



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่

(Tourism and Lanna Cultural Identity in Chiang Mai)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. พลอยศรี ไปราณานนท์

ตุลาคม 2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่

(Tourism and Lanna Cultural Identity in Chiang Mai)

รองศาสตราจารย์ ดร. พลอยศรี ไปรณานนท์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: MRG5680020

ชื่อโครงการ: โครงการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่

ชื่อนักวิจัย และสถาบัน: รองศาสตราจารย์ ดร. พลอยศรี โปราณนันทน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: ploysri.p@cmu.ac.th

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของกระบวนการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่ เช่น อาหารพื้นเมืองล้านนา และสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา ซึ่งพบว่าอาหารพื้นเมืองล้านนา ถูกนำมาเสนอให้กับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ในรูปแบบ ‘ชนโคกดินเนอร์’ การเกิดขึ้นของร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงของตลาดต้นพยอมจากตลาดสดของชุมชนเป็นตลาดขายของฝากอาหารพื้นเมืองล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยว และการผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรสชาติดั้งเดิมของอาหารพื้นเมืองล้านนาที่นำมาบริการนักท่องเที่ยว และความจำกัดของประเภทและชนิดของอาหารพื้นเมืองล้านนาที่นำมาเสนอให้นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าสถาปัตยกรรมในวัดล้านนา ได้ถูกนำมาสร้างใหม่เป็นอาคารของบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ และศิลปกรรมแบบล้านนาที่พบแต่ในวัดได้ถูกนำมาสร้างลอกเลียนแบบเพื่อประดับตกแต่งทั้งภายในและภายนอกบูติกโฮเต็ล อย่างไรก็ตามพบว่าสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมพื้นเมืองล้านนาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในบูติกโฮเต็ลเหล่านี้ปราศจากซึ่งความเชื่อและความหมายดั้งเดิม ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commoditization) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity) และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) ถูกนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ของอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

คำสำคัญ: กระบวนการท่องเที่ยว อาหารล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กระบวนการทำให้เป็นสินค้า ความเป็นของแท้ดั้งเดิม การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

Abstract

Project Code: MRG5680020

Project Title: Tourism and Lanna Cultural Identity in Chiang Mai

Investigator: Associate Professor Dr. Ploysri Porananond, Chiang Mai University

Email Address: ploysri.p@cmu.ac.th

Abstract: This research aims to investigate the influence of the tourism process to Lanna cultural identity in the forms of Lanna food, Lanna architecture and arts. It is found that Lanna food has been recreated in the form of ‘Khun Tok Dinner’ to serve tourists in Chiang Mai every night. The restaurants serving Lanna food for tourists have been appeared in the city of Chiang Mai. Ton Payom market, which used to be a community market place, has been transformed into Lanna food souvenirs market for Thai tourists. Lanna instant food has also been produced. The process contributes to the lack of authentic taste of Lanna food products for tourists, as well as results in limited types of Lanna food provided for tourists. Additionally, Lanna traditional architecture style, which accustomed to be constructed only in temples, are rebuilt as buildings of boutique hotels in Chiang Mai. Moreover, customary Lanna style of arts in temples are also re-created to decorate those boutique hotels. The process results in the absence of traditional belief, meaning, and value to those arts and architecture in the boutique hotels. Theoretical ideas and concepts on commoditization, authenticity, staged authenticity and cultural industry are applied to debate on these phenomena of tourism process related to Lanna cultural identity in Chiang Mai.

Keywords: tourism process, Lanna food, Lanna architecture and arts, commoditization, authenticity, staged authenticity, cultural industry

บทสรุปผู้บริหาร

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เชียงใหม่อดีตเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนา เป็นที่รู้จักของคนภายนอกในฐานะเมืองที่มีศิลปะและวัฒนธรรมโดดเด่นงดงาม อีกทั้งมีธรรมชาติห้อมล้อมที่สวยงาม มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองหลวงด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือ การมาเยือนเชียงใหม่ด้วยเหตุผลทางการเมืองของรัชกาลที่ 7 ในปี พ.ศ. 2469 ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ในการต้อนรับอาคันตุกะที่เป็นเจ้านายชั้นสูง ซึ่งหลังจากนั้นเชียงใหม่และวัฒนธรรมล้านนาก็เป็นที่รู้จักของบรรดาชนชั้นสูงจากกรุงเทพฯ และจากการนำพอนพื้นเมืองมาเป็นเครื่องแสดงการต้อนรับอาคันตุกะชั้นสูงดังกล่าวทำให้พอนพื้นเมืองกลายเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในเวลาต่อมา

การพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงใหม่จากเศรษฐกิจสังคมเกษตรมาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจด้านการค้าการลงทุน การพัฒนาการเดินทางจากกรุงเทพฯสู่เชียงใหม่ เช่นการพัฒนาการเดินทางโดยรถไฟ การพัฒนาถนนหลวง และการพัฒนาการเดินทางโดยเครื่องบินจากกรุงเทพฯสู่เชียงใหม่ ทำให้การเดินทางสะดวกและปลอดภัยกว่าในอดีต

การประชุมของพาด้า (PATA) หรือกลุ่มองค์กรการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนในเอเชียและแปซิฟิก ในปี พ.ศ. 2512 ช่วยกระตุ้นให้ภาครัฐและภาคเอกชนทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นหันมาให้ความสนใจการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มากขึ้น การส่งเสริมการเดินทางโดยรถไฟจากกรุงเทพฯมาร่วมงานประเพณีสงกรานต์ที่เชียงใหม่ตั้งแต่ประมาณช่วงปี พ.ศ. 2495 ทำให้สงกรานต์เป็นรูปแบบประเพณีล้านนาอันดับแรกที่ถูกนำมาเสนอให้กับนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ การสร้างภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2500 เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ นำมาสู่การนำวัฒนธรรมล้านนา เช่น งานประเพณีต่างๆ มาเกี่ยวข้องเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวของเชียงใหม่เติบโตขึ้น ก็ยิ่งทำให้มีการนำรูปแบบวัฒนธรรมล้านนาต่างๆมาปรับเปลี่ยนหรือสร้างใหม่เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษากระบวนการนำวัฒนธรรมล้านนามาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (commoditization of Lanna culture) การผลิตวัฒนธรรมล้านนาดังเช่นสินค้าอุตสาหกรรม (Lanna cultural industrial products) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และประเพณีปฏิบัติของวัฒนธรรมล้านนาเหล่านั้นจากของแท้ดั้งเดิม (authenticity) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความหมาย และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization of culture) แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ตีความ ซึ่งผลของ

การศึกษาดังกล่าวคาดว่าจะช่วยพัฒนาการศึกษาและการตีความในด้านวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวศึกษาในประเทศไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมคืออะไร

Ritchards (1996) กล่าวว่าถึงแม้จะมีคำจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมอยู่มากมาย แต่ก็สามารถตีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าหมายถึงรูปแบบการประพฤติปฏิบัติในสังคมที่ยึดถือและปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรือ 'วิถีชีวิต' (ways of life) ของผู้คนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมเป็นกระบวนการซึ่งมีผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ดนตรี อาหาร งานศิลปะ และสถาปัตยกรรม คำว่า culture เกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งหมายถึงกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาด้านการเกษตร เช่น การเกษตรกรรม (agriculture) การปลูกพืชสวน (horticulture) ในช่วงศตวรรษที่ 20 คำว่าวัฒนธรรม (culture) ได้ปรากฏขึ้นในการศึกษาด้านมานุษยวิทยาซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากพันธุกรรม ต่อมาได้มีการจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมในเชิงมานุษยวิทยาว่าหมายถึง (1) ความสามารถในการแยกประเภทและการอธิบายภาพตัวแทน (representation) ของสัญลักษณ์ (symbols) รวมถึงการกระทำที่มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ (2) วิธีการในการแยกประเภทและการอธิบายภาพตัวแทนของสัญลักษณ์รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ ซึ่ง Benedict (1934) เห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รู้ถึงธรรมเนียมประเพณีและหน้าที่ของวัฒนธรรมเหล่านั้น ในขณะที่ Parsons (1949) ได้อธิบายระบบวัฒนธรรมว่าบรรทัดฐาน (norm) และการให้ความสำคัญ (value) เป็นเครื่องมือในการควบคุมการประพฤติปฏิบัติในสังคม ซึ่งต่อมากการศึกษาวัฒนธรรมจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความหมายของสัญลักษณ์ (symbols) และการอุปมา (metaphor) ในขณะที่ Geertz (1957, 1966, 1972) มองว่าวัฒนธรรมคือการผสมผสานของระบบความหมาย โดยมโนทัศน์ด้านวัฒนธรรมของ Geertz ให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ซึ่งมีผลต่อการศึกษาวรรณกรรมในยุคต่อมาที่เน้นความสำคัญกับระบบความหมายของวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Hall (1997) ที่มองว่าวัฒนธรรมคือความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ร่วมกันโดยกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมมักจะถูกใช้อ้างอิงถึงวิถีชีวิตที่เด่นชัดของผู้คน ชุมชนและกลุ่มคน การศึกษาของ Turner (1969) เกี่ยวกับพิธีกรรมของชนเผ่า Ndembu ในประเทศแซมเบียได้อธิบายความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) ซึ่งมีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือวิกฤตของคนในชุมชน เนื่องจากผู้หญิงของชนเผ่านี้มีหน้าที่ต้องให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูก และในกรณีที่ผู้หญิงคาดหวังจะมีลูกแฝดหรือคลอดลูกแฝดแล้วไม่สามารถรับมือกับหน้าที่นี้ได้ ก็มีการประกอบพิธีกรรมเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งมั่นใจให้กับผู้หญิงดังกล่าว และหลังจากการขยายตัวของระบบทุนนิยมไปทั่วโลก วัฒนธรรมศึกษาก็เริ่มวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมกระแสหลักจากโลกตะวันตก

เนื่องจากแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่คนในสังคมเดียวกันจะมีรูปแบบวัฒนธรรมด้านภาษา ขนบธรรมเนียม การปฏิบัติ และความเชื่อเดียวกัน จึงทำให้วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน อัตลักษณ์ (identity) ของคนกลุ่มต่างๆก็สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนเหล่านั้น Hall and Du Gay (1996) ได้ให้คำจำกัดความ 'อัตลักษณ์' ว่าหมายถึง 'ภาพตัวแทนของเราในการรับรู้ของคนอื่นและภาพตัวแทนของเราในการรับรู้ของพวกเขาเอง' ในขณะที่ Giddens (2001) เชื่อว่าอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของกลุ่มคนที่ว่าเขาใคร เป็นพวกใด และอะไรที่มีความหมายสำหรับเขา ดังนั้น Giddens จึงให้คำจำกัดความ 'อัตลักษณ์' ว่าหมายถึง 'การที่ผู้คนนำเสนอตนเองกับคนอื่นอย่างไร และเขาถูกอ่านโดยคนอื่นอย่างไร' ซึ่ง Friedman (1994) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของการปฏิบัติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี กฎระเบียบสังคมและสาระของกลุ่มคน อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับระบบคุณค่าของสังคม และผูกติดกับการปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2555:13-14) กล่าวว่าถึงแม้สังคมไทยจะมีวัฒนธรรมสืบทอดมาอย่างยาวนาน แต่ความเข้าใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของสังคมไทยกลับอ่อนด้อยยิ่ง ทั้งนี้ เพราะเมื่อประมาณ 80 ปีที่ผ่านมาไม่มีคำว่าวัฒนธรรมในสังคมไทย และมีการทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า 'คัลเชอร์' และคำว่าวัฒนธรรมปรากฏขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2575 แต่เน้นความหมายด้านความเจริญอกงาม ที่วิวัฒนาการขึ้นมาในสังคมหลัก ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับอารยธรรม และประมาณปี พ.ศ. 2483 พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เป็นผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า 'วัฒนธรรม' ตรงกับคำว่า 'Culture' ในภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพราะมีการออกพระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติในช่วงดังกล่าว

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาด้านวัฒนธรรมไทยมากพอสมควร แต่การศึกษาวិเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องของวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีการตีความหมายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังมีค่อนข้างจำกัด เช่น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ซึ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงประเพณีบุญบั้งไฟในโยสธรจากการท่องเที่ยว มองว่าวัฒนธรรมนอกจะมีความหมายต่อคนในสังคมแล้วยังมีหน้าที่ต้อง 'รับใช้' คนในสังคมด้วย โดยนิธิได้ชี้ให้เห็นถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของงานบุญบั้งไฟในอีสานในอดีตว่าเป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นโดยคนในชุมชนภายใต้ความเชื่อว่าจะสามารถเรียกฝนให้ตกลงมาก่อนฤดูทำนา อีกทั้งสร้างโอกาสให้คนในชุมชนได้ทำอะไรที่แปลกและพิเรนทร์ที่ไม่สามารถกระทำได้ในเวลาปกติ ในขณะที่ Cohen (2001) ซึ่งศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงของเทศกาลกินเจในภูเก็ต ได้ให้ความหมายของการจัดพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลกินเจในศาลเจ้าโดยกลุ่มคนงานสวนยางพาราเชื้อสายจีนในภูเก็ตในอดีต ว่าเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับคนงานสวนยางพาราเชื้อสายจีนเหล่านั้นที่เสียขวัญจากการเจ็บป่วยและล้มตายของคนงานจำนวนหนึ่งจากโรคระบาดซึ่งเป็นการเน้นย้ำความหมายและหน้าที่ของพิธีกรรมที่มีต่อกลุ่มคนงานดังกล่าว

การท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม

มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมมักถูกนำมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว Richards (1996) กล่าวถึงวัฒนธรรมที่ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานศิลปะ มรดกวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน และรูปแบบวัฒนธรรมอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อการศึกษา (study tour) การเดินทางไปร่วมงานประเพณี การเดินทางไปยังแหล่งมรดกวัฒนธรรมและอนุสรณ์สถาน การเดินทางไปชมศิลปะและประเพณีท้องถิ่น และการจาริกแสวงบุญ โดยคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของไอร์แลนด์ (Irish Tourist Board-1988:3) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าหมายถึงการเดินทางที่มีเจตนาทั้งหมดหรือบางส่วนเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในทรัพยากรทางวัฒนธรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ ATLAS (1991 อ้างใน Richards 1996) ได้จำกัดแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการเดินทางของผู้คนจากแหล่งที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมตามความต้องการของตนเอง ซึ่ง Richards (1996) ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมที่ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีดังนี้ (1) สถาปัตยกรรม (2) ศิลปะ ประติมากรรม งานหัตถกรรม ห้องแสดงภาพเขียน งานประเพณี (3) ดนตรีและการเต้นรำ ทั้งแบบคลาสสิกและของคนพื้นเมือง (4) การเดินทางเพื่อศึกษาภาษาและวรรณกรรม (5) งานประเพณีทางศาสนาและการจาริกแสวงบุญ (6) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ อย่างไรก็ตามพบว่าการศึกษาค้นคว้า และการเสาะหาความแปลกใหม่ (novelty) ทางวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการเดินทาง (ATLAS, 1991; Crompton, 1979 อ้างใน Richards 1996)

การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวในซีกโลกตะวันตกพัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) หรือการท่องเที่ยวยุโรปของกลุ่มชนชั้นสูงในยุโรปโดยเฉพาะคนอังกฤษ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ต่อไปจนถึงศตวรรษที่ 18 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ศิลปะและวิทยาการในเมืองสำคัญต่างๆในยุโรปโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเดินทาง 1 ถึง 3 ปี โดยมีกรุงโรมเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ซึ่งการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์นี้ถือเป็น 'การศึกษาเพื่อการเปลี่ยนผ่าน' (an education rite of passage) ของผู้เดินทาง โดยผู้ที่ผ่านกระบวนการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์จะถือว่าเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านศิลปะและวิทยาการ ซึ่งถือเป็นความศิวิไลซ์ในเวลานั้น ซึ่งกล่าวกันว่าชนชั้นปกครองในยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 18 ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอำนาจ (ของกองทัพ) เป็นอันดับรอง (Richards, 1996)

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในอังกฤษ มีผลต่อการพัฒนาการเดินทางโดยรถไฟในเวลาต่อมา ซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต และทำให้เกิดบริษัทนำเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรกในอังกฤษ และต่อมาได้มีการนำเส้นทางท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์ในอดีตไปพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในยุโรป เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผลให้จำนวนชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการนำวัฒนธรรมไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองต่างๆในยุโรป ทั้งนี้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของเมือง ประกอบกับการสนับสนุนของรัฐบาล

ในยุโรปในการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ของคนในสังคม จึงทำให้วัฒนธรรม รวมถึงงานศิลปะต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว การเติบโตของการท่องเที่ยวภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้การท่องเที่ยวถูกนำไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายๆประเทศ นำมาสู่การวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการจ้างงานและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ

การท่องเที่ยวกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Tourism and Authenticity)

- นักท่องเที่ยวกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Tourists and authenticity)

MacCannell (1973, 1976) กล่าวว่า การมองหาของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความเป็นสมัยใหม่ (modernity) เนื่องจากผู้คนในสังคมสมัยใหม่มักจะมองหาความจริง (reality) ซึ่ง (Cohen, 1988) อธิบายว่าทั้งนี้เป็นเพราะคนเหล่านี้มีความรู้สึกว่ามีชีวิตของพวกเขาได้สูญเสียความเป็นของแท้ดั้งเดิมไปแล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวในสังคมสมัยใหม่จึงมักมองหาของแท้ดั้งเดิมยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความเป็นของแท้ดั้งเดิมในที่นี้หมายถึงของเก่าแบบดั้งเดิม (primitive) ซึ่งยังไม่เคยสัมผัสกับความทันสมัย (MacCannell, 1976:160)

Cohen (1988:375) กล่าวว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสังคมก่อนทันสมัย (pre-modern life) ความเป็นของแท้ดั้งเดิมในด้านวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่ทำด้วยมือจากวัสดุธรรมชาติหรือความเชื่อและการประพฤติปฏิบัติเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโรงงานเพื่อป้อนตลาด

Cohen (1988) ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับของแท้ดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวได้รับ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความตระหนักในของแท้ดั้งเดิมน้อย กับนักท่องเที่ยวที่เห็นความสำคัญของความเป็นของแท้ดั้งเดิม ซึ่งปัจจัยของช่วงชั้นทางสังคม การศึกษา และเชื้อชาติที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อความตระหนักเกี่ยวกับของแท้และดั้งเดิม ซึ่ง Cohen (1988:377-379) จำแนกนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโอกาสที่จะได้สัมผัสกับชีวิตที่จริงแท้ของคนอื่นคือ 'นักท่องเที่ยวแบบอัตถิภาวนิยม' (existential tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะผลจากความทันสมัย Cohen จำแนกนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิมน้อยกว่ากลุ่มแรกคือ 'นักท่องเที่ยวแบบเบี่ยงเบน' (diversionary tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมองหาความบันเทิงในแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็อาจชื่นชอบสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เสริมเติมแต่ง ส่วนนักท่องเที่ยวประเภทสันทนาการ (recreational tourists) จะมองหาแต่ความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีทัศนะเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเพลิดเพลินสนุกสนาน การให้ความสำคัญที่จะมีประสบการณ์ต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว นำมาสู่การสร้างพื้นที่เพื่อจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิมทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม Michel Picard (1996) ซึ่งศึกษาความเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมบาห์ลี โดยได้เปรียบเทียบวัฒนธรรมบาห์ลีดั้งเช่นต้นไม้ ที่มีรากคือศาสนา กิ่งก้านสาขาคือประเพณีวัฒนธรรมและดอกผลคือศิลปะที่ได้แสดงออกมา เป็นการยากที่จะแยกอัตลักษณ์วัฒนธรรมของบาห์ลีที่มีความโดดเด่นออกจากศาสนา จากความเชื่อมโยงระหว่างมรดกวัฒนธรรมของบาห์ลากับศาสนา จึงยากที่จะขีดเส้นแบ่งมรดกวัฒนธรรมของบาห์ลิว่ประเพณีความเชื่อหรือศิลปกรรมของบาห์ลีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกับการศาสนา และจากนโยบายของรัฐบาลอินโดนีเซียที่ได้นำวัฒนธรรมบาห์ลีมาแสดงเป็นวัฒนธรรมของอินโดนีเซีย ทำให้วัฒนธรรมบาห์ลีถูกนำมาจัดการให้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมบาห์ลิจึงกลายเป็น “ทุน” สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในบาห์ลี และเมื่อวัฒนธรรมบาห์ลิต่างถูกผสมผสานไปกับการท่องเที่ยว จึงทำให้เป็นการยากที่จะแยกระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

- การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity)

MacCannell (1973, 1976) แยกความเข้มข้นของความเป็นของแท้ดั้งเดิมในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเป็น ‘พื้นที่ส่วนหน้า’ (front region) และ ‘พื้นที่ส่วนหลัง’ (back region) โดยอธิบายพื้นที่ส่วนหน้าว่าเป็นพื้นที่จัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม หรือพื้นที่ที่ไม่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิมอยู่จริง ซึ่ง Matheson (2008) เรียกพื้นที่นี้ว่า ‘พื้นที่เกินจริง’ (hyper-real space) และ Eco (1983) มองพื้นที่นี้ว่าเป็น ‘ของแท้แบบปลอมๆ’ (the authentic fake) ในขณะที่ความเป็นของแท้ดั้งเดิมจะมีอยู่ในพื้นที่ส่วนหลังของชุมชน ดังนั้นพื้นที่ส่วนหน้าจึงกลายเป็น ‘พื้นที่ท่องเที่ยว’ ซึ่งความเป็นจริงหรือความเป็นของแท้ดั้งเดิมถูกเปลี่ยนแปลงไปเพราะการท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่สามารถมีประสบการณ์กับความจริงแท้ในพื้นที่จัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิมได้ ดังนั้นพื้นที่ส่วนหน้าจึงถูกมองว่าเป็น ‘กับดักนักท่องเที่ยว’ (tourist trap) (Cohen, 1995:13) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมักจะคิดว่าพื้นที่จัดฉากเพื่อแสดงความเป็นของจริงแท้เป็นพื้นที่ที่มีความจริงแท้อยู่จริง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการอย่างตึงเครียดเพื่อจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิมในพื้นที่นี้ และพื้นที่ส่วนหน้านี้ได้แยกออกจากพื้นที่ส่วนหลังที่มีความจริงแท้อยู่ ดังนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ของแท้และดั้งเดิมก็อาจจะถูกยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นของแท้ดั้งเดิม อันนำไปสู่การจัดฉากวัฒนธรรมพื้นบ้านให้เป็น ‘กับดักนักท่องเที่ยว’ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบวนการทำให้เป็นสินค้า

การท่องเที่ยวและกระบวนการกลายเป็นสินค้า (commoditization)

Cohen (1988:380) ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการกลายเป็นสินค้าว่าหมายถึง “กระบวนการที่สิ่งของ (หรือกิจกรรม) ถูกนำมาประเมินค่าเบื้องต้นเกี่ยวกับมูลค่าการแลกเปลี่ยน (exchange value) ในบริบทการซื้อขาย ให้กลายเป็นสินค้า (หรือบริการ) Gotham (2002:1737) ได้วิพากษ์กระบวนการกลายเป็นสินค้าว่าหมายถึง “อำนาจของมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่มีมากกว่ามูลค่าที่แท้จริง (use-value) ทั้งนี้เป็นนัยยะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของสังคมบริโภคที่

ความสัมพันธ์เชิงตลาดจะมีอำนาจเหนือการดำรงชีวิตในสังคม” กระบวนการกลายเป็นสินค้าสามารถเปลี่ยนมูลค่าการแลกเปลี่ยนไปเป็นสินค้าซึ่งสามารถตั้งราคาและเสนอขายได้ เมื่อสินค้าถูกสร้างกรอบแนวคิดให้เป็นเสมือนสิ่งของที่ผลิตมาเพื่อการซื้อขาย ก็จะมีการสร้าง “มูลค่าเชิงสัญลักษณ์” (sign value) ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการบริโภค กระบวนการกลายเป็นสินค้าดูเหมือนจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่และสังคมบริโภคที่ระบบทุนนิยมและเงินตราสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี

Meethan (2001) มองว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าและการบริโภคซึ่งกำเนิดมาจากระบบทุนนิยม ในขณะที่ Watson and Kopachevsky (2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเองก็ถูกยอมรับว่าเป็นสินค้า สัญลักษณ์ (signs) และภาพเสมือน (images) ก็จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาบริโภคและใช้จ่าย และในบางกรณีสัญลักษณ์และภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นมาก็กลายเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ที่มาแทนที่มูลค่าที่แท้จริง (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ของสินค้า จะมีความสำคัญมากขึ้น ในมุมมองของ Gotham (2002:1732) มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) หรือมูลค่าของสัญลักษณ์และภาพแทน ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง ซึ่งในกระบวนการการตลาดและการโฆษณาสามารถทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่เกินจริง (hyper-real) และส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งไหนจริงและสิ่งไหนเป็นภาพลวง

Greenwood (1989) มองว่าการท่องเที่ยวสามารถผลิตกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization) ได้ ในสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่ง Cohen (1988) ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น จารีตประเพณี เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม งานประเพณี และงานศิลปะ ถูกนำมาแสดงหรือผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความหมาย ความเชื่อและการปฏิบัติแบบดั้งเดิมของวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านั้น และนำไปสู่การไร้ความหมาย (meaningless) ของวัฒนธรรมเหล่านั้น ต่อคนในชุมชน จะเห็นได้ว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าสามารถทำลายความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านำไปสู่ 'การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม' (staged authenticity) ดังนั้นของแท้ดั้งเดิมแบบปลอมๆ เช่น พื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างประสบการณ์และการบริโภคของนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมพื้นบ้านถูกนำมาสร้างให้เป็นของแท้ดั้งเดิม หรือถูกปรุงแต่งให้ดูเสมือนเป็นของแท้ดั้งเดิมมากขึ้น (Cohen, 1988:372) ซึ่ง MacCannell (1973:594) กล่าวว่า 'พื้นที่ส่วนหลัง' หรือพื้นที่ที่มีของแท้ดั้งเดิมจริงในชุมชนอาจจะกลายเป็น 'พื้นที่ส่วนหลังที่จัดฉากให้เป็นของแท้ดั้งเดิมแบบปลอมๆ' (inauthenticity false back) ก็ได้ ในกรณีที่พื้นที่ดังกล่าวได้ถูกปรับแต่งให้กลายเป็นพื้นที่ดั้งเดิมที่ไม่ใช่พื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน Cohen (1988:372) ได้เน้นย้ำว่าชาวพื้นเมืองในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นจะถูกสอนให้แสดงความเป็นพื้นเมืองที่ดู

เป็นของแท้ดั้งเดิมให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพื้นที่แสดงความเป็นของแท้ดั้งเดิมจะปรากฏขึ้นมาจากกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เพื่อสนองความต้องการมีประสบการณ์กับของแท้และดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Halewood and Hannam (2001) อธิบายว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าก่อให้เกิด 'ความไม่จริงแท้' (inauthenticity) ขึ้น อันนำไปสู่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งของหรือสินค้า (commodities) สำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ดังนั้นวัฒนธรรมพื้นบ้านจึงถูกนำมาแสดงหรือผลิตขึ้นมาใหม่ให้ดูเหมือนของแท้ดั้งเดิม ส่งผลให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับความหมายดั้งเดิมที่เคยมี

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)

การขยายตัวทางการค้าและการให้ความสำคัญกับงานศิลปะและวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการบริโภคของลูกค้าซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงนักท่องเที่ยว Richards (1996) กล่าวว่ากิจกรรมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นภาคเศรษฐกิจหลักที่สำคัญในยุโรป โดยมีรายได้ถึง 7.3 พันล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 1985 และมีส่วนช่วยในการจ้างงานจำนวนมาก โดยในอังกฤษอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในปี ค.ศ. 1993 เพิ่มขึ้นถึง 22 เปอร์เซ็นต์อันนำไปสู่การนำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจในยุโรป

UNESCO (2006) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถแสดงอัตลักษณ์ ความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม ดังนั้นการอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถนำไปสู่การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีการมองว่าวัตถุประสงค์ การใช้ การรวบรวมและการนำสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมเหล่านั้นมาเสนอเพื่อการค้าอาจจะไม่สอดคล้องกับมาตรการในการปกป้องและส่งเสริมการนำเสนอวัฒนธรรมที่หลากหลาย (UNESCO, 2005)

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการที่ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา เช่น อาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (commoditization process) ของเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และประเพณีปฏิบัติของอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาดังกล่าวข้างต้นจากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) มาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และกระบวนการผลิตอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาดังกล่าวให้เป็นดังเช่นสินค้าอุตสาหกรรม (industrial products) เพื่อป้อนตลาดการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้ (1) วิธีการเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) (3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยขั้นตอนแรกจัดแยกหมวดหมู่ข้อมูล (theme) เพื่อการวิเคราะห์ในด้านอาหารและสถาปัตยกรรมล้านนา จากนั้นก็ตั้งหัวข้อหลักหรือประเด็นหลักและหัวข้อรองหรือประเด็นรองในแต่ละหมวดหมู่หรือ theme เพื่อถกเถียงกับข้อมูลในหัวข้อหลักและหัวข้อรองเหล่านั้นภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้พบทวนไว้ โดยใช้วิธีการตีความ (interpretation) เป็นวิธีการหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. เป็นการศึกษากระบวนการที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา อาทิ อาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กลายมาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาว่ากระบวนการดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมายและประเพณีปฏิบัติของอาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา จากของแท้ดั้งเดิมอย่างไร

3. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มคนและองค์กรใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว

4. กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตตัวเมืองเชียงใหม่เป็นพื้นที่หลักในการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
บทที่ 3 เชียงใหม่ – ศูนย์กลางการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนา	12
บทที่ 4 การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองล้านนาของเชียงใหม่	19
บทที่ 5 สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนากับบุคลิกไฮเต็ลในเชียงใหม่	36
บทที่ 6 การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่	69
บรรณานุกรม	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เชียงใหม่อดีตเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนา เป็นที่รู้จักของคนภายนอกในฐานะเมืองที่มีศิลปะและวัฒนธรรมโดดเด่นงดงามอีกทั้งมีธรรมชาติห้อมล้อมที่สวยงาม มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองหลวงด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือ การมาเยือนเชียงใหม่ด้วยเหตุผลทางการเมืองของรัชกาลที่ 7 ในปี พ.ศ. 2469 ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ในการต้อนรับอาคันตุกะที่เป็นเจ้านายชั้นสูง ซึ่งหลังจากนั้นเชียงใหม่และวัฒนธรรมล้านนาก็เป็นที่รู้จักของบรรดาชนชั้นสูงจากกรุงเทพ และจากการนำฟอนพื้นเมืองมาเป็นเครื่องแสดงการต้อนรับอาคันตุกะชั้นสูงดังกล่าวทำให้ฟอนพื้นเมืองกลายเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในเวลาต่อมา

การเดินทางโดยรถไฟมาเชียงใหม่ของคณะแพทย์ชาวต่างประเทศเพื่อประชุมเรื่องโรคเมืองร้อนในปี พ.ศ. 2470 ช่วยทำให้เชียงใหม่เริ่มเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ อีกทั้งการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับประวัติของวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงเป็นภาษาอังกฤษให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ถือเป็นหนังสือนำเที่ยวเชียงใหม่เล่มแรกที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ

การประชุมของพาด้า (PATA) หรือกลุ่มองค์กรการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนในเอเชียและแปซิฟิก ในปี พ.ศ. 2512 ช่วยกระตุ้นให้ภาครัฐและภาคเอกชนทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นหันมาให้ความสนใจการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มากขึ้น การส่งเสริมการเดินทางโดยรถไฟจากกรุงเทพมหานครมาร่วมงานประเพณีสงกรานต์ที่เชียงใหม่ตั้งแต่ประมาณช่วงปี พ.ศ. 2495 ทำให้สงกรานต์เป็นรูปแบบประเพณีล้านนาอันดับแรกที่ถูกนำมาเสนอให้กับนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ การสร้างภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2500 เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ นำมาสู่การนำวัฒนธรรมล้านนา เช่น งานประเพณีต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวของเชียงใหม่เติบโตขึ้น ก็ยิ่งทำให้มีการนำรูปแบบวัฒนธรรมล้านนาต่าง ๆ มาปรับเปลี่ยนหรือสร้างใหม่เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษากระบวนการนำวัฒนธรรมล้านนามาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (commoditization of Lanna culture) การผลิตวัฒนธรรมล้านนาดังเช่นสินค้าอุตสาหกรรม (Lanna cultural industrial products) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และ

ประเพณีปฏิบัติของวัฒนธรรมล้านนาเหล่านั้นจากของแท้ดั้งเดิม (authenticity) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความหมาย และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization of culture) แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ตีความ ซึ่งผลของการศึกษาดังกล่าวคาดว่าจะช่วยพัฒนาการศึกษาและการตีความในด้านวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวศึกษาในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการที่ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา เช่น อาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (commoditization process) ของเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และประเพณีปฏิบัติของอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาดังกล่าวข้างต้นจากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) มาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และกระบวนการผลิตอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาดังกล่าวให้เป็นดังเช่นสินค้าอุตสาหกรรม (industrial products) เพื่อป้อนตลาดการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. วิธีการเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และประเพณีปฏิบัติ ของคนล้านนาในอดีตที่มีต่ออาหาร สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม และกระบวนการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาเหล่านั้น และกลุ่มคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว จากตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) หลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้วเป็นการลงพื้นที่ในการการสังเกตการณ์รูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และประเพณีปฏิบัติ ในด้านอาหาร สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนาที่กลายมาเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (tourist attractions) ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ semi-structured interview โดยมีการเตรียมคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนคำถามเพื่อความ

เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ให้การสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ดังนี้

3.1 เจ้าของหรือผู้จัดการศูนย์ชั้นโตก แม่ค้าขายอาหารพื้นเมืองในตลาดต้นพยอม เจ้าของร้านอาหารเอือนเพ็ญ เจ้าของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น และเจ้าของร้านวนสนันท์เชียงใหม่ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการที่ทำให้อาหารพื้นเมืองกลายมาเป็นสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต รูปแบบ และรสชาติอาหารพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยว

3.1 เจ้าของบูติกโฮเต็ลหรือตัวแทน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการนำรูปแบบสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา มาเป็นสิ่งที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวของโรงแรม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมาย และความสำคัญที่มีต่อสถาปัตยกรรมล้านนาเหล่านั้น

4. ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยขั้นตอนแรกจัดแยกหมวดหมู่ข้อมูล (theme) เพื่อการวิเคราะห์ในด้านอาหารและสถาปัตยกรรมล้านนา จากนั้นก็ตั้งหัวข้อหลักหรือประเด็นหลักและหัวข้อย่อยหรือประเด็นรองในแต่ละหมวดหมู่หรือ theme เพื่อถกเถียงกับข้อมูลในหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยเหล่านั้นภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้พบทวนไว้ โดยใช้วิธีการตีความ (interpretation) เป็นวิธีการหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. เป็นการศึกษากระบวนการที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา อาทิ อาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กลายมาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาว่ากระบวนการดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความเชื่อ ความหมายและประเพณีปฏิบัติของอาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา จากของแท้ดั้งเดิมอย่างไร

5. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มคนและองค์กรใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว

6. กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตตัวเมืองเชียงใหม่เป็นพื้นที่หลักในการศึกษา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 บทนำ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบว่าวัฒนธรรมคืออะไร ต่อจากนั้นเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity) การท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า (commoditization) และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry)

2.2 วัฒนธรรมคืออะไร

Ritchards (1996) กล่าวว่าถึงแม้จะมีคำจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมอยู่มากมาย แต่ก็สามารถตีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าหมายถึงรูปแบบการประพฤติปฏิบัติในสังคมที่ยึดถือและปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรือ 'วิถีชีวิต' (ways of life) ของผู้คนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมเป็นกระบวนการซึ่งมีผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ดนตรี อาหาร งานศิลปะ และสถาปัตยกรรม คำว่า culture เกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งหมายถึงกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาด้านการเกษตร เช่น การเกษตรกรรม (agriculture) การปลูกพืชสวน (horticulture) ในช่วงศตวรรษที่ 20 คำว่าวัฒนธรรม (culture) ได้ปรากฏขึ้นในการศึกษาด้านมานุษยวิทยาซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากพันธุกรรม ต่อมาได้มีการจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมในเชิงมานุษยวิทยาว่าหมายถึง (1) ความสามารถในการแยกประเภทและการอธิบายภาพตัวแทน (representation) ของสัญลักษณ์ (symbols) รวมถึงการกระทำที่มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ (2) วิธีการในการแยกประเภทและการอธิบายภาพตัวแทนของสัญลักษณ์รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ ซึ่ง Benedict (1934) เห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รู้ถึงธรรมเนียมประเพณีและหน้าที่ของวัฒนธรรมเหล่านั้น ในขณะที่ Parsons (1949) ได้อธิบายระบบวัฒนธรรมว่าบรรทัดฐาน (norm) และการให้ความสำคัญ (value) เป็นเครื่องมือในการควบคุมการประพฤติปฏิบัติในสังคม ซึ่งต่อมากการศึกษาวัฒนธรรมจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความหมายของสัญลักษณ์ (symbols) และการอุปมา (metaphor) ในขณะที่ Geertz (1957, 1966, 1972) มองว่าวัฒนธรรมคือการผสมผสานของระบบความหมาย โดยมโนทัศน์ด้านวัฒนธรรมของ Geertz ให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ซึ่งมีผลต่อการศึกษาวรรณกรรมในยุคต่อมาที่เน้นความสำคัญกับระบบความหมายของวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Hall (1997) ที่มองว่าวัฒนธรรมคือความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ร่วมกันโดยกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมมักจะถูกใช้อ้างอิงถึงวิถีชีวิตที่เด่นชัดของผู้คน ชุมชนและกลุ่มคน การศึกษาของ Turner (1969) เกี่ยวกับพิธีกรรมของชนเผ่า Ndembu ในประเทศแซมเบียได้

อธิบายความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) ซึ่งมีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือวิกฤตของคนในชุมชน เนื่องจากผู้หญิงของชนเผ่านี้มีหน้าที่ต้องให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูก และในกรณีที่ผู้หญิงคาดหวังจะมีลูกแฝดหรือคลอดลูกแฝดแล้วไม่สามารถรับมือกับหน้าที่นี้ได้ ก็มีการประกอบพิธีกรรมเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งมั่นใจให้กับผู้หญิงดังกล่าว และหลังจากการขยายตัวของระบบทุนนิยมไปทั่วโลก วัฒนธรรมศึกษาก็เริ่มวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมกระแสหลักจากโลกตะวันตก

เนื่องจากแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่คนในสังคมเดียวกันจะมีรูปแบบวัฒนธรรมด้านภาษา ขนบธรรมเนียม การปฏิบัติ และความเชื่อเดียวกัน จึงทำให้วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน อัตลักษณ์ (identity) ของคนกลุ่มต่างๆ ก็สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนเหล่านั้น Hall and Du Gay (1996) ได้ให้คำจำกัดความ ‘อัตลักษณ์’ ว่าหมายถึง ‘ภาพตัวแทนของเราในการรับรู้ของคนอื่นและภาพตัวแทนของเราในการรับรู้ของพวกเราเอง’ ในขณะที่ Giddens (2001) เชื่อว่าอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของกลุ่มคนที่ว่าเขาคือใคร เป็นพวกใด และอะไรที่มีความหมายสำหรับเขา ดังนั้น Giddens จึงให้คำจำกัดความ ‘อัตลักษณ์’ ว่าหมายถึง ‘การที่ผู้คนนำเสนอตนเองกับคนอื่นอย่างไร และเขาถูกอ่านโดยคนอื่นอย่างไร’ ซึ่ง Friedman (1994) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของการปฏิบัติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี กฎระเบียบสังคมและสภาวะของกลุ่มคน อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับระบบคุณค่าของสังคม และผูกติดกับการปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2555:13-14) กล่าวว่าถึงแม้สังคมไทยจะมีวัฒนธรรมสืบทอดมาอย่างยาวนาน แต่ความเข้าใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของสังคมไทยกลับอ่อนด้อยยิ่ง ทั้งนี้ เพราะเมื่อประมาณ 80 ปีที่ผ่านมาไม่มีคำว่าวัฒนธรรมในสังคมไทย และมีการทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ‘คัลเชอร์’ และคำว่าวัฒนธรรมปรากฏขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2575 แต่เน้นความหมายด้านความเจริญงอกงาม ที่วิวัฒนาการขึ้นมาในสังคมหลัก ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับอารยธรรม และประมาณปี พ.ศ. 2483 พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เป็นผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า ‘วัฒนธรรม’ ตรงกับคำว่า ‘Culture’ ในภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพราะมีการออกพระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติในช่วงดังกล่าว

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาด้านวัฒนธรรมไทยมากพอสมควร แต่การศึกษาวิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องของวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีการตีความหมายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังมีค่อนข้างจำกัด เช่น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ซึ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงประเพณีบุญบั้งไฟในโยสธรจากการท่องเที่ยว มองว่าวัฒนธรรมนอกจะมีความหมายต่อคนในสังคมแล้วยังมีหน้าที่ต้อง ‘รับใช้’ คนในสังคมด้วย โดยนิธิได้ชี้ให้เห็นถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของงานบุญบั้งไฟในอีสานในอดีตว่าเป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นโดยคนในชุมชนภายใต้ความเชื่อว่าจะสามารถเรียกฝนให้

ตกลงมาก่อนฤดูทำนา อีกทั้งสร้างโอกาสให้คนในชุมชนได้ทำอะไรที่แปลกและพิเรนทร์ที่ไม่สามารถกระทำได้ในช่วงเวลาปกติ ในขณะที่ Cohen (2001) ซึ่งศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงของเทศกาลกินเจในภูเก็ต ได้ให้ความหมายของการจัดพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลกินเจในศาลเจ้าโดยกลุ่มคนงานสวนยางพาราเชื้อสายจีนในภูเก็ตในอดีต ว่าเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับคนงานสวนยางพาราเชื้อสายจีนเหล่านั้นที่เสียขวัญจากการเจ็บป่วยและล้มตายของคนงานจำนวนหนึ่งจากโรคระบาดซึ่งเป็นการเน้นย้ำความหมายและหน้าที่ของพิธีกรรมที่มีต่อกลุ่มคนงานดังกล่าว

2.3 การท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม

มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมมักถูกนำมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว Richards (1996) กล่าวถึงวัฒนธรรมที่ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานศิลปะ มรดกวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน และรูปแบบวัฒนธรรมอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อการศึกษา (study tour) การเดินทางไปร่วมงานประเพณี การเดินทางไปยังแหล่งมรดกวัฒนธรรมและอนุสรณ์สถาน การเดินทางไปชมศิลปะและประเพณีท้องถิ่น และการจาริกแสวงบุญ โดยคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของไอร์แลนด์ (Irish Tourist Board-1988:3) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าหมายถึงการเดินทางที่มีเจตนาทั้งหมดหรือบางส่วนเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในทรัพยากรทางวัฒนธรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ ATLAS (1991 อ้างใน Richards 1996) ได้จำกัดแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการเดินทางของผู้คนจากแหล่งที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมตามความต้องการของตนเอง ซึ่ง Richards (1996) ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมที่ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีดังนี้ (1) สถาปัตยกรรม (2) ศิลปะ ประติมากรรม งานหัตถกรรม ห้องแสดงภาพเขียน งานประเพณี (3) ดนตรีและการเต้นรำ ทั้งแบบคลาสสิกและของคนพื้นเมือง (4) การเดินทางเพื่อศึกษาภาษาและวรรณกรรม (5) งานประเพณีทางศาสนาและการจาริกแสวงบุญ (6) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน อย่างไรก็ตามพบว่าการศึกษาค้นคว้า และการเสาะหาความแปลกใหม่ (novelty) ทางวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการเดินทาง (ATLAS, 1991; Crompton, 1979 อ้างใน Richards 1996)

การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวในซีกโลกตะวันตกพัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) หรือการท่องเที่ยวยุโรปของกลุ่มชนชั้นสูงในยุโรปโดยเฉพาะคนอังกฤษ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ต่อไปจนถึงศตวรรษที่ 18 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ศิลปะและวิทยาการในเมืองสำคัญต่างๆในยุโรปโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเดินทาง 1 ถึง 3 ปี โดยมีกรุงโรมเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ซึ่งการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์นี้ถือเป็น 'การศึกษาเพื่อการเปลี่ยนผ่าน' (an education rite of passage) ของผู้เดินทาง โดยผู้ที่ผ่านกระบวนการเดินทางแบบแกรนด์ทัวร์จะถือว่าเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านศิลปะและวิทยาการ ซึ่งถือเป็นความศรัทธาในช่วงเวลานั้น ซึ่งกล่าว

กันว่าชนชั้นปกครองในยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 18 ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอำนาจ (ของกองทัพ) เป็นอันดับรอง (Richards, 1996)

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในอังกฤษ มีผลต่อการพัฒนาการเดินทางโดยรถไฟในเวลาต่อมา ซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต และทำให้เกิดบริษัทนำเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรกในอังกฤษ และต่อมาได้มีการนำเส้นทางท่องเที่ยวแบบแกรนด์ทัวร์ในอดีตไปพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในยุโรป เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผลให้จำนวนชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการนำวัฒนธรรมไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองต่างๆ ในยุโรป ทั้งนี้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของเมือง ประกอบกับการสนับสนุนของรัฐบาลในยุโรปในการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ของผู้คนในสังคม จึงทำให้วัฒนธรรม รวมถึงงานศิลปะต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว การเติบโตของการท่องเที่ยวภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้การท่องเที่ยวถูกนำไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ นำมาสู่การวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการจ้างงานและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ

2.4 การท่องเที่ยวกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Tourism and Authenticity)

2.4.1 นักท่องเที่ยวกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Tourists and authenticity)

MacCannell (1973, 1976) กล่าวว่า การมองหาของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความเป็นสมัยใหม่ (modernity) เนื่องจากผู้คนในสังคมสมัยใหม่มักจะมองหาความจริง (reality) ซึ่ง (Cohen, 1988) อธิบายว่าทั้งนี้เป็นเพราะคนเหล่านี้มีความรู้สึกว่ามีวิถีชีวิตของพวกเขาได้สูญเสียความเป็นของแท้ดั้งเดิมไปเสียแล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวในสังคมสมัยใหม่จึงมักมองหาของแท้ดั้งเดิมยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความเป็นของแท้ดั้งเดิมในที่นี้หมายถึงของเก่าแบบดั้งเดิม (primitive) ซึ่งยังไม่เคยสัมผัสกับความทันสมัย (MacCannell, 1976:160)

Cohen (1988:375) กล่าวว่า ความเป็นของแท้ดั้งเดิมให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสังคมก่อนทันสมัย (pre-modern life) ความเป็นของแท้ดั้งเดิมในด้านวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่ทำด้วยมือจากวัสดุธรรมชาติหรือความเชื่อและการประเพณีปฏิบัติเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโรงงานเพื่อป้อนตลาด

Cohen (1988) ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับของแท้ดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวได้รับ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความตระหนักในของแท้ดั้งเดิมน้อย กับนักท่องเที่ยวที่เห็นความสำคัญของความเป็นของแท้ดั้งเดิม ซึ่งปัจจัยของช่วงชั้นทางสังคม การศึกษา และเชื้อชาติที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อความตระหนักเกี่ยวกับของแท้และดั้งเดิม ซึ่ง Cohen (1988:377-379)

จำแนกนักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับโอกาสที่จะได้สัมผัสกับชีวิตที่จริงแท้ของคนอื่นคือ ‘นักท่องเที่ยวแบบอัตถิภาวนิยม’ (existential tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะผลจากความทันสมัย Cohen จำแนกนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิมน้อยกว่ากลุ่มแรกคือ ‘นักท่องเที่ยวแบบเบี่ยงเบน’ (diversionary tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมองหาความบันเทิงในแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็อาจชื่นชอบสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เสริมเติมแต่ง ส่วนนักท่องเที่ยวประเภทสันทนาการ (recreational tourists) จะมองหาแต่ความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีทัศนะเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเพลิดเพลินสนุกสนาน การให้ความสำคัญที่จะมีประสบการณ์ต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว นำมาสู่การสร้างพื้นที่เพื่อจัดจากความเป็นของแท้ดั้งเดิมทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม Michel Picard (1996) ซึ่งศึกษาความเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมบาห์ลี โดยได้เปรียบเทียบวัฒนธรรมบาห์ลีดังเช่นต้นไม้ ที่มีรากคือศาสนา กิ่งก้านสาขาคือประเพณีวัฒนธรรมและดอกผลคือศิลปะที่ได้แสดงออกมา เป็นการยากที่จะแยกอัตลักษณ์วัฒนธรรมของบาห์ลีที่มีความโดดเด่นออกจากศาสนา จากความเชื่อมโยงระหว่างมรดกวัฒนธรรมของบาห์ลากับศาสนา จึงยากที่จะขีดเส้นแบ่งมรดกวัฒนธรรมของบาห์ลีว่าประเพณีความเชื่อหรือศิลปกรรมของบาห์ลีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกัน และจากนโยบายของรัฐบาลอินโดนีเซียที่ได้นำวัฒนธรรมบาห์ลีมาแสดงเป็นวัฒนธรรมของอินโดนีเซีย ทำให้วัฒนธรรมบาห์ลีถูกนำมาจัดการให้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมบาห์ลิจึงกลายเป็น “ทุน” สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในบาห์ลี และเมื่อวัฒนธรรมบาห์ลีได้ถูกผสมผสานไปกับการท่องเที่ยว จึงทำให้เป็นการยากที่จะแยกระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

2.4.2 การจัดจากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity)

MacCannell (1973, 1976) แยกความเข้มข้นของความเป็นของแท้ดั้งเดิมในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเป็น ‘พื้นที่ส่วนหน้า’ (front region) และ ‘พื้นที่ส่วนหลัง’ (back region) โดยอธิบายพื้นที่ส่วนหน้าว่าเป็นพื้นที่จัดจากความเป็นของแท้ดั้งเดิม หรือพื้นที่ที่ไม่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิมอยู่จริง ซึ่ง Matheson (2008) เรียกพื้นที่นี้ว่า ‘พื้นที่เกินจริง’ (hyper-real space) และ Eco (1983) มองพื้นที่นี้ว่าเป็น ‘ของแท้แบบปลอมๆ’ (the authentic fake) ในขณะที่ความเป็นของแท้ดั้งเดิมจะมีอยู่ในพื้นที่ส่วนหลังของชุมชน ดังนั้นพื้นที่ส่วนหน้าจึงกลายเป็น ‘พื้นที่ท่องเที่ยว’ ซึ่งความเป็นจริงหรือความเป็นของแท้ดั้งเดิมถูกเปลี่ยนแปลงไปเพราะการท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่สามารถมีประสบการณ์กับความจริงแท้ในพื้นที่จัดแสดงความเป็นของแท้ดั้งเดิมได้ ดังนั้นพื้นที่ส่วนหน้าจึงถูกมองว่าเป็น ‘กับดักนักท่องเที่ยว’ (tourist trap) (Cohen, 1995:13) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมักจะคิดว่าพื้นที่จัดจากเพื่อแสดงความเป็นของจริงแท้เป็นพื้นที่ที่มีความจริงแท้ที่อยู่จริง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อจัดจากความเป็นของแท้ดั้งเดิมในพื้นที่นี้ และพื้นที่ส่วนหน้านี้ได้แยกออกจากพื้นที่ส่วนหลังที่มีความจริงแท้ที่อยู่ ดังนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมที่

ไม่ใช่ของแท้และดั้งเดิมก็อาจจะถูกยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นของแท้ดั้งเดิม อันนำไปสู่การจัดนาวัฒนธรรมพื้นบ้านให้เป็น ‘กับดักนักท่องเที่ยว’ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

2.5 การท่องเที่ยวและกระบวนการกลายเป็นสินค้า (commoditization)

Cohen (1988:380) ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการกลายเป็นสินค้าว่าหมายถึง “กระบวนการที่สิ่งของ (หรือกิจกรรม) ถูกนำมาประเมินค่าเบื้องต้นเกี่ยวกับมูลค่าการแลกเปลี่ยน (exchange value) ในบริบทการซื้อขาย ให้กลายเป็นสินค้า (หรือบริการ) Gotham (2002:1737) ได้วิพากษ์กระบวนการกลายเป็นสินค้าว่าหมายถึง “อำนาจของมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่มีมากกว่ามูลค่าที่แท้จริง (use-value) ทั้งนี้เป็นนัยยะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของสังคมบริโภคที่ความสัมพันธ์เชิงตลาดจะมีอำนาจเหนือการดำรงชีวิตในสังคม” กระบวนการกลายเป็นสินค้าสามารถเปลี่ยนมูลค่าการแลกเปลี่ยนไปเป็นสินค้าซึ่งสามารถตั้งราคาและเสนอขายได้ เมื่อสินค้าถูกสร้างกรอบแนวคิดให้เป็นเสมือนสิ่งของที่ผลิตมาเพื่อการซื้อขาย ก็จะมีการสร้าง “มูลค่าเชิงสัญลักษณ์” (sign value) ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการบริโภค กระบวนการกลายเป็นสินค้าดูเหมือนจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่และสังคมบริโภคที่ระบบทุนนิยมและเงินตราสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี

Meethan (2001) มองว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าและการบริโภคซึ่งกำเนิดมาจากระบบทุนนิยม ในขณะที่ Watson and Kopachevsky (2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเองก็ถูกยอมรับว่าเป็นสินค้า สัญญะ (signs) และภาพเสมือน (images) ก็จะถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาบริโภคและใช้จ่าย และในบางกรณีสัญญะและภาพเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นมาก็กลายเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค มูลค่าเชิงสัญญะ (sign value) ที่มาแทนที่มูลค่าที่แท้จริง (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ของสินค้า จะมีความสำคัญมากขึ้นในมุมมองของ Gotham (2002:1732) มูลค่าเชิงสัญญะ (sign value) หรือมูลค่าของสัญลักษณ์และภาพแทน ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง ซึ่งในกระบวนการการตลาดและการโฆษณาสามารถทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่เกินจริง (hyper-real) และส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งไหนจริงและสิ่งไหนเป็นภาพลวง

Greenwood (1989) มองว่าการท่องเที่ยวสามารถผลิตกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization) ได้ ในสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่ง Cohen (1988) ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น จารีตประเพณี เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม งานประเพณี และงานศิลปะ ถูกนำมาแสดงหรือผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความหมาย ความเชื่อและการปฏิบัติแบบดั้งเดิมของวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านั้น และนำไปสู่การไร้ความหมาย (meaningless) ของวัฒนธรรมเหล่านั้น ต่อคนในชุมชน จะเห็นได้ว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าสามารถทำลายความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่ากระบวนการทำให้

วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านำไปสู่ 'การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม' (staged authenticity) ดังนั้นของแท้ดั้งเดิมแบบปลอมๆ เช่น พื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างประสบการณ์และการบริโภคของนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมพื้นบ้านถูกนำมาสร้างให้เป็นของแท้ดั้งเดิม หรือถูกปรุงแต่งให้ดูเสมือนเป็นของแท้ดั้งเดิมมากขึ้น (Cohen, 1988:372) ซึ่ง MacCannell (1973:594) กล่าวว่า 'พื้นที่ส่วนหลัง' หรือพื้นที่ที่มีของแท้ดั้งเดิมจริงในชุมชนอาจจะกลายเป็น 'พื้นที่ส่วนหลังที่จัดฉากให้เป็นของแท้ดั้งเดิมแบบปลอมๆ' (inauthenticity false back) ก็ได้ ในกรณีที่พื้นที่ดังกล่าวได้ถูกปรับแต่งให้กลายเป็นพื้นที่ดั้งเดิมที่ไม่ใช่พื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน Cohen (1988:372) ได้เน้นย้ำว่าชาวพื้นเมืองในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นจะถูกสอนให้แสดงความเป็นพื้นเมืองที่ดูเป็นของแท้ดั้งเดิมให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพื้นที่แสดงความเป็นของแท้ดั้งเดิมจะปรากฏขึ้นมาจากกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เพื่อสนองความต้องการมีประสบการณ์กับของแท้และดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Halewood and Hannam (2001) อธิบายว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าก่อให้เกิด 'ความไม่จริงแท้' (inauthenticity) ขึ้น อันนำไปสู่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งของหรือสินค้า (commodities) สำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ดังนั้นวัฒนธรรมพื้นบ้านจึงถูกนำมาแสดงหรือผลิตขึ้นมาใหม่ให้ดูเหมือนของแท้ดั้งเดิม ส่งผลให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับความหมายดั้งเดิมที่เคยมี

2.6 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)

การขยายตัวทางการค้าและการให้ความสำคัญกับงานศิลปะและวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการบริโภคของลูกค้าซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึงนักท่องเที่ยว Richards (1996) กล่าวว่ากิจกรรมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นภาคเศรษฐกิจหลักที่สำคัญในยุโรป โดยมีรายได้ถึง 7.3 พันล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 1985 และมีส่วนช่วยในการจ้างงานจำนวนมาก โดยในอังกฤษอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในปี ค.ศ. 1993 เพิ่มขึ้นถึง 22 เปอร์เซ็นต์อันนำไปสู่การนำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจในยุโรป

UNESCO (2006) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถแสดงอัตลักษณ์ ความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม ดังนั้นการอนุรักษ์และส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถนำไปสู่การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีการมองว่าวัตถุประสงค์ การใช้ การรวบรวมและการนำสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม

เหล่านั้นมาเสนอเพื่อการค้าอาจจะไม่สอดคล้องกับมาตรการในการปกป้องและส่งเสริมการ
นำเสนอวัฒนธรรมที่หลากหลาย (UNESCO, 2005)

บทที่ 3

เชียงใหม่ - ศูนย์กลางการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนา

3.1 บทนำ

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอภาพรวมของเชียงใหม่และกระบวนการที่ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนา โดยเริ่มต้นนำเสนอประวัติของเชียงใหม่ในฐานะอดีตเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนา จากนั้นเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงใหม่ การพัฒนาด้านการขนส่ง วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ การ “สร้างภาพ” เชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว และการที่เชียงใหม่กลายเป็นเมืองศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยว

3.2 เชียงใหม่ อดีตเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนา

ก่อนที่เชียงใหม่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยนั้น เชียงใหม่เป็นเมืองหลวงหรือศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา (มีอาณาเขตรวมถึงจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือในปัจจุบัน) โดยมีเจ้าผู้ครองนครเป็นผู้ปกครองเมือง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 1839 (สรวดี อ่องสกุล 2544) เชียงใหม่เคยตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าอยู่ 216 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2101 ถึงปี พ.ศ. 2317 และตามประวัติศาสตร์กล่าวว่าพระเจ้าตากสินสามารถช่วยขับไล่พม่าและทำให้เชียงใหม่พ้นจากการปกครองของพม่า ซึ่งทำให้เชียงใหม่ต้องตกเป็นเมืองใต้การปกครองของสยาม ความสัมพันธ์ของเชียงใหม่กับสยามแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นจากการที่เจ้าดารารัศมี ธิดาของพระเจ้าอินทวิชานนท์ เจ้าเมืองเชียงใหม่ได้รับการแต่งตั้งเป็นพระราชชายาโดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (ธเนศวร์ เจริญเมือง 2542) อย่างไรก็ตามจิรพันธ์ พิตรปรีชา (2542) กลับมองว่าด้วยเหตุผลทางการเมืองเจ้าดารารัศมีถูกทำให้เป็นเชลยทางการเมืองของสยามทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันในความจงรักภักดีของเชียงใหม่ต่อสยาม ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นยุคอาณานิคมที่ประเทศตะวันตกมีอิทธิพลเหนือประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ และพม่าก็ตกอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษ ในเวลาต่อมาบริษัทธุรกิจป่าไม้ของอังกฤษเข้ามาขอทำสัมปทานป่าไม้สักกับเจ้าเมืองเชียงใหม่เพื่อทำธุรกิจค้าส่งออกไม้สัก สาเหตุดังกล่าวทำให้เชียงใหม่ในช่วงเวลานั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจใกล้ชิดกับพม่าและอังกฤษ

ภายใต้การเมืองและปกครองแบบใหม่ของสยาม มณฑลพายัพได้ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2428 โดยรวมเชียงใหม่และหัวเมืองต่างๆ ในภาคเหนือมาอยู่ใต้การปกครองของสยามในรูปแบบมณฑล โดยยังคงอนุญาตให้รูปแบบการปกครองแบบเจ้าผู้ครองนครมีอยู่ในหัวเมืองฝ่ายเหนือ และในช่วงปลายรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 เชียงใหม่ได้กลายเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย

3.3 การพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของอาณาจักรล้านนามาตั้งแต่ในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นเมืองศูนย์กลางด้านการค้ากับรัฐต่างๆในแดนไกลที่ต้องใช้ช้างเป็นพาหนะในการติดต่อค้าขายแล้ว เชียงใหม่ยังเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของเมืองบริวารใกล้เคียงอีกด้วย (สร้อยดี อ่องสกุล 2544, Grabowsky and Turton 2003)

เชียงใหม่ได้เปิดประตูต้อนรับการค้าสมัยใหม่ในรูปแบบการทำสัมปทานป่าไม้และการค้าไม้สัก หลังจากการเซ็นสัญญาบาวริงของสยามกับอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2398 นำมาซึ่งการปรากฏตัวของบริษัทค้าไม้ของอังกฤษในเชียงใหม่ เช่น บริษัทบอมเบย์เบอร์มา และบริษัทบริติชบอร์เนียวจำกัด ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ทันสมัยของเมืองเชียงใหม่ในช่วงเวลานั้น สาเหตุดังกล่าวทำให้เงินรูปีของอินเดียกลายเป็นสกุลเงินที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระบบเศรษฐกิจของเชียงใหม่ในช่วงเวลาดังนั้น (ปลาย่อ ชนานนท์ 2530) ซึ่งต่อมาหลังจากเชียงใหม่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสยามในช่วงปลายรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 รัฐบาลสยามต้องใช้เวลาหลายปีในการทำให้สกุลเงินรูปีหายไปจากระบบเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่

การพัฒนาเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพฯถึงเชียงใหม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากเส้นทางรถไฟดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้พ่อค้าชาวจีนจากกรุงเทพฯสามารถโยกย้ายธุรกิจและทุนเข้าสู่เมืองเชียงใหม่ได้อย่างสะดวกกว่าเดิมแล้ว ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจของพ่อค้าวัวต่างซึ่งถือเป็นระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมค่อยๆหายไปพร้อมกับปรากฏของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ และต่อมารถไฟก็กลายเป็นเส้นทางขนส่งที่สำคัญของสินค้าเกษตรจากเชียงใหม่สู่กรุงเทพฯ (ปลาย่อ ชนานนท์ 2530, ชุติษฐ์ ชุชาติ 2545) การมีสายสัมพันธ์ของพ่อค้าชาวจีนในเชียงใหม่กับพ่อค้าจีนในกรุงเทพฯ ช่วยเสริมทั้งทุนและธุรกิจของพ่อค้าชาวจีนในเชียงใหม่ให้อยู่เหนือระบบเศรษฐกิจการค้าดั้งเดิมแบบพ่อค้าวัวต่าง นอกจากนี้พ่อค้าวัวต่างก็ยังมีส่วนช่วยกระจายสินค้าที่ทันสมัยไปสู่ตลาดในชนบท (ปลาย่อ ชนานนท์ 2530, สร้อยดี อ่องสกุล 2544) จากการมีสายสัมพันธ์กับพ่อค้าจีนในกรุงเทพฯ ทำให้พ่อค้าจีนในเชียงใหม่ได้รับความช่วยเหลือในด้านเงินทุน ซึ่งช่วยเพิ่มอำนาจในระบบเศรษฐกิจของเชียงใหม่ให้กับพ่อค้าชาวจีน อีกทั้งนำระบบเศรษฐกิจของเชียงใหม่ไปเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ การมีอิทธิพลของพ่อค้าชาวจีนต่อระบบเศรษฐกิจไทยทำให้รัฐบาลไทยภายใต้การปกครองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม (2481-2487) (2491-2500) และจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (2502-2506) ได้กำหนดนโยบายการลดอำนาจทางเศรษฐกิจของพ่อค้าจีนในประเทศไทย นโยบายดังกล่าวมีผลกระทบการดำเนินชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของคนจีนในสังคมไทย ทำให้คนจีนจำนวนมากต้องหลีกเลี่ยงการปรากฏอัตลักษณ์จีนของตนเองในที่สาธารณะ (Tejapira 2001, 2009) ซึ่งทำให้พ่อค้าจีนในเชียงใหม่ต้องทำการปรับตัวเข้ากับสังคมและวัฒนธรรมล้านนา โดยการแต่งงานกับคนท้องถิ่น

นโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ของรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นของเชียงใหม่ จากการที่นักธุรกิจชาวเงินจากกรุงเทพฯ ได้เข้ามาลงทุนธุรกิจในด้านผลผลิตเชิงอุตสาหกรรมในเชียงใหม่ และจากการเปิดสาขาของธนาคารในเชียงใหม่ในช่วงทศวรรษ 2590 ก็เป็นการเปิดโอกาสในการมีแหล่งทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจด้านการค้าและการบริการให้กับนักธุรกิจท้องถิ่นในเชียงใหม่ และทำให้เศรษฐกิจของเชียงใหม่ไปผูกติดกับเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ มากขึ้น (ปลาย่อ ชนานนท์ 2530)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ก็ทำให้กลุ่มนักธุรกิจจากตระกูลพ่อค้าเงินในเชียงใหม่ มีโอกาสในการเริ่มดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม โดยมีการสร้างโรงแรมริมน้ำ ซึ่งเป็นโรงแรมทันสมัยแบบตะวันตกแห่งแรกของเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2512 และธุรกิจที่นำวัฒนธรรมล้านนามาบริการให้กับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เช่น มีการสร้างศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์รับประทานอาหารพื้นเมืองล้านนาในแบบชนโตกดินเนอร์ ในปี พ.ศ. 2518

3.4 การพัฒนาด้านการขนส่ง

ในอดีตเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านการค้ากับเมืองต่าง ๆ ในรัฐเพื่อนบ้านที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง เช่น เมืองเมะละแหม่ง เมืองลำซำ (ปัจจุบันคือเมืองหลวงพระบาง) และเมืองเชียงรุ่ง ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจีน (ซูลิทธิ ชูชาติ 2545; Grabowsky and Turton, 2003) ในปี ค.ศ. 1876 (พ.ศ. 2419) ได้มีการสำรวจเพื่อสร้างเส้นทางรถไฟจากพม่าผ่านเชียงใหม่ไปยังทางตอนใต้ของจีน โดย Holt Samuel Hallett วิศวกรรถไฟชาวอังกฤษ (Hallet, 1988) แต่รัฐบาลสยามในเวลานั้นได้ยับยั้งการก่อสร้างเส้นทางรถไฟเชื่อมต่อระหว่างพม่า เชียงใหม่ และจีนตอนใต้ดังกล่าว เชียงใหม่เริ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกรุงเทพฯ ในช่วงรัชสมัยของของรัชกาลที่ 5 และแม่น้ำปิงถือเป็นเส้นทางคมนาคมสายหลักระหว่างกรุงเทพฯ กับเชียงใหม่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีบันทึกการเดินทางของชาวต่างชาติจากกรุงเทพฯ มาเชียงใหม่โดยใช้แม่น้ำเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในการเดินทาง เช่น การเดินทางทางน้ำจากกรุงเทพฯ มาเชียงใหม่ของ Daniel McGilvary มิชชันนารีชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1863 (พ.ศ. 2406) (McGilvary, 2001) การเดินทางของ Pierre Orts นักกฎหมายชาวเบลเยียม ในปี ค.ศ. 1893 (พ.ศ. 2436) เพื่อตัดสินข้อพิพาทระหว่างรัฐบาลสยามกับบริษัทค้าไม้ของชาวอังกฤษ (พิษณุ จันท์วิทัน 2539) และการเดินทางของพ่อค้าชาวจีนจากเชียงใหม่ไปกรุงเทพฯ (ยุทธ เดชคำณ 2495) ซึ่งพบว่าการเดินทางโดยเรือจากกรุงเทพฯ มาเชียงใหม่ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในขณะที่การล่องเรือจากเชียงใหม่ไปกรุงเทพฯ ใช้เวลาเพียงสองอาทิตย์ (แทนเงา 2527)

ความขัดแย้งระหว่างคนท้องถิ่นเชียงใหม่ บริษัทค้าไม้ของชาวต่างชาติ และเจ้าหน้าที่รัฐ อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่รัฐบาลสยามให้ความสนใจเชียงใหม่ และต่อมามีการสร้างทางรถไฟมายังเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2464 และเส้นทางรถไฟนำมาสู่การอพยพของพ่อค้าชาวจีนจากกรุงเทพฯมาสู่เชียงใหม่ (ปลาย่อ ชนานนท์ 2530) และเป็นการนำรูปแบบการเดินทางสมัยใหม่มาสู่เชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการสร้างถนนไฮเวย์จากกรุงเทพฯมาเชียงใหม่ แทนที่เส้นทางถนนเดิมที่คดเคี้ยวและอันตราย (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ 2504) ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางสมัยใหม่ และทำให้การเดินทางจากกรุงเทพฯสู่เชียงใหม่สะดวกและใช้เวลาน้อยกว่าเดิม และนำมาสู่จำนวนรถในตัวเมืองเชียงใหม่ และกำเนิดบริษัททัวร์ระหว่างเชียงใหม่ไปกรุงเทพฯ ในช่วงหลังจากนั้นถึงประมาณ 20 บริษัท ความสะดวกในการเดินทางโดยใช้ทางหลวงมายังเชียงใหม่ พบว่าในช่วงทศวรรษ 2000 มีนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์มายังเชียงใหม่ถึงประมาณ 3 ล้านคน (ททท 2546)

แต่เดิมนั้นสนามบินเชียงใหม่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับเครื่องบินขนาดเล็กในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และต่อมาถูกใช้เป็นฐานทัพอากาศ ในช่วงปี พ.ศ. 2503-2513 สนามบินเชียงใหม่ได้ถูกปรับปรุงและสร้างใหม่หลายครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ การเดินทางโดยเครื่องบินทำให้การเดินทางมาเยือนเชียงใหม่สะดวกและรวดเร็วกว่าเดิมมาก ในปี พ.ศ. 2513 สนามบินเชียงใหม่ได้ถูกพัฒนาเป็นสนามบินนานาชาติ ทั้งนี้เพื่อรองรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่และภาคเหนือ ในช่วงปี พ.ศ. 2522 ถึงปี พ.ศ. 2525 ได้มีการปรับปรุงอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามบินเชียงใหม่เพื่อรองรับจำนวนเครื่องบินได้มากขึ้น และเป็นสนามบินพาณิชย์ของภาคเหนือ ทำให้สนามบินนานาชาติเชียงใหม่มีเที่ยวบินจากฮ่องกง โอซากา สิงคโปร์ ลาว มาเลเซีย พม่า บังคลาเทศ และจีน บินมาสู่เชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2548 มีการปรับปรุงตู้วิง และอาคารผู้โดยสารของสนามบินให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อให้สนามบินเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคนี้ ในปัจจุบันสนามบินเชียงใหม่รองรับเที่ยวบินของสายการบินจากประเทศต่างๆทั้งในยุโรปและเอเชีย ที่บินตรงมายังสนามบินเชียงใหม่ในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก สถิติปี พ.ศ. 2558 ระบุว่าสนามบินเชียงใหม่รองรับ เที่ยวบินทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวน 63,843 เที่ยวบิน และมีผู้ใช้บริการสนามบินจำนวน 8,365,851 คน (ESEAP 2018) และในปี พ.ศ. 2560 ว่า สนามบินเชียงใหม่มีเที่ยวบินจำนวน 71,994 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 4.03 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสายการบินภายในประเทศจำนวน 8 สายการบิน ซึ่งทำการบินใน 13 เส้นทาง และสายการบินระหว่างประเทศจำนวน 26 สายการบิน ทำการบินใน 23 เส้นทาง โดยมีเที่ยวบินเฉลี่ย 221 เที่ยวบินต่อวัน ขณะที่ผู้โดยสารมีจำนวน 10.23 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 8.30 เปอร์เซ็นต์ โดยมีผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศจำนวนประมาณ 2.3 ล้านคน เพิ่มขึ้น 9.72 เปอร์เซ็นต์ และในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้โดยสารชาวจีนถึงกว่า 1.42 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์

3.5 วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีมาอย่างต่อเนื่อง และพบว่ามีองค์กรและสถาบันหลายแห่งได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.5.1 บทบาทของราชวงศ์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

ในช่วงการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชของไทย การเสด็จเยือนเชียงใหม่ของกษัตริย์ในราชวงศ์จักรีมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเสด็จเยือนเชียงใหม่ของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 และสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินี ในปี พ.ศ. 2469 (บุญเสริม สาทรรักษ์ 2532) ทำให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้นทั้งต่อชนชั้นสูงในกรุงเทพฯ และชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองท่องเที่ยว การเสด็จเยือนเชียงใหม่ของรัชกาลที่ 7 และพระบรมราชินี มีส่วนช่วยในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ในเวลาต่อมาด้วย

การนำขบวนช้างจำนวนประมาณ 100 เชือก มาเดินเป็นขบวนเพื่อต้อนรับการเสด็จเยือนเชียงใหม่ของรัชกาลที่ 7 และพระบรมราชินี จากสถานีรถไฟไปยังอาคารศาลากลางเดิมของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จักในเวลาต่อมาว่าเป็น “เมืองช้าง” ของไทย ทั้งที่ช้างจำนวนประมาณ 100 เชือกที่นำมาเดินเป็นขบวนต้อนรับกษัตริย์และพระบรมราชินีในขณะนั้นเป็นช้างของ เจ้าเมืองเชียงใหม่ เจ้าเมืองในหัวเมืองฝ่ายเหนือ บริษัทค้าไม้ในเชียงใหม่และใกล้เคียง นอกจากนั้นยังมีการสร้างซุ้มต้อนรับการเสด็จตามถนนที่ขบวนเสด็จผ่าน ซึ่งซุ้มเหล่านี้สร้างโดยกลุ่มพ่อค้า และกลุ่มคนที่หลากหลายในเชียงใหม่ รวมถึงบริษัทของชาวต่างชาติในเชียงใหม่ (บุญเสริม สาทรรักษ์ 2532) ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกและครั้งเดียวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีขบวนพาเหรดช้างร่วม 100 เชือก ต้อนรับแขกพิเศษของเมือง ซึ่งบริษัทค้าไม้ของชาวต่างชาติในเชียงใหม่ขณะนั้นได้จัดแสดงการแกะสลักไม้สักเพื่อสาธิตวิธีการทำไม้และการชักลากซุงของช้างในป่า (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ 2537) ซึ่งต่อมาทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของการแกะสลักไม้ และการกำเนิดหมู่บ้านแกะสลักไม้เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

การถวายการต้อนรับและกิจกรรมต่างๆ ของรัชกาลที่ 7 และพระบรมราชินีแห่งสยามในช่วงเวลาในการเสด็จเยือนเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2469 ได้ถูกนำไปพัฒนาต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเวลาต่อมา เช่น การพื่อนำขบวนในพิธีทูลพระขวัญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของเจ้าแก้วนารัฐ เจ้าผู้ครองนครเมืองเชียงใหม่และเจ้านายฝ่ายเหนือ ณ สนามหน้าศาลารัฐบาลมณฑลพายัพ (บุญเสริม สาทรรักษ์ 2532) ได้นำไปสู่รูปแบบการต้อนรับกษัตริย์แห่งสยามและแขกเมืองคนสำคัญของเมืองเชียงใหม่ และต่อมาได้พัฒนาเป็นการแสดงพื่อนำแบบล้านนาเพื่อให้นักท่องเที่ยว การเสด็จเยือนสถานที่ต่างๆ ในเมืองเชียงใหม่ของรัชกาลที่ 7 และพระบรมราชินี เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ ก็ทำให้วัดพระธาตุดอยสุเทพ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงใหม่ในเวลาต่อมา

การสร้างพระตำหนักกุฎิพิงค์ราชนิเวศน์ ในปี พ.ศ. 2504 เพื่อเป็นพระตำหนักในฤดูหนาวและที่พำนักของผู้นำประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาคันตุกะของในหลวงรัชกาลที่ 9 ก็ยังทำให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ 2504)

3.5.2 การ “สร้างภาพ” เชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว

ในช่วงปี พ.ศ. 2490 ถึงปี พ.ศ. 2510 ภาพของเมืองเชียงใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ และหนังสือพิมพ์ “คนเมือง” หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเวลานั้นมีบทบาทอย่างสูงในการสร้างภาพเมืองเชียงใหม่ (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ 2504) เชียงใหม่ได้ถูกสร้างชื่อผ่านสื่อในขณะนั้นว่าเป็น “ดินแดนแห่งสาวสวยดอกไม้งาม” “แดนดอกเอื้อง” และผู้หญิงเชียงใหม่ก็ถูกขนานนามว่าเป็น “กุหลาบเวียงพิงค์” “เอื้องเหนือ” เป็นต้น (ภักดีกุล รัตนา 2543) ภักดีกุลกล่าวว่า ได้มีการสร้างภาพผู้หญิงเหนือขึ้นมาใหม่เพื่อลบภาพผู้หญิงเหนือในอดีต กระบวนการสร้างภาพนั้นจะรวมถึงบุคคลิก ลักษณะและการปรากฏกายของผู้หญิงเหนือ ดังนั้นภาพตัวแทนผู้หญิงเหนือก็จะปรากฏออกมาด้วยการเป็นสาวสวยพูดจาไพเราะอ่อนหวาน นุ่งผ้าซิ่น สวมเสื้อแขนกระบอก ผูกเกล้ามวยประดับด้วยดอกเอื้องผึ้ง (กล้วยไม้พื้นเมือง) การสร้างภาพสาวล้านนาเช่นนี้สร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจให้กับชนชั้นกลางในท้องถิ่นเชียงใหม่ ซึ่งบุญช่วย ศรีสวัสดิ์ (2504) กล่าวว่าสื่อท้องถิ่นมีส่วนในการเผยแพร่ภาพดังกล่าวของสาวเหนือเป็นอย่างมาก ที่สำคัญคือต่อมามีภาพของสาวเหนือที่ถูกสร้างขึ้นดังกล่าวกลับถูกยอมรับเสมือนเป็นความจริง (นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2538) และภักดีกุล รัตนา (2543) เน้นว่าภาพของสาวล้านนาที่ถูกสร้างขึ้นนั้นได้กลายเป็น “สินค้า” ที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจของภาคเหนือ ซึ่งทำให้การประกวดสาวงามในภาคเหนือกลายเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวและนำมาซึ่งผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าดารารัศมีก็มีส่วนในทางอ้อมในการสร้างภาพเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าดารารัศมีเป็นบุคคลแรกในประเทศที่นำเข้าดอกกุหลาบจากประเทศอังกฤษมาปลูกบนดอยสุเทพ (เบญจวรรณ ทองศิริ 2547) อากาศหนาวเย็นของเชียงใหม่ทำให้กุหลาบที่นำมาปลูกออกดอกอย่างสวยงาม ทำให้ชื่อเสียงของเชียงใหม่กลายเป็น “ดินแดนแห่งกุหลาบ” และผู้หญิงเชียงใหม่ก็ถูกสร้างภาพเป็น “กุหลาบเวียงเหนือ” โดยนักเขียนในช่วงดังกล่าว (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ 2504) นอกจากนั้นในช่วง พ.ศ. 2500 ถึง พ.ศ. 2510 สาวสวยในระดับนางงามเชียงใหม่มักจะถูกเชื้อเชิญให้ช่วยต้อนรับอาคันตุกะที่สำคัญของเมือง มีข่าวลือกันว่าเมื่อครั้งประธานาธิบดีชูการ์โนของอินโดนีเซียมาเยือนเชียงใหม่ก็ได้ชื่นชมความงามของนางสาวเชียงใหม่ที่ได้มอบพวงมาลัยดอกไม้ให้ (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ 2504) ความสำเร็จในการสร้างภาพเมืองเชียงใหม่และสาวงามเชียงใหม่ มีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงของเมืองเชียงใหม่ จนทำให้คนไทยในภูมิภาคอื่นๆอยากมาเยือนเชียงใหม่อย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต

3.6 เชียงใหม่เมืองศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยว

ความมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ซึ่งทำให้รูปแบบหรือลักษณะของวัฒนธรรมล้านนาหลายอย่างได้ถูกนำมาสร้างใหม่ (invention) หรือนำมาปฏิบัติใหม่ (re-practice) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นครั้งแรกหลังจากมีการสร้างเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพฯ มาเชียงใหม่ และในช่วงปีตั้งแต่ปีทศวรรษ 2490 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ถูกกระตุ้นให้เดินทางโดยรถไฟมาเยือนเชียงใหม่ ซึ่งในเวลาต่อมา เชียงใหม่ถูกส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะเหมาะแก่การมาสัมผัสและมีประสบการณ์ ในช่วงแรกวัฒนธรรมล้านนาของเชียงใหม่ เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก จะเป็นวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ยุคเริ่มต้น

ต่อมาการทำให้อาหารพื้นเมืองและขันโตก อีกทั้งการแต่งกายแบบล้านนากลายเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของล้านนา การจัดงาน “ขันโตกดินเนอร์” โดยนายไกรศรี นิมนานเหมินทร์ (โปรดดูรายละเอียดในบทที่ 4) และงาน “ล้านนาไทยในอดีต” ในปี พ.ศ. 2518 ณ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ เป็นการสร้างใหม่วัฒนธรรมล้านนาสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในช่วงแรก

ในปัจจุบันอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่หลากหลายได้ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย การแสดง ดนตรี สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม ซึ่งอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาดังกล่าวได้ถูกนำมาปรุงแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการและความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมดังกล่าวมาประดิษฐ์ประดอยเสริมแต่งให้หรูหราอลังการมากกว่าของดั้งเดิมเป็นอย่างมาก การทำให้วัฒนธรรมล้านนาเป็นที่ดึงดูดใจ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะเป็นหน้าที่หลักของธุรกิจท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองศูนย์กลางของวัฒนธรรมล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่

บทที่ 4

การท่องเที่ยวกับอาหารพื้นเมืองล้านนาของเชียงใหม่

4.1 บทนำ

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ และอิทธิพลของกระบวนการการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยว การนำเสนอเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองล้านนาในอดีต การเกิดขึ้นของธุรกิจขึ้นโตกดินเนอร์ในเมืองเชียงใหม่ ร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ และการเปลี่ยนแปลงของตลาดสดชุมชนมาเป็นตลาดขายของฝากอาหารพื้นเมืองล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ และพัฒนาการของการผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

4.2 ทบทวนวรรณกรรม

4.2.1 อาหารกับการท่องเที่ยว

Everett and Aitchison (2008) มีความเห็นว่าอาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และถึงแม้ Long (2010) จะโต้แย้งว่าอาหารไม่ใช่ปัจจัยหลักของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่เป็นปัจจัยรอง เขาก็เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้หยิบยื่นประสบการณ์ในการได้ลิ้มลองอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติแตกต่างไปจากอาหารที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย อย่างไรก็ตามอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ในความเป็นอื่น (otherness) ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

Hall et al. (2003:10) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าหมายถึงการไปเยี่ยมเยือนการผลิตอาหาร การไปร่วมในงานเทศกาลอาหาร การไปเยือนร้านอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่เฉพาะ รวมถึงความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารที่มีรสชาติและลักษณะเฉพาะ Everett and Aitchison (2008) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเป็นแหล่งรายได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาด และสามารถเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยส่งเสริมและรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างความตระหนักและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างผลประโยชน์ด้านสังคมและวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และคำนึงความเชี่ยวชาญและทักษะการทำอาหาร

Douglas et al. (2001) มองว่าการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายสาขาวิชา (multidisciplinary) ในขณะที่ Boniface (2003) และ Hjalager and Richards (2002) เห็นว่าการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งในมุมมองด้านสังคมและวัฒนธรรมยังมีจำกัด นอกจากนั้นการศึกษาด้านอาหารยังต้องการ มุมมองและการวิเคราะห์จากศาสตร์ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น ด้านจิตวิทยา มานุษยวิทยา ชาติพันธุ์วิทยา และสังคมวิทยา (Beardsworth and Keil 1997) เช่นเดียวกับ Everett and Aitchison (2008) ที่เห็นว่าการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการพัฒนาแบบใหม่ของการท่องเที่ยวศึกษา ดังนั้นจึงพบว่าในปัจจุบันมีงานเขียนและสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับอาหาร ศิลปะการทำอาหารและการกินอาหารเป็นจำนวนมาก

4.2.2 อาหาร และอัตลักษณ์วัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อีกทั้งช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอีกด้วย อาหารและประเภทของอาหารสามารถแสดงถึงลักษณะที่สำคัญในเชิงสังคมและวัฒนธรรมภายในสังคมนั้นๆ อาหารนอกจากจะช่วยสร้างอัตลักษณ์แล้วยังช่วยบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Mintz 1996) ดังนั้น อาหารสามารถเป็น “สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนพื้นเมือง” เพื่อเสริมสร้างพลังของสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cook and Crang 1996:131)

สืบเนื่องจากแนวคิดของ Long (2010:5) ที่ว่า “พื้นฐานของการท่องเที่ยวคือการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นอื่น” จากสิ่งที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับความเห็นของ Howes (1996) ที่กล่าวว่าธรรมชาติของการท่องเที่ยวมักจะเกี่ยวข้องกับการเข้าไปมีประสบการณ์กับอัตลักษณ์ของผู้อื่นในบริบทของกระบวนการบริโภคข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural consumption) กรณีเช่นนี้กล่าวได้ว่าการเข้ามามีประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับอัตลักษณ์ของชุมชน (Cohen 1979)

ในขณะเดียวกันอัตลักษณ์ร่วมของแต่ละชุมชนก็สามารถนำมาพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้ (Muller and Schade 2012) นอกจากนั้น Muller and Schade (2012) ยังกล่าวว่าสัญลักษณ์ (symbol) ของอัตลักษณ์ (identity) ของท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ อีกทั้งกระบวนการด้านการตลาดสามารถสร้างสัญลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างสัญลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การตลาดและการสร้างตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับอัตลักษณ์ของพื้นที่

4.2.3 อาหาร การท่องเที่ยว และความเป็นของแท้ดั้งเดิม

อย่างไรก็ตามมักจะมีคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการได้ลิ้มลองอาหารที่เป็น “ของแท้ดั้งเดิม” (authenticity) หรือ ตามชนบทประเพณีดั้งเดิม (tradition) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วประเด็นเกี่ยวกับการเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ได้ถูกค้นหาคำตอบจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวศึกษามากแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหามีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิมในพื้นที่ท่องเที่ยวจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่พบว่ายังมีความจำกัดของ

งานวิจัยด้านอาหารจากมุมมองที่หลากหลายในด้านอาหารและความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Chhabra et al. 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) เข้าใจว่ากำเนิดมาจากแนวคิดเกี่ยวกับชนบประเพณีดั้งเดิม (tradition) และอดีต (past) อย่างไรก็ตามก็มีข้อถกเถียงและโต้แย้งเกี่ยวกับการเป็นของแท้ดั้งเดิมว่าเกิดขึ้นตรงส่วนไหนพื้นที่ไหน และใครเป็นผู้ที่จะตัดสินว่าสิ่งไหนเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือไม่ Cohen (2004) ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับ “การปรากฏขึ้นมาของความเป็นของแท้ดั้งเดิม” (emergent authenticity) ว่าหมายถึงกระบวนการที่วัฒนธรรมได้สร้างตัวเองขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่วัฒนธรรมถูกสร้าง (invention) และถูกสร้างซ้ำ (reinvention) มีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมศึกษาที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับชนบประเพณีที่ถูกสร้างขึ้นและถูกสร้างซ้ำขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง ในกรณีของอาหารพื้นเมืองก็ยังสามารถพิสูจน์ได้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตัวอย่างเช่น Molz (2004) ได้พิสูจน์ว่าอาหารไทยแบบดั้งเดิมในร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาได้ถูกทำให้เป็นภาพตัวแทนของวัฒนธรรมไทย ซึ่งมีการใช้ยุทธวิธีหลากหลายรูปแบบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นของแท้ดั้งเดิมของอาหารไทยเหล่านั้น

นักท่องเที่ยวเองก็อาจรับรู้ถึงการสร้างของแท้ดั้งเดิมจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Molz (2004) กล่าวว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมเป็นกรอบความคิดร่วมที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวถูกนำมาเกี่ยวข้องกับการสร้างความเป็นของแท้ดั้งเดิมภายในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Molz ยังได้อธิบายอีกว่านักท่องเที่ยวเองมักจะพิจารณาว่าอะไรจะเสริมสร้างประสบการณ์แบบจริงแท้ให้กับตนเอง และพบเห็นได้บ่อยครั้งว่าการพิจารณาดังกล่าวของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากรูปภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ดังนั้นประเด็นเกี่ยวกับการเป็นของแท้ดั้งเดิมจึงเกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ด้านอาหารของผู้บริโภค

เมื่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นไปที่ประวัติศาสตร์และอาหารท้องถิ่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมุ่งหวังที่จะได้ลิ้มลองอาหารพื้นเมืองดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งกรณีเช่นนี้มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับอาหารและสถานที่ และนักท่องเที่ยวมักจะประเมินความจริงแท้ของอาหารพื้นเมืองเหล่านั้นด้วยมุมมองของตนเอง (Molz 2004)

การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของอาหารพื้นเมืองล้านนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นของจริงแท้ดั้งเดิมและกระบวนการทำให้เป็นสินค้ายังมีจำกัด การศึกษาของ Lotti (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอาหารที่ใช้เวลาในการปรุง (Slow Food) ผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้า การศึกษานี้มุ่งเน้นถึงความสัมพันธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่กับกระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนออิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิต รูปแบบและการนำเสนอของอาหารพื้นเมืองในเชียงใหม่ในปัจจุบัน

4.3 อาหารพื้นเมืองล้านนา

อาหารพื้นเมืองล้านนาของเชียงใหม่สืบสานมาจากสังคมเกษตรกรรมของชาวล้านนาในอดีต ถึงแม้ชนิดของอาหารพื้นเมืองล้านนามีหลากหลายแต่พบว่าอาหารพื้นเมืองล้านนาส่วนใหญ่ทำจากพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นหรือในสิ่งแวดล้อมบ้าน และปรุงกับโปรตีนจากสัตว์พื้นเมืองเช่น หมู ไก่ ปลา แมลง หรือแม้กระทั่งดักแด้ ประเภทและการปรุงอาหารพื้นเมืองล้านนามีหลากหลายเช่น แกง คั่ว จอ เจียว ตำ ยำ น้ำพริก นึ่ง ปิ้งย่าง ทอด มอบ ลาบ/หลู้ ส้า อ้อก ฮุ่ม แอ็บ เป็นต้น ดังได้กล่าวแล้วว่าอาหารพื้นเมืองล้านนาสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนล้านนาในสังคมเกษตรกรรมในอดีต ดังนั้นการปรุงอาหารพื้นเมืองล้านนาจึงง่ายและไม่ซับซ้อน

เครื่องปรุงหลักในการทำอาหารล้านนาจะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ถึงแม้จะมีข้อแตกต่างในเครื่องปรุงบางชนิด เช่นการใช้พริกแห้ง หรือพริกสด ความแตกต่างของพืชผักหรือเนื้อสัตว์ที่ใช้จะเป็นเครื่องปรุงหลักของชนิดของอาหารพื้นเมืองล้านนา นอกจากนั้นยังพบว่าน้ำพริกพื้นเมืองล้านนามีเกือบสามสิบชนิด ความแตกต่างของน้ำพริกแต่ละชนิดอยู่ที่การใช้พริกแห้ง หรือพริกสด ปรุงกับพืชผักในท้องถิ่น เนื้อสัตว์ หรือแมลงที่หาได้ในทุ่งนาหรือบริเวณสิ่งแวดล้อมบ้าน ความแตกต่างของพืชผักพื้นเมืองที่นำมาปรุง เช่น ขนุน หน่อไม้ เห็ด ถั่วเหลือง มะเขือเทศ มะเขือยาว ขิง ข่า ก็นำมาซึ่งชนิดและรสชาติของน้ำพริกพื้นเมืองล้านนาที่หลากหลาย สัตว์ที่หาได้ตามทุ่งนา หรือป่าใกล้บ้าน เช่น ปลา ปู หมู หัวไม้ไผ่ จิ้งโกร่ง แมงกระซอน ก็สามารถนำมาเป็นเครื่องปรุงหลักในการทำน้ำพริกได้เช่นกัน จึงไม่น่าประหลาดใจที่พบว่ามีน้ำพริกถึงกว่าสามสิบชนิดในอาหารพื้นเมืองล้านนา

ขั้นตอนและวิธีปรุงอาหารพื้นเมืองล้านนาไม่ซับซ้อนทั้งนี้เนื่องจากส่วนประกอบของเครื่องปรุงอาหารจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่นอาหารประเภทแกง จะต่างกันตรงที่ใช้พริกแห้งหรือพริกสด หอมแดง กระเทียม ข่า มะกรูด เกลือหรือน้ำปลา ชนิดของแกงพื้นเมืองล้านนาแตกต่างกันที่การใช้ผักพื้นเมืองหรือเนื้อสัตว์เป็นเครื่องปรุงหลักในการทำแกง อย่างไรก็ตามพบว่าแกงพื้นเมืองล้านนาไม่ใส่กะทิ และแกงพื้นเมืองล้านนามีมากกว่า 20 ชนิด

“ลาบ” คืออาหารล้านนาที่ทำจากเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัวหรือเนื้อควาย ได้รับการยอมรับว่าเป็นสุดยอดของอาหารพื้นเมืองล้านนา ดังนั้นลาบจึงไม่ใช่อาหารในชีวิตประจำวันของคนล้านนาในอดีต ทั้งนี้เพราะเครื่องปรุงในการทำลาบจะซับซ้อนกว่าอาหารล้านนาทั่วไป ลาบจะมีเครื่องปรุงและเครื่องเทศมากกว่าสิบชนิดในการปรุง อีกทั้งลาบทำจากเนื้อของสัตว์ใหญ่ ซึ่งในอดีตคนล้านนาไม่สามารถหามารับประทานได้ทุกวัน ดังนั้นการปรุงลาบจึงเป็นอาหารสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานบวช งานปอย งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

อาหารปิ้งย่างของล้านนานั้นก็มีมากมายทั้งที่ทำจากผัก ปลา หมู ไข่ และผึ้ง อาหารปิ้งย่างแบบล้านนามักจะห่อด้วยใบตอง หรือใส่ในกระทงใบตอง เช่น แอ็บหมู แอ็บไก่ แอ็บปลา แอ็บผึ้ง ไข่ปาม เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในชุมชนล้านนามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอาหารล้านนา เช่นอาหารล้านนาบางชนิดพบหาได้ยากหรือสูญหายไป อีกทั้งผู้คนในสังคมล้านนาส่วนหนึ่งไม่นิยมปรุงอาหารโดยเฉพาะอาหารล้านนา การออกไปซื้ออาหารที่ทำสุกแล้วหรืออาหารสำเร็จรูปมารับประทานจะสะดวกและกลมกลืนกับชีวิตของผู้คนในสังคมล้านนาสมัยใหม่โดยเฉพาะในเชียงใหม่ ในปัจจุบันพบว่าอาหารล้านนาที่ทำขายในตลาดและในร้านอาหารมีน้อยประเภทกว่าในอดีตมาก

4.4 วิวัฒนาการอาหารพื้นเมืองล้านนากับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

สืบเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ทำให้อาหารพื้นเมืองล้านนากลายมาเป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่ อีกทั้งพบว่าการนำเสนออาหารพื้นเมืองล้านนาต่อนักท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่มีหลากหลายยิ่งนัก

4.4.1 ชันโตกดินเนอร์ของเมืองเชียงใหม่

“ชันโตก” คือภาษาชนเผ่าที่ทำได้ด้วยไม้ทรงกลม มีความสูงประมาณหนึ่งฟุต ใช้สำหรับวางอาหารสำหรับรับประทานของคนล้านนา ประติคนล้านนาจะนั่งกับพื้นล้อมวงกับชันโตกเพื่อรับประทานอาหารร่วมกันทุกมื้อ “ชันโตกดินเนอร์” ได้ถูกทำให้เป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี พ.ศ. 2496 เมื่อนายไกรศรี นิมนนาเหมินทร์ คหบดีที่มีชื่อเสียงในสังคมเมืองเชียงใหม่ในเวลานั้น ได้จัดงานเลี้ยงส่งให้กับนายสัญญา ธรรมศักดิ์ ข้าราชการพลเรือน ภาควิชา 4 ประจำอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งต้องเดินทางกลับกรุงเทพฯ เพื่อรับตำแหน่งปลัดกระทรวงยุติธรรม งานเลี้ยงอาหารล้านนาที่หรูหราและทันสมัยในรูปแบบชันโตกดินเนอร์จัดขึ้นครั้งแรกที่บ้านถนนเจริญราษฎร์ ย่านวัดเกต ของนายไกรศรี นิมนนาเหมินทร์ เนื่องจากงานเลี้ยงเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมล้านนา ดังนั้นแขกที่ได้รับเชิญมาร่วมงานได้ถูกร้องขอให้แต่งกายในชุดล้านนา โดยแขกผู้หญิงต้องสวมผ้าซิ่นและเสื้อพื้นเมืองแขนกระบอก ส่วนแขกผู้ชายต้องสวมชุดหม้อห้อม

งานชันโตกดินเนอร์ในครั้งนั้นสะท้อนถึงการนำอาหารและวัฒนธรรมล้านนามาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับงานเลี้ยงที่ทันสมัย การโหยหาบรรยากาศวัฒนธรรมล้านนาในอดีตได้ถูกปรับมาเป็นงานเลี้ยงอาหารค่ำแบบล้านนา ซึ่งต่อมานงานเลี้ยงแบบ “ชันโตกดินเนอร์” ได้ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งสองที่บ้านริมน้ำปิง ย่านฟ้าฮ่ามของนายไกรศรี นิมนนาเหมินทร์ เพื่อเลี้ยงต้อนรับแขกชาวต่างชาติซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคารโลก และในปี พ.ศ. 2499 ชันโตกดินเนอร์ได้ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งสามเพื่อเลี้ยงต้อนรับข้าราชการชั้นผู้ใหญ่และชาวต่างชาติจากสถาบันการเงิน ในครั้งนี้ได้มีการจัดแสดงฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียนและฟ้อนดาบ แบบล้านนาในงานด้วย และในปีเดียวกันงานชันโตกดินเนอร์ก็ได้ถูกจัดขึ้นสำหรับเจ้านายฝ่ายเหนือ ข้าราชการชั้นสูงและนักการทูต ซึ่งมีคนมาร่วมงานจำนวน 200 คน การจัดงานครั้งนี้ไกรศรี นิมนนาเหมินทร์ ได้ตกแต่งประดับประดาสถานที่ตั้งเช่นงานปอย

หลวง (งานวัดในภาคเหนือ) โดยตลอดทางเดินถูกประดับด้วยตุ๊ก โคมไฟและดอกไม้ และมีการประดับประดาเสาบ้านและเต็นท์ชั่วคราวด้วยกระดาษหลากหลายสี (อาชว์ ชัยสวัสดิ์ 2527)

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2500-2520 ได้เริ่มมีการจัดเลี้ยงแบบขันโตกดินเนอร์โดยกลุ่มหนุ่มสาวซึ่งเป็นศรัทธาหรือสมาชิกของวัดต่างๆในเมืองเชียงใหม่ โดยมีการใช้รูปแบบขันโตกดินเนอร์หรือการรับประทานอาหารล้านนาโดยขันโตกที่นายไกรศรี นิมนนาเหมินทร์ ได้เคยจัดขึ้นที่บ้านตนเอง ไว้ต้อนรับแขกซึ่งเป็นคนต่างถิ่นโดยเฉพาะจากกรุงเทพฯที่ได้เดินทางมาทอดกฐินตามหัววัดต่างๆในเมืองเชียงใหม่ และกลุ่มหนุ่มสาวของวัดเหล่านั้นก็ต้อนรับแขกด้วยอาหารล้านนาที่วางบนขันโตกและนั่งรับประทานบนเสื่อที่ปูบนพื้น การมาเยือนเมืองเชียงใหม่ในรูปแบบการทำบุญทอดกฐินตามวัดต่างๆเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่เดินทางมาเยือนเชียงใหม่ ขันโตกดินเนอร์จึงกลายเป็นกิจกรรมที่นิยมใช้ต้อนรับแขกในช่วงดังกล่าว (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ 2504) อย่างไรก็ตามอาหารและการบริการแบบขันโตกดินเนอร์ของชาวบ้านศรัทธาวัดย่อมแตกต่างจากขันโตกดินเนอร์ที่ต้อนรับแขกของคหบดีเมืองเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2518 “ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่” ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทเอกชนเพื่อนำเสนอศิลปวัฒนธรรมล้านนาให้กับลูกค้า และอาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบขันโตกดินเนอร์ ก็ได้ถูกนำมาบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองเชียงใหม่ทุกคำคืน ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งนี้ (อุณณ ชุตินา 2552- สัมภาษณ์) ในปัจจุบันการรับประทานอาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบขันโตกดินเนอร์สามารถพบได้ตามศูนย์ขันโตกที่สร้างขึ้นมาเพื่อบริการอาหารล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ และเชียงใหม่ก็กลายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมขันโตกดินเนอร์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มลองและมีประสบการณ์อาหารพื้นเมืองล้านนาในเชียงใหม่

การเกิดขึ้นของธุรกิจการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2518 เป็นการนำขันโตกดินเนอร์หรืออาหารพื้นเมืองล้านนาเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ และลูกค้าที่มาใช้บริการอาหารพื้นเมืองแบบขันโตก ณ ศูนย์แห่งนี้ ส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการมีประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมล้านนาและได้ลิ้มลองอาหารพื้นเมืองล้านนา ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการอาหารล้านนาแบบขันโตกดินเนอร์เพื่อเพื่อนหรือแขกมาเป็นการบริการอาหารล้านนาเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบการบริการอาหารล้านนาแบบ

ขันโตกดินเนอร์ ณ ศูนย์ขันโตกดินเนอร์แห่งนี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากจะมีการนำเอาการแสดงแบบพื้นเมืองล้านนามาเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ชมแล้ว ยังมีการดัดแปลงที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร เช่น นั่งรับประทานอาหารกับโต๊ะ และภาชนะที่วางอาหารอาจไม่ใช่ขันโตก นอกจากนั้นอาหารที่ให้บริการก็อาจเป็นอาหารง่ายๆและไม่ใช่อาหารล้านนา อาทิเช่น นอกจากมีการบริการแคหมู ไก่ทอด น้ำพริกถ่อ น้ำพริกหนุ่ม และผักนึ่ง แล้วก็มีอาหารบางประเภทเช่นไก่ทอด ซึ่งอาจไม่ใช่อาหารพื้นเมืองล้านนา อย่างไรก็ตามดังได้กล่าวไว้แล้วว่าการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารอาจเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถรับประทานอาหารพื้นเมืองรสชาติดั้งเดิมได้

4.4.2 วิวัฒนาการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ส่งผลต่อการเปิดร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ จากวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนท้องถิ่นล้านนาที่มักนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และในอดีตร้านอาหารในเมืองเชียงใหม่ก็เปิดบริการเฉพาะอาหารจีน หรืออาหารไทยภาคกลาง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากมาลิ้มลองอาหารของคนท้องถิ่น ซึ่งก่อนหน้านี้จะมีเพียงการบริการขันโตกดินเนอร์ในศูนย์วัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และพบว่านักท่องเที่ยวที่ไปลิ้มลองอาหารพื้นเมืองล้านนาที่ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ก็มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันนำมาสู่ปรากฏการณ์การเปิดร้านอาหารที่ขายอาหารพื้นเมืองล้านนาให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย

ร้านเฮือนเพ็ญ เป็นร้านอาหารที่บริการอาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นร้านแรกในเมืองเชียงใหม่ โดยเปิดบริการประมาณปี พ.ศ. 2510 ซึ่งในช่วงเริ่มแรกร้านเฮือนเพ็ญบริการอาหารพื้นเมืองล้านนาเฉพาะมื้อกลางวัน นอกจากเมนูอาหารล้านนาหลากหลายชนิดแล้ว ร้านเฮือนเพ็ญยังมีขนมจีนน้ำเงี้ยวบริการลูกค้าอีกด้วย การเปิดบริการอาหารพื้นเมืองล้านนาของร้านเฮือนเพ็ญถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมเมืองเชียงใหม่ในเวลานั้น ที่อาหารพื้นเมืองล้านนาได้ถูกนำมาบริการในร้านอาหาร นอกจากจะทำให้อาหารพื้นเมืองล้านนาที่เดิมมักจะทำกินเองกันในครอบครัว หรือหาซื้อได้ตามตลาดสด กลายเป็นอาหารที่บริการในร้านอาหารแล้ว ยังทำให้อาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเชียงใหม่ ซึ่งต่อมาได้มีการเปิดร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาอีกหลายแบบในเมืองเชียงใหม่

ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ร้านอาหารที่บริการอาหารพื้นเมืองล้านนาในยามเย็นอีกทั้งมีการแสดงดนตรีพื้นเมืองเพื่อสร้างความบันเทิงในขณะรับประทานอาหารให้กับแขกของร้านอีกด้วย ร้านอาหารนี้เดิมเป็นร้านขายสุราเล็กๆประจำหมู่บ้านนอกเมืองเชียงใหม่ ต่อมาลูกชายซึ่งจบการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมและเป็นนักดนตรีของกลุ่มวงดนตรี “ควาบอยน้ำปู้” ซึ่งเป็นวงดนตรีของกลุ่มเด็กหนุ่มในเชียงใหม่ที่รวมตัวตั้งวงดนตรีและเล่นเพลงพื้นเมืองล้านนาโดยใช้เครื่องดนตรีสากลและเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียงในสังคมเมืองเชียงใหม่ในยุคทศวรรษ 2530 ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ได้ปรับปรุงบริเวณบ้านของตนเองเป็นร้านอาหารที่บริการอาหารพื้นเมืองล้านนาและเจ้าของร้านก็เล่นดนตรีกล่อมแขกที่ร้านทุกคืน ร้านอาหารแห่งนี้เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนเชียงใหม่เป็นอย่างมาก

ตามที่กล่าวแล้วว่าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเดิมเป็นร้านขายสุราเล็กๆประจำหมู่บ้าน ที่นอกจากบริการเหล้าตองแล้วก็จำหน่ายอาหารล้านนาพื้นถิ่น เช่น ลาบ หลู้ ไส้ย่าง และกับแกล้มต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคือคนในหมู่บ้าน ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 เมื่อมีการปรับปรุงบริเวณบ้านให้เป็นร้านอาหารทันสมัย เมนูอาหารที่บริการในร้านก็มีมากขึ้นกว่าเดิม เช่น มี แอ็บปลา ลาบคั่วหมู ลาบดิบ ปัจจุบันเมนูอาหารในร้านมีหลากหลายกว่าเดิม เช่น ออเดิร์ฟเมือง น้ำพริกอ่อง พริกหนุ่ม

แอ็บผิ้ง แองโฮ๊ะ แองผักหวาน (ใส่ปลาแห้ง หรือไข่มดแดง) แองหน่อไม้ ผักกาดจ้อ แองผักเชียงดา (ใส่ปลาแห้ง หรือไข่มดแดง) แองฮังเล ยำจิ้นไก่ แองแค (ใส่ไก่ กบ หมูย่าง หรือเนื้อย่าง) แองผักกาด (ใส่ไก่ หมู หรือหมูย่าง) แองผักหละใส่เห็ด แองเห็ดถอบ แองตุน (ใส่กุ้งนา หรือปลาสด) แองอ่อม (เครื่องในหมู หรือไก่) แองอ่อมกบ นอกจากนั้นทางร้านยังบริการอาหารตามฤดูกาล เช่น เห็ดถอบ และแมงมัน ในช่วงฤดูฝน ส่วนไข่มดแดง ที่ปกติจะมีเฉพาะในช่วงหน้าร้อน แต่ทางร้านก็สามารถบริการเมนูอาหารที่มีไข่มดแดงได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านได้ซื้อไข่มดแดงไว้เป็นจำนวนมากและเก็บไว้ในห้องเย็น อย่างไรก็ตามทางร้านก็ตัดรายการอาหารดั้งเดิมบางเมนูของร้าน เช่น หลู้ ส้า ออกไปทั้งนี้เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน

ลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นคนไทยซึ่งมีทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ซึ่งส่วนมากจะมากันเป็นครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม และช่วงหน้าเทศกาล เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ และในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดยาว ลูกค้าในท้องถิ่นเชียงใหม่ เช่น พนักงานบริษัท หรือธนาคาร มักจะมาจัดเลี้ยงที่ร้าน ปกติลูกค้าของร้านจะมีประมาณ 200-300 คน ต่อวัน อาหารที่ลูกค้าชื่นชอบคือออเดิร์ฟเมือง (น้ำพริกอ่อน น้ำพริกหนุ่ม) ยำผักกูด ยำยอดมะขาม ส้าผัก แอ็บผิ้ง แองโฮ๊ะ แองผักหวาน ลาบหมู ลาบปลาเพี้ย แหนมซี่โครง และอาหารตามฤดูกาล

ร้านอาหารแห่งนี้เป็นที่นิยมของทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ ทั้งนี้เพราะเมนูและรสชาติอาหารที่บริการอยู่ในรูปแบบอาหารพื้นเมืองล้านนาของแท้ดั้งเดิม และบรรยากาศของร้านที่มีความเป็นพื้นเมือง เพราะมีการปรับปรุงยังข้าวตั้งเดิมเป็นที่นั่งรับประทานอาหารชั้นบน และตั้งแต่เปิดร้านในปี พ.ศ. 2532 ก็มีดนตรีโฟล์คซองคำเมือง ซึ่งเจ้าของร้านเป็นผู้ตั้งวงขึ้นมาเอง และมีบริการเพลงแบบควาบอยที่เดินลงไปเล่นถึงโต๊ะอาหารของลูกค้า ร้านนี้บริการอาหารตั้งแต่ 11.00-24.00 น. ทุกวัน

ร้านต้องเต็มโต๊ะ ร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในย่านนิมมาน เปิดบริการในปี พ.ศ. 2553 เจ้าของร้านเป็นคนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ร้านนี้เช่าบ้านของคนที่อาศัยดั้งเดิมในย่านนิมมาน จึงทำให้ไม่สามารถตกแต่งร้านอาหารให้มีบรรยากาศแบบล้านนาตามที่ต้องการได้ บรรยากาศในร้านก็จะเป็นแบบรับประทานอาหารกันเองในครอบครัว ปัจจุบันร้านมีพนักงานจำนวน 33 คน และบริการอาหารตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น.

สาเหตุที่เจ้าของร้านเปิดบริการอาหารพื้นเมืองล้านนาเพราะมีเพื่อนที่เป็นพนักงานบริการของสายการบินที่พักในโรงแรมย่านนิมมานได้พูดถึงปัญหาว่าไม่มีร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในย่านนิมมาน ซึ่งเป็นย่านธุรกิจสมัยใหม่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในช่วงแรกๆร้านได้จ้างแม่ครัวซึ่งเป็นหญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในย่านนิมมานให้มาสอนวิธีและสูตรการทำอาหารพื้นเมืองล้านนา ซึ่งต่อมาแม่ครัวยังกล่าวได้ส่งผู้ช่วยทำงานในครัวมาให้ทางร้าน อาหารในร้านส่วนใหญ่จะปรุงสด ยกเว้นแองฮังเลที่ใช้เวลาปรุงนานก็มักจะทำไว้ก่อนล่วงหน้า ส่วนอาหารประเภทปิ้งย่าง เช่น คอหมูย่าง แหนมหมก แอ็บอ่องออ แอ็บหมู ทางร้านก็จัดการให้

พ่อครัวแสดงการปิ้งย่างอาหารที่หน้าร้านเลย ส่วนวัตถุดิบประเภทผักทางร้านก็มักไปซื้อผักที่ตลาดเมืองใหม่ ซึ่งมีผักจากป่าและผักพื้นเมืองจำหน่ายด้วย รายการอาหารในช่วงเริ่มแรกจะขายเป็น ออเดิร์ฟเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย จิ้นส้มหมก น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน ผักลวก ใส่อั่ว และ แคนหมู และรายการอาหารอื่นๆ เช่น แกงฮังเล แกงผักบั้ง ลาบหมูคั่ว ชูดน้ำพริกหนุ่ม ชูดน้ำพริกอ่อน หมูทอด น้ำพริกน้ำปู ใส่อั่ว ห่อหมกจิ้นส้มใส่ไข่ แกงอ่อมหมู คอหมูย่าง ในปัจจุบันได้เพิ่มรายการอาหารตามฤดูกาล เช่น ในฤดูฝนจะมีชุดออเดิร์ฟเห็ดถอบ แกงเห็ดถอบใส่ยอดมะขาม ไข่เจียวเห็ดถอบ ในช่วงฤดูร้อนจะเพิ่มรายการอาหารที่มีไข่ผำแดง เช่น แกงผักหวานใส่ไข่ผำแดง ยำไข่ผำแดง นอกจากนั้นยังมีรายการอาหารอื่นๆที่ไม่ใช่อาหารพื้นเมืองทั้งนี้เพื่อให้รายการอาหารมีหลากหลาย เช่น หมูสามชั้นทอดน้ำปลา ปีกไก่ทอดน้ำปลา หมูทอดและคอหมูย่าง

ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านต้องเติมโต๊ะคือพนักงานบริษัท นักศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวจีน ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีเป็นจำนวนมากทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงปลายปี ช่วงปีใหม่ และช่วงตรุษจีน ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมานั่งรอก่อนร้านเปิดทุกวัน เหตุผลที่ร้านเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนสืบเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2554 หวงเซิงอี นักแสดงสาวชาวจีนจากภาพยนตร์เรื่องนางพญางูขาว ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่และได้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ และได้โพสต์รูปตนเองและร้านอาหารลงในเว็บไซต์ และในวันต่อมามีลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนได้พากันมารับประทานอาหารในร้านเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีคนจีนที่ได้รับความชื่นชมหรือคลั่งไคล้อย่างมากทางอินเทอร์เน็ตมารับประทานอาหารที่ร้าน จึงทำให้ร้านอาหารแห่งนี้เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าชาวจีนเป็นอย่างมาก อิทธิพลของโซเชียลมีเดียจากการอัปรูปภาพตนเองและอาหารในร้าน อีกทั้งนักท่องเที่ยวจีนจะมีแอพลิเคชั่นไหนทราอาหารที่ตนเองชื่นชอบก็ยิ่งทำให้ร้านอาหารแห่งนี้เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น

อาหารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมรับประทาน คือ แกงผักหวานใส่ไข่ผำแดง ผักหวานผัดไข่ แกงเห็ดเผาะ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมสั่งคอหมูย่าง ถือเป็นเมนูยอดนิยมของทางร้าน แต่เดิมทางร้านทำอาหารรสชาติแบบดั้งเดิม แต่มักได้รับการติเตียนเรื่องรสชาติอาหารจึงทำให้ต้องปรับเปลี่ยนสูตรอาหารให้มีรสชาติปานกลาง อีกทั้งลดวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น ลดจำนวนกะปิลง และปรับสูตรอาหารให้ถูกปากลูกค้าชาวกรุง และชาวต่างชาติ

การที่ร้านอาหารต้องเติมโต๊ะเป็นที่นิยมของลูกค้าเพราะราคาอาหารไม่แพงเกินไป และได้ปริมาณอาหารที่มากพอสมควร ลูกค้าของร้านที่เป็นคนไทยจะมีจำนวนประมาณ 400 คนต่อวัน ส่วนลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีจำนวนประมาณ 300-350 คนต่อวัน ส่วนลูกค้าชาวตะวันตกจะมีจำนวนประมาณ 20-30 คน ต่อวัน ร้านอาหารแห่งนี้เปิดบริการอาหารกลางวันเวลา 11.30-13.30 น. และบริการอาหารเย็นเวลา 18.00-20.00 น.

4.4.3 การเปลี่ยนแปลงตลาดต้นพยอมเป็นตลาดของฝากอาหารพื้นเมืองล้านนา

ตลาดสุเทพ ที่ผู้คนส่วนมากรู้จักในนามตลาดต้นพยอม ตั้งอยู่บนถนนสุเทพตัดกับถนนเลียบคันคลองชลประทาน ใกล้กับด้านหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สืบเนื่องจากในอดีตริมถนนสุเทพด้านหน้าตลาดมีต้นพยอมหลายต้นเรียงกันเป็นแถวตามไหล่ถนน จึงเป็นที่มาของชื่อ “ตลาดต้นพยอม” โดยคนท้องถิ่นดั้งเดิมจะเรียกตลาดนี้ว่า ‘กาดต้นชะยอม’ เพราะคำว่า ‘กาด’ ตามภาษาของคนล้านนาหมายถึง ‘ตลาด’ และต้นพยอมคนล้านนาจะเรียกว่า ‘ต้นชะยอม’ ตลาดแห่งนี้สร้างขึ้นในช่วงทศวรรษ 2510 เดิมพื้นที่บริเวณนี้เคยเป็นพื้นที่ที่ชาวบ้านในละแวกตำบลสุเทพหาบกระบุงหัวกระจาดเพื่อนำของป่า เห็ดป่า และอาหารพื้นเมืองมาวางขายบริเวณร่มไม้ใต้ต้นพยอม

ในช่วงทศวรรษ 2520 – 2530 ตลาดแห่งนี้เคยเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญสำหรับอาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และคนในชุมชน ทั้งนี้เพราะตลาดตั้งอยู่ใกล้ด้านหลังของมหาวิทยาลัย ในช่วงทศวรรษที่ 2540 เริ่มมีการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองที่เป็นของฝากจากเชียงใหม่ในตลาดแห่งนี้ ซึ่งแต่เดิมตลาดนารัฐหรือที่รู้จักกันในนาม ‘กาดหลวง’ จะเป็นตลาดศูนย์กลางอาหารพื้นเมืองล้านนาและของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเชียงใหม่ เนื่องจากที่ตั้งของตลาดต้นพยอมอยู่ใกล้กับสนามบินเชียงใหม่อีกทั้งความสะดวกสำหรับผู้ซื้อในการเข้าถึงตลาด เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดแห่งนี้พัฒนาเป็นตลาดจำหน่ายของฝากที่เป็นอาหารพื้นเมืองล้านนาที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว

ร้านป้ามลเป็นร้านที่เปิดขายของฝากที่เป็นอาหารพื้นเมืองแบบล้านนาเจ้าแรกในตลาดต้นพยอม ในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งจนถึงปัจจุบันเปิดขายมาได้ 28 ปีแล้ว สินค้าที่นำมาขายในช่วงแรกๆคืออาหารพื้นเมืองที่ผลิตเอง เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ซึ่งน้ำพริกหนุ่มจะมีทั้งแบบเผ็ดน้อยและเผ็ดมาก และแหนมหม้อ นอกจากนั้นยังนำสินค้าอาหารจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย เช่น หมูยอป่าจากลำปาง ซึ่งต่อมาได้ทำแคบหมูขายเองอีก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการซื้อของฝากกลับบ้าน และลูกค้าประจำซึ่งส่วนใหญ่คือคนวัยทำงานในตัวเมืองเชียงใหม่

ร้านใส่อั่วปราณี ถือเป็นร้านขายอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงในตลาดต้นพยอม เปิดขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ร้านนี้ขายใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล แหนมหม้อ ซึ่งทางร้านทำเอง และรับสินค้าจากที่อื่นมาวางจำหน่ายด้วย เช่น กาละแมส่วยหลากหลายรส สำหรับแกงฮังเลทางร้านจะเอามาทำที่หน้าร้านเลย ส่วนใส่อั่วจะทำมาก่อนแล้วเอามาอย่างสุกที่หน้าร้านอีก 15 นาที ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงความสดของอาหารของร้าน ส่วนน้ำพริกหนุ่มจะแช่เย็นไว้เพื่อไม่ให้บูด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารทุกอย่างในร้านไม่ใส่สารกันบูด และเพื่อเป็นการอนุรักษ์อาหารพื้นเมือง ขั้นตอนในการเตรียมวัตถุดิบในการทำอาหารและกระบวนการทำอาหารจะทำด้วยมือทุกอย่าง โดยทางร้านจะไม่ใช้เครื่องบดต่างๆมาช่วยเลย ทั้งนี้เพื่อคงรสชาติดั้งเดิมของอาหารพื้นเมืองไว้

ในช่วงทศวรรษที่ 2540 ตลาดพยอมขยายตัวเป็นตลาดของฝากอาหารพื้นเมืองมากขึ้น ทำให้แม่ค้าในตลาดที่เคยขายสินค้าอย่างอื่น ปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าและหันมาขายของ

ฝากอาหารพื้นเมือง เช่น ร้านแม่หนิม ซึ่งแต่เดิมทำขนมไทยขายในตลาดแห่งนี้มาช้านาน อีกทั้งในช่วงเดือนที่มีมะม่วงสุก หรือทุเรียน แม่หนิมก็จะทำข้าวเหนียวมะม่วง และข้าวเหนียวทุเรียน จำหน่ายแก่ลูกค้าซึ่งมีลูกค้าประจำจำนวนมาก ต่อมาในช่วงปีทศวรรษ 2540 ขนมไทยของแม่

หนิมขายไม่ค่อยดี และตลาดพยอมปรับเปลี่ยนเป็นตลาดขายอาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยว จึงทำให้แม่หนิมปรับเปลี่ยนการจำหน่ายสินค้าจากเดิมมาเป็นอาหารพื้นเมืองล้านนาเพื่อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ใส่อั่วสมุนไพร ซึ่งถือเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในตลาดต้นพยอม แหนมหม้อ และน้ำพริกหนุ่ม ซึ่งมีรสเผ็ดมากและเผ็ดน้อย โดยแม่

หนิมจะเป็นคนทำอาหารที่ขายเองทั้งหมด นอกจากนั้นก็มีสินค้าที่รับมาขาย เช่น หมูยอบ้าปีจาก ลำปาง แหนมแท่งป้ายน ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเข้ามาซื้อของที่ตลาดจำนวนมากในช่วงหน้าเทศกาล ช่วงท้ายปีและช่วงขึ้นปีใหม่ ใส่อั่วสมุนไพรของแม่หนิมจะขายดีมากเพราะเป็นใส่อั่วสูตรที่แม่หนิมคิดและทำขึ้นมาเอง ร้านแม่หนิมแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของแม่ค้าในตลาดต้นพยอมที่นอกจากจะปรับเปลี่ยนสินค้าที่ขายในตลาดให้เข้ากับต้องการของลูกค้าแล้ว ยังต้องปรับรสชาติของอาหารที่ขายให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้ซื้อ ที่นิยมอาหารประเภทสมุนไพร

จำนวนร้านค้าที่ขายอาหารพื้นเมืองเป็นของฝากในตลาดต้นพยอมได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ 2540 ซึ่งร้านค้าเหล่านี้อาจขายสินค้าอื่นมาก่อนและต่อมาได้ปรับเปลี่ยนมาขายของฝากอาหารพื้นเมือง และร้านค้าจำนวนมากเพิ่งเปิดบริการในช่วงทศวรรษ 2540 เช่น ร้านป้าอร ซึ่งเปิดขายอาหารพื้นเมืองและของฝากประมาณปี พ.ศ. 2541 ในช่วงเริ่มแรกขายแหนมหม้อ ป้าอรรกล่าวว่ตนเองเป็นผู้จำหน่ายแหนมหม้อเป็นเจ้าแรกในตลาดต้นพยอม และต่อมาก็มีร้านค้าอื่นๆขายแหนมหม้อตาม ร้านป้าอรถือเป็นร้านต้นตำรับแหนมหม้อ และน้ำพริกหนุ่มซึ่งทำเองและมีสินค้าอื่นๆที่รับมาขาย เช่น ข้าวแต่นจากลำปาง ผลไม้อบแห้ง ถั่วหลากหลายสายพันธุ์ และกอละแม เช่นเดียวกับร้านค้าอื่นๆในตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลักษณะคล้ายคลึงกับร้านขายอาหารพื้นเมืองและของฝากอื่นๆในตลาด ร้านสายทองเปิดบริการในปี พ.ศ. 2545 ในช่วงเริ่มแรกจะรับอาหารสำเร็จรูปจากโรงงานต่างๆมาขาย เช่น แคบหมู และแหนมป้ายน ในปัจจุบันร้านสายทองได้ทำใส่อั่วขึ้นมาขายเอง โดยจะนำมาอุ่นหน้าร้านก่อนขาย ส่วนสินค้าอื่นๆจะรับมาขาย เช่น น้ำพริกอ่อน แคบหมู แหนมป้ายน ลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนิยมมาซื้อใส่อั่ว แหนม น้ำพริกหนุ่ม และแคบหมูจากร้านนี้ ในช่วงเริ่มเปิดบริการปริมาณสินค้าจะมีน้อย ปัจจุบันสินค้าในร้านจะมีจำนวนมากขึ้น ร้านกัลยาภิเช่นเดียวกัน เปิดขายอาหารพื้นเมืองและของฝากเมื่อปี พ.ศ. 2545 เริ่มแรกจะขายแหนม หมูยอบ ผลไม้แช่อิ่ม น้ำพริกหนุ่ม เมื่อมีความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทางร้านก็เพิ่มจำนวนสินค้าที่ขายให้มากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือกลุ่มผู้ที่มาร่วมสัมมนาที่เชียงใหม่ ในขณะที่ร้านสกุลทิพย์ เพิ่งเปิดขายสินค้าในปี พ.ศ. 2557 สินค้าในร้านจะมี น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกตาแดง หมูยอบ และใส่อั่ว สินค้าทุกอย่างในร้านจะรับมาขาย ไม่ได้ทำเอง แต่จะนำใส่อั่วมาอย่างที่ทำหน้าร้านก่อนจำหน่าย ในช่วงเริ่มเปิดร้านปริมาณ

สินค้าจะน้อยกว่าปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมีความต้องการสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และลูกค้าส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเดินทางมาในช่วงหน้าหนาวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม และช่วงเทศกาลต่างๆในเชียงใหม่

ร้านขายอาหารพื้นเมืองเป็นของฝากในตลาดต้นพยอม ต่างมีความเห็นเช่นเดียวกันว่าเมื่อก่อนตลาดพยอมเป็นตลาดสดขายผัก ผลไม้และอาหารสุกกับข้าวพื้นเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสด สินค้าในตลาดเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าหลัก จากเดิมลูกค้าหลักของตลาดคือชาวบ้านทั่วไปในท้องถิ่นที่มาหาซื้อของกินในตลาด เมื่อกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการมาซื้อของฝากเพื่อนำกลับบ้าน ตลาดจึงต้องปรับตัวโดยมีการเริ่มเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการมาซื้อของฝากในปริมาณที่มากกว่าที่ชาวบ้านในท้องถิ่นซื้อไปรับประทาน ดังนั้นตลาดต้นพยอมจึงกลายมาเป็นตลาดขายของฝากซึ่งส่วนใหญ่คืออาหารพื้นเมืองล้านนา ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นอาหารที่มีขั้นตอนกระบวนการถนอมอาหาร เพื่อให้สินค้าของฝากเหล่านี้สามารถเก็บไว้ได้นาน แตกต่างจากสินค้าดั้งเดิมของตลาดที่ขายอาหารสดเป็นส่วนใหญ่



รูปภาพที่ 1: อาหารพื้นเมืองสินค้าของฝากในตลาดต้นพยอม ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 2: การปรับรสชาติของน้ำพริกหนุ่มให้มีความหลากหลาย ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 3: การปรับเปลี่ยนขนาดของแคบหมูตามความต้องการของผู้ซื้อ ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 4: นักท่องเที่ยวซื้อของฝากอาหารพื้นเมืองล้านนาในตลาดต้นพยอม ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.4 การผลิตอาหารพื้นเมืองในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

อาหารพื้นเมืองล้านนาได้ถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นของฝากตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเมืองเชียงใหม่ ภายใต้ชื่อ ‘วันสนันท์’ โดยบรรพบุรุษรุ่นแรกของร้านชื่อนายชกหลีและนางลิบอ้าย เป็นคนจีนอพยพมาจากเมืองซัวเถา ได้เริ่มต้นขายผักกาดดอง และกระเทียมดองในตลาดวโรรส (กาดหลวง) และต่อมาได้นำผักผลไม้ที่เป็นผลผลิตของโครงการหลวงมาจำหน่าย ภายหลังได้ขยายร้านจากตลาดวโรรสมาที่อาคารริมถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทและโรงงานในปัจจุบัน โดยมีลูกชายเป็นผู้ริเริ่มขยายกิจการทำสินค้าของฝากที่เป็นอาหารพื้นเมืองภายใต้ชื่อ ‘วันสนันท์’ ที่รับรองคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ในช่วงเริ่มแรกประมาณปี พ.ศ. 2544 นอกจากผลิตภัณฑ์ของดองแล้ว ได้เริ่มมีการผลิตน้ำพริกหนุ่มบรรจุในขวดที่มีการนึ่งเพื่อฆ่าเชื้อก่อนบรรจุขวด และต่อมาได้เริ่มมีการผลิตสินค้าอาหารพื้นเมืองในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับเป็นของฝาก เช่น แคบหมู ใส่อั่ว และแหนมใบโอเทค ซึ่งเป็นแหนมที่มีวิธีการผลิตแตกต่างจากวิธีดั้งเดิม อีกทั้งรับรองความสะอาดและความปลอดภัยในการผลิต

สาเหตุที่ ‘วันสนันท์’ ผลิตอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายเป็นของฝากจากเชียงใหม่เพราะโดยปกติอาหารพื้นเมืองที่ปลูกสุกแล้วไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน บริษัทจึงใช้นวัตกรรมในการถนอมรักษาอาหาร ทั้งนี้เพื่อยืดอายุของอาหารให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่ ซึ่งมักประสบปัญหาที่ซื้อน้ำพริกหนุ่มแล้วมักจะเสียได้ง่าย ทางบริษัทจึงได้มีการพัฒนาการผลิตอาหารให้ปลอดภัยด้วยความร้อน (sterilization) ซึ่งสามารถทำให้เก็บรักษาอาหารได้นานมากขึ้นกว่าเดิม ในปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาหลากหลายชนิด โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า แคบหมู ใส่อั่ว แหนมใบโอเทค แหนมหม้อ แกงฮังเล ลาบเมือง แกงขนุน ตำขกุน แกงแค และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแกง เช่น พริกแกงน้ำเงี้ยว พริกแกงข้าวซอย พริกแกงฮังเล พริกแกงน้ำพริกอ่อน เป็นต้น

ลูกค้าที่สำคัญในอดีตของผลิตภัณฑ์วันสนันท์คือนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ในปัจจุบันลูกค้าของผลิตภัณฑ์วันสนันท์มีทั้งคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นอกจากนั้นในปัจจุบันผลิตภัณฑ์วันสนันท์มีจำหน่ายทางเว็บไซต์ อีกทั้งมีการขยายสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้ามากขึ้น โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 7 สาขา คือ 1. สาขาสำนักงานใหญ่ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ 2. สาขาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ 3. สาขานครชัยแอร์อาเขต 4. บริเวณสถานีขนส่งเชียงใหม่ 5. สาขาตลาดวโรรสเชียงใหม่ 6. สาขาปั๊มน้ำมันปตท. พาร์ค สารภี 7. สาขาตลาดต้นพะยอม



รูปภาพที่ 5: ไส้ฮั่ว-ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาสำเร็จรูปจากวุ้นหนัญท์
ที่มา: ได้รับการอนุญาตจากร้านวุ้นหนัญท์



รูปภาพที่ 6: หม้อใบโอเทค-ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาสำเร็จรูปจากวุ้นหนัญท์
ที่มา: ได้รับการอนุญาตจากร้านวุ้นหนัญท์



รูปภาพที่ 7: แกงอึ้งเลหู่-ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาสำเร็จรูปจากวานสนันท์
ที่มา: ได้รับการอนุญาตจากร้านวานสนันท์



รูปภาพที่ 8: แกงแคไก่-ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาสำเร็จรูปจากวานสนันท์
ที่มา: ได้รับการอนุญาตจากร้านวานสนันท์

บทที่ 5

สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กับ ภูมิปัญญาในเชียงใหม่

5.1 บทนำ

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรมล้านนา กับ ภูมิปัญญาในเชียงใหม่ โดยได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิปัญญา สถาปัตยกรรมล้านนา และภูมิปัญญาในเชียงใหม่ที่มีอาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนาและมีการนำศิลปกรรมแบบล้านนามาตกแต่งอาคาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาคารที่มีสถาปัตยกรรมแบบล้านนาและศิลปกรรมแบบล้านนาในภูมิปัญญาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีการลอกเลียนมาจากสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่มีอยู่ในวัดล้านนา การศึกษาได้วิเคราะห์สาเหตุและแรงจูงใจและความเชื่อมโยงในการนำสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบล้านนามาเกี่ยวข้องกับการสร้างอาคารที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ผลประโยชน์เชิงธุรกิจจากการออกแบบสถาปัตยกรรมและนำศิลปกรรมแบบล้านนามาประดับตกแต่งโรงแรม

5.2 ทบทวนวรรณกรรม

5.2.1 สถาปัตยกรรมและโรงแรม

Dogan, Nebioglu, Aydin and Dogan (2013) ได้กล่าวถึงการนำเอาสถาปัตยกรรมมาสร้างใหม่เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งอาจมีการสร้างขึ้นใหม่ การปรับใช้หรือการรักษาของเดิมไว้ และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันกันสูงในระดับสากล จากการที่การท่องเที่ยวได้ถูกนิยามว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลก ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

ด้วยสาเหตุดังกล่าวอุตสาหกรรมโรงแรมจึงได้มีการปรับเปลี่ยนการตลาด โดยมีการปรับเปลี่ยนการออกแบบทั้งภายในและภายนอกโรงแรม เป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในโลกได้มีการออกแบบโรงแรมในรูปแบบพิเศษ เช่นการออกแบบโรงแรมเป็น เรือ เครื่องบิน ปลา ปราสาท และคุก ซึ่งบรรดาโรงแรมเหล่านี้มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการออกแบบโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้เพราะการออกแบบโรงแรมเป็นเสมือนสิ่งแวดล้อมเชิงกายภาพที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้เข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Kotler (1973) ที่ว่าสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า และสอดคล้องกับความเห็นของ Dube et al. (2000) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลที่มีต่อแรงกระตุ้นในการซื้อของลูกค้าของโรงแรม 10 แห่ง ซึ่งพบว่าการออกแบบห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ Rasley and Ingram (2001) ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของโรงแรมก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งโรงแรมเหล่านี้

เชื่อว่าการออกแบบโรงแรมที่ดีสามารถสร้างปัจจัยที่ดีในด้านอื่นๆของโรงแรม เช่น ภาพพจน์ รูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม การตลาด รวมถึงปัจจัยที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น ราคา ประสิทธิภาพในการทำงาน ความปลอดภัย ความสะอาด และการบำรุงรักษา เป็นต้น นอกจากนั้น Rasley and Ingram (2001) ยังชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับการออกแบบโรงแรม จากการศึกษาของ Sigauw and Enz (1999) พบว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมมีผลต่อผลกำไรและความสำเร็จของโรงแรม เขาเชื่อว่าโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะในด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรมจะสามารถเพิ่มอัตราการเข้าพักของโรงแรม

McLaren (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในอาณานิคมลิเบีย ผ่านการผลิตภาพตัวแทน (representation) ของสังคมอิตาลีสมัยใหม่ โดยเห็นว่าการสร้างกิจกรรมวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความคิดของภาพตัวแทนตะวันตกสมัยใหม่กับวัฒนธรรมชนพื้นเมืองในระบบการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ภายใต้แนวคิดหลังอาณานิคม (post-colonial) McLaren มองว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมพื้นเมืองของลิเบียเชื่อมโยงกับกระบวนการ-ทำให้วัฒนธรรมอาณานิคมของลิเบียทันสมัย (modernization) พร้อมๆไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองลิเบีย ลิเบียซึ่งเคยเป็นอาณานิคมของโรมัน และต่อมาในยุคฟาสซิสต์ได้มีโครงการเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับอาณานิคมทำให้มีการพัฒนาประเทศลิเบียให้เป็นเมืองทันสมัยแบบอิตาลี ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจได้มีการขยายพื้นที่บริเวณชายหาดเมดิเตอร์เรเนียนตามอำนาจที่ชอบธรรมของอิตาลี ส่งผลให้วัฒนธรรมพื้นเมืองของลิเบียกลายเป็นวัฒนธรรมตะวันออกจากดินแดนใหม่ที่แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น ชวนเพ้อฝัน และชวนค้นหา สำหรับนักท่องเที่ยวตะวันตก

ถึงแม้จะมีการประกาศตนเหนือผู้อื่นของตะวันตกเหนือตะวันออก ในกรณีนี้ถึงแม้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าอิตาลีอยู่เหนือลิเบีย แต่การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ก็อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าวัฒนธรรมพื้นเมืองตะวันตกได้รับผลพวงมาจากความเจริญ ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมพื้นเมืองตะวันออกของลิเบียที่ยังหลงเหลือความเป็นของแท้ดั้งเดิมอยู่มาก ทำให้เกิดข้อโต้แย้งระหว่างความทันสมัยและการอนุรักษ์ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งในกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถาปัตยกรรมพื้นเมืองลิเบียเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้เกิดข้อถกเถียงที่สำคัญเกี่ยวกับการก้าวก้าววัฒนธรรมพื้นเมืองและการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมภายใต้มาตรฐานสังคมตะวันตก ในกระบวนการปรับวัฒนธรรมดั้งเดิมไปเป็นสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่นั่นอิตาลีชื่นชอบกับการนำเอาวัฒนธรรมดั้งเดิมของลิเบียมาใช้ประโยชน์ดังกล่าว ดังนั้นความแตกต่างตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจึงอยู่ภายใต้กรอบโครงสร้างที่กำหนดและจำกัดไว้ในมาตรฐานวัฒนธรรมตะวันตกตามอำนาจของผู้ปกครองคืออิตาลีซึ่งเป็นผู้กำหนดระบบโครงสร้างพื้นฐานและขอบเขตของโครงการทั้งหมด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและการปฏิสังขรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการขยายทางหลวงเลียบชายฝั่งทะเลจากประเทศตูนิเซียไปยังอียิปต์ยาวถึง 800 กิโลเมตร ซึ่งโครงการทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการเชิงการเมืองของลัทธิเผด็จการฟาสซิสต์

ในอิตาลี ซึ่งทำให้ลิเบียกลายเป็นอาณานิคมทันสมัยและเมืองชายหาดของอิตาลี อีกทั้งการท่องเที่ยวถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในการปกครองอาณานิคม

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้สถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในลิเบียกลายเป็นผลผลิตเชิงนโยบายด้านวัฒนธรรมและการเมืองซึ่งมีผลต่อการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว และทำให้วัฒนธรรมลิเบียถูกทำให้รู้จักในนามวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และสรรเสริญสถาปัตยกรรมพื้นเมืองดังกล่าว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chang (2010) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักเดินทางเพื่อเสาะหาที่พักในเชิงสถาปัตยกรรม ซึ่งจากการศึกษาของ Chang (2010) เกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของบูติกโฮเทล พบว่าเป็นการทำให้ลูกค้าของโรงแรมได้มีโอกาสสัมผัสและมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมักให้ความสนใจรูปแบบสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยธรรมดามากกว่าอาคารขนาดใหญ่ (Chang 2010) ซึ่งทำให้บูติกโฮเทลเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว

Wang (1997) มีความเห็นว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและบ้านในรูปแบบดั้งเดิม มักเป็นที่พึงพอใจสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Kierchhoff (1996) ที่เห็นว่าสถาปัตยกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในการประชุมเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว ณ กรุงเบอร์ลิน ในปี ค.ศ. 1996 Martin Lohmann และ Heinz Walter Kierchhoff ซึ่งเป็นสมาชิกของ Institute of Tourism and Recreational Research in Northern Europe ได้ตั้งคำถามในที่ประชุมว่าควรทำอย่างไรเพื่อให้ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของคนหลายกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยว นักสิ่งแวดล้อม นักการเมืองท้องถิ่น และชาวบ้านในชุมชน และการออกแบบสมัยใหม่มีความสำคัญต่อสถาปัตยกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

อย่างไรก็ตาม Reinhard Schober มองว่าสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสอบไม่ผ่านในด้านความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากสถาปัตยกรรมที่พักแรมของนักท่องเที่ยวดูคล้ายคลึงกันไปหมด ซึ่งควรมีการศึกษาว่านักท่องเที่ยวต้องการสถาปัตยกรรมและรูปแบบบรรยากาศแบบใดในสถานที่เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น Schober จึงเห็นว่าควรมีการวางแผนสำหรับสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยว 3 ประการคือ กำหนดบรรยากาศของที่พัก การออกแบบสิ่งแวดล้อมโดยรวม และการก่อสร้างอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

การศึกษาของ McIntosh and Siggs (2005: 79) พบว่านักท่องเที่ยวมักจะชื่นชอบโรงแรมขนาดเล็กที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว ทั้งนี้เพราะโรงแรมในลักษณะนี้มักจะเสนอ “ของแท้ดั้งเดิม” (authenticity) ให้กับลูกค้า และสถาปัตยกรรมของโรงแรมก็ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับวัฒนธรรม

ท้องถิ่น และการนำเสนอ “ของแท้ดั้งเดิม” (authenticity) ของโรงแรมก็สามารถเป็นแนวทางใหม่ในการเสนอประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ทั้งของอาคารและของท้องถิ่น (Wood 2005)

นอกจากนั้น Gotham (2005, 2007a, 2007b) มองว่าการเป็น “ของแท้ดั้งเดิมด้านการท่องเที่ยว” (tourism authenticity) เป็นชุดพลวัตความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการถูกสร้างขึ้นมา การสร้างมโนภาพ (visualization) และประสบการณ์ (2007: 320) การตลาดการท่องเที่ยวจึงใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างยี่ห้อขึ้นมามีอีกครั้งหนึ่งสำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ Gotham ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ‘การสร้างใหม่’ (rebuilding) ของสถาปัตยกรรม ซึ่งรวมถึงการสร้างภาพพจน์ใหม่ ซึ่งมีการสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลา (Gotham 2007: 841)

Chang (2017) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจของการเสริมสร้างประสบการณ์ (experience economy) ในเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นผลผลิตและการตลาดของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีการสร้างสถานที่เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เป็นต้น ดังนั้นประสบการณ์จึงกลายเป็นมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการราคาแพง ดังนั้นการออกแบบ และสถาปัตยกรรมของโรงแรมจึงกลายเป็นธุรกิจเพื่อวิถีชีวิตที่แตกต่าง และแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของลูกค้าโรงแรม

5.2.2 บุติคโฮเต็ล

บุติคโฮเต็ล คือโรงแรมขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนห้องพักจำนวน 10 ถึง 100 ห้อง ที่มีสถาปัตยกรรมของอาคารโรงแรม การออกแบบห้องพัก และการตกแต่งภายในโรงแรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ทันสมัย และมักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ รวมถึงพนักงานของโรงแรมมักจะมีความสามารถพิเศษในการให้บริการลูกค้า (Chang 2017) ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมที่พักแรมได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมากและผูกขาดโดยบริษัทโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง โดยที่พักแรมเหล่านี้ได้ทำการโฆษณาความหมายของโรงแรมว่าเป็นที่พักของนักเดินทาง อย่างไรก็ตามนักเดินทางในปัจจุบันมีความคาดหวังมากกว่าความหรูหราและความสะดวกสบายจากที่พักแรม ทั้งนี้เพราะนักเดินทางเหล่านี้มองหาสิ่งที่ ‘ตื่นตาตื่นใจ’ มากกว่า ถึงแม้ว่านักเดินทางจำนวนมากยังมองหาที่พักแรมในรูปแบบเดิมๆ แต่บุติคโฮเต็ลก็ถูกยอมรับมากขึ้น จนมีการกล่าวว่าคนที่ไม่พักบุติคโฮเต็ลเป็นคนไม่ทันสมัย

บุติคโฮเต็ลสองแห่งแรกในโลกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1981 คือ โรงแรมเบลคส์ (Balke's Hotel) ในย่านชาร์ตเคนซิงตัน ลอนดอน ซึ่งออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง Anouska Hempel และโรงแรมเบดฟอร์ด (Bedford) ย่านยูเนียนสแคว ซานฟรานซิสโก และในปี ค.ศ. 1984 Ian Schrager ได้เปิดบุติคโฮเต็ลชื่อ Morgans Hotel ขึ้นที่ Murray Hill กรุงนิวยอร์ก ซึ่งออกแบบโดยนักออกแบบชาวฝรั่งเศส Andrée Putnam แต่ก็มีที่อ้างว่า Steve Rubell ได้คิดค้นคำว่าบุติคโฮเต็ล (boutique hotel) ขึ้นในปี ค.ศ. 1984 บุติคโฮเต็ลส่วนใหญ่จะตกแต่งเป็นธีมในรูปแบบสมัยใหม่ ความนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับบูติกโฮเทลกระตุ้นให้บริษัทโรงแรมระดับนานาชาติต้องการเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาด ในสหรัฐอเมริกา นครนิวยอร์กยังคงเป็นศูนย์กลางของบูติกโฮเทล อีกทั้งพบว่ารีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวจะมีบริการพิเศษ เช่น สปา โยคะ หรือห้องเรียนวาดรูป ไว้บริการลูกค้า

ถึงแม้จะมีการให้คำจำกัดความของบูติกโฮเทลอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมที่สำคัญ แต่ก็ยังมีข้อตกลงร่วมกันในลักษณะเบื้องต้นของบูติกโฮเทลดังนี้

ลักษณะสำคัญของสถาปัตยกรรมและการออกแบบของบูติกโฮเทลคือ ต้องมีเอกลักษณ์ มีความอบอุ่น ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมและคุ้นเคย มีลักษณะสำคัญของสถาปัตยกรรมและการออกแบบบูติกโฮเทล สามารถดึงดูดลูกค้าที่มองหาความแตกต่างที่สามารถเติมเต็มความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามบูติกโฮเทลก็ไม่ได้จำกัดมาตรฐานของคำจำกัดความ บูติกโฮเทลหลายๆแห่งนำเสนอธีมที่แตกต่างกันสำหรับห้องพักแต่ละห้อง ทำให้การเข้าพักของลูกค้ามีความพิเศษและแตกต่าง แม้กระทั่งลูกค้าที่มาพักซ้ำ ในหลายพื้นที่ได้มีการปรับปรุงโรงแรมเก่ามาเป็นบูติกโฮเทล โดยมีการออกแบบให้ทันสมัย มีการผสมผสานความเป็นประวัติศาสตร์เข้ากับคามทันสมัย มีความสง่างาม และตามแฟชั่นสมัยนิยม

ในด้านการบริการ พบว่ายังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดสำหรับบูติกโฮเทล โดยมักจะเข้าใจกันว่าบูติกโฮเทลมีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในมาตรฐานด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่มาพัก รวมถึงพนักงานของบูติกโฮเทล บูติกโฮเทลบางแห่ง เช่น Schragers hotels จะเน้นด้านการบริการ โดยการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดประสาทสัมผัสของลูกค้าผ่านทางสถาปัตยกรรม การออกแบบ สี แสง ศิลปะ และดนตรี

วัตถุประสงค์ของบูติกโฮเทลโดยทั่วไปจะเน้นการเป็นสถานที่พักผ่อนที่น่าสัมผัส มีบรรยากาศที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปอย่างชัดเจน ที่ทำให้ลูกค้ามีจินตนาการเกี่ยวกับบ้านเมืองในต่างแดนที่เคยฝัน อยากจะไปเยือนสักหนึ่งในชีวิต นักท่องเที่ยวที่สนใจความงามของสถานที่ มักเลือกที่จะพักในบูติกโฮเทล อย่างไรก็ตามบูติกโฮเทล ยังไม่ได้ให้ความใส่ใจเพียงการออกแบบอาคารและการตกแต่งภายในเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญในเรื่องเล็กๆน้อยๆ ในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้บูติกโฮเทล กลายเป็นที่พักแรมที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

Chang (2017) กล่าวว่า การเข้าพักในโรงแรมยังสามารถทำให้ลูกค้าที่เข้าพักได้มีโอกาสค้นพบอัตลักษณ์ของตนเองและรูปแบบของการใช้ชีวิตที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้บูติกโฮเทลยังสามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของเจ้าของโรงแรมและของลูกค้าที่มาพัก รวมถึงรสนิยมและการใช้ชีวิตของพวกเขา

ดังนั้นการออกแบบโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและแตกต่างสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาพัก อีกทั้งยังเป็นตลาดเฉพาะ (niche) สำหรับความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยว

5.3 สถาปัตยกรรมล้านนา

สุพล ปวรจารย์ (2540) ได้ให้ความหมายของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นว่าเป็นงานศิลปะที่คิดค้นและสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของกลุ่มคนในแต่ละสังคม เป็นงานที่แสดงความสัมพันธ์ของรูปทรงพื้นที่ใช้งาน และระบบโครงสร้าง และการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ อย่างเหมาะสม มีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดของมนุษย์ ด้วยความชำนาญของช่างระดับชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับความต้องการใช้อย่างเหมาะสม

5.3.1 ความเชื่อเกี่ยวกับการปลูกสร้างบ้านเรือนของคนล้านนา

ความเชื่อในเรื่องโชคลางและโหราศาสตร์มีอิทธิพลต่อการปลูกสร้างบ้านเรือนของคนล้านนาในอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดช่วงเวลาในการปลูกสร้างบ้านเรือน นอกจากนั้นอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศก็มีผลต่อการกำหนดเวลาในการไปเสาะหาวัสดุก่อสร้าง การลำเลียงวัสดุ ซึ่งมีผลต่อรูปทรงของบ้านเรือน การสร้างเรือนในอดีตต้องอาศัยความชำนาญในการคัดเลือกวัสดุก่อสร้างจากธรรมชาติในท้องถิ่นว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากวัสดุก่อสร้างจากธรรมชาติในท้องถิ่นจะมีผลต่อรูปทรงโครงสร้าง และขนาดของเรือน ข้อจำกัดด้านเครื่องมือและวิธีการก่อสร้างก็มีผลต่อโครงสร้างและขนาดของเรือนด้วยเช่นกัน (สุพล ปวรจารย์ 2540)

ในขณะที่ ประสิทธิ์ เลี้ยวศิริพงศ์ (2540) เห็นว่าก่อนที่จะพุทธศาสนาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อชาวล้านนาในราวพุทธศตวรรษที่ 11 นั้น กลุ่มคนที่หลากหลายในบริเวณอาณาจักรล้านนามีความเชื่อเรื่องผีคล้ายคลึงกัน โดยเชื่อว่าผีมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม ดังนั้น แม่น้ำ ลำธาร ภูเขา ต้นไม้ และพื้นดิน ล้วนแล้วแต่มีผีสิงสู่และดูแลอยู่ทั้งสิ้น

ความเชื่อในการพิจารณาทำเลที่ตั้งบ้านเรือนของชาวล้านนาในส่วนของเวลานั้นเกี่ยวข้องกับ วัน เวลาและเดือน และในส่วนของสถานที่ เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นที่ และทิศ อีกทั้งความเชื่อเกี่ยวกับ “ขีด” หรือเสนียด ก็ใช้เป็นข้อห้ามในบทลงโทษต่างๆ ว่าหากฝ่าฝืนแล้วจะขีด เช่น ห้ามปลูกเรือนครอบมดอไม้ ห้ามมีต้นไม้ใหญ่ทางหัวนอน ห้ามหันหัวนอนไปทางทิศตะวันตก ห้ามสร้างประตูบ้านตรงกับประตูเรือน ห้ามถมบ่อน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ในปฏิทินล้านนาก็จะมีการระบุวันดีและวันเสียที่มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านเรือนของชาวล้านนา และมีวันต้องห้ามในการสร้างบ้านที่ระบุในปฏิทิน อีกทั้งยังมีตำราในการสร้างบ้านเรือนที่มีการระบุทิศตามหัว หาง และท้องของนาค ดังนั้นการขุดหลุมเสาเรือนต้องเริ่มขุดจากด้านท้องนามายังหางนา แล้วไปสิ้นสุดที่หัวนา นอกจากนั้นยังมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้เนื้อที่ของที่ดินมากำกับด้วย เช่นการแบ่งพื้นที่ออกเป็น ส่วนๆ เท่ากันโดยมีการระบุแต่ละพื้นที่เป็นพื้นที่เรือนดีหรือเรือนเสีย นอกจากทิศแล้ว ระดับสูง

ต่ำของพื้นที่ที่สำคัญ เช่น ที่ดินด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้สูง ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันออกเฉียงใต้ต่ำ ถือว่าดี (ประสิทธิ์ เลี้ยวสิริพงศ์ 2540)

5.3.2 เรือนไม้ล้านนา

เรือนไม้ล้านนาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

เรือนชนบท หรือเรือนเครื่องผูก เป็นเรือนขนาดเล็ก ก่อสร้างง่ายราคาถูก จะพบเห็นตามชนบทและหมู่บ้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นกลางทุ่งนา เพื่อเฝ้าทุ่ง หรือเพื่อประโยชน์การใช้งานตามฤดูกาล มีลักษณะชั่วคราวอยู่ได้ 2-4 ปี มีการออกแบบโดยใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีสัดส่วนที่ลงตัว ค่อนข้างกระชับ โครงสร้างส่วนหลังคาจะมุงด้วยหญ้าแฝกหรือใบตองแห้ง ส่วนพื้นของเรือนจะใช้ไม้ไผ่ ส่วนคานและเสานิยมใช้ไม้เนื้อแข็ง ฝาเรือนเป็นฝาไม้ไผ่สาน ส่วนไม้นิยมใช้ไม้ไผ่ทำเป็นตอกและหวายเป็นตัวยึดส่วนต่าง ๆ ของเรือนเข้าด้วยกันด้วยวิธีผูกมัด จึงเรียกเรือนแบบนี้ว่า "เรือนเครื่องผูก" เมื่อถึงช่วงฤดูฝนในแต่ละปี ก็จะมีการซ่อมแซมใหญ่ โดยเฉพาะส่วนหลังคา

เรือนไม้ หรือเรือนเครื่องสับ เป็นเรือนของผู้มีอันจะกิน ทำด้วยไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้ตะเคียน ไม้แดง เป็นต้น การสร้างเรือนประเภทนี้จะไม่ใช่ตะปูตอก ยึดให้ไม้ติดกันหรือประกอบกัน แต่จะใช้วิธีใช้มีด สับ หรือขวานถากไม้ให้เป็นรอยสับแล้วประกอบเข้าด้วยกัน เรียกว่าการประกอบเข้าลิ้นสลักเดือย หลังคาเรือนประเภทนี้จะมุงด้วยกระเบื้อง (ดินขอ) หรือแป้นเกล็ด

เรือนกาแล เป็นเรือนพักอาศัยของผู้มีอันจะกินและผู้นำชุมชน หรือเป็นเรือนของบุคคลชั้นสูงในสังคม เรือนประเภทนี้มีลักษณะพิเศษคือตรงยอดจั่วของเรือนจะประดับด้วยกาแลไม้ที่แกะสลักอย่างงดงาม หลังคาเรือนประเภทนี้มุงด้วยกระเบื้องไม้ เรียกว่า "แป้นเกล็ด" เนื่องจากปัจจุบันไม้เป็นวัสดุหายากมีราคาแพงจึงเปลี่ยนมาใช้ "ดินขอ" มุงหลังคาแทน ใช้วัสดุอย่างดี การช่างฝีมือสูงประณีต แต่มีแบบค่อนข้างตายตัว ส่วนใหญ่เป็นเรือนแฝด มีขนาดตั้งแต่ 1 ห้องนอนขึ้นไป เรือนกาแลจะมีแผนผัง 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบเอบ้านไคขึ้นตรงติดชานนอกโดดๆ กับแบบเอบ้านไคอิงชิดแนบฝาใต้ชายคาคลุม แต่ทั้งสองแบบจะใช้ร้านน้ำตั้งเป็นหน่วยโดดๆ มีโครงสร้างของตนเองไม่นิยมนิยัติฝ้าเพดาน หรือบางกลุ่มประกอบด้วยเรือนหลายหลังเป็นกลุ่มใหญ่

5.3.3 วัดล้านนา

สมคิด จิระทัศนกุล (2537:9) กล่าวว่า วัด หมายถึงสถานที่ทางพุทธศาสนา ซึ่งปรกดีมีพระอุโบสถ พระวิหาร พระเจดีย์ รวมทั้งมีพระสงฆ์อาศัยอยู่ในวัดด้วย โดยทั่วไปพื้นที่ในวัดจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆคือ (1) เขตพุทธาวาส (2) เขตสังฆาวาส และ (3) เขตธรณีสงฆ์ เขตพุทธาวาส หมายถึงบริเวณที่สำคัญที่สุดของวัด ที่กำหนดไว้เป็นพื้นที่สำหรับพระสงฆ์ใช้ประกอบ

พิธีกรรมทางศาสนา เขตพุทธาวาสจึงมักประกอบด้วยสถาปัตยกรรมหลักสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธรูปและพิธีกรรมต่างๆ เช่น พระเจดีย์ พระอุโบสถ พระวิหาร หอระฆัง ศาลาต่างๆ พระระเบียง เป็นต้น เขตสังฆาวาส หมายถึงขอบเขตพื้นที่ส่วนหนึ่งของวัด ที่กำหนดไว้ให้เป็นที่อยู่อาศัยของพระสงฆ์เพื่อให้สามารถปฏิบัติภารกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรมทางศาสนาโดยตรง พื้นที่บริเวณนี้มักมีขอบเขตที่มิดชิดและประกอบไปด้วยอาคารที่สัมพันธ์เฉพาะกับกิจกรรมและวัตรปฏิบัติที่เป็นวิถีแห่งการดำเนินชีวิตของสมณะเพศเท่านั้น เช่น กุฏิ หอฉัน ศาลาการเปรียญ หอไตร ธรรมศาลา ห้องสรงน้ำ เป็นต้น เขตธรณีสงฆ์ หมายถึงเขตพื้นที่ในวัดที่เหลื่อมจากการจัดแบ่งเขตสำคัญ คือเขตพุทธาวาสและเขตสังฆาวาส ให้เป็นเขตพื้นที่ที่เอื้อประโยชน์ใช้สอยในเชิงสาธารณประโยชน์ในลักษณะต่างๆ เช่น เปิดเป็นพื้นที่โล่งเพื่อสร้างความร่มรื่นให้แก่วัด สร้างเมรุสำหรับฌาปนกิจศพในชุมชน สร้างโรงเรียน หรืออาจแบ่งเป็นพื้นที่ให้คฤหัสถ์เช่าเป็นแหล่งทำมาหากิน

พระอุโบสถ เป็นอาคารสำหรับพระภิกษุสงฆ์ใช้ทำสังกรรม ลักษณะของงานสถาปัตยกรรมแต่ละชิ้นเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักคือ แผนผังอาคาร โครงสร้างอาคาร และรูปแบบลักษณะอาคาร ซึ่งวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่สำคัญที่มีอยู่ในท้องถิ่นมีเพียง 4 ชนิด คือ ไม้ไผ่ ไม้อิฐ และศิลาแลง

วิหารวัดในล้านนามีโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เรียกว่าโครงสร้างแบบม้าต่างใหม่ ทั้งนี้เพราะหลังคาจะเป็นทรงจั่วและมีการซ้อนชั้นของหลังคาด้านหน้าสามชั้น ด้านหลังสองชั้น สัมพันธ์กับการยกเก็จของผนัง หลังคามุงด้วยกระเบื้องดินเผาหรือแป้นเกล็ด (หลังคาแผ่นไม้) รูปทรงหลังคาดังกล่าว ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญของวิหารล้านนา ที่มีการถ่ายทอดและพัฒนาการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันรูปทรงหลังคาที่มีการซ้อนชั้นดังกล่าว เมื่อสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่แล้ว จึงทำให้อาคารดูเบาลง นอกจากนี้การทำให้หลังคามีการซ้อนชั้นด้านหน้าสามชั้น อาจสันนิษฐานว่าช่างโบราณเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงวิธีการออกแบบที่มีการคำนึงถึงการนำเข้าสู่ตัวอาคารและมีเป้าหมายเพื่อเน้นพระประธานที่อยู่ภายในวิหารนั่นเอง ความหมายของวิหารในปัจจุบันจึงหมายถึงอาคารที่ประดิษฐานพระพุทธรูป ซึ่งสามารถใช้ประกอบพิธีกรรมในกิจของสงฆ์หรือพิธีกรรมอื่นที่ประชาชนสามารถเข้าไปใช้สอยร่วมกันได้ ดังนั้นภายในวิหารของล้านนาจึงมักมีเครื่องใช้สำหรับประกอบพิธีทางศาสนาต่างๆ อาทิเช่น ประติมากรรมเขี้ยววิหارد้านหน้ามักประดับด้วยชุ้มประตู ซึ่งมักทำเป็นกรอบประตูที่มีเสาโก่งขึ้นไป และทำวงโค้งด้านบน เรียกว่า ชุ้มประตูโขง ลักษณะคล้ายกับประตูโขงบริเวณทางเข้าของวัด วงโค้งด้านบนประดับไปปูนปั้นหรือไม้แกะสลักเป็นลวดลายไม้เลื้อยและดอกไม้ นาคหรือสัตว์ในป่าหิมพานต์ ซึ่งป่าหิมพานต์อยู่บนความเชื่อของพุทธศาสนา ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของทางเข้าชมพูทวีปซึ่งหมายถึงโลกมนุษย์ ตามคติความเชื่อในเรื่องจักรวาล ดังนั้นลวดลายของ สัตว์ เทวดา และยักษ์ ทั้งในวิหาร และอาคารอื่นๆ ภายในวัด จึงมักจะประดับไปด้วยสัตว์ต่างๆ เช่น นาค มกร มอม กิเลน สิงห์ สัตว์เหล่านี้เชื่อว่าเป็นตัวแทนของสัตว์ในป่าหิมพานต์ตามความเชื่อเรื่องจักรวาล และยังเป็นตัวแทนของอารักษ์หรือผู้คุ้มครอง

ศาสนสถานอีกทางหนึ่ง ส่วนเทวดา และยักษ์ เป็นอารักษ์ผู้ดูแลศาสนสถาน และผู้เป็นตัวแทนของการสรรเสริญพระบารมีขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า

หน้าบัน หมายถึง แผ่นไม้ลูกฟัก สร้างขึ้นเพื่อใช้ปิดช่องว่างที่เกิดจากโครงสร้างหลังคาด้านสกัด มักทำเป็นแผ่นไม้ตีเป็นช่องๆ ล้อกับโครงสร้างมั่วต่างใหม่ (มั่วต่างใหม่เป็นเอกลักษณ์แบบหนึ่งของศิลปะล้านนา เป็นสถาปัตยกรรมอาคารที่มีหลังคาซ้อนลดหลั่นกันสามชั้น โดยมีเสาหลวงรองรับหลังคาทั้งหมด การประกอบส่วนของหลังคาทั้งหมดนี้ใช้ลิ้มไม้เป็นตัวยึด ไม่มีการใช้ตะปู ทำให้อาคารแบบมั่วต่างใหม่สามารถรื้อเพื่อย้ายไปประกอบที่อื่นได้) หน้าบันจะทำหน้าที่ปิดช่องว่างทั้งบริเวณจั่วด้านบนและจั่วปีกนกด้านข้าง โดยด้านล่างของแผ่นไม้มักประดับเป็นลวดลายรูปวงโค้งเรียกว่า โกงคิ้ว มักมีการประดับลวดลายทองหรือกระจกบริเวณหน้าบันดังกล่าว หากมองในแง่ของการออกแบบสถาปัตยกรรม หน้าบันเป็นองค์ประกอบตกแต่งที่ทำให้ด้านสกัดของอาคารนั้นสมบูรณ์และสวยงามขึ้น สอดรับกับรูปทรงของหลังคาด้านบน แต่ในอีกด้านหนึ่งเราอาจมองได้ว่าหน้าบัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกจัดวางไว้เพื่อสร้างกรอบในการเน้นมุมมอง ไปสู่พระประธานที่อยู่ภายใน ในแนวคิดเดียวกันกับการลดชั้นหลังคา

องค์ประกอบตกแต่งหลังคา ได้แก่ บานลม ช่อฟ้า ใบระกา หางวัน และปราสาทเพ็ชร์ เป็นองค์ประกอบตกแต่งที่ประดับไว้บนหลังคา สำหรับ บานลม (ประกอบด้วยชุดตกแต่ง ช่อฟ้า ใบระกา หางวัน) เป็นส่วนของโครงสร้าง ทำหน้าที่เพื่อปิดช่องว่างด้านสกัด ที่เกิดจากการมุงหลังคา เพื่อป้องกันลมตีกระเบื้อง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสวยงามทางด้านรูปทรง (ศูนย์สถาปัตยกรรมล้านนา ม.ป.ป.)

ศาลาบาตร เป็นชื่อเรียกศาลาประเภทหนึ่งในเขตสังฆาวาสของวัดในล้านนา เป็นศาลาสำหรับการใช้สำหรับพิธีทำบุญตักบาตร พระภิกษุสงฆ์จะนำเอาบาตรมาวางเรียงตามลำดับในศาลา เพื่อให้ญาติโยมนำเอาข้าวปลาอาหารมาใส่ในบาตรก่อนที่ลูกศิษย์วัดจะนำไปประเคนถวายพระในภายหลัง การสร้างศาลาบาตรหรือศาลาตั้งบาตรนี้ก็เพื่อความจำเป็นระเบียบเรียบร้อยในการตักบาตร เพื่อไม่ให้เกิดความซุลมุนแย่งกันใส่บาตรอีกทั้งเพื่อไม่ให้เกิดการเลือกถวายเครื่องไทยทานแต่เฉพาะพระภิกษุรูปใดรูปหนึ่ง ตำแหน่งที่ตั้งและลักษณะรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของศาลาบาตรส่วนใหญ่เป็นอาคารไม้ชนิดโถง มีหลังคาแบบปีกนกยื่นคลุมโดยรอบ และเป็นอาคารที่มีขนาดไม่ใหญ่โตนัก ตำแหน่งที่ตั้งแม้ว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดตายตัว แต่ส่วนใหญ่ศาลาบาตรมักตั้งอยู่ใกล้กับศาลาการเปรียญ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการที่ศิษย์วัดจะนำบาตรที่รับเครื่องไทยทานแล้วเข้าไปประเคนแด่พระสงฆ์ ซึ่งนั่งรอรับการถวายภายในศาลาการเปรียญ ศาลาบาตรยังใช้สำหรับการประกอบพิธีกรรมอื่นๆของวัด อีกทั้งใช้เป็นสถานที่สำหรับนั่งประกอบพิธีกรรมของศรัทธาสาธุชน แต่เดิมยังเป็นที่พักสำหรับผู้มาจำศีลในวันพระอีกด้วย (ศูนย์สถาปัตยกรรมล้านนา ม.ป.ป.)

5.4 สถาปัตยกรรมล้านนาและбудิคโฮเต็ลในเชียงใหม่

ในช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีการสร้างและออกแบบที่พักแบบบูติคโฮเต็ลในเขตเมืองเชียงใหม่ในรูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนา ทั้งนี้เพื่อเสนอความพิเศษและความแปลกใหม่ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักในที่ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมแบบบูติคโฮเต็ลในเชียงใหม่ 3 แห่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในการออกแบบอาคารของโรงแรม การตกแต่งภายในอาคารและห้องพัก และการบริการของโรงแรม

5.4.1 แคมมาริน วิลเลจ

โรงแรมแคมมาริน วิลเลจ สร้างขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 บนถนนราชดำเนิน ย่านเมืองเก่า เชียงใหม่ ติดกับวัดอุโมงค์ (เล็ก) วัดโบราณที่มีอายุกว่า 700 ปี ซึ่งจากการสัมภาษณ์และข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมระบุว่าอาคารของแคมมาริน วิลเลจ สร้างในแนวอาคารล้านนา รวมสมัย หรืออาคารล้านนาในรูปแบบอาณานิคม มีการนำวัตถุดิบและภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาโบราณมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและสร้างอาคารให้มีความกลมกลืนกับบรรยากาศล้านนาในเขตย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ หลังจากนั้นโรงแรมแคมมารินวิลเลจ ก็กลายเป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจและแรงผลักดันที่ทำให้อาคารสถาปัตยกรรมแบบล้านนาได้รับความนิยมอีกครั้งในเมืองเชียงใหม่ ทั้งในรูปแบบของอาคารพาณิชย์หรือบ้านพักอาศัย ในปี พ.ศ. 2550 แคมมาริน วิลเลจ ได้รับรางวัลการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งประชาชาติหรือยูเนสโก ในด้านการธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น

โรงแรมแคมมาริน วิลเลจ ถือเป็นบูติคโฮเต็ลแห่งแรกในเชียงใหม่ ที่มีเอกลักษณ์ของการนำสถาปัตยกรรมล้านนามาปรับใช้ในการก่อสร้างอาคารของโรงแรม ทำให้บูติคโฮเต็ลแห่งนี้มีเสน่ห์เฉพาะตัว อีกทั้งที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมืองเชียงใหม่ ที่รายล้อมด้วยวัดเก่าแก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และถนนที่เต็มไปด้วยร้านค้าท้องถิ่น ห้องพักรู้อยู่ในอาคารที่มีการตกแต่งในรูปแบบร่วมสมัยและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งความสามารถของช่างฝีมือที่มีมาช้านานของเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าอาคารสถาปัตยกรรมของโรงแรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาคารศาลาของวัดในล้านนา โดยเฉพาะวัดต้นแก้ว (วัดอินทรวาส) อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ออกแบบอาคารของโรงแรมเป็นสถาปนิกที่มีชื่อเสียงจากกรุงเทพฯ ได้ประยุกต์ใช้ศิลปะแบบล้านนาดั้งเดิมผสมผสานกับศิลปะสมัยใหม่ โดยเชื่อว่าการออกแบบโรงแรมแคมมาริน วิลเลจ เป็นการอนุรักษ์และถ่ายทอดความสวยงามละเอียดอ่อนของวัฒนธรรมล้านนาไปยังผู้คนในวงกว้าง เพื่อรักษาวัฒนธรรมเหล่านี้ไว้ไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลา และเป็นการทำให้โรงแรมแคมมาริน

วิลเลจ มีความโดดเด่น แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ซึ่งถือเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมที่มีชีวิตของ โรงแรมแทมมาริน

ห้องพักของโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ ทั้งหมด 46 ห้อง มีการตกแต่งโดยการนำเอาลายผ้ารวมถึง เครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายของแต่ละชนเผ่าในล้านนามาประยุกต์เป็นของประดับและตกแต่ง ห้องพักของโรงแรม โดยมีการออกแบบห้องพักทั้งหมดเป็น 5 รูปแบบคือ ห้องล้านนา ห้องล้านนา ดีลักซ์ ห้อง Lanna Suite ห้อง Tamarind Suite และห้อง Spa Suite เครื่องแบบของพนักงาน โรงแรมเน้นการออกแบบในแนวล้านนาประยุกต์ โดยมีการนำลายผ้าของชนเผ่าต่างๆ ในล้านนา มาตกแต่งเป็นชุดเครื่องแบบพนักงานโรงแรม

ลูกค้าของโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ มีทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย โดยเฉลี่ยแล้วมีลูกค้าคนไทย เข้าพักประมาณร้อยละ 7-10 ต่อปี นอกนั้นเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะลูกค้าจากประเทศ ต่างๆในยุโรปเช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และจากประเทศอื่นๆ ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้า ชอบมาพักโรงแรมนี้เพราะชื่นชอบสถาปัตยกรรมและบรรยากาศในแบบล้านนา รวมถึงที่ตั้งของ โรงแรมที่อยู่ในย่านใจกลางเมืองเก่า ซึ่งสะดวกในการเดินทาง และตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมที่สำคัญๆอื่นๆของเชียงใหม่ ช่วงที่มีลูกค้ามาพักมากที่สุดคือช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนในยุโรป และในช่วงฤดูท่องเที่ยว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน

5.4.2 โรงแรมสิงหนครา

โรงแรมสิงหนครา สร้างในปี พ.ศ. 2557 และเป็นบูติกโฮเทลอีกแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ที่มีการ นำเอาศิลปกรรมและเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมแบบล้านนามาใช้ในการออกแบบและตกแต่ง โรงแรม โดยมีการปรับปรุงอาคาร 7 ชั้นในละแวกบ้านวัวลายซึ่งเป็นแหล่งทำเครื่องเงินในอดีตของ เชียงใหม่ ให้เป็นโรงแรมในรูปแบบคันทันเมืองเหนือ มีการนำเอาเรือนล้านนา ที่มีฝาผนังแบบทับ แปนเกล็ด บานหน้าต่างกระจกลี และหลังคามุงด้วยกระเบื้องดินขอ (ซึ่งเป็นกระเบื้องที่ใช้มุง หลังคาเรือนล้านนาโบราณ) ป้ายหน้าอาคารและป้ายหน้าห้องพักของโรงแรมสิงหนครา ออกแบบและจัดทำโดยช่างเครื่องเงินในระดับพ่อครูแห่งบ้านวัวลายแหล่งทำเครื่องเงินที่สำคัญ ของเชียงใหม่ในอดีต

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมพบว่า การออกแบบด้านสถาปัตยกรรมของโรงแรมสิงหนครา ได้รับแรงบันดาลใจที่สำคัญจากสถาปัตยกรรมของวัดป่าดาราภิรมณ์ อำเภอแมริม จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเป็นวัดที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี และวัดนี้ได้รับการตั้งชื่อตาม พระนามของ “พระราชชายาเจ้าดารารัศมี” ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาล ที่ 5 ซึ่งวัดแห่งนี้แหล่งรวมศิลปะล้านนา เช่น หน้าบันไคของพระอุโบสถมีลวดลายเครือล้านนา ล้อมด้วยดาวสามดวง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพระราชชายาเจ้าดารารัศมี ประตูและหน้าต่างของ

พระอุโบสถแกะสลักด้วยลวดลายล้านนาลงรักปิดทอง วิหารหลวงของวัดจำลองมาจากหอคำของเจ้าหลวงเชียงใหม่ในอดีต ซึ่งเป็นแหล่งรวมงานศิลปะด้านการแกะสลัก ปูนปั้น และลวดลายทองคำแบบล้านนา ส่วนด้านหน้าของวัดป่าตาราภิรมณ์ มีปูนปั้นสิงห์ตัวสูงใหญ่เด่นเป็นสง่า ทั้งนี้เพราะสิงห์หน้าวัดถือเป็นส่วนหนึ่งของศิลปกรรมล้านนาซึ่งทุกวัดจะมีการปั้นสิงห์ไว้ที่ประตูวัด

ด้วยความหลงใหลในศิลปกรรมล้านนาของเจ้าของโรงแรมสิงหนครา จึงมีการนำเอาสิงห์ปูนปั้นสูง 4 เมตรประดับด้วยกระจกสีโบราณมาตั้งไว้ที่ด้านหน้าอาคาร การออกแบบอาคารและการตกแต่งห้องพักของโรงแรมสิงหนคราจึงเต็มไปด้วยกลิ่นอายของวัดและบ้านแบบล้านนาร่วมสมัย คล้ายคลึงกับคุ้มเจ้าเมืองเหนือในอดีต อีกทั้งมีการผสมผสานศิลปกรรมล้านนาของวัดและเรือนล้านนาร่วมสมัยเข้าด้วยกัน โดยมีการแกะสลักกระจกสีแบบโบราณ หน้าต่างเป็นภาพลายเส้นแบบล้านนาปิดทองคำเปลว และมีการนำเอาตู้พระไตรปิฎกมาประดับตกแต่งโรงแรม ทั้งนี้การตกแต่งภายในห้องพักของโรงแรมก็เพื่อต้องการให้ลูกค้าที่มาพักมีความรู้สึกคุ้นเคยอยู่ในบรรยากาศล้านนาในอดีต อีกทั้งโรงแรมได้เน้นการบริการลูกค้าที่เข้ามาพักตั้งเช่นอาคันตุกะที่สำคัญของเจ้าเมืองเหนือในอดีต โดยมีพนักงานของโรงแรมที่สามารถพูด “ก่าเมือง” หรือภาษาพื้นเมืองของเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาต้นไม้โบราณมาปลูกรอบๆ โรงแรม ลูกค้าของโรมแรมส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ชาวจีนร้อยละ 30 ชาวตะวันตกร้อยละ 30 และลูกค้าชาวไทยร้อยละ 40

5.4.3 โรงแรมพิงควิมาน

โรงแรมพิงควิมาน บุติคโฮเต็ลอีกแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ เปิดบริการเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ทั้งนี้เพราะเจ้าของโรงแรมมีแรงบันดาลใจที่จะสร้างโรงแรมในแบบล้านนาและเป็นผู้ออกแบบโรงแรมร่วมกับสถาปนิก เนื่องจากมีความรู้ในเรื่องงานก่อสร้างเพราะเคยทำธุรกิจด้านการก่อสร้างมาก่อน สาเหตุที่ทำไมโรงแรมแบบล้านนาเพราะเป็นคนชอบไม้สัก และมีป่าไม้สักที่ปลูกเองในเขตอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย โดยไม้สักจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี รวมถึงความต้องการแสดงลวดลายของไม้สักทั้งนี้เพราะไม้สักเป็นไม้ของภาคเหนือ อีกทั้งเจ้าของโรงแรมมีเชื้อสายไทยลื้อ จากสิบสองปันนาทางตอนใต้ของประเทศจีน จึงได้มีการผสมผสานความงดงามของไม้สักในรูปแบบไทยลื้อเข้าไปด้วย โดยในช่วงแรกที่โรงแรมเปิดบริการ ชุดพนักงานโรงแรมจะเป็นชุดแบบไทยลื้อ คือมีเสื้อแบบปาดข้างและมีผ้าโพกหัวแต่ด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างเช่นเนื้อผ้าที่อยู่ได้ไม่นาน ทางโรงแรมจึงได้เปลี่ยนผ้าเครื่องแบบพนักงานทุก ๆ 2 ปี

การตกแต่งร้อยละ 80 ของโรงแรมก็จะเป็นไม้สักทั้งหมดทั้งสถาปัตยกรรมภายนอกและเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นไม้สักแกะสลัก ทั้งนี้เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงลวดลายต่างๆ โดยโรงแรมได้นำไม้ไปแกะสลักที่พม่า เพื่อให้ลูกค้าของโรงแรมได้เห็นถึงความวิจิตรงดงามของศิลปะล้านนา ส่วนใหญ่ลวดลายที่แกะสลักบนไม้สักจะเป็นลายดอกไม้ ดอกไม้หลายชนิดเป็นพุ่มมารวมกัน ทั้งนี้เพราะเจ้าของโรงแรมชอบดอกไม้ และเอกลักษณ์ของโรงแรมก็จะเป็นดอกไม้ด้วย

การออกแบบในส่วนต่างๆของโรงแรมเริ่มจากการที่เจ้าของโรงแรมได้ไปศึกษารูปแบบศิลปกรรมแบบล้านนาจากวัดต่างๆในภาคเหนือ เช่น พะเยา แพร่ น่าน และนำรูปแบบศิลปกรรมแบบล้านนาจากที่ต่างๆมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เช่น ปูนขาวปั้นที่อยู่หน้าโรงแรมก็ได้ตัวอย่างมาจากซุ้มประตูวัดต่างๆ และนำรูปปั้นช้างมาตั้งตรงทางเดินเข้าหน้าโรงแรมเพราะช้างเป็นที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของล้านนา ตรงลอบบี้ของโรงแรมจะมีภาพวาดฝาผนังเป็นภาพเทวดาโดยมีความเชื่อว่าเทวดาจะคุ้มครองมนุษย์ โรงแรมจึงได้จ้างศิลปินมาวาดภาพเทวดาให้ติดกับฝาผนังของโรงแรม ส่วนของหลังคาโรงแรมจะเห็นว่าจะมีเจดีย์เล็กๆอยู่ยอดหลังคา นอกจากความชอบในการสร้างโรงแรมแบบล้านนาของเจ้าของแล้ว ที่ตั้งของโรงแรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้องสร้างโรงแรมรูปแบบล้านนาขึ้นมา เพราะตามกฎหมายระเบียบของเทศบาลนครเชียงใหม่โรงแรมที่ตั้งภายในคูเมืองจะต้องสร้างให้มีรูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนาด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาและเพื่อให้ชาวต่างชาติเห็นถึงความสวยงามของศิลปะและวัฒนธรรมล้านนา รูปภาพที่ติดในที่ต่างๆในโรงแรมก็สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าชาวตะวันตก ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะชื่นชอบความอ่อนช้อยและความวิจิตรงดงามของลายไม้ อีกทั้งมีการแกะสลักไม้ตรงหัวเตียงในห้องพักต่างๆ ซึ่งสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับลูกค้าอีกด้วย

ลูกค้าของโรงแรมร้อยละ 90 เป็นชาวต่างชาติลูกค้าชาวจีนจะมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาก็เป็นลูกค้าชาวอเมริกัน อังกฤษและแคนาดา ลูกค้าจากเอเชียจะเป็นชาว จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าชาวตะวันตกจะชื่นชอบสถาปัตยกรรมของโรงแรม ในช่วงหน้าหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคมไปจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ จะมีลูกค้ามาพักที่โรงแรมมากกว่าในช่วงอื่นๆ โรงแรมเลือกทำเลที่ตั้งในพื้นที่เขตคูเมืองเพราะเป็นเขตเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่ อยู่ใกล้สนามบิน แหล่งท่องเที่ยวและย่านถนนคนเดินวันอาทิตย์ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตรงกับแนวคิดของเจ้าของโรงแรมที่ต้องการขายความเป็นวัฒนธรรมล้านนา จึงคิดว่าที่ตั้งโรงแรมเหมาะสมที่สุด นอกจากรูปแบบโรงแรมที่เป็นแบบล้านนาแล้ว จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าของโรงแรมทั้งจากการสอบถามและการให้ความเห็นในเว็บไซต์ booking.com และ agoda.com พบว่าลูกค้าชื่นชอบและประทับใจในการบริการของโรงแรม การดูแลเอาใจใส่และการต้อนรับของพนักงานโรงแรม เป็นต้น จะเห็นได้จากเว็บไซต์ว่าโรงแรมแห่งนี้ได้รับการจัดลำดับว่าเป็นโรงแรมที่ดี 1 ใน 5 ของโรงแรมในเชียงใหม่มาโดยตลอด นอกจากนั้นโรงแรมยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริการเครื่องออกกำลังกายและตู้อบซาวน่า สระว่ายน้ำ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาพักรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายและความพร้อมของโรงแรม

โรงแรมมีห้องพักทั้งหมด 40 ห้องแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ห้องเตียงคิงไซส์พร้อมอ่างสปา ห้องเตียงแฝดพร้อมอ่างสปา ห้องเอ็กซ์คูทีฟสวีทพร้อมทางเข้าสระว่ายน้ำ ห้องสวีทสฟิเรียร์ ห้องพักแต่ละห้องมีการตกแต่งในรูปแบบล้านนา และการตกแต่งในแต่ละห้องจะไม่เหมือนกัน ส่วนในเรื่องของอาหารที่บริการก็จะเป็นอาหารพื้นเมืองล้านนาและอาหารไทย และในห้องอาหารจะมีดนตรีบรรเลงในช่วงบ่าย

5.5 สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนา กับบุตติกโฮเต็ลในเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าอาคารของบุตติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาโดยลอกเลียนแบบอาคารที่เรียกว่าคุ้มเจ้าหรือที่พักของคนชั้นสูงในล้านนาในอดีต อีกทั้งมีการลอกเลียนแบบสถาปัตยกรรมแบบล้านนาของโบสถ์ วิหาร หรือศาลาในวัด และพบว่ามีมีการลอกเลียนศิลปกรรมที่มีการสร้างและปั้นขึ้นมาและตั้งอยู่เฉพาะในวัด แต่ถูกนำไปสร้างเพื่อประดับและตกแต่งบุตติกโฮเต็ลในเมืองเชียงใหม่

5.5.1 ความเชื่อ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในวัดล้านนา

การสร้างงานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมในวัดล้านนานั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น ความเชื่อเรื่องนาคหรือนาคา ซึ่งมักจะพบเห็นศิลปกรรมรูปปั้นนาคที่บันไดหน้าอุโบสถหรือวิหารในวัดล้านนา ทั้งนี้มีความเชื่อเกี่ยวกับนาคที่เป็นรูปปั้นนาคตรงบันไดโบสถ์และวิหารของวัด ว่ารูปปั้นดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคหรือภูมิจึงมียงอน ที่เชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความยิ่งใหญ่ ความอุดมสมบูรณ์ เป็นผู้มีอิทธิฤทธิ์ อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ของบันไดสายรุ้งจากโลกมนุษย์ไปสู่สรวงสวรรค์

ตามตำนานดั้งเดิมตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่านาคมีอิทธิฤทธิ์ มีชีวิตใกล้เคียงกับคน และมีคุณสมบัติพิเศษสามารถแปลงกายได้ ในหนังสือไตรภูมิพระร่วง ได้กล่าวถึงนาคชื่อ ‘ถลชะ’ ซึ่งแปลว่า ‘เกิดบนบก’ ซึ่งสามารถแปลงกายได้เฉพาะเมื่ออยู่บนบก และนาคชื่อ ‘ชลชะ’ แปลว่า ‘เกิดจากน้ำ’ ซึ่งจะสามารถเนรมิตรกายได้แต่เพียงในน้ำเท่านั้น และพญานาค ถึงแม้จะเนรมิตรกายเป็นอะไรก็ตาม แต่เมื่อตายลง ก็จะกลายร่างเป็นงูใหญ่เหมือนเดิม

นอกจากนั้นยังมีความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งธาตุน้ำ และมีความเชื่อเกี่ยวกับ ‘นาคให้น้ำ’ ซึ่งเป็นเกณฑ์วัดจำนวนฝนที่ตกในแต่ละปีซึ่งชาวบ้านจะรู้และเข้าใจดี ในแต่ละปีมีจำนวนนาคที่ให้น้ำไม่เกิน 7 ตัว ถ้าปีไหนอุดมสมบูรณ์มีน้ำมากเรียกว่านาคให้น้ำหรือพญานาคเป็นฝนตกลงมา แต่ปีไหนแห้งแล้งก็เชื่อกันว่านาคแต่ละตัวกลืนน้ำไว้ไม่ยอมพ่นลงมา นอกจากความเกี่ยวข้องกับน้ำบนโลกแล้ว ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับนาคบนสวรรค์อีกด้วย โดยคนโบราณจะเชื่อว่า ‘สายรุ้ง’ กับ ‘นาค’ เป็นอันเดียวกัน ที่เชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์ โดยเชื่อว่ารุ้งจะดูดน้ำจากโลกไปบนสวรรค์ และเมื่อถึงจุดสูงสุดก็จะปล่อยน้ำลงมาเป็นฝน โดยมีลำตัวของนาคเป็นท่อนส่งน้ำฝน ทำให้มีความเชื่อว่าพญานาคคือสะพานเชื่อมระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์

นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าพญานาค อาศัยอยู่ใต้ดินหรือบาดาล คนโบราณเชื่อว่าเมื่อบนสวรรค์มีทวยเทพอาศัยอยู่ ลีกลงไปได้พื้นโลกก็ย่อมมีสิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ ในหนังสือไตรภูมิพระร่วงกล่าวว่าที่ที่พระยานาคอาศัยอยู่ใต้บาดาลนั้นอยู่ลึกลงไปได้ดินถึง 1 โยชน์ หรือ 16 กิโลเมตร และอาศัยอยู่ในปราสาทพระราชวังที่สวยงามไม่แพ้สวรรค์ (ภานุพงศ์ สามารถ สุธรรม 2554)

ชาวบ้านในแต่ละภูมิภาคก็มีตำนานความเชื่อเรื่องพญานาคต่างกัน เช่นชาวบ้านในแถบแม่น้ำโขงมีความเชื่อว่าพญานาคอาศัยอยู่ในเมืองบาดาลใต้แม่น้ำโขง และมีความเชื่อว่าในวันออกพรรษาพญานาคจะออกมาปรากฏตัวในลำน้ำโขง และเชื่อกันว่าเคยมีการพบเห็นร่องรอยของงูขนาดใหญ่บริเวณแม่น้ำโขง

ตามตำนานสิงหนวัติของทางภาคเหนือเชื่อกันว่าพญานาคชื่อพันธุนาคราชได้แนะนำให้เจ้าชายสิงหนวัติตั้งเมืองอยู่ในบริเวณนั้นและพญานาคได้ขุดแผ่นดินให้เป็นคูเมือง เจ้าชายสิงหนวัติจึงตั้งเมืองในที่นั้น และตั้งชื่อเมืองว่า เมืองนาคพันธุสิงหนวัตินคร และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นเมืองโยนกนคร

ตำนานพื้นบ้านเกี่ยวกับนาคมีหลายตำนาน เช่น ความเชื่อที่ว่านาคเป็นสัตว์ในป่าหิมพานต์ ความเชื่อเรื่องพระยานาคในอินเดียมีหลายเรื่อง เช่นในมหากาพย์ภารตะมีเรื่องราวของนาคที่เป็นปรปักษ์กับครุฑ ส่วนในตำนานพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวกับพญานาค มีความเชื่อกันว่าหลังจากพระสัมมาสัมพุทธเจ้าตรัสรู้และได้เสด็จไปตามเมืองต่างๆ เพื่อแสดงธรรมเทศนา ครั้งหนึ่งได้ทรงนั่งใต้ร่มไม้เสวยวิมุตติสุขหรือสุขอันเกิดแต่ความหลุดพ้นจากกิเลสทั้งปวงอยู่ 7 วัน คราวเดียวกันนั้นมีฝนตกพรำๆและมีลมหนาว ได้มีพญานาคชื่อมจลินทร์ ได้เข้ามาขด 7 รอบและแผ่พังพานปกพระผู้มีพระภาคเจ้า เพื่อป้องกันฝนและลมหนาวมิให้ต้องพระวรกาย ด้วยความเชื่อดังกล่าวทำให้มีการสร้างพระพุทธรูปปางนาคปรก หรือพญานาคผู้คุ้มครองพระศาสดา



รูปภาพที่ 9: รูปปั้นนาคเชิงบันไดเจดีย์หลวงในวัดเจดีย์หลวง เชียงใหม่ ที่สะท้อนความเชื่อเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์ ที่มา: ผู้วิจัย

ความเชื่อเรื่องรูปปั้นสิงห์หน้าวัดล้านนา มีความเชื่อว่าการปั้นสิงห์หน้าวัดได้รับอิทธิพลมาจากพม่า โดยมีความเชื่อว่าสิงห์เป็นเหมือนนายประตูเฝ้าทางเข้าออกของสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ โดยมีคติความเชื่อเกี่ยวกับสิงห์และการไถ่บาป จากตำนานสิงหนพาหุในพงศาวดารลังกากล่าวว่า มีราชสีห์ตัวหนึ่งได้ลักพาตัวเจ้าหญิง รวมถึงพระโอรสและพระธิดาซึ่งยังเป็นการก่อกวนอยู่ด้วยในป่า โดยราชสีห์ได้เลี้ยงดูทั้งพระโอรสและพระธิดาจนเติบโตใหญ่ ต่อมาพระโอรสได้พาพระมารดาและพระขนิษฐาหนีจากป่ากลับมาสู่วังได้ ฝ่ายราชสีห์ได้พยายามตามหาด้วยความรัก และเมื่อพบผู้กีดขวางราชสีห์ก็ได้ฆ่าตายเป็นจำนวนมาก กษัตริย์จึงรับสั่งให้ประกาศหาผู้ที่จะสามารถปราบราชสีห์ ซึ่งพระโอรสได้รับอาสาออกไปปราบ และได้ฆ่าราชสีห์ด้วยการยิงศรกรอกปากราชสีห์ขณะที่ราชสีห์กำลังอ้าปากเพื่อแผดเสียงอันดัง ต่อมาภายหลังพระโอรสก็ได้ขึ้นครองราชย์เป็นกษัตริย์ และมักมีเหตุร้ายเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งจะทรงทำสิ่งใดก็ติดขัดไปหมด บุโรหิตจึงทูลว่าเป็นเพราะบาปกรรมที่ได้ฆ่าพระยาราชสีห์ผู้มีพระคุณ พระองค์จึงทรงปวารณาว่าจะไถ่บาปด้วยการสร้างรูปปั้นสิงห์ไว้บูชาตามหน้าวัดเพื่อสักการะและเพื่อให้สิงห์คุ้มครองวัด จากตำนานนี้ทำให้ชาวพม่านิยมสร้างรูปปั้นสิงห์ไว้หน้าวัด และเมื่อพระเจ้าหงสาวดีบุเรงนองได้ยึดครองเมืองเชียงใหม่เป็นประเทศราช คติความเชื่อนี้จึงได้เผยแพร่มาถึงดินแดนล้านนาด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสิงห์เป็นสัตว์ที่แข็งแกร่งและมีพลังอำนาจ ในทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมผนวกกับความเชื่อ การนำสิงห์มาประดับไว้ในอาณาเขตของวัดจะเป็นการช่วยขับไล่สิ่งอัปมงคลและสิ่งชั่วร้ายไม่ให้เข้ามาในบริเวณวัดได้

อย่างไรก็ตามก็มีความเชื่อของคนโบราณล้านนาที่เป็นข้อห้ามสืบต่อกันมาว่า ห้ามมีรูปสัตว์ห้าประเภทอยู่ในบ้านและหนึ่งในจำนวนนั้นคือรูปสิงห์ ตามที่ได้ปรากฏในตำรา ‘สัพพะขีด’ ว่า “....รูปอันบดีอยู่ในบ้านมี 5 ประการคือ รูปช้าง นาค เสือ ราชสีห์และราหู หลอนมีไว้ตั้งอัน ก็ขีตนักแล...” ถ้าตามความเชื่อนี้รูปปั้นสิงห์ก็ควรมีอยู่ในพื้นที่วัดเท่านั้น (ชาวสตอออนไลน์ 2555)

5.6 วัด สถาปัตยกรรมและบุตติกโฮเต็ลในเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าการลอกเลียนแบบสถาปัตยกรรมอาคารของวัดแบบล้านนามาสร้างเป็นอาคารของบุตติกโฮเต็ล อีกทั้งมีการนำพระพุทธรูป สิงห์ และนาค ซึ่งเป็นศิลปกรรมของวัดล้านนามาเป็นเครื่องประดับตกแต่งทั้งภายนอกและภายในของบุตติกโฮเต็ลในเชียงใหม่

5.6.1 โรงแรมแทมมารีน วิลเลจ เชียงใหม่

วัดตันเกว่น เป็นวัดเก่าแก่ที่มีความงดงาม และได้ถูกจัดให้เป็นวัดต้นแบบในด้านศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมล้านนาแบบดั้งเดิมที่สมบูรณ์และมีคุณค่ามาก และสมาคมสถาปนิกสยามได้ประกาศให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่นเมื่อปี พ.ศ. 2532 นอกจากนั้นภายในวัดยังมีมณฑปจัตุรมุขแบบพื้นเมืองล้านนาซึ่งพบเพียงหลังเดียวเท่านั้นในภาคเหนือ ที่มีลักษณะเป็นศาลามีมุขยื่นออกมาทั้งสี่ด้าน ส่วนกลางของศาลามีจั่วซ้อนอยู่สองชั้น มุงด้วยกระเบื้องดินเผาที่เรียกว่ากระเบื้องดินขอ ส่วนข้อฟ้าของหลังคามีความพิเศษตรงที่ช่างโบราณจะออกแบบให้มีความโค้งงอ

และที่กลางสันหลังคามีสุ้มมณฑปเล็กๆ ซึ่งทางภาคเหนือเรียกว่า ปราสาทเพ็ญและมีอาคารศาลาบาตรในรูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนาดั้งเดิมต่อจากอาคารมณฑปจตุรมุข

โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ เชียงใหม่ เป็นรูปแบบของบูติคโฮเทลในยุคแรกเริ่มของเมืองเชียงใหม่ที่มีการนำสถาปัตยกรรมแบบล้านนามาเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม ถึงแม้จะมีการระบุว่าอาคารของโรงแรมเป็นสร้างในแบบอาคารล้านนาร่วมสมัย หรืออาคารล้านนาในรูปแบบอาณานิคม แต่พบว่าอาคารทางเดินเพื่อเข้าไปยังโรงแรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับศาลาบาตรวัดตันเกว่น (อินทรวาส) อีกทั้งอาคารที่พักของโรงแรมก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับอาคารศาลาวัด ในด้านสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะรูปแบบอาคาร จั่วและหลังคาของอาคารที่มุงด้วยกระเบื้องดินเผาแบบโบราณ และเสาของอาคารที่เรียงรายกันไปนั้นก็คล้ายคลึงกับเสาของศาลาวัด ด้วยเหตุนี้ทำให้มองเห็นว่าอาคารโดยรวมของโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ เชียงใหม่ มีลักษณะคล้ายคลึงกับอาคารศาลาบาตรของวัดตันเกว่น (อินทรวาส) ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และได้รับการยกย่องว่ายังรักษาไว้ซึ่งอาคารวิหารและศาลาในรูปแบบศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแบบล้านนาโบราณ และเนื่องจากโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าของเชียงใหม่ และมีทัศนียภาพที่สามารถมองเห็นยอดเจดีย์ของวัดที่ตั้งอยู่ใกล้ๆโรงแรม จึงสร้างเสน่ห์ให้โรงแรม ทำให้แขกที่มาพักมีความรู้สึกดังเช่นอยู่ในบรรยากาศของล้านนาในอดีต



รูปภาพที่ 10: อาคารวิหารและศาลาบาตรวัดตันเกว่น ที่มา: ผู้วิจัย



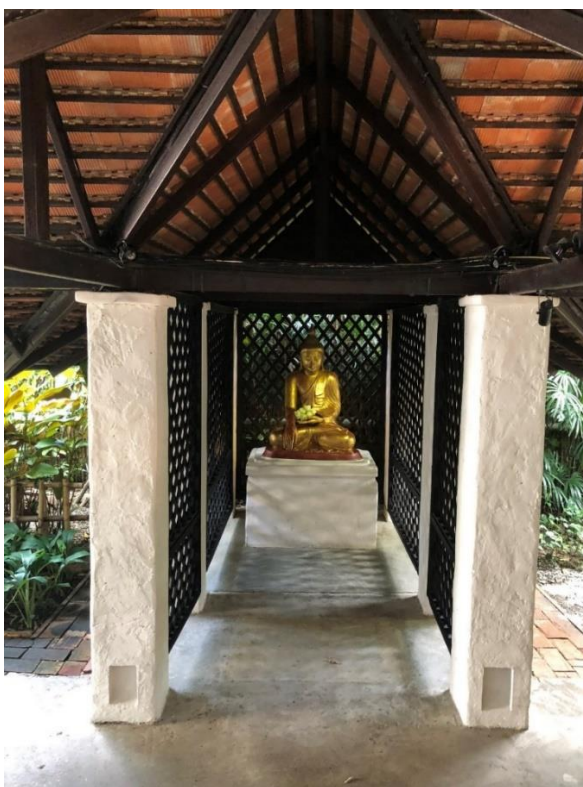
รูปภาพที่ 11: อาคารศาลาบาตรวัดตันเกว่น ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 12: ลักษณะของจั่ว หลังคา และเสาของศาลาวัดตันเกว่น ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 13 : อาคารทางเดินของโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ เชียงใหม่ ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 14: พระพุทธรูปที่นำมาประดับไว้ในบริเวณอาคารทางเดินของโรงแรม ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 15: สถาปัตยกรรมของอาคารที่พักของโรงแรมมีลักษณะคล้ายศาลาวัดในล้านนา ที่มา: ผู้วิจัย

5.6.2 โรงแรมสิงหนมตรา

โรงแรมสิงหนมตราระบุว่าเจ้าของโรงแรมมีความหลงใหลในศิลปะล้านนา และได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมของวัดป่าดาราภิรมย์ จึงได้นำสิงห์ปูนปั้นสูง 4 เมตร มาตั้งไว้หน้าโรงแรม ซึ่งพบว่าสิงห์ปูนปั้นหน้าโรงแรมสิงหนมตรามีลักษณะคล้ายคลึงกับสิงห์ปูนปั้นในวัดป่าดาราภิรมย์ นอกจากนี้พบว่าที่สระว่ายน้ำของโรงแรมมีปูนปั้นรูปนาคพ่นน้ำประดับอยู่ และพบว่ารูปปั้นนาคที่สระน้ำโรงแรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปปั้นนาคที่เชิงบันไดวิหารและโบสถ์ของวัดในล้านนา เช่นวัดป่าดาราภิรมย์ รูปปั้นนาคที่เชิงบันไดโบสถ์ในวัดเจดีย์หลวง และรูปปั้นนาคที่เชิงบันไดโบสถ์ในวัดพระสิงห์ นอกจากนี้ยังพบว่าประตูทางเข้าออกของอาคารส่วนหน้าของโรงแรมมีการแกะสลักและออกแบบคล้ายคลึงกับประตูโบสถ์หรือประตูวิหารวัดในล้านนา และเพดานของอาคารส่วนหน้าของโรงแรมก็ออกแบบคล้ายคลึงกับเพดานวิหารวัดในล้านนา ภายในอาคารส่วนหน้าของโรงแรมยังมีการนำเอาพระพุทธรูปมาประดับตกแต่งโรงแรม



รูปภาพที่ 16: รูปปั้นสิงห์ในวัดป่าดาราภิรมย์ ที่มา: ผู้วิจัย



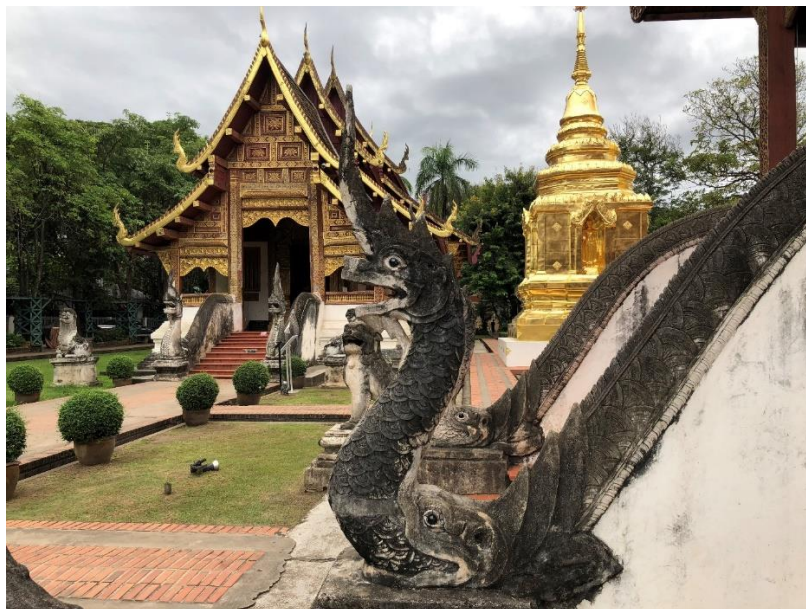
รูปภาพที่ 17: รูปปั้นนาคเชิงบันไดโบสถ์ในวัดเจติยหลวง ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 18: รูปปั้นนาคบันไดวิหารวัดป่าดาราภิรมย์ ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 19: ชุมประตูด้านหน้าวิหารวัดป่าดาราภิรมย์ ที่มา: ผู้วิจัย



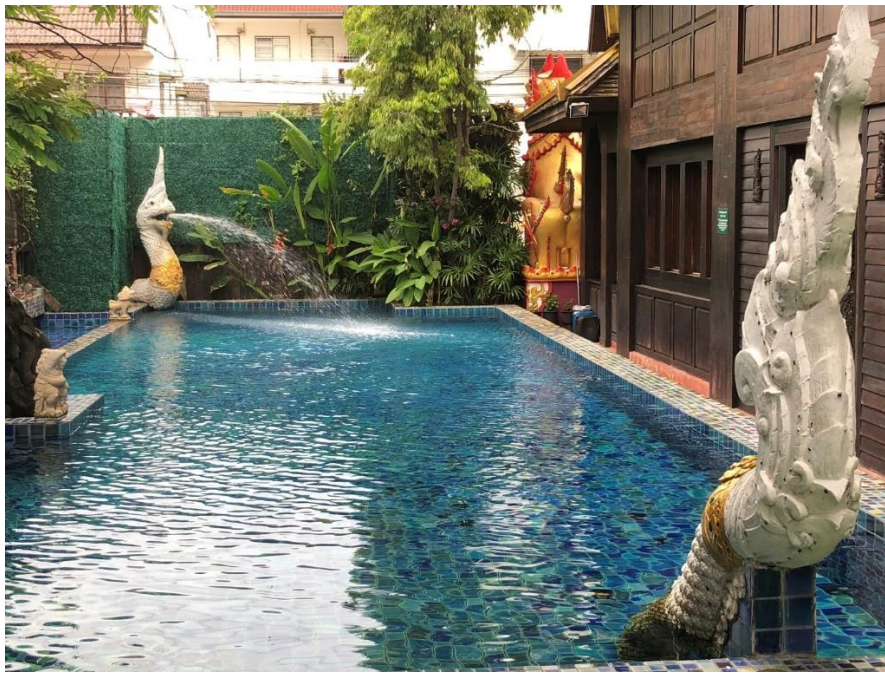
รูปภาพที่ 20: ปู่นปั้นนาครที่เชิงบันไดอุโบสถวัดพระสิงห์ ที่มา: ผู้วิจัย



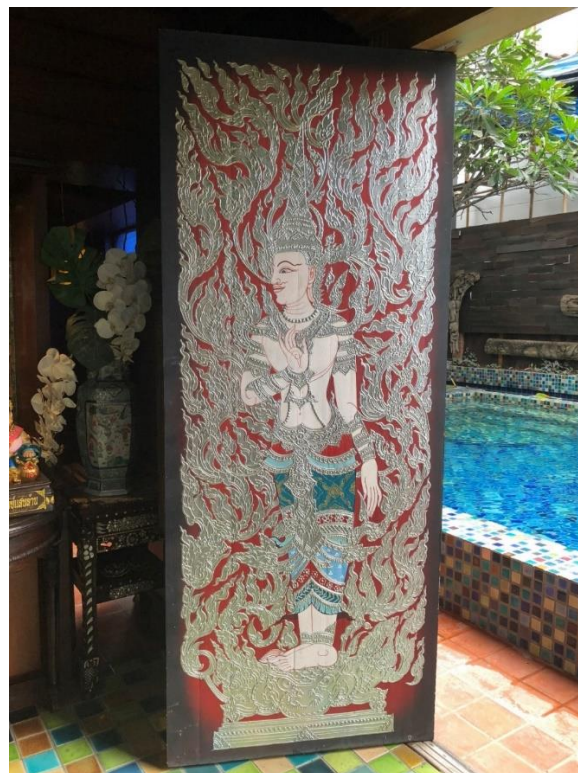
รูปภาพที่ 21: รูปปั้นสิงห์คู่หน้าโรงแรมสิงหนตรา ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 22: รูปปั้นนาคพ่นน้ำบริเวณสระว่ายน้ำของโรงแรมสิงหนตรา ที่มา: ผู้วิจัย



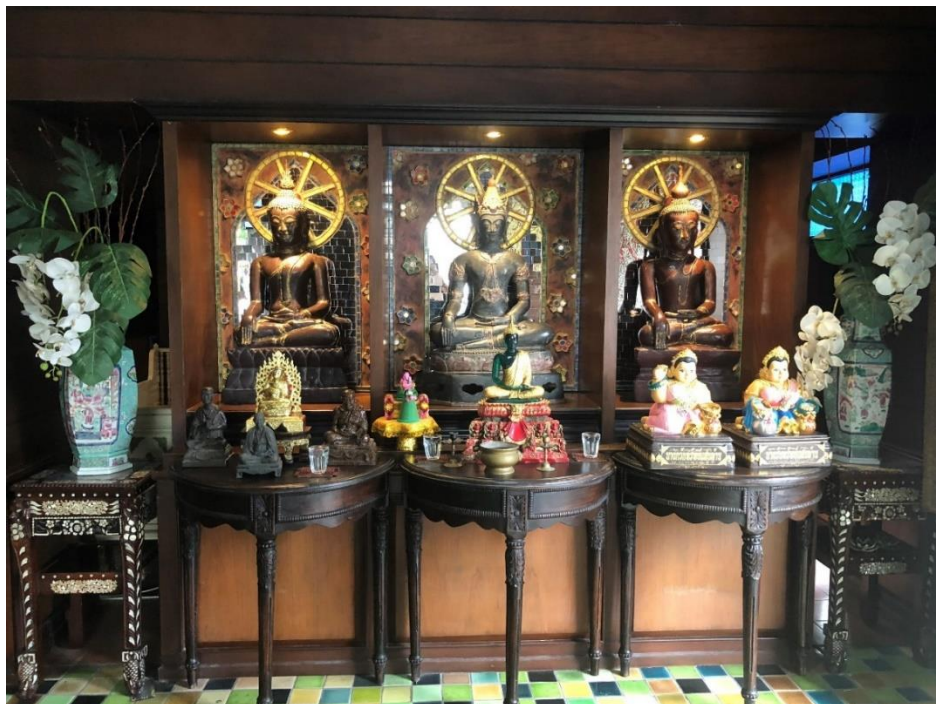
รูปภาพที่ 23: รูปปั้นหัวนาครและหางนาครบริเวณสระว่ายน้ำของโรงแรมสิงหนตตรา ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 24: บานประตูโรงแรมออกแบบคล้ายกับประตูโบสถ์หรือวิหารวัด ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 25: รูปวาดเทวดาที่วิหารลายคำวัดพระสิงห์ ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 26: มีการนำพระพุทธรูปมาประดับโรงแรม ที่มา: ผู้วิจัย

5.6.3 โรงแรมพิกัดวิมาน

จากการให้สัมภาษณ์มีการระบุว่าเจ้าของโรงแรมได้เดินทางไปศึกษารูปแบบศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแบบล้านนาจากวัดต่างๆในภาคเหนือ ดังนั้นชุมชนพื้นที่ประตูอาคารส่วนหน้าของโรงแรมพิกัดวิมานจึงลักษณะคล้ายคลึงกับชุมชนประตูโขงตามประตูและหน้าต่างของโบสถ์และวิหารในวัดล้านนา และเสาชองอาคารด้านหน้าของโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกับเสาในโบสถ์หรือวิหารวัดล้านนา อีกทั้งไม้แกะสลักที่นำมาประดับไว้ในอาคารที่พักของโรงแรมก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับไม้แกะสลักตรงหน้าบันของโบสถ์หรือวิหารวัดในล้านนา นอกจากนี้ลักษณะการสร้างหลังคาของอาคารโรงแรมก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับหลังคาโบสถ์หรือวิหารวัดในล้านนา และที่ฝาผนังในลอบบี้ของโรงแรมมีการประดับด้วยรูปวาดพระพุทธรูป และอุบทอง ภาพสำหรับใส่ภัตตาหารเพื่อบูชาพระพุทธรูปในวิหารวัดล้านนา การออกแบบและการประดับตกแต่งลอบบี้ของโรงแรมพิกัดวิมาน ทำให้ลอบบี้ของโรงแรมมีบรรยากาศดังเช่นวิหารในวัดล้านนา



รูปภาพที่ 27: ปูนปั้นชุมชนหน้าต่างวัดเจติยหลวง ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 28: ชุ่มหน้าบันด้านข้างวิหารวัดเจติยห์หลวง ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 29: เสาในวิหารวัดเจติยห์หลวง ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 30: ด้านหน้าและหลังคาโรงแรมพิงค์วิมาน ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 31: เสาและประตูด้านหน้าของโรงแรมพิงค์วิมาน ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 32: ชั้มประตูทางเข้าโรงแรมฟังก์วิมาน ที่มา: ผู้วิจัย



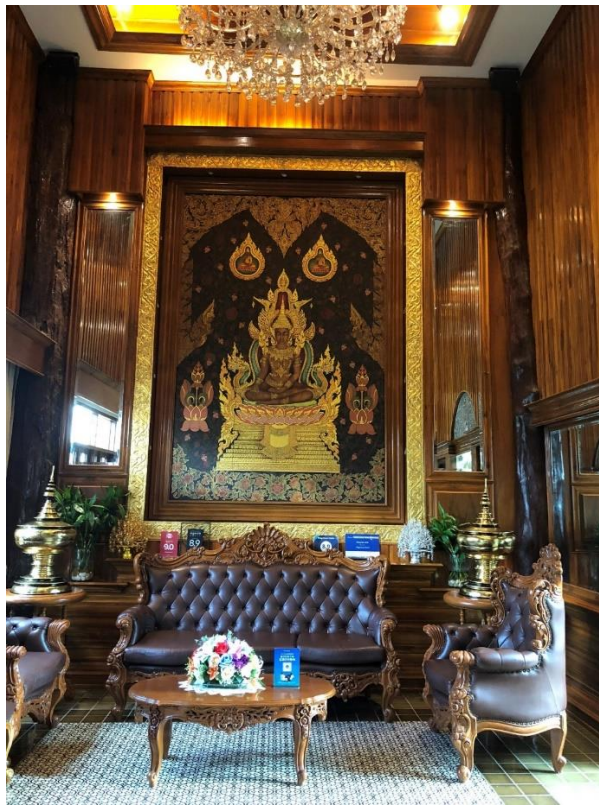
รูปภาพที่ 33: หน้าบันวิหารหลวงวัดพระสิงห์ ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 34: ชั้มไม้แกะสลักและเสาดอาคารที่พักของโรงแรมพินด์วิมาน ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 35: ชั้มไม้แกะสลักทางเข้าห้องพัก ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 36: รูปวาดพระพุทธรูปประดับฝาผนังบริเวณล็อบบี้โรงแรม ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 37: บริเวณล็อบบี้ของโรงแรมพินิจวิมาน ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 38: อุบทองเครื่องประดับลอบบี้โรงแรม ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 6

การท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในเชียงใหม่

6.1 บทนำ

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของอาหารพื้นเมืองล้านนา กระบวนการที่อาหารพื้นเมืองของคนล้านนาจากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นอาหารในศูนย์ชานโตกดินเนอร์เพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่ทุกคำคือการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารที่บริการอาหารพื้นเมืองล้านนาตามความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเปลี่ยนแปลงของตลาดต้นพยอมจากตลาดสดของชุมชนมาเป็นตลาดขายอาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป รวมถึงการวิเคราะห์เกี่ยวกับการลอกเลียนสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบล้านนาจากวัดมาไว้ในบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์การใช้แนวคิดเกี่ยวกับบูติกโฮเต็ล กระบวนการที่วัฒนธรรมกลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจ กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization of culture) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) และการจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity) และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) ถึงแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ไม่พบว่ามี การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมล้านนากับบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่แต่อย่างไร

6.2 การท่องเที่ยว อาหารพื้นเมืองล้านนา และการเปลี่ยนแปลง

การเกิดขึ้นของศูนย์ชานโตกดินเนอร์เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ การเปิดร้านอาหารที่ขายเฉพาะอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงของตลาดต้นพยอมจากตลาดสดของชุมชนมาเป็นตลาดขายของฝากอาหารพื้นเมืองล้านนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่เริ่มต้นขึ้นหลังจากการก่อสร้างเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพฯ มายังเชียงใหม่ ต่อมารัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ เดินทางโดยรถไฟมายังเชียงใหม่เพื่อชื่นชมวัฒนธรรมล้านนาที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากวัฒนธรรมของภาคอื่นๆ ในประเทศ และในช่วงต่อมาภาพของเมืองเชียงใหม่ก็ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเวลานั้นมีบทบาทสำคัญในการ “สร้างภาพ” เชียงใหม่ ส่งผลให้ในช่วงทศวรรษ 2510 เชียงใหม่กลายเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาเยือนอย่างน้อยสักหนึ่ง

ครั้งในชีวิต การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ยังดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมล้านนาถูกนำมาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของกลุ่มคนอื่น ๆ ในประเทศ จึงทำให้วัฒนธรรมล้านนากลายเป็นสิ่งดึงดูดใจ ที่นักท่องเที่ยวต้องมาสัมผัสและมีประสบการณ์ สาเหตุดังกล่าวทำให้อาหารพื้นเมืองล้านนากลายมาเป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของเชียงใหม่ตั้งแต่ปีทศวรรษ 2520 จนถึงปัจจุบัน

อาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบขันโตกดินเนอร์ ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2496 โดย นายไกรศรี นิมนานเหมินทร์ คหบดีที่มีชื่อเสียงของเมืองเชียงใหม่ในเวลานั้น เพื่อเลี้ยงรับรองแขกที่เป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ นักการทูต นักการเงินการธนาคารระดับโลก ต่อมาในช่วงปีทศวรรษ 2510 รูปแบบการจัดเลี้ยงอาหารพื้นเมืองล้านนาได้ถูกนำมาปรับใช้เพื่อเลี้ยงรับรองแขกของกลุ่มหนุ่มสาวที่เป็นศรัทธา (สมาชิก) ของวัดต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่ และในปี พ.ศ. 2518 อาหารพื้นเมืองล้านนาได้ถูกนำมาเสนอในรูปแบบขันโตกดินเนอร์ ณ “ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่” ธุรกิจที่นำรูปแบบการรับประทานอาหารพื้นเมืองกับขันโตกแบบล้านนามาบริการนักท่องเที่ยวเป็นแห่งแรกของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งต่อมาธุรกิจบริการอาหารพื้นเมืองล้านนาแบบขันโตกดินเนอร์มีจำนวนมากขึ้นทั้งนี้เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร รูปแบบและการนำเสนออาหารทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ความพึงพอใจและจินตนาการของนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจ กรณีของขันโตกดินเนอร์ สะท้อนให้เห็นถึงการที่อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาถูกนำมาผลิตซ้ำ (reinvention) อย่างต่อเนื่อง และ “การปรากฏขึ้นมาของความเป็นของแท้ดั้งเดิม” (emergent authenticity) ของอาหารพื้นเมืองล้านนาเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ร้านอาหารเอื้อนเพ็ญดูเหมือนจะเป็นร้านอาหารร้านแรกที่เปิดบริการอาหารพื้นเมืองล้านนาในเชียงใหม่ประมาณปี พ.ศ. 2515 ซึ่งในช่วงแรกจะเปิดขายเฉพาะอาหารกลางวัน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านคือพนักงานของห้างร้านและธนาคารในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากคนในท้องถิ่นเชียงใหม่ส่วนใหญ่ในเวลานั้นมักจะปรุงอาหารรับประทานที่บ้านหรืออาจซื้ออาหารที่ทำสำเร็จแล้วจากตลาดมารับประทานที่บ้าน ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2530 ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ได้เปิดบริการอาหารพื้นเมืองในช่วงเวลาเย็นโดยมีการเล่นดนตรีเพลงโฟล์คพื้นเมืองบริการลูกค้าด้วย ซึ่งร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาทั้งสองประเภทได้รับความนิยมทั้งจากคนในท้องถิ่นและลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ถึงแม้ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาเกิดขึ้นหลาย ๆ ร้าน แต่ดูเหมือนจะไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงธุรกิจเท่ากับร้านอาหารที่กล่าวถึง ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2553 ร้านอาหารต้องเติมโต๊ะได้เปิดบริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในย่านนิมมาน ซึ่งเป็นย่านที่มีร้านอาหาร ร้านกาแฟและผับไวบริการ

ลูกค้าวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานในช่วงต้นๆ เนื่องจากย่านนิมมานกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการมาพักผ่อนกับการจิบกาแฟหรือรับประทานอาหาร ร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาแห่งนี้จึงได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีสำหรับลูกค้าวัยนักศึกษา วัยเริ่มต้นทำงานและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการเปิดร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาอื่นๆ ในย่านนิมมานแต่ดูเหมือนธุรกิจของร้านเหล่านั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าร้านต้องเติมโต๊ะ

ตลาดต้นพยอม ซึ่งในอดีตเป็นตลาดขายผัก ผลไม้ และอาหาร สำหรับนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และคนในชุมชนท้องถิ่น กลายมาเป็นตลาดจำหน่ายอาหารพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงปลายทศวรรษ 2530 ร้านค้าในตลาดต้นพยอมเริ่มเปิดขายอาหารพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝาก เช่น แคบหมู ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2540 ร้านขายอาหารพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากในตลาดต้นพยอมได้เพิ่มมากขึ้น จนในปัจจุบันตลาดต้นพยอมกลายเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากที่สำคัญของเชียงใหม่ ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดต้นพยอมตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินเชียงใหม่ ซึ่งสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการซื้อของฝากกลับบ้านก่อนเดินทางไปยังสนามบิน

ความต้องการของฝากในรูปแบบอาหารพื้นเมืองล้านนาของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองเชียงใหม่ กระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกของลูกค้าที่ต้องการซื้อของฝากอาหารพื้นเมืองล้านนากลับบ้าน ภายใต้ชื่อยี่ห้อ ‘วันสนั่น’ เนื่องจากในอดีตบรรพบุรุษก็จำหน่ายสินค้าของฝากจากเชียงใหม่ เช่น ผักดอง กระเทียมดอง ในตลาดวโรรส ต่อมาในรุ่นลูกหลานได้พัฒนาการผลิตอาหารพื้นเมืองโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและการบรรจุหีบห่อ ทำให้อาหารพื้นเมืองล้านนาที่จำหน่ายในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถเก็บไว้รับประทานได้นานกว่า อีกทั้งมีการผลิตอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปหลากหลายชนิด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ มีอิทธิพลสำคัญในการเกิดขึ้นของศูนย์ชานโตกดินเนอร์ การพัฒนาของร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงของตลาดขายของสดเพื่อชุมชนมาเป็นตลาดจำหน่ายอาหารพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย และการพัฒนาของโรงงานผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ที่สะดวกในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด

อย่างไรก็ตามพบว่าประเภทของอาหารพื้นเมืองล้านนาที่บริการในศูนย์ชานโตกดินเนอร์ บริการในร้านอาหารพื้นเมือง ขายในรูปแบบของฝากในตลาดต้นพยอม และผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูป มีจำกัดและไม่หลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความนิยมชื่นชอบชนิดของอาหาร

พื้นเมืองล้านนาของนักท่องเที่ยวมีจำกัด อาทิเช่นน้ำพริกพื้นเมืองล้านนาดั้งเดิมมีถึงประมาณ 30 ชนิด แต่มีเพียงน้ำพริกหนุ่มเท่านั้นที่เป็นที่นิยมและจำหน่ายอย่างแพร่หลายสำหรับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ในปัจจุบัน

อีกทั้งพบว่าแกงผักพื้นเมืองล้านนาที่มีหลากหลายชนิดและอาหารพื้นเมืองหลายประเภท ไม่ถูกนำมาบริการในศูนย์ขันโตกดินเนอร์ มีบริการอย่างจำกัดชนิดในร้านอาหารพื้นเมือง ไม่มีขายเป็นของฝากนักท่องเที่ยวในตลาดตันพยอม และไม่ถูกผลิตเป็นอาหารผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแกงผักหรืออาหารพื้นเมืองประเภทอื่นๆไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ความไม่เป็นที่นิยมบริโภคของผู้คนในปัจจุบันอาจนำมาซึ่งการสูญหายของชนิดอาหารพื้นเมืองล้านนาหลากหลายประเภท และทำให้ชนิดหรือประเภทของอาหารพื้นเมืองล้านนาที่ผู้คนรู้จักและบริโภคมีน้อยลงกว่าเดิมมาก

ความนิยมอาหารพื้นเมืองล้านนาของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอาหารในการสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (Everett and Aitchison 2008) และการหยิบยื่นประสบการณ์ในการได้ลิ้มลองอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติแตกต่างไปจากอาหารที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย และการช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในความเป็นอื่น (otherness) ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันจากการลิ้มลองอาหารพื้นเมืองล้านนาในเชียงใหม่

จากแนวคิดของ Minz (1996) อาหารพื้นเมืองล้านนาซึ่งถือว่าเป็น “สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม” ของคนล้านนาซึ่งสามารถเสริมสร้างพลังของสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cook and Crang 1996:131) และจากแนวคิดของ Muller and Schade 2012 พบว่าการนำอาหารพื้นเมืองล้านนามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนายุทธศาสตร์การตลาดและการสร้างตราสัญลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองล้านนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพื้นเมืองที่จำหน่ายโดยคนท้องถิ่นในตลาดตันพยอมและอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปภายใต้ยี่ห้อ “วนัสนันท์” อีกทั้งเป็นการเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักและมีประสบการณ์ด้วย อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวให้รู้จัก “ความเป็นของแท้ดั้งเดิม” (authenticity) หรือ ขนบประเพณีดั้งเดิม (tradition) ของวัฒนธรรมล้านนาผ่านการลิ้มลองอาหารพื้นเมืองล้านนาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารที่ผลิตจากคนท้องถิ่นที่ขายในตลาดตันพยอมหรือจากร้านอาหารพื้นเมือง ถึงแม้จะมีข้อจำกัดของประเภทอาหารพื้นเมืองล้านนาที่จำหน่ายหรือบริการให้กับนักท่องเที่ยวก็ตาม

6.3 วัด สถาปัตยกรรมล้านนาและบุตคโฮเต็ลในเชียงใหม่

6.3.1 วัด และพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์

พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์หมายถึงพื้นที่ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ พื้นที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมจึงถูกรับรู้ว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ซึ่ง Jonathan Z. Smith (Grimes 1999) กล่าวว่าควรพิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบ ศิลปกรรม และการปฏิบัติในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งปรากฏให้เห็นถึงความเชื่อมโยงถึงความหมายในเชิงศาสนา ซึ่ง “สัญญาะ” เหล่านี้อธิบายถึงพื้นฐานความเป็นจริงที่ชาวบ้านผู้เลื่อมใสในศานารับรู้และเข้าใจในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ว่าเป็นพื้นที่สงบและเป็นพื้นที่แห่งความจริงที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์

การเป็นพื้นที่สำคัญและมีความหมาย พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จึงสามารถห้อมล้อมกับพื้นที่อื่นๆ อย่างกว้างขวาง พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คือพื้นที่ที่สร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ทางศาสนา เช่น วัด และสถานที่ที่มีความเชื่อและสื่อความหมายในเชิงศาสนา เช่น ภูเขา แม่น้ำ พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ยังหมายรวมถึงพื้นที่ที่มีสัญลักษณ์ที่ทำให้เชื่อว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ยังหมายถึงพื้นที่อื่นๆ ที่ในบางสถานการณ์ หรือจากคนบางกลุ่ม อาจจะถูกเคารพว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ตัวอย่างเช่นในวัฒนธรรมของคนเมารีมีการรับรู้ว่าสถานที่ใช้เป็นห้องส้วมเป็นเส้นพรมแดนแบ่งระหว่างโลกของการมีชีวิตกับความตาย ดังนั้นสถานที่นี้คือพื้นที่ทางพิธีกรรมที่ซึ่งวิญญาณอันไม่เป็นที่ต้องการถูกขับออกมา เช่นเดียวกัน บ้านคือที่พื้นที่สำหรับใช้ประโยชน์แต่ในบางโอกาสพื้นที่บ้านก็ถูกจัดการให้เป็นพื้นที่ที่มีความหมายในเชิงศาสนาได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการจะเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ได้ก็ต่อเมื่อพื้นที่นั้นถูกเข้าใจ อีกทั้งมีความเชื่อและความหมายว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์

6.3.2 วัด บุตคโฮเต็ล และความเชื่อ

จากการศึกษาพบว่าบุตคโฮเต็ลในเชียงใหม่ประสบผลสำเร็จในการสร้างโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่แตกต่างจากบุตคโฮเต็ลในที่อื่นๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการนำเอาสถาปัตยกรรมแบบล้านนาที่มักพบเห็นหรือสร้างขึ้นในวัด มาสร้างเป็นอาคารโรงแรม ทั้งนี้เพื่อให้โรงแรมมีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆโดยทั่วไป ซึ่งช่วยในด้านการตลาดของโรงแรม เช่น การสร้างอาคารทางเดินและอาคารอื่นๆของโรงแรมให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับศาลาวัด และการสร้างประตูอาคารโรงแรมเหมือนกับประตูโบสถ์หรือวิหารในวัด การสร้างและตกแต่งภายในอาคารส่วนหน้าของโรงแรมคล้ายคลึงกับวิหารวัด นอกจากนี้ยังมีการสร้างงานศิลปกรรมแบบล้านนาที่ปรกติมักพบเห็นแต่ในวัด เช่น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในโบสถ์หรือวิหารวัด การแกะสลักหน้าบัน ซึ่งถูกนำมาสร้างใหม่เพื่อประดับตกแต่งอาคารของบุตคโฮเต็ล ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับโรงแรม เช่น มีการสร้างงานศิลปกรรมปูนปั้นรูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไว้หน้าโรงแรม การสร้างปูนปั้นรูปนาคไปประดับไว้ที่สระว่ายน้ำของโรงแรม การสร้างเสาที่ดูคล้ายคลึงกับเสาในโบสถ์หรือวิหารวัดมาสร้างเป็นเสาของอาคารโรงแรม การสร้างประตูทางเดิน

ของโรงแรมคล้ายคลึงกับซุ้มประตูหรือซุ้มหน้าต่างวัด การแกะสลักไม้เพื่อประดับอาคารโรงแรมที่คล้ายคลึงกับไม้แกะสลักหน้าบันวิหารของวัดในล้านนา เป็นต้น

เนื่องจากพื้นที่วัดถือเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในทางพุทธศาสนา รูปแบบอาคารและศิลปกรรมในวัดย่อมถือเป็นของศักดิ์สิทธิ์เช่นกัน ทั้งนี้เพราะพื้นที่ในวัดตามความเชื่อในพุทธศาสนาถือว่าเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสวรรค์ นอกจากนั้นศิลปกรรมต่างๆในวัดยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น ความเชื่อเรื่องรูปปั้นสิงห์หน้าวัดล้านนาว่าการนำสิงห์มาประดับไว้ในอาณาเขตของวัดจะเป็นการช่วยขับไล่สิ่งอัปมงคลและสิ่งชั่วร้ายไม่ให้เข้ามาในบริเวณวัด นอกจากนั้นก็มีความเชื่อเกี่ยวกับปูชนียวัตถุที่บันไดวิหารของวัด ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความยิ่งใหญ่ ความอุดมสมบูรณ์ เป็นผู้มีอิทธิฤทธิ์ อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ของบันไดสายรุ้งจากโลกมนุษย์ไปสู่สรวงสวรรค์ อีกทั้งศิลปกรรมในวัดก็ถือเป็น “ของสูง” ที่อยู่ในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ เพราะถือเป็นรูปแบบศิลปะชั้นสูงในด้านการปั้น การแกะสลัก หรือการวาด

มีการกล่าวถึงการนำเอารูปแบบสถาปัตยกรรมหรือศิลปกรรมไปใช้หรือไปประดับในพื้นที่นอกวัดว่าเป็นการกระทำที่เป็น “เสียด” หรือ “ขี้ด” ในภาษาพื้นเมืองล้านนา โดยมีการกล่าวว่า.... “อย่างไรก็ตามก็มีความเชื่อของโบราณจารย์ล้านนาที่เป็นข้อห้ามสืบต่อกันมาว่า ห้ามมีรูปสัตว์ห้าประเภทอยู่ในบ้านและหนึ่งในจำนวนนั้นคือรูปสิงห์ ตามที่ได้ปรากฏในตำรา ‘สัพพะขี้ด’ ว่า “....รูปอันปด้อยู่ในบ้านมี 5 ประการคือ รูปช้าง นาค เสือ ราชสีห์และราหู หลอนมีไว้ตั้งอัน ก็ขี้ดนักแล...” ถ้าตามความเชื่อนี้ศิลปกรรมรูปปั้นสิงห์หรือนาคก็ควรมีอยู่ในพื้นที่วัดเท่านั้น (ชาวสวดออนไลน์ 2555)

6.4 อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา กับบูติกโฮเทลในเชียงใหม่

จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มของความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้บูติกโฮเทลต้องมีการออกแบบโรงแรมในรูปแบบพิเศษ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เนื่องจากมีการพบว่าการออกแบบโรงแรมและห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากเหตุผลด้านผลกำไรเชิงธุรกิจจึงทำให้เจ้าของและผู้เกี่ยวข้องกับบูติกโฮเทลในเชียงใหม่ได้นำเอาอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนามาใช้ในการออกแบบและสร้างอาคารส่วนหน้าและอาคารที่พักแรมคล้ายคลึงกับอาคารศาลา โบสถ์หรือวิหารในวัด อีกทั้งมีการนำเอาศิลปกรรมที่มักพบเห็นแต่ในวัด เช่น สิงห์หน้าวัด นาคทรงบันไดโบสถ์และวิหาร และพระพุทธรูป เป็นต้น มาประดับตกแต่งโรงแรม ทั้งนี้เพื่อให้โรงแรมมีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำแบบโรงแรมอื่นๆโดยทั่วไป ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจและการเข้าพักของลูกค้า

การออกแบบอาคารโรงแรมในรูปแบบสถาปัตยกรรมของวัดในล้านนา และการลอกเลียนศิลปกรรมในวัด มาเป็นเครื่องประดับตกแต่งโรงแรม เป็นกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นทุนเชิงเศรษฐกิจ (Picard 1996) ในกรณีนี้เจ้าของบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ได้นำเอาวัฒนธรรมล้านนา เช่น สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบล้านนาที่ปรากฏในวัด มาใช้เป็นทุนด้านความคิดและการออกแบบเพื่อตกแต่งให้โรงแรมของตนมีลักษณะและรูปแบบพิเศษไม่เหมือนกับโรงแรมทั่วไป อีกทั้งยังมีการทำการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพักยังบูติกโฮเต็ลเหล่านี้แล้ว จะทำให้ผู้เข้าพักมีความรู้สึกเหมือนหนึ่งอยู่ในบรรยากาศแบบล้านนาดั้งเดิม ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างภาพของโรงแรมเพื่อให้แขกที่เข้าพักในโรงแรมสร้างจินตภาพร่วมกับการโฆษณาของโรงแรมว่าตนกำลังอยู่ในบรรยากาศล้านนาในอดีต

การนำเอาสถาปัตยกรรมในรูปแบบศาลา โบสถ์หรือวิหารวัด มาสร้างเป็นอาคารที่พักแรมของโรงแรม และการนำเอาศิลปกรรมแบบล้านนาที่พบเฉพาะในพื้นที่วัดในล้านนามาเป็นเครื่องประดับตกแต่งบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ เช่นการที่โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ โรงแรมสิงหนครตรา และโรงแรมพังก์วิมาน ได้นำเอาสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา ที่ถูกสร้างขึ้นเฉพาะในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อและความหมายในเชิงพุทธศาสนา มาสร้างในพื้นที่และสถานที่เพื่อการค้า เพื่อหวังผลกำไรจากการสร้างอาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมดังกล่าว อีกทั้งยังมีการนำศิลปกรรมที่ถูกสร้างเพียงในวัด มาสร้างเป็นศิลปกรรมเพื่อประดับตกแต่งโรงแรม ทำให้งานศิลปกรรมในรูปแบบดังกล่าวไร้ซึ่งความเชื่อและความหมายดั้งเดิมตามจารีตที่เคยมีมา เช่นความเชื่อเรื่องสิงห์เฝ้าหน้าวัด นาคที่เชื่อบันไดโบสถ์และวิหาร

นอกจากนั้นการสร้างอาคารลอกเลียนแบบศาลาวัด หรืออาคารโบสถ์หรือวิหารวัด และการสร้างใหม่ของสิงห์และนาค เสาในโรงแรมในรูปแบบเสาในโบสถ์วิหารวัด เพื่อเป็นเพียงของประดับตกแต่งโรงแรม กระบวนการดังกล่าวถือเป็น “การจัดฉากความเป็นของแท้และดั้งเดิม” (staged authenticity) ซึ่งนอกจากทำให้สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ไม่ใช่ของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ซึ่งตามแนวคิดของ Picard (1996) การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่ทำให้สูญเสียความเป็นศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมล้านนา แต่กระบวนการดังกล่าวทำให้สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนาสูญเสียซึ่งความเชื่อ ความหมายดั้งเดิม และความเชื่อในเรื่องสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ด้วย

6.5 อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนากับกระบวนการทำให้เป็นสินค้า

จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการที่อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนากลายเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist attraction) กระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เชียงใหม่ถูกประทับตรา (branding) และทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาด้วยเหตุดังกล่าวทำให้เกิดกระบวนการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

อ้างอิงจากแนวคิดของ Meethan (2001) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าและการบริโภคซึ่งกำเนิดมาจากระบบทุนนิยม และ Greenwood (1989) ที่มองว่าการท่องเที่ยวสามารถผลิตกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commoditization) ได้ ในสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ และจากแนวคิดของ Cohen (1988) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commoditization) ทำให้วัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น จารีตประเพณี เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม งานประเพณี และงานศิลปะ ถูกนำมาแสดงหรือผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความหมาย ความเชื่อและการปฏิบัติแบบดั้งเดิมของวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านั้น และนำไปสู่การไร้ความหมาย (meaningless) ของวัฒนธรรมเหล่านั้นต่อคนในชุมชน จะเห็นได้ว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าสามารถทำลายความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) ของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านำไปสู่ 'การจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม' (staged authenticity) ในขณะที่ Halewood and Hannam (2001) อธิบายว่ากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าก่อให้เกิด 'ความไม่จริงแท้' (inauthenticity) ขึ้น อันนำไปสู่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งของหรือสินค้า (commodities) สำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ดังนั้น วัฒนธรรมพื้นบ้านจึงถูกนำมาแสดงหรือผลิตขึ้นมาใหม่ให้ดูเหมือนของแท้ดั้งเดิม ส่งผลให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นบ้านเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับความหมายดั้งเดิมที่เคยมี

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาอาหารพื้นเมืองล้านนา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบล้านนาที่พบเห็นแต่ในวัด ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนา ให้กลายเป็นสินค้าเพื่อบริการนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอาหารพื้นเมืองล้านนา อาทิเช่นถูกนำมาบริการในศูนย์ชั้นโตกดินเนอร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ นำมาซึ่งการจำกัดความหลากหลายของอาหารพื้นเมืองล้านนา รสชาติของอาหารไม่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารอื่นที่ไม่ใช่อาหารพื้นเมืองล้านนาในศูนย์ชั้นโตกดินเนอร์ กระบวนการอาหารพื้นเมืองล้านนากลายมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่มีต่อความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นเมืองล้านนา อันนำมาซึ่งปรากฏการณ์ที่อาหารพื้นเมืองของคนเชียงใหม่ถูกนำมาบริการในร้านอาหาร กลายมาเป็นของฝากจากเชียงใหม่ กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามก็พบว่าอาหารพื้นเมืองล้านนาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ นั้นมีความจำกัดในด้านประเภทหรือชนิดของอาหาร ทั้งที่อาหารพื้นเมืองล้านนามีหลากหลายชนิดและประเภท

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของธุรกิจท่องเที่ยวที่นำมาสู่การลอกเลียนสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนาที่เคยปรากฏแต่ในวัดมาสร้างใหม่เป็นอาคารและเพื่อประดับและตกแต่งบูติคโฮเต็ล กระบวนการดังกล่าวนำมาสู่การไร้ความหมาย

(meaningless) ในเชิงพุทธศาสนา ของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมล้านนาในบุตติโฮเต็ล อีกทั้งเป็นการลดค่า (devalue) ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อและความหมายของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเหล่านั้นตามความเชื่อเชิงพุทธศาสนาของคนล้านนา และเป็นกระบวนการที่ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาดังกล่าวกลายเป็นเพียงสินค้าที่สามารถซื้อได้ อีกทั้งเป็นเพียงสินค้าที่สร้างผลประโยชน์เชิงธุรกิจกับผู้เป็นเจ้าของ

6.6 อัตลักษณ์ล้านนา การท่องเที่ยว และการเป็นของแท้ดั้งเดิม

MacCannell (1973, 1976) กล่าวว่า การมองหาของแท้ดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความเป็นสมัยใหม่ (modernity) เนื่องจากผู้คนในสังคมสมัยใหม่มักจะมองหาความจริง (reality) ซึ่ง (Cohen, 1988) อธิบายว่าทั้งนี้เป็นเพราะคนเหล่านี้มีความรู้สึกกว่าวิถีชีวิตของพวกเขาได้สูญเสียความเป็นของแท้ดั้งเดิมไปเสียแล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวในสังคมสมัยใหม่จึงมักมองหาของแท้ดั้งเดิมยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความเป็นของแท้ดั้งเดิมในที่นี้หมายถึงของเก่าแบบดั้งเดิม (primitive) ซึ่งยังไม่เคยสัมผัสกับความทันสมัย (MacCannell, 1976:160)

การแสวงหาของแท้และดั้งเดิม ณ แหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่ความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองล้านนาของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ อันนำมาซึ่งกระบวนการนำอาหารพื้นเมืองล้านนามาบริการในรูปแบบขันโตกดินเนอร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การเติบโตของร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาเพื่อรองรับความนิยมบริโภคอาหารพื้นเมืองล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเปลี่ยนแปลงของตลาดต้นพยอมจากตลาดสดของชุมชนมาเป็นตลาดขายของฝากอาหารพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบอาหารสำเร็จรูป

ในด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิม (authenticity) แล้วพบว่ารสชาติของอาหารพื้นเมืองล้านนาที่บริการในศูนย์ขันโตกไม่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์ขันโตกดินเนอร์เป็นชาวต่างชาติ จึงมีการทำอาหารพื้นเมืองล้านนารสชาติจืดๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริโภคได้ จึงทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติขาดประสบการณ์ในการเรียนรู้รสชาติดั้งเดิมของอาหารพื้นเมืองล้านนา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นและร้านเฮือนเพ็ญเป็นคนไทย ดังนั้นอาหารพื้นเมืองล้านนาในร้านอาหารดังกล่าวมีรสชาติความเป็นของแท้ดั้งเดิมสูง อีกทั้งเมนูอาหารพื้นเมืองล้านนาของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นก็มีหลากหลายประเภทมากกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในขณะที่อาหารพื้นเมืองล้านนาในตลาดต้นพยอมมีการปรับเปลี่ยนตามสมัยนิยมและตามความต้องการของลูกค้า เช่น แคบหมู ซึ่งแคบหมูของแท้ดั้งเดิมต้องมีขนาดใหญ่ และมีมันหมูติดอยู่ด้วย ปัจจุบันแคบหมูมีขนาดเล็กลงเพื่อความสะดวกในการบริโภค อีกทั้งปัจจุบันมีแคบหมูแบบไร้มันจำหน่ายให้กับลูกค้าด้วย และพบว่า น้ำพริกหนุ่มซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองล้านนาประเภทน้ำพริกชนิดเดียวที่เป็นที่นิยมของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาว

ไทยปรับเปลี่ยนให้มีรสชาติหลากหลาย เช่น แบบเผ็ดมากหรือเผ็ดน้อย เพื่อถูกปากลูกค้า อย่างไรก็ตามพบว่าน้ำพริกหนุ่มที่จำหน่ายเพื่อนักท่องเที่ยวในตลาดพยอมนั้นมีรสชาติห่างไกลจากของแท้ดั้งเดิม ทั้งนี้เนื่องจากการลดรสชาติความเผ็ดของน้ำพริกและเครื่องปรุงน้ำพริกก็มีสัดส่วนและปริมาณไม่ครบตามแบบของแท้ดั้งเดิมที่ต้องมีรสชาติของหอมแดงและกระเทียมด้วย แต่น้ำพริกหนุ่มที่ขายในตลาดต้นพยอมมีเพียงรสชาติของพริกสดนำแต่อย่างเดียว จึงทำให้น้ำพริกหนุ่มที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวในตลาดต้นพยอมไม่มีรสชาติน้ำพริกหนุ่มของแท้ดั้งเดิมแบบอาหารพื้นเมืองล้านนา นอกจากนี้ก็พบว่าไส้วุ้นที่จำหน่ายในตลาดต้นพยอมขาดรสชาติดั้งเดิมของเครื่องปรุงประเภทข่า ตะไคร้ พริกแห้ง ใบมะกรูด เป็นต้น จึงทำให้อั่วที่ขายในปัจจุบันมีรสชาติจืดชืดกว่าเดิมเป็นอันมาก นอกจากนี้การผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของ “วนัสนันท์” ทำให้อาหารพื้นเมืองล้านนาของเชียงใหม่กลายเป็นสินค้าสมัยใหม่สะดวกต่อการพกพา แต่ในขณะเดียวกันการปรากฏของอาหารพื้นเมืองล้านนาห่างไกลจากของแท้ดั้งเดิมเป็นอันมาก

นอกจากนี้ความต้องการสัมผัสบรรยากาศล้านนาแบบดั้งเดิมตามจินตนาการของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับการสร้างที่พักในรูปแบบสถาปัตยกรรมล้านนา โดยมีการลอกเลียนอาคารสถาปัตยกรรมภายในวัด เช่น โบสถ์ วิหาร มาเป็นอาคารที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบูติกโฮเต็ล อีกทั้งยังมีการนำเอาศิลปกรรมในวัดเช่น สิ่งหิ้งหน้าวัด นาคทรงบันไดโบสถ์ หรือวิหารในวัด และศิลปกรรมอื่นๆที่ตกแต่งอาคารในวัด มาประดับตกแต่งอาคารที่พักแบบบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ หรือแม้กระทั่งการสร้างและตกแต่งอาคารส่วนหน้าของโรงแรมให้มีลักษณะและบรรยากาศเหมือนอยู่ในวิหารวัด ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของโรงแรมซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศแบบล้านนาดั้งเดิมในอดีตของบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ นอกจากจะทำให้โรงแรมเหล่านี้มีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนกับโรงแรมอื่นๆทั่วไปแล้ว ยังทำให้อุตสาหกรรมเหล่านี้สร้างผลกำไรจากการนำเอาอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนามารับใช้ธุรกิจตนเองอีกด้วย

อ้างอิงจากแนวคิดของ Cohen (1988:377-379) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปรับประทานอาหารพื้นเมืองล้านนาที่ร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปซื้อของฝากอาหารพื้นเมืองในตลาดต้นพยอม และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมไปรับประทานอาหารร้านต้องเตมโตะและซื้อของฝากผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านวนัสนันท์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมไปพักบูติกโฮเต็ลในเชียงใหม่ที่สร้างลอกเลียนแบบสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในวัดถือเป็นนักท่องเที่ยวประเภทสันทนาการ (recreational tourists) ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มองหาแต่ความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมีทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเพลิดเพลินมากกว่าการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมของอัตลักษณ์วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นำมาสู่การสร้างพื้นที่เพื่อจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิมทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity) ซึ่ง MacCannell (1973, 1976) แยกความเข้มข้นของความเป็นของแท้ดั้งเดิมในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเป็น ‘พื้นที่ส่วนหน้า’ (front region) และ ‘พื้นที่ส่วนหลัง’ (back region) โดยอธิบายพื้นที่ส่วนหน้าว่าเป็นพื้นที่ที่จัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม หรือพื้นที่ที่ไม่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิมอยู่จริง ซึ่ง Matheson (2008) เรียกพื้นที่นี้ว่า ‘พื้นที่เกินจริง’ (hyper-real space) และ Eco (1983) มองพื้นที่นี้ว่าเป็น ‘ของแท้แบบปลอมๆ’ (the authentic fake) ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่สามารถมีประสบการณ์กับความจริงแท้ในพื้นที่จัดฉากแสดงความเป็นของแท้ดั้งเดิมได้ ดังนั้นพื้นที่ส่วนหน้าจึงถูกมองว่าเป็น ‘กับดักนักท่องเที่ยว’ (tourist trap) (Cohen, 1995: 13) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมักจะคิดว่าพื้นที่จัดฉากเพื่อแสดงความเป็นของจริงแท้เป็นพื้นที่ที่มีความจริงแท้อยู่จริง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิมในพื้นที่นี้ และพื้นที่ส่วนหน้านี้ได้แยกออกจากพื้นที่ส่วนหลังที่มีความจริงแท้อยู่ ดังนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ของแท้และดั้งเดิมก็อาจจะถูกยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นของแท้ดั้งเดิม อันนำไปสู่การจัดฉากวัฒนธรรมพื้นบ้านให้เป็น ‘กับดักนักท่องเที่ยว’ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

การนำอาหารพื้นเมืองล้านนามาบริการนักท่องเที่ยวในศูนย์ชนโตกดินเนอร์ในเชียงใหม่ เป็นตัวอย่างของการจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity) ของอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา ทั้งนี้เพราะตามประเพณีดั้งเดิมคนพื้นเมืองจะใช้ชนโตกเป็นที่วางอาหารเพื่อรับประทาน ทุกมื้อไม่เฉพาะแต่อาหารมื้อเย็น การประดับตกแต่งศูนย์ชนโตกแบบล้านนาที่หรูหราเกินจริง การแสดงดนตรีและการฟ้อนรำพื้นเมืองในศูนย์ชนโตก นำมาซึ่งการรับประทานอาหารพื้นเมืองล้านนาในศูนย์ชนโตกอยู่ในบรรยากาศที่ “เกินจริง” (hyper-real) และสามารถมองว่าเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ล้านนาแบบปลอมๆ และศูนย์ชนโตกเหล่านี้ก็สามารถมองว่าเป็น “กับดักนักท่องเที่ยว” (tourist trap) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสวัฒนธรรมล้านนาในช่วงเวลาสั้นๆ และไม่สนใจว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือไม่

บูติกโฮเทลในเชียงใหม่ถือเป็นพื้นที่ที่มีการจัดฉากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (staged authenticity) ในด้านวัฒนธรรมล้านนา หรืออีกนัยหนึ่งคือพื้นที่ที่เป็น “ของแท้ดั้งเดิมแบบปลอมๆ” (the authentic fake) ทั้งนี้เพราะเป็นการนำเสนอบรรยากาศแบบล้านนาในอดีตหรือแบบดั้งเดิมจากการลอกเลียนบรรยากาศในวัด และจากการลอกเลียนสถาปัตยกรรมที่สร้างในวัดมาสร้างเป็นอาคารโรงแรม และการลอกเลียนศิลปกรรมในวัดมาประดับตกแต่งโรงแรม หรือเป็น “พื้นที่เกินจริง (hyper-real space) ซึ่งมองจากภายนอกจะคล้ายคลึงกับบรรยากาศในวัด แต่เป็นพื้นที่ที่ไร้ซึ่งความเชื่อ ความหมาย ของพื้นที่ตามจารีตประเพณีของคนล้านนา

6.7 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา

จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) พบว่ากระบวนการในการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ทำให้อัตลักษณ์วัฒนธรรมเหล่านั้นถูกผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรืออีกนัยหนึ่งคือถูกผลิตเป็นจำนวนมากทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เช่นการผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาเป็นจำนวนมากทุกวันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ขัณฑ์โตกดินเนอร์ทุกคำคืน การผลิตอาหารพื้นเมืองจำนวนมากเพื่อบริการลูกค้าในร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาในเมืองเชียงใหม่ การผลิตอาหารพื้นเมืองล้านนาจำนวนมากเพื่อจำหน่ายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวในตลาดต้นพยอม และการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปจำนวนมากในเชิงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ยังรวมถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาในรูปแบบสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมซึ่งแต่เดิมปรากฏเฉพาะแต่ในวัด ได้ถูกนำมาผลิตซ้ำจำนวนมากซึ่งปรากฏในบูติกไฮเต็ลหลายๆ แห่งในเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- Anhar, L. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. Retrieved from: <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> (1 February 2018).
- ATLAS (1991). *The ATLAS Cultural Tourism Project*. Retrieved from: www.tram-research.com/atlas doi: 10.13140RG.2.2.31208.57604 (1 February 2018).
- Benedict, R. (1934). *Patterns of Culture*. New York: Houghton Mifflin.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate.
- Chang, TC (2010). Bungalows, Mansions and Shophouses: Encounters in Architourism. *Geoforum* 41, pp. 963-971.
- Chang, T.C. (2017). Heritage Boutique Hotels as 'Experienscape': Three Views from Singapore. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(1), pp.50-76.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3) pp. 145-157.
- Cohen, E. (1979) A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13, pp. 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 371-386.
- Cohen, E. (1995). Contemporary Tourism-Trends and Challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity? In Richard Butler and Douglas Pearce (eds), *Change in Tourism: People, places, processes*. London: Routledge.
- Cohen, E. (2001). *The Chinese Vegetarian Festival in Phuket*. Bangkok: White Lotus.
- Cook, I. and Crang, P. (1996) The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture* 1(2), pp. 131-153
- Dogan, H., Nebioglu, O., Aydin O. and Dogan, I. (2013). Architectural Innovations are Competitive Advantage for Hotels in Tourism Industry?: What Customers, Managers and Employees Think about it? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(6), pp. 701-710.
- Dube, L., Enz, C.A., Reneghan, L.M. and Singuaw, J.A. (2000), Managing for excellence. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*. Cornell University, School of Hospitality Administration. Retrieved from: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/491> (1 February 2018).
- Eco, U. (1983). *Travels in Hyper Reality*. London: A Helen and Kurt Wolff Book.

- Everett, S.; Aitchison, Cara. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), pp. 150-167.
- Freidman, J. (1994). *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage Publications.
- Geertz, C. (1957). Ethos, world view, and the analysis of sacred symbols. *The Antioch Review*, 17(4).
- Geertz, C. (1966). Religion as a cultural system. In M. Banton (ed), *Anthropological approaches to the study of religion*. London: Tavistock. pp. 1-46.
- Geertz, C. (1972). Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight. *Daedalus*, 134,4, pp. 56-86.
- Gotham, K.F. (2002) Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39 (10), pp.1735-1756.
- Gotham, K. F, (2005). Theorizing urban spectacles: festivals, tourism, and the transformation of urban space. *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 9 (2), pp. 225–246.
- Gotham, K. F. (2007a). *Authentic New Orleans: Race, Culture, and Tourism in the Big Easy*. New York: University (NYU) Press.
- Gotham, K. F. (2007b). Critical theory and Katrina: disaster, spectacle, and immanent critique. *City: Anal. Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 11 (1), pp. 81–99.
- Grabowsky, V. and Turton, A. (2003). *The gold and silver road of trade and friendship: the mcleod and richardson diplomatic missions to tai states in 1837*. Chiang Mai: Silkworm Books.
- Greenwood, D. (1982). Cultural Authenticity. *Cultural Survival Quarterly*, 6(3), pp. 27-28
- Grimes, L.J. (1999). Jonathan Z. Smith's Theory of Ritual Space. *Religion*, 29(3), pp.261-273.
- Halewood, C. and Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), pp. 565–580.
- Hall, S. and Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- Hall, S. (1997). Representation – *Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hallett, H. (1988) *Thousand Miles on an Elephant in the Shan States*. Bangkok: White Lotus Press.
- Hjalager, A.M. and Richard, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.

- Long, M L. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), pp. 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Matheson, C. (2008). Music, emotion and authenticity: A study of Celtic music festival consumers. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), pp. 57-74
- McGilvary, D. (2001). *A Half Century Among the Siamese and the Laothe Siamese and the Lao*. Bangkok: White Lotus Press.
- McIntosh, A. and A. Siggs (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(Aug), pp. 74-81.
- McLaren, B. L. (2006). *Architecture and Tourism in Italian Colonial Libya: An Ambivalent Modernism, Studies in Modernity and National Identity*. Seattle: University of Washington Press.
- Meethan, K. (2001) *Tourism in Global Society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Mintz, S. (1996) *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Molz, G. J. (2004) Testing an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurant. In: Lucy M. Long (ed.) *Culinary Tourism*. Kentucky: The University of Kentucky. pp. 53-75
- Mueller, A, Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1), pp. 81-92.
- Parsons, T. (1949). *The Structure of Social action*. New York: Free Press
- Rasley, J. and Ingram, H. (2001). What is 'good' hotel design. *Facilities*, 1(2), pp. 79-86.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, Oxon, UK: CAB International.
- Siguaw, J.A. and Enz, C.A. (1999). Best practices in hotel architecture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), pp. 44-49.
- Tejapira, K. (2001) The post-modernization of Thainess. In: Yao Souchou (ed) *House of Glass: Culture, modernity, and the State in Southeast Asia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, pp.150-172
- Tejapira, K. (2009). The misbehaving jeks: the evolving regime of Thainess and Sino-Thai challenges. *Asian Ethnicity*, 10 (3), pp. 263-283

- UNESCO (2005). *UNESCO Convention Cultural Diversity*. Retrieved from: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/2005-convention> (1 October 2013)
- UNESCO (2006). *Cultural Industries*. Retrieved from: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf (1 October 2013)
- Wang, N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349-370
- Watson, L. G. and Kopachevsky, P. J. (2002) Interpretations of tourism as commodity. In: Y. Apostolopoulos, S. Leivadi and A. Yiannakis (eds.) *The Sociology of Tourism*. London: Routledge.
- เกษียร เตชะพีระ (2553). *สงครามระหว่างสี: ก่อนถึงจุดที่ไม่อาจหวนกลับ* (เล่ม1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ openbooks.
- จิระนันท์ พิตรปรีชา (2542). *ลูกผู้ชายชื่อนายหลุยส์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ประพันธ์สาส์น.
- เจลิยว ปิยะชน (2532). *เรือนกาแล*. เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปลายอ้อ ชนะนนท์. (2530). *นายทุนพ่อค้ากับการก่อตัวและการขยายตัวของระบอบทุนนิยมในภาคเหนือของไทย พ.ศ. 2464-2523*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2545). *พ่อค้าวัวต่าง : ผู้บุกเบิกการค้าขายในหมู่บ้าน ภาคเหนือของประเทศไทย* (2098- 2503). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *ท่องเที่ยวบุญบังไฟในอีสาน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน
- นรินทร์ ทองศิริ (2547). *พระราชชายาเจ้าดารารัศมีกับการเกษตร*. ใน วงศ์สักร์ ณ เชียงใหม่ (บรรณาธิการ) *ขัตติยานีศรีล้านนา*. เชียงใหม่: วิทอินดีไซด์.
- ประสิทธิ์ เลี้ยวสิริพงศ์. (2540). *ความเชื่อเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งบ้านเรือนของชาวล้านนาที่สะท้อนภูมิปัญญาพื้นบ้าน*. ในเอกสารรวมบทความประกอบการประชุมสัมมนาเรื่องเอกลักษณ์และการสืบสานสถาปัตยกรรมในภาคเหนือ วันที่ 27-29 พฤษภาคม 2540 ณ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและหน่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมท้องถิ่นล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2504). *เชียงใหม่และภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: คลังวิทยา.
- บุญเสริม สาตราภัย. (2532). *เสด็จลานนา*. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- ธเนศวร์ เจริญเมือง (2542). 100 ปี การปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2540. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- พิษณุ จันทร์วิหิต (2539) (แปลและเรียบเรียง). *ล้านนาไทยในแผ่นดินพระพุทธเจ้าหลวง*. กรุงเทพฯ : แปลน พรินติ้ง.

- ภักดีกุล รัตนา. (2543). ภาพลักษณ์ "ผู้หญิงเหนือ" ตั้งแต่ปลายพุทธศตวรรษที่ 25 ถึงต้นพุทธศตวรรษที่ 26 . เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภานุพงศ์ สามารถ สุธรรม (2554). ตำนานความเชื่อเรื่องพญานาค. ออนไลน์. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.facebook.com/notes> สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561
- ศูนย์สถาปัตยกรรมล้านนา (ม.ป.ท.) องค์ประกอบของสถาปัตยกรรม. เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://www.lanna-arch.net/art/sculpture_habitat/habitat-4 สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561
- สมจิต จิระทัศนกุล. (2537). วัด: พุทธศาสนสถาปัตยกรรมไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สามารถ สิริเวชพันธุ์. (2540). เรือนคนเมือง (ไทยยวน). ในเอกสารรวมบทความประกอบการประชุมสัมมนาเรื่องเอกลักษณ์และการสืบสานสถาปัตยกรรมในภาคเหนือ วันที่ 27-29 พฤษภาคม 2540 ณ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและหน่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมท้องถิ่นล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- สิงห์ล้านนา. ทำไมหน้าวัดภาคเหนือต้องมีสิงห์ประตู. ข่าวสดออนไลน์. วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ปีที่ 22 ฉบับที่ 8054 หน้า 24
- สุพล ปวรจารย์. (2540). ลักษณะสำคัญของศิลปสถาปัตยกรรมท้องถิ่นล้านนา. ในเอกสารรวมบทความประกอบการประชุมสัมมนาเรื่องเอกลักษณ์และการสืบสานสถาปัตยกรรมในภาคเหนือ วันที่ 27-29 พฤษภาคม 2540 ณ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและหน่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมท้องถิ่นล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- เสนอ นิลเดช. (2521). ศิลปล้านนาไทย. กองบรรณาธิการวารสารเมืองโบราณ กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์สถาปัตยกรรมล้านนา (ม.ป.ป.) ศิลปกรรม/องค์ประกอบของสถาปัตยกรรม. ออนไลน์. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.lanna-arch.net/> สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561
- สร้อยดี อ่องสกุล. (2544). ประวัติศาสตร์ล้านนา. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- อรธจักร์ สัตยานุรักษ์ (2537). ความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการ "สร้าง" หัตถกรรมไม้แกะสลักเพื่อขาย. ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 15 ฉบับที่ 12: ตุลาคม 2537.
- อาชร์ ชัยสวัสดิ์ (2527). การเลี้ยงอาหารแบบขันโตก. ใน: ลายคราม: เพื่อเฉลิมฉลองอายุครบ 6 รอบ ของนายไกรศรี นิมมานเหมินท์ 24 ธันวาคม 2527. หน้า 121-126
- อนันท์ กาญจนพันธุ์ (2555). จินตนาการทางมานุษยวิทยาแล้วย้อนมองสังคมไทย. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Output จากโครงการวิจัยที่ได้รับทุนจาก สกว.

1. ผลงานตีพิมพ์ในระดับนานาชาติ

Ploysri Porananond (2015). **Khun Tok Dinner: The Transformation of a Lanna Eating Style into a Tourist Attraction in Chiang Mai, Thailand**. *IJAPS*, 11(1), pp. 129-144

2. นำเสนอผลงานในงานประชุมวิชาการ

Ploysri Porananond (2014). **Khun Tok Dinner: The Transformation of a Lanna Eating Style into a Tourist Attraction in Chiang Mai, Thailand**. Paper presented in 3rd International Conference UNESCO Chair / UNITWIN-UNESCO Network “Culture, Tourism, Development” Tourism and Gastronomy heritage: Foodscapes, Cuisine and Gastronomy Tourism Destinations- Barcelona, Spain, during June 16-19, 2014.

KHUN TOK DINNER: THE TRANSFORMATION OF A LANNA EATING STYLE INTO A TOURIST ATTRACTION IN CHIANG MAI, THAILAND

*Ploysri Porananond**

Chiang Mai University, Thailand

email: Ploysri.p@cmu.ac.th

ABSTRACT

This paper examines the transformation of the Khun Tok and Lanna cuisine in Chiang Mai, Northern Thailand. Khun Tok is a traditional round, low table used for meals of the Lanna people (those who lived in the Northern part of Thailand or Lanna Kingdom in the past). In 1953, the Khun Tok Dinner was then established in the form of a modern party that used the name of the traditional Lanna utensil, Khun Tok, as the title of the party. It was the first time that the Lanna traditional cuisine and Khun Tok appeared in a modern style dinner for upper class people in the city of Chiang Mai. Later, the pattern of the Khun Tok Dinner was used and replicated to host visitors in Chiang Mai by local Buddhist groups. After the establishment of the private tourist business and the Old Chiang Mai Cultural Center, the Khun Tok Dinner was used regularly as a tourist attraction. Later, dancing in traditional costumes was introduced to accompany the meal. With this tourist construction of a traditional cuisine only easily cooked Lanna dishes were made available and a limited menu was served, despite there being a variety of traditional Lanna dishes. Subsequently, and in response to tourism demand, more Khun Tok Dinner restaurants were established in Chiang Mai. The concepts of authenticity and commoditisation of Lanna culture, as well as the promotion of the cultural industry are debated as significant factors relating to the transformation of the traditional Khun Tok and Lanna cuisine in response to the developing tourism industry.

Keywords: Lanna cuisine, Khun Tok Dinner, authenticity, commoditisation, cultural industry

INTRODUCTION

Chiang Mai, the former capital of the Lanna Kingdom, had a unique culture that is different from the culture of other regions in Thailand. Chiang Mai was first known as a cultural destination when Thai people were encouraged

to travel by train from Bangkok to Chiang Mai during the 1950s. At the same time, in the 1950s and 1960s, the images of Chiang Mai were invented and used to promote the city as a paradise for Thai tourists (Srisawat 1961). As a result, the Lanna culture in Chiang Mai was portrayed as a domestic tourist attraction. In 1953, Lanna cuisine and Khun Tok, a low, round wooden table used to serve food, was first imitated to host guests of the local elite, widely known as the Khun Tok Dinner. After that the Khun Tok Dinner became popular among local people to serve their visitors and provide them with the taste of Lanna cuisine. The Khun Tok Dinner started to get directly involved in the tourist business when the Old Chiang Mai Cultural Center, a private business property, was established in 1975 (Buakli 2004).

Then, the Khun Tok Dinner began to serve mostly foreign tourists in Chiang Mai every night. Later, the presentation of the Khun Tok Dinner has been more elaborately developed to attract tourists. Traditional performances have been included during the dinner, as well as the display of decorative costumes and performing styles. The traditional taste of Lanna cuisine has been increasingly adapted to satisfy foreign tourists. The traditional style of eating by sitting on the floor around the Khun Tok has been adapted into floor couches and dinner tables. The Khun Tok Dinner has become a must activity for tourists in Chiang Mai to taste and appreciate Lanna culture. Consequently, more restaurants and eating places serving the Khun Tok Dinner have been established. Accordingly, the construction of a particular and local cuisine as part of the creation of a cultural industry in Chiang Mai are discussed in this paper as factors relating to the transformation process of traditional Lanna cuisine into a specific element—the Khun Tok Dinner—which has become a popular tourist attraction in Chiang Mai. Yet, this is an inauthentic cultural construction which has been developed for the tourist industry and we will explore the process of invention and reinvention in this paper.

A historical approach is adopted in this study, in terms of data collection on traditional Lanna cuisine and Khun Tok, the establishment of the Khun Tok Dinner, and the process of using the Khun Tok Dinner for tourist-related commercial benefits. The ethnographic research method is also used in observing Khun Tok Dinner events and interviewing some key informants involved in the provision of this Lanna cuisine. Photographs are also used to interpret the phenomenon of the transformation of the Khun Tok Dinner from the past into the present.

LITERATURE REVIEW

Food and Tourism

Although food is accepted as part of the tourist experience, it can also be a primary motivation for tourists (Everett and Aitchison 2008). Long argues that food can be a central element in the motivation to travel (2010). In this way, the tourism industry provides food experiences, as well as introducing new exotic foods, or food as a cultural experience for tourists. In this manner, travel for food can be part of "a perception of otherness, of something being different from the usual" (Long 2010).

Hall et al. (2003: 10) define food tourism as the "visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations... it is the desire to experience a particular type of food or produce of a specific region..." They also consider food tourism as mainly attributable to people who have higher incomes and who specifically travel to particular restaurants to experience unusual or special cuisines.

Food tourism is an economic generator and marketing tool, as well as providing an attractive feature of tourist destinations, contributing to the maintenance and development of regional identity, the improvement of environmental awareness and sustainability, the provision of a range of social and cultural benefits, the preservation of traditional heritage, and the support of expertise and skills in the traditional culinary arts (Everett and Aitchison 2008).

Douglas et al. (2001) view food tourism from a multidisciplinary perspective whilst Boniface (2003) and Hjalager and Richards (2002) observe that empirical studies in food tourism, particularly in terms of socio-cultural perspectives, are limited. In addition, there is a growing need for food studies which adopt multidisciplinary approaches drawing on psychological, anthropological, ethnological and sociological perspectives (Beardsworth and Keil 1997). Similarly, Everett and Aitchison (2008) consider that food tourism is a new development in the field of tourism studies. Hence, it is obviously seen that there are more recent publications and conferences on food or gastronomy tourism than there were in the past.

FOOD AS CULTURAL AND PLACE IDENTITY

Indeed, food tourism has important roles in strengthening a regional identity and to prolong cultural heritage (Everett and Aitchison 2008). Food and cuisine express their socio-cultural significance within society and food

contributes to identity formation as well as serving as a marker of local identities (Mintz 1996). Hence, food can be "place cultural artefacts" serving as powerful symbols of identity (Cook and Crang 1996: 131).

Consequent to "the basis of tourism is a perception of otherness, of something being different from the usual" (Long 2010: 5), Howes (1996) proposes that the nature of identity is connected with experiencing the identity of others in the context of the process of cross-cultural consumption. In this way, the tourist experience can be observed as a tool to strengthen and positively reinforce cultural and social identities (Cohen 1979).

On the other hand, common identity of local places can be developed and marketed as essential places to tourists (Mueller and Schade 2012). In this way, symbols of group identity are important for the development of local places and "symbols can be established" through marketing procedures. Along these lines, established place symbols, as part of branding strategies, can strengthen place identity (Mueller and Schade 2012).

FOOD, TOURISM AND AUTHENTICITY

However, questions about "authenticity" or "traditional" experience in food tourism have been raised. Indeed, the issue of authenticity has long been a focus in tourism research, especially a search for the discovery of authenticity in the travel experiences of tourists. But there are few recent studies on food involvement from different viewpoints of food and authenticity (Chhabra et al. 2013).

Authenticity is usually understood as originating from tradition and the past. However, there are debates which focus on where authenticity, or tradition is located, and whose judgment determines whether something is authentic or not. Cohen has formulated the concept of "emergent authenticity" that refers to the process through which cultures are constantly "making themselves up" (2004). This notion of emergent authenticity expresses the broader phenomenon of the invention and reinvention of culture. Research within tourism and cultural studies has focused on the creativity of tradition and the ways in which tradition is continually being reinvented and reconstructed. Accordingly, the reinvention of traditional food can also be identified in the context of culinary tourism. Molz (2004) examines how traditional Thai cuisine is used to represent Thai culture in American Thai restaurants. In this fashion, several strategies are used to expose the authenticity of these Thai foods.

Tourists themselves have their own perceptions of the construction of authenticity in food tourism. Molz argues that indeed authenticity is a mutually negotiated concept in which the tourists' perceptions are as much involved in the construction of authenticity within the context of the tourism industry (2004). She further explains that tourists bring with them their own set of judgments about what establishes an authentic experience. Frequently, these judgements are informed by media images of the region. Thus, issues of authenticity can be significant in influencing consumer perceptions of food.

When food tourism marketing focuses on the region's cuisine and history, then many tourists expect to find food associated with traditional local culture. This demonstrates that tourists establish connections between food and place. In this sense, tourists bring their own ideas and ways of making judgements on traditional experiences (Molz 2004).

TOURISM AND COMMODITISATION

Cohen defines commoditisation as "a process by which things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, then becoming goods (and services)" (1979: 380). In Gotham's study, commoditisation is viewed more critically and refers to "the dominance of commodity exchange-value over use-value and implies the development of a consumer society where market relations subsume and dominate social life" (Gotham 2002: 1737). The commoditisation process can transfer the exchange value generated in trade into goods or commodities, which can be priced or marketed. Once commodities are conceptualised as items produced for their monetary value, the introduction of the "sign value" can stimulate more consumption. The commoditisation process seems to fit a modern, developed and consumer society, where capitalism and monetary value can grow.

Meethan views tourism as part of the process of capitalist-generated commoditisation and consumption (2001). Tourism itself is also recognised as a commodity (Watson and Kopachevsky 2002). Signs and images are constructed to attract tourists to spend and consume. For example, symbols and images which they produce in some cases also become commodities for consumption. The sign-value, which replaces the use-value and exchange value of commodities, becomes important. In Gotham's view, "sign value"—the value of images and symbols—is not related to reality in that the marketing and advertising process can make things into something

"hyper-real," resulting in consumers losing the ability to distinguish between the real and illusion (2002: 1738).

There are limited studies on the transformation of food in relation to tourism, as well as authenticity and commoditisation. The study of Lotti (2010) focuses on the transformation of Slow Food through the commoditisation process. This paper examines how the tourism and commoditisation process has transformed the image of Khun Tok and Lanna cuisine. Although the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine have been involved in tourism in Chiang Mai for a long time, there is a limited number of studies on culinary tourism in Chiang Mai and Thailand, and this study hopefully builds a foundation for the study of the influence of tourism on the transformation of local gastronomy in Chiang Mai.

KHUN TOK AND TRADITIONAL LANNA CUISINE

Khun Tok is a round wooden table about one foot high which is used for serving food of the Lanna people, who sit on the floor around the Khun Tok for their meals. Khun Toks have also been used as utensils for ritual activities in houses or temples. Khun Tok which is used to serve ordinary people had a simple decoration compared to the one used to serve food for high-ranking people. Furthermore, there are several sizes of Khun Tok depending on their functions. For instance, "Khun Tok Luang" or big Khun Tok has been used in ritual activities in temples or for ruling class families. "Khun Tok Ham" or middle size Khun Tok has been used to serve middle class families because more dishes of food can be placed on them. "Khun Tok Noi" or small Khun Tok, the popular Khun Tok, has been used by ordinary people. Khun Tok can be considered as an element in the tangible cultural heritage of Lanna culture.

As mentioned, Khun Tok is served as a utensil for food, thus dishes of Lanna cuisine are placed on the Khun Tok beside boxes of glutinous rice, made from palm leaves. Traditionally, Lanna people eat with their fingers and their cuisine is also unique, in terms of recipe, compared to cuisine in other parts of Thailand.

Glutinous rice is a major element of Lanna cuisine. There are various types of traditional Lanna cuisine. As a consequence of being an agrarian society, Lanna traditional food comprises mostly local vegetables, mixed with meat or proteins from local animals, insects or worms. There are many kinds of dishes in Lanna cuisine; for instance curry, chilli paste, spicy vegetable pestle or salad, grilled food and so on. As mentioned, traditional

Lanna food was part of the context of a traditional agricultural society in which food was prepared and cooked in a relatively simple way.

The main ingredients of the cuisine are quite comparable, though they are different in some components, such as in the use of dried or fresh chilli and different kinds of vegetables or meats as the main ingredients. Indeed, there are many kinds of traditional Lanna chilli paste. Chilli pastes have not only been cooked from dried or fresh chilli, but also with vegetables, meats, bugs and even worms as major elements of the dishes. Different kinds of local vegetable are made as priority ingredients of Lanna chilli pastes, for instance, jackfruit, bamboo shoot, wild mushrooms, local bean, tomatoes, eggplants, *moutarde chinoise*, galangal, ginger and so on. Local natures, freshwater creatures or insects are also important ingredients of chilli pastes, for instance, fish, rice field crabs, pork, pork crackling, earth bugs and bamboo bugs. It is no wonder that there are around 30 types of chilli paste in Lanna cuisine.

Traditional Lanna recipes seem very simple, when most curry ingredients are similarly made, from dried or green chilli, onions or shallots, garlic, galangal, citrus fruits, salt or fish sauce. Various types of Lanna curry contain vegetables or meat as major ingredients. Different kinds of local vegetables are also used to make different types of Lanna curry and there are around 20 different curry dishes.

Spicy minced meat salad or "*Laap*," which can be made from pork, beef and fish, has been recognised as the best dish of Lanna cuisine. It is the most complicated to prepare compared to other dishes. Accordingly, more than ten kinds of traditional spices are mixed for the ingredients of this dish. In the past, it was cooked only for special events or festivities, since pork or beef was the traditional meat for this dish and it was rarely found in the past daily life.

There are also many kinds of Lanna grilled food made from vegetables, fish, pork, egg and even beehives. Most Lanna grilled food is wrapped in banana leaves, or placed in banana leaf baskets. When local Lanna society changed then these changes also significantly affected traditional Lanna cuisine. Consequently, many dishes are rarely made or found today, like some traditional vegetables. Furthermore, traditional Lanna cuisine may be too complicated for the younger generation to cook or it may take time to cook for people who now live in a faster paced modern society. As a result, nowadays there are fewer traditional dishes in markets or restaurants in the city of Chiang Mai.



Figure 1: Lanna cuisine placed on Khun Tok (source: author with the permission by Huen Phen 2 traditional restaurant in Chiang Mai).

THE EMERGENCE OF THE KHUN TOK DINNER IN CHIANG MAI

The Khun Tok Dinner was first known in 1953 when Kraisri Nimmanahaeminda¹ organised a farewell party for his friend, Sanya Thammasak, who was appointed as a judge in Chiang Mai, and who had to move back to Bangkok. This first modern festivity of the Khun Tok Dinner was held at the luxury house of Kraisri on the bank of the Ping River in Chiang Mai. There was a discussion about the form of the party which would give an appropriate expression to Lanna culture. As a result, the costumes of guests were designed, and the women were asked to wear *Pa sin* and long tight sleeved blouses with their hair in a bun and decorated with orchids. For men, the *Mor Hom*, traditional blue cotton pants and shirts were required.

It was the first time that Lanna culture was blended into a modern festivity. The nostalgic feeling of the traditional atmosphere of Lanna culture therefore came to be focused on the dinner and its associated activities. Later, other Khun Tok Dinners were organised by Kraisri. The second Khun Tok Dinner was organised to welcome the World Bank officials through the request of the Minister of Finance. In 1956, the third Khun Tok Dinner was established for high-ranking officials of foreign funding organisations. This time troupes of traditional dancers performed the *Forn Leb*² (nailed-covered dance), *Forn Tein*³ (candle dance), *Forn*

*Dap*⁴ (sword dance) and *Ram Wong*⁵ (Thai folk dance). Again in 1956, the biggest Khun Tok Dinner was arranged for high-ranking officials, members of northern noble families, and foreign diplomats. There were around 200 participants in this party. This time the property of Kraisri was lavishly decorated like a grand festival in northern temples. The path ways and temporary buildings were decorated with colourful flags and small fire lanterns. Poles of temporary structures were wrapped in coloured paper and decorated with flowers. It was the first time that Khun Tok was accompanied by a parade along with troupes of traditional dancers (Chaisawat 1984).

Later, the Khun Tok Dinner fashion was followed by local people in Chiang Mai to welcome their guests. During the 1960s, Khun Tok Dinners were popularly organised by the Young Buddhist Groups of Chiang Mai at Buddha Sathan (a place to practice Buddhism) and other temples in the city to welcome their visitors from Bangkok and other parts of Thailand. During the 1960s and 1970s, Chiang Mai was promoted as an important tourist destination for the Thai people, hence many visitors came from Bangkok and other parts of Thailand, as well as practising Buddhism activities at Buddha Sathan and temples in the city. Consequently, the Khun Tok Dinner became part of the popular activities of local Buddhist groups to welcome their visitors to Chiang Mai (Srisawat 1961).

In 1975, the "Old Chiang Mai," the private cultural centre for tourists, was established. Then, the Khun Tok Dinner emerged at this time to welcome Thai tourists every night in this cultural centre (Buakli 2004). At present, the eating style of the Lanna people, in the form of the Khun Tok Dinner, can be found every night as a tourist attraction at cultural centres, hotels and restaurants in Chiang Mai. Accordingly, Chiang Mai has become a centre for the Khun Tok Dinner and traditional Lanna performances.

THE EVOLUTION OF THE KHUN TOK DINNER

The Khun Tok Dinner, which first emerged as a luxury festivity of upper class people in Chiang Mai in 1953, was transformed into the appropriate means to host the guests of young local Buddhist groups in the 1960s. Then in 1975, it appeared in the form of a cultural experience for tourists in Chiang Mai by the Old Chiang Mai Cultural Center. It can be argued that the first founder of the Khun Tok Dinner, Mr. Kraisri Nimmanahaeminda, used it to express the rich cultural identity of the Lanna to his guests. However, initially the Khun Tok Dinner was presented in a very luxurious and decorative style. Subsequently, the Khun Tok Dinner of the local

Buddhist youth groups was presented in a very simple way and similar to the life style and the way of eating of local people. The emergence of the Old Chiang Mai Cultural Center in 1975 can be viewed as marking the change in the use of local culture by local tourist businessmen to secure economic benefits. It can be seen that the more recent transformation of the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine came about through the organisation of the tourist business.

In the 1960s, the Khun Tok Dinner was used to host guests from Bangkok by the local Buddhist youth groups, when Chiang Mai was promoted as a destination for domestic tourists. This resulted in the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine becoming more recognised as marking a certain "otherness." The establishment of the Old Chiang Mai Cultural Center was a major factor in this transformation.

The serving method used in the Khun Tok Dinner in the Old Chiang Mai Cultural Center gradually transformed the dining experience. The presentation of the Khun Tok Dinner developed from the simple form into a more lavish and decorative style to facilitate, as well as satisfy modern tourist demands. The traditional way of sitting on the floor around the Khun Tok while eating, developed into sitting on floor couches and at the dinner table instead. Some places provide the Japanese style of dinner table so that the customers can hide their legs under the tables.

Traditional performances have been added to the organisation of the Khun Tok Dinner in the Cultural Center. At the beginning, only a simple style of traditional performance was presented. But nowadays, performances for tourists while they are having dinner are arranged in a very splendid style. Hence, performers' costumes are lavish. However, these luxuriously presented costumes are not related to the costume of ordinary Lanna people in the past. They may look like the costume of the upper class women but they are designed in a very decorative and lavish style. Furthermore, the performers selected are mostly beautiful young women with similar figures and height. This has made the serving of the occasion of the Khun Tok Dinner much more elaborate than the original one.

Surprisingly, the Lanna dishes served for tourists in the Khun Tok Dinner restaurants are quite similar and simple. As mentioned, there is a variety of Lanna food in terms of curry, chilli pastes, grilled food and so on. But only four to five simple dishes of Lanna food are now served: sticky rice with Kang Hunglay (Burmese style of pork curry), Nam Prik Num (fresh-chilli paste) with boiled vegetables, Kab Moo (crispy pork skin), and fried chicken or fried pork. "*Laap*," the spicy minced meat salad, has not been served in any Khun Tok Dinner restaurant. Furthermore, the taste of the food in the Khun Tok Dinner is not like the original dishes. For instance,

the chilli pastes are not as spicy as the chilli in the ordinary food of the local people. The adaptation of food to satisfy customers' tastes can be considered as a reason for this inauthenticity.



Figure 2: Lanna style of food served at the Khun Tok Dinner restaurant in Chiang Mai (source: author with the permission by Sibsongpanna Khuntoke).

KHUN TOK DINNER, TOURISM AND CULTURAL IDENTITY

The invention of the Khun Tok Dinner in 1953 can be seen as a celebration to demonstrate Lanna cultural identity (and see Cook and Crang 1996: 131; Howes 1996; Cohen 1979). In other words, the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine came to serve as symbols of Lanna culture in Chiang Mai.

In the 1960s, the Khun Tok Dinner was organised by the local Buddhist youth groups to host their guests who were visitors from Bangkok, which began the process of the recognition by domestic tourists of Lanna cuisine as something different from mainstream central Thai cuisine. After the establishment of the Old Chiang Mai Cultural Center, Lanna cultural identity in the form of the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine has become more developed and has been marketed for tourists in Chiang Mai who like to experience traditional Lanna culture and identity for a brief period of time (and see Mueller and Schade 2012).

Following the ideas of Long (2010: 1), food is a cultural experience for tourists, and travel for food is part of the perception of otherness and difference (2010). The Khun Tok Dinner has therefore served to provide a symbol of Lanna culture located in Chiang Mai, as its historic and cultural

centre (and see Mintz 1996; Cook and Crang 1996; Everett and Aitchison 2008).

AUTHENTICITY, COMMODITISATION AND THE KHUN TOK DINNER

In terms of authenticity, it can be argued that the Khun Tok Dinner, organised by the local Buddhist youth groups, represented the more authentic Lanna eating style compared to the initial Khun Tok Dinner organised by Kraisri Nimmanahaeminda and that of the Old Chiang Mai Cultural Center, as well as the cuisine of the recently established Khun Tok Dinner restaurants. The Khun Tok Dinner served by the local Buddhist groups was more simple and similar to the "real" eating style of Lanna people, because it was organised and serviced in Buddhist temples.

Furthermore, it can be argued that the Khun Tok Dinners that were provided by the first two organisers, Kraisri Nimmanahaeminda and the local Buddhist youth groups were not related to the commoditisation process. Their purpose was to serve a unique Lanna style of cuisine to their guests and present Lanna culture. But in the case of the Old Chiang Mai Cultural Center and the recent established Khun Tok Dinner restaurants, the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine have been commoditised for their customers. Furthermore, the Khun Tok Dinner has become "hyper real" since the Lanna eating style has become more elaborate and decorative to attract customers. In other words Lanna cuisine in these restaurants can be seen as a case of "staged authenticity," cultural invention and the commoditisation of culture (MacCannell 1976). Remarkably, only a few dishes of Lanna cuisine are served for tourists and similar or standardised Lanna food is served at every Khun Tok restaurant in Chiang Mai.

The reason for this representation of food at the Khun Tok Dinner is to facilitate the event for customers, who are mostly foreigners and are not familiar with the spicy taste of Lanna curry and other dishes. In other words, tourists do not experience authentic Lanna food and may have the wrong perception that Lanna cuisine is limited in its variety. Furthermore, the creation of performances and the lavish costumes, as well as the decorations in the Khun Tok restaurant are not authentic at all. Accordingly, the staged Khun Tok Dinner in 1953 was the origin of the process which was to totally transform the eating style of ordinary Lanna people into the modern and adorned meal for tourists in Chiang Mai. It took only around 60 years for this transformation.

After the founding of the Old Chiang Mai Cultural Center which started to serve Khun Tok Dinners for tourists in Chiang Mai in 1975, many eating houses have sprung up in the city. Tourism, as well as the commoditisation process can be viewed as major factors in this. Furthermore, the increasing number of Khun Tok Dinner establishments, providing Lanna cuisine, and cultural performances decorated in an appropriate Lanna style can be seen as the specific creations of a tourism-oriented Lanna cultural industry. Due to the fact that Lanna culture focused on the Khun Tok cuisine, as well as highly decorative cultural performances what we also witness here is a process of "touristification" (Picard 1996): an original cuisine has been reconstructed in what we might term a "double transformation." The Khun Tok Dinner was the product of a constructed event in the early 1950s, which drew on certain elements of Lanna culture. It was then further appropriated by the Cultural Center in Chiang Mai to become a "signifier" of Lanna culture but also a cultural experience designed for tourists.

CONCLUSION

The Khun Tok, a traditional Lanna table for serving meals, has been converted into the name of a luxury dinner provided in a modern decorative style. Furthermore, the Khun Tok, which was used to serve all the meals provided in the daily lives of Lanna people in the past, has been transformed into a serving table exclusively for a restaurant dinner. Moreover, even the traditional Khun Tok may not be used as the table for serving food at the Khun Tok Dinner in that standard dining tables may be supplied instead.

However, the term Khun Tok is still used as the name of the location where the food is provided and the meal itself with its associated cultural performances and displays. In this way, the Khun Tok has become a "sign" or the provision of a simplified Lanna food for tourists in Chiang Mai, accompanied by elaborated and decorative cultural performances. Tourism is viewed as the major factor in generating this transformation into the mass production and commoditisation of the Khun Tok Dinner. Tourists can then experience and can taste the "otherness" of an invented Lanna cultural tradition. Furthermore, the Khun Tok Dinner and Lanna cuisine have contributed to the identification of Chiang Mai as the centre for Lanna cultural tourism. The origin of the Khun Tok Dinner was as a constructed cultural event to honour guests and to express Lanna cultural identity. It has subsequently been "touristified" and provides an appropriate case of what has been termed in tourism studies "staged authenticity."

ACKNOWLEDGEMENT

Data in this article are part of the research project on "Cultural Tourism and Lanna Cultural Industry in Chiang Mai" funded by the Thailand Research Fund (TRF), grant number MRG5680020.

NOTES

* Ploysri Porananond is Adjunct Associate Professor of Tourism Studies at Chiang Mai University, Thailand. She was recently Head of the Centre for Tourism Studies and Academic Services (CTSAS), Chiang Mai University. Her interest focuses on cultural tourism studies, as well as tourism and development in Thailand and ASEAN countries. Her publications include "Modernity and Evolution of a Festive Tourism Tradition: The Songkran Festival in Chiang Mai, Thailand" (2008), "Tourism and the Transformation of Ritual Practice with Sand Pagoda in Chiang Mai, Thailand" (2015), *Rethinking Asian Tourism: Culture, Encounters and Local Response* (with Victor T. King) (2014), and "Tourism and Political Agendas in the Dum Hua Procession in the Songkran Festival" (2014).

¹ Kraisri was from a Chinese merchant family and was well-known in Chiang Mai from the 1950s to the 1990s for his contributions to the city.

² Traditional dance of Northern Thailand. Dancers often wear long-sleeved cotton blouse with *Pa sin* and eight nail covers made of brass.

³ A Northern Thai dance in which dancers hold lighted candles.

⁴ A traditional Northern Thai dance representing ancient martial arts often performed to raise courage and strength.

⁵ A group of traditional dances with cheerful music and lyrics, often performed as the closing performance.

REFERENCES

- Beardsworth, A. and Keil, T. 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Boniface, P. 2003. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate.
- Buakli, A. 2004. Interview with Borworn Chutima. *Northern Citizen*, 29 March–4 April, 38 (in Thai).
- Chaisawat, A. 1984. Khun Tok Banquet. In *Laikram, a Publication of Celebrated 72th Years Old of Kraisri Nimmanahaeminda*. Chiang Mai: Living Ltd.
- Chhabra, D. et al. 2013. Marketing of Ethnic Food Experiences: Authentication Analysis of Indian Cuisine Abroad. *Journal of Heritage Tourism* 8: 145–157.

- Cohen, E. 1979. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13: 179–201.
- _____. 2004. *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. San Diego: Elsevier.
- Cohen, E. and Avieli, N. 2004. Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31: 755–778
- Cook, I. and Crang, P. 1996. The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. *Journal of Material Culture* 1: 131–153
- Douglas, N., Douglas, N. and Derrett R., eds. 2001. *Special Interest Tourism: Context and Cases*. New York: John Wiley & Sons.
- Everett, S. and Aitchison, C. 2008. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16: 150–167.
- Gotham, K. F. 2002. Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and Political Economy of Tourism in New Orleans. *Urban Studies* 39 (10): 1735–1756.
- Hall, C. M. et al., eds. 2003. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. London: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A. and Richards, G. 2002. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Howes, D., ed. 1996. *Cross-cultural Consumption. Global Markets Local Realities*. London: Routledge.
- Long, L. M. 2010. *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky.
- Lotti, A. 2010. The Commoditization of Products and Taste: Slow Food and the Conservation of Agrobiodiversity. *Agriculture and Human Values* 27: 71–83.
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Meethan, K. 2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave.
- Mintz, S. 1996. *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Molz, G. J. 2004. Testing an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurant. In *Culinary Tourism*, ed. Long, L. M., 53–75. Lexington: The University of Kentucky.
- Mueller, A. and Schade, M. 2012. Symbols and Place Identity a Semiotic Approach to Internal Place Branding – Case Study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development* 5: 81–92.

- Picard, M. 1996. *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapore: Archipelago Press.
- Srisawat, B. 1961. *Chiang Mai and the North*. Bangkok: Ugsorncharoentat.
- Watson, L. G. and Kopachevsky, P. J. 2002. Interpretations of Tourism as Commodity. In *The Sociology of Tourism*, ed. Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A., 281–300. London: Routledge.