

# ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

## Cultural Capital of The Hmong Hill Tribe with Strategies to Promote Creative Tourism

ดารณี พลอยจัน  
Daranee Ployjun

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการศึกษาดำเนินการการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการตีความโดยนำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์และแยกประเด็นที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่น่าสนใจของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เด่นชัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ การแต่งกาย ภาษา และประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้ง ข้อเสนอแนะคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาองค์ความรู้ของชาวเผ่าม้งเพื่อให้มีความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชนของชาวเขาเผ่าม้ง นอกจากนี้ควรวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระยะสั้นแบบไปกลับ และแบบค้างคืน

**คำสำคัญ:** ทุนทางวัฒนธรรม / ชาวเขาเผ่าม้ง กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This paper aimed to analyze the cultural capital of the Hmong hill tribe people as a strategy to promote creative tourism. This study was a qualitative research process. Collecting data from secondary sources. Analysis and interpretation of based on the theory, literature and research related to cultural capital as a tangible and intangible cultural capital, creative tourism and also the culture of the Hmong tribe. To analyze and isolate issues that can promote creative tourism. The research found the uniqueness of cultural capital that be the attractions of the ethnic of Hmong encouraging creative tourism had markedly divided into three groups: a dress and language, tradition and culture of the Hmong. The suggestions of this study were; the parties involved in tourism such as Hmong community, the private and the government should be participated and took knowledge in tourism management to Hmong people. Secondly suggestions were all parties should apply marketing and promotion strategies to encourage tourists wanting to experience the creative tourism activities in the Hmong community. In addition, the community should plan tour program in short term as a one-day trip and stay overnight programs for the tourists as their choices.

**Keywords:** Cultural capital / Hmong hill tribe Strategy to promote creative tourism

## บทนำ

การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภาษา ความเป็นอยู่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนได้อย่างใกล้ชิด กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายและยังคงทุนเดิมทางวัฒนธรรม ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างดีหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์นั้นคือ ชาวเขาเผ่าม้ง (แม้ว) ซึ่งปัจจุบันกระจายอยู่ 13 จังหวัดทางภาคเหนือในประเทศไทย (ประสิทธิ์ ลิขิตธา, 2536) คือ เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา น่าน แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และตาก และอยู่บริเวณภูเขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและบนพื้นที่สูงในจังหวัดภาคกลาง (Kunstadter, 1990b) ของไทย อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างความ น่าสนใจทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งในประเทศไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านดอยบุญ เป็นตัวอย่างแห่งหนึ่งซึ่งใช้เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง มาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยว โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเส้นทางให้เกิดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติและพัฒนาผ้าปักให้เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ถือเป็น การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการส่งเสริมท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่าง

ลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ถูกท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้าน ดังนั้นกิจกรรมของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะต้องมีการนำทุนทางวัฒนธรรม ของชุมชนที่โดดเด่นทั้งทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาและความเชื่อมาพัฒนาและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่าน กิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ บนพื้นฐานของทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่แตกต่างและเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม ภายใต้พลวัตเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์นั้นทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปและมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเองมากขึ้น เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้า การวาดภาพวาด การแกะสลัก และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนจะต้องมีการปรับเปลี่ยน และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีทุนหลักคือ วัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลัก ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นการรักษาวัฒนธรรม อันเป็น “ทุน” ของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวข้อง

### 1. ทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม เป็นคำที่เกิดจากคำว่า “ทุน” และ “วัฒนธรรม” ซึ่งคำว่า “ทุน” (Capital) จะเกี่ยวข้อง

กับทรัพยากรหรือสินทรัพย์ ซึ่งมักจะอ้างถึงเฉพาะคุณค่าในทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรต่าง ๆ ที่บุคคลหรือองค์กรเป็นเจ้าของ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) ส่วนคำว่า “วัฒนธรรม” (Culture) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) หรือมีความหมายโดยรวมคือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อนำไปช่วยพัฒนาชีวิต ความ เป็นอยู่ในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีการแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรม จึงเกิดจาก ทรัพยากรวัฒนธรรมที่สะสมอยู่ในระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุสิ่งของ รวมไปถึงแนวทางการดำเนินชีวิตในกลุ่มสังคมที่แต่ละคนเข้าไปมีส่วนร่วมและช่วยกันผลิตคุณค่าหรือความหมายขึ้นมา ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้คนส่วนใหญ่ และดำเนินการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงรักษาทุนทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ โดยรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2540) ได้ให้ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมว่า เป็นทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม สินค้าบริการใดที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ สินค้าและบริการเหล่านั้นคือ สินค้า วัฒนธรรม (Cultural Product) ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการนำวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ วัฒนธรรมจึงเป็นทุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวของสินค้าและบริการ

ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) จึงหมายถึง ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และผลงานศิลปะ เช่น ภาพวาด หัตถกรรม รูปปั้นหรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็น

สิ่งที่วัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ในขณะที่ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้นจะอยู่ในรูปทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีจารีต พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง ดนตรี วรรณกรรม วิถีชีวิต ความเชื่อและแนวทางปฏิบัติ (Throsby, 2001) เป็นต้น

ทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสำคัญในสังคมเศรษฐกิจ เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นถูกจัดว่านำวัฒนธรรมมาเป็น “ทุน” ในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้การผลิตสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์งาน (creativity) ดังนั้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในการบริโภคของนักท่องเที่ยวในลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (McKercher & du Cros, 2002) อย่างไรก็ตามความยั่งยืนที่ตามมาจากการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนในการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเน้นในการให้ความสำคัญกับเรื่องของวัฒนธรรมเป็นหลัก เรื่องสินค้าและบริการเป็นรอง แต่ในทางตรงกันข้ามหากเน้นแต่รายได้ทางเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมก็อาจทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ และกลายสภาพวัฒนธรรมไปเป็นแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ขาดการรักษารากเหง้าและธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้วัฒนธรรมถูกทำลายโดยกระบวนการทางเศรษฐกิจในสังคม (ช้อยนันต์ สมุทวณิช, 2540) ดังนั้นควรคำนึงถึงการคงอยู่ของคุณค่าทางวัฒนธรรม การแสวงหาจุดที่เหมาะสมสำหรับการปรับเปลี่ยนทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าที่แตกต่างของวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งถือว่ามีค่าจำเป็นสำหรับการสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา

## 2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการกล่าว

ถึงโดย Pearce and Butler (1993) ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกนิยามว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างแท้จริง” นอกจากนี้ “หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ด้วย” (Richards and Raymond, 2000) โดยจุดเน้นดังกล่าว คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น และศักยภาพอันโดดเด่นของสถานที่ไปเยือนมากขึ้น” (Richards and Wilson, 2006)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้นความรู้สึกที่แท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นกันเอง เน้นการฝึกปฏิบัติและมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติอาจจัดขึ้นเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบความคิดเชิงสร้างสรรค์จากการได้ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (Ramond, 2007) ดังนั้นจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์จริง รวมถึงการพบปะผู้คนในชุมชนหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรงอย่างแท้จริง

## 3. ชนเผ่า

ชาวเขาเผ่าม้งหรือเผ่าแม้ว นิยมเรียกตนเองว่า “หมั่ง” หรือ “มั่ง, โม่้ง” แปลว่า อิสสรชน ส่วนคำว่า เผ่า เป็นคำที่ใช้กันทั่วไปในภาษาไทย ลาว เวียดนาม คนจีนเรียกชาวเขาเผ่านี้ว่า “เมี้ยว” แปลว่า “คนเถื่อน” ดังนั้นชาวเขาเผ่านี้จึงต้องการให้เรียกว่า “มั่ง”

ม้ง มีภูมิลำเนาเดิมอยู่บริเวณพื้นที่ภูเขาทางทิศใต้ของมองโกเลีย แล้วเคลื่อนย้ายเข้ามาในบริเวณตอนกลางของประเทศจีน ในมณฑลกวางเจา มณฑลยูนนาน จากการที่ทำสงครามกับจีนหลายครั้งไม่สามารถชนะเงินได้ จึงอพยพลงมาอยู่ในเขตทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม ประเทศลาวตอนกลาง ทางเหนือของภูมิลำเนาของประเทศพม่าและกระจายกระจายจังหวัดทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและบนพื้นที่สูงในจังหวัดภาคกลาง (Kunstadter, 1990b) ของไทยด้วย ม้งจะถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ ม้งดำ ม้งขาว ม้งน้ำเงิน ม้งลาย และม้งป้อ สำหรับม้งในประเทศไทยประกอบด้วยสองกลุ่มหลัก คือ ม้งน้ำเงิน(ม้งลาย ม้งดำ) และม้งขาว ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปเพียงลักษณะของเครื่องแต่งกายและภาษาเท่านั้น ชาวม้งประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกรรมแบบพึ่งพาตัวเอง ตลอดจนประกอบอาชีพอื่นมาเสริม เช่น การปักผ้า การทำเครื่องประดับทองขาว การทำเครื่องเงิน และรับจ้าง เป็นต้น ชาวม้งจึงไม่มีวันหยุดตามประเพณี นอกจากเทศกาลปีใหม่และวันเข้ากรรมของแต่ละบ้านเท่านั้น เว้นแต่จะหยุดเนื่องในโอกาสและตามเหตุการณ์ ดังต่อไปนี้ คือมีผู้เสียชีวิตในหมู่บ้าน พิธีแต่งงาน หรือการประกอบพิธีกรรมของแต่ละครัวเรือน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

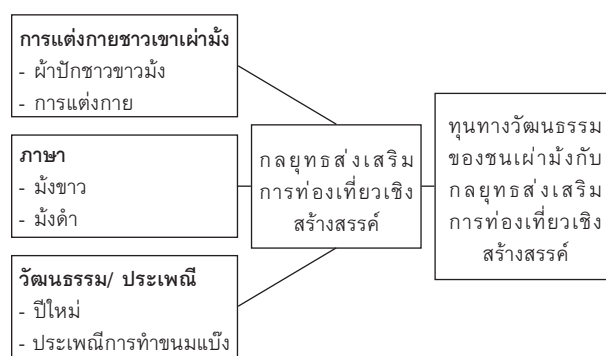
การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ได้นำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชนไว้ ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่องทุนทางวัฒนธรรมสู่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มีคุณค่าของตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มทุนทางวัฒนธรรม ได้เป็นกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมด้านอาชีพ ด้านการตั้งบ้านเรือน และกลุ่มทุนทางวัฒนธรรม

ด้านศาสนาและความเชื่อ (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อมและคณะ, 2553) หรือแม้แต่การศึกษาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าลีซอจังหวัด เพชรบูรณ์ ซึ่งได้ผลการวิจัยสนับสนุนว่า วิถีชีวิตแบบชนเผ่าที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างดีสามารถ ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนได้ (ปวีณา โทณแก้ว, 2554)

## ข้อมูล และระเบียบวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำราทางวิชาการ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อหาทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์และตีความเพื่อแยกประเด็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และตีความโดยอิงจากทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสกัดประเด็นที่เด่นชัดที่สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแยกประเด็นต่าง ๆ ตามเกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งที่มีอยู่และพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อไป



**แผนภาพที่ 1** ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการรวบรวมและวิเคราะห์แหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่มีการอ้างอิงไว้ข้างต้นแล้วแยกเป็นประเด็นหลักที่เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของชาวม้งที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวสามประเด็นหลักใหญ่ ๆ คือ การแต่งกาย ภาษา ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้ง

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

ทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่น่าสนใจของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เด่นชัด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

### 1. การแต่งกายชาวเขาเผ่าม้ง

#### ผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง

เมื่อนึกถึงชาวเขาเผ่าม้ง สิ่งแรกที่จะเป็นภาพฉายความเป็นเอกลักษณ์ของม้งนั้นคือ ผ้าปักและการแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ ผ้าปักชาวเขาส่วนใหญ่จะใช้ผ้าไหมดิบที่ผลิตเองมาปักเป็นลวดลายต่าง ๆ อย่างประณีต และเมื่อมีการปักลายเรียบร้อยแล้ว จะนำมาแปรรูปเป็นเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในเทศกาลปีใหม่ หรือในวันสำคัญต่าง ๆ และสามารถที่จะประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ และเป็นของฝากของที่ระลึกได้ เช่น ถุงย่าม กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเป้ กระเป๋าใส่สตางค์ ถุงใส่โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้อื่น ๆ เป็นต้น

#### การแต่งกาย

การแต่งกายของม้งนั้นถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชนเผ่าม้ง เพราะชนเผ่าม้งจะมีความพิถีพิถันในเรื่องของเครื่องแต่งกายมาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเช่นดอยปุย จังหวัดเชียงใหม่ หรือสถานที่อื่น ๆ ก็ได้มีการนำชุดมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมและสวมใส่ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยาก

มีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามการแต่งกายของม้งชายและม้งน้ำเงินหรือม้งดำก็มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ม้งชาย ผู้ชาย จะใส่เสื้อสีดำหรือน้ำเงินเข้ม ลักษณะเสื้อคล้ายกันกับม้งน้ำเงิน แต่มีการประดับลวดลายน้อยกว่า กางเกงใช้สีเดียวกัน ที่เอวจะมีผ้าแดงผูกคาดทับกางเกง และมีเข็มขัดคาดทับอีกชั้นหนึ่งเช่นกันที่คอมักจะสวมห่วงเงินรอบคอหลายห่วง ผู้หญิง แต่งตัวคล้ายกันกับม้งน้ำเงิน ในสมัยก่อนผู้หญิงจะนิยมสวมกระโปรงสีชาวล้วนไม่มีลวดลายใด ๆ ทั้งสิ้นแต่ผ้าผืนยาวที่ปิดทับด้านหลัง กระโปรงจะเย็บปักเป็นลวดลายสวยงาม พร้อมทั้งมีผ้าแถบสีแดงคาดเอว ปล่อยชายเป็นหางไว้ด้านหลัง ผู้หญิง ม้งชายนิยมพันมวยผมให้ล้อย่อยออกมาด้านหลัง และกันเชิงผมหางให้ดูมีหน้าผากกว้างขึ้น (ภาพที่ 1)



การแต่งกายของม้งชาวหญิงชายในอดีต



การแต่งกายของม้งชาวหญิงชายในปัจจุบัน

ภาพที่ 1 การแต่งกายของม้งชาวหญิงชายในอดีตและในปัจจุบัน

ที่มา: โครงการพิพิธภัณฑสถานเผ่าออนไลน์. (ม.ป.ป.). การแต่งกาย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, <http://hmong.hilltribe.org>

สำหรับม้งนำเงินผู้ชาย ลักษณะเสื้อคล้ายกันกับม้งขาว แต่มีขลิบขอบแขนเสื้อรอบข้อมือด้วยสีฟ้า ชายเสื้อสั้นระดับเอวบายด้านขวาทับ ด้านซ้ายของของตัวเสื้อ หน้าอกเสื้อจะปักลวดลายด้วยผ้าสี เป็นเสื้อไม่มีคอปก ส่วนกางเกงจะใช้สีเดียวกันช่วงขาและเป้ากางเกงจะกว้างและหย่อนต่ำลงมาถึงหัวเข่าแต่ปลายขาจะเล็กและแคบลง เวลาสวมใส่จะมีผ้าสีแดงคาดเอวเอาไว้ เสื้อผู้หญิงก็เช่นเดียวกัน คอปกเสื้อมีลักษณะเป็นทรงกลม ห้อยพับไปด้านหลัง มีการประดิษฐ์ลวดลายสวยงาม สวมกระโปรงจีบรอบตัว ทำลวดลาย จะมีผ้าผืนยาวปักเป็นลวดลายสวยงาม คาดปิดกระโปรงลงมาอีกชั้นหนึ่ง ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว จะใช้ผ้าพื้นเรียบ ๆ ขลิบชายด้วยผ้าสี มีผ้าแดงปักลวดลายที่ชายทั้งสองข้าง และปล่อยเป็นพู่ห้อยลงมาเป็นสีแดงหลายเส้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับเพิ่มเติม รวมทั้งเหรียญเงินต่าง ๆ ประดับตามเสื้อผ้า และมีผ้าสะพายเฉียงไหล่ทั้งสองข้างด้วย (ภาพที่ 2)



การแต่งกายของม้งดำหญิงชายในอดีต



การแต่งกายของม้งดำหญิงชายในปัจจุบัน



ภาพที่ 2 การแต่งกายของม้งดำหญิงชายในอดีตและในปัจจุบัน

ที่มา: โครงการพิพิธภัณฑ์ชนเผ่าออนไลน์. (ม.ป.ป.).

การแต่งกาย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558,

<http://hmong.hilltribe.org>

## 2. ภาษา

ภาษา เป็นสื่อกลางการสื่อสารระหว่างมนุษย์และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกับชาวเขาเผ่าม้งเกิดความเข้าใจ การเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การเรียนรู้ภาษาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามภาษาม้ง ไม่มีภาษาที่แน่นอน ส่วนใหญ่มักจะรับภาษาอื่นมาใช้พูดกัน เช่น ภาษาจีนยูนนาน ภาษาลาว ภาษาไทยภาคเหนือ เป็นต้น ซึ่งม้งทั้ง 3 เผ่าพูดภาษาคคล้ายๆ กัน คือ มีรากศัพท์ และไวยากรณ์ที่เหมือนกัน แต่การออกเสียงหรือสำเนียงจะแตกต่างกันเล็กน้อย ม้งสามารถใช้ภาษาเผ่าของตนเองพูดคุยกับม้งเผ่าอื่นเข้าใจได้เป็นอย่างดี แต่ม้งไม่มีภาษาเขียนหรือตัวหนังสือ แต่ในปัจจุบันชาวม้งได้เขียน และอ่านหนังสือภาษาม้ง โดยการใช้ตัวอักษรหนังสือละติน (Hmong RPA) สำหรับม้งขาวและม้งเขียวหรือม้งดำ ก็จะมี ความแตกต่างของคำอยู่บ้าง ดังตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตัวอย่างความแตกต่างของภาษาระหว่างมังขาวและมังเขี้ยวหรือมังดำ

ภาษาพูดและเขียนมังขาว	ภาษาพูดและเขียนมังเขี้ยว	แปล
1. ว่า vab	ว้าง vaab	กระดิ่ง
2. จู txhuv	จ้าง ntsab	ข้าวสาร
3. ป่า pam	จ้อ choj	ผ้าห่ม
4. จอต่อ tsov tom	จตุ้ tsu tum	เสื่อกักต
5. หมูดำจี้หล่ mus dab tsi los	หมู่ตือหลู่ mus twg hlug	ไปไหนมา
6. ป้อ pog	ปู่ puj	ย่า
7. เหนีย naim	หนา nam	แม่
8. เหนียดำโล niam dab hlaug	เหนียดำง niam dab	เมียของน้ำ
9. ป่าไต paj ntaub	นาง naav	ผ้าปัก
10. จอ nco	จู ncu	คิดถึง
11. เหยื่อ nyiam	ย่า nyam	รัก
12. ป้อ pom	ปู่ pum	เห็น
13. เต้ daj	เค้ nkej	น้ำ
14. ปร้า phloj	ปลู phluj	หาย
15. ลอนอ los moj	ลู นัว Hlug nua	มานี้
16. ดำจี้ dab tsi	ดำจื่อ dab tsw	อะไร
17. จี้ txi	จื่อ txwv	พ่อ

ที่มา: โครงการพิพิธภัณฑสถานเฝ้าออนไลน์. (ม.ป.ป.). ความแตกต่างระหว่างมังแต่ละชนิด.

สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, <http://hmong.hilltribe.org>



### 3. วัฒนธรรม และประเพณี

วัฒนธรรมประเพณีของม้งมีมากมาย เช่น ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ม้ง วันกินข้าวใหม่ การเปลี่ยนชื่อ การเรียกขวัญ การแต่งงาน การเป่าแคนม้ง พิธีกรรมทางความเชื่อภูตผีมั่ง การละเล่นของม้ง เป็นต้น ซึ่งม้งทุกประเภทจะมีวัฒนธรรมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน โดยประเพณีใหญ่ที่น่าสนใจได้แก่

#### ประเพณีปีใหม่

ประเพณีปีใหม่ของม้งตรงกับ ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 2 ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะเวลาระหว่างเดือนธันวาคมถึงมกราคมของทุกปี ซึ่งเป็นงานรื่นเริงของชาวม้งของทุก ๆ ปี ซึ่งแต่ละหมู่บ้านจะทำการฉลองกันอย่างพร้อมเพรียงกันหรือตามวัน และเวลาที่สะดวกของแต่ละหมู่บ้าน ประเพณีฉลองปีใหม่ม้งนี้ชาวม้งเรียกกันว่า “น่อเป็โจวฮ์” แปลตรงตัวได้ว่า “กินสามสิบ” สืบเนื่องจากชาวม้งจะนับช่วงเวลาตามจันทรคติ โดยจะเริ่มนับตั้งแต่ขึ้น 1 ค่ำ ไปจนถึง 30 ค่ำ เมื่อครบ 30 ค่ำจึงนับเป็น 1 เดือน ดังนั้นในวันสุดท้าย (30 ค่ำ) ของเดือนสุดท้าย (เดือนที่ 12) ของปีจึงถือได้ว่าเป็นวัน ส่งท้ายปีเก่าและจะหยุดทำงานไปอีกสามวัน ประเพณีนี้จะมีการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์และผู้อาวุโส เป็นวันที่หนุ่ม ๆ สาว ๆ ในหมู่บ้านจะได้เลือกคู่ มีการจัดการแข่งขันกีฬาประเพณีและการละเล่นต่างๆ เช่น ลูกข่าง ลูกช่วง (ชาวม้งมีการเล่นลูกช่วงเป็นวัฒนธรรมประจำเผ่า ชนเผ่าอื่นในไทยไม่มีการละเล่นนี้) และยังมีการแข่งขันล้อเลื่อนไม้ (ภาพที่ 3) ซึ่งแชมป์ประเทศไทยซึ่งเป็นกีฬาที่ทำายน่าสนใจเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นภูมิปัญญาในการปรับตัวสอดคล้องกับวิถีชีวิต และเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้เกิดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้



ภาพที่ 3 การแข่งขันล้อเลื่อนไม้

ที่มา: WordPress. (2012). การละเล่น. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://samrit2535.wordpress.com/>

#### ประเพณีการทำขนมแ้งใหญ่

ชนเผ่าม้งเชื่อว่าขนมแ้งใหญ่คือ สัญลักษณ์แห่งพระอาทิตย์และพระจันทร์ที่ให้กำเนิดสิ่งมีชีวิตทุกอย่างในโลก ดังนั้นขนมแ้งใหญ่ ที่ทำจากข้าวเหนียวดำอย่างละเอียดและนิ่มเหนียวที่ปั้นเป็นรูปกลมและวางบนใบตอง จึงถือเป็นอาหารประจำวันและจึงเป็นหนึ่งในอาหารสำคัญที่ไม่อาจขาดได้ในงานต่าง ๆ ในหมู่บ้านของชาวม้ง เป็นอาหารที่จำเป็นในเครื่องเช่นไหว้ และส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ คนทั้งหมู่บ้านจะร่วมกันทำขนมนี้โดยจะนำข้าวสารเหนียวไปแช่-นึ่ง-ตำ แล้วปั้นเป็นขนมรูปกลม ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องใช้เวลาเป็นวัน (ภาพที่ 4) ในปัจจุบันประเพณีนี้ได้รับเชิญไปแสดงหรือเข้าร่วมการแข่งขันที่งานมหกรรมวัฒนธรรมชนเผ่าต่าง ๆ ของท้องถิ่น



ภาพที่ 4 ประเพณีการทำขนมเบ็ญใหญ่

ที่มา: สถาบันวิทยุเวียดนาม ส่วนกระจายเสียงต่างประเทศแห่งชาติ. (2557). ประเพณีการทำขนมเบ็ญใหญ่ของชาวม้งที่หมู่บ้านหน้าเต้า. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, <http://vovworld.vn/th-th>

## สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเห็นได้ว่าทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งมีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากชนชาติพันธุ์อื่นๆ และมีศักยภาพในการต่อยอดทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนได้ เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของชาวเขาเผ่าม้งให้มากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาองค์ความรู้ของชาวม้งเพื่อให้มีอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดความเข้มแข็ง โดยการให้ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านเพื่อให้ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวม้ง การจัดการพื้นที่และกิจกรรมเพื่อเสริม

สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม การให้ความรู้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น

2. ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชนของชาวเขาเผ่าม้ง หรือทำสื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของชาวเขาเผ่าม้งให้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านสินค้าและบริการ ควรมีการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้น เช่น ไปเช้าเย็นกลับ และ พักค้างคืน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบว่า มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่สามารถทำได้บ้าง เป็นการเพิ่มการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากทำกิจกรรมร่วมกับชาวเขาเผ่าม้งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวในระยะยาว ควรจะมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และระบุการรับผิดชอบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อใจ

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางทุนวัฒนธรรมของชาวม้งนั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบต่อวิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของชาวเขาเผ่าม้งให้ยาวนานสืบต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2555). **แม่่ว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). **การแต่งกาย**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, <http://hmong.hilltribe.org>
- โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). **ความแตกต่างระหว่างม้งแต่ละชนิต**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, <http://hmong.hilltribe.org>
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). **วัฒนธรรมคือทุน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสุขุมและบุตร จำกัด.
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2546). **ชาวเขาในไทย**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2551). **30 ชาติในเชียงราย**. กรุงเทพมหานคร: พงศ์ศยาม.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2536). **ปริมาณประชากรม้งในประเทศไทยและต่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.oocities.org/hmongthailand/hmongpopulation.html>
- ปวีณา โทนแก้ว. (2554). **การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าลีซอ จังหวัดเพชรบูรณ์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- รังสรรค์ ธาระพรพันธุ์. (2540). **ทุนวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: พลีเพลส.
- สถานีวิทยุเวียดนาม ส่วนกระจายเสียงต่างประเทศแห่งชาติ. (2557). **ประเพณีการตำขนมเบิ้งใหญ่ของชาวม้งที่หมู่บ้านหน้าเต้า**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, <http://vovworld.vn/th-th>
- สมัย สุทธิธรรม. (2541). **สารคดีชีวิตของคนกลุ่มน้อยบนดอยสูง แม่่ว**. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแลนด์ลิฟเพรส.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). **คลังความรู้**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.royin.go.th/>
- สุนทรี พรหมเมศ. (2548). **ชาวเขาในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รามคำแหง.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อมและคณะ. (2553). **การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มีคุณค่าของตำบลท่าคา อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

- Kundstadter, P., Kundstater; L.S.; and Prasit R. (1990b). **Hmong in Thailand: Evidence and Explanation of Change**. Social Institute, Chiangmai University.
- McKercher, B.; and du Cross, H. (2002). **Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**. New York: Haworth Hospitality Press.
- Pearce, D. G.; and Butler, R. W. (1993). **Tourism research: critiques and challenges**. London: Routledge.
- Raymond, C. (2007). "Creative tourism New Zealand; The practical challenges of developing Creative Tourism. In Richards, G. and Wilson, J. (Eds) **Tourism, Creativity and Development**. London: Routledge, p. 145-158.
- Richards, G.; and Raymond, C. (2000). Creative Tourism. **ATLAS News**. 23: 16 – 20.
- WordPress. (2012). การละเล่น. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://samrit2535.wordpress.com>
- Richards, G.; and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism Management**. 27: 1408-1413.
- Throsby, D. (2001). **Economics and Culture**. United Kingdom: Cambridge University Press.