

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องประเพณีประเพณีประเพณีและอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห ศึกษาการประกอบสร้างประเพณีประเพณีประเพณีของตลาดน้ำของชุมชนคลองแห จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ศึกษากระบวนการรื้อฟื้นวัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำคลองแห และศึกษาการช่วงความหมายของตลาดน้ำจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น โดยอาศัยแนวคิดเรื่องประเพณีประเพณีประเพณีของ Eric Hobsbawm มาใช้เป็นกรอบการศึกษา และเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2552-2553

ผู้ศึกษาพบว่ากระบวนการประเพณีประเพณีประเพณีที่ตลาดน้ำคลองแห สะท้อนให้เห็นถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่าน การอนุรักษ์คลองแห, ละครเวที, อาหาร และงานหัตถกรรม นอกจากนี้ยังพบกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน โดยการรื้อฟื้นประวัติความเป็นมาของชุมชนผ่านความสัมพันธ์กับตำนานพระบรมธาตุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคัดเลือก คัดสรร โดยกลุ่มคนบางกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มคณะกรรมการวัดคลองแห, กลุ่มอนุรักษ์คลองอยู่ตะเภา, กลุ่มครูบางกล้า และกลุ่มเทศบาลเมืองคลองแห

ตลาดน้ำคลองแหไม่ได้เป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายอดีตอันดั่งงามของชุมชนเท่านั้น หากยังเป็นพื้นที่ของการต่อรองและนิยามความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกระบวนการประเพณีประเพณีประเพณี โดยเกี่ยวข้องกับกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทศบาลเมืองคลองแหและกลุ่มคณะกรรมการวัด กล่าวคือกลุ่มคณะกรรมการวัดนำเสนอรูปแบบตลาดน้ำในรูปแบบของการอนุรักษ์ท้องถิ่น เน้นที่กิจกรรมในชุมชนเป็นหลัก เช่น การรวมกลุ่มทำความสะอาดคลองแห, การสักการบูชาพระบรมธาตุ การแสดงมโนราห์ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มเทศบาลเมืองคลองแหเน้นรูปแบบตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการรื้อฟื้นวัฒนธรรมท้องถิ่นหลักๆ 3 ประการ ได้แก่ (1) ตลาดย้อนยุค (2) การแต่งกายชุดไทยโบราณ (3) สินค้าและอาหารพื้นบ้าน มากไปกว่านั้นตลาดน้ำคลองแหยังกลายเป็นพื้นที่ของการแย่งมวลชน จากชาวบ้านในท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มคณะกรรมการวัดคลองแหและกลุ่มเทศบาลเมือง เพื่อให้กลุ่มของตนสามารถสร้างฐานอำนาจและได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

การศึกษาประเพณีประเพณีประเพณีจึงไม่ใช่แค่การทำความเข้าใจกระบวนการรื้อฟื้นวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชนเพียงเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการต่อรองปะทะความหมายทางวัฒนธรรมทั้งจากภายในตัวของชุมชนและกลุ่มอิทธิพลต่างๆจากภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงชุมชน

Abstract

This research aims to examine the nature of invented traditions of the floating market at Khlong Hae community in Songkhla province of southern Thailand with two following objectives. Firstly, the study investigates processes of invented culture at the floating market. Secondly, it explores how contested meanings and development of the floating market have been endorsed by different interest groups locally. In his attempts to understand the nature of invented traditions at the floating market, the researcher has employed an anthropological field research methodology to collect field data. The use of key informants and participant observations were conducted from time to time at the field level between 2009 and 2010. Also, relevant documents were collected. The researcher has adopted the concept of invented traditions proposed by Hobsbawm to be the main conceptual frame of the study. The concept helps generate research questions and analyze field data.

Research findings confirm that processes of reinvented traditions at the Khlong Hae floating market reflect the rural nostalgia of their cultural past of community people through the revival and preservation of hygienic canal, traditional local dance, food and handicrafts. Also, the myth of community origin and history has been reconstructed in relation with Phra Borom That stupa and popular Buddhist beliefs highlighting their community identities as moral, prosperous and civilized. During the processes of reinvented culture, various local interest groups including the local municipality, the monastery committee, the network of U-Tapaw environmental preservation group, and the Bang klam teachers'group have contested the meanings of the floating market in order to protect their interests.

The Khlong Hae floating market is not only an amazing sight-seeing spot for tourists who have nostalgia of local community cultural past, but has also provided a negotiating space for different interest groups, especially the municipality group and the

monastery group to define community identities through reinvented traditions. While the monastery group has promoted a kind of community culture-oriented floating market, emphasizing local community culture, such as organizing community people for cleaning and preserving the Khlong Hae canal, paying homage to Phra Borom That stupa and supporting a group of Nora local dance, the municipality group aims to promote the floating market for tourism highlighting three main reinvented cultural past including the revival of the local floating market, promoting traditional costume wearing and selling local food and products. In addition, the Khlong Hae floating market has become a space for competition between the municipality group and the monastery group in attempting to win the hearts of community fellows to support their floating market development scheme and attracting tourists to visit their respective areas of supervision at the floating market.

The study has confirmed that reinvented traditions not only reiterate the nature and processes of community cultural past revival, but reflect negotiating and conflicting processes of meaning construction to define community culture by various groups within and outside the community based upon their interests.