

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การต่อรองเรื่องของแท้: เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในหมู่บ้านไทขาว บนพื้นที่สูงทางภาค ตะวันตกเฉียงเหนือ ประเทศเวียดนาม	
ผู้เขียน	นางสาวอัจฉริยา ชวงค์เลิศ	
ปริญญา	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สังคมศาสตร์)	
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ กาญจนพันธุ์	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุกัมสิต	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
	ศาสตราจารย์อารี วิบูลย์พงศ์	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

ชาวไทที่อำเภอมาจิว จังหวัดสวามีบิ่ง ที่อยู่พื้นที่สูงทางภาคตะวันตกของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นหนึ่งในห้าสิบสามชนกลุ่มน้อยที่อยู่ในสารบบของจัดกลุ่มของชนกลุ่มน้อยอย่างเป็นทางการของรัฐบาลเวียดนาม ก่อนที่จะถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติเวียดนาม ชาวไทในมาจิว (เมืองมุน ในอดีต) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการปกครองกึ่งอิสระ นั่นคือต้องจ่ายบรรณาการให้ราชสำนักเวียดนามเป็นเวลาหลายร้อยปี ในขณะที่ลักษณะทางวัฒนธรรมและศาสนาไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเวียดนาม ปัจจุบันนี้มาจิวกลายเป็นพื้นที่ของความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม และเป็นประตูไปสู่พื้นที่สูงทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของเวียดนาม เพราะว่ามาจิวตั้งอยู่ระหว่างฮานอยกับภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (ที่ซึ่งชาติพันธุ์ส่วนใหญ่คือคนไท) โดยมีถนนสายที่ ๖ ที่เชื่อมระหว่างกัน ดังนั้นมาจิวจึงเป็นพื้นที่ทางยุทธศาสตร์สำหรับตลาดการท่องเที่ยว ในช่วงต้นของทศวรรษที่ ๑๙๕๐ หลังจากที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจการตลาด มาจิวได้รับการส่งเสริมโดยรัฐบาลให้เป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งนี้ทำให้มาจิวได้มีชื่ออยู่ในแผนที่การท่องเที่ยวของเวียดนาม ปัจจุบัน มาจิวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีบริการที่พักค้างคืนร่วมกับครอบครัวชาวไทขาว อาหารและการแสดงทางวัฒนธรรม

วิทยานิพนธ์นี้วิเคราะห์ประเด็นเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (cultural economy) ของหมู่บ้านการท่องเที่ยวสองแห่งในมายโจว โดยเน้นไปที่พลวัตของการความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของผู้แสดงทางสังคมที่หลากหลาย และการเข้ามามีส่วนร่วมในระบบตลาด รวมทั้งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์อันสลับซับซ้อนในกระบวนการต่อรองเรื่องของแท้ (authenticity) และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยชาวในบริบทของประเทศหลังสังคมนิยมเวียดนามในตลาดที่เป็นโลกาภิวัตน์ และในความสัมพันธ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ รวมทั้งในความสัมพันธ์ที่ถูกครอบงำ การศึกษานี้ยังได้วิเคราะห์ไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่อัตลักษณ์และของแท้ของชาวไทยชาว ได้ถูกประกอบสร้าง ต่อบรรณา ทำให้เป็นสินค้า (commodification) และถูกขจัดความเป็นสินค้า (decommodification) รวมทั้งวิธีการที่ความเป็นชาติพันธุ์ (ethnicity) อัตลักษณ์ของแท้ ตลาด และวัฒนธรรม ได้เข้ามาพัวพันในตลาดการท่องเที่ยว ในกระบวนการของการเปลี่ยนอัตลักษณ์และฐานะทางสังคมของไทยชาว

ในฐานะที่เป็นนักมานุษยวิทยาผู้ซึ่งมีความรู้ทางภาษาเวียดนามและภาษาไทยในระดับปานกลาง (ทั้งการพูด การอ่าน และการเขียน) ผู้เขียนได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดระยะเวลา ๕ ปี ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๐ – ๒๕๕๔ ด้วยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับชาวบ้านไทยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และสังเกตการณ์ด้วยการอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเป็นระยะเวลานาน กระทำหลายครั้ง ด้วยบทบาทที่หลากหลาย เช่น การเป็นนักท่องเที่ยว การเป็นนักเรียนที่เรียนภาษาไทยที่มายโจว และในที่สุดก็เป็นนักวิจัย การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าหลังจากนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่า *โด่ยเหม้ย* (Đổi Mới) รัฐบาลเวียดนามได้พยายามที่จะใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม รวมทั้งทรัพยากรอื่นๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ และพยายามที่จะทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างชนกลุ่มใหญ่ คือชาว “กิง” (Kinh) หรือชาวเวียดนาม กับชนกลุ่มน้อยอื่นๆ นั้นก็เป็นไปในแง่ของ ผู้ครอบงำกับผู้ตาม (dominant-subordinate relation) และเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นลำดับชั้น (hierarchical relations) อย่างไรก็ดี ผู้เขียนพบว่าพื้นที่การตลาด (market space) คือพื้นที่ของการนิยามความสัมพันธ์ใหม่ (redefining relationship) และเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปของความสัมพันธ์ (transformation of relationship) เกิดความสัมพันธ์ที่ถูกนิยามใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนรูปดังกล่าวถูกกระทำผ่านกระบวนการต่อรองเรื่องของแท้ ความเป็นชาติพันธุ์ และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ดังนั้นตลาดการท่องเที่ยวจึงทำให้กลุ่มชาวไทยชาวได้ต่อสู้เพื่อที่จะเป็นอิสระจากการควบคุมโดยรัฐ ได้ลบความสัมพันธ์เชิงชาติพันธุ์ที่เป็นลักษณะลำดับชั้น และได้วางตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของตัวเองในฐานะคนสำคัญ (somebody) ในสังคมเวียดนามและสังคมโลก แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านจากระบบสังคมนิยมไปสู่ระบบเศรษฐกิจการตลาด ซึ่งการดำรงชีวิตของผู้คนเต็มยัง

ไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยง แต่ทว่าการเข้าไปพัวพันกับระบบตลาดการท่องเที่ยวนี้กลับทำให้ชาวบ้านสามารถปรับเปลี่ยนพลังต่างๆ ของตลาดโลกาภิวัตน์สู่กระบวนการของท้องถิ่น (localized process) เพราะตลาดการท่องเที่ยวที่มายังใจ สร้างจากการผสมผสานระหว่างระหว่างวัฒนธรรมไทย ชาว ฮาบิตุส (habitus) และแนวความคิดสมัยใหม่ทางการตลาด นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ใหม่ที่ถูกนิยามที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเปลี่ยนรูปของความสัมพันธ์นั้น ก็ได้ถูกประกอบสร้างต่างหากจากกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์และการต่อรองของแท้ของชาวไทยซึ่งถูกกระทำให้เป็นสาระัตถะ (essentialize) โดยรัฐ โดยข้อเท็จจริงก็คือว่า อัตลักษณ์และของแท่นั้นได้ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อน และถูกฟอร์มด้วยบนความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์ไทยกับแขกผู้มาพัก (host and guest)

การศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่าในพื้นที่ของตลาดการท่องเที่ยวนี้ ชาวไทยมีความสามารถที่จะเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตัวเองจากการเป็นชาวนาไปเป็นคนในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศีลธรรม คนค้าขายที่มีศีลธรรม แม่ค้าเร่ที่สุภาพ เจ้าของโฮมสเตย์ที่มีศีลธรรมหรือมีความเป็นกันเอง อย่างไรก็ตาม การต่อรองเรื่องของแท้ ในบางเงื่อนไขและในบางความสัมพันธ์ เจ้าของโฮมสเตย์ ก็ทำให้ของแท่นั้นมีความคลุมเครือ (ambiguous) และในบางสถานการณ์ เขาก็ทำให้ของแท้กลายเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ แทนที่จะเป็นเรื่องของสิ่งของ ซึ่งเรียกว่า ความสัมพันธ์ที่แท้ (authentic relation) ความสัมพันธ์ที่แท้เกิดขึ้นได้ ถ้าความสัมพันธ์แบบปกติของเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยวถูกเปลี่ยนรูป (transformed) ไปเป็นความสัมพันธ์แบบ “เจ้าของบ้านกับแขก” ความสัมพันธ์นี้นำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดหรือมีเชื้อเอื้อ (intimate relationship) ซึ่งตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ระยะยาว (long term cycle) ที่ซึ่งในที่สุด ความสัมพันธ์แบบนี้ก็กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกนิยามความหมายใหม่ (redefined relationship) ความสัมพันธ์แบบนี้ นอกจากจะทำให้เจ้าของโฮมสเตย์ไทยเป็นอิสระจากความสัมพันธ์ที่ถูกครอบงำ มันยังได้ปลดปล่อยโลกทัศน์ของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในโลกของประตูลิ้นคาล - ลิ้นคาลด้วยภาพตัวแทนที่ตายตัว ด้วยวาทกรรมต่างๆ และด้วยความสัมพันธ์เชิงชาติพันธุ์ที่เป็นลำดับชั้น (hierarchical ethnic relation) ผู้เขียนขอสรุปวิถยานิพนธ์นี้ด้วยประโยคที่ว่า ความสัมพันธ์ในตลาดการท่องเที่ยวที่มายังใจได้ช่วยลดความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relation) และทำให้ความรุนแรงของการกีดกันออกจากสังคม (violence of social exclusion) ถูกลดลงไป