

Thesis Title	Negotiating Authenticity: Cultural Economy of the Ethnic Tourist Market in White Tai Villages, Northwest Upland of Vietnam	
Author	Ms. Achariya Choowonglert	
Degree	Doctor of Philosophy (Social Science)	
Thesis Advisory Committee	Professor Dr. Anan Ganjanapan	Advisor
	Associate Prof. Dr. Wattana Sugannasil	Co-advisor
	Professor Dr. Aree Wiboonpongse	Co-advisor

ABSTRACT

The Tai in Mai Châu district, Hòa Bình Province in the Northwest Upland Region of the Socialist Republic of Vietnam (SRV), are one of fifty-three ethnic minority groups in Vietnam, as listed in the official ethnic classification system used by the country's government. Before integration of the region into the SRV's administrative structure, the Tai in Mai Châu (Mường Mùn in the past) were dominant within the multi-ethnic, semi-independent polity that existed at that time – a tributary to the empires of Vietnam for hundreds of years, though culturally and religiously not related to Vietnam. Presently, Mai Châu is considered a place of ethnic and cultural diversity and as the gateway to the Northwest Upland Region. It is located in-between Hanoi and the northwest region (where the ethnic majority population is Tai), and is connected by national road no.6. It is also a strategically important place in terms of the tourism market, for in the early 1990s, after entering into the market economy, Mai Châu was promoted, by the government as a cultural tourism area, and this put the area on the tourist map. Presently, Mai Châu is considered as an “ethnic homestay village”, with each ethnic (White Tai) homestay providing the tourists with accommodation (an overnight stay), meals and cultural shows.

This thesis analyzes the cultural economies to be found in two tourist villages in Mai Châu, focusing on the complex relationship dynamics that exist among a variety of actors engaged and participating in the tourist market. It will also analyze the relationships that have developed as part of the negotiation and reconstruction of authenticity in relation to White Tai identity, and within the context of a post-socialist Vietnam and a globalized market, and due to the multi-ethnic relations and relations of domination in place in the area. I will analyze those issues related to a process in which White Tai identity and authenticity have been constructed, negotiated, commodified and decommodified; and how ethnicity, identity, authenticity, the market and culture have all become engaged within the tourist market, as part of the process of transformation that has taken place with regard to White Tai identity and the group's social positions.

As an anthropologist with a fair grasp of the Vietnamese and White Tai languages (speaking, reading and writing), I have been collecting data for over five years, during 2007 – 2011 mainly as a result of informal discussions with informants and long-term observation while underaking a variety of roles in the study area. Such roles have included being a tourist, a student studying the White Tai in Mai Châu and also a researcher. My research indicates that, since the economic renovation policy called *Đổi Mới* was introduced in 1986, the Vietnamese state has attempted to take advantage of the cultures and other resources of ethnic groups, by bringing “minority” people under its direct control. As a result, ethnic relations between the majority Kinh and the other ethnic minority groups can be considered as dominant-subordinate, as well as hierarchical; however, I would argue that market space has become a space for redefining relationships, and has allowed the transformation of these relations. The redefining of these relations and their transformation has occurred through the negotiation of authenticity and ethnicity, and the construction of new identities. Thus, the tourist market has enabled the White Tai to wriggle free of state control, bridge the ethnic hierarchical gap and position themselves as “somebody” in Vietnam and the world. Even in the context of a post-socialist transition, which has been about risk and uncertainty while making a living during a period of economic revolution, engaging with the global market has allowed local people to turn global forces into localized processes and construct a tourist market, based on mutual cooperation

between their culture and habitus and the modern way of thinking of the market. The relationships formed as part of this transformation have been developed out of the reconstruction and negotiation of White Tai identity and authenticity, as essentialized by the state - identity and authenticity situated within the complex relationships formed between the hosts (the White Tai) and the guests (others).

In addition, I have found that within the tourist market space, the White Tai have been able to transform themselves from peasants into a variety of business persons, whether it be moral entrepreneurs and merchants, polite vendors, and moral or intimate hosts. In negotiating their authenticity, the White Tai hosts, in some relations and conditions, have made it somewhat ambiguous, though under certain conditions, this authenticity can be seen as “authentic relations”, not as ambiguity. Authentic relations occur if normal host-tourist relationships can be transformed into host-guest relationships that bring about intimate relations based on a long term cycle, those which eventually become redefined relations. This new form of relationship frees the hosts from the relations of domination, and emancipates the tourists’ perspectives from the world of the locked door - locked by a fixed representation, by various discourses and by hierarchical ethnic relations. This thesis thus concludes that tourist market relations in the study area have reduced the impact of “power relations” as well as the violence brought about by social exclusion.

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การต่อรองเรื่องของแท้: เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในหมู่บ้านไทขาว บนพื้นที่สูงทางภาค
ตะวันตกเฉียงเหนือ ประเทศเวียดนาม

ผู้เขียน

นางสาวอัจฉริยา ชวงศ์เลิศ

ปริญญา

ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สังคมศาสตร์)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ศาสตราจารย์ ดร.อนันท์ กาญจนพันธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุกัมสิต

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ศาสตราจารย์อวี วิบูลย์พงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

ชาวไทที่อำเภอมายโจว จังหวัดสวามี๋ง ที่อยู่พื้นที่สูงทางภาคตะวันตกของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นหนึ่งในห้าสิบสามชนกลุ่มน้อยที่อยู่ในสารบบของจัดกลุ่มของชนกลุ่มน้อยอย่างเป็นทางการของรัฐบาลเวียดนาม ก่อนที่จะถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติเวียดนาม ชาวไทในมายโจว (เมืองมุน ในอดีต) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการปกครองกึ่งอิสระ นั่นคือต้องจ่ายบรรณาการให้ราชสำนักเวียดนามเป็นเวลาหลายร้อยปี ในขณะที่ลักษณะทางวัฒนธรรมและศาสนาไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเวียดนาม ปัจจุบันนี้มายโจวกลายเป็นพื้นที่ของความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม และเป็นประตูไปสู่พื้นที่สูงทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของเวียดนาม เพราะว่ามายโจวตั้งอยู่ระหว่างฮานอยกับภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (ที่ซึ่งชาติพันธุ์ส่วนใหญ่คือคนไทย) โดยมีถนนสายที่ ๖ ที่เชื่อมระหว่างกัน ดังนั้นมายโจวจึงเป็นพื้นที่ทางยุทธศาสตร์สำหรับตลาดการท่องเที่ยว ในช่วงต้นของทศวรรษที่ ๑๕๕๐ หลังจากที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจการตลาด มายโจวได้รับการส่งเสริมโดยรัฐบาลให้เป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งนี้ทำให้มายโจวได้มีชื่ออยู่ในแผนที่การท่องเที่ยวของเวียดนาม ปัจจุบัน มายโจวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นหมู่บ้านโฮมเตย์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีบริการที่พักค้างคืนร่วมกับครอบครัวชาวไทขาว อาหารและการแสดงทางวัฒนธรรม

วิทยานิพนธ์นี้วิเคราะห์ประเด็นเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (cultural economy) ของหมู่บ้านการท่องเที่ยวสองแห่งในมายโจว โดยเน้นไปที่พลวัตของการความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของผู้แสดงทางสังคมที่หลากหลาย และการเข้ามามีส่วนร่วมในระบบตลาด รวมทั้งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์อันสลับซับซ้อนในกระบวนการต่อรองเรื่องของแท้ (authenticity) และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยขาวในบริบทของประเทศหลังสังคมนิยมเวียดนามในตลาดที่เป็นโลกาภิวัตน์ และในความสัมพันธ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ รวมทั้งในความสัมพันธ์ที่ถูกครอบงำ การศึกษานี้ยังได้วิเคราะห์ไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่อัตลักษณ์และของแท้ของชาวไทยขาว ได้ถูกประกอบสร้าง ต่อรอง ทำให้เป็นสินค้า (commodification) และถูกขจัดความเป็นสินค้า (decommodification) รวมทั้งวิธีการที่ความเป็นชาติพันธุ์ (ethnicity) อัตลักษณ์ของแท้ ตลาด และวัฒนธรรม ได้เข้ามาพัวพันในตลาดการท่องเที่ยว ในกระบวนการของการเปลี่ยนอัตลักษณ์และฐานะทางสังคมของไทยขาว

ในฐานะที่เป็นนักมานุษยวิทยาผู้ซึ่งมีความรู้ทางภาษาเวียดนามและภาษาไทยในระดับปานกลาง (ทั้งการพูด การอ่าน และการเขียน) ผู้เขียนได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดระยะเวลา ๕ ปี ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๐ – ๒๕๕๔ ด้วยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับชาวบ้านไทยขาวและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 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 ดังนั้นตลาดการท่องเที่ยวจึงทำให้กลุ่มชาวไทยขาวได้ต่อสู้เพื่อที่จะเป็นอิสระจากการควบคุมโดยรัฐ 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 ถ้าความสัมพันธ์แบบปกติของเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยวนั้นถูกเปลี่ยนรูป (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