

รศ.อรรถวิทย์: การปรับตัว และการให้ความหมายของอัตลักษณ์อีสาน

สิทธินี เกตุจินดา¹

นริศรา ต่อหนู²

พรทิพย์ สาตรา³

พีระพงษ์ สอนทวี⁴

Received: November 22, 2024; Revised: December 16, 2024;

Accepted: December 20, 2024

¹ หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะศิลป
ศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน email:
Sitthinee.cq@hotmail.com

² หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะศิลป
ศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน email:
torthun.narits@gmail.com

³ นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะ
ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
email: Ponthip.satra@gmail.com

⁴ นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะ
ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
email: peeraphong.stw@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของอัตลักษณ์อีสานผ่านรถแห่อีสาน และศึกษาการให้ความหมายของรถแห่อีสานในมิติทางสังคมวัฒนธรรม และมิติทางเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ แนวคิดท้องถิ่นนิยม แนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม และแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า รถแห่อีสานเกิดจากการปรับตัวของวัฒนธรรมอีสาน ผ่าน 2 เจเนอช คือ 1) การแพร่กระจายของกระแสโลกาภิวัตน์และระบบทุนนิยมในพื้นที่ และ 2) การปรับตัวของวัฒนธรรมอีสานผ่านรถแห่อีสาน คือ ภาษา ดนตรี และวัฒนธรรมอีสานดั้งเดิม สำหรับการให้ความหมายในมิติทางสังคมวัฒนธรรม เป็นการปะทะกันระหว่างคน 2 กลุ่มที่พยายามช่วงชิงการให้ความหมายรถแห่อีสาน โดยกลุ่มคนในวัฒนธรรมให้ความหมายว่าเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนอีสาน ขณะที่กลุ่มคนนอกวัฒนธรรมให้ความหมายว่าเป็นปัญหาสังคมและบ่อนทำลายวัฒนธรรม ในส่วนของมิติทางเศรษฐกิจ รถแห่อีสานถูกให้ความหมายว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับผู้คนในท้องถิ่นและก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรถแห่ซึ่งเป็นผู้จุดเริ่มต้นที่ทำให้รถแห่อีสานเกิดการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ: รถแห่อีสาน, อัตลักษณ์อีสาน, การปรับตัวของอัตลักษณ์, การให้ความหมาย

Isan Rod Hae: The Adaptation and The Construction of meaning of Isan Identity

Sitthinee Katjinda⁵

Naritsara Torthun⁶

Ponthip Satra⁷

Peeraphong Sorntawee⁸

⁵ Student of Bachelor of Political Science Program in Politics and Government, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. email: Sitthinee.cq@hotmail.com

⁶Student of Bachelor of Political Science Program in Politics and Government, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. email: torthun.narits@gmail.com

⁷ Student of Bachelor of Political Science Program in Politics and Government, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. email: Ponthip.satrap@gmail.com

⁸ Student of Bachelor of Political Science Program in Politics and Government, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. email: peeraphong.stw@gmail.com

Abstract

This research study investigates the adaptability of Isan identity and the construction of meaning of Isan Rod Hae in both social and cultural dimensions, as well as economic dimensions, by analyzing the culture using the concepts of identity, localism, cultural hybridization, and cultural capital. Data were collected through document Research, in-depth interviews, informal interviews, and non-participant observation.

The findings reveal that Isan Rod Hae emerged from the adaptation of Isan cultural practices under two primary conditions: 1) the influence of globalization and local capitalism, and 2) the integration of Isan language, music, and traditional practices through the Rod Isan Hae culture. From a sociocultural perspective, Isan Rod Hae epitomizes a conflict between two ideological positions. Insiders perceive Isan Rod Hae as a symbol of Isan cultural identity and lifestyle, whereas outsiders view it as a source of social issues and cultural degradation. Economically, Isan Rod Hae functions as a form of cultural capital that catalyzes local economic activities, leading to heightened competition among Isan Rod Hae entrepreneurs and necessitating continual adaptation to contemporary societal contexts.

Keywords: Isan Rod Hae, Isan Identity, Adaptation of Identity, Construction of Meaning.

บทนำ (Introduction)

รถแห่อีสานมีจุดเริ่มต้นมาจากวัฒนธรรมการแห่ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงดนตรีที่เกี่ยวข้องกับงานบุญประเพณีของคนอีสาน ซึ่งชาวอีสานมีการละเล่นของวงกลองยาวในงานประเพณี เช่น บวชนาคทอดกฐิน นิยมเล่นกันเป็นที่รื่นเริงสนุกสนานตามเทศกาลและพิธีกรรมต่างๆ การแห่จึงผูกพันกับวิถีชีวิตของคนอีสานและเป็นกิจกรรมทางประเพณีวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน ขณะเดียวกันเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปก็ได้ปรับเปลี่ยนพร้อมกันไปด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความทันสมัยและตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน (อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ, 2564 : 210) ขบวนแห่ดนตรีอีสานได้มีพัฒนาการโดยการนำเครื่องดนตรีหรือเทคนิคการเล่นดนตรีแบบสากลเข้ามาใช้ พร้อมมีการใช้เครื่องขยายเสียงอย่างลำโพงที่ดัดแปลงพ่วงเข้ากับแบตเตอรี่รถยนต์ แต่ยังสามารถคงความสนุกสนานและรูปแบบทางดนตรีอีสานไว้ได้ จนในปัจจุบันได้กลายเป็นรถแห่คันใหญ่ที่มีเครื่องเสียงเทียบเท่ากับเวทีหมอลำแต่สามารถเคลื่อนที่ได้ และใช้แรงงานคนน้อยกว่าหมอลำ รถแห่อีสานจึงสามารถรับงานได้ทั่วประเทศไม่ใช่แค่เพียงในภาคอีสานเท่านั้น (จารุวรรณ ดั่งคำจันทร์, 2564 : 43) จากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมทางดนตรีของกลุ่มอีสานเหนือและอีสานใต้ อย่างวงกลองยาว และหมอลำซิ่ง นำไปสู่การสร้าง

ตัวตนของรถแห่อีสานที่เกิดจากการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งในทางดนตรีและการประกอบสร้างวง จากเดิมที่เป็นวงดนตรีเล็ก ๆ ก็ได้มีการพัฒนาจนกลายเป็น “รถแห่อีสาน” ที่เห็นอย่างทั่วไปในปัจจุบัน

รถแห่อีสานกลายเป็นวัฒนธรรมอีสานที่มีความท้าทายจากการเติบโตของวัฒนธรรมดนตรีตามความนิยมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย แต่รถแห่อีสานกลับเลือกนำวัฒนธรรมดนตรีที่ได้รับความนิยมจากภายนอกเข้ามาผสมผสานกับความเป็นอีสานได้อย่างลงตัว และสามารถถ่ายทอดการแสดงที่คงอัตลักษณ์อีสาน (Isan Identities)⁹ ไม่ว่าจะเป็น ภาษา ประเพณี วิถีชีวิต หรือเครื่องดนตรีเอาไว้ได้ พร้อมทั้งยังพยายามรักษาความเป็นอีสานไว้ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมของชาวอีสานหยุดอยู่ที่เดิม ดังนั้น รถแห่อีสานจึงเป็นหนึ่งในผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานรากฐานวัฒนธรรมลาวแบบดั้งเดิมเข้ากับวัฒนธรรมสมัยใหม่แบบวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ประกอบสร้างโดยคนอีสานในปัจจุบันจนกลายเป็น

⁹ อัตลักษณ์อีสาน (Isan Identities) หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะบางอย่างที่เกิดจากการแบ่งกลุ่มคนที่มีความแตกต่างและระยะทางที่ห่างออกจากศูนย์กลาง โดยมีพื้นที่ลักษณะที่ตั้งภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเป็นท้องถิ่นหรือถิ่นต่าง ๆ บ่งบอกถึงลักษณะของผู้คน ตลอดจนสภาพแวดล้อมวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกันภายในกลุ่ม วัฒนธรรม ประเพณีเดียวกันที่แสดงออกร่วมกัน โดยมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นตัวบ่งบอกหรือแสดงถึงความเป็นอีสาน (สุมาลี พลขุนทรัพย์, 2561 : 275)

อัตลักษณ์ของดนตรีอีสานที่ได้รับความนิยมจากสังคม (จารุวรรณ ด้วงคำ
จันทร์, 2564 : 17)

ปัจจุบันวัฒนธรรมดนตรี “รถแห่อีสาน” ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า รถแห่อีสานกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยของสังคม (Subculture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนกลุ่มหนึ่งที่แทรกอยู่ในวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ โดยเห็นได้จากปรากฏการณ์ทางสังคมในโลกออนไลน์ เช่น การลงวิดีโอบรรยากาศการแสดงรถแห่อีสานของหลายคน ผ่านยูทูป (YouTube) และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงอาจกลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้รถแห่อีสานได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน สังเกตได้จากช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการสั่งงดงานมหรสพในงานบุญ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถแห่อีสานได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการรถแห่อีสานจึงใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและไม่ให้กระแสนหายไป ซึ่งทำให้รถแห่อีสานกลายเป็นที่รู้จักกับผู้คนต่างกลุ่มวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น

การปรับตัวของรถแห่อีสานถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ รถแห่อีสานกลายเป็นวัฒนธรรมอีสานที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่ได้เป็นวัฒนธรรมทางดนตรีที่ปรากฏแค่ภายในภูมิภาคอีสานหรือเฉพาะ

กลุ่มคนในวัฒนธรรม¹⁰ เพียงเท่านั้น จึงอาจทำให้มุมมองของผู้คนที่มติดอรรถ
แห่อีสานมีลักษณะที่ต่างกันออกไปหลังจากที่ได้สัมผัสการแสดงของรถแห่อีสาน รวมถึงการแสดงของรถแห่อีสานในปัจจุบันกลายเป็นที่จับตามอง
ของกลุ่มคนที่สนใจในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมในรูปแบบของรถแห่อีสาน
เนื่องจากเมื่อมีการถ่ายทอดการแสดงรถแห่อีสานลงบนสื่อออนไลน์จึงทำ
ให้กลุ่มคนที่ให้ความสนใจในรถแห่อีสาน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับ
กรณี สาวน้อยดาวรถแห่¹¹ เมื่อทำการวิเคราะห์จึงสามารถแยกได้ 2
มุมมอง โดยมุมมองแรกมองว่า รถแห่อีสานเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม
สาวน้อยดาวรถแห่ที่ออกมาเต้นประกอบการแสดง ซึ่งเป็นการกระทำเชิง
อนาจารและบ่อนทำลายวัฒนธรรม และมองว่ารถแห่อีสาน คือ วัฒนธรรม
ตลาดล่าง ในอีกมุมมองหนึ่งกลับมองว่าท่าเต้นต่าง ๆ ของสาวน้อยดาวรถ
แห่เป็นการเต้นลอกเลียนแบบของการเต้นของไอดอลเกาหลี หรือทำที่
นิยมในกระแสอนไลน์เพียงเท่านั้น กรณีสาวน้อยดาวรถแห่เป็นเพียง

¹⁰ กลุ่มคนในวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยให้นิยามว่าเป็นกลุ่มคนที่มีภูมิลำเนาอยู่
ในถิ่นกำเนิดของวัฒนธรรมรถแห่อีสาน นั่นคือ ภูมิภาคอีสาน ส่วนกลุ่มคนอื่นที่ไม่ให้
กล่าวถึงในข้างต้นให้เป็นกลุ่มคนนอกวัฒนธรรมรถแห่อีสาน

¹¹ สาวน้อยดาวรถแห่ คณะผู้วิจัยให้นิยามว่าเป็นคำใช้เรียกวัยรุ่นเพศหญิงที่
เป็นผู้เข้าชมรถแห่อีสาน โดยจะเดินไปพร้อมขบวนรถแห่ ส่วนมากจะมีลักษณะการ
เต้นเชิงอนาจาร และยั่วยวนทางเพศ

ประเด็นหนึ่งเท่านั้นที่ส่งผลต่อมุมมองของผู้คนที่มียี่ห้อรถแห่อีสาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพียงแค่กรณีเดียวก็อาจสร้างมุมมองของผู้คนที่มียี่ห้อรถแห่อีสานที่มีลักษณะต่างกันออกไป ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้คนจะมองรถแห่อีสานไปในมุมมองใดขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่มีความรู้สึกและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น หากเป็นกลุ่มคนในวัฒนธรรมอาจมีมุมมองต่อรถแห่อีสานในลักษณะของการอนุรักษ์วัฒนธรรมอีสาน แต่กลุ่มคนนอกวัฒนธรรมอาจมองว่าเป็นการบ่อนทำลายวัฒนธรรมโดยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในวัฒนธรรมหรือกลุ่มคนนอกวัฒนธรรมด้วยกันเองก็อาจมีมุมมองที่แตกต่างกันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น รถแห่อีสานถือเป็นวัฒนธรรมอีสานรูปแบบหนึ่งที่เกิดการปรับตัวจนเป็นที่นิยมสำหรับผู้คนในภูมิภาคอีสานในการใช้ประกอบพิธีกรรม ประเพณี หรือการจัดแสดงในงานต่าง ๆ รวมถึงปรากฏการณ์บนพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และสร้างตัวตนให้กับคณะรถแห่อีสานหลาย ๆ คณะ ทั้งนี้ รถแห่อีสานถือเป็นการปรับตัวของวัฒนธรรมอีสานเพื่อให้สอดคล้องตามยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการปรับตัวของรถแห่อีสานว่ามีการปรับตัวของอัตลักษณ์อีสานอย่างไร และมีการให้ความหมายของรถแห่อีสานในมิติทางสังคมวัฒนธรรม และมิติทางเศรษฐกิจอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

- เพื่อศึกษาการปรับตัวของอัตลักษณ์อีสานผ่านรณห่ออีสาน
- เพื่อศึกษาการให้ความหมายของรณห่ออีสานในมิติทางสังคม วัฒนธรรมและมิติทางเศรษฐกิจ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรณห่ออีสาน พบว่ามีงานศึกษาเกี่ยวกับประเด็นรณห่ออีสานไม่มากนัก โดยคณะผู้วิจัยศึกษาและค้นคว้าพบว่ามีการศึกษารณห่ออีสาน ในประเด็นของพัฒนาการและการปรับตัวของรณห่ออีสาน จากงานวิจัยของ จารุวรรณ ดวงคำจันทร์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “รณห่ออีสาน: มหุสพสัญลักษณ์ข้ามพรมแดนวัฒนธรรม” และงานวิจัยของอิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “รณห่อดนตรีสด: ความนิยมในการจัดกิจกรรมของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษารณห่ออีสานในประเด็นของพัฒนาการและการปรับตัวของรณห่ออีสานตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2564 โดยการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมอย่างดนตรีอีสานมาประยุกต์เข้ากับดนตรีสมัยใหม่ จนเกิดเป็นรณห่ออีสานที่เป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่ และถ่ายทอดความเป็นอีสานใหม่ในรูปแบบมหรสพทางดนตรี โดยมีการใช้สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) ในการช่วยแพร่กระจายวัฒนธรรมของอีสานออกสู่พื้นที่อีสาน ทาง

คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของงานวิจัยดังกล่าวมาต่อยอดศึกษาในประเด็นการปรับตัวของรถแท็กซี่สามล้อ โดยคณะผู้วิจัยต้องการศึกษาพัฒนาการของรถแท็กซี่สามล้อตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) พร้อมทั้งศึกษาเงื่อนไขการปรับตัวของรถแท็กซี่สามล้อเพิ่มเติมจากงานวิจัยข้างต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงเงื่อนไขว่าเหตุใดบ้างที่ทำให้รถแท็กซี่สามล้อต้องปรับตัว และศึกษาอัตลักษณ์รถแท็กซี่สามล้อนอกจากดนตรีดั้งเดิมที่รถแท็กซี่สามล้อที่เกิดการปรับตัวผ่านรถแท็กซี่สามล้อและแพร่กระจายอัตลักษณ์รถแท็กซี่สามล้อไปพร้อมกับรถแท็กซี่สามล้อส่วนบุคคลที่รถแท็กซี่สามล้อ

นอกจากนี้ยังพบการศึกษารถแท็กซี่สามล้อในประเด็นของการประดิษฐ์ประพจน์ และการสร้างความหมายของอัตลักษณ์เพื่อต่อสู้ทางวัฒนธรรม โดยในงานวิจัยของรุ่งกานต์ จตุรไพศาล (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง *“รถแท็กซี่และการเดินทาง: วิถีรถแท็กซี่สามล้อกับการประดิษฐ์ประพจน์และการสื่อสารเพื่อต่อสู้ทางวัฒนธรรม”* เป็นงานวิจัยที่ศึกษารถแท็กซี่สามล้อในมุมมองของการประดิษฐ์ประพจน์และการสื่อสารเพื่อต่อสู้ทางวัฒนธรรมของกลุ่มรถแท็กซี่สามล้อใหม่ ซึ่งมุ่งศึกษาไปที่ประเด็นการเดินทางในประพจน์รถแท็กซี่สามล้อว่าเป็นการสร้างประสบการณ์และปลดปล่อยทางอารมณ์โดยเฉพาะเรื่องเพศ สะท้อนการพยายามสร้างความหมายเพื่อต่อสู้ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งมีการศึกษาในประเด็นที่ว่ารถแท็กซี่สามล้อคือการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการรถแท็กซี่สามล้อ คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของงานวิจัยข้างต้นมาต่อยอดในประเด็นการศึกษาการให้ความหมายของวัฒนธรรมรถแท็กซี่สามล้อทั้งทางด้านสังคมวัฒนธรรมที่

นอกเหนือจากประเด็นการเดินบันไดน้ำร้อนห่ออีสาน และด้านเศรษฐกิจที่
นอกเหนือจากประเด็นสร้างผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้กับ
ผู้ประกอบการรถแท่

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงแนวคิด ท้องถิ่นนิยม จากงานวิจัยของ
รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข (2557) ศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นระหว่างท้องถิ่น
นิยมและโลกาภิวัตน์ในหัวข้อ “โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม กับการโยกย้าย
อดีต” พบว่า เนื่องด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดการ
เปลี่ยนแปลง บ้างก็ถูกผสมผสาน บ้างก็เลือนหายไป ซึ่งก่อให้เกิดการโยก
ย้ายอดีตที่กลุ่มคนรุ่นเก่าเคยได้ยิน เคยได้ฟัง และสัมผัสประสบการณ์แบบ
หนึ่งในอดีต ต้องการที่จะย้อนกลับไปหาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่อยู่ในความ
ทรงจำ แต่ทุกอย่างที่ถูกนำเสนอในปัจจุบันล้วนแต่เป็นการประดิษฐ์ขึ้น
ทั้งสิ้น ทำให้คณะผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างโลกกับท้องถิ่น และ
กระแสโลกาภิวัตน์กับกระแสท้องถิ่นภิวัตน์ว่าไม่ได้แยกขาดกันอย่างสิ้นเชิง
แต่อย่างใด โดยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาการปรับตัวของอัต
ลักษณ์อีสานที่จำต้องรับเอาวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาผสมผสานซึ่งนำมา
สู่อัตลักษณ์อีสานในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการศึกษาอัตลักษณ์อีสานจึงไม่
อาจศึกษาเพียงแค่ความเป็นท้องถิ่นได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องศึกษาความ
เป็นโลกควบคู่ไปด้วย หรืองานวิจัยของ ปราโมทย์ รักดิณรงค์ (2556)
ศึกษาเรื่อง “ปัญหาเชิงโลกาภิวัตน์ในขบวนการท้องถิ่นนิยมของเพลง
โคราช” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจพิจารณาเงื่อนไขสภาพความเป็น
ท้องถิ่นในสังคมไทยที่ปัจจุบันกลายเป็นส่วนเดียวกับโลก งานวิจัยนี้ได้

โต้แย้งแนวความคิดของขบวนการท้องถิ่นนิยมที่มองว่า ความเป็นท้องถิ่นกำลังจะเลือนหายไปเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ และได้เสนอว่า ความเป็นท้องถิ่นของเพลงโคราชที่งานวิจัยนี้ได้ศึกษานั้น เกิดจากกระบวนการของความตระหนักรู้ทางสังคมของคนในยุคโลกาภิวัตน์มากกว่า และกระบวนการดังกล่าวเป็นเงื่อนไขของการดำรงอยู่ของความเป็นท้องถิ่นโคราช ทำให้คณะผู้วิจัยได้เห็นถึง กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่กว้างขวางกว่าคุณสมบัติของความเป็นท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำกรอบความคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาการพยายามเสนอ และชูอัตลักษณ์อีสานของท้องถิ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยกลายเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอีสานที่เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นอีสานได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สำหรับงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า “รถแห่อีสาน” มีการปรับตัวของอัตลักษณ์อีสานและถูกให้ความหมายอย่างไร โดยเริ่มศึกษาจากการปรับตัวของอัตลักษณ์อีสานเพื่อดำรงอยู่ท่ามกลางบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยปรับตัวอัตลักษณ์อีสานมาเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “รถแห่อีสาน” ผ่าน 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) นำมาใช้อธิบายงานวิจัยนี้ในประเด็นของอัตลักษณ์อีสานที่มีการปรับตัวตามกระแสบริบททางสังคม แต่ยังสามารถคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น และใช้กรอบท้องถิ่นวิถี (Localization) ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญแก่คนและชุมชนในการกำหนดวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนเองท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

2. แนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) นำมาอธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเนื่องจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างวัฒนธรรมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ในลักษณะการแปลงรูปแบบ ความหมาย หรือหน้าที่ประโยชน์ จนเป็น “รถแห่อีสาน” ในปัจจุบัน

นอกจากนี้เมื่อเกิดเป็นรถแห่อีสานแล้วย่อมมีการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาการให้ความหมาย “รถแห่อีสาน” ใน 2 มิติ คือ มิติทางสังคมวัฒนธรรม และมิติทางเศรษฐกิจ

1. มิติทางสังคมวัฒนธรรม โดยคณะผู้วิจัยศึกษาการให้ความหมายจากคนสองกลุ่มวัฒนธรรม คือ กลุ่มคนในวัฒนธรรมและกลุ่มคนนอก

วัฒนธรรม¹² ผ่านแนวคิดอัตลักษณ์ และใช้กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) และใช้แนวคิดอัตลักษณ์ทางดนตรีในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในการอธิบายความหมายของรถแห่อีสานในมิติทางสังคมวัฒนธรรม ผ่านชุดความหมายและความรู้สึกร่วมของชาวอีสาน และมองรถแห่อีสานเป็นตัวสะท้อนสังคมวัฒนธรรมอีสาน

2. มิติทางเศรษฐกิจ คณะผู้วิจัยศึกษาผ่านแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดนี้ในการอธิบายถึงทุนทางวัฒนธรรมอีสาน ที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นเนื้อในของวัฒนธรรมอีสาน และเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในคนอีสานมาอย่างยาวนาน มาสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคมอีสาน

¹² เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งจากขอบเขตของพื้นที่ โดย กลุ่มคนในวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ภาคอีสานและคลุกคลีอยู่กับวัฒนธรรมการแห่อีของอีสานจนพัฒนามาเป็นรถแห่อีสานในปัจจุบัน และกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ภาคอีสานและไม่ได้สัมผัสคลุกคลีอยู่กับวัฒนธรรมรถแห่อีสาน เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มข้อมูลในการศึกษาถึงการให้ความหมาย 2 กลุ่มคือ ผู้เห็นชอบและผู้เห็นต่างในวัฒนธรรมรถแห่อีสาน ว่ามีการผสมผสานอยู่ทั้งคนในและคนนอกวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจเฉพาะบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รถแท็กซี่” : การปรับตัวและการให้ความหมายของอัตลักษณ์อีसानเพื่อศึกษาการปรับตัวของอัตลักษณ์อีसानผ่านรถแท็กซี่ และการให้ความหมายของรถแท็กซี่ในมิติทางสังคมวัฒนธรรม และมิติเศรษฐกิจ ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) รวมทั้งการวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยคณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพมีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้กระบวนการ (Process) จึงให้ความสำคัญกับการตีความ (Interpretation) การหาความหมาย (Meaning) ของพฤติกรรม ปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ของสิ่งที่กำลังศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างละเอียดและครอบคลุมที่จะประมวลผลเป็นข้อสรุป และสามารถนำมาซึ่งคำตอบที่จะไปสู่ข้อสรุปในทางสังคมหรือทางทฤษฎี

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการ หัวหน้าวง ผู้ควบคุมเสียงหลักของรถแท็กซี่
ออกดีโอ มหาสารคาม

2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรถแห่อีสานในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม หรือจังหวัดที่ใกล้เคียง

3. วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

4. นักวิชาการ นางสาวจรรุวรรณ ดั่งคำจันทร์ เจ้าของวิทยานิพนธ์เรื่อง “รถแห่อีสาน: มหรสพสัญจรข้ามพรมแดนวัฒนธรรม” คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

5. การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในช่องทางออนไลน์ เช่น อิน스타그램 (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เอกซ์ (X)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารจากหนังสือ รายงาน วิทยานิพนธ์ หรือสื่อต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 การวิจัยภาคสนาม (Field Research) เป็นการศึกษาวิจัยโดยการเข้าไปเก็บข้อมูลภายในพื้นที่ ซึ่งการวิจัยภาคสนามนั้นทำให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลจากบุคคลที่มีความเข้าใจและมีความเชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด

3.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participant Observation) คณะผู้วิจัยเลือกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อที่จะเข้าใจบริบทของคนกลุ่มวัฒนธรรมรถแห่อีสานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทางคณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในฐานะเป็นบุคคลภายนอก โดยทำการสังเกตผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเข้าใจบริบทของการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

3.4 การสัมภาษณ์ (Interview) แนวทางการสัมภาษณ์ที่คณะผู้วิจัยใช้ 2 วิธี คือ

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคณะผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เนื่องจากวิธีการดังกล่าวมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างต่อคำถามและคำตอบ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ทศนคติมุมมอง หรือให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

3.4.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) คือ เป็นการพูดคุย มีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า แต่ปล่อยให้บรรยากาศการพูดคุยเป็นไปอย่างผ่อนคลาย ไม่เคร่งครัดกับขั้นตอนและการตอบคำถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมรถแห่ออโตโมบิล มหาสารคาม

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านการใช้เครื่องมืออย่างการวิจัยทางเอกสาร เพื่อได้ข้อมูลเชิงพัฒนาการของรถแท็กซี่สามล้อ และใช้เครื่องมือการลงวิจัยภาคสนาม โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้คณะผู้วิจัยเข้าใจบริบทของคนในวัฒนธรรมรถแท็กซี่สามล้อ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมและศึกษาไว้อย่างเป็นระบบ เช่น เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรถแท็กซี่สามล้อและอัตลักษณ์รถแท็กซี่สามล้อ และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่คณะผู้วิจัยทำการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในหมวดหมู่ประเภทของระบบข้อมูลด้วยการจัดวางถ้อยคำและข้อความ โดยมีเนื้อหาของข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการจัดระบบและจำแนกประเภทข้อมูล (Categories) และคำนึงถึงบริบท (Context) ของข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงผ่านกรอบแนวคิดที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ผลการวิจัย (Results)

1. รถแห่อีสาน : มหรสพดนตรีทางเลือก

1.1 วิวัฒนาการของรถแห่อีสาน

“การแห่” เป็นสิ่งที่ผูกติดกับชาวอีสานมาตั้งแต่อดีต ชาวอีสานมีการนำเครื่องดนตรีมาผสมเข้ากับการแห่ โดยส่วนใหญ่จะลำแคนเพื่อสร้างความบันเทิง พร้อมทั้งมีการฟ้อนตามจังหวะและเสียงดนตรีเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับการแห่ (อริสา อุชิบะ, 2564 : ออนไลน์)

“...ผู้เฒ่าผู้แก่โบราณปลุกฝังมา เกิดมาก็ได้ยินเสียงแคนแล้ว มันเป็นมาตั้งแต่เนิ่นๆ ผู้ใหญ่พาเป็นมาแบบนี้ มันเลยปลุกฝังให้ชาวอีสานมักม่วน...”

(ไท ญาชัย, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2567)

จากบทสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าความรักสนุกของคนอีสานเกิดจากการปลุกฝังและการเรียนรู้ตั้งแต่เด็กและผูกพันกับเครื่องดนตรีอย่างแคน จึงไม่แปลกหากรถแห่อีสานในฐานะวัฒนธรรมทางดนตรีรูปแบบหนึ่งในอีสานจะมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และเมื่อทำการศึกษา รถแห่อีสานมีการปรับตัวและถูกแบ่งวิวัฒนาการออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

1. ยุคดั้งเดิม (ก่อนทศวรรษที่ 2520) เป็นยุคที่นำเอาเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน เช่น กลองยาว พิณ แคน ฉิ่ง ฉาบ มาประกอบเรียกว่า การแห่กลองยาว การแห่พิณ การแห่แคน บรรเลงดนตรีทำนองพื้นบ้านเรียกว่า “ลาย” เช่น ลายเต้ย¹³ เป็นต้น ซึ่งเป็นดนตรีในลักษณะของการบรรเลงดนตรีเพียงอย่างเดียว ไม่มีคำร้องหรือบทร้องในดนตรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสดงเพื่อสร้างความสนุกสนาน และนิยมแห่ในงานบุญประเพณีที่จัดขึ้นในรอบสิบสองเดือน เช่น เดือนสี่ใช้แห่กัณฑ์หลอนในงานบุญผะเหวด (งานบุญมหาชาติ) เป็นต้น

“การแห่เป็นฮีต เป็นจารีต เป็นขนบที่มันอยู่ใน
เรื่องของงานบุญ มีนาค มีกฐินก็แห่”

(วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18
มกราคม 2567)

¹³ ลายเต้ย เป็นลายเบ็ดเตล็ดที่หมอลำกลอนวาดอุบลใช้ลำในช่วงท้ายยก คำว่า “เต้ย” มีความหมายเดียวกันกับการเกี้ยวพาราสีของหนุ่มสาว ลายเต้ยจึงมีจังหวะที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน ลายเต้ยมี 4 ทำนอง คือ เต้ยธรรมดา เต้ยหัวโนนตาล เต้ยโขง และเต้ยพม่า (โยธิน พลเขต, 2561 : 6)

2. ยุคผสมวง (ประมาณทศวรรษที่ 2520) เป็นยุคที่มีการนำเครื่องดนตรีพื้นบ้านเข้ามาผสมกับเครื่องดนตรีสากลจนกลายเป็นวงที่ใหญ่ขึ้น เช่น คีย์บอร์ด กีตาร์ เบส เป็นต้น แต่ยังคงเครื่องดนตรีอีสานอย่างพิณหรือแคนซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นอีสานไว้ นอกจากนี้ได้มีการต่อสายเครื่องดนตรีกับเครื่องขยายเสียงจากแบตเตอรี่ของรถยนต์ โดยใช้รถเข็นบรรทุกเครื่องขยายเสียงเพื่อใช้แห่รอบหมู่บ้าน การแสดงดนตรียังคงบรรเลงดนตรีทำนองพื้นบ้าน ไม่มีคำร้องหรือบทร้องในดนตรีเช่นเดียวกับยุคดั้งเดิม แต่มีเสียงดนตรีที่ดังกระหึ่มมากขึ้น

“จากดนตรีที่อยู่กับที่ เมื่อต้องการเคลื่อนย้ายก็มีพัฒนาการ รถมอเตอร์ บ้านเราเรียกว่า รถเข็นน้ำ โดยจะมีการเอาเครื่องเสียงมาเสียบกับพิณ เสียบกับเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ...”

(สุวิทย์ วิซัด, บทสัมภาษณ์จากคลิปซีรีส์สดแห่ไฟเวอร์, 29
กุมภาพันธ์ 2567)

3. ยุครถแห่ดนตรี (ประมาณกลางทศวรรษที่ 2530) เป็นยุคที่คิดค้นรูปแบบการแห่ดนตรีที่ใช้รถในการบรรเลง หรือเรียกว่า “รถแห่ชาวด” โดยนำเอารถบรรทุกขนาดสี่ล้อมาบรรทุกเครื่องเสียงไว้บริเวณท้ายกระบะ เชื่อมต่อระบบเข้ากับเครื่องเสียงที่ติดอยู่กับตัวรถ การบรรเลง

ดนตรีไม่ใช่การบรรเลงสดรูปแบบเดิม แต่เป็นการเปิดแผ่นเสียงที่มีทั้งดนตรีบรรเลงและดนตรีที่มีเนื้อร้อง และรถแห่อีสานมีการใช้ในกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การแห่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

“...จากรถเข็นเริ่มมีเครื่องปั่นไฟ กระบะขึ้นมา
ลักษณะเปิดดนตรีเอา ระบบเสียงแน่นขึ้น บางคันมี
อิเล็กทรอนิกส์ หรือนักร้องด้วย...”

(ไท ผนวชัย, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2567)

4. ยุครถแห่ดนตรีสด (ปลายทศวรรษที่ 2550) เป็นยุคที่ได้นำเอารถแห่ดนตรีมาพัฒนาให้สามารถบรรเลงดนตรีและขับร้องสดได้บนรถ ซึ่งเป็นการบรรเลงดนตรีที่มีรูปแบบใหม่แตกต่างไปจากเดิม โดยนำรถบรรทุก (หกล้อ) มาบรรทุกเครื่องขยายเสียงที่มีขนาดใหญ่เทียบเท่ากับตัวรถคล้ายกับเวทีหมอลำ มีการวางระบบอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อเครื่องดนตรีแบบเบ็ดเสร็จบนตัวรถ ติดตั้งเครื่องปั่นไฟขนาดใหญ่บนตัวรถ พร้อมกับระบบแสง สี เสียง สามารถบรรเลงดนตรีได้เมื่อเวลารถเคลื่อนผ่านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน การแสดงของรถแห่ดนตรีสดเป็นการบรรเลงดนตรีสดที่มีการผสมผสานทั้งเครื่องดนตรีพื้นบ้านและเครื่องดนตรีสากล ในส่วนของการบรรเลงนั้นมีทั้งการบรรเลงดนตรีทำนองพื้นบ้านและดนตรีที่มีคำร้อง

“เริ่มแรกเป็นรถ 6 ล้อ ที่มีคอกด้านหลังเป็น
เหล็กธรรมดา แล้วจะมีตู้ด้านหน้าและตู้ด้านหลัง ตรงที่
มันเป็นคอกจะเป็นชั้น ๆ ให้เราเอาเหล็กมาพาด เพื่อเอา
ไม้อัดไปใส่ เพื่อให้เราเล่นดนตรีตรงนั้นได้”

(อ้อ ทิมอติโอ มหาสารคาม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม
2567)

5. ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2566 ถึงปัจจุบัน) มีการใช้รถที่มีขนาดใหญ่
ขึ้น และมีการตกแต่งรถจนกลายเป็นรถรูปแบบรถบัส มีการเชื่อมต่อ
ดนตรีต่าง ๆ กับเครื่องขยายเสียงที่อยู่บริเวณด้านหน้าและด้านหลังรถ และ
อาจมีการนำระบบไฮดรอลิก (Hydraulics) เข้ามาใช้กับเครื่องขยายเสียง
เพื่อมอบเสียงที่มีคุณภาพให้กับผู้ชมการแสดง ลักษณะการแห่เป็นการแห่
รอบหมู่บ้าน แต่อาจเฉลี่ยเวลาให้เหลือสำหรับการเปิดข้างเพื่อจอดเล่น
พบปะกับเจ้าภาพในแต่ละงาน ในส่วนของการบรรเลงดนตรีในช่วงแรกจะ
บรรเลงเพลงในลักษณะหมอลำที่แสดงถึงความเป็นอีสาน และมีเพลงที่
ได้รับความนิยมในโลกโซเชียลเข้ามาผสม เพื่อมอบความบันเทิงให้กับผู้ชม
ทุกเพศ ทุกวัย

“ปัจจุบัน มีระบบไฮดรอลิก เปิดข้างเฉย ๆ ไม่พอ ระบบเสียงออกด้านหน้าหรือด้านหลัง เราเปิดข้างร้องเสียงออกข้างซ้ายข้างขวา เหมือนอยู่คนละโลก เลยเริ่มมีระบบไฮดรอลิกทำให้ลำโพงหมุนออกมาเวลาเปิดข้างเล่น ซึ่งล่าสุดแล้วในพัฒนาการของรถแข่ง แต่ในอนาคตอาจมีมากกว่านี้ เหมือนเป็นการแข่งขันกันพัฒนาตัวรถแข่งกับเจ้าอื่น ๆ”

(ไท ผญาชัย, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2567)

เมื่อศึกษาวิวัฒนาการของรถแข่งอีธานในทุกยุค คณะผู้วิจัยพบว่าวิวัฒนาการของรถแข่งอีธานมีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่รถแข่งอีธานจะต้องปรับตัวตลอดเวลา ผ่านการเรียนรู้ระหว่างผู้คนในสายอาชีพเดียวกัน เพื่อพัฒนารถแข่งอีธานของตนเองให้เป็นที่ยอมรับตามท้องตลาด แต่การแข่งขันดังกล่าวก็ทำให้วัฒนธรรมอีธานเกิดการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

“จะอยู่ในวงการได้มันต้องตามเทรนด์ ถ้ารถแข่งไม่ปรับ ไม่พัฒนา งานจ้างก็ลดน้อยลง”

(อ้อ ทิมออดิโอ มหาสารคาม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

ดังนั้น วิวัฒนาการการปรับตัวของรถแห่อีสานจึงทำให้มีมหรสพรูปแบบใหม่เกิดขึ้นในภาคอีสานเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของชาวอีสานและคนในสังคม การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมรถแห่อีสานไม่ได้ทำให้วัฒนธรรมทางดนตรีรูปแบบอื่น อย่างหมอลำ หมอลำซิ่ง หรือวงกลองยาวหายไปจากภูมิภาคอีสาน เนื่องจากวัฒนธรรมอีสานมีการเติบโตแบบคู่ขนาน กล่าวคือ ขณะที่รถแห่อีสานมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมทางดนตรีอื่น ๆ ก็ไม่ได้สูญหายไป แต่เพียงแค่มีรถแห่อีสานเพิ่มเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้คนในสังคม

1.2 รถแห่อีสานกับเงื่อนไขของการปรับตัว

จากการศึกษา เงื่อนไขการปรับตัวของรถแห่อีสาน พบว่า ระบบทุนนิยมได้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจหลักของโลก ซึ่งระบบทุนนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุดผ่านการแข่งขัน โดยมีกลไกราคาเป็นหัวใจหลัก (วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2561 : ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถแห่อีสานที่ต้องการสร้างมูลค่าจากรถแห่อีสานในฐานะสินค้าและบริการของตนเอง ต้องปรับตัว และพัฒนาตนเองให้ได้เปรียบกว่ารถแห่อีสานเจ้าอื่นในแง่ของความทันสมัย ตลอดจนระบบแสง สี และเสียงซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้ว่าจ้างตัดสินใจจ้าง โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการรถแห่อีสานได้นำเทคโนโลยีมาประกอบประกอบหลักในการแสดงนอกเหนือจากเครื่องดนตรีไฟฟ้าแล้ว ยังมีเครื่องเสียงที่ใช้ในการปรับแต่งเสียงดนตรี (Mix) ตลอดจนแสงไฟสีต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มอารมณ์สนุกสนานในการชมการแสดง แต่ไม่ได้ทำให้ความเป็น

ท้องถิ่นสูญหายไปแต่อย่างใด กลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นยังคงชัดเจน และโดดเด่น ดังเช่นการแสดงของรถแห่อีสานที่นำเสนออัตลักษณ์อีสาน ผ่านบทเพลง เสียงดนตรี กระทั่งภาษา เป็นต้น ภายใต้การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ ในฐานะที่เทคโนโลยีช่วยพัฒนา และทำให้รถแห่อีสานเกิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นและการปรับตัวของรถแห่อีสานเป็นการดำรงวัฒนธรรมอีสานให้ไม่ถูกลบเลือนหายไป ทั้งวัฒนธรรมด้านดนตรีของอีสาน วัฒนธรรมภาษาอีสาน และประเพณีการแห่ให้ยังคงดำรงอยู่ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงจากการแห่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ และทำให้คนรุ่นใหม่รู้จักกับความเป็นอีสาน ดังเดิมได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเผยแพร่ความเป็นอีสานผ่านช่องทางบนโลกออนไลน์ จึงเห็นได้ว่าภาคอีสานในฐานะที่เป็นหน่วยท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างมากในการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของตนเอง ดังเช่นการที่คนในท้องถิ่นอีสานยังคงใช้ภาษาอีสานเหมือนในอดีต ตลอดจนเสียงของเครื่องดนตรีอีสานที่ยังคงดำรงอยู่ในการแสดงของรถแห่อีสาน การที่คนในท้องถิ่นเกิดจิตสำนึกความเป็นอีสาน เกิดความหวงแหนในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางดนตรีไว้ เนื่องจากความผูกพันกับเสียงดนตรีตั้งแต่จำความได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) ส่งผลวัฒนธรรมอีสานยังคงดำรงอยู่ในรถแห่อีสาน และการที่วัฒนธรรมอีสานเกิดการปรับตัวตามบริบทยุคสมัยนั้นก็เพื่อให้

วัฒนธรรมอีสานยังคงดำรงอยู่ ไม่เลือนหายไปจากความทรงจำของผู้คน ด้วย
เพราะวัฒนธรรมอีสานเป็นสิ่งที่สามารถยืดหยุ่นและพัฒนาได้

1.3 “อัตลักษณ์อีสาน” ในรถแห่อีสาน

รถแห่อีสานเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง
วัฒนธรรมของโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยรับเอาอิทธิพลจากเครื่อง
ดนตรีสากล เครื่องเสียง รวมถึงการปรับแต่งรถบรรทุกดังเช่นปัจจุบันมา
ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม เช่น เสียงของเครื่องดนตรีอีสาน
ทำนองเพลงพื้นบ้านของอีสาน ทั้งนี้ ความเป็นอีสานที่ยังคงดำรงอยู่จาก
การปรับตัวทางวัฒนธรรมของรถแห่อีสานมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ภาษาถิ่น
2) วัฒนธรรมประเพณี และ 3) ดนตรีอีสาน

ภาษาถิ่น ภาษาถิ่นอีสานเป็นสิ่งที่ปรากฏในวัฒนธรรมรถแห่อีสาน
ที่ถูกสอดแทรกอยู่ตลอดเวลาของการทำการแสดง โดยเฉพาะเนื้อเพลง ใน
บางครั้งเมื่อรถแห่อีสานกำลังจะทำการแสดง นักร้องรถแห่อีสานมักมีการ
พูดคำผญา หรือภาษิตอีสาน ในการเริ่มต้นการแสดงเพื่อดึงดูดความสนใจ
จากผู้คนละแวกนั้นให้มามีส่วนร่วมกับการแสดง นอกเหนือจากคำผญาแล้ว
ยังมีคำสอย คล้ายเพลงฉ่อยของภาคกลาง ซึ่งเป็นคำคล้องจอง พูดโต้ตอบ
หยอกล้อกันระหว่างการแสดงของชาวอีสาน สะท้อนว่าภาษาอีสานยังเป็น
สิ่งที่ยังดำรงอยู่จากการปรับตัวของรถแห่อีสาน ถึงแม้ว่าจะมีการแสดงเพลง
กระแสนิยม แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายความเป็นอีสานไว้ได้อย่างดีเยี่ยม

วัฒนธรรมประเพณี การแท้ก็เป็นประเพณีหนึ่งที่ปรากฏในสังคมอีสาน และได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเพณี จนกลายเป็นรถแห่อีสานในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากวงดนตรีการแท้ที่เดินด้วยเท้า ผสมผสานกับเทคโนโลยีและความเป็นสากล ถือการอนุรักษ์ประเพณีอีสานเพื่อไม่ให้ประเพณีการแท่นี้สูญหายไป ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนลักษณะ หรือรูปแบบองค์ประกอบที่ใช้ในการแห่แทน

ภาพความสนุกสนานของคนอีสานที่มาร่วมฟ้อนรำกับรถแห่อีสาน เป็นบรรยากาศที่สามารถพบเจอได้อย่างบ่อยครั้งในงานต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีประโยคหนึ่งที่คุ้นเคยกันดีว่า “คนอีสานมักม่วน” คือ คนอีสานรักความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ เป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมให้กลายเป็นภาพจำของใครหลายคนเมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ของคนอีสาน จึงทำให้คนอีสานเกิดวัฒนธรรมหนึ่งขึ้นมา คือ “วัฒนธรรมหน้าฮ้าน” หมายถึง วัฒนธรรมหน้าเวที แต่เมื่อเกิดรถแห่อีสานขึ้นจากการฟ้อนรำหน้าเวทีก็ปรับเปลี่ยนเป็นฟ้อนรำหน้ารถแห่อีสานแทน แต่เมื่อประเพณีการแท่มีการปรับตัวกลายเป็นรถแห่อีสานดังเช่นปัจจุบัน พบว่าวัฒนธรรมหน้าฮ้านยังเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่ในปัจจุบัน เพียงแต่ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่การฟ้อนรำหน้าเวทีหมอลำเท่านั้น หากแต่ยังปรากฏวัฒนธรรมหน้าฮ้านที่หน้ารถแห่อีสานอีกด้วย

ดนตรีอีสาน เครื่องดนตรีเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียม คติความเชื่อ ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมได้ โดยเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสานมีความ

เฉพาะตัว และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียม รวมถึงวิถีชีวิตของ
คนอีสานได้เช่นกัน ด้วยลักษณะเฉพาะตัวของเครื่องดนตรีอีสานที่ไม่เหมือน
เครื่องดนตรีของภาคอื่น ทำให้เครื่องดนตรีอีสานเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของ
อีสาน

“...แต่ก่อนก็แห่พวกแคน พวกพิณนี่แหละ แต่
ตอนนี้ไม่ได้เอาพวกเครื่องดนตรีพื้นบ้านอย่างพิณ แคน
ขึ้นแล้ว แต่ใช้เป็นวิธีเทียบเสียงเครื่องดนตรีสากลให้เป็น
เสียงพวกพิณ แคนอยู่ เพราะเครื่องดนตรีพวกนี้มันเป็น
เอกลักษณ์ของอีสาน ใครได้ยินก็ต้องนึกถึงความเป็น
อีสาน...”

(แหวง ก๊อบแก็บ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2567)

จะเห็นได้ว่า เครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสานอย่างพิณและแคนถือเป็น
เอกลักษณ์ของอีสาน จึงถือได้ว่าเสียงดนตรีพื้นบ้านอีสานเป็นองค์ประกอบ
ที่สำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่ที่คณะผู้วิจัยสังเกตว่า ด้วย
ข้อจำกัดของเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน ยกตัวอย่างเช่น เสียงที่ไม่ดังมากพอ
และไม่สามารถต่อเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสานกับเครื่องเสียงขนาดใหญ่อย่าง
ลำโพงได้ ทำให้นักดนตรีหรืออีสานเลือกใช้เครื่องดนตรีไฟฟ้า และเครื่อง
ดนตรีสากลแทน โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่าการเทียบเสียงระหว่างเครื่องดนตรี
พื้นบ้านอีสานกับเครื่องดนตรีไฟฟ้า ซึ่งเป็นการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทาง

วัฒนธรรม (cultural hybridization) ซึ่งเป็นการผสมผสานในรูปแบบของการแปลงรูปแบบ และหน้าที่ประโยชน์ โดยการหยิบยืมเอาเครื่องดนตรีไฟฟ้าสากลมาเทียบเคียงกับเสียงดนตรีของอีสานดั้งเดิม เพื่อคงรูปแบบของวัฒนธรรมไม่ให้ถูกกลืนหายไป สะท้อนกลืนอายุของความเป็นอีสานอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ผสานเข้ากับทำนองอันเป็นเอกลักษณ์ของอีสาน ที่เรียกว่า “ลาย” ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในกลุ่มลายเต้ย ซึ่งเป็นทำนองดนตรีพื้นบ้านอีสานที่นิยมใช้เป็นอย่างมากในกลุ่มหมอลำ ที่มีความสนุกสนาน รวดเร็ว กระชับ และเร้าใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เครื่องดนตรีที่ยังคงดำรงอยู่ในการปรับตัวของรถแห่อีสานไม่ใช่เครื่องดนตรีท้องถิ่นดั้งเช่นในอดีต หากแต่เป็น “เสียงของเครื่องดนตรีท้องถิ่น” ที่ยังคงปรากฏอยู่อย่างเด่นชัด พร้อมกับอัตลักษณ์ดนตรีท้องถิ่นอีสานที่ไม่หายไปจากการปรับตัวของรถแห่อีสาน

2. รถแห่กับการให้ความหมายทางสังคมและเศรษฐกิจ

2.1 ปรากฏการณ์ “รถแห่นิยม”

“รถแห่นิยม” เป็นปรากฏการณ์ที่รถแห่อีสานพยายามสร้างตัวตนจนกลายเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม ผ่านการถ่ายทอดสดหรือจัดทำวิดีโอบรรยายการแสดงผ่านทางช่องออนไลน์ของรถแห่อีสานแต่ละคณะ จนได้รับความนิยมในภาคอีสานจนสามารถช่วงชิงความนิยมแทบทุกพื้นที่ทางสังคมในการจัดการแสดง อีกหนึ่งสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นความนิยมของรถแห่อีสานได้ คือ การจัดตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก “ชมรมรถแห่ มโหรี ดนตรีสดแห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นกลุ่มก้อนทางสังคมที่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการ

นักร้อง นักดนตรีชาวรถแห่อีสานมารวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ การเข้าถึงในสื่อสังคมออนไลน์ของคณะรถแห่ เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างตัวตนให้กับรถแห่อีสานจนกลายเป็นที่นิยมและสร้างความรู้จักให้กับคนหลากหลายกลุ่ม รถแห่อีสานไม่ใช่วัฒนธรรมอีสานที่หล่อเลี้ยงชาวอีสานหรือกลุ่มคนในวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่รถแห่อีสานเริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มคนนอกวัฒนธรรมด้วย เมื่อรถแห่อีสานกลายเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและไม่ได้เป็นที่รู้จักเพียงแค่กลุ่มคนในวัฒนธรรม รถแห่อีสานจึงอาจไม่ใช่สิ่งที่สืบสานวัฒนธรรมอีสานเพียงอย่างเดียว แต่อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมในมุมมองอื่นด้วยเช่นกัน

2.2 รถแห่อีสาน “วัฒนธรรมของสังคม”

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการให้ความหมายรถแห่อีสานในมิติทางสังคมวัฒนธรรมจากคน 2 กลุ่ม คือกลุ่มคนในวัฒนธรรมและกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม โดยหลังจากการศึกษาแล้วพบว่า สามารถจัดกลุ่มการให้ความหมายได้ 2 กลุ่ม ตามแนวคิดอัตลักษณ์ ผ่านการกำหนดอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่มีประสบการณ์ความสนใจที่ร่วมกันในวัฒนธรรม คือ กลุ่มคนที่เห็นชอบกับวัฒนธรรมรถแห่อีสาน และกลุ่มคนที่ไม่เห็นชอบกับวัฒนธรรมรถแห่อีสาน ซึ่งสะท้อนการสร้างอัตลักษณ์และการปะทะกันระหว่างการให้ความหมายเพื่อช่วงชิงความหมายของรถแห่อีสาน

การให้ความหมายของรุดแหอีสานจาก “กลุ่มคนที่เห็นชอบกับ วัฒนธรรมรุดแหอีสาน”

“วัฒนธรรมรุดแหอีสาน” ถูกให้ความหมายในมุมมองที่สะท้อนว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอีสาน และถูกสร้างขึ้นมาจากประเพณีและพิธีกรรมของชาวอีสานที่เกิดการปรับตัวจากวัฒนธรรมดนตรีดั้งเดิมเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มคนในวัฒนธรรม แต่ยังคงสะท้อนถึงความเป็นอีสานอยู่ผ่านการแสดงออกของวัฒนธรรมรุดแหอีสานที่ถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติตามวิถีชีวิตของคนอีสานที่เป็นเครื่องมือที่สร้างความสนุกสนาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับจังหวะ และเสียงดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ทางดนตรีที่เรียกว่า “จังหวะเวอร์ชันรุดแห” ซึ่งสะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตความรักสนุกและประเพณีการแห่ของอีสาน ผ่านโครงสร้างทางดนตรี ไม่ว่าจะเป็น บทเพลง ท่วงทำนอง เนื้อร้อง และเครื่องดนตรี และเป็นการสืบสานมรดกวัฒนธรรมทางดนตรีอีสานดั้งเดิมในยุคปัจจุบัน

“รุดแห คือ นวัตกรรมของความบันเทิงของชาว
อีสาน ที่มีพัฒนาการมาจากความต้องการเรื่องการบันเทิง
หรือศิลปะดนตรี”

(สุวิทย์ วิซัด, บทสัมภาษณ์จากคลิปซีรีส์รุดแหไฟเวอร์, 29

กุมภาพันธ์ 2567)

รถแห่อีสานเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมอีสาน ที่สะท้อนภาพวิถีชีวิตความสนุกสนาน หรือ “ความมกม่วน” โดยจะเป็นการรวมผู้คนในชุมชนให้ออกมาปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมทางดนตรีที่แสดงผ่านรถแห่อีสาน ไม่ว่าจะเป็นการมาเดินแห่ร่วมกัน การมาฟ้อน รำ หรือเต้นหน้ารถแห่อีสาน โดยวัฒนธรรมดนตรีของอีสานจะเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับวัฒนธรรมที่เรียกว่า “หน้าฮ้าน” มาเสมอ (รุ่งลติศ จตุรไพศาล, 2565 : 208) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านการเต้นหน้าเวทีหมอลำ แต่เมื่อวัฒนธรรมทางดนตรีของอีสานมีพัฒนาการมาเป็นรถแห่อีสานทำให้ “สาวหน้าฮ้าน” กลายเป็น “ดาวรถแห่” ที่มีลักษณะการเต้นบนเด้าหน้ารถแห่อีสาน

“...การเต้นท่าทางพวกนี้มันก็มีในคลับในบาร์ เด็กชนบทเขาไม่มีพวกคลับบาร์ แล้วรถแห่มันเป็นของฟรี เป็นโอกาสที่เขาจะได้แสดงออก เขาเลยมาเต็มที่...”

(วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18
มกราคม 2567)

สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความหมายของการแสดงออกของวัยรุ่นหน้ารถแห่อีสานว่า เป็นพื้นที่ปลดปล่อยทางอารมณ์เพียงชั่วคราว ซึ่งจะมองการเข้าถึงโอกาสของเด็กต่างจังหวัดที่มีพื้นที่ให้ออกไปสังสรรค์

รวมกลุ่ม สร้างความสนุกสนาน ส่วนท่าเต้นบนเด้านารถแห่อีสานก็ไม่ได้เกิดมาจากวัฒนธรรมรถแห่อีสานโดยตรง แต่ท่าเต้นเหล่านี้เกิดมาจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือไอดอลของวัฒนธรรมกระแสหลักที่เต้นและถูกเผยแพร่ออกมาผ่านคลิป ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหน้ารถแห่อีสานรับเอาท่าเต้นเหล่านั้นมาแสดง เพราะรถแห่อีสานถือเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ของวัยรุ่นชาวอีสาน

การให้ความหมายของรถแห่อีสานจาก “กลุ่มคนที่ไม่เห็นชอบกับวัฒนธรรมรถแห่อีสาน”

ภายหลังที่รถแห่อีสานเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีงานจ้างออกไปสู่นอกพื้นที่อีสาน จนเป็นที่รู้จักของสังคมมากยิ่งขึ้น การให้ความหมายรถแห่อีสานจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นชอบกับวัฒนธรรมก็ยิ่งเพิ่มขึ้น โดยจะมองว่า รถแห่อีสานไม่เหมาะกับพื้นที่ในเมือง เพราะสร้างความเดือดร้อนให้กับคนนอกพื้นที่อีสานมากกว่าสร้างความสนุกสนาน หรือการแสดงความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชันพันทิป ที่ว่า “รถแห่ก็ไม่ต่างอะไรจากรถขนขยะ บางทีก็ขวางการจราจร เสียงดัง ควรไปทำลายซะให้หมดสำหรับขยะที่สร้างปัญหาสังคมพวกนี้” โดยรถแห่อีสานถูกมองว่าเป็นต้นเหตุของการสร้างปัญหาสังคม และปัญหาเยาวชน เช่น ปัญหาการจราจรที่การแห่เข้าไปกีดขวางเส้นทางสัญจร ปัญหามลพิษทางเสียง เพราะรถแห่อีสานมีการใช้ระบบขยายเสียงส่งผลให้เกิดเสียงดัง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของปัญหาการทะเลาะวิวาท เนื่องจากลักษณะของการแห่ในพื้นที่อีสานมักมีการตีแมลงกลอฮอลล์ และเกิดปัญหากับเยาวชนในการตี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้รับการควบคุมจากผู้จัดงานและผู้รักษาความปลอดภัยในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งผิดกฎหมาย

รถแห่อีสานยังถูกการประกอบสร้างความหมายอย่างรุนแรงจากกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม จากปรากฏการณ์ท่าเต้นของ “ดาวรถแห่” ที่มีท่าเต้นสื่อไปในทางเพศ ส่งผลให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม โดยสาเหตุที่กลุ่มคนนอกวัฒนธรรมมองว่าไม่เหมาะสม เนื่องจากรถแห่อีสานมักใช้เพลงเนื้อหาสองแง่สองง่ามสื่อไปถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ เช่น ปูหนีบอีปิ (ขับร้องโดย พร จันทพร พอดิมน) ซึ่งหากมองด้วยมุมมองปกติในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ดูเป็นการกระทำที่ไม่ปกติในสังคมไทย และขัดกับวัฒนธรรมหลักที่กลุ่มคนนอกวัฒนธรรมปฏิบัติ สะท้อนถึงการกำหนดความหมายของวัฒนธรรมรถแห่อีสาน ในแง่ของการทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศไทย และมองว่าเป็นวัฒนธรรมที่น่าอับอาย ซึ่งเป็นการให้ความหมายของรถแห่อีสานในเชิงลบ เนื่องจากรู้สึกว่าวัฒนธรรมนี้จะส่งผลในแง่ลบและสั่นคลอนวัฒนธรรมกระแสหลัก ที่มีค่านิยมในเรื่องเพศ ที่ว่าเพศหญิงต้องเรียบร้อย ต้องรักษานวลสงวนตัว การเอาท่าเต้นที่สื่อถึงเรื่องเพศ และการใช้คำพูดเกี่ยวกับเพศเป็นสิ่งไม่เหมาะสมและไม่ควรทำ หรือรถแห่อีสานถูกมองว่าเป็น “บ่อนทำลายวัฒนธรรม”

เมื่อภาพต่าง ๆ เหล่านี้ถูกผลิตซ้ำในโลกออนไลน์ รถแห่อีสานจึงถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ “บ่อนทำลายวัฒนธรรม” ซึ่งกลุ่มคนนอกวัฒนธรรมมองว่าการกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และตามมาด้วย คำว่า “ตลาดล่าง” ซึ่งถูกพูดถึงอย่าง

แพร่หลายจากกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม คำว่าตลาดล่างในที่นี้ไม่ได้หมายถึงพื้นที่การบริโภคของคนที่มีรายได้ต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ถูกใช้เป็นคำดูแคลนและเหยียดหยามคนที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า รวมถึงการเหยียดหยามวัฒนธรรมย่อย และการดูถูกธรรมเนียม ซึ่งรถแห่อีสานจะถูกให้ความหมายในมุมมองของวัฒนธรรมย่อยที่มีคุณค่าต่ำกว่าวัฒนธรรมหลัก สะท้อนภาพการกำหนดความหมายเพื่อกดทับการมีตัวตนทางสังคมของวัฒนธรรมรถแห่อีสาน

การปะทะกันของความหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์รถแห่อีสาน

เมื่อมีการกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของรถแห่อีสานขึ้นมา 2 ชุด จึงส่งผลให้เกิดการปะทะกันระหว่างความหมาย เพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางสังคม เพราะการสร้างอัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการต่อสู้ทางสังคมผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคมปฏิสัมพันธ์ และปฏิกิริยาทางสังคม โดยส่วนมากแล้วการสร้างความหมายจากกลุ่มคนที่เห็นชอบกับวัฒนธรรมย่อย (รถแห่อีสาน) จะเกิดขึ้นมาหลังกลุ่มคนที่ไม่เห็นกับวัฒนธรรมเสมอ เพื่อตอบโต้การนิยามและการประกอบสร้างอัตลักษณ์รถแห่อีสานของกระแสสังคมวัฒนธรรมหลัก โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดมาจากอำนาจในการนิยามความหมายที่ไม่เท่ากันระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกิดจากกระบวนการของรัฐบาล ทำให้ผู้คนที่อยู่ในประเทศมาอยู่ภายใต้อำนาจรัฐเดียว และอำนาจของโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนให้มีแนวความคิดร่วมเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของประเทศและกลมกลืนวัฒนธรรมประเพณีของสังคมให้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มคนนอกวัฒนธรรมส่วนมาก

เข้าใจและยึดโยงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมที่ศูนย์กลางกำหนด แต่วัฒนธรรมรถแห่อีสานเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยในสังคมที่มีลักษณะวิถีชีวิตและประเพณีต่างจากวัฒนธรรมที่ศูนย์กลางกำหนด ดังนั้น อำนาจในการสร้างความหมายของกลุ่มคนในวัฒนธรรม จึงทำได้เพียงตอบโต้การนิยามจากวัฒนธรรมหลักหรือกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม เพื่อสร้างตัวตนและความหมายใหม่ให้กับอัตลักษณ์ของรถแห่อีสาน

2.3 รถแห่อีสาน “สินค้าสร้างมูลค่า”

รถแห่อีสานในมิติทางเศรษฐกิจถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมอีสาน ไม่ว่าจะเป็น ภาษา วัฒนธรรมและประเพณี และดนตรีอีสาน ถือเป็นเอกลักษณ์ของอีสาน โดยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น รวมถึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการรถแห่อีสานรถแห่อีสานในมิติทางเศรษฐกิจจึงถูกให้ความหมายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

รถแห่อีสานในฐานะสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

รถแห่อีสานและประเพณีการแห่เป็นสิ่งที่ขาดกันไม่ได้ และรถแห่อีสานถือเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีที่กลายเป็นตัวเลือกของชาวอีสานในการว่าจ้างเพื่อจัดแสดงประกอบงานบุญประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ เมื่อมีการจ้างรถแห่อีสานในจัดแสดงในแต่ละพื้นที่ส่งผลให้เกิดพื้นที่ในการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น การจัดแสดงของรถแห่อีสานมีผลต่อการค้าขายและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน เนื่องจากรถแห่อีสาน

จะเป็นจุดรวมผู้คนจำนวนมาก รถแห่อีสานกลายเป็นอุตสาหกรรมความบันเทิงที่หล่อเลี้ยงผู้คนจำนวนมากในภาคอีสาน ทั้งการมอบความสนุกให้กับผู้คนผ่านการจัดแสดง และสร้างรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนทำให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนในท้องถิ่น

“ผู้ประกอบการรถแห่เป็นคนลงทุนทำรถแห่ซึ่งทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียน เพราะรถที่ซื้อมาเป็นโครงมีราคาแพง ทำให้จำเป็นต้องใช้งานระยะยาว ดังนั้นรถแห่จึงสามารถช่วยหมุนเวียนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ ผ่านการแสดงงานมหรสพต่าง ๆ”

(วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18
มกราคม 2567)

“...รถแห่อีสานช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้แน่นอน เพราะอย่างที่เห็นคือ ในชัยภูมิมีสองที่ คือรถแห่ ช.ช้างมัวสีกกับบริษัทเอกชาวด์ น่าจะมีคนงานไม่ต่ำกว่า 200 คนได้ ก็คิดว่า คิดดูว่ามันจะเติบโตได้แค่ไหนซึ่งข้างในมีตั้งแต่ชาวด์เอนจีเนียร์ มีดีไซน์เนอร์ มีนักดนตรี มีมาร์เก็ตติ้ง มีบัญชี มีแทบทุกตำแหน่ง...”

(จารุวรรณ ด้วงคำจันทร์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์
2567)

รถแห่อีสานเป็นส่วนที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและสามารถสร้างได้ให้กับชุมชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งรายได้ที่เกิดขึ้น เกิดจากการที่พ่อค้าแม่ค้าในชุมชนไปทำการค้าขายตามจุดที่มีรถแห่อีสานไปทำการแสดง หรือการถูกว่าจ้างซึ่งทำให้ผู้ทำอาชีพนี้ร้อง นักดนตรีประจำรถแห่อีสาน และทีมสื่อให้กับรถแห่อีสานมีรายได้ ล้วนก่อให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในท้องถิ่น และสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงการส่งเสริมรายได้ และรถแห่อีสานเปิดพื้นที่เรียนรู้ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ ๆ สามารถเข้ามาเรียนรู้ มีส่วนร่วมกับการทำงานร่วมกับรถแห่อีสานได้ ซึ่งทำให้ผู้คนในชุมชนและผู้ประกอบการรถแห่อีสานได้รับผลประโยชน์ร่วมกันเป็นอย่างดี

รถแห่อีสานในฐานะสินค้าที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ

ตามกลไกของระบบทุนนิยมส่งผลให้รถแห่อีสานต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ตนเองอยู่รอดและสามารถสร้างกำไรให้กับตนเอง เนื่องจากผู้ว่าจ้างเองมีความต้องการซื้อบริการรถแห่อีสานตามกระแสนิยมที่เกิดขึ้น โดยหน้าที่รถแห่อีสาน คือ การโฆษณาตามแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกระแสนิยมขึ้น เมื่อเกิดกระแสนิยมหรือได้รับความนิยมในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคหรือผู้ว่าจ้างย่อมมีความต้องการซื้อบริการจากรถแห่อีสานมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรถแห่อีสานย่อมต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถเลี้ยงตนเอง ครอบครัว และบริษัทให้อยู่รอดต่อไปได้ จึงทำให้ตลาดรถแห่อีสานต้องเกิดการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา

การขยายตลาดของรถแห่อีสานจากเดิม คือ การจัดแสดงโดยส่วนใหญ่จะเป็นภายในภาคอีสานเป็นหลัก แต่เมื่อกระแสนิยมของรถแห่

อีสานเพิ่มขึ้นย่อมก่อให้เกิดการว่าจ้างให้เริ่มมีการจัดแสดงในภูมิภาคอื่น ๆ และพบว่า รถแห่อีสานกลายเป็นความบันเทิงที่เป็นความต้องการของชาวอีสานพลัดถิ่น¹⁴

“...แรงงานอีสานพลัดถิ่นเข้ามาในกรุงเทพฯ ก่อนข้างจะเยอะซึ่งมันประกอบสร้างให้รถแห่อีสานเติบโตในฐานะวัฒนธรรมอีสาน ขนาดบริษัทแกรมมี่ยุคหนึ่งที่ประกาศตัวเลยว่า จะทำเพลงลูกทุ่งอีสานเพื่อตอบโจทย์แรงงานอีสานพลัดถิ่น เพราะเห็นแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายแรงงานในกรุงเทพฯ มันค่อนข้างจะเยอะ และส่วนใหญ่เป็นคนอีสาน ก็ชัดเจนเลยว่า เน้นทำเพลงอีสาน คือ “ถ้าต้องการเติบโตในเชิงพาณิชย์จริง ๆ ก็ต้องเอากลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่ตั้ง”...”

(จรรุวรรณ ด่วงคำจันทร์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567)

¹⁴ อีสานพลัดถิ่น ในที่นี้คณะผู้วิจัยหมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่อีสานมาก่อน และได้ทำการย้ายถิ่นที่อยู่หรือไปทำงานพื้นที่อื่น

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า รถแท็กซี่ในฐานสินค้าที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดต่อไปได้ในสังคมที่มีความเป็นพลวัตตลอดเวลา รถแท็กซี่เองย่อมต้องมีการปรับตัวให้ทันกระแสเพลงนิยมในหมู่สังคมวัยรุ่น เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการตามกระแสนิยมในโลกออนไลน์ ทำให้รถแท็กซี่หลาย ๆ เจ้าเองต้องปรับตัว และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคพร้อมด้วย ซึ่งการตอบสนองต่อผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวนั้นอาจจะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการรถแท็กซี่เองจำเป็นต้องสร้างตัวตนบนช่องทางออนไลน์ผ่านการโฆษณาตามช่องทางออนไลน์ร่วมกับการตอบสนองกระแสนิยมของผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจรถแท็กซี่ต้องมีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณารถแท็กซี่ของตน และสร้างช่องทางการติดต่องานจ้างร่วมด้วย เนื่องจากปัจจุบันรถแท็กซี่ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการเองต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าเจ้าอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจรถแท็กซี่ดำเนินได้อย่างต่อเนื่องต่อกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง “รถแท็กซี่” : การปรับตัวและการให้ความหมายของอัตลักษณ์รถแท็กซี่ พบว่า รถแท็กซี่เป็นวัฒนธรรมดนตรีที่พัฒนาจากวัฒนธรรมท้องถิ่นรถแท็กซี่ดั้งเดิม ผ่านเงื่อนไขการเข้ามา

ของระบบทุนนิยมที่แผ่ขยายอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการปรับตัวของวัฒนธรรมอีสานเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมอีสานมให้สูญหายไป จนทำให้จากประเพณี “การแห่” เกิดมาเป็นมหรสพรูปแบบใหม่อย่าง “รถแห่อีสาน” ผ่านการผสมผสานระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยรถแห่อีสานมีการหยิบยืมวัฒนธรรมสากล เช่น เครื่องดนตรีสากล หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาผสมกับวัฒนธรรมของอีสาน เช่น ดนตรีอีสาน ภาษาอีสาน หรือประเพณีอีสาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในปัจจุบัน แต่ยังคงดำรงอัตลักษณ์อีสานไว้ได้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยจากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์อีสานที่ยังคงหลงเหลืออยู่จากการปรับตัวของรถแห่อีสานมีทั้งสิ้น 3 ประการหลัก ๆ ได้แก่ 1) ภาษาถิ่น 2) วัฒนธรรมประเพณี และ 3) ดนตรีอีสาน

รถแห่อีสานก่อร่างสร้างตัวจากการสังสรรค์ประสมการณของคนในท้องถิ่นจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ “รถแห่นิยม” ผ่านการนำเสนอตนเองผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และพื้นที่แสดงสด นำมาสู่การกำหนดความหมายของรถแห่อีสานในมิติทางสังคมวัฒนธรรมและมิติทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ

การให้ความหมายของรถแห่อีสานมิติทางสังคมวัฒนธรรมจากคน 2 กลุ่ม ผ่านการกำหนดอัตลักษณ์ร่วม จากความรู้สึก ความสนใจ และประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่ม ส่งผลให้เกิดการปะทะกันระหว่างความหมาย 2 ชุด เพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางสังคม โดยส่วนมากแล้วการสร้าง ความหมายของกลุ่มคนในวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นมาหลังกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม

เสมอ สาเหตุเกิดมาจากอำนาจในการนิยามความหมายที่ไม่เท่ากันระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเกิดจากกระบวนการของรัฐบาล ส่งผลให้กลุ่มคนนอกวัฒนธรรมส่วนมากเข้าใจและยึดโยงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมที่ศูนย์กลางกำหนด ดังนั้น อำนาจในการสร้างความหมายของกลุ่มคนในวัฒนธรรม จึงทำได้เพียงแค่ตอบโต้การนิยามจากวัฒนธรรมหลักหรือกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม เพื่อสร้างตัวตน ความหมาย และภาพลักษณ์ใหม่ให้กับอัตลักษณ์ของรถแห่อีสาน

การให้ความหมายในมิติทางเศรษฐกิจ พบว่า รถแห่อีสานในมิติทางเศรษฐกิจถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมอีสาน และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นได้ โดยรถแห่อีสานประกอบด้วยทุนทางวัฒนธรรม ดังนี้ 1) ภาษา 2) วัฒนธรรมและประเพณี 3) ดนตรีอีสาน โดยทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกหลอมรวมจนเกิดเป็นรถแห่อีสานดังเช่นปัจจุบันและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้นำมาสู่การกำหนดความหมายของรถแห่อีสานในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สร้างมูลค่าให้กับผู้คนในท้องถิ่น โดยสะท้อนจากการสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น และเป็นสินค้าที่สร้างพื้นที่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในวงจรกิจบันเทิงอีสาน เมื่อรถแห่อีสานเติบโตทางเศรษฐกิจ จนทำให้คนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่สามารถซื้อบริการรถแห่อีสาน ก็ส่งผลให้ทุนทางวัฒนธรรมของอีสาน แพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างจากภายในท้องถิ่นสู่ภายนอกท้องถิ่น

สรุป (Conclusion)

รถแห่อีสานกลายเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีอีสานที่เป็นหนึ่งในทางเลือกของชาวอีสานเมื่อต้องการใช้ดนตรีในการประกอบประเพณี พิธีกรรม หรืองานเลี้ยงรื่นเริงต่าง ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ภูมิภาคอีสาน โดยรถแห่อีสานเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีที่พร้อมต่อการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ตามกระแสสังคมเพื่อให้เป็นรถแห่อีสานที่มีรูปแบบทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมมากที่สุด ในทางกลับกันการปรับตัวของรถแห่อีสานยังสามารถคงอัตลักษณ์อีสานเอาไว้ได้ผ่านการใช้ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี และดนตรีอีสาน ด้วยการผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากลเข้าด้วยกันในการจัดแสดงแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการรักษาความเป็นอีสานไว้ท่ามกลางกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ส่วนหนึ่งที่ทำให้รถแห่อีสานเติบโตจนกลายเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคมเกิดจากสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการขับเคลื่อนให้รถแห่อีสานก้าวสู่วัฒนธรรมย่อยของสังคมและอาจเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม กล่าวคือวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้คนส่วนมากในสังคม

ในส่วนของการให้ความหมาย หากมองในมิติทางเศรษฐกิจรถแห่อีสานจะถูกให้ความหมายในลักษณะที่มีความมั่นคงว่าเป็นวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ โดยวัดจากรายได้ของผู้ประกอบการรถแห่อีสาน นักร้อง นักดนตรี ตลอดถึงผู้ประกอบการร้านค้าภายในชุมชนที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการจัดแสดงรถแห่อีสานในพื้นที่ในขณะเดียวกัน การให้ความหมาย

ในมิติทางสังคมวัฒนธรรมกลับไม่มีความชัดเจนและมีการให้ความหมายในมุมมองที่หลากหลาย เนื่องจากการให้ความหมายของคน 2 กลุ่มที่มีความรู้สึกร่วมและการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับรถแห่อีสานในลักษณะที่ต่างกัน จึงทำให้มุมมองต่อวัฒนธรรมรถแห่อีสานต่างกัน ดังนั้น เมื่อกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งให้ความหมายรถแห่อีสานก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งคอยให้ความหมายรถแห่อีสานโต้ตอบกลับอยู่เสมอ เพื่อสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์ของรถแห่อีสานตามความรู้สึกร่วมของตนเองที่มีต่อรถแห่อีสาน

คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า รถแห่อีสานเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีรูปแบบใหม่ของภาคอีสานที่มีการปรับตัวของอัตลักษณ์อีสานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนในยุคสมัย จึงส่งผลให้รถแห่อีสานมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นที่รู้จักของคนในสังคมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และการจัดแสดงในพื้นที่ต่าง ๆ โดยความสนุกสนานตัวของรถแห่อีสานที่ดนตรีสามารถเคลื่อนที่ได้ ทำให้กลุ่มคนที่ชอบความสนุกสนานจากเสียงดนตรีหันมาสนใจและพร้อมสนับสนุนวัฒนธรรมรถแห่อีสาน ทั้งนี้รถแห่อีสานยังคงต้องปรับตัวต่อไปตามความต้องการของผู้คนที่มีความเป็นพลวัตเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมดนตรีรูปแบบนี้สูญหายไปจากภาคอีสาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ในปัจจุบันรณรงค์เกิดขึ้นในทั่วประเทศไม่ใช่เพียงพื้นที่อีสาน โดยมีการปรับตัวไปเป็นการแสดงแบบคอนเสิร์ต (จอตเล่น) และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการแสดงมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้รณรงค์อีสานคงรักษาเสน่ห์ของความเป็นอีสานไว้ภายใต้การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมสากลเข้าด้วยกัน เพื่อรักษาประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่สืบต่อไป

1.2 การให้ความหมายของรณรงค์อีสานในมิติทางสังคม วัฒนธรรมยังคงมีการปะทะกันอยู่ตลอดเวลา ตามการให้ความหมายของกลุ่มคนที่มีประสบการณ์และความสนใจร่วมที่แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยมองว่าการให้ความหมายไม่ควรเป็นการกีดกันการมีตัวตนหรือลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรม

1.3 ผลการศึกษาบางส่วนของงานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางของการพัฒนาและสนับสนุนวัฒนธรรมรณรงค์อีสานให้ถูกยอมรับในสังคมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งอาจทำให้รัฐเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมรณรงค์อีสานที่ก้าวเข้าสู่วัฒนธรรมสมัยนิยม และสนับสนุนรณรงค์อีสานทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรมและมิติทางกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลจากคณะรถแห่อีสานเพียงคณะเดียว คือ คณะรถแห่ที่มอดิโอ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถแห่อีสานอาจไม่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมอีสานทั้งหมดได้ จึงควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลจากรถแห่อีสานคณะอื่น ๆ เพราะเสน่ห์ของรถแห่อีสานในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

2.2 สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการให้ความหมายในมิติทางสังคมวัฒนธรรมโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นมุมมองที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้คนที่มติดรห่อีสาน

เอกสารอ้างอิง (References)

- จารุวรรณ ดวงคำจันทร์. (2564). รถแห่อีสาน: มรดกพลัญจกรข้าม
พรมแดนวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.)
- ปราโมทย์ รักถิ่นรงค์. (2556). “ปัญหาเชิงโลกาภิวัตน์ในขบวนการ
ท้องถิ่นนิยมของเพลงโคราช” วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 7(2), 99
– 108.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2559). “โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม กับการโหย
หาอดีต.” วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, 2(2), 3 – 15.

รุ่งลติศ จตุรไพศาล. (2565). *รถแท่และการเดินบันได: วิทยุอันอีสานใหม่กับการประดิษฐ์ประเพณีและการสื่อสารเพื่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. (2561). *ทางออกอยู่ที่ทุนนิยม* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.the101.world/capitalism-and-grand-strategy/>.

สุมาลี พลขุนทรัพย์. (2561). *The Identity of I-san People in the Novel “Kham Ai” of Yong Yasothon*. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อริสา อุชิบะ. (2564). *รู้จักรถแท่ พื้นที่ความบันเทิงม่วนคักของอีสาน* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33166.

อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. (2564). “รถแท่ดนตรีสด: ความนิยมในการจัดกิจกรรมของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย.” *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 10(1), 208 – 223.

ผู้ให้สัมภาษณ์

จากรุวรรณ ดวงคำจันทร์ (นามสมมติ). (2567, 25 กุมภาพันธ์). ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่และทัศนคติมุมมองที่มีต่อวัฒนธรรมรถแท็กซี่. (คณะผู้วิจัย, ผู้สัมภาษณ์)

ชูชาติ ราชจันทร์ วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม (นามสมมติ). (2567, 18 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่และทัศนคติมุมมองที่มีต่อวัฒนธรรมรถแท็กซี่. (คณะผู้วิจัย, ผู้สัมภาษณ์)

ไท ฝนชัย (นามสมมติ). (2567, 18 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่และทัศนคติมุมมองที่มีต่อวัฒนธรรมรถแท็กซี่. (คณะผู้วิจัย, ผู้สัมภาษณ์)

แหวง ก๊อบแก๊ป (นามสมมติ). (2567, 17 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่และทัศนคติมุมมองที่มีต่อวัฒนธรรมรถแท็กซี่. (คณะผู้วิจัย, ผู้สัมภาษณ์)

อ้อ ทิมออดิโอ มหาสารคาม (นามสมมติ). (2567, 17 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่และทัศนคติมุมมองที่มีต่อวัฒนธรรมรถแท็กซี่. (คณะผู้วิจัย, ผู้สัมภาษณ์)