

สุگیر สมอนา. 2548. การบริโภคน้ำมันในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[ISBN 974-666-810-2]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. สุกฤษฎี สุทธิระ, อาจารย์สมใจ ศรีหล้า

บทคัดย่อ

170937

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันของชาวบ้าน และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันของชาวบ้าน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์รายบุคคล รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้รู้ และผู้ให้ข้อมูลระดับครัวเรือน โดยเลือกครัวเรือนที่มีความแตกต่างกันทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์ และฐานะทางเศรษฐกิจ ในแต่ละครัวเรือนได้สัมภาษณ์ตัวแทนที่มีความรู้ในเรื่องที่ศึกษา ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลระดับครัวเรือน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา พื้นที่ในการศึกษาคือ บ้านหินแฮ่ (นามสมมติ) อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ผลการวิจัยพบว่า จากประวัติความเป็นมาในการบริโภคน้ำมันอันยาวนาน ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ประกอบกับการนับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งเชื่อว่าการบริโภคน้ำมันไม่เป็นบาป อีกทั้งการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ทำให้ชาวบ้านหินแฮ่ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ ทุกฐานะและทุกเพศบริโภคน้ำมัน และมีความเชื่อที่ส่งเสริมและไม่ส่งเสริมการบริโภคน้ำมัน แต่มีความเชื่อมากน้อย แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุและระดับการศึกษา ชาวบ้านที่มีอายุมากและมีการศึกษาน้อยมีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ชาวบ้านที่มีอายุน้อยและมีการศึกษาสูงมีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ชีวิตรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้รับความรู้ ค่านิยม และความเชื่อใหม่ๆ ที่ทันสมัยจากโลกภายนอกมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันที่ชาวบ้านส่วนใหญ่ยังมีอยู่ ได้แก่ ความเชื่อที่ว่าเนื้อมัน (มันดำ) มีฤทธิ์อุ่น บริโภคแล้วจะทำให้ร่างกายอบอุ่น น้ำมันมันเป็นยาใช้รักษาแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก แผลรอตกสะเก็ด และคนเป็นไข้ ร้อนใน เป็นอัสคูลีไซ บริโภคเนื้อมันแล้วจะทำให้ร่างกายร้อน พิษไข้กำเริบ อาจชักได้

วัฒนธรรมการบริโภคน้ำมันมีพัฒนาการผ่านยุคต่างๆ ยุคที่ 1 การบริโภคน้ำมันของกลุ่มคนญวนในชุมชน (พ.ศ. 2427-2489) มีเฉพาะชาวญวนเท่านั้นที่บริโภคน้ำมันในโอกาสพิเศษและเป็นการบริโภคแบบหลบๆ ซ่อนๆ ยุคที่ 2 การแพร่กระจายการบริโภคน้ำมันสู่กลุ่มชาติพันธุ์อื่น (พ.ศ. 2490-2514) มีชาวไทยญ้อและชาวผู้ไทยรับวัฒนธรรมการบริโภคน้ำมันจากชาวญวน ซึ่งบริโภคกันทุกโอกาส และทุกสี แต่ยังไม่บริโภคเฉพาะพันธุ์พื้นบ้าน ยุคที่ 3 การบริโภคน้ำมันสู่ชุมชนอื่น (พ.ศ. 2515-2518) วัฒนธรรมการบริโภคน้ำมันได้ค่อยๆ แพร่

170937

กระจายไปยังคนกลุ่มต่างๆ ทั้งในและนอกชุมชน และมีชาวไทยลาวบริโภคสุนัขด้วย ยุคนี้มีชาวบ้านบริโภคสุนัขมากขึ้น โดยบริโภคทั้งพันธุ์พื้นบ้านและพันธุ์ฝรั่ง และบริโภคกันอย่างเปิดเผย รวมทั้งมีชาวบ้านเริ่มทำอาชีพค้าสุนัข ยุคที่ 4 การค้าและการส่งออกสุนัขสู่ต่างประเทศ (พ.ศ. 2519-ปัจจุบัน) มีชาวบ้านประกอบอาชีพค้าสุนัขมากขึ้น ทั้งการหาและการเปิดเขียง จนขยายตลาดไปสู่ชนนอกชุมชนทั้งตามตำบลต่างๆ และในระดับจังหวัดรวมทั้งต่างประเทศ ทำให้หลายฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยออกมาร้องเรียน จนทำให้เกิดภาพของความขัดแย้ง

การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสุนัขในยุคต่างๆ นั้น เกิดจากปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม: การแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภคสุนัขไปยังกลุ่มชาติพันธุ์อื่น มีผลทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ: ความต้องการบริโภคสุนัขที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชาวบ้านจากที่เคยหาสุนัขมาเพื่อบริโภคก็หาขาย จนขยายเป็นเครือข่ายการส่งออกตั้งแต่ระดับจังหวัดจนถึงระดับประเทศ 3) ปัจจัยทางด้านสังคม: มาตรการของทางการในบางช่วง ที่พยายามควบคุมการค้าสุนัข การเคลื่อนย้ายสุนัข รวมทั้งการเก็บภาษีจากผู้ประกอบอาชีพค้าสุนัข ส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินการได้สุนัขมาจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคนั้น มีหลายขั้นตอนที่มีความสำคัญตั้งแต่การหาสุนัข นำส่งให้คอก ส่งต่อสู่แม่ค้าเขียง เพื่อชำแหละและแปรรูปก่อนไปสู่ผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ทุน (รถยนต์ กรงสุนัข คอกสุนัข เงินทุนหาสุนัข) และมีองค์ประกอบอื่นๆ คือเริ่มตั้งแต่คนหา (เจ้าของรถและแรงงานรับจ้างจับสุนัข) และวิธีการจับ การเตรียมตัวออกหา พื้นที่และวันเวลาหา สิ่งที่น่าไปแลก การขนส่งกลับ การชั่ง (คอก) และการคิดเกรด สำหรับสุนัขที่ผ่านการฆ่าและชำแหละแล้ว สามารถนำไปใช้ปรุงเป็นอาหารประเภทต่างๆ ได้ ทั้งเนื้อแดดเดียว ไส้กรอก เครื่องในและเนื้อย่าง แหนมซี่โครง แค็บสุนัข ก้อยอุ้งตีนหรือผ้าเบรกสุนัข อบหรือตุ๋น และน้ำมันสุนัข

การบริโภคสุนัขของชาวบ้านหินแฮ่ในปัจจุบันเปลี่ยนจากการบริโภคเป็นอาหารพิเศษมาเป็นบริโภคเป็นอาหารปกติ ในอดีตการบริโภคสุนัขซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวญวน มีการปรุงตามสูตรดั้งเดิมและปรุงอย่างพิถีพิถัน เพื่อบริโภคในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสการรวมญาติมิตรของชาวญวน ซึ่งบริโภคในหน้าหนาว และในโอกาสที่มีการพบปะ ต้อนรับ หรือมีการช่วยแรงงานของเพื่อนบ้านและลูกหลานชาวญวน เนื้อสุนัขนอกจากจะทำหน้าที่เป็น “อาหารทางสังคม” แล้ว ยังมีหน้าที่เป็นสรรพคุณทางยาด้วย ชาวญวนเชื่อว่าเนื้อสุนัขดำช่วยให้ร่างกายอบอุ่น เป็นยาคลายหนาว อีกทั้งยังรักษาโรคบางอย่างได้ เมื่อเวลาผ่านไปวัฒนธรรมการบริโภคสุนัขได้ค่อยๆ แพร่กระจายไปยังชาวบ้านทุกกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในและนอกชุมชน ส่งผลให้ชาวบ้านบริโภคสุนัขกันอย่างแพร่หลายในทุกโอกาส ไม่เลือกเวลา และบริโภคสุนัขทุกสี ทุกประเภท การบริโภคสุนัขได้กลายเป็นอาหารปกติ จนในที่สุดก็ขยายเป็นการค้าและการส่งออกที่สำคัญ ดังนั้นเนื้อสุนัขในทัศนะของชาวบ้านหินแฮ่จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นแหล่งอาหารโปรตีนราคาถูกโดยเฉพาะสำหรับคนจน อีกทั้งยังทำให้คนในชุมชนมีงานทำและมีรายได้

Supee Samorna. 2005. *The Dog Consumption in Sakon Nakhon Province*. Master of Arts
Thesis in Development Sociology, Graduate School, Khon Kaen University.
[ISBN 974-666-810-2]

Thesis Advisors : Dr. Sukaesinee Subhadhira, Mrs. Somjai Srila

ABSTRACT

170937

The objectives of this research were to study the belief in villagers' dog consumption and to investigate their behavior in such practice through qualitative research. Data were collected from related documents, in - depth interviews, both with groups and individuals as well as participating and nonparticipating observations. The interviewees comprised resource persons and informants at household level, chosen from different backgrounds of ethnicity and social status. Each household's representative with good knowledge in the issue was interviewed according to gender, range of age and education level. The study area was Ban Hinhae (an anonymous village), Muang District, Sakon Nakhon Province.

The findings revealed that dog consumption with a long history was inherited from ancestors with the Christian belief that such practice was not a sin. Moreover, the spread of this culture caused Ban Hinhae's every ethnic group, status and gender to eat dog meat. However, the belief in encouraging and not encouraging dog consumption existed with such difference, depending on age and education level: old villagers with low education believed in it more than other age groups, while young villagers with high education had the least belief because this group was more exposed to information, knowledge, value and modern belief from the outside domain. Yet the common belief that dog meat (especially black dogs) had a warmth effect on the body still existed. Dog oil was believed as ointment for skin burns and blisters. In contrast, a person with fever, internal inflammation or chicken pox could be worsened in condition or even had a fainting fit when consumed it.

The dog consumption culture has been developed through different periods: Period 1 - dog meat was covertly or secretly consumed on special occasions, among the Vietnamese in the community (1884 - 1946). Period 2 coincided with the spread of dog consumption to other ethnic groups (1947 - 1971). Thai Yor and Phy Thai people got such practice from the Vietnamese on all occasions and all dog colors, specifically of the local breed. Period 3 - marked the dog consumption to other communities (1972 - 1975). This consumption culture spreaded to other groups, inside and outside the communities with Thai - Isan

people to join in. Dog consumption later on increased as a result; both local and European breeds were overtly consumed, and dog trade was started at this point. Period 4- was when dog meat was exported to overseas (1976 to the present). Dog trade has increased, both searching and chopping board opening, thus extending the market to other districts, provinces and overseas. This brought about a petition among disagreeing groups, and, as a consequence, a conflicting image.

The change related to dog consumption in different periods is chiefly caused by three factors: 1) Cultural: The spread of dog consumption culture to other ethnic groups causes a change in original consumption; 2) Economic: The dog eating need, which increases, and encourages villagers to get dogs for sale instead of for eating themselves. This becomes an export network from provincial to national level; and 3) Social: The government's measures, in some periods, try to control dog killing and transferring as well as to collect tax from dog traders, thus having a great impact on traders and consumers.

At present, the process of getting dogs to consumers' mouth consists of several stages- searching dogs, delivering them to kennels, then to vendors' chopping board for transforming to the consumers' consumption with such successful factors as fund (pick-ups, cages, kennels, money for searching dogs) and other factors starting with dog catchers (pick - up owners and hire laborers for dog catching) catching and preparing methods, areas and time, things to barter for, transporting back, confinement and grade choice. Processed dog meat can be brought for cooking as delicacies: one - sunshine meat, sausages, intestines, grilled meat rib salami, dog rinds, uncooked paw hot and sour salad, baking or simmering as well as dog oil.

Ban Hinhae people's dog consumption practice has changed from delicacies to common food, but in the past, that belonged to the Vietnamese's culture with original recipe and careful preparation for special occasions or family reunions, specifically in the cold season. During the receptions of relatives and neighbors, dog meat became "social food," also with medicinal value. These people believed that such meat gave warmth to the body in the cold season. As time passed by, this consuming culture spread to other ethnic groups, resulting in wide consumption on all occasions, all colors and all kinds of dogs. Becoming common food, dog trade has extended as an important exporting product. As a result, people in Ban Hinhae view dog meat as a cheap protein source, especially for poor people. Further they also perceive dog trade as a way of earning income.