

การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาการจัดเทศกาลและกิจกรรมทาง วัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า

CULTURAL RESOURCE MANAGEMENT FOR COMMERCE : A CASE STUDY OF THAI CULTURE FESTIVALS AND EVENTS IN DEPARTMENT STORES

ณัฐชนก ดวงใจ^{1*}

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้าเป็นกระแสที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความเชื่อมโยงกับประเพณีไทยและวิถีชีวิต เช่น ประเพณีสงกรานต์ เทศกาลงานวัด เป็นต้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา และปัจจัยการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการจัดแสดงอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทย และเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มจำนวนลูกค้า ในอนาคตควรมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น การศึกษาและวิจัยทางวัฒนธรรมก่อนจัดงานจะเป็นผลดีต่อเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยครั้งต่อไป

คำสำคัญ : เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมไทย ห้างสรรพสินค้า การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ

* Corresponding author : e-mail: iamnatlp@hotmail.com, Tel. 089-7645288

ประจำปี 2555

Abstract

Nowadays many Thai culture festivals and events are held in various department stores. Most festivals and events are based on Thai traditions and folkways. This research's objectives are to find out the reasons why the department stores started the festivals and events, the processes involved in staging them, which aspects have been most successful and also to suggest methods for sustainable exhibitions. The result shows that the department store organized all the cultural events in order to preserve Thai culture as well as to attract customers. The customers were satisfied and claimed that they would love to join these events in the future and there should be more cultural diversity. In addition, cultural research before setting up the next event will be a benefit for the event itself.

Keywords : Thai culture festival and events, Department store, Cultural resource management

บทนำ

ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคม และมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เป็นทั้งสถานที่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ เปิดให้บริการทั้งกลางวันและกลางคืนไม่มีวันหยุด เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ จุดนัดพบเป็นแหล่งรวมสิ่งล้ำยุค มีกิจกรรมมากมายและเป็นศูนย์รวมของผู้คนในสังคม (ธีรศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ, 2547:1) ด้วยยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการของลูกค้าจึงเปลี่ยนแปลงตามกระแส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมในลักษณะแบบย้อนยุคหรือการเที่ยวแบบโหยหาอดีต (Nostalgia) ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจแบบครบวงจรที่รวบรวมทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ กล่าวคือเป็นแหล่งซื้อสินค้าพร้อมให้ความบันเทิงและการพักผ่อนด้วย ห้างสรรพสินค้าจึงต้องสร้างความแปลกใหม่และต้องตามกระแสความนิยมในยุคปัจจุบัน จึงได้นำแนวคิดการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยมาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กระแสการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยจะเกิดขึ้นในช่วงวันและเวลาตามปฏิทินวันประเพณีสำคัญของไทยในแต่ละช่วงของปี เช่น ช่วงวันสงกรานต์และลอยกระทง นอกจากนี้ยังมีช่วงวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา นั่นคือ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และเทศกาลกินเจ รูปแบบและลักษณะของเทศกาลและกิจกรรม คือการนำใจความสำคัญหลักของเทศกาลและกิจกรรมมาเป็นจุดเริ่มต้นสร้างรูปแบบของงาน และภายในงานนั้นจะประกอบไปด้วยการจัดนิทรรศการและการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าให้มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบงานหรือบางเทศกาลและกิจกรรมอาจมีแค่เพียงร้านจำหน่ายสินค้าอย่างเดียว ดังตัวอย่างการจัดเทศกาลและกิจกรรม ดังต่อไปนี้

ประจำปี 2555

“สำนักงานเขตประเวศ สภาวัฒนธรรมเขตประเวศ ร่วมกับ ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จัดงาน “ สงกรานต์บ้านบุรี ” ร่วมฉลองเทศกาลสงกรานต์ครั้งยิ่งใหญ่เสริมสิริมงคลต้อนรับปีใหม่ไทยด้วยการสงน้ำ 9 พระพุทธรูปตั้งจาก 9 บุรี พร้อมร่วมตักบาตร 108 บาตร สนุกสนานครื้นเครง กับกลองยาวและการละเล่นพื้นบ้าน เลือกซื้อสินค้าศิลปหัตถกรรม และอิมเมอร์กับอาหารคาว-หวาน เลื่องชื่อ เริ่มวันที่ 9-17 เมษายน ศกนี้ เวลา 10.30 – 21.00 น. ณ ลานน้ำพุ ชั้น 1 ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์” (ข้อมูลจากเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์)



ภาพที่ 1 การประชาสัมพันธ์งาน “สงกรานต์ บ้านบุรี” เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

“วิสาขบูชา มหามงคล” ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ร่วมกับ กระทรวงวัฒนธรรม บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และชมรมรักษพระบรมธาตุแห่งประเทศไทย จัดงาน วิสาขบูชา มหามงคล สักการะพระบรมสารีริกธาตุ เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา และถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในโอกาสที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 84 พรรษา 5 ธันวาคม 2554 เชิญชวน พุทธศาสนิกชนร่วมสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ร่วมสะสมบุญบารมีกับกิจกรรมบุญเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ประกอบด้วย นิทรรศการภาพถ่ายในหลวงกับพุทธศาสนา ร่วมทำบุญบูรณสังเวชนียสถาน ลุมพินีสถาน สถานที่ประสูติพระพุทธเจ้า นิทรรศการพระพุทธรูปปางต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่เยาวชน และพุทธศาสนิกชน สักการะองค์จำลอง 50 พระเกจิอาจารย์ยุครัตนโกสินทร์ ทำบุญห่มผ้า พระธาตุเจดีย์ประจำปีเกิด 12 ราศี เวียนเทียนรอบพระบรมสารีริกธาตุ ถวายสังฆทาน ตักบาตร หนังสือธรรมะ ร่วมฟังธรรมบรรยายโดยพระธรรมวิทยากรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขทุกวัน เริ่มวันที่ 6-17 พ.ค. 2554 (ข้อมูลจากใบปลิวประชาสัมพันธ์)



ภาพที่ 2 ภาพใบปลิวประชาสัมพันธ์

ประจำปี 2555

เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า จัดเป็น “ประเพณีประดิษฐ์” (Invented Tradition) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเป็นกรหยิบยกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตมาปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน เรื่องราวดังกล่าวนี้คือทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) คือ ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เทศกาล พิธีกรรมและอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) ในการนำเสนอและสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรม สำหรับเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้านั้นเกิดขึ้นจากการนำเรื่องราวที่เป็นทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ดังตัวอย่างคือ ประเพณีสงกรานต์ มาเป็นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยสังคมสร้างใหม่ในสถานที่ซึ่งมีอยู่ในยุคปัจจุบันคือห้างสรรพสินค้า ขั้นตอนที่ใช้การจัดงานจะใช้หลักการเดียวกับการงานกิจกรรม (Event) ทั่วไป คือ การเลือกวัฒนธรรมประเพณีที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมเข้าร่วมจากนั้นก็วางแผนประยุกต์ปรับแต่งวัฒนธรรมนั้นให้เข้ากับยุคสมัย โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญและความจริงแท้ของวัฒนธรรม กำหนดรูปแบบงานเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบที่ตามมาคือการตระหนักถึงคุณค่าอันแท้จริงของวัฒนธรรมถูกลดทอนลงไป ตัวอย่าง การจัดประเพณีสงกรานต์ที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งที่ปรับแต่งให้ทันสมัยโดยมีการแข่งขันสงครามน้ำซึ่งไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับประเพณีสงกรานต์ ลักษณะงานเช่นนี้ทำให้คนที่มาร่วมงานจะได้แต่ความสนุกสนานจากการฉีบน้ำแข่งกัน แต่ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความดีงามของประเพณีสงกรานต์อันเก่าแก่ของไทย การสร้างประเพณีประดิษฐ์สงกรานต์ดังกล่าวนี้ เป็นการสร้างประเพณีที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงในอดีตและไม่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่จริง ผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้นไม่ได้อยู่ในสถานที่ที่เกิดเรื่องราว ประเพณีและวัฒนธรรมนั้น จึงไม่ก่อให้เกิดความจริงแท้ (Authenticity) เพราะความจริงแท้จะต้องสัมผัสและมีส่วนร่วมในสถานที่หรือพื้นที่ และอยู่ในบริบทและสภาพแวดล้อมของสังคมอันเป็นต้นกำเนิดเรื่องราวนั้น การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ไม่ได้เกิด ณ สถานที่ที่ไม่ใช่ต้นกำเนิดหรือไม่มีอยู่จริง เรียกว่า “ความจริงแท้แบบจัดฉาก” (Staged Authenticity) แต่ในความจริงแท้แบบจัดฉากนั้น หากเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่ ก็จะกลายมาเป็น “ความจริงแท้แบบฉับพลัน” (Emergent Authenticity) ดังตัวอย่าง เมืองดิสนีย์แลนด์ หรือดิสนีย์เวิลด์ ซึ่งไม่ได้มีจริง แต่เป็นการสร้างเรื่องราวและตัวละครขึ้น เมื่อกาลเวลาผ่านไปเรื่องราวเหล่านั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องก็จะเกิดเป็นความจริงแท้แบบฉับพลัน ซึ่งถือว่าเป็นความจริงแท้ เพียงแต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่ในอดีต เหตุผลดังกล่าวนี้อาจนำมาสรุปได้ว่าหากเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการสร้างเรื่องราวปรับให้เข้ากับยุคสมัย ในอนาคตต่อไปก็อาจจะกลายเป็นวัฒนธรรมห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับกรณีของดิสนีย์แลนด์หรือ ดิสนีย์เวิลด์ (Wang, 1999, p.355)

เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า นับว่าเป็นการปรับให้วัฒนธรรมเข้ากับยุคกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างต้องดูทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นข้อดีและเป็นปัจจัยที่ฝ่ายจัดกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้านำมาเป็นมาตรฐานในการจัดกิจกรรม แต่ในข้อดีเหล่านั้นก็มีข้อเสียอยู่ด้วย เพราะในแนวคิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลดคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรวัฒนธรรม ความหมายและความจริงแท้ถูกบิดเบือนไปจากความเป็นจริง (Dumping Down and De-Contextualization of Intangible Cultural Heritage) (United Nations,

Educational, Scientific and Cultural Organization, 2007, p.100-102) เพราะเมื่อมองย้อนไปในอดีต ดังเช่นพิธีกรรมทางศาสนา ชาวพุทธทุกคนต้องไปปฏิบัติและมีให้เห็นแก่ที่วัด หรือสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ แต่ในยุคปัจจุบันเราสามารถรับรู้และปฏิบัติได้ที่ห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยนี้ศึกษาในเรื่องแนวทางในการจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยและสาเหตุของการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยอันหลากหลายที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงสาเหตุที่มาเข้าร่วมของลูกค้า (Customers) รวมทั้งทัศนคติและแนวทางการจัดการของนักวิชาการและผู้จัดกิจกรรมที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม พร้อมวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการจัดการกิจกรรมให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด รวมไปถึงยังคงให้ทรัพยากรวัฒนธรรมไม่ถูกลดคุณค่าและความสำคัญ ไม่บิดเบือนไปจากความจริงแท้และสื่อความหมายไปในทางที่ถูกที่ควรตามแนวคิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม อีกทั้งให้ตอบสนองกับผลประโยชน์ทางการพาณิชย์ของกลุ่มผู้จัดงาน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเรื่องการได้รับความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น หนังสือ บทความและเอกสารเรื่องของการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมและห้างสรรพสินค้า ข้อมูลการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการลงภาคสนาม สัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ไว้ล่วงหน้ารวมทั้งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ขอบเขตงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ขอบเขตพื้นที่

ใช้การคัดเลือกแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เนื่องจากมีความถี่ในการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย

2. ขอบเขตประชากร

ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการด้านการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มลูกค้าที่เข้าช้ในงาน รวมทั้งหมด 24 คน การรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยการรวบรวมความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการแยกประเภทของข้อมูลที่ได้ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ สังเคราะห์และแปลความโดยผ่านกระบวนการอุปนัย (Inductive Process) ขั้นตอนสุดท้ายคือการสรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล พร้อมเสนอแนะแนวทางในการจัดการต่อไป

ประจำปี 2555

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ภาพรวมของการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า

เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยมาห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อีกทั้งต้องการสร้างความบันเทิงและการพักผ่อนให้กับลูกค้าประจำที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยปกติห้างสรรพสินค้าจะมีนโยบายการจัดกิจกรรม (Event) เป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกเดือน ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงต้องสร้างความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าหยิบยกมาจัดแสดง วัฒนธรรมไทยที่จะพบในห้างสรรพสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็นรูปแบบสำคัญ 2 ประการ คือ

ประการแรก ประเพณีหรือเทศกาลของไทยที่เกิดขึ้นเป็นประจำในแต่ละปีหรือวันนักขัตฤกษ์ คือ ประเพณีและเทศกาลของไทยที่ยึดถือสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน ประเพณีที่ห้างสรรพสินค้านิยมเลือกจัดแสดงบ่อยที่สุดคือประเพณีสงกรานต์ เนื่องจากเป็นประเพณีที่สำคัญและประชาชนทั่วทั้งประเทศยึดถือปฏิบัติ อีกทั้งยังนำมาปรับแต่งให้เข้ากับยุคสมัยสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี ตัวอย่างงานที่ผ่านมา เช่น “สงกรานต์บ้านบุรี” “เที่ยวท่องล่องตลาด สรงน้ำพระ 5 พี่น้อง” “สงกรานต์กรุงเก่า ชาวอยุธยา” เป็นต้น



ภาพที่ 3 บรรยากาศงาน “เที่ยวท่องล่องตลาดน้ำ สรงน้ำพระ 5 พี่น้อง”
จากเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ประการที่สอง วัฒนธรรมวิถีชีวิตของไทย คือ เทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยที่จัดแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของไทยในแบบโบราณดั้งเดิม การย้อนภาพการดำเนินชีวิตของคนในสมัยอดีตหรือเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงโฮยหาอดีต (Nostalgia) ตัวอย่างงานที่ผ่านมา เช่น “แ่วตลาด กาดหมั้ว” “งานเที่ยวท่อง ล่องตลาดน้ำ” เป็นต้น



ภาพที่ 4 ภาพบรรยากาศงาน “แ่วตลาด กาดหมั้ว” ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนภาพจำลองของวัฒนธรรม ความรู้สึกจริงแท้ (Authenticity) จากงานเหล่านั้นจะเป็นแค่เพียงผิวเผิน ไม่ได้รับรู้ถึงความแท้จริง เพราะเทศกาลและกิจกรรมที่ถูกจำลองขึ้นเปรียบเสมือนความจริงแท้แบบจัดฉาก (Stage Authenticity)

แนวทางจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าห้างสรรพสินค้าจะคำนึงถึง 4 ปัจจัยหลักที่จะเริ่มต้นวางแผนจัดงานในการจัดกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย ปัจจัยแรก คือกลุ่มลูกค้าและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณห้างสรรพสินค้า ซิคอนสแควร์ วิเคราะห์ถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มาเป็นครอบครัว จึงมีความต้องการเป็นแหล่งพักผ่อนในช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกงาน ในกลุ่มเป้าหมายนี้จึงมีความสนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน ซึ่งทำให้เกิดปัจจัยที่สองตามมา คือ เทศกาลไทยในแต่ละปี หรือวันนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่จะเลือกเทศกาลและประเพณีที่สำคัญและปฏิบัติมาช้านานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ศิลปวัฒนธรรมไทยนั้นสามารถจะต่อนำมาสร้างสรรค์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันได้ เช่น สงกรานต์หรือลอยกระทง ปัจจัยต่อมา คือ วัฒนธรรมที่กำลังเป็นกระแสนิยม ณ ปัจจุบัน คือ การจัดกิจกรรมย้อนอดีตวันวานหรือกิจกรรมที่มีลักษณะให้ระลึกถึงวิถีชีวิตในสมัยวัยเด็ก เช่น เทศกาลงานวัด งานเที่ยวตลาดน้ำตลาดบก งานนิทรรศการของเก่า เป็นต้น และปัจจัยสุดท้าย คือ เทศกาลวัฒนธรรมไทยที่เคยจัดแล้วประสบความสำเร็จจึงเลือกมาจัดโดยวางแผนงานประจำปี ตัวอย่างเช่น งานแ่วตลาด กาดหมั้ว ที่จัดติดต่อกันมาถึง 5 ปี

สำหรับเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากที่สุด คือ คุณค่า ความสำคัญ และความจริงแท้ในตัววัฒนธรรม ต้องมีการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลในเชิงลึก แต่ห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญในประเด็นนี้ค่อนข้างน้อย การศึกษาข้อมูลอยู่ในระดับผิวเผิน รูปแบบของงานจึงเน้นไปในทางการพาณิชย์ อันจะเห็นได้เทศกาลและกิจกรรมที่ผ่านๆ มาภายในงานจะมีพื้นที่จำหน่ายสินค้ามากกว่าพื้นที่นิทรรศการที่ให้ความรู้ทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้ามุ่งเน้นที่ผลกำไรจากงานดังกล่าวที่จัดงานโดยอาศัยวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย อย่างไรก็ตามในส่วนพื้นที่จัดนิทรรศการและสาระสำคัญของวัฒนธรรมไทย สามารถทำได้น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อเข้าผู้ชมงานได้ในระดับหนึ่ง

ประจำปี 2555

การได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ส่งผลต่อรูปแบบของงานด้วยเช่นกัน ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ได้รับความร่วมมือจากหลายๆ หน่วยงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้งานเทศกาลวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ เช่น งานสงกรานต์กรุงเก่า ชาวอยุธยา ได้รับความร่วมมือจากกรมศิลปากรสำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมย้อนยุค งานเที่ยวทอง ล่องตลาดน้ำ ที่รูปแบบงานเป็นการจำลองตลาดเก่า 3 แห่งที่สำคัญคือ ตลาดคลองสวน ตลาดน้ำบางพลีและตลาดร้อยปี สามชุก โดยได้รับความร่วมมือจาก รองศาสตราจารย์ ว่าที่.ร.ท. พิชัย สดภิบาล จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการอนุรักษ์ตลาดเก่าโบราณ งานแ่วตลาด กาดหมั้ว ได้รับความร่วมมือจากอาจารย์ร่ำพัด โกฏแก้ว นักอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา จ.เชียงใหม่ ซึ่งพาพ่ออยู่ แม่อยู่ จากเชียงใหม่มาร่วมเผยแพร่วัฒนธรรม เป็นต้น การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่ความรู้ใน วัฒนธรรมที่นำมาจัดแสดงส่งผลดีช่วยให้ภายในงานมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ที่เลือกมาจัดแสดง ทำให้รูปแบบของงานมีความสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถสื่อความรู้ให้แก่ ผู้เข้าร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติและข้อเสนอแนะการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็นส่วนใหญ่รู้สึกดีที่มีการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า ถือว่าเป็นโอกาสหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าเสนอให้กับกลุ่มคนที่ไม่สามารถไปยังสถานที่อันเป็นต้นกำเนิด วัฒนธรรมเหล่านั้น ด้วยสาเหตุมาจากการทำงานหรือระยะทางที่ไกล การนำเทศกาลและกิจกรรมทาง วัฒนธรรมไทยมาจัดแสดงส่วนหนึ่งจะมองว่าเป็นการขายวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากจะยอมรับ สำหรับผู้ที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องอนุรักษ์และรักษาไว้ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์มีจัดงานวัฒนธรรมไทยก็เพื่อจะอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่สืบต่อไป เป็นเจตนาที่ดีแต่จากการสังเกตและเข้าร่วมงานก็จะพบว่ามีการพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยสังเกต จากภาพรวมของงานที่จัดแสดงในทุกครั้งจะเน้นเรื่องร้านค้าภายในงานที่มีมากกว่านิทรรศการ ความรู้ อีกทั้งงานที่เคยจัดขึ้นแล้วประสบความสำเร็จจึงจัดขึ้นอีกก็จะมีลักษณะงานคล้ายกับงานเก่า ทั้งในส่วนของนิทรรศการ สินค้าและอาหารที่จำหน่าย จึงไม่ก่อให้เกิดความหลากหลายและไม่เปิดโอกาส ให้วัฒนธรรมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น งานแ่วตลาด กาดหมั้ว ที่จัดติดต่อกันหลายปี แต่ในทุกปีจะพบกับ นิทรรศการและการแสดงที่ส่วนใหญ่ยังคงเดิมแต่ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเล็กน้อย ซึ่งหากจะเกิดขึ้นใน ครั้งต่อไปก็ควรนำเสนอวัฒนธรรมล้านนาที่ยังไม่ซ้ำกับของเดิม หรืออาจนำเสนอวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หากยากและให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น วัฒนธรรมทางภาคใต้ ภาคอีสานหรือวัฒนธรรม ของแต่ละจังหวัด เป็นต้น แต่ทุกครั้งที่จะนำวัฒนธรรมไทยมาจัดแสดงห้างสรรพสินค้าควรคำนึงแก่นแท้ ของวัฒนธรรมนั้นๆ หากมีการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดก็จะส่งผลดีต่อเทศกาลและกิจกรรม ทางวัฒนธรรมไทย

สรุปผลการวิจัย

การจัดเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อการสืบสานอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย แต่ก็มีนัยทางการพาณิชย์ควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ ในแต่ละเทศกาลจะมีพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แต่ก็จะมีการขายสินค้าควบคู่ไปด้วย และอีกส่วนของพื้นที่จัดงานจะเป็นส่วนของร้านค้าที่ต้องการมาเช่าพื้นที่ขายสินค้าที่มีลักษณะค่อนข้างสอดคล้องกับวัฒนธรรม แนวทางการจัดงานครั้งต่อไป สรุปได้ดังนี้

1. การจำลองเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย ในห้างสรรพสินค้าควรคำนึงถึงเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม ควรนำเสนอวัฒนธรรมไทยให้หลากหลายม และจัดแสดงให้เห็นถึงสาระสำคัญของทรัพยากรวัฒนธรรม ให้ข้อมูลความรู้ที่ผู้เข้าชมงานสามารถเข้าใจ และก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมในสถานที่จริง

2. รูปแบบและองค์ประกอบของเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมไทย ในห้างสรรพสินค้า ควรศึกษาข้อมูลหรือทำวิจัยในเชิงลึก ควรคำนึงว่าวัฒนธรรมนั้นมีคุณค่า ความสำคัญ ความจริงแท้ และมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมอยู่ในงาน การสร้างสรรค์งานให้มีรูปแบบน่าสนใจ ควรจะนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ เพื่อให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ของห้างสรรพสินค้าที่ต้องการการสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

คำขอบคุณ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ชนัญ วงษ์วิภาค อาจารย์ ดร. พันธุมดี เกตะวันดี และอาจารย์ ดร. เกรียงไกรวัฒนาสวัสดิ์ และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ชนัญ วงษ์วิภาค. (2551). การท่องเที่ยววัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2549). “เปิดม่าน” สังคมที่โหยหาอดีต. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2554, หนังสือพิมพ์อิสระบนเว็บไซต์ประชาไท, จาก <http://www.prachatai.com/journal/2006/12/10809>

ธีรศักดิ์ เจ๊ะเจ๊ะ. (2547). การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม.

วรุณี ดันติวงศ์วัฒน. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สายันต์ ไพรชาญจิตร. (2550). การจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือโบราณคดีชุมชน.

Hobsbawm, Eric & Ranger, Terrence. (2010). *The Invention of Tradition*. New York: Cambridge University Press.

ประจำปี 2555

Shashi Misiura. (2006). **Heritage Marketing**. Burington, Ma: Elsevier Butterworth-HeineMann.

UNESCO. (2007), **Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism: Opportunities and Challenges**, p.100-102. Bangkok: UNESCO.

Wang, Ning. (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience. **In Annals of tourism Research**, V.26, No.2, pp. 349-370. Great Britain: Elsevier Science.

Yeoman, Ian, Robertson, Martin, Ali-Knight, Jane, Drummond, Siobhan & McMahon-Beattie, Una. (2010). **Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective**. Oxford: Elsevier Butterworth-HeineMann.