เชียงใหม่…เมืองที่ไม่เคยพอ (ตอนที่ 1)

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatakul@gmail.com****)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

|  |
| --- |
|  ผมเป็นผู้อาศัยในเมืองเชียงใหม่มากว่า 30 ปีแล้ว รักเมืองนี้มากจึงได้เขียนเรื่องนี้ไว้ในหนังสือ “การตลาดไม่รู้จักพอ” ในฐานะคนรักเชียงใหม่จึงต้องการสะท้อนความจริงด้วยความเป็นห่วงใยว่าหากไม่แก้ไขหรือร่วมมือกัน “เมืองเชียงใหม่” ที่สวยงามจะต้องเกิดวิกฤตขึ้นสักวัน ตามที่ รศ.ดร. ณวิทย์ อ่องแสวงชัย คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวถึงตัวชี้วัดในการประเมินจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวอเมริกัน ชาวยุโรป และกลุ่มที่กำลังนิยมเชียงใหม่อย่างยิ่ง คือ ชาวจีน ล้วนแล้วแต่ลงคะแนนให้เชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่ในอันดับต้นๆ แต่ในทรรศนะของอาจารย์กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องที่ให้ชาวต่างประเทศมาประเมินความเป็นอยู่ของเมืองเชียงใหม่แล้วฟันธงว่าเชียงใหม่เป็นน่าอยู่ ในความเป็นจริงพวกเขามาถึงเมืองเชียงใหม่แล้ว มาอยู่อาศัยอาจไม่ถึงสามวันด้วยซ้ำ ทัวร์ ไกด์ก็ดูแลอย่างดี มีที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวอย่างหรู ร้านค้าต่างๆ ก็ให้การต้อนรับอย่างดี เชียงใหม่ก็เลยน่าอยู่ตามนั้น แต่ในความเป็นจริงควรพิจารณาความน่าอยู่จากคนในเมืองเป็นหลักเพราะคนในเมืองคือผู้อยู่อาศัยตัวจริง แต่กลับไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการพิจารณาความน่าอยู่ของเมืองเลย เมืองแห่งความอบอุ่นเริ่มหายไปทุกขณะ เพราะความเจริญที่ถาโถมเข้ามาใส่เมืองเชียงใหม่มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้คนต่างๆ เดินหน้าเข้ามาหาความเจริญที่นี่ วันนี้เกิดอะไรขึ้นกับเมืองเชียงใหม่บ้าง ห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์สมัยใหม่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก โรงภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 50 โรงรวมกันในห้างสรรพสินค้าเหล่านั้น ก่อนกฏหมายผังเมืองใหม่จะประกาศใช้เมื่อต้นปี 2557 ผู้รับเหมานายทุน อสังหาริมทรัพย์ก็ขออนุญาตก่อสร้าง บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม โฮมทาวน์ห้องแถว กว่าร้อยโครงการ มีรถยนต์และรถมอเตอร์ไซด์จำนวนมากในตัวเมือง จนเกิดวิกฤต **“รถติด”** ในเชียงใหม่ในแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ผู้ขับขี่รถยนต์ก็ขาดความรับผิดชอบ ใบขับขี่มีกันบ้างไม่มีบ้าง ขับรถผิดๆถูกๆ เกิดอุบัติเหตุกันมากขึ้น เกิดสถานที่นั่งพักอารมณ์ชิล ชิล แฮงก์เอาท์มากมาย มีร้านกาแฟเป็นพันๆแห่ง ป้ายต่างๆ แขวนกันเต็มบ้านเต็มเมือง สิ่งทั้งหลายเกิดจากความไม่รู้จักพอของคนในเมือง พ่อค้า นักลงทุน เกิดจากแนวคิดทางการตลาดมากมาย ก่อร่างสร้างความเจริญเกิดขึ้นภายในตัวเมืองอย่างรวดเร็ว เกิดความพยายามแข่งขันกันเองของพ่อค้าแม่ค้า ยิ่งกำลังเข้าใกล้งานตีฆ้องเปิดประตูอาเซียน (AEC) แล้วยิ่งทำให้เชียงใหม่คึกคักเป็นพิเศษ พ่อค้าแม่ค้าต่างก็ฉกฉวยโอกาสในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองที่ไม่รู้จักพอ บางคนรวยแล้วก็รวยเพิ่ม คนที่ยังไม่รวยก็ถูกสอนให้ฉวยโอกาสจากความเจริญ บ้างก็รีบร้อนกอบโกย ไม่รวยตอนนี้แล้วจะไปรวยตอนไหน ธุรกิจการตลาดได้สร้างค่านิยมแก่คนรุ่นใหม่ๆ ให้เห็นประโยชน์ส่วนตน โดยลืมมองสภาพแวดล้อมที่เกินพอดีของเมืองเคยน่าอยู่ กลายเป็นเมืองที่ความเจริญเข้ามามากจนเกินงามขาดการดูแลและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน  แม้จะไม่ใช่บ้านเกิดเมืองนอน แต่ผมก็มาขออาศัยพึ่งบุญบารมีพระยามังรายเป็นเวลานานมากจึงกลายเป็นคนเชียงใหม่ที่สมบูรณ์ รักและหวงแหนเมืองแห่งวัฒนธรรมนี้เช่นกัน ขออนุญาตใช้เวทีบนคอลัมน์หนังสือพิมพ์เรียกร้องชาวเชียงใหม่ช่วยกันเพื่อให้เมืองเชียงใหม่ยังคงเป็นเมืองที่น่าอยู่ เพียงแต่ท่านเงยหน้าขึ้นมองพระธาตุดอยสุเทพอันศักดิ์สิทธิ์ ท่านก็จะระลึกได้แล้วว่าเมืองเชียงใหม่จะอยู่ต่อไปได้อย่างไรหากเราเพิกเฉยไม่ใส่ใจ ควรร่วมกันคนละไม้ละมือ ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความโอบอ้อมอารี พร้อมให้ข้อมูลความรู้ที่จำเป็นแก่พวกเขา หยุดการสร้างความเจริญที่ผิดๆ ลดความเห็นแก่ได้ส่วนตนอย่าตามใจนักท่องเที่ยวจนเกินไป เพียงแค่เรามองข้ามความเป็น **“ธุระไม่ใช่”** และให้คิดกลับกันว่าทุกเรื่องในเชียงใหม่คือ **“ธุระของเรา”** เมืองเชียงใหม่จะเป็นเมืองที่สวยงามน่าอยู่แห่งประเทศไทยต่อไป*จากหนังสือ “การตลาดไม่รู้จักพอ” ( Ending Marketing) โดย กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา**สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊ก* |
|  |