที่เป็นกระบวนการเชิงสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยภาษาและภาพลักษณ์ จะสร้างความหมายบางประการเกี่ยวกับภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอ สิ่งที่ติดมากับความหมายของภาพตัวแทน คือสิ่งที่เรียกว่า อัตลักษณ์ (Identity) อันเป็นความหมายเกี่ยวกับความเป็นตัวตน เมื่อคนในสังคมบริโภคหรือรับรู้ภาพตัวแทนความหมายที่ติดอยู่กับภาพตัวแทนนั้น ก็จะควบคุมและตีกรอบแนวทางการประพฤติปฏิบัติในสังคม



ภาพที่ 2.3 วงจรแห่งวัฒนธรรม (The Circuit of culture)

ที่มา : Hall, S., 1997.

วัฒนธรรมในทศนะของ Hall หมายถึงคุณค่าที่มีร่วมกัน (Share Values) ของคนในสังคม ในวัฒนธรรมหนึ่งอาจมีคุณค่าที่มีอยู่ร่วมกันหลากหลาย หรือไม่ได้ตรงกันก็เป็นได้ เพราะในหนึ่งวัฒนธรรมย่อมประกอบด้วยกลุ่มที่หลากหลายซ้อนทับกัน ความหมายต่างๆที่อยู่ใน วัฒนธรรม คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเมื่อเป็นการประกอบสร้างก็จึงต้องตั้งคำถามต่อไปว่าเป็น การสร้างโดยใคร และคนที่สร้างนั้นเป็นคนประเภทไหนอย่างไร อยู่ในบริบทของกลุ่มใดวัฒนธรรมใด ซึ่งในประเด็นสอดคล้องกับมโนทัศน์เรื่องภาพตัวแทน ในแง่มุมมองที่ว่าภาพตัวแทนเป็นกระบวนการในการสร้าง

ความหมาย เป็นปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์ที่ให้ความหมาย หรือแสดงออกทางความคิดในการเป็น
เจ้าของต่อกลุ่มวัฒนธรรมหรือเป็นการแสดงตัว (Identification) เข้ากับสังคมและชุมชน

สำหรับกระบวนการสร้างภาพตัวแทน Hall (1997: 258) ซึ่งให้เห็นว่าการสร้างภาพตัวแทนจะ
เกี่ยวพันกับการสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) โดย Hall กล่าวว่าภาพเหมารวมจะลดทอนคนลง
ไปเป็นคนที่มีคุณสมบัติเชิงสารัตถะ (Essence) ไม่ก็อย่าง ซึ่งมีวิธีการในการลดทอน คือ ประการ
แรก การทำให้คุณสมบัตินั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย ประการที่สอง ทำการ แบ่งแยกความ
แตกต่างแบบคู่ตรงข้าม เช่น การแบ่งสิ่งที่ป็นธรรมดาและยอมรับได้ออกจากสิ่งที่ผิดปกติและสิ่งที่
ยอมรับไม่ได้ ตรงนี้เองที่ทำให้คนตระหนักถึงขอบเขตที่ตายตัวระหว่างคู่ตรงข้าม และทำการเบียด
ขับสิ่งที่แตกต่างออกไป ประการที่สาม คู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีการให้ค่าที่ไม่เท่ากัน หลักทั้ง
สามประการนี้เห็นได้ชัดในอุดมการณ์ขั้วตรงข้ามระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง โดย
สังคมมักจะให้ระดับคุณค่าของคุณสมบัติความเป็นชายสูงมากกว่าความเป็นหญิง เช่น การกำหนด
ว่าเพศชายคือเพศที่เต็มไปด้วยความมีเหตุผลมีความแข็งแกร่ง มีฐานะเชิงรุก ในขณะที่ผู้หญิงถูกให้
ความหมายว่าเป็นเพศที่เต็มไปด้วย อารมณ์ อ่อนไหว อ่อนแอ มีฐานะเป็นผู้รับ

ดังนั้น ภาพตัวแทนจึงมีนัยยะของการเป็นพื้นที่ทางการเมืองของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม และให้
ฐานะของสิ่งหนึ่งเหนือกว่าสิ่งหนึ่งดังที่กล่าวข้างต้น อีกทัศนะที่อธิบายความเป็น การเมืองของภาพ
ตัวแทน คือ ทัศนะของ โรแลนด์ บาร์ธ (Roland Barthes, อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) ได้
ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งของการสร้างภาพตัวแทน คือ การดึง สิ่งหนึ่งออกจาก
บริบท ที่เป็น อยู่ (De-contextualization) และใส่บริบทใหม่กับความหมายใหม่เข้าไป (Re-
contextualization) การเลื่อนไหลไปมาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการยึดครอง พื้นที่ในการ
สร้างความหมาย เช่น การนิยามความหมายของสังคมในเรื่องของชาวเขา ภาพของ ชาวเขาในสื่อถูก
ให้ความหมายออกมาในรูปของ “ผู้ค้ายาเสพติด” และ “ตัวการทำลายป่า” เป็นภาพ ต้นแบบของ “ผู้
ก่อปัญหา” ดังนั้นหากชาวเขาถูกพูดถึงในบริบทของ “ความมั่นคง” ชาวเขาจึงมักไม่ใช่คนไทย
เพราะเป็นผู้ที่สร้างปัญหาเกี่ยวกับความมั่นคงเสมอ แต่หากชาวเขาอยู่ในบริบท ของ “การ
ท่องเที่ยว” พวกเขา กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของไทยไปโดยอัตโนมัติ ชาวเขา กลายเป็นสินค้าทาง
วัฒนธรรมที่แปลกมีเสน่ห์เย้ายวนให้ไปสัมผัส (exotic) มีภาพต้นแบบของ “ความบริสุทธิ์ดั้งเดิม”
ซึ่งเป็นภาพที่ขัดแย้งกับภาพชาวเขาที่ค้ายาและทำลายป่า

ภาพตัวแทนไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง มีการทำงานคล้ายภาษา ความหมายจึงเกิดจากการประกอบสร้างด้วย
ตัวหมายและตัวหมายถึงและเกิดการรับรู้ร่วมกันในสังคม ดังที่ Saussure (1974, cited by Hall, 1997
: 30-33) กล่าวว่า ถ้าความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึง เป็นผลของคติความเชื่อของระบบ

สังคมในแต่ละสังคม และช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงแล้ว ความหมายทั้งหมดที่ได้รับ การประกอบสร้างขึ้น เฉพาะภายในประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมนั้นๆ จึงไม่ใช่เรื่องที่ตายตัว ความหมายสามารถเปลี่ยนไปตามบริบททางวัฒนธรรม และช่วงเวลา ไม่มีความหมายเดียว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือมีความหมายเชิงสากลตลอดไป จากแนวคิดนี้ทำให้ภาพเสนอมีการ โลดแล่นและ ลื่นไหลของความหมาย ทำให้ความหมายได้รับ การประกอบสร้างและตีความใหม่เสมอ (เพ็ญ พักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2552)

วิลาลินี พิพิชกุล (อ้างถึงใน เจริญวิทย์ จูติวารักษ์, 2544, น. 28-30) กล่าวว่า ภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึกอุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกแห่งความจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ การร่วมวัฒนธรรมเดียวกันทำให้เรารับรู้ความหมายจากภาพตัวแทนเหมือนกัน นอกจากนั้นการที่ ภาพตัวแทนมีความหมาย ก็เพราะมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่แล้วใน วัฒนธรรมนั้น ทั้งการเป็นภาพตัวแทน ไม่ใช่เป็นเพียงภาพสะท้อนของสิ่งที่มีอยู่ในโลกของความ เป็นไปได้เท่านั้น การเน้นหนักเรื่องการสร้างตัวตนที่ไม่ใช่การค้นพบใหม่ของการเป็นตัวตน พื้นฐานแต่จะอยู่ในรูปของ “ตัวแทน” เช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่ไม่ใช่กระจกสะท้อนทุกอย่างที่มี แต่ จะเลือกเอาบางอย่างในรูปแบบของ “ตัวแทน” ซึ่งสามารถบอกถึงสิ่งใหม่หรือเป็นการต่อยอดสิ่งเก่า กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551, น. 687) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องภาพตัวแทนเชื่อว่า ความจริงไม่ได้ดำรงอยู่ แต่ขึ้นอยู่กับ การประกอบสร้างขึ้น มาโดยคนและสังคม ในขณะที่ Dyer (อ้างถึงใน เจริญวิทย์ จูติวารักษ์, 2544, น. 28-30) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพตัวแทน” ไว้ว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีระเบียบแบบแผน เพื่อใช้ในการเสนอภาพของโลกสู่ ผู้รับสารและเป็นเครื่องที่แสดงถึงภาพลักษณ์หรือเสนอภาพของกลุ่มคนในสังคมแบบภาพสรุป เหมารวม (Stereotype) เราสร้างความหมายกับสิ่งต่างๆ โดยให้ภาพเป็นตัวแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้น สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิด และรู้สึกเกี่ยวกับโลกและการตีความโลก โดยผ่านรหัสวัฒนธรรม (Cultural Codes) ร่วมกันซึ่ง ความคิดและความรู้สึกของพวกเขา ก็คือ ระบบแห่งภาพตัวแทน (System of Representation) ที่ อารมณ์แนวคิดและภาพในใจ ถูกแสดงเป็นตัวแทนออกมา

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาจะใช้จากแผนภาพ “วงจรแห่งวัฒนธรรม” เป็นกรอบแนวคิดหลักใน การวิเคราะห์ทำความเข้าใจถึงกระบวนการทางวัฒนธรรม การฟื้นฟูและประยุกต์ใช้มรดก วัฒนธรรมภายใต้บริบทอุตสาหกรรมสเปซของจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

อย่างไร ทั้งด้านการผลิต (Production) การบริโภค (Consumption) การกำหนดกฎเกณฑ์ (Regulation) การนำเสนอภาพตัวแทน (Representation) ความเป็นอัตลักษณ์ (Identity)

2.1.6 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

จากงานเขียนเรื่อง “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception” โดยทีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) และแม็กซ์ ฮอร์กไฮเมอร์ (Max Horkheimer) ที่ปรากฏครั้งแรกในวงวิชาการเมื่อ ปี ค.ศ.1944 ที่นิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกา และพิมพ์แก้ไขอีกครั้งในปี 1947 ที่นครอัมสเตอร์ดัม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือ Dialectic of Enlightenment ที่ได้กลายมาเป็นงานเขียนที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวงการศึกษาวัฒนธรรม โดยเฉพาะในการวิเคราะห์และวิพากษ์สังคมมวลชนสมัยใหม่ที่ใช้สืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) และแม็กซ์ ฮอร์กไฮเมอร์ (Max Horkheimer) กล่าวถึงวัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้รับการพัฒนาโดยระบบทุนนิยมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีกระบวนการผลิตซ้ำสินค้า (goods) เพื่อตอบสนองผู้บริโภค การทำให้เป็นมาตรฐาน (standardization) และการผลิตมวลรวม (mass production) (Theodor Adorno and Max Horkheimer, 1944) หรือการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าที่ผลิตได้ครั้งละมากๆ มีราคาถูก มีผลทำให้คุณค่าด้านสุนทรียะและความงามทางปัญญาตกต่ำลง ผู้เสพส่วนใหญ่เป็นคนฐานะยากจนหรือพอกิน พอใช้ก็ยิ่งทำให้ตกอยู่ในวังวนของปรัชญาความคิดที่ถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมสินค้ามวลชนเหล่านี้

อดอร์โนและฮอร์กไฮเมอร์เริ่มจากความสนใจว่าเป็นเพราะเหตุใดชนชั้นผู้ปกครองแบบฮิตเลอร์ และพรรคชาตินิยมสามารถมีอำนาจครอบงำจิตใจประชาชน โดยเฉพาะกรรมกร คนจน ส่วนมากในประเทศเยอรมันได้เมื่อเปรียบเทียบกับพรรคสังคมนิยมประชาธิปไตยที่มีแนวนโยบายและจุดยืนเพื่อกรรมกรผู้ยากไร้มากกว่า คำตอบของอดอร์โนและฮอร์กไฮเมอร์ คือ การสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ชนชั้นผู้ปกครองใช้ในการครอบงำประชาชนให้กลายเป็นปัจเจกผู้นิยมการเสพทางวัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีลักษณะคล้ายๆ กัน

ในระบบทุนนิยม (mass-culture consuming subjects) พร้อมๆ กับพัฒนาการของระบบทุนนิยม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ได้รุกคืบเข้ามาครอบงำวิถีคิดและแบบแผนทางพฤติกรรมของผู้คนในสังคมในลักษณะที่ผู้ตกเป็นเหยื่อทั้งหลายของระบบทุนนิยมถูกครอบงำอย่างแนบเนียนจนไม่เกิดการตั้งคำถาม หรือ การคิดเชิงวิเคราะห์ วิพากษ์และไม่ตระหนักถึงอำนาจที่มากับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

สำหรับอดอร์โน อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมจึงให้เป็นสินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีสาระสำคัญคือ ความบันเทิงเป็นหลัก โดยเสนอวัฒนธรรมในแง่ของศิลปะการร้องรำทำเพลง ตลอดจนมหรสพต่างๆ ที่แพร่หลายเป็นที่นิยมของชาวอเมริกันยุคนั้น ไม่ได้เป็นผลผลิตของมวลชนเอง ตรงกันข้ามมันกลายเป็น “สินค้าบันเทิง” ที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนนักอุตสาหกรรมและส่งกลับมาขายให้มวลชนได้บริโภคในยามพักผ่อน มวลชนจึงเป็นเพียงผู้รับรู้ว่าไม่ใช่ผู้สร้างวัฒนธรรม โดย Adorno และ Horkheimer ได้วิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในขณะนั้นว่า กำลังตกอยู่ใน “อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมมีลักษณะเยี่ยงอุตสาหกรรมหรืออุปมาคล้ายการผลิตสินค้าจากระบบสายพานผลิตที่สามารถผลิตสินค้าจากต้นแบบเดียวได้ครั้งละจำนวนมาก (mass product) สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีลักษณะคล้ายสินค้าอุตสาหกรรมนั่นคือ โดยเฉพาะ “การทำให้เหมือนกัน” หรือ “การทำให้เป็นมาตรฐาน (standardization)” ที่มีลักษณะเหมือนกันไปหมด ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองที่อดอร์โนวิพากษ์ว่าเป็นอุปสรรคและอันตรายต่อพัฒนาการของปัจเจกชน (อ้างใน นันทวัฒน์ นัทรอบล, 2549)

นักคิดในสำนักแฟรงค์เฟิร์ตอีกผู้หนึ่ง คือ ว็อลเทอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) ในงานเขียน เรื่อง "The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction" (Benjamin 1977) ได้นำเสนอมุมมองในเรื่องการ สร้างวัฒนธรรม อุตสาหกรรมในเชิงบวกซึ่งแตกต่างออกไปจากอดอร์โนและฮอร์กไฮเมอร์โดยสิ้นเชิง เขาเห็นว่าข้อเสนอ เรื่องการสร้าง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นเป็นมุมมองจากวัฒนธรรมชนชั้นที่เรียกตัวเองว่า “ผู้ดี” หรือกลุ่ม “ชนชั้นสูง” ที่ประสงค์จะเห็นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของงานศิลปวัฒนธรรมที่ไม่มีการลอกซ้ำเลียนแบบ เบนจามินเชื่อว่าถ้ามองจากจุดยืนของประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีมากที่ศิลปะพิเศษหายากยิ่งของชนชั้นสูงจะได้ถูกแพร่กระจายไปในราคาถูกให้ประชาชนทั่วไปได้มี

โอกาสเข้าถึงการผลิตซ้ำและการที่ประชาชนนำไปสู่ชีวิตประจำวันของพวกเขาจึงเป็นเรื่องดีและก่อให้เกิดการตีความใหม่ๆ จากมวลชนอันหลากหลายไม่จำเป็นต้องผูกขาดการตีความศิลปะ โดย ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปะชั้นสูงอีกต่อไป เบนจามินเห็นว่า การแสวงงานศิลปะแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่จำเป็นที่จะต้อง ทำให้ลี้มปัญหาทางโลกในชีวิตประจำวัน ตรงกันข้าม เนื้อหาสาระของสื่อมวลชนหลายเรื่องกลับช่วยให้ประชาชนเข้าร่วม ในการปฏิบัติการทางสังคมและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น (รัตนา โตสกุล, 2549)

เนื่องจากการผลิตซ้ำและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมไปสู่มวลชนเป็นสิ่งที่ดี เบนจามินจึงเห็นประโยชน์และสนับสนุนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตวัฒนธรรมสินค้าให้มวลชน นอกจากนั้นเขาเห็นว่า ในระบบการผลิตแบบทุนนิยม การสร้างวัฒนธรรมสินค้ามวลชนเป็น ไปเพื่อรับใช้การเมือง การเมืองในที่นี้ไม่ใช่การคิดถึงโลกอันสมบูรณ์แบบแต่เป็นการเมืองในวิถีชีวิตประจำวันของประชาชน ซึ่งหมายถึงศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ในการสร้างนิยามความหมายหรือการตีความใหม่ๆ ของประชาชนนั่นเอง (รัตนา โตสกุล, 2549)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (The Culture Industry)

อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Creative Industries) เป็นห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงสามารถสร้างอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม คือเป็นอุตสาหกรรมที่สะท้อนสัญลักษณ์หรือกลิ่นอาย หรือสารัตถะทางศิลปะและวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญา รวมทั้งวิถีชีวิตของกลุ่มชนร่วมกับงานเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ประสานสอดคล้องกับระบบของธุรกิจ UNCTAD ได้ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมีศักยภาพที่จะสร้างรายได้และงานไปพร้อมๆ กับการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม และการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมอันยาวนานและ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเป็นข้อได้เปรียบของการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมประเภทนี้ (กุลวดี เจริญศรี, 2552)

ปัจจุบันองค์การระหว่างประเทศไม่ว่าจะองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO), องค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าและพัฒนา

(UNCTAD), องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมที่เกิดจาก Cultural Heritage ทั้งในแง่การต่อยอดภูมิปัญญาหรือแม้แต่การนำบางส่วนเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญามาเป็นปัจจัยในการผลิตในการสร้างสรรค์ต่อเนื่อง โดย UNCTAD ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or cultural heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง ๆ และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural site) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น
3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and printed media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น
4. ประเภท Function creation เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น กลุ่มสื่อประยุกต์ (New media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์วีดิโอเกมส์ และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative services) ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับซ็อกเก็ตดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

กล่าวคือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (The Culture Industry) สำหรับดอร์โนและฮอร์คไฮเมอร์ มิได้หมายถึงการนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตเป็นสินค้าวัฒนธรรม หากแต่เป็นการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ

อุตสาหกรรมสินค้าจะถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกันหรือมีลักษณะที่เหมือนๆ กัน เพื่อให้สามารถผลิตซ้ำ (Reproduction) ได้ครั้งละจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยอดอร์มีทรรสนะต่อกระบวนการดังกล่าวว่าเป็นลักษณะของการสลายความเป็นปัจเจกของมนุษย์ เมื่อรสนิยม แบบแผนวิถีชีวิตมักถูกกระตุ้นให้เคลื่อนตามกระแสการบริโภคของนายทุนและนักอุตสาหกรรม ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงแค่ความผิเผี้ยนที่เกิดขึ้นอย่างฉาบฉวยเท่านั้น แต่สำหรับมิติการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในบริบทแห่งโลกปัจจุบัน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” (Culture Industry) หรือ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology Theories)

คำว่า “Sign” ในภาษาอังกฤษนั้น มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “to semion” ซึ่งในภาษาไทยแปลว่า “สัญญาณ” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวน หมั้น” เป็นสัญญาณใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ใช้กำไล ใช้อื่นๆ เป็นสัญญาณแทน และหากเปลี่ยนสัญญาณไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่า การหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 105)

ธีรยุทธ บุญมี (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543:9-10) กล่าวถึง คุณูปการของการนำเอา สัญวิทยา มาใช้ในศาสตร์สาขาต่างๆ รวมทั้งศาสตร์ด้านสื่อสารว่า นักสังคมศาสตร์ที่นำเอาสัญวิทยา มาใช้ในงานศึกษาของตนนั้นจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษา Objects ต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ว่า Objects เหล่านั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ Objects เฉยๆ เท่านั้น หากแต่ Objects นั้น ยังเป็นตัวแทน/รูปสัญญาณ (Signifier) ของมโนภาพบางอย่าง หรือเป็นเนื้อหาสาระ (Message) บางอย่าง ดังเช่นที่ Claude Levi Strauss

พบว่า พืช สัตว์ ที่เป็นสัญลักษณ์ (Totem) ของเผ่าต่างๆ ไม่ได้ถูกเลือกมาเป็น Totem เพียงเพราะว่ามันมีประโยชน์ เช่น เป็นอาหาร หรือเป็น เครื่องประดับเท่านั้น หากเป็น เพราะพืช สัตว์เหล่านั้นเป็น Message ที่สื่อภาษาของการที่มนุษย์ เปรียบเทียบ โครงสร้างสังคมกับ โครงสร้างของธรรมชาติ ฉะนั้น ในสายตาของนักสัญวิทยา ปრაกฏการณ์ทางวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะถูกวิเคราะห์ว่าเป็น ระบบเชิงสัญลักษณ์ (Semiological System) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบ้านที่เป็นภาษาของเฟอร์นิเจอร์ การ แต่งตัวที่เป็นภาษาของแฟชั่น การเล่น กีฬาที่เป็นภาษาของกีฬา และระบบเหล่านี้ สามารถวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมาย และกฎที่ควบคุม การจัดระบบสัญลักษณ์นี้ ผู้ให้ความหมายของคำว่าสัญลักษณ์เอาไว้หลายแบบและมีการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ เอาไว้ มากมายหลายประเภท กาญจนา แก้วเทพ(2543) ได้กำหนดขอบเขตและ คุณสมบัติของสิ่งที่ เป็นสัญลักษณ์เอาไว้ดังนี้ สัญลักษณ์จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ ต้องมี รูปธรรม ซึ่งอาจจะเป็นภาพ เสียง อักษร วัตถุหรืออื่นๆ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วย อวัยวะรับสัมผัส เช่น ต้ออักษร ภาพวาด รับรู้ได้ด้วยตา เสียงเพลงรับรู้ได้ด้วยหู เป็นต้น ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรบางอย่าง ซึ่งคุณสมบัติประการที่สองนี้

P. Guiraud (1975) ได้ยกตัวอย่างว่าในความเข้าใจทั่วไปเราอาจพูดว่า “ผมดำเป็น สัญลักษณ์ว่าฝนจะตก ควันเป็นสัญลักษณ์ว่ามีไฟ” แต่ในสัญวิทยาไม่ถือว่าผมและควัน เป็นสัญลักษณ์ เนื่องจากทั้งสองสิ่งไม่ได้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรในทางตรงกัน ข้าม หากรายการพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ได้ถ่ายรูปผมครีมนเพื่อที่จะบอก ว่าวันนี้ มีฝนตก มีผมในกรณีนี้จึงจะถือว่าเป็นสัญลักษณ์ตามความหมายของสัญวิทยา เนื่องจาก ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารบางอย่าง ต้องมีความหมายมากกว่าตัวมันเองและผู้ใช้ สัญลักษณ์ต้องตระหนักว่ารูปธรรม ดังกล่าว นั้นเป็นสัญลักษณ์เมื่อภาพ เสียงหรือวัตถุ (ลักษณะทางกายภาพ) ถูกผู้ใช้สัญลักษณ์นำมาใช้อย่าง ตั้งใจนั้นความหมายของภาพ เสียงหรือ วัตถุ นั้น จะต้องมีความหมายมากกว่าไปกว่าตัวมันเอง ดังนั้นภาพก้อนผมจึงไม่ได้มี ความหมายเพียงแค่ “มีผม” เฉยๆ เท่านั้น หากทว่าภาพดังกล่าว ได้หมายความเลยไป ถึงว่า “วันนี้จะมีฝนตก”

เมื่อกล่าวว่าสัญลักษณ์อาจเป็นภาพ เสียง หรือวัตถุ อาจมีคำถามต่อไปว่า “แหวนวงหนึ่ง เป็น สัญลักษณ์หรือไม่” คำตอบคือ “แหวนวงหนึ่งอาจจะเป็น/หรือไม่เป็นสัญลักษณ์” ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแหวนวงดังกล่าวมีคุณสมบัติครบ 3 ประการที่ได้กล่าวมาหรือไม่ หากสถานภาพของแหวนวงดังกล่าวเป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งที่วางขายรวมอยู่กับวัตถุอื่น

อื่นๆ ในตู้ร้านทอง แหวนวงนั้นก็ยังไม่เป็น สัญญาอะไรจนกระทั่งแหวนวงดังกล่าว ได้เดินทางเข้าสู่รูปแบบการปฏิบัติทางสังคมบางประการ (Social Practice) เช่น ถูกนำไปสวมนิ้วของเจ้าสาวในวันแต่งงาน และสำหรับตัวเจ้าสาว (Subject) แล้ว แหวนวงนั้น ไม่ได้เป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่ง (Object) หากทว่ามีความหมายแทนความรักความผูกพันระหว่างเธอกับชายผู้เป็นเจ้าบ่าว จากแหวนวงเดิมในร้านทองที่ยังไม่ได้เป็น สัญญาได้กลายมาเป็นสัญญา เมื่ออยู่ในนิ้วนางของเจ้าสาวต่างๆ ที่เป็นแหวนวงเดิม หากทว่าแหวนวงนั้น ได้เปลี่ยนสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ไปเสียแล้ว โดยที่ลักษณะทางกายภาพยังคงเหมือนเดิม จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าเรื่องของสัญญา ไม่ใช่เป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ที่ตัวองค์ประกอบ (Elements/Material) กล่าวคือตัววัตถุนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ แต่คุณสมบัติสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Relation) โดยเฉพาะตัวบุคคล (Subject) กับวัตถุ (Object) เช่น แหวนหมั้นนั้นมีความหมายมากไปกว่าตัวมันเองในสายตาของใคร (อย่างไรก็ตาม สำหรับ การศึกษาในเชิงวิชาการ คำว่า “ใคร” นั้นมักจะไม่ได้หมายถึงปัจเจกบุคคล หากหมายถึง กลุ่ม สังคม วัฒนธรรม)

การศึกษาสัญญา หรือ ศาสตร์แห่งเครื่องหมาย (Science of sign) เป็นสาขาวิชาที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ผู้ที่บุกเบิกทฤษฎีสัญญาวิทยามีอยู่ 2 ท่าน คือ แฟร์ดินอง เดอร์ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (1857-1913) ผู้วางรากฐานวิชาสัญวิทยาได้ให้คำนิยามสั้นๆ ว่า “สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของเครื่องหมายภายในสังคม ที่เครื่องหมายนั้นกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง (“A Science that studies the life of signs within society is conceivable” : Ferdinand de Saussure , Course in General Linguistics, 1983 อ้างใน Hawkes, 1977, 123) และ ชาลส์ แซนเดอร์ เพอร์ซ (Charles Sanders Peirce) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน (1859-1914) ซึ่งการศึกษาเครื่องหมายของ Peirce จะเรียกว่า Semiotic (สัญศาสตร์) ที่ได้ถูกให้ความหมายว่าสัญศาสตร์เปรียบเสมือนเป็นแบบแผนของเครื่องหมายซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตรรกะ (Semiotic was the formal doctrine of signs, which was closely related to logic : Charles Sanders Peirce, 1931 อ้างใน Chandler, 2003, 6) เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2554) ซึ่งคำสองคำนี้มีความหมายไม่ต่างกันเท่าใดนัก นั่นคือ หมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบ ของเครื่องหมาย หรือสัญญา (A System of Signs) หรือศาสตร์ว่าด้วยเครื่องหมาย หรือ สัญญา (A Science of Signs)

เมื่อขยายคำว่า “วิถีชีวิต” ของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นให้กว้างออกไป ก็หมายความถึง การศึกษา การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยง โทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผน มีระบบระเบียบ รวมทั้งวิเคราะห์ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ซึ่งสัญลักษณ์เป็น ศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องอยู่กับ 3 เรื่อง คือ

1. เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ (Sign) สัญลักษณ์จะศึกษาสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ของสัญลักษณ์ ตั้งแต่ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนกระทั่งอากาศของโรค อาหาร รูปร่าง เสื้อผ้า ฯ โดยจะสนใจวิธีการที่สืบทอดความหมาย (Meaning) ของสัญลักษณ์เหล่านี้ รวมทั้งวิธีการที่สัญลักษณ์เหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับผู้ใช้ สัญลักษณ์เป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ เกิดมาจากการประกอบสร้าง (Construct) ของมนุษย์ ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ จึงจำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญลักษณ์นั้นด้วย
2. รหัส/ระบบ (Code/System) เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์ไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม หากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ ระบบที่นำเอาสัญลักษณ์มาประกอบเข้าด้วยกัน เรียกว่ารหัส (Code) ซึ่งมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกัน เช่น บางประเภทมีระบุเอาไว้อย่างชัดเจน บางประเภทแฝงไว้อย่างซ่อนเร้น เป็นต้น
3. วัฒนธรรม (Culture) เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ (Man Mode) ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญลักษณ์และรหัส จึงถูกสร้าง ถูกใช้และทำงานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญลักษณ์และรหัสนั้นก็จะแปรเปลี่ยนความหมายไป เช่น ความแก่ชรา อาจมีความหมายนำ เคารพในสังคมไทยโบราณ แต่มีความหมายถึงการหมดสมรรถภาพในสังคม ตะวันตกสมัยใหม่ (เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2554)

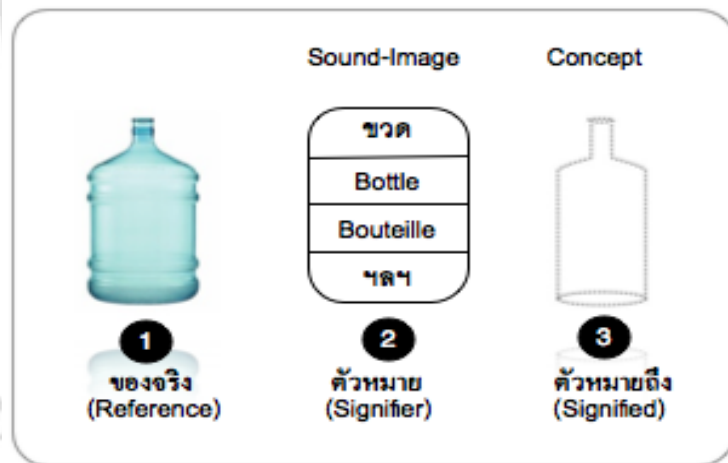
จุดร่วมของ Saussure และ Peirce นั้นอยู่ที่ทั้งสองต่างให้ความสนใจในการศึกษา “ตัวสัญลักษณ์” โดยตรง รวมทั้งมองเห็นรอยแยกระหว่างสิ่งที่เรียกว่า “ตัวหมาย/รูปสัญลักษณ์” (Signifier) อันได้แก่ ภาพ เสียงที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายที่เป็น “ตัวหมายถึง/ความหมายสัญลักษณ์” (Signified) อันได้แก่แนวความคิดต่างๆ (Concepts) แม้ว่า Saussure และ Peirce จะมีแนวคิดที่เป็นจุดร่วมดังที่กล่าวมา แต่นักคิดทั้งสองท่านก็มีจุดต่างที่ทำให้แนวทางการอธิบายทฤษฎีสัญลักษณ์มีความหลากหลายออกไป

ในขณะที่ Saussure สนใจที่จะอธิบายสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างระหว่างส่วนย่อยต่างๆ แต่ Peirce ให้ความสนใจที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับ แนวคิดที่สัญลักษณ์นี้อ้างอิง (Association mental concept) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 19) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดแนวคิดของนักคิดทั้งสองต่อไปตามลำดับ

การศึกษาสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Saussure

Saussure ศึกษา “ภาษา” ในฐานะระบบเครื่องหมายอย่างหนึ่ง เขาได้เสนอว่ายังมีระบบเครื่องหมายรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญลักษณ์อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ กล่าวคือ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญลักษณ์ได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมายได้

Saussure ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญลักษณ์เอาไว้ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 110

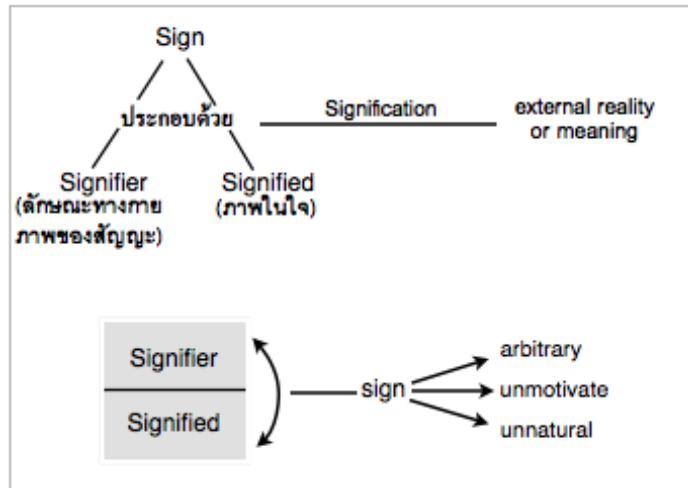
สัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริงๆ ในภาพ 1 ที่เราเรียกว่า Reference ระดับต่อจากนั้นในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวขวดจริงๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญลักษณ์ที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” ในสังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” และ

สังคมอื่นๆ ก็จะมีวิธีสร้าง สัญญาที่แตกต่างกันออกไป สัญญาในภาพที่ 2 นี้ อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือ เป็นการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปวาด Saussure เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่า “ตัวหมาย/รูปสัญญา”(Signifier) และ เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญา เช่น อ่านออก เมื่อเห็นสัญญา “ขวด / Bottle / Bouteille” ในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวความคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมาที่เราเข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง/ความหมายสัญญา” (Signified)

ในการศึกษาเรื่องระบบเครื่องหมายนั้นจุดสำคัญที่ Saussure ได้เน้น ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier และ Signified นั้นมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ กล่าวคือ เป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่น เดียว กับสัญญา “Bottle” หรือ “Bouteille” (เหมือนกับ Symbol ในทัศนะของ Peirce ซึ่งจะอธิบายต่อไป)
2. Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่า คนเราจะไม่รู้จักรูปร่างได้เองโดยธรรมชาติ แต่จะต้องมีการเรียนรู้
3. Unmotivated สัญญาดังกล่าวเกิดขึ้น โดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ให้ความหมายเมื่อนำสัญญานี้มาใช้ จะให้ความหมายโยงใยไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งแสดงเป็นแผนภาพดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

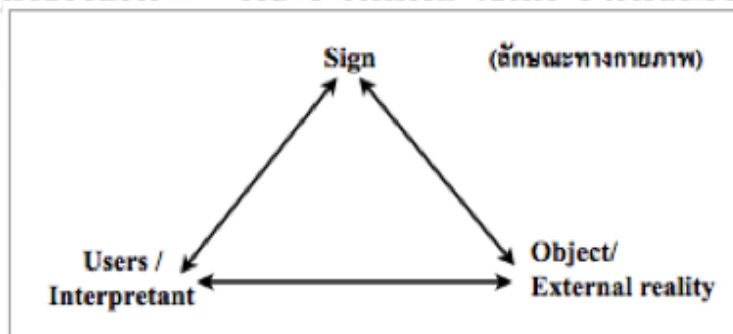


ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของสัญญาณและการให้ความหมายที่โยงใยถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ , 2543: 23

การศึกษาสัญญาณตามทัศนะของ Charles Sanders Peirce

Peirce ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องหมาย” เอาไว้ดังนี้ “เครื่องหมาย คือ สิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อเป็นตัวแทนของบางสิ่งบางอย่าง (วัตถุ, สิ่งมีชีวิต, ความคิด, อารมณ์, ความรู้สึก) ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งๆ นั้น จากแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง” (A Sign (in the form of representamen) is something which stands to somebody for something in some respect or capacity : Charles Sanders Peirce, 1931 อ้างใน Daniel Chandler, 2003: 32) ตัวอย่าง รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดอยู่บนน้ำห้องน้ำนั้น ไม่ได้หมายความเพียงแค่นั้นคือ ผู้หญิง-ผู้ชาย เท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำ สำหรับผู้หญิง-ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย”



ภาพที่ 2.6 แสดงการศึกษาสัญญาณตามทัศนะของ Peirce

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 23

Peirce อธิบายว่า เมื่อเรามองเห็นคำที่เขียนว่า “รถ” คำที่เขียนก็คือ “Sign” ซึ่งเมื่อ “ผู้ใช้/ ผู้ตีความ” (User/Interpretant) แต่ละคนเห็นคำดังกล่าว ในแนวคิดของแต่ละคนก็จะสร้าง Concept เกี่ยวกับ “รถ” ขึ้นมาในมโนภาพ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันบ้างแต่อย่างน้อยก็จะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน (ในกรณีที่เป็นคนร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน) แนวคิด ร่วมเกี่ยวกับรถดังกล่าว เรียกว่า Shared Concept และ Shared Concept นี้จะเชื่อมโยงไปถึง “ตัวรถจริงๆ” (Object) ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง (External reality)

จากรูปภาพข้างต้น Peirce จึงอธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสร้างสัญญาณนั้นจะต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ขาดไม่ได้ 3 ส่วนคือ Sign, User/Interpretant, Object/External reality โดยที่องค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ตัวนี้จะเชื่อมโยงถึงกันและกัน ดังที่แสดงด้วยหัวลูกศรที่โยงใยกัน หมายความว่า การที่จะทำความเข้าใจองค์ประกอบย่อยตัวหนึ่งนั้น จะต้องพิจารณาให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบย่อยตัวอื่นๆ เช่น เมื่อผู้ใช้สัญญาณแรกเขียนจดหมายเล่าถึง “โรงเรียน” ภายในความคิด (Mental Concept) ในหัวสมองของผู้ใช้คนแรกนี้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของจริงเกี่ยวกับ โรงเรียนที่เขาได้ประสบมาและเมื่อจดหมายดังกล่าวไปถึงมือผู้รับซึ่งเป็นผู้ใช้สัญญาณที่สองภายในความนึกคิดเกี่ยวกับ โรงเรียนของเขาก็ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของจริง เกี่ยวกับ โรงเรียนที่เขาเฝ้ามาเช่นกัน

Peirce ได้ใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จัดแบ่งประเภทของสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบตามระยะใกล้/ไกลระหว่างสัญญาณกับวัตถุที่มีอยู่จริง ดังนี้

1. Icon/Iconic (ภาพลักษณ์) เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงอย่างมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย (เหมือนจริง) รูปปั้นอนุสาวรีย์ รูปวาด แผนที่ ฯลฯ รูปแบบของ Icon ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุตัวเอง เป็นเรื่องของความคล้ายคลึงมากกว่า เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ทางสังคมส่วนการถอดรหัส ของ Icon นั้น เพียงแค่ได้เห็นก็จะถอดรหัสถึง Object ได้แล้ว
2. Index/Indexical (ดัชนี) เป็นเครื่องหมายที่มีความเกี่ยวกันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ความสัมพันธ์ ระหว่างรูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเป็นแบบสาเหตุ-ผลลัพธ์ (Causal Relation) เช่น ควันไฟเป็น index ของการจุดไฟ รอยเท้าของสัตว์เป็น Index ของการเดินผ่านมาของสัตว์ เมฆเป็น Index ของฝน การถอดรหัสของ Index นั้น จะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล ระหว่าง Index กับ Object

3. Symbol/Symbolic (สัญลักษณ์) เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอันใดระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริงหากแต่ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้น เกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้ สัญลักษณ์ นั้นๆ จากการเชื่อมโยงกันของวัตถุกับประเพณีนิยม เป็นสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจ เหมือนๆ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของการเป็นตัวแทน (Representation) เช่น ภาษา ตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถิ่น เป็นลักษณะของสัญลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ หรือความคล้ายกันระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ในสังคมไทย ถือเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวยต่างๆ ที่มีรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาแพงกว่ารถเบนซ์ก็ตาม ในนัยนั้น Symbol จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นตัวแทน ถูกสังคมเลือกให้เป็นตัวแทนของสิ่งๆ นั้น เช่น คราซังเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรม การถอดรหัสของ Symbol จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นเพียงอย่างเดียว

ตาราง 2.1 แสดงประเภทสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Peirce

ประเภทสัญลักษณ์ เกณฑ์การพิจารณา	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายกัน	มีความเชื่อมโยงแบบ เหตุผล (Casual Connection)	มีความเชื่อมโยงเกิดจาก ข้อตกลง (Convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ รอยเท้าสัตว์	คำ ตัวเลข ชาวเลข
กระบวนการถ่าย ทอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล	ต้องเรียนรู้

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 108

ลักษณะของสัญลักษณ์ทั้ง 3 แบบนี้ไม่ได้แยกขาดจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วยรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ภาพโคถ้ำไปอยู่ในป้ายจราจร (Icon) มีความหมายถึงทาง

ข้างหน้าอาจมีสัตว์ข้ามทางให้ขับรถให้ช้าลงและระมัดระวังอันตรายเป็นพิเศษ ภาพโคในทางศาสนาพราหมณ์ฮินดู มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) คือเทวดาผู้ทำหน้าที่เป็นพาหนะของพระอิศวร เปรียบได้กับการใช้แรงงานและความเข้มแข็งและยังมีความหมายถึง สัตว์เลี้ยงที่พระกฤษณะและพระพลเทพดูแล ซึ่งเปรียบได้กับสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์เป็นเพราะการที่โคนั้นสามารถหลั่งน้ำนมที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้เจริญเติบโตได้ จึงทำให้โคเป็นตัวแทนรูปแบบของความสมบูรณ์

การศึกษาสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Roland Barthes

Roland Barthes (1967, อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2543: 34) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ

- 1) ความหมายโดยอรรถ (Denotation) นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็น ไทยว่า “ความหมายตรง” เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) ดังที่เรากล่าวว่า เป็นความหมาย ที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็น ส่วนใหญ่ และมักเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกัน โดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่ คือ สตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์สี่เท้าประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายชั้นแรก (First Order of Signification) ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ในกรณีของภาพถ่ายถนนในเมืองและมีข้อความเขียนว่า “ถนนในเมือง” ทั้งภาพและข้อความนั้นจะถูกอ่านความหมายโดยอรรถว่า “นี่เป็นถนนสายหนึ่งในเมือง”
- (2) ความหมายโดยนัย (Connotation) นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็น ไทยว่า “ความหมายแฝง” คำว่า “ความหมายโดยนัย” เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับ บุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อแม่ก็จะทำให้เกิดถึง แม่ในแง่ความเจ็บปวดที่ทิ้งลูกไปตั้งแต่เล็ก ความดุเข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น ฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อแม่ อย่างแตกต่างกันที่เราเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละ

สังคม” Barthes เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่า เป็นความหมายชั้นที่สอง (Second Order of Signification) ซึ่งการสื่อความหมายโดยนัย ทำงาน 2 ระดับด้วยกัน คือ

2.1) การสื่อความหมายในระดับของปัจเจก (Individual Connotations)

ประสบการณ์ต่างๆ ที่เรามีในชีวิตเป็นเรื่องของปัจเจกที่ได้ก่อรูปก่อร่างสร้างวิธีการมองโลกและการตอบโต้กับ โลกของเราขึ้นมา ซึ่งจะทำงานในแง่รวมทั้งหมดเกี่ยวกับการเป็นอยู่ของเราขณะเดียวกันรวมไปถึงการโต้ตอบของเราต่อภาพด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากว่าเด็กผู้หญิงคนหนึ่งได้ดมกลิ่นกุหลาบครั้งแรก และมันเป็นเวลาเดียวกันกับการที่เธอประสบการ์ณที่น่ากลัว ในกาลต่อมากลิ่นหรือการมองเห็นภาพกุหลาบอาจจะเป็นการเตือนความทรงจำหรือทำให้เธอรู้สึกหวาดกลัวขึ้นมาได้ การมองเห็นดอกกุหลาบอาจนำพาการสื่อความหมายส่วนตัวอันนี้ต่อเนื่องไป สำหรับเด็กผู้หญิงคนดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การให้ดอกกุหลาบกับเด็กผู้หญิงคนนี้ จึงอาจสร้างความกลัวขึ้นมามากกว่าความรู้สึกหนึ่งเกี่ยวกับความซาบซึ้งในความรักและในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะรับรู้ถึงการมีอยู่ของการสื่อความหมายส่วนตัว (Individual Connotations) และระมัดระวังเกี่ยวกับ สิ่งข้างต้น เมื่อเราทำการวิเคราะห์เรื่องของความหมายมันก็จะไม่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงสัญศาสตร์ (Semiotic Analysis) เพราะว่าพวกมัน ไม่ได้สื่อความหมายไปตามปกติดังที่คนอื่น ๆ มีส่วนร่วม (ในความหมายนั้น)

2.2) การสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Connotations) ในระดับที่สองของการสื่อความหมายซึ่งถึงวิธีการซึ่งวัตถุที่แตกต่างกัน ได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายไปพร้อมกันกับมันด้วย ซึ่งมันได้รับการมีส่วนร่วมกันด้านความหมายกับผู้คนจำนวนมากในวัฒนธรรมหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญที่เป็น "ดอกกุหลาบ" ได้รับการยอมรับในเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่ได้นำพาการสื่อความหมายที่โรแมนติกมาด้วย

การสื่อความหมายเหล่านี้จะทำให้เรารู้ถึงความหมายเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของภาพการสื่อความหมายนั้นจะไม่เหมือนกันสำหรับวัฒนธรรมทั้งหมด ซึ่งก็เป็นเหตุผลว่าทำไมมันจึงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ในการคิดถึงเรื่องเกี่ยวกับบริบทของภาพๆหนึ่งและความรู้ทางวัฒนธรรมที่ผู้ดูหรือผู้พบเห็นจะเข้าใจแตกต่างกันไป นอกจากนี้การสื่อความหมายมักจะไม่ได้ถูกรับรู้หรือมีส่วนร่วม โดยคนทุกคนในวัฒนธรรมหนึ่งด้วยแต่เท่าที่เรามองเห็นพวกมัน ต่างถูกป็นความ

หมายโดยผู้คนจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญและพวกมันจะเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ถึงความหมายที่เป็นไปได้ของใจ ความทั้งหมด (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2546: ออนไลน์)

2.2.3 แนวคิดการบริโภคและตรรกวิทยาการบริโภค (Logic of Consumption)

ในหนังสือเรื่อง The Capital คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) นำเสนอทวิภาคทุนนิยมโดยชี้ให้เห็นว่า เราจะทำความเข้าใจในการสังขมความมั่งคั่งของระบบทุนนิยมไม่ได้ถ้าหากไม่ได้เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในมโนทัศน์ของสินค้า (Commodities) เสียก่อน

ตามคำนิยามของมาร์กซ์ คือ สิ่งของที่ผลิตขึ้นเพื่อนำออกขายในท้องตลาดส่วนกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบทุนนิยม โดยที่วัตถุดิบและสัจจะต่างๆถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้า (Chris Baker 2003: 13) มูลค่าในตัวสินค้า 2 ประการที่มาร์กซ์ให้ความสำคัญ คือ มูลค่าการใช้ (Use Value) และ มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) สินค้าโดยตัวของมันเองอาจเป็นเพียงวัตถุธรรมดาที่อยู่รอบตัวเรา เป็นสิ่งของที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะความต้องการของมนุษย์จะเป็นความต้องการทางกายภาพตามธรรมชาติ หรือความทะเยอทะยานเพื่อความสุขสบายและเหตุผลทางจิตวิทยาสังคมอื่นๆ ในเมื่อสินค้านั้นทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์สินค้านั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือเป็นสิ่งที่มูลค่าในแง่ของประโยชน์ใช้สอย มาร์กซ์ได้แสดงให้เห็นต่อไปอีกว่า มูลค่าใช้สอยของสินค้านั้นจะเกิดขึ้นจริงก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกนำมาใช้หรือบริโภคด้วยมูลค่าใช้สอยนี้เอง ที่ทำให้สินค้านั้นกลายเป็นพื้นฐานของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และการเมืองทั้งปวงของบรรดาประเทศทุนนิยม (พัฒนา กิติอาษา, 2546: 24-25)

Baudrillard วิเคราะห์ว่าภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัจจะนี้ ก่อนที่ตัวสินค้านั้นจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัจจะ” เสียก่อนการเปลี่ยนตัวสินค้า ซึ่งเป็นวัตถุดิบหนึ่งให้กลายเป็น “สัจจะ” แบบต่างๆ นั้น มีรหัสต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้หีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดคีย์ห่อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่ง Baudrillard กล่าวว่า รหัสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัจจะนั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อทำให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพและ

เกียรติยศ (Status & Prestige) ของผู้ใช้รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างของสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภค เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้นบุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ “ตัววัตถุ” เท่านั้นหากแต่ได้บริโภค “สัญลักษณ์” ไปพร้อมๆ กันเสมอ (เพื่อผู้พัคตร์ ศิริ ไตรรัตน์)

Baudrillard ได้เสนอไว้ว่า “วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น” ซึ่งก็คือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็น ส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น การกินแฮมเบอร์เกอร์ McDonald นั้น นอกจากจะเพื่อตอบสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญลักษณ์ของมันนั่นคืออารยธรรมตะวันตกเพราะในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน แฮมเบอร์เกอร์ McDonald ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าซึ่งสะท้อนความเป็นอารยธรรมตะวันตกออกมา

Sign = Signifier / Signified

สัญลักษณ์ = แฮมเบอร์เกอร์/อารยธรรมตะวันตก

Baudrillard มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (อริคม โกมลวิทยาธร) โดยยังชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิดนั่นคือ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value)” ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่าและมูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

Baudrillard (1981) กล่าวว่า มีตรรกะวิทยาอยู่ 4 ชุดที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) อันได้แก่

- 1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกะวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument)
- 2) ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity)
- 3) ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรือ อำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง
- 4) ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic Exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในสถานะที่เป็นของขวัญ (Give) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์ เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญญะกับสัญญะอื่นๆ วัตถุจะถูกมองในเชิงการมี “สัญญะ” ซึ่งมีผลทางด้านจิตใจมากกว่ามองแค่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร และจากนั้นวัตถุจะไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างไร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะของผู้เป็นเจ้าของกับสัญญะของวัตถุ และสัญญะของบุคคลอื่นที่มองผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไร จากการมองไปที่สัญญะแห่งวัตถุนั้น (กาญจนา แก้วเทพ อังใน วรินทร์า ไกยรวงศ์, 2540: 158)

โดยจากแนวความคิดเรื่องการผลิตการกลายเป็นสินค้าและการบริโภคเชิงสัญญะจะช่วยให้เข้าใจได้ว่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถถูกทำให้เป็นสินค้าที่มีราคาได้อย่างไร

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาล้านนา

2.3.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมสปาในระดับนานาชาติ

สำหรับภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมสปาประเทศต่างๆ จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีตลาดธุรกิจสปาที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีกลุ่ม Destination Spa ที่เปิดให้บริการใน โรงแรมและรีสอร์ท ครองสัดส่วนคิดเป็น 57%

เมื่อเทียบกับกลุ่ม Day Spa 43% จากจำนวนสถานประกอบการ สปา ทั้งหมดประมาณ 590 แห่ง

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลพอสังเขปของส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสปาของประเทศเวียดนาม กัมพูชา ฮองกง จีน เกาหลี อินเดีย ศรีลังกา มัลดีฟส์ มอริเชียส สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แอฟริกาใต้ โดย นิวซีแลนด์ และ ฮองกง เป็น มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่ม Day Spas เป็นอันดับต้นๆ คือ นิวซีแลนด์ และ ฮองกง ในขณะที่สปาในมัลดีฟส์และมอริเชียส โดยจะเปิดให้บริการอยู่ตาม โรงแรมและรีสอร์ท เป็นส่วนใหญ่ (Intelligent Spas, 2007)

โดยจากผลการสำรวจข้อมูลปี พ.ศ. 2551 พบว่า ในฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการสปาทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 14,482 คนต่อวัน โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.59 และร้อยละ 50.41 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 19,946 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทย ร้อยละ 50.01 และชาวต่างประเทศร้อยละ 49.99 ส่วนวันธรรมดาใช้บริการ เฉลี่ย 12,064 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 49.18 และชาวต่างประเทศร้อยละ 50.82) ส่วนนอกฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการลดลงเฉลี่ยเหลือ 9,539 คนต่อวัน โดยสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 48.79 และร้อยละ 51.21 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 13,756 คนต่อวัน ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 51.24 และชาวไทยร้อยละ 48.76 ส่วนวันธรรมดา ลดลงเฉลี่ยเหลือ 7,740 คนต่อวัน เป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 51.18 และชาวไทยร้อยละ 48.82) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาใช้บริการสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง และไต้หวัน รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

2.3.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยช่วงแรกๆ มักตั้งอยู่ภายในโรงแรมหรือในสถานที่พักตากอากาศระดับหรู เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก อาทิ โรงแรมโอเรียนเต็ล ในชื่อโอเรียนเต็ลสปา (Oriental Spa) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และเมื่อตลาดมีการขยายตัวกว้างขวางขึ้น จึงมีการตั้งสปากระจายออกไป

ยังโรงแรมและรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและภูเขา โดยสปาในรีสอร์ทที่เป็น ผู้บุกเบิกและมีชื่อเสียงระดับโลกคือ บันยันทีริ สปา ใน โรงแรมบันยันทีริ ภูเก็ต นอกจากนี้แล้วยังมีชีวาศรม ซึ่งเป็น Destination Spa แห่งเดียวในประเทศไทย และ ได้รับการยกย่องว่ามีคุณภาพระดับโลก ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทย และผู้ประกอบการชาวไทยที่ร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ

จากกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปา เริ่มขยับตัวออกจาก โรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้นโยบายการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้เกิดการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น โดยจากผลการสำรวจอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยเป็น ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 230 แห่ง และเพิ่มเป็น 320 แห่งในปี พ.ศ. 2548 และต่อมาในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มเป็น 743 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 223 ของการเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจากปี พ.ศ.2548 โดยมีขนาดในการรองรับลูกค้าของธุรกิจสปาต่อวันประมาณ 37,000 คน และร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ISPA, 2006) ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 9,100 ล้านบาท ประมาณ 275 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Julie Garrow, Intelligent Spas, 2009)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2548 พบว่าผู้รับบริการสปา ร้อยละ 80 เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างประ เทศ (ISPA, 2006) แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของคนไทยที่ใช้ บริการสปาปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นจากช่วงปีกว่าเท่าตัว จากปี พ.ศ.2545-2548 คือ ร้อยละ 245.95 (จากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 49.19) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางการตลาดที่ เพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่าขีดความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูง ประมาณ 13,552,968 คนต่อปี ขณะที่มิจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจริงประมาณ 4,614,966 คนต่อปี คิดเป็นสัดส่วนรวม ทั้งประเทศร้อยละ 34.05 ซึ่งมีส่วนเกินอุปทาน มากมากถึงร้อยละ 65.95 หรือสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้อีกถึง 8,938,002 คนต่อปี (กรมส่งเสริมสุขภาพ, 2555) สำหรับศักยภาพการแข่งขันของไทย ในตลาดโลกของธุรกิจสปาไทยนั้น นอกจากจะนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

แล้ว ยังส่งผลต่อเนื่องถึงการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สปาเพื่อบำบัดหรือเสริมความงาม
สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทย รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ใช้
ในสปาด้วย

สืบเนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสปาภายในช่วงเวลา
ไม่กี่ปี ได้เริ่มส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
เพื่อให้ได้มาตรฐาน โดยมีธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพหรือสถานประกอบการเพื่อ
สุขภาพที่มีอยู่เกือบหมื่นแห่งทั่วประเทศเหล่านี้ไม่ได้เข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐาน
ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ ทั้งหมด สถานประกอบการเพื่อสุขภาพประมาณ
ร้อยละ 20 เท่านั้นที่เข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข
เนื่องจากการขอรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จากกระทรวง
สาธารณสุข ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือ
เพื่อเสริมสวยเป็นการสมัครใจ แต่มีสภาพบังคับแฝงอยู่โดยบทลงโทษของ พรบ.
สถานบริการฯ พ.ศ. 2509 นั้น สถานประกอบการเพื่อสุขภาพไม่ต้องขออนุญาตตาม
พรบ. สถานบริการฯ เนื่องจากมีการกำหนดเรื่อง โชนิ่งทำให้ไม่สามารถเปิดบริการ
สถานบริการในสถานที่บางแห่งจึงเป็นการเปิดสถานบริการโดยไม่ได้รับอนุญาตบาง
แห่งอาจมีการค้าประเวณีแอบแฝงซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้รับบริการและภาพลักษณ์
เชิงลบต่อธุรกิจสปาไทยและนวดไทย

ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องหันมาเร่งให้ความสำคัญในเรื่อง
การพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการในสาขานี้ โดยต่อมาทางกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดหลักเกณฑ์ประเมินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพขึ้น เพื่อ
ช่วยผลักดันให้สปาในประเทศไทยเข้าสู่มาตรฐานระดับสากล (Thai World Clas Spa)
โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณามาตรฐาน 5 ด้านดังนี้ การบริการ (Service
Quality) ด้านบุคลากร (Skill Staff) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and
Equipment) ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization and Management)
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient and Environment) ซึ่งนอกจากจะเป็นการ
คุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการส่งเสริมสุขภาพที่ได้มาตรฐานและมีความ
ปลอดภัยแล้ว ยังจัดเป็นการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเข้าสู่
ระดับสากล ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในธุรกิจบริการสปาไทยและนวดไทย

เกณฑ์คุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*
(* โดยมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน จะต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 50%)

1. ด้านบริการ (Service Quality)
2. ด้านบุคลากร (Skill Staff)
3. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool & Equipment)
4. ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization &)
5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient)



ระดับ Platinum

ต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 90%



ระดับ Gold

ต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 80%



ระดับ Silver

ต้องผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 70%

ภาพที่ 2.7 เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

(Thai World Class SPA) กระทรวงสาธารณสุข

การพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นการต่อยอดจากมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่มีอยู่เดิมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานผู้ดำเนินการ ผู้ให้บริการ และมาตรฐานบริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 2) เพื่อผลักดันให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการบริการ และการบริหารของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ด้านการดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะมีขั้นตอนในการประเมินรับรองคุณภาพจากทางคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งมาจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายแนวทางการดำเนินงานและประเมินรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการประเมินแล้วว่ามีระบบการบริการและระบบการบริหารจัดการที่

มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล แบ่งเกณฑ์คุณภาพออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver โดยมีระยะเวลาของการรับรองคุณภาพเป็นเวลา 3 ปี ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถใช้ตราสัญลักษณ์ที่ทางกระทรวงสาธารณสุขมอบให้

โดยทางสำนักงานสาธารณสุขมีการประกาศให้กับผู้ให้บริการถึงวิธีการเลือกใช้บริการสปาที่ได้มาตรฐานโดยให้พิจารณาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่ที่ได้รับรองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข โดยสังเกตจากเครื่องหมายมาตรฐาน สปส., Thai World Class SPA , หรือ Thai SPA Standards เป็นต้น
- 2) ใบรับรองมาตรฐาน (Certificate) มีอายุ 1 ปี นับจากวันออกใบรับรองและต้องต่ออายุทุกปี
- 3) ต้องมีผู้ดำเนินการสปา (SPA Manager) ซึ่งผ่านการสอบความรู้ความสามารถจากกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งผู้ให้บริการ (Therapist) ต้องผ่านการเรียนในหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข หรือ ผ่านการทดสอบความรู้ความสามารถจากกระทรวงสาธารณสุข



ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

(Thai SPA Standards)

โดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สปส.) กระทรวงสาธารณสุข

คุณสมบัติเบื้องต้นของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ต้องการขอรับรองคุณภาพ

- (1) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต้องได้ไปรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509
- (2) ดำเนินกิจการหรือก่อตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมายทุกประเภท

ผลการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

ในปีงบประมาณ 2552 พบว่ามีสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่เข้าสู่ระบบการรองรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551 เพียง 357 แห่งเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 48.05 ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้งหมดที่เปิดให้บริการ เนื่องจากการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือกับกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ให้มีการกวาดขันอย่างเข้มงวดกับสถานประกอบการเปิดใหม่ที่ไม่สามารถเปิดเป็นสถานบริการได้ตามพระราชบัญญัติสถานบริการพ.ศ.2509 อันเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่อง โชนนิ่งและไม่ปรับปรุงให้เข้ากับมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามประกาศฯ ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้ได้มาตรฐานเพราะคิดว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีได้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2552)

ตารางที่ 2.2 จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554

ประเภทสถานประกอบการ	จำนวน	สัดส่วน %
สปาเพื่อสุขภาพ	454 แห่ง	31.62%
นวดเพื่อสุขภาพ	925 แห่ง	64.42%
นวดเพื่อเสริมสวย	57 แห่ง	3.97%
รวม	1,436 แห่ง	100.00%

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, พฤษภาคม 2554

ทางกรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้มีการดำเนินการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขมาอย่างต่อเนื่อง ในปีงบประมาณ 2554 พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในปีงบประมาณ 2554 รวม 1,436 แห่ง และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,449 แห่งทั่วประเทศ ในปี 2555 โดยจำแนกเป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 465 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.09 ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั้งหมดที่เข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข (ในจำนวน 465 แห่งนี้มีสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยกระดับจากมาตรฐาน ตามกฎหมายเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก จำนวน 36 แห่ง: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2555) โดยอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีกว่า 5,000 คน เพิ่มมูลค่าการสร้างรายได้ให้ประเทศชาติ ปีละกว่า 14,000 ล้านบาท ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาและนวดไทย จะสามารถสร้างรายได้มากกว่าปีละ 16,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) สอดคล้องกับนโยบายสร้างรายได้ของรัฐบาลที่กำหนดให้ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพที่สร้างรายได้และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นด้านมาตรฐาน คุณภาพการบริการและความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ

(ก) อุตสาหกรรมสปาในระดับนโยบาย

กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2547 – 2551) ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) โดยมีบริการหลัก 3 ด้าน คือ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย ซึ่งการดำเนินงานประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ผู้รับบริการชาวต่างชาติต่างให้ความนิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้แก่ธุรกิจสุขภาพและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระทรวงสาธารณสุขจึงดำเนินงานด้าน Medical hub มาอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2553 – 2557) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ ฉบับที่ 2 โดยยังคงกำหนดผลผลิตหลักเดิม 3 ผลผลิต และเพิ่มผลผลิตด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อสร้างรายได้สู่ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นเฟ้าระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศทั้งทางบกและทางลพ รวมทั้ง

ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเพิ่มมูลค่าผลผลิตบริการด้วยฐานความรู้ (Value creation from knowledge application) สร้างเอกลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่น บนแนวคิดของการสร้างสรรค์คุณค่าของบริการทางการแพทย์ โดยใช้ Knowledge Based ผสม Local content สร้าง Value Creation ลงทุนในบริการเพื่อให้ได้ Product Differentiation ตลอดจนก้าวไปในสาขาที่ประเทศไทยมีความชำนาญ (Niche) อย่างแท้จริง (สำนักงานคณะกรรมการบริหารศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ)

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับนานาชาติ (Thailand as World Class Health Care Provider) ภายใน 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2553 - 2557) โดยยังคงกำหนดให้มีบริการที่เป็นแหล่งรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ จำนวน 4 ผลผลิตหลัก คือ

- 1) บริการรักษาพยาบาล (Medical Services)
- 2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Health Services)
- 3) บริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (Traditional Thai and Alternative Medicine)
- 4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Health Product) โดยแต่ละผลิตได้กำหนดวิสัยทัศน์ย่อยไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ของการพัฒนาบริการรักษาพยาบาล ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Thailand is the Excellent Medical Hub of the world)

วิสัยทัศน์ของการพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก (Thailand is the World Class Destination)

วิสัยทัศน์ของการพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระดับโลก (Thailand is the World Class Thai traditional and alternative medicine Destination)

วิสัยทัศน์ของการพัฒนาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้มาตรฐานสากล (Thailand is the world class of Herbs)

ยุทธศาสตร์ระดับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ.2554-2557)

วิสัยทัศน์

“ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน คู่สากล โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา สังกม นำอยู่ทุกถิ่นที่” ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการค้าการลงทุนและพัฒนาระบบ Logistics เชื่อมโยงกลุ่มประเทศ GMS และประเทศอื่นๆ

จากประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้กำหนดกรอบทิศทางพัฒนาด้านการค้าการลงทุน และโลจิสติกส์ ในประเด็นธุรกิจสุขภาพ โดยสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการใหม่ที่มีศักยภาพโดยสร้างมูลค่าเพิ่มบนรากฐานความรู้การออกแบบที่ผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ (อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ หัตถอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการสุขภาพ)

ยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ.2554-2557) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ทั้งหมด 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างสังคมอยู่เย็นเป็นสุข

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงานสะอาด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความมั่นคงปลอดภัย และความสงบสุขของประชาชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างประสิทธิภาพความโปร่งใส เป็นประชาธิปไตย และเป็นธรรมในการให้บริการ

กล่าวคือ การพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพจัดอยู่ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1

ภายใต้กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นนครแห่งวัฒนธรรมล้านนา นำเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการค้าการลงทุน การพัฒนาธุรกิจสุขภาพ ดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และการตลาดและประชาสัมพันธ์

โดยมีกิจกรรมในการดำเนินงาน พัฒนารัฐกิจบริการสุขภาพกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ (กลุ่มสปานวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย) ของจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน) ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การดำเนินงานพัฒนารัฐกิจบริการสุขภาพในปี พ.ศ. 2547 - 2556

ปี	กิจกรรมแยกตามกลยุทธ์		
	การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน	การตลาดและประชาสัมพันธ์
2547	เริ่มการก่อตั้งชมรมสปา จัดอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร เริ่มรวบรวมองค์ความรู้ อัตลักษณ์ล้านนาสปา ร่วมจัดประชุม World congress & Whilistic Medical	การอบรมและทดสอบความรู้ ของผู้ให้บริการ เพื่อสุขภาพ 1,373 คน รับรองมาตรฐานสถาน ประกอบการเพื่อสุขภาพ	ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ บริเวณท่าอากาศยาน เข้าร่วมงานนิทรรศการ ภายในประเทศ และประเทศ บังคลาเทศจัดทำ Directory ธุรกิจสุขภาพเล่มแรก
2548	ก่อตั้งสมาคมไทยล้านนาสปา ก่อตั้งสมาคมนวดแผนไทย ก่อตั้งชมรมโรงเรียนนวดไทย เอกชน พัฒนาองค์ความรู้ด้านธุรกิจบริการ สุขภาพแก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐ พัฒนาองค์ความรู้ด้านการนวด พัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ล้านนา สปา 5 ด้าน พัฒนาระบบ E-certificate สำหรับ การรับรองมาตรฐานสถาน ประกอบการเพื่อสุขภาพ	การอบรมและทดสอบความรู้ ของผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ 244 คน รับรองมาตรฐานสถาน ประกอบการเพื่อสุขภาพ	จัดทำสื่อแผ่นพับ 5 ภาษา แผนที่ ประชาสัมพันธ์ในวารสาร ต่างประเทศ ทำ Directory จัดทำเว็บไซต์
2549	จัดตั้งศูนย์พัฒนาศักยภาพสปา (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) อบรมพื่อนเิงสำหรับสปา	รับรองมาตรฐานสถาน ประกอบการเพื่อสุขภาพ	การจัดแสดงสินค้าและ บริการ งาน Beauty World Japan 2006 และ ISPA 2006

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) การดำเนินงานพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพในปี พ.ศ. 2547 - 2556

ปี	กิจกรรมแยกตามกลยุทธ์		
	การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน	การตลาดและประชาสัมพันธ์
2550	พัฒนาศูนย์ต้นแบบการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ	รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	โครงการชวนคนไทยใช้สปา สัมมนาสื่อมวลชน การตรวจเยี่ยมแนะนำเชิงรุกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในโรงแรมและรีสอร์ท
2551		รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเมินอัตลักษณ์ การทดสอบความรู้ความสามารถผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ	
2552	พัฒนาศูนย์การรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การอบรมводล้านนาเอ็กโซติก การพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานธุรกิจบริการสุขภาพ การประชุมวิชาการแพทย์แผนไทยเป็นจุดเริ่มต้นในการก่อตั้งสมาพันธ์การแพทย์แผนไทยล้านนา การจัดประชุมเพื่อทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาสถานการณ์การใช้น้ำมันหอมระเหยในสปา	รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การทดสอบความรู้ความสามารถผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ	พัฒนาเว็บไซต์ www.Chiangmai-health-hub.com ผลิตแผนที่ธุรกิจบริการสุขภาพ จัดทำผลิตภัณฑ์สปาที่ระลึก จัดงานประชุมวิชาการนานาชาติครั้งที่ 2

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) การดำเนินงานพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพในปี พ.ศ. 2547 - 2556

ปี	กิจกรรมแยกตามกลยุทธ์		
	การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน	การตลาดและประชาสัมพันธ์
2553	<p>การพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ไทย ล้านนาสปา ได้แก่ ต้นแบบ สถาปัตยกรรม ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสปา ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ในสปาต้นแบบเพลง การกำหนดตราสัญลักษณ์อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา การสร้างหลักเกณฑ์อัตลักษณ์ไทย ล้านนาสปา และการรับรอง คุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา การรวบรวมองค์ความรู้อัตลักษณ์ การนวดพื้นบ้านล้านนา การสร้างต้นแบบการสร้าง ภาพลักษณ์เอกลักษณ์องค์กร</p>	<p>รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การทดสอบความรู้ ความสามารถผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ การอบรมพัฒนาศักยภาพ องค์กรความรู้ผู้ดำเนินการสปา ผู้ให้บริการสปา และผู้สนใจ จำนวน 10 หลักสูตร</p>	<p>จัดทำบัตรชวนคนไทย ใช้สปา การจัดประชุมวิชาการ นานาชาติครั้งที่ 3 การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าและบริการ ธุรกิจบริการสุขภาพ ภายในประเทศ ร่วมงาน Thailand Travel Mart Plus 2010 ร่วมงาน Thailand Tourism Festival 2010 จัดงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ในงานราชพฤกษ์ 2010 จังหวัดเชียงใหม่</p>
2554	<p>การคัดสรรสถานประกอบการเพื่อสุขภาพแบบอัตลักษณ์ล้านนาสปา การพัฒนา อัตลักษณ์ล้านนาสปา ด้วยผลิตภัณฑ์สปาจากดอกไม้หอมไทยหรือพืชหอมไทย</p>	<p>รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การทดสอบความรู้ ความสามารถผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพและการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สุขภาพในสปา การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ครบวงจรจำนวน 8 หลักสูตร การพัฒนาต้นแบบนวดถนน คนเดิน</p>	<p>กิจกรรมเปิดตัวอัตลักษณ์ "ไทยล้านนาสปา "ล้านนาเอ็กโซติก" การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ ไทยล้านนาสปา "ล้านนาเอ็กโซติก" การประชุมบริการสุขภาพ นานาชาติเชียงใหม่ ครั้งที่ 4 Thailand Travel Mart Plus 2011 การเจรจาธุรกิจ ต่างประเทศ Thailand Tourism Festival 2011 การจัดทำปฏิทินสุขภาพ</p>

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) การดำเนินงานพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพในปี พ.ศ. 2547 - 2556

ปี	กิจกรรมแยกตามกลยุทธ์		
	การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน	การตลาดและประชาสัมพันธ์
			การจัดงาน Lanna health Fair 2011 (ครั้งที่ 1) การประชาสัมพันธ์โครงการ Lanna Health Hub
2555	การประชุมวิชาการ ทิศทาง และโอกาสสปาไทยสู่สปาโลก	รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การทดสอบความรู้ความสามารถผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพการบริการจำนวน 4 หลักสูตร การพัฒนาศักยภาพการนำภูมิปัญญาสร้างสรรค์ธุรกิจที่มีเอกลักษณ์ จำนวน 5 หลักสูตร	การประชุมบริการสุขภาพนานาชาติเชียงใหม่ ครั้งที่ 5 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าและบริการธุรกิจบริการสุขภาพภายในประเทศ การจัดงาน Lanna health Fair 2012 (ครั้งที่ 2)
2556	การประชุมผู้บริหาร โรงเรียน สอนนวดจังหวัดเชียงใหม่	รับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การทดสอบความรู้ความสามารถผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ รับรองสถาบันและหลักสูตรสปา นวด	การประชุมบริการสุขภาพนานาชาติเชียงใหม่ ครั้งที่ 6 การจัดงาน Lanna health Fair 2012 (ครั้งที่ 3) การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าและบริการธุรกิจบริการสุขภาพภายในประเทศ

(ข้อมูลจาก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข 2555)

(ค) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา

การพัฒนาพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพให้ป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับนานาชาติของกลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน) ได้มีการ

ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ตั้งแต่ปี 2547 ภายใต้โครงการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 และโครงการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพ ดำเนินงานภายใต้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพ การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานเจ้าภาพหลักในการดำเนินโครงการ ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ (ททท.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาวิทยาเขตพนาพิสัย สมาคมส่งเสริมบริการสุขภาพเชียงใหม่ ชมรมโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมทันตแพทย์จังหวัดเชียงใหม่ สมาคมทนายล้านนาสภา สมาคมนวดแผนไทยจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมโรงเรียนนวดเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดเชียงใหม่ สมาพันธ์การแพทย์แผนไทยล้านนา

การพัฒนาอัตลักษณ์ไทยล้านนาสภา ได้มีการพัฒนาดังแต่ปี 2548 โดยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากการรวบรวมองค์ความรู้ อัตลักษณ์ล้านนาด้านรูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส และต่อมาในปี 2553 มีการพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ล้านนาสภา โดยมีการจัดฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่างๆแก่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ หลักสูตรสำหรับผู้ดำเนินการสปา หลักสูตรด้านการนวดและสปา หลักสูตรภาษาต่างประเทศ หลักสูตรศิลปะล้านนา การสร้างอัตลักษณ์ไทยล้านนาสภา (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

นอกจากนี้ยังได้มีการจัดทำเกณฑ์คุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสภา ทั้ง 5 ด้าน และมีการประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสภาทั้ง 5 ด้าน โดยคณะกรรมการตรวจประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสภา ปรากฏผลคือ มีสปาที่ผ่านการประเมินคุณภาพจำนวน 11 แห่ง ได้แก่ ชิดาสปา, ชิดาสปาสาขา 2, ชิวาสปา, เชียงใหม่ โอเอซิสสปา, ดิโอเอซิสสปา ลานนา, นครา สปา, ลานนาคำสปา, วิมานสปา เชียงใหม่ เชียงใหม่, สปามันตรา , อาร์ทิสบิวตี้แอนด์เดย์สปา และ เดอะ เทวาสปา

ปี พ.ศ. 2555 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ได้คัดสรรสถานประกอบการเพื่อสุขภาพแบบอัตลักษณ์ล้านนา โดยคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสภา ปรากฏผล คือ มีสภาที่ผ่านการประเมินคุณภาพจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ อโมร่า สภา, กานคารา สภา, รัตล้านนาสภา, บ้านสบาย สภาวิไล และ สภาเซ็นวารี (โรงแรมคุ้มพญา)

ปี พ.ศ. 2556 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ได้คัดสรรสถานประกอบการเพื่อสุขภาพแบบอัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งดำเนินกิจกรรมการคัดสรร สถานประกอบการเพื่อสุขภาพแบบอัตลักษณ์ล้านนา มีสถานประกอบการเข้าร่วม 9 ราย ได้แก่ ฟ้าย่านนาสภา, นครสภา, ดิโอะเซ็สสภา ลานนา, นครา สภา, ลานนาคำสภา, ชิดา สภา, เดอะเทวา สภา, ชีวา สภา, เชียงใหม่ สปามันตรา, วิมาน สภา เชียงใหม่

2.4 ประวัติศาสตร์ล้านนาและจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ : พัฒนาการของอาณาจักรล้านนาจนถึงยุคปัจจุบัน

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เพื่อให้ทราบถึงเรื่องราวความเป็นมาและการก่อรวมสร้างอาณาจักรตลอดจนกลไกการเปลี่ยนแปลงในทางประวัติศาสตร์สังคมที่มีต่อพลวัตวัฒนธรรมล้านนา

ในบริเวณพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในปัจจุบัน ครั้งหนึ่งเคยเป็นที่ตั้งของ กลุ่มบ้านเมืองที่มีการปกครองเป็นแคว้นอิสระ จากหลักฐานเอกสาร โบราณของจีนเรียกดินแดนส่วนนี้ว่า ป่าไป่สีฟู และได้มีการกล่าวถึง “ล้านนา” ตั้งแต่ใน สมัยพระเจ้าติโลกราช (พ.ศ.1984-2030) เป็นต้นมา ตามจารีตของรัฐโบราณไม่มีเขตแดนแน่นอน เมื่ออาณาจักรรุ่งเรืองก็ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง มีเมืองขึ้นจำนวนมาก ครั้นอาณาจักรอ่อนแอ อำนาจการครองเมืองต่างๆ ก็ลดลง เมืองที่เคยขึ้นก็เป็นอิสระหรือไปอยู่กับศูนย์อำนาจอื่น ดังนั้น สิ่งที่รัฐโบราณมี คือ เขตอิทธิพลหรือปริมณฑลแห่งอำนาจ อาณาเขตของดินแดนล้านนาด้านทิศใต้จรดกับอาณาจักรสุโขทัย ทิศตะวันตกจรดแม่น้ำสาละวินติดต่อกับรัฐฉาน ทิศตะวันออกจรดแม่น้ำโขงติดต่อกับอาณาจักรล้านช้าง ทิศเหนือจรดเมืองเชียงรุ่ง บริเวณรอยต่อระหว่างล้านนา พม่า ลาว และยูนนาน เป็นเขตบ้านเล็กเมืองน้อยที่อ่อนไหวทางการเมืองจากการถูกรัฐใหญ่ที่อยู่รายล้อมคุกคาม เนื่องจากภาคพื้นทวีปอาณาจักรล้านนามีสภาพเป็นรัฐในหุบเขา พื้นที่ราบส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่กลางหุบเขาต่างๆ เมืองในล้านนาจึงแยกตัวกันอยู่ สำหรับรัฐล้านนาแผ่อิทธิพลไปอย่างกว้างขวางในบางสมัยเท่านั้น เมื่อถึงยุคอาณาจักรคัมภีร์ของ

มหาอำนาจตะวันตก เมืองชายขอบต่างๆ ได้ถูกแบ่งตกเป็นของประเทศพม่า จีนและลาว (สร้อยศรี อ่องสกุล, 2555: 26-27)

อย่างไรก็ตามดินแดนสำคัญของล้านนาอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วยเมืองใหญ่น้อย แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเมืองล้านนาตะวันตก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ มีเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา เนื่องจากถูกผนวกเข้าด้วยกันตั้งแต่สมัยราชวงศ์มังรายตอนต้น จึงมีประวัติความเป็นมา ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีดินแดนชายขอบล้านนาด้านใต้ ซึ่งอยู่ในส่วนตอนบนของจังหวัด ตาก จังหวัดสุโขทัยและจังหวัดอุตรดิตถ์ ใช้วัฒนธรรมล้านนา ในปัจจุบันดินแดนล้านนา หมายถึง 8 จังหวัดภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และ แม่ฮ่องสอน ศูนย์กลางสำคัญของดินแดนล้านนาคือเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุ กว่า 700 ปี (สร้อยศรี อ่องสกุล, 2555: 28-29)

ความสำคัญของเมืองเชียงใหม่

การสร้างเมืองเชียงใหม่ นับเป็นการเปิดศักราชใหม่ของชาวไทยยวน เนื่องจากได้สถาปนา ศูนย์ กลางของอาณาจักรแห่งใหม่ เชียงใหม่มีฐานะศูนย์กลางอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม พระพุทธศาสนา และศิลปวัฒนธรรม เมืองเชียงใหม่จึงได้รับการสถาปนาให้เป็นราชธานีที่ยิ่งใหญ่เหนือเมืองอื่นๆ ในอาณาจักรล้านนา เมืองหลวงถาวรของอาณาจักร แนวคิดการ สร้างเมืองหลวงถาวรปรากฏชัดเจนเมื่อสร้างนครเชียงใหม่

จากข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของอาณาจักรล้านนาในแต่ละช่วง สามารถแบ่งการปกครอง ออกเป็นสามช่วงคร่าวๆ ดังนี้ (นันทา เบญจศิริรักษ์, 2541: 69-85)

1. สมัยราชวงศ์มังราย เริ่มจากปี พ.ศ. 1839-2101 ซึ่งจำแนกเป็นสามระยะสำคัญ คือ
ระยะเริ่มต้น ระหว่าง พ.ศ. 1839-1898
ระยะรุ่งเรือง ระหว่าง พ.ศ. 1899-2068
ระยะเสื่อม ระหว่าง พ.ศ. 2069-2101
2. สมัยอยู่ภายใต้การปกครองของพม่าและอยุธยา เริ่มจากปี พ.ศ. 2101-2317
3. สมัยเชื้อเจ็ดตนหรือเจ้าเจ็ดตน เริ่มจากปี พ.ศ. 2317-2370

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงประเด็นที่เชื่อมโยงและที่มาที่ไปของปรากฏการณ์สำคัญๆ ซึ่งล้วน เกี่ยวพันต่อการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใน แต่ละยุค

สมัยราชวงศ์มังราย

เป็นสมัยแห่งการเริ่มต้นก่อร่างสร้างเมืองจนเป็นปึกแผ่น มีกฎหมายควบคุมดูแลประชาชนอย่างเป็นระบบ มีการสถาปนาพระพุทธศาสนาแบบลัทธิพญาคามเป็นศาสนาหลัก เริ่มปรากฏรูปแบบศิลปกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและพัฒนาไปสู่ความรุ่งเรืองสูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมในเวลาดังกล่าว โดยจะกล่าวในเชิงสรุปถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง ดังนี้

1. **ระยะเริ่มต้นระหว่าง พ.ศ. 1839-1898** ตรงกับสมัยของพญามังรายจนถึงรัชการของพญาผายู มีการสถาปนาป้อมปราการและขุดคูเมือง พร้อมสถาปนาวัดประจำเมืองวัดแรกคือ วัดเชิงม่น และมีการสร้างวัดสำคัญคือวัดลีเชียงพระ (วัดพระสิงห์) ใต้ฮ้างเชียง พระพุทธศาสนาและภิกษุจากลัทธิพญาคามประจำที่วัดนี้เพื่อสร้างพื้นฐานการศึกษาภาษาบาลี และการศึกษาพระธรรมแก่ประชาชนพุทธศาสนาในยุคนี้คาดว่าน่าจะเป็นสายมหายาน ผสมผสานกับพุทธศานานิกายรามัญ

2. **ระยะรุ่งเรืองระหว่าง พ.ศ. 1899-2068** เรียกกันทั่วไปว่ายุคทอง ตรงกับรัชการพญาเกือนาพระเจ้าติโลกราช ตลอดจนถึงรัชการพระเจ้าเมืองแก้ว มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการนับถือพุทธศาสนาหรือรับพุทธศาสนาจากสุโขทัยนิกายลังกา พญาเกือนาทรงสร้างวัดสวนดอก (บุปผาราม) ในปี พ.ศ. 1914 เพื่อให้พระสุนทรเถระเจ้าพรหม และสร้างพระธาตุคอกยสุเทพ (1916) เพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่พระสุนทรเถระฮ้างเชียงมาจากสุโขทัย

พระเจ้าแสนเมืองมาทรงสร้างวัดเจ็ดยอด (1934) ซึ่งมาแล้วเสร็จในสมัยพระเจ้าติโลกราชสมัยนี้เป็นยุคที่ล้านนาเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก พระเจ้าติโลกราชยังทรงสร้างวัดสำคัญอีกมากมาย เช่น วัดป่าแดงหลวง วัดป่าตาล วัดเจ็ดยอด ทรงบำรุงวัดเดิมที่มีอยู่เช่น วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดพระธาตุลำปางหลวง จวบจนสมัยพระเจ้าเมืองแก้วซึ่งเป็นช่วงที่ยังปรากฏความเจริญและมีช่างที่ชำนาญงานอยู่มาก มีการสร้างศาสนสถานมากมายหลายแห่งในอาณาจักร ศิลปกรรมและวัฒนธรรมล้านนาสุกงอมและตกผลึกส่งอิทธิพลกระจายออกไปสู่พื้นที่ใกล้เคียง เช่น รัฐฉาน สิบสองปันนา ล้านช้างและอีสานเหนือ มีการก่อสร้างและผลิตผลงานทางศิลปกรรมมากมาย ตัวอย่างเช่น ในรัชกาลของพระเจ้าเมืองแก้วปรากฏมีพระสงฆ์ที่มีความรู้แตกฉานมีความสามารถทางการประพันธ์จำนวนมากหลายท่านได้สร้างวรรณกรรมและรจนาด้านานมากมาย

นอกจากด้านศาสนาและศิลปกรรมแล้ว ส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเจริญมากก็คือด้านเศรษฐกิจ ในระยะนี้ล้านนามีการติดต่อกับต่างประเทศ โดยเฉพาะจีนที่กำลังขยายตลาดสินค้าไปทั่วโลก เส้นทางการค้าจีนมีทั้งทางบกและทางน้ำ ซึ่งทางล้านนาก็เป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่สินค้าจากจีนจะไปลงเมืองท่ามะละแหม่ง โดยใช้ม้าต่าง วัวต่าง(ต่าง คือ การบรรทุกสัมภาระ) ในการขนถ่ายสินค้าประเภท ผ้าไหม สีย้อมผ้า ยาสมุนไพร เครื่องเทศ เครื่องเคลือบดินเผาชนิดี ขากลับก็บรรทุกสินค้าต่างประเทศจากตะวันตกและเปอร์เซียสู่จีนตะวันตกการเดินทางในช่วงยุคทองนี้มีการใช้คาราวานและสำเภาดินทะเล มักมีพระสงฆ์ร่วมเดินทางไปด้วยเพื่อจะไปศึกษาพระศาสนาที่เมืองลังกาแล้ว กลับมาเผยแพร่ในสุวรรณภูมิ พระพุทธศาสนาของล้านนาช่วงนี้จึงไม่ต้องพึ่งพิงพระเถระจากเมืองอื่นอย่างแต่ก่อน มีการติดต่อโดยตรงกับอินเดียได้และลังกา ซึ่งถือเป็นแหล่งศาสนาพุทธนิกายเถรวาทหรือหินยานที่เข้มข้นที่สุด

นอกจากนี้การเปิดประเทศให้เป็นเส้นทางลำเลียงสินค้าก็มีผลต่อการพัฒนาการของศิลปวัฒนธรรมในล้านนามีการรับอิทธิพลรูปแบบศิลปกรรมจากต่างถิ่นมากขึ้น เอื้อให้ช่างฝีมือและนำมาปรับรูปแบบสำหรับการสร้างสรรค์และใช้กับงานของตน ศิลปกรรมที่ช่างล้านนานิยมนำมาประยุกต์ใช้มากคือศิลปกรรมแบบจีน สังกะสีได้จากลักษณะของลวดลายเช่นลายประแจจีน ลายไส้หมู ลายเมฆ ลายมังกร บ้างค้ำควา ตัวมอมที่ปรากฏในศิลปกรรมล้านนาขณะนี้ รวมถึงการทำเครื่องเคลือบดินเผาแบบจีน อิทธิพลศิลปะจากลังกาและพุกามในพม่าเป็นลายหม้อดอก เพื่ออุบะ ลายกนก กุฑู หงส์ หางวัน มังกร ก็มีปรากฏอยู่ทั่วไปในยุคพระเจ้าติโลกราชและพระเจ้าเมืองแก้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเจดีย์ วิหารและงานตกแต่งวัดอารามต่างๆ

3. **ระยะเสื่อม ระหว่าง พ.ศ. 2069-2101** ความเสื่อมของล้านนาเริ่มขึ้นในสมัยพระยศ หรือ พญาเกศเศรษฐาธิราช อันเนื่องมาจากเกิดสงครามกลางเมืองและสงครามจากภายนอก ล้านนา ขุนนางล้านนามีบทบาทในการปกครองอย่างมาก มีอำนาจในการส่งเสริมหรือล้มล้างกษัตริย์ได้ การแย่งชิงอำนาจภายในราชสำนักทำให้เกิดการสับสนวุ่นวายและมีผลต่อเศรษฐกิจสังคมของเมืองเชียงใหม่ เมื่อบ้านเมืองอ่อนแอลงและได้ตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าในที่สุด พระเจ้าบุเรงนองใช้เวลาเพียงสามวันเท่านั้นในการเข้ายึดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา

สมัยอยู่ภายใต้การปกครองของพม่าและอยุธยา

เริ่มจากปี พ.ศ. 2101-2317 การยึดล้านนาของพม่าไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการขยายอำนาจทางการเมือง เพียงแต่ต้องการให้ล้านนาซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ค้อยป้อนเสบียงให้พม่าเมื่อทำสงครามและต้องการใช้เส้นทางผ่านไปยังล้านช้างและอยุธยา โดยช่วงแรกยังให้เชื้อสายราชวงศ์มังรายปกครองกันเอง แต่ต่อมาเมื่อเกิดปัญหาการรวมกลุ่มต่อต้านจึงต้องส่งผู้สำเร็จราชการพม่ามาปกครอง

การปกครองของพม่าในล้านนามีลักษณะเพียงการควบคุม ไม่ได้ยุ่งเกี่ยวกับกฎหมายเดิมหรือจารีตประเพณีและศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งยังเคารพกฎของล้านนาบางอย่าง เช่น การยกเว้นข้าววัดไม่ต้องถูกกวาดต้อนไปพม่า บางช่วงล้านนาก็ตกอยู่ในการควบคุมของอยุธยา สลับกับพม่าจากภาวะสงครามและการเศรษฐกิจที่เสื่อมถอย ก็เป็นผลให้ศิลปกรรมล้านนาในช่วงนี้ซบเซาร่วงรอยตามไปด้วย (นันทา เบญจศิริรักษ์, อ้างแล้ว: 76-77)

สมัยเชื้อเจ็ดคนหรือเจ้าเจ็ดคน

เริ่มจากปี พ.ศ. 2317-2370 ในช่วงประมาณพุทธศตวรรษที่ 23 อำนาจการปกครองของพม่าเริ่มอ่อนแอลง แม้แต่ข้าหลวงที่มารักษาการในล้านนาก็ยังมีปัญหาตนเอง มีการแบ่งชิงอำนาจเพื่อขึ้นเป็นเจ้าเมือง ทางพม่าจึงต้องส่งกองทัพมาระงับเป็นประจำ ล้านนาแบ่งเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย แยกอำนาจกัน เหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นเมื่อเมืองลคอรลำปางอยู่ระหว่างการแต่งตั้งเจ้าเมืองคนใหม่ ท้ามหายศแม่ทัพจากลำพูนต้องการจะยึดอำนาจจึงยกทัพมาโจมตีชาวเมืองลคอรลำปางที่มีผู้นำ คือ หนานทิพย์ช้าง และคนบุญ (พระสงฆ์) กลุ่มหนึ่งร่วมกันต่อต้านจนประสบความสำเร็จ ชาวเมืองจึงสถาปนาหนานทิพย์ช้างเป็นเจ้าเมืองนครลำปางในปี พ.ศ. 2275 ชื่อสถาปนามว่า พญาสุลตวาไชยสงคราม หรือ หนานทิพย์ช้างจากบ้านปกมายคก

หนานทิพย์ช้างสร้างเขี้ยววงศ์ของตนแล้วพยายามรวมเมืองต่างๆ ในล้านนาเข้าด้วยกัน แต่ก็ยังส่งส่วยให้อังวะอยู่ จนถึงสมัยของเจ้ากาวิละ (รุ่นหลาน) เข้าปกครองเมืองเชียงใหม่ได้สถาปนาเป็น พระยาวชิรปราการแห่ง เขี้ยววงศ์เจ้าเจ็ดคน หรือ เชื้อเจ็ดคน ปกครองเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ เชียงราย ด้วยระบบเครือญาติ เจ้ากาวิละได้รวบรวมชาวเมืองต่างๆ เข้าต่อสู้กับพม่าโดยความร่วมมือของกองทัพธนบุรีจนได้รับชัยชนะ จากนั้นจึงนำทัพไปกวาดต้อนและเกณฑ์ผู้คนให้เข้ามาอยู่ในเชียงใหม่ จากเชียงใหม่ เชียงคอง เชียงรุ่ง สิบสองปันนา เมืองยอง และเมืองไตหลายแคว้น ยุคนี้เรียกว่า “เก็บผักใส่ซ้าเก็บข้าใส่เมือง” เวียงเชียงใหม่ที่

รกร้างจากการสงครามนานกว่ายี่สิบปี กลายเป็นป่าพงรกรกฏก็ได้เริ่มฟื้นฟูกลับสู่สภาพเดิม แต่เจ้ากาละวียงต้องขึ้นอยู่กับการปกครองของชนบุรีกรุงฯ (2539) และการมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติกับกรมพระราชวังบวรในต้นรัชกาลที่ 1 โดยเจ้านางศรีนาใจ (นันทา เบญจศิริรักษ์, อ้างแล้ว)

การกะเกณฑ์คนต่างเมืองเข้ามาโดยคัดเลือกเฉพาะช่างฝีมือและคนมีความรู้เข้ามา ทำให้ล้านนาเชียงใหม่เวลานั้นและหัวเมืองสำคัญ เช่น ลำปาง แพร่ น่าน มีรูปแบบงานศิลปกรรมต่างไปจากยุคสมัยก่อนๆ เริ่มเกิดสกุลช่างเชียงแสน (สถาปัตยกรรม) สกุลช่างไทยลื้อ (งานศิลปกรรมตกแต่ง) รวมทั้งการซ่อมบำรุงวัดบางแห่งก็มีผู้อุปถัมภ์เป็นพ่อค้าชาวพม่าบ้าง ในช่วงอาณานิคมอังกฤษ หรือเป็นงานช่างแบบชาวบ้านช่วยกันเองบ้าง งานศิลปกรรมล้านนาขณะนี้จึงยังหาเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ได้ ลักษณะงานจึงจัดอยู่ในประเภทงานพื้นบ้าน (folk style) มีกลิ่นอายของอิทธิพลศิลปะไทยใหญ่และศิลปะจากกรุงเทพฯ ผสมผสานของล้านนาเดิม

กลุ่มเจ้าเจ็ดตนกลายเป็นกลุ่มพลังใหม่ที่มีอำนาจมากขึ้น จนส่วนกลางต้องส่งผู้สำเร็จราชการมาแทรกแซงและเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นในสมัยของเจ้าคำฝั้น(2366-2368)ที่มีการแย่งชิงอำนาจกันเองภายในเมืองเชียงใหม่ รัชกาลที่ 5 จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการปกครองใหม่ให้ล้านนาเป็นมณฑลเทศาภิบาลลาวเฉียงหรือมณฑลพายัพ และได้จัดส่งผู้สำเร็จราชการมาควบคุมการปกครองภายในช่วงนั้นมีปฏิกริยามากมายในรูปแบบของกบฏ เช่นกบฏพญาผาบ กบฏเงี้ยว เมืองแพร่ เป็นต้น ต่อมา การแทรกแซงระบบการปกครองของส่วนกลางเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปและใช้วิธีง่ายๆ เช่น การแต่งงานกับพระธิดาเจ้าเมือง คือ พระราชชายาเจ้าดารารัศมี ที่เป็นผลต่อเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงในล้านนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมของชาวเมืองเชียงใหม่ มีการตั้งโรงเรียนที่สอนสตรีขึ้น โดยเฉพาะ ทำให้ผู้เริ่มมีความรู้มากกว่าในอดีต มีการสอนมารยาททางสังคมและการฝีมือแบบตะวันตกเช่นการถักไหมฟ้ายืด หน้า ผ้า幔ลายฉลุ และลายปัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการกินอยู่ การแต่งกายตามแบบอย่างส่วนกลาง เช่น การนั่งพับเพียบ การใช้ช้อนส้อม นุ่งผ้าชิ้นครึ่งน่อง สวมเสื้อฝรั่ง แขนพอง สวมรองเท้าและถุงเท้า เป็นต้น

นอกจากนี้การเข้ามาของคนและวัฒนธรรมส่วนกลาง เริ่มทวีความเข้มข้นมากขึ้นหลังการสร้างทางรถไฟเพื่อการคมนาคมมาถึงเชียงใหม่ ขณะเดียวกันความสนใจทางด้านมานุษยวิทยาหรือศิลปะวัฒนธรรมของหน่วยงานต่างชาติที่มีต่อล้านนา นำมาสู่การค้นคว้า

และศึกษาอย่างกว้างขวางขึ้น ผนวกกับความมั่นคงทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของเชียงใหม่จึงนำไปสู่นโยบายพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักของประเทศเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐด้านพัฒนารายได้จากการท่องเที่ยว กล่าวคือท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์สังคมของอาณาจักรล้านนาในแต่ละยุคสมัย แสดงให้เห็นถึงความพลวัติของกระบวนการทางวัฒนธรรม ผ่านการคัดสรร ผลิตภัณฑ์และสืบทอดภายใต้บริบทต่างๆด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในทำนองเดียวกับล้านนาในฐานะเมืองประเทศราชของรัฐบาลสยาม(ไทย) ซึ่งมีได้มีการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชาติไทย แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศโดยเฉพาะในบริบทด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากการหยิบยกต้นทุนศิลปวัฒนธรรมมาช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจ

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายเชิรชชาย อักษรดิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ซุชาติ: บทบาทและความหมายของพระธาตุในอนุภูมิภาคอุษาคเนย์ กรณีศึกษาความเชื่อเรื่องพระธาตุปีเกิดในล้านนา” งานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับ การก่อตัวอุดมการณ์ทางความเชื่อภายใต้ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมการเมือง ผ่านแนวคิดคิดความเชื่อเรื่องพระธาตุปีเกิดหรือ “ซุชาติ” โดยผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่า ภายใต้บริบทกำหนดพระธาตุปีเกิดแสดงให้เห็นถึงบทบาทวัฒนธรรมการเมืองในฐานะเครื่องมือในการตอบโต้อิทธิพลและอำนาจการจัดการของรัฐสยาม คติความเชื่อเรื่องพระธาตุปีเกิดหรือ “ซุชาติ” จึงมิใช่เป็นเพียงความเชื่อหนึ่งที่มีปรากฏอยู่ในท้องถิ่น หากแต่อุดมไปด้วยแนวคิดในเรื่องอุดมการณ์ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม ที่บรรจุเอาไว้อย่างเต็มเปี่ยมโดยแสดงเจตนาในการที่จะตอบโต้อิทธิพลอำนาจการจัดการจากสยามด้วยการปฏิเสธอย่างแบบยล สาเหตุอันเนื่องมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเชื้อชาติ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และความขัดแย้งทางการเมืองการปกครองในช่วงที่มีการปฏิรูปการปกครองหัวเมืองประเทศราชสู่ระบบมณฑลเทศาภิบาล แม้ว่าคติดังกล่าวในภายหลังได้กลายเป็นการผลิตซ้ำทางสังคมวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด เพื่อผลในการตอกย้ำอีกทั้งมุ่งเน้นที่จะพยายามสร้างอัตลักษณ์(Identity)ของกระแสแนวคิดที่ให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่น (Localization) โดยแฝงอยู่ในพลวัตของสังคม ดังเช่นในยุคปัจจุบัน

นงนภัส ศรีสงคราม (2547) ได้ศึกษา “การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญลักษณ์วิทยาของชาวไทยโซ่ง ในหมู่บ้านคอนอิฐ จังหวัดกาญจนบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารมีบทบาทด้านอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของชาวไทยโซ่งเป็นอย่างมาก ในฐานะเป็นเครื่องมือที่ใช้

ในการถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สู่คนรุ่นใหม่และกลุ่มคนภายนอกด้วยวิธีการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากกลุ่มผู้เฒ่าผู้ใหญ่ โดยมีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านประเพณีและพิธีกรรมต่างๆที่แสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของกลุ่มคนในสังคม เพื่อนำไปสู่การรักษาอัตลักษณ์ของชาวไทยโซ่งที่เหนียวแน่นให้ดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

นุชจรินทร์ ทับทิม (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลายจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน” เน้นการวิเคราะห์ถึงลักษณะของอัตลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านกิจกรรมถนนคนเดินบ้านวัวลาย รวมถึงเครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า จากกระแสโหยหาความจริงแท้และโหยหาอดีตเป็นอาการทางวัฒนธรรมในยุคสังคมโลกาภิวัตน์ ในกรณีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินบ้านวัวลาย เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างวัดและชุมชนที่พยายามปรับตัวให้ทันต่อระบบทุนนิยมซึ่งส่วนสำคัญในการช่วยสร้างงานสร้างรายได้ต่อชุมชน อีกทั้งการดำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ดีงามก่อให้เกิดการผลิตซ้ำ โดยเฉพาะในเรื่องหัตถกรรมเครื่องเงินให้กลับมาเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลายอีกครั้ง ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของชุมชนในการสื่อถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเห็นว่าควรมีสินค้าให้หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มแต่ให้เน้นสินค้าทางด้านหัตถกรรมพื้นบ้านให้มากขึ้นและควรลดสินค้ามือสองกีฬาที่ซื้อสินค้า โรงงานและจำพวกเทคโนโลยีสมัยใหม่ลง อีกทั้งควรเน้นด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร ตลอดจนกิจกรรมการแสดงพื้นเมืองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

ปิยะนุช พันธ์พงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าผ้าทอข้อมครามในกระแสนิยม” โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการผลิตและคุณค่าผ้าทอข้อมครามในกระแสนิยม โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าผ้าทอข้อมครามเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต 3 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านจึงถูกลดทอนลง 2) ด้านเศรษฐกิจ การผลิตเปลี่ยนไปจากเดิมที่มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในครัวเรือนไปเน้นการผลิตเพื่อการค้าเป็นหลัก 3) ด้านสัญลักษณ์ ในอดีตผ้าทอข้อมครามถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้สวมใส่ไปงานในไร่นาจนมีคำกล่าวที่ว่า “สีครามคือสีของชวานาผู้ดำต้อย” แต่สัญลักษณ์ในปัจจุบันแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม เป็นสินค้าและเครื่องแต่งกายประจำจังหวัดสกลนครผู้บริโภคใช้ผ้าทอโดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ที่กำกับอยู่มากกว่าสวมใส่โดยนึกถึงประโยชน์ใช้สอยโดยตรง

นอกจากนี้ยังส่งผลให้กระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปหลายประการ โดยเฉพาะชาวบ้านที่กลายเป็นแรงงานเฉพาะด้านเพราะถูกแบ่งแยกกระบวนการผลิต ระหว่างผู้ข้อมครามและผู้

ทอผ้าซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ผู้ผลิตต้องลงมือทำในทุกกระบวนการจึงอาจส่งผลกระทบต่อ การตระหนักถึงคุณค่าและการสืบทอดภูมิปัญญาในการผลิตผ้าทอข้อมครามในที่สุด อีกทั้งผู้ศึกษายังชี้ให้เห็นภาพสะท้อนของปัญหาจากการผลักดันนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ชาวบ้านรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าประจำถิ่นและกระตุ้นให้ชาวบ้านแข่งขันกันผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงมิติทางเศรษฐกิจเป็นหลักแต่ขาดการพัฒนาในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ผลิต ด้วยตนเองในทุกกระบวนการเพื่อให้เกิดจิตสำนึกและตระหนักในคุณค่าของภูมิปัญญาของตนซึ่งจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาต่อไป

ยุทธกาน ดิสกุล (2553) ได้ศึกษาการเรื่อง “ประเพณีประดิดฐ์และอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห” ผ่านกรอบแนวคิดประเพณีประดิดฐ์ โดยพบว่า ชุมชนมีกระบวนการรื้อฟื้นประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้การดำเนินงานระหว่างกลุ่มเทศบาลเมืองคลองแห และ กลุ่มคณะกรรมการวัดคลองแห ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การอนุรักษ์คลองแห ละครเวที อาหารพื้นเมืองและงานหัตถกรรม เพื่อสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนคลองแห

โดยทางกลุ่มคณะกรรมการวัดให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการสะท้อนผ่านความหมาย เช่น ความศรัทธาทางศาสนา โดยมีการจัดพื้นที่สำหรับการทำบุญ และการบูชาพระสารีริกธาตุ รวมทั้งจัดการแสดงท้องถิ่น เช่น การแสดงโนราห์ ในขณะที่ทางกลุ่มเทศบาลมุ่งให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ในรูปแบบของ 1) การจัดตลาดแบบย้อนยุค 2) การแต่งการชุดไทย 3) สินค้าและอาหาร จากปัญหาความขัดแย้งในการบริหารจัดการพื้นที่และผลประโยชน์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การแบ่งแยกการบริหารตลาดน้ำ ในขณะที่ชาวบ้านที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นได้แค่ตัวประกอบของงานบางส่วน ได้รับเงินค่าจ้างเพื่อให้มาแต่งกายและสวมบทเป็นแม่ค้าภายในตลาดน้ำ เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศงานให้กลับมามีชีวิตชีวา โดยดึงมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งมีทั้งเห็นด้วยกับความคิดฝั่งใดฝั่งหนึ่ง และขณะที่บางส่วนกลับรู้สึกเพิกเฉยต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าวที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด “ประเพณีประดิดฐ์” ทำให้ประจักษ์ชัดว่า ภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห ก่อตัวขึ้นจากกระบวนการสร้าง “อดีต” และการอ้างอิงใหม่และขณะเดียวกันปรากฏการณ์ดังกล่าวของชุมชน ยังเผยให้เห็นถึงเงื่อนไขทางสังคมบางประการ เมื่อชุมชนตลาดน้ำที่เปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะกลายเป็นพื้นที่ของการ ต่อรองและช่วงชิงความหมายทางวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มใดเข้ามามีบทบาทเลือกสรร

แหล่งอ้างอิงทางวัฒนธรรมในมิติต่างๆ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงสนิยมและกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่มีต่อประสบการณ์โหยหาความเป็นอดีต

สรุปพบว่า ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทในด้านเศรษฐกิจที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ชุมชน ในขณะที่เดียวกันกระบวนการทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ต่างถูกประดิษฐ์สร้างขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งในฐานะผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรม ที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือต่อรองอำนาจ หรือบทบาทที่ถูกใช้เพื่อแสดงตัวตนทางชาติพันธุ์ ๆ กล่าวคือ ท่ามกลางความหลากหลายของกระบวนการทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนพลังชุมชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ในท้องถิ่นมีการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและการร่วมมือในการพัฒนา เสนอข้อคิดเห็นร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทของอุตสาหกรรมสปา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1 วิธีดำเนินการศึกษา



ภาพที่ 3.1 แสดงวิธีดำเนินการศึกษา

3.2 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาคอบคลุมประเด็น ดังต่อไปนี้
ประเด็นด้านกระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมประเด็นการผลิตสร้าง
ความหมายในการสื่อสารอัตลักษณ์เชิงสุนทรีย์แบบล้านนาที่ถูกนำเสนอในบริบท
อุตสาหกรรมสปาของจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษากลุ่มประชากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่
เกี่ยวกับ โครงการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ไทยล้านนาใน
อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ได้มาจากการ
สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ด้านนโยบาย

- (1) ภก. พลแก้ว วัชรชัยสุรพล หัวหน้างานธุรกิจสุขภาพและการแพทย์แผนไทย
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ

- (1) อาจารย์กรกฎ ใจรักย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการสื่อสาร

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา (โดยคัดเลือกทำเนียบรายนามสมาชิกสมาคม
ไทยล้านนาสปา)

- (1) คุณกฤตภัก พิษณุภักดี ผู้จัดการสถานประกอบการสปา
เดอะ อาร์ททิส สปา (The Artist Spa)
- (2) คุณนราพร ภัทรธร ผู้จัดการสถานประกอบการสปา
การเวก เวลเนสส์ สปา (Kalavek Wellness Spa)
- (3) คุณเพ็ญวิสาข์ หล้าตะนะ ผู้จัดการสถานประกอบการสปามาสุมิ สปา
(Masumi Spa)

ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะจำกัดอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่คัดเลือกเป็นตัวแทน
จากกลุ่มจังหวัดของเขตภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งมีทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่
แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรม

ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น อีกทั้งเป็นจังหวัดที่ทางภาครัฐพยายามผลักดันเป็นเมืองศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ เมดิคัลฮับ (Medical Hub)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตาราง 3.1 แสดงวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
1. กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/เจ้าหน้าที่ด้านนโยบาย	การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึกร่วมกับบันทึกเสียง	แบบบันทึกการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการ	ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึกร่วมกับบันทึกเสียง	แบบบันทึกการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง
3. กลุ่มผู้ประกอบการ	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึกร่วมกับบันทึกเสียง การสังเกต (ในระหว่างการสัมภาษณ์) โดยการจดบันทึกร่วมกับบันทึกภาพ 2. ใช้วิธีการเก็บข้อมูลและการสังเกตผ่านสื่อประเภทต่างๆ	แบบบันทึกการสังเกต แบบบันทึกการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ แบบบันทึกการสังเกต

โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลด้านทัศนคติและความเห็นจากผู้ให้ข้อมูล จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informants) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างในลักษณะปลายเปิด (Open ended question) โดยผู้ศึกษาจะทำการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และอาจทำการบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และการถ่ายภาพประกอบ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการและกึ่งวิชาการ ซึ่งประกอบด้วย บทความจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยต่างๆ ตลอดจน เอกสารจากส่วนราชการ เอกสารประกอบการสัมมนาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โครงการอัตลักษณ์สปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ล้านนา และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้ประกอบการเขียนรายงานสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกต โดยผู้ศึกษาเลือกใช้เทคนิคการสังเกตแบบการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ระหว่างทำการเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาจะทำการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการสังเกตได้ ลงในเครื่องมือตารางที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์สิ่งที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ไทยล้านนาที่สื่อสารออกมาในบริบทของอุตสาหกรรมสปา จังหวัดเชียงใหม่

3.4 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมารวบรวมและจัดเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลในหลายแหล่งข้อมูล มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและประเมินคุณภาพของข้อมูลว่าอยู่ในระดับที่จะนำมาวิเคราะห์และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยคัดแยกเฉพาะส่วนที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และทำการจัดจำแนก จัดข้อมูลให้เป็นหมวด หมู่ตามประเด็นที่ศึกษา จัดระบบข้อมูลด้วยการถอดเทปบันทึกเสียงแบบคำต่อคำเพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ลักษณะของการเขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อมุ่งตอบคำถามหรือจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

3.5 การนำเสนอผลการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทของอุตสาหกรรมสปา จังหวัดเชียงใหม่ การนำเสนอข้อมูลและผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเขียนรายงานพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ใน

การศึกษาวิจัยเพื่อมุ่งตอบคำถามหรือจุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

3.6 ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลาในช่วง พ.ศ. 2555-2556 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนสิงหาคม 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม คือ บุคลากรตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ด้านนโยบาย นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และผลการวิจัยได้รายงานผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสปาล้านนา ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

4.1 กระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักได้ 3 ประเด็น ดังนี้

4.1.1 กระบวนการรื้อฟื้น ฟื้นฟูทางวัฒนธรรม

4.1.1.1 การรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

4.1.1.2 การนิยามความหมายความเป็นอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา

4.1.1.3 การคัดสรรและเลือกใช้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

4.1.2 ประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม

4.1.2.1 แนวคิดในการประยุกต์ใช้

4.1.2.2 ความสอดคล้องและเหมาะสมในการประยุกต์ใช้

4.1.3 การพัฒนาและการสนับสนุน

4.1.3.1 การพัฒนาและสนับสนุนในภาพรวม

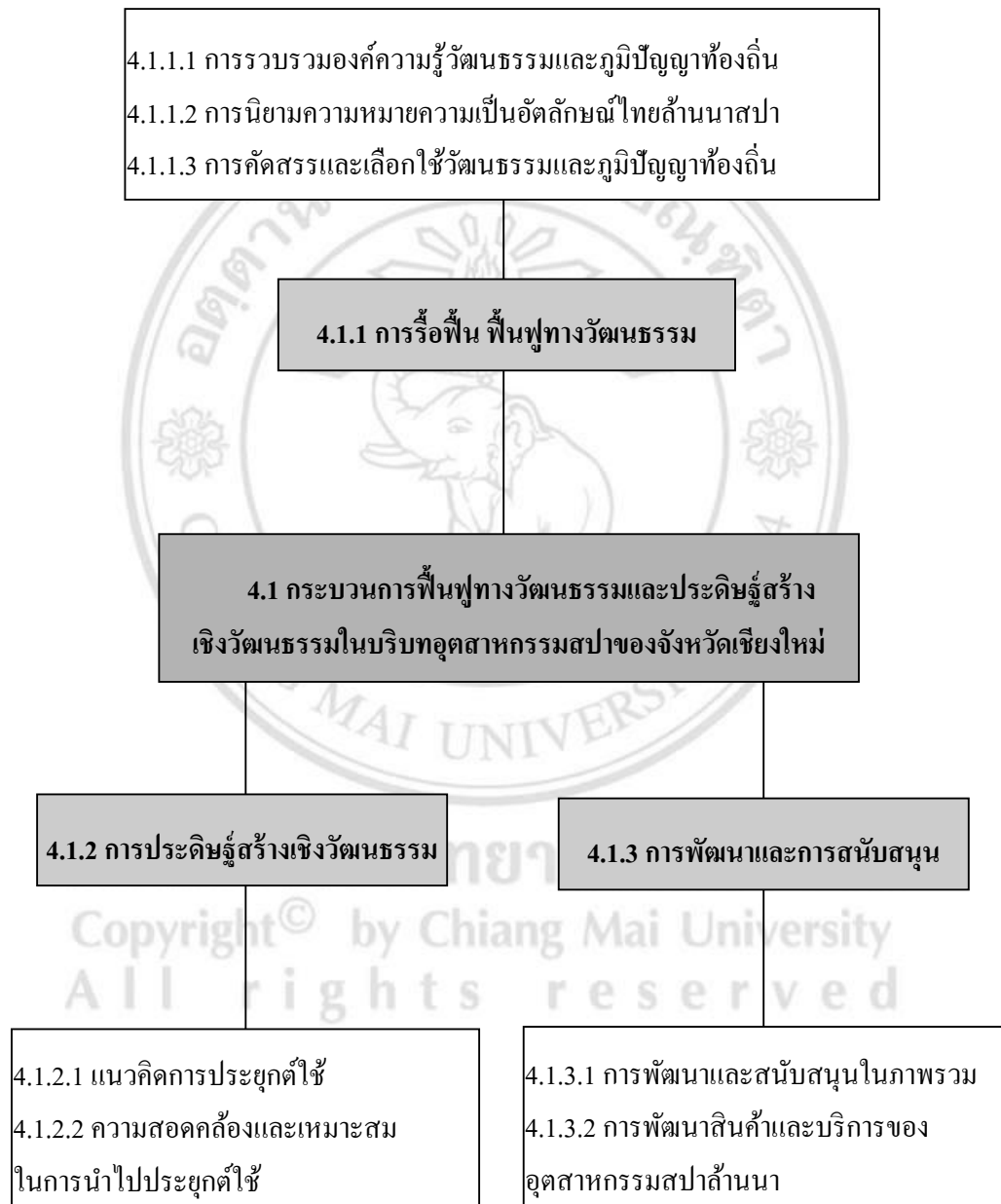
4.1.3.1 การพัฒนาสินค้าและบริการในภาพรวมของสปาล้านนา

4.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักได้ 2 ประเด็น ดังนี้

4.2.1 การถ่ายทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสปา

4.2.2 การถ่ายทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างกระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม
ในบริบทอุตสาหกรรมสปาชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่

4.1 กระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่และเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการรวบรวมองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมศิลปะ ประเพณี อัตลักษณ์ วิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีศักยภาพสำคัญต่อกระบวนการผลิต แปรรูป และต่อยอดให้กลายเป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การนิยามความหมาย การคัดเลือกเลือกสรร หยิบยก ศิลปวัฒนธรรมจึงเป็นประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้

4.1.1 กระบวนการรื้อฟื้น ฟื้นฟูทางวัฒนธรรม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้กำหนดให้มีการสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน ในการนำความรู้และจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยมาปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค และสอดคล้องกับแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559 โดยกระทรวงวัฒนธรรม ยังได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

4.1.1.1 การรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำหรับกระบวนการรื้อฟื้น ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นของล้านนากรณีอุตสาหกรรมสปา ผลการศึกษาเอกสารพบว่า มีจุดเริ่มต้นจากที่คณะทำงานของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้รับมอบหมายจากส่วนกลาง ได้พยายามระดมทำการศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ตามวิถีชีวิตของชาวล้านนาในอดีต รวมถึงทบทวนองค์ความรู้และภูมิปัญญาล้านนา ผ่าน โบราณวัตถุในแต่ละยุคสมัย การศึกษาอัตลักษณ์ล้านนาผ่านสถาปัตยกรรมและประติมากรรมทางศาสนา เครื่องแต่งกายตามวิถีชีวิตล้านนาและเครื่องใช้ในพิธีกรรมประเพณีล้านนาในอดีต รวมถึงภูมิปัญญาด้านการนวดพื้นบ้านและดนตรีพื้นเมือง

ล้านนา นำมาสู่การพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ไทยล้านนา เพื่อประยุกต์ใช้ใน
องค์การกรมสปาในแต่ละด้าน (อัตลักษณ์ไทยสปาล้านนา, 2553)

รัฐบาลมีนโยบายที่จะฟื้นฟูและส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย
และสมุนไพรในระบบสุขภาพแห่งชาติดังจะเห็น ได้จากมีการจัดทำบัญชียา
จากสมุนไพร ทั้งยาแผนโบราณสูตรตำรับดั้งเดิมและยาที่พัฒนาจากสมุนไพร
ที่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยใช้สะดวกที่มีข้อบ่งชี้ชัดเจน หรือใช้เป็น
ทางเลือกในการรักษาผู้ป่วยร่วมกับแนวการรักษาแบบตะวันตกใน
สถานพยาบาลทุกระดับ(คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554)

4.1.1.2 การนิยามความหมายความเป็นอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา

การพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับนานาชาติ
ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และ
แม่ฮ่องสอน) ได้มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 โดยมี
เป้าหมายเพื่อมุ่งพัฒนาธุรกิจกลุ่มบริการทางการแพทย์ (การแพทย์และ
ทันตกรรม) กลุ่มบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (สปาและนวดไทย) กลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร และการแพทย์ไทยและการแพทย์ทางเลือก
ผลการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นไปใน
ทิศทางเดียวกัน ดังนี้ (ก) อัตลักษณ์ร่วมสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น รวมถึง
(ข) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการรวมทั้งผลิตภัณฑ์และ
บริการสปา ในขณะที่เดียวกัน (ค) ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้า
ใช้บริการ

“ปัจจุบัน ได้มีการมุ่งส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น
การต่อยอดทุนเชิงวัฒนธรรม อันมีเรื่องราวของภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นจุด
แข็งในการช่วยสร้างจุดเน้นความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)
ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มาช่วยเกื้อหนุนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ
สินค้าและบริการอย่างสอดคล้องต่อประโยชน์ใช้สอยในอุตสาหกรรมสปา”
(อุทิศ อติมานะ: อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา 2553)

“อัตลักษณ์ล้านนาได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาชาติ และในขณะที่ เดียวกันผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะต่อยอด สร้างความแตกต่าง และ ลักษณะเฉพาะตัว ด้วยการประยุกต์ใช้จากอัตลักษณ์ล้านนา เช่น ทริทเมนต์ และเมนูสปาที่เป็นสูตรเฉพาะ” (อนิศา โทณะวณิก: Lanna Health Fair 2555)

“เชียงใหม่ถึงแม้จะเป็นเมืองท่องเที่ยวก็จริง แต่เท่าที่ทราบก็จะมีช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่เป็นช่วงไฮซีซั่น (High Season) โลว์ซีซั่น (Low Season) ด้วย ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราราคาน่าจะสูง ยิ่งทำให้คนที่นี่ไม่ค่อยนิยมเข้าใช้บริการ นอกจากเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวหรือย้ายมาอยู่เชียงใหม่แบบถาวรซึ่งตรงนี้น่าจะมีผลกระทบต่อยอดในระหว่างช่วงโลว์ซีซั่น” (สัมภาษณ์ กฤตภัก พิชญะภักดิ์, กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.1.3 การคัดสรรและเลือกใช้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การพัฒนาอัตลักษณ์ล้านนาสปา ได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ปี 2548 โดยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากการรวบรวมองค์ความรู้ อัตลักษณ์ล้านนาด้านรูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส และในปี 2553 ได้มีการพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ล้านนาสปา (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่) โดยผลการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า (ก) มีความพยายามพัฒนาหลักเกณฑ์คุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน (ข) ผู้ประกอบการบางส่วนไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาเท่าที่ควรจะเป็นเพื่อพัฒนาให้เป็นที่ไปตามหลักเกณฑ์

“ได้มีการพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ล้านนาสปาและจัดทำเกณฑ์ประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ล้านนาสปา โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา มาตรฐาน 5 ด้าน ดังนี้ 1. อัตลักษณ์ด้านรูป ได้แก่ การตกแต่งภายนอกและการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ เครื่องใช้ การแต่งกายและสิ่งแสดงภาพลักษณ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ฯ 2. อัตลักษณ์ด้านกลิ่นและรส 3. อัตลักษณ์ด้านเสียง 4. อัตลักษณ์ด้านสัมผัส ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ และในส่วนของการนวดไทยล้านนา 5. ด้านการบริหารจัดการอัตลักษณ์ล้านนาสปาแบบยั่งยืน” (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา, 2553)

“ผู้ประกอบการสปาที่มาร่วมโครงการกับทางภาครัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการสปาที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว ...อย่างพวกข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่งภายใน สปาที่ใช้ยูเอชเอม ทุกสิ่งมันคือ ต้นทุนที่ลงไป แต่จะอย่างไรให้การต่อยอดรูปแบบสปาที่มีอยู่เดิมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ไทยล้านนาสปาในภาพรวม ซึ่งจากการออกตรวจและให้คำแนะนำ ก็จะมีบ้างที่ผู้ประกอบการบางรายไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และรูปแบบที่ควรจะเป็น ซึ่งสร้างความหนักใจให้คณะกรรมการกรมการพอสสมคร” (สัมภาษณ์กรกฎ ใจรักษ์, มีนาคม 2557)”

4.1.2 กระบวนการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสปาล้านนา

4.1.2.1 แนวคิดในการประยุกต์ใช้

แนวคิดการประยุกต์วัฒนธรรมล้านนากับอุตสาหกรรมสปาไม่ใช่เรื่องใหม่ และถูกพัฒนามานานแล้วในธุรกิจภาคเอกชนระดับแบรนด์นานาชาติ เช่น Mandarin Oriental Dhara Dhevi Hotel, Four Season Resort and Spa เป็นต้น มีการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมเพื่อขายประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ล้านนาอย่างองค์รวม โดยการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างมรดกล้านนา ประโยชน์ใช้สอย บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และแนวโน้มแฟชั่น (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา, 2553)

“การนำสิ่งที่อยู่ในบริบทหนึ่งมาใช้ในอีกบริบทหนึ่งที่แตกต่างกันโดยมิได้ผ่านการคิดเชิงประยุกต์อย่างมีความรอบคอบ อาจกลายเป็นสาเหตุประการสำคัญที่นำมาสู่ขัดแย้งกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความต้องการของผู้ปฏิบัติ หรือไม่เหมาะสมกับยุคสมัย” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546)

“แนวคิดในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบริการหรือสไตล์ในการตกแต่งของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนหน้าที่จะมีการเริ่มโครงการพัฒนาอัตลักษณ์ไทยล้านนาในภาคธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพอย่างเป็นทางการ สป้าในหลายแห่งพยายามที่จะเลียนแบบสปาสไตล์บาหิแต่จะออกเป็นแนวบาหิแบบลูกผสม เพราะ โดยส่วนใหญ่อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องใช้ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ก็จะเป็นของที่ผลิตขึ้นภายในท้องถิ่น

ด้วยปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงนักและก็หาซื้อได้ง่าย ภาพลักษณ์ธุรกิจสปา โดยรวมจึงไม่ค่อยมีความโดดเด่นชัดเจน” (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล , มกราคม 2557)

4.1.2.2 ความเหมาะสม และความสอดคล้องในการนำไปประยุกต์ใช้

ปัจจุบันกระแสการใช้สปาพัสดุและสปาปัตยกรรม เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ความ เป็นท้องถิ่นและเป็นจุดขายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ถือเป็นกระแสที่ เกิดขึ้นในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพมานานแล้ว แต่การ ประยุกต์ใช้จะต้องมีการศึกษา และความรอบคอบของการนำมาใช้ จากการ สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้ (ก) ผู้ประกอบการ ขาดการศึกษาข้อมูลที่เพียงพอ การประยุกต์ใช้เป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน รวมถึง (ข) ผู้ประกอบการใช้ความชื่นชอบส่วนตัวในการประยุกต์ใช้

“เราก็เข้าใจว่าล้านนาที่ไม่ใช่วัฒนธรรมที่มาตายตัวได้ว่าอะไรคืออะไร ใน ส่วนผู้ประกอบการคือ เขาต้องการนำความเป็นล้านนาไปขาย แต่บางทีการ พยายามต่อยอดจากธุรกิจสปาเดิมที่ดำเนินการอยู่ โดยไม่ทำการศึกษาค้นคว้า ของล้านนา เวลาไปดีไซน์ก็จะออกมาเป็นลูกผสม จนบางทีก็หลุดกรอบของ ความเป็นล้านนาไป กลายเป็นสไตล์อินเดียโดดเด่นมากกว่าสไตล์ล้านนา แต่ ใช้ชื่อว่าเป็นสปาล้านนา ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เค้าไม่ทราบก็อาจจะเข้าใจที่ ผิดเพี้ยน ซึ่งแน่นอนมันมีผลต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์ล้านนาของธุรกิจสปาใน ภาพรวม” (สัมภาษณ์กรกฎ ใจรัญย์, มีนาคม 2557)

“ผู้ประกอบการมุ่งเน้นเฉพาะความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการ ตลาด แต่การต่อยอดค่อนข้างเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ความสมดุลระหว่าง ความเหมาะสมและไม่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ยังคงเป็นปัญหา สำหรับผู้ประกอบการ” (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, มกราคม 2557)

“ไม่ได้วางสไตล์การตกแต่งไว้ว่าจะต้องเป็นแบบไหน เนื่องจากร้านเราเป็น สปาขนาดเล็ก...โดยส่วนตัวแม้จะไม่ใช่คนเชิงใหม่แต่กำเนิด แต่รู้สึกมีความ ชื่นชอบในกลิ่นอายความเป็นล้านนาอยู่แล้ว อย่างพวกเฟอร์นิเจอร์และวัสดุ ตกแต่งที่นำมาใช้ตกแต่งภายในร้านหลังจากที่ซื้อกิจการต่อมาจากเจ้าของคน

เดิม ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหาได้จากท้องถิ่น” (สัมภาษณ์ กฤตภัค พิษณุภักดี, กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.3 การพัฒนาและการสนับสนุน

4.1.3.1 การพัฒนาและสนับสนุนในภาพรวม

ประเทศไทยได้เริ่มมีกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ. 2547 - 2551) และจังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินการตามนโยบายโดยได้บรรจุในแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตและบริการใหม่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Base Economy) ผลการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่พบว่า เริ่มมีการพัฒนาและสนับสนุนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมโดย (ก) มีการมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการให้บริการควบคู่กับการพัฒนา ศักยภาพด้านบุคลากรในกลุ่มงานบริการเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกันภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือผลผลิตบนฐานความรู้ โดยได้มีความพยายามในการเชื่อมโยงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (ข) เกิดการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านนาสปา (ค) เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (ง) เกิดโครงการศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่บูรณาการไปพร้อมกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

“ได้มีการพัฒนาหลักเกณฑ์ประเมินธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับและช่วยผลักดันให้สปาในประเทศไทยเข้าสู่มาตรฐานระดับสากล (Thai World Class Spa) โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา มาตรฐาน 5 ด้าน ดังนี้ การบริการ (Service Quality) ด้านบุคลากร (Skill Staff) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and Equipment) ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization and Management) ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม (Ambient and Environment) ซึ่งนอกจากจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการส่งเสริมสุขภาพที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยแล้วยังจัดเป็นการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเข้าสู่ระดับสากล ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในธุรกิจบริการ

สปาไทยและนวดไทย” (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข , 2547)

“กิจการสปาเพื่อสุขภาพจัดเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ ที่เน้นให้ การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การ นวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริม ประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชน บำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ...สำหรับกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการ ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นจากเดิม เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์ ด้านการบริการและจัดการองค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดย แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการ และสามารถเข้าสู่การ แข่งขันในระดับสากล” (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, มกราคม 2557)

ตาราง 4.1 ทำเนียบสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ

ประเภทสถานประกอบการ	จำนวนสถานประกอบการ(แห่ง)			
	เชียงใหม่	ลำพูน	ลำปาง	แม่ฮ่องสอน
การบริการเพื่อสุขภาพ				
1 สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ				
1) สปาเพื่อสุขภาพ	42	1	1	2
2) นวดเพื่อสุขภาพ	105	1	0	12
3) นวดเพื่อเสริมสวย	4	0	0	1
2 โรงเรียนสอนธุรกิจสุขภาพ (นวด/สปา)	25	0	0	0

(สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, ตุลาคม 2556)

"การพัฒนาอัตลักษณ์ล้านนาสปาได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ปี 2548 โดยความ ร่วมมือจากภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจาก การรวบรวมองค์ความรู้อัตลักษณ์ล้านนาด้านรูป รส กลิ่น เสียงและการ สัมผัส โดยต่อมาในปี 2553 ได้มีการพัฒนาต้นแบบอัตลักษณ์ล้านนาสปา

และการพัฒนาหลักเกณฑ์ประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปารุทกิจ บริการเพื่อสุขภาพขึ้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้า คุณภาพมาตรฐานสินค้า การบริการสถานประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มงานบริการเพื่อสุขภาพที่มีความชัดเจนมากขึ้น" (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553)

"เกิดเครือข่ายวิชาการ ภาคการศึกษา ภาครัฐ และเอกชน ที่มีภารกิจงานด้านวิชา การร่วมกันระหว่างองค์กรแบบบูรณาการ มีการจัดทำหลักสูตรรองรับการพัฒนาศักยภาพการบริการสุขภาพ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านนวดและสปาในด้านองค์ความรู้ระดับสากล และองค์ความรู้ภูมิปัญญาล้านนา ...และการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ มีการจัดประกวดสุดยอดนวดแห่งดินแดนล้านนาไทย และสุดยอดเครื่องสำอางสมุนไพรล้านนา ... ในขณะที่ภาคผู้ประกอบการมีการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง เกิดสมาคม 4 สมาคม ได้แก่ สมาคมส่งเสริมบริการสุขภาพเชียงใหม่ สมาคมไทยล้านนาสปา สมาคมนวดแผนไทยจังหวัดเชียงใหม่ และสมาคมสมุนไพรจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังเกิดชมรมผู้ประกอบการต่างๆ จำนวน 4 ชมรม ได้แก่ ชมรมโรงพยาบาลเอกชน ชมรมทันตกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมโรงเรียนนวดเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ และชมรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงใหม่ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2552)

“ได้ดำเนินการจัดโครงการศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่บูรณาการไปพร้อมกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ภายใต้โครงการพัฒนาต้นแบบชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเครือข่ายกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน” (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2554)

4.1.3.2 การพัฒนาสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมสปาล้านนา

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ก) มีความพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในสปาโดยเฉพาะกลุ่มพีชและสมุนไพรเพื่อสะท้อนถึงความ เป็นพื้นถิ่น แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการยังคงมองว่า (ข) ตัวเลือกสินค้ามี

น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่ยังคงมี (ค) ผู้ประกอบการสปลาบางส่วน ที่พยายามพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะของตนเองเพื่อจำหน่าย และใช้เป็นทรัพย์สินเพื่อให้บริการลูกค้า รวมทั้ง (ง) การนำไม้ผลท้องถิ่น หรือพื้นเมืองมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนผสมทรัพย์สินในการรองรับบริการ ให้แก่ลูกค้า

แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559 ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและ คุณค่าทางสังคม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการ พัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจด้านสุขภาพ

“เกิดศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขัน” (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

“มีการพัฒนาบุคลากรในระบบบริการสุขภาพอย่างครบวงจร ด้วยการ ฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ได้แก่ หลักสูตรการนวดและสปา หลักสูตร สำหรับผู้ดำเนินการสปา หลักสูตรภาษาอังกฤษ หลักสูตรการบริการที่ดี หลักสูตรศิลปะล้านนา หลักสูตรการอัตลักษณ์ไทยสปาล้านนา การพัฒนา สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมสปาล้านนา” (กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2554)

“ในส่วนของงานบริการ ...ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสิ่งที่เราเน้นให้ ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ...ผลิตภัณฑ์สปาที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มสมุนไพรล้านนาที่ผ่านการวิจัยและทดลองว่ามีความปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ในตลาดปัจจุบันตัวเลือกรวมทั้งมีค่อนข้างน้อย ไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความ หลากหลาย” (สัมภาษณ์นราพร ฉัตรคร, มิถุนายน 2557)

“ที่สปาของเราได้พยายามร่วมกันคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตร เฉพาะของทางร้าน โดยนำมาใช้เป็นทรัพย์สิน (Signature Treatment) ใน เมนูสปาของทางร้านเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำเป็นผลิตภัณฑ์

จำหน่ายให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เค้านใจและต้องการซื้อกลับไปใช้
ต่อที่บ้าน...แต่ไม่ได้ถึงขนาดลงลึกในรายละเอียดว่าต้องเป็นสมุนไพรของ
ล้านนาหรือว่าของภาคไหน สมุนไพรหลายชนิดมีความกำลังกัน อย่างเช่น
ขมิ้นชัน ไพรศด ก็มีปลูกในหลายๆภาคไม่ใช่เพียงภาคเหนืออย่างเดียว”
(สัมภาษณ์ เพ็ญวิสาข์ หล้าตะนะ, มิถุนายน 2557)



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวจากข้าวหอมมะลิ (Masumi Jasmine Rice Body Scrub)
(ถ่ายเมื่อ: มิถุนายน 2557)



ภาพที่ 4.3 ตรีทเมนต์มะพร้าว (Coconut Nourishing Spa Treatment)
(ที่มา: www.oasisspa.net)



ภาพที่ 4.4 ทรีทเมนต์ข้าวเหนียวมะม่วง (Treatment Mango Sticky Rice Body Scrub)
(ที่มา: www.oasisspa.net)

4.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่

อัตลักษณ์ คือ ภาพแทนที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของ “ความเป็นล้านนา” ปัจจุบันเกิดกระแสของการผสมผสานอัตลักษณ์เข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเชิงสุขภาพ โดยใช้ฐานองค์ความรู้ท้องถิ่นและสิ่งที่กล่าวมาในข้างต้นนำมาผนวกรวมและผสานเข้าด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักได้ 2 ประเด็น ดังนี้

4.2.1 การถ่ายทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของสปา

การนำเสนออัตลักษณ์ภาพตัวแทนของ “ความเป็นล้านนา” ผ่านบริบทของอุตสาหกรรมสปา ประกอบด้วยอัตลักษณ์ด้านรูป (The sense of sight) อัตลักษณ์ด้านรสและกลิ่น (The sense of taste and smell) อัตลักษณ์ด้านเสียง (The sense of sound) และอัตลักษณ์ด้านสัมผัส (The sense of touch) ผ่านการหยิบยกนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมทั้งจุดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนามาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ร่วมกับศาสตร์สุขภาพทางเลือก เพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับธุรกิจสปาในเขตภาคเหนือ ผลจากการศึกษาเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า (ก) อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาเป็นกระบวนการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจบริการสุขภาพ ร่วมกับ (ข) กระบวนทัศน์ใหม่ด้านการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ (ค) สปาไทยได้รับความนิยมสูงขึ้นแต่พบว่ายังคงขาดเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งนำมาสู่ (ง) โครงการพัฒนาศูนย์ศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพ และ (จ) มีการรวมองค์ความรู้และระดมความคิดเชิงวิชาการอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

“การผลิตสร้าง "อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา" (Identity of Thai Lanna Spa) เป็นหนึ่งในเป้าหมายความสำเร็จของการบูรณาการความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพ จากการพยายามมุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ 2554) โดยมุ่งการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ด้านสุขภาพให้มีความโดดเด่น บนแนวคิดของการสร้างสรรคคุณค่าของบริการทางการแพทย์ โดยใช้ฐานความรู้ (Knowledge Base) ร่วมกับองค์ความรู้ท้องถิ่น (Local Content) เพื่อนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Differentiation) เพื่อทำให้กลุ่มจังหวัดล้านนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับนานาชาติ (Lanna Health Hub)” (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

“ปัจจุบันกระแสการใช้ศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมได้รับความนิยมแพร่หลายในทั่วโลก โดยเฉพาะการบริการสปาเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย แนวโน้มธุรกิจสปาทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค ผู้รับบริการมีความสนใจที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น สปาที่ได้รับความนิยมสูงมักเป็นสปาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสไตล์วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีการผสมผสานกับการนวด การใช้น้ำและการส่งเสริมสุขภาพแบบต่างๆ สปาในสไตล์วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ แบบกรีก-โรมัน แบบบาห์ลี และแบบออนเซน เป็นต้น (อนิดา โทณะวณิก: ไทยสปาเซ็นเตอร์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

“สปาไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้รับนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและได้รับรางวัลต่างๆ ทั้งในระดับโลกและในระดับเอเชียมากมาย แต่ยังคงขาดเอกลักษณ์เฉพาะที่จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและกลับมาใช้ซ้ำอย่างเป็นรูปธรรม จากงานวิจัย

ของสำนักนโยบายและแผนกระทรวงสาธารณสุขให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการส่ง เอกลักษณ์ไทยด้านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ในธุรกิจสปาเพื่อให้มีความยั่งยืน และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวต่อไป (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เชียงใหม่ 2553)

“โครงการพัฒนาศูนย์ศึกษภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นยุทธศาสตร์การส่งเสริม ของภาครัฐบาลผ่านจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งเสริม พัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนให้สามารถ สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเอง โดยต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (วัฒนธรรม ล้านนา) ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันยาวนาน เพื่อให้พร้อมแข่งขันในระดับสากล ได้” (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา, 2553)

“ได้มีความพยายามรวบรวมองค์ความรู้และระดมความคิดเชิงวิชาการอัตลักษณ์ไทย ล้านนาสปากลุ่ม 8 จังหวัด ภาคเหนือ เพื่อสร้างเป็นต้นแบบอัตลักษณ์ล้านนาสปา ...มี การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการผ่านกิจกรรม Workshop และการ ฝึกอบรม โครงการต่างๆ ...ในปี 2553 ได้มีการพัฒนาจัดทำเกณฑ์คุณภาพอัตลักษณ์ ไทยล้านนาสปาขึ้นเพื่อเฝ้าระวังและเป็นการติดตามผลถึงแนวทางการประยุกต์เพื่อต่อ ยอดของผู้ประกอบการแต่ละราย โดยทางคณะทำงานจะออกตรวจให้คำแนะนำซ้ำใน ทุกๆ 3 ปี ” (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, มกราคม 2557)

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับการ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของจังหวัด เชียงใหม่ที่ได้นำออกมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พบว่าได้มีความพยายามนำศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดในธุรกิจ สปาเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา หลากหลายรูปแบบ ทั้งวิถีปฏิบัติเชิง ประจักษ์ในระดับรูปธรรม (Visible) ที่จับต้องสัมผัสได้ รวมทั้งระดับนามธรรม (Invisible) ประกอบด้วย (ก) สถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายใน (ข) ภูมิ ปัญญาพื้นบ้านด้านการดูแลสุขภาพ (ค) ผลิตภัณฑ์จากพืช สมุนไพร (ง) ศิลปะดนตรี การฟ้อนรำ (จ) ประเพณี (ฉ) ด้านภาษา (ช) เครื่องแต่งกาย (ฌ) คติความเชื่อ

สถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายใน

"เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพโดยธรรมชาติและบำบัดลดความเครียดไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นสถานที่และสิ่งแวดล้อมนั้นจึงถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะตัวจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจได้ ...ดังนั้นการศึกษาต้นทุนทางวัฒนธรรม เพื่อนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในสำหรับสถานบริการเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป" (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553)

โดยจากการสังเกตเพิ่มเติมขณะทำการเก็บข้อมูลในส่วนของ การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน พบว่า สถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปา มีความหลากหลายทั้งประเภทอาคารพาณิชย์ และตั้งในเขตอาคาร หรือพื้นที่โรงแรม สอดคล้องกับ (ศิริชัย ธนทิพย์, 2553) ที่ได้มีการศึกษาพื้นที่ใช้สอยของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของเชียงใหม่ พบว่า "สถานประกอบการเพื่อสุขภาพแต่ละแห่ง (ที่ตอบรับให้เข้าไปศึกษาในสถานประกอบการ) สามารถจำแนกลักษณะของประเภทอาคาร (∴ Building Types) ได้ดังนี้ 1) สถานประกอบการเพื่อสุขภาพอย่างเดี่ยว ประกอบด้วย สถานประกอบการที่ใช้การดัดแปลงและปรับปรุงบ้านพักอาศัย, สถานประกอบการที่อยู่ในอาคารพาณิชย์, สถานประกอบการที่อยู่ในอาคารขนาดใหญ่ที่มีการใช้สอยอย่างอื่นด้วย, สถานประกอบการที่สร้างอาคารขึ้นใหม่เพื่อเป็นสปาโดยตรง" 2) สถานประกอบการที่ให้บริการอื่นๆ ด้วย อาทิ บริการด้านสุขภาพ บริการที่พักเป็นต้น และบริการสปาไม่ได้เป็นบริการหลักเพียงอย่างเดียว และมีหลายกรณีที่บริการสปาเป็นบริการรองของสถานประกอบการ ดังนั้น ประเภทอาคาร (∴ Building Type) ของสถานประกอบการกลุ่มนี้จึงเป็นไปตามการให้บริการหลักของสถานประกอบการนั้น อาทิ เป็นอาคารประเภทโรงแรม หรือ รีสอร์ท (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา: คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553)

พบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์จัดสวน เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้หรือหวาย ภาพวาด งานไม้แกะสลัก ตุ๊กตา ตุ๊กกระดาด ฯลฯ มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศภายในสปา ทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอย และเพื่อประดับตกแต่ง

นอกจากนี้ผู้ประกอบสปาได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า “บรรยากาศและการตกแต่งร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยเรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยเฉพาะบรรยากาศด้านหน้าของร้านเพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ช่วยสร้างความสะดุดตาต่อกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินผ่านไปมา รู้สึกสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการ” (สัมภาษณ์ กฤตภัก พิษณุภักดี, 12 มกราคม 2557)



ภาพที่ 4.5 ภาพก่อนและหลังการปรับปรุงด้านการตกแต่งร้าน ณ The Artist Spa (Chiang Mai)
(ที่มา: th.tripadvisor.com)



ภาพที่ 4.6 องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่ง ณ The Artist Spa (Chiang Mai)
(ถ่ายเมื่อ: วันที่ 12 มกราคม 2557 และจากอาร์ทิสสปาแฟนเพจ)



ภาพที่ 4.7 องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่ง ณ การเวก เวลเนสส์ สปา
(ถ่ายเมื่อ: มิถุนายน 2557 และจากสมาคมไทยล้านนาสปา)



ภาพที่ 4.8 องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศการตกแต่ง ณ มาสุมิ สปา
(ถ่ายเมื่อ: มิถุนายน 2557)

“เนื่องจากเราเป็นสปาน้องใหม่ การจะนำความเป็นล้านนามาสร้างเป็นจุดแข็งทางธุรกิจ อาจลำบากเหมือนต้องพยายามวิ่งตาม ในขณะที่สปาหลายแห่งที่เค้าพยายามเน้นรูปแบบล้านนา ได้มีการเริ่มพัฒนากันมาก่อนหน้าหลายปี ก็เลยเลือกที่จะสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยนำกลิ่นอายความเป็นล้านนาค่ะ มาผสมผสานความเป็นสไตล์ญี่ปุ่น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มหลักทางร้านจะเป็นชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ จาก connection เดิมที่เคยประกอบอาชีพเป็นไกด์นำเที่ยวญี่ปุ่น” (สัมภาษณ์ เพ็ญวิสาข์ หล้าตะนะ, มิถุนายน 2557)

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการดูแลสุขภาพ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าการแพทย์แผนปัจจุบันเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นระบบการแพทย์ที่มีราคาสูง ต้องพึ่งพิงเวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญที่ทำให้การแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (คารณี อ่อนชมจันทร์, 2552) การดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้าน (Indigenous Self-Care) เป็นภูมิปัญญาที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพให้สมดุลและสอดคล้องกับกฎทางสังคม วัฒนธรรมและกฎธรรมชาติ เป็นการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน ทางจิตใจ ทางจิตวิญญาณ และทางอารมณ์ให้อยู่ในสภาวะกลมกลืนกับรอบตัว

ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาด้านการดูแลสุขภาพเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และการสืบทอดภายในชุมชนมาช้านาน อาทิเช่น การเข้าเฝือก การรักษากระดูก การย่ำข้าง แหก เช็ดหรือพิธีกรรม รวมถึงการนวด โดยการนวดพื้นบ้านล้านนาถือเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาด้านการดูแลสุขภาพที่มีรูปแบบทำนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งต่างจากการนวดแผนไทยหรือแบบอื่นๆ

การพัฒนาจัดทำต้นแบบอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาตามสัมผัสที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐประกอบด้วย (1) นวดพื้นบ้านล้านนา (2) นวดล้านนาเอ็กโซติก และ (3) นวดไทยล้านนาประยุกต์

(1) นวดพื้นบ้านล้านนา

ประภาส โพธิ์ทองสุนันท์ (2553) ได้ทำการวิเคราะห์ท่าทางและรูปแบบการนวดจากครูดั้งแบบหรือหมอนวดพื้นบ้านล้านนาในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือ ที่

มีคุณสมบัติและจัดเข้าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ในการพัฒนาอัตลักษณ์นวดไทย ล้านนา (นวดพื้นบ้านล้านนา) สรุปลอกมาเป็นรูปแบบวิธีการนวดทำอัตลักษณ์ 11 ท่า ประกอบด้วย ท่าลูบ ท่าคลึง ท่ากดดัน ท่าหีบ ท่าเขี่ย ท่ากดเขี่ย ท่าขยำ ท่ายืด ท่าควัก ท่ารีด ท่าโกย รูปแบบวิธีการนวดไม่มีชื่อเรียกเฉพาะในแต่ละท่า ท่าที่ใช้จะเรียกตามลักษณะของมือที่นวดต่อส่วนของร่างกายตามการใช้งาน รูปแบบทำนวดที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเตรียมร่างกาย อบอุ่นกระตุ้นผิวหนังและการไหลเวียนของเลือด คือ ท่าลูบ ท่าคลึง 2) เพื่อลดแรงตึงตัวของกล้ามเนื้อ หรือลักษณะการเกร็งตัว คือ ท่ากด ท่าดัน ท่าบีบ ท่าเขี่ย 3) เพื่อยืดกล้ามเนื้อหรือเนื้อเยื่อส่วนผิว ๆ คือ ท่ากดเขี่ย ท่ายืด ท่าหีบ 4) เพื่อยืดกล้ามเนื้อหรือพังผืดส่วนลึก ๆ คือ ท่าจก ท่ากดเขี่ย ท่าโกย

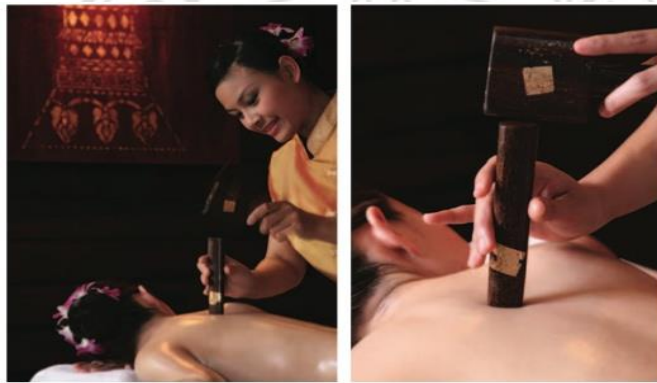
โดยจุดประสงค์ในการนวดแบบพื้นบ้านก็เพื่อลด บรรเทาปัญหาและอาการปวด เมื่อย หรือตึงตัวของกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น อาการติดขัดของข้อต่อตั้งแต่ศีรษะลงจรดเท้า อันเนื่องมาจากการทำงาน ไม่มีผู้มาขอรับการนวดรายใดที่ไม่มีอาการปวดหรือเมื่อยมาขอรับการนวด ซึ่งต่างจากการนวดแบบสปาในปัจจุบันในด้านการผ่อนคลาย

(2) นวดพื้นบ้านล้านนา

เป็นศาสตร์การนวดที่นำเอาทำนวดแบบล้านนาโบราณมาประยุกต์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปะแบบล้านนาอย่างลงตัว โดยรวมเอาองค์ประกอบของสัมผัส 3 อย่าง ได้แก่ 1) สுவคนธบำบัด (Aroma Therapy) จากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรว่าสาวหลง 2) ด้านตรีบำบัด (Music Therapy) และ 3) ด้านสัมผัสบำบัด (Massage) โดยเฉพาะศาสตร์การนวดดอกเส้นที่สามารถบรรเทาอาการตึงของเส้น รวมถึงการนวดในส่วนต่างๆ ในการบำบัดอาการเมื่อยล้าของร่างกาย มาผสมผสานให้เกิดเป็นทำนวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะความเป็นล้านนา ที่สามารถนำไปเผยแพร่ และสร้างความเป็นตัวตนของสปาล้านนาให้เป็นที่จดจำของกลุ่มนักท่องเที่ยว (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา, 2553)

“ทางสมาคมไทยล้านนาสปาได้มีความพยายามคิดค้นทริทเมนต์ที่เป็นสูตรเฉพาะ LANNA EXOTIC ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมบริการสุขภาพที่มีการต่อ

ขอมาจาก การหยิบยกองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านของล้านนาร่วม
ประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ความรู้แบบตะวันตกเพื่อมาต่อยอดในธุรกิจสปา อาทิ
นวดตอกเส้น (Tok Sen Massage) ซึ่งใช้หลักของการสั่นสะเทือนในการกระตุ้น
กล้ามเนื้อ เพื่อให้หนักท้องเที่ยวได้ทดลองว่าถ้ามาเที่ยวภาคเหนือของไทยคุณควร
จะต้องลองเมนูสปาตัวนี้ แต่ก็จะมีข้อจำกัดบ้างอย่างเช่นห้ามตอกที่แนวกระดูก
คนที่จะให้บริการตัวนี้ได้จะต้องผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมที่รับรองจาก
สถาบันการศึกษาที่ได้รับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ” (อนิดา โทณะวณิก:
Lanna Health Fair 2555)



ภาพที่ 4.9 การนวดตอกเส้น (Tok Sen Massage)
(ที่มา: <http://oasis-spa.thailand.st>)



ภาพที่ 4.10 สมุนไพรและอุปกรณ์ตอกเส้น ฟิลาส์นาสปา เชียงใหม่
(ที่มา: <http://www.poplartravels.com>)

(3) นวดไทยล้านนาประยุกต์

เป็นศาสตร์การนวดแบบผสมผสานระหว่างการนวดแบบไทยทั่วไป แบบราชสำนัก และแบบพื้นบ้านล้านนา ประกอบด้วย 75 ท่า นวด โดยมีหลักการและเหตุผลของการประดิษฐ์ “การนวดไทยล้านนาประยุกต์” อันเนื่องมาจากหัตถการ (เช่น การกด บีบ ดึง คัด ฯลฯ) ที่รุนแรงบางอย่างของการนวดแผนไทย อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บบางส่วนจากร่างกาย เช่น อาการเส้นประสาทถูกกดทับหมอนกระดูกเอวทับเส้นประสาท ฯ



ภาพที่ 4.11 ทำการนวดแบบแผนไทย (Traditional Thai Massage)

(ที่มา: BSpa Consulting & Management Meritxell Llorca)

ด้วยเหตุนี้การนวดแบบไทยล้านนาประยุกต์จึงได้รับการประดิษฐ์และพัฒนาขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพของการนวด มีการดัดแปลงท่า นวดให้มีลีลาที่สุภาพคล้ายคลึงกับการนวดแบบราชสำนัก โดยละเว้นท่า นวดที่ใช้เข่า เท้า มุ่งสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมล้านนา โดยละเว้นการขำม คร่อมร่างกายของผู้รับบริการนวด หรือ ทำอื่นๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่สุภาพในการนวด (อัตลักษณ์ไทยล้านนา สปา, 2553) ทั้งนี้เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมแนวทางการนวดไทยแบบล้านนาประยุกต์แก่ผู้บริการและผู้ประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

นอกจากนี้โดยผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาด้านการสัมผัส ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา (Spa Therapist) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า (ก) นวดอัตลักษณ์แบบไทยล้านนา ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายและ (ข) ข้อจำกัดด้านบุคลากรผู้ให้บริการนวดมีผลต่อการให้บริการ ดังนี้

โดยผู้ให้บริการนวด (Spa Therapist) ในสถานประกอบการแห่งหนึ่ง กล่าวว่า “โดยส่วนตัวที่ถนัดนวดแบบตอกเส้นเป็นนะ...แต่ก็ยังไม่เคยตอกให้บริการกับลูกค้า ...อาจจะเป็นเพราะเค้าไม่รู้จ้กว่าอะไรคือการตอกเส้น ลูกค้ามักเที่ยวไม่ว่าจะฝรั่งหรือจีน ส่วนใหญ่ก็จะนิยมเป็นพวกนวดฝ่าเท้า นวดไทย หรือนวดน้ำมัน มากกว่า” (สัมภาษณ์ พี่ต้น กุมภพันธ์ 2557)

“บริการที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามักกลุ่มท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนวดไทย นวดฝ่าเท้า” (สัมภาษณ์ เพ็ญวิสาข์ หล้าตะนะ, มิถุนายน 2557)

“จริงๆ ทางร้านก็มีความสนใจเกี่ยวกับพวกนวดล้านนา ตอกเส้น แต่ด้วยข้อจำกัดจำนวนบุคลากรที่ยังไม่ค่อยเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าบวกกับเวลาที่ไม่ลงตัวตอนนี้ก็เลยบริการตัวนี้ในเมนูสปาของทางร้าน ถ้ามีโอกาสก็อยากจะส่งพนักงานของเราไปเทรนต่ออยู่เหมือนกัน” (สัมภาษณ์ กฤตภัค พิษณุภักดี, กุมภพันธ์ 2557)

ผลิตภัณฑ์จากพืช สมุนไพรพื้นบ้าน

จากหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาด้่านกลิ่น และรส พบว่า “มีการให้ข้อเสนอแนะในการปลูกไม้หอมล้านนา การนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขัด/พอก หรืออบแช่ หรือลูกประคบจากพืชล้านนา มีการนำอาหารหรือ เครื่องดื่มจากภูมิปัญญาล้านนามาประยุกต์ใช้” (อัตลักษณ์ไทยล้านนา สปา, 2553)

การเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย (Essential Oils) ในแวดวงของ สปา และอโรมาเทอราปี กับการดูแลสุขภาพมีหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการ "สรรพคุณของน้ำมันหอมระเหย" ในการดูแลสุขภาพในด้านใดบ้าง ซึ่งในประเทศไทยได้มี "น้ำมันหอมระเหย ยอดนิยมของไทยและสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหย" อาทิ น้ำมันหอมระเหยดอกกระดังงา, น้ำมันหอมระเหยลิลาวดี (ต้นทม), น้ำมันหอมระเหยกุหลาบ, น้ำมันหอมระเหยไม้พวงสะระแหน่, น้ำมันหอมระเหยหญ้าแฝก, น้ำมันหอมระเหยตะไคร้, น้ำมันหอมระเหยกลิ่นกานพลู, น้ำมันหอมระเหยมะกรูด, น้ำมันหอมระเหยกฤษณา เป็นต้น (ระบบออนไลน์ yesspathailand)

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพและผลิตภัณฑ์สำหรับสปา ได้มีการทำการศึกษาถึงอัตลักษณ์ล้านนาด้านกลิ่น โดยทำการรวบรวมชนิดพืชหอมและน้ำมัน

หอมระเหยที่น่าจะนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ด้านกลิ่นในสปาล้านนา เพื่อใช้ประโยชน์ในส่วนต่างๆของบริการในสปาล้านนา เช่น จุดตะเกียงเพื่อให้กลิ่น เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะในการใช้ผสมผสานกับการนวด (กระทรวงสาธารณสุข 2553: หน้า 165)

ว่านสาวหลงในภาษาล้านนาถือเป็นพืชที่อยู่ในวงศ์ จิง ข่า (Family Zingiberaceae) อยู่ในสกุลเดียวกับกระวาน (Genus Amomum) เป็นพืชที่ใบและเหง้ามีกลิ่นหอม ในปัจจุบันมีการนำไปใช้เพื่อเตรียมน้ำมันหอมระเหย หรือ เป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์บางชนิด และเป็นที่น่าสนใจในการนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจสปา แต่ยังเป็นพืชที่รู้จักกันในวงจำกัด เนื่องจากยังขาดข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่สนับสนุนการใช้ประโยชน์ (ศูนย์เกสรชนบท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ต่อมาได้มีการศึกษาวิจัย น้ำมันหอมระเหยจากว่านสาวหลง และได้มีการนำมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใน 3 รูปแบบ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยเพื่อการสูดดมหรือสำหรับจุดตะเกียง(Blended Oil) น้ำมันนวดตัว(Massage Oil) และผลิตภัณฑ์ขัดผิว (Scrub)



Copyright © by Chiang Mai University
ภาพที่ 4.12 ว่านสาวหลงและผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
(ที่มา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และ www.pharmacy.cmu.ac.th)

ในส่วนของการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ไทยล้านนา ด้านกลิ่นและด้านสัมผัสผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สปา อาทิ ลูกประคบจากพืชล้านนา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขัด/พอกหรืออบแช่ จากพื้นสมุนไพรหรือไม้หอมพื้นบ้าน



ภาพที่ 4.13 ลูกประคบจากพืชและสมุนไพรพื้นบ้านล้านนา (Thai Herbal Ball Massage)
(ที่มา: สมาคมส่งเสริมบริการสุขภาพเชียงใหม่ และมูลนิธิหมอชาวบ้าน)



ภาพที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบจากไม้ดอกหอม

(By: Djuna Ivereigh (2011) และจาก www.pinterest.com/sayuriasia)

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์สำหรับแช่จากกลุ่มไม้ดอกหอม
(ที่มา: มาสุมิสปา เชียงใหม่ และจาก www.rainbowtravels.in)



ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved
ภาพที่ 4.16 ผลิตภัณฑ์และทรีทเมนต์จากไม้ดอกหอม

(ที่มา: Dhara Dhevi Dheva spa และ www.pinterest.com/sayuriasia)



ภาพที่ 4.17 เครื่องดื่มสมุนไพรพื้นบ้าน
("Lemongrass Tea Recipe" By www.liptonteaandhoney.com)



ภาพที่ 4.18 เครื่องดื่มชาสมุนไพรและขนมต้มไส้ถั่วแดง
(โดย: มาสุมิสปา เชียงใหม่)

ศิลปะดนตรี การฟ้อนรำ

ด้านการนำเสนออัตลักษณ์จากนาฏศิลป์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลปะดนตรีและการฟ้อนรำมา มาถ่ายทอดและเผยแพร่ผ่านบริบทของอุตสาหกรรมสปา จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า (ก) มีการจัดทำต้นแบบเพลงอัตลักษณ์ล้านนาที่ใช้ในสถานประกอบการสปา และ (ข) มีการนำศิลปะการฟ้อนรำมาประยุกต์ใช้ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อการเตรียมสภาพทางกายและจิตใจที่สมบูรณ์ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้พบว่า (ค) ได้มีนำมาต่อยอดเป็นบริการเสริมในสถานประกอบการ

สปา เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการลูกค้ารวมทั้ง (ง)
ศิลปะการแสดง

“การประพันธ์คีตบำบัดด้านนาเป็นดนตรีบำบัดทางเลือก (Healing Music) จุมน่งหมายเพื่อนำมาใช้ประกอบการนวดบำบัดในสถานประกอบการสปา ให้ผู้รับการบำบัดเกิดความรู้สึกผ่อนคลายอย่างมีประสิทธิภาพ ... โดยเน้นการใช้คุณลักษณะของดนตรีพื้นเมืองล้านนาที่มีความสามารถในการบำบัด” (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา, 2553)

“คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้จัดทำโครงการศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับประชาชนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา) ซึ่งการอบรมพ่อนเจิงเพื่อสุขภาพ เป็นหลักสูตรหนึ่งในหลักสูตรการบริการสปาเพื่อสุขภาพขั้นสูง ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ทุกระดับ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ดำเนินงาน และผู้ให้บริการ เพื่อให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้ด้านบริการสปาเพื่อสุขภาพ มีพัฒนาการบริการที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” (ศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพ, 2553)

รูปแบบการนำพ่อนเจิงเพื่อสุขภาพกับการนำมาประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมสปา ได้มีการส่งเสริมให้นำการพ่อนเจิงมาใช้เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพและเพื่อเตรียมร่างกายของผู้ให้บริการสปา (Spa Therapist) นอกจากนี้จากการสังเกตจากเมนูสปาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ เว็บไซต์ พบว่ามีสถานประกอบการได้นำการพ่อนเจิงเพื่อสุขภาพมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมเสริมในการรองรับลูกค้า

“หน้าที่หลักของ จีรัง เฮลท์ วิลเลจ คือการให้แขกที่มาพักผ่อนได้รับการดูแลปรนนิบัติสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณให้กลับคืนสู่สภาวะสมดุลด้วยศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมซึ่งผสมผสานระหว่างศาสตร์การบำบัดสุขภาพแบบแผนไทย แผนตะวันออก และพุทธวิธี ... จีรัง เฮลท์ วิลเลจ ได้จัดเตรียมหลากหลายกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามแบบฉบับของจีรัง อาทิ ออกกำลังกายด้วยการพ่อนเจิง ฤาษีคัดคนโยคะ ทำสมาธิ ฝึกลมปราณพิชิตโรค รวมถึงกิจกรรมเรียนรู้มรดกภูมิปัญญา

ไทย แกะสลัก ทำลูกประคบ และ การสปาวิถีชาวบ้าน เรียนรู้ทำอาหารเพื่อสุขภาพ ตามธาตุเจ้าเรือน” (จිරัง เฮลธ์ วิลเลจ, 2557)



ภาพที่ 4.19 กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจිරังเฮลธ์ วิลเลจ (ที่มา: www.jirunggroup.com)

ซึ่งจากการศึกษาเอกสารพบว่า เจิง เป็นการร้ายราตามกระบวนทำตามแบบแผน ที่แสดงออกถึงศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชายชาวล้านนา คำว่า “เจิง” เป็นคำ ในภาษาไทยเหนือมีความหมาย เช่นเดียวกับคำว่า “เชิง” ในภาษาไทยภาคกลาง คือ ชั้นเชิง ซึ่งหมายถึงศิลปะการต่อสู้ แสดงออกโดยการนำท่าทางลวดลายใน การต่อสู้ของกระบวนทำตามแบบแผนการต่อสู้ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันหรือใช้ ทำการรบในสงคราม ทั้งด้วยมือเปล่าและด้วยอาวุธ มาร้ายราประกอบเข้ากับ จังหวะกลอง ด้วยลีลาที่อ่อนช้อยงดงามอันแฝงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งคู่กัน เรียกว่า “ฟ้อนเจิง” (เบ็ญจรัตน์ มาประณีต, กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2556)

โดยในต่อมา คำว่าเจิง ในการฟ้อนประกอบอาวุธต่าง ๆ ได้กร่อนหายไป จึง เรียกการฟ้อนเจิงประกอบอาวุธต่าง ๆ ตามชื่อของอาวุธนั้น ๆ คือ ฟ้อนไม้ค้อน ฟ้อนหอกฟ้อนดาบ ฟ้อนลา และเรียกการฟ้อนด้วยมือเปล่านี้ว่า ฟ้อนเจิง มัก ดำเนินร่วมกับ ตบป่าผาบ หรือตบมะผาบ คือการใช้มือทั้งสองข้าง ตบไปที่ส่วน ต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อให้เกิดเสียงดัง ด้วยท่าทางที่สง่างาม นับว่าเป็นการปลุก เสกให้ร่างกายมีความคงกระพันชาตรีตามความเชื่อของคนสมัยก่อน โดยใน ระหว่างการตบมะผาบจะมีการร้ายราเวลาที่ได้อ่านเรียนมาไปด้วย ปัจจุบันการฟ้อน เจิงที่สมบูรณ์แบบนั้นหาชมได้ยากแล้ว จะมีให้ได้ชมบ้างก็เพียงการนำเอาฟ้อน

จึงบางส่วนเข้ามาประกอบก่อนที่จะฟ้อนเจิงดาบเท่านั้น กล่าวคือ ช่วงฟ้อนก่อนที่จะมีการหยิบดาบขึ้นมารำนั้น จะทำการฟ้อนด้วยมือเปล่า หรือฟ้อนเจิงก่อนเป็นระยะเวลาสั้น ๆ การฟ้อนเจิงดาบนั้นยังได้รับความนิยมมาก ทั้งในการแสดงประกอบการตีกลองในงานบุญหรือเทศกาลต่าง ๆ ของวัด เช่น ในขบวนแห่ครุฑทวนเข้าวัด ดังนั้นเชิงการต่อสู้ด้วยมือเปล่า หรือเจิงดาบของล้านนา จึงเหลือเพียง “การฟ้อนดาบ – ฟ้อนเจิง” ที่มีลักษณะ เพียงการแสดงดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น

จากการศึกษาพัฒนาการของ “เจิง” ตามวิถีของชาวล้านนาที่ยังคงได้รับการสืบสานจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน จะพบว่า การฟ้อนเจิงเพื่อสุขภาพ ถูกดัดแปลงมาจากการฟ้อนเจิงล้านนา กระบวนท่าจะไม่โลดโผนมากนัก เน้นการออกกำลังกายครบทุกส่วนของร่างกายเป็นหลัก แต่ยังคงความสวยงามแฝงไปด้วยความแข็งแรงและพลังกำลัง ในแง่มุมหนึ่งเราจะเห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสืบทอดเพื่อนำมาก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมีความสอดคล้องต่อกระแสความนิยมและบริบทในสังคมแต่ละยุค ในทำนองเดียวกับในบริบทอุตสาหกรรมสปาและการท่องเที่ยวในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.20 ภาพศิลปะการแสดงการฟ้อนเทียนของภาคเหนือ
(ที่มา: www.dharadhevi.com)

ด้านประเพณี

ผลจากการศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของ

จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้นำออกมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

"จากหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา ด้านการบริหารจัดการอัตลักษณ์ล้านนาสปาแบบยั่งยืน ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ในข้อที่ 5.1 ได้ระบุไว้ว่า"ผู้บริหาร มีการสนับสนุนการนำอัตลักษณ์ล้านนามาใช้ในสถานประกอบการ มีส่วนร่วมในงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีล้านนาที่ชุมชนจัดขึ้นในเทศกาลต่างๆ และพนักงานมีส่วนร่วมในการนำวัฒนธรรมล้านนามาใช้ในการประกอบอาชีพ " (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา, 2553 หน้า 348)

โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้นำออกมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมพบว่า ผู้ประกอบการมีการนำวัฒนธรรมประเพณีของล้านนามาประยุกต์ใช้ในสปา อาทิ “ประเพณีการลอยโคมยี่เป็ง” ซึ่งนับเป็นประเพณีที่เก่าแก่ที่ยึดถือและปฏิบัติสืบเนื่องกันมาตั้งแต่โบราณกาล การจุดโคมลอยปล่อยขึ้นสู่ท้องฟ้าเพื่อเป็นการบูชาพระเกตุแก้วจุฬามณีบนสรวงสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ โดยตามคติความเชื่อเกี่ยวกับการปล่อยว่าวไฟหรือโคมลอยนี้ ชาวบ้านมักมีความเชื่อกันว่า เพื่อให้ว่าวได้นำเอาเคราะห์ร้ายภัยพิบัติต่างๆ ออกไปจากหมู่บ้าน ดังนั้นว่าวหรือโคมลอยที่ปล่อยขึ้นไปถ้าไปตกในบ้าน ใครบ้าน นั้นต้องจะทำพิธีสะเดาะเคราะห์ เพื่อล้างเสนียดจัญไรทั้งปวงออกไป (paiduaykan, 2552) ต่อมาได้มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงปัจจุบันกลายเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาร่วมในประเพณีการลอยโคมยี่เป็งที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลลอยกระทง



ภาพที่ 4.21 ภาพกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง (ที่มา: โอเอซิสแฟนเพจ)

“ในส่วนของการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่น ถือเป็นหนึ่ง ในกิจกรรมที่น่าสนใจ เพราะลูกค้าสปากลุ่มหลักๆ ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่แล้ว ซึ่งเค้าก็จะมี ความสนใจกับวัฒนธรรม ของบ้านเรา อย่างกิจกรรมการปล่อยโคมก็ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ ก็จะมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ ถึงแม้จะอยู่ชั้นล่างสุดแต่ก็ตั้งอยู่เขตพื้นที่ของทาง โรงแรมเชียงใหม่ออร์คิด” (สัมภาษณ์ เพ็ญวิสาข์ หล้าตะนะ, มิถุนายน 2557)

ด้านภาษา

ภาษาล้านนา หรือคำเมือง เป็นภาษาประจำราชอาณาจักรล้านนามาเป็นระยะ เวลานาน ตามประวัติศาสตร์ล้านนา ภาษาล้านนาเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง เอกลักษณ์ ความเป็นชนชาติที่มีอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร กันในอดีต ภาษาล้านนามีทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ในสมัยโบราณการบันทึกสิ่ง ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลความรู้ด้านต่าง ๆ จะมีการประดิษฐ์อักษรใช้แตกต่างกัน ซึ่ง ถือเป็นภาษาถิ่นทางภาคเหนือของไทย

ในส่วนของ การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการใช้ภาษาพื้นเมืองเพื่อการสื่อสารใน บริบทของอุตสาหกรรมสปาล้านนา จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า (ก) มีการนำให้ผู้ให้บริการมีการสื่อสารโดยใช้ภาษา ล้านนา และมีการนำมา (ข) ประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ความเหมาะสม ดังนี้

จากหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา ด้านการบริการ และการต้อนรับ ได้ระบุไว้ว่า “ควรให้มีการสื่อสารใช้ภาษาล้านนา บริการด้วย ทัศนคติที่อ่อนน้อม เรียบร้อยในรูปแบบชาวล้านนา เมื่อบริการมี เอกลักษณ์แบบล้านนา และมีการให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่ลูกค้า” (อัตลักษณ์ไทย ล้านนาสปา, 2553)

“ด้านการสื่อสารโดยใช้ภาษาพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารระหว่าง การต้อนรับและให้บริการลูกค้ากลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยมากกว่าต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร ...แต่ความอ่อนน้อม ถ่อมตนตามหลักของงานบริการที่ดีก็นับว่ามีส่วนสำคัญ เพราะอย่าง นักท่องเที่ยวคนจีนก็มีค่อนข้างเยอะที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร”

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

การแต่งกายจัดเป็นภาษาทางวัตถุ (Object Language) ประเภทหนึ่งที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน การแต่งกายของบุคคลจะถูกแปลความ ประเมิน และตัดสิน โดยดูจากเสื้อผ้า ทรงผม รองเท้า และเครื่องประดับที่สวมใส่ นอกจากนี้ยังจัดเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือทางธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน

ในการนำเสนออัตลักษณ์ “ความเป็นล้านนา” ผ่านการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้นำออกมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม พบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมาประยุกต์ใช้ในสปาด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ (ก) การนำเสนออัตลักษณ์เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ทางธุรกิจ (ข) เพื่อประโยชน์ใช้สอยทั้งในส่วนของผู้ให้บริการนวดและผู้มารับบริการสปา รวมทั้ง (ค) เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าของที่ระลึก



ภาพที่ 4.22 การนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฟ้าย่านนาสปา จ. เชียงใหม่
(ที่มา: www.spaloveyou.com)



ภาพที่ 4.23 เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับและพนักงานสปา ลานนาคำสปา จ. เชียงใหม่
(ที่มา: www.spaloveyou.com)



ภาพที่ 4.24 เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับและพนักงานสปา มาสุมิสปา จ.เชียงใหม่
(ที่มา: www.spaloveyou.com)



ภาพที่ 4.25 มุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาและสินค้าที่ระลึก มาสุมิสปา จ.เชียงใหม่
(ที่มา: www.spaloveyou.com)

ด้านค่านิยมความเชื่อ

การนำเสนออัตลักษณ์ที่เป็นวิถีปฏิบัติเชิงนามธรรม (Invisible) จับต้องไม่ได้ โดยการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ให้บริการสปา (Spa Therapist) ยังคงมีการสืบทอดพิธีกรรมความเชื่อพิธีกรรมการบูชาไว้ครุเป็นกิจวัตรประจำวันที่จะกระทำก่อนเริ่มปฏิบัติงาน หรือก่อนการนวดเป็นประจำทุกวันที่มาทำงาน โดยกระทำเป็นหมู่หรือรายบุคคลตามความเหมาะสมมีการนำวัฒนธรรมประเพณีของล้านนามาประยุกต์ใช้ในสปา

“รูปแบบพิธีการบูชาครูสืบทอดจากพิธีพราหมณ์ ซึ่งถือว่าพิธีบูชาครูหรือพิธีไหว้ครูเป็นพิธีศักดิ์สิทธิ์และเป็นมงคลอันสำคัญ เพราะเป็นที่ประจักษ์ดีว่าศาสตร์แขนงนี้เป็นศิลปะวิทยาการที่ต้องพึ่งพาอาศัยประสบการณ์ความชำนาญจากครูเป็นอย่างมากจะศึกษาหาความรู้จากตำราเพียงอย่างเดียวไม่ได้ การประกอบพิธีบูชาครู อันเป็นการแสดงออกถึงความเคารพนับถือครูจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันทางจิตใจระหว่างศิษย์กับครูผู้ที่จะถ่ายทอดความรู้ให้ หากผู้ใดขาดความกตัญญูรู้คุณหรือดูถูกเหยียดหยามครูบาอาจารย์ ก็ยากที่จะได้รับสิ่งที่ดีงามจากท่านเหล่านั้น เพราะถือว่าเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ขาดคุณธรรมจริยธรรม เปรียบได้กับการให้แก้วแก่วานร หรือการให้อาหารแก่โจร” (บ้านสวนพอเพียง ออนไลน์ 2554)



ภาพที่ 4.26 หิ้งบูชาการไหว้ครูก่อนการปฏิบัติงาน “การเวก เวลเนสส์ สปา (Kalavek Wellness Spa)”
(ถ่ายเมื่อ 17 มิถุนายน 2557)



ภาพที่ 4.27 ห้องบุคลากรไหว้ครูก่อนการปฏิบัติงาน "มาสุมิ สปา (Masumi Spa)"
(ถ่ายเมื่อ: มิถุนายน 2557)

4.2.2 การถ่ายทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาผ่านนา นอกเหนือจากการถ่ายทอดภาพตัวแทนของอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปา ทั้ง 5 ด้าน ด้านรูป (สถาปัตยกรรม การตกแต่ง อุปกรณ์ เครื่องใช้) ด้านกลิ่นและรส (สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย) ด้านเสียง (เสียง และ ดนตรี) และด้านสัมผัส (การนวด) ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของการสื่อสารร่วมสมัยที่มีความสำคัญในการส่งสาร (Key Message) ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผ่านวิธีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นที่หลากหลาย กล่าวคือ (ก) รัฐบาลสนับสนุนกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ในขณะที่เดียวกันพบว่า (ข) ปัญหางบประมาณและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งผลต่อ (ค) ความต่อเนื่องของการสื่อสารและ (ง) ข้อจำกัดด้านความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้า เนื่องจากขาดผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรด้านการสื่อสารในองค์กร และพบว่า (จ) จิตบริการ (Service mide) ความอ่อนน้อมถ่อมตนและการให้บริการที่เป็นมิตร ยังคงเป็นเครื่องมือการตลาดมีทรงประสิทธิภาพ โดยที่ไม่ต้องมีต้นทุนการลงทุนด้านการเงิน “เพื่อบรรลุเป้าหมายสู่การเป็น Medical Hub นอกจากการพัฒนาสินค้าและบริการสุขภาพสู่มาตรฐานสากล ในส่วนของการเพิ่มจิตศรัทธภาพทางการแข่งขัน ในส่วนของ

ทางภาครัฐ (สำนักงานส่งเสริมบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่) ได้ร่วมมือกับทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมงานประชาสัมพันธ์ในระดับโลก การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การจัดคณะผู้แทนระดับสูงภาครัฐเดินทางไปเจรจาการค้ากับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ การจัดประชุมบริการสุขภาพนานาชาติ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าให้กับธุรกิจบริการสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่” (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, มกราคม 2556)

“นอกจากการพัฒนาสินค้าและบริการสุขภาพสู่มาตรฐานสากล ในส่วนของภาครัฐเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนด้านการตลาดเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ... แต่มีบ้างสำหรับในบางปีที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ข้อจำกัดด้านการจัดสรรปัญหางบประมาณก็มีผลต่อความต่อเนื่องในการดำเนินจัดกิจกรรม โดยเฉพาะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์” (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, มกราคม 2557)

“ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหลักของสปาส่วนใหญ่คือ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ รูปแบบสปาหรือการนวดที่ลูกค้าจะรู้จักกันเป็นอย่างดีก็คือนวดไทย การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ที่มีเพียงในบางช่วงทำให้ดูไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง ซึ่งก็น่าจะผลทำให้สปาในรูปแบบล้านนาไม่เป็นที่แพร่หลายเท่ากับการนวดแบบไทยสปา” (สัมภาษณ์ เพ็ญวิสาข์ หล้าตะนะ, มิถุนายน 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ให้บริการนวด (Spa Therapist) ในสถานประกอบการแห่งหนึ่งกล่าวว่า “โดยส่วนตัวที่ก็นวดแบบตอกเส้นเป็นนะ...แต่ก็ยังไม่เคยตอกให้บริการกับลูกค้า ...อาจจะเป็นเพราะเค้าไม่รู้จักรว่าอะไรคือการตอกเส้น ลูกค้านักท่องเที่ยวไม่ว่าจะฝรั่งหรือจีน ส่วนใหญ่ก็จะนิยมเป็นพวกนวดฝ่าเท้า นวดไทย หรือนวดน้ำมัน มากกว่า” (สัมภาษณ์ พี่ต๋น กุมภาพันธุ์ 2557)

“ปัจจุบันมีสื่อต่างๆ ที่สามารถช่วยในการ PR (Public Relations) หลากหลายช่องทางก็จริงแต่ราคาค่าบริการก็มักจะค่อนข้างสูง ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็มีหลากหลายสัญชาติ ทำให้ต้องลงทุนไปกับงบด้านนี้เยอะ...หลักๆ ที่ร้านจะเน้นเป็นพวกสื่อโฆษณาที่ลงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น Map แผนที่ท่องเที่ยว เนื่องจากร้านเราเป็นสปาขนาดเล็ก ไม่ได้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะคอยดูแล อย่างเว็บไซต์ของทางร้านตอนนี้

ก็ยังไม่มีเพราะยังหาคนจัดทำอยู่ไม่ได้ จะมีเฉพาะหน้าแฟนเพจร้านที่ช่วยดูกันเองกับพี่
เจ้าของแต่ถ้าช่วงไหนที่ยุ่งๆ ลูกค้าเยอะก็จะไม่ค่อยได้โพสรูปหรือข้อความ”

(สัมภาษณ์ กฤตภัก พิษณุภักดี, 12 มกราคม 2557)

“สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ได้แก่ ป้ายด้านหน้าร้าน แผ่นพับ โบว์ชัวร์
แต่เนื่องจากลูกค้ากลุ่มหลักที่มาใช้บริการของทางร้านจะมากันแบบเป็นคณะทัวร์ ที่
เราติดต่อผ่านบริษัทท่องเที่ยว ในช่วงที่กระแสบ้านเมืองไม่ค่อยสงบ ก็มีผลกระทบ
บ้างต่อยอดการเข้าใช้บริการจากลูกค้ากลุ่มนี้ ...ก็จะเน้นเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่เคย
เดินทางมาใช้บริการกับทางร้านแทน ลูกค้ากลุ่มนี้เค้าจะค่อนข้างเข้าใจว่ากระแสข่าว
ในบางที่ก็ไม่ได้มีผลต่อความปลอดภัยของพวกเขามากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่
เดินทางมาท่องเที่ยวเช้า หรือมาเที่ยวระยะยาวเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ลูกค้าหลาย
ท่านเขาก็จะมีหมอนวดประจำ ถ้าลูกค้าโทรจองไว้ล่วงหน้าเราก็จะล็อคคิวหมอนวด
คนนั้นไว้ให้” (สัมภาษณ์นราพร นัตตร, มิถุนายน 2557)

“แม้สัดส่วนลูกค้ากลุ่มหลักที่มาใช้บริการจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าคนใน
พื้นที่...ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่เพียงทริปสั้นๆไม่ถึงสัปดาห์
แต่พบว่ามีจำนวนเยอะเหมือนกันที่ลูกค้ากลุ่มเดิมเลือกที่จะเข้าใช้บริการสปาของทาง
ร้านเช้า บางกลุ่มหรือบางครอบครัวเดินทางมาเที่ยว 5 วันแต่มาเข้าสปาของที่ร้าน 3 วัน
บางคนมาทุกวันเลขก็มี ...อาจจะด้วยบรรยากาศความเป็นกันเองในการต้อนรับและ
ให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง บางทีก็เป็นไกด์จำเป็น ให้คำแนะนำ ข้อมูลเช่นการ
เดินทาง บางครั้งถึงขั้นช่วยโบกรถต่อรถราคาค่าโดยสารให้ด้วยก็มี ” (สัมภาษณ์
กฤตภัก พิษณุภักดี, 12 มกราคม 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับ บูริม โอทกานนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวถึง เครื่องมือ
การตลาดอย่างหนึ่งที่มีผู้ใช้ได้ผลมาตลอดและไม่มีต้นทุนการลงทุนด้านการเงิน ใน
ประเด็นที่ว่า “การเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ถ้ามีความ
มุ่งมั่นที่จะทำ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากจนเกินไปนัก... ในสถานะที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้นคือ
การสร้างแตกต่างบนความรู้สึกของลูกค้า เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่มีผู้ใช้
ได้ผลมาตลอดและไม่มีต้นทุนการลงทุนด้านการเงินคือ “การอ่อนน้อมถ่อมตน”

(บูริม โอทกานนท์, 2550)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์วัฒนธรรมประติสัมพันธ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสปาล้านนา มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการฟื้นฟูและการประติสัมพันธ์สร้างเชิงวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสปาล้านนา 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม คือ บุคลากรตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเจ้าหน้าที่ดำเนินงาน โยบาย นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสังเคราะห์ประเด็นด้านกระบวนการฟื้นฟูและการประติสัมพันธ์สร้างเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนา สามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักได้ 5 ประเด็นดังนี้

5.1.1 กระบวนการรื้อฟื้น ฟื้นฟูทางวัฒนธรรม

- 5.1.1.1 การรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น
- 5.1.1.2 การนิยามความหมายความเป็นอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา
- 5.1.1.3 การคัดสรรและเลือกใช้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

5.1.2 การประติสัมพันธ์สร้างเชิงวัฒนธรรม

- 5.1.2.1 แนวคิดในการประยุกต์ใช้
- 5.1.2.2 ความสอดคล้องและเหมาะสมในการประยุกต์ใช้

5.1.3 การพัฒนาและการสนับสนุน

5.1.3.1 การพัฒนาและสนับสนุนในภาพรวม

5.1.3.2 การพัฒนาสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมสปาล้านนา

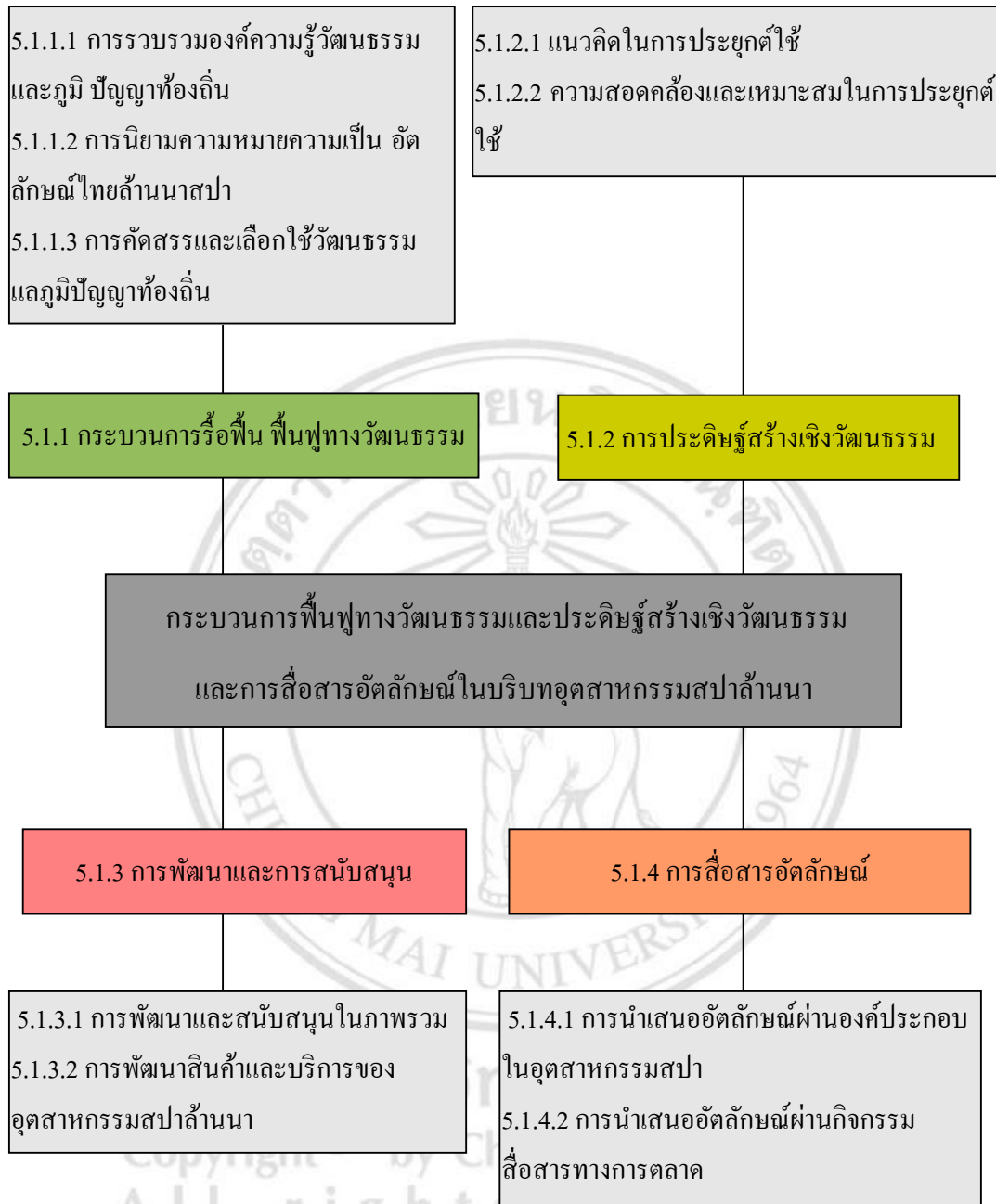
5.1.4 การสื่อสารอัตลักษณ์

5.1.4.1 การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบในสปา

5.1.4.2 การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างประเด็นกระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสาร อัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษา จะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

5.2.1 กระบวนการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมในบริบทอุตสาหกรรม สปาชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่

5.2.1.1 กระบวนการรื้อฟื้น ฟื้นฟูทางวัฒนธรรม

อภิปรายผลได้ว่า กระบวนการฟื้นฟูและฟื้นฟู “ความเป็นล้านนา” ในบริบทของอุตสาหกรรมสปา เริ่มต้นมาจากนโยบายจากส่วนกลางมาสู่การพัฒนา ด้านความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ “มีการระดมทำการศึกษา และรวบรวมองค์ความรู้ผ่าน การสร้างวัตถุตามวิถีชีวิตของชาวล้านนาในอดีต รวมถึงทบทวนองค์ความรู้ของอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ล้านนาผ่าน โบราณ วัตถุในแต่ละยุคสมัย รวมถึงการศึกษาอัตลักษณ์ล้านนาผ่าน สถาปัตยกรรมและประติมากรรมทางศาสนา เครื่องแต่งกายตามวิถีชีวิต ล้านนา และเครื่องใช้ในพิธีกรรมประเพณีล้านนาในอดีต” (อัตลักษณ์ไทยสปาล้านนา, 2553) และอัตลักษณ์ร่วมสามารถสร้างลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มาช่วยเกื้อหนุนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการอย่างสอดคล้องต่อประโยชน์ใช้สอยในอุตสาหกรรมสปา” (อุทิศ อติมานะ, 2553) “การส่งเสริมการต่อยอดทุนเชิงวัฒนธรรมรวมถึงเรื่องราวและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดแข็งในการช่วยสร้างจุดเน้นและความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัว” (Uniqueness) (อุทิศ อติมานะ, 2553) จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ คือ “ลักษณะสำคัญที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชุมชน และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่าสามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานในการนำมาเป็นฐานความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ” ในแง่ของกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เราจะเห็นกระบวนการเลือกสรรวัฒนธรรมมาเพียงแค่บางส่วน ในขณะที่วัฒนธรรมอีกส่วนหนึ่งก็จะหายไป โดยไม่ได้รับเลือกหรือถูกกล่าวถึง (Williams อ้างถึงใน กาญจนา 2551, 664) ความเป็นอัตลักษณ์จึง

เป็นเรื่องของการหิบบกและให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนนำมาซึ่งการตีความหมายใหม่ๆ ให้กับวัฒนธรรม

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจสปาชั้นนำ “มีความพยายามที่จะต่อยอดสร้างความแตกต่าง และลักษณะเฉพาะตัวด้วยการประยุกต์ใช้จากอัตลักษณ์ด้านนา เช่น ทริทเมนต์ และเมนูสปาที่เป็นสูตรเฉพาะ” (อนิศา โทณะวนิก, 2556) และในปี 2553 ได้มีความพยายามพัฒนาหลักเกณฑ์คุณภาพอัตลักษณ์ไทยสปา โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ “ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณามาตรฐาน 5 ด้านดังนี้ (ก) ด้านรูป 1) การตกแต่งภายนอกและการตกแต่งภายใน 2) อุปกรณ์ เครื่องใช้ การแต่งกายและสิ่งแสดงภาพลักษณ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ (ข) ด้านกลิ่นและรส (ค) ด้านเสียง (ง) ด้านสัมผัส 1) การบริการ การต้อนรับ 2) การนวดไทยล้านนา (ค) ด้านการบริหารจัดการอัตลักษณ์ล้านนาสปาแบบยั่งยืน” (อัตลักษณ์ไทยสปา 2553) จะเห็นได้ว่าเป็นความพยายามคัดสรรเลือกใช้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นมาสู่ความเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมสปาล้านนาที่ถูกสร้างขึ้นจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา จึงประสบปัญหา “ผู้ประกอบการบางรายไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาตามหลักเกณฑ์และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งสร้างความหนักใจให้คณะกรรมการกรมการพอสสมควร” (สัมภาษณ์ กรกฎ ใจรักษ์, มีนาคม 2557)

5.2.1.2 การประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม

อภิปรายผลได้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม เป็นหัวใจที่มีการขยายตัวและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก สามารถสร้างสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะให้ความสำคัญกับการใช้อัตลักษณ์หรือภูมิปัญญาเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบสินค้าและบริการที่สามารถแสดงและบ่งชี้สัญลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงวิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชนและสังคมในภูมิภาคนั้นๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) แนวคิดการประยุกต์วัฒนธรรมล้านนากับอุตสาหกรรมสปา ไม่ใช่เรื่องใหม่ และถูก

พัฒนามานานแล้วในธุรกิจภาคเอกชนระดับ แปรนด์นานาชาติ เช่น Mandarin Oriental Dhara Dhevi Hotel, Four Season Resort and Spa เป็นต้น มีการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมเพื่อขายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาอย่างองค์รวม โดยการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างมรดกล้านนา ประโยชน์ใช้สอย บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และแนวโน้มแฟชั่น (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสถาปนา, 2553) จะเห็นได้ว่าแนวคิดการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์คือ “การทำความเข้าใจถึงกระบวนการรื้อฟื้นทาง วัฒนธรรม ทั้งจากการอ้างอิงความสัมพันธ์ดั้งเดิมในอดีต มาตีความใหม่ ต่อเติม และปรับปรุง เพื่อรับใช้สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็มีการแสวงหาวัตถุดิบทางวัฒนธรรมใหม่ รวมทั้งผลิตสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่” (Hobsbawm อ้างถึงใน คาริน 2545, 201) แต่ในขณะเดียวกันการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์จะต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากความหมายของวัฒนธรรมมีลักษณะเคลื่อนไหว ไม่ตายตัวและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น “การนำสิ่งที่อยู่ในบริบทหนึ่งมาใช้ในอีกบริบทหนึ่งที่แตกต่างกันโดยมิได้ผ่านการคิดเชิงประยุกต์อย่างมีความรอบคอบ อาจกลายเป็นสาเหตุประการสำคัญที่นำมาสู่ขัดแย้งกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความต้องการของผู้ปฏิบัติ หรือไม่เหมาะสมกับยุคสมัย” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์: 2546) ซึ่งส่งผลต่อความเหมาะสมและความสอดคล้องในการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน “เราก็เข้าใจว่าล้านนาก็ไม่ใช่วัฒนธรรมที่มาตีตายตัวได้ว่าอะไรคืออะไร ในส่วนผู้ประกอบการคือ เขาต้องการนำความเป็นล้านนาไปขาย แต่บางทีการพยายามต่อยอดจากธุรกิจสปาเดิมที่ดำเนินการอยู่ โดยไม่ทำการศึกษาข้อมูลของล้านนา เวลาไปดีไซน์ก็จะออกมาเป็นลูกผสม จนบางทีก็หลุดกรอบของความ เป็นล้านนาไป (สัมภาษณ์กรกฎ ใจรัญย์, มีนาคม 2557) รวมทั้งการมุ่งแต่นำอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมสปา และการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบถึงประเด็นความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ “ผู้ประกอบการมุ่งเน้นเฉพาะความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการตลาดแต่การต่อยอดค่อนข้างเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ความ สอดคล้องระหว่างความเหมาะสมและไม่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบ (สัมภาษณ์ พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, มกราคม 2557)

5.2.1.3 การพัฒนาและการสนับสนุนอย่างบูรณาการ

อภิปรายผลได้ว่า “การจัดตั้งโครงการพัฒนาศักยภาพที่บูรณาการไปพร้อมกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ภายใต้โครงการพัฒนาต้นแบบชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เครือข่ายกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน” (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2554) รวมทั้ง “เกิดศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขัน” (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556) จะเห็นได้ว่าความพยายามในการสร้างมาตรฐาน การพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์เกิดจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการคือ กลุ่มคนที่รับเอามาตรฐานที่เกิดจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐพยายามที่จะพัฒนา และสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการคือกลุ่มคนที่รับเอาการพัฒนาไปประยุกต์ใช้ และเผชิญหน้าโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงในบริบทปัจจุบัน “ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาแล่นาที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจุบันยังคงไม่มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ” (สัมภาษณ์นราพร นัทรธร, มิถุนายน 2557)

5.2.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาแล่นาของจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลได้ว่า “การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทอุตสาหกรรมสปาแล่นาของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านภาพตัวแทนในบริบทอุตสาหกรรมสปา ทั้ง 5 ด้าน ด้านรูป (สถาปัตยกรรม การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้) ด้านกลิ่นและรส (สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย) ด้านเสียง (เสียงและดนตรี) ด้านสัมผัส (การนวดไทยแล่นา: การนวดพื้นบ้านแล่นา นวดแล่นาเอ็กโซติก นวดไทยแล่นาประยุกต์ หรือ ทำนวดที่ประดิษฐ์ขึ้นเองจากการนวดแบบแล่นา) พบว่ามีการผสมผสานการเลือกใช้กิจกรรมหรือเครื่องมือในการสื่อหลากหลายช่องทางระหว่างช่องทางแบบสื่อมวลชนและช่องทางเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ “ความเป็นอัตลักษณ์ไทยแล่นา

สถาปนา” (อัตลักษณ์ไทยสถาปนา) และความให้ความสำคัญกับ “มีการอบรม ผู้ประกอบการเรื่องศิลปะล้านนากับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจสถาปนา จากการสำรวจของคณะทำงานพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ความสำคัญในการนำไปใช้อย่างที่ควรจะเป็น” (สัมภาษณ์กรกฎ ใจรักษ์, มีนาคม 2557)” ในขณะเดียวกัน “ขนาดองค์กรและจำนวนพนักงาน เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากองค์กรของเราเป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้าน การสื่อสารเป็นคนดำเนินการ ทำให้ขาดทักษะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด” (สัมภาษณ์ กฤตภัก พิชญะภักดี, กุมภาพันธ์ 2557)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการฟื้นฟูและประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยล้านนาสถาปนา

เพื่อให้การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของล้านนาในบริบทอุตสาหกรรมสถาปนาเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรส่งเสริมการวิจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การศึกษาองค์ประกอบของวิถีชีวิตของล้านนาในภาพรวมรวมทั้งลงรายละเอียดถึงภาพย่อยที่หลากหลายของกลุ่มชนเผ่าต่างๆ ที่มีความแตกต่างแปลกย่อยลงไป ซึ่งล้วนมีความสำคัญประกอบกันขึ้นเป็น วิถีชีวิตแบบล้านนา
2. ควรส่งเสริมให้มีการจัดทำและพัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นของล้านนา ที่มีประสิทธิภาพและไม่ซ้ำซ้อนของมูล ที่สะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้นๆ เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการพัฒนาและต่อยอดทางความคิดเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจประวัติศาสตร์และบริบทวัฒนธรรมของชุมชน
3. หลักเกณฑ์การคัดเลือกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนามาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสถาปนา ถือเป็นดุลพินิจส่วนบุคคลของผู้ประกอบการแต่ละราย ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการให้ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมกับภาคผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนามาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม

รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม
ล้านนาเพื่อการเผยแพร่ ควบคู่กับการนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในแง่
อุตสาหกรรมสปาจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการฟื้นฟู สืบทอด
อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของล้านนาให้คงอยู่สืบไป

4. ควรสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมและความร่วมมือระหว่างภาคผู้ประกอบการและ
ชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีล้านนาที่ชุมชนจัด
ขึ้นในเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจถึงความเชื่อและค่านิยมของชาวล้านนา
และคนในชุมชน เนื่องจากการนำวัฒนธรรมมาใช้ในเชิงพาณิชย์ยังคงเป็นประเด็น
ที่อ่อนไหวต่อคนในสังคม หากรูปแบบการนำมาประยุกต์ใช้ขัดต่อความเชื่อและ
ค่านิยมวัฒนธรรมของล้านนาดั้งเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตต่อไป

ประเด็นการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการฟื้นฟูและการประดิษฐ์สร้างเชิง
วัฒนธรรม ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาเพื่อการสื่อสารใน
บริบทอุตสาหกรรมสปาเท่านั้น ดังนั้นหากจะมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์
ไทยล้านนาในบริบทอุตสาหกรรมสปาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีรายนามเป็นสมาชิกกับทาง
สมาคมไทยล้านนาสปา ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่เป็นสมาชิกกับทาง
สมาคมก็มิได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปากับทางภาครัฐ ใน
การศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ไม่ได้เข้า
ร่วมโครงการกับภาครัฐแต่ได้มีการนำศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนามา
ประยุกต์ใช้ด้วย เพื่อให้การตรวจสอบ เฝ้าระวัง ความเหมาะสมในการนำ
วัฒนธรรมล้านนาไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสปา มีความชัดเจนโดยไม่ส่งผล
กระทบต่อค่านิยม และความเชื่อทางวัฒนธรรมของล้านนา
2. เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และความร่วมมือจากสถานประกอบการสปาเพื่อ
สุขภาพ จึงอาจทำให้การศึกษาถึงกระบวนการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรม และ
การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบริบทของอุตสาหกรรมสปาล้านนา ในบางประเด็นอาจ
ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ชัดเจน
ขึ้น

3. ควรส่งเสริมการวิจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในส่วนของการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ระหว่างภาครัฐกับภาคผู้ประกอบการ ตลอดจนการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาสู่การวางแผนและพัฒนาด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม *วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรม* วารสารอุตสาหกรรมสาร ธันวาคม 2555 ไฟล์ข้อความ <http://e-journal.dip.go.th> 12 กุมภาพันธ์ 2556
- (กระทรวงพาณิชย์, 2544) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าและการลงทุน กระทรวงพาณิชย์ 2544 “ธุรกิจบริการ: สเปนและนวดไทย” ไฟล์ข้อความ <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa> 29-05-55.pdf 10 ธันวาคม 2555
- (กระทรวงวัฒนธรรม, 2554) กระทรวงวัฒนธรรม *แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559* กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม 2554
- (กระทรวงสาธารณสุข, 2555) กระทรวงสาธารณสุข *แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ.2556-2560* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมบริการสุขภาพ 2555
- (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ม.ป.ป. “การแพทย์ทางเลือก” ไฟล์ข้อความ <http://www.thaicam.go.th> 19 มกราคม 2556
- (กฤษฎีกา แสตนทรี, 2552) กฤษฎีกา แสตนทรี *สำนวน: การวิเคราะห์การสื่อสารกับการสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2552

- (กฤตินี ฌัฏฐวุฒิสัทธา และคณะ, 2553) กฤตินี ฌัฏฐวุฒิสัทธา และคณะ *โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมโลก* ทวนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) 2553
- (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กาญจนา แก้วเทพ “*Buadrillard : ทฤษฎีการบริโภคนิยม*” ในการศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎี วิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย กรุงเทพมหานคร 2541 หน้า 131-145
- (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) กาญจนา แก้วเทพ *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์ 2544
- (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย *การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย* กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2552
- (_____ , 2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย *รายงานประจำปี 2552* ไฟล์ข้อความ <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-report> ไฟล์ข้อความ 15 กันยายน 2555
- (การปฏิรูปนครเชียงใหม่สู่เมืองทลายัพ, 2557) การปฏิรูปนครเชียงใหม่สู่เมืองทลายัพ ไฟล์ข้อความ <http://www.wadwiangchiangmai.com> ไฟล์ข้อความ 18 พฤศจิกายน 2557
- (กุลวดี เจริญศรี, 2552) กุลวดี เจริญศรี *อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม Creative Industries* 2552
- (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546) เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ *การคิดเชิงประยุกต์* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซัคเซส มีเดีย จำกัด 2546

- (เศกนกนท ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ขุนศรี, 2549) เศกนกนท ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ขุนศรี
 อัครลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (กสว.)
 2549
- (เกษม เพ็ญภินันท์, 2553) เกษม เพ็ญภินันท์ *อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: สำรวจแนวคิดจนถึง
 นโยบายแล้วไทยจะไปทางไหน* ในเอกสารประกอบการสัมมนา
 วิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) 2553 (เอกสาร
 ไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)
- (_____, 2552) เกษม เพ็ญภินันท์ *ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา: ยกเครื่อง
 เรื่องวัฒนธรรมศึกษา* กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
 (องค์การมหาชน) 2552
- (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554) ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัฒนธรรมและโอกาส
 ทางธุรกิจ* วารสารนักบริหาร ปีที่ 31, 1, 2554 หน้า 32-37
- (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543) งามพิศ สัตย์สงวน *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม 4* กรุงเทพฯ:
 บริษัทรามการพิมพ์จำกัด 2543
- (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2556) ฉลาดชาย รมิตานนท์ *อัครลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง
 ไฟล์ข้อความ http://wsc.soc.cmu.ac.th/data/Identity28_3_05.pdf
 10 มกราคม 2556*
- (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540) ชัยอนันต์ สมุทวณิช *วัฒนธรรมคือทุน* กรุงเทพฯ: พี.เพรส. 2540
- (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคนอื่นๆ, 2547) ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคนอื่นๆ *การสำรวจสถานะองค์ความรู้
 และแนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อ
 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์* รายงานความก้าวหน้าการวิจัย ครั้งที่ 1
 พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยนเรศวร 2547

- (ชเนศ วงศ์ยานนาวา, 2552) ชเนศ วงศ์ยานนาวา “ความไม่หลากหลาย” ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม กรุงเทพฯ: สมมติ 2552
- (ธีรยุทธ บุญมี, 2546) ธีรยุทธ บุญมี ชาตินิยม และหลังชาตินิยม พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร 2546
- (เชิรชชาย อักษรดิษฐ์, 2545) เชิรชชาย อักษรดิษฐ์ ชุทธา: บทบาทและความหมายของพระธาตุในอนุภูมิภาคอุษาคเนย์ กรณีศึกษา ความเชื่อเรื่องพระธาตุปีเกิดในล้านนา ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 536) นิธิ เอียวศรีวงศ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการทรัพยากรวารสารทิศทางไทย สิงหาคม 2536
- (นุชจรินทร์ ทับทิม, 2553) นุชจรินทร์ ทับทิม การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลายจังหวัดเชียงใหม่ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา เชียงใหม่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2553
- (นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ, 2547) นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ ความแตกต่างของวิถีชีวิตต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่) 2547
- (บุริม โอทกานนท์, 2550) บุริม โอทกานนท์ ความอ่อนนุ่มถ่อมตน เครื่องมือการตลาดที่ไม่มีต้นทุน 2550 ไฟล์ข้อความ <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/ubi/index.php/articles/7-marketing-pp> 10 กุมภาพันธ์ 2557
- (ประยูทธ วรรณอุดม, 2549) ประยูทธ วรรณอุดม กระบวนการต่อรองของหมอลำและผู้ชมหมอลำที่มีต่อบทบาทและอิทธิพลของระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549

- (ประเวศ วะสี, 2545) ประเวศ วะสี *พลังท้องถิ่นในกระแสความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม* ในโครงการเวทีวิชาการวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงวัฒนธรรม (หน้า 4) กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) 2545
- (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547) ประสิทธิ์ ลิปรีชา *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง* ในวาทกรรมอัตลักษณ์ กรุงเทพมหานคร โอ.เอส. พรีเมียมติ้ง เฮ้าส์ 2547
- (ปวารณา อัจฉริยบุตร, จิราพร ประสารการ, และขนิษฐา ธนาวิรัตน์นาจ, 2549) ปวารณา อัจฉริยบุตร, จิราพร ประสารการ และขนิษฐา ธนาวิรัตน์นาจ *โครงการการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ฟังงาและกระบี่: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ.2554-2557) สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน 1 2549
- (ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์, 2543) ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์ *การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของคนในเมืองประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาเมืองประวัติศาสตร์พิมาย วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* 2543
- (พิทักษ์ น้อยวังคลัง, 2548) พิทักษ์ น้อยวังคลัง *กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในภาคอีสาน* สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม 2548
- (พีรญา คุปตรัตน์, 2550) พีรญา คุปตรัตน์ *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่* การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550

- (พรพช รูปจำลอง, 2553) พรพช รูปจำลอง กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คณาจารย์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2553
- (ภัททิราพร เขียวสนั่น, 2554) ภัททิราพร เขียวสนั่น “The Growth of Spa Industry in Thailand & ASEAN countries ผลกระทบการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ และธุรกิจสปา” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 2554
- (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2555) มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด การท่องเที่ยวไทยจากนโยบายสู่รากหญ้า ภายใต้ทุนเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เชียงใหม่ สถาบันนโยบายสาธารณะ 2555
- (ยุทธกาน ดิสกุล, 2553) ยุทธกาน ดิสกุล ประเพณีประเพณีและอัตลักษณ์ชุมชนคลองแหวิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต สาขาวิชา มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2553
- (ยศ สันตสมบัติ, 548) ยศ สันตสมบัติ มนุษย์กับวัฒนธรรม (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3 2548 หน้า 11-12
- (รัตนา โตสกุล, 2549) รัตนา โตสกุล ว่าด้วยวัฒนธรรม เอกสารฝึกอบรมผู้ทำงานด้านวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือจากกระทรวงวัฒนธรรม ปี พ.ศ. 2549
- (รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ , 2539) รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ ปาฐกถา ทุนวัฒนธรรม กรุงเทพฯ: มูลนิธิไชยขรรค์ทองกุล พิมพ์ครั้งที่ 2 2539
- (รามาริน บุญสม, 2550) รามาริน บุญสม การดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550

- (วิรวรรณ ศรีรับสุข, 2556) วิรวรรณ ศรีรับสุข โอกาสธุรกิจสปาไทยกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 2556
- (วรเมธ ขอดนุ่น, 2548) วรเมธ ขอดนุ่น อุตสาหกรรมชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2548
- (ศิริชัย ธนทิพย์, 2542) ศิริชัย ธนทิพย์ ความหมายของส่วนประดับสถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนาของล้านนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่: รายงานการวิจัย เชียงใหม่ คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542
- (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2543) ศรีศักร วัลลิโภดม ทศนະນອກຣິດສັງຄມ - ປັຈຸບັນຜັນແປຣ ກຸງເທພາ: ດ່ານສຸທຸກາກຸພິມພ໌ 2543
- (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี'55 ฉบับที่ 3375 วันที่ 7 พฤศจิกายน 2555 ไฟล์ข้อความ <http://www.tourisminvest.tat.or.th> 25 มีนาคม 2556
- (สมาคมสปาไทย, 2010) สมาคมสปาไทย “Spa Grading” Road to the World Class Spa Thai Spa Magazine, Issue 29 June-July 2010 หน้า 10-11
- (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2555) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ Lanna Health Hub Corporate Identity 2012 ไฟล์ข้อความ <http://lannahealthhub.com> 10 มิถุนายน 2555
- (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2555) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สรุปการดำเนินงานธุรกิจบริการสุขภาพกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประจำปี 2555 ฉบับสมบูรณ์ 2555

- (สายันต์ ไพรชาญจิตต์, 2550) สายันต์ ไพรชาญจิตต์ *การจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน* กรุงเทพฯ: สักดิ์ โสภการพิมพ์ 2550
- (สุภางค์ จันทรวานิช, 2552) สุภางค์ จันทรวานิช *ทฤษฎีสังคมวิทยา* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2552
- (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2549) สมเกียรติ ตั้งนโม *มองหาเรื่อง: วัฒนธรรมทางสายตา (Visual culture)* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2549
- (สมสุข หินวิมาน, 2548) สมสุข หินวิมาน *สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2548
- (อดิน รพีพัฒน์ □, 2551) อดิน รพีพัฒน์ □ *วัฒนธรรมคือความหมาย: ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด คีร์ช □* กรุงเทพฯ: ศูนย์มนุษยวิทยาสิริรินธร (องค์การมหาชน) 2551
- (อนิดา โทณะวณิก, 2557) อนิดา โทณะวณิก *อัตลักษณ์สถาปัตยกรรม* ไฟล์ข้อความ <http://www.thaispacenter.com> (30 สิงหาคม 2557) 2556
- (อภิญา เฟ □ □ องฟูสกุล, 2546) อภิญา เฟ □ □ องฟูสกุล *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2546
- (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, 2553) อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร *การเมืองที่คนจะวิจารณ์: การปฏิรูประบบประกันสุขภาพของสหรัฐฯ* 2553 ไฟล์ข้อความ <http://www.bangkokbiznews.com> 29 มีนาคม 2553
- (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 544) อานันท์ กาญจนพันธุ์ *วิธีคิดที่ถ่วงถ่วง ว่าด้วยสิทธิอำนาจการจัดการทรัพยากร* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2544

- (เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2545) เอกรินทร์ พึ่งประชา *พระราชู: ประเพณีประติษฐานแห่งวัดศรีษะทอง* วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา วิทยามหาบัณฑิต มานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545
- (อุทิศ อติมานะ, 2553) อุทิศ อติมานะ *อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา Lanna Spa Uniqueness* ในเอกสารประกอบการสัมมนาโครงการพัฒนาอัตลักษณ์ล้านนา สร้างเอกลักษณ์สถานประกอบการเพื่อสุขภาพสู่การแข่งขันระดับสากล โดยกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เชียงใหม่) มปท. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่) 2553
- (Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn, 1952) Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn *Culture: A Critical Review of Concept and Definition* อ้างถึงใน กฤตินี ฉันทวิสุทธิ-สิทธิ์ และคณะ โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมโลก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) 2553
- (Appadurai, A. 1990) Appadurai, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy *In Theory Culture & Society* 7 1990 pp. 295-310
- (Baudrillard, Jean, 2546) Baudrillard, Jean. "For a Critiques of the Political Economy of the Sign" Translated by Charles Levin (St. Louis, Missouri: Telos Press, 1981) อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา มานุษยวิทยากับการศึกษารากฐานการก่อตัวของชาติในสังคมไทยร่วมสมัย กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) 2546
- (Bernard S. Cohn, 1983) Bernard S. Cohn *Representing Authority in Victorian India, in The Invention of Tradition* อ้างถึงใน ธเนศ วงศ์ยานนาวา มนุษย์โรมานติก กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์ 2556 p.172

- (Eric Hobsbawm, Terrence Ranger, 1983) Eric Hobsbawm, Terrence Ranger. *The Inventions of Tradition* Cambridge:Cambridge University Press 1983
- (Hall, Stuart, 1997) Hall, Stuart *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice* London: Sage Lisa Limer 1994 Capturing Thailand's Healing Powers (Online) Available <http://www.cntraveler.com/galleries/2012-05-25/photos-northern-thailand-thai-massage-monks-padaung> 2013 May 1997
- (Intelligent Spas Pte Ltd., 2008) Intelligent Spas Pte Ltd. 2008 *Thailand Spa Benchmark Report, 2002-2010* <http://www.intelligentspas.com> 2012 October 2008
- (Kemal Dervis, 2556) Kemal Dervis *Convergence, Interdependence and Divergence Final and Development 2012* อ้างถึงในความเป็นโลก X ความเป็นเรา โลกาภิวัตน์กับอุดมการณ์ท้องถิ่น 2556 pp. 51-56
- (Madhachitara, R., 2007) Madhachitara, R *Opening Up a Services Market – The Thai Spa Industry, The Management Case Study Journal*, 7 (1) pp.13–32
- (Manfred B. Steger, 2009) Manfred B. Steger โลกาภิวัตน์: ความรู้ฉบับพกพา (*Globalization: A Very Short Introduction*) แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวลดี้ส์ 2553
- (Martin Heidegger, 2002) Martin Heidegger *Identity and Difference* Translated by Joan Stambaugh City University of New York 2002
- (Pearce, D.G. 1987) Pearce, D.G. *Tourism Today* 1989 p. 14 อ้างถึงใน กิตติพร ใจบุญ วัฒนธรรมการท่องเที่ยว และการบริโลก: ความหมายที่แปรเปลี่ยน วารสารร่มพฤษ์ 12 (2) 2537 pp. 70-80

- (Richard Jenkins, 1996) Richard Jenkins *Social Identity* London and New York: Routledge อ้างถึงใน ประสิทธิ์ ติปรีชา *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) วาทกรรมอัตลักษณ์ กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร 2547 pp. 31-72
- (The Economist, 2008a) The Economist *Briefing Medical Tourism “Operating Profit”* (16 August) pp. 70-72 อ้างถึงใน มิ่งสรรพ ขาวสอาด *การท่องเที่ยวไทยจากนโยบายสู่รากหญ้า* ภายใต้ทุนเมรีวิจัย อาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เชียงใหม่: สถาบันนโยบาย สาธารณะ 2555
- (Throsby, C.D., 2001) Throsby, C.D *Economics and culture* Cambridge: Cambridge University Press อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ* วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 2554 pp. 32-37
- (Tylor, E. B. 1871) Tylor, E. B. *Primitive Culture*. London: J. Murray Wills, Susan *A primer for Daily Life* New York: Routledge, 1991 อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โยหยอ* อดีตในสังคมไทยร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) 2546
- (World health organization(WHO), 2010) World health organization(WHO) *The Global Status Report on Noncommunicable Diseases 2010* [computer file]. Available: http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240686458_eng.pdf May 2013
- (Woodward, Kathryn, 1997) Woodward, Kathryn *Identity and Difference* London: SAGE Publications Ltd., 1997 pp. 10-12

การสัมภาษณ์

- 1) ภก. พลแก้ว วัชรชัยสุรพล
- 2) อาจารย์กรกฎ ใจรัมย์
- 3) ผู้จัดการการเวก เฮลท์ แอนด์ บิวตี้ สปา
- 4) ผู้จัดการอาร์ททิส บิวตี้ แอนด์ เดย์ สปา
- 5) ผู้จัดการมาสุมิสปา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์วัฒนธรรมประเพณีและการสื่อสารอัตลักษณ์
กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาจังหวัดเชียงใหม่”

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อ.....นามสกุล.....

อาชีพ / ตำแหน่ง.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ ๒ ความเป็นมา หลักการและแนวความคิดในการนำเสนอสปา (Spa Concept)

2.1 อยากทราบถึงจุดเริ่มต้น แนวคิดในการก่อธุรกิจสปาแห่งนี้ว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร

.....
.....
.....
.....

2.2 ลักษณะรูปแบบของกิจการสปาของท่าน

Day Spa Hotel&Resort Spa Destination Spa Medical Spa

Club Spa Beauty Spa อื่นๆ.....

2.3 ประเภทบริการหลักและบริการเสริมในสปาของท่าน

บำบัดด้วยการนวด บำบัดด้วยน้ำ บำบัดด้วยแสง

บำบัดด้วยกลิ่น บำบัดด้วยเสียง บำบัดด้วยโคลน

เสริมความงาม รักษาโรค ควบคุมรักษาน้ำหนัก

อื่นๆ.....

2.4 อายุของกิจการสปาของท่าน.....

2.5 ท่านเป็นสมาชิกสมาคมไทยล้านนาสปา (Thai Lanna Spa Associations) หรือไม่

ไม่ได้เป็นสมาชิก

เป็นสมาชิก ท่านเข้าร่วมสมาชิกตั้งแต่ปีใด.....

2.6 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ โครงการอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

2.7 ที่ผ่านมามีท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐใดบ้าง อย่างไร

.....
.....
.....

2.8 ลูกค้านำมาเป้าหมายหลักของท่านเป็นกลุ่มใด?

.....
.....
.....

2.9 จุดมุ่งหมายหลักของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเข้ารับบริการสปาแห่งนี้คืออะไร

(อาทิ การผ่อนคลาย, บำบัดโรค, เสริมความงาม, สัมผัสถึงบรรยากาศกลิ่นอายทางวัฒนธรรม)

.....
.....
.....

2.10 ผลตอบรับหลังร่วม โครงการอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาของทางจังหวัดเป็นอย่างไรบ้าง

(อาทิ ด้านผลประโยชน์, เสี่ยงตอบรับจากลูกค้า)

.....
.....
.....

ส่วนที่ ๓ ประเด็นเกี่ยวกับการประดิษฐ์สร้างเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารอัตลักษณ์

3.1 ภาพลักษณ์ความเป็นอัตลักษณ์ไทยล้านนาถูกนำเสนอผ่านธุรกิจสปาของท่านอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

3.2 ธุรกิจสปาของท่านมีความโดดเด่น/ จุดแข็งที่แตกต่างจากสปาในตลาดล้านนาที่อื่นๆอย่างไร

.....
.....
.....
.....

3.3 จากอดีตจนถึงปัจจุบันท่านมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ อัตลักษณ์ล้านนาสปาหรือไม่ อย่างไร

3.3.1) ด้านรูป

.....
.....

3.3.2) ด้านกลิ่นและรส.....

.....
.....

3.3.3) ด้านสัมผัส

.....
.....

3.3.4) ด้านเสียง.....

.....
.....
.....

3.3 ท่านคิดว่าธุรกิจสปาส่วนนามีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของล้านนาหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.4 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคัดสรร ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาสปาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.5 ท่านได้มีการเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารในธุรกิจสปาของท่านอย่างไรบ้าง ?

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows)
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

ส่วนที่ ๕ ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแนะนำเพิ่มเติมในด้านต่างๆ

5.1 การสนับสนุนจากหน่วยภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาในด้านต่างๆ ?

.....

.....

.....

.....

.....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

ข้อมูลสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพ 4 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน 1

ข้อมูลสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพ 4 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน 1					
ลำดับ	ประเภทสถานประกอบการ	จำนวนสถานประกอบการ(แห่ง)			
		1 เชียงใหม่	2 ลำพูน	3 ลำปาง	4 แม่ฮ่องสอน
1	การแพทย์และทันตกรรม				
	1.1 โรงพยาบาลเอกชน	13	2	2	0
	1.2 สถานพยาบาลเอกชน	662	125	187	18
	1.3 คลินิกทันตกรรม	132	14	19	1
	1.4 คลินิกทันตกรรมเฉพาะทาง	8	0	0	0
	1.5 คลินิกทันตกรรมตามเกณฑ์ คุณภาพคลินิกทันตกรรมล้านนา	19	0	0	0
2	การบริการเพื่อสุขภาพ				
	2.1 สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ				
	1) สปาเพื่อสุขภาพ	44	1	1	2
	2) นวดเพื่อสุขภาพ	89	1	0	28
	3) นวดเพื่อเสริมสวย	6	0	0	1
	2.2 โรงเรียนสอนธุรกิจสุขภาพ (นวด/สปา)	24	0	0	0
3	ผลิตภัณฑ์สุขภาพ				
	3.1 สถานที่ผลิตเครื่องสำอาง	117	11	13	8
	3.2 สถานที่เสริมความงามประเภท คลินิกเสริมสวย	67	0	6	0
	3.3 สถานที่ผลิตเครื่องมือแพทย์	4	0	0	0

	3.4 สถานที่ผลิตอาหาร				
	1) เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	85	16	33	3
	2) ชา	21	2	4	3
	3) ชาสมุนไพร	26	1	1	2
	4) น้ํานมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	1	2	0	0

1 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

2 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำพูน

3 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง

4 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555

(กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ค

ข้อมูลเกณฑ์การประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสถา

อัตลักษณ์ไทยล้านนาสถาปาด้านรูป	
ประเภท	หลักเกณฑ์
<p>การตกแต่งภายนอก ได้แก่ อาคารภายนอก, ประตู, สวน, ซุ้ม, ตานจอตลอด, รั้ว, ป้าย เป็นต้น</p> <p>การตกแต่งภายใน ได้แก่ บริเวณต้อนรับ, ห้องบริการ, ห้องแต่งตัว, ห้องน้ำ เป็นต้น</p> <p>อุปกรณ์ เครื่องใช้, การแต่งกาย</p> <p>สิ่งแสดงภาพลักษณ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว เว็บไซต์ นามบัตร เป็นต้น</p>	<p>มีความชัดเจนของแนวคิดการตกแต่งสไตล์ล้านนา ล้านนาประยุกต์หรือบูรณาการกับวัฒนธรรมอื่น มีความกลมกลืนเป็นเอกภาพ</p> <p>มีการนำองค์ประกอบภูมิสถาปัตยกรรมล้านนาดั้งเดิมหรือพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ การเลือกใช้โทนสี วัสดุที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกอัตลักษณ์ล้านนา</p> <p>สามารถอธิบายที่มาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมล้านนา นำไปสู่การสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ โดยไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อและค่านิยมของวัฒนธรรมล้านนา มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเชิงประยุกต์ สอดคล้องกับอุตสาหกรรมร่วมสมัยและองค์ประกอบอย่างอื่นๆ ได้อย่างมีเอกภาพ</p>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาด้านรสและกลิ่น	
ประเภท	หลักเกณฑ์
รสและกลิ่น	มีการปลูกไม้หอม การนำน้ำมันหอมระเหยจากดอกไม้หอมล้านนามาใช้ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ขัดพอกผิว หรือ อาบแช่ หรือลูกประคบจากพืชล้านนา การนำอาหารหรือ เครื่องดื่มจากภูมิปัญญาล้านนามาใช้และมีเอกสารทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับพืชผักพื้นบ้าน
อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาด้านเสียง	
ประเภท	หลักเกณฑ์
ด้านเสียง	อธิบายที่มาของเสียงและดนตรีที่นำมาใช้ และสามารถนำไปสู่การสร้างสรรคที่ให้เกิดแรงบันดาลใจในอัตลักษณ์ล้านนาร่วมสมัย เสียงและดนตรีต้องไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อ และค่านิยมของวัฒนธรรมล้านนาดั้งเดิม โดยประยุกต์ได้อย่างสอดคล้องกับอุตสาหกรรมสปาร่วมสมัย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และสามารถร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆอย่างมีเอกภาพ
อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาด้านสัมผัส	
ประเภท	หลักเกณฑ์
การบริการ การต้อนรับ	มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาล้านนา บริการด้วยกิริยา ความอ่อนช้อย เรียบร้อยในรูปแบบชาวล้านนา เมื่อบริการมีเอกลักษณ์แบบล้านนา และมีการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ล้านนาแก่ลูกค้า
การนวดไทยล้านนา	มีผู้ให้บริการด้วยวิธีการรูปแบบการนวดที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ล้านนา ได้แก่ นวดพื้นบ้านล้านนา นวดแบบสวนดอก นวดไทยล้านนาประยุกต์ นวดล้านนาเอ็กโซติกซ์ เป็นต้น หรือทำนวดที่ประดิษฐ์ขึ้นเองจากการนวดแบบล้านนา

อัตลักษณ์ไทยล้านนาสถาปัตยกรรมด้านการบริหารจัดการอัตลักษณ์ล้านนาสถาปัตยกรรมยั่งยืน	
ประเภท	หลักเกณฑ์
วัฒนธรรม ประเพณี	ผู้บริหารสนับสนุนการนำอัตลักษณ์ล้านนามาใช้ในสถานประกอบการมีส่วนร่วมในงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีล้านนาที่ชุมชนจัดขึ้นในเทศกาลต่างๆ และพนักงานมีส่วนร่วมในการนำวัฒนธรรมล้านนามาใช้ในการประกอบวิชาชีพ
การจัดการธรรมาภิบาล	มีสวัสดิการต่างๆ ให้พนักงาน มีการกำหนดและเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จัดทะเบียนและเสียภาษีตามกฎหมาย มีนโยบายต่อต้านการค้าประเวณี เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	มีนโยบายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์พลังงาน มีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร ไม่สร้างภาระด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ง

สื่อศิลปะ “the impermanence”

สื่อศิลปะ “the impermanence” คือ สื่อศิลปะที่ผู้วิจัยต้องการสะท้อนถึงข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในหัวข้อ เรื่อง วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาจังหวัดเชียงใหม่ (The invention of Cultural and Communicate Identity Analysis A Case Study of Lanna Spa Industry) โดยใช้เทคนิคศิลปะสื่อการแสดงสด (Performance Art) ร่วมกับรูปแบบศิลปะจัดวาง (Installation Art) วัสดุที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะประดิษฐ์ขึ้นจากกระดาษและพลาสติก ในการทำคล้ายทำเหมือนขึ้นมาเพื่อสะท้อนถึงปรากฏการณ์ "ความเป็นล้านนา" ในมิติทางวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสการบริโภคนิยมของผู้คนในยุคสมัยใหม่ โดยมีคำแถลงการณ์เทศกาลในสื่อออนไลน์ ดังนี้

“...ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่คงไว้ซึ่งเพียงเปลือกนอกอันกลวงเปล่า เมื่อความเป็นตัวตนหาใช้สิ่งที่มีแก่นแกนหรือรากฐานที่ตายตัวอีกต่อไป หากแต่เป็นประดิษฐ์กรรมที่ถูกประกอบสร้างและนิยามความหมายขึ้นใหม่ตลอดเวลา....”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพโครงร่างต้นแบบการนำเสนอผลงาน



Lanna Culture Identity
"The Care of our own historical Memory reveals the Degree of Civilization and Morality of a country"



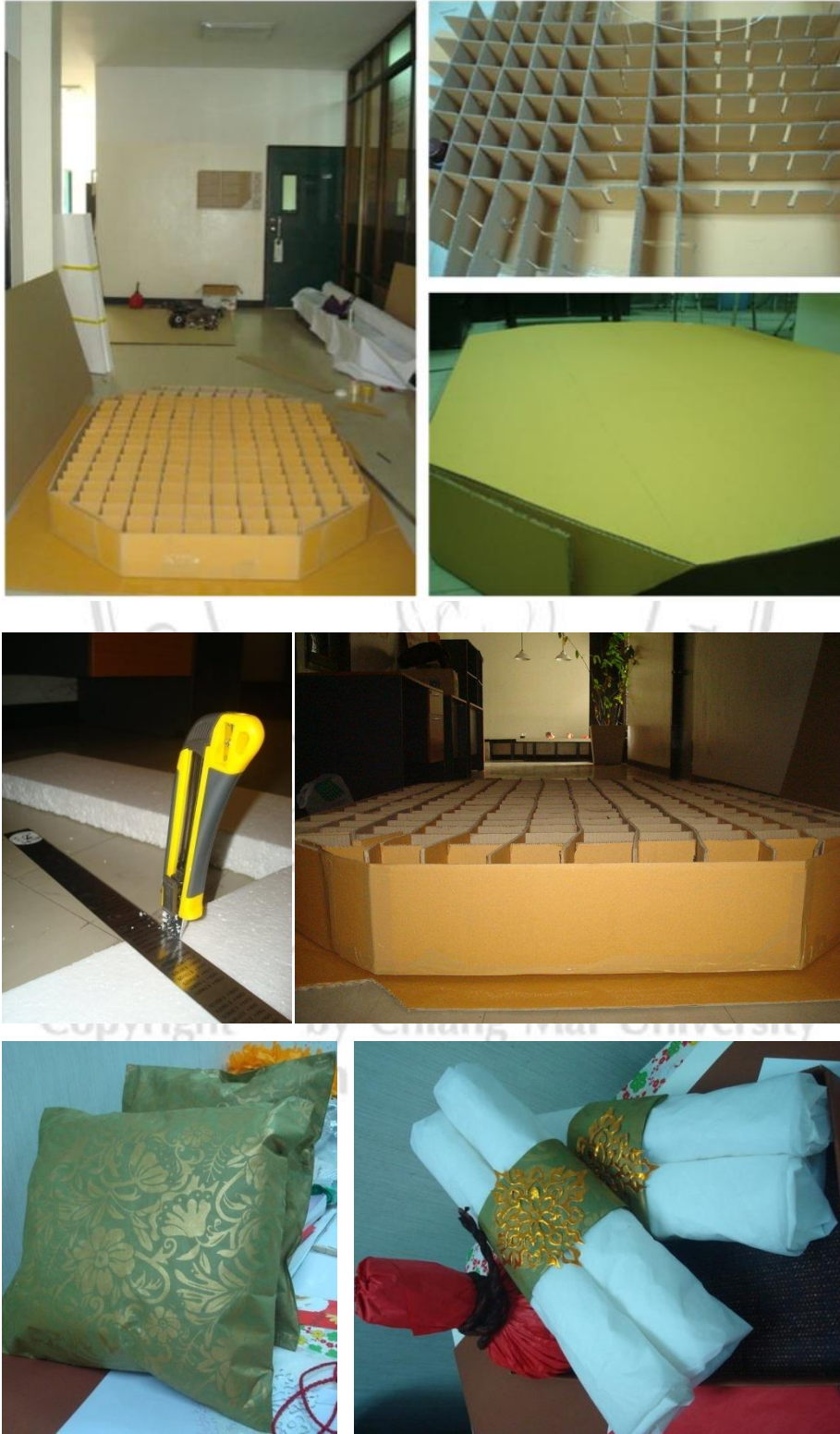
Sign	Signifier	Signified
สัญลักษณ์	ภาพลวดลายแจกันดอกบัว	“หม้อที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์” พุทธสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาในดินแดนล้านนา หมายถึงหม้อน้ำแจกันดอกบัวที่ใช้สักการบูชาองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ส่วนใหญ่พบตามวิหารล้านนา และเป็นหนึ่งในมงคล ๑๐๘ อย่างในรอยพระพุทธบาท



ภาพลวดลายบุรณฉลุ พระวิหารจามเทวี วัดปงยางคก (ที่มา: Artifile.com)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประมวลภาพการจัดเตรียมงาน (Media Production)





ภาพบรรยากาศวันแสดงผลงาน





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวภัทรานิชฐ์ ทิพย์สุมาลัย

วัน เดือน ปีเกิด 15 มกราคม 2528

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม ปีการศึกษา 2546
สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2549

ประวัติการทำงาน บริษัทเทคโนโลยีมีเดีย จำกัด (มหาชน) ปี 2550-2552
ตำแหน่ง Web Developer



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved