

การทำให้สงกรานต์กรุงเทพฯ เป็นสินค้าวัฒนธรรม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว¹

The Commodification of Bangkok Songkran in Tourism Industry

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญทร์ นาคสิงห์ และ อ.อังกูร หงส์คนานุเคราะห์

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Purin Naksing, Ph.D. and Angkoon Hongkananukraw,

Faculty of Social Science, Kasetsart University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ระหว่างพื้นที่สี่ลมและสยามสแควร์ และ 2.เพื่อศึกษาการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของเทศกาลสงกรานต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการกลายมาเป็นสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของเทศกาลสงกรานต์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากกิจกรรมที่สร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับสังคมไปสู่เทศกาลน้ำ/สาดน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เทศกาลสงกรานต์กลายเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ มีการลดความซับซ้อนของกิจกรรมลงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมในกิจกรรมได้อย่างสะดวก รูปแบบของเทศกาลสงกรานต์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่เงื่อนไขของสังคมปัจจุบัน และเงื่อนไขจากผู้มีอำนาจ ขณะที่ความเหมือนของเทศกาลสงกรานต์คือความต้องการทางเศรษฐกิจ ส่วนความต่างต่างนั้นพบว่า สี่ลมใช้คนเป็นสัญลักษณ์

และสินค้าทางวัฒนธรรม ส่วนสยามสแควร์ใช้ผ้าขาวม้าเป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: เทศกาลสงกรานต์ การท่องเที่ยว การกลายเป็นสินค้า
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstracts

This article has 2 objectives. There were 1.to compare between similarity and difference of Songkran Festival in 2 areas (Silom and Siam square) and 2.to study commoditization of Songkran Festival as cultural commodification in tourism industry. Qualitative research was applied in this study – participant observation and interview. Concepts of cultural tourism and commoditization and social and cultural change were used as a frame of analysis. The results showed that meaning of Songkran changed from social solidarity to water/splashing festival. Cultural tourism was the main factor supported Songkran as product to respond economic based. Simplified activities for travelers. Social factors affected to Songkran Festival – social condition (The Royal Cremation Ceremony of His Majesty King Bhumibol Adulyadej) and coercion condition (government commands). Economics interests was main objective of both Songkran Festival. “Human” were symbolized being cultural product of Silom whereas “Loincloth” were symbolized being cultural product of Siam Square.

Keyword: Bangkok Songkran, Cultural Commoditization, Tourism Industry

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในเขตเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย เป็นศูนย์กลาง ความเจริญและความสะดวกสบายในหลาย ๆ ด้าน ทั้งศูนย์การค้า ศูนย์ราชการ ศูนย์การแพทย์ ศูนย์การศึกษา รวมถึงเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ฯลฯ เป็น พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่และความทันสมัยได้ใน เวลาเดียวกัน กิจกรรมที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครมีเกือบทั้งปี ซึ่งมีทั้งภาครัฐ และเอกชนให้การสนับสนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลสงกรานต์ที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เข้ามาเล่นสงกรานต์ในเขตเมืองได้ สำหรับพื้นที่เล่นน้ำช่วงเทศกาลสงกรานต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่หลายพื้นที่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เช่น ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และบริเวณ พื้นที่สยามสแควร์ ฯลฯ แต่สำหรับปี พ.ศ.2560 นี้ซึ่งอยู่ในช่วงพระราชพิธี พระบรมศพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ทำให้พื้นที่ถนนข้าวสารที่มีอาณาเขตใกล้กับพื้นที่ประกอบพระราชพิธี ต้องได้รับการควบคุมมากเป็นพิเศษ ขณะที่พื้นที่อื่นที่ห่างจากบริเวณประกอบ พระราชพิธียังสามารถจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลสงกรานต์ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ใน การศึกษา 2 พื้นที่ โดยคำนึงถึงความสามารถในการจัดกิจกรรมเทศกาลสงกรานต์ ได้ อยู่ใจกลางเมือง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ บริเวณถนนสีลม และ บริเวณพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์เป็นพื้นที่ในการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบและ บรรยากาศของเทศกาลสงกรานต์ในบริบทการท่องเที่ยว วิเคราะห์ภายใต้กรอบ แนวคิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการกลายเป็นสินค้า และการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมและวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ระหว่างพื้นที่อีสานและสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของเทศกาลสงกรานต์ในบริบทการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของการจัดเทศกาลสงกรานต์ระหว่างพื้นที่อีสานและสยามสแควร์
2. เพื่อทราบถึงกลไกการทำให้เทศกาลสงกรานต์กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการกลายเป็นสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นกรอบในการอธิบายเทศกาลสงกรานต์ในบริบทการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการกลายเป็นสินค้า

เทศกาลสงกรานต์นอกจากเป็นประเพณีที่มีนัยสำคัญสำหรับสังคมไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลหรือการเข้าสู่ “ปีใหม่” ตามการรับรู้และความเข้าใจของสังคมโดยทั่วไปแล้ว ยังเป็น “สินค้า” สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย และเพื่อให้เทศกาลสงกรานต์มีคุณค่าจูงใจนักท่องเที่ยวมากขึ้นในแต่ละท้องถิ่นจึงพยายามเชื่อมโยงเทศกาลสงกรานต์กับ

ตำนาน ความเก่าแก่ และเรื่องเล่า ฯลฯ ที่มีอยู่รวมถึงมีการประดิษฐ์ความหมาย และรูปแบบกิจกรรมใหม่ให้กับเทศกาลสงกรานต์ด้วย ทำให้เทศกาลสงกรานต์มีความหลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของสังคมหรือชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวคือ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” โดยกฤษฎา (2552: 22) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาและการเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม การชื่นชมในสุนทรียภาพของ โบราณวัตถุ โบราณสถาน คุณค่าทางวิทยาการและการศึกษา การเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างผู้คน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะได้ทราบถึงวิถีชีวิตของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ได้เดินทางไปมาหาสู่หรือคบค้าสมาคม ได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกันซึ่งจะยังผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของแต่ละสังคม เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้คนต่างภูมิภาคหรือต่างท้องถิ่น เป็นการลดช่องว่างระหว่างชาวเมืองกับชาวชนบท นอกจากนี้ในระดับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้คนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างศาสนา ต่างวัฒนธรรม กระตุ้นให้เกิดความสนใจในความสวยงาม และคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อคุณภาพชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นหันมาสนใจที่จะบำรุงรักษาวัฒนธรรมประเพณีและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของตนเองทั้งธรรมชาติและศิลปกรรมให้ดีขึ้น

ขณะที่ชนัญ (2547: 77-78) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชื่นชม และศึกษาวัฒนธรรม

ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมประเพณีในราชสำนัก (ประเพณีหลวง) หรือประเพณีพื้นบ้านและการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในหมู่บ้าน

อย่างไรก็ตาม Mousavi และคณะ (2016) และ Csapo (2012) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อน และมีความหลากหลายในคำนิยามเนื่องจากมีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ทำให้ขอบข่ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความกว้างขวาง อย่างการท่องเที่ยวสถานที่มรดกโลก เส้นทางวัฒนธรรม แหล่งประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น ขณะที่ ICOMOS (International Scientific Committee on Cultural Tourism) (อ้างถึงใน Csapo, 2012: 204) นิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วมกับต่างวัฒนธรรมเพื่อทำความเข้าใจในธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญา ไปจนถึงสถาปัตยกรรม และแหล่งประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต่างกับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตรงที่ได้รับความรู้ความเข้าใจในสถานที่ที่ท่องเที่ยว

จากคำนิยามข้างต้นสามารถพิจารณาได้ว่า “เทศกาลสงกรานต์” จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีองค์ประกอบทั้งในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะได้ความสนุกสนานจากการเล่นสาดน้ำแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนของพื้นที่ที่มีการจัดงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์ด้วย ช่วงเทศกาลสงกรานต์ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจะเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีการจัดงานสงกรานต์โดยแต่ละพื้นที่จะมีการแข่งขันกันจัดงานอย่างยิ่งใหญ่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอันนำมาซึ่งรายได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี เทศกาลสงกรานต์จึง

กลายเป็นจุดขายสำคัญที่รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินนโยบายมาโดยตลอดไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ทางสังคมและการเมืองใด ๆ ก็ตาม เทศกาลสงกรานต์จึงถูกทำให้กลายเป็นสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

สำหรับการทำให้กลายเป็นสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนที่จะทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมีสถานภาพใหม่ที่สามารถนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ในทางเศรษฐกิจอย่างเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งสัมพันธ์กับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสามารถกล่าวได้ว่าสถานภาพใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความหมายใหม่ให้กับสิ่งที่ถูกนำมาทำให้เป็นสินค้าโดยมีเป้าหมายของคุณค่าในทางเศรษฐกิจจากการบริโภค ขั้นตอนเหล่านี้มีนัยยะสัมพันธ์กับความหมายเป็นสำคัญ และสำหรับสังคมร่วมสมัยอย่างในปัจจุบันทุกสิ่งสามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุนี้การทำให้กลายเป็นสินค้าจึงเป็นการทำให้ของบางสิ่งบางอย่างทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมมีมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจผ่านการประกอบสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความหมาย หรือเป็นการต่อรองความหมายระหว่างความหมายใหม่และความหมายเก่าให้เกิดขึ้นกับสิ่งนั้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสครอบครอง หรือกระทำผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องเติบโตมากับวัฒนธรรมนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปกติ เมื่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วยเป็นสภาพพลวัต จึงไม่มีสังคมใดที่ปราศจากการเปลี่ยนแปลง เพียงแต่เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันอาจทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมซ้ำเร็วแตกต่างกัน ในอดีตเงื่อนไขที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีอยู่ 2 เงื่อนไขหลัก ได้แก่ การค้าขายและการ

สงคราม อย่างไรก็ตามสำหรับสังคมปัจจุบันสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมากที่สุดคือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะผ่านระบบการสื่อสารไร้สายและไร้พรมแดนโดยที่เส้นแบ่งของระยะทางและเวลาไม่มีผลใด ๆ ต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมโดยช่องทางนี้สมาชิกในสังคมจะค่อย ๆ ซึมซับวัฒนธรรมโดยไม่รู้ตัวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับวัฒนธรรมต้นกำเนิดโดยตรง (ปฐรินทร์ นาคสิงห์, 2559: 47-49)

สำหรับเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขทางสังคม

เงื่อนไขทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อพัฒนาการทางวัฒนธรรมในสังคมอย่างการเปิด AEC ทำให้เกิดการอพยพเข้ามาของแรงงานข้ามชาติซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร เมื่อแรงงานเหล่านี้เข้ามามากขึ้นย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมโดยอาจมีการผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมในพื้นที่กับวัฒนธรรมใหม่ของแรงงานข้ามชาติ อย่างเทศกาลสงกรานต์ในหลายพื้นที่ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมของแรงงานข้ามชาติอย่างลาวหรือเมียนมาด้วย

2) วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเกิดจากการแพร่วัฒนธรรมของสังคมที่เป็นศูนย์กลางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายไปทั่วอันเนื่องมาจากความสามารถในการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตามการแพร่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อว่าสถานะทางสังคมหนึ่งสูงกว่าอีกสังคมหนึ่ง อย่างกระบวนการทำให้กลายเป็นตะวันตก (Westernization) หรือข้อสันนิษฐานหนึ่งว่าสังคมไทยรับประเพณีสงกรานต์มา

จากประเทศอินเดีย เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็สามารถแพร่ในกลุ่มวัฒนธรรมหลักได้เช่นกัน เช่น เพลง หรือ ดนตรี ฯลฯ

3) การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากนวัตกรรม

การค้นพบองค์ความรู้ใหม่และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ส่วนหนึ่งก็เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้เกิดขึ้นเร็วมากเมื่อเทียบกับเงื่อนไขแบบอื่น อย่างอุปกรณ์เครื่องครัว เราพบว่าการเปลี่ยนแปลงมากเมื่อเทียบกับอดีตทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำ เช่น เตาไมโครเวฟแทนการใช้เตาถ่านหรือเตาแก๊ส เครื่องปั่นอเนกประสงค์แทนการใช้ครกกับไม้ตีพริก หรือแม้กระทั่งการใช้ปิ่นคัตน้ำ/ปิ่นคัตน้ำแรงดันสูงแทนการประพรมน้ำในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

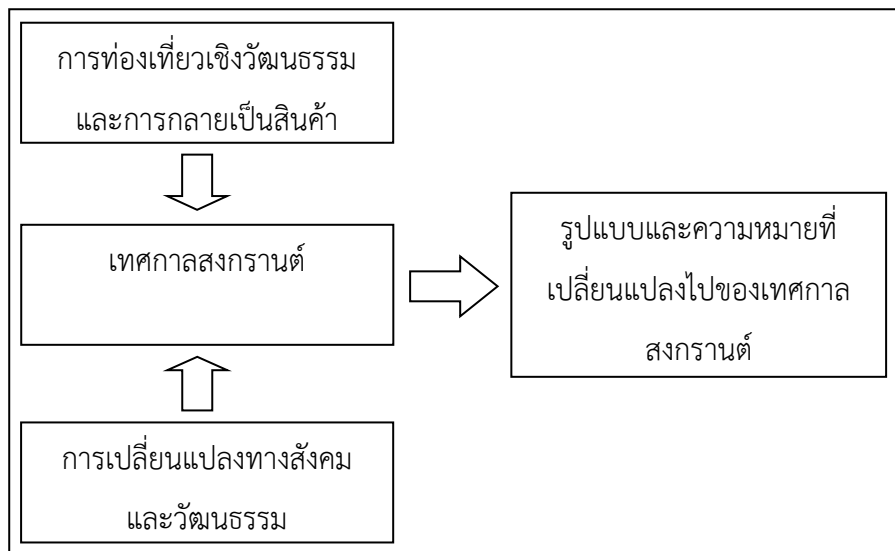
4) วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการบังคับ

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่กลุ่มคนบางกลุ่มอำนาจครอบงำสังคม และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมให้เป็นไปตามที่กลุ่มตนต้องการ อย่างการสร้างอุดมการณ์ให้สมาชิกในสังคมยึดถือและปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากภายในสังคมเอง เช่น การปฏิวัติทางการเมือง การปกครอง หรือ การรัฐประหาร ฯลฯ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงจากภายนอกสังคม เช่น การบุกรุกหรือเข้าไปยึดอำนาจของอีกสังคมหนึ่ง เป็นต้น อย่างเทศกาลสงกรานต์ที่ผ่านมาจะมีการควบคุมและใช้อำนาจของรัฐในการจัดระเบียบการเล่นน้ำเพื่อความปลอดภัยและความเป็นระเบียบของสังคมด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น “เทศกาลสงกรานต์” ถูกพิจารณาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้รูปแบบและความหมายของเทศกาลสงกรานต์มีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ปัจจัยทางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

และวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์เช่นกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงสงกรานต์ในบริบทการท่องเที่ยวทั้งในเรื่องของความหมาย รูปแบบ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีการกำหนดพื้นที่ในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอยู่สองพื้นที่คือ 1.บริเวณถนนสีลม และ 2.บริเวณลานอเนกประสงค์ของห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์ โดยทั้งสองพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่มีการจัดงานสงกรานต์ อยู่ใจกลางเมืองและเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ประชากรในการศึกษาคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน นักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ เพื่อให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการจัดงาน รูปแบบ และจุดมุ่งหมายใน

การเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยจะทำการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาลสงกรานต์ใน 2 พื้นที่เป็นหลัก นอกจากนี้ยังอาศัยข้อมูลจากเอกสารอันได้แก่ หนังสือ วิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนเพียงพอแล้วจึงทำการจัดจำแนกประเด็นและทำการวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็นประเด็นสำคัญ คือ ความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปของเทศกาลสงกรานต์ ลักษณะเฉพาะของเทศกาลสงกรานต์ในแต่ละพื้นที่ และการกลายเป็นสินค้าของเทศกาลสงกรานต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สงกรานต์: ความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาพบว่าเทศกาลสงกรานต์มีการเปลี่ยนแปลงความหมายจากกิจกรรมที่สร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหลัก มุ่งหวังรายได้จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และถูกนำเสนอในนาม “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ความเข้มแข็งของชุมชนและความร่วมมือต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การเข้ามาจัดการขององค์การภาครัฐ ทำให้กิจกรรมมีลักษณะเป็น “ทางการ” และเป็น “พิธีกรรม” ที่เต็มไปด้วยระเบียบปฏิบัติมากมาย ส่งผลให้สมาชิกของชุมชนจำนวนหนึ่งถูกกีดกันออกจากกิจกรรม และไม่รู้ลึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเหมือนอย่างแต่ก่อน โดยเฉพาะการจัดเทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการทางเศรษฐกิจเป็นหลักทำให้นอกจากหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาดำเนินการแล้ว องค์การเอกชนก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถ

ดำเนินงานไปได้อย่างยิ่งใหญ่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้ามาร่วมกิจกรรมและสัมผัสกับบรรยากาศในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ความหมายของเทศกาลสงกรานต์ถูกรับรู้ในความหมายของ “วันปีใหม่ไทย” และ “วันครอบครัว” ที่สมาชิกจะใช้ช่วงเวลาดังกล่าวกลับมาพบกันอีกครั้งอย่างพร้อมหน้า อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจุบันอาจมีการให้ความหมายที่แตกต่างไปจากเดิมคือ “เป็นช่วงวันหยุดยาว” ที่แรงงานหรือผู้ที่ทำงานต่างพื้นที่ได้มีเวลากลับบ้านหรือพักผ่อนนาน ๆ ขณะที่รูปแบบของกิจกรรมก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ตั้งแต่การจัดกิจกรรมรวม ๆ กันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวกและการควบคุมอย่างในเขตวัดหรือถนนสายหนึ่ง เป็นต้น มีการนำกิจกรรมที่เล็กไปแล้วกลับมาทำใหม่ ตลอดจนมีการสร้างกิจกรรมขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับเงื่อนไขทางสังคมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี พ.ศ.2560 นี้คือการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ทำให้เกิดความรู้สึกย้อนแย้งในการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นการรื่นเริงเน้นความสนุกสนานกับความเศร้าโศกจากการสูญเสีย นอกจากนี้การควบคุมจากรัฐที่ค่อนข้างเข้มงวดก็ทำให้การจัดงานเทศกาลสงกรานต์ในหลาย ๆ พื้นที่ต้องยุติไป หรือต้องปรับรูปแบบให้เข้ากับระเบียบของรัฐ สำหรับพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้พบความน่าสนใจอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ดังนี้

1.1) สีสลม: สงกรานต์แห่งความหลากหลาย

พื้นที่สีลมเป็น “พื้นที่เล่นน้ำในเมือง” ที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อรองรับแผนยุทธศาสตร์การตลาดเชิงการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งการจัดเทศกาลสงกรานต์ในเขตเมืองในแต่ละพื้นที่จะมีการจัดกิจกรรมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น การจัดปาร์ตี้โฟม อุโมงค์น้ำ เวทีคอนเสิร์ต ขณะที่ในบางพื้นที่มีการรณรงค์ให้มีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและประเพณีไทยดั้งเดิมด้วย สำหรับปี

พ.ศ.2560 นี้ในตอนแรกยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการจัดงาน เนื่องจากเขตต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการประสานงานจากรัฐบาลว่าจะมีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์หรือไม่ หรือจะต้องจัดในลักษณะใด อย่างบริเวณพื้นที่สีลมก่อนที่จะให้มีการเล่นสงกรานต์ตามปกติได้มีประกาศจากสำนักงานเขตบางรักว่าจะไม่มีการจัดเล่นน้ำ แต่จะเปลี่ยนเป็นพื้นที่สำหรับขายของราคาประหยัดแทนตั้งแต่แยกศาลาแดงไปจนถึงแยกนารายณ์ (มติชนออนไลน์, 2560) จนในที่สุดรัฐบาลมีประกาศอนุญาตให้จัดกิจกรรมในวันสงกรานต์ได้ แนวคิดการไม่จัดพื้นที่เล่นน้ำดังกล่าวจึงถูกยกเลิกไป

แม้ว่ากิจกรรมวันสงกรานต์จะสามารถจัดขึ้นได้แต่ก็อยู่ภายใต้การควบคุมจากรัฐ โดย พล.อ.ธนะศักดิ์ ปฏิมาประกร รองนายกรัฐมนตรีกล่าวภายหลังจากการประชุมคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กวช.) ว่า

...ที่ประชุมมีข้อสรุปเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ประจำปี 2560 ภายใต้แนวคิดสงกรานต์ปลอดภัย ใช้น้ำอย่างรู้ค่า ทุกชีวาปลอดภัย ระหว่างวันที่ 13 – 17 เมษายน ทั่วประเทศ มุ่งรณรงค์ 3 มาตรการหลัก ได้แก่ การแต่งกายเล่นน้ำด้วยชุดสุภาพ ใช้น้ำอย่างประหยัดและคุ้มค่า ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้ทุกพื้นที่จัดงานได้ภายใต้ความเหมาะสมของขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต้งามที่ปฏิบัติกันมา โดยให้ผู้ประกอบการใช้ดุลยพินิจในการจัดงาน และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงขอให้รณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทย และชุดสุภาพ... (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

จากข้อความข้างต้นเห็นได้อย่างชัดเจนถึงการควบคุมจากรัฐภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งแม้แต่รัฐเองในตอนแรกก็ไม่อาจตัดสินใจได้ในทันทีว่าจะให้มีการจัดงานขึ้นหรือไม่ เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเป็นความขัดแย้งกันทางอารมณ์และบรรทัดฐานในการปฏิบัติระหว่างความเศร้าโศกเสียใจจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งของปวงชนชาวไทย กับความสนุกรื่นเริงเนื่อง

ในวันสงกรานต์ซึ่งถือเป็นวันปีใหม่ไทยและเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งนอกจากความขัดแย้งของสถานการณ์ทั้งสองแล้วอีกปัจจัยหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยก็คือความสูญเสียทางเศรษฐกิจหากไม่มีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ขึ้น ดังนั้นในปี พ.ศ.2560 นี้จึงพบว่าเทศกาลสงกรานต์ดำเนินไปภายใต้การขอความร่วมมือจากหน่วยงานในภาครัฐให้ประชาชนที่ต้องการเล่นน้ำสงกรานต์ “ไม่ใช่เสื้อผ้าสีฉูดฉาด” “ไม่ราเริงจนเกินเหตุ” ฯลฯ

สำหรับความน่าสนใจของพื้นที่สลิมนี้อาจเป็นพื้นที่ในเขตเมืองที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย และทับซ้อนกันในหลากหลายมิติ ทั้งเป็นแหล่งธุรกิจในช่วงเวลากลางวัน และเป็นสถานเริงรมย์ในเวลากลางคืน ดังนั้นพื้นที่สลิมจึงเป็นพื้นที่ประกอบกิจกรรมตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนกิจกรรมในช่วงเทศกาลสงกรานต์นั้น สลิมนับเป็นหนึ่งในหลาย ๆ พื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แม้ว่าเมื่อกล่าวถึง “สงกรานต์สลิม” ผู้คนจะนึกถึงแต่การเล่นน้ำเท่านั้นก็ตาม แต่ก็พบว่ามีความพยายามในการจัดขบวนแห่ในวันที่ 13 เมษายน ด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่ต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ที่มีขบวนแห่จนกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของเทศกาลสงกรานต์ไป แต่สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วคงไม่ต้องการเข้ามาชมเพียงขบวนแห่ที่จัดขึ้นเท่านั้น เนื่องจากสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้เข้ามาเล่นสงกรานต์ในพื้นที่สลิมนี้ก็คือ “สงกรานต์ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ” ทำให้พื้นที่สงกรานต์ยืดโยงเกี่ยวกับเรื่องเพศและถูกรับรู้มาโดยตลอด ดังที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ว่า

...จุดเด่นของสลิมก็ประมาณว่าชาวต่างชาติ พวกเกย์ ผู้ชาย อะไรอย่างนี้ แล้วก็ป็นจุดรวมของเกย์หลาย ๆ ชาติเขาจะมารวมกันที่นี่ อย่างซอย 4 บรรยากาศก็จะประมาณมีแก๊งค์คุณแม่คอยลากผู้ชายจริง ๆ เข้าไปในนั้น แล้วอาจจะมีคนที่เป็นเกย์ที่แบบแมน ๆ หน่อย อะไรอย่างนี้ก็จะโดนลากเข้าไป โดนลากเข้าไปแล้ว... (ข้าว, 2560)

หรือที่หนู (2560) ให้สัมภาษณ์ว่า

...มีกลุ่มเฉพาะเยอะไง แบบเจาะจงเลย แบบที่นี้คือสีลมไง ที่อื่นจะมีแบบน้อย หรือเราไม่รู้ว่าเขาใช้รีเปล่า แต่ถ้ามาสีลมนะเรารู้ไง อย่างในซอย 4 คนที่มาเขาก็ต้องเจาะจงแล้วว่าต้องมาที่อย่างนี้ มาหาคนประเภทเดียวกัน โดยส่วนรวมนี่มองว่าดีนะ มันเป็นที่เที่ยวสำหรับกลุ่มเฉพาะ มันแสดงออกได้มากกว่าเราอยู่ข้างนอกอยู่แล้ว แต่คนที่เข้าไปก็มีหลายเพศนะ แต่สัดส่วนก็น้อยกว่าไง...

นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวข้างต้นแล้ว การรับรู้ของผู้ที่ทำงานในพื้นที่เองก็รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่ป้าเอ (2560) เล่าถึงเทศกาลสงกรานต์ที่สีลมว่า

...เมื่อก่อนสักประมาณ 5 – 6 ปี ในซอยพัฒนพงษ์จะมีพวกการประกวดเทพบุตรสงกรานต์ มีดนตรีมาร้องเพลง จ้างดารามาเป็นพิธีกร บริษัทพัฒนพงษ์กับเจ้าของร้านในถนนนี้เขาก็จะร่วมจัดรวมอะไรกันตามบาร์ ส่วนมากก็จะเป็นพวกกะเทย สาวประเภทสอง ไม่ก็ผู้หญิงในบาร์นี้แหละที่มีการประกวดกัน ใครชนะก็มีรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ ก็แห่กันในซอยไม่ได้ออกไปข้างนอกเพราะมันเป็นถนนส่วนบุคคล เจ้าของเขาก็เลี้ยงเองไม่เกี่ยวกับถนนหลักที่เล่นน้ำกัน...

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าสงกรานต์สีลมเป็นที่รู้จักในฐานะ “สงกรานต์เฉพาะกลุ่ม” ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะเกย์และกะเทย อย่างไรก็ตามพื้นที่สีลมก็ไม่ใช่มีเฉพาะกลุ่มหลากหลายทางเพศแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีกลุ่มเพศสภาพอื่น ๆ ร่วมกันเล่นสงกรานต์ด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อสีลมเป็นพื้นที่ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะพบเห็นการแต่งกายที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ทางเพศ อย่างการไขว่กลั้มหรือซิกแพ็คของกลุ่มเกย์ หรือการแต่งกายที่หลุดจากชีวิตปกติของกะเทย เนื่องจากช่วงเวลา

ดังกล่าวเป็นช่วงเวลาแห่งความรื่นเริง ดังนั้นหากใครแสดงท่าทีที่ต่างจาก “ปกติ” ก็จะไม่ถูกตำหนิหรือถูกลงโทษอะไร อีกทั้งยังเป็นสีสันให้กับงานอีกด้วย หากมองอย่างผิวเผินคนทั่วไปมักเข้าใจว่าพื้นที่สีลมเป็นเพียงพื้นที่สาธน้ำในเขตเมืองที่ไม่มีรากทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นเหมือนกับเทศกาลสงกรานต์ที่จัดขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ แต่สิ่งที่น่าสนใจของพื้นที่สีลมที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเป็นจำนวนมากทั้ง ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมใด ๆ นอกจากการสาธน้ำก็คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่สีลมได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าชั้นดีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้เข้ามาเล่นสงกรานต์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงกลายเป็นสินค้าโดยไม่รู้ตัว โดยที่ต่างคนต่างเป็นสินค้าของกันและกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาต่างก็คาดหวังที่จะเล่นสงกรานต์กับหนุ่มรูปปร่างหน้าตาดี รวมถึงการได้มีโอกาสสัมผัสกับเนื้อตัวร่างกายของผู้เข้ามาเล่นสงกรานต์ในพื้นที่สีลมนี้โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

การเป็นพื้นที่ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ดึงดูดกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจกับกลุ่มหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ อย่างเช่น การโฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับเกย์อย่างบลูดี (Blued) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างเกย์ได้ใช้นายแบบรูปปร่างหน้าตาดีมาแจกของที่ระลึก ขณะที่ค่ายโทรศัพท์ค่ายหนึ่งก็ใช้นายแบบรูปปร่างหน้าตาดีมาร่วมเล่นสงกรานต์พร้อมกับโฆษณาสินค้าไปด้วยเช่นกันแม้จะอยู่ในชุดที่มิดชิดก็ตาม จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจหรือนายทุนเลือกใช้นายแบบมากกว่านางแบบในพื้นที่สีลม ซึ่งก็ได้กระแสบรรลุเป็นอย่างดี เป็นที่สนใจ เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากต้องการใกล้ชิดนายแบบเหล่านั้น ขณะที่มีการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ความน่าสนใจของเทศกาลสงกรานต์ที่สีลมจึงเป็นพื้นที่ที่ไม่ผูกติดอยู่กับประเพณีดั้งเดิม แม้ว่าอาจจะมียุทธูปแบบพิธีกรรมที่ไม่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ อย่างการทำบุญตักบาตร การจัดขบวนแห่ ฯลฯ แต่กิจกรรมดังกล่าวเป็นเหมือนพิธีกรรมที่ต้องมีเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลสงกรานต์ ขณะที่นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญกับการเล่นน้ำสงกรานต์มากกว่าการเข้าร่วมพิธีกรรมข้างต้นซึ่งโดยส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในช่วงเช้า ขณะที่การเล่นสาดน้ำสงกรานต์สืบทอดมาแต่ตั้งแต่เที่ยงวันจนถึงช่วงค่ำ สิ่งดึงดูดที่ทำให้สงกรานต์สืบทอดเป็นที่น่าสนใจก็คือนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเล่นน้ำโดยเฉพาะกลุ่มเกย์และกลุ่มหลากหลายทางเพศที่พืดร่างกายมาเป็นอย่างดีเพื่อมาเล่นน้ำในช่วงเทศกาลสงกรานต์โดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากพื้นที่สยามสแควร์อย่างสิ้นเชิง

1.2) สยามสแควร์: สงกรานต์ผ้าขาวม้า

สยามสแควร์เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง เป็นแหล่งห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีผู้คนเดินทางเข้ามาเพื่อจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่นี้ต่อวันเป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่สำหรับคนทุกช่วงวัย ซึ่งไม่ใช่เฉพาะแค่ชาวไทยเท่านั้นแต่ยังรวมถึงชาวต่างประเทศอีกด้วย และด้วยเหตุนี้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์จึงถูกเลือกเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเปิดตัวสินค้า แสดงมินิคอนเสิร์ต และจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น สำหรับเทศกาลสงกรานต์ที่จัดขึ้นในพื้นที่สยามสแควร์รู้จักในนาม “สงกรานต์ผ้าขาวม้า” ดำเนินการจัดมาแล้วอย่างต่อเนื่อง 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ระหว่างวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการอนุรักษ์และสืบสานความเป็นประเพณีดั้งเดิมของสงกรานต์เอาไว้ ซึ่งบริเวณพื้นที่สยามสแควร์นี้เหมาะสำหรับการจัดงานเป็นอย่างมากเนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก และเป็นจุดศูนย์รวมของคนหลากหลายช่วงวัยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การจัดงานในพื้นที่นี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างกรมทรัพย์สินทางปัญญาและบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งได้เสนอแนวคิดการจัดงาน “สงกรานต์ผ้าขาวม้า” ขึ้น สำหรับเหตุผลของการเลือกผ้าขาวม้ามาเป็นจุดเด่นของการจัดงานเนื่องจากผู้จัดเชื่อว่าผ้าขาวม้าสามารถแทน “อัตลักษณ์ความเป็น

ไทย” ด้วยเหตุผลที่ว่าคนไทยผูกพันและใช้ผ้าขาวม้ามาอย่างยาวนาน ตั้งแต่เป็น ผ้าคลุมไหล่ คาดพุง นุ่ง เช็ด ปู และประโยชน์อื่น ๆ และแม้ว่าบริบททางสังคมจะ เปลี่ยนแปลงไปทางที่งานผู้เสนอแนวคิดก็ยังเชื่อว่าผ้าขาวม้าจะยังถูกใช้ ประโยชน์ต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ผ้าขาวม้าเองยังมีความเป็นสากล กล่าวคือ ชาวต่างชาติรู้จักและคุ้นเคยกับการใช้ประโยชน์จากผ้าขาวม้าของชาวไทยจน กลายเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของชาวไทยไปโดยปริยาย ด้วยเหตุผลดังกล่าวผ้าขาวม้า จึงกลายมาเป็นแนวคิดสำคัญในการจัดงานเทศกาลสงกรานต์สยามสแควร์นั่นเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานได้ให้เหตุผลในการเลือกผ้าขาวม้ามาเป็นจุดเด่น ของงาน ดังนี้

...ผ้าขาวม้านั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลาช้านาน มีประโยชน์ สารพัด ทำให้หลายอย่างและคนไทยทุก ๆ คนก็รู้จักผ้าขาวม้า ซึ่งอย่างที่ ทราบกันดีว่าผ้าขาวม้ามีลวดลายและเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะและโดดเด่นด้านลวดลายอย่างมาก จึงถูกหยิบยืมมาเป็นสัญลักษณ์ภายในงาน สงกรานต์ ณ ที่แห่งนี้ เพื่อเป็นการพยายามทำให้เกิดภาพจำของงาน สงกรานต์ที่สยามฯ ว่า งานสงกรานต์ที่สยามฯ เป็นงานที่ต้องมีผ้าขาวม้า เพื่อบ่งบอกถึงการอนุรักษ์และสืบสานประเพณีสงกรานต์ของไทยแบบ ดั้งเดิม ยังคงความสวยงามและคุณค่าของประเพณีเอาไว้เพื่อถ่ายทอด ให้กับคนรุ่นใหม่ในสังคม และเพื่อให้เกิดการสืบสานกันต่อไปภายใน อนาคตเพื่อคงให้เห็นถึงอดีตประเพณีที่ถูกสืบทอดไว้ด้วยวิถีชีวิตของ ผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ...(ปวพ, 2560)

แม้ว่าแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการจัดงานจะเป็นการอนุรักษ์ประเพณีด้วยการ จำลองประเพณีของเทศกาลสงกรานต์ในภูมิภาคต่าง ๆ มาไว้บริเวณพื้นที่ สยามสแควร์ก็ตาม แต่เหตุผลหลักที่อยู่เบื้องหลังการจัดงานก็คงหนีไม่พ้น ผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจของเจ้าของพื้นที่ที่ต้องการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์

และรายได้มากที่สุด เพียงแต่ใช้ประเพณีของภูมิภาคต่าง ๆ และผ้าขาวม้าเป็นจุดขายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของงานเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น การจัดงานทั้ง 6 ครั้งที่ผ่านมาได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งแต่ละปีผู้จัดซึ่งในที่นี่ดำเนินการผ่านบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์จะจัดงานที่มีผ้าขาวม้าเป็นแกนหลักของงาน ดังจะเห็นได้จากชื่องานในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555–2560 ตามลำดับดังนี้ “สงกรานต์เมษาผ้าขาวม้าครองโลก ณ สยามสแควร์ ปี 2555” “สงกรานต์เมษาผ้าขาวม้ารวมไทย ม่วนสงกรานต์ล้านนา ปี 2556” “สงกรานต์เมษาผ้าขาวม้ารวมไทย อีสานโฮเฮว ปี 2557” “สงกรานต์เมษาผ้าขาวม้าครองโลก สุกลัน สนั่นกรุง ปี 2558” “สงกรานต์เมษาผ้าขาวม้า ชะชะซ่า ปี 2559” และ “สงกรานต์เมษาผ้าขาวม้ายกสยาม ปี 2560”

สำหรับการจัดงานในปี พ.ศ.2560 นี้ นอกจากต้องการอนุรักษ์ประเพณีสงกรานต์แล้วยังต้องการสืบสานมรดกทางภูมิปัญญา ซึ่งการจัดงานในปีนี้จะเน้นการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลนั่นคือการจัดงานสงกรานต์สีขาว โดยจะห้ามการเล่นแป้ง ดินสอพอง ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ทะเลาะวิวาท และไร้ชุดสายเดี่ยวและนุ่งสั้น ซึ่ง “ยกสยาม” ในที่นี่เป็นการ “ยกวัฒนธรรม ยกประเพณี ยกความเป็นไทยมาอยู่ที่ใจกลางสยามสแควร์” โดยมีการจัดบรรยากาศจำลองสงกรานต์ทั้ง 4 ภาคมารวมกันที่พื้นที่นี้ และมีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ใส่ชุดไทยหรือชุดที่มีส่วนประกอบของผ้าขาวม้าเพื่อให้เข้ากับรูปแบบของงาน แต่ถ้านักท่องเที่ยวคนใดที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ดังกล่าวแต่แต่งกายไม่เรียบร้อย ทางผู้จัดก็ได้เตรียมชุดผ้าขาวม้าซึ่งเป็นการออกร้านของวิสาหกิจชุมชนที่ผู้จัดได้ประสานมาขายให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้ละเมิดกฎของพื้นที่และกฎของรัฐบาลที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้จากการออกร้าน นอกจากนี้ภายในบริเวณพื้นที่จัดงานโดยรอบก็ได้ตกแต่งสถานที่ด้วยผ้าขาวม้าเช่นกัน อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นไม่ใช่กิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานด้วยการแสดงสมัยใหม่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูด

นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน ดารา และนักแสดงมากมายโดยเฉพาะที่สังกัดบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ สับเปลี่ยนหมุนเวียนทั้ง 3 วันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพื่อไม่ให้กิจกรรมน่าเบื่อจนเกินไป

จากการศึกษาพบว่าการที่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเลือกมาเล่นสงกรานต์ในพื้นที่สยามสแควร์นั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปีก่อน ๆ ที่มีการจัดและควบคุมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สงกรานต์ผ้าขาวม้ามีรูปแบบการจัดงานที่เหมาะสม มีความสนุกสนาน และปลอดภัย นอกจากนี้ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายช่วงวัย อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังเดินทางเข้ามาได้โดยสะดวกโดยขนส่งมวลชนสาธารณะ และสามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่เล่นสงกรานต์อื่นอย่างสลิမ်ได้โดยสะดวก ทำให้เกิดการถ่ายเทคนไปมา ทำให้เกิดบรรยากาศของความคึกคักและสนุกสนานดังที่ปวพ (2560) กล่าวถึงผลตอบรับจากการจัดงานในปี พ.ศ.2560 นี้ว่า

...ผลตอบรับที่ได้จากงานในปี พ.ศ.2560 มีความแตกต่างจากปีแรกที่มีการจัดงานขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเติบโตขึ้นของงานหรือผลตอบรับในด้านต่าง ๆ กล่าวได้ว่ามีจำนวนผู้ที่เข้าร่วมงานมากขึ้นทุก ๆ ปี และคาดคะเนว่าจะมากขึ้นเพิ่มไปอีก เนื่องจากสงกรานต์ผ้าขาวม้านั้นถูกเรียกได้ว่าเป็น สงกรานต์สีขาว ที่มีความสุภาพเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพฯ อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าไม่โป๊ ไม่เปลือย ไม่แบ่ง ไม่แอลกอฮอล์ ผู้เข้าร่วมต่างพอใจและเห็นด้วย แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของงานและมั่นใจว่าจะไม่มีอาชญากรรมเกิดขึ้นภายในงาน การที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมมากขึ้นทุกปีมาจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนเพราะเห็นว่าเป็นงานสงกรานต์ที่ยังคงความสวยงามและคุณค่าของประเพณีดั้งเดิมเอาไว้ เกิดจากการบอกเล่าของผู้เข้าร่วมที่เคยเข้าร่วมและเกิดความพอใจ ก็จะบอกเล่าต่อกันปากต่อปากหรือเขียนลง

อินเทอร์เน็ตเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาร่วมงาน ... จากการเติบโตของงานที่รวดเร็วนี้ทำให้งานสงกรานต์ผ้าขาวม้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นของคนไทยและต่างประเทศว่าเป็นจุด ๆ หนึ่งในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่ควรเข้าร่วมเพื่อความสนุกสนานและยังได้รับวัฒนธรรมดั้งเดิมอีกด้วย โดยในปี พ.ศ.2561 งานสงกรานต์ผ้าขาวม้าแห่งนี้จะถูกปิดกั้นลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของประเทศไทย...

ดังนั้น ความน่าสนใจของ “สงกรานต์ผ้าขาวม้า” จึงเป็น “สงกรานต์สีขาว” ที่เน้นความปลอดภัยและปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด นั่นคือการปลอดใบ้ ปลอดแป้ง ปลอดแอลกอฮอล์ ปลอดปืนฉีดน้ำแรงดันสูง และปลอดภัยสำหรับผู้เข้ามาเล่นน้ำบริเวณสยามสแควร์ โดยมี “ผ้าขาวม้า” เป็นจุดเด่นของงานที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย นอกจากนี้ยังรวมเอาประเพณีที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ เข้ามาจำลองยังพื้นที่สยามสแควร์อีกด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังภูมิภาคที่มีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ตามประเพณีนั้น ๆ นับว่าเป็นรวบรวมประเพณีเด่นของแต่ละภูมิภาคมารวมไว้ที่ใจกลางเมืองอย่างครบวงจร

2) สงกรานต์: การกลายเป็นสินค้า

เทศกาลสงกรานต์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เลือกเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศของความรื่นเริงสนุกสนาน และประเพณีที่มีความเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ได้มีการนำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความต่างของสินค้าทางวัฒนธรรม

พื้นที่	สินค้าทางวัฒนธรรม
กรุงเทพมหานคร	
1.สีลม	ใช้ “นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว” เป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรม
2.สยามสแควร์	ใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรม

โดยจุดร่วมที่สำคัญคือการจัดกิจกรรมที่พบได้โดยทั่วไป เป็นการผลิตซ้ำกิจกรรมที่มักเกิดขึ้นในช่วงนี้ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังหมายถึงพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการจัดงานสงกรานต์ คือ การจัดพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญเนื่องในวันสงกรานต์ การสงฆ์น้ำพระ ฯลฯ การรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ และการจัดขบวนรถบุปผชาติ เป็นต้น ขณะที่ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ซึ่งถือว่าเป็น “จุดขาย” ที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ จากการศึกษาพบว่าสีลมใช้ “นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว” เป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เข้ามาเพื่อเล่นสงกรานต์ในพื้นที่ดังกล่าว โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเองต่างก็รู้ตัวว่าตนเองได้กลายเป็นสินค้าที่เชื่อเชื่อนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้มาเล่นสงกรานต์ที่พื้นที่สีลม พื้นที่สงกรานต์ที่สีลมนี้นั้นเน้นบรรยากาศความสนุกสนานและความหลากหลายของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและเพศสภาพเป็นหลัก ขณะที่พื้นที่สยามสแควร์ใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเน้นการจำลองบรรยากาศเทศกาลสงกรานต์ในพื้นที่ต่าง ๆ มารวมไว้ยังพื้นที่อเนกประสงค์เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้สัมผัสโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อเดินทางไปยังต่างพื้นที่

บทสรุปและวิเคราะห์

เมื่อกล่าวถึงเทศกาลสงกรานต์ ภาพลักษณ์ของเทศกาลสงกรานต์ที่ปรากฏในภูมิภาคหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของประเทศส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในมิติของศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนาเข้าไปเกี่ยวข้องจนดูราวกับว่างานประเพณีหรือเทศกาลเหล่านั้นมีรูปแบบของการสืบทอด และความเก่าแก่ต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน อีกทั้งยังมีการรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวภายใต้กระแสนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวัฒนธรรม “ดั้งเดิม” ของพื้นที่นั้น ๆ ราวกับว่าประเพณีดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ในทางกลับกันจากการศึกษาพบว่าประเพณีและกิจกรรมที่ปรากฏนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากการนำรูปแบบของกิจกรรมสมัยใหม่เข้าไปสวมทับเท่านั้น ประเพณีที่มีกลิ่นอายของความเก่าแก่ดั้งเดิมจำนวนหนึ่งก็มีการเปลี่ยนแปลงและประกอบสร้างขึ้นใหม่ด้วยเช่นกันเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น ๆ

จากแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เทศกาลสงกรานต์จัดอยู่ในรูปแบบหนึ่งภายใต้ขอบข่ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาล และเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาและสัมผัสกับบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน (Mousavi, 2016; Csapo, 2012) ดังที่ Pereiro (2002) ได้กล่าวว่าจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนหนึ่งคือการกลายเป็นสินค้า การโอ้อวด การเกิดความรู้สึกประทับใจ และการเรียนรู้คุณค่าของกิจกรรมนั้น ๆ โดยในแต่ละพื้นที่ก็มีการจัดกิจกรรมทั้งในลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันเพื่อเป็น “จุดขาย” ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาบริโภคทั้งมีส่วนร่วมและเรียนรู้ในกิจกรรมตลอดจนซึมซับในบรรยากาศที่เกิดขึ้น สำหรับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ใน

การศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลสงกรานต์เน้นที่ “การเล่นน้ำ” มากกว่าการเรียนรู้สงกรานต์ในฐานะประเพณีที่มีความเก่าแก่และเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต เนื่องจากบริบททางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเขตเมืองที่ไม่ได้ยึดโยงอยู่กับการผลิตในภาคเกษตรกรรมเหมือนพื้นที่อื่น ๆ ในเขตภูมิภาค และวิถีชีวิตคนเมืองที่เน้นความเป็นปัจเจกชนนิยมทำให้ขาด “จุดร่วม” ในฐานะของรากฐานทางความคิด ประกอบกับกรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่แห่งความหลากหลายเนื่องจากผู้คนได้อพยพเข้ามาอยู่อาศัยและทำงาน ดังนั้นสิ่งที่ยึดโยงให้ผู้คนและนักท่องเที่ยวดำเนินกิจกรรมร่วมกันได้คือ “การสาดน้ำ” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถร่วมได้ง่ายที่สุด อย่างไรก็ตามนอกจากกิจกรรมการเล่นน้ำที่เกิดขึ้นซึ่งพบเห็นได้โดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว พื้นที่ศึกษาอย่างสยามสแควร์ก็มีการ “จำลอง” ประเพณีที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ชม และร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วยโดยมีการลดขั้นตอนความซับซ้อนลง ขณะที่ในพื้นที่สโลมจะเน้นบรรยากาศของความสนุกสนานจากการเล่นน้ำมากกว่า

เทศกาลสงกรานต์ในฐานะประเพณีของคนในสังคมที่ทำหน้าที่สร้างความเป็นปึกแผ่นและก่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในสังคมนั้นได้ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนต่างพื้นที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในยุคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฟื่องฟู และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้นที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ และซึมซับเรื่องราวในมิติสังคมวัฒนธรรม แต่เมื่อนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในฐานะสมาชิกกลุ่มได้เนื่องจากไม่มีความยึดโยงทางวัฒนธรรมซึ่งบางพื้นที่มีลักษณะเฉพาะสูง ทำให้มีความพยายามในการเปลี่ยนแปลงจากประเพณีไปสู่สิ่งที่จับต้องได้โดยไม่จำเป็นจะต้องมีความเชื่อมโยกันทางวัฒนธรรม ซึ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวได้มีการนำประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือที่เรียกว่า “การทำประเพณีวัฒนธรรม ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว” จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เทศกาล

สงกรานต์จะกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่นำจุดเด่นของแต่ละพื้นที่มาเป็นจุดขายด้วยการลดรายละเอียดบางอย่างลง และนำมาจัดแสดงในพื้นที่เดียวกันแม้จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่างพื้นที่กันก็ตามดังที่เกิดขึ้นในพื้นที่สยามสแควร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสโดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเข้าใจในความหมายที่อยู่เบื้องหลัง นั่นคือคงเฉพาะรูปแบบเท่านั้น ส่วนความหมายเป็นสิ่งที่ละเอาไว้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าใจ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อมาศึกษาประเพณีอย่างลึกซึ้งย่อมเข้าใจในความหมายหรือสิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลังกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าการรับรู้เพียงการสาดน้ำหรือเล่นน้ำสงกรานต์ แบบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจตรงกันว่า “Water Festival” ซึ่งเป็นการเลือกรับรู้ความหมายเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น

การทำให้เทศกาลสงกรานต์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวนอกจากทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากแล้วความเป็นรูปธรรมอีกอย่างหนึ่งของสินค้าประเภทนี้ก็คือความสามารถในการครอบครองและเข้าถึงง่าย ด้วยแบบแผนประเพณีสงกรานต์มีส่วนที่เกี่ยวข้องกันในหลายมิติ ทั้งในมิติประวัติศาสตร์ ความเก่าแก่ของคติความเชื่อ ระเบียบปฏิบัติ และกิจกรรมความรื่นเริงสนุกสนาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนเทศกาลสงกรานต์ในทุกพื้นที่ที่มีการนำเสนอมีติดกล่าวขณะที่ในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร พบว่าพื้นที่ในการศึกษาทั้ง 2 แห่งไม่ได้มีรากฐานทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นทุนพื้นฐานในการจัดเทศกาลสงกรานต์เหมือนพื้นที่อื่น ๆ แต่ทั้งสองพื้นที่นี้ก็พยายามสร้างกิจกรรมให้มีมูลค่าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักที่ตรงกันคือผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น “เทศกาลสงกรานต์” จึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกลดทอนความหมายจากวันปีใหม่ไทย วันครอบครัว หรือวันเปลี่ยนฤดูกาล ฯลฯ มาเป็น “เทศกาลสาดน้ำ” หรือที่ชาวต่างชาติรู้จักในนาม “Water Festival” ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น การทำให้เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลสาดน้ำโดยลดทอนความยุ่งยากของพิธีกรรมลงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงกิจกรรมได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจกับความหมายที่อยู่เบื้องหลังการสาดน้ำดังกล่าว นโยบายของการสาดน้ำจึงเหลือเพียงแค่ความสนุกสนานรื่นเริงเท่านั้น ซึ่งก็เพียงพอแล้วสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามา “เล่นน้ำ” ในช่วงเทศกาลสงกรานต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่สโลมซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากหลายเชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเข้ามาเล่นน้ำโดยส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ที่จัดขึ้นตั้งแต่เวลา 12.00–22.00 น. มากกว่าการเข้าร่วมในกิจกรรมภาคเช้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเขตพื้นที่และเกี่ยวเนื่องกับประเพณี

สำหรับจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวของพื้นที่ทั้งสองมีความต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนแม้ว่าจะเป็นความพยายามในการสร้างกิจกรรมใหม่ให้กับพื้นที่ก็ตาม จากการศึกษาพบว่าสโลมใช้ “คน” หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่เป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้เข้ามาสัมผัสเรือนร่างและความกำยำของ “ผู้ชาย” นอกจากนี้การเล่นน้ำบริเวณถนนสโลมยังเป็นพื้นที่ของเพศวิถีที่หลากหลาย หรือที่รู้จักในนามพื้นที่ของเกย์และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ขณะที่สยามสแควร์พยายามสร้างให้พื้นที่เป็นลานทางวัฒนธรรมโดยการจำลองหรือหยิบยืมกิจกรรมจากภูมิภาคต่าง ๆ มาจัดแสดงและให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมโดยไม่จำเป็นต้องไปถึงสถานที่ต้นตำรับ และใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นกรอบแนวคิดหลักในการจัดงาน เป็นสัญลักษณ์และสินค้าทางวัฒนธรรมสำคัญที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว และพยายามสร้างจุดร่วมด้วยการให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ด้วยการแต่งกายหรือประดับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งด้วยผ้าขาวม้า

แม้ว่าเทศกาลสงกรานต์จะเป็นเทศกาลแห่งความสนุกสนาน รื่นเริง แต่สำหรับปี พ.ศ.2560 นี้ มีปัจจัยทางสังคมที่สำคัญที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทศกาลสงกรานต์ภายในประเทศ นั่นคือการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ทำให้การจัดงานเทศกาลสงกรานต์ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมจากรัฐ และขอความ

ร่วมมือไม่ให้ “ร่ำเรงเกินไป” อีกทั้งยังมีการดเครื่องเสียง งดกิจกรรมรื่นเริงบางประเภท รวมถึงเสื้อผ้าที่ใส่ที่นิยมสีสันนูดนาคก็ขอความร่วมมือให้ใช้สีสุภาพ เป็นต้น ทำให้หลายพื้นที่งดจัดกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความย้อนแย้งของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสังคมไทยซึ่งส่วนหนึ่งเทศกาลสงกรานต์เป็นกิจกรรมความรื่นเริง ความสนุกสนาน และการเฉลิมฉลอง แต่ในอีกความรู้สึกหนึ่งที่เกิดขึ้นคือความเศร้าโศกจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งของปวงชนชาวไทย ภาวะความขัดแย้งทางอารมณ์ในลักษณะนี้การจะอนุญาตให้มีการจัดงานรื่นเริงในช่วงเวลาแห่งการสูญเสียจึงอาจเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตามเพื่อผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจจึงหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสงกรานต์ไม่ได้เพียงแต่อาจมีการควบคุมการแสดงออกให้มีขอบเขตที่เหมาะสมมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับบริเวณประกอบพระราชพิธีอย่างในพื้นที่ถนนข้าวสาร นอกจากนี้ปัจจัยจากผู้มีอำนาจหรือรัฐก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบของเทศกาลสงกรานต์เปลี่ยนแปลงไป โดยรัฐได้มีคำสั่งให้มีการควบคุม ซึ่งมาตรการในปี พ.ศ.2560 นั้น คือ “มาตรการ 5 ป.” ได้แก่ ปลอดภัย ปั่นฉีดน้ำขนาดใหญ่/แรงดันสูง ปลอดภัยกอฮอล์ ปลอดภัยไปเปลือย ปลอดภัยแบ่ง และประหยัดน้ำ รวมถึงการห้ามนั่งหลังกระบะ ห้ามเมาแล้วขับ และห้ามจัดกิจกรรมรื่นเริงจนเกินเหตุ เป็นต้น

ดังนั้น เทศกาลสงกรานต์ที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อบริโภคสินค้าดังกล่าว โดยมุ่งหวังผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ขณะที่เทศกาลสงกรานต์ที่เกิดขึ้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมส่งผลให้ความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงไปโดยมีแนวโน้มที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเป็นรูปธรรม ขณะที่รัฐเองก็สามารถควบคุมกิจกรรมดังกล่าวให้อยู่ภายใต้ระเบียบ

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาช่วงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะพลวัตและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ไม่อาจได้ข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวเพื่อทำการวิเคราะห์ได้ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความร่วมมือ เนื่องจากอยู่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ต้องการเที่ยวเล่นกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ฯลฯ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ค่อยให้เวลาในการสัมภาษณ์

2. กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานราชการและเอกชนมีเวลาในการให้สัมภาษณ์จำกัด การสัมภาษณ์ต้องแข่งกับเวลา ในกรณีที่วันว่างไม่ตรงกันทำให้ไม่สะดวกในการวางแผนดำเนินการอื่น ๆ

3. ด้วยกิจกรรมที่มีการสาดน้ำ ทำให้การบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือทั้งแถบบันทึกภาพและเสียงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ต้องอาศัยความจำเป็นหลัก

เชิงอรรถ

¹ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “สงกรานต์: การดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงในบริบทการท่องเที่ยว” โดยได้ทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ประจำปี 2560

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษดา ชุ่ยอารัย. 2552. *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ข้าว (นามสมมติ). นักท่องเที่ยว. (13 เมษายน 2560). สัมภาษณ์.

ชนัญ วงษ์วิภาค. 2547. *การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ. *นักท่องเที่ยว: มนุษย์พันธุ์ใหม่*. สืบค้นจาก

http://smc.ssk.ac.th/intranet/sac.or.th/Subdetail/old_anthronews_tourist/tourist.html. (25 มีนาคม 2554)

นิคม จารุมณี. 2544. *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเอสพรีน.

ปวพ ชลสรานนท์. ผู้จัดงาน. (24 เมษายน 2560). สัมภาษณ์.

ปรีนทร์ นาคสิงห์. 2559. “วัฒนธรรมกับสังคม”. ใน อัมพร สุคันธวิช และ พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล (บก.), *มนุษย์กับสังคม*, หน้า 47–49. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทยรัฐออนไลน์. จัดสงกรานต์ได้ขอให้เหมาะสมเน้นแบบไทยๆ. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/content/899770>. (10 เมษายน 2560)

หมู (นามสมมติ). นักท่องเที่ยว. (13 เมษายน 2560). สัมภาษณ์.

เอ (นามสมมติ). พนักงานนวดย่านสีลม. (13 เมษายน 2560). สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

Csapo, Janos. 2012. “The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry”. In Murat Kasimoglu and Handan Aydin (eds.), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspective*, pp. 201 – 232. Rijeka: InTech.

Mousavi, Sayed Sina and etcs. 2016. “Defining Cultural Tourism,” *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* Dec. 1–2: 70–75.

Pereio, X. 2002. “Turismo cultural: Leituras da antropologia”. In *Actas do I Congresso Internacional de Turismo Cultural*. Buenos Aires: Noticias de Anthropologia y Arqueologia (NAYA).

