

กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษาการจำหน่ายวงสรวงกรมหลวงประจักษ์
ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

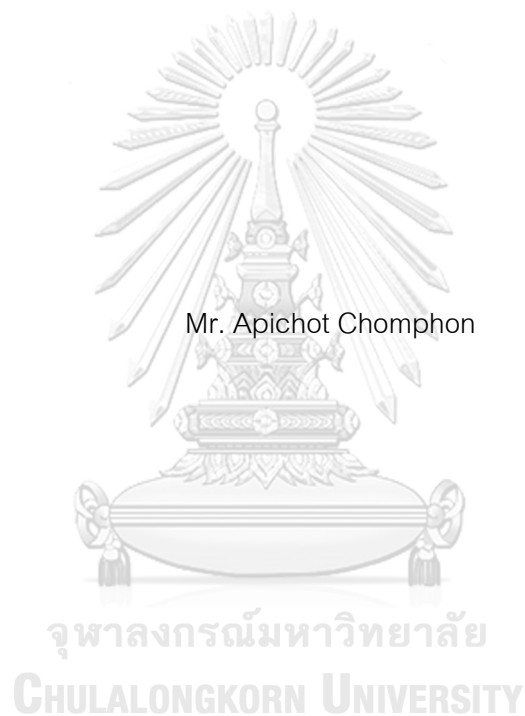
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง หมวดวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Commodification of Culture: A Case Study of Sacrificial Dance Prince Prajak
Silapakhom Udon Thani Province



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Political Economy

Area of Concentration of Political Economy

FACULTY OF ECONOMICS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษา
การทำหมูปวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัด
อุดรธานี

โดย

นายอภิชาติ ชมพล

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลินี มุทธากลิน

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ รัตติสุขพิมล)

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลินี มุทธากลิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรชิต จิรส์ทธรรม)

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิชาติ ชมพล : กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษาการรำห่ม
 บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี. (The Commodification of
 Culture: A Case Study of Sacrificial Dance Prince Prajak Silapakhom Udon
 Thani Province) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.กุลธินี มุทธากลิน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและกระบวนการทำให้
 วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าของการรำห่มบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี
 ตั้งแต่ พ.ศ. 2514 - 2562 จากการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐ ผู้มีความรู้ภูมิ
 ปัญญาท้องถิ่น ผู้รำบวงสรวง ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และผู้ชม โดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง
 แนวคิดสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ และการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านการผลิตและ
 การบริโภคตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการรำบวงสรวง
 กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงก่อน พ.ศ. 2536 การรำบวงสรวง
 เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มสตรีศรีหมากแข้ง ผูกซ้อมและคัดเลือกโดยครูผู้ฝึกสอน เพื่อประโยชน์ใช้
 สอยในพิธีกรรมและการรำแก้บน 2) ช่วงหลัง พ.ศ. 2536 หน่วยงานรัฐและสื่อมวลชนได้ผลิตสื่อ
 ทำรำเผยแพร่ โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเดิมสร้างมูลค่าและจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เกิดมูลค่า
 แลกเปลี่ยนเกิดขึ้น การรำบวงสรวงจึงกลายเป็นสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น และ 3) ช่วงการ
 เข้ามาของทุนนานาชาติการบันเทิงโลกทำให้เกิดความเชื่อและพลังศรัทธามวลชนจากการ
 จำกัดผู้รำในอดีตกลายเป็นการรำห่มบวงสรวงที่มีผู้ร่วมหาศาลอันเกิดจากพลังแรงงานของผู้รำ
 เกิดมูลค่าส่วนเกินจากการผูกซ้อม กลายเป็นสินค้าที่สื่อต่าง ๆ ได้เผยแพร่ในสังคมออนไลน์จาก
 การผลิตคอนเทนต์ โดยมีจุดร่วมในการผลิตคือการผลิตจำนวนมากและการทำให้เหมือนกัน
 เยี่ยงอุตสาหกรรม เพื่อสะท้อนการเป็นสินค้าวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของ
 ระบบทุนนิยม สังคม และกระแสของการท่องเที่ยว

สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์การเมือง	ลายมือชื่อนิติ
	
ปี	2563	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
การศึกษา	

6185316129 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORD: SACRIFICIAL DANCE COMMODIFICATION CULTURAL INDUSTRY

Apichot Chomphon : The Commodification of Culture: A Case Study of Sacrificial Dance Prince Prajak Silapakhom Udon Thani Province. Advisor: Asst. Prof. GULLINEE MUTAKALIN, Ph.D.

This thesis aims to study the development and the commodification of sacrificial dance Prince Prajak Silapakhom Udon Thani Province from 1971 to 2019. Collected data from the document, in-depth interviews with government, specialists, dancers, related businesses, and audiences. Analyze data by the political-economic theory of Marxian economics. Including the conceptual analysis of the cultural industry of Adorno and Horkimer Opinion. The research found that the development of it classify 3 periods. 1) In the period before 1993 the Sri Mak Khaeng women's group was initiated the sacrificial dance. Practiced and selected by a trainer. It uses in rituals and votive dances. 2) In the period after 1993 the government and the media have produced a media of dance for publication by using traditional cultural capital to create value and organize a variety of activities. It occurred the exchange value. Thus, it became a commodity through local television media. 3) The period for international capital entry. The world record created the belief and power of faith from limiting the dancers in the past to becoming a mass sacrificial dance from the dancers' labor. It occurred the surplus value of training. Become a commodity that various media have been published on social media for content production. It is mass production and cultural industry homogenization. It reflects traditional commodities driven by the influence of capitalism, society, and tourism trends.

Field of Study:	Political Economy	Student's Signature
	
Academic Year:	2020	Advisor's Signature
	

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลลินี มุทธากลิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (หลัก) ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอน พร้อมทั้งตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ รัตติสุขพิมล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรชิต จิรส์ทธรรม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์อันได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้รู้ผู้มีภูมิปัญญาความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ผู้ฝึกสอนร่ำ ผู้รับวงสรวง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่ให้โอกาสและกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล จนทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความรู้ ให้ข้อคิดและประสบการณ์ที่ดีในช่วงชีวิตการศึกษาปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณพี่ตั๋ย ที่คอยให้คำแนะนำในการเรียนและส่งต่อข่าวสารเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณกระทรวงการคลัง โดยกรมศุลกากร ผู้ให้ทุนการศึกษาในครั้งนี้ มอบทุนพัฒนาบุคลากรกระทรวงการคลัง ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจและให้โอกาส ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ทำให้เราได้มาเจอกันและให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด

อภิชาติ ชมพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	7
1.6 โครงสร้างการนำเสนอ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาร์กซิสต์.....	10
2.1.1 สิ้นค้าในแนวคิดของมาร์กซิสต์	10
2.1.2 ทฤษฎีมูลค่าแรงงาน มูลค่าส่วนเกิน และความมั่งคั่ง	13
2.2 แนวคิดสินค้าวัณนธรรมและทฤษฎีอุตสาหกรรมวัณนธรรม	16
2.2.1 แนวคิดสินค้าวัณนธรรม	16
2.2.2 แนวคิดอุตสาหกรรมวัณนธรรม.....	17
2.2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัณนธรรม.....	19

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็น สินค้าในแง่มุมต่าง ๆ.....	23
2.3.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำบวงสรวง.....	28
2.3.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี	31
2.3.4 ประวัติพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.3 กรอบในการวิเคราะห์.....	40
3.4 การนำเสนอข้อมูล	41
บทที่ 4 พัฒนาการและกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การรำหมู่บวงสรวงกรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี.....	43
4.1 พัฒนาการของประเพณีการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม	43
4.1.1 พัฒนาการการรำบวงสรวง ก่อนปี พ.ศ. 2536	44
4.1.2 พัฒนาการการรำบวงสรวง หลังปี พ.ศ. 2536	55
4.1.3 พัฒนาการการรำบวงสรวงเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท	64
4.2 การรำหมู่บวงสรวงกับความสัมพันธ์องค์ธุรกิจในระบบตลาด	78
4.3 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัด อุดรธานี.....	89
4.3.1 การรำบวงสรวงในบริบทของการใช้สอย.....	89
4.3.2 การรำหมู่บวงสรวงเมื่อทุนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท.....	91

4.3.3 การร่ำห่มুবวงสรวงเมื่อทูนนานาชาติเข้ามามีบทบาท	96
4.3.3.1 ผู้ค้ำกับภาครัฐ	97
4.3.3.2 สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์	100
4.3.3.3 การสะสมทูนในกระบวนการเป็นสินค้า	106
4.4 บทบาทของ Social Media ที่มีส่วนร่วมในการสร้าง Cultural Landmark และการสร้าง Content ของพิธีกรรมการร่ำห่มুবวงสรวงที่นำไปสู่การสร้างมูลค่า.....	111
4.4.1 บทบาทด้านการฝึกซ้อมร่ำ	111
4.4.2 บทบาทด้านการร่ำ	112
4.4.3 บทบาทด้านการพาณิชย์.....	113
4.5 บทบาทของหน่วยงานรัฐในการทำให้วัฒนธรรมการร่ำห่มুবวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมกลายเป็นสินค้า.....	114
บทที่ 5 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของการร่ำห่มুবวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี.....	120
5.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม	120
5.1.1 การร่ำห่มুবวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในฐานะสินค้าวัฒนธรรม	120
5.1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม.....	121
5.2 การเปรียบเทียบการร่ำบวงสรวงระหว่างทูนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า	128
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	134
6.1 สรุปผลการศึกษา	134
6.1.1 การร่ำบวงสรวงในบริบทของการใช้สอย	134
6.1.2 การร่ำห่มুবวงสรวงเมื่อทูนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท	135
6.1.3 การร่ำบวงสรวงเมื่อทูนนานาชาติเข้ามามีบทบาท	136

6.1.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี.....	137
6.2 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	140
6.3 ข้อเสนอแนะ	140
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 1 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่ม หน่วยงานผู้จัดงานรำบวงสรวง.....	150
ภาคผนวก ข แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 2 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้มีความรู้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ลุ่มผู้รำบวงสรวง กลุ่มธุรกิจร้านค้าทั่วไปและกลุ่มผู้ชมทั่วไป	155
ประวัติผู้เขียน.....	160

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนผู้รับวงสรวงที่มากขึ้นตามลำดับจากการดำเนินการของรัฐ.....	60
ตารางที่ 2 จำนวนผู้รับวงสรวงที่มากขึ้นตามลำดับภายหลังการเข้ามาของทุนนานาชาติ.....	66
ตารางที่ 3 การจ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดงาน วันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี..	67
ตารางที่ 4 การแบ่งหน้าที่ของหน่วยงานราชการในกิจกรรมการรำหมู่บวงสรวง	71
ตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงด้านการฝึกซ้อมรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม	75
ตารางที่ 6 ราคาเครื่องแต่งกายของชุดผู้รับวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม	81
ตารางที่ 7 ราคาเครื่องแต่งกาย สไบ และช่อดอกจันทน์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี	81
ตารางที่ 8 ราคาค่าแต่งหน้าและทำผมในการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม.....	82
ตารางที่ 9 อัตราค่าการถ่ายภาพ ในงานรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม.....	83
ตารางที่ 10 YouTube ที่มีสร้าง Content การรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม	85
ตารางที่ 11 Facebook Page ที่มีการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม	87
ตารางที่ 12 การเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำบวงสรวง	88
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อผู้รำในการซ้อมรำและรำจริง	99
ตารางที่ 14 อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากยูทูปจากการเป็นยูทูปเบอร์.....	103
ตารางที่ 15 จำนวน Content ของ YouTuber ใน YouTube ที่เกี่ยวกับการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี.....	106
ตารางที่ 16 จำนวน Content ของ Creator ใน Facebook Page ที่เกี่ยวกับการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี.....	108
ตารางที่ 17 จำนวน Content ที่เกี่ยวกับการรำหมู่บวงสรวง ของสื่อท้องถิ่น	109
ตารางที่ 18 ยอดชมยูทูปสูงสุดของการรำหมู่บวงสรวงของสื่อท้องถิ่น ณ 1 มิถุนายน 2564	109
ตารางที่ 19 ยอดชม และยอดไลก์ Facebook Page ของสื่อท้องถิ่น ณ 1 มิถุนายน 2564.....	110

ตารางที่ 20 การเปลี่ยนแปลงของการร่ำวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม.....	118
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการร่ำวงสรวงระหว่างทุนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่ ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า	129



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	กระบวนการผลิต/การบริโภควัฒนธรรมตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์คไฮเมอร์....	22
ภาพที่ 2	กรอบการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การรำหม่บวงสรวง... 40	
ภาพที่ 3	พัฒนาการการรำบวงสรวง ก่อนปี พ.ศ. 2536	45
ภาพที่ 4	นางรำบวงสรวงในพิธีเปิดอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในการควบคุมของ อาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์	47
ภาพที่ 5	การแต่งกายนางรำในยุคแรก ๆ ที่เป็นเสื้อสีขาว และผ้าถุงหลากสี	48
ภาพที่ 6	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ก่อนปี พ.ศ. 2536	54
ภาพที่ 7	พัฒนาการการรำบวงสรวง หลังปี พ.ศ. 2536.....	55
ภาพที่ 8	ตุ๊กกี้ ฟ้อนด้วยใจรำด้วยความจงรัก 124 ปีอุดรธานี.....	62
ภาพที่ 9	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง หลังปี พ.ศ. 2536.....	63
ภาพที่ 10	พัฒนาการการรำบวงสรวงเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท	64
ภาพที่ 11	การรำหม่บวงสรวง ในพิธีอัญเชิญศาสตราวุธ พ.ศ. 2563	72
ภาพที่ 12	การรำหม่บวงสรวง ณ อำเภอประจักษ์ศิลปาคม พ.ศ. 2560	73
ภาพที่ 13	การรำหม่บวงสรวงในพิธีรูปหล่อเหมือนลอยองค์พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ	74
ภาพที่ 14	ลักษณะความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท.....	77
ภาพที่ 15	ร้านเช่าชุดรำบวงสรวงภายในตัวเมืองอุดรธานี	80
ภาพที่ 16	การขายผ้าถุงและเสื้อรำบวงสรวงออนไลน์ในยุคปัจจุบัน	80
ภาพที่ 17	อัตราค่าบริการรายเดือนเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี.....	84
ภาพที่ 18	ความสัมพันธ์ของหน่วยงานเมื่อก่อนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท.....	93
ภาพที่ 19	ความสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท	97
ภาพที่ 20	ตัวอย่างช่อง YouTube ของสื่อมวลชนท้องถิ่น.....	101

ภาพที่ 21 ผู้สนับสนุนในการจัดทำสื่อวิดีโอสาริตทำรำบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม . 102

ภาพที่ 22 Facebook Page ชาวอุดร ชาวโฮมเคเบิล 104

ภาพที่ 23 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม การรำหม้อบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
..... 121



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมภายใต้ระบบทุนนิยมได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน และความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ผ่านระบบตลาดที่เกิดการแลกเปลี่ยนกับเงินตราทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจพอเพียงชีพไปสู่ระบบทุนนิยมซึ่งไม่ใช้การแลกเปลี่ยนสินค้า แต่เป็นการสะสมทุนจากการผลิต และการค้าขายสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผลผลิตที่เกิดขึ้นในสังคมแทบทุกชนิดได้แปรสภาพไปเป็นสินค้าแม้กระทั่งประเพณี และวัฒนธรรมก็ถูกแปรเปลี่ยนกลายเป็นสินค้าหรือบริการ เกิดเป็นช่องทางในการสร้างผลกำไรจากสิ่งเหล่านั้นมากขึ้น (กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ, 2556) มีการกล่าวถึงวัฒนธรรมว่า “เป็นหนทางทั้งหมดแห่งการดำเนินชีวิต” ซึ่งรวมถึงกฎกติกาแห่งการดำเนินชีวิต พิธีกรรมประเพณี ศิลปะ ปทัสถานแห่งพฤติกรรม เช่น กฎหมาย ศีลธรรม และระบบของความเชื่อรวมทั้งศิลปะ การละเล่น และกีฬา แต่ระบบทุนนิยมได้เข้ามามีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดมาอย่างช้านานในสังคม ๆ หนึ่งเลือนหายไปหรือถูกปรับให้มีลักษณะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตไปตามวิถีชีวิตในสังคมแห่งการบริโภคหรือแม้กระทั่งการอาศัยเอาวัฒนธรรมเหล่านั้นมาเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพื่อผลประโยชน์ของผู้คนเพียงไม่กี่กลุ่ม เช่น การทำให้หมู่บ้านและชาวกะเหรี่ยงคอยาว รวมไปถึงวิถีชีวิตประเพณีของพวกเขาเป็นสิ่งที่ไม่ต่างจากสินค้าที่แลกเปลี่ยนเงินเข้ากระเป๋าของนักท่องเที่ยว หรือการละเล่นพื้นบ้านจากที่เคยเล่นตามงานบุญต่าง ๆ แต่ถูกทำให้จำกัดการเข้าถึงด้วยการจ่ายเงินเพื่อเข้าชม หรือออกมาเป็นอัลบั้มเพลงเพื่อผลิตให้ได้จำนวนมากเพื่อกำไรเป็นสำคัญ (ทรายทิพย์ ธีระเดชพงศ์, 2553)

ในทางตรงกันข้ามตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมที่ทุกคนเห็นได้ชัดเจน คือ ความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ ในการนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นอุตสาหกรรมผ่านกระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อ KOCCA (Korean Culture and Content Agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการเปลี่ยนวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จได้เกิดจากการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐบาลโดยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (ซงคума กมลเวชช, 2551: 7) เช่นเดียวกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจนีวา ประเทศอินเดีย ที่ระบุถึงส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ของภาพยนตร์บอลลีวูด (Bollywood) ก็คือการร่ายรำประกอบเพลง ที่สามารถทำรายได้ให้กับภาพยนตร์ถึงร้อยละ 48 ของรายได้ภาพยนตร์ทั้งหมด เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของภาพยนตร์อินเดีย และเมื่อหันมองมาที่ประเทศไทย ซึ่งเริ่มมาราวปี

พ.ศ. 2520 ซึ่งทำให้แต่ละท้องถิ่นได้พยายามดึงเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และงบประมาณประจำปี เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางวัฒนธรรมขึ้น เมื่อกิจกรรมของตนเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง คนในชุมชนท้องถิ่นก็มีความภาคภูมิใจ และพยายามจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเสริมเติมแต่งในประเพณีของตนจนวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมอย่างมาก ทั้งในเชิงแนวคิด และปฏิบัติการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถคงรูปแบบประเพณีแบบดั้งเดิมได้อีกต่อไป ประเพณีท้องถิ่นหลายงาน ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Activities) จนกลายเป็นประเพณีเพื่อการแสดงโชว์เข้าแทนที่มากกว่าเป็นงานที่เน้นด้านพิธีกรรมเป็นหลัก ตัวอย่าง เช่น การจัดงานปอยสังข์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เปลี่ยนไปจากเดิมถูกนำมาเสนอต่อสาธารณชนในฐานะสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมแก่การเป็นสินค้า เนื่องจากผลกระทบจากการท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าไปมีบทบาทของหน่วยงานของรัฐได้ทำลายระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในชุมชนลงจากเดิมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น (ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ และคณะ, 2554: 28) อีกหนึ่งงานวิจัยงานแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดงานรุดหน้าไปอย่างกว้างขวาง ผู้จัดได้มีการสรรหาสิ่งแปลกใหม่มาสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ก็เห็นว่า เป็นงานที่เห็นแต่กระพี้หามีแก่นแท้ไม่ เป็นการ “ส่งเสริม” หรือ “ทำลาย” ประเพณีกันแน่ เช่นเดียวกับงานบุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธร แม้ว่าจะยังไม่ได้มีการหักท้วงอย่างรุนแรงเหมือนเช่นงานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ที่สรรหาสิ่งแปลกใหม่มาเสริมงานเข้าพรรษาจนหน้าตาแปรเปลี่ยนไปแทบจะจำประเพณีดั้งเดิมไม่ได้ การสร้างกิจกรรมแปลกใหม่เข้ามาในงานบุญบั้งไฟ ก็ทำให้คนในเมืองบางคนเริ่มเห็นว่าบุญบั้งไฟในปัจจุบันกลายเป็นงานบุญที่มีแต่เปลือกไม่มีแก่นไปเสียแล้ว (ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ และคณะ, 2554: 29)

นอกจากนั้นใน พ.ศ. 2525 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนิตยสารท่องเที่ยว อนุสาร อ.ส.ท. เริ่มนำประเพณีผีตาโชนลงในโปรแกรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่บวกและแง่ลบมีการทำลายประเพณีเพื่อหวังผลทางการค้า กับการละเล่นอันเก่าแก่ของชาวอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อย่างน่าใจหาย ด้วยเครื่องแต่งกาย และหน้ากากผีตาโชนจะถูกตกแต่งอย่างมีสีสันสวยงามมากขึ้นเพื่ออวดนักท่องเที่ยว และเมื่อเล่นเสร็จก่อนเลิกจะโยนลงแม่น้ำ ส่วนใหญ่จะเก็บไว้ขายเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่เสนอราคาให้อย่างงาม จากการแสดงออกเหล่านี้เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นที่สืบทอดตั้งแต่โบราณกำลังเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของคนบางกลุ่ม

(กรุงเทพฯธุรกิจ, 2548) และการใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ในกีฬาประจำชาตินั้นก็คือ มวยไทย ได้รับความสนใจจากต่างชาติมาช้านานแล้ว ภาครัฐจึงเริ่มใช้กีฬาชนิดนี้ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของประเทศ โดยการจัดแสดงตามประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (ชงคุมา กมลเวชช, 2551: 31) แต่แล้วทราวยทิพย์ ธีระเดชพงศ์ (2553: 126-127) ได้ศึกษากระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า มวยไทยในฐานะที่เป็นศิลปวัฒนธรรมแห่งการต่อสู้ของไทยถูกทำให้มีฐานะเป็นเพียงสินค้าอย่างหนึ่ง โดยดูได้จากกลไกการตั้งราคา (Pricing) ในการแข่งขันชกมวยที่เข้ามามีอิทธิพลเพิ่มขึ้น ทำให้สารัตถะของการชกมวยไทย จากที่มุ่งเน้นเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมไทยเพื่อค้นหาคนที่มีฝีมือเชิงมวยไปสู่การชกเพื่อหารายได้เลี้ยงชีพเป็นหลัก และกระแสของวัฒนธรรมที่กำลังถูกจับตามองในการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคมอีกอย่างก็คือ นาฏศิลป์

ดังนั้น นาฏศิลป์จึงเป็นการแสดงที่ถ่ายทอดออกมาจากอารมณ์ ความรู้สึกภายในจนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการเข้าร่วมตัวกันของชุมชน ทำให้เกิดการรำเพื่อการบวงสรวง บูชาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจนหลอมตัวเองเกิดเป็นประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ขณะที่ วิลเลียม (Williams, 2017) อธิบายว่า นาฏศิลป์การพ้อนรำแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความวุ่นวายทางสังคมแต่เป็นลักษณะที่โดดเด่นด้วยการเคลื่อนไหว เป็นการส่งต่อจิตวิญญาณระหว่างร่างกายกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาการรำบูชาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีนเดียวในยุคของอาณานิคม

การรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นการรำถวาย เทวดา นางฟ้า ต้องอาศัยมนุษย์เป็นสื่อในการรำถวาย ก่อนที่จะรำถวายองค์เทพจะต้องถวายพานพุ่ม หรือดอกไม้จะต้องตั้งฐานจิตในการถวายท่านเปรียบเสมือนการไหว้ครู เพื่อแสดงความเคารพ สำนึกบุญคุณท่าน เพื่อขออนุญาตประกอบพิธีรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขอมาไว้ ซึ่งการรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสมัยก่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. รำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อแก้วิบากกรรมของตัวเรา และตระกูลของเรา
2. รำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นการแก้บน ใครที่เคยบนไว้ก็รำถวายแก้บนได้

เมื่อพ้นจากภาวะสงครามบ้านเมืองสงบสุข การพ้อนรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก็คลายความศักดิ์สิทธิ์ลง กลายเป็นการพ้อนรำเพื่อความบันเทิงของคนทั่วไป (พรหมสิทธิ์ ทิพย์ธาดาวงศ์, 2561) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือการบวงสรวงได้ผ่านยุคสมัยต่าง ๆ มาเป็นเวลาพอสมควร กลายเป็นการรำหมู่ที่มีจำนวนผู้รำนับพัน ไปจนถึงหมื่น สร้างความอลังการตระการตา ให้กับผู้พบเห็น ยิ่งกลับทำให้เป็นที่นิยมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยดูได้จากการจัดการรำบวงสรวงตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการจัดแต่ละครั้งจะมี

ค่าใช้จ่ายที่สูงในการเตรียมการ ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ก็สามารถรับชมได้โดยไม่ต้องผ่านการคัดเลือก ฝึกซ้อม หรือมีการกำหนดคุณสมบัติแต่อย่างใด เพียงเพราะเชื่อว่าเป็นความต้องการส่วนบุคคล ดังนั้นการรับชมจึงประกอบด้วยบุคคลหลายกลุ่มที่เข้ามาขับเคลื่อนวัฒนธรรมนี้ที่ผ่านช่วงเวลายาวนาน และถูกเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสบริบทของเศรษฐกิจ สังคม ส่วนสำคัญก็คือ การกระตุ้นเศรษฐกิจ และการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าผ่านนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยการดำเนินการและการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

มีงานวิจัยหลายเรื่องที่สอดคล้องกับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการเต้นรำหรือการฟ้อนรำ โดยงานวิจัยของ บอส (Bose, 1990) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของการเต้นรำในอินเดียที่มีแหล่งที่มาจากต้นฉบับภาษาสันสกฤต ซึ่งเป็นศิลปะชั้นสูงที่มีการปลูกฝังมากที่สุดในรูปแบบการเต้นรำ ภายหลังศตวรรษที่ 16 พบว่า การเต้นรำได้ถูกแยกออกจากละครบางส่วน เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันโดยรัฐ และคิดค้นท่ารำที่โมเดิร์นให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น งานวิจัยของคารอส (Carlos, 2017) ได้ศึกษาถึงการแสดงของบอลลีวูด (Bollywood) ผ่านการเต้นรำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเมืองลิม่า ประเทศเปรู ที่เป็นการบริโภคข้ามวัฒนธรรม ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงแนวคิดของเยาวชนอายุระหว่าง 15-30 ปีอย่างสิ้นเชิง และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของชาร์มา (Sharma, 2001) ศึกษาถึงศิลปะการใช้ชีวิตของชาวเผ่าอะบอริจิน ผ่านการเต้นซึ่งมีส่วนคล้ายกับการเต้นของชาวอินเดีย ได้ถูกนำไปเพื่อความบันเทิงของมนุษย์ และการพาณิชย์ งานวิจัยของรานี (Rani, 2013) ได้ศึกษาการเต้นรำดั้งเดิมของชาวแอฟริกันในเมืองใหม่ ที่มีหน่วยงานสมัยใหม่เข้ามาร่วม มีมัลติมีเดีย มีความเป็นแฟชั่น และภูมิศาสตร์ส่งผลต่ออิทธิพลของการเต้นรำแบบดั้งเดิมของสังคมแอฟริกาได้เปลี่ยนไป อีกหนึ่งงานวิจัยของ อัดัม (Adam, 2015) ได้ศึกษาประเพณีการเต้นของชนเผ่าอินเดียนแดงที่เปลี่ยนไป โดยมีอิทธิพลมาจากผู้ชม และสื่อสมัยใหม่ที่ทำให้รูปแบบเปลี่ยนไปในเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าที่มุ่งต่อผลกำไรมากกว่าการรักษาวัฒนธรรม ความหมาย และคุณค่าจะลบล้างไปจึงส่งผลให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) วัฒนธรรมจะมีลักษณะครอบงำ หากถูกทำให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) เนื่องจากวัฒนธรรมจะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotyping) อันส่งผลให้การเสพวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าหรือสามารถขายได้ ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าจะไม่สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น และสภาพปัจจุบันที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่านาฏศิลป์ โดยเฉพาะการฟ้อนรำ เต้นรำ ได้เปลี่ยนแปลงไปในเชิงการค้า ซึ่งแต่ละจังหวัดในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย คือ การรำบวงสรวงเป็นหมู่คณะจำนวนมาก และเป็นกิจกรรมที่อยู่ในงานสำคัญ ๆ ประจำปี ของแต่ละจังหวัด และยังมีการรำบวงสรวงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ (Music Video: MV) ของนักร้องเพื่อชิงการคำ เช่น เพลงต่างของนักร้องจินตหรา พูนลาภ ที่นำเรื่องราวของการรำบวงสรวงไปผลิตสื่อด้านเพลงเพื่อการค้า จนเป็นที่โด่งดังสร้างรายได้มหาศาล ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า รูปแบบดั้งเดิมในอดีต และสาระัตถะในการรำบวงสรวงในปัจจุบัน มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง และแก่นรากแท้ของความเป็นวัฒนธรรมของไทยที่สืบทอดมาช้านานในรูปของนาฏศิลป์การพ้อนรำ คติความเชื่อ แนวการปฏิบัติ หรือการรำบวงสรวงที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นยังคงรักษาความดั้งเดิม ความเป็นของแท้เพื่อสืบทอดอยู่หรือไม่ หรือคงอยู่ในลักษณะเช่นไรในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นนี้มาเป็นกรณีศึกษา

ใน พ.ศ. 2512 จังหวัดอุดรธานีได้มีมติการสร้างอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม บริเวณทุ่งศรีเมือง เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2514 โดยได้จัดให้มีพิธีรำบวงสรวงแด่กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ใน พ.ศ. 2524 ได้มีการย้ายพระอนุสาวรีย์ของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จากบริเวณทุ่งศรีเมือง มาประดิษฐาน ณ บริเวณวงเวียนถนนทหาร ทางเข้าเมืองอุดรธานี หลังจาก พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา วันที่ 18 มกราคม ของทุกปี จะเป็นวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ก็จะมีการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน การรำบวงสรวงจึงเป็นกิจกรรมที่กระทำไม่ได้ขาด ได้ยึดถือมาเป็นประเพณีอันยิ่งใหญ่ และได้เป็นแบบอย่างให้อีกหลายจังหวัดได้นำไปแนวคิดนี้ ไปขยายสืบทอดการรำบวงสรวงในลักษณะเดียวกัน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี, 2560) จากข้อมูลวารสารสร้างบ้านแปลงเมืองของสำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ได้ระบุนการได้บันทึกสถิติโลกจาก Guinness World Records (GWR) หรือ Largest Thai Dance เป็นการรำบวงสรวงมากถึง 5,255 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมรำบวงสรวงที่ประสงครีบใบประกาศนียบัตรต้องจ่ายค่าใบประกาศนียบัตร คนละ 25 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นเงินไทยในช่วงนั้น ประมาณ 850 บาทต่อคน (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2557ข: 1; 2563ก: 37) และใน พ.ศ. 2563 เป็นปีครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี 127 ปี มีจำนวนผู้รำบวงสรวงมากถึง 70,000 คน (สยามรัฐออนไลน์, 18 มกราคม 2563) และใน พ.ศ. 2563 ภายใต้คำขวัญใหม่ของจังหวัดอุดรธานี

“กรมหลวงประจักษ์ฯ สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง แรงศรัทธาศรีสุทโธ ปทุมมาคำชะโนด”

ซึ่งเชิดชาย บุตดี (2555: 130) ได้อธิบายถึงความรับรู้ของชาวจังหวัดอุดรธานี ยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีความเชื่อ และเข้าใจกันว่า กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมทรงเป็นผู้สร้างเมืองอุดรธานี

โดยในความเชื่อ และความเข้าใจดังกล่าวมีเครื่องมือที่ใช้ผลิตซ้ำความรู้ ด้วยเหตุนี้ชาวจังหวัดอุดรธานีจึงมีกิจกรรมที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม ประเพณีมาช้านานซึ่งหนึ่งในนั้น ได้แก่ การรำบวงสรวง เกิดจากความเชื่อและการปฏิบัติสืบต่อกันมา สอดคล้องกับงานวิจัยของไอลิ (Aili, 2012) ที่ระบุว่า การเต้นรำเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ทุกคนสามารถแสดงออกได้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าที่ และไม่ใช้ภาพลวงตา และพีรพงศ์ เสนไสย (2560: 180) ได้อธิบายว่า คนที่ต้องยอมรับที่จะเชื่อ คือ คนธรรมดา ๆ ชาวบ้าน แม่ค้า นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ มนุษย์ทุกชนชาติ ที่เป็นผู้โดนกระทำ และพร้อมจะเป็นผู้กระทำตามในสิ่งที่เชื่อเพื่อผลประโยชน์ในความเชื่อของตนเอง และสิ่งที่คิดว่าจะได้เมื่อทำตาม บุคคลเหล่านี้ตกอยู่ในสภาวะที่แตกต่างกัน ฉะนั้นประเพณีรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จึงเป็นไปตามความเชื่อของแต่ละบุคคลที่จะเข้าร่วมกิจกรรม โดยจัดขึ้นทุกวันที่ 18 มกราคม ของทุกปี เป็นประเพณีที่ชาวเมืองอุดรธานี ได้กระทำมาเป็นประจำนับต่อเนื่องได้กว่า 40 ปีมาแล้ว ชาวจังหวัดอุดรธานี โดยเทศบาลนครอุดรธานี และหน่วยงานอื่น ๆ จึงได้ร่วมกันจัดงานเฉลิมฉลอง วันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานีอย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี เป็นการประกาศถึงพลังศรัทธาความสามัคคีของชาวจังหวัดอุดรธานี และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล จึงจัดให้มีการรำบวงสรวง ด้วยจำนวนคนที่มากที่สุดในแต่ละปี และมากขึ้นทุกปี จนกลายเป็นรำหมู่บวงสรวงตามแรงศรัทธา ความเชื่อ การรักษากษัตริย์บ้านเกิด และความกตัญญูต่อบุคคลที่ต่อกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม พระผู้ทรงเลือกพิจารณาชัยภูมิอันเหมาะสม ณ บ้านหมากแข้ง เป็นรากฐานมั่นคงแห่งเมืองอุดรธานี

จึงนำมาซึ่งคำถามที่สำคัญมากอีกประเด็น คือ เมื่อการรำบวงสรวงในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดมาช้านานอย่างหนึ่งในสังคมไทย ถูกกระแสนิยมแปรเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการถูกนำเสนอในรูปของการรำบวงสรวงเป็นหมู่คณะ โดยความร่วมมือจากกลุ่มสถาบันของรัฐผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้มีผลประโยชน์จากกิจกรรมนี้ และยังเป็นกระแสนิยมให้จังหวัดอื่น ๆ นิยมถือปฏิบัติตามกัน ทำให้ผู้วิจัยเลือกจังหวัดอุดรธานี เพื่อทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน เป็นกรณีศึกษา

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นดังกล่าวข้างต้นมาสู่การทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงของการรำบวงสรวงที่เกิดเป็นกระแสจากนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการทำให้เป็นสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ในการวิเคราะห์ และกระบวนการผลิต/การบริโภควัฒนธรรมตามนัยของอดอร์โน และแม็ทซ์ ฮอร์ไคเมอร์เป็นหลัก โดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยที่คลุกคลีอยู่กับการรำตั้งแต่วัยเด็ก จึงทำให้ผู้วิจัยได้สัมผัสและเรียนรู้กับการรำในอดีต จนกระทั่งกลายเป็นการรำหมู่บวงสรวงที่มีจำนวนผู้ร่วมมหาศาลใน

ปัจจุบัน ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการรำบวงสรวงจากประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านานในกลุ่มคนเพียงบางกลุ่ม จนถึงกลุ่มคนจำนวนมาก จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษาการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์กระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษา การรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ในการวิเคราะห์ แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม และทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ตามนัยของธีโอดอร์ ออดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Theodor Adorno and Max Horkheimer) เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาในกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าของการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ตั้งแต่ พ.ศ. 2514 (พิธีเปิดอนุสาวรีย์) ตามที่ปรากฏเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารจนถึง พ.ศ. 2562 เพียงเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี โดยการนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้วิเคราะห์

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม หมายถึง พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

ประเพณี หมายถึง แนวปฏิบัติการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีสืบทอดกันมา และจัดขึ้นในวันที่ 18 มกราคมของทุกปี

วัฒนธรรม หมายถึง ประเพณีการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวันระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ที่ถูกกำหนดโดย

โครงสร้างของสังคมให้ถือปฏิบัติทุกปีในวันที่ 18 มกราคม ของทุกปี ณ อนุสาวรีย์กรมหลวง
ประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

ผู้รำ หมายถึง นางรำและนายรำ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ ที่รำหมู่บวงสรวงกรมหลวง
ประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

การรำหมู่ หมายถึง การพ้อนรำที่ใช้ผู้แสดงมากกว่า 2 คนขึ้นไป มุ่งความงามของท่ารำ
และความพร้อมเพรียงของผู้แสดงในการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัด
อุดรธานี

การบวงสรวง หมายถึง การบอกกล่าวเทวดาให้มาร่วมในพิธี และรับเครื่องเซ่นไหว้ที่อยู่ใน
ในบายศรีหรือเครื่องสังเวยในพิธีบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

การบวงสรวงสดุดี หมายถึง การอ่านประกาศสดุดีเฉลิมพระเกียรติพลตรีพระเจ้าบรม
วงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ผู้ก่อตั้งเมืองอุดรธานี

การรำบวงสรวง หมายถึง การผลัดกันจิตให้กระตุ้นร่างกายแสดงการเคลื่อนไหว มี
จังหวะ แบบแผน เพื่อเป็นบอกกล่าวเทวดาที่มาร่วมในพิธี และรับประทานอาหารที่อยู่ในบายศรี
หรือเครื่องสังเวย อย่างมีความสุข

การรำหมู่บวงสรวง หมายถึง การแสดงการเคลื่อนไหวของร่างกายของผู้รำบวงสรวง
กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมจำนวนมากอย่างมีจังหวะ แบบแผน ของคนทุกชนชั้น ด้วยความพร้อม
เพรียง ภายใต้อำนาจ เพลงที่เหมือนกัน และการแต่งกายที่คล้ายกัน เพื่อเป็นการขอขอบคุณ ระลึกถึง
ผู้สร้างเมืองอุดรธานี

กระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการ
รำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม หรือเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐผู้จัด
ไปสู่ความสัมพันธ์แบบเชิงพาณิชย์กับบุคคลอื่น ถูกกำหนดโดยระบบเงินตรา และระบบตลาด เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยมีผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เป็นการ
แสวงหาผลกำไร และการสะสมทุน

สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
จังหวัดอุดรธานีได้ลงลึกไปในจิตใจ และระดับจิตวิญญาณความรู้สึกของผู้บริโภคชาวจังหวัด
อุดรธานี ผ่านการสร้างการรับรู้ว่าวันที่ 18 มกราคมของทุกปี เป็นวันก่อตั้งเมืองอุดรธานี และมีการ
รำหมู่บวงสรวง

กระบวนการทำให้วัฒนธรรมการรำหมู่บวงสรวงกลายเป็นสินค้า หมายถึง การ
เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

เปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์ไปสู่ความสัมพันธ์แบบเชิงพาณิชย์ ผ่านการมอบหมายหน้าที่โดยรัฐ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยี ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน การเป็นปัจเจกแบบกำมะลอ และกลายเป็นการติดกับดักของระบบทุนนิยม

1.6 โครงสร้างการนำเสนอ

สำหรับโครงสร้างของเนื้อหาการนำเสนอในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งออกเป็น 6 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ โดยจะบอกกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่นำไปสู่การวิจัยงานชิ้นนี้ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ วิธีการศึกษา คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย และโครงสร้างการนำเสนอ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์กับการวิจัยของผู้เขียนรวมไปถึงการให้รายละเอียดในเชิงทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในด้านต่าง ๆ และประวัติความเป็นมาของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในเชิงประวัติศาสตร์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 4 พัฒนาการและกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การรำห่มบุวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยพัฒนาการการรำบวงสรวงในแต่ละช่วง และการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การรำห่มบุวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี โดยการนำเอาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ และบทบาทของ Social Media ที่มีส่วนร่วมในการสร้าง Cultural Landmark

บทที่ 5 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของการรำห่มบุวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี โดยการนำเอาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ รวมถึงการใช้ข้อมูลการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าจากบทที่ 4 มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ และการเปรียบเทียบการรำบวงสรวงระหว่างทุนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษาการรำห่มบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประกอบการนำไปสู่การวิเคราะห์ เรื่องกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ชาวจังหวัดอุดรธานี สืบทอด และปฏิบัติต่อ ๆ กันมา เป็นของความเชื่อ ความศรัทธาของผู้คนในท้องถิ่นเป็นบริบทสำคัญ แต่โดยสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัฒนธรรมประเพณีดังกล่าว ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้ความสนใจในการเข้าชมประเพณีที่งดงาม พร้อมเพริศ และอลังการนี้เป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี และที่สำคัญจำนวนผู้รามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกปี จนกลายเป็นช่องทางของนายทุนที่อาศัยวัฒนธรรมเป็นทุนในการสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นนั้นได้อย่างมหาศาล

ผู้วิจัยจึงได้ทบทวน แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ในทางเศรษฐศาสตร์การเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นสินค้าโดยใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาร์กซิสต์ ในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม (Culture Commodity) และแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ของอดอร์โน และแม็ทซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Adorno and Horkheimer) มาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์กระบวนการ และขั้นตอนการแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการแลกเปลี่ยน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.1 แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาร์กซิสต์

2.1.1 สินค้าในแนวคิดของมาร์กซิสต์

สินค้า คือ สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ และเป็นสิ่งที่ผลิตเพื่อขายการที่สินค้ามีประโยชน์ทำให้มีมูลค่าใช้สอย (Use Value) (สิ่งที่มีมูลค่าใช้สอยอาจไม่ใช่สินค้าก็ได้ คือ อาจเป็นผลผลิตที่ได้ทำเพื่อขาย) แต่การที่สินค้าสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ และภายใต้ระบบนายทุนการซื้อขายแลกเปลี่ยนก็เป็นลักษณะของระบบเศรษฐกิจ ฉะนั้น สินค้าจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของผลผลิตที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมาร์กซ์ได้แยกชัดเจนระหว่างคำว่า “ผลผลิต” กับคำว่า “สินค้า” นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า เนื่องจากอาจผลิตไว้สำหรับการบริโภคใช้สอยโดยตรง ผลผลิตจะกลายเป็นสินค้าก็ต่อเมื่อผลผลิตนั้นถูกส่งออกขายในท้องตลาด (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2541) หากนำ

ผลิตภัณฑ์ของตนเองมาสนองความต้องการของตนเอง ผลที่เขาผลิตเป็นเพียงมูลค่าในการใช้สอย แต่ไม่ใช่สินค้า การที่จะผลิตสินค้านั้นผู้ผลิตไม่เพียงแต่จะต้องผลิตมูลค่าในการใช้สอยเท่านั้น หากแต่จะต้องผลิตมูลค่าใช้สอยให้กับผู้อื่นด้วย มาร์กซ์ได้อธิบายว่า สินค้านอกจากมูลค่าใช้สอย (Use Value) สินค้ายังมีมูลค่าอีกชนิดหนึ่ง คือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งคือความสัมพันธ์ทางปริมาณที่ปรากฏเมื่อนำสิ่งของที่มีมูลค่าใช้สอยมาแลกเปลี่ยนกัน มาร์กซ์กล่าวว่า การที่สินค้าต่างชนิดสามารถแลกเปลี่ยนกันได้เพราะต่างเป็นผลผลิตของแรงงาน ต่างมีแรงงานบรรจุอยู่แม้เป็นแรงงานต่างชนิดกัน แต่ในท้ายที่สุดแล้วก็สามารถถือว่าเป็นแรงงานมนุษย์ทั่วไป และความหมายของสินค้าตามแนวคิดของมาร์กซ์ สินค้า คือ วัตถุหรือสิ่งที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนกันได้ซึ่งมีมูลค่าเกิดขึ้น ตามแนวคิดของมาร์กซ์อยู่ 2 ประการ คือ

1. มูลค่าการใช้สอย (Use Value) คือ ราคาที่วัตถุสามารถตอบสนองของความต้องการของมนุษย์โดยคุณค่าเช่นนี้ เป็นผลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นผลผลิตมาจากแรงงานมนุษย์ มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค

2. มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นคุณค่าของสินค้าในระบบตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าในเชิงปริมาณได้ถูกสร้างขึ้น และจากข้อกำหนดทางสังคมเป็นการตัดสินใจความต้องการสินค้าจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ โดยในระบบเศรษฐกิจของการแลกเปลี่ยนนั้น และมูลค่าการใช้สอยอาจจะกลายสภาพไปสู่การเป็นมูลค่าการแลกเปลี่ยนต่อไป

มูลค่าการใช้สอย นั้นมีอยู่ในสิ่งของทุกชนิดที่จำเป็นแก่ผู้คน หรือไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบหรือส่วนหนึ่งของเครื่องประกอบที่จำเป็นต้องใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลผลิตต่าง ๆ ต่อไป มูลค่าในการใช้สอยนี้มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางในชุมชนต่าง ๆ และสินค้าทุกชนิดก็ย่อมมีมูลค่าสำหรับแลกเปลี่ยนอยู่ด้วย มูลค่าในการแลกเปลี่ยน นี้โดยปกติเรียกว่า มูลค่า (Value) เนื่องจากในทางเศรษฐศาสตร์เมื่อกล่าวถึงมูลค่าแห่งสิ่งของแล้วก็จะหมายถึง มูลค่าในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น มูลค่าในการแลกเปลี่ยนจะแตกต่างจากมูลค่าใช้สอย เช่น สิ่งของขึ้นเดียวกันย่อมมีมูลค่าอยู่ในตัวของมันเอง 2 อย่าง เช่น เสื้อผ้าที่สวมใส่จะสามารถนำมาสวมใส่ก็ได้ หรือจะนำไปขายก็ได้แต่ความแตกต่างของมูลค่าใช้สอยกับมูลค่าแลกเปลี่ยนอยู่ที่ว่า มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนนั้น มาตรการที่จะวัดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลผลิตใด ๆ ไม่ได้อยู่ที่ความต้องการของผู้ใช้ หากอยู่ที่มูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าอย่างอื่นทั่วไปในบรรดาที่อยู่ในความต้องการของสังคม และอยู่ที่ตัวเงินตราด้วย สำหรับแนวคิดเรื่องมูลค่าในการใช้ประโยชน์นั้น โดยมากแล้วมักจะถูกมองข้ามและไม่ได้รับความสนใจหากเทียบกับมูลค่าในการแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวนี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจคู่ตรงข้ามระหว่าง “รูปแบบ” (Form)

กับ “สารัตถะ” (Content) ซึ่งเป็นแนวคิดคู่ตรงข้ามที่มาร์กซ์ใช้และถูกพบได้บ่อยในการวิพากษ์เศรษฐกิจการเมืองทุนนิยมของเขา ตัวอย่างการพิจารณารูปแบบ-สารัตถะของสินค้าโดยมองผ่านมูลค่าใช้สอย เช่น สินค้าข้าวสารหนึ่งกระสอบ ซึ่งมีมูลค่าในการใช้ประโยชน์ที่ชัดเจนคือใช้เพื่อการบริโภค ทั้งนี้ในสังคมอดีตกาลข้าวสารหนึ่งกระสอบนั้นก็ยังคงมีมูลค่าในการใช้ประโยชน์ไม่ต่างกัน แต่หากมองที่ “รูปแบบ-สารัตถะ” แล้วเราจะพบว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้น กล่าวคือในสังคมก่อนทุนนิยมนั้นข้าวสารหนึ่งกระสอบซึ่งมีสารัตถะคือข้าวสารเพื่อใช้หุงรับประทานเช่นในปัจจุบัน แต่หากมองที่ “รูปแบบทางสังคม” จะพบว่าข้าวสารในสังคมก่อนทุนนิยมนั้นอาจมีรูปแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องบรรณาการแก่เจ้าเมืองหรือผู้ปกครองได้ด้วย ขณะที่สังคมทุนนิยมนั้นแม้สารัตถะของข้าวสารจะคงเดิมแต่รูปแบบทางสังคมได้เปลี่ยนไปจากการเป็นเครื่องบรรณาการมาสู่การเป็น “สินค้า” เพื่อการซื้อ/ขายตามธรรมดาเท่านั้น (วัชรพล พุทธรักษา, 2559: 8)

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้นการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เห็นกันโดยทั่วไปในโลกของสังคมการแลกเปลี่ยน โดยสิ่งของที่จะนำมาแลกเปลี่ยนนั้นจะต้องมีคุณค่าในการนำมาแลกเปลี่ยนในมาตรฐานเดียวกัน โดยทั่วไปต่างมองว่าสินค้า คือ วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นอยู่สองมูลค่า คือ มูลค่าการใช้สอย (Use Value) กับมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ในกรณีของการทำให้เป็นสินค้านั้น คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมูลค่าการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นนั่นเอง มาร์กซ์ยังกล่าวอีกว่า มูลค่าใช้สอยนั้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งของ แต่มูลค่าแลกเปลี่ยนนั้นแสดงถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า นั่นก็คือความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนด้วยกัน แต่สำหรับมาร์กซ์แล้วสังคมจะต้องแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนด้วยกัน นั่นหมายความว่า มาร์กซ์ให้ความสำคัญกับมูลค่าแลกเปลี่ยนซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางการผลิตภายในสังคม สำหรับมาร์กซ์การผลิต และการใช้สอยมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ของมนุษย์ในเชิงสังคม ดังนั้นเมื่อมีการผลิตสินค้าแล้วผู้ผลิตต่างก็นำเอาผลผลิตของตนเข้ามาแลกเปลี่ยนกัน ความสัมพันธ์ในการผลิตจะต้องเป็นความสัมพันธ์ที่ผลผลิตนั้นเป็นสินค้าที่มีทั้งมูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นสำคัญ

มาร์กซ์ยังได้กล่าวถึงเงิน และการหมุนเวียนของสินค้า (Money or the Circulation of Commodities) และเริ่มต้นจากการอธิบายรูปแบบการไหลเวียนของสินค้าที่ง่ายที่สุด คือ จากสินค้าไปเป็นสินค้าโดยมีเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนหรือเขียนไว้ว่า C---M---C มาพิจารณาตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงสินค้าเหล่านี้ผ่านการซื้อ และขายในตลาด ในกระบวนการนี้มีเรื่องของวัตถุดิบ (Material) การเคลื่อนไหวของมันเป็น C---C คือเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าจากสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกสินค้าหนึ่งภายใต้กระบวนการนี้ผู้ผลิตคนหนึ่งจะนำเอาผลผลิตมาขายเป็นเงิน

และนำเอาเงินที่ได้ไปใช้ผลิตสินค้าใหม่โดยจะประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อย 2 ขั้นตอน คือ C---M (การขาย) และ M---C (การซื้อ) (Marx, K., 1990: 200 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังข์จันทร์, 2562: 76) และลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งที่มาร์กซ์นำมาอธิบายก็คือ ระบบทุนนิยมมุ่งสร้างความสัมพันธ์ของการผลิตที่ให้ได้มาซึ่งกำไร กล่าวคือ เป็นการผลิต และการซื้อเพื่อขาย และสะสมทุนที่ได้มาจากกำไรเรื่อย ๆ รูปแบบการหมุนเวียนของสินค้า และเงินในระบบนี้จะมีลักษณะเป็น M---C---M' ซึ่งเป็นระบบนายทุนที่เป็นเจ้าของทุนจะซื้อสินค้าเพื่อขาย และทำให้สินค้าเข้าไปในกระบวนการหมุนเวียนที่จะทำให้ได้เงินตรากลับคืนมา ซึ่งการหมุนเวียนของทุนเป็นหลักเป้าหมายของนายทุนก็คือ M---C---M' กล่าวคือ เป็นการลงทุนด้วยเงินตรา (M) เพื่อสร้างผลผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมา (C) ทั้งนี้ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยแต่เป็นการผลิตเพื่อการขายเพื่อนำมาสู่การได้เงินตราที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง (M') (ชลลดา นาคนิใหญ่, 2558: 95-96 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังข์จันทร์, 2562: 76-77)

2.1.2 ทฤษฎีมูลค่าแรงงาน มูลค่าส่วนเกิน และความมั่งคั่ง

รูปแบบการหมุนเวียนสินค้าและเงินลักษณะ M---C---M มีตัวกลางของระบบการหมุนเวียนนั้นเป็นสินค้าที่เรียกว่า “พลังแรงงาน” ซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดจากการที่แรงงานขายพลังความสามารถทางการผลิตของตนเองในตลาดทุน สินค้าพลังแรงงานมีความพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าใหม่ของตนเองขึ้นมาได้ ซึ่งมูลค่าส่วนต่างที่เกิดขึ้นใหม่นี้เป็นสิ่งที่มาร์กซ์เรียกว่า “มูลค่าส่วนเกิน” ที่เจ้าของทุนได้ใช้ประโยชน์ในการนำไปขยายทุนดั้งเดิมของตนเองให้มีมูลค่ามากขึ้น (Marx, K., 1971: 190-191 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังข์จันทร์, 2562: 77) กลายเป็นระบบหมุนเวียนของทุนรูปแบบใหม่คือ M---C---M' โดยที่ M' ในตอนท้ายนี้จะมีค่ามากกว่า M ในตอนแรก และปริมาณความมั่งคั่ง M' จะถูกใช้ลงทุนต่อไปอีกเพื่อเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่มีสิ้นสุดรอบแล้วรอบเล่า (Marx, K., 1971: chapter4 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังข์จันทร์, 2562: 77) ดังนั้นปริมาณ M ที่เกิดขึ้นจาก M' - M จึงเรียกว่า “มูลค่าส่วนเกิน” ซึ่งเกิดขึ้น เมื่อชนชั้นกรรมาชีพต้องขายแรงงานของตนให้กับชนชั้นผู้ปกครองที่ถือครองปัจจัยการผลิตอยู่จำนวนมากนั้นก็ทำให้ เกิดมูลค่าส่วนเกินขึ้นในระบบของการจ้างงาน และชนชั้นผู้ปกครองก็จะเป็นผู้สะสมส่วนเกินนี้ไว้ต่อไปเรื่อย ๆ ในขณะที่ชนชั้นกรรมาชีพกลับยากจนและไม่สามารถสร้างตัวเองขึ้นมาเป็นชนชั้นผู้ปกครองที่มีอำนาจถือครองปัจจัยการผลิตได้ (Laycock, H., 1992: 121 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังข์จันทร์, 2562: 77)

แต่ภายหลังจากที่ระบบเศรษฐกิจก้าวเข้าสู่ระบบทุนนิยมที่หมุนเวียน ในระบบทุนนิยม เริ่มต้นจากเงิน และสิ้นสุดที่เงิน โดยมีตัวกลางในการแปรสภาพของเงินจากตอนเริ่มต้น (M) ให้มีมูลค่ามากกว่าเดิมในตอนสุดท้าย (M') โดยตัวกลางดังกล่าวนั้นก็คือ สินค้า แต่สินค้านี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ สินค้านี้สามารถที่จะทำให้นายทุนสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อย่างมากมาย และเป็นหัวใจสำคัญของระบบทุนนิยมนั่นก็คือ กำไร สินค้าชนิดนี้เรียกว่า “พลังแรงงาน” ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่จะทำให้ระบบทุนนิยมสามารถสะสมทุน และมูลค่าส่วนเกินได้มากยิ่งขึ้นการสะสมมูลค่าส่วนเกินนี้ มาร์กซ์ชี้ว่ามันคือ การกดขี่ขูดรีดความเป็นมนุษย์ในระบบทุนนิยม (เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังข์จันทร์, 2562: 77)

สิ่งที่มาร์กซ์ตั้งต้นในการวิพากษ์เศรษฐกิจการเมืองแบบทุนนิยม ก็คือ “การสะสมสินค้าอย่างมหาศาล” กล่าวคือความมั่งคั่งของแต่ละสังคมที่มีวิธีการผลิตแบบทุนนิมนั้นปรากฏให้เห็นเด่นชัดโดยการสะสมซึ่งสินค้าอย่างมหาศาล มาร์กซ์มองว่า สำหรับสินค้านั้นโดยหลักแล้วเป็นรูปแบบทางสังคม (Social form) กล่าวคือ สินค้านั้นถูกผลิตสร้างขึ้นโดยสังคมมากกว่าที่จะมีอยู่เองตามธรรมชาติ รูปแบบทางสังคมของสินค้านั้นเกิดขึ้นโดยการรังสรรค์ของ “แรงงาน” หรือชนชั้นกรรมาชีพนั่นเอง (Marx. K., 1976: 125 อ้างถึงใน วัชรพล พุทธิรักษา, 2559: 7) มาร์กซ์นั้นอธิบายว่า ชนชั้นกรรมาชีพนั้นนอกเหนือจากการสร้างสินค้าขึ้นมาแล้วพวกเขายังได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า “มูลค่า” (Value) ขึ้นมาด้วยและมูลค่าที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันกับการผลิตสินค้านั้นมีเพียงกรรมกรเท่านั้นที่สร้างมันขึ้นมา ไม่ใช่ชนชั้นอื่น เนื่องจากชนชั้นอื่นนั้นไม่ใช่ชนชั้นผู้ทำการผลิตด้วยตนเอง (Marx. K., 1976: 138-162 อ้างถึงใน วัชรพล พุทธิรักษา, 2559: 7-8) ความมั่งคั่งอันเกิดขึ้นมาจากการผลิตและสังขมสินค้าและบริการนั้นได้ตั้งอยู่บนรากฐานของการรังสรรค์โดยกรรมกร/ชนชั้นแรงงาน สำหรับมาร์กซ์มองว่า การรังสรรค์การผลิตของกรรมกรนั้นไม่ได้เป็นสิ่งสวยงาม หากแต่เป็นความสัมพันธ์ทางชนชั้น (Class Relationship) ที่ไม่เท่าเทียม กรรมกรนั้นเป็นผู้ผลิตสินค้าก็จริงอยู่แต่ขณะเดียวกันนั่นเองกรรมกรก็ถูกซื้อ/ขายได้โดยชนชั้นนายทุน การซื้อ/ขายกรรมกรในที่นี้ไม่ได้เป็นการซื้อที่ตัวคนเช่นสมัยการค้าทาสนแบบในอดีต แต่ในสังคมทุนนิมนั้นนายทุนได้ซื้อสิ่งที่เรียกว่า “กำลังแรงงาน” (Labour Power) หรือ “ศักยภาพ/ความสามารถ” ของแรงงานในด้านต่าง ๆ ต่างหาก (Marx. K., 1976: Chapter6 อ้างถึงใน วัชรพล พุทธิรักษา, 2559: 10) กรรมกรนั้นเมื่อตกลงขายกำลังแรงงานหรือความสามารถของตนแล้วก็ต้องตกอยู่ภายใต้สัญญาของการทำงาน (Work contract) ภายใต้ความสัมพันธ์ทางชนชั้นลักษณะนี้ได้นำไปสู่สถานะที่มาร์กซ์เรียกว่า “การขูดรีดแรงงาน” (Exploitation) เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับชนชั้นนายทุน (Marx. K., 1976: 271-272 อ้างถึงใน วัชรพล พุทธิรักษา, 2559: 10) ความสัมพันธ์

ทางสังคมในแบบทุนนิยมนั้นจะสะสมความมั่งคั่งผ่านทางสินค้าและบริการ (ทั้งนี้ไม่ใช่เพื่อให้มีสินค้านำมาขึ้น แต่เพื่อแปรเปลี่ยนสินค้าเหล่านั้นเพื่อให้มี “เงิน” มากขึ้นในท้ายที่สุด) โดยมีกรรมกรเป็นผู้สร้างสินค้าและบริการขึ้นมา อีกทั้งกรรมกรเองยังเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่สามารถซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนได้เช่นเดียวกับอุปกรณ์ที่เป็นวัตถุด้วย อย่างไรก็ตามกรรมกรไม่ได้ขายร่างกายทั้งหมดให้แก่นายทุน หากแต่เป็นการขาย “กำลังแรงงาน” หรือ “ความสามารถในการผลิต” ต่างหาก และด้วยสิ่งนี้ที่แรงงาน/กรรมกรมาซึ่งมีขายนี้เองได้นำมาสู่การสะสม “มูลค่าส่วนเกิน” หรือ “กำไร” ในการผลิตโดยชนชั้นนายทุน มูลค่าส่วนเกินได้ถูกขูดรีดโดยนายทุน มาร์กซอธิบายว่า สิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของสินค้านั้นคือ “เวลาทำงานที่จำเป็นของสังคมโดยเฉลี่ย” (Socially Necessary Labour Time ซึ่งจากนี้จะเรียกตัวย่อว่า SNLT) ที่แรงงานต้องใช้ในการผลิตสินค้า/บริการ 1 ชิ้น (Marx, K., 1976: 131 อ้างถึงใน วัชรพล พุทธิรักษา, 2559: 11)

อีกทางหนึ่งการอธิบายมูลค่าส่วนเกินอาจพิจารณาได้ จากเรื่องของ “การสะสมทุน” ทุนเป็นขอบข่ายของกิจกรรมทางสังคมซึ่งทำให้เกิดกระบวนการอันต่อเนื่อง ของการไหลเวียนสินค้าในรูปแบบ $M \rightarrow C \rightarrow M$ อันมีจุดเริ่มต้นที่เงิน และจบลงที่เงินที่เพิ่มขึ้น และมีพลังแรงงานเป็นตัวกลางในการเปลี่ยนสภาพจากทุนเป็นกำไร ซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม กล่าวคือ นั่นเป็นกระบวนการ “สะสมทุน” ดังนั้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ นายทุนต้องลงทุนทำการผลิต ก็คือ ความต้องการที่จะขยายทุนเพื่อการนำไปสู่วงจรของการสะสมทุนที่ได้จากกำไรในแต่ละรอบของการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง สำหรับมาร์กซแล้ว ความสัมพันธ์ของนายทุนและกรรมกรผ่านค่าจ้างแรงงานนั้นเป็นหัวใจหลักที่จะนำไปสู่การกอบโกยกำไร อันเนื่องมาจากการที่นายทุนถือครองปัจจัยการผลิต แต่เพียงผู้เดียวและพยายามสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเอง เมื่อผู้ว่าจ้างจ่ายค่าจ้างให้แก่แรงงานน้อยกว่าค่าของผลผลิตที่แรงงานทำได้ ผลต่างของมูลค่าพลังแรงงานกับมูลค่าของสิ่งของที่พลังแรงงานผลิตได้ หรือเรียกว่า “มูลค่าส่วนเกิน” อย่างไรก็ตามส่วนเกินที่ได้มานี้ไม่ใช่กำไรที่นายทุนจะได้รับโดยตรง ทั้งนี้ เพราะมูลค่าส่วนต่างนี้เป็นอัตราเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของสินค้าที่แรงงานผลิตกับค่าจ้างที่นายทุนจ่ายให้แรงงาน และแม้ว่าค่าจ้างที่นายทุนจ่ายให้แรงงานนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของทุน แต่ก็ไม่ใช่ทุนทั้งหมดที่นายทุนจ่ายไป ดังนั้น กำไรที่นายทุนสนใจจึงเป็นอัตราเปรียบเทียบของมูลค่าส่วนเกินที่นายทุนได้รับจากการขูดรีดแรงงาน กับจำนวนมูลค่าของทุนทั้งหมดที่จ่ายไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์ที่แท้จริงของนายทุน ไม่ได้อยู่ที่ผลกำไรจากกระบวนการหมุนเวียน $M \rightarrow C \rightarrow M$ เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การแสวงหากำไรอย่างไม่หยุดยั้งตลอดไปอย่างไม่มีความขบเข็ดจำกัด (เด่นพงษ์ แสนคำ และอัศรยา สังขจันทร์, 2562: 78)

ดังนั้นกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) ในความหมายของมาร์กซ์ คือผลของการใช้กำลังแรงงานของมนุษย์รังสรรค์ขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญอยู่สองส่วนด้วยกัน คือ ประการแรก สินค้ามันจะต้องมีคุณสมบัติบางประการที่เป็นประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งกับคนบางกลุ่ม (Use Value) หากสินค้าที่ผลิตขึ้นไม่มีประโยชน์ในการใช้สอยแต่ประการใด และสินค้านั้นไม่ได้เป็นที่ต้องการและไม่สามารถจำหน่ายได้เลย สิ่งเหล่านั้นจัดเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) แต่ไม่ใช่สินค้า (Commodity) ตามแบบของมาร์กซ์ ประการที่สอง สินค้ามันจะต้องมีคุณสมบัตินำไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่นในตลาดได้ (Exchange Value) ผ่านสินค้าตัวกลางคือเงินตรา (Money) อย่างไรก็ตามมูลค่าในการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นคนละสิ่งกับ ราคา (Price) ที่ผู้บริโภคได้จ่ายให้กับผู้ค้า เพราะราคานั้นเป็นสิ่งที่สังคมเป็นตัวกำหนดตามความพึงพอใจร่วมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย แต่มูลค่านั้นสะท้อนถึงแรงงานและความสัมพันธ์ทางการผลิตเบื้องหลังของสินค้าซึ่งเป็นคนละส่วนกัน รวมถึงการสร้างมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) หรือกำไรของนายทุน ในระบบทุนนิยมการผลิตจึงมิใช่การผลิตเพื่อใช้สอยแต่เป็นการผลิตเพื่อมูลค่าแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งทุนและมูลค่าส่วนเกิน

2.2 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรมและทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

2.2.1 แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม

ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno, 1930-1969 อ้างถึงใน กฤตยภรณ์ ตันติเศรฐฐ, 2556: 12) ได้นำเสนอในเรื่องของลัทธิคลั่งไคล้บูชาสินค้า โดยมองเคล็ดลับสู่ความสำเร็จของระบบทุนนิยมนั้น คือ ทำให้คนแต่ละคนเกิดความต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเป็นวัตถุ รวมถึงสินค้าทางวัฒนธรรม (Culture Commodities) และจากทฤษฎีวิพากษ์ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ที่เชื่อในทัศนะเชิงวิพากษ์แบบมาร์กซ์ แต่พวกเขาก็ยังตั้งคำถามขึ้นเองว่าแม้แต่มาร์กซ์เองก็ยังวิพากษ์ระบบทุนนิยมไม่มากพอ โดยเฉพาะการมองข้ามการวิพากษ์มิติอุดมการณ์ และจิตสำนึกที่ทำให้สำนักแฟรงค์เฟิร์ต หันมาให้น้ำหนักกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของโครงสร้างส่วนบนมากขึ้น แนวคิดหลัก ๆ ของมาร์กซ์ที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตนำมาพัฒนาต่อ สรุปได้ว่า แนวคิดของธีโอดอร์ ออดอร์โน พัฒนามาจากทัศนะของมาร์กซ์ในเรื่องลัทธิคลั่งไคล้บูชาสินค้า (Commodity Fetishism) โดยได้ขยายความต่อจากมาร์กซ์ว่า ในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่สินค้าที่เป็นวัตถุเท่านั้นที่สามารถสร้างลัทธิคลั่งไคล้บูชาสินค้าได้ แม้แต่สินค้าทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็มีแรงกระตุ้นแบบเดียวกัน เพราะเป็นสินค้าที่ฝังลึกไปในจิตใจ และระดับจิตวิญญาณความรู้สึกของผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ (2545) ระบุว่า สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่โดยการใช้ทฤษฎีที่แตกต่างออกไปคือ ทฤษฎีการผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม

(Production and Reproduction) โดยเห็นว่า วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือสื่อพื้นบ้านมิใช่แค่บทบาทหน้าที่เท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดที่เป็นจริงมารองรับ คือ ต้องเน้นทั้งการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ และร่วมพัฒนาการสืบทอดสื่อพื้นบ้านไปพร้อม ๆ กันเมื่อต้องการผลิตสื่อในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้โบดิยาร์ด (Baudrillard) ยังได้จำแนกสินค้าออกเป็นประเภทหลัก ๆ คือ สินค้าทั่วไป กับสินค้าวัฒนธรรม และได้ให้ความหมายของสินค้าวัฒนธรรม ว่าเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ และจิตวิญญาณ เช่น สินค้ายาประเภท Lifestyle Drug ที่มีกลยุทธ์ในการขายที่เข้าไปที่อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกรณีของโฆษณาที่ตอกย้ำความหมายว่า อ้วน คือ อุปสรรคของชีวิต หรือการหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นทุกข์ทางใจ ในขณะที่เดียวกัน สินค้าชนิดนี้ไม่ได้เสพแล้วสิ้นสุดที่ตัวเองหากแต่ยังเชื่อมโยงไปสู่การบริโภคสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) การที่สินค้าวัฒนธรรมได้ถูกผลิตออกมาจนเหมือนกันไปทั้งหมดจึงเกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบอนุรักษ์นิยมเพราะเมื่อเป้าหมายของการผลิตสินค้าวัฒนธรรม คือ รายได้ และกำไร แต่ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามเมื่อวัตถุประสงค์หลักของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม และวิสาหกิจอื่น สินค้าวัฒนธรรมจึงไม่แตกต่างไปจากสินค้าแบบอื่น เพราะทั้งหมดต่างก็ปรากฏตัวเป็นตัวเลขในรูปแบบของบัญชีรายได้ บัญชีขาดดุล บัญชีกำไรขาดทุน ซึ่งนั่นหมายความว่า คุณค่าของความเป็นวัฒนธรรมได้ถูกสลายลงตั้งแต่แรกคิดที่จะผลิตแล้ว

2.2.2 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ได้ชี้ให้เห็นว่าองค์กร และกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมได้เข้ามาเป็นรูปแบบหลักของการผลิตสื่อ (ทางวัฒนธรรม) ในระบบทุนนิยม การผลิตในรูปแบบนี้ได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ที่สร้างมูลค่าการแลกเปลี่ยนอันนำไปสู่การลดคุณค่าของผู้ผลิตงาน รวมทั้งมูลค่าการใช้สอย (ของผลิตภัณฑ์) ของงานได้ถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปเป็นมูลค่าการแลกเปลี่ยน เท่ากับว่าการผลิตงานด้านศิลปะ และวัฒนธรรมนั้นไม่ได้ต่างอะไรกับระบบอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในระบบทุนนิยมทั้งกระบวนการผลิต และการบริโภค สินค้าถูกทำให้อยู่ภายใต้โครงสร้างของการจัดการ บนตรรกะแบบทุนนิยมในระบบอุตสาหกรรมที่การผลิตเป็นแบบระบบการผลิตสินค้าสร้างวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อมวลชนว่า การผลิตแบบมวลชน (Mass Production) และด้วยการจัดการกระบวนการผลิตแบบฟอร์ด (Fordism) นี้ถือว่าเป็นรูปแบบถูกกำหนดมาจากโครงสร้างการจัดการแบบที่เรียกว่าจาก บนลงล่าง (Top-Down) เป็นโครงสร้างการผลิตแบบรวมศูนย์ทำให้การสร้างสรรคงานของผู้ผลิตงานทางวัฒนธรรมเป็นการ

สร้างสรรค์ที่ถูกกำหนดให้ผลิตงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแบบการบริโภคมวลชน (Mass Consumption) ที่สร้างสรรค์ได้ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรมสมัยใหม่ในยุคสังคมนิยม (Late Capitalism) กระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมภายใต้โครงสร้างของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้น นอกจากทำลาย “คุณค่า” ในตัวสินค้าแล้วยังได้ลดทอนความเป็นอิสระ (Autonomy) ต่อการสร้างสรรค์งานของผู้ผลิตหรือศิลปินลงไปด้วย (วิริยะ สว่างโชติ, 2559: 66) นอกจากนี้ ออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ (Adorno and Horkheimer, อ้างถึงใน สมเกียรติ ตั้งนโม, 2548) ยังได้กล่าวถึงวัฒนธรรมมวลชนล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายทำให้ลุ่มหลงภายใต้ผลประโยชน์ทางการตลาด ไม่เป็นเพียงแค่กระจกสะท้อนแต่มีบทบาทในการปรับสร้างสังคม และกลไกของมันอยู่ที่การแลกเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) และนั่นทิวทัศน์ ฉัตรอุทัย (2549: 83) ได้กล่าวถึงหนังสือ The Culture Industry ของออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ ว่าวัฒนธรรมในแง่ของศิลปะ การร้องรำทำเพลง ตลอดจนมหรสพต่าง ๆ ที่แพร่หลายเป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน ไม่ได้เป็นผลผลิตของมวลชนเอง ตรงข้ามมันกลายเป็นสินค้าบันเทิง ที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนนักอุตสาหกรรม และส่งกลับมาขายให้มวลชนมวลชนจึงเป็นเพียงผู้รับไม่ใช่ผู้สร้างวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรเรียกว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนที่จะเรียกว่า วัฒนธรรม (ของ) มวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมมีลักษณะเยี่ยงอุตสาหกรรม ผลิตสินค้าจากต้นแบบเดียวได้ครั้งละจำนวนมากมหาศาล (Mass Production) สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีลักษณะคล้ายสินค้าอุตสาหกรรมนั่นคือถูกทำให้เหมือนกันทั้งหมด และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมนิยม อุดมการณ์ การครอบงำ และวัฒนธรรมสมัยใหม่ (ที่ถูกผลิตผ่านระบบอุตสาหกรรม) โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเกิดในสังคมนิยมเท่านั้น โดยใช้คำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนคำว่า “วัฒนธรรมมวลชน” เพื่อเน้นความสำคัญในเรื่องของอุตสาหกรรมอันหมายถึงระบบการผลิตแบบฟอร์ด (Fordism) อันมีองค์ขนาดใหญ่ในการจัดการ (วิริยะ สว่างโชติ, 2559: 65)

ออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ ยังได้สังเกตเห็นว่า สำหรับนักอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในอเมริกาอาจจะไม่ได้มีความต้องการอื่นใดนอกไปจากการหวังผลในทางธุรกิจ แต่ออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ เห็นว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของชาวอเมริกามีลักษณะที่ไม่ผิดแผกไปจากปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของพรรคนาซีเยอรมันที่ผูกขาดการใช้วัฒนธรรม มาเป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อครอบงำ ปลุกปั่นพลเมือง โดยมีสื่อมวลชนโดยเฉพาะภาพยนตร์ และวิทยุ เป็นกลไกสำคัญ ออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ จึงเสนอว่าสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมมวลชน” ของ

อเมริกาชนจึงควรจะถูกเปลี่ยนเป็น “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทน เพราะว่ามีได้เกิดขึ้นมาจากมวลชน มิได้เป็นผลผลิตของสังคมและประชาชน แต่กลับเป็นผลผลิตของนายทุนและนักอุตสาหกรรม (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2549: 99) นอกจากนี้ จารูณี ทองไพบูลย์กิจ (2555: 20) ได้อธิบายถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม การเดินทางสู่จุดหมายเดียวกัน เป็นแนวคิดของอดอร์โน แห่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ที่อธิบายถึงสถาบันทางเศรษฐกิจในด้านของวิธีการผลิต และองค์การด้านวัฒนธรรมที่พยายามสร้างความแตกต่างในเชิงคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านสินค้าและบริการ ในทัศนะของอดอร์โนให้ความสำคัญกับบทบาทของอุตสาหกรรมบันเทิงที่สามารถทำรายได้จำนวนมหาศาล และการหันมาผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการเล่นกับเรื่องของโครงสร้างส่วนบนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อ ที่มีความคงทน และยาวนานมากกว่า

กล่าวโดยสรุป อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ เลือกใช้คำว่า “อุตสาหกรรม” เพียงเพื่อต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงหน้าตาของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหลายที่ถูกทำให้เป็นสินค้า การรวมศูนย์การผลิตจากบนลงล่าง ที่มีลักษณะมาตรฐานเดียวกัน การสร้างปัจเจกชนกำมะลอ และกลายเป็นการติดกับดักของระบบทุนนิยม ซึ่งผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ มาทำการวิเคราะห์สินค้าวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของการรำหม่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

2.2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าทุกวันนี้ในระบบทุนนิยมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมแบบใด เช่น การร้องรำทำเพลง ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ได้รับการผลิตขึ้นโดยนายทุนอุตสาหกรรม ที่จะถูกป้อนกลับมาให้มวลชนได้เสพ เพราะฉะนั้นแทนที่จะเรียกสินค้าชนิดนี้ว่าวัฒนธรรม (ของ) มวลชน เราจะเรียกวิธีการผลิตดังกล่าวว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมมากกว่า เนื่องจากการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ผ่านระบบสายพานการผลิตขนาดใหญ่ ที่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง ในที่สุดเกิดคุณค่า มีความหมายแห่งวัฒนธรรม สูดทำยถูกลดทอนลง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์พยายามเชื่อมประสานมิติทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน และเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) ภายใต้วิธีการผลิตดังกล่าวจะได้คุณลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอว์เคเมอร์ ดังนี้

1. การรวมศูนย์ผู้ผลิต/ผู้บริโภค เวลาในชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่จะถูกจำแนกเป็นสามช่วงเวลา คือ ช่วงเวลางาน (การผลิต) ช่วงเวลาว่าง (การบริโภค) และช่วงเวลานอน

(หยุดพัก) ช่วงเวลานั้น หมายถึง เวลาอันเป็นของเรา เรากลับถูกขายให้กับอุตสาหกรรม เพื่อแลกเงินเดือนค่าจ้าง แต่อย่างไรก็ตามอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ กลับแย้งว่าไม่ว่าจะเป็นเวลาว่างหรือเวลาว่าง และไม่ว่าจะจะเป็นช่วงเวลาที่เราเป็นผู้ผลิต หรือผู้บริโภค เวลาทั้งหมดจะถูกผลักดันเข้าสู่สายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมอย่างไม่แตกต่างกัน เพราะเข้าครอบงำควบคุม และแทรกแซงเสรีภาพของมนุษย์ในทุกมิติอย่างเบ็ดเสร็จ รวมถึงรูปแบบถูกกำหนดมาจากโครงสร้างการจัดการแบบที่เรียกว่าจากบนลงล่าง (Top-Down) ทำให้การสร้างสรรคงานของผู้ผลิตงานทางวัฒนธรรมเป็นการสร้างสรรค์ที่ถูกกำหนดให้ผลิตงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแบบการบริโภคมวลชน (Mass Consumption) การสั่งการ การมอบหมายหน้าที่ชัดเจน รวมถึงหลักการแบ่งงานกันทำ

2. การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เป็นคำสำคัญที่อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์เสนอเพื่ออธิบายเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่ผลิตออกมาเหมือน ๆ กัน อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์วิพากษ์ มีลักษณะสำคัญคือเป็นธุรกิจวัฒนธรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายหรือกึ่งผูกขาดมีแนวคิดการผลิตและการขายแบบจำนวนมากโดยมีสื่อมวลชน เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอขายสินค้าวัฒนธรรม ทั้งสองเห็นว่าคุณลักษณะสำคัญของสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาจะมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด (Identical) จนทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการที่เหมือนกัน นั่นก็คือ การสลายความแตกต่าง และหลอมใหม่ให้สอดคล้องคล้อยตามกันมากขึ้น (Conformity) ความคิดเรื่อง “การทำให้เหมือนกัน” หรือที่มักนิยมเรียกว่า “การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization)” รวมทั้งสะท้อนถึงการจัดองค์กรแบบอุตสาหกรรมที่แบ่งคนกับงานออกจากกันอย่างซับซ้อนตามหลักการแบ่งงานกันทำ ถ้ามนุษย์เสียวัฒนธรรมเดิม ๆ ชีวิตมนุษย์ก็จะมีแนวโน้มกลายเป็นชีวิตแบบถัวเฉลี่ย กล่าวคือ เป็นชีวิตที่เรียบง่าย ไร้ความแตกต่าง เกิดสภาวะแปลกแยก และเฉื่อยเนือยหมดสิ้นหนทาง และถูกกระทำจากนักอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแต่ฝ่ายเดียว นอกจากนี้ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย ได้อ้างถึงอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ได้วิเคราะห์ตัวอย่างกระบวนการทำเพลงป๊อปให้เป็นมาตรฐาน เป็นคนละนัยและอธิบายด้วยตรรกะที่แตกต่างไปจากกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐาน เพราะสำหรับเพลงป๊อปแล้วจะพิจารณาเพียงแค่นั้นของโครงสร้างทางดนตรี ซึ่งเป็นลักษณะเชิงคุณภาพที่ฝังอยู่ข้างในของเพลงป๊อป โดยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมแต่อย่างใด ดังนั้น เราจึงไม่สามารถนำเพลงป๊อปไปวิเคราะห์เทียบภพภยนต์ อาหารแบบยัดด่วน (Fast food) หรือสินค้าอุตสาหกรรมจริง ๆ ได้ เราทำได้แค่การอุปมาโดยเทียบเคียงเท่านั้น (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2549: 106)

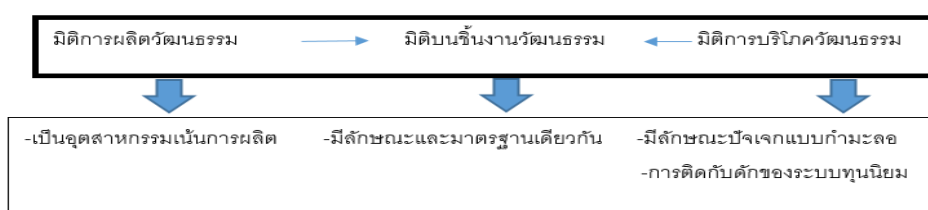
3. การสร้างลักษณะปัจเจกชนก้ำมะลอ (Pseudo-Individualization) ในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมแม้ทุกคนจะเสพวัฒนธรรมเดียวกันแบบซ้ำซาก และเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ระบบทุนนิยมก็จะมีกลยุทธ์ทำให้เรารู้สึกราวกับว่าวัฒนธรรมเราเสพไปนั้น มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ด้วยการสร้างความเป็นปัจเจกชนแบบก้ำมะลอ ในสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันที่นิยมเรื่อง “การสร้างความแตกต่าง” ให้กับสินค้า และตัวตนของผู้บริโภค ทั้งนี้ อุดอร์โน และแม็ทซ์ ฮอร์ไคเมอร์ อธิบายว่า แม้จะทำการผลิตแบบมาตรฐานเดียวกันก็ตาม แต่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมก็ยังพยายามอวดอ้างความเป็นต้นฉบับและความเป็นหนึ่งเดียว ปัจเจกชนก้ำมะลอ ยังคงเป็นคำถามใหญ่ที่ไม่ล้าสมัยเลยโดยเฉพาะกับสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน ที่นิยมเรื่อง “การสร้างความแตกต่าง” ให้กับสินค้าและตัวตนของผู้บริโภคซึ่งในกรณีของอุตสาหกรรมเพลงนั้น อาจจะแสดงตัวออกมาในรูปแบบของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เช่น พังก์ ฮิปฮอป ฯลฯ หรือกระบวนการแตกทางผสมผสานจนออกมาเป็นชื่อเรียกแนวดนตรีใหม่อยู่เสมอ เช่น นูเมทัล นิวเมทัล ในแง่นี้ ผู้ผลิตสินค้าเพลงรายย่อยหรืออินดี้ (Independent artist) ทั้งหลายในปัจจุบันจึงยังอาจจะตกอยู่ในวังวนของทั้งกระบวนการทำให้เป็นอินดี้และการพยายามเป็นอินดี้ ในลักษณะเดียวกับที่อุดอร์โน พูดถึงกระบวนการสร้างความเป็นมาตรฐานและการเป็นปัจเจกชนก้ำมะลอ สิ่งที่อุดอร์โน และแม็ทซ์ ฮอร์ไคเมอร์ พยายามยืนยันอยู่ตลอดในงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ก็คือ ความแปลกใหม่ที่ปรากฏขึ้นเสมอในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็น แนวเพลงใหม่ ภาพยนตร์ใหม่ นักร้องใหม่ ล้วนเป็นเพียงมายาที่ฉาบทับความเหมือนอันเป็นนิรันดร์ ซึ่งเป็นเนื้อแท้ของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหลาย ซึ่งความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงแค่ความผิดเพี้ยนที่เกิดขึ้นอย่างฉาบฉวยเท่านั้น นอกจากนี้ทั้งคู่ยังได้วิเคราะห์ตลาดสินค้าวัฒนธรรมในปัจจุบันว่า สาธารณชนถูกปรนเปรอด้วยสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อขายคนจำนวนมากโดยแบ่งเป็นช่วงชั้นต่าง ๆ และหลากหลายในคุณภาพ จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตามรสนิยมที่พัฒนาให้แปลก และแตกต่างออกไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุดอร์โน และแม็ทซ์ ฮอร์ไคเมอร์มองว่า เป็นปัจเจกชนก้ำมะลอ (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2549: 99-102) ทั้งคู่ได้ยกตัวอย่างที่ชัดเจนของการกลายเป็นปัจเจกก้ำมะลอ ก็คือ การแสดงคีตปฏิภาณ โดยเฉพาะในดนตรีแจ๊ส ได้ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานบางอย่างที่นำมาใช้โฆษณาป่าวประกาศถึงความเป็นผู้บุกเบิกเส้นทางดนตรีสายใหม่ ทว่าสำหรับพวกเขาแล้ว คำประกาศดังกล่าวก็เป็นเพียงแค่นินานปรัมปราเรื่องหนึ่งเท่านั้น กระบวนการกลายเป็นปัจเจกจอมปลอมได้ถูกกำหนดมาจากกระบวนการสร้างมาตรฐานให้กับกรอบเพลง กระบวนการดังกล่าวมีความแข็งแกร่งอย่างยิ่ง เพราะอิสรภาพในการแสดงคีตปฏิภาณนั้นถูกกำหนดไว้อย่างเข้มงวดภายใต้กำแพงแห่งแบบแผนทางดนตรี ในแง่นี้แล้วโอกาสที่จะเกิดการแสดงคีตปฏิภาณได้จริงนั้น

เหลืออยู่น้อยมาก ดังนั้นกระบวนการสร้างมาตรฐานให้กับกรอบโครงสร้างของเพลงจึงยกระดับตัวเองขึ้นในทางเทคนิคล้วน ๆ เข้าสู่การเป็นกระบวนการสร้างมาตรฐานของความเป็ยงเบน ซึ่งก็คือ กระบวนการทำให้กลายเป็นปัจเจกชนจอมปลอม นั่นเอง สิ่งที่เรียกว่าปัจเจกชนนั้นก็ไม่ได้มีอะไรที่มากไปกว่าการ “ตำหนิ” อันเกิดจากการประทับด้วยแม่พิมพ์อันเดียวกัน (นันทวัฒน์ จัตรอุทัย, 2549: 112-113)

4. การติดกับดักของระบบทุนนิยม โดยเคล็ดลับที่สำคัญของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมก็คือ กระบวนการเปลี่ยนปัจเจกบุคคลให้กลายเป็นมวลชน หมายถึง การที่กลุ่มคนจำนวนมากรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยต่างไม่มีสายสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน อุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ เห็นว่า กลไกการตอบสนองต่อสินค้าวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกันของเหล่าผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะคล้ายเป็นปมทางจิตอย่างหนึ่งที่มีร่วมกันในสังคมมวลชนภายใต้โลกแห่งอุตสาหกรรม ปราบฏการณ์แบบนี้เป็นการหลบหนีของผู้คนไปอยู่ในโลกที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และที่สำคัญการรวมตัวของคนที่ขาดสายสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้มวลชนมีลักษณะแตกตัวออกจากกัน จนในที่สุดผู้บริโภควัฒนธรรมเหล่านั้นก็จะกลายเป็นการติดกับดักในกระบวนการผลิตนั่นเอง

อย่างไรก็ตามทั้งอุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ก็ได้ตั้งใจจะนำคำว่า อุตสาหกรรมมาใช้ในความหมายตามตัวอักษร พวกเขาเลือกใช้คำว่าอุตสาหกรรมเพียงเพื่อต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงหน้าตาของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหลาย ที่ถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกันหรือเหมือนกัน รวมทั้งสะท้อนถึงการจัดองค์กรแบบอุตสาหกรรมที่แบ่งซอยคนกับงานออกจากกันอย่างซับซ้อน ตามหลักการแบ่งงานกันทำ ตลอดจนเทคนิควิธีในการขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้า แต่ทั้งคู่มิได้ตั้งใจจะใช้คำว่า อุตสาหกรรมในแง่ของกระบวนการในการผลิตสร้างสินค้าวัฒนธรรมซึ่งดำเนินไปตามการกำกับโดยเหตุผลเชิงเทคโนโลยีแต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิด กระบวนการผลิต/การบริโภควัฒนธรรมตามนัยของอุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ในมิติการผลิตวัฒนธรรม มิติบนชิ้นงานวัฒนธรรม และมิติการบริโภควัฒนธรรม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิต/การบริโภควัฒนธรรมตามนัยของอุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ ในส่วนแรกนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ และในส่วนที่สองจะนำเสนอในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำวงสรวง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ

ในงานวิจัยของประเทศไทยมีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการทำให้เป็นสินค้า เช่น ทราวยทิพย์ ชีระเดชพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการที่วัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้า โดยศึกษากรณีมวยไทยที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์รายการมวยไทย 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยการใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองของสำนักมาร์กซิสต์ มาใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นการผันเปลี่ยนมูลค่าใช้สอย (Use Value) มาเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และกลไกตั้งราคา (Pricing) เศรษฐศาสตร์การเมืองด้านสื่อสารมวลชนมาวิเคราะห์สนับสนุนสื่อโทรทัศน์ในการทำให้ประเพณีมวยไทยกลายเป็นสินค้า การนำทฤษฎีทางทุนวัฒนธรรมของสำนักบูร์ดิเยอร์ ในส่วนการใช้ร่างกายเป็นทุนมาใช้ในการวิเคราะห์เรือนร่างของนักมวย และในฐานะที่เป็นเพียงปัจจัยการผลิตหลักสำหรับการผันแปรมวยไทยเป็นสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ (2556) เรื่องกระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งนำทฤษฎีสินค้าในแนวคิดแบบมาร์กซิสต์ มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปลี่ยนมูลค่าใช้สอย (Use Value) มาเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ภายใต้กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) และการนำทฤษฎีสินค้าวัฒนธรรม และแนวคิด ทฤษฎีอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน และแมกซ์ ฮอว์เคเมอร์ (Theodor Adorno and Max Horkheimer) มาใช้เพื่อการวิเคราะห์กระบวนการผลิต และการบริโภควัฒนธรรม

ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ โดยการจัดงานหรือพิธีกรรมดังกล่าวนั้น ผลผลิตต่าง ๆ ในสังคมถูกกลายสภาพไปเป็นสินค้า การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันผูกพันอยู่กับสินค้า การกลายเป็นสินค้าเป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทของวัดในทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการเปลี่ยนแปลงธรรมเนียมแบบแผนของการจัดงานของคนในสังคมไปสู่การบริโภค การบริการงานศพเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญอย่างมากของวัด เป็นแบบการจัดงานศพเชิงธุรกิจเป็นสำคัญ กลายเป็นว่าการจัดงานศพเป็นเครื่องสะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สกลฤทธิ จันทร์พุ่ม (2549) ได้ศึกษา

เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยโรงเรียนกวดวิชา เป็นการศึกษาจากเอกสารเป็นสำคัญ และการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การเมืองมาร์กซิสต์เกี่ยวกับการสะสมมูลค่า ส่วนเกิน การกวดวิชาในโรงเรียนกวดวิชา มีลักษณะของการกลายเป็นสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านการผลิตซ้ำ (Reproduction) ของครู อาจารย์ ผ่านเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นซึ่งทำให้การเรียนมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และโรงเรียนกวดวิชา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดผู้เรียน รวมถึงการลดค่าเล่าเรียน เป็นการสร้างแรงจูงใจในการมาสมัครเรียน ก่อให้เกิดการสะสมทุนเพื่อขยายกิจการหรือขยายสาขาอันก่อให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ พลธรรม์ จันทร์คำ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พญานาค: อุดมการณ์ที่เมืองคำชะโนดสู่กระบวนการทำให้เป็นสินค้า โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับด้านของอุดมการณ์ อำนาจ และสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ตามความหมายทางประวัติศาสตร์ของอุดมการณ์พญานาคก่อนที่จะกลายเป็นสินค้า พญานาคมีลักษณะการสั่งสมมาเป็นระยะเวลาช้านาน และด้วยทุนที่สูงภายใต้แรงกดดันของโครงสร้างทางสังคมในยุคปัจจุบันที่มีลักษณะแบบทุนนิยม จึงถูกนำมาสร้างเป็นทุนทางเศรษฐกิจสู่เวทีการพาณิชย์ การค้า จากทุนวัฒนธรรมเป็นทุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้พญานาคกลายเป็นทางสินค้าทางตรง และทางอ้อมที่อาศัยความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อ และความศรัทธา จึงเป็นการศึกษาที่สะท้อนถึงการเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม สอดคล้องกับบทความวิจัยของ สุภีร์ สมอนา (2560) เรื่อง การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเพณีพิธีกรรม เกี่ยวกับองค์ปู่ศรีสุทโธนาคนแห่งป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับองค์ปู่ศรีสุทโธนาคนแห่งป่าคำชะโนด ซึ่งเคยมีบทบาทหน้าที่ในพิธีกรรมในวิถีชีวิตจริงได้กลายมาเป็นสิ่งที่ขายได้หรือสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

ในส่วนขอบทความที่เกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ มีดังนี้ ศรัญญา ละม่อมสาย และบุญยสฤษฏ์ อเนกสุข (2561: 4) ได้เขียนบทความ “แพรวา” จาก “มรดกเชิงคุณค่า” สู่ “สินค้าวัฒนธรรม” ผลการศึกษาพบว่า แต่เดิมผ้าแพรวาเป็นผ้าที่หญิงชาวไทยใช้เบี่ยง (ห่ม) เป็นสไบหรือคลุมไหล่พร้อมกับชุดผู้ไทย คือ เสื้อแถบ และซิ่นหมี ในงานมงคล เช่น งานบวช งานแต่งงาน ถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าในการแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การนำคุณค่าของผ้าไหมแพรวามาสร้างมูลค่า และสร้างความหมาย ทั้งยังเป็นสิ่งของเตือนความทรงจำในฐานะสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผ้าแพรวาในฐานะสินค้าวัฒนธรรม ถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของระบบทุนนิยม สังคม และกระแสของการท่องเที่ยว ทำให้ผ้าแพรวาถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้บริบทใหม่ในการผลิตใหม่ทางวัฒนธรรมของชาวมุสลิมบ้านโนน นอกจากนี้ยังมีบทความของ พัชนีย์ เมืองศรี และวิญญู จัรัสพันธ์ (2556: 34) ได้เขียนบทความเรื่อง ก่องข้าว

คุณค่าในวัฒนธรรมอีสานสู่กระบวนการ กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยใช้แนวความคิดการทำ วัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของท่องเที่ยวในวัฒนธรรมอีสาน เป็นคุณค่า ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านการสานสัมพันธ์ของคนในชุมชน สำหรับกระบวนการกลายเป็น สินค้าทางวัฒนธรรมของท่องเที่ยว ซึ่งมีกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน การแบ่งหน้าที่ ตามความชำนาญ การกำหนดราคา และการสร้างช่องทางการจำหน่าย การให้คุณค่า และ ความหมาย การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเปลี่ยนแปลงด้านรูปลักษณ์และหน้าที่ของท่องเที่ยว และยังมีบทความวิจัยของ ชาญยุทธ สอนจันทร์ (2560) เรื่อง การผลิตซ้ำและการสร้างใหม่ใน ประเพณีบุญข้าวจี่ อำเภอฟิธิชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ประเพณีบุญข้าวจี่ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญ ประเพณีหนึ่งของชาวอีสานที่มีการปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีต สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ประเพณีบุญ ข้าวจี่ของอำเภอฟิธิชัยมีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลง ไม่คงที่ไม่แน่นอนตายตัว มีความเคลื่อนไหวอยู่ ตลอดเวลา และเป็นประเพณีที่มีการสืบทอด ผลิตซ้ำสร้างใหม่จากประเพณีเดิมที่เคยปฏิบัติ มาแล้ว นำมาผลิตซ้ำใหม่ ได้แก่ การผลิตซ้ำด้วยวิธีการสื่อสารเรื่องราวนิทานในประเพณีบุญข้าวจี่ การผลิตซ้ำด้วยวิธีการปฏิบัติในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และการผลิตซ้ำวิธีการทำข้าวจี่แต่เดิม เป็นข้าวจี่แบบชาวบ้านเปลี่ยนมาเป็นข้าวจี่บนพื้นที่ของรัฐ สร้างอุดมการณ์ทางการเมือง มีการ สร้างใหม่ด้วยการนำเอาประเพณีบุญข้าวจี่มาสร้างอัตลักษณ์ของชาวอำเภอฟิธิชัย และมีการ สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ผลิตสินค้าการเกษตรผ่านประเพณีบุญข้าวจี่

นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวกับประเพณีที่สำคัญของไทยอีกอย่าง ที่ถูกทำให้ กลายเป็นสินค้า โดยปริญทร์ นาคลังห์ และอังกูร หงส์คณานุกเคราะห์ (2561: 159-160) บทความ เรื่อง การทำให้สงกรานต์กรุงเทพมหานคร เป็นสินค้าวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของเทศกาลสงกรานต์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากกิจกรรมที่สร้าง ความเป็นปึกแผ่นให้กับสังคมไปสู่เทศกาลน้ำ/สาดน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เทศกาลสงกรานต์กลายเป็นสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ มีการลด ความซับซ้อนของกิจกรรมลง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมในกิจกรรมได้อย่างสะดวก รูปแบบ ของเทศกาลสงกรานต์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ เงื่อนไขของสังคม ปัจจุบัน และเงื่อนไขจากผู้มีอำนาจ ขณะที่ความเหมือนของเทศกาลสงกรานต์ คือ ความต้องการ ทางเศรษฐกิจ ส่วนความแตกต่างนั้นพบว่า สีส้มใช้คนเป็นสัญลักษณ์ และสินค้าทางวัฒนธรรม ส่วนสยามสแควร์ใช้ผ้าขาวม้าเป็นสัญลักษณ์ และสินค้าทางวัฒนธรรม บทความวิชาการของ พรสวรรค์ ตรีพาสัย (2559: 123) เรื่อง ผีตาโขนต้นกำเนิดงันนัมสไตส์ กรณีศึกษาผลกระทบของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายทางวัฒนธรรมของผีตาโขนแห่ง

ด้านซ้าย โดยใช้ข้อมูลจากคลิปวิดีโอยูทูป ฝัตาโชนเต้นกั๊งนัมสไตส์จัดทำโดยเทศบาลตำบล
 ด้านซ้าย อำเภอตำบลซ้าย จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความหมายใหม่ของเทศบาล
 ตำบลด้านซ้าย เป็น “การสร้างวัฒนธรรมเพื่อการค้า” คือ เพื่อการท่องเที่ยว การจัดทำคลิปวิดีโอ
 โดยที่คนในท้องถิ่นไม่ได้มีส่วนร่วมนับเป็นการแทรกแซงของภาครัฐที่นำไปสู่ความขัดแย้งระหว่าง
 ภาครัฐกับชุมชน และอีกหนึ่งบทความที่น่าสนใจของ สายฝน จิตนุพงศ์ (2558: 135) เรื่อง
 นางเลียดชาวตำนานกับการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรม ในยุคของการแข่งขันทางการเศรษฐกิจ
 ซึ่งมีการนำมาเปลี่ยนแปลงด้วยการหยิบยกเอาตำนาน เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์มาเป็นตัวหนุน
 ทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ดังปรากฏให้เห็นเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดจากตำนานพระนาง
 เลียดชาวแห่งเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย โดยได้นำตำนานพระนางเลียดชาวมาผูกโยงกับ
 สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะลังกาวิ จนสร้างมูลค่าหลักให้แก่เกาะลังกาวิ มีผู้คนจากต่างแดนเข้าไปเที่ยว
 ชมอย่างไม่ขาดสาย

บทความวิจัยของ วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล และคณะ (2559: 191-192) ศึกษา
 เรื่อง อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ กับการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เมื่ออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ถูกทำให้เป็น
 สินค้าทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้ทัศนะเรื่องทุนวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอร์ และแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์
 การเมืองของกรัมซี เรื่องการครอบงำ ความเป็นใหญ่ ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการปรับเปลี่ยน
 อัตลักษณ์เพื่อเปลี่ยนเป็นสินค้าต้องผ่าน 4 กระบวนการ คือ 1) ทำให้เป็นสินค้า 2) ทำให้เป็น
 มาตรฐานเดียว 3) มีการผลิตจำนวนมาก และ 4) มีการผลิตซ้ำ ส่วนกระบวนการทางการตลาดมา
 จาก 3 เงื่อนไข คือ 1) มีการจัดการท่องเที่ยวผ่านการสนับสนุนจากชุมชนภายในหมู่บ้าน 2) มีการ
 จัดการท่องเที่ยวผ่านความเป็นชาติพันธุ์ และ 3) มีการจัดการท่องเที่ยวผ่านศาสนา

นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมของต่างประเทศที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า โดยศิริณา
 เพ็ญ ปวงเพิ่ม (2560: 103) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของ
 วัฒนธรรมคาวาอี คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ คุมะมง วัฒนธรรมคาวาอี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
 วัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น และเป็นวัฒนธรรมที่มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน รูปแบบของ
 วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม จากการศึกษาพบว่า ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นสาเหตุ และปัจจัยที่ทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมคาวาอีมีความ
 หลากหลาย เพราะถูกเปลี่ยนแปลงไปเป็นสินค้าและถูกขับเคลื่อนผลักดันโดยสังคมบริโภคนิยมที่
 ต้องการสร้างคุณค่า และความแตกต่างให้แก่ตนเองจึงมีการสร้างสินค้าคาวาอีในรูปแบบต่าง ๆ
 ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการยกระดับการส่งออก
 สินค้าเชิงวัฒนธรรมให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจากภาครัฐญี่ปุ่นโดยเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว

ในส่วนองงานวิจัยต่างประเทศจะเป็นงานวิจัยที่มีส่วนคล้ายคลึงในแง่มุมมองของการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อก่อให้เกิดมูลค่านำไปสู่การแลกเปลี่ยนจนกลายเป็นสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะได้ยกตัวอย่าง งานวิจัยของ เอลิซาเบธ (Elizabeth, 2016) ได้ศึกษาวิจัยถึงการปฏิวัติ การเต้นของชาวคิวบาผ่านหน่วยงานรัฐ และการแสดงความเป็นชาติ หลังของการปฏิวัติคิวบาใน ค.ศ. 1933 และ ค.ศ. 1959 การเต้นรำกลายเป็นสิ่งสำคัญทางการเมือง นักแสดงมีปฏิสัมพันธ์กับ รัฐมากขึ้น และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบท่าเต้น เชื้อชาติ เพศ และการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม โดยกลุ่มนักเต้นบัลเลต์มีอาชีพผู้สนับสนุนให้รัฐบาลอุดหนุนในรูปแบบต่าง ๆ และ หลังจาก ค.ศ. 1959 นักเต้นได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของระบอบการปกครอง ในขณะที่เดียวกันนักเต้นก็มีส่วนทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผลักดันให้เกิด การเปลี่ยนแปลงสถาบัน ปลายทศวรรษ 1980 ใน ค.ศ.1990 ประเทศคิวบาเข้าสู่ภาวะวิกฤติที่ทำให้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเต้นรำและการเมืองไม่มั่นคง ในช่วงเวลานี้รูปแบบการเต้นรำที่ แตกต่างกันรวมถึงคาบาเรต์ งานรื่นเริง บัลเลต์ และการเต้นรำพื้นบ้านได้รับการสนับสนุนจาก สาธารณชน และรัฐให้กลายเป็นจุดเด่นกำหนดรูปแบบสถาบันการเต้นรำอย่างต่อเนื่องและยืนยัน คุณค่าของงานที่จะปฏิวัติความเป็นชาติ

นอกจากนี้ บอส (Bose, 1990) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการเต้นรำใน อินเดียในมุมมองที่มาจากแหล่งต้นฉบับภาษาสันสกฤต การเต้นรำได้รับการยกย่องว่าเป็นการ เต้นรำที่มีเทคนิค และความงามของรูปแบบการเต้นรำเพื่อการแสดงละครภายหลังในศตวรรษที่ 16 ประเพณีการเต้นรำมีหลักฐานที่เป็นข้อความแสดงให้เห็นว่าการเต้นรำในอินเดียมีวิวัฒนาการ โดยการผสมผสานรูปแบบ และเทคนิคใหม่ ๆ กระบวนการขยายขอบเขตท่ารำ ความงามเพื่อรวม การสื่อสารอารมณ์ ความงามของการเต้นจึงเป็นเรื่องของเนื้อหาทางอารมณ์ทำให้เกิดการเติบโต ของรูปแบบศิลปะที่ซับซ้อนในหลายแง่มุมทางการผลิต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จายากฤษธาน (Jayakrishnan, 2011) ศึกษาเรื่องสถาปัตยกรรมในการเต้น การปฏิบัติแบบคู่ขนานในรูปแบบการ เต้นรำคลาสสิกที่มาจากภาษาทมิฬ อธิบายถึงการเต้นรำในฐานะจิตวิญญาณลำดับสูงสุดซึ่งเป็น สัญลักษณ์ของการเสียดสี พิธีกรรมบูชาในแบบวงจรมะพร้าวอินดู และความสัมพันธ์ ทางศาสนากับสถาปัตยกรรมของรัฐทมิฬนาฑู ในอินเดียตอนใต้ การเต้นรำในรูปแบบที่ทันสมัย การเต้นรำได้เปลี่ยนไปเป็นเพลงที่โด่งดังสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ให้กับนักเต้นรำกลายเป็น จุดเชื่อมสำคัญที่แยกได้ระหว่างประเพณีและความทันสมัยในเชิงพาณิชย์มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้ วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ นั้น ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองของสำนัก

มาร์กซิสต์ มาทำการวิเคราะห์ประเด็นการผันเปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอย (Use Value) มาเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ภายใต้กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) และการนำทฤษฎีสินค้าวัฒนธรรม และแนวคิด ทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Theodor Adorno and Max Horkheimer) มาใช้เพื่อการวิเคราะห์กระบวนการผลิต และการบริโภควัฒนธรรมทั้งทางตรงผ่านการผลิตซ้ำ (Reproduction) ผ่านเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) การแบ่งหน้าที่การสนับสนุนจากภาครัฐ และทางอ้อมผ่านความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อ และความศรัทธา สะท้อนถึงการเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม โดยถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของระบบทุนนิยม สังคม และกระแสของการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยมาปรับใช้ และเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง เป็นแนวทางการในการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษาการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

2.3.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำบวงสรวง

ในส่วนของเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำบวงสรวง ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับประเพณีการรำบวงสรวงไว้หลายด้านด้วยกัน เช่น มนัสวี ศรีราชเลา (2556: 310) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการอนุรักษ์และสืบสาน การรำบวงสรวงในโบราณสถานอีสานใต้ การรำบวงสรวงนอกจากเป็นการรำประกอบพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์แล้ว ยังสามารถแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจากสัญลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม และประติมากรรมของปราสาทนั้น เพราะกระบวนการรำบวงสรวงในแต่ละประสาท ทำรำส่วนใหญ่จะมาจากหลักฐานทางโบราณสถานประกอบกับความเชื่อของท้องถิ่นส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีความเชื่อ ด้านการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ในบทความของสยาม กิ่งเมืองเก่า และหอมหวล บัวระภา (2558: 58) เรื่อง อโรคยศาล: ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อที่เกี่ยวกับอโรคยศาลของชุมชนจังหวัดขอนแก่นในปัจจุบัน อโรคยศาลเป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีทางพุทธศาสนา และรักษาโรคให้กับคนในชุมชนโดยมีความเชื่อเกี่ยวกับพระโภสัชยคุรุ ซึ่งถือเป็นพระพุทธรูปเจ้าในคติความเชื่อของพุทธศาสนิกายมหายาน คล้ายกับสถานพยาบาลในปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันได้กลายเป็นนิยายเถวาท พิธีกรรม และความเชื่อต่าง ๆ เกิดขึ้นทุกปี เป็นพิธีกรรมรำบวงสรวงผี จัดทำโดยกลุ่มองค์กรภาครัฐส่วนจังหวัด ซึ่งถึงแม้ชาวบ้านจะมีความเชื่อในศาสนาพุทธเถวาทในปัจจุบัน แต่ก็ยังคงมีการนับถือผีในแบบอดีต

โบราณคดีไปด้วย และศรีธัญญ์ นักรบ (2548: 107-108) ศึกษาเรื่อง ดนตรีประกอบการรำแกลมอของชาวกูย พิธีกรรมการรำแกลมอเป็นการรำรำเพื่อบวงสรวงแก่นัน หรือการเรียกขวัญกำลังใจ รวมทั้งได้นำพิธีนี้มาปฏิบัติต่อผู้ป่วย เพื่อให้มีขวัญ และกำลังใจดีขึ้นจนกลายเป็นประเพณีสืบทอดกันมา

นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวกับการรำบวงสรวง ในเรื่องของความเชื่อ ความศรัทธา รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์เขตชุมชนที่หรือบุคคลสำคัญ เช่น อูรารมย์ จันทมาลา (2558: 232) ได้เขียนบทความเรื่อง คติความเชื่อและอัตลักษณ์ที่ปรากฏในการรำบวงสรวงศาสนสถานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุว่าจัมปาศรี ผลการศึกษาพบว่า คตินิยมและอัตลักษณ์ที่ปรากฏในการรำบูชาบวงสรวง ศาสนสถานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบในระบำนจัมปาศรี มาจากความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุนาคุณ ที่ชาวอีสานศรัทธาต่อองค์พระธาตุทำให้การสร้างระบำนจัมปาศรีขึ้นเพื่อสักการะ และมีแรงบันดาลใจจากความรุ่งเรืองของอาณาจักรจัมปาศรี องค์ประกอบของการรำบูชาบวงสรวงมีแนวคิด รูปแบบ ลีลา ท่ารำ ดนตรี และเครื่องแต่งกายมาจากการผสมศิลปะชอมกับศิลปะอินเดีย และการพ้องพันธ์บ้านเป็นท่ารำที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่สื่อออกมาในการแสดงแบบผสมผสาน และบทความวิชาการของ วีรพงษ์ ตามกลาง (2561: 1013) เรื่อง สัญลักษณ์ในการรำบวงสรวงทำวสุรนาถ การรำบวงสรวงเป็นการแสดงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชาวนครราชสีมา แสดงออกผ่านองค์ประกอบการแสดงลีลา ท่ารำ ดนตรี คำร้องทำนอง เครื่องแต่งกาย สื่อถึงความศรัทธา และบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแสดง และยังมีรายงานการวิจัยของ เรขา อินทรกำแหง (2561) เรื่อง การสร้างสรรค์ผลงานด้านนาฏศิลป์กรณีศึกษาการรำบวงสรวงพอขุนศึกกรินทร์ การรำบวงสรวงพอขุนศึกกรินทร์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รำในพิธีบวงสรวงพอขุนศึกกรินทร์ และ 2) การแสดงถวายพระคุณศักรินทร์ โดยนำแนวคิดด้านองค์ประกอบทางการแสดงเป็นหลัก ในการสร้างสรรค์ประกอบด้วย 1) คำร้อง ได้ประพันธ์ขึ้นใหม่ เนื้อหากล่าวถึงประวัติ ความสำคัญ และการสักการะบูชา 2) ทำนอง ได้นำสำเนียงภาษาโคราช การโอ้ ทำนองเพลงช้าโกรก และฉันทลักษณ์ทางเดินกลอนเพลงโคราชเป็นองค์ประกอบในการสร้าง 3) การประดิษฐ์ท่ารำ เป็นการสร้างสรรค์จากภาษาท่าด้านนาฏศิลป์ และท่ารำพื้นฐานเพลงโคราช 4) เครื่องแต่งกาย ประกอบการแสดงที่สร้างสรรค์จากการแต่งกายของคนโคราช และการแสดงเพลงโคราช และ 5) โอกาสที่ใช้ในการแสดงได้แก่พิธีบวงสรวง และสมโภชศาลเจ้าพ่อกุญชรินทร์

นอกจากนี้ยังมีบทความที่เชื่อในเรื่องของการรำบวงสรวง ที่เป็นส่วนสำคัญของพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น วีรวรรณ ศุภรัตน์ และบุษกร บิณฑสันต์ (2562: 61) ศึกษาเกี่ยวกับดนตรีกันตรึมในพิธีบวงสรวงงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง เพื่อศึกษาพิธีกรรมการบวงสรวงแบบเขมร และดนตรีกันตรึม

ที่ใช้ในงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง พิธีกรรมของการบวงสรวงงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งแบบเขมร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ และส่วนพิธีเชิญชวนให้ร่วมทำบุญบวงสรวง ในส่วนพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วยขั้นตอนการจุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย การอัญเชิญเทพเทวดาตามบทสวดและการรำถวายมือ และบทความของ แพรทอง แก้วทองมี ฉลอง พันธุ์จันทร์ และธีระพงษ์ มีไธสง (2562: 128-129) เรื่อง พลวัตประเพณีสงฆ์ภู่วมาศ ตำบลบัวมาศ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ประเพณีสงฆ์ภู่วมาศตามคติแบบเดิมจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตรงกับวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 ซึ่งสัมพันธ์กับบุญสงฆ์ภู่วมาศตามฮีตสิบสองของชาวอีสานโดยมีองค์ประกอบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ซึ่งมีผู้นำ คือ มัคคทายก ต่อมาเมื่อมีหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงฆ์ภู่วมาศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะรูปแบบกิจกรรมที่มีหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะใน พ.ศ. 2544 เริ่มมีการบวงสรวง พระสงฆ์เจริญพุทธมนต์ รำบวงสรวง จุดบั้งไฟเสี่ยงทาย บูชาเทวรูป และมีมหรสพตลอดคืน ร่วมทั้งการทำบุญตักบาตรในตอนเช้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงประเพณีบวงสรวงที่ถูกปรับให้สอดคล้องกับวิถีความเชื่อ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของชุมชนเป็นอย่างมาก

ในส่วนของทักษะของการรำเดี่ยวและรำหมู่และองค์ประกอบต่าง ๆ และขั้นตอนในพิธีในการรำ โดยอาภัสรา นกออก (2560: 196-197) ศึกษาการรำเชิดฉิ่งเมขลา รูปแบบการรำเดี่ยวและรำหมู่ รูปแบบองค์ประกอบ และกระบวนการทำรำเชิดฉิ่งเมขลา รูปแบบรำเดี่ยวและรำหมู่ รำเมขลาหนังวิมานเป็นการรำในรูปแบบของการอนุรักษ์ และนำไปสู่การรำในรูปแบบสร้างสรรค์ชุดเมขลาหนังวิมานเจ็ดชั้น มีองค์ประกอบในการแสดง ประกอบด้วย 1) ผู้แสดงเป็นผู้มีฝีมือในการรำตัวนางอยู่ในระดับดี มีรูปร่าง หน้าตาสวยงามเหมาะสมกับบุคลิกของตัวนางเมขลา 2) แต่งกายยืนเครื่องนางสีน้ำเงิน ใส่เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน สวมมงกุฏนาง 3) ใช้ฉากแบบสมมติ และฉากเสมือนจริง อุปกรณ์ คือ ลูกแก้ว 4) เครื่องดนตรีใช้วงปี่พาทย์เครื่องห้า เครื่องคู่หรือเครื่องใหญ่ 5) ใช้เพลงเชิดฉิ่งประกอบการแสดง 6) กระบวนทำรำเชิดฉิ่งเมขลา แบบรำเดี่ยวมี 53 ท่า และรำหมู่มี 80 ท่า

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี (2560) ได้อธิบายถึงการรำบวงสรวงถวายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2543 ในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ครั้งที่ 15 บริเวณหน้าพระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท การรำบวงสรวงครั้งแรกนั้นใช้ชื่อว่า ระบายดอกบัว โดยวิทยาลัยนาฏศิลป์ลพบุรี ได้ออกแบบให้ผู้นำแต่งกายด้วยเสื้อผ้าไหมสีชมพูบานเย็น ซึ่งเป็นสีของกลีบดอกบัว นุ่งโจงกระเบน และหมสไบเหมือนกันรวมถึงออกแบบท่ารำ คำร้องทำนองและดำเนินการฝึกซ้อม ซึ่งนายกเหล่ากาชาดจังหวัดลพบุรีเป็นผู้ประสานจัดหาผู้รำซึ่งเป็นสุภาพสตรี จากการเชิญชวนสมาชิกเหล่ากาชาดจังหวัดลพบุรี ส่วนหนึ่งหัวหน้าส่วนราชการที่เป็น

สุภาพสตรี และคหบดีชาวลพบุรีอีกส่วนหนึ่ง รวมมากกว่า 60 คนจึงเป็นที่มาของพิธีรำวงสรวง ถวายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช อันเป็นสิริมงคลแก่ผู้รำนับแต่นั้นมา "การรำวงสรวง" จึงเป็น กิจกรรมหนึ่งในพิธีบวงสรวงสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

กล่าวโดยสรุป จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำวงสรวง นั้น การรำวงสรวงสามารถแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจากสัญลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้าน สถาปัตยกรรม เชิดชูสถานที่หรือบุคคลสำคัญ ผ่านองค์ประกอบของการรำวงสรวงมีแนวคิด รูปแบบ ลีลา ท่ารำ ดนตรี และเครื่องแต่งกาย ที่สื่อออกมาแบบผสมผสาน ประกอบกับความเชื่อ ของท้องถิ่นส่วนหนึ่ง ยังมีความเชื่อเป็นการรำวงเพื่อบวงสรวงแก้บน ด้านการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ หรือการเรียกขวัญและกำลังใจ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อในเรื่องของการรำวงสรวงเป็นส่วนสำคัญของ พิธีกรรมต่าง ๆ ผ่านการจัดงานโดยหน่วยงานภาครัฐ มีกิจกรรมเสริม ทำให้รูปแบบการจัดงาน เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยมาปรับใช้ และเป็นแนวทางการในการใช้ อ้างอิงสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

2.3.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำหม้อบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

ในส่วนของ การรำหม้อบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี นั้น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี (2560: 1-3) ได้จัดทำแบบจัดทำรายการเบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ในเรื่องประเพณีการรำบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ประวัติความเป็นมาของประเพณีรำบวงสรวงไว้ว่า การรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จัดขึ้นทุกวันที่ 18 มกราคมของทุกปี เป็นประเพณีที่ชาวเมืองอุดรธานีได้กระทำมาเป็นประจำนับเนื่องได้กว่า 40 ปีมาแล้ว เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม "วันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี" เป็นวาระการเฉลิมฉลองแห่งความภาคภูมิใจ ในความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดอุดรธานี เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผู้ทรงเลือกพิจารณาชัยภูมิอันเหมาะสม ณ บ้านหมากแข้งในเวลานั้น เป็นรากฐานมั่นคงแห่งเมืองอุดรธานี เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดเป็นประเพณี พิธีกรรมรำบวงสรวงที่สวยงามพร้อมเพรียงจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของประจำจังหวัดอุดรธานีจนทุกวันนี้ ทั้งนี้เกิดจากแรงศรัทธา และพลังจากความร่วมมือ การรวมตัวกันของกลุ่มสตรี ข้าราชการ ชาวเมืองอุดรธานี คิดรวมกันเพื่อให้มีการรำบวงสรวงถวายแด่ดวงพระวิญญาณของกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เป็นจิตใจแห่งความสามัคคี และเสียสละด้วยความกตัญญูเพื่อให้มีพิธีกรรมเกิดขึ้นในครั้งแรก ณ อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมขึ้นในบริเวณทุ่งศรีเมือง จากนั้นจึงค่อยฝึกรำประจำปีขยายจำนวนคน และพัฒนาท่ารำ เนื้อร้อง ให้เหมาะสมตามการ

พัฒนาการของผู้คน และบริบทการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ของอนุสาวรีย์ แต่การรำบวงสรวงเป็นกิจกรรมที่กระทำไม่ได้ขาด ได้ยึดถือมาเป็นประเพณีอันยิ่งใหญ่ของชาวเมืองอุดรธานี และได้เป็นแบบอย่างให้อีกหลายจังหวัดได้นำแนวคิดนี้ไปขยายสืบต่อการรำบวงสรวงในลักษณะเดียวกัน ณ ที่อื่นด้วย

นอกจากนี้ในแบบจัดทำรายการเบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี ยังได้ระบุถึงพัฒนาการประเพณีการรำบวงสรวงสดุดีกรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม อันประกอบด้วย พัฒนาการช่วงแรก (พ.ศ. 2514- พ.ศ. 2523) อันเป็นช่วงการสร้างอนุสาวรีย์กรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ณ บริเวณทุ่งศรีเมือง การเปิดอย่างเป็นทางการทางจังหวัดจึงได้มีพิธีการรำบวงสรวงแด่กรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในกรณีนี้เป็นการพอรำถวายต่อหน้าพระพักตร์ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ด้วย นับเป็นจุดเริ่มต้นของแรงศรัทธา ซึ่งได้มีการคิดคำร้อง ทำรำเริ่มแรกโดยท่านอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ ครูนาฏศิลป์ พัฒนาการช่วงที่สอง (พ.ศ. 2524- พ.ศ. 2535) เป็นช่วงที่ทางจังหวัดอุดรธานี ได้มีพิธีอัญเชิญพระรูปพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม มาประดิษฐานยังวงเวียนอุดรสวัสดิ์ หรือวงเวียนห้าแยกน้อย ชื่อในสมัยนั้น ตั้งอยู่บนถนนทหารเป็นสายหลักก่อนเข้าตัวเมืองอุดรธานี ในปีนั้นนางรำแต่งชุดสไบขาวหรือชุดพราหมณ์มาทำพิธีรำถวายเรียกว่า การรำถวายมือ ต่อมาการจัดพิธีรำบวงสรวงทางจังหวัดอุดรธานี ได้จัดให้หน่วยงานที่ได้รับผิดชอบการรำหลักมาทำการฝึกซ้อม และร่วมพิธีรำบวงสรวง มีหน่วยงานราชการ โรงเรียน และวิทยาลัยครูอุดรธานี เข้าร่วมมีลักษณะของการรำตีบทเป็นการรำที่ใช้มือเป็นแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนัก และพัฒนาการยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2560) ใน พ.ศ. 2536 จังหวัดอุดรธานีครบรอบ 100 ปีมีการเฉลิมฉลองใหญ่ มีการร้องเพลงสดุดีเกี่ยวกับกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม มีพิธีรำบวงสรวงอย่างยิ่งใหญ่ มีการแสดงเสียง สี เสียง และในปีต่อมาก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ และพัฒนาในเรื่องของท่ารำ การแต่งกาย เพลงที่ใช้ในการรำ จนในวันที่ 18 มกราคม 2557 ได้มีการบันทึกสถิติโลกจาก Guinness World Records หรือ Largest Thai Dance เป็นการรำหมู่บวงสรวงมากถึง 5,115 คน แบบจัดทำรายการเบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ยังระบุถึงขั้นตอนพิธีกรรมก่อนรำบวงสรวง อันประกอบด้วย พิธีบายศรีสู่ขวัญ และพิธีบวงสรวงสดุดี รวมถึงเนื้อร้อง และทำนองเพลง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี, 2560)

นาริสา เจิมขุนทด (ม.ป.ป.: 1) ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร ได้เรียบเรียงเนื้อหาของกรรำบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม โดยสังเขป ใน พ.ศ. 2524 มีการ

ย้ายอนุสาวรีย์ และทำพิธีบวงสรวงโดยมีขบวนหน้าขบวน และรำถวายมือ โดยนักศึกษาวิชาเอก นาฏศิลป์วิทยาลัยครูอุดรธานี จำนวน 80 คน โดยใช้เพลงช้า เพลงเร็ว แต่งกายชุดชาวพราหมณ์ จากนั้นก็มีการรำบวงสรวงจังหวัดอุดรธานีครบรอบ 99 ปี โดยคณะกรรมการ ชำราชากรชั้นผู้ใหญ่ใน จังหวัด และข้าราชการ สมาคม สโมสร และประชาชนที่สนใจโดยการนำทีมฝึกซ้อมโดยครูพนอ กำเนิดกาญจน์ ครูบุญสุข สุขุมาลพงษ์ ครูบรรจง จันทร และคณะครูนาฏศิลป์ในจังหวัดอุดรธานี จำนวนผู้รำ 100 คน ใช้เพลงพื้นเมืองอีสาน และมีการรำบายศรีสู่ขวัญบ้านสู่ขวัญเมือง และการรำ บวงสรวงเฉลิมฉลองจังหวัดอุดรธานีครบรอบ 100 ปี โดยใช้เพลงซึ่งแต่งโดย ครูดำเกิง ไกรสรสกุล ใช้ทำนองเพลงคอนสวรรค์ และทำนองเพลงสรภัญญะ โดยใช้ทำรำที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ร่วมกัน ระหว่างครูนาฏศิลป์วิทยาลัยครูอุดรธานี และลูกศิษย์ มีการถ่ายทอดทำรำ และร่วมฝึกซ้อม และใช้ เพลงนี้มาจนถึงปัจจุบัน จำนวนผู้รำมากกว่า 100 คน และเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี (2561: 1-2) ได้จัดทำข้อกำหนดขอบเขตงาน การ จัดงานโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี โดยเทศบาลนครอุดรธานีเป็นหน่วยงานหลักใน การจัดทำกิจกรรมเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่น บำรุง และส่งเสริมศิลปะ จารีต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงาม รวมถึงการส่งเสริม การท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล และตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (และแก้ไข เพิ่มเติม จนถึงฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) มาตรา 50(8) 54(3) 56(8) และพระราชบัญญัติกำหนดแผน และขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16(8) ซึ่งถือ ว่าเป็นภารกิจที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับจังหวัดอุดรธานีได้ อย่างมหาศาล จึงได้จัดทำโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหา กรุณาธิคุณของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผู้ก่อตั้งเมืองอุดรธานี ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นการ แสดงออกถึงความสามัคคี พลังศรัทธา ที่เชื่อว่าพระองค์ท่านคอยปกป้องรักษา คุ้มครองเมืองและ ชาวเมืองอุดรธานีทำให้ประชาชนพร้อมใจกันมาพอนรำถวายราชสดุดีเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ประชาชนยังได้แสดงบทบาทการเป็นเจ้าของที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว สร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (2562) ได้อธิบายลักษณะเด่นของกรม หลวงประจักษ์ศิลปาคม ไว้ว่า สำหรับการกราบไหว้เพื่อการขอพรนั้น ผู้สัมผัสกรณีบอกว่าเป็น เคล็ดลับ เช่น หากว่าขอพรในการสอบแข่งขัน การเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่งก้าวหน้า สอบราชการ ทหาร ตำรวจ รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ท่านบอกว่าให้ตั้งใจอธิษฐานบนบานต่อพระองค์ท่าน ด้วยการวิ่ง

รอบพระอนุสาวรีย์ และถวายเป็นและดาบ เป็นของแก่นบน ส่วนผู้ที่ไม่ได้บนบาน การกราบไหว้พระอนุสาวรีย์ ทำให้เกิดมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ปราศจากอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงาน ประสบผลสำเร็จในการเรียน และยังมีบทความวิจัยของ เชิดชาย บุตดี (2555: 127) ได้อธิบายว่าในการผลิตซ้ำที่ช่วยในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับการสร้างเมืองอุดรธานีรูปแบบที่ทรงพลังมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ก็คือ อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่ห้าแยกเอื้องมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับหน้าที่ 4 ประการ คือ 1) หน้าที่ในการแสดงว่าดินแดนแถบนี้มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร 2) หน้าที่ในการแสดงความจงรักภักดีของคนหัวเมืองฝายเหนือต่อราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร 3) หน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ว่าราชสำนักที่กรุงเทพมหานครไม่ได้ทอดทิ้งการดูแลทุกข์สุขของราษฎร และ 4) หน้าที่ในการเป็นเทพประจำเมืองที่ช่วยดูแลทุกข์สุขของชาวอุดรธานี

2.3.4 ประวัติพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ทรงเป็นพระเจ้าลูกเธอองค์ที่ 25 ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นที่ 1 ในเจ้าจอมมารดาสังวาลย์ รัตนายศัลยวิชัย (ทองคำ ณ ราชสีมา) ประสูติในพระบรมมหาราชวัง เมื่อวันที่ 5 เดือน 5 ขึ้น 1 ค่ำ ปีมะโรง จุลศักราช 1218 ตรงกับวันที่ 5 เมษายน 2399 เมื่อสมโภชเดือนแล้ว พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามว่า พระเจ้าลูกยาเธอพระองค์เจ้าทองกองก้อนใหญ่ เพราะเมื่อประสูติมีผู้นำทองคำก้อนใหญ่ ซึ่งขุดได้ที่ตำบลบางสะพานในเวลานั้นได้เข้ามาทูลเกล้าฯ ถวาย ทรงถือว่าเป็นศุภนิมิตมงคลสำหรับพระเจ้าลูกเธอของพระองค์ พระองค์ทรงเป็นต้นราชสกุลทองใหญ่ ทรงมีพระอนุชา พระชนิษฐาร่วมเจ้าจอมมารดาเดียวกันอีก 3 พระองค์ คือ พระองค์เจ้าชายทองแถม ถวัลยวงศ์ (ภายหลังได้รับสถาปนาเป็นกรมหลวงสรรพาสัตร์ศุภกิจ ต้นราชสกุลทองแถม) พระองค์เจ้าชายเจริญรุ่งโรจน์ และพระองค์เจ้าหญิงกาญจนากร (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี, 2560: 2) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี ความว่า

“พระองค์ท่านจะทรงมีเลข 5 เป็นเลขมงคล คือ เกิดเมื่อวันที่ 5 เดือน 5 ปีปฏิทินไทย เกิดปีนักษัตรที่ 5 คือ ปีมะโรง เป็นโอรสลำดับที่ 25 เป็นพระอนุชาของรัชกาลที่ 5 และสิ้นพระชนม์วันที่ 25” (พิชญ์ เคนถาวร, สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2563)

พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ทรงเริ่มการศึกษาวิชาอักษรสมัย วิชาอักษรไทย และบาลี กับพระองค์เจ้ากฤษณาหม่อมเจ้าหญิงจ้อ และพระยาปริยัติธรรมธาดา

(เปี่ยม) และทรงศึกษาภาษาต่างประเทศกับนางแอนนา เลียวโนเวน (Anna Leonowens) และนายแป็ตเตอสัน (Patterson) จนเชี่ยวชาญสามารถตรัส และเขียนภาษาอังกฤษได้ดี

พ.ศ. 2411 ทรงผนวชเป็นสามเณรที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และเสด็จไปประทับ ณ วัดบวรนิเวศวิหาร

พ.ศ. 2418 ทรงผนวชที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และประทับที่วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม และได้ศึกษาพระธรรมวินัยกับสมเด็จพระสังฆราช (สา) ทรงผนวชอยู่ 1 พรรษา ส่วนการศึกษาวิชาสามัญ พระองค์ทรงศึกษาวิชากฎหมายจากขุนหลวงไกรศรี (หนู) แล้วเข้ารับราชการเป็นนักเรียนศาลฎีกาในสมัยพระบรมวงศ์เธอกรมเทเวศน์วัชรินทร์เป็นอธิบดีศาลฎีกา พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม นับได้ว่าทรงเป็นผู้สร้างคุณประโยชน์ให้เกิดแก่ชาติบ้านเมืองเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะทรงเป็นกำลังสำคัญพระองค์หนึ่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในการรักษาดินแดน พระราชอาณาจักรของไทยทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พ.ศ. 2434 ทรงดำรงตำแหน่งแม่ทัพใหญ่ฝ่ายใต้ได้ปราบปรามการก่อกวนไม่สงบของพวกฮ่อในมณฑลลาวพวน จนสงบราบคาบ นอกจากนี้เมื่อทรงดำรงตำแหน่งข้าหลวงต่างพระองค์สำเร็จราชการมณฑลฝ่ายเหนือนั้น ได้ทรงจัดราชการทั้งปวง ทั้งส่วนปราบปรามข้าศึกศัตรู และการปกครองรักษาพระราชอาณาเขตด้วยพระปรีชาสามารถ และอุทิศหาะวิริยะอันแรงกล้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทรงเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งจังหวัดอุดรธานี จากที่ตั้งกองบัญชาการมณฑลลาวพวนที่บ้านหมากแข้ง

พ.ศ. 2436 (ร.ศ.112) ได้ทรงริเริ่มสร้างบ้านหมากแข้งให้เกิดความเจริญจากหมู่บ้านชนบทจนเป็นเมืองอุดร และต่อมาได้ยกฐานะเป็นจังหวัด นับเป็นการก่อสร้างรากฐานความเจริญวัฒนาถาวรให้เกิดแก่เมืองอุดรธานีจวบจนปัจจุบัน

จากเอกสารของพิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี (2561: 89) ได้ระบุถึงพระราชกรณียกิจของพระองค์ อาทิ ทรงริเริ่มการจัดเก็บภาษีอากรสุราและยาสูบ ทรงแต่งตั้งข้าราชการออกไปตรวจการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ว่าราชการ เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทรงยกฐานะการครองชีพราษฎรโดยออกทุนให้ชานา และส่งเสริมการบำรุงสัตว์ ส่งเสริมการทหารในมณฑลชายแดน ชักชวนบุตรข้าราชการในท้องถิ่น และชาวบ้านมาสมัครเป็นนักเรียนทหาร ฝึกทหารแบบสมัยใหม่ เพื่อให้มีกำลังที่มั่นคง ทรงตั้งโรงเรียนสอนการปกครองขึ้นที่บ้านเดื่อหมากแข้ง กล่าวได้ว่า พระกรณียกิจและคุณูปการต่อเมืองอุดรธานี ของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม สอดคล้องและเป็นเนื้อเดียวกันกับการสร้างสยามให้เป็นสมัยใหม่ อันเป็นพระ

บรมราชาไชยบายสำคัญของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในการปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ และบริบทโลกในยุคสมัยนั้น นอกจากนี้แล้ว เชิดชาย บุตดี (2555: 126-127) ยังได้ ระบุถึงเครื่องมือที่มีส่วนช่วยในการสร้างความรับรู้เป็นผู้สร้างเมืองอุดรธานี เป็นสิ่งที่รัฐส่วนกลาง โดยการประสานความร่วมมือกับท้องถิ่นสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงความเกี่ยวพันกันในทาง ประวัติศาสตร์ ระหว่างราชสำนักสยามกับท้องถิ่น เป็นการปักหมุดสัญลักษณ์ทางอำนาจโดยการ สร้างเป็นการผลิตซ้ำที่ทรงพลังเพื่อเชื่อมโยงกับราชสำนักสยามที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. หนองประจักษ์ศิลปาคม (พ.ศ. 2496)
2. อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม (พ.ศ. 2514)
3. โรงเรียนค่ายประจักษ์ศิลปาคม อำเภอเมืองอุดรธานี (พ.ศ. 2515)
4. โรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร (พ.ศ. 2517)
5. โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม (พ.ศ. 2518)
6. ค่ายประจักษ์ศิลปาคม (มณฑลทหารบกที่ 24) (พ.ศ. 2533)
7. พิธีบวงสรวงประจำปีในวันที่ 18 มกราคมของทุกปี (พ.ศ. 2528)
8. ถนนประจักษ์ศิลปาคม (พ.ศ. 2536)
9. อำเภอประจักษ์ศิลปาคม (พ.ศ. 2540)
10. โรงเรียนประจักษ์ศิลปาคม อำเภอประจักษ์ศิลปาคม (พ.ศ. 2540)
11. ห้องพระประวัติกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ณ พิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี (พ.ศ. 2547)

พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ทรงเป็นข้าหลวงต่างพระองค์ ประจำมณฑลลาวพวน ระหว่าง พ.ศ. 2434- พ.ศ. 2442 (อยู่เมืองหนองคาย พ.ศ. 2434- พ.ศ. 2436 อยู่บ้านเดื่อหมากแข้ง พ.ศ. 2436- พ.ศ. 2442 (เชิดชาย บุตดี, 2555: 130)

ข้อมูลของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี (2560: 2) พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ประชวรด้วยโรคอันตะ (ไส้ใหญ่) พิการ และสิ้นพระชนม์ ณ วังตลก สาก เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2467 เวลาหกนาฬิกา หลังเที่ยง สิริพระชันษาได้ 68 พรรษา 9 เดือน 20 วัน ถึงแม้ว่าถึงวันสิ้นพระชนม์ของพระองค์ จวบจนปัจจุบัน แต่พระเกียรติคุณพระกรุณาธิคุณ ได้ทรงมีต่อชาติบ้านเมืองโดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานี สถิตอยู่ในหัวใจของชาวจังหวัดอุดรธานีเป็นที่ ปรากฏสืบไป

พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เป็นที่นับถือและศรัทธาของชาว จังหวัดอุดรธานี พระองค์นับเป็นผู้เลือกชัยภูมิที่เหมาะสม และวางรากฐานสำหรับการสร้างบ้าน แผลงเมืองขึ้นให้เป็นหลักสืบเนื่องต่อมา จากสถานะดังกล่าว กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

ได้กลายเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจอย่างหนึ่งสำหรับชาวจังหวัดอุดรธานี ในทุก ๆ ปี ชาวอุดรธานีจึงมีประเพณีรำบวงสรวงถวายต่ออนุสาวรีย์พระองค์ท่าน เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอุดรธานี และมีจำนวนผู้คนเข้าร่วมในการรำบวงสรวงมากขึ้นเรื่อย ๆ

กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัฒนธรรม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำบวงสรวง และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีการรำบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญของแนวคิด ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองของสำนักมาร์กซิสต์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าจากมูลค่าใช้สอย มาสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม การวิเคราะห์กระบวนการผลิต และการบริโภควัฒนธรรม โดยใช้ทฤษฎีอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า ในมิติการผลิตวัฒนธรรม และมิติการบริโภควัฒนธรรม ภายใต้ความเชื่อ ความศรัทธาที่สะท้อนถึงการเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม โดยถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของระบบทุนนิยม สังคม และกระแสของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการรำบวงสรวง ในปัจจุบันที่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้รูปแบบการจัดงานเปลี่ยนไป รวมถึงพัฒนาการประเพณีการรำหม้อบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงของการรำหม้อบวงสรวง ที่เกิดเป็นกระแสในปัจจุบันจากนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษาการจำหน่ายบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยในแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลวิจัยในลักษณะ 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสาร ในการคัดเลือกเอกสารสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาซึ่งได้แก่ เอกสารทางวิชาการ หนังสือวิชาการ สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรำบวงสรวงทั่วไป และการรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ที่มีเนื้อหาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตามลำดับ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

-เอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี วารสารสร้างบ้านแปลงเมืองของเทศบาลนครอุดรธานี เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา

-เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรำบวงสรวงทั่วไป และการรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

3.1.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปประกอบในการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งอาศัยการสัมภาษณ์จากบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลจากตัวแทน

ในแต่ละกลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของงานวิจัย จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน แบ่งออกได้ ดังนี้

1. กลุ่มหน่วยงานผู้จัดงาน จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย
 - 1.1 สำนักงานจังหวัดอุดรธานี โดย ผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 คน
 - 1.2 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 คน
 - 1.3 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 คน
 - 1.4 สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 1 คน
 - 1.5 หอการค้าจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 คน
 - 1.6 องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 คน
2. กลุ่มผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 5 คน ประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่นับถือในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 คน
 - 2.2 ผู้ทำการฝึกสอนหรือนักวิชาการนาฏศิลป์ จำนวน 2 คน
 - 2.3 ผู้ทำการร้องสดในการรำบวงสรวง จำนวน 1 คน
3. กลุ่มผู้รำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ดังนี้
 - 3.1 ผู้รำหม่บวงสรวงเพศหญิง จำนวนน้อยกว่า 3 ปี และมากกว่า 3 ปี อย่างละ 2 คน รวมจำนวน 4 คน
 - 3.2 ผู้รำหม่บวงสรวงเพศชาย จำนวนน้อยกว่า 3 ปี และมากกว่า 3 ปี อย่างละ 2 คน รวมจำนวน 4 คน
4. กลุ่มธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี จำนวน 8 คน ประกอบด้วย
 - 4.1 ร้านเช่าชุดรำบวงสรวง จำนวน 3 คน
 - 4.2 ร้านถ่ายภาพเกี่ยวกับการรำบวงสรวง จำนวน 1 คน
 - 4.3 ร้านดอกไม้พวงมาลัยกร จำนวน 3 คน
 - 4.4 ร้านค้าทั่วไปที่สนับสนุนงานรำบวงสรวง จำนวน 1 คน
5. กลุ่มผู้ชมทั่วไปที่สามารถให้ข้อมูลเป็นสำคัญ จำนวน 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

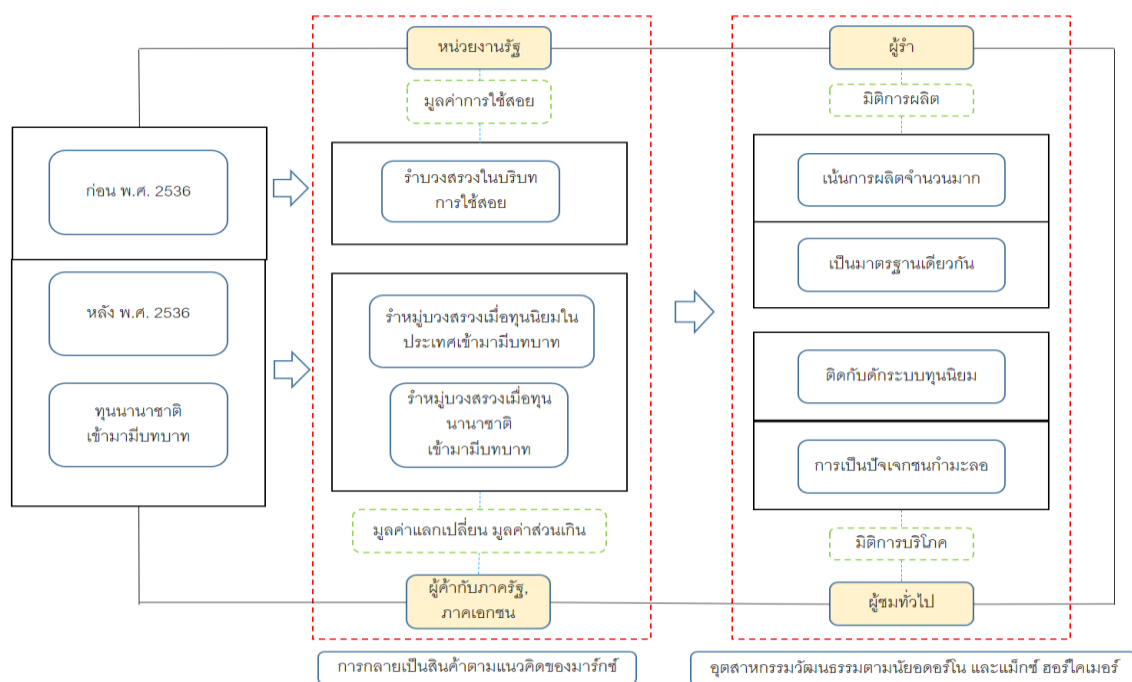
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือชิ้นที่ 1 แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 1 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มหน่วยงานผู้จัดงานรำห่มวงสรวง

3.2.2 เครื่องมือชิ้นที่ 2 แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 2 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผู้รำห่มวงสรวง กลุ่มธุรกิจร้านค้าทั่วไปในท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี และกลุ่มผู้ชมทั่วไป

3.3 กรอบในการวิเคราะห์

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดสินค้าในความหมายของสำนักมาร์กซิสต์ มูลค่าใช้สอย (Use Value) มูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) มูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มาสร้างกรอบในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การรำห่มวงสรวง
กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจและสรุปจากการเก็บข้อมูลในพัฒนาการ การรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ก่อน-หลัง พ.ศ. 2536 รวมถึง พัฒนาการเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท มาทำการวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้า โดยใช้ แนวคิดสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ รำบวงสรวงในบริบทการใช้สอย (Use Value) ของหน่วยงานรัฐ การรำหม่บวงสรวงเมื่อทุนนิยมในประเทศและทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และเกิดมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) โดยการดำเนินการของผู้ค้ากับ ภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

วิเคราะห์การเป็นสินค้าวัฒนธรรม ของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ในมิติการ ผลิตวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตจำนวนมาก การเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมิติการ บริโภควัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นปัจเจกกำมะลอ และการติดกับดักในระบบทุนนิยมของผู้บริโภค และผู้ชมทั่วไป รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิด กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

ทั้งนี้กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าการรำหม่บวงสรวงกรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี มีปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่าง หน่วยงานรัฐ ผู้รำหม่บวงสรวง บุคคลภายนอก ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องและผู้ชมทั่วไป

3.4 การนำเสนอข้อมูล

เพื่อชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัด อุดรธานี ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนกระบวนการกลายเป็นสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับการรำ หม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ดังกล่าวโดยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้รับ และการวิเคราะห์ที่ได้รับไปพร้อม ๆ กันโดยมีลำดับการนำเสนอดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลพัฒนาการของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ทั้งในอดีตถึงปัจจุบัน
2. นำเสนอการวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าของการรำหม่บวงสรวง กรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แนวคิดสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ ในบริบทมูลค่าใช้สอย (Use Value) มูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value)
3. นำเสนอผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ของการรำหม่บวงสรวงกรม หลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Adorno

and Max Horkheimer) ในเรื่องสินค้าวัฒนธรรม การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในมิติการผลิต วัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตจำนวนมาก การเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือทำให้ เหมือนกัน และมีติการบริโภควัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นปัจเจกกำมะลอ และการติดกับดักใน ระบบทุนนิยมของผู้บริโภค

4. นำเสนอการสรุปผลการวิจัยของกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็น สินค้าของการร่ำรวยของสงว กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี



บทที่ 4

พัฒนาการและกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษาการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี จำเป็นต้องศึกษาพัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจนทำให้เกิดเป็นประเพณีการรำหม่บวงสรวงถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เป็นพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมงานเทศกาลอย่างล้นหลามทุกปี ประเพณีรำหม่บวงสรวงยังได้ส่งอิทธิพลไปยังอำเภออื่นให้มีกิจกรรมในลักษณะการรำหม่บวงสรวงอีกหลายแห่ง รวมทั้งจังหวัดอื่น ๆ ได้มีการกล่าวอ้างถึงจังหวัดอุดรธานีว่าเป็นต้นแบบในการจัดงาน ผู้วิจัยจึงนำเสนอพัฒนาการของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม และวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า โดยมุ่งตอบคำถามว่ารูปแบบการรำบวงสรวงในอดีตที่มุ่งให้เกิดการใช้สอยสู่รูปแบบการรำหม่บวงสรวงที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่า เกิดกระบวนการที่กลายเป็นสินค้าได้อย่างไร

4.1 พัฒนาการของประเพณีการรำหม่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

พิธีกรรมเป็นรูปแบบของการกระทำอันศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถนำพามนุษย์ไปสู่จุดหมายตามที่ตนมีความเชื่อและเลื่อมใสศรัทธา นอกจากนี้พิธีกรรมยังเป็นจุดศูนย์รวมเพื่อการกระทำที่พร้อมเพรียงกันเริ่มต้นขึ้นพร้อมกัน และประกอบขึ้นตอนต่าง ๆ จนกระทั่งจบพิธีพร้อมกัน (ธิดารัก บุตรราช และคณะ, 2561: 198) เช่นเดียวกับพิธีการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ที่มีการเริ่มต้นพร้อมกัน ด้วยพิธีกรรม ท่ารำ เพลง เครื่องแต่งกายเหมือนกัน และจบพิธีพร้อมกัน และการพื่อนรำของไทยไม่ว่าจะเป็นการพื่อนรำที่เป็นแบบแผนจากราชสำนักหรือการพื่อนรำพื้นเมืองจะมีความเกี่ยวพันกับความเชื่อและพิธีกรรมต่าง ๆ (เครือจิต ศรีบุญนาถ, 2554: 165) เช่น พิธีกรรมบวงสรวงปราสาทขะ จังหวัดสุรินทร์ เกิดจากความเกรงกลัวต่ออำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ ชาวบ้านจึงจัดพิธีกรรมบวงสรวงเพื่อเอาใจ และคาดหวังว่าจะมีสิ่งตอบแทนคือ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ปราศจากอันตรายและโรคภัย อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เมื่อทุกสิ่งเป็นไปตามความคาดหวังก็จัดพิธีกรรมบวงสรวงเพื่อแสดงความกตัญญูรู้คุณต่อดวงวิญญาณของยายเหงาที่สิงสถิตอยู่ในปราสาท ภายใต้ความเชื่อเรื่องผีसाง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพเทวดาอารักษ์คุ้มครองชุมชน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ให้ผู้คนกราบไหว้สักการะ หรือขอพร เป็นแรงผลักดันในด้านจิตใจของคน

ในชุมชนเมื่อขอพรแล้วจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการดำรงชีวิต (ธิดารัก บุตรราช และคณะ, 2561) และทำการออกแบบ ตีความหมายพร้อมทั้งค้นหาคุณค่าในพิธีกรรมด้วยแนวคิดการพ้องร่ำ ทั้งของนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์อีสาน (ธิดารัก บุตรราช และคณะ, 2561: 193, 199) สอดคล้องกับความเห็นของเครือจิต ศรีบุญนาถ (2554: 165) สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการประกอบพิธีกรรมบวงสรวง คือ การบรรเลงดนตรี การร้อง การรำและการพ้อง และมานพ มานะแซม (2553: 73) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเรื่องผีหรืออำนาจศักดิ์สิทธิ์ จะเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดพิธีกรรมการบวงสรวงบูชาและงานนาฏกรรม

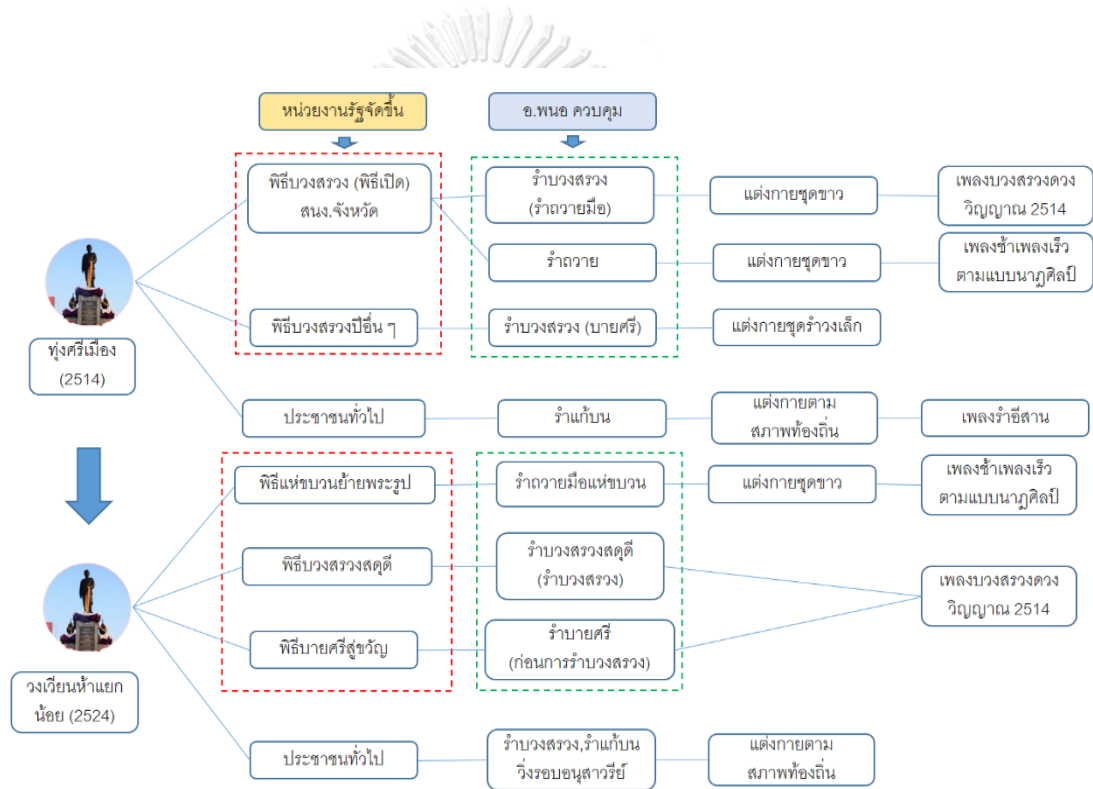
จะเห็นได้ว่าพิธีกรรมบวงสรวงเกิดจากความเชื่อ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในพิธีคือ นาฏกรรม ซึ่งสืบต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจวบจนปัจจุบัน เช่นเดียวกับวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ที่จัดให้มีพิธีรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี จากพิธีกรรมพ้องร่ำที่เรียบง่าย สู่พิธีกรรมพ้องร่ำที่ยิ่งใหญ่ตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมในปัจจุบัน เพราะนาฏกรรมการพ้องร่ำถือเป็นสิ่งสะท้อนสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เป็นอย่างดีเพราะนาฏกรรม คือ การแสดงออกทางอารมณ์ด้านศิลปะและทัศนคติไปจนถึงการบ่งบอกบุคลิกลักษณะ และรสนิยมร่วมของในสังคมในแต่ละยุค (มานพ มานะแซม, 2553: 73) เฉกเช่นประเพณีผีตาโชนที่เป็นการละเล่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานบุญหลวงซึ่งถือเป็นงานประเพณีประจำปีของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานกว่า 300 ปี เป็นการละเล่นที่โดดเด่นของงานบุญหลวงในปัจจุบัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2548) จากพิธีกรรมพ้องร่ำที่เรียบง่ายสู่พิธีกรรมพ้องร่ำที่ยิ่งใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาพัฒนาการของการรำบวงสรวง ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.1.1 พัฒนาการการรำบวงสรวง ก่อนปี พ.ศ. 2536

เมื่อกรมศิลปากรได้ออกแบบและสร้างพระอนุสาวรีย์ พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม โดยรอยจารึกใต้แท่นพระอนุสาวรีย์ระบุว่าสร้างเสร็จในวันที่ 18 มิถุนายน 2512 เป็นพระอนุสาวรีย์รูปปั้นทองบรอนซ์ ในพระอิริยาบถทรงประทับยืนอยู่บนแท่นหินแกรนิตสีดำมีความสูงเฉพาะแท่นประทับประมาณ 3.50 เมตร ฉลองพระองค์เครื่องแบบทหารเต็มยศ พระหัตถ์ขวาทรงถือพระแสงกระบี่ เดิมพระอนุสาวรีย์ประดิษฐานครั้งแรกทางด้านทิศตะวันออก ภายในสนามทุ่งศรีเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอนุสรณ์ให้ชาวเมืองอุดรธานีได้รำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระเจ้าผู้สร้างเมืองอุดร และยังเป็นหนึ่งในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวอุดรให้ความเคารพนับถือ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอุดรธานี (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2563ก:

70) จากการที่พระอนุสาวรีย์ประดิษฐานครั้งแรกทางด้านทิศตะวันออก เขตชาย นุดดี (2555: 126-127) ระบุว่า เป็นการสร้างความรับรู้ว่าการมหวงประจักษ์ฯ เป็นผู้สร้างเมืองอุดรธานีเป็นสิ่งที่รัฐส่วนกลางโดยการประสานความร่วมมือกับท้องถิ่น สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวพันทางประวัติศาสตร์ระหว่างราชสำนักสยามกับท้องถิ่น ถือเป็นกรปักหมุดสัญลักษณ์ทางอำนาจเพื่อแสดงให้ปรากฏว่า พื้นที่แถบนี้มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับราชสำนักสยามที่กรุงเทพฯ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ราชสำนักและรัฐส่วนกลางจะใช้ได้ง่ายและชัดเจนที่สุดก็คือ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เพราะเป็นทั้งเชื้อพระวงศ์และเคยเป็นข้าหลวงประจำมณฑลลาวพวนมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้สรุปพัฒนาการการรำบวงสรวง ก่อนปี พ.ศ. 2536 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พัฒนาการการรำบวงสรวง ก่อนปี พ.ศ. 2536

จากภาพที่ 3 ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2514 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ได้เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดพระอนุสาวรีย์อย่างสมพระเกียรติ ทางจังหวัดจึงจัดให้มีพิธีบวงสรวงอนุสาวรีย์และการพ้อนรำ ดังนี้

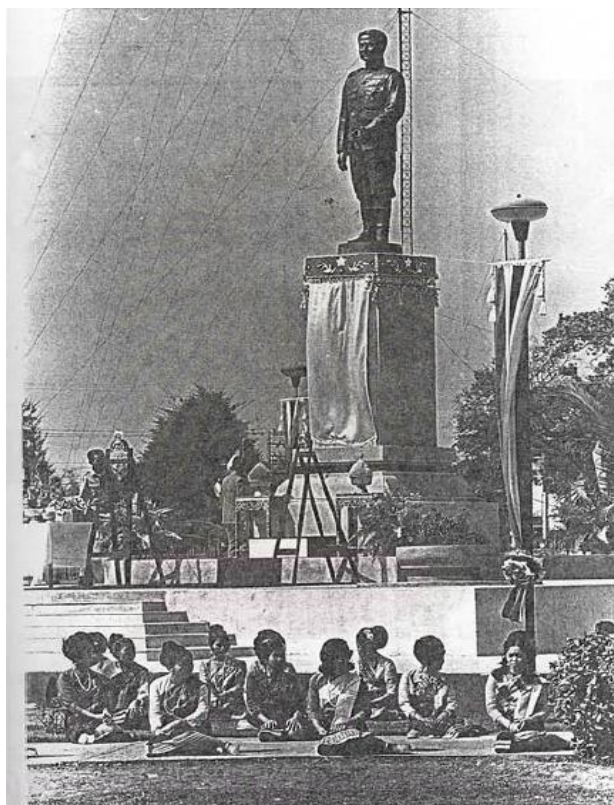
1. พื่อนรำถวายเป็นมือเพื่อเป็นการบวงสรวงอนุสาวรีย์แต่กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เรียกว่า “การรำถวายเป็นมือ” ด้วยเพลงช้าเพลงเร็วอันมีความหมายถึง การรำเพื่อบูชา

2. พื่อนรำถวายเป็นหน้าพระพักตร์ โดยการควบคุมของอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ ครุฑนาฏศิลป์คนแรกวิทยาลัยครูอุดรธานี (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2563ก: 36) เพราะอาจารย์พนอมีโอกาสเผยแพร่นาฏศิลป์อีสาน เพื่อรับใช้เบื้องพระยุคลบาท พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ตั้งแต่ พ.ศ. 2498 - พ.ศ. 2536 (พีรพงศ์ เสนไสย, 2539: 306)

“อาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ ได้รับมอบหมายจากทางจังหวัดให้รวบรวมคหบดี มาจัดทำกรรรำรำ จึงเป็นที่มาของการรำบวงสรวง” (นารีสา เจิมขุนทด, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

สอดคล้องกับข้อมูลของอาจารย์ผู้ฝึกสอนอีกท่าน “ท่านอาจารย์พนอ คัดลูกสาว คหบดี คหบดีตานี ร้านทอง ร้านเพชร หลัก ๆ 50 คน มาฝึกซ้อม คัดที่เหมาะสม จึงจะได้รำถวายเป็น” (จิราภรณ์ บุราณฤทธิ์, 2563: สัมภาษณ์)

คำว่า “ทางจังหวัด” ซึ่งหมายถึงจังหวัดอุดรธานี ที่รับผิดชอบดูแลการจัดงานพิธีเปิดอนุสาวรีย์ ขึ้นตรงกับผู้ว่าราชการจังหวัด ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2495 มาตรา 3/8 กำหนดให้มีสำนักงานจังหวัด ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก แต่ก็ยังไม่มีการจัดตั้งในระยะนั้น ซึ่งต่อมาภายหลังจากประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 218 เมื่อปี พ.ศ. 2515 กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้มีสำนักงานจังหวัด และต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติอัตรากำลังให้แก่สำนักงานจังหวัด เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2516 ได้มีการจัดตั้งอย่างสมบูรณ์และมีอัตรากำลังหน้าที่ของตนเองเมื่อปี 2518 ซึ่งอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม อยู่ในความดูแลของสำนักงานจังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 4 นางรำบวงสรวงในพิธีเปิดอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในการควบคุม
ของอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์

ที่มา: พีรพงศ์ เสนไสย (2539: 57)

จากภาพที่ 4 นางรำบวงสรวงนั่งรอรับเสด็จในพิธีเปิดอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
ในการควบคุมของอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ แสดงให้เห็นว่าการรำบวงสรวงถูกผลิตขึ้นเพื่อ
สนองต่อพิธีกรรมบวงสรวง และการพ้อนรำถวายเป็นการรำถวายพระพรแก่พระมหากษัตริย์

“ตอนรำอยู่ที่ทุ่งศรีเมือง จะเป็นคุณครู ครูนาฏศิลป์ เจ้านายชั้นผู้ใหญ่ คหบดี แทบไม่มี
มีประชาชนทั่วไป โดยการควบคุมของท่านอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์” (นาริสา เจริญนท,
สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

และสอดคล้องกับข้อมูลของประธานหอการค้าจังหวัดอุดรธานี “ผมเห็นวิวัฒนาการ
ของการรำบวงสรวง สมัยก่อนรำที่ทุ่งศรีเมืองการรำในช่วงแรก มีแค่ประมาณ 10 คนเอง ส่วนมาก
เป็นข้าราชการ” (สวาท ธีรรัตน์นกุลชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2563)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดกิจกรรมการรำบวงสรวงถูกจำกัดในกลุ่มเฉพาะชนชั้นสูง เจ้านาย
ผู้มีอันจะกินหรือเรียกว่า มีฐานะ และเหล่าบุตรหลานเท่านั้น จากกิจกรรมวันพิธีเปิดอนุสาวรีย์

กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ใน พ.ศ. 2514 ทำให้สามารถแยกได้ว่า มีการพ็อนรำอยู่ 2 อย่างคือ การรำถวายมือ ซึ่งถือเป็นชื่อเรียกของการรำวงสงรวงในครั้งนั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม บวงสงรวง และการพ็อนรำถวายต่อหน้าพระพักตร์พระมหากษัตริย์ ซึ่งเปรียบได้กับการรำถวายพระพร ในปัจจุบัน

ด้วยระบอบการปกครองของราชอาณาจักรสยามในปี พ.ศ. 2475 เกิดการเปลี่ยนแปลงจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ผลของการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนปรับปรุงการปกครองใหม่ และรัฐบาลกลางได้เข้ามาปกครองอย่างเต็มรูปแบบ นาฏศิลป์จากกรมศิลปากรได้เข้ามามีบทบาทด้านการศึกษาระดับสูง ผ่านสถาบันการศึกษา เช่น วิทยาลัยนาฏศิลป์ วิทยาลัยครู ทำให้การพ็อนรำที่เกิดขึ้นในเมืองได้รับอิทธิพลจากนาฏศิลป์จากส่วนกลาง (มาณฑพ มานะแซม, 2553) ทำให้การรำถวายมือหรือรำวงสงรวง และการพ็อนรำถวายในวันพิธีเปิดอนุสาวรีย์ ซึ่งควบคุมการผลิตโดยอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ เป็นการรำที่ใช้มือเป็นแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนัก



ภาพที่ 5 การแต่งกายนางรำในยุคแรก ๆ ที่เป็นเสื้อสีขาว และผ้าถุงหลากสี

ที่มา: สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี (2557ข)

จากภาพที่ 5 การแต่งกายในแบบฉบับอีสานที่เรียบง่าย ตามสภาพท้องถิ่นซึ่งยังไม่มีกำหนดเงื่อนไขจากรัฐให้มีการเปลี่ยนแปลง

“เริ่มต้นเสื้อสีขาว รำบายศรีในยุคแรก ๆ” (นาริสสา เจริญชุนทด, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563) สอดคล้องกับข้อมูลผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกท่าน “ใน พ.ศ. 2514 ยังไม่มีการกล่าวถึงผ้าพื้นเมือง ยังคงใช้ผ้าสีขาว” (พิชญ์ เคนถาวร, สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2563) และข้อมูลของอาจารย์นาฏศิลป์ “อาจารย์พนอ เน้นเรื่องผ้า ไม่เน้นเครื่องประดับ” (จิราภรณ์ บุราณฤทธิ, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2563) และผู้เชี่ยวชาญด้านนาฏศิลป์ “การรำบวงสรวงไม่มีเครื่องประดับ” (สุนทร สารสิน, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2563) ส่วนเพลงที่ใช้คือ เพลงบวงสรวง วิทยาลัยนาฏศิลป์จังหวัดบุรีรัมย์ ประพันธ์โดย นายกมล ธิโสภา กับ นายคมคาย ณหนองคาย ที่อาจารย์พนอ กำหนดกาญจน์ รวบรวมไว้

ในส่วนวิทยาลัยครูอุดรธานี ไม่ใช่หน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก แต่ด้วยเปิดสอนวิชาเอกนาฏศิลป์ จึงถูกทางจังหวัดคัดเลือกการฟ้อนรำจากนักศึกษาหญิง เหตุที่ใช้คำว่า “นางรำ” ด้วยเหตุผลคือ ผู้รำเป็นผู้หญิงล้วน ซึ่งในยุคนั้นสอดคล้องกับระบำจัมปาศรี รูปแบบการแสดงเป็นการรำบูชาบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้ผู้แสดงเป็นหญิงล้วน (อุราภรณ์ จันทร์มาลา, 2558: 235) และการคัดเลือกนักแสดงหญิงล้วนในการพัฒนาศิลปะการแสดงในพิธีบวงสรวงปราสาทายเหงา ซึ่งเครือจิต ศรีบุญภาค (2550) ได้กล่าวว่า หลักการจัดองค์ประกอบการเคลื่อนไหวจะต้องคำนึงถึงความมีเอกภาพ ความสมดุล และจุดสนใจซึ่งจะทำให้งานสมบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงการรำบวงสรวงที่ยังจำกัดเพศ และปฏิบัติกันเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงผู้มีอันจะกิน หรือในกลุ่มข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ และต้องได้รับการฝึกซ้อมเป็นอย่างดี ผ่านการคัดเลือกของอาจารย์ผู้ฝึกสอน จึงจะมีสิทธิ์ได้รำบวงสรวง

เมื่อเสร็จจากพิธีเปิดอนุสาวรีย์และทำพิธีบวงสรวงเสร็จแล้ว ในปีต่อมามีการรำจึงเปลี่ยนมาเป็นการรำแบบฉบับอีสาน ที่มีท่ารำไม่ตายตัวพัฒนาไปเรื่อย ๆ ซึ่งมีบายศรีคือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในพิธีบวงสรวงตามแบบฉบับอีสาน และการรำบายศรีสู่ขวัญตามธรรมเนียมอีสานเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากคำกล่าวของอาจารย์ผู้ฝึกสอนใช้คำว่า “รำบายศรี” แสดงให้เห็นว่าหลังจากการรำถวายมือหรือการรำบวงสรวงในพิธีกรรมเมื่อครั้งเปิดอนุสาวรีย์ หลังจากนั้นมีการรำบายศรีกันอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานรัฐส่วนกลาง คือสำนักงานจังหวัดอุดรธานี เป็นผู้ดูแล มีการรำบายศรีเป็นประจำทุกปีต่อเนื่อง แต่ก็ยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม ยังไม่มีภาคประชาชนเข้าร่วม ประชาชนรู้จักกันในนามของ “การรำบวงสรวง”

สำหรับประชาชนทั่วไปในฐานะชาวบ้านโดยมากแล้วมักจะเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีและพิธีทางศาสนาเป็นสำคัญ การได้มาสักการะและขอพรบนบานจึงมีความสำคัญมากเพราะเป็นระบบความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมส่งผลให้ชุมชนดำรงอยู่อย่างราบรื่น เมื่อ

ขอพรสำเร็จจึงมารำแก้บน การรำแก้บนจึงเป็นวิถีชีวิตแบบไทยที่สะท้อนความเชื่อ เป็นกิจกรรมที่ช่วยลดเบี่ยงความผูกพันที่ติดค้างทางใจเป็นสื่อกลางในเรื่องการช่วยเหลือและการตอบแทน ซึ่ง นันทนา พึ่งจิตต์ตน (2564) ได้ระบุว่า การรำแก้บนเป็นสิ่งคู่กับคนไทยกันมาช้านาน พบเห็นได้ตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสถานที่ ๆ คนเคารพนับถือ ผู้คนที่เลื่อมใสศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เรามองไม่เห็นด้วยตาแต่สามารถสัมผัสได้ด้วยใจ มักจะมากกราบไหว้ขอพรและบนบานขอในสิ่งที่ตนปรารถนา ครั้นเมื่อสมปรารถนาแล้ว ก็จะมาแก้บนด้วยการปิดทอง ถวายสิ่งของ และรำแก้บน ส่วนใหญ่ในอดีตจะเป็นการแก้บนในเรื่องที่เกี่ยวกับการเจ็บไข้ได้ป่วย ส่วนเรื่องอื่น ๆ คือ การให้ได้มาในสิ่งที่ตนปรารถนา การรำแก้บนกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ของประชาชนทั่วไปยังมีพบเห็นได้โดยรอบอนุสาวรีย์แม้จะตั้งอยู่ในบริเวณสนามทุ่งศรีเมืองที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่กว้างขวาง แต่ประชาชนที่ผ่านไปผ่านมา ก็จะแวะสักการะขอพร การกราบไหว้พระอนุสาวรีย์เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ปราศจากอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงาน และการดำรงชีวิต และด้วยเหตุผลที่พระอนุสาวรีย์อยู่ในบริเวณทุ่งศรีเมืองและใกล้กับศาลากลางจังหวัดอุดรธานี ประชาชนจึงไม่ได้มีบทบาทในการแสดงออกในพื้นที่บริเวณดังกล่าวมากนัก เพราะอาจจะยังเกรงในความเป็นเจ้าของพื้นที่ของหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นรัฐส่วนกลาง ทำให้อนุสาวรีย์ไม่มีความโดดเด่นและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับประชาชนเท่าใดนัก

สำหรับประชาชนต่างอำเภอของจังหวัดอุดรธานี จะรู้จักและมากกราบไหว้สักการะองค์อนุสาวรีย์ก็ต่อเมื่อหน่วยงานรัฐในต่างอำเภอได้เข้ามาร่วมจัดงานประจำปีทุ่งศรีเมือง ซึ่งงานประจำปีทุ่งศรีเมือง จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2502 สมัยนายจันต์ รักการดี เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี ได้ร่วมกับพี่น้องชาวจังหวัดอุดรธานี ริเริ่มการจัดงานบวงสรวงสักการะบูชา และนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองที่ได้ปกป้องคุ้มครองให้พี่น้องชาวจังหวัดอุดรธานีมีความร่มเย็นเป็นสุขตลอดมา ระหว่างเดือนธันวาคมของทุกปี โดยใช้ชื่อว่า “งานทุ่งศรีเมือง” (เพจหมากแข้ง, 2562) จึงทำให้อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ที่สร้างเสร็จใน พ.ศ. 2514 ได้เป็นที่รู้จักของประชาชนชาวอุดรและอำเภอต่าง ๆ

จนกระทั่ง พ.ศ. 2524 ทางจังหวัดอุดรธานีได้พิจารณาถึงความเหมาะสมในหลาย ๆ เรื่องเกี่ยวกับอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ฯ โดยเฉพาะความโดดเด่นสำหรับประชาชนที่สัญจรไปมาจะได้เห็นอนุสาวรีย์เป็นเบื้องแรกเมื่อเดินทางเข้าสู่เมืองอุดรธานี ซึ่ง เชิดชาย บุตดี (2555: 127) ได้อธิบายว่า ในการผลิตซ้ำที่ช่วยในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับการสร้างเมืองอุดรธานีรูปแบบที่ทรงพลังมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ก็คือ อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่ห้าแยกแย่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับหน้าที่ 4 ประการ คือ

- 1) หน้าที่ในการแสดงว่าดินแดนแถบนี้มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร
- 2) หน้าที่ในการแสดงความจงรักภักดีของคนหัวเมืองฝ่ายเหนือต่อราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร
- 3) หน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ว่าราชสำนักที่กรุงเทพมหานครไม่ได้ทอดทิ้งการดูแลทุกข์สุขของราษฎร
- 4) หน้าที่ในการเป็นเทพประจำเมืองที่ช่วยดูแลทุกข์สุขของชาวอุดรธานี

ทางจังหวัดจึงมีพิธีอัญเชิญพระรูปพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม มาประดิษฐานยัง วังเวียนห้าแยกน้อย พร้อมมีขบวนแห่จากทุ่งศรีเมืองมายังอนุสาวรีย์ห้าแยก โดยพื่อนำหน้าขบวน จำนวน 80 คน นางรำแต่งชุดสไบขาวหรือชุดพราหมณ์มาทำพิธีรำถวาย เรียกการรำในครั้งนั้นว่า การรำถวายมือ จำนวน 40 คน รอบองค์อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม หลังจากปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา ทุกปีในวันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี วันที่ 18 มกราคม ก็จะมีการพื่อนำบายศรีสู่ขวัญหน้าอนุสาวรีย์พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม โดยนักศึกษาหญิงวิชาเอกนาฏศิลป์ วิทยาลัยครูอุดรธานี (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2557ข: 28)

จากการย้ายอนุสาวรีย์มายังวังเวียนห้าแยกน้อย มีพัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

1. การรำถวายมือหรือการรำบวงสรวง ที่เคยถูกเรียกขานในพิธีบวงสรวงเมื่อครั้งพิธีเปิดพระอนุสาวรีย์ ณ ทุ่งศรีเมือง ได้ถูกนำมารำอีกครั้งอย่างเต็มตัวเนื่องจากจังหวัดต้องการจัดงานให้สมพระเกียรติ ซึ่งจากเอกสารทางวิชาการ ระบุว่า พิธีรำบวงสรวงพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2524 ในพิธีย้ายพระอนุสาวรีย์ของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จากบริเวณทุ่งศรีเมืองมาประดิษฐาน ณ บริเวณวงเวียนถนนทหารทางเข้าเมืองอุดรธานี (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2557ข: 28, นาริสรา เจริญขุนทด, ม.ป.ป.) ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการรำบวงสรวงอีกครั้ง จากที่ทุกปีที่ผ่านมาเป็นแค่การรำบายศรี และในทุกปีก็จะมีการบวงสรวง เรียกว่า “พิธีบวงสรวงสดุดี” ซึ่งเป็นการประกาศสดุดีเฉลิมพระเกียรติพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เพิ่มเติมเข้ามาในพิธีกรรม และ “การรำบวงสรวงสดุดี” ประชาชนทั่วไปรู้จักและเรียกขานกันในนามของการรำบวงสรวง หรือพื่อนำบวงสรวง และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี ได้ระบุว่า ขั้นตอน

พิธีกรรมก่อนรำบวงสรวงถวายแด่พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี, 2560: 6-7)

- 1) พิธีบายศรีสู่ขวัญ
- 2) พิธีบวงสรวงสดุดี
- 3) การรำบายศรีสู่ขวัญ
- 4) พิธีพ้อนรำบวงสรวงสดุดี

พิธีบายศรีสู่ขวัญมีวิวัฒนาการมาจากพิธีพราหมณ์ เพราะบรรพบุรุษเคยนับถือทั้ง พุทธศาสนาและศาสนาพราหมณ์ เป็นประเพณีโบราณที่ได้เคยประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาช้านาน การสู่ขวัญต้องอาศัยคนเฒ่าคนแก่ ผู้เป็นนักปราชญ์หรือผู้รู้วิธีทำที่เรียกว่า “หมอขวัญ” หรือ “พราหมณ์” เป็นผู้ทำพิธีสู่ขวัญให้ จึงจะเป็นสิริมงคลได้ผลดีตามความปรารถนา การบายศรีสู่ขวัญ เป็นประเพณีเดิมของชาวอีสานในทุกพื้นที่ เพื่อเป็นการเรียกขวัญให้มาอยู่กับเนื้อกับตัว และอวยพร ให้อยู่เย็นเป็นสุข อายุยืน เจริญก้าวหน้า ความหมายของ ขวัญนั้น ชาวอีสานเชื่อกันว่าเป็นกำลัง ของจิตที่มีอยู่ในตัวหรือประจำชีวิตของมนุษย์ เชื่อว่าถ้าขวัญอยู่กับเนื้อกับตัวก็เป็นสิริมงคล ส่วน คำว่าบายศรี เป็นคำเรียกพิธีสู่ขวัญ เป็นประเพณีเก่าแก่นิยมทำกันมาถือว่าเป็นมงคล ในขั้นตอนนี้ ในวันงานจะมีหมอปราหมณ์ชาวอีสานรับทำพิธี ณ บริเวณหน้าอนุสาวรีย์ ประกอบด้วยการตั้ง พานบายศรีขนาดใหญ่เป็นจุดเด่นสำคัญ แสดงให้เห็นว่ามีการรำ 2 อย่าง คือรำบายศรีสู่ขวัญ และ การรำบวงสรวง ซึ่งการรำทั้ง 2 อย่างจะใช้นางรำคนละชุดกัน แต่ยังคงใช้เพลงเดียวกัน คือ เพลง บวงสรวงวิญญูณกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม พ.ศ. 2514

พิธีบวงสรวง หมายถึง การบอกกล่าว เทวดาให้มาร่วมในพิธีและรับประทานอาหาร ที่อยู่ในบายศรีหรือเครื่องสังเวद्य การบวงสรวงสังเวद्यนี้มีทั้งพระราชพิธีที่เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ และพิธีราษฎรจัดทำขึ้น การบวงสรวงของราษฎรมักใช้บายศรีปากชาม เช่น การสังเวद्यพระภูมิเจ้าที่ ส่วนการบวงสรวงของหลวงมักใช้บายศรีต้น 3 ชั้น สำหรับการพิธีบวงสรวงสดุดีกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม จัดอย่างพิธีหลวง จะเริ่มหลังจากพิธีบายศรีสู่ขวัญ ขั้นตอนนี้มีหมอปราหมณ์อีกหนึ่งท่าน เป็นผู้นำทำพิธีบวงสรวง กล่าวคำถวายเครื่องสังเวद्यบูชา อ่านโองการบวงสรวง ส่วนการบวงสรวง สดุดี เป็นประกาศสดุดีเฉลิมพระเกียรติพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม โดยผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานีเป็นผู้อ่าน ซึ่งเพิ่มเข้ามาในพิธีในการย้ายอนุสาวรีย์ในครั้งนี้และ ปฏิบัติเรื่อยมาทุกปี

นับเป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำบวงสรวงเมื่อครั้งประดิษฐาน ณ ทู่งศรีเมือง เพราะมีพิธีบวงสรวงสดุดีและรำบวงสรวงสดุดีเพิ่มเข้ามา มีการอ่านประกาศสดุดีเฉลิมพระเกียรติพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน

2. การปรับปรุงท่ารำโดยอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ และกลุ่มลูกศิษย์มีจุดประสงค์เพื่อให้ท่ารำเป็นแบบแผนหรือแบบฉบับเดียวกัน การรำที่ใช้มือเป็นแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนักแบบนาฏศิลป์อีสาน คือ การใช้เท้า เช่น การย่อเท้า ความหมายของท่ารำจึงเป็นไปตามเนื้อร้องที่กล่าวถึงประวัติการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ออกแบบผสมผสานท่ารำเข้าด้วยกัน

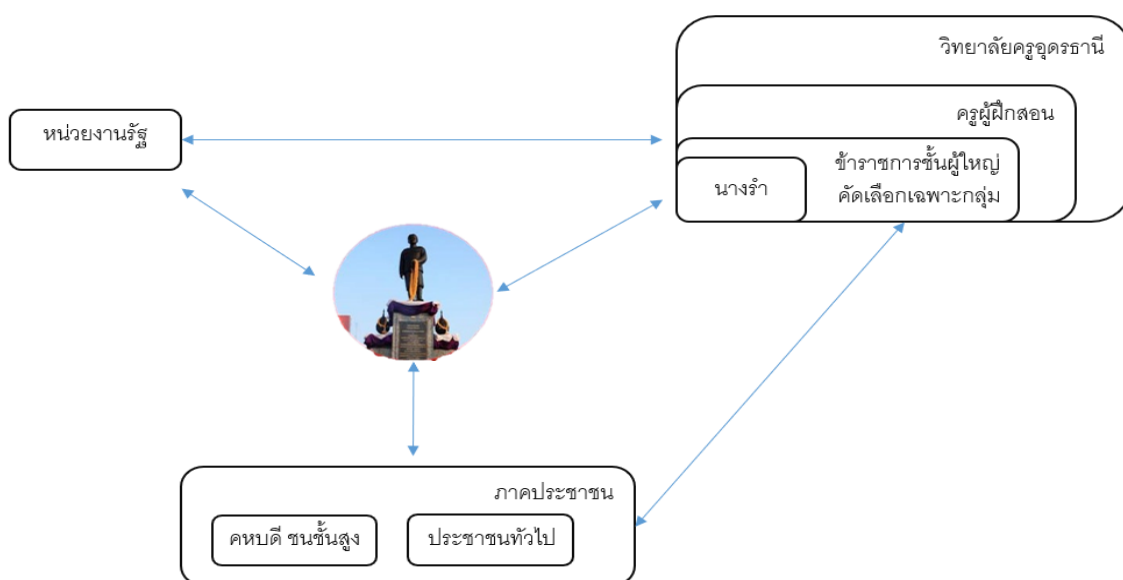
3. ด้วยอนุสาวรีย์แห่งใหม่ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับหน้าที่ในการเป็นเทพประจำเมืองที่ช่วยดูแลทุกข์สุขของชาวอุดรธานี จึงมีการแก้แบบใหม่เกิดขึ้นรอบองค์อนุสาวรีย์ ในส่วนของการขอพรหรือบนบาน หากขอพรในการสอบแข่งขัน การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งก้าวหน้า สอบราชการทหาร ตำรวจ รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ท่านบอกว่าให้ตั้งจิตอธิษฐานบนบานต่อพระองค์ท่าน ด้วยการวิ่งรอบพระอนุสาวรีย์ และถวายม้าและดาบเป็นของแก้บน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เชื่อกันว่าเคล็ดลับในการขอพรให้ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะเรื่องการศึกษา และการงานจะต้องอธิษฐานบนบานด้วยการวิ่งรอบอนุสาวรีย์ (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2562: 8)

“การแก้บนของพระองค์ท่าน คือ การวิ่ง การรำจึงเป็นเรื่องของความศรัทธา”
(นารีสา เจริญทนต์, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

ด้วยเหตุผลที่องค์อนุสาวรีย์อยู่ใกล้กับวิทยาลัยครูอุดรธานี และสถาบันการศึกษาอื่น ทำให้เป็นจุดศูนย์รวมของนักเรียน นักศึกษาที่มากกราบไหว้สักการะจึงเกิดเป็นการบนบานในรูปแบบใหม่ นั่นก็คือ การวิ่งแก้บนรอบอนุสาวรีย์เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่าอนุสาวรีย์คือจุดศูนย์รวมของหน่วยงานรัฐ ประชาชนทั่วไป และนักเรียนนักศึกษา และเกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นที่รอบอนุสาวรีย์จากที่เป็นสถานที่เคารพกราบไหว้ และยังเป็นสถานที่วิ่งแก้บนภายในบริเวณเดียวกันอีกด้วย

4. การมีหน่วยงานรัฐท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เทศบาลเมืองอุดรธานี ในฐานะเจ้าของพื้นที่ ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (และแก้ไขเพิ่มเติม จนถึงฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) มาตรา 50(8) 54(3) 56(8) หน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่น บำรุงและส่งเสริมศิลปะ จารีต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงาม รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้เทศบาลเมืองอุดรธานีในขณะนั้น เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำกิจกรรมเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ทำให้การจัดงานมีความคล่องตัวมากขึ้นในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะงบประมาณที่ทางเทศบาลจัดสรรในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่านอกจากหน่วยงานรัฐ

ส่วนกลางที่ทำหน้าที่หลักเมื่อครั้งพิธีกรรมต่าง ๆ อยู่ ณ พุ่งศรีเมือง เมื่อย้ายอนุสาวรีย์ทำให้การบริหารจัดการคล่องตัวตามหลักการกระจายอำนาจให้แก่รัฐท้องถิ่นในการบริหารจัดการ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในยุคนั้นปี พ.ศ. 2536 สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ก่อนปี พ.ศ. 2536

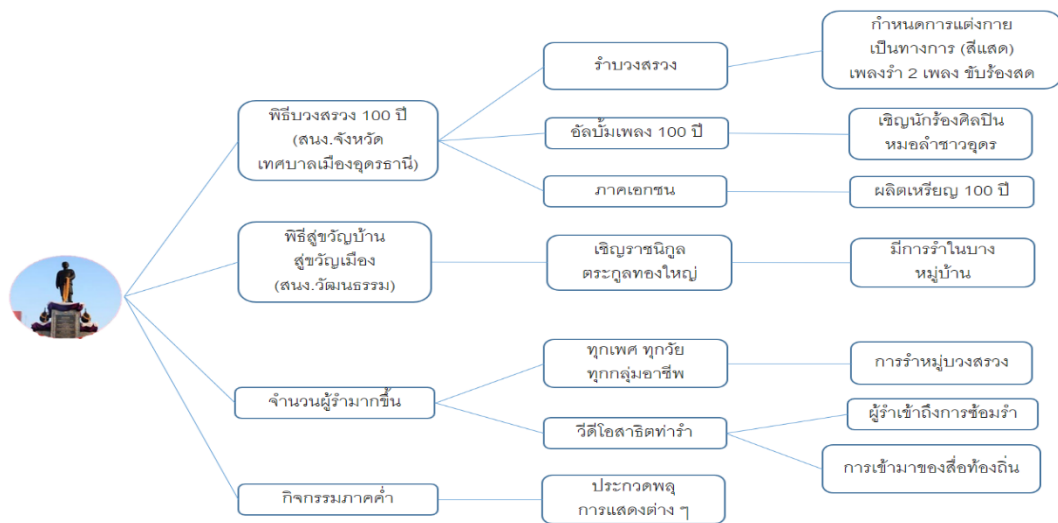
จากภาพที่ 6 ลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ของการรำบวงสรวงในยุคนั้นปี พ.ศ. 2536 ที่มีหน่วยงานรัฐดำเนินการไปยังสถาบันการศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์นางรำ ซึ่งมีครูผู้ฝึกสอนควบคุมโดยการคัดเลือกจากข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับภาคประชาชนโดยการคัดเลือกชนชั้นสูง โดยจำกัดเพศ และจำนวนผู้รำเพื่อเข้าร่วมฝึกซ้อมรำบวงสรวง และในขณะที่ประชาชนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับอนุสาวรีย์ในการรำบวงสรวงเพื่อการแก้บน แม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐโดยตรง

การรำบวงสรวงได้ดำเนินมาเรื่อย ๆ ทุกวันที่ 18 มกราคมของทุกปี ในรูปแบบของส่วนหนึ่งของพิธีกรรมบวงสรวง โดยการควบคุมของอาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์ วิทยาลัยครูอุดรธานี เพื่อสนองต่อนโยบายรัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่น พิธีกรรมแบบเดิม โดยมีการนำมาผลิตซ้ำในบริบทใหม่ หรือพื้นที่ใหม่ ซึ่งเป็นการสืบทอดอาจจะมีการดัดแปลงรูปแบบบางอย่างจากอดีต ให้กับบริบทในพื้นที่สังคมปัจจุบัน โดยยึดอนุสาวรีย์เป็นศูนย์กลางในการทำพิธี รูปแบบการรำยังคง

สนองการใช้สอยต่อพิธีกรรมและองค์อนุสาวรีย์ เพียงแต่ผสมผสานทำรำในแบบนาฏศิลป์ ราชสำนักกับแบบนาฏศิลป์อีสานเข้าด้วยกันเพื่อความเหมาะสมและเข้ากับบริบทของคนในพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงพื้นที่รอบอนุสาวรีย์ให้เป็นสถานที่วิ่งแก็บแต่ก็เพื่อประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มแก็บ และการเปลี่ยนแปลงความหมายเพิ่มของการแก็บ จากแต่ก่อนเป็นการรำแก็บเป็นการวิ่งแก็บ ทำให้ประโยชน์ใช้สอยบนพื้นที่รอบอนุสาวรีย์มีมากขึ้น จนทำให้ต้องมีการเพิ่มพื้นที่ลู่วิ่งรอบ อนุสาวรีย์เป็นสองวง วงในเป็นวงสั้น ๆ ที่มีระยะทางประมาณ 40 เมตร ในขณะที่วงนอกมี ระยะทางประมาณ 100 เมตร และเพิ่มม้านั่งหินอ่อนมาตั้งรอบ ๆ เพื่อให้กลุ่มคนที่มาให้กำลังใจ หรือมารอวิ่ง ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีที่นั่งพักรวมทั้งให้ประชาชนทั่วไปมีพื้นที่นั่งพักหรือนั่งรอได้

4.1.2 พัฒนาการการรำวงสรวง หลังปี พ.ศ. 2536

พัฒนาการในช่วงนี้ มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญแบบค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 พัฒนาการการรำวงสรวง หลังปี พ.ศ. 2536

จากภาพที่ 7 พัฒนาการการรำวงสรวง หลังปี พ.ศ. 2536 กล่าวคือ

1. การฉลองเมืองอุดรธานีครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2536 จากเอกสารที่ยืนยันว่ามีการจัดงานที่ยิ่งใหญ่กว่าทุกปีที่ผ่านมาของสำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี และสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดอุดรธานี ที่ระบุนุการฉลองเมืองอุดรธานีครบ 100 ปี จังหวัดอุดรธานี และเทศบาลเมืองอุดรธานีได้เตรียมงานฉลองอย่างยิ่งใหญ่ มีการจัดงานแสง สี เสียง มีการรำวงสรวงจากกลุ่มสตรี

ที่เป็นภรรยาผู้ว่าราชการจังหวัด รองผู้ว่าราชการจังหวัด หัวหน้าส่วนราชการ และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของจังหวัดอุดรธานี จำนวน 101 คน

“ปีที่ 100 เป็นงานที่ใหญ่จริง ๆ ประชาสัมพันธ์เอามวลชนมามีส่วนร่วม”
(จิราภรณ์ บุราณฤทธิ์, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2563)

การรำบวงสรวงยังคงจัดในกลุ่มเฉพาะ การเชิญมวลชนมาร่วมงานซึ่งหมายถึงการเชิญชนประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเมือง และมีการกำหนดอย่างเป็นทางการในเรื่องดังนี้

1.1 การกำหนดเครื่องแต่งกายของนางรำโดยใส่เสื้อมัดหมี่สีเสียด สวมผ้าถุงมัดหมี่คลุมเข่า ซึ่งเป็นสีประจำจังหวัดอุดรธานี ตัดดอกทองกวาวสีเสียด ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ตามที่ไปบันทึกจดหมายของกรมหลวงประจักษ์ฯ รายงานให้กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ว่าเคลื่อนไพร่พลจากหนองคาย มาถึงบ้านหมากแข้ง ต้นทองกวาวออกดอกบานตลอดเส้นทาง ดังนั้น สีเสียดจึงถูกกำหนดให้เป็นสีประจำจังหวัดอุดรธานี (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2563) นางรำบางคนมีการตกแต่งประดับด้วยเข็มขัดเงิน เข็มขัดทอง สร้อยเงิน สร้อยทองหรือสร้อยมุก และนางรำทุกคนจะถือพวงมาลัยกร (นารีสา เจริญทนต์, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

1.2 ทำรำตามคำร้องของเนื้อเพลง 2 เพลง คือ เพลงคอนสวรรค์ และ เพลงบวงสรวงเทิดพระเกียรติ ใช้วงดนตรีพื้นเมืองโปงลางของวงดนตรีชลประทานจนถึง พ.ศ. 2555 จึงได้ยุบวงโปงลาง และใน พ.ศ. 2556 ใช้วงดนตรีพื้นเมืองโปงลาง โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล เล่นดนตรีและขับร้องสดจนถึงปัจจุบัน ถือเป็นพัฒนาการของการรำบวงสรวงที่ใช้เพลงรำ 2 เพลง ซึ่งแต่ก่อนใช้เพลงบวงสรวงวิญญานกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม พ.ศ. 2514

1.3 มีการนำนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร่วมร้องเพลงสดุดีเกี่ยวกับกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เช่น กังวาท ไซคิตีมา พรศักดิ์ สองแสง และหมอลำชาวอุดรธานี และบันทึกแผ่นเสียง ด้วยเหตุผลของการประชาสัมพันธ์เชิญมวลชนมาร่วมงาน เพราะหน่วยงานรัฐทั้งรัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่นผู้จัดงาน ซึ่งชาญยุทธ สอนจันทร์ ระบุว่า ภาครัฐได้เป็นแกนกลาง ในการจัดงานนำเอาประเพณีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมร่วม ดึงเอาผู้คนในชุมชนเข้ามาสร้างสรรคกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างมูลค่า (ชาญยุทธ สอนจันทร์, 2560: 171) ซึ่งประเพณีการรำบวงสรวงต้องการให้ประชาชนร่วมเฉลิมฉลองการครบรอบการก่อตั้งเมือง 100 ปี หลังจากที่ยุติพิธีกรรมบายศรีสู่ขวัญและพิธีกรรมบวงสรวง และการรำบวงสรวงเสร็จสิ้น ได้พบปะสังสรรค์หลังจากที่เหน็ดเหนื่อยจากการปฏิบัติภารกิจ และสร้างความสามัคคีกลมเกลียวในแบบฉบับ

วัฒนธรรมของชาวอีสานซึ่งยังคงอยู่และสืบเนื่อง นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

1.4 ภาคเอกชนได้มีการผลิตเหรียญพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ครบ 100 ปี อุตราธานี พ.ศ. 2436-2537 เนื้อทองแดง ขนาด 2.8 เซนติเมตร เพื่อจำหน่าย

1.5 ประกาศให้วันที่ 18 มกราคม ของทุกปี เป็นวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุตราธานี ที่มีการรำบวงสรวง เป็นงานประจำปีจังหวัดอุตราธานี

จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นกิจกรรมในปีฉลอง 100 ปี เมืองอุตราธานี ยังคงเป็นการรำในเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงเพื่อสนองต่อรัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่น ประชาชนยังไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบนอกจากการเป็นผู้ชม และร่วมเป็นสักขีพยานในวาระครบรอบการเฉลิมฉลองเมือง และเข้าร่วมการรับชมการแสดงจากศิลปินนักร้องที่หน่วยงานรัฐจัดหามา เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น แต่ก็ดูเป็นงานที่ยิ่งใหญ่กว่าทุกปีที่เคยจัดมา เนื่องจากมีรัฐท้องถิ่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นเจ้าภาพการจัดงาน เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบท่ารำตามเนื้อร้อง 2 เพลงที่เพิ่มเข้ามา และในช่วงดนตรีเล่นสด ถือว่าเป็นการเปลี่ยนรูปแบบในองค์ประกอบของการรำบวงสรวงจากแต่ก่อน แต่ก็เพื่อประโยชน์ใช้สอยในพิธีกรรม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ เมื่อภาคเอกชนที่ผลิตเหรียญพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ครบ 100 ปี อุตราธานี มาจำหน่ายในงานซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมีเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งในอดีตไม่เคยมีการผลิตวัตถุมงคลและนำมาจำหน่ายภายในงาน รวมถึงการประกาศให้วันที่ 18 มกราคมของทุกปี เป็นงานประจำปีของจังหวัดอุตราธานี ทำให้บทบาทการรำบวงสรวงเปลี่ยนไปมีความสำคัญเพราะหน่วยงานรัฐเข้ามาดำเนินการจัดการและสร้างมูลค่าให้กับการรำบวงสรวงมากขึ้น และในภาคค้ามีการจุดพลุเฉลิมฉลอง แม้จะยังไม่มีการมหรสพในภาคกลางคืน จึงทำให้งานดูมีความยิ่งใหญ่กว่าทุกปี

2. มีการเชิญราชินิกุลตระกูลทองใหญ่ ที่เป็นราชสกุลของพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในปี พ.ศ.2553 มาร่วมงานและเป็นประธานในพิธีกรรมเป็นครั้งแรก จากจุดนี้เองเป็นจุดเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมบายศรีสู่ขวัญ เพื่อเป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองตามธรรมเนียมอีสาน ซึ่งทำให้มีพิธีสู่ขวัญบ้าน ทุกหมู่บ้าน ทุกตำบล และสู่ขวัญเมืองที่บริเวณพระอนุสาวรีย์พร้อมกัน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดอุตราธานีและราชินิกุลตระกูลทองใหญ่ เป็นประธานในพิธีซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุตราธานี ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในพิธีกรรมทางศาสนาของงานบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ใน พ.ศ. 2546 (ภายหลังจาก

การสถาปนากระทรวงวัฒนธรรมขึ้นอีกครั้ง เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545) ซึ่งถือเป็นรัฐส่วนกลางอีก
 หนึ่งหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับปฏิบัติหน้าที่เพื่อสนองต่อพิธีกรรม รวมถึงการรำบวงสรวง โดย
 การประสานการดำเนินการไปยังผู้ใหญ่บ้าน กำนัน นายอำเภอ หน่วยงานราชการต่าง ๆ รวมถึง
 สภาวัฒนธรรมทุกอำเภอ เพื่อให้กำหนดสถานที่ ๆ เหมาะสม เช่น ศาลากลางบ้าน วัด สถานศึกษา
 ในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอในจังหวัดอุดรธานีเป็นสถานที่ในการจัดงานสู่ขวัญบ้าน สู่ขวัญเมือง และ
 เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโอกาสพิธีมหามงคลเฉลิมพระ
 ชนมพรรษา 7 รอบ 84 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2554 (หอการค้าจังหวัดอุดรธานี, 2554ค)
 กล่าวคือ พิธีการสู่ขวัญบ้านในพื้นที่ของชาวบ้าน เป็นการเปลี่ยนความหมายของพิธีบายศรีสู่ขวัญ
 ที่เคยปฏิบัติ ณ อนุสาวรีย์เพียงแห่งเดียว ได้ถูกนำไปปฏิบัติ ณ พื้นที่ของชาวบ้านเป็นการ
 เปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ที่กระทำโดยรัฐไปสู่การปฏิบัติในพื้นที่ของชาวบ้าน โดยไม่ยึดติดกับ
 อนุสาวรีย์ เป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับพิธีกรรมบวงสรวง ซึ่งรวมถึงการรำบวงสรวงที่อาจจะไม่ยึด
 ติดกับอนุสาวรีย์ แม้บางหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภอบางแห่งจะไม่จัดกิจกรรมและรำบวงสรวงก็ตาม
 หน่วยงานรัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการรำบวงสรวง ต่างก็มีพันธกิจหรือ
 เป้าหมายในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้ประโยชน์ใช้สอยพิธีกรรมการ
 บวงสรวงและการรำบวงสรวง ดังเช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เป็นไปตามแผน
 แม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559 พันธกิจข้อที่ 5 การสร้างคุณค่าทางสังคมและส่งเสริม
 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม

3. งานเฉลิมฉลองในภาคการจัดการแข่งขันพลุเฉลิมฉลอง 118 ปี (พ.ศ.2554) ซึ่ง
 ถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี การแสดงแสง สี เสียงการ
 ฉายาวิดิตทัศน์ประวัติความเป็นมาการก่อตั้งเมืองอุดรธานี บนม่านน้ำขนาดใหญ่กลางน้ำ การแสดง
 โขน การแสดงดนตรีพื้นเมืองโดยเทศบาลนครอุดรธานี ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี
 การประกวดพลุถือเป็นกิจกรรมใหม่ที่รัฐท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองวันครบรอบการก่อตั้ง
 เมือง แต่จัดในรูปแบบของการประกวดแข่งขัน ซึ่งมีเงินรางวัลเข้ามาเกี่ยวข้อง ถือเป็นกิจกรรมใหม่
 ที่ไม่เคยมีมาก่อน ในการจัดงานวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ที่มีการบวงสรวง พลุจึง
 เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ขาดไม่ได้ เมื่อเสร็จสิ้นพิธีต้องมีการจุดพลุเพื่อเป็นสัญลักษณ์
 บ่งบอกให้เวทदाได้รับรู้หรือรับทราบถึงการประกอบพิธีกรรมและมารับเครื่องสังเวย การจุดและ
 ปล่อยในงานรัฐพิธี หรืองานพิธีสำคัญอื่น ๆ ของทางราชการ เช่น เทศกาลวันลอยกระทง ช่วงเวลา
 08.00 – 24.00 น. เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ตั้งแต่เวลา 18.00 น. ของวันที่ 31 ธันวาคม

ถึงเวลา 01.00 น. ของวันที่ 1 มกราคม ซึ่งเป็นเวลาเฉลิมฉลองคาบเกี่ยว กิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

4. จำนวนผู้เข้าร่วมรำวงสรวง เริ่มมากขึ้น

จากกระแสนิยมของการจัดงานเฉลิมฉลอง 100 ปีเมืองอุดรธานี ทำให้ในปีต่อมา มีผู้ประชาชนทั่วไปที่ประสงค์อยากร่วมรำวงสรวงมากขึ้น แต่ไม่มีโอกาสได้ร่วมรำ เกิดการท้วงติงจากประชาชนที่ต้องการรำถวายเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปีที่ 103 (พ.ศ. 2539) เกิดขึ้น

“ปีที่ 103 มีหนังสือจากจังหวัดให้ส่งรายชื่อและส่งไปซ้อมรำ” (นารีสา เจริญนทต, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

จังหวัดจึงนำเรื่องนี้มาพิจารณา ประกอบกับเทศบาลเมืองอุดรธานี ได้ยกฐานะเป็นเทศบาลนครอุดรธานี ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2538 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงใน พ.ศ. 2539 เช่น มีการประชุมส่วนราชการ มอบหมายหน้าที่ในการจัดงาน มีการส่งหนังสือจากจังหวัด ไปยังส่วนราชการ อำเภอต่าง ๆ กลุ่มพลังมวลชน เชิญชวนมาร่วมกิจกรรม และให้ส่งรายชื่อ และเริ่มมีการนัดหมายซ้อมรำอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก ทำให้จำนวนผู้รำวงสรวง มีจำนวนมากขึ้นเป็นพันคน

“ปี 40 เริ่มมีคนเยอะเรื่อย ๆ เยอะเพราะเป็นงานของจังหวัด อยากสร้างจุดเด่นให้กับเมือง” (ธัชววรรณ หนูแก้ว, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2563)

“พอถึง 104 ปี เพิ่มมาเป็นพันคนแล้ว มีประชาชนท้วงติงมาว่าอยากรำแต่รำไม่ได้ ทางจังหวัดเลยจัดให้มีการฝึกซ้อมที่ทุ่งศรีเมือง จึงเริ่มมีการรวมตัวกันขึ้น” (นารีสา เจริญนทต, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

จากจุดเริ่มต้นในปีที่ 103 (พ.ศ. 2539) นี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในอดีต ที่ดำเนินการในเฉพาะกลุ่มเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มข้าราชการ ลูกหลานผู้มีฐานะ และคัดเลือกเฉพาะสตรี เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษา และเด็ก สามารถมาร่วมรำวงสรวงได้ และรวมไปถึงประชาชนที่อยู่ต่างอำเภอ ก็สามารถเข้ามาร่วมรำวงสรวงได้เช่นกัน โดยเปลี่ยนจากคำว่า “นางรำ” ในอดีต เป็น “ผู้รำ” ในปัจจุบันที่ประกอบด้วย นางรำและนายรำ ทุกวัยและทุกอาชีพ ซึ่งจากคำกล่าวของนายอิทธิพน ตรีวัฒน์สุวรรณ นายกเทศมนตรีนครอุดรธานี ในขณะนั้น ให้สัมภาษณ์กับสื่อ

“นางรำ หรือแม่แต่นายรำ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างตั้งใจรำอย่างสวยงามพร้อมเพรียงกัน” (คมชัดลึก, มกราคม 2557)

“ปี 105 ขึ้นไปเอาไม่อยู่แล้ว” (นาริสา เจริญชุนทด, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563) ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้รำบวงสรวงที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้รำบวงสรวงที่มากขึ้นตามลำดับจากการดำเนินการของรัฐ

ปี พ.ศ. (เป็นปีที่)	จำนวนผู้รำบวงสรวง (คน)
2536 (100)	101
2537 (101)	102
2538 (102)	103
2553 (117)	3,117
2554 (118)	3,339
2556 (120)	4,559

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 เมื่อจำนวนผู้รำบวงสรวงมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงพัฒนากลายเป็น “รำหมู่บวงสรวง” ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรำบวงสรวงในอดีตที่ดำเนินการเฉพาะกลุ่ม ใช้สตรีล้วน มีการคัดเลือก การแต่งกายที่ไม่ได้กำหนดตายตัว และไม่เน้นเครื่องประดับ ใช้การเปิดแผ่นเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการบูชาและการแก้บนของประชาชนทั่วไป เปลี่ยนมาเป็นการรำหมู่บวงสรวง ที่ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ที่ไม่ได้ผ่านการคัดเลือก ทั้งฝึกซ้อมและไม่ฝึกซ้อม สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ด้วยการแต่งกายที่คล้ายกัน ประดับด้วยเครื่องประดับที่หลากหลาย และรำด้วยการขับร้องสดจากวงดนตรี และวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขอบคุณ ระลึกถึงพระคุณของผู้สร้างเมืองอุดรธานี ผู้เปรียบเสมือนเทพที่คอยปกป้องรักษาเมือง โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณในการสักการะบูชา และรูปแบบการแก้บนที่แตกต่างจากอดีต คือ การวิ่งแก้บน ดังนั้นรูปแบบของการรำบวงสรวงที่เปลี่ยนไปจึงเป็นการเปลี่ยนความหมายของการรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในอดีต ที่เป็นการแสดงออกเคลื่อนไหวของร่างกายด้วยท่าทางที่มีจังหวะแบบแผน เพื่อบูชาเทวดาที่มาร่วมในพิธีให้รับประทานอาหารที่อยู่ในบายศรีหรือเครื่องสังเวยอย่างมีความสุข เปลี่ยนเป็นการรำหมู่บวงสรวงในความหมายเพื่อเป็นการขอบคุณ และระลึกถึงผู้มี

พระคุณในการสร้างเมืองอุดรธานี โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ และจากการรำแก้บนถูกเปลี่ยนแปลงเป็นการวิ่งแก้บนเข้ามาแทนที่

“จังหวัดอื่นก็รำ แต่ของอุดรธานีเป็นการรำเพื่อเป็นการขอบคุณ รำลึกถึงคนที่ก่อตั้งเมือง ต้องมีวัตถุประสงค์ของการรำซึ่งเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรม” (สวาท ธีรรัตน์ นุกุลชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2563) เมื่อวัตถุประสงค์ของการรำเปลี่ยนไปจึงทำให้ชาวอุดรธานีเกิดความศรัทธาและความเชื่อ

5. ชาวจังหวัดอุดรธานีมีความเชื่อความศรัทธาว่า หากได้รำบวงสรวงติดต่อกัน 3 ปี 5 ปี หรือใครได้ขออิษฐานสิ่งใด จะประสบความสำเร็จ จึงเกิดกระแสของประชาชนมาร่วมตัวกันรำหมู่บวงสรวงมากขึ้น

“ความเชื่อของคนที่ปลูกฝังให้เยาวชนรุ่นหลัง ถ้าใครได้รำ 3 ปีติดต่อกัน จะเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง เป็นบุญบารมีกับตัวเอง” (พิเชษฐ เคนถาวร, สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2563)

“รำครบ 3 ปี 5 ปี ขออะไรก็จะประสบความสำเร็จ หลายคนประสบความสำเร็จจึงเป็นกระแส ปีแล้วปีเล่า ก็เลยกลายเป็นการรวมกลุ่มกันใหญ่ขึ้น” (สมควร เกรงขาม, สัมภาษณ์ 8 มิถุนายน 2563)

“ลือกันให้แซด หากใครรำบวงสรวงติดต่อกันครบ 3 ปี สามารถขอพรได้ดังใจ” (ผู้จัดการออนไลน์, 12 มกราคม 2561)

จากกระแสของขงข่าวและคำบอกเล่าทำให้เกิดความเชื่อและความศรัทธามากขึ้น ทำให้ลูกหลานชาวอุดรธานี รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียงจึงพร้อมใจกันที่จะมารำหมู่บวงสรวงให้ได้เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต สำหรับลูกหลานชาวอุดรธานีที่อยู่ต่างจังหวัดหากได้มาร่วมรำก็จะถือว่าเป็นการหล่อหลอมให้เกิดความรักถิ่นฐานบ้านเกิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการรำบวงสรวง ไม่เพียงแต่จะเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมบวงสรวง ที่เป็นการบอกกล่าวแสดงออกท่าทางให้เทวดาได้มีความสุขเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนความหมายของการรำบวงสรวง มาสู่มนุษย์ให้แสดงความกตัญญูในรูปแบบการสำนึกรักในถิ่นฐานบ้านเกิด ทำให้บุคคลในครอบครัวได้มาพบปะกันแสดงออกซึ่งความรักต่อกัน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การรำหมู่บวงสรวงจึงได้รับความนิยมและเป็นกระแสทำให้คนในสังคมได้เปลี่ยนแนวคิดและพร้อมที่จะปฏิบัติเพื่อความสุขในชีวิต



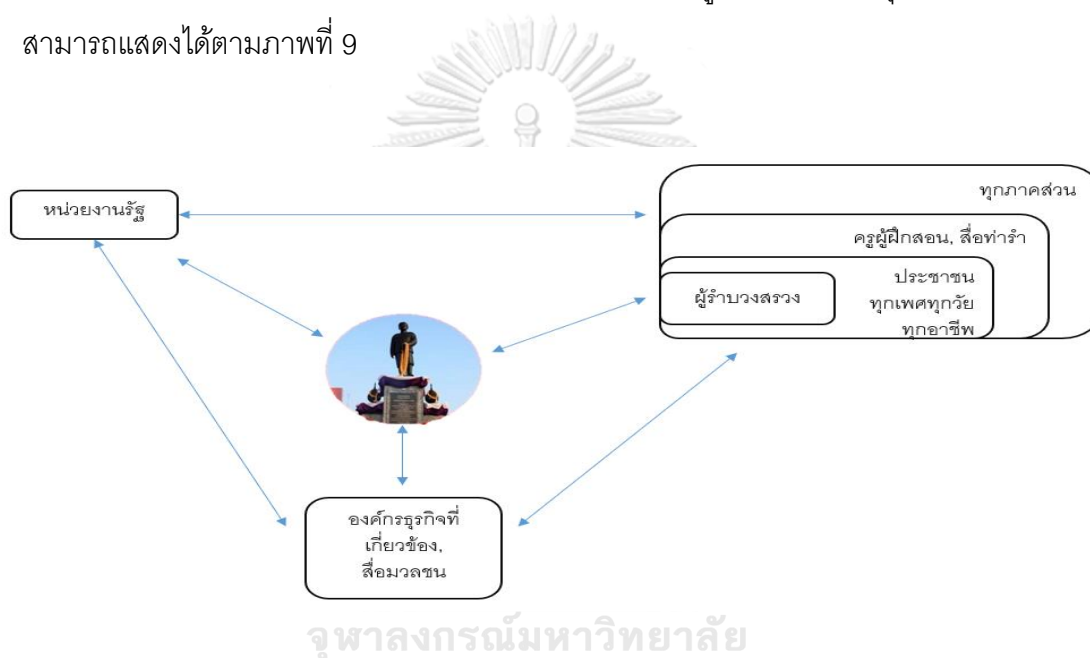
ภาพที่ 8 ตึกกี้ พ็อนด้วยใจรำด้วยความจงรัก 124 ปีอุดรธานี
ที่มา: มติชนออนไลน์ (18 มกราคม 2560)

จากภาพที่ 8 เห็นได้จากหนังสือพิมพ์มติชนได้นำเสนอ การรำบวงสรวงที่อนุสาวรีย์
กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม นอกจากเป็นการรำลึกถึงพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวง
ประจักษ์ศิลปาคม ผู้ก่อตั้งเมืองแล้วยังทำให้ประชาชนรู้สึกรักและภูมิใจในบ้านเกิด โดยหนึ่งในนั้น
จะมีคนรักบ้านเกิดอย่างตึกกี้ สุदारัตน์ บุตรพรหม ที่ร่วมรำบวงสรวง (มติชนออนไลน์, 18 มกราคม
2560) จึงนำมาสู่การจัดทำวิดีโอสาธิตท่ารำจากหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน

6. การจัดทำสื่อวิดีโอเป็นครั้งแรกเพื่อประโยชน์ใช้สอยของการรำหมู่บวงสรวงจาก
รูปแบบที่เปลี่ยนไป ประโยชน์ใช้สอยก็เปลี่ยนไป เกิดประโยชน์ใช้สอยกับทุกเพศ ทุกวัย ที่มีใจ
ศรัทธาในการรำหมู่บวงสรวง โดยสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานีจึงได้ร่วมกับเทศบาลนคร
อุดรธานี ได้จัดทำวิดีโอสาธิตท่ารำขึ้นเผยแพร่ เป็นท่ารำมาตรฐานให้ฝึกซ้อมเป็นแบบเดียวกัน ซึ่ง
มีการเผยแพร่เมื่อ 17 ธันวาคม 2556 ในการบันทึกครั้งนี้ผู้สาธิตท่ารำโดย ครูสุภาภรณ์ วงศ์คำจันทร์
จากโรงเรียนอุดรพิทยานุกูล และครูมณฑล สิงหพงศ์ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ผู้ปรึกษาท่ารำ คือ
ครูนาริสา เจริญขุนทด จากโรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร โดยใช้วงดนตรีจากวงโปงลางโรงเรียนอุดร
พิทยานุกูล ซึ่งถ่ายทำโดยบริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด จะเห็นว่าเริ่มมีภาคเอกชน
เข้ามาเกี่ยวข้องในรูปแบบของการจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ แต่เป็นความร่วมมือในการให้การ
สนับสนุนการถ่ายทำในฐานะสื่อหลักที่ดำเนินการในจังหวัดอุดรธานีในขณะนั้น และเมื่อได้มีการ

เผยแพร่วิดีโอทำให้ประชาชนจำนวนมากสนใจและฝึกซ้อมโดยใช้ประโยชน์จากสื่อ ถือเป็นการพัฒนาการรำหม่บวงสรวงในพื้นที่ของสื่อที่ในอดีตไม่มี ต้องฝึกซ้อมจากอาจารย์ผู้สอนเท่านั้น รวมถึงการใช้วงดนตรีเล่นสด ซึ่งในอดีตใช้การเปิดแผ่นเสียง ทำให้สื่อเปรียบเสมือนครูฝึกสอนอย่างดีที่ทำหน้าที่แทนครูผู้ฝึกสอนในอดีต เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำหม่บวงสรวงในอดีต ที่เกิดจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท จากการรำที่ฝึกซ้อมผ่านครูฝึกสอนกลายเป็นการฝึกซ้อมผ่านสื่อ ทำให้ประชาชนเกิดความต้องการรำหม่บวงสรวงมีมากขึ้นตามลำดับจนนำมาสู่การเข้ามาของทุนนานาชาติ

ลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างของผู้ที่เกี่ยวข้องในยุคหลังปี พ.ศ. 2536 สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 9

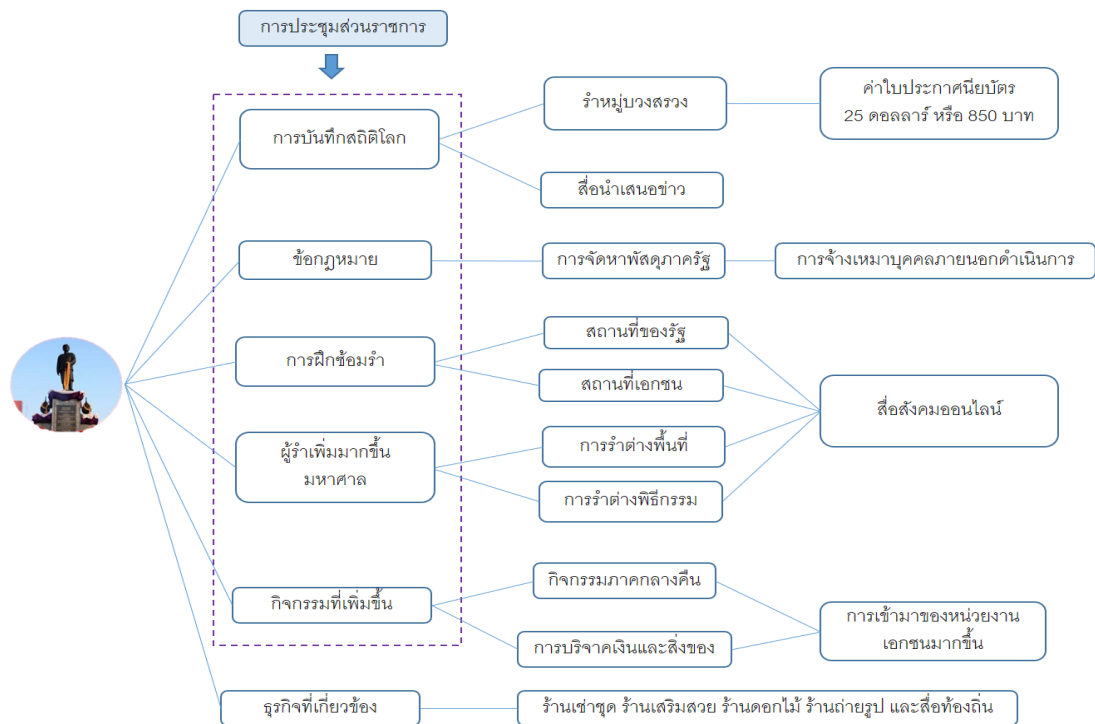


ภาพที่ 9 ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง หลังปี พ.ศ. 2536

จากภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังปี พ.ศ. 2536 เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะเกี่ยวเนื่องกัน โดยหน่วยงานรัฐผู้จัดให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนในการประสานความร่วมมือ ไปยังประชาชนทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ โดยเพิ่มช่องทางการฝึกซ้อมรำผ่านสื่อ และประสานไปยังภาคมวลชนให้เข้าร่วมรำหม่บวงสรวง จึงทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรำหม่บวงสรวงเกิดขึ้นหลายองค์กร และองค์กรธุรกิจเหล่านี้ก็ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รำหม่บวงสรวง เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะของเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยทุกภาคส่วนมุ่งเพื่อการรำหม่บวงสรวง ณ อนุสาวรีย์แห่งเดียวกัน

4.1.3 พัฒนาการการรำบวงสรวงเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท

เมื่อจำนวนผู้รำมากขึ้น กระแสนิยมในการรำหม้อบวงสรวงจากประชาชนมีอย่างล้นหลาม จนเต็มบริเวณรอบอนุสาวรีย์ห้าแยก ขยายออกไปตามถนนอีก 5 สาย เป็นภาพที่ปรากฏต่อสายคนทั้งประเทศและทั่วโลก ทำให้พัฒนาการการรำหม้อบวงสรวงเปลี่ยนไป ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 พัฒนาการการรำบวงสรวงเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาท

จากภาพที่ 10 หน่วยงานรัฐส่วนกลาง และรัฐท้องถิ่นจัดประชุมส่วนราชการร่วมกัน จัดงานที่จะแสดงถึงศักยภาพในความร่วมมือระหว่างรัฐกับประชาชน จึงเสนอแนวคิดการบันทึกสถิติโลกต่อผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานีให้อนุมัติพร้อมกับตั้งภาคส่วนแต่ละอำเภอ ภาคประชาชน เข้ามาร่วม เกิดจุดเปลี่ยนผ่านที่สำคัญอีกหนึ่งช่วงของการรำหม้อบวงสรวง กล่าวคือ การเข้ามาของทุนนานาชาติ ทำให้พัฒนาการการรำหม้อบวงสรวงเปลี่ยนไป ดังนี้

1. การบันทึกสถิติโลก เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพัฒนาการการรำบวงสรวง ดังนี้

Guinness World Records เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2498 ในฐานะหนังสือลิขสิทธิ์ที่ขายดีที่สุดในโลกตลอดกาลของการ์ตีพิมพ์เผยแพร่ใน 100 ประเทศ 37 ภาษาและเก็บรักษาข้อมูลมากกว่า 53,000 รายการในฐานะข้อมูลนานาชาติ มีลักษณะเป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ความนิยมของแฟรนไชส์ส่งผลให้ Guinness World Records กลายเป็นหน่วยงานหลักระหว่าง

ประเทศในการจัดทำรายการและการตรวจสอบสถิติโลกจำนวนมาก เป็นองค์กรที่จ้างผู้ตัดสินบันทึกเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการตั้งค่าและการทำลายสถิติ ล่าสุด Guinness World Records ได้มุ่งเน้นไปที่การแข่งขันเพื่อทำลายสถิติ ทั้งองค์กรและบุคคล สำหรับองค์กร บริษัท ต่าง ๆ ภายใต้อาณา "ใช้ประโยชน์จากพลังแห่งการทำลายสถิติเพื่อส่งมอบความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมให้กับธุรกิจของพวกเขา" Guinness World Records ทำรายได้จำนวนมากจากการขายหนังสือให้กับผู้อ่านที่สนใจโดยเฉพาะเด็ก ๆ แต่เมื่อการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต Guinness World Records เริ่มตระหนักว่าแหล่งรายได้ใหม่ที่มีกำไรเพื่อทดแทนยอดขายหนังสือที่ลดลงคือผู้ถือบันทึกเอง หากเป็นผู้ทำลายสถิติจะจ่ายค่าธรรมเนียมตั้งแต่ 12,000 ดอลลาร์สหรัฐถึง 500,000 ดอลลาร์สหรัฐด้วยเหตุนี้เองโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท และคนดังที่ต้องการ การแสดงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือดึงดูดความสนใจให้ตัวเองจึงต้องจ้าง Guinness World Records โดยจ่ายเงินเพื่อหาสถิติที่จะทำลายหรือสร้างหมวดหมู่ใหม่สำหรับพวกเขา โดยเฉพาะ (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2564)

ด้วยเหตุนี้เองสำนักงานจังหวัดอุดรธานี ร่วมกับสำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี และ Guinness World Records ร่วมกันจัดการบันทึกสถิติโลก ในปี พ.ศ. 2557 เป็นการรำไทยมากที่สุด Largest Thai Dance โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมสร้างประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของจังหวัด สืบทอดประเพณีและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งผู้รำจากชุมชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และชาวชุมชนจากอำเภออื่น ๆ 20 อำเภอ พร้อมทั้งหน่วยงานราชการ สถานศึกษา และองค์กรเอกชน เป็นการรำบวงสรวงมากถึง 5,255 คน (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2557ข: 1; 2563ก: 37) ซึ่งในความเป็นจริงในวันนั้นมีผู้รำบวงสรวงมากถึงจำนวน 21,121 คน รำบวงสรวงด้วยเพลงรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ (คอนสวรรค์) และเพลงรำบวงสรวงเทิดพระเกียรติความยาว 13.50 นาที

“อยากให้เป็นเรื่องเป็นราว จึงมีการจัดทำกินเนสส์บุ๊กเกิดขึ้น เราต้องการ 5 พันกว่าเพราะของเดิมก็ 5 พัน แต่ปีนั้นเกิดกระแสมีคนมาเป็นหมื่น” (สวาท ธีรรัตนกุลชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2563)

ใน พ.ศ. 2557 รำจำนวน 2 รอบ คือ รอบการรำบวงสรวงของประชาชน และรอบการบันทึกสถิติโลกจำนวน 5,255 คน ส่วนการรำในปีอื่น เป็นการรำ 2 รอบเช่นเดียวกัน กล่าวคือรอบแรกคือซ้อม ช่างภาพอิสระสามารถเข้าถ่ายภาพได้ และรอบที่สอง คือ รอบรำจริง รอบนี้จะไม่อนุญาตให้ช่างภาพอิสระ หรือบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรำบวงสรวงเข้าสู่วิวทัศน์ที่มีการรำบวงสรวง ยกเว้นช่างภาพที่ทางหน่วยงานรัฐจัดไว้โดยมีการติดตราสัญลักษณ์ของงานที่

หน้าอกเพื่อเป็นสัญลักษณ์จึงจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมการถ่ายภาพได้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดงานเมื่อมีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การจัดงานของหน่วยงานรัฐท้องถิ่นในฐานะเจ้าของพื้นที่และเจ้าของงบประมาณ ต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับข้อกำหนดที่ถูกบัญญัติขึ้น

จากการบันทึกสถิติโลก แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาของทุนนานาชาติ ที่จะแสวงหาผลกำไรจากการร่ำรวยของดวงดวง ทำให้การร่ำรวยของดวงดวงถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของนายทุน ด้วยระบบเงินตรา การบันทึกสถิติโลกถือเป็นการแข่งขันชนิดหนึ่งหากมีผู้ทำลายสถิติ ผู้เข้าร่วมร่ำรวยดวงดวงในพื้นที่การบันทึกสถิติโลก ที่มีความประสงค์ขอรับใบประกาศนียบัตรจาก Guinness World Records ต้องชำระค่าธรรมเนียมโดยจะเสียค่าใช้จ่ายคนละ 25 ดอลลาร์สหรัฐ ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าจัดส่ง หรือจำนวน 850 บาทในขณะนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายจากประโยชน์การใช้สอยที่สนองต่อพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ กลายเป็นการร่ำรวยดวงดวงที่อยู่ในพื้นที่ของการประกวดแข่งขันและเน้นปริมาณเป็นหลัก ถูกสร้างมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา สนองต่อการแสวงหากำไรของนายทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งใบประกาศนียบัตรและชื่อเสียงของจังหวัด และเพียงเพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์

2. จำนวนผู้ร่ำรวยที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล

ภายหลังจากการบันทึกสถิติโลก การเข้ามาของทุนนานาชาติทำให้การร่ำรวยดวงดวงได้ถูกสร้างการรับรู้ไปทั่วโลกโดยสื่อต่าง ๆ หน่วยงานรัฐจัดประชุมส่วนราชการ มีการกำหนดจำนวนผู้ร่ำรวยเป้าหมาย เพื่อให้ได้ยอดตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยขอความร่วมมือจัดผู้ร่ำรวยตามจำนวนที่กำหนด ยอดผู้ร่ำรวยดวงดวงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ดังตารางที่ 2

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ร่ำรวยดวงดวงที่มากขึ้นตามลำดับภายหลังการเข้ามาของทุนนานาชาติ

ปี พ.ศ. (เป็นปีที่)	จำนวนผู้ร่ำรวยดวงดวง (คน)
2557 (121)	21,121 (บันทึกสถิติโลก 5,255)
2558 (122)	มากกว่า 20,000
2561 (125)	61,125
2562 (126)	65,000

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จำนวนผู้รับเหมาประมูลมีจำนวนมากขึ้นเท่าตัวในทุก ๆ ปี จนเต็มถนนทั้ง 5 สาย รอบอนุสาวรีย์ ทำให้สื่อต่าง ๆ เสนอข่าวในแต่ละปีอย่างน่าสนใจ ด้วยการนำเสนอข่าวด้วยจำนวนผู้รับเหมาประมูลเป็นการพาดหัวข่าว เช่น อลังการชาวอุดรหลายหมื่นร่วมรับเหมาประมูล, ชาวอุดรกว่าครึ่งแสนร่วมรับเหมาประมูล, หกหมื่นชีวิตบวงสรวงเมืองอุดร, 7 หมื่นร่วมรับเหมาประมูล, ปิดเมืองรับเหมาประมูล แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวของสื่อเพื่อขายข่าวนั้น เน้นจำนวนผู้รับเหมาประมูล ซึ่งอาจจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสื่อ เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรับเหมาประมูลในอดีต ที่จำกัดจำนวนผู้รับเหมาเพียงเพราะมุ่งประโยชน์ใช้สอยในพิธีกรรมมากกว่า และหน่วยงานรัฐไม่ได้กำหนดจำนวนผู้รับเหมาในแต่ละส่วนราชการทั้งในจังหวัดและต่างอำเภอส่งผู้รับเหมาเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในปัจจุบันการรับเหมาประมูลมุ่งผลิตรายได้จำนวนมากตามที่กำหนดเป้าหมายเอาไว้ เพื่อสนองต่อนโยบายรัฐ และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่

3. การรับเหมาประมูลกับการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย

ตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ต้องมีการประมูลจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โครงการจ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดกิจกรรมตามโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี โดยหน่วยงานผู้จัดหลัก คือ เทศบาลนครอุดรธานี ตามการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market : e - market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e - bidding) ด้วยการแข่งขันราคาด้วยวิธีต่าง ๆ คัดเลือกผู้ค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับขอบเขตงานและข้อกำหนด จึงทำให้หน่วยงานรัฐผู้จัดต้องจ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการ ซึ่งเรียกว่า “ผู้ค้ากับภาครัฐ” เพื่อปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายให้เกิดประโยชน์กับทางราชการ ซึ่งแต่ละปีที่มีการจัดซื้อจัดจ้างนั้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดงาน วันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี

ปี	โครงการ	ผู้ค้ากับภาครัฐ	วงเงิน
2557	จ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินงานเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี 121 ปี	หจก. นัทไลท์ แอนด์ ซาวนด์ ซิสเต็ม	9,470,000.00
2558	จ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดกิจกรรมโครงการเฉลิมฉลองเมืองอุดรธานี ครบรอบ 122 ปี	บริษัท 6889 แอ็คทีฟเวอริที ซิ่ง แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	9,649,000.00

ตารางที่ 3 การจ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดงาน วันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี (ต่อ)

ปี	โครงการ	ผู้ค้ากับภาครัฐ	วงเงิน
2559	จ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดกิจกรรมโครงการเฉลิมฉลองเมืองอุดรธานีครบรอบ 123 ปี	บริษัท 6889 แอ็ดเวอร์ไทท์ซึ่งแอนด์อินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ จำกัด	9,500,000.00
2560	จ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดกิจกรรมตามโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ครบรอบ 124 ปี	บริษัท 6889 แอ็ดเวอร์ไทท์ซึ่งแอนด์อินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ จำกัด	9,530,000.00
2561	จ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดกิจกรรมตามโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ครบรอบ 125 ปี	บริษัท 6889 แอ็ดเวอร์ไทท์ซึ่งแอนด์อินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ จำกัด	8,288,000.00

ที่มา: สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี (2557ก, 2558, 2559, 2560, 2561)

จากตารางที่ 3 การจ้างเหมาบุคคลภายนอกดำเนินการจัดงาน วันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ซึ่งปี พ.ศ. 2557 เป็นปีที่ 121 สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ได้จัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market : e - market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e - bidding) และเป็นปีที่มีการจ้างเหมาบุคคลภายนอก มาดำเนินการในวันระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี และเป็นปีที่มีการบันทึกสถิติโลก จาก Guinness World Records ด้วย ซึ่งบริษัทที่ชนะการประมูล 5 ปีซ้อน คือ บริษัท 6889 แอ็ดเวอร์ไทท์ซึ่งแอนด์อินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ จำกัด ซึ่งฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) กล่าวว่า การผูกขาดในการสร้างรายได้นั้นเป็นเป้าหมายของความปรารถนาของนายทุนเสมอ วิธีการได้มาซึ่งผ่านการแทรกแซงในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มรดก สุนทรียศาสตร์ และความหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนายทุนทุกประเภท จึงเกิดคำถามว่าวัฒนธรรมเหล่านี้จะเป็นอย่างไร การแทรกแซงสามารถกลายเป็นอาวุธอันทรงพลังของการต่อสู้ทางชนชั้นได้ และภายใต้ขอบเขตงานและข้อกำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้นำขอบเขตงานของการจัดงานวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ปีที่ 125 (พ.ศ. 2561) เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในการจ้างเหมาบริการ ประกอบด้วย ข้อกำหนดและขอบขอบเขตในการดำเนินการดังนี้ (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2561)

1. จัดกิจกรรมการรำบวงสรวง ณ บริเวณอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม และจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองสมโภช ณ บริเวณสวนสาธารณะหนองประจักษ์ศิลปาคม มีรายละเอียดงานดังนี้

1.1 จัดจ้างวงดนตรีโปงลางพร้อมชุดสำหรับการแสดง 1 ชุดการแสดง จำนวนจำนวน 1 วัน

1.2 จ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแล และอำนวยความสะดวกภายในบริเวณงาน ฯ อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ตามถนนประจักษ์ ถนนโกคานุสรณ์ ถนนทหาร ถนนสุรการ จำนวน 20 คน

1.3 จ้างเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดบริเวณงานพร้อมอุปกรณ์ ทั้งก่อนการจัดงาน ในวันงาน และหลังการจัดงานสิ้นสุด จำนวนวันละ 30 คน

1.4 เช่าเครื่องเสียงอุปกรณ์ ภายในงานพร้อมเจ้าหน้าที่ควบคุม จำนวน 1 งานจำนวน 1 วัน

1.5 เช่าเวที พร้อมโครงสร้างรวมติดตั้งและรื้อถอนเมื่อเสร็จงาน พื้นเวทีปูพรม มีบันไดทางขึ้น-ลง ไม่น้อยกว่า 2 ด้าน พร้อมประดับไม้ดอกไม้ประดับตามพื้นและรอบเวที

1.6 ค่าเช่าอุปกรณ์ไฟ พร้อมติดตั้งและรื้อถอน จำนวน 1 งาน 3 วัน

1.7 ค่าเช่าจอ LED พร้อมเจ้าหน้าที่ 3 คน และเจ้าหน้าที่ตัดต่อภาพ 1 คน รวมจำนวน 4 คน พร้อมรถ OB และเครน จำนวน 3 คัน 3 วัน

1.8 ค่าเช่าอุปกรณ์เครื่องเสียง จำนวน 1 ชุด 3 วัน

1.9 ค่าพลุกระดาษ พร้อมค่าขนส่ง ค่าติดตั้งและรื้อถอนสำหรับใช้ในพิธีเปิด

1.10 ค่าเช่าเต็นท์ปิดสำหรับที่พักศิลปินและนักแสดง ทั้งสี่ด้านมีทางเข้า

1.11 ค่าเช่าอุปกรณ์ไฟ พร้อมติดตั้งรื้อถอน จำนวน 1 งาน 3 วัน

1.12 ค่าเช่าชุดเก้าอี้รับแขกพร้อมโต๊ะ 3 ชุด 3 วัน

1.13 ค่าเช่าเก้าอี้รวมพร้อมผ้าคลุม 200 ตัว และเก้าอี้พลาสติก 500 ตัว

1.14 ค่าเช่าเครื่องปั่นไฟ รวมค่าขนส่งและค่าแรงที่ทีมงานและติดตั้งรื้อถอน

1.15 ค่าจ้างพิธีกร ผู้มีความรู้ความสามารถรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเมืองอุดรธานี

1.16 จุดและปล่อยพลุไฟเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ

1.17 ค่าจ้างวงดนตรีโปงลาง

1.18 ค่าจ้างศิลปินท้องถิ่นผู้มีชื่อเสียง

1.19 ค่าจ้างนักดนตรีท้องถิ่น และการแสดงศิลปวัฒนธรรม

1.20 ค่าจ้างการแสดงของศิลปิน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

1.21 ค่าจ้างศิลปินลูกทุ่งท้องถิ่นจากรายการชิงช้าสวรรค์

2. พิธีสงฆ์ ณ บริเวณอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ประกอบด้วย เครื่องไทยธรรม ค่าปืนโต ค่าถุงพลาสติกใส่ข้าวสารอาหารแห้ง ค่าพานพุ่มดอกไม้สดและโต๊ะหมู่บูชา

3. พิธีวางพวงมาลาและพิธีบวงสรวง ณ บริเวณอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ประกอบด้วย ค่าจ้างพราหมณ์ผู้ชวัญ ค่าจ้างพราหมณ์บวงสรวง ค่าเครื่องบวงสรวง ค่าจ้างรำบายศรีผู้ชวัญ ค่าพวงมาลัยกร และค่าพานพุ่ม

ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายหน่วยงานรัฐผู้จัดต้องดำเนินการจ้างผู้ค้ากับภาครัฐ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสในการปฏิบัติงานและมีการแข่งขันกันราคากันเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ ทำหน้าหน่วยงานรัฐในฐานะเจ้าของงบประมาณ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ว่าจ้าง ผู้มีอำนาจในการสั่งการ และผู้ค้ากับภาครัฐในฐานะผู้รับจ้าง ภายใต้ “สัญญาว่าจ้าง” เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับผู้ค้ากับภาครัฐ ผู้ค้ากับภาครัฐต้องดำเนินการตามสัญญาว่าจ้างเพื่อให้งานออกมาสำเร็จและทันเวลาตามระยะเวลาในสัญญาว่าจ้างกับหน่วยงานรัฐ ถือเป็นกรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการของการรำห่มบวงสรวง ที่รูปแบบเดิมการจัดงานอยู่ภายใต้การดำเนินการของหน่วยงานรัฐทั้งส่วนกลางและรัฐท้องถิ่น แต่เมื่อมีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้รัฐเปลี่ยนสถานะเป็นเสมือนผู้ว่าจ้าง นายจ้างหรือผู้สั่งการ ที่มีอำนาจในการอนุมัติจ่ายงบประมาณและกำหนดปริมาณงาน ซึ่งไม่ใช่ผู้ปฏิบัติอีกต่อไป ในขณะที่การดำเนินการตกเป็นของผู้รับจ้าง คือ หน่วยงานภายนอก ที่ต้องดำเนินการตามขอบเขตงานในสัญญาว่าจ้างเพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าจ้าง

เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำบวงสรวงในอดีตที่หน่วยงานรัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่นร่วมกันดำเนินการในฐานะผู้ปฏิบัติเพื่อประโยชน์ใช้สอยของทางราชการ ได้ถูกเปลี่ยนมือให้กับผู้ค้ากับภาครัฐเพื่อสร้างมูลค่าของงาน นำมาสู่การแลกเปลี่ยนซึ่งค่าจ้างตามสัญญาว่าจ้างกับหน่วยงานรัฐ และการสร้างมูลค่าส่วนเกินจากการที่ผู้ค้ากับภาครัฐได้ว่าจ้างผู้รับจ้างอื่น (Subcontract) ที่มีความสามารถและศักยภาพเฉพาะด้าน เพื่อทำให้งานบรรลุผลตามข้อกำหนดและขอบเขตงานในสัญญาว่าจ้างที่ได้ทำไว้กับหน่วยงานรัฐ

4. หน่วยงานรัฐเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

เมื่อการรื้อหมุ่บวงสรวงได้รับความนิยมนมากขึ้น ประกอบกับการจัดประชุมส่วนราชการโดยสำนักงานจังหวัดอุดรธานี มีการส่งหนังสือเชิญชวนไปยังส่วนราชการ อำเภอต่าง ๆ ให้เข้าร่วมและมอบหมายงานอย่างเป็นระบบและชัดเจน

ตารางที่ 4 การแบ่งหน้าที่ของหน่วยงานราชการในกิจกรรมการรื้อหมุ่บวงสรวง

หน่วยงานราชการ	หน้าที่เกี่ยวกับการรื้อหมุ่บวงสรวง
สำนักงานจังหวัดอุดรธานี	การจัดประชุมส่วนราชการ ส่งหนังสือ
สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี	สนับสนุนงบประมาณการจัดงาน
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	จัดส่งผู้รำบายศรี และรื้อหมุ่บวงสรวง
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี	พิธีสู่ขวัญบ้าน สู่ขวัญเมือง และพิธีสงฆ์
องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี	จัดส่งผู้รำและร่วมสนับสนุนการจัดงาน
ส่วนราชการอำเภอต่าง ๆ	จัดส่งผู้รำหมุ่บวงสรวง
สถานศึกษาต่าง ๆ	จัดส่งผู้รำหมุ่บวงสรวง

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

การรื้อหมุ่บวงสรวง มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางของการรวมตัวกันของหน่วยงานราชการทุกภาคส่วน ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่มีเพียงสำนักงานจังหวัดอุดรธานี ที่เป็นหน่วยงานหลักเมื่อครั้งอนุสาวรีย์ประดิษฐาน ณ พุ่งศรีเมือง และเมื่อย้ายมา ณ วงเวียนห้าแยกน้อย หน่วยงานรัฐในพื้นที่เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ที่เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดงานและสนับสนุนงบประมาณ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของรัฐท้องถิ่นที่ต้องการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้บทบาทและภารกิจเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลส่วนกลาง เพราะเมื่อครั้งหนึ่งรัฐส่วนกลางได้สร้างอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ด้วยบทบาทหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ว่าราชสำนักที่กรุงเทพมหานครไม่ได้ทอดทิ้งการดูแลทุกข์สุขของราษฎร และรัฐท้องถิ่นจึงมีหน้าที่ในการแสดงความจงรักภักดีในฐานะของคนหัวเมืองฝ่ายเหนือต่อราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร

5. การรำบวงสรวงในบริบทอื่น ๆ

พัฒนาการแต่ละปีมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน การรำห่มบวงสรวงจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างของสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมีหลายบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.1 การรำบวงสรวงในพิธีอัญเชิญศาสตราวุธ

พิธีอัญเชิญศาสตราวุธ เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561 โดยความร่วมมือของผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี มณฑลทหารบกที่ 24 และตำรวจภูธรจังหวัดอุดรธานี ในวันที่ 17 มกราคม เวลา 16.00 น. ก่อนวันงานจริงที่จะมีขึ้นในวันที่ 18 มกราคม โดยเดินขบวนอัญเชิญ "ศาสตราวุธ" จากพิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี ไปประดิษฐาน ณ สถานที่ตั้งศาสตราวุธเบื้องหน้าพระอนุสาวรีย์กรมพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม และรำบวงสรวงสดุดีเฉลิมพระเกียรติเพื่อเป็นสิริมงคล และอัญเชิญกลับแทนประทับเดิมที่พิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี ในวันที่ 19 มกราคม จากกิจกรรมดังกล่าวทำให้การรำห่มบวงสรวงได้ถูกใช้สอยในพิธีนี้ในช่วงเวลาตอนเย็นซึ่งต่างเวลากันกับวันจริงในวันที่ 18 มกราคม

แสดงให้เห็นว่าการรำห่มบวงสรวงมีบทบาทสำคัญที่จะรับใช้ในพิธีกรรมไม่เพียงแต่พิธีการบวงสรวงในวันเดียวแต่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในพิธีอื่น ๆ ที่หน่วยงานรัฐจัดขึ้น เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำห่มบวงสรวงที่ในอดีตรับใช้ในพิธีกรรมบวงสรวงเท่านั้น ปัจจุบันได้เปลี่ยนความหมายเป็นการนำมาใช้ประโยชน์ในพิธีกรรมอื่น และเป็นการเพิ่มจำนวนวันจัดงานรวมเป็น 3 วัน ซึ่งก็ถือว่ามีมีความสำคัญเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 11 การรำห่มบวงสรวง ในพิธีอัญเชิญศาสตราวุธ พ.ศ. 2563

ที่มา: สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี (2563ข)

5.2 การรำหม่มวงสรวงของอำเภอประจักษ์ศิลปาคม

จากการดำเนินงานของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี ใน พ.ศ. 2553 จัดงานสู่ขวัญบ้าน สู่ขวัญเมือง โดยการประสานการดำเนินการไปยังผู้ใหญ่บ้าน กำนัน นายอำเภอ หน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น ทำให้อำเภอประจักษ์ศิลปาคม ที่ยกฐานะจากกิ่งอำเภอตามพระราชกฤษฎีกาในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งถือว่าเป็นอำเภอใหม่ ประกอบกับ ณ ที่ว่าการอำเภอประจักษ์ศิลปาคม มีอนุสาวรีย์ของกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ประดิษฐานอยู่จึงทำให้ทางอำเภอได้จัดการรำหม่มวงสรวงขึ้นในวันเดียวกันกับพิธีกลางที่ตัวจังหวัด คือ วันที่ 18 มกราคม ของทุกปี เพื่อเป็นการสืบทอดประเพณี และน้อมรำลึกถึงพระองค์ท่านที่ทรงพระทานนามเพื่อเป็นชื่อของอำเภอ แต่เป็นการจัดงานที่ไม่ยิ่งใหญ่เท่าจังหวัด และประชาชนที่ไม่สะดวกเดินทางมาร่วม ณ ตัวจังหวัดก็สามารถมารำวงสรวงถวายได้



ภาพที่ 12 การรำหม่มวงสรวง ณ อำเภอประจักษ์ศิลปาคม พ.ศ. 2560

ที่มา: ยูทูบ (17 มิถุนายน 2560)

การรำหม่มวงสรวงได้ถูกนำมาเพื่อประโยชน์ใช้สอยของชาวอำเภอประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรำหม่มวงสรวง ไม่จำกัดแค่ ณ อนุสาวรีย์ในตัวจังหวัดอุดรธานีเพียงแห่งเดียว แต่ยังสามารถที่จะเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม ณ สถานที่แห่งอื่นเพียงแต่ต่างพื้นที่ ซึ่งยังคงรูปแบบพิธีกรรมไว้เช่นเดิมและจัดในวันที่ 18 มกราคมเช่นเดียวกัน ซึ่งในอดีตพิธีกรรมจะยึดติดกับพื้นที่อนุสาวรีย์เพียงแห่งเดียว

5.3 การรำหม่บวงสรวงในพิธีสมโภชเหรียญที่ระลึกและรูปหล่อเหมือนลอยองค์ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ฉลองก่อตั้งเมืองครบรอบ 125 ปี

วันที่ 7 มกราคม 2561 เวลา 15.00 น. ที่มณฑลพิธีทุ่งศรีเมืองอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี โดยที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรธานีร่วมกับมูลนิธิกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จัดพิธีสมโภชรูปหล่อเหมือนลอยองค์พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม และเหรียญที่ระลึกวาระเฉลิมฉลองการตั้งเมืองอุดรธานี 125 ปี ซึ่งคณะกรรมการมูลนิธิกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ได้จัดสร้างเพื่อต้องการให้ประชาชนและผู้สนใจได้เข้าบูชา พร้อมกันนี้ได้มีพิธีบวงสรวงบูชาเทวดา และการรำบวงสรวงจำนวน 125 คน



ภาพที่ 13 การรำหม่บวงสรวงในพิธีรูปหล่อเหมือนลอยองค์พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ฉลองก่อตั้งเมืองครบรอบ 125 ปี

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (8 มกราคม 2561)

จากการกิจกรรมดังกล่าวที่เป็นความร่วมมือของหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน ทำให้การรำหม่บวงสรวงถูกนำไปใช้สอยในพิธีกรรมด้านอื่น ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับพิธีกรรมและวัตถุมงคลที่จัดสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความศรัทธาสร้างมูลค่า และนำมาสู่การแลกเปลี่ยนในระบบตลาด เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำบวงสรวงซึ่งในอดีตมุ่งประโยชน์ใช้สอย เป็นการมุ่งสร้างมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนโดยมีเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง

6. การสร้างมูลค่าจากการฝึกซ้อมรำ

การฝึกซ้อมรำ ถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมากในการรำบวงสรวง ดังจะเห็นได้จากการทุ่มเทกำลังแรงกายของผู้รำในการฝึกซ้อม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงด้านการฝึกซ้อมรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

พ.ศ.	สถานที่	วันที่	เวลา	หมายเหตุ
2557 (บันทึก สถิติโลก)	สวนสาธารณะหนองประจักษ์	7-11 มกราคม 2557	17.00 น.-20.00 น.	ซ้อมกลุ่ม ย่อย 5 วัน
	สนามทุ่งศรีเมือง			
	สนามกีฬาเทศบาลนคร อุดรธานี			
	โรงเรียนเทศบาล 6 โรงเรียนเทศบาลรถไฟ สงเคราะห์			
	สนามกีฬาเทศบาลนคร อุดรธานี	12-13 มกราคม 2557	17.00 น.-20.00 น.	ซ้อมรวม ทั้งหมด 2 วัน
	หน้าอนุสาวรีย์กรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม	15 มกราคม 2557	08.00 น.-11.00 น.	ซ้อมใหญ่ 1 วัน
	2558	สนามทุ่งศรีเมือง สนามกีฬาเทศบาลนคร อุดรธานี	12-16 มกราคม 2558	17.00 น.-20.00 น.
2559	สนามทุ่งศรีเมือง สนามกีฬาเทศบาลนคร อุดรธานี	12-16 มกราคม 2559	17.00 น.-20.00 น.	5 วัน
2560	สนามกีฬาเทศบาลนคร อุดรธานี สวนสาธารณะหนองประจักษ์	14-17 มกราคม 2560	17.00 น.-20.00 น.	5 วัน
2561	สนามกีฬาเทศบาลนคร อุดรธานี	14-17 มกราคม 2561	17.00 น.-20.00 น.	5 วัน
	สวนสาธารณะหนองประจักษ์ ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี	15-17 มกราคม 2561	12.00 -19.00 น.	3 วัน
2562	สนามทุ่งศรีเมือง	14-17 มกราคม 2562	17.00 น.-20.00 น.	5 วัน
	สวนสาธารณะหนองประจักษ์ ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี	15-17 มกราคม 2562	12.00 -19.00 น.	3 วัน

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 การบันทึกสถิติโลกมีการช้อมกลุ่มย่อย แบ่งเป็น 5 สถานที่ในการฝึกช้อมเพื่อความพร้อมเพียงซึ่งจะต้องให้ผิดพลาดน้อยที่สุดในการบันทึกสถิติโลก ส่วนในปีอื่น ๆ จำนวนวันช้อมอยู่ที่ 3-5 วัน และกำหนดเวลาช้อมเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และเลิกเรียน ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการฝึกช้อมร่ำ และในปี 2562 จะเห็นว่ามีศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี ให้ใช้สถานที่ในการช้อมร่ำ

“เซ็นทรัลให้สถานที่ช้อมร่ำ 3 วัน ได้ร่วมกิจกรรม ช้อมร่ำตอนเที่ยง ทุกคนไม่ได้มาแค่ร่ำ มาจับจ่าย มากิน มาเดินเล่น ทำให้มีชีวิตชีวามากขึ้น” (จิราภรณ์ บุราณฤทธิ์, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2563)

“เป็นธุรกิจเริ่มตั้งแต่วันช้อมร่ำ มีพ่อค้าแม่ค้า นำผ้าถุง เสื้อผ้า เครื่องประดับ มาลัย ช้อมมือพลาสติก เกิดการสร้างงาน สร้างมูลค่ามหาศาล” (นาริสา เจริญชุนทด, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำวิดีโอสาธิตท่าร่ำ การจัดทำวิดีโอที่ผลิตโดยบริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด สาธิตโดยคุณนาริสา เจริญชุนทด ครูชำนาญการพิเศษ จากโรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร ในชื่อร่ำแม่แบบ 124 ปี อุดรธานี เผยแพร่เมื่อ 13 มกราคม 2560 และการจัดทำวิดีโอที่ผลิตโดยบริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด โดยผู้สนับสนุนร้านเหล่ายานยนต์และร้านอุดรนั้นทวัฒน์ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ฝึกช้อมสำหรับผู้ฝึกร่ำใหม่ และบุคคลทั่วไป สาธิตร่ำโดยคุณจิราภรณ์ บุราณฤทธิ์ ข้าราชการครูชำนาญการ เผยแพร่เมื่อ 6 มกราคม 2563

จากการฝึกช้อมร่ำของสถานที่เอกชนถือเป็นการหวังผลประโยชน์ทางการค้า หรือแม้แต่การฝึกช้อมร่ำตามสถานที่ต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐที่กำหนดขึ้น ก็ยังมีการค้าขายเข้ามาเกี่ยวข้อง ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงการฝึกช้อมร่ำจากอดีตเป็นอย่างมาก สร้างบรรยากาศในการฝึกช้อมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งในอดีตไม่มี โดยเฉพาะการเข้ามาของภาคเอกชนที่ให้ใช้สถานที่ และในอดีตนั้นการฝึกช้อมต้องมีการคัดเลือกนางร่ำ ฝึกช้อมอย่างเข้มงวดและอยู่ในความดูแลของผู้ฝึกสอนอย่างใกล้ชิด ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่ไม่ต้องมีการคัดเลือกผู้ร่ำ ซึ่งใครก็สามารถเข้าร่วมช้อมร่ำได้ จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการร่ำบวงสรวงในอดีต และการจัดทำวิดีโอสาธิตท่าร่ำที่สนับสนุนโดยเอกชนก็ถือเป็นการแฝงไปด้วยผลประโยชน์ทางการค้า

7. การเพิ่มกิจกรรมที่มากขึ้น

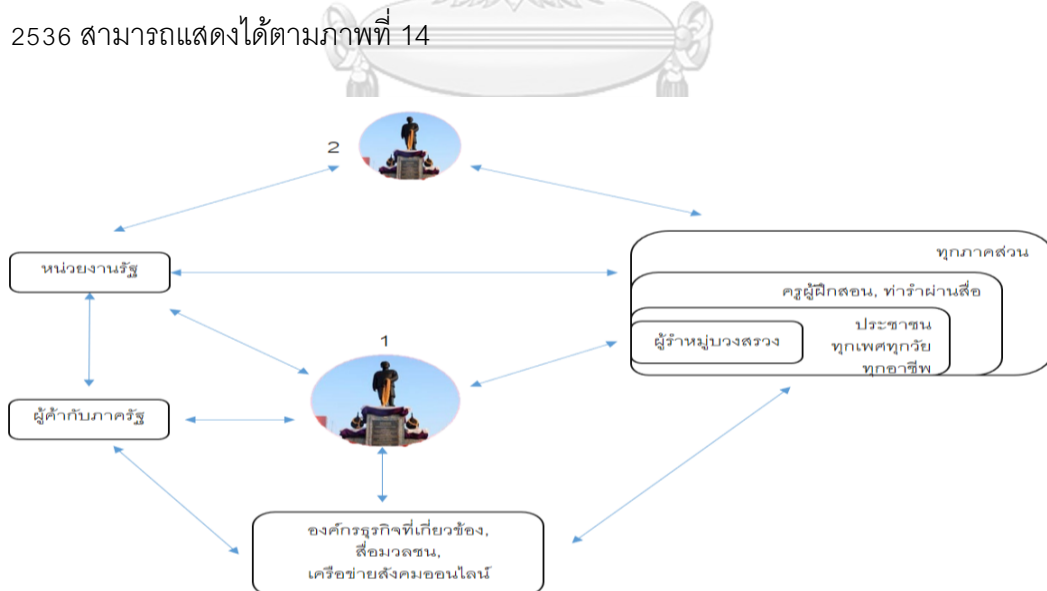
เมื่อการร่ำบวงสรวงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม จึงทำให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ยังมีภาคเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

1. การบริจาคเงินและสิ่งของ ผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี เป็นประธานรับบริจาคเงินและน้ำดื่มสนับสนุนการจัดงานวันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ผู้มีจิตอันเป็นกุศลทยอยเดินทางมาบริคน้ำดื่ม และเงินสนับสนุนการทำโรงทาน ให้บริการแก่ผู้รับวงสรวงในวันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานีอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กร มูลนิธิต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการจัดงานครั้งนี้ พร้อมประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนที่ประสงค์จะทำโรงทานแต่ไม่สะดวกในวันดังกล่าว ร่วมบริจาคทำโรงทานกับจังหวัด ซึ่งจังหวัดได้รับการสนับสนุนคร้วสวนมาจากหน่วยทหารมาให้บริการประชาชน

2. กิจกรรมภาคกลางคืน ระยะเวลาการจัดงานมากขึ้น เช่น การแสดงดนตรีพื้นเมือง การจุดพลุเฉลิมฉลอง การแสดงผ่านม่านน้ำ และมหรสพอื่น ๆ ซึ่งการจัดงานในภาคกลางคืนจะแบ่งสถานที่ในการจัดคือ สวนสาธารณะหนองประจักษ์ และพิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี

3. กิจกรรมคนดีศรีอุดร ซึ่งในอดีตคณะกรรมการจัดงานสัปดาห์ส่งเสริมพระพุทธศาสนาเนื่องในวันวิสาขบูชา จังหวัดอุดรธานี เพื่อร่วมฉลอง 100 ปี จังหวัดอุดรธานี ได้คัดเลือกให้อาจารย์พนอ กำเนิดกาญจน์เป็น “คนดีศรีอุดร” (พีรพงศ์ เสนุไสย, 2539: 83) เทศบาลนครอุดรธานีจึงมีแนวคิดจัดกิจกรรมการมอบประกาศเกียรติคุณรางวัล คนดีศรีอุดร ก่อนที่จะมีการร่ำมูบวงสรวงในพิธี เป็นการแทรกกิจกรรมภายในงาน

ลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในยุคหลังปี พ.ศ. 2536 สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ลักษณะความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อนานาชาติเข้ามามีบทบาท

จากภาพที่ 14 ความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อทุนนานาชาติเข้ามา มีบทบาท หน่วยงานรัฐจัดประชุมส่วนราชการเชิญชวนให้ทุกภาคส่วนเข้าร่วมกิจกรรม จัดการ ผักซ่อมร่ำในขณะที่หน่วยงานรัฐก็มีความสัมพันธ์กับผู้ค้ากับภาครัฐในการว่าจ้างในฐานะ “ผู้ว่าจ้าง” ให้ดำเนินการจัดงานร่ำหมู่บ้านรวงรวงซึ่งเป็นความร่วมมือกันภายใต้ “สัญญาว่าจ้าง” ผู้ค้ากับภาครัฐในฐานะ “ผู้รับจ้าง” ต้องดำเนินการตามสัญญาว่าจ้างให้กับหน่วยงานรัฐ โดยการมีความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการจัดหาเพื่อให้ได้มาตามข้อกำหนดของงานในสัญญาว่าจ้าง โดยการจ้างองค์กรธุรกิจเฉพาะด้านเป็นการจ้างช่วง (Subcontract) เพื่อดำเนินการต่อ และองค์กรธุรกิจอื่นยังมีความสัมพันธ์กับผู้รับจ้างรวงรวงในฐานะความสัมพันธ์ด้านธุรกิจผู้ซื้อและผู้ขายในระบบตลาด นอกจากนี้หน่วยงานรัฐและผู้รับจ้างรวงรวงยังมีความสัมพันธ์กับสถานที่นอกพื้นที่ในการจัดการร่ำหมู่บ้านรวงรวงในพื้นที่และต่างพิธีกรรม แต่เพื่อประโยชน์ใช้สอยเดียวกัน ซึ่งทำให้การร่ำหมู่บ้านรวงรวงไม่ได้จำกัดแค่อนุสาวรีย์ในพื้นที่อำเภอเมืองอุดรธานีเพียงแห่งเดียว

4.2 การร่ำหมู่บ้านรวงรวงกับความสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในระบบตลาด

การร่ำหมู่บ้านรวงรวงได้ถูกสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับจ้าง ผู้บริโภคกับธุรกิจต่าง ๆ ในระบบตลาด ที่ทำให้องค์กรธุรกิจต่างมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับจ้างหรือผู้บริโภค ซึ่งมีธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมนี้ได้แก่

ร้านเช่าชุดร่ำบ้านรวงรวง

เมื่อหน่วยงานรัฐกำหนดเครื่องแต่งกายของผู้รับจ้างอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2536 ทำให้เริ่มมีร้านเช่าชุดร่ำบ้านรวงรวงในตัวเมืองอุดรธานีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันมากกว่า 30 ร้านค้า มีบริการให้เช่าเครื่องแต่งกาย เช่น ชุดร่ำสีแดง พร้อมเครื่องประดับ และแต่งหน้าทำผม โดยมีการกำหนดราคาหลากหลาย

“ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมนี้” (พลศักดิ์ อยู่ประเสริฐ, สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2563)

ในห้วงการฉลอง 100 ปี อุดรธานี ร้านเช่าชุดมีเพียงไม่กี่ร้านที่ให้บริการ เนื่องจากจำนวนผู้รับจ้างในช่วงหลังฉลอง 100 ปี ถูกจำกัดจำนวนผู้รับจ้าง จนกระทั่งปีที่ 104 (พ.ศ. 2540) ที่มีการทวงติงจากประชาชน ทำให้จังหวัดอุดรธานีจัดให้มีการผักซ่อมและร่วมร่ำในพิธีจำนวนมากขึ้น ประชาชนเริ่มหาชุดร่ำทำให้ความต้องการในตลาดสูงขึ้น จึงมีการกำหนดราคาในหลายรูปแบบ เนื่องจากผู้รับจ้างมีหลากหลายวัยและอาชีพ เมื่อถึงปีที่ 105 มีผู้รับจ้างจำนวนมากเกินคาดหมาย การผลิตจึงได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีชุดร่ำไว้สำหรับให้บริการในปีต่อ ๆ ไป จึงเกิดการ

สะสมเรื่อยมา เช่น ร้าน อ.สุเนตรซูดเซ้า ที่เป็นร้านที่ประชาชนในจังหวัดอุดรธานีรู้จักเป็นอย่างดี ทางร้านมีซูดให้กว่า 5,000 ซูดให้เข้ากับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ข้าราชการ ประชาชน และเยาวชนทุกเพศทุกวัย ในแต่ละปีจะมีการตัดซูดเพิ่ม 200-300 ซูด เพื่อทดแทนของเดิม ทางร้านให้ซูดในราคาถูก 200-500 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผ้าที่นำมาตัด เหมาะสำหรับนักเรียน นักศึกษา ทำให้ร้านมีรายได้จากการให้ซูดอย่างมหาศาล โดยเริ่มมาตั้งแต่ในปี 2557 ที่มีการบันทึกสถิติโลกทางร้านแทบจะไม่มีซูดเหลือให้ซูด

“ปีนั้นซูดไม่พอ บางคนต้องใส่เสื้อยืดสีส้ม เพราะทำไม่ทัน” (สุเนตร สารสิน, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2563) ทำให้ร้านมีรายได้จากการให้ซูดอย่างมหาศาล

“รายได้เฉพาะทั้งปี จากการให้ซูดรำบวงสรวง ประมาณ 600,000 บาท คิดเป็นครึ่งหนึ่งของรายได้ทั้งปี” (สุเนตร สารสิน, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2563)

ขณะที่บริเวณ ตลาดผ่านาฆ่าตลาดผ้าพื้นเมือง และเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน มีผู้ประกอบการร้านค้าจำนวนมากนำสินค้ามาจำหน่ายกันอย่างคึกคัก ในการแต่งกายรำหมู่บวงสรวงแต่ละคนก็จะเลือกรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้เครื่องแต่งกายมีหลายราคาให้เลือกตามความต้องการ

“เฉพาะผ้าถุง เสื้อเซ้า 200-300 บาท แต่งหน้าทำผม รวมในเซ็ต ไม่เกิน 500 บาท มีหลากหลายราคาให้เลือก เฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่ายต่อคน ๆ ละประมาณ 800-1,000 บาท” (นารีสา เจริญขุนทด, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

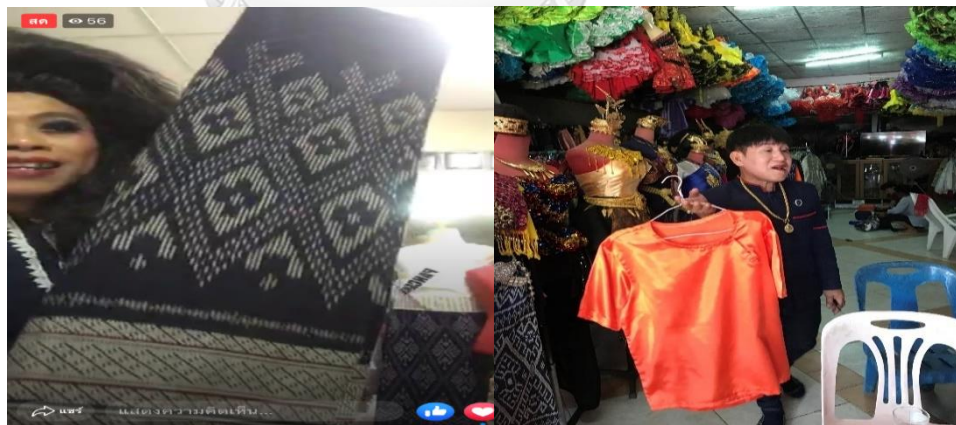
“เฉพาะค่าซูด ต่อหัวคนหนึ่งเฉลี่ย 1,200 บาท” (สวาท ธีรรัตนนุกุลชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2563)

แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องแต่งกายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรำหมู่บวงสรวง โดยเกิดจากการกำหนดจากภาครัฐที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของการเดินทางเคลื่อนทัพจากหนองคายมายังบ้านหมากแข้ง ซึ่งระหว่างการเดินทางดอกจวน หรือดอกทองกวาวได้บานสะพรั่งตลอดเส้นทาง ทำให้จังหวัดอุดรธานีเลืกดอกทองกวาว เป็นดอกไม้ประจำจังหวัด ตั้งแต่นั้นมา การเชื่อมโยงดังกล่าวจึงถูกนำมาทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยกับการแต่งกายสำหรับการรำหมู่บวงสรวงในปัจจุบัน ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ร้านเช่าชุดรำบวงสรวงภายในตัวเมืองอุดรธานี
ที่มา: ริวิวอุดร (2560)

และด้วยเทคโนโลยีทำให้การค้าขายเจริญรุ่งเรือง ทำให้มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์
เกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมการรำบวงสรวงทำให้เกิดการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง



ภาพที่ 16 การขายผ้าถุงและเสื้อรำบวงสรวงออนไลน์ในยุคปัจจุบัน
ที่มา: สมควร เกรงขาม (2563: 8 มิถุนายน), สุเนตร สารสิน (2563: 11 มิถุนายน)

ตารางที่ 6 ราคาเครื่องแต่งกายของชุดผู้รับวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

รายการ	ราคา (บาท)
ชุดราศีแสดงตัดสำเร็จรูปผ้าทอมือทั้งเสื้อและผ้าถุง	1,200-2500
เสื้อแขนทรงกระบอก คอเสื้อเป็นจีนหรือคอกลม ผ้าฝ้าย	600
เสื้อแขนทรงกระบอก คอเสื้อเป็นจีนหรือคอกลม ผ้าไหม	1,200
ผ้าถุงหรือผ้าซิ่นสำเร็จ ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด	500
ผ้าถุงมัดหมี่ย้อมครามหมักโคลน	1,200
สไบ	200

ที่มา: หอการค้าจังหวัดอุดรธานี (2557ข)

นอกจากนี้วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี นักศึกษาได้ร่วมกันตัดเย็บสไบ พร้อมปักลวดลายช่อดอกจานสีแสดงขนาดใหญ่ นำออกมาจำหน่าย โดยมีหลายแบบ

ตารางที่ 7 ราคาเครื่องแต่งกาย สไบ และช่อดอกจานของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี

รายการ	ราคา (บาท)
แบบปักด้านเดียว ไม่ร้อยลูกปัด	400
แบบปักสองด้าน ไม่ร้อยลูกปัด	600
แบบปักด้านเดียว ร้อยลูกปัด	600
ผ้าซิ่นฝ้าย (X M L)	350
เสื้อสีแสดง	650
ก๊ีบติดผมช่อดอกจาน	150

ที่มา: สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (2563)

ร้านเสริมสวย

ปัจจุบันร้านเสริมสวยในจังหวัดอุดรธานีมีหลากหลายกระจายทั่วบริเวณในตัวเมือง ทำให้ผู้รับสามารถเลือกใช้บริการได้ ซึ่งในวันงานนั้นคิวของร้านจะเต็มหมด ซึ่งผู้รับต้องจองคิว “ช่างแต่งหน้า” จะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากที่จะถูกจองคิว ปัจจุบันมีบริการนอกสถานที่สำหรับช่างแต่งหน้า ถือว่าเป็นบริการที่สะดวก หรือบางครั้งก็จะแต่งหน้ากันเองเพราะไม่สามารถหาช่างแต่งหน้าได้ ทำให้บรรยากาศของร้านเสริมสวย เต็มไปด้วยผู้รับที่มารอการแต่งหน้าทำผม

จากข้อมูลข้างต้นเห็นว่าต้องตื่นในเวลา 03.00 น. เพื่อมาแต่งหน้าเพราะบางร้านมีคิวเยอะ และต้องแต่งให้เสร็จก่อน 08.00 น. เพื่อให้ผู้รับจะได้มีเวลาในการเดินทางไปประกอบพิธี

ตารางที่ 8 ราคาค่าแต่งหน้าและทำผมในการรำหม่มวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

รายการ	ราคา (บาท)	หมายเหตุ
แต่งหน้าอย่างเดียว	200-500	แล้วแต่ชื่อเสียงของร้าน
แต่งหน้าพร้อมทำผม	500-800	แล้วแต่ชื่อเสียงของร้าน
แต่งหน้าพร้อมชุดรำวงสรวง	800-1,000	แล้วแต่ชื่อเสียงของร้าน
ช่างแต่งหน้าอิสระ	300-800	แล้วแต่ชื่อเสียงของช่าง

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

ร้านจำหน่ายดอกไม้

ยังมีธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมรำหม่มวงสรวง คือ ร้านดอกไม้ที่จำหน่ายพวงมาลัยกร จากข้อมูลร้านดอกไม้ในมณฑลฉะเชิงเทรา ร้านเจ้ากาดอกไม้สด แผงดอกไม้สดหน้าอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม และแผงดอกไม้สดในตลาดปรีชา พบว่า ทุกร้านขายดี ขายหมดจนไม่พอขาย ส่งผลให้ในช่วงวันที่ 17-18 มกราคมของทุกปี ดอกไม้ คือ ดอกมะลิ และดอกดาวเรืองที่ได้รับความนิยมสูงสุด นอกจากมาลัยกรที่ทำไม่ทันแล้ว คือพวงมาลัยดอกดาวเรือง แม้จะราคา 50-60 บาท ก็ขายดีทุกรูปแบบ พวงมาลัยดอกดาวเรืองก็เป็นที่นิยมมากกว่ามาลัยกรที่เป็นดอกมะลิ เพราะราคาถูกแค่ 20 บาท

“ความเป็นวัฒนธรรม ทำให้คนกล้าใช้จ่าย ใช้จ่ายใช้สอย ทุกคนต้องมีดอกไม้สดในมือ 20-30 บาท” (สวาท ธีรัตน์นุกุลชัย, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2563)

แสดงให้เห็นว่าดอกไม้ที่นำมาผลิตเป็นพวงมาลัยกร ไม่ว่าจะเป็นดอกมะลิหรือดอกดาวเรือง ผู้รับก็เต็มใจซื้อและมีให้เลือกหลายราคา เพราะในวันงานจริงดอกมะลิจะหายากและขาดตลาดทำให้มีราคาสูง เนื่องจากปริมาณความต้องการมีมาก ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงในช่วงวันพิธี รวมถึงวันที่มีการซ้อมรำ 3-5 วัน ยังมีการวางดอกจานประดิษฐ์ที่ใช้สำหรับติดผม เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายที่ขาดไม่ได้ ทำให้เมืองอุดรธานีเกิดกระแสเศรษฐกิจอย่างมหาศาลในช่วงเวลานั้น

ร้านถ่ายภาพและช่างภาพอิสระ

ร้านถ่ายภาพจะมีบทบาทมากในงานวันจริง ซึ่งต้องถ่ายภาพนอกสถานที่ และจะมีช่างภาพอิสระให้พบเห็นในงานจำนวนมาก จากข้อมูลในอัตราค่าบริการพอสรุปได้จากตารางที่ 9

ตารางที่ 9 อัตราค่าบริการการถ่ายภาพ ในงานราชมุขวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

รายการ	ราคา (บาท)
ช่างภาพแบบเหมารับถ่ายภาพงานทั่วไป (ครึ่งวัน 4 ชั่วโมง) พร้อมส่งแผ่นซีดีรอม หรือแฟลชไดรฟ์	1,500-2,000
ถ่ายภาพด่วนรองรับได้โดยใส่กรอบ (มีหลายขนาด) โดยช่างภาพอิสระ	400-1,000
ถ่ายภาพด่วนรองรับได้โดยไม่ใส่กรอบ (มีหลายขนาด) โดยช่างภาพอิสระ	100-500

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

สื่อมวลชนและเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สื่อมวลชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการราชมุขวงสรวง ซึ่งได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องท้องถิ่น ที่ทำหน้าที่ในประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเผยแพร่เรื่องราวความเคลื่อนไหวของข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนจะทำการถ่ายทอดสดการราชมุขวงสรวงผ่านช่องเคเบิลท้องถิ่นในรูปแบบโทรทัศน์ และผ่านจอ LED ขนาดใหญ่ซึ่งหน่วยงานรัฐจัดหาจากการจ้างเหมาบุคคลภายนอก (ผู้ค้ากับภาครัฐ) ให้ประชาชนผู้มารับชมได้ชมภาพการราชมุขวงสรวงผ่านสื่อ สื่อมวลชนในระดับท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานีคือ บริษัท โสมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด ที่ได้รับอนุญาตการถ่ายทอดสดจากหน่วยงานรัฐเป็นสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น ช่องข่าว โสมเคเบิลทีวี ของจังหวัดอุดรธานีเป็นสื่อกลางด้านข่าวสารนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ผลิตรายการโทรทัศน์คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของคนอุดรธานี และบริการอินเทอร์เน็ต รับผลิตงานสโปตโฆษณา สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ งานพิธีเซนต์ชัน และบริการด้านต่าง ๆ ดังภาพที่ 17

ภาพที่ 17 อัตราค่าบริการรายเดือนเคเบิลทีวีท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี

ที่มา: บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด (2564ค)

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ระบุว่า สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่โดยการใช้ทฤษฎีที่แตกต่างออกไปคือ ทฤษฎีการผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม (Production and Reproduction) โดยเห็นว่า วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือสื่อพื้นบ้านมิใช่แค่บทบาทหน้าที่เท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดที่เป็นจริงมารองรับ คือ ต้องเน้นทั้งการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ และร่วมพัฒนาการสืบทอดสื่อพื้นบ้านไปพร้อม ๆ กันเมื่อต้องการผลิตสื่อในยุคปัจจุบัน จากแนวคิดการพัฒนาการสืบทอดทำให้สื่อมวลชนที่ผลิตสื่อโทรทัศน์แล้ว หันมาสนใจเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาสืบทอดมากยิ่งขึ้นจึงนำมาสู่ช่องทางในการทำรายได้ของสื่ออีกหนึ่งช่องทาง

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ บทบาทของสื่อมวลชนในระดับท้องถิ่นบางครั้งทำหน้าที่เป็นตัวแทนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีหลายเครือข่ายที่ใช้การร่ำห่มบวงสรวง เพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กรหรือตัวบุคคล ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ดังนี้

2.1 ผ่านช่องยูทูป (YouTube)

YouTube เป็นเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอโดยการทำคอนเทนต์ (Content) การร่ำห่มบวงสรวงในปีต่าง ๆ เช่น การฝึกซ้อมรำ การรำในวันงานจริง และข่าวสารที่เกี่ยวกับการร่ำห่มบวงสรวงในทุกรูปแบบผ่านช่องยูทูป โดยนำวิดีโอดังกล่าวเพื่อเผยแพร่ในช่องยูทูป ในชื่อเรียกว่า “ยูทูปเบอร์” หรือ YouTuber” รายได้หลัก ๆ ของการเป็นยูทูปเบอร์มาจากจำนวนยอดวิว และจำนวนครั้งที่คนดูโฆษณาในวิดีโอจากสปอนเซอร์ (ผู้สนับสนุน) ซึ่งสปอนเซอร์มักเป็นรายได้ก้อนโตที่ทำเงินให้กับ YouTuber มากกว่ารายได้ที่ยูทูปให้จากยอดชม (Views) YouTube จะทำหน้าที่คัดเลือกโฆษณาที่มีคุณภาพให้กับวิดีโอที่ได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึง “อัตราเงินตอบแทน” ที่

เพิ่มขึ้นตามนั่นเอง ปัจจัยที่สร้างรายได้ต่อวิดีโอมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน เช่น จำนวนดูสะสม (ทุกครั้ง) และจำนวนโฆษณาที่แสดงตลอดทั้งวิดีโอ (มีก็โฆษณา) และข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ แต่ถึงอย่างไร Content ดังกล่าวก็ยังอยู่ในระบบและมีผู้รับชมเรื่อย ๆ และไม่จำกัดระยะเวลา ทำให้ยูทูปเบอร์มีรายได้จาก Content ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการสะสมทุนอย่างหนึ่ง โดยในทุก ๆ 1,000 วิว (ที่รวมโฆษณาและปัจจัยอื่นร่วมด้วย) ประมาณสูงสุด 150 บาท (3-5 ดอลลาร์สหรัฐ) และยอดวิว ดังนี้

ยอดวิว 1 ล้านวิว	10,000 บาท
ยอดวิว 10 ล้านวิว	100,000 บาท
ยอดวิว 100 ล้านวิว	1,000,000 บาท
ยอดวิว 300 ล้านวิว	3,000,000 บาท
ยอดวิว 350 ล้านวิว	3,500,000 บาท

มี YouTuber หลายรายที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการรำหมู่บวงสรวง แล้วสร้างรายได้ทั้งนี้บุคคลในนามองค์กรและบุคคลธรรมดาก็สามารถทำได้ ถือเป็นพัฒนาการของการรำหมู่บวงสรวงที่ถูกประกอบสร้างและได้เผยแพร่ภาพผ่านสื่อชนิดนี้

ตารางที่ 10 YouTube ที่มีสร้าง Content การรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

ลำดับ	YouTuber	Content	จำนวนการดู (ครั้ง) (1 มิถุนายน 2564)
1	ข่าวอุตร ชาวโฮมเคเบิล	อุตรธานีจัดงานเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมือง อุตรธานี สู่ปีที่ 126	34,000
2	Rawat Channel	สาวอุตร 7 หมื่นคนรำบวงสรวงอุตรธานี ปี 2562	216,000
3	ABC 84 TV	เบล ชนิษฐาร้องเพลงรำบวงสรวงกรม หลวงประจักษ์ศิลปาคม ครบรอบ 127 ปี	86,000
4	Thanin Wong-asa	พิธีรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ ปี 2563 ฉลองการก่อตั้งเมืองอุตรธานี ครบ 127 ปี	26,000
5	ปริญญา ตุงคะสมิต	ทำรำบวงสรวงสดุดีกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม 121 ปี (แบบรำหน้าชน)	337,000
6	อภิชาติ วัฒนวิเชียร	พิธีรำบวงสรวงก่อตั้งเมืองอุตร 126 ปี	53,000

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

2.2 ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Page หรือ Facebook Fan Page)

Facebook เป็นบริษัทข้ามชาติอเมริกัน ผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม บริการ Facebook Page หรือ Facebook Fan Page เป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็นสิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานค่อย ๆ เพิ่มขึ้น จะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอื่นอีกมากมายเข้ามาเจอและรับชม โดยมีการสร้างรายได้ สรุปได้ดังนี้

1. เริ่มจากการสร้าง Facebook Page ซึ่งผู้สร้างเรียกว่า “Creator” และโพสต์ข้อความ ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้คัดลอกผลงานใครเอามาลงแฟนเพจ อย่างสม่าเสมอ เพื่อให้ผู้คนติดตามก็จะมีคนเข้าชมจำนวนมากให้มีคนมากดไลก์มาก ๆ เมื่อมีผู้เข้าชมมีคนติดตามก็จะมีโอกาสสร้างรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าของตนเอง การโพสต์โฆษณาโดยตรงในแฟนเพจ พร้อมทำลิงค์ไปหาเพจโฆษณาซึ่งเป็นสปอนเซอร์ที่มาใช้บริการ ก็สามารถที่จะเปิดการสร้างรายได้กับแฟนเพจ

2. การเปิดการสร้างรายได้กับแฟนเพจ ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 แฟนเพจต้องมีผู้กดติดตาม 1,000 คนขึ้นไป

2.2 ในช่วง 60 วันที่ผ่านมา ต้องมีส่วนร่วมกับโพสต์ตามข้อกำหนด 15,000

ครั้ง

2.3 ในช่วง 60 วันที่ผ่านมา วิดีโอทั้งหมดต้องมีการรับชม 180,000 นาที

2.4 ในช่วง 60 วันที่ผ่านมา ต้องมีการรับชมวิดีโอ 1 นาทีสำหรับวิดีโอที่มี

ความยาวอย่างน้อย 3 นาที เป็นจำนวน 30,000 ครั้ง

เมื่อ Facebook ตรวจสอบคุณสมบัติผ่านแล้วก็จะสามารถสร้างรายได้จากวิดีโอ นั้น ซึ่งรายได้จะมาจากการโฆษณาที่แทรกในวิดีโอตัวเอง

3. รายได้จาก Facebook นั้นก็คือได้ร้อยละ 55 จากยอดโฆษณา โดยการโอนเงินเข้าบัญชีโดยตรงของ Creator และการจ่ายผ่านระบบเพย์พาล (PayPal)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ใช้ช่องทาง Facebook Page ในการสร้างช่องทางในการหารายได้ในจังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 Facebook Page ที่มีการร่ำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

ลำดับ	Facebook Page Creator	ผู้ติดตาม (คน) (วันที่ 1 มิถุนายน 2564)
1	ข่าวอุดร ข่าวโฮมเคเบิล	367,429
2	อุดรธานี ซิตี	151,431
3	ข่าวอุดรวันนี้	146,557
4	จังหวัดอุดรธานี	106,623
5	ข่าวอุดร ออนไลน์	26,133
6	อุดรธานี ข่าว update ทุกวัน	20,338
7	ทีมข่าว อุดรธานี - Udonthani News	11,938
8	ข่าวด่วน เมืองอุดร ข่าวทันใจ ข่าวดัง ข่าวเด็ด คลิปวิดีโอ	11,555
9	แจ้งข่าวอุดรธานี	9,166
10	อุดรธานี ข่าว	3,995

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่าสื่อเหล่านี้ได้นำภาพ หรือวิดีโอของการร่ำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เพื่อนำไปสร้างรายได้จากยอดโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุน ซึ่งสามารถหารายได้ได้ตลอด และสามารถสะสมวิดีโอไปเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ตามจำนวนผู้เข้าชมและการแชร์ในสื่อออนไลน์ ถือเป็น การสะสมทุนอย่างหนึ่ง

จากพัฒนาการทั้ง 3 ช่วงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับการร่ำหมู่บวงสรวงอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้สรุปการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ความหมายของการร่ำบวงสรวงเปลี่ยนจากประโยชน์ใช้สอยเดิมไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ความหมายของการร่ำบวงสรวงเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมในปัจจุบัน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำบวงสรวง

รายการ	ประโยชน์ใช้สอยเดิม	การเปลี่ยนแปลง
พิธีบวงสรวง	เป็นการอ่านโองการบวงสรวง	มีการอ่านประกาศสดุดีเพิ่มเข้ามา
พิธีสู่ขวัญบ้าน	ปฏิบัติ ณ อนุสาวรีย์เพียงแห่งเดียว	ถูกนำไปปฏิบัติ ณ พื้นที่ของชาวบ้าน
วัตถุประสงค์การรำ	- เพื่อประกอบพิธีกรรม - การรำเพื่อแก้บน	- รำเพื่อเป็นการขอบคุณ รำลึกถึงพระคุณของผู้สร้างเมืองอุดรธานี โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ - การสำนึกรักบ้านเกิด - การรำแก้บนถูกเปลี่ยนแปลงไปและมีการวิ่งแก้บนเพิ่มเข้ามา
การฝึกซ้อมรำ	ฝึกซ้อมรำจากครูผู้ฝึกสอน	การฝึกซ้อมรำจากสื่อ
จำนวนผู้รำบวงสรวง	จำกัดจำนวนผู้รำเพียงเพราะมุงประโยชน์ใช้สอยในพิธีกรรมมากกว่า	มุงผลิตให้ได้จำนวนมากตามที่กำหนดเพื่อสนองต่อนโยบายรัฐ เพื่อการประกวดแข่งขัน
บทบาทการรำบวงสรวง	รำที่อนุสาวรีย์ เพียงแห่งเดียว	ถูกนำไปใช้สอยกับต่างสถานที่ และต่างพิธีกรรม

จากตารางที่ 12 การเปลี่ยนแปลงประโยชน์การใช้เดิมที่เคยปฏิบัติมาสู่การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ความหมายเปลี่ยนไป กล่าวคือ จากการรำบวงสรวงในอดีต ได้เปลี่ยนความหมายเป็นการรำบวงสรวงสดุดี ที่ไม่เพียงปฏิบัติรับใช้พิธีกรรม ณ อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเพียงแห่งเดียว ยังถูกนำไปปฏิบัติ ณ พื้นที่ของชาวบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขอบคุณ ระลึกถึงพระคุณของผู้สร้างเมืองอุดรธานี โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ เป็นการแสดงความกตัญญูในรูปแบบการสำนึกรักในถิ่นฐานบ้านเกิด และการสร้างความสามัคคีในครอบครัวและหมู่คณะ การรำแก้บนถูกเปลี่ยนแปลงไป มีการวิ่งแก้บนเพิ่มเข้ามา การรำบวงสรวงจึงกลายเป็นความศรัทธาที่ยิ่งใหญ่ นอกจากนั้นยังเป็นการฝึกซ้อมรำบนพื้นที่ของสื่อแทนครูผู้ฝึกสอนในอดีต เพื่อมุงผลิตผู้รำหมู่บวงสรวงให้ได้จำนวนมากตามที่รัฐกำหนดเพื่อสนองต่อนโยบายรัฐในการประกวดแข่งขันเพื่อทำลายสถิติ กลายเป็นการรำหมู่บวงสรวงที่ทุกเพศทุกวัย ไม่เฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงที่สามารถเข้าถึงได้ และการรำบวงสรวงยังถูกนำไปใช้สอยกับอำเภออื่น พิธีกรรมอื่นและยังถูกสร้างมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราในระบบตลาด เป็น

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างมูลค่าส่วนเกิน จากสื่อมวลชนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง นำมาซึ่งการสะสมทุนให้กับนายทุน

จากพัฒนาการทั้ง 3 ช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ทำให้ประเพณีการรำหม่มบวงสรวงจึงถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เป็นพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมงานเทศกาลอย่างล้นหลามทุกปี ผู้วิจัยนำข้อมูลจากพัฒนาการทั้ง 3 ช่วงเพื่อทำการวิเคราะห์การกลายเป็นสินค้าของการรำหม่มบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

4.3 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของการรำหม่มบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

4.3.1 การรำหม่มบวงสรวงในบริบทของการใช้สอย

จากแนวคิดสินค้า มาร์กซ์ได้แยกชัดเจนระหว่างคำว่า “ผลผลิต” กับคำว่า “สินค้า” นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า เนื่องจากอาจผลิตไว้สำหรับการบริโภคใช้สอยโดยตรง ผลผลิตจะกลายเป็นสินค้าก็ต่อเมื่อผลผลิตนั้นถูกส่งออกขายในท้องตลาด หากนำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาสนองความต้องการของตนเอง ผลที่เขาผลิตเป็นเพียงมูลค่าในการใช้สอยไม่ใช่สินค้า จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ตามพัฒนาการในบริบทของการใช้สอยแต่ละช่วง ดังนี้

ช่วงพัฒนาการการรำหม่มบวงสรวง ก่อนปี พ.ศ. 2536 พิธีเปิดอนุสาวรีย์ครั้งแรก ใน พ.ศ. 2514 มีการพ่อนรำถวายมือเพื่อเป็นการบวงสรวงอนุสาวรีย์แต่กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เรียกว่า “การรำถวายมือ” ด้วยเพลงช้าเพลงเร็วอันมีความหมายถึง การรำเพื่อบูชา และพ่อนรำถวายต่อหน้าพระพักตร์พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง ซึ่งทางจังหวัดอุดรธานีจัดงานถวายการต้อนรับ โดยอาจารย์ผู้ฝึกสอนได้รับมอบหมายให้ จัดหานางรำที่มีความสามารถ และมีการคัดเลือกผู้รำในหมู่ของข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ซึ่งการรำจะอยู่ในความรับผิดชอบของครูผู้ฝึกสอนเท่านั้น มีการฝึกซ้อมอย่างจริงจัง อยู่ในความดูแลของสำนักงาน จังหวัดอุดรธานีในขณะนั้น การรำหม่มบวงสรวงจึงถือเป็น “ผลผลิต” อย่างหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี ที่มีประโยชน์ใช้สอยในการรับใช้ต่อพิธีกรรมบวงสรวง เพื่อบูชาเทวดาที่มาร่วมในพิธีให้รับประทานเครื่องเซ่นที่อยู่ในบายศรีหรือเครื่องสังเวยอย่างมีความสุข และเป็นการสร้างความรับรู้เพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวพันทางประวัติศาสตร์ระหว่างราชสำนักสยามกับท้องถิ่น และรับใช้ได้เบื้องพระยุคลบาทของพระมหากษัตริย์ ในส่วนประชาชนทั่วไปที่ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้จะเป็นการรำถวายทั่วไปเพื่อเป็นการแก้บน โดยประโยชน์ใช้สอยของการรำหม่มบวงสรวงยังคงรับใช้ต่อพิธีกรรมของรัฐส่วนกลางโดย

การรำที่เป็นแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนัก และรับใช้ประชาชนทั่วไปในรูปแบบของนาฏศิลป์อีสาน เมื่อเสร็จจากพิธีเปิดอนุสาวรีย์และทำพิธีบวงสรวงเสร็จแล้ว ในปีต่อมาการรำบวงสรวงจึงใช้รูปแบบการรำแบบฉบับอีสาน ที่มีท่ารำไม่ตายตัวพัฒนาไปเรื่อย ๆ ซึ่งมีบายศรีสู่ขวัญตามแบบฉบับอีสาน และการรำบายศรีสู่ขวัญตามธรรมเนียมอีสานเข้ามาเกี่ยวข้อง แม้รูปแบบการรำจะเปลี่ยนแปลงไปแต่ประโยชน์ใช้สอยก็ยังคงเหมือนเดิม

เมื่อย้ายอนุสาวรีย์มาที่วงเวียนห้าแยกน้อยใน พ.ศ. 2524 พร้อมกับหน้าที่ 4 ประการ คือ หน้าที่ในการแสดงว่าดินแดนแถบนี้มีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกับราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร หน้าที่ในการแสดงความจงรักภักดีของคนหัวเมืองฝ่ายเหนือต่อราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร หน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ว่าราชสำนักที่กรุงเทพมหานครไม่ได้ทอดทิ้งการดูแลทุกข์สุขของราษฎร และหน้าที่ในการเป็นเทพประจำเมืองที่ช่วยดูแลทุกข์สุขของชาวอุดรธานี จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการรำบวงสรวงอีกครั้ง เรียกว่า “พิธีบวงสรวงสดุดี” ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นตอนการประกาศสดุดีเฉลิมพระเกียรติพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เข้ามาในพิธีกรรมบวงสรวง และเรียกการรำว่า “การรำบวงสรวงสดุดี” แม้จะมีการปรับปรุงท่ารำที่ใช้มือเป็นแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนัก แบบนาฏศิลป์อีสาน คือ การใช้เท้า เช่น การย่อเท้า ความหมายของท่ารำจึงเป็นไปตามเนื้อร้องที่กล่าวถึงประวัติการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ออกแบบผสมผสานท่ารำเข้าด้วยกัน ที่สำคัญไปกว่านั้นการรำบวงสรวงยังคงปฏิบัติกันในกลุ่มข้าราชการชั้นผู้ใหญ่หรือกลุ่มชนชั้นสูง และผ่านการคัดเลือกของอาจารย์ผู้ฝึกสอน ประชาชนทั่วไปรู้จักกันในนามของการรำบวงสรวงหรือพ็อนรำบวงสรวง แม้จะมีขั้นตอนพิธีเพิ่มขึ้น แต่ประโยชน์ใช้สอยของการรำบวงสรวงก็ยังคงเหมือนเดิม

ในส่วนของการขอพรหรืออบนอบ ณ อนุสาวรีย์แห่งใหม่ หน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยของการรำบวงสรวงยังคงเหมือนเดิม กล่าวคือ รับใช้ในพิธีการแก้บนของประชาชนทั่วไป ในทางตรงกันข้ามอนุสาวรีย์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นนอกจากจะใช้เป็นสถานที่ในการสักการะบูชา รำแก้บนแล้วยังมีอีกหน้าที่ในการใช้สอย ก็คือ การถูกใช้เป็นจุดศูนย์รวมในการวิ่งแก้บน แม้จะเป็นคนละส่วนกันกับการรำบวงสรวง แต่จุดมุ่งหมายที่เป็นจุดเดียวกัน คือ อนุสาวรีย์ จึงทำให้หน่วยงานรัฐท้องถิ่น คือ เทศบาลนครอุดรธานี ในฐานะเจ้าของพื้นที่เข้ามารับผิดชอบในพื้นที่อนุสาวรีย์ ทำให้การรำบวงสรวง อยู่ในความความคุมดูแลของสองหน่วยงานร่วมกัน ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ยังคงเป็นระหว่างหน่วยงานรัฐด้วยกัน ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากการรำบวงสรวงจึงเป็นประโยชน์ใช้สอยเพื่อหน่วยงานรัฐทั้งรัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่น และจากการรำเพื่อประโยชน์ในการแก้บน ก็เปลี่ยนมาเป็นการวิ่งแก้บนเข้ามาแทนที่ ซึ่งทำให้บทบาทของการรำบวงสรวงกลายเป็นการรำที่เกิด

จากความศรัทธา ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการรำบวงสรวงได้อย่างชัดเจน โดยผูกติดกับอนุสาวรีย์เพียงแห่งเดียว

ดังนั้นจากการรำบวงสรวง ณ ท่งศรีเมือง และห้าแยกวงเวียนน้อย ไม่ได้ก่อให้เกิดการเข้ามาของกลุ่มนายทุนหรือผู้ประกอบการที่มาทำหน้าที่หลักในการแสวงหาผลประโยชน์ทางกำไรส่วนเกินจากการรำบวงสรวง ในยุคก่อน พ.ศ. 2536 การรำบวงสรวงจึงมีความเป็นมูลค่าใช้สอย (Use value) ในการรับใช้ต่อพิธีกรรมบวงสรวง เป็นการสร้างความรับรู้เพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวพันทางประวัติศาสตร์ระหว่างราชสำนักสยามกับท้องถิ่น ใช้งานได้เบื้องพระยุคลบาทของพระมหากษัตริย์ และรับใช้ในพิธีบนบานเพื่อเป็นการแก้บน จึงยังไม่ถือว่าเป็นสินค้าตามแนวคิดของมาร์กซ์ เพราะมูลค่าใช้สอยของการรำบวงสรวงเป็นประโยชน์สำหรับการบรรลุความมุ่งหมายในทางปฏิบัติ การปฏิบัติตามประเพณีเพื่อสืบทอดโดยมีหน่วยงานรัฐช่วยเหลือกัน เป็นลักษณะสังคมก่อนหน้าทุนนิยมที่การรำบวงสรวงยังคงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมเป็นการรำถวายเทวดา นางฟ้า ที่ต้องอาศัยมนุษย์เป็นสื่อในการรำถวายเปรียบเสมือนการไหว้ครู เพื่อแสดงความเคารพ เพื่อแก้วิบากกรรมของตัวเอง เพื่อเป็นการแก้บนเรื่อยมา และยังคงผูกติดการใช้สอยอยู่โดยรอบอนุสาวรีย์แห่งใหม่

4.3.2 การรำหม่บวงสรวงเมื่อทุนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท

พัฒนาการของการรำบวงสรวงได้เริ่มค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากการรับใช้ต่อพิธีกรรมบวงสรวง รับใช้เบื้องพระยุคลบาทพระมหากษัตริย์และการแก้บน ซึ่งโดยพื้นฐานเป็นแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) แต่วัตถุประสงค์หลักคือประโยชน์ใช้สอยได้เริ่มแปรเปลี่ยนไปสู่การทำให้เป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เมื่อหน่วยงานรัฐ คือ สำนักงานจังหวัดอุดรธานี ร่วมกับเทศบาลเมืองอุดรธานีในขณะนั้น ได้ร่วมกันจัดงานเฉลิมฉลองเมืองอุดรธานีครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2536 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราในระบบตลาด ดังนี้

-การกำหนดเครื่องแต่งกายของนางรำบวงสรวงที่เหมือนกันอย่างเป็นทางการ องค์กรธุรกิจเครื่องแต่งกาย ร้านเสริมสวย ร้านเครื่องประดับ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเริ่มเข้ามามีบทบาทในระบบตลาดมากขึ้น

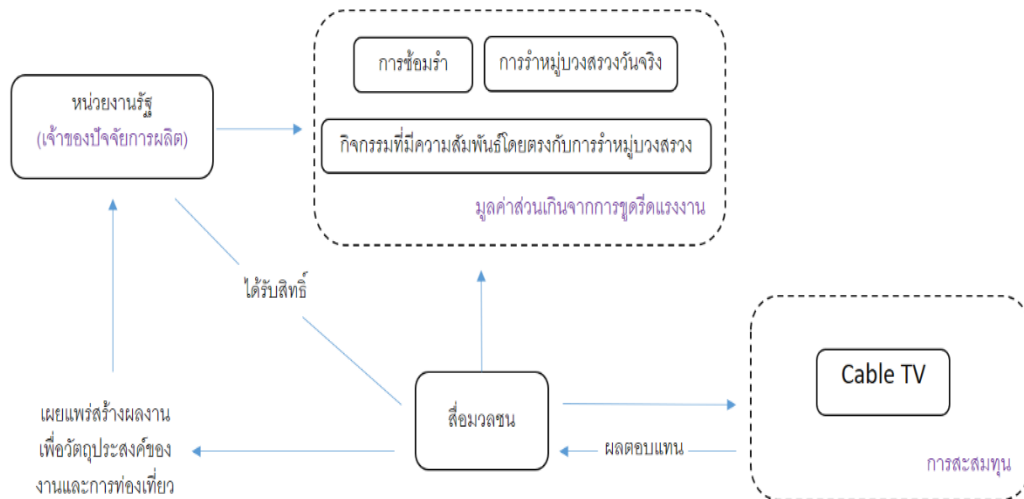
-ภาคเอกชนได้มีการผลิตเหรียญพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ครบ 100 ปี อุดรธานี เพื่อจำหน่าย

-การเชิญนักร้องศิลปิน หมอลำชาวอุดรมาร่วมร้องเพลงภายในงาน

จากการเข้ามาของภาคเอกชน หรือนายทุน ในรูปแบบของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ
 รับวงสรวง เช่น ร้านเช่าชุดรับวงสรวง ร้านเสริมสวย ร้านเครื่องประดับ เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์กับ
 กิจกรรมดังกล่าว ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ซึ่งการเป็นสินค้าตามแนวคิดของมาร์กซ์ สินค้า
 คือ วัตถุหรือสิ่งของที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนกันได้ซึ่งมีมูลค่าเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนสินค้า
 จากมูลค่าใช้สอย (Use Value) ที่ตอบสนองของความต้องการในเบื้องต้นก่อนที่จะตัดสินใจนำมา
 แลกเปลี่ยน กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นข้อกำหนดทางสังคมเป็นการ
 ตัดสินใจความต้องการสินค้าจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ถือเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนใน
 เบื้องต้นเท่านั้น โดยที่ไม่ได้เกิดขึ้นตอนมูลค่าแลกเปลี่ยนที่มีการสะสมมูลค่าส่วนเกินและการผลิต
 ข้างตามแนวคิดของมาร์กซ์ เป็นเพียงแค่กระบวนการซื้อขายสินค้าอย่างง่าย เช่น การเชิญนักร้อง
 ศิลปิน หมอลำชาวดุตรมาร่วมร้องเพลงภายในงาน หน่วยงานรัฐจ่ายค่าตอบแทนถือว่าเป็นเพียง
 เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา หรือกิจกรรมการแข่งขันประกวดพลุ
 นานาชาติที่มีเงินรางวัลเป็นตัวกำหนด ก็ถือว่าเป็นเพียงกระบวนการแลกเปลี่ยนในเบื้องต้นเท่านั้น

เมื่อพัฒนาการการรับวงสรวงได้แปรเปลี่ยนจากการรับใช้ต่อพิธีกรรมบวงสรวง รับใช้
 เบื้องพระยุคลบาทพระมหากษัตริย์และการแก้บน ซึ่งโดยพื้นฐานเป็นแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย
 (Use Value) มาสู่การทำให้เป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) กล่าวคือ เมื่อการเข้ามาของ
 ภาคเอกชน คือ สื่อมวลชนเข้ามาทำให้ความหมายของการรับวงสรวงเปลี่ยนไป ทำให้ความ
 ต้องการจากผู้รับ (Demand) มีมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างมหาศาล เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว
 ส่งผลให้หน่วยงานรัฐ คือ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี
 ได้ร่วมกันจัดทำวิดิโอสาธิตทำรับวงสรวงสดุดี กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม (ต้นแบบทำรับ) ถ่ายทำ
 โดยบริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด เผยแพร่เมื่อ 17 ธันวาคม 2556 การรับวงสรวง
 จึงได้ถูกเปลี่ยนจากการฝึกซ้อมรับผ่านครูฝึกซ้อม เป็นการฝึกซ้อมรับผ่านสื่อ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ
 ทุกวัย โดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ สามารถรับได้โดยไม่ต้องผ่านการคัดเลือกและจำกัดชนชั้นเหมือน
 อดีต กลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้มีผู้รับวงสรวงมากขึ้น จนกลายเป็น “การรับหมูปวงสรวง”
 ที่เกิดจากแรงศรัทธาที่เปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขอบคุณ รำลึกถึงพระคุณของผู้สร้าง
 เมืองอุดรธานี โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ เกิดความเชื่อและการสำนึก
 รักบ้านเกิด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการรับหมูปวงสรวงได้เข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้า โดยการเข้ามา
 ของภาคเอกชนเพื่อผลิตสื่อ ซึ่งมาร์กซ์ได้อธิบายว่า การที่จะผลิตสินค้านั้นผู้ผลิตไม่เพียงแต่จะต้อง
 ผลิตมูลค่าในการใช้สอยเท่านั้น หากแต่จะต้องผลิตมูลค่าใช้สอยให้กับผู้อื่นด้วย แม้หน่วยงานรัฐ

จะเป็นเจ้าของสื่อ (เจ้าของปัจจัยการผลิต) เพียงแต่ให้สิทธิ์ภาคเอกชนดำเนินการผลิตและเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 ความสัมพันธ์ของหน่วยงานเมื่อทุนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท

จากภาพที่ 18 หน่วยงานรัฐ คือ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานีในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตทำหน้าที่ในการฝึกซ้อมรำ โดยใช้สถานที่ที่รัฐจัดเตรียมไว้ผ่านครูผู้ฝึกสอน หรือผ่านสื่อวิดีโอที่ได้จัดทำขึ้น และจากตารางการซ้อมรำส่วนใหญ่จะซ้อม 3-5 วัน ในเวลา 17.00 น. - 20.00 น. เป็นเวลา 4 ชั่วโมง ผู้รำต้องเสียสละเวลามาฝึกซ้อม หรือหากผู้รำใดที่ไม่สะดวกก็จะซ้อมรำผ่านสื่อวิดีโอที่รัฐและภาคเอกชนจัดทำขึ้น นอกจากนี้ยังมีวงดนตรีไปกลางที่ใช้ขับร้องสดในงานวันจริง ซึ่งก็ต้องฝึกซ้อมด้วยเช่นกันเพื่อให้เกิดความชำนาญ และในวันรำจริง 18 มกราคม ของทุกปีพิธีกรรมจะเริ่มตั้งแต่เวลา 07.00 น.-11.00 น. โดยประมาณ ซึ่งหากปีใดตรงกับวันราชการ ซึ่งผู้รำที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการ หรือเป็นข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา และภาคเอกชน ก็ต้องสละเวลามารำ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้รำต้องตื่นแต่เช้าเพื่อเตรียมเครื่องแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม และต้องเผื่อเวลาเดินทางมายังอนุสาวรีย์เพื่อมาแต่เช้ามาจับจองพื้นที่ในการรำ หากมาช้าก็จะได้ตำแหน่งที่ห่างไกลอนุสาวรีย์ออกไป นอกจากนั้นเมื่อไปถึงก็ต้องรอพิธีกรรมให้เป็นไปตามกำหนดการ ซึ่งกว่าที่ผู้รำจะได้รำก็ต้องนั่งรอเพื่อร่วมพิธีกรรมถึงจะได้เริ่มรำห่มบวงสรวง ซึ่งระยะเวลาในการรำห่มบวงสรวง 2 รอบ รอบที่ 1 เป็นการซ้อม เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อช่างภาพอิสระเข้าถ่ายภาพได้ ส่วนรอบที่ 2 เป็นการจำกัดเฉพาะช่างภาพที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานรัฐเท่านั้น รวมการรำห่มบวงสรวงรอบละ 13.50 นาที (พักระหว่างรอบประมาณ 5 นาที) จึงจะเริ่ม

รอบรำจริง ดังนั้นผู้รำหมุ่มบวงสรวงจึงใช้สิ่งที่มีมาร์กซ์เรียกว่า พลังทางธรรมชาติของร่างกายตนเองที่จะชูดรีด (Appropriate) เอาส่วนพิเศษที่ได้จากธรรมชาติของร่างกายตนเพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ร่างกายของพวกเขาจึงสามารถผลิตมูลค่าได้มากกว่าต้นทุนที่ฝังจมลงไป ทำให้ผู้รำหมุ่มบวงสรวงไม่ว่าจะเพศใด วัยใด จะตั้งใจฝึกซ้อมทุ่มเทร่างกายแรงใจเพียงเพราะเชื่อว่าคือความศรัทธาและแสดงออกมาด้วยความพร้อมเพียงสวยงาม โดยไม่คำนึงถึงความเหน็ดเหนื่อยในการซ้อมหลายวันและรอจนกว่าจะได้รำจริง ในขณะที่มาร์กซ์มองว่า มันคือมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ที่นายทุนได้รับในรูปแบบของกำไร จากการชูดรีดแรงงาน (Exploitation of labour) จากผู้รำหมุ่มบวงสรวงที่ใช้พลังแรงงานและความสามารถในรูปแบบของการฝึกซ้อม และในวันรำจริงแต่นายทุนคือหน่วยงานรัฐซึ่งไม่แสวงหากำไร สื่อมวลชนซึ่งได้รับสิทธิจึงทำหน้าที่เปรียบเสมือนนายทุนที่รับมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ผลิตสื่อโทรทัศน์ออกมาเป็นสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดจากพลังแรงงานศักยภาพของผู้รำหมุ่มบวงสรวง ไม่ใช่จากนายทุน

สื่อมวลชนท้องถิ่นผู้ได้รับสิทธิการถ่ายทอดสด คือ บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด เป็นสื่อท้องถิ่นที่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องเคเบิลท้องถิ่น นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพมุมสูงโดยใช้อากาศยานไร้คนขับ หรือโดรน (Drone) ทำให้สื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นเจ้าของวิดีโอที่มีสิทธิในการจัดการเผยแพร่ แม้จะไม่ได้รับค่าจ้างจากหน่วยงานรัฐแต่ได้รับสิทธิการเผยแพร่ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการรำหมุ่มบวงสรวงเข้าสู่การเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบเมื่อผ่านการผลิตทางสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นนั่นเอง กล่าวคือ

1. สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นช่องข่าว ทำการผลิตสื่อถ่ายทอดสดการรำหมุ่มบวงสรวงทุกปีเพื่อการเพิ่มมูลค่าส่วนเกิน กล่าวคือ เมื่อการรำหมุ่มบวงสรวงในฐานะสินค้าชนิดหนึ่งที่มีมูลค่าโดยกระแสนิยมที่ผู้ชมอยากเข้าชม สื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เอื้อให้เกิดกระบวนการ Reification ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ในแนวคิดของมาร์กซ์ที่กล่าวว่า ระบบทุนนิยมจะทำให้เรามองเห็นแต่สินค้าแต่มองไม่เห็นกระบวนการผลิต จึงมองไม่เห็นแรงงานที่บรรจุอยู่ภายใน กล่าวคือสื่อโทรทัศน์จะทำให้ผู้ชมการรำหมุ่มบวงสรวงเห็นเพียงแต่ตัวสินค้าทั้งผู้รำหมุ่มบวงสรวงที่เป็นสินค้า รวมไปถึงป้ายโฆษณาหรือสปอตโฆษณาในรายการ แต่สื่อโทรทัศน์ไม่ได้ทำให้เห็นว่ากระบวนการผลิตของผู้รำหมุ่มบวงสรวงที่ผ่านการชูดรีด (Exploitation) พลังงานและความสามารถในรูปแบบการฝึกซ้อมเป็นอย่างไร ใช้เวลาซ้อมกี่วัน กี่ชั่วโมง ก่อนที่จะมาเป็นสินค้าได้นั้นมีการผลิตโดยใช้แรงงานใด ประเภทใด และถูกชูดรีดไปเช่นไร ทำให้ผู้ชมไม่ได้คิดถึงถึงความคุ้มค่าในตัวผู้รำว่าเสียค่าใช้จ่ายไปเท่าไร และสื่อได้กำไรเท่าไร ประเด็นเหล่านี้จึงไม่เกิดขึ้นและผ่านการเคลือบแคลง

ของสื่อที่มุ่งเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึกภูมิใจ สวยงาม พร้อมเพรียงและยิ่งใหญ่อลังการเข้ามาแทนที่

2. มีการโฆษณาแฝงของกลุ่มที่หวังผลทางธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องแต่งกายของผู้นำหมู่บวงสรวง เช่น สไบที่ปักตราสัญลักษณ์ของร้านค้า เพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้าจากกลุ่มทุนให้เกิดขึ้นกับผู้ชมหรือผู้ว่าด้วยตนเอง เป็นการบอกปากต่อปากหรือพบเห็นจากสื่อที่เผยแพร่ออกไป จึงเกิดปรากฏการณ์ Fetishism ตามทฤษฎีของมาร์กซ์ที่กล่าวว่า กระบวนการทำให้เป็นสินค้านั้น ตัวสินค้าที่นายทุนผลิตขึ้นมาจะสร้างความต้องการซื้อเกิดขึ้นกับผู้บริโภคแทนที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้นเอง จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ทำให้กระบวนการกลายเป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการคิดแบบทุนนิยมชัดเจนต่อการตั้งคำถามในวิถีคิดว่า “สินค้าตัวนี้ราคาเท่าไร” แทนที่จะมีคำถามว่า “สินค้าชนิดนี้ผลิตมาอย่างไร ใช้แรงงานเท่าไร” เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อมีการถ่ายทอดสดสื่อจะทำการถ่ายเจาะไปยังเครื่องแต่งกายที่ผู้ว่าสวมใส่ที่มีตราสินค้าของกลุ่มทุนสินค้าที่ให้การสนับสนุนรายการ หรือบุคคลสำคัญที่ให้การสนับสนุน รวมไปถึงการประกาศของพิธีกรในงานที่กล่าวถึงสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน หรือสื่อเจาะภาพไปยังบรรยากาศในงานรำหมู่บวงสรวงที่มีโรงทานรอบบริเวณถนน โดยเจาะภาพไปยังป้ายของผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคทำโรงทาน เพื่อป้องกันถึงนัยที่แอบแฝงทางการค้า ล้วนเป็นกระบวนการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นแก่ผู้ชมโดยที่ผู้ชมจะไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นเลย แต่เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านการสร้างความเคยชินของสื่อโทรทัศน์ก็จะทำให้ผู้ชมต้องการซื้อสินค้านั้นขึ้นมาโดยอาจจะไม่ได้ต้องการซื้อจริง ๆ เช่น การอ่านรายนามบริษัทผู้บริจาคเงินและสิ่งของในงานรำหมู่บวงสรวงผ่านสื่อ หรือการประกาศขอบคุณหน่วยงานเอกชน เช่น ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานีที่ให้ใช้สถานที่ในการฝึกซ้อมรำ ซึ่งจุดประสงค์ก็เพื่อต้องการหวังผลทางธุรกิจอีกทาง ซึ่งโดยตัวของสื่อโทรทัศน์เองอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยม การสื่อสารวัฒนธรรมการรำหมู่บวงสรวงเมื่อถ่ายทอดสดผ่านสื่อจะกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง (Commodification of Culture) สารที่สื่อถึงพิธีกรรม นาฏยศิลป์ ลีลาท่าทาง เป็นเพียงสารที่ถูกผลิตขึ้นอันผูกติดอยู่กับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาตัวสินค้าจนกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่ขายออกสู่ตลาดมวลชนหวังขยายเพิ่มมูลค่าส่วนเกินในรูปแบบของกำไรเป็นสำคัญ

ในขณะที่หน่วยงานรัฐซึ่งเป็นหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร ก็จะได้ประโยชน์ใช้สอยจากการที่สื่อโทรทัศน์ทำการเผยแพร่สร้างผลงานเพื่อวัตถุประสงค์ของงานบรรลุตามแผนงานราชการและถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของหน่วยงานรัฐ

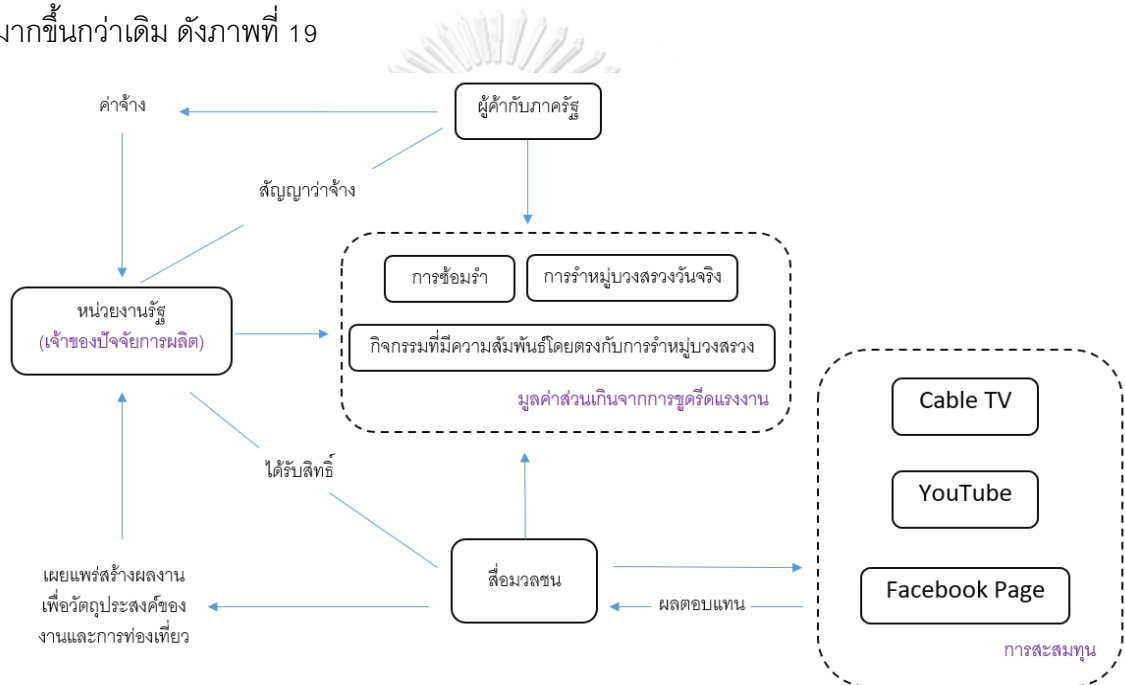
กล่าวโดยสรุป การเข้ามาของกลุ่มทุนนิยมภายในประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น จากประโยชน์ใช้สอย (Use Value) มาสู่การทำให้เป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) การเข้ามาของภาคเอกชน คือ สื่อเข้ามาทำให้ความหมายของการร่ำรวยสรองเปลี่ยนไป การร่ำรวยสรองจึงได้ถูกเปลี่ยนจากการฝึกซ้อมร่ำผ่านครูฝึกซ้อม เป็นการฝึกซ้อมร่ำผ่านสื่อ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่จำกัดจำนวน สามารถร่ำได้โดยไม่ต้องผ่านการคัดเลือก และการปฏิบัติเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงเหมือนในอดีต กลายเป็นการร่ำหมู่บวงสรอง ที่มีจำนวนผู้ร่ำมหาศาล และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขอบคุณ ร่ำถึงพระคุณของผู้สร้างเมืองอุดรธานี โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ เกิดความเชื่อและการสำนึกรักบ้านเกิด และการวิ่งแก้บนที่เข้ามาแทนที่การร่ำแก้บนในอดีต การร่ำหมู่บวงสรองจึงเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าโดยสื่อโทรทัศน์ผลิตซ้ำในแต่ละปี เกิดการสร้างมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) หรือกำไรของนายทุนจากการขูดรีดแรงงาน (Exploitation of Labour) จากการฝึกซ้อมและร่ำจริงของผู้ร่ำหมู่บวงสรอง

4.3.3 การร่ำหมู่บวงสรองเมื่อทุนนานาชาติเข้ามาบีบคั้น

พัฒนาการการร่ำหมู่บวงสรองในช่วงนี้ มีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นเนื่องจากการร่ำหมู่บวงสรองได้รับความนิยมสูง และจำนวนผู้ร่ำมากขึ้นมหาศาล โดยเฉพาะการบันทึกสถิติโลก ใน พ.ศ. 2557 ที่ทำให้ผู้ร่ำต่างก็มุ่งที่จะเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์การร่ำในครั้งนี้ โดยมีเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ผู้ร่ำที่มีความประสงค์ขอรับใบประกาศนียบัตรจาก Guinness World Records ต้องชำระค่าธรรมเนียมโดยจะเสียค่าใช้จ่ายคนละ 25 ดอลลาร์สหรัฐ ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าจัดส่ง หรือจำนวน 800-850 บาทในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากประโยชน์การใช้สอยในอดีตที่สนองต่อพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ กลายเป็นการร่ำหมู่บวงสรองที่อยู่ในพื้นที่ของการประกวดแข่งขันเพื่อการทำลายสถิติ และถูกสร้างมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา สนองต่อการแสวงหากำไรของนายทุน เพื่อแลกมาซึ่งใบประกาศนียบัตร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการจำหน่ายเหรียญรูปลอยเหมือนองค์ ธุรกิจร้านเช่าชุดที่มากกว่า 30 ร้านค้า ร้านเสริมสวย ร้านดอกไม้ ร้านถ่ายรูป ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมนี้ ถือเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ในเบื้องต้นเท่านั้น โดยที่ไม่ได้เกิดขึ้นตอนมูลค่าแลกเปลี่ยนที่มีการสะสมมูลค่าส่วนเกินและการผลิตซ้ำตามแนวคิดของมาร์กซ์ เป็นเพียงแค่กระบวนการซื้อขายสินค้าอย่างง่าย หรือแม้แต่กิจกรรมในเวลากลางคืนก็ถือว่าการแลกเปลี่ยนในเบื้องต้นเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับงานเท่านั้น

4.3.3.1 ผู้ค้ากับภาครัฐ

เมื่อการเข้ามาของทุนนานาชาติ คือ Guinness World Records สำนักงานจังหวัดอุดรธานี ร่วมกับสำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี และ Guinness World Records ร่วมกันจัดการบันทึกสถิติโลก ในปี พ.ศ. 2557 เป็นความร่วมมือ 3 หน่วยงาน จากผลการประชุมส่วนราชการ มอบหมายหน้าที่ ระดมประชาชนจากชุมชนจากอำเภออื่น ๆ 20 อำเภอ พร้อมทั้งหน่วยงานราชการ สถานศึกษา และองค์กรเอกชน ภายใต้งานที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติ และภายใต้กฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับ รัฐในฐานะผู้จัด ต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับข้อกฎหมายที่ถูกระบุบัญญัติขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการรื้อมูล่งสำรวจได้เข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 ความสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อทุนนานาชาติเข้ามาบีบคั้น

จากภาพที่ 19 หน่วยงานรัฐ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิต ซึ่งได้ปฏิบัติให้สอดคล้องกับข้อกฎหมายในช่วงเวลานั้น โดยการแข่งขันราคาด้วยวิธีต่าง ๆ คัดเลือกผู้ค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับขอบเขตงานที่กำหนดในโครงการจ้างเหมาบุคคลภายนอก ดำเนินการจัดกิจกรรมตามโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562 ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและชนะการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า “ผู้ค้ากับภาครัฐ” ได้ทำ “สัญญาว่าจ้าง” กล่าวคือ หน่วยงานรัฐซื้อสินค้าในรูปแบบพลังงานและปัจจัยการผลิต จากผู้ค้ากับภาครัฐ ให้มาเป็นผู้ประกอบการในการควบคุมจัดการพลังงานของการรื้อมูล่งสำรวจ

รัฐมีหน้าที่ควบคุมในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ว่าจ้างเท่านั้น แต่รัฐก็ต้องทำการควบคุมดูแลการฝึกซ้อมรำเป็นหลัก ซึ่งในยุคที่ทุนนิยมนานาชาติเข้ามา รัฐให้ผู้ค้ากับภาครัฐดำเนินการ รัฐมีหน้าที่กำหนดนโยบายและเป้าหมายจำนวนผู้รำ จัดหาผู้รำโดยการส่งหนังสือเชิญชวน ควบคุมการฝึกซ้อมรำเพื่อส่งต่อไปให้ผู้ค้ากับภาครัฐเพื่อดำเนินการผลิตในวันรำจริง เป็นการเปลี่ยนสถานะจากผู้ปฏิบัติในอดีตเป็นเพียงผู้ควบคุมหรือผู้ชม ซึ่งแนวคิดของฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) เชื่อว่าทุกอย่างทุกอย่างตั้งราคาได้ และทุกอย่างทุกอย่างสามารถเป็นสิ่งที่ถูกค้าขายภายใต้สัญญาทางกฎหมาย ซึ่งหมายความว่า การทำสัญญาจ้างระหว่างหน่วยงานรัฐกับผู้ค้าภาครัฐได้ถูกปฏิบัติในฐานะสินค้าแล้ว และเขายังเชื่ออีกว่าการทำให้ทุกอย่างเป็นสินค้าตั้งอยู่บนสมมติฐานความเชื่อในกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินเหนือกระบวนการในสิ่งของและความสัมพันธ์ทางสังคม ทุกสังคมกำหนดขอบเขตว่าการทำให้เป็นสินค้าเริ่มต้นและสิ้นสุดตรงไหน

ผู้ค้ากับภาครัฐ ต้องดำเนินการจัดระบบการรำหมู่บ้านหลวงในวันจริง จัดจ้างวงดนตรีไปงกลางพร้อมชุดสำหรับการแสดง เครื่องเสียงอุปกรณ์พร้อมเจ้าหน้าที่ควบคุม จอ LED พร้อมเจ้าหน้าที่ควบคุม ค่าจ้างพิธีกร ค่าจ้างศิลปินท้องถิ่นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมาร์กซ์อธิบายว่า ภายใต้ความสัมพันธ์ลักษณะทางชนชั้นได้นำไปสู่สถานะที่เรียกว่า “การขูดรีดแรงงาน” (Exploitation) เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับชนชั้นนายทุน อย่างไรก็ตามกรรมกรไม่ได้ขายร่างกายทั้งหมดให้แก่ นายทุน หากแต่เป็นการขาย “กำลังแรงงาน” หรือ “ความสามารถในการผลิต” ต่างหาก และด้วย สิ่งที่แรงงาน/กรรมกรขายนี้เองได้นำมาสู่การสะสม “มูลค่าส่วนเกิน” หรือ “กำไร” ในการผลิต โดยชนชั้นนายทุน เปรียบเสมือนรัฐซื้อแรงงานจากผู้ค้ากับภาครัฐเพื่อขูดรีดแรงงาน แต่ในความเป็นจริงแล้วภาครัฐเสมือนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่ส่งต่อกรรมสิทธิ์ให้กับผู้ค้ากับภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการแทน ดังนั้นแล้วผู้ค้ากับภาครัฐจึงเปรียบเสมือนเจ้าของปัจจัยการผลิตที่ซื้อแรงงานจากผู้รำหมู่บ้านหลวงเพื่อผลิตเป็นสินค้า ซึ่งสินค้าที่ได้นั้นมาจากกำลังแรงงานหรือความสามารถของผู้รำหมู่บ้านหลวง ที่เริ่มตั้งแต่วันซ้อมจนกระทั่งวันรำจริง โดยเฉพาะในปีที่มีการบันทึกสถิติโลก มีการซ้อมกลุ่มย่อย ซ้อมกลุ่มใหญ่ และซ้อมสถานที่จริง ซึ่งจะผิดพลาดไม่ได้ต้องพร้อมเพรียงกันเท่านั้น และในวันจริงก็ต้องมีการซ้อมก่อนอีก 2-3 รอบก่อนรำจริง ซึ่งผู้ค้ากับภาครัฐจะนำสินค้านี้ไปส่งต่อกับหน่วยงานรัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนในรูปแบบของค่าจ้าง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อผู้รับในการซ่อมรถและรถจริง

พ.ศ.	วันฝึกซ่อม/เวลา	สถานที่ (แห่ง)	จำนวน ชั่วโมง	วันรถจริง 5 ชั่วโมง	ชั่วโมงรวม	ชั่วโมงเฉลี่ย ต่อคน
2557	ซ่อมย่อย 5 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	5	100	วันเสาร์	105	21
	ซ่อมกลุ่มใหญ่ 2 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	1	8		13	13
	ซ่อมใหญ่ 1 วัน (08.00 น.-11.00 น.)	1	4		9	9
2558	5 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	2	40	วันอาทิตย์	45	23
2559	5 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	2	40	วันจันทร์	45	23
2560	5 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	2	40	วันพุธ	45	23
2561	5 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	3	60	วันพฤหัสบดี	65	22
	3 วัน (12.00 น.-19.00 น.)	1	24		29	29
2562	5 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	3	60	วันศุกร์	65	22
	3 วัน (17.00 น.-20.00 น.)	1	24		29	29

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 13 จะพบว่าในแต่ละปีผู้รับหม่บวงสรวงถูกผลิตซ้ำผ่านกระบวนการชุดรีด กล่าวคือ ผู้รับหม่บวงสรวงที่เคยรับแล้วในปีถัดไปก็ต้องมาซ่อมรถอีกตามเดิมและใช้วิธีฝึกซ่อมแบบ Overload คือซ่อมรถมากกว่าวันรถจริงโดยการเพิ่มรอบการฝึกซ่อมให้มากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในปี พ.ศ. 2557 ในการบันทึกสถิติโลก ซึ่งรวมชั่วโมงเฉลี่ยต่อคนสูงกว่าทุกปี ซึ่งตามแนวคิดของมาร์กซ์ นั้นได้อธิบายว่า ชนชั้นกรรมาชีพนั้นนอกเหนือจากการสร้างสินค้าขึ้นมาแล้วพวกเขายังได้สร้างสิ่ง ที่เรียกว่า “มูลค่า” (Value) ขึ้นมาด้วยและมูลค่าที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันกับการผลิตสินค้านั้นมีเพียง แรงงานเท่านั้นที่สร้างมันขึ้นมา ไม่ใช่เงินทุน และไม่ใช่ชนชั้นอื่น เนื่องจากชนชั้นอื่นนั้นไม่ใช่ชนชั้น ผู้ทำการผลิตด้วยตนเอง และการฝึกซ่อมที่ทุ่มเทกำลังร่างกายทั้งจากสถานที่ฝึกซ่อม และฝึกซ่อม ผ่านสื่อ มาร์กซ์มองว่าเป็นการชุดรีดเอาพลังธรรมชาติจากร่างกายเพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

ผู้วิจัยพบว่า ปี พ.ศ. 2558-2562 จากข้อมูลผู้ค้ากับภาครัฐที่ชนะการประมูล คือ บริษัท 6889 แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จำกัด จำนวน 5 ปีซ้อน ซึ่งต้องเกิดการสะสม ทุนจากมูลค่าส่วนเกิน เกิดการสะสมทุนเพื่อผลิตซ้ำในปีถัดไป และในส่วนของกิจกรรมที่ไม่มี ความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับหม่บวงสรวง ตามขอบเขตงานในสัญญาว่าจ้าง เช่น เจ้าหน้าที่

รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ทำความสะอาดบริเวณงานพร้อมอุปกรณ์ ค่าเช่าเครื่องปั่นไฟ และ ค่าใช้จ่ายดำเนินการอื่น ๆ ซึ่งการจัดหาเหล่านี้ผู้กำกับภาครัฐ ต้องติดต่อประสานและทำสัญญา การทำงานระหว่างกัน ถือว่าเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ในเบื้องต้นเท่านั้น โดยที่ไม่ได้เกิดขึ้นตอนมูลค่าแลกเปลี่ยนที่มีการสะสมมูลค่าส่วนเกินและการผลิตซ้ำตามแนวคิดของ มาร์กซ์ เป็นเพียงแค่กระบวนการซื้อขายสินค้า ในการวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องของการได้มาซึ่งข้อมูล การดำเนินการเชิงปริมาณด้านมูลค่าในการจัดงานและแผนการใช้จ่าย ประกอบกับผู้กำกับภาครัฐ คือผู้ที่ชนะการประกวดราคาซึ่งเป็นภาคเอกชนข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางการค้า จึงไม่สามารถนำเสนอในส่วนของการสะสมทุน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอในส่วนของการขุดรื้อแรงงานที่ได้ รวบรวมจากเอกสารอื่น ที่จะสามารถบ่งบอกได้ว่าการร่ำรวยของชนชั้นได้กลายเป็นสินค้าอย่าง ชัดเจนแล้ว

จากข้อกฎหมายทำให้ภาครัฐไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องได้ จึงเกิด เป็นปรากฏการณ์ปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างรัฐกับผู้กำกับภาครัฐเกิดขึ้น นำมาซึ่งกลุ่มทุนที่ ต้องการจะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากการร่ำรวยของชนชั้นหลายกลุ่ม ขณะเดียวกันนั้นภาครัฐ ยังต้องยึดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อน เพื่อป้องกันการร้องเรียนที่จะตามมา ภาครัฐจึงให้สิทธิแก่สื่อมวลชนที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเข้าดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีการร่ำรวยของชนชั้นผ่านสื่อตนเอง

4.3.3.2 สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

การเข้ามาของทุนนานาชาติในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ นอกจาก การผลิตสื่อถ่ายทอดสด หรือวิดีโอผ่านช่องเคเบิลท้องถิ่น ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ เช่น ค่าดำเนินการถ่ายทำ ตัดต่อกราฟฟิก ค่าแรงงานพนักงาน และอื่น ๆ เพื่อผลิตสื่อให้สมาชิกได้รับ ชมโดยอาศัยรายได้จากผู้สนับสนุน หรือโฆษณาแล้ว ปัจจุบันด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีและ การสื่อสารที่ไร้พรมแดน และกระแสของร่ำรวยของชนชั้นหลังจากการบันทึกสถิติโลกได้รับความ นิยมเป็นอย่างมาก ในอดีตช่องเคเบิลท้องถิ่นมีรายได้จากสมาชิกรายเดือน ปัจจุบันสมาชิกลด จำนวนลง ทำให้รายได้ดังกล่าวลดน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานีโทรทัศน์ มากขึ้นที่สามารถดูข่าวสารต่าง ๆ ได้ ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมมาก ขึ้น พฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนไป สื่อมวลชนและนายทุนทั่วไปจึงเปลี่ยนรูปแบบการหารายได้ ใหม่โดยอาศัยช่องทางจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ยูทูป (YouTube)

สื่อมวลชนท้องถิ่น ได้เพิ่มการหารายได้จาก YouTube เป็นช่องทางในการหารายได้อีกหนึ่งช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย กล่าวคือ สื่อท้องถิ่นในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิต โดยเปลี่ยนสถานะเป็น YouTuber ที่จะต้องจัดทำวิดีโอที่การรำหม่บวงสรวงในปีต่าง ๆ เช่น การฝึกซ้อมรำ การรำในวันงานจริง และข่าวสารที่เกี่ยวกับการรำหม่บวงสรวงในทุกรูปแบบ เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้ชม ซึ่งคือการจัดทำ Content ให้เป็นที่สนใจ แล้วอัปโหลดวิดีโอเพื่อเผยแพร่ในช่อง YouTube เพื่อให้คนเข้ามาชม (Views) ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้หลัก ๆ ของการเป็น YouTuber มาจากจำนวนยอดวิว และจำนวนครั้งที่คนดู การโฆษณาในวิดีโอจากสปอนเซอร์ (ผู้สนับสนุน) ซึ่งสปอนเซอร์มักเป็นรายได้หลักที่ทำเงินให้กับ YouTuber มากกว่ารายได้ที่ยูทูปให้ จากยอดวิว YouTube จะทำหน้าที่คัดเลือกโฆษณาที่มีคุณภาพให้กับวิดีโอที่ได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึง อัตราเงินตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามนั่นเอง ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นมีช่องสื่อออนไลน์ทางยูทูปที่สำคัญที่พบเห็นตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น “ข่าวอุดร ข่าวโฮมเคเบิล” ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 ตัวอย่างช่อง YouTube ของสื่อมวลชนท้องถิ่น

ที่มา: บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด (2564ข)

จากภาพที่ 20 เป็นช่อง YouTube ของช่อง ข่าวอุตร ข่าวโฮมเคเบิล ที่มี Content ที่เกี่ยวกับการรำห่มดวงสรวย เป็นการให้ประโยชน์จากการถ่ายทอดสดจากสื่อโทรทัศน์ นำมาผลิตเป็นวิดีโอเผยแพร่สู่สาธารณะไปทั่วโลก ซึ่งจากแนวคิดมาร์กซ์มองว่า มันคือมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ที่นายทุนได้รับในรูปแบบของกำไรจากการขูดรีดแรงงาน (Exploitation of Labour) จากผู้รำห่มดวงสรวยที่ใช้พลังแรงงานและความสามารถในรูปแบบของการฝึกซ้อม และรำจริง ซึ่งผู้รำนั้นไม่ได้รับค่าแรงหรือค่าตอบแทนใดจากการรำและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งตัว และรวมไปถึงการฝึกซ้อมของนักดนตรีที่แสดงสดในการรำห่มดวงสรวยด้วย แม้นายทุนจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อหารายได้ในเบื้องต้น แต่นายทุนนานาชาติก็มีเงื่อนไขให้ YouTuber สมัครเป็นสมาชิก หรือมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาเรื่อย ๆ ภายใต้วิดีโอที่สวยงาม พร้อมเพรียง ถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่จะถูกส่งต่อเพื่อให้คนทั่วโลกได้รับชมและสร้างรายได้ขึ้น เกิดจากพลังแรงงานศักยภาพของผู้รำห่มดวงสรวยแทบทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่นายทุนเพียงรายเดียว แต่ยังมีอีกหลาย ๆ นายทุนที่แสวงหารายได้จากการสร้าง Content จากการรำห่มดวงสรวย

รายได้จาก YouTube นอกจากยอดชม (Views) แล้ว ยังมีจากโฆษณาคั่นในยูทูป และผู้สนับสนุน ดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 ผู้สนับสนุนในการจัดทำสื่อวิดีโอสาธิตทำรำบวงสรวย กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
ที่มา: บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด (2564ง)

รายได้หลัก ๆ ของการเป็นยูทูปเบอร์มาจากจำนวนยอดวิว และจำนวนครั้งที่คนดูโฆษณาในวิดีโอจากสปอนเซอร์ (ผู้สนับสนุน) ซึ่งสปอนเซอร์มักเป็นรายได้ก่อนโตที่ทำเงินให้กับ YouTuber มากกว่ารายได้ที่ยูทูปให้จากยอดวิว YouTube จะทำหน้าที่คัดเลือกโฆษณาที่มีคุณภาพให้กับวิดีโอที่ได้รับความนิยม เช่น วิดีโอที่มีดาราดารา ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมด้วย จะทำให้ได้ยอดคนดูในจำนวนมาก หรือวิดีโอสาริตทำร่าที่ต้องใช้สำหรับผู้ร่ำรวยงบประมาณเป็นประจำทุกปีในการซ่อมร่า สามารถสร้างยอดคนดูได้เป็นอย่างดี หรือการหาผู้สนับสนุน (Supporter) ในท้องถิ่นนั้น ๆ ในการถ่ายทำและโฆษณาในวิดีโอได้อีกหลายช่องทาง ซึ่งหมายถึงอัตราเงินตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามนั่นเอง โดยมีอัตราผลตอบแทนดังนี้ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากยูทูปจากการเป็นยูทูปเบอร์

รายการ	รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ
ในทุก ๆ 1,000 วิว (ที่รวมโฆษณาและปัจจัยอื่นร่วมด้วย)	ประมาณสูงสุด 150 บาท (3-5 ดอลลาร์สหรัฐ)
ยอดวิว 1 ล้านวิว	10,000 บาท
ยอดวิว 10 ล้านวิว	100,000 บาท
ยอดวิว 100 ล้านวิว	1,000,000 บาท
ยอดวิว 300 ล้านวิว	3,000,000 บาท
ยอดวิว 350 ล้านวิว	3,500,000 บาท

ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์ (25 สิงหาคม 2563)

ปัจจัยอื่นที่กล่าวถึง ยังมีรายละเอียดอีกที่ YouTube ใช้เป็นเกณฑ์ในการจ่ายเงินค่าตอบแทน เช่น ต้องมีคลิกยอมรับข้อกำหนด (Subscribers) 1,000 ขึ้นไป คอนเทนต์ต้องดึงดูด 4,000 ชั่วโมงตลอด 12 เดือนที่ผ่านมา ต้องมีการคลิกยอมรับข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับชม และต้องรับการตรวจสอบและอนุมัติคอนเทนต์ทุกครั้ง (MarketingOops.com, 2008) รายได้จากโฆษณาก็เป็นรายได้หลักของยูทูปเลยก็ว่าได้ โดยยูทูปจะแบ่งให้เจ้าของช่องยูทูปหรือ YouTuber ในอัตราร้อยละ 55/45 (YouTuber/YouTube) ของผลลัพธ์จากสูตร ยอดวิว × จำนวนโฆษณาที่แสดงผล × ราคาโฆษณาแบบ CPM (Cost per 1,000 impressions) ซึ่ง CPM ของแต่ละประเทศก็จะแตกต่างกันออกไป อาทิ CPM ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 60 บาท ด้วยวิธีการคำนวณ

ผลตอบแทนแบบนี้ทำให้รายได้ที่ได้จากยูทูปประมาณหนึ่งล้านวิวจะไม่เกิน 10,000 บาท หรืออาจน้อยกว่านั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยทั้งเนื้อหาและคุณภาพของผู้เข้าชมอีกด้วย

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

ในปี 2560 Facebook Page ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากการเล่น Facebook ประกอบกับ YouTube ได้รับความนิยมด้วย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตสื่อเกี่ยวกับการร่ำรวยวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในฐานะ “Creator” ควบคู่ไปกับการทำสื่อใน YouTube เพื่อให้ผู้คนติดตามก็จะมีคนเข้าชมจำนวนมากให้มีคนมากดไลก์มาก ๆ เมื่อมีผู้เข้าชมมีคนติดตามก็จะมีโอกาสสร้างรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างชื่อ Facebook Page ที่สำคัญ “ข่าวอุตร ชาวโฮมเคเบิล” ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 Facebook Page ข่าวอุตร ชาวโฮมเคเบิล

ที่มา: บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด (2564ก)

การทำรายได้กับแฟนเพจ ต้องมีผู้กดติดตาม 1,000 คนขึ้นไป ในช่วง 60 วันที่ผ่านมา ต้องมีส่วนร่วมกับโพสต์ตามข้อกำหนด 15,000 ครั้ง วิดีโอทั้งหมดของคุณต้องมีการรับชม 180,000 นาที ต้องมีการรับชมวิดีโอ 1 นาทีสำหรับวิดีโอที่มีความยาวอย่างน้อย 3 นาที เป็นจำนวน 30,000

ครั้ง สำหรับวิดีโอที่มีความยาวอย่างน้อย 3 นาที เมื่อ Facebook ตรวจสอบคุณสมบัติผ่านแล้วก็จะสามารถสร้างรายได้จากวิดีโอนั้น ซึ่งรายได้จะมาจากการโฆษณาที่แทรกในวิดีโอนั้นเอง รายได้จาก Facebook นั้นก็คือได้ร้อยละ 55 จากยอดโฆษณา โดยการโอนเงินเข้าบัญชีโดยตรงของ Creator และการจ่ายผ่านระบบเพย์พาล (PayPal)

สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสายพานการผลิตที่เหล่าบรรดานายทุนต่างก็มุ่งสร้าง Content เพื่อป้อนเข้าสู่ระบบ โดยลักษณะการผลิตของทั้ง 2 สื่อสังคมออนไลน์ มีวิธีการที่เหมือนกันเพียงแต่ต่างช่องทางและเงื่อนไขของรายได้ เป็นการผลิต Content ที่เกิดจากพลังแรงงานของผู้ร่ำรวยบงสรรว ที่เกี่ยวกับการร่ำรวยบงสรรวในทุกรูปแบบ และทุกปีนายทุนจะผลิตวิดีโอเพื่อป้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ YouTube และ Facebook Page เป็นสื่อที่อยู่ในระบบตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยที่สร้างรายได้ต่อวิดีโอมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน เช่น จำนวนดูสะสม (ทุกครั้ง) และจำนวนโฆษณาที่แสดงตลอดทั้งวิดีโอ (มีกี่โฆษณา) และข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ แต่ถึงอย่างไร Content ดังกล่าวก็ยังอยู่ในระบบ และมีผู้รับชมเรื่อย ๆ และไม่จำกัดระยะเวลาทำให้ YouTuber และ Creator มีรายได้จาก Content ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการสะสมทุนอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับ Facebook Page ที่ได้รับความนิยมในภายหลัง Content จากสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ก็จะถูกนำมาลงได้อีก ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการหาเงินอีกช่องทาง เพราะยังไม่มีเรื่องของลิขสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบกับก่อนที่ Content จะถูกเผยแพร่ Facebook จะต้องตรวจสอบก่อนจึงจะสามารถเผยแพร่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมาร์กซ์ สินค้า สามารถที่จะทำให้นายทุนสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อย่างมากมาย และเป็นหัวใจสำคัญของระบบทุนนิยมนั่นก็คือ กำไร สินค้าชนิดนี้เรียกว่า “พลังแรงงาน” ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่จะทำให้ระบบทุนนิยมสามารถสะสมทุน และมูลค่าส่วนเกินได้มากยิ่งขึ้นการสะสมมูลค่าส่วนเกินนี้ มาร์กซ์ชี้ว่ามันคือ การกดขี่ขูดรีดความเป็นมนุษย์ในระบบทุนนิยม

YouTube และ Facebook จะจ่ายผลตอบแทนให้กับ YouTuber และ Creator เจ้าของ Content ในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิต ในขณะที่หน่วยงานรัฐซึ่งเป็นหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร ก็จะได้ประโยชน์ใช้สอยจากการเผยแพร่สร้างผลงานเพื่อวัตถุประสงค์ของงาน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ในขณะที่ผู้ร่ำรวยบงสรรวในฐานะแรงงานผู้ขับเคลื่อนในการผลิตไม่ได้รับผลตอบแทนใด และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งกายอีกด้วย ซึ่งเปรียบเสมือนชนชั้นผู้ปกครองจะเป็นผู้สะสมส่วนเกินนี้ไว้ต่อไปเรื่อย ๆ ในขณะที่ชนชั้นกรรมาชีพกลับยากจนและไม่สามารถสร้างตัวเองขึ้นมาเป็นชนชั้นผู้ปกครองที่มีอำนาจถือครองปัจจัยการผลิตได้ (Laycock, H., 1992: 121 อ้างถึงใน เด่นพงษ์ แสนคำ และอัครยา สังขจันทร์, 2562)

4.3.3.3 การสะสมทุนในกระบวนการเป็นสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาเมื่อทุนนานาชาติเข้ามามีบทบาทกับการร่ำรวยของใคร คือผู้ได้รับผลประโยชน์ ซึ่งคงจะเป็นหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแน่นอน ในส่วนของการสะสมทุนเพื่อนำไปสู่การสะสมความมั่งคั่ง ฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) ได้กล่าวถึง ธรรมชาติของการสะสมทุน คือ การดึงส่วนเกินจากความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นความหลากหลายและความหมายทางสุนทรีย์ะ กลายเป็นจุดเด่นของการค้าขายในยุคปัจจุบัน เป็นการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่ล่องละเมิดความเป็นต้นฉบับ มาสร้างสรรค้จนเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทุนนิยมสร้างรายได้จากความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอในส่วนของผลประโยชน์ที่สื่อมวลชนที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ YouTube และ Facebook Page ของเหล่าบรรดา YouTuber และ Creator ที่ได้ผลิตสื่อหรือที่เรียกว่า “Content” ที่เกี่ยวกับการร่ำรวยของ กรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เพื่อป้อนเข้าสู่ระบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ โดยในปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก

รูปแบบการผลิตเริ่มจากรัฐซื้อสินค้าในรูปแบบพลังงานและปัจจัยการผลิตจากสื่อมวลชนที่ได้รับอนุญาต ให้มาเป็นผู้ประกอบการในการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่การจัดงาน ตั้งแต่การฝึกซ้อม และวันรำจริง หรือกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการร่ำรวยของ กรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม หรือวิธีการผลิตเครื่องแต่งกาย เพื่อผลิตสื่อและผลิต Content ซึ่งในการผลิตต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเป็นพิเศษในการทำให้วิดีโอที่น่าสนใจ เป็นที่นิยมและดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมให้มากที่สุด ปัจจุบันไม่เพียงแต่สื่อที่รัฐอนุญาตเท่านั้น ยังมีสื่อรายอื่น ๆ ที่ทำ Content เกี่ยวกับการร่ำรวยของกรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งเป็นการแข่งขันกันในระบบตลาดเพื่อแย่งชิงยอดวิว ดังตารางที่ 15

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 15 จำนวน Content ของ YouTuber ใน YouTube ที่เกี่ยวกับการร่ำรวยของ กรรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

ลำดับ	YouTuber	Content	ยอดชมสูงสุด 1 มิถุนายน 2564	จำนวน Content (เรื่อง)
1	ข่าวอุดร ข่าวโฮม เคเบิ้ล	อุดรธานีจัดงานเฉลิมฉลอง การก่อตั้งเมืองอุดรธานี สู่ปีที่ 126	34,000	24
2	Rawat Channel	สาวอุดร 7 หมั้นคนร่ำ รวยอุดรธานี ปี 2562	216,000	3

ตารางที่ 15 จำนวน Content ของ YouTuber ใน YouTube ที่เกี่ยวกับการรำหม่มวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

ลำดับ	YouTuber	Content	ยอดชมสูงสุด 1 มิถุนายน 2564	จำนวน Content (เรื่อง)
3	ABC 84 TV	เบล ชนิษฐาร้องเพลงรำ บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม ครบรอบ 127 ปี	86,000	3
4	Thanin Wong-asa	พิธีรำบวงสรวงกรมหลวง ประจักษ์ ปี 2563 ฉลองการ ก่อตั้งเมืองอุดรธานี ครบ 127 ปี	26,000	8
5	ปริญญา ตุงคะสมิต	ทำรำบวงสรวงสดุดีกรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม 121 ปี (แบบรำหน้าชน)	337,000	2
6	อภิชาติ วัฒนวิเชียร	พิธีรำบวงสรวงก่อตั้งเมืองอุดร 126 ปี	53,000	3

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่าจำนวน Content ทั้งหมดของแต่ละ YouTuber ที่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นสินค้าป้อนเข้าสู่ระบบ ซึ่งสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วยพลังแรงงานของผู้รำหม่มวงสรวง ซึ่งผู้รำหม่มวงสรวงไม่รู้เลยว่าได้กลายเป็นสินค้า ถูกนำมาเพื่อแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์ เพื่อการรับชม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็จะถูกนำไปพิจารณาในเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนจาก YouTube เพื่อรับรายได้ ซึ่ง Content ดังกล่าวก็ยังคงอยู่ในระบบ และมีผู้รับชมเรื่อย ๆ และไม่จำกัดระยะเวลา ทำให้ยูทูปเบอร์มีรายได้จาก Content ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการสะสมทุน ในการทำให้เป็นสินค้าของนายทุน นอกจากนี้ในการผลิต Content ยังสามารถผลิตเพื่อส่งต่อไปยังอีกหลายช่องทาง และอีกหนึ่งช่องทาง ก็คือ Facebook Page เพื่อสร้างรายได้อีกทางให้กับนายทุน ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวน Content ของ Creator ใน Facebook Page ที่เกี่ยวกับการรื้อบวงสรวง
กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

ลำดับ	Facebook Page Creator	ผู้ติดตาม (คน) (1 มิถุนายน 2564)	จำนวน Content
1	ข่าวอุดร ข่าวโฮมเคเบิล	367,429	24
2	อุดรธานี ซิตี	151,431	20
3	ข่าวอุดรวันนี้	146,557	36
4	จังหวัดอุดรธานี	106,623	39
5	ข่าวอุดร ออนไลน์	26,133	15
6	อุดรธานี ข่าว update ทุกวัน	20,338	3
7	ทีมข่าว อุดรธานี - Udonthani News	11,938	2
8	ข่าวด่วน เมืองอุดร ข่าวทันใจ ข่าวดัง ข่าวเด็ด คลิปวิดีโอ	11,555	5
9	แจ้งข่าวอุดรธานี	9,166	4
10	อุดรธานี ข่าว	3,995	4

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าจำนวน Content ทั้งหมดของแต่ละ Facebook Page มีผู้รับชมเรื่อย ๆ และไม่จำกัดระยะเวลา โดยมีพลังแรงงานเป็นตัวกลางในการเปลี่ยนสภาพจากทุนเป็นกำไร ซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม กล่าวคือ นั่นเป็นกระบวนการ “สะสมทุน” จากการรื้อบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม นั่นเอง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างของ บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด สื่อมวลชนท้องถิ่นผู้ซึ่งหน่วยงานรัฐซื้อพลังแรงงานและปัจจัยการผลิตโดยให้ได้รับสิทธิการถ่ายทอดสดการรื้อบวงสรวง ได้แยกให้เห็นว่าในแต่ละปีมีการสะสมทุนจากการสร้าง Content ที่เกี่ยวกับการรื้อบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในระบบสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองสื่อ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวน Content ที่เกี่ยวกับการร่ำหมู่บวงสรวง ของสื่อท้องถิ่น

พ.ศ./ค.ศ.	YouTube	Facebook Page	รวม Content
2557 (2014)	1	1	2
2558 (2015)	2	2	4
2559 (2016)	2	2	4
2560 (2017)	2	1	3
2561 (2018)	3	1	4
2562 (2019)	5	3	8
2563 (2020)	9	14	23

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 17 จะพบว่าแต่ละปีจำนวนรวม Content เพิ่มมากขึ้นอันเป็นผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น การเพิ่ม Content ที่น่าสนใจ สร้างแรงดึงดูด สะดุดตาและเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจึงเป็นกลไกสำคัญในการที่จะหารายได้และสะสมทุนไปเรื่อย ๆ ของนายทุน หากมวลชนรู้จักและได้เข้าชมจำนวนมาก ก็จะเป็นผลดีกับ Content เหล่านั้น ทำให้นายทุนจึงไม่หยุดที่สร้าง Content ที่น่าสนใจออกสู่สังคมให้ได้รับชม จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า Content เกี่ยวกับการร่ำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ที่มีจำนวนผู้รับชมจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือดาราดัง ศิลปิน ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน Content นั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 ยอดชมยูทูปสูงสุดของการร่ำหมู่บวงสรวงของสื่อท้องถิ่น ณ 1 มิถุนายน 2564

ลำดับ	Content	วันที่เผยแพร่	ยอดชม
1	อุดรธานี จัดงานเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี สู่ปีที่ 126	19 มกราคม 2562	34,000
2	รำแม่แบบ 124 ปี อุดรธานี	16 มกราคม 2560	14,890
3	รำบวงสรวงเฉลิมฉลองก่อตั้งเมืองอุดรธานี ปีที่ 125	19 มกราคม 2561	12,065
4	การรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เมืองอุดรธานี สู่ปีที่ 124	18 มกราคม 2560	5,432
5	งานวันระลึกการตั้งเมืองอุดรธานี ประจำปี 2560 ครอบรอบ 124 ปี	18 มกราคม 2560	4,282

ที่มา: บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด (2564ข)

จากตารางที่ 18 เป็นยอดชม (Views) ยูทูปที่มีผู้ชมเข้าดู Content ที่เกี่ยวกับการรำห่มบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยของการสร้างรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็จะถูกนำไปพิจารณาในเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนจาก YouTube เพื่อรับรายได้ สำหรับยอดชมสูงสุดคือ Content ที่มีดารารปรากฏอยู่ในวิดีโอด้วย และนี่ก็คือเหตุผลหนึ่งในการสร้าง Content เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มากขึ้นเอง เช่นเดียวกับ Facebook Page ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ยอดชม และยอดไลก์ Facebook Page ของสื่อท้องถิ่น ณ 1 มิถุนายน 2564

ลำดับ	Content	วันที่เผยแพร่	ยอดชม	ยอดไลก์	ยอดแชร์
1	ภาพมุมสูง รำบวงสรวง 127 ปี อุดรธานี	18 มกราคม 2563	-	30,000	15,000
2	รำบวงสรวงระลึกการตั้งเมืองอุดรธานีครบ 123 ปี	18 มกราคม 2559	-	13,000	5,200
3	งานบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ฯ (ถ่ายทอดสด)	18 มกราคม 2561	130,000	4,900	
	รำบวงสรวง 127 ปีเมืองอุดรธานี	18 มกราคม 2563		4,700	2,000
4	พิธีรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม และเฉลิมฉลองเมืองอุดรธานี สู่ปีที่ 127 (ถ่ายทอดสด)	18 มกราคม 2563	230,000	4,200	-
5	ซ้อมรำบวงสรวง ปี 2563 (ถ่ายทอดสด)	14 มกราคม 2563	64,000	2,400	-

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับ Facebook Page จะมีการถ่ายทอดสด ซึ่งสามารถดึงยอดผู้ชมและยอดไลก์ นอกจากนั้นยังมีการแชร์เพื่อให้สาธารณชนได้เห็นและรับชม ซึ่งก็ถือเป็นการสร้างยอดชมจากการแชร์ เปรียบเสมือนการดูโทรทัศน์อีกหนึ่งช่องทางแต่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสะดวกกว่า ในแต่ละปีมี Creator ที่หลากหลายสร้างสรรค์ Content จากการรำห่มบวงสรวงเพื่อป้อนสู่ระบบออนไลน์ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดเกิดขึ้น จึงเป็นความพยายามของผู้ผลิตที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เพื่อสร้างรายได้ให้มาก แต่การสร้างสรรค์เป็นการสร้างผลผลิตจากการใช้พลังงานของผู้รำห่มบวงสรวง ซึ่งมาร์กซก็กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมในแบบทุนนิยมนั้นจะสะสมความมั่งคั่งผ่านทางสินค้าและบริการ ทั้งนี้ไม่ใช่เพื่อให้มีสินค้ามากขึ้น แต่เพื่อแปรเปลี่ยนสินค้าเหล่านั้นเพื่อให้มี “เงิน” มากขึ้นในท้ายที่สุดโดยมีกรรมกรเป็นผู้สร้างสินค้าและบริการขึ้นมา ปริมาณความมั่งคั่งจะถูกใช้ลงทุนต่อไปอีกเพื่อเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่มีสิ้นสุดรอบแล้วรอบเล่า

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ทั้ง YouTube และ Facebook Page เป็นการผลิตซ้ำเพื่อสะสมทุนผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเห็นได้จาก YouTuber และ Creator สร้างรายได้จากการผลิต Content ที่แทบจะไม่ได้ลงทุนในการผลิตมาก แต่กลับได้สร้างรายได้แบบต่อเนื่อง กลายเป็นมูลค่าส่วนเกินของการประกอบธุรกิจสื่อผ่านระบบออนไลน์ ถูกสะสมรวบรวมเพื่อนำเอากำไรส่วนเกินดังกล่าวนี้ไปผลิตซ้ำกระบวนการผลิตการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ต่อไป

ในการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบมาร์กซ์ การสะสมทุนหรือมูลค่าส่วนเกินเกิดขึ้นจากการขูดรีดพลังแรงงานของมนุษย์อันเป็นพลังแรงงานที่มีความแตกต่างกันระหว่างมูลค่าการใช้กับมูลค่าแลกเปลี่ยน มูลค่าแลกเปลี่ยนในกรณีของพลังแรงงานที่สำคัญที่ถูกขูดรีดคือ ค่าจ้างของผู้รำหม่บวงสรวง ส่วนมูลค่าการใช้ของพลังแรงงานจริงคือมูลค่าจริงที่พลังแรงงานนั้นผลิตขึ้นในวันที่มีการฝึกซ้อมและวันรำจริง และมูลค่าในวันรำจริงก็คือมูลค่าในชั่วโมงทำงานที่ผู้รำหม่บวงสรวงรำจริงนั่นเอง กล่าวคือ สินค้าคือลีลาการรำรำความพร้อมเพรียงความสวยงามและผู้รำจำนวนมากผลิตออกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของนายทุนในการประกอบการผลิต จะมีมูลค่ามากกว่ามูลค่าค่าจ้างที่นายทุนจะจ่ายให้แก่ผู้รำหม่บวงสรวง แต่ผู้รำหม่บวงสรวงเหล่านี้ไม่ได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนใดเลย ส่วนต่างนี้ถือเป็นมูลค่าส่วนเกิน ผู้วิจัยเห็นว่า มูลค่าส่วนเกินที่นายทุนได้รับแบบไม่ต้องจ่ายค่าแรงผู้รำหม่บวงสรวง สะท้อนออกมาเป็น “กระแส” ที่ทำให้เกิดการสะสมทุนของนายทุนเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ Content ของสื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณมากขึ้นและนายทุนหันมายึดอาชีพเป็น YouTuber และ Creator กันมากขึ้น ยิ่งกระแสสังคมในสื่อออนไลน์มีมากขึ้นเท่าไร ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการสร้าง Content เพื่อหารายได้มากขึ้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.4 บทบาทของ Social Media ที่มีส่วนร่วมในการสร้าง Cultural Landmark และการสร้าง Content ของพิธีกรรมการรำหม่บวงสรวงที่นำไปสู่การสร้างมูลค่า

4.4.1 บทบาทด้านการฝึกซ้อมรำ

สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้าง Content ที่เกี่ยวกับวิดีโอสาธิตท่ารำ ให้กับผู้รำได้ฝึกซ้อมรำ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดทำขึ้น เช่น วิดีโอรำแม่แบบ 124 ปี อุดรธานี ถ่ายทำโดยบริษัท โสมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ 1990 จำกัด หรือวิดีโอสาธิตท่ารำบวงสรวงสดุดีกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม 121 ปี (แบบรำหน้าชน) ของปริญญา ตุงคะสมิต (YouTuber) เมื่อใกล้ถึงงานวันรำจริง จะมีผู้เข้าชมวิดีโอดังกล่าวจำนวนมาก ทั้งใน YouTube หรือ Facebook Page แสดงให้

เห็นถึงบทบาทของ Social Media ในการเป็นสื่อกลางระหว่างครูผู้ฝึกสอนกับผู้รับที่มีจำนวนมาก ที่สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ทั้งของรัฐและเอกชนอาจไม่เพียงพอ และเป็นการอำนวยความสะดวกกับผู้รับ ในด้านการจัดการ ทำให้การรับชมวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมไม่ว่าอยู่ที่ใดก็สามารถรับ ผ่านสื่อออนไลน์ได้ถือเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์และเพิ่มมูลค่าในการเพิ่มยอดวิวของ สื่อด้วย

4.4.2 บทบาทด้านการรำ

สื่อมีบทบาทในการแสดงภาพการรำ ไม่ว่าจะเป็นภาพมุมสูง ภาคพื้นดิน หรือในรูปแบบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในการเป็นเทพประจำเมืองที่คอยปกป้องรักษา ชาวเมืองอุดรธานี ที่ผู้รับจำนวนมากแสดงถึงสัญลักษณ์ของการรำหมู่บวงสรวง คือ การแต่ง กายสีเสียด ซึ่งเป็นสีของดอกทองกวาวและเป็นสีประจำจังหวัดอุดรธานี ที่แสดงให้เห็นว่าการแต่ง กายด้วยชุดรำสีเสียด นั้นหมายถึงการได้ระลึกถึงและแสดงความจงรักภักดีต่อกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม และพิธีรำหมู่บวงสรวงโดยคล้องพวงมาลัยกร หรือพวงมาลัยดอกดาวเรืองที่เป็น สัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ และความรุ่งเรืองเพื่อสักการะบูชาและอธิษฐานขอพร

สื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศของความยิ่งใหญ่ของพิธีกรรม การบ่งชี้ถึงความอลังการ จำนวนผู้รับมากมายแต่งกายสีเสียด รวมถึงการได้ฟังเพลงรำที่มีเนื้อร้องที่สื่อถึงภารกิจในการสร้าง เมือง รวมถึงสื่อให้ทราบว่าความเป็นเมืองอุดรธานีลุล่วงมาได้ก็ปีจากเนื้อร้องท่อนสุดท้าย ที่ระบุ จำนวนปี ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมอันยิ่งใหญ่ ความพร้อมเพรียงของ การรำ และการได้แต่งกายที่สวยงาม รวมถึงสื่อได้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้รับ อาทิ เช่น ผู้สูงวัย ผู้ใหญ่ วัยรุ่น และเด็ก ที่ต่างแต่งกายและพร้อมใจรำอย่างตั้งใจ และจบด้วยการก้ม กราบอธิษฐานขอพรจากพระอนุสาวรีย์ แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนกระบวนการพิธีกรรม ที่จะเป็นการ สร้างการรับรู้ว่าการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม มีเอกลักษณ์ด้านการรำ มีเพลงรำ 2 เพลง และการแต่งกายสีเสียดที่แผ่ออกไปทั้งถนน 5 สายรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ ดังคำกล่าวของครู ผู้ฝึกสอน

“เมืองอุดร ฅน วันนั้นเป็นเหมือนดอกจานมากองเต็มวงเวียน แล้วก็ค่อย ๆ กระจาย ออกไปเรื่อย ๆ ถ้ามองมุมสูง เนื่องจากคนเยอะมาก และหนามาก เหมือนดอกจานกองบนลานแต่ ละแยกแล้วค่อย ๆ กระจายออกไป” (นารีสา เจริญชุนทด, สัมภาษณ์ 19 มิถุนายน 2563)

เป็นการถือได้ว่าสื่อได้แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมของการรำหม่บวงสรวงที่แสดงออกถึงพลังศักยภาพผ่านความเชื่อ ความศรัทธาของผู้รำหม่บวงสรวงที่ได้ประกอบสร้างให้เกิดมูลค่าแก่วัฒนธรรมประเพณีที่ได้สืบทอดมานานนับกว่า 40 ปี นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้รำนำใหม่ ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนี้ เพราะหากสื่อนำเสนอในแง่มุมในภาพรวมความสวยงาม พร้อมเพรียง และบรรยากาศความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม จะส่งผลต่อการเข้ามาของผู้รำนำมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการรำหม่บวงสรวงนั่นเอง และการรำหม่บวงสรวงที่สื่อนำเสนอไม่เพียงแต่จะยึดอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ณ อำเภอเมืองอุดรธานีเพียงแห่งเดียว ยังมีการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในพื้นที่อำเภอประจักษ์ศิลปาคม อีกด้วย ซึ่งเป็นการแสดงถึงพลังแห่งความศรัทธาที่เป็นการสร้างมูลค่าต่างพื้นที่เป็นการสร้างวัฒนธรรมในต่างพื้นที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่อื่น ๆ อีกด้วย

4.4.3 บทบาทด้านการพาณิชย์

สื่อทำหน้าที่ในการโฆษณาออนไลน์ ในการฝึกซ้อมรำ การรำหม่บวงสรวง รวมถึงขั้นตอนพิธีกรรมที่หน่วยงานรัฐจัดทำขึ้น และการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเพื่อสร้างมูลค่าของงาน เช่น พิธีสู่ขวัญบ้าน สู่ขวัญเมือง พิธีอัญเชิญศาสตราวุธ เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยกระแสของการรำหม่บวงสรวง ทำให้สื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับท่ารำ โดยนำผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ได้รับการยอมรับ มาจัดสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เกิดมูลค่าเรียกยอดการเข้าชม ถือเป็นการแข่งขันในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อเรียกยอดวิวระหว่างสื่อด้วยกันเอง เช่น ความได้เปรียบในการถ่ายภาพมุมสูง เพื่อเผยแพร่ เรียกยอดวิว ยอดไลก์ ยอดแชร์ มีผลต่อการตัดสินใจของการเข้าชมของผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของสื่อตรงนี้ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของการรำหม่บวงสรวงที่สื่อจะมีเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่ น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเข้าชม การกระทำดังกล่าวคือการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าในเชิงพาณิชย์นั่นเอง

นอกจากนี้สื่อยังได้สร้างความหมายทางการตลาดเพื่อหวังผลทางธุรกิจ เช่น การพาดหัวสื่อในชื่อต่าง ๆ เช่น อลังการชาวอุดรหลายหมื่นร่วมรำบวงสรวง, ชาวอุดรกว่าครึ่งแสนร่วมรำบวงสรวง, หกหมื่นชีวิตบวงสรวงเมืองอุดร, 7 หมื่นร่วมรำบวงสรวง, ปิดเมืองรำบวงสรวง ฯลฯ เป็นการสร้างการรับรู้ในรูปแบบของการผลิตซ้ำสืบทอด ที่จะตอกย้ำชาวจังหวัดอุดรธานีว่าในแต่ละปีจะมีจำนวนผู้รำหม่บวงสรวงมากน้อยเพียงใด และงานที่จัดขึ้นนี้จะมีคามยิ่งใหญ่อลังการเหมือน

ทุกปีที่ผ่านมา หรือยิ่งใหญ่กว่าทุกปีที่ผ่านมานั่นเอง และในด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านเช่าชุดราชมงคล บวงสรวง ร้านเสริมสวย ร้านขายดอกไม้ ร้านเครื่องประดับ ธุรกิจเหล่านี้ก็ยังสามารถเข้าไปมีบทบาทในการจัดทำ Content ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายบวงสรวง เพราะธุรกิจเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นธุรกิจสารัตถะที่มีส่วนช่วยให้ประเพณีการจำหน่ายบวงสรวง สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จนทำให้กลายเป็นสินค้าในที่สุด เช่น วิดีโอสำรวจธุรกิจร้านเช่าชุดในจังหวัดอุดรธานี หรือบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในสถานการณ์การจำหน่ายบวงสรวงในแต่ละปี ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่ออีกทางด้วย

โดยสรุปแล้วสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดทำ Content ด้านการจำหน่ายบวงสรวง สื่อต้องใช้ความพยายามและความสามารถในการผลิต เพื่อการแข่งขันในตลาด จะทำอย่างไรให้มีผู้ชมมากและมีรายได้มาก โดยในความพยายามสร้างเอกลักษณ์ของการจำหน่ายบวงสรวงให้ผู้บริโภคได้จดจำและรับรู้ถึงความสวยงาม พร้อมเพรียง อลังการ ซึ่งแต่ละ Content จะมีความแตกต่างกันออกไป แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมแล้ว สิ่งที่ได้สื่อได้สื่อถึง Cultural Landmark ที่มีความเหมือนกัน ก็คือ ความอลังการ ความยิ่งใหญ่ ของวงเวียนห้าแยกที่เต็มไปด้วยผู้รำแต่งกายสีแดง สีประจำของจังหวัดอุดรธานีที่บ่งชี้ถึงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมการจำหน่ายบวงสรวงแต่กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาด ทำให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในการเพิ่มมูลค่ามากขึ้น

4.5 บทบาทของหน่วยงานรัฐในการทำให้วัฒนธรรมการจำหน่ายบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมกลายเป็นสินค้า

4.5.1 บทบาทหน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่น บำรุงและส่งเสริมศิลปะ จารีต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงาม รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล และตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (และแก้ไขเพิ่มเติม จนถึงฉบับที่ 13 พ.ศ. 2552) มาตรา 50(8) 54(3) 56(8) และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16(8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นมีงบประมาณ มีการกำหนดแผน กำหนดโครงการ ซึ่งเห็นได้จาก สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานีจัดโครงการเฉลิมฉลองเมืองอุดรธานีครบรอบในแต่ละปี และจัดให้มีการจำหน่ายบวงสรวง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของ

รัฐบาล และให้สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปีด้วย สำนักงานจังหวัดอุดรธานีกำหนดให้ทุกวันที่ 18 มกราคมของทุกปีเป็นวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี จัดให้มีงานเฉลิมฉลอง มีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน มีการเชิญหน่วยงานอื่น ภาคเอกชน เข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น การประกวดพญานาชาต ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นภายในจังหวัด การเพิ่มกิจกรรมในงานแต่ละปี เช่น การอัญเชิญศาสตราวุธในวันที่ 17 มกราคม ของทุกปี การฝึกซ้อมรำ 3-5 วันก่อนการรำจริง ทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน เช่น การขายเสื้อผ้า พวงมาลัย และสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในจังหวัด หรือการมีพิธีสู่ขวัญบ้าน สู่ขวัญเมืองที่หมู่บ้าน วัด หรือ โรงเรียน ต้องรายงานผลการดำเนินการให้กับจังหวัดได้รับทราบ ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นภายในจังหวัด

4.5.2 บทบาทในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตในระบบเศรษฐกิจเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมหน่วยงานของรัฐหรือส่วนราชการต่าง ๆ ที่จัดตั้งเพื่อดำเนินการของรัฐบาล มีหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์กับหน่วยอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจการจ้างงาน เตรียมการ เช่น สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งได้รับมอบหมายจากจังหวัดอุดรธานีให้เป็นเจ้าภาพหลัก ในการจัดงานวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี และเป็นเจ้าของงบประมาณในการจัดงานที่จัดทำโครงการรองรับแผนและจัดสรรงบประมาณในแต่ละปี ซึ่งกิจกรรมในแต่ละปีมีความแตกต่างกัน เช่น ในปีครบรอบเมืองอุดรธานี 100 ปี มีกิจกรรมที่เริ่มมีภาคเอกชนเข้ามาร่วมกิจกรรม มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายอย่างง่ายเกิดขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด และในปี 2557 การบันทึกสถิติโลกในฐานะที่เจ้าภาพที่จัดงาน ได้ดำเนินการจ้างเหมาหน่วยงานภายนอก ซึ่งก็คือ ผู้ค้ากับภาครัฐเกิดขึ้น ทำให้บทบาทในการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตในลำดับที่ 1 เปลี่ยนไปเป็นภาคเอกชนที่ชนะการประกวดราคาเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตลำดับที่ 2 และมีการจ้างเหมาช่วงของผู้ค้ากับภาครัฐกับผู้ค้าช่วง (Subcontract) ซึ่งถือได้ว่าเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตลำดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่ารัฐได้กระจายการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตออกสู่ภาคเอกชนภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์และโปร่งใสในตลาด ซึ่งหมายถึงประเพณีการรำหม่บวงสรวงได้กลายเป็นสินค้าเพราะเกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น และเมื่อภาครัฐให้สิทธิ์กับสื่อมวลชนในการถ่ายทอดสดหรือจัดทำสื่อในรูปแบบโทรทัศน์เผยแพร่ ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าประเพณีการรำหม่บวงสรวงได้กลายเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบโดยบทบาทของสื่อภายใต้การอนุญาตจากภาครัฐ ซึ่งลักษณะสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากพลังแรงงานของผู้รำหม่บวงสรวงที่เกิดจากการฝึกซ้อมและการรำจริง

จนกระทั่งเมื่อมีทุนนิยมนานาชาติเข้ามามีบทบาท ทำให้หน่วยงานรัฐในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตมีบทบาทมากขึ้นในการจัดการบันทึกสถิติโลก โดย Guinness World Records จุดประสงค์ของการบันทึกสถิติโลกในครั้งนี้ คือ เป็นวาระแห่งการก่อตั้งเมืองอุดรธานีครบรอบ 121 ปี ซึ่งถือเป็นการก้าวเข้าสู่ “ทศวรรษที่ 13” ของการก่อตั้งเมืองอุดรธานี จึงได้กำหนดจัดงาน “วันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี ปีที่ 121” วันที่ 18 มกราคม 2557 เป็นวาระแห่งการเฉลิมฉลองและความภาคภูมิใจในความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดอุดรธานี เทศบาลนครอุดรธานีจึงมีแนวคิดที่จะทำสถิติการรำบวงสรวงที่มีผู้รำมากที่สุดในโลก หรือที่ใช้ภาษาอังกฤษว่า Largest Thai Dance ในพิธีรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เพื่อขอรับการบันทึกสถิติโลกจาก Guinness World Records เพราะหากประสบความสำเร็จและได้รับการบันทึกสถิติอย่างเป็นทางการก็จะเป็นบันทึกครั้งสำคัญอีกหน้าหนึ่งของประวัติศาสตร์เมืองอุดรธานี และเป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของพี่น้องชาวจังหวัดอุดรธานี รวมถึงเป็นการประกาศถึงพลังศรัทธา ความสามัคคี สร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2557: 26) และเมื่อสื่อได้นำสินค้าจากการรำบวงสรวง ไปจัดทำ Content ออกสู่สายตาคนทั่วโลกในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube หรือ Facebook Page ทำให้รัฐผู้มีบทบาทในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตลำดับแรกได้รับประโยชน์จากสื่อดังกล่าวในฐานะผู้อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จ และเป็นผลงานให้กับหน่วยงานรัฐเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และหน้าที่ของการสร้างอนุสาวรีย์ในฐานะหน่วยงานรัฐท้องถิ่นที่ต้องแสดงความจงรักภักดีของคนหัวเมืองฝ่ายเหนือต่อราชสำนักที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นการปักหมุดสัญลักษณ์ทางอำนาจเพื่อแสดงว่า พื้นที่แถบนี้มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับราชสำนักสยามที่กรุงเทพฯ

4.5.3 บทบาทในฐานะผู้บริโภค เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube หรือ Facebook Page หน่วยงานรัฐใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของมวลชนในบทบาทของภาครัฐผ่านสื่อ โดยสื่อส่งต่อเนื้อหาและขั้นตอนการดำเนินการให้สังคมได้รับรู้รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐได้รับชมและประจักษ์กับผลงานที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาในรูปแบบของสื่อ สู่สายตาของสังคมในฐานะผู้บริโภค เพราะหน่วยงานรัฐก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคหรือเป็นลูกค้าของสื่ออีกทอดตามหลักเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มองผู้บริโภคเป็นลูกค้าอย่างหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งเท่ากับว่าหน่วยงานรัฐในฐานะ

ผู้บริโภคมีบทบาทในการทำให้การร่ำรวยของบวรวงศ์วงศ์ได้กลายเป็นสินค้าในฐานะลูกค้าคนหนึ่งของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

4.5.4. บทบาทผู้ควบคุม ส่งเสริมและกำกับดูแล ซึ่งเริ่มตั้งแต่การกำหนดมอบหมายหน้าที่ในการประชุมส่วนราชการ โดยการควบคุม บทบาทของรัฐในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างให้เกิดการร่ำรวยของบวรวงศ์วงศ์ ดังนี้

1. การประชุมจัดทำโครงการ แลกเปลี่ยน โดยส่วนราชการทุกส่วนในจังหวัดอุดรธานี และส่วนราชการในอำเภอต่าง ๆ 20 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี สถานศึกษาในจังหวัดอุดรธานี รัฐวิสาหกิจ

2. ควบคุมการฝึกซ้อมรบ โดยสำนักงานจังหวัดอุดรธานี สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี ซึ่งซ้อมรบโดยครูผู้ฝึกสอนในสถานที่ทางราชการจัดให้ เช่น สวนสาธารณะหนองประจักษ์ สนามทุ่งศรีเมือง สนามกีฬาเทศบาลนครอุดรธานี และสถานที่เอกชนชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี

3. กำกับดูแลการจัดส่งผู้รับ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี ส่วนราชการอำเภอต่าง ๆ 20 อำเภอ ในจังหวัดอุดรธานี

4. การจัดพิธีกรรมทางสงฆ์ พิธีทางพราหมณ์ ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานีและสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดอุดรธานี รวมถึงการจัดทำพานบายศรีสู่ขวัญขนาดใหญ่

5. บทบาทในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาคเอกชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้อย่างเต็มที่ ในการจัดทำโรงงาน การบริจาคเงินหรือสิ่งของในกิจกรรมเพื่อเป็นการแสดงถึงความสามัคคีของชาวอุดรธานี ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการการร่ำรวยของบวรวงศ์วงศ์ที่นำไปสู่การร่ำรวยของบวรวงศ์วงศ์ในปัจจุบัน และได้กลายเป็นสินค้าที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับนายทุน และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การเปลี่ยนแปลงของการจำนองวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

รายการ	ก่อน พ.ศ. 2536	หลัง พ.ศ. 2536	ทุนนานาชาติมีบทบาท
รูปแบบการจำ	การจำนองวงสรวงหรือ จำถวายมือ	การจำนองวงสรวง (การจำนองวงสรวงสดุดี)	การจำนองวงสรวง (การจำนองวงสรวงสดุดี)
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มชนชั้นสูง เฉพาะเพศ หญิง และจำกัดจำนวน	ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดจำนวน	ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุก วัย ไม่จำกัดจำนวน
วัตถุประสงค์	จำเพื่อการบูชา และการ แก้บน	จำเพื่อเป็นการขอบคุณ และ การสำนึกรักในบ้านเกิด	จำเพื่อเป็นการขอบคุณ การ สำนึกรักในบ้านเกิด และ เชิงการประกวดแข่งขัน
ผู้ที่เกี่ยวข้อง	รัฐส่วนกลาง รัฐท้องถิ่น ชนชั้นสูง	รัฐส่วนกลาง รัฐท้องถิ่น ผู้จำ นองวงสรวง ภาคเอกชน สื่อมวลชน ผู้ชม ภาคเอกชน	ทุกภาคส่วน
การหมุนเวียนของ ทุน	เป็นลักษณะอย่างง่ายไม่ ก่อให้เกิดกระบวนการ สะสมทุน และมูลค่า ส่วนเกิน	เป็นลักษณะซับซ้อนเกิด มูลค่าส่วนเกินผ่านผู้จำนอง วงสรวง สื่อมวลชน และ หน่วยงานรัฐ	สลับซับซ้อนผ่าน กระบวนการชุดรีดเกิด มูลค่าส่วนเกิน ทำให้สื่อเป็น ผู้สะสมทุน
จุดสำคัญของการ เปลี่ยนแปลง	ยุคเริ่มต้นที่การจำ นองวงสรวงสนองต่อ พิธีกรรม ราชพิธี พระมหากษัตริย์ และการ แก้บน	เกิดการซื้อจำผ่านสื่อ ไม่ จำกัดชนชั้นและเพศ นำไปสู่ การเป็นสินค้าผ่านสื่อ โทรทัศน์ และความนิยมการ วิ่งแก้บนแทนการจำแก้บน	การจำที่เน้นปริมาณของรัฐ นำไปสู่เชิงการประกวด แข่งขันทำสถิติ การเข้ามา ของผู้ค้ากับภาครัฐและ บริษัทข้ามชาตินำไปสู่การ เป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์ แบบผ่านสื่อโทรทัศน์ และ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็น พลังการผลิตอันสำคัญ

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่า พัฒนาการการจำนองวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตามโครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง กิดเดนส์ (Giddens, 2002) ได้กล่าวว่า ประเพณีต่าง ๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาจากสัมพันธ์กับอำนาจบางอย่างไม่ว่าจะเป็น ประเพณีของกษัตริย์ พระ หรืออื่น ๆ เพื่อรับกับคนหรือกลุ่มคนดังกล่าวและสร้างอำนาจอันชอบธรรมรองรับกับกฎเกณฑ์ของผู้กระทำการนั้น ๆ ไม่มีประเพณีใดที่เป็นเนื้อเดียว

บริสุทธิ มั่นเป็นมายาคติที่เห็นว่า ประเพณีเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ในขณะที่มันมีการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนรูปมาโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงก่อนปี พ.ศ. 2536 ยังคงไว้ซึ่งหน้าที่ในการใช้สอยเป็นส่วนใหญ่ แม้พิธีบวงสรวงจะการเพิ่มขึ้นตอนเข้ามา การรำบวงสรวงได้ดำเนินมาเรื่อย ๆ ทุกวันที่ 18 มกราคม ของทุกปี ในรูปแบบของส่วนหนึ่งของพิธีกรรมบวงสรวง ภายหลังปี พ.ศ. 2536 วัตถุประสงค์การรำบวงสรวงได้เปลี่ยนไป เป็นการฝึกซ้อมรำผ่านสื่อที่รัฐจัดทำขึ้น เป็นการขอบคุณ สำนึกรักในถิ่นฐานบ้านเกิด และการสร้างความสามัคคีในครอบครัว รูปแบบเปลี่ยนไปจากชนชั้นสูง เปลี่ยนเป็นทุกเพศทุกวัยและทุกกลุ่มอาชีพ กลายเป็น “การรำหมู่บวงสรวง” นำมาซึ่งการเข้ามาของสื่อเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ทำให้การรำหมู่บวงสรวงเป็นที่รู้จัก ด้วยอิทธิพลของสื่อจึงเกิดเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นในสังคม ทำให้การรำหมู่บวงสรวงได้เข้าสู่กระบวนการเป็นสินค้าสมบูรณ์แบบโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเป็นสินค้าที่เกิดจากพลังแรงงานของผู้รำหมู่บวงสรวง ที่ร่วมแรงร่วมใจกันฝึกซ้อมและรำอย่างพร้อมเพรียงเกิดมูลค่าส่วนเกิน นำมาซึ่งการสะสมทุนของนายทุน และเมื่อถึงยุคของการเข้ามาของทุนนานาชาติยิ่งทำให้เห็นว่าการรำหมู่บวงสรวงได้เข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าสมบูรณ์แบบโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 5

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของการรำหม่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

เมื่อการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในฐานะสินค้าที่เข้าสู่การกระบวนการเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ ท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ YouTube และ Facebook Page ซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดจากพลังแรงงานและศักยภาพของผู้รำหม่บวงสรวงที่เกิดจากการฝึกซ้อม และการรำจริง ผ่านกระบวนการสร้างมูลค่า แลกเปลี่ยนและเกิดการสะสมทุนในรูปแบบการผลิตสื่อสร้าง Content และในบทที่ 5 ผู้วิจัยนำข้อมูลการวิเคราะห์กระบวนการกลายเป็นสินค้าการรำหม่บวงสรวงในบทที่ 4 มาใช้ประกอบการวิเคราะห์แนวคิดสินค้าวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในกระบวนการผลิต/การบริโภควัฒนธรรมของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ตามนัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

5.1.1 การรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมในฐานะสินค้าวัฒนธรรม

อดอร์โน ได้นำเสนอว่าไม่ใช่แค่สินค้าที่เป็นวัตถุเท่านั้นที่สามารถสร้างลัทธิคัลต์ได้ บูชาสินค้าได้ แม้แต่สินค้าทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็มีแรงกระตุ้นแบบเดียวกัน เพราะเป็นสินค้าที่ลงลึกไปในจิตใจ และระดับจิตวิญญาณความรู้สึกของผู้บริโภค จากแนวคิดดังกล่าว การรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ได้ซึมซับเข้าไปในจิตใจ และความรู้สึกของชาวจังหวัดอุดรธานีผ่านการสร้างการรับรู้ว่า วันที่ 18 มกราคมของทุกปี คือวันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี และจะพิธีการรำหม่บวงสรวงเกิดขึ้นจึงถือว่ามีฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรม

อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ได้ตั้งข้อสังเกตได้ว่า ในระบบทุนนิยมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมแบบใด วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมก็ถูกนำมาผลิตสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งนอกจากระดับความรู้สึกและจิตใจของชาวจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมแล้ว ยังมีความเชื่อที่ฝังรากในจิตใจอีกด้วย เช่นว่า รำครบ 3 ปี 5 ปี ขอละอะไรก็จะประสบความสำเร็จ ความเชื่อของคนที่ปลูกฝังให้เยาวชนรุ่นหลัง ถ้าใครได้รำ 3 ปีติดต่อกัน จะเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง เป็นบุญบารมีกับตัวเอง นอกจากนี้ยังมีความศรัทธาที่ชาวจังหวัดอุดรธานีที่ปลูกฝังลูกหลาน ให้สำนึกรักบ้านเกิดให้มีความศรัทธาในพระองค์ท่าน และเมื่อถึงวันครบรอบการก่อตั้งเมือง 18 มกราคมของทุกปี จะต้อง

รำลึกถึงพระองค์ท่านและสำหรับชาวอุดรธานีส่วนใหญ่ จะแสดงการรำลึกถึงพระองค์ท่าน ผ่าน การรำหม่มวงสรวง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงความรักแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงการได้มีส่วนร่วมในพิธีดังกล่าว จึงทำให้เกิดเป็นกระแสของการรำหม่มวงสรวงเกิดขึ้น และเมื่อสินค้าวัฒนธรรม เป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและวิสาหกิจอื่น สินค้าวัฒนธรรมจึงไม่แตกต่างไปจาก สินค้าแบบอื่น ตามนัยของ อุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์

กล่าวโดยสรุป การรำหม่มวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ในฐานะสินค้าวัฒนธรรม ได้ซึมลึกลงไปในชีวิตใจของชาวจังหวัดอุดรธานีและใกล้เคียง จึงเกิดเป็น กระแสปีแล้วปีเล่า จนกลายเป็นการรวมกลุ่มใหญ่ขึ้น เป็นช่องทางของนายทุนที่จะผลิตสินค้าออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้รำหม่มวงสรวงและประชาชนทั่วไป ตลอดจน นักท่องเที่ยว

5.1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์กระบวนการกลายเป็นสินค้าของการรำหม่มวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ตามแนวคิดของสำนักมาร์กซิสต์ ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดและ ทฤษฎีการวิเคราะห์สินค้าวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในกระบวนการผลิต/การบริโภค วัฒนธรรมตามนัยของอุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม การรำหม่มวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

การรำหม่มวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ในฐานะสินค้า วัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการผลิต การ สร้างมูลค่า และการบริโภค ภายใต้บริบทเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทุนนิยม ดังต่อไปนี้

มิติการผลิตวัฒนธรรม

1. เป็นอุตสาหกรรมเน้นการผลิต

องค์กรหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการผลิต จัดประชุมส่วนราชการ กำหนดจำนวนผู้รับในแต่ละปี กำหนดนโยบาย หรือเป้าหมายในการจัดงาน จัดกิจกรรมอะไรบางอย่างที่จะสร้างความประทับใจ และยิ่งใหญ่กว่าทุกปีที่ผ่านมา มีการส่งหนังสือเชิญชวนจากจังหวัดไปยังส่วนราชการ อำเภอต่าง ๆ ให้เข้าร่วม ให้ส่งรายชื่อ มีการนัดหมายการซื้อบัตร และมีตารางมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจน หน่วยงานไหนรับผิดชอบในเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่า ในสังคมทุนนิยมมีกลไกการครอบงำของระบบทุนนิยมทำงานอยู่ รัฐทุนนิยมต้องใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นส่วนของกลไกสำคัญครอบงำนั้นด้วย และยังครอบงำด้านการผลิตและการบริโภควัฒนธรรม กล่าวคือ การใช้วัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อการครอบงำและปลูกปั่นพลเมือง โดยมีสื่อมวลชนโดยเฉพาะภาพยนตร์และวิทยุเป็นกลไกสำคัญ เมื่อหน่วยงานรัฐดำเนินการโดยการว่าจ้างบุคคลภายนอก (ผู้ค้ากับภาครัฐ) ดำเนินการจัดงานรำห่มুবวงสรวง และให้สิทธิ์อนุญาตสื่อมวลชนในการดำเนินการถ่ายทอดสดและเผยแพร่สื่อ นั้น และสื่อได้ผลิตงานและนำเสนอการรำห่มুবวงสรวงในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ นัยของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ จึงมองว่าเป็น “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” เพราะว่ามีได้เกิดขึ้นมาจากมวลชน มิได้เป็นผลผลิตของสังคมและประชาชน แต่กลับเป็นผลผลิตของนายทุนและนักอุตสาหกรรม และในระบบทุนนิยมการผลิตในรูปแบบนี้ได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าแลกเปลี่ยน อันนำไปสู่การลดคุณค่าแรงงานของผู้ผลิตงาน ซึ่งสื่อความหมายไปถึงการที่ผู้รำห่มুবวงสรวงไม่ได้รับค่าตอบแทนนั่นเอง ซึ่งเท่ากับว่าการผลิตงานด้านศิลปะวัฒนธรรมของสื่อไม่ได้ต่างอะไรกับระบบอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) ได้ยกตัวอย่าง พลังแห่งความเป็นวัฒนธรรมของปอร์ตุอาเลเกร บาร์เซโลน่า เบอรัลลิน และซานฟรานซิสโก ความเป็นประวัติศาสตร์ของเมืองเหล่านี้กำลังถูกเคลื่อนไหวโดยฝ่ายการเมืองในลักษณะที่แตกต่างออกไป ถูกสร้างเป็นเมืองสัญลักษณ์ในแบบต่าง ๆ ที่ถูกนำจัดแสดงในทุกถิ่นไฮมพิพิกัดทึนบิลเบาหรือหอศิลป์เทตที่ลอนดอนที่เกิดจากความพยายามในการสร้างเป็นเมืองแฟชั่นโดยการผูกขาดจากนายทุนหรือบริษัทข้ามชาติ โดยการระดมมวลชนสร้างรูปแบบใหม่และความหมายใหม่ของความเป็นของแท้ ความเป็นต้นฉบับและความเป็นประเพณีสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์โดยแสวงหาการค้าจากความเป็นของแท้ของท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความทรงจำส่วนรวม ซึ่งในกรณีประเพณีการรำห่มুবวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี การส่งหนังสือเชิญชวนจากจังหวัดไปยังส่วนราชการ อำเภอต่าง ๆ ให้เข้าร่วม ให้ส่งรายชื่อ มีการนัดหมายการซื้อบัตร โดย

มีสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางการค้าจากความเป็นแก่นแท้ของวัฒนธรรมโดยนำมวลชนจำนวนมากมาใช้ในการทำให้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากต้นฉบับเดิมในอดีต เพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและผลประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งเปิดโอกาสให้ทุนนานาชาติเข้ามาทำให้วัฒนธรรมประเพณีการรำวงสรวงเปลี่ยนแปลงไปเป็นการรำหมู่บวงสรวงในปัจจุบัน

ในการผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละปีจะมีความหลากหลาย ที่สื่อต้องใช้ความพยายามและความสามารถในการผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาด จะทำอย่างไรให้มีผู้ชมมากและมีรายได้มาก จึงทำให้มีสื่อที่เกี่ยวข้องกับการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผลิตสื่อหลากหลายในระบบให้เลือกชม อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ได้ยกตัวอย่างกระบวนการทำเพลงป๊อปที่แตกต่างไปจากกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐาน เพราะสำหรับเพลงป๊อปแล้วจะพิจารณาเพียงแค่นั้นของโครงสร้างทางดนตรี โดยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมแต่อย่างใด ดังนั้นจึงไม่สามารถนำเพลงป๊อปไปวิเคราะห์เทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจริง ๆ ได้ทำได้แค่การอุปมาโดยเทียบเคียงเท่านั้น หรืออีกนัยหนึ่งกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมมีลักษณะเยี่ยงอุตสาหกรรม หรืออุปมาคล้ายการผลิตสินค้าจากระบบสายพานการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าจากต้นฉบับเดียวได้ครั้งละจำนวนมาก (Mass production) ซึ่งสื่อของการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับเพลงป๊อป เพราะเป็นงานนาฏยกรรมที่ประกอบด้วยท่ารำ เพลง และการแต่งกาย ที่เป็นเหมือนโครงสร้างทางดนตรีของเพลงป๊อป จึงเทียบเคียงได้ในเชิงของอุตสาหกรรม การรำหมู่บวงสรวงจึงถูกผลิตซ้ำ ๆ ในแต่ละปี แม้จะเป็นการผลิตที่เน้นปริมาณจำนวนผู้ชมมากในแต่ละปี แต่ก็ขึ้นอยู่กับสื่อที่จะผลิตสื่อออกสู่สาธารณชนได้มากน้อยเพียงใด สื่อต้องเผชิญกับแรงกดดันอย่างต่อเนื่องในการผลิตเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาดู และต้องผลิตสื่อให้มีความน่าสนใจ ซึ่งอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่ามันคือความแปลกใหม่ที่ปรากฏขึ้นเสมอในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ล้วนเป็นเพียงมายาที่ฉาบทับความเหมือนอันเป็นนิรันดร์ ซึ่งเป็นเนื้อแท้ของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหลาย ซึ่งความแปลกใหม่จึงเป็นเพียงแค่ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉาบฉวยเท่านั้น กล่าวคือ แม้จะผลิตสื่อที่คิดว่าดีที่สุดในโดเด่นที่สุด มีดาราสีลปิน หรือบุคคลสำคัญมาร่วมรำหมู่บวงสรวง หรือจะทำสื่อที่เกี่ยวข้องกับท่ารำหมู่บวงสรวงก็ครั้ง มันก็คือการรำหมู่บวงสรวง ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างกัน เพราะอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่ามันเป็นการครอบงำมวลชนในระบบทุนนิยมนั่นเอง ทำให้คุณค่าของความเป็นวัฒนธรรมได้ถูกสลายลงตั้งแต่แรกคิดที่จะผลิตแล้ว

2. มีลักษณะและมาตรฐานเดียวกัน

การรำหม่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ที่มีทำรำ เพลงที่ใช้รำที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีความพยายามในการจัดทำวิดีโอสาธิตทำรำมาตรฐานถึง 3 ครั้ง โดยมีสื่อมวลชนเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ให้ผู้รำได้ฝึกปฏิบัติมากขึ้น และมีการเพิ่มสถานที่ฝึกซ้อมรำ ณ สถานที่ทางราชการ และสถานที่เอกชน นอกจากนี้ยังมีนายทุนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่นำเอาการทำรำหม่บวงสรวงเพื่อจัดทำสื่อออนไลน์อีกมากมาย จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้ โดยอดอร์โนและแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่าสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีลักษณะคล้ายสินค้าอุตสาหกรรม นั่นคือ “ถูกทำให้เหมือนกันไปทั้งหมด” จึงเลือกใช้คำว่า “เหมือนกันไปหมด” แทน “การทำให้เป็นมาตรฐาน” เพราะเห็นว่าคุณลักษณะสำคัญของสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาจะมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด (Identical) จนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เหมือนกัน (Identical needs) นั่นก็คือ จึงเป็นที่มาของความแปลกใหม่ที่ปรากฏขึ้นของสื่อ คือการแต่งกายสีแสดงที่ปรากฏเด่นตามสื่อต่าง ๆ ทำให้การทำรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เป็นเครื่องบ่งชี้ในความเหมือนของการแต่งกาย ทำรำ เพลง และพิธีกรรมที่ต้องมีการไหว้หรือสักการะด้วยวงมาลัยกรในตอนสุดท้าย และตามด้วยการอธิษฐานขอพร ซึ่งไม่ว่าการทำรำหม่บวงสรวง หรือว่ารำชนิดอื่น ๆ หากเป็นความเชื่อความศรัทธา เมื่อเสร็จจากการรำต้องมีการอธิษฐานขอพรเหมือนกันหมดทุกที่ แม้จะแตกต่างกันที่สถานที่ หรือการจัดงาน เช่น การรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ที่อำเภอประจักษ์ศิลปาคม สุดท้ายแล้วผู้รำเมื่อรำเสร็จก็ต้องนำวงมาลัยกร ไปถวายแด่องค์อนุสาวรีย์พร้อมกับคำอธิษฐานขอพรเช่นเดียวกัน หรือแม้แต่การทำรำหม่บวงสรวงจะถูกนำไปใช้ในพิธีอื่น เช่น พิธีอัญเชิญศาสตราวุธ หรือพิธีสมโภชเหรียญวัดมุนังคัล สุดท้ายแล้วก็ต้องจบลงด้วยการอธิษฐานเป็นแบบปฏิบัติที่เหมือนกัน

จุดร่วมในการพิจารณา Content ใน Social Media ที่แสดงถึงความเป็น Cultural Industry ที่นำไปสู่ความเหมือนกันของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. ความอลังการ ความยิ่งใหญ่ ของจำนวนผู้รำหม่บวงสรวงที่จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการทำรำหม่บวงสรวง ภาพมุมสูงของงานโดยทั่วไป ของจำนวนผู้รำตามถนนต่าง ๆ ทั้ง 5 สาย ที่ปรากฏความงดงามของของเครื่องแต่งกายสีแสดง ทำรำที่พร้อมเพรียง เป็นการสื่อถึงความเชื่อและความศรัทธาของประชาชนที่มาร่วมรำหม่บวงสรวง ซึ่งหากพิจารณาจากภาพมุมสูง และภาคพื้นดินจะพบว่า ระยะห่างในการยืนนั้น ผู้รำยืนใกล้ชิดกันมากซึ่งบ่งบอกถึงปริมาณผู้รำที่มาก จนต้องยืนในระยะใกล้ชิดกัน การถือวงมาลัยกรที่เหมือนกันในการรำ รวมทั้งทำรำ หรือการก้ม

กราบในตอนสุดท้าย แสดงถึงการผลิตซ้ำจำนวนมากในถนนทั้ง 5 สายที่ถ่ายทอดความเหมือนกัน ออกมาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อ ตั้งแต่เริ่มต้นการรำจันสิ้นเสร็จสิ้นการรำ

2. สื่อมุ่งการจับภาพไปที่อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเป็นสำคัญ และมุ่งไปที่บุคคลสำคัญ เช่น ประธานในพิธี และมุ่งไปที่ผู้รำเป็นสำคัญ เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบสร้างเป็นการรำหมู่บวงสรวงนั้น สื่อพยายามจะชี้ให้เห็นว่าอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเป็นจุดศูนย์รวมที่ทุกคนมารำในวันนี้ โดยการจัดงานของผู้ใหญ่ในบ้านเมือง เช่น ราชนิภูตรถะกุลทองใหญ่ ประธานองค์มนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกเทศมนตรีนครอุดรธานี ฯลฯ และมีผู้รำหมู่บวงสรวงจำนวนมากเพื่อรำหมู่บวงสรวงรำลึกถึงบุญคุณของพระองค์ท่าน และเพื่อเป็นการขอบคุณ โดยการสักการะด้วยพวงมาลัยในตอนท้ายของการรำเสร็จสิ้น

3. การตั้งชื่อเรื่อง Content ที่มุ่งไปที่จำนวนผู้รำเป็นสำคัญ เช่น อลังการชาวอุดรหลายหมื่นร่วมรำบวงสรวง, ชาวอุดรกว่าครึ่งแสนร่วมรำบวงสรวง, หกหมื่นชีวิตบวงสรวงเมืองอุดร, 7 หมื่นร่วมรำบวงสรวง, ปีนี้มีผู้รำมากกว่าปีก่อน หรือการพาดหัวคอนเทนต์ การตั้งชื่อคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจโดยอ้างอิงถึงปริมาณผู้รำในแต่ละปี เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่กว่าทุก ๆ ปี ยิ่งเป็นการตอกย้ำที่จะทำให้สื่อผลิต Content เพื่อแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ยิ่งการตั้งชื่อน่าสนใจมากเท่าไร ยิ่งได้รับความสนใจมากเท่านั้น และยังกระแสรำหมู่บวงสรวงได้รับความนิยมมากเท่าไร ยิ่งเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดผู้ผลิตสื่อเพื่อป้อนในระบบมากขึ้นจนมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

มิติการบริโภควัฒนธรรม

1. เป็นลักษณะปัจเจกแบบกำมะลอ อุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ เห็นว่าสินค้าวัฒนธรรมนั้น สาธารณชนถูกปรนเปรอด้วยสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อขายคนจำนวนมากโดยแบ่งเป็นช่วงชั้นต่าง ๆ และหลากหลายในคุณภาพ จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตามรสนิยมที่พัฒนาให้แปลก และแตกต่างออกไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์มองว่าเป็นปัจเจกชนกำมะลอ จากแนวคิดนี้ในการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม สื่อทุกชนิดผลิตสินค้าเกี่ยวกับการรำหมู่บวงสรวงออกมาซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการนำเสนอต่อสาธารณชน มีการเลียนแบบศิลปิน ดารา บุคคลสำคัญ เช่น การสวมใส่มงกุฎเลียนแบบนางงาม การใส่เครื่องประดับที่เยอะ การแต่งกายที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ในบางครั้งสื่อที่นำเสนอออกไปนั้นเพียงเพื่อขายสินค้า แต่สินค้าเหล่านั้นกลับมีผลกับผู้บริโภคในการเลียนแบบ ทำให้เกิด “ความแตกต่าง” อุดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ได้ยกตัวอย่างของแนว

เพลงป๊อปแม้จะทำการผลิตแบบมาตรฐานเดียวกันก็ตาม แต่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็ยังพยายาม อดอ้างความเป็นต้นฉบับ และความเป็นหนึ่งเดียว สังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันที่นิยมเรื่อง “การสร้าง ความแตกต่าง” ให้กับสินค้าและตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเขามองว่าเป็นปัจเจกชนก้ำมะลอดัง นั้นสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่พยายามจะผลิตสินค้าของตนเอง จึงพยายามสร้าง “สไตล์” เป็นของตัวเอง ในการที่จะนำเสนอต่อมวลชนเพื่อขายสินค้าให้ได้มาก จึงเป็นการแตก สไตล์ออกเป็นแบบต่าง ๆ ภายใต้กรอบมาตรฐานที่ตั้งไว้ แม้สื่อจะพยายามคิดหาวิธีในการ สร้างสรรค์สินค้าออกมาในรูปแบบใด เช่น การนำดารารายเข้ามามีบทบาทในสื่อ การทำ Content ที่ แตกต่างจากสื่ออื่น การถ่ายทำท่ารำหมู่บวงสรวงในรูปแบบต่าง ๆ สุดท้ายแล้วก็คือเรื่องที่เกี่ยวข้อง การรำหมู่บวงสรวง หรือแม้แต่การนัดหมายกันมารำหมู่บวงสรวงในช่วงเวลากลางคืนด้วยเหตุ ผลต่าง ๆ ซึ่งอดอริโน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตามรสนิยมที่ พัฒนาให้แปลก และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและตัวตนของผู้บริโภค เป็นการ เปลี่ยนแปลงรสนิยมและทางเลือกของผู้บริโภค เขาจึงต้องพยายามเผื่อระวังไม่ให้ผู้บริโภคแตกแฉ จนกลายเป็นปัจเจกชนก้ำมะลอด ความเป็นปัจเจกชนเป็นแค่ภาพลวงตา ปัจเจกชนที่เห็นอยู่ดาษดื่น ในสังคมจึงเป็นเพียงแค่ปัจเจกปลอม หรือปัจเจกเทียม ที่พยายามอดอ้างความเป็นตัวตนของ ตัวเองออกมา ผ่านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กิริยา ท่าทาง สิ่งที่เราเรียกว่าปัจเจกชนก็ไม่ต่างอะไรที่มาก ไปกว่าการ “ตำหนิ” ซึ่งในอนาคตอาจจะแสดงตัวออกมาในรูปแบบของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย หรือ กระบวนการแตกทางผสมผสานจนออกมาเป็นชื่อใหม่ ซึ่งอดอริโน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์มองว่า เป็นปัจเจกชนก้ำมะลอด หรือในบางครั้งที่สื่อนำเสนอ การพาดหัวข่าว เช่น อดังการชาวอุดรหลาย หมื่นร่วมรำบวงสรวง, ชาวอุดรกว่าครึ่งแสนร่วมรำบวงสรวง, หกหมื่นชีวิตบวงสรวงเมืองอุดร, 7 หมื่นร่วมรำบวงสรวง, ปิดเมืองรำบวงสรวง ทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามว่าจริงหรือไม่จริง หรือเป็น เพียงการขายข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งอดอริโน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ พยายามที่จะเสนอว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ขาดขวางไม่ให้นักชชชาติพัฒนาตัวเองไปสู่การเป็นปัจเจกชนอิสระ ที่สามารถตัดสินใจคุณค่าต่าง ๆ อย่างมีสติ

ผู้จัดทำ Content ไม่ว่าจะ เป็น YouTuber หรือ Creator ในฐานะนักอุตสาหกรรม ต่างมุ่งหวังที่จะผลิต Content เพื่อหวังผลทางการค้า ความแปลกใหม่ที่ต่างไปจากของเดิมของ ประเพณีการรำหมู่บวงสรวงจึงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีจากผู้บริโภค เช่น Content พิธีอัญเชิญศาสตราวุธ ที่เพิ่มกิจกรรมการจัดให้ยิ่งใหญ่ สวมใส่ชุดย้อนยุค จัดเป็นรูปขบวนพาเหรด อย่างสวยงาม และมีพิธีรำหมู่บวงสรวงหลังจากเสร็จพิธี ซึ่งอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในพิธีดังกล่าวหรือจะเข้าร่วมในพิธีรำหมู่

บวงสรวง แสดงให้เห็นถึงสื่อด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีสติ หรือวิถีโศสชาติทำรำจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคจำนวนมากที่ตัดสินใจฝึกซ้อมรำผ่านสื่อด้วยเหตุผลเชิงปัจเจกบุคคล

2. การติดกับดักของระบบทุนนิยม ในขณะที่สื่อมวลชนซึ่งได้ถ่ายทอดสด หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้จัดทำ Content ออกสู่สาธารณะขณะนั้น โดยที่ผู้รำหมูปวงสรวงไม่ทราบเลยว่ามีส่วนที่ช่วยทำให้เกิดสินค้ากับนายทุน ซึ่งหมายถึงผู้รำหมูปวงสรวงได้ติดกับดักของระบบทุนนิยมไปแล้ว หากมองในฐานะของสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ ผู้รำหมูปวงสรวงก็คือผู้บริโภคที่ต้องรับชมผ่านสื่อเช่นเดียวกัน ออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ จึงมองว่า สำหรับนักอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะไม่ได้มีความต้องการอื่นใดนอกจากการหวังผลในทางธุรกิจ เพราะสินค้าที่ออกมาคือ สินค้าของนายทุนที่ส่งต่อหน่วยงานรัฐเพื่อรับค่าจ้างนั่นเอง ประกอบกับผู้รำหมูปวงสรวงมีความเชื่อที่ว่าถ้ารำบวงสรวง 3-5 ครั้งแล้วจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ไม่เพียงแต่ชาวอุดรธานีเท่านั้นยังมีผู้คนจากจังหวัดอื่นและใกล้เคียง ที่เป็นความศรัทธาที่ทุกคนต้องรำหมูปวงสรวง แต่สุดท้ายผู้รำหมูปวงสรวงในฐานะผู้บริโภคต้องติดกับดักของระบบทุนนิยมอย่างไม่รู้ตัวในการหาหนทางเพื่อมุ่งสู่กำไรในทางตลาดของนายทุน ซึ่งตามนัยของออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ คือ การติดกับดักของระบบทุนนิยมเพราะเป้าหมายของการผลิตสินค้าวัฒนธรรมคือรายได้และกำไร

ผู้รำหมูปวงสรวงซึ่งเป็นผู้บริโภคในระบบ หรือผู้ชมทั่วไปล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการค้าขายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งต้องบริโภคสินค้าวัฒนธรรม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ร้านดอกไม้ ร้านถ่ายภาพ ธุรกิจแบบครบวงจร รวมไปถึงของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรำบวงสรวง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มารวมตัวกันโดยไม่มีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน มาพบปะมาบริโภคสินค้าที่หลากหลายต่างชนิดกัน ออดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ เห็นว่ากลไกการตอบสนองต่อสินค้าวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกันของเหล่าผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะคล้ายเป็นปมทางจิตอย่างหนึ่งที่มีร่วมกันในสังคมมวลชนภายใต้โลกแห่งอุตสาหกรรม และที่สำคัญการรวมตัวของคนที่ขาดสายสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้มวลชนมีลักษณะแตกตัวออกจากกัน จนในที่สุดผู้บริโภควัฒนธรรมเหล่านั้นก็จะติดกับดักในกระบวนการผลิตนั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภควัฒนธรรมเหล่านี้จึงติดกับดักของระบบทุนนิยมในที่สุด เพราะการรำหมูปวงสรวง เป็นการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมที่มีสินค้าวัฒนธรรมที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคจำนวนมากและเพื่อรับใช้นโยบายการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดอุดรธานี ให้มีความสอดคล้องกับระบบทุนนิยมที่ทำให้

ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบตลาดโดยผู้บริโภครวม และเพื่อรับใช้นโยบายจังหวัดอุดรธานีที่ต้องการจะผลักดันให้จังหวัดอุดรธานีจากเมืองรองสู่เมืองหลักของการท่องเที่ยว

เมื่อสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ได้เผยแพร่สื่อที่เกี่ยวข้องกับการร่ำห่มบวงสรวงออกสู่สาธารณะ ผู้ร่ำห่มบวงสรวงในฐานะผู้บริโภคต่างมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมดังกล่าว และยังหากว่าสื่อได้จับภาพตัวเองแล้ว หรือได้เห็นตัวเองในการร่ำหรือบุคคลที่รู้จัก ยิ่งสร้างความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งของสื่อ นั้น จนลืมนึกไปว่าตัวเองได้ติดกับดักของระบบทุนนิยมแล้ว

กล่าวโดยสรุป อุดรธานี และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ เลือกใช้คำว่า “อุตสาหกรรม” เพียงเพื่อต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงหน้าตาของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหลายที่ถูกทำให้เป็นสินค้า ผ่านการผลิตสินค้าจำนวนมากมีลักษณะเป็นมาตรฐาน การบริโภคที่การสร้างปัจเจกชนก้ำมะลอบ และการติดกับดักของระบบทุนนิยม ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของการร่ำห่มบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ตามนัยของอุดรธานี และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ประกอบด้วย การเป็นอุตสาหกรรมเน้นการผลิต โดยหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตใช้สื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมในแต่ละปี มีลักษณะเหมือนกันไปหมดในการแต่งกาย ท่ารำ เพลงที่ใช้และพิธีกรรม ความเชื่อ และความศรัทธา รวมถึงการบริโภควัฒนธรรมเป็นลักษณะปัจเจกชนก้ำมะลอบที่กลุ่มคนบางกลุ่มพยายามสร้างความแตกต่างจากความเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างสไตล์ของตัวเอง และสุดท้ายผู้บริโภครวมติดกับดักของระบบทุนนิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นสำหรับ อุดรธานี และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็น “สินค้าเพื่อความบันเทิง” ที่ถูกผลิตซ้ำโดยนายทุนนักอุตสาหกรรมและส่งกลับมาขายให้มวลชนได้รับบริโภคในยามพักผ่อน มวลชนจึงเป็นเพียงผู้รับไม่ใช่ผู้สร้างวัฒนธรรม จึงควรเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนที่จะเรียกว่า “วัฒนธรรม(ของ)มวลชน”

5.2 การเปรียบเทียบการร่ำบวงสรวงระหว่างทุนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า

ฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) ได้ยกตัวอย่าง การทำให้เป็นสินค้าที่เกิดกับเพศสภาพ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ธรรมเนียมของประเทศไทย ทั้งในแง่ของทิวทัศน์หรือสถานที่ที่หย่อนใจ การผูกขาดรายได้จากความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นของแท้และความไม่เหมือนใคร เช่น งานประดิษฐ์หรือศิลปะ ทั้งหมดนี้คือการตั้งราคาให้สิ่งๆ ที่เมื่อก่อนมนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นมาก็เป็นสินค้า มนุษย์มักมีความคิดเห็นไม่ลงรอยกันเกี่ยวกับความเหมาะสมของการทำให้เป็นสินค้า เช่น เทศกาลและ

สัญลักษณ์ทางศาสนา หรือใครควรเป็นผู้ครอบครองกรรมสิทธิ์และได้รับรายได้ ผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การเข้าไปชมซากโบราณสถานของชนเผ่าแอสเท็ค หรือการทำตลาดผลงานศิลปะของชนเผ่าอะบอริจิน กลายเป็นการต่อสู้ทางชนชั้นระหว่างนายทุนกับเจ้าของพื้นที่ดั้งเดิม กระบวนการของตลาดขึ้นอยู่กับการศึกษาของนายทุน (ทุกประเภท) เหนือกรรมสิทธิ์ในวิธีการผลิตรวมถึงการเงินและที่ดิน และการเช่า หรือกรณีการผูกขาดการขายไวน์จากไร่องุ่นที่มาจากพื้นที่ดั้งเดิม กับรสชาติของไวน์ที่มาจากพื้นที่อื่นซึ่งแตกต่างกันในความเป็นของแท้และความไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นเป็นรูปแบบของทุนวัฒนธรรม หรือไร่องุ่นที่ผลิตไวน์ที่ไม่ธรรมดา คุณภาพที่สามารถขายได้ในราคาผูกขาด ทำให้มีตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครในโลกของไวน์ มันคือหนึ่งในทฤษฎีภาคไวน์ทั่วโลกที่มีภูมิอากาศแบบมีไอโซนสูงมาก อำนาจผูกขาดที่อาจสอดคล้องกับสถานที่และท้องที่และแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมในการผลิตไวน์ดั้งเดิม และตัวอย่างกรณีเกาะบาฮาลี่ที่เน้นเอกลักษณ์และความบริสุทธิ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นบาฮาลี่ อาจมีความสำคัญต่อโรงแรม สายการบิน และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ก็ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวของชาวบาฮาลี่ที่ต่อต้านอย่างรุนแรงต่อสิ่งเจือปนของการค้าที่ทำให้เกาะบาฮาลี่เปลี่ยนไป จากกรณีดังกล่าวความดั้งเดิมมีอิทธิพลในการกำหนดมูลค่าแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้แยกความดั้งเดิมและความใหม่ที่นำไปสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในปัจจุบันของประเพณีการรำห่มบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการรำห่มบวงสรวงระหว่างทุนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า

รายการ	อดีต (ก่อนกลายเป็นสินค้า)	ปัจจุบัน (กลายเป็นสินค้า)
การจัดงาน	จากพิธีกรรมบวงสรวงเริ่มต้นเล็ก ๆ ของการรำบวงสรวงในปีแรก ๆ ณ อนุสาวรีย์แห่งเดิม	กลายเป็นส่วนหนึ่งของงาน “วันที่ระลึกการก่อตั้งเมืองอุดรธานี” ณ อนุสาวรีย์แห่งใหม่ กลายเป็นงานประจำปีของจังหวัดอุดรธานี
วัตถุประสงค์	การรำบวงสรวงเพื่อสนองต่อพิธีกรรม และการแก้บน	การรำห่มบวงสรวงที่แสดงถึงความเชื่อ พลังศรัทธา พลังสามัคคีของปวงชนชาวอุดรธานีทุกภาคส่วนและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการร่ำวงสรวงระหว่างทุนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่
ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า (ต่อ)

รายการ	อดีต (ก่อนกลายเป็นสินค้า)	ปัจจุบัน (กลายเป็นสินค้า)
พิธีกรรม	<p>รับผิดชอบโดยจังหวัดอุดรธานี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พิธีทางศาสนาทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ 2) การถวายพานพุ่ม 3) พิธีเซ่นไหว้บวงสรวง 4) การร่ำบวงสรวง 	<p>รับผิดชอบโดยจังหวัดอุดรธานี และ เทศบาลนครอุดรธานีเป็นเจ้าภาพหลัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พิธีทางศาสนาทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ 2) การถวายพานพุ่ม 3) พิธีบายศรีสู่ขวัญ 4) พิธีบวงสรวงสดุดี 5) การร่ำบายศรีสู่ขวัญ 6) การร่ำบวงสรวงสดุดี 7) การสอดแทรกกิจกรรมอื่น ๆ
จำนวนผู้ร่ำ	<ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้น กลุ่มชนชั้นสูง คหบดี กลุ่มข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่ถูกคัดเลือกจากอาจารย์ผู้ฝึกสอนวิทยาลัยครูอุดรธานี 2) กลุ่มสตรีศรีหมากแข้งที่รวมตัวกัน และจำกัดจำนวนผู้ร่ำโดยรอบอนุสาวรีย์ 3) จำกัดเฉพาะสตรี 	<p>ประชาชนทุกเพศทุกวัย เน้นปริมาณมาก เพื่อสร้างความอลังการ ความยิ่งใหญ่ของงานที่ไปถึงถึงพลังศรัทธาและความสามัคคี</p>
ทำร่ำ	<p>ทำร่ำแบบฉบับอีสาน ที่ไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับครูผู้ฝึกสอน</p>	<p>ทำร่ำที่เป็นแบบแผน เป็นแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนักและผสมผสานเข้ากับนาฏศิลป์อีสานที่เน้นการใช้เท้า เช่น การย่ำเท้า และมีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์</p>
สถานที่ฝึกซ้อมร่ำ	<p>การฝึกซ้อมร่ำจากอาจารย์ผู้ฝึกสอน ในสถาบันการศึกษา หรือสถานที่ของรัฐ</p>	<p>การซ้อมร่ำผ่านวิดีโอสาธิตทำร่ำ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สถานที่ของรัฐ 2) สถานที่เอกชน เช่น ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการรำบวงสรวงระหว่างทิวทัศน์วัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่
ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า (ต่อ)

รายการ	อดีต (ก่อนกลายเป็นสินค้า)	ปัจจุบัน (กลายเป็นสินค้า)
เพลงที่ใช้รำ	เพลงบวงสรวงวิญญานกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม พ.ศ. 2514	เนื้อร้องที่กล่าวถึงประวัติการก่อตั้ง เมืองอุดรธานี 1) เพลงคอนสวอร์ต 2) เพลงบวงสรวงเทิดพระเกียรติ ใช้วงดนตรีพื้นเมืองโปงลางขับร้องสด ความยาว 13.50 นาที
การแต่งกาย	กลุ่มครูผู้ฝึกสอน และกลุ่มสตรีชาวอุดรธานี 1) ชุดไทยอีสานพื้นถิ่น นุ่งผ้าซิ่นหรือผ้าถุง หลากสี พาดผ้าเปี้ยวหรือสไบ ตาม เอกลักษณ์แบบอีสาน 2) ไม่เน้นเครื่องประดับ	หน่วยงานรัฐและครูผู้ฝึกสอน 1) ใส่เสื้อมัดหมี่สีแดง สวมผ้าถุงมัดหมี่ คลุมเข่า ซึ่งเป็นสีประจำจังหวัด อุดรธานี ทรงผมเกล้าหรือมวยมัดด้วย ดอกทองกวาวสีแดง ซึ่งเป็นดอกไม้ ประจำจังหวัดอุดรธานี และมี พวงมาลัยกรคล้องข้อมือ 2) เครื่องประดับที่หลากหลาย
การรำบวงสรวง	การรำบวงสรวงในพิธีกรรมเช่นไหว้ บวงสรวง	1) การรำบวงสรวงเช่นไหว้ในพิธีกรรม 2) การรำบวงสรวงสุดดีหลังการอ่านคำ สวดดีจากผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี และการรำหม้อบวงสรวงของผู้รำจำนวน มาก และเมื่อรำเสร็จผู้รำจะนำ พวงมาลัยกรมาถวายต่อหน้าพระ อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม พร้อมการอธิษฐานขอพร 3) จำนวนการรำทั้งหมด 2 รอบ (รอบ ซ้อมและรอบรำจริง) 4) การรำในต่างพิธีกรรม เช่น พิธี อัญเชิญศาสตราวุธ และพิธีสมโภชรูป หล่อเหมือนลอยองค์ และเหรียญ

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการร่ำวงสรวงระหว่างทุนวัฒนธรรมเดิมในอดีตและความใหม่
ปัจจุบันที่ทำให้กลายเป็นสินค้า (ต่อ)

รายการ	อดีต (ก่อนกลายเป็นสินค้า)	ปัจจุบัน (กลายเป็นสินค้า)
สถานที่ร่ำ	ยึดอนุสาวรีย์เป็นศูนย์รวม ร่ำในพื้นที่ โดยรอบอนุสาวรีย์เดิม ณ พุทศรัยเมือง จำกัด จำนวนผู้ร่ำ	1) ผู้ร่ำเต็มบริเวณรอบอนุสาวรีย์แห่ง ใหม่ ขยายออกไปตามถนนอีก 5 สาย คือ ถนนทหาร ถนนศรีสุข ถนนอุดร ดุขฎิ ถนนสุรการ และถนนโกคานุสรณ์ 2) มีการร่ำหมู่บวงสรวง ณ อำเภอ ประจักษ์ศิลปาคม ที่แยกออกมา
การแก้บน	ใช้การร่ำแก้บนพร้อมเครื่องเซ่นไหว้แบบ ฉบับอีสาน	การวิ่งแก้บนรอบอนุสาวรีย์
กิจกรรม	มีเพียงพิธีกรรมบวงสรวงและร่ำบวงสรวง	เพิ่มกิจกรรมโดยรัฐและภาคเอกชน ร่วมกัน เช่น กิจกรรมที่แทรกใน พิธีกรรม หรือกิจกรรมภาคกลางคืน โดยมีลักษณะเชิญชวนหรือประกวด แข่งขัน
การประชาสัมพันธ์	เป็นการรับรู้กันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มครูผู้ ฝึกสอน กลุ่มสตรี กลุ่มข้าราชการชั้นผู้ใหญ่	การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ 1) สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ การ ถ่ายทอดสด 2) สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบวิดีโอ สาริตทำร่ำ การถ่ายทอดสด การจัดทำ Content ของ YouTube และ Facebook Page
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	จังหวัดอุดรธานี (รัฐส่วนกลาง)	หน่วยงานรัฐทุกแห่งในจังหวัดอุดรธานี สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีและ ใกล้เคียง

จากตารางที่ 21 การร่ำบวงสรวงในพิธีกรรมเซ่นไหว้บวงสรวง และการร่ำแก้บนความ
เป็นของแท้และดั้งเดิมในอดีตของพิธีบวงสรวงเทพเทวดาอันศักดิ์สิทธิ์ให้มาเข้าร่วมในพิธี การร่ำ
บวงสรวงในอดีตจากพิธีเริ่มต้นเล็ก ๆ ของกลุ่มชนชั้นเฉพาะกลุ่มที่มีการคัดเลือก และผ่านการ
ฝึกซ้อมร่ำจากอาจารย์ผู้ฝึกสอนอย่างเคร่งครัด โดยมีพิธีกรรมและอนุสาวรีย์เป็นจุดศูนย์รวม

ทั้งหมดนี้คือการตั้งราคาให้สิ่งที่เมื่อก่อนมนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสินค้า จนกระทั่งเมื่อมนุษย์ได้ประกอบสร้างเพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัฒนธรรมการรำบวงสรวง โดยการเข้ามาของหน่วยงานรัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่น ในการครอบครองกรรมสิทธิ์เพื่อกำหนดนโยบายและจัดทำกิจกรรมโดยอาศัยความเป็นแก่นแท้ของวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง และเปลี่ยนแปลงรูปแบบความหมาย การเพิ่มกิจกรรม เช่น การเพิ่มพิธีบวงสรวงสดุดี การเชิญชวนประชาสัมพันธ์มวลชนเข้าร่วมกิจกรรมจนนำมาสู่ “การรำห่มบวงสรวง” การเน้นจำนวนผู้รำให้มากเพื่อสร้างความเป็นที่สุดจากการบันทึกสถิติโลก การผลิตสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ การสอดแทรกกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการเกิดกิจกรรมใหม่ เช่น การวิ่งแก้บน ทำให้อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง ดังเช่นกรณีเกาะบาหลี่ที่ฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) ได้ยกตัวอย่างเป็นการเน้นเอกลักษณ์และความบริสุทธิ์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่น แม้จะมีสิ่งเจือปนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงการค้า แต่ด้วยผลประโยชน์ทางการค้าต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความดั้งเดิมกลับกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ฉะนั้นการรำห่มบวงสรวง การวิ่งแก้บนรอบอนุสาวรีย์ การแทรกกิจกรรมต่าง ๆ ในการรำห่มบวงสรวง จนเกิดการทำให้เป็นสินค้า เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบมวลชนขับเคลื่อนแม้ชาวอุดรธานีจะไม่มี การต่อต้าน แต่ประเพณีดังกล่าวกลับเป็นที่รู้จักและแพร่หลายโดยสื่อ และเป็นแบบอย่างให้กับจังหวัดอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติโดยอาศัยความเป็นแก่นแท้ของวัฒนธรรมการรำบวงสรวงเป็นตัวตั้งของพิธีกรรม แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแต่ความเป็นพิธีกรรมในพื้นที่ที่ตั้งต้นและแนวปฏิบัติจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าทางการค้า และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และนอกจากนี้ฮาร์วีย์ยังได้ยกตัวอย่าง รสชาติของไวน์ที่มาจากพื้นที่อื่นซึ่งแตกต่างกันในความเป็นของแท้และความไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นเป็นรูปแบบของทุนวัฒนธรรม ดังนั้นการรำห่มบวงสรวงในต่างพื้นที่ต่างพิธีกรรม ณ อำเภอประจักษ์ศิลปาคม พิธีกรรมรูปแบบที่คล้ายกันแต่ต่างกันที่พื้นที่แต่รูปแบบวัฒนธรรมก็ยังคงปฏิบัติเหมือนเดิม แต่หากจะเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตลาดที่นายทุนจะเข้าทำการผูกขาดเหนือกรรมสิทธิ์กับเจ้าของพื้นที่ในพื้นที่นั้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฮาร์วีย์ (Harvey, 2002) การผูกขาดจากความคิดสร้างสรรค์ในความเป็นของแท้และความไม่เหมือนใคร กลายเป็นการต่อสู้ทางชนชั้นระหว่างนายทุนกับเจ้าของพื้นที่

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษา และวิเคราะห์ว่าวัฒนธรรมการรำหม่บวงสรวงในบริบทของทุนนิยม ได้มีการเปลี่ยนแปลง และถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้อย่างไร โดยนำกรณีศึกษาการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี มาเป็นกรณีศึกษาผ่านการวิเคราะห์กระบวนการกลายเป็นสินค้า โดยใช้แนวคิดสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ ประกอบกับแนวคิดสินค้าวัฒนธรรม แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตการสร้างมูลค่าและการบริโภค ของ ออดอร์โน และแม็ทซ์ ฮอร์โคเมอร์ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในบทที่ 1

6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้า ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก 2 ช่วงเวลา คือ 1) ช่วงก่อนที่ประเพณีรำหม่บวงสรวงจะกลายเป็นสินค้า คือ การรำหม่บวงสรวงในบริบทของการใช้สอย และ 2) ช่วงประเพณีการรำหม่บวงสรวงกลายเป็นสินค้า แยกย่อยออกเป็น 2 ช่วง คือ การรำหม่บวงสรวงเมื่อทุนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท และช่วงการรำหม่บวงสรวงเมื่อทุนนานาชาติเข้ามา มีบทบาท ดังนี้

6.1.1 การรำหม่บวงสรวงในบริบทของการใช้สอย

ในพัฒนาการการรำหม่บวงสรวงก่อนปี พ.ศ. 2536 เป็นช่วงก่อนย้ายอนุสาวรีย์ ๓ ทู่งศรีเมือง (พ.ศ. 2514-2523) และช่วงหลังย้ายอนุสาวรีย์มายังวงเวียนห้าแยกน้อย (พ.ศ. 2524-2536) เป็นช่วงคาบเกี่ยวของการเปลี่ยนแปลงด้านยุทธศาสตร์พื้นที่เพื่อการพัฒนาเมือง ถือว่าเป็นการรำหม่บวงสรวงในบริบทของการใช้สอยที่คาบเกี่ยวและต่อเนื่องมาจากทุ่งศรีเมือง การรำหม่บวงสรวงจึงถือเป็น “ผลผลิต” อย่างหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี ที่มีประโยชน์ใช้สอยในการรับใช้ต่อพิธีกรรมบวงสรวง เพื่อบูชาเหล่าเทวดาให้มาร่วมในพิธีกรรม และเป็นการสร้างความรับรู้เพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวพันทางประวัติศาสตร์ระหว่างราชสำนักสยามกับท้องถิ่น รับใช้ได้เบื้องพระยุคลบาทของพระมหากษัตริย์ในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยในราชสำนักของรัฐส่วนกลาง และประโยชน์ใช้สอยของประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นการแก้บนในรูปแบบนาฏศิลป์อีสาน และจากการรำหม่บวงสรวงเพื่อประโยชน์ในการแก้บน เปลี่ยนเป็นการวิ่งแก้บนเข้ามาแทนที่ การรำหม่บวงสรวงจึงกลายเป็นเพียงความเชื่อ ความศรัทธา ซึ่งทำให้การรำหม่บวงสรวงได้ถูกเปลี่ยนแปลงความหมายและบทบาทในอดีตได้อย่าง

ชัดเจน และดำรงอยู่ในลักษณะการผลิตซ้ำและสืบทอดวัฒนธรรม ดังนั้นการร่ำบวงสรวงในก่อนปี พ.ศ. 2536 จึงไม่ได้ก่อให้เกิดการเข้ามาของกลุ่มนายทุนหรือผู้ประกอบการที่มาทำหน้าที่หลักในการแสวงหาผลประโยชน์ทางกำไรส่วนเกินจากการร่ำบวงสรวง จึงยังไม่ถือว่าเป็นสินค้าตามแนวคิดของมาร์กซ์ และเมื่อมาถึงจุดเปลี่ยนผ่านที่สำคัญเมื่อจังหวัดอุดรธานีได้มีการเตรียมการเพื่อเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานีครบรอบ 100 ปี จึงเข้าสู่ช่วงประเพณีการร่ำบวงสรวง กลายเป็นสินค้าที่มีการสร้างมูลค่าแลกเปลี่ยนและมูลค่าส่วนเกินเกิดขึ้น

6.1.2 การร่ำบวงสรวงเมื่อนายทุนนิยมในประเทศเข้ามามีบทบาท

พัฒนาการของการร่ำบวงสรวงได้เริ่มค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากการรับใช้ต่อพิธีกรรมบวงสรวง ไปสู่การทำให้เป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เมื่อหน่วยงานรัฐได้ร่วมกันจัดงานเฉลิมฉลองเมืองอุดรธานีครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2536 มีการจัดกิจกรรมที่เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในเบื้องต้นเท่านั้น โดยที่ไม่ได้เกิดขึ้นตอนมูลค่าแลกเปลี่ยนที่มีการสะสมมูลค่าส่วนเกินและการผลิตซ้ำตามแนวคิดสินค้าของมาร์กซ์ และเมื่อมีการเข้ามาของภาคเอกชน คือ สื่อมวลชนทำให้ความหมายของการร่ำบวงสรวงเปลี่ยนไปจากการฝึกซ้อมรำจากครูผู้ฝึกสอนในอดีตกลายเป็นการฝึกซ้อมรำบนพื้นที่ของสื่อ และการรำถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามาแทนที่ อิทธิพลของสื่อทำให้ผู้ร่ำมากขึ้นและรัฐเปิดโอกาส ทำให้วัตถุประสงค์ของการร่ำบวงสรวงเปลี่ยนไปกลายเป็นการรำเพื่อเป็นการขอบคุณ ระลึกถึงพระคุณของผู้สร้างเมืองอุดรธานี โดยมีพวงมาลัยกรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณ เป็นการแสดงความกตัญญูในรูปแบบการสำนึกรักในถิ่นฐานบ้านเกิด จนกลายเป็น “การร่ำบวงสรวง” ที่ไม่จำกัดเฉพาะชนชั้นสูงและเพศเหมือนในอดีต เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของการร่ำบวงสรวงในอดีตโดยสิ้นเชิง และมีเป้าหมายเพื่อมุ่งผลิตผู้ร่ำบวงสรวงให้ได้จำนวนมากตามที่รัฐกำหนด

เมื่อหน่วยงานรัฐในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิต ให้สิทธิกับสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทจึงเกิดสื่อโทรทัศน์ที่ถูกผลิตโดยสื่อมวลชนในรูปแบบ “สินค้า” ที่เกิดจากพลังแรงงานและความสามารถของผู้ร่ำบวงสรวงในรูปแบบของการฝึกซ้อมและในวันรำจริง สื่อมวลชนซึ่งได้รับสิทธิจึงทำหน้าที่เปรียบเสมือนนายทุนที่ได้รับมูลค่าส่วนเกินนี้ ผลิตสื่อโทรทัศน์ออกมาเป็นสินค้าซึ่งไม่ใช่จากนายทุนเป็นผู้ผลิตตามแนวคิดสินค้าของมาร์กซ์ การร่ำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จึงเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าโดยสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำในแต่ละปี เกิดการสร้างมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) หรือกำไรของนายทุน จากการขูดรีดแรงงาน (Exploitation of Labour) นำมาซึ่งการสะสมทุน (Capital Accumulation)

6.1.3 การร่ำบวงสรวงเมื่อบุคคลนานาชาติเข้ามาจับภาพ

การร่ำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ได้ถูกเปลี่ยนแปลงเมื่อหน่วยงานรัฐต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการว่าจ้างผู้ค้ากับภาครัฐเพื่อดำเนินการจัดงาน ทำให้สถานะของหน่วยงานรัฐเปลี่ยนเป็นผู้ควบคุม ในขณะที่ผู้ค้ากับภาครัฐมีหน้าที่ดำเนินการในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตดำเนินการตามข้อกำหนดในขอบเขตงานตามสัญญาโดยมีค่าจ้างเป็นตัวกำหนด ประกอบกับการเข้ามาของทุนนานาชาติ คือ Guinness World Records ในรูปแบบของการบันทึกสถิติโลก ใน พ.ศ. 2557 ทำให้ความหมายของการร่ำบวงสรวงได้เปลี่ยนไปอีกครั้งกลายเป็นการร่ำบวงสรวงที่อยู่ในพื้นที่ของการประกวดแข่งขันเพื่อการทำลายสถิติ และถูกสร้างมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา ภายใต้การผลิตของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ และยังเพิ่มการผลิตสื่อในหลายช่องทางเพื่อการสร้างรายได้ คือ การผลิตสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของ YouTube และ Facebook Page และทุกปีนายทุนจะผลิตสื่อเพื่อป้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในระบบตลาดตลอดเวลา ทำให้นายทุนสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อย่างมากมาย และเป็นหัวใจสำคัญของระบบทุนนิยม นั่นก็คือ กำไร ที่เกิดจากสินค้าที่เรียกว่า “พลังแรงงาน” ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่จะทำให้ระบบทุนนิยมสามารถสะสมทุนไปเรื่อย ๆ จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการร่ำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ได้เข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบ

การสะสมทุนหรือมูลค่าส่วนเกินเกิดขึ้นจากการขูดรีดพลังแรงงานของผู้ร่ำบวงสรวงอันเป็นพลังแรงงานที่มีความแตกต่างกันระหว่างมูลค่าการใช้กับมูลค่าแลกเปลี่ยน มูลค่าแลกเปลี่ยนในกรณีของพลังแรงงานที่สำคัญที่ถูกขูดรีด คือ ค่าจ้างของผู้ร่ำบวงสรวง ส่วนมูลค่าการใช้ของพลังแรงงานจริง คือ มูลค่าจริงที่พลังแรงงานนั้นผลิตขึ้นในวันที่มีการฝึกซ้อมและวันรำจริง และมูลค่าในวันรำจริงก็คือมูลค่าในชั่วโมงทำงานที่ผู้ร่ำบวงสรวงรำจริงนั่นเอง มูลค่าส่วนเกินที่นายทุนได้รับแบบไม่ต้องจ่ายค่าแรงแก่ผู้ร่ำบวงสรวง สะท้อนออกมาเป็น “กระแส” ที่ทำให้เกิดการสะสมทุนของนายทุนเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ สื่อสังคมออนไลน์ มีปริมาณมากขึ้น และหันมายึดอาชีพเป็น YouTuber และ Creator กันมากขึ้น ยิ่งกระแสสังคมในสื่อออนไลน์มีมากขึ้นเท่าไร ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการสร้าง Content เพื่อหารายได้มากขึ้น และยังทำให้วัฒนธรรมการร่ำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ที่สืบทอดกันมากกว่า 40 ปี มีความเป็นสินค้าวัฒนธรรมในตลาดทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้ากรณีศึกษาการร่ำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ได้พัฒนาค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากการใช้สอย (Use Value) ต่อพิธีกรรมบวงสรวงเพื่อบูชาเทวดาให้มาร่วมในพิธีกรรม และเป็นการสร้างความ

รับรู้เพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวพันทางประวัติศาสตร์ระหว่างราชสำนักสยามกับท้องถิ่น รัชชูปถัมภ์เบื้องพระยุคลบาทของพระมหากษัตริย์ และการแก้บนทั่วไป ไปสู่การทำให้เปลี่ยนความหมายจากการรำเพื่อประโยชน์ในการแก้บนเป็นการวิ่งแก้บนเข้ามาแทนที่ การรำบวงสรวงยังคงผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดภายใต้ความเชื่อความศรัทธา จากการฝึกซ้อมรำผ่านครูฝึกสอนเป็นการฝึกซ้อมรำผ่านพื้นที่ของสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็น “การรำหมู่บวงสรวง” ที่ไม่จำกัดเฉพาะชนชั้นสูงและเพศเหมือนในอดีต นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นการรำหมู่บวงสรวงที่อยู่ในพื้นที่ของการประกวดแข่งขันเพื่อการทำลายสถิติ และถูกผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดโดยสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ เกิดการสร้างมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) หรือกำไรของนายทุนจากการขูดรีดแรงงาน (Exploitation of Labour) นำมาซึ่งการสะสมทุน (Capital Accumulation) ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการของระบบทุนนิยมตามที่สำนักมาร์กซิสต์ได้พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการใช้สอยเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่น จังหวัด ระดับประเทศ และนานาชาติ

6.1.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ของการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

เมื่อวัฒนธรรมการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ในฐานะสินค้าชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมเพราะกิจกรรมการรำหมู่บวงสรวงได้ซึมซับเข้าไปในจิตใจและความรู้สึกของชาวจังหวัดอุดรธานี ผ่านการสร้างการรับรู้ว่า วันที่ 18 มกราคมของทุกปี คือ วันครบรอบการก่อตั้งเมืองอุดรธานี และมีพิธีการรำหมู่บวงสรวงเกิดขึ้น เป็นการปลุกฝังลูกหลานชาวจังหวัดอุดรธานีให้มีความเชื่อในการรำ 3 ปี 5 ปี จะทำให้ประสบความสำเร็จ จึงเป็นที่มาของการรำหมู่บวงสรวงที่มีผู้รำมากมายในปัจจุบัน ในระบบทุนนิยมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมแบบใดวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมก็ถูกนำมาผลิตสินค้าได้ ความเชื่อและความศรัทธาของชาวอุดรธานีที่ปลุกฝังให้เยาวชนรุ่นหลังจึงเป็นแรงผลักดันให้ชาวอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง แสดงความจงรักภักดีต่อพระองค์ท่าน ผ่านการรำหมู่บวงสรวงและเมื่อสินค้าวัฒนธรรมเป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สินค้าวัฒนธรรมจึงไม่แตกต่างไปจากสินค้าแบบอื่นตามนัยของ ฮอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์

สำหรับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ของกระบวนการกลายเป็นสินค้า ประเพณีการรำหมู่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี สามารถพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตและการบริโภค โดยอาศัยสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่า และการบริโภค ภายใต้บริบทเงื่อนไขทางเศรษฐกิจการเมือง สังคม ที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทุนนิยม ดังนี้

มิติการผลิตวัฒนธรรม

-เป็นอุตสาหกรรมเน้นการผลิต หน่วยงานรัฐใช้วัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือทางในการผลิตการรำหม่บวงสรวง โดยมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญ การผลิตสื่อของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เป็นงานนาฏยกรรมที่ประกอบด้วยท่ารำ เพลง และการแต่งกายที่เป็นเหมือนโครงสร้างทางดนตรีเหมือนเพลงป๊อป จึงเทียบเคียงได้ในเชิงของอุตสาหกรรม การรำหม่บวงสรวงจึงถูกผลิตซ้ำ ๆ ในแต่ละปี แม้จะผลิตสื่อที่คิดว่าดีที่สุด โดดเด่นที่สุด มีดาราร ศิลปินหรือบุคคลสำคัญมาร่วมรำหม่บวงสรวง หรือจะทำสื่อที่เกี่ยวกับท่ารำหม่บวงสรวงก็ครั้ง สุดท้ายก็คือการรำหม่บวงสรวง ซึ่งก็ไม่แตกต่างกัน เพราะอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่ามันเป็นการครอบงำมวลชนในระบบทุนนิยมนั่นเอง และยังคงมองว่าเป็น “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” เพราะว่าการผลิตมิได้เกิดขึ้นมาจากมวลชน มิได้เป็นผลผลิตของสังคมและประชาชน แต่กลับเป็นผลผลิตของนายทุนและนักอุตสาหกรรม ซึ่งเท่ากับว่าการผลิตงานด้านศิลปะวัฒนธรรมของสื่อไม่ได้ต่างอะไรกับระบบอุตสาหกรรม ซึ่งต่างจากแนวคิดสินค้าของมาร์กซ์ที่มองว่า สินค้า เกิดจากการขูดรีดพลังแรงงาน ไม่ใช่จากนายทุน

-มีลักษณะมาตรฐานเดียวกัน คุณลักษณะสำคัญของสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาจะมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด (Identical) จนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เหมือนกัน (Identical needs) สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก จึงนำเอาการรำหม่บวงสรวงเพื่อจัดทำสื่อออนไลน์เข้าสู่ระบบในตลาด จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลาย อดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่าสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีลักษณะคล้ายสินค้าอุตสาหกรรม นั่นคือ “เหมือนกันไปหมด” แทน “การทำให้เป็นมาตรฐาน” เป็นเครื่องบ่งชี้ในความเหมือนของการแต่งกาย ท่ารำ เพลง และพิธีกรรมที่ต้องมีการไหว้หรือสักการะในตอนสุดท้าย และตามด้วยการอธิษฐานขอพร ซึ่งไม่ว่าจะรำที่ใดการปฏิบัติก็จะมีลักษณะที่เหมือนกันไปหมด โดยมีจุดร่วมของสื่อที่แสดงถึงความเป็น Cultural Industry คือ ความอลังการ ความยิ่งใหญ่ของจำนวนผู้รำหม่บวงสรวงที่จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการรำหม่บวงสรวง การมุ่งจับภาพไปที่อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเป็นสำคัญ และการตั้งชื่อเรื่อง Content ที่มุ่งไปที่จำนวนผู้รำเพื่อแสดงถึงความอลังการ ความยิ่งใหญ่เป็นสำคัญ

มิติการบริโภค

-มีลักษณะที่เป็นปัจเจกชนก้ำมะลอ การพยายามแตกต่างจากความเป็นมาตรฐานภายใต้การเหมือนกันไปหมด สื่อทุกชนิดผลิตสินค้าเกี่ยวกับการรำหม่บวงสรวงเผยแพร่ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการนำเสนอต่อสาธารณชนมีการเลียนแบบศิลปิน ดารา

บุคคลสำคัญ เพราะสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันที่นิยมเรื่อง “การสร้างความแตกต่าง” ให้กับสินค้า และตัวตนของผู้บริโภคเพียงเพื่อพยายามสร้าง “สไตล์” เป็นของตัวเอง ในการที่จะนำเสนอต่อมวลชนเพื่อขายสินค้าให้ได้มากจึงเป็นการแตกสไตล่ออกเป็นแบบต่าง ๆ ภายใต้กรอบมาตรฐานที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นภาพลวงตาสร้างการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและทางเลือกของผู้บริโภค จึงต้องพยายามเผื่อระวังไม่ให้ผู้บริโภคแตกแถวคล้อยตาม ซึ่งอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ มองว่าเป็นปัจเจกชนกำมะลอ เช่น การนำเสนอพาดหัวข่าวการร่ำรวยของเศรษฐีที่ผิดเพี้ยนเกินความเป็นจริง

-การติดกับดักของระบบทุนนิยม หน่วยงานรัฐผู้จัดได้ว่าจ้างผู้ค้ากับหน่วยงานรัฐ เป็นผู้จัดงานทั้งหมด ผู้ร่ำรวยที่ไปร่วมฝึกซ้อมและรำจริงทำให้ผลผลิตของงานออกมาสำเร็จ เป็นผลผลิตของผู้ค้ากับภาครัฐที่จะนำผลผลิตที่เกิดจากผู้ร่ำรวยของวงสรวยังสรรค้ไปแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานรัฐ (ผู้ว่าจ้าง) เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าจ้าง หรือการถูกสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ผลิต Content เข้าสู่ระบบตลาด โดยที่ผู้ร่ำรวยของวงสรวยเองก็มีสถานะเป็นผู้บริโภคด้วยไม่รู้เลยว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้านั้นไปแล้ว ถือเป็น การติดกับดักของระบบทุนนิยมโดยไม่รู้ตัวในฐานะผู้บริโภคในการหาหนทางเพื่อมุ่งสู่กำไรในทางตลาดของนายทุน เพราะผลผลิตที่ออกมาคือผลผลิตของนายทุนที่ส่งต่อหน่วยงานรัฐเพื่อรับค่าจ้าง หรือส่งต่อระบบออนไลน์เพื่อสร้างรายได้

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาดังกล่าว สอดรับกับแนวคิดของอดอร์โน และแม็กซ์ ฮอร์ไคเมอร์ในมิติการผลิตวัฒนธรรม เป็นการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนที่เทียบเคียงได้ในเชิงของอุตสาหกรรม เป็นผลผลิตของนายทุนและนักอุตสาหกรรมไม่ใช่เกิดจากมวลชน จึงเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันไปหมด จนทำให้เกิดการสร้าง ความแตกต่างเพื่อสร้างสไตล์ให้กับสินค้าและตัวเอง นำไปสู่มิติการบริโภควัฒนธรรมที่นำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและทางเลือกของผู้บริโภค กลายเป็นปัจเจกชนกำมะลอ ที่ต้องเผื่อระวังไม่ให้ผู้บริโภคแตกแถว เพราะถูกครอบงำจากสื่อที่สร้างความแตกต่าง ดังนั้นผู้ร่ำรวยของวงสรวยจึงไม่ต่างอะไรกับการเป็นผู้บริโภคได้ติดกับดักของระบบทุนนิยมแล้ว

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกต ดังนี้

1. ในกระบวนการกลายเป็นสินค้าของการร่ำรวยของวงสรวยกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในส่วนของพลังแรงงานจากผู้ร่ำรวยของวงสรวย พบว่า ไม่มีการซื้อแรงงานเกิดขึ้นในรูปแบบของการตั้งราคา (Pricing) เมื่อเทียบกับงานวิจัยมวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการซื้อขายนักมวยผ่านค่ายมวย มีการกำหนดค่าตัวนักมวยตามฝีมือ และความนิยม (Rating) ของนักมวย ซึ่งการร่ำรวยของวงสรวยยังไม่มีมีการกำหนดราคาของผู้ร่ำรวยแต่อย่างใด แต่หากเป็นองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

เช่น ร้านเช่าชุดราบบวงสรวงที่มีการกำหนดราคา ซึ่งหากพิจารณาชุดราบบวงสรวงก็คือองค์ประกอบของการรำหม่บวงสรวงเช่นเดียวกัน ที่ประกอบสร้างเป็นสินค้าทำให้ตัวผู้รำบวงสรวงมีมูลค่า ซึ่งถือว่ามีค่าความซับซ้อนในกระบวนการกลายเป็นสินค้าของการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่น แต่ก็ถือว่าการรำหม่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมได้เข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าตามแนวคิดของมาร์กซ์

2. มูลค่าส่วนเกินที่ผู้ค้ากับภาครัฐ สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับจากการผลิต Content จึงเป็นมูลค่าส่วนเกินที่ได้รับแบบเต็มจำนวน โดยไม่ต้องจ่ายค่าแรงให้กับผู้รำหม่บวงสรวง ซึ่งทำให้เกิดเงินตราที่เพิ่มขึ้น (M') ในรูปแบบกำไรที่มากขึ้นตามแนวคิดสินค้าของมาร์กซ์

3. เจ้าของปัจจัยการผลิต คือ หน่วยงานรัฐ ที่ซื้อสินค้าและพลังงานจากผู้ค้ากับภาครัฐในรูปแบบสัญญาว่าจ้าง โดยผู้ค้ากับภาครัฐในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตลำดับที่สอง ต้องซื้อสินค้าและพลังงานจากผู้ค้าช่วง (Subcontract) อีกหนึ่งทอด ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนในการกลายเป็นสินค้าของงานวิจัยชิ้นนี้

4. สิทธิในการถ่ายทอดสดที่รัฐให้กับสื่อมวลชนไม่ได้มีการประมูล เป็นสิทธิของสื่อหลักในท้องถิ่นที่มีใบอนุญาตและผูกขาดรายเดียวจนนำมาซึ่งประโยชน์การใช้สอยให้กับภาครัฐ และนำไปสู่การแลกเปลี่ยนผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ เกิดมูลค่าส่วนเกินจากการชุดรีดแรงงาน นำมาซึ่งการสะสมทุนในที่สุด

6.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำให้วัฒนธรรมการเป็นสินค้ากรณีศึกษาการรำหม่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี หลังจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดสำคัญ คือ การเข้าถึงข้อมูลของผู้เกี่ยวข้องสำคัญ เช่น ข้อมูลด้านผลการดำเนินงานในการจัดงานประเพณีการรำหม่บวงสรวง รายได้ งบประมาณ แผนการใช้จ่าย หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลด้านปริมาณในภาพรวม ของการจัดงานประเพณีการรำหม่บวงสรวงได้ทั้งหมด ต้องอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่ปรากฏตามสื่อหรือเอกสารต่าง ๆ

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นในแง่ของกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีศึกษาการรำหม่บวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัด

อุดรธานี ยังมีมิติอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกหลายมิติ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษามากนักในแนวคิดของทุนวัฒนธรรมสามารถนำไปวิจัยได้หลายแง่มุม

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาถึงผลกระทบของการกลายเป็นสินค้าในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมถึงระดับท้องถิ่นซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ บวร ซึ่งมาจาก บ้าน วัด โรงเรียน ว่ามีผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบอย่างไร และการกลายเป็นประเพณีใหม่ หรือการร่ำวงสรวงออนไลน์ในรูปแบบ New Normal ถือเป็นบริบทใหม่ที่สำคัญและศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคหลังจากที่วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าไปแล้ว



บรรณานุกรม

- Adam, E. B. (2015). *Finding a Place for "Cacega Ayuwipi" within the Structure of American Indian Music and Dance Traditions*. (Master of Arts). Florida Atlantic University, Florida United State of America.
- Aili, W. B. (2012). *Dance as art: A Studio-Based account*. (Dissertation Doctor of Philosophy). Temple University, Philadelphia, Pennsylvania.
- Bose, M. (1990). *The evolution of classical Indian dance literature: a study of the Sanskritic tradition*. (Ph.D). University of Oxford, United Kingdom.
- Carlos, A. P. G. (2017). *Recepción y Performance de Bollywood en Lima: los casos de "Show Indian Dance" y "Bollywood Perú"*. (Facultad de ciencias sociales). Universidad Católica del Perú, Peru.
- Elizabeth, S. (2016). *Dancing with the Revolution: Cuban Dance, State, and Nation, 1930-1990*. (Ph.D. Graduate School of Arts and Sciences). Columbia University, New York, United State of America.
- Giddens, A. (2002). *Tradition Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Life*. London: Profile Books.
- Harvey, D. (2002). The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture. *Socialist Register*, 38.
- Jaykrishnan, K. (2011). *Dancing Architecture: The parallel evolution of Bharatanatyam and South Indian Architecture*. (Master of Architecture Dissertation). University of Waterloo, Canada.
- MarketingOops.com. (2008). เข้าใจขั้นตอนการสร้างรายได้ของ 'YouTuber' และแต่ละ 'Viewer' ทำเงินได้มากแค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/data/how-much-money-youtubers-make/#:~:text=พอดคิดเป็นภาพรวม,5%20ดอลลาร์สหรัฐ%20เหมือนกัน.>
- Rani, M. (2013). *Lost meaning-new traditions: an investigation into the effects of modernity on African social traditional dance in Nyanga*. University of Cape Town, Cape Town.

- Sharma, B. (2001). *Awakening of the serpent energy: an Indian-Aboriginal performance exchange*. (Social and Human Sciences). University of Western Sydney, Australia.
- Williams, S. S. (2017). *Virtual Motion: Dance and Mobility in Early Modern English Literature*. (Ph.D. Graduate School of Arts and Sciences). Columbia University, New York, United State of America.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. . สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563 จาก: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1249>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2548, 9 สิงหาคม). เมื่อผีตาโขนเมืองด่านซ้ายกลายเป็นสินค้าท่องเที่ยว. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2.
- กฤตยภรณ์ ตันติเศรฐ์. (2556). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสี่ล้อสองและสร้างวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสี่ล้อศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาคพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสี่ล้อศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาคพิมพ์.
- คมชัดลึก. (2557, 24 มกราคม). របวงสำรวจบันทึกกินเนสส์บุ๊ก งานรำลึกก่อตั้งเมืองอุดรธานี 121 ปี. หนังสือพิมพ์. 8.
- เครือจิต ศรีบุญนาค. (2550). การพัฒนาศิลปะการแสดงจากพิธีกรรมกินฮืดของชนเผ่าดั้งเดิมสายตระกูลมอญ-เขมร ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, ปรินญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่ม (กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง) บัณฑิตวิทยาลัย. .
- เครือจิต ศรีบุญนาค. (2554). นาฏกรรมพื้นบ้านอีสาน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์., โครงการจัดทำตำราและงานวิจัยเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- จารุณี ทองไขวนุญญิก. (2555). เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมการเดินทางสู่จุดหมายเดียวกัน. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 15, 20.
- จิราภรณ์ บุราณฤทธิ์. (2563, 25 มิถุนายน) ผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. สัมภาษณ์.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2541). ลัทธิเศรษฐกิจการเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬา.
- ชงคมา กมลเวชช. (2551). รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม. ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- ชาญยุทธ สอนจันทร์. (2560). การผลิตซ้ำและการสร้างใหม่ในประเพณีบุญข้าวจี อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิถีสังคมมนุษย์, 5(2), 170-173.

- เชิดชาย บุตดี. (2555). กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมและความรู้เกี่ยวกับการสร้างเมืองอุดรธานี. วารสาร ศิลปวัฒนธรรม, 33(3), 126-130.
- เด่นพงษ์ แสนคำ และอัครยา สังขจันทร์. (2562). ปรัชญาสังคมของคาร์ล มาร์กซ: บทวิเคราะห์ว่าด้วยปัญหาความเสมอภาค. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 76-78.
- ทราญทิพย์ ธีระเดชพงศ์. (2553). กระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (25 สิงหาคม 2563). ส่องรายได้ Creator ยูทูบ ยอด 350 ล้านวิวได้เงินกี่บาท. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/1917152>.
- ธีชววรรณ หนูแก้ว. (2563, 10 มิถุนายน) ผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. สัมภาษณ์.
- ธิดารัก บุตรราช และคณะ. (2561). การพัฒนาศิลปะการแสดงจากพิธีกรรมบวงสรวงปราสาทขอม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 20(1), 193-199.
- นันทนา พิงจิตต์ตน. (2564). รำแก้บน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2564 จาก: <http://www.ajamdang.com/index.php/2019-10-20-07-25-55>.
- นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย. (2549). อดอร์โนกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเพลงสมัยนิยม. กรุงเทพฯ: พริ้นติ้งเฮาส์, 83-113.
- นาริสา เจิมขุนทด. (2563, 19 มิถุนายน) ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร จังหวัดอุดรธานี. สัมภาษณ์.
- นาริสา เจิมขุนทด. (ม.ป.ป.). การรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. เอกสารวิชาการ.
- บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วีดีโอ 1990 จำกัด. (2564ก). ข่าวอุดร ข่าวโฮมเคเบิล. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564 จาก: https://www.facebook.com/homenewsch1/community/?ref=page_internal.
- บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วีดีโอ 1990 จำกัด. (2564ข). ข่าวอุดร ข่าวโฮมเคเบิล. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.youtube.com/channel/UCPM31-BUY3noTiq2vEm2QzQ/featured>.
- บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วีดีโอ 1990 จำกัด. (2564ค). อัตราค่าบริการ. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.homecable.co.th/>.
- บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วีดีโอ 1990 จำกัด. (2564ง). สาทิต ทำรำบวงสรวงสดุดีกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม/รำหน้าชน/ครูอ้อย. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=f5Ky-hrPUBE&t=280s>.
- ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ. (2548). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ และคณะ. (2554). รื้อสร้างประเพณี: การเปลี่ยนแปลงของบุญบั้งไฟในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 7(2), 28-29.

ปรีนทร์ นาคสิงห์ และอังกูร หงส์คณานุเคราะห์. (2561). การทำให้สงกรานต์กรุงเทพฯ เป็นสินค้าวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วารสารมานุษยวิทยา, 1(1), 159-160.

ผู้จัดการออนไลน์. (8 มกราคม 2561). 125 ปีเมืองอุดรฯ สร้างเหรียญ-รูปหล่อเหมือนกรมหลวงประจักษ์ฯ หาทุนสร้างอาคารเรียน มจร. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก:

<https://mgronline.com/local/detail/9610000001929>.

ผู้จัดการออนไลน์. (12 มกราคม 2561). ลือให้เขตรำถวายกรมหลวงประจักษ์ฯ ครบ 3 ครั้ง ขอพระอะไรก็สมหวัง. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก <https://mgronline.com/local/detail/9610000003692>.

พรสวรรค์ ตรีพาสัย. (2559). ฝ่าตาโชนเด่นกึ่งนมัสไต้สัถย์ ศึกษานิเทศศาสตร์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายทางวัฒนธรรมของฝ่าตาโชนแห่งด่านซ้าย. วารสารดำรงวิชาการ, 15(1), 123.

พรหมสิทธิ์ ทิพย์ธาดาวงศ์. (2561). การรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก

<http://www.dhammathai.org/articles/dbview.php?No=1413>.

พลธรรม์ จันทร์คำ. (2551). พญานาค: อุดมการณ์ที่เมืองคำชะโนดสู่กระบวนการทำให้เป็นสินค้า. (วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พัชนีย์ เมืองศรี และวิยุทธ์ จำรัสพันธุ์. (2556). ก่องข้าว: คุณค่าในวัฒนธรรมอีสานสู่กระบวนการ กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 34.

พิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี. (2561). พิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี.

พิเชฏ์ เคนถาวร. (2563, 2 กรกฎาคม) เจ้าน้ำที่ประจำพิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี. สัมภาษณ์.

พิรพงศ์ เสนไสย. (2539). นาฏยประดิษฐ์ของพนอ กำเนิดกาญจน์. (วิทยานิพนธ์ภาคศึกษานาฏยศิลป์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พิรพงศ์ เสนไสย. (2560). นาฏยประดิษฐ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.): กรุงเทพฯ:พิมพ์ลักษณ์.

พูลศักดิ์ อยู่ประเสริฐ. (2563, 18 มิถุนายน) รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี. สัมภาษณ์.

เพจหมากแข้ง. (2562). จากอดีตสู่ปัจจุบันงานทุ่งศรีเมืองจังหวัดอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2563 จาก

<https://www.makkhaeng.com/16-11-63-p-thungsrikmuang9874/>.

แพรทอง แก้วทองมี ฉลอง พันธุ์จันทร์ และธีระพงษ์ มีไธสง. (2562). พลวัตประเพณีสงกรานต์บั้งไฟมาศ ตำบลบัวมาศ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 6(1), 128-129.

มติชนออนไลน์. (18 มกราคม 2560). ไม่ลืมถิ่น 'ตุ๊กกี้' ร่วมขบวนสตรีชาวจังหวัดอุดรฯ ราววงสงกรานต์กรมหลวงประจักษ์ฯ.

สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563 จาก

https://www.matichon.co.th/entertainment/news_431589.

- มนัสวี ศรีราชเลา. (2556). รูปแบบการอนุรักษ์และสืบสานการรำวงสรวงในโบราณสถานอีสานใต้. (ดุชนิพนธ์
 ประ.ด. วัฒนธรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
 มาณพ มานะแซม. (2553). ฟ้อนล้านนากับวันเวลาที่ก้าวผ่าน. วารสารวิจิตรศิลป์, 1(2), 73-77.
 ยูทูป. (17 มิถุนายน 2560). พรชัยบุญคุ้มข่าวใหญ่ อำเภอประจักษ์ศิลปาคม. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563 จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=dQEqV381NzA>.
 วิวิดู. (2560). รวมร้านเช่าชุดรำวงสรวง. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 จาก:
<https://www.facebook.com/Review.UD/posts/1870225546584860>.
 เรขา อินทกรำแหง. (2561). รายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์ผลงานด้านนาฏศิลป์ กรณีศึกษาการรำวงสรวง
 ฟ้อนซอศรีนครินทร์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา,
 วารสารชื่อประดิษฐ์กุล และคณะ (2559). อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ กับการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิทยาการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 11(2), 191-192.
 วิชพร พุทธิรักษา. (2559). สินค้า มูลค่า และสภาวะแปลกแยกในหนังสือ ว่าด้วยทุน ของคาร์ล มาร์กซ. 7-11.
 วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2564). กินเนสส์เวิลด์เรคคอร์ด. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564 จาก
https://th.wikipedia.com/wiki/Guinness_World_Records.
 วิริยะ สว่างโชติ. (2559). สังคมวิทยาวัฒนธรรม: ข้อพิจารณาเบื้องต้น ในเรื่องของการศึกษาด้านการผลิต. วารสาร
 สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 9(1), 65-66.
 วีรพงษ์ ตามกลาง. (2561). สัญญาในการรำวงสรวงท้าวสุรนารี. การประชุมวิชาการเสนอผลงานการวิจัย
 ระดับชาติ ครั้งที่ 1, 1(2), 1013.
 วีรวรรณ ศรัทธิน และบุษกร บิณฑสันต์. (2562). ดนตรีกันตรึมในพิธีบวงสรวงงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง. วารสาร
 ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 6(1), 61.
 ศรัญญา ละม่อมสาย และบุญยโสภณ อเนกสุข. (2561). “แพรวา” จาก “มรดกเชิงคุณค่า” สู่อุตสาหกรรม”.
 วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่, 10(2), 4.
 ศรัณย์ นักรบ. (2548). ดนตรีประกอบการรำแกมมอของชาวกูย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24 (3), 107-108.
 ศรินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม. (2560). อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของ วัฒนธรรมควาอี: คาแรกเตอร์
 เฮลโลคิตตี้ คุเมะมง. *Jsn Journal Special Edition* 2017, 103.
 สกลฤทธิ์ จันทร์พุ่ม. (2549). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยโรงเรียนกวดวิชา. (วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์
 การเมือง). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
 สมเกียรติ ตั้งนโม. (2548). *Semiology: สังคมศาสตร์ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563
 จาก: <http://v1.midnightuniv.org/midarticle/newpage12.html>. .
 สมควร เกรงขาม. (2563, 8 มิถุนายน) ผู้รำวงสรวง. สัมภาษณ์.

สยาม กิ่งเมืองเก่า และหอมหวล บัระภา. (2558). อโรคยศาล: ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ในจังหวัดขอนแก่น.

วารสารวิถีสังคมมนุษย์, 3(1), 58.

สยามรัฐออนไลน์. (18 มกราคม 2563). สุดอลังการ สตรีชาวอุดรร่วม 7 หมื่นรำบวงสรวงตั้งเมือง 127 ปี. สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 มกราคม 2563 จาก: <https://siamrath.co.th/n/127346>.

สวาท ธีรรัตนกุลชัย. (2563, 12 มิถุนายน) ประธานหอการค้าจังหวัดอุดรธานี. สัมภาษณ์.

สายฝน จิตนุพงศ์. (2558). นางเลียดขาว: ตำนานกับการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรม. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, 15(1), 135.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). ดอกจานบานสดใส บนสไบผ้าทอมือ ผลงานเด็กอาชีวศึกษาอุดรธานี ร่วมส่งต่อความภูมิใจ ให้ผู้สวมใส่รำบวงสรวงผู้ก่อตั้งเมืองอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200113133835312>.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี. (2562). อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก

<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/compare/itemid/1249>.

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2557ก). ข้อกำหนดขอขบเซตงาน การจัดงานโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี. เอกสารโครงการประกอบการเบิกจ่าย: สำนักการคลัง

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2557ข). พิธีรำบวงสรวงพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. วารสารสร้างบ้านแปลงเมือง(สำนักปลัด), 28-30.

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2558). ข้อกำหนดขอขบเซตงาน การจัดงานโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี. เอกสารโครงการประกอบการเบิกจ่าย: สำนักการคลัง.

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2559). ข้อกำหนดขอขบเซตงาน การจัดงานโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี. เอกสารโครงการประกอบการเบิกจ่าย: สำนักการคลัง

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2560). ข้อกำหนดขอขบเซตงาน การจัดงานโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี. เอกสารโครงการประกอบการเบิกจ่าย: สำนักการคลัง

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2561). ข้อกำหนดขอขบเซตงาน การจัดงานโครงการเฉลิมฉลองการก่อตั้งเมืองอุดรธานี. เอกสารโครงการประกอบการเบิกจ่าย: สำนักการคลัง

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2562). พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. วารสารสร้างบ้านแปลงเมือง, 8.

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2563ก). 127 ปี รำบวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. วารสารสร้างบ้านแปลงเมือง, สำนักปลัด, 30-70.

สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2563ข). พิธีอัญเชิญศาสตราวุธ พลตรี พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564 จาก <https://www.udoncity.go.th/public4/content/>.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี. (2560). การรำบวงสรวง ถวายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช.จังหวัดลพบุรี.

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2564 จาก: <http://www.lopburi.go.th/Sacrifice-kingnarai/>.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี. (2560). แบบจัดทำรายการเบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม แบบ มก. 2จังหวัดอุดรธานี.

สุนทร สารสิน. (2563, 11 มิถุนายน) ผู้ประกอบการร้าน อ.สุนทร ชุดเซา. สัมภาษณ์.

สุภีร์ สมอนา. (2560). การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเพณีพิธีกรรม เกี่ยวกับองค์ปู่ศรีสุทโธนาคนแห่งป่าคำชะ โนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิถีสังคมมนุษย์, 5(2).

หอการค้าจังหวัดอุดรธานี. (2554ค). สุขวัณบ้าน สุขวัณเมือง. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563 จาก:

<http://udonechamber.com/home/information-chamber/3088-3088.html>.

หอการค้าจังหวัดอุดรธานี. (2557ข). ลุยตลาดนาข้าวหาซื้อชุดรำ 1,200-2,500. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563 จาก:

<http://udonechamber.com/home/journal-chamber/4362-4362.html>.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). ถกความคิดสังคมนิยมในสังคมไทย. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

อาภัสรา นกออก. (2560). การรำเชิดฉิ่งเมฆลาธูปแบบการรำเดี่ยวและรำหมู่. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์, 4(2), 196-197.

อุรารมย์ จันทร์มาลา. (2558). คติความเชื่อและอัตลักษณ์ที่ปรากฏในการรำบวงสรวงศาสนสถานในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ: ระบำจัมปาศรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 34(1), 232-235.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 1 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่ม
หน่วยงานผู้จัดงานรำวงสรวง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 1
สำหรับกลุ่มหน่วยงานผู้จัดงานรำห่มดวงสรวง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบุคคล/องค์กร ของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อหน่วยงานที่ตั้ง
2. หน้าที่ในการจัดงาน (จากการประชุมส่วนราชการที่มอบหมาย)

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีรำห่มดวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ และการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ตามนัยของอดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์เคเมอร์ ดังนี้

2.1 การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture) สำนักมาร์กซิสต์

1. ประวัติความเป็นมาการรำห่มดวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในอดีตนั้นมีความเป็นมาอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการรำห่มดวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม มีการเปลี่ยนแปลง หรือแตกต่างจากอดีตมากน้อยเพียงใด และในเรื่องใดเป็นสำคัญ
3. ท่านคิดว่าความเชื่อในการรำห่มดวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม คืออะไร
4. ท่านคิดว่าแรงบันดาลใจของผู้ที่มารำห่มดวงสรวง คืออะไร เหตุใดจึงต้องมารำห่มดวงสรวง
5. หน่วยงานของท่านเตรียมงานในหน้าที่ อย่างไรบ้าง (อธิบายพอสังเขป)
6. หน่วยงานของท่านได้ผลิตชุดผู้รำ หรือไม่อย่างไร
7. ท่านคิดว่าชุดรำมีแหล่งผลิตจากที่ใดบ้าง ทั้งในและนอกจังหวัดที่สำคัญ
8. ท่านคิดว่าราคาชุดรำตามท้องตลาด เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือไม่
9. เมื่อถึงเทศกาลการรำห่มดวงสรวงเกิดการขวยโอกาส เอาไรต์เอาเปรียบจากผู้ค้าในการขึ้นราคาสินค้าหรือไม่อย่างไร
10. หน่วยงานของท่าน ได้มีส่วนร่วมในการฝึกซ้อมรำห่มดวงสรวง หรือไม่
11. หน่วยงานของท่าน มีบริการรับส่งผู้รำ หรือไม่อย่างไร
12. หน่วยงานของท่าน มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การรำห่มดวงสรวง อย่างไรบ้าง

13. ท่านคิดว่ากิจกรรมดังกล่าวฯ เป็นการทำให้ธุรกิจหรือไม่
14. ในด้านธุรกิจ ท่านคิดว่าธุรกิจใดที่ได้รับผลประโยชน์จากการรื้อบวงสรวงแต่ละครั้งมากที่สุด
15. หน่วยงานของท่าน มีส่วนร่วมในการจัดตำแหน่งยืน ตามตำแหน่งแผนผังที่จัดไว้หรือไม่
16. หน่วยงานของท่านได้สนับสนุนงบประมาณเพื่อสมทบทุนกับหน่วยงานอื่น ด้วยหรือไม่
17. ท่านคิดว่าประเพณีการรื้อบวงสรวง กระตุ้นเศรษฐกิจเมืองอุดรธานี ได้มากน้อยแค่ไหนในช่วงเวลาไม่กี่วัน
18. หน่วยงานของท่านได้ส่งผู้เข้าร่วมรื้อบวงสรวง ด้วยหรือไม่
19. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาคเอกชน บริษัทร่วมบริจาคสนับสนุน เช่น จุดบริการน้ำดื่มโดยเอกชน มีการขึ้นป้ายโฆษณา ทำด้วยใจศรัทธาหรือเป็นการบังคับ หรือเพื่อเชิงพาณิชย์หรือไม่อย่างไร
20. หากการรื้อบวงสรวงเป็นสินค้าวัฒนธรรมของจังหวัดอุดรธานีจริง ๆ ท่านคิดว่าจะนำเสนอรูปแบบสินค้าเป็นอะไร และลักษณะอย่างไร
21. ในฐานะหน่วยงานผู้จัด ท่านคิดว่า การรื้อบวงสรวง เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับจังหวัดอุดรธานีมากน้อยเพียงใด

2.2 การรวมศูนย์ผู้ผลิต/ผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่าการจัดงานทั้งหมดมีสภาพและปัญหาอย่างไรในปัจจุบัน
2. ท่านคิดว่าการรื้อบวงสรวงมีความแออัดมากไปหรือไม่ และในฐานะหน่วยงานผู้จัด มีการจัดการในเรื่องนี้อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสด ทั้งท้องถิ่น และระดับส่วนกลาง เพียงพอหรือไม่
4. ท่านคิดว่าการฝึกซ้อมรื้อบวงสรวงตามสถานที่กำหนดให้ เป็นการกระทำเชิงพาณิชย์เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของกลุ่มบางกลุ่มหรือไม่
5. ท่านคิดว่าแหล่งผลิตชุดรื้อบวง หรือเครื่องประดับเป็นแหล่งที่มีจำกัดเฉพาะหรือไม่อย่างไร หรือเป็นการผูกขาดเฉพาะกลุ่มหรือไม่
6. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐผู้จัด ควรจัดหาอะไรให้กับผู้รื้อบวง ในฐานะวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

7. ท่านคิดว่าการร่ำบวงสรวง เป็นการเชื่อมต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานผู้จัดหรือไม่

8. ท่านคิดว่า หน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดการร่ำบวงสรวงในครั้งนี้ แต่เพียงผู้เดียว โดยที่ประชาชน (ผู้ร่ำ) ไม่ได้แสดงความคิดเห็นหรือเป็นผู้จัดการงานร่วมด้วยอย่างไร

9. ท่านคิดว่าการมีหน่วยงานรัฐเข้าควบคุมในการจัดการงาน เป็นการดีเหมาะสมหรือไม่หากไม่ใช่ควรเป็นหน่วยงานใด

10. ท่านคิดว่าระหว่างหน่วยงานรัฐจัดเอง และการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกมาควบคุมการจัดงาน อะไรคือความเหมาะสม และข้อแตกต่างของชาวจังหวัดอุดรธานี

2.3 การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)

1. ท่านคิดว่าการร่ำจากการร่ำแม่บท จะเป็นที่ยอมรับของมวลชนหรือไม่อย่างไร

2. ท่านคิดว่าเพลงที่ใช้ร่ำเหมาะสมหรือไม่ ระยะเวลาเหมาะสม ต้องปรับเปลี่ยนอะไรเพิ่มอีกหรือไม่

3. ในการร่ำ ท่านคิดว่า การร้องสด และการเปิดเพลงบรรเลง ท่านคิดว่าแบบไหนเหมาะสมกว่า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

4. ท่านคิดว่าตำแหน่งยืนของผู้ร่ำ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับที่หน่วยงานรัฐมีการกำหนดผังการยืน ต้องเปลี่ยน หรือไม่ต้องมีการกำหนดผัง หรือไม่อย่างไร

5. ท่านคิดว่าอะไรคือความเหมือนกัน และเป็นมาตรฐานในการร่ำบวงสรวง

6. ท่านคิดว่าการมีวิดีโอสาริตทำร่ำ เป็นช่องทางการในหารายได้ของกลุ่มผลประโยชน์หรือไม่อย่างไร

7. การถ่ายทอดสดในการร่ำบวงสรวงนั้น ท่านคิดว่าเป็นการผูกขาดในการเข้าถึงของสื่อหรือไม่อย่างไร

8. ท่านคิดว่าการดัดแปลงจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาในอดีต เช่นการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการร่ำจะส่งผลต่อสิ่งที่เคยปฏิบัติมาอย่างไรบ้าง

9. หากจะมีการเปลี่ยนทำร่ำ หรือเพลงร่ำ หรือเวลาในการร่ำ ท่านคิดว่าจะมีผลกับประเพณีการร่ำบวงสรวงหรือไม่อย่างไร

10. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นจุดร่วมในประเพณีการร่ำบวงสรวง

2.4 การสร้างลักษณะปัจเจกแบบกำมะลอ (Pseudo-individualization)

1. หลังจากการร่ำบวงสรวงเสร็จแล้วจากกระแสตอบรับตามสื่อต่าง ๆ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ทราบข่าว

2. ท่านคิดว่าการทำให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ เช่น ใส่เครื่องประดับ หรือแต่งกายที่ต่างจากคนอื่น จะเป็นผลกระทบต่อภาพรวมของงานหรือไม่

3. จากพาดหัวข่าว “ปิดเมืองรำ” และ “ชาวอุดรร่วม 70,000 ร่วมรำบวงสรวง” ท่านมีความรู้สึก และความคิดเห็นอย่างไร

4. ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่สร้างความแตกต่างหรือต่อต้านในการจัดการของรัฐหรือไม่

5. มีบางหน่วยงานผลิตผ้าสไบ มีการสละตราหน่วยงานลงในพื้นผ้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนี้

6. หากมีกลุ่มคนที่ไม่ไปแสดงรำบวงสรวงตอนกลางคืน ท่านในฐานะหน่วยงานผู้จัด มีความเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไรบ้าง

7. นอกจากการถูกบันทึกในกินเนสบุ๊กแล้ว ท่านคิดว่าจะทำให้เกิดความแตกต่างจากที่อื่น ๆ ได้อย่างไร

2.5 การติดต่อกับดักของระบบทุนนิยม

1. จากกรณีดารา นักร้อง นักแสดง ที่มาร่วมรำบวงสรวง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

2. ในฐานะหน่วยงานผู้จัด จำเป็นต้องเชิญ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในประเพณีนี้หรือไม่ อย่างไร

3. การขายออนไลน์ Live สด หรือ Facebook ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรำบวงสรวง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

4. ท่านคิดว่าการรำบวงสรวงจะเพิ่มทิวทัศน์ในจำนวนผู้รำ มากไปกว่านี้หรือไม่ อย่างไร และมีวิธีรับมืออย่างไร

5. ท่านคิดว่าการมีสินค้า เช่น พวงกุญแจผู้รำ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรำบวงสรวง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

6. ท่านคิดว่าในปัจจุบันผู้มาร่วมรำบวงสรวงมาด้วยใจ หรือมาด้วยกระแสความนิยม

7. ท่านคิดว่ามีกลุ่มทุนนิยมที่หาผลประโยชน์จากกิจกรรมดังกล่าวหรือไม่

8. ความแตกต่างจากอดีตและปัจจุบัน ภายใต้การกำกับของหน่วยงานรัฐ ท่านคิดว่าการจัดการของภาครัฐประสบความสำเร็จหรือไม่

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรำบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ท่านอยากให้ปรับปรุงอะไรเกี่ยวกับการรำบวงสรวง (ถ้ามี)

ภาคผนวก ข แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 2 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้มีความรู้
ภูมิปัญญาท้องถิ่น ลุ่มผู้รับวงสรวง กลุ่มธุรกิจร้านค้าทั่วไปและกลุ่มผู้ชมทั่วไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ชุดที่ 2

1. สำหรับกลุ่มผู้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. สำหรับกลุ่มผู้รับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
3. สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านค้าทั่วไปในจังหวัดอุดรธานี
4. สำหรับกลุ่มผู้ชมทั่วไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ
2. เพศ
3. อายุ
4. อาชีพ
5. ประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญ ในรับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า กรณีรับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดสินค้าของสำนักมาร์กซิสต์ และการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ตามนัยของอดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ ดังนี้

2.1 การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture) สำนักมาร์กซิสต์

1. ประวัติความเป็นมาของการรับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ในอดีตมีความเป็นมาอย่างไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าการรับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมมีการเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างจากอดีตมากน้อยเพียงใด และในเรื่องใดเป็นสำคัญ
3. ท่านมีความเชื่อในการรับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม อย่างไรบ้าง
4. ท่านคิดว่าแรงบันดาลใจของผู้ที่มาว่า คืออะไร เหตุใดจึงต้องมารับวงสรวง
5. ท่านมีการเตรียมงาน/เตรียมตัว อย่างไรบ้าง หน้าที่หลัก (อธิบายพอสังเขป)
6. ท่านคิดว่าการรับวงสรวงกรมหลวงฯ ในอดีต กับปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างไร
7. ท่านคิดว่าชุดรับวงสรวง มีแหล่งผลิตที่ใดบ้าง และสามารถหาได้ง่ายหรือไม่
8. ท่านคิดว่าราคาชุดตามท้องตลาด เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือไม่
9. เมื่อถึงเทศกาลการรับวงสรวงเกิดการฉวยโอกาส เอาัดเอาเปรียบจากผู้ค้าหรือไม่ในการขึ้นราคาสินค้าหรือไม่อย่างไร

10. ชุดราที่ท่านสวมใส่ หรือเครื่องประดับ เปลี่ยนทุกปีหรือไม่อย่างไร
11. ท่านคิดว่ากิจกรรมดังกล่าวฯ เป็นการทำให้ธุรกิจหรือไม่
12. ในด้านธุรกิจ ท่านคิดว่าธุรกิจใดที่ได้รับผลประโยชน์จากการร่ำบวงสรวงครั้งนี้มากที่สุด
13. การเห็นผู้ร่ำบวงสรวงจำนวนมาก ท่านมีความรู้สึกกว่าวัฒนธรรมดั้งเดิม ได้ถูกลดทอนคุณค่าหรือไม่
14. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาคเอกชน บริษัทร่วมบริจาคสนับสนุน เช่น จุดน้ำดื่มโดยเอกชน ท่านคิดว่าเป็นการกระทำเพื่อเชิงพาณิชย์หรือไม่อย่างไร
15. ท่านคิดว่า การร่ำบวงสรวง เป็นการสร้างอัตลักษณ์ ให้กับจังหวัดอุดรธานีมากน้อยเพียงใด เป็นจุดเด่นของจังหวัดหรือไม่
16. ท่านคิดว่าการร่ำหมูปวงสรวง กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี สามารถเป็นสินค้าวัฒนธรรมของจังหวัดได้หรือไม่ อย่างไร

2.2 การรวมศูนย์ผู้ผลิต/ผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐจัดงานทั้งหมด มีสภาพและปัญหาอย่างไรในปัจจุบัน
2. ท่านคิดว่าการร่ำมีความแออัดมากไปหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสด ทั้งท้องถิ่นและระดับส่วนกลาง เพียงพอหรือไม่
4. ท่านคิดว่าการฝึกซ้อมร่ำ เป็นการกระทำเชิงพาณิชย์เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของกลุ่มบางกลุ่มหรือไม่
5. ท่านคิดว่าแหล่งผลิตชุดรา หรือเครื่องประดับเป็นแหล่งที่มีจำกัดเฉพาะหรือไม่ อย่างไร หรือเป็นการผูกขาดเฉพาะกลุ่มหรือไม่
6. ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐผู้จัด ควรจัดหาอะไรให้กับผู้ร่ำ ในฐานะวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม
7. ท่านคิดว่าการร่ำบวงสรวง เป็นการเอื้อต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานผู้จัดหรือภาคเอกชนหรือไม่อย่างไร
8. ท่านคิดว่า หน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดการร่ำบวงสรวงในครั้งนี้ แต่เพียงผู้เดียว โดยที่ประชาชน (ผู้ร่ำ) ไม่ได้แสดงความคิดเห็นหรือเป็นผู้จัดการงานร่วมด้วยอย่างไร
9. ท่านคิดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการร่ำบวงสรวง มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับหน่วยงานรัฐหรือไม่อย่างไร

10. ความแตกต่างระหว่างหน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนในการจัดงาน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

2.3 มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)

1. ท่านคิดว่าท่าเรือ การท่าเรือ การท่าเรือแม่บท จะเป็นที่ยอมรับของมวลชนหรือไม่ อย่างไร

2. ท่านคิดว่าเพลงที่ใช้ท่าเรือ 2 เพลง ความยาว 13.50 นาที เหมาะสมหรือไม่ ต้องปรับเปลี่ยนอะไรเพิ่มอีกหรือไม่

3. ในการท่าเรือ ท่านคิดว่า การร้องสด และการเปิดเพลงบรรเลง ท่านคิดว่าแบบไหนเหมาะสมกว่า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

4. ท่านคิดว่าตำแหน่งยืนของผู้ท่าเรือ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับที่หน่วยงานรัฐมีการกำหนดผังการยืน ที่ทางการจัดให้ หรือไม่ต้องการให้มี

5. ท่านคิดว่าท่าเรือท่าเรือในปัจจุบัน มีความพร้อมเพียง และเป็นมาตรฐานหรือไม่

6. ท่านคิดว่าท่าเรือมีวิดิโอสาธิตท่าเรือ จะทำให้ผู้ท่าเรือแสดงความเป็นมาตรฐานเดียวกันได้หรือไม่ อย่างไรและเป็นช่องทางในการหารายได้ของกลุ่มผลประโยชน์หรือไม่อย่างไร

7. การถ่ายทอดสดในการท่าเรือวงสรวงนั้น ท่านคิดว่าเป็นการผูกขาดในการเข้าถึงของสื่อหรือไม่อย่างไร

8. ท่านคิดว่าท่าเรือแต่งกายมีความเป็นมาตรฐาน หรือไม่อย่างไร

2.4 มีลักษณะปัจเจกแบบกำมะลอ (Pseudo-individualization)

1. หลังจากท่าเรือวงสรวงเสร็จแล้วจากกระแสตอบรับตามสื่อต่าง ๆ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ทราบข่าว

2. ท่านได้มีส่วนร่วมในการท่าเรือกลางคืน หรือทราบข่าวท่าเรือกลางคืน หรือไม่อย่างไร

3. จากพาดหัวข่าว “ปิดเมืองท่าเรือ” “ชาวอุดรร่วม 70,000 ร่วมท่าเรือวงสรวง” ท่านมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นอย่างไร

4. ท่านคิดว่ามีกลุ่มที่สร้างความแตกต่าง หรือเกิดการต่อต้านในกิจกรรมครั้งนี้หรือไม่

5. มีบางหน่วยงานผลิตผ้าสไบ มีการสลักตราหน่วยงานลงในผ้าสไบ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนี้

6. หากสร้างความแตกต่างในการท่าเรือวงสรวงได้ ท่านอยากทำอะไรที่แตกต่างจากความเป็นมาตรฐาน

7. ท่านคิดว่าผลกระทบจากการร่ำรับวงสรวง เป็นเรื่องใดบ้างที่ถูกตำหนิจากประชาชน

2.5 การติดกั๊บดั๊กของระบบทุนนิยม

1. จากกรณีดารา นักร้อง นักแสดง ที่มาร่วมรับวงสรวง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่ามีความจำเป็นต้องเชิญ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในประเพณีนี้หรือไม่ อย่างไร
3. การขายออนไลน์ Live สด หรือ Facebook ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับวงสรวง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร คิดว่าตกเป็นเหยื่อของนายทุนหรือไม่
4. ท่านคิดว่ากรร่ำรับวงสรวงจะเพิ่มทวิคุณในจำนวนผู้ร่ำ มากไปกว่านี้หรือไม่ อย่างไร
5. หากมีจำนวนผู้ร่ำมากขึ้นกว่าที่กำหนด ท่านคิดว่าจะเป็นผลดีกับกิจกรรมดังกล่าวหรือไม่อย่างไร
6. ท่านคิดว่าการมีสินค้า เช่น พวงกุญแจตุ๊กตาผู้ร่ำ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรับวงสรวง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
7. ท่านคิดว่าท่านตกเป็นเหยื่อของกลุ่มผู้มีผลประโยชน์ โดยการกำหนดจากหน่วยงานรัฐ ในการรับวงสรวงครั้งนี้หรือไม่
8. ท่านคิดว่ามีหน่วยงานใดบ้างที่แสวงหาผลประโยชน์จากการรับวงสรวงในครั้งนี้
9. หากท่านได้เป็นพรีเซนเตอร์ในการรับวงสรวงนี้ ท่านจะนำเสนอจุดเด่นอะไรเกี่ยวกับการรับวงสรวงครั้งนี้
10. หากท่านต้องเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรับวงสรวง ท่านอยากให้สินค้านั้นเป็นอะไร เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ท่านอยากให้ปรับปรุงอะไรเกี่ยวกับการรับวงสรวง (ถ้ามี)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อภิชาติ ชมพล
วัน เดือน ปี เกิด	24 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองคาย
วุฒิการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	251 หมู่ 1 ถนนชลประทาน ตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY