

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ¹

Ethnic Tourism: Mon Ethnic Identity and Economic Opportunity Generation

ภควดี ทองชมภูณูช^a และ พัชรินทร์ ลาพานันท์^{b*}

Pakawadee Thongchompunuch^a and Patcharin Lapanun^{b*}

^{ab}ศูนย์วิจัยพหุวัฒนธรรมสังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

^{ab}Center for Research on Plurality in the Mekong Region
Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University,
Khon Kaen 40002, Thailand

*Corresponding author. Email: lapanun@gmail.com

Received: December 18, 2017

Accepted: February 9, 2018

Abstract

This article examined ethnic tourism in a Mon community, using applied ethnic tourism concepts and debates associated with economic opportunities and ethnic identity as an analytical framework. The study employed qualitative research methodology, including both relevant secondary data and fieldwork at Wang Ka village, Kanchanaburi province during 2014-2015. The results indicate that this group of Mon migrated to Thailand in 1948. Battling between Burmese military and the ethnic groups was the main cause of cross-border migration. These diasporic Mon have maintained their customs, architecture and identity. Since 2008, the government has promoted Wang Ka as an ethnic tourist attraction. The highlight of this tourist attraction is Mon “traditional culture” which creates economic

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “บ้าน” และความสัมพันธ์กับมาตุภูมิในประเทศพม่าของชาวมอญวังกะ กาญจนบุรี หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาลุ่มน้ำโขงศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยพหุวัฒนธรรมสังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

opportunities for these Mon people. In this context, the Mon in Wang Ka construct their identities to meet the expectations of tourists. At the same time, they also maintain their customs so as to keep cultural meanings and values, which, in return, attract tourists. Based on the experiences of Mon in Ban Wang Ka, ethnic tourism can both generate economic opportunities and help to maintain ethnic identity.

Keywords: ethnic tourism, economic opportunity, ethnic identity, Mon

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในชุมชนมอญ โดยวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดและข้อถกเถียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ ที่มองการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับมิติเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาภาคสนามที่หมู่บ้านวังกะ จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่าง พ.ศ. 2557-2558 ผลการศึกษาพบว่า ชาวมอญ วังกะอพยพเข้าสู่ประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2491 สาเหตุหลักมาจากสถานการณ์สู้รบระหว่างกองทัพทหารพม่ากับกองกำลังกลุ่มชาติพันธุ์ ชาวมอญพลัดถิ่นให้ความสำคัญกับการรักษาประเพณี สถาปัตยกรรม และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ภาครัฐส่งเสริมหมู่บ้านวังกะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ ที่มีจุดเด่น คือ วัฒนธรรมมอญ “แบบดั้งเดิม” ซึ่งได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชาวมอญ ในบริบทนี้คนวังกะนำเสนออัตลักษณ์มอญผ่านการประกอบสร้าง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และการคงไว้ซึ่งประเพณีดั้งเดิม เพื่อรักษาความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมได้กลายเป็น “จุดขาย” ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว จากประสบการณ์ของชาววังกะ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ควบคู่การธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โอกาสทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ มอญ

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติให้นิยามความหมายการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของบุคคลจากถิ่นฐานเดิมไปสู่สภาพแวดล้อมใหม่ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปี เพื่อพักผ่อน ดึงดูดธุรกิจ หรือเพื่อ

วัตถุประสงค์อื่น (World Tourism Organization, 2010) หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การท่องเที่ยวถูกนำเสนอจากมุมมองที่หลากหลาย เช่น ในแง่ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อชุมชนและผู้ถูกท่องเที่ยว การพัฒนาเศรษฐกิจในแง่การสร้างรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน เป็นต้น (Cohen, 1984; Anayksuk, 2016)

ในยุคทุนนิยมเสรี การท่องเที่ยวมีฐานะเป็นตลาดแห่งการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม งานฝีมือ ประเพณีวัฒนธรรมและเหตุการณ์สำคัญ เช่น ประเพณี เทศกาลหรือการแสดง ซึ่งเป็นการซื้อขายที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ “ผู้ท่องเที่ยว” โดยผู้ค้ามีสถานะเป็น “ผู้ถูกท่องเที่ยว” (Kasetsiri, 1997) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกและภูมิภาคอาเซียน การท่องเที่ยวไทยมีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2552-พ.ศ. 2558) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า กล่าวคือ จาก 14 ล้านคนใน พ.ศ. 2552 เป็น 29 ล้านคนใน พ.ศ. 2558 (Ministry of Tourism and Sports, 2015) การขยายตัวที่เกิดขึ้นแสดงถึงศักยภาพ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศ ทำให้สามารถสถาปนาตนเองเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคม เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้

รายได้ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพ.ศ. 2558 สูงสุดถึง 1.40 ล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2017) แสดงถึงบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชาติ รัฐบาลไทยจึงส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ โดยมีการท่องเที่ยวชาติพันธุ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศและชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง แต่มีผลการศึกษการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่ามีการแปลงรูปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ให้กลายเป็นสินค้า

ทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการทำลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ (Patamajoroen, 2011; Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre, 2006)

บทความนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ในชุมชนมอญบ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นชุมชนหนึ่งที่ “ประสบความสำเร็จ” ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และสามารถสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่คนในชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมการรักษาคุณค่า ความหมาย และวิถีชีวิตวัฒนธรรมมอญไว้ได้ โดยชาวมอญรุ่นแรกของหมู่บ้านอพยพจากบ้านเกิดในรัฐมอญ ประเทศพม่า เข้ามาตั้งถิ่นฐานใน อำเภอสังขละบุรี เป็นระยะเวลา 70 ปี และยังคงรักษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สืบทอดประเพณี พิธีกรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงภาษาที่ยึดโยงกับมาตุภูมิที่ทำให้กำเนิดความเป็นมอญ วิถีชีวิตและอัตลักษณ์มอญเป็นจุดขายสำคัญที่นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความโดดเด่น น่าสนใจ ทั้งในแง่สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ จนได้รับเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เข้าร่วมโครงการ Unseen in Thailand พ.ศ. 2551 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัดใต้บาตอล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความงามได้เมื่อระดับน้ำในเขื่อนวชิราลงกรณ์ลดระดับลง และสะพานอุตตมานุสรณ์ซึ่งเป็นสะพานไม้ที่มีความยาวเป็นอันดับ 2 ของโลก² (Yamcharoen, 2017) ประสบการณ์ที่น่าสนใจของชาววังกะ คือได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานรัฐ ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อำเภอสังขละบุรี และเทศบาลตำบลวังกะ แต่คนในชุมชนยังคงมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ บทความนี้ต้องการสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทการท่องเที่ยวชาวมอญวังกะได้เชื่อมโยงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของชุมชน เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ และธำรงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชาวมอญไว้ได้อย่างไร

² สะพานไม้อาวเป็นอันดับ 1 ของโลกคือ สะพานไม้อูเบ็ง ตั้งอยู่ที่เมืองอมรปุระ ประเทศพม่า

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในยุโรปตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 การเดินทาง คือกิจกรรม ของชนชั้นสูง (aristocrats) ซึ่งแสดงถึงความมั่งคั่งและอำนาจในชนชั้นของตน การท่องเที่ยวถูกนิยามว่าเป็น การเรียนรู้วัฒนธรรมและเดินทางเพื่อสำรวจภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากถิ่นที่อยู่ของตน (Anayksuk, 2016) เมื่อถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายในหมู่ชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงานอีกด้วย (Desbiolles, 2006; Wittayaapak, 2010; Kasetsiri, 1997) กระทั่งเกิดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) อันเป็นแนวทางสำคัญของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเพิ่มรายได้สู่ท้องถิ่นและประชาชน (Sriudom, 2000; Aunchaleenukoul, 2005; Janchaiyaphum, Jutaviriya and Cadchumsang, 2013)

Cohen (1984) เสนอความหมายและกิจกรรมของการท่องเที่ยวไว้ 8 ลักษณะ คือ 1) การค้ามิตรไมตรี ซึ่งผู้ถูกท่องเที่ยว ถูกคาดหวังว่าต้องให้การต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยวในฐานะแขกผู้มาเยือน 2) การส่งเสริมเสรีภาพในการเดินทาง เมื่อเกิดการท่องเที่ยวแบบมวลชน และต้นทุนของการเดินทางมีราคาต่ำ 3) กิจกรรมพักผ่อนยุคใหม่ 4) การเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่ต่างๆ หรือเรียกว่า “การเดินทางที่ศักดิ์สิทธิ์” 5) การเดินทางเพื่อทำความเข้าใจแก่นสารทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ผ่านมุมมองของ “คนใน” 6) กระบวนการทางวัฒนธรรม ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงชุมชนปลายทางด้วยกระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตก 7) การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์เชิงชาติพันธุ์ ซึ่งพันธูปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว อาจส่งผลให้เกิดกระบวนการทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์กลายเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานศิลปะของชาติพันธุ์ต่างๆ ที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และ 8) การท่องเที่ยว เป็นลักษณะของอาณานิคมสมัยใหม่ ระหว่างประเทศที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว และประเทศที่รับการช่วยเหลือ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์

ของนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ รวมถึงผลกระทบต่ออัตลักษณ์และวิถีชีวิตผู้ให้บริการ

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ มักให้ความสำคัญกับการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่ “แปลกใหม่” (exotic) กลุ่มชาติพันธุ์ถูกมองว่าเป็นสินค้าสร้างความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว (Smith, 1977) มีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ถูกท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ ยังไม่อาจเกิดขึ้นจริง เช่น หมู่บ้านชาติพันธุ์ท้องถิ่นในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน มีการจัดแสดงพิธีกรรมและประเพณีต่างๆ เช่น พิธีแต่งงาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ชม ซึ่งถูกเปรียบเทียบว่าเป็นการจัดแสดง “สวนสัตว์มนุษย์” กิจกรรมเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ รวมทั้งการสูญเสียศักดิ์ศรีและความเป็นมนุษย์ ทว่ารายได้ของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็น “ผู้แสดงทางวัฒนธรรม” ได้รับนั้นเพียงน้อยนิด ขณะที่ผลประโยชน์ ส่วนใหญ่เป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ (Chiangthong, 2003)

งานศึกษาของ Smith (1977) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือตลาดแห่งการซื้อขายความดั้งเดิม (authenticity) ของชนพื้นเมืองที่ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมดั้งเดิม คือ ทูน่า ที่ชุมชนสามารถประดิษฐ์ประเพณี พิธีกรรมแบบใหม่โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ “ความดั้งเดิม” (ที่ถูกประกอบสร้างบนพื้นฐานของวัฒนธรรมชาติพันธุ์เพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยว) คือจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรม งานศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยว ของ Cohen (1984) กล่าวถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นการทำวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นสินค้า โดยผ่านการประกอบสร้าง (re-constructed) ประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ดังนั้นการเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในบริบทนี้ จึงไม่อาจเข้าใจถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรม

และชนบทรวมเหยียมของชาติพันธุ์กลุ่มต่างๆ (Hutajulu, 1995; Yang and Wall, 2009) ชาววังกะกล่าวถึง “ความดั้งเดิม” ของวัฒนธรรมมอญเป็นจุดขายในบริบทการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยคนวังกะอธิบายว่า “ความดั้งเดิม” ของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์มอญเชื่อมโยงกับความเป็นมอญในถิ่นมาตุภูมิ ในเชิงเปรียบเทียบับอัตลักษณ์ชาวมอญในเมืองไทยกลุ่มอื่นๆ ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์³ และถูกผสมผสานทางวัฒนธรรมจนถูกกลืนกลายเป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ ในแง่ที่บ้านวังกะจะเป็นภาพแทนของวัฒนธรรม “มอญดั้งเดิม” ในประเทศไทย ซึ่งถูกใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

งานศึกษาอีกส่วนหนึ่งเสนอว่าการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ คือช่องทางที่สร้างโอกาสการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ตลาดชาติพันธุ์ พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์ หรือร้านอาหารชาติพันธุ์ (Gladney, 1999; Pham and Lam, 1999; Sheikhi, 2015; Xu, Zhouyuan, and Sisi, 2014; Schipani, 2008) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ได้ งานศึกษาของ McKean (1973) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในบาห์ลี ช่วยให้ชาวบาห์ลีเกิดความรู้สึกหวงแหนวัฒนธรรมของตน มีส่วนร่วมในการธำรงรักษาประเพณีต่างๆ ไม่ให้สูญหาย กรณีชาวมอญบ้านวังกะที่เสนอในบทความนี้ มีลักษณะคล้ายกับชาวบาห์ลีในงานของ McKean กล่าวคือ การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม และยังสร้างโอกาสการประกอบอาชีพแก่คนในชุมชนอีกด้วย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีการทำงานวิจัยสนาม และศึกษาเอกสาร ทั้งการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

³ คนไทยเชื้อสายมอญ อพยพเข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ยุคกรุงศรีอยุธยา ถึงช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์

รวมทั้งการศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาวมอญที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยภาคสนามในหมู่บ้านวังกะ จังหวัดกาญจนบุรี ดำเนินการระหว่าง พ.ศ. 2557-2558 โดยมีการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลคือชาวมอญ บ้านวังกะ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านแห่งนี้

ชาวมอญบ้านวังกะ: พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

“ชาวมอญต้องสามัคคี ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาษา หนังสือ วัฒนธรรมมอญเราต้องรักษา เราต้องรู้หน้าที่ของชาติ สิทธิการปกครองตนเองของชนชาติมอญ เราต้องบริหารจัดการเอง” ข้อความตอนท้ายของสารจากพรรครัฐมอญใหม่ (New Mon State Party) (Ramankadee, 2016) เป็นเสมือนสื่อกลางส่งต่อเจตนาของผู้นำมอญ ไปสู่ชุมชนชาวมอญที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศพม่า ประเทศไทย และประเทศอื่นๆในซีกโลกตะวันตก ให้หวงระลึกถึงภารกิจการต่อสู้เพื่อดำรงความเป็นชาติมอญให้คงอยู่ สะท้อนถึงจิตสำนึกที่โยงใยกับภูมิหลังความเป็นชาติ ช่วงเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์ที่อาณาจักรมอญเคยมีอำนาจครอบคลุมพื้นที่ตอนล่างของประเทศพม่า มีกษัตริย์เป็นผู้ปกครอง (พุทธศตวรรษที่ 19-24) ทว่าตั้งแต่พ.ศ. 2300 มอญได้สูญเสียเอกราชให้กับพม่า และกลายเป็นเพียงชนชาติไร้ประเทศตามคำกล่าวของ Halliday⁴ จวบจนปัจจุบันและมีสถานะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในประเทศพม่า และไทย (Wongpolganon, 2006) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ มอญคือ ชนชาติเก่าแก่สันนิษฐานว่าอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนอุษาคเนย์ประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว (laosiwong, 2003) ซึ่ง มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างสรรค์อารยธรรมในอุษาคเนย์ (Guillon, 1999) อีกทั้งมีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของ ประเทศไทยและประเทศพม่า ทั้งในด้านการเมืองการปกครอง สังคมวัฒนธรรม (Bunjoon, 2007)

⁴ นักวิชาการด้านมอญศึกษา และทำหน้าที่หมอสอนศาสนาที่อำเภอเย รัฐมอญ ประเทศพม่า

ชาวมอญพลัดถิ่นบ้านวังกะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์มอญที่อพยพจากเมือง
เมาะละแหม่ง ประเทศพม่าเข้าสู่ประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2491 เนื่องจากเกิดการสู้
รบระหว่างกองทัพทหารพม่ากับกองกำลัง กลุ่มชาติพันธุ์ ในประเทศพม่าภายใต้
กระบวนการ Burmanization ที่ทำลายความหลากหลาย ทางชาติพันธุ์
(Wongpolganan, 2006) จนกลุ่มคนมอญในเขตสู้รบอพยพข้ามพรมแดนมา
อยู่ฝั่งไทย และตั้งชุมชนใหม่ชื่อ บ้านวังกะ อยู่ห่างจากด่านพระเจดีย์สามองค์ ซึ่งเป็น
เขตแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่าราว 28 กิโลเมตร หลังจากการอพยพ
หลบหนีการสู้รบหลายครั้งใหญ่และด้วยความต้องการแสวงหาพื้นที่ทำกินที่มีความ
มั่นคงปลอดภัยมากกว่าดินแดนบ้านเกิด อีกทั้งการเพิ่มประชากรโดยการเกิด
หมู่บ้านนี้มีประชากรประมาณ 10,000 คน ร้อยละ 70 เป็นชาวมอญซึ่งไม่ได้
สัญชาติไทยส่วนใหญ่เป็นผู้พลัดถิ่น จึงไม่สามารถเดินทางออกนอกพื้นที่เพื่อไป
ประกอบอาชีพในแหล่งจ้างงานได้ ไม่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองที่ดิน ส่งผลให้
ชาวมอญเหล่านี้เลือกประกอบอาชีพรับจ้างภายในหมู่บ้านและพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึง
การค้าขายสินค้าข้ามพรมแดน หรือขายสินค้าที่ผลิตเองในหมู่บ้าน ทั้งนี้แม้ชาวมอญ
วังกะอพยพเข้าสู่ประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 70 ปี แต่ยังคงรักษาประเพณี
วัฒนธรรมมอญไว้ได้อย่างเข้มแข็ง แสดงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับบ้าน
เกิดที่เมืองเมาะละแหม่ง ประเทศพม่า เห็นได้จากบ้านเรือนที่เป็นสถาปัตยกรรม
แบบมอญ การสื่อสารโดยใช้ภาษามอญเป็นภาษาหลัก รวมถึงการจัดตั้ง
ศูนย์วัฒนธรรมมอญ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนมอญในหมู่บ้านแห่งนี้ ที่ชุมชน
กลายเป็นแหล่งความรู้ทางวัฒนธรรมให้กับชาวมอญในเมืองไทย และพม่า ดังคำ
กล่าวของ คุณญา ปราชญ์ชุมชนด้านวัฒนธรรมมอญ “...พี่และผู้รู้ด้านประเพณี
วัฒนธรรม ภาษาหรือประวัติศาสตร์มอญ ได้รับเชิญจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วย
งานราชการในเมืองไทยให้ไปพูดเรื่องมอญ เมื่อเร็ว ๆ นี้ได้รับเชิญไปร่วมประชุมและ
ให้ความรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูวัฒนธรรมมอญ ที่เมืองเมาะละแหม่ง รัฐมอญ ประเทศ
พม่าด้วย...” (ya [Pseudonym], 2015)

การท่องเที่ยวชาติพันธุ์: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ

ในอดีตเรื่องราวของบ้านวังกะถุกเสนอสู่สาธารณะ ในฐานะหมู่บ้านชาวมอญพลัดถิ่น และเป็นที่ตั้งของวัดวังแก้วเวภาราม สถานที่ที่จำพรรษาของหลวงพ่อดุตตมะ พระสงฆ์ชาวมอญผู้มีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคล เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณของคนมอญในประเทศไทย และประเทศพม่า ดังคำกล่าวของส่วย ชายวัย 45 ปี ผู้ดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณวัด “แต่ก่อนคนมาวังกะ เพราะมาสักการะหลวงพ่อดุตตมะอยากได้พระ อยากได้เหรียญจากหลวงพ่อดุตตมะไม่ได้มาเที่ยว เพราะเดินทางลำบาก ช่วงฝนตกไม่มีคนมาเลยเพราะถนนลื่น คนไม่รู้ทางจะไม่กล้ามา...” (Suay [Pseudonym], 2014) แสดงถึงแรงจูงใจของคนภายนอก ที่เดินทางมายังหมู่บ้านวังกะ คือความเลื่อมใสศรัทธาในตัวหลวงพ่อดุตตมะผู้ก่อตั้งชุมชน และเป็นผู้นำทางวัฒนธรรม เป็นการมาเยือนหมู่บ้านในลักษณะการจาริกแสวงบุญไม่ใช่การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินตามกระแสการท่องเที่ยวปัจจุบัน

ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาส่งเสริมให้หมู่บ้านมอญแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ Unseen in Thailand โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ คือ “วัดใต้บาดาล” ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่ตั้งหมู่บ้านและวัดแห่งแรกของคนมอญวังกะ สร้างขึ้นเมื่อครั้งอพยพเข้ามาสู่ประเทศไทยในช่วงแรก ต่อมาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ต้องการใช้ที่ดินสำหรับสร้างอ่างเก็บน้ำ คนบ้านวังกะจึงต้องอพยพมาตั้งหมู่บ้านแห่งใหม่ในพื้นที่ปัจจุบัน และได้กลับไปเยี่ยมวัดเดิมของตน เมื่อถึงวันสำคัญทางพุทธศาสนา หรือเมื่อพาคนภายนอกนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมวัดใต้บาดาล และจุดสนใจอีกแห่งหนึ่งคือ สะพานไม้ไผ่อดุตตมานุสรณ์ข้ามแม่น้ำซองกาเลีย นอกจากนี้ชาวมอญในหมู่บ้านยังคงรักษาประเพณี ภาษาและวัฒนธรรมแบบมอญดั้งเดิม ซึ่งเห็นได้จากการลักษณะบ้านเรือน การแต่งกาย และวิถีชีวิตประจำวัน อันเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง

ในพ.ศ. 2556 หมู่บ้านวังกะถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในพื้นที่ออนไลน์ และสื่อต่างๆ เมื่อสะพานอดุตตมานุสรณ์หักจากกระแสน้ำป่าไหลหลาก ซึ่งไม่เพียง

เป็นวิกฤติของหมู่บ้าน เนื่องจากสะพานไม้เป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญ และเป็นสัญลักษณ์ของความสามัคคี ที่คนมอญและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นในพื้นที่ อ.สังขละบุรี ร่วมกันสร้าง หากยังเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ชาววังกะได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือแก้ไขปัญหา ด้วยการสร้างสะพานไม้ไผ่แบบลอยน้ำตามภูมิปัญญามอญ โดยใช้เวลาก่อสร้างเพียง 1 สัปดาห์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนหมู่บ้านแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น จากความต้องการมาสัมผัสสะพานไม้ไผ่ แบบลอยน้ำ ที่เป็นสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวมอญ นับจากเหตุการณ์ครั้งนั้นชุมชนมอญบ้านวังกะต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาสู่หมู่บ้านซึ่งมีทั้งสะพานไม้ไผ่ วัดใต้บาดาล ตลอดจนวิถีชีวิตวัฒนธรรมแบบมอญดั้งเดิมเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีการประกอบสร้างและธำรงอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ควบคู่กับการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจดังนี้

1. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์กับการสร้างอาชีพในบริบทการท่องเที่ยว

การหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว ได้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนมอญวังกะอย่างชัดเจน ในแง่โอกาสการประกอบอาชีพที่เพิ่มมากขึ้น เริ่มจากบ้านของคนมอญวังกะถูกปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว กล่าวคือ บ้านบางหลังบริเวณถนนสะพานไม้อุตตมานุสรณ์ ประกาศให้คนมอญในหมู่บ้านสามารถเช่าเป็นร้านค้า จำหน่ายอาหารหรือสินค้าที่ระลึกต่างๆ โดยคิดค่าเช่าเดือนละ 2,000 บาท กรณีนี้เจ้าของบ้านต้องมีบ้านมากกว่าหนึ่งหลัง หรืออาจมีบ้านอยู่นอกหมู่บ้าน ที่ตนสามารถใช้เป็นที่พักได้ระหว่างที่บ้านถูกเช่าเป็นร้านค้า ขณะที่หลายครอบครัวเลือกแบ่งพื้นที่ว่างเฉพาะบริเวณหน้าบ้านของตนให้คนมอญในหมู่บ้านเช่า สำหรับตั้งร้านค้าขนาดเล็ก สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของบ้านเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ปรากฏที่บ้านของคนมอญ บริเวณถนนสะพานไม้อุตตมานุสรณ์ ซึ่งเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว ก่อนขยายตัวไปสู่บ้านของชาวมอญรายอื่น ที่ตั้งอยู่บริเวณถนน อุตตมานุสรณ์ซอย 2 ถึง ซอย 8

“...ตั้งแต่สะพานไม้หัก คนรู้จักหมู่บ้านเราเพิ่มขึ้น พอสะพานซ่อมเสร็จคนมาเที่ยวเพิ่มขึ้น เวลาวันหยุดฝั่งอำเภอที่พักเต็ม ปีใหม่นี้คนไม่มีที่นอน ต้องไปนอนที่วัดเลยคิดว่าคนเขาอยากมาเที่ยวหมู่บ้านเรา ทำไมไม่ให้เขาพักที่บ้านเรา

ที่เลยปรับปรุงบ้านนี้คิดว่าจะกันซัก 3 ห้อง ให้นักท่องเที่ยวพักได้...” (Win [Pseudonym], 2014) การปรับปรุงบ้านของวินเป็นโฮมสเตย์ คือตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ พื้นที่บ้าน เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาสังเกตว่า บ้านพักของคนมอญวังกะ เป็นทางเลือกที่มีความยืดหยุ่น และตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ที่พักฝั่งอำเภอ สังขละบุรี เช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทฝั่งอำเภอสังขละบุรี มีเงื่อนไขเรื่องจำนวนห้องพัก ผู้เข้าพักต้องจองล่วงหน้า กำหนดเวลาเข้าพักและเวลาออกจากที่พัก ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักร่วมด้วย หรือบางแห่งไม่อนุญาตให้ประกอบอาหาร เป็นต้น ส่วนบ้านพักของคนมอญในหมู่บ้านวังกะ มีเงื่อนไขการให้บริการที่ยืดหยุ่นกว่า เช่น ไม่ต้องจองห้องพักล่วงหน้า อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงมาพักในบ้านได้ ไม่กำหนดเวลาเข้าพัก และเวลาออกจากที่พัก ส่วนการใช้พื้นที่ภายในบ้าน เจ้าของบ้านต่างให้เสรีแก่ ผู้มาพักพอสมควร เช่น สามารถใช้พื้นที่ครัวและอุปกรณ์ต่างๆ ได้ตามอัธยาศัย เปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้ตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งในระยะแรกการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว พบว่าคนมอญไม่กำหนดอัตราค่าบริการ ส่วนมากใช้วิธีคิดค่าบริการด้วยคำว่า “แล้วแต่จะให้” บ้านของคนมอญ ที่ให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จึงได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สังเกตจากจำนวนนักท่องเที่ยววันศุกร์ ช่วงบ่ายที่ต่างเข้ามาหาที่พักภายในหมู่บ้านเสมอ

ยิ่งกว่านั้น วิถีชีวิตประจำวันของคนมอญที่นี่ ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวล้วนต้องการมาสัมผัส “อยากดูมอญแท้ๆ ต้องมาวังกะ” เป็นเสมือนข้อความเชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวต่างเดินทางมาหมู่บ้าน แห่งนี้ เพื่อสัมผัสบรรยากาศชุมชนที่ยังคงสถาปัตยกรรมมอญ-พม่า เช่น บ้านเรือนที่มีหิ้งพระยื่นออกนอกตัวบ้าน เจดีย์พุทธคยาจำลองที่มีสิ่งหิ้งคู่แบบมอญอยู่ด้านหน้า สะพานอุตตมานุสรณ์ที่ประดับด้วยเสาหงส์ ฯลฯ ทั้งยังสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันแบบมอญ “...หลังจากดูข่าวโทรทัศน์รู้ว่าสะพานที่นี่ซ่อมเสร็จแล้ว อยากพาครอบครัวมาเที่ยว เพราะบรรยากาศดี อยากมาดูวิถีชีวิตคนมอญที่นี่ โดยเฉพาะการใส่บาตรพระตอนเช้า เราก็อยากใส่บาตรแบบเขาบ้าง วันนี้พี่เลือกพักในหมู่บ้านมอญเพราะที่พักฝั่งอำเภอราคาสูง พักที่นี่เราได้สัมผัสบรรยากาศแบบมอญด้วย...” (Aree [Pseudonym], 2014)

กิจกรรมใส่บาตรพระช่วงเช้าเป็นวิถีปฏิบัติของคนมอญวังกะที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและต้องการมีส่วนร่วม การจำหน่ายอาหารสำหรับใส่บาตรพระสงฆ์ จึงเป็นอีกช่องทางสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนมอญวังกะด้วยการจัดชุดอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายในราคา 50-100 บาท แต่ละชุดประกอบด้วย ข้าวสุก อาหารแห้งและช็อคโกแลตแบบมอญ โดยผู้ค้าบางราย สร้างจุดขายของร้านด้วยบริการให้ลูกค้าชิมชุดมอญไปสวมใส่ขณะใส่บาตรโดยไม่คิดบริการ ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก ขณะที่ผู้ค้าบางรายเลือกจำหน่ายไม้แกะสลักแบบมอญ เช่น กระจกส่องหน้า พวงกุญแจ กล้องใส่ของขนาดเล็ก ฯลฯ แกมเป็นสิ่งที่ระลึกแก่ผู้ซื้อชุดอาหารใส่บาตร ซึ่งนับเป็นวิธีสร้างจุดขายของผู้ค้าอาหารใส่บาตรแต่ละรายแตกต่างกัน

ร้านอาหารมอญ เป็นกิจการหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านเพิ่มขึ้น ร้านเหล่านี้จำหน่ายอาหารมอญแบบเดียวกับที่คนมอญรับประทานในชีวิตประจำวัน เช่น ขนมจีนน้ำยาหยวกกล้วย แกงใบกระเจี๊ยบใส่ปลากะปอง แกงฮังเลหมูหรือไก่ น้ำพริกกะปิแบบมอญพร้อมผักสด เป็นต้น “...คนมอญไม่ซื้อข้าว เราทำกินเองภายในครอบครัว แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยอะ คิดว่าเปิดร้านอาหารดีกว่าใช้พื้นที่บ้านเราเอง ส่วนประกอบหาง่าย ปลูกผักซื้อจากคนในหมู่บ้าน...” (Apong [Pseudonym], 2014) เนื่องจากการประกอบอาหารมอญ ใช้ต้นทุนไม่มาก วัตถุดิบสามารถหาได้ภายในชุมชน จึงมีชาวมอญเปิดร้านจำหน่ายอาหารมอญหลายราย และมีรายได้ดี “...ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือเทศกาล ต้องเตรียมเส้นขนมจีนไว้หลายกิโล เพราะคนมาเที่ยวเยอะมาก ขายแค่ครึ่งวันก็ได้ประมาณ 3,000 บาทแล้ว เราขายแค่ขนมจีนน้ำยาหยวกกล้วย ตอนนี่คิดว่าจะขายยำมอญเป็นอาหารมอญมีที่พม่า แต่ถ้าอยากกินไม่ต้องไปพม่าแล้วมากินที่นี่ได้ อยากให้คนมาเที่ยวได้กินอาหารแบบมอญ...” (Bekaliang [Pseudonym], 2014)

นอกจากนี้ผู้ศึกษาสังเกตว่ามีอาหารหลายประเภทถูกนำมาจำหน่าย แม้ไม่ใช่อาหารมอญ แต่เสนอขายในฐานะอาหารที่จำหน่ายโดยคนมอญแท้ๆ เช่น ร้านขายโจ๊ก เจ้าของร้านผู้แต่งกายด้วยชุดมอญทาตะนาคาแบบชาวมอญในพม่า และเกล้ามวยผมไว้ด้านหลัง ให้เหตุผลว่า “...อาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารเช้าทั่วไป

เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้ค้าเป็นคนมอญแท้ๆ เพราะมอญวังกะไม่เหมือนคนมอญแห่งอื่นในประเทศไทย พวกเรารู้ว่าตัวเองเป็นมอญ ทุกวันนี้ยังติดต่อกับคนมอญในพม่าไม่ได้ตัดขาด..." (Jinda [Pseudonym], 2014)

สำหรับบริเวณถนนสะพานไม้อุตตมานุสรณ์ และพื้นที่ด้านหน้าเจดีย์พุทธคยา ซึ่งเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวมีการจัดตั้งแผงจำหน่ายประมาณ 35 ร้านขายสินค้าหลากหลายแต่ผู้ศึกษาสังเกตว่า ร้านจำหน่ายสินค้าจากประเทศพม่า เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ เครื่องประดับ อัญมณี แป้งทานาคา เครื่องแต่งกายแบบมอญ และพม่า ฯลฯ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าสินค้าอื่น เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด ไม่ต้องเดินทางไปประเทศพม่าแต่สามารถซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศพม่าได้เช่นกัน โดยที่ผู้ค้าอาศัยความเป็นผู้พลัดถิ่นในการไปซื้อสินค้าเหล่านั้นจากตลาดพญาตองซูและเมืองเมาะละແມ່มั่ง ซึ่งเป็นดินแดนมาตุภูมิที่พวกเขาไปมาหาสู่เป็นประจำอยู่แล้วและสินค้าเหล่านี้ ยังมีส่วนแสดงถึงความเป็นมอญที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมพม่าด้วย

กล่าวโดยรวม ในบริบทการท่องเที่ยว ชามมอญบ้านวังกะมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองต่อความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏทั้งด้านความเชื่อ เครื่องแต่งกาย และอาหาร กล่าวคือ จากเดิมบ้านอันเป็นที่อยู่อาศัยของคนในครอบครัว ห้ามคนนอกครอบครัวเข้ามาพักอาศัย เพราะกลัวผีบรรพชนไม่พอใจ แต่ปัจจุบันมีคำอธิบายใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในหมู่บ้าน เช่น ผีบรรพชนมีความเป็นประชาธิปไตย กับลูกหลานพูดคุยกันได้ ต้องบอกกล่าว สร้างความเข้าใจว่าต้องมีคนจากถิ่นอื่นมาขอพักที่บ้าน คำอธิบายลักษณะนี้เป็นการให้เหตุผลกับสิ่งที่ตนปฏิบัติ แม้เป็นการละเมิด ธรรมเนียมที่คนมอญยึดถือ แต่ยังเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ชาวมอญวังกะ ขณะที่กิจกรรมใส่บาตรพระสงฆ์ ซึ่งในอดีตคนมอญจะใส่บาตรพระเฉพาะข้าวสุกเท่านั้น⁵ ไม่มีอาหารแห้งและสวมเครื่องแต่งกายชุดมอญในชีวิตประจำวัน มีผ้าสไบพาดบ่า เมื่อนักท่องเที่ยว

⁵ วิถีปฏิบัติเดิม คนมอญวังกะจะใส่บาตรพระสงฆ์ด้วยข้าวสุกเท่านั้น ส่วนกับข้าวจะมีเวรรับผัดชอบในแต่ละวัน มีหน้าที่ทำอาหารไปถวายพระที่วัด

นิยมซื้ออาหารสำหรับใส่บาตรพระ ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ในชุดอาหารด้วยการเพิ่มอาหารแห้ง เช่น ปลากระป๋อง นม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ยิ่งกว่านั้นยังมีการให้บริการยืมชุดประจำชาติมอญทั้งแบบชายหญิงให้นักท่องเที่ยวได้สวมใส่ขณะใส่บาตรเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก (ภาพที่ 1) ทั้งนี้เดิมชุดประจำชาติเป็นเครื่องแต่งกายที่มีไว้ใช้เฉพาะในโอกาสสำคัญ เช่น วันชาติ วันสงกรานต์ เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงการโยกหาความเป็นชาติมอญในดินแดนพม่า อันแตกต่างจากมอญในกลุ่มอื่นๆ ที่การแต่งกายถูกปรับเปลี่ยน หรือทำให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมไทย ด้านอาหาร มีการนำอาหารในประเพณีสงกรานต์ คือ ข้าวแช่มาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวแม้ไม่ใช่ช่วงเทศกาลสงกรานต์ คนมอญวังกะอธิบายว่า ข้าวแช่ไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมมอญ มีการปรับปรุงสูตรกลายเป็นอาหารชาววัง แต่ข้าวแช่ที่คนมอญวังกะจำหน่าย เป็นข้าวแช่แบบมอญดั้งเดิม⁶ แบบเดียวกับที่คนมอญในประเทศพม่ารับประทานช่วงประเพณีสงกรานต์ การทำข้าวแช่ขายแก่นักท่องเที่ยวนอกช่วงเทศกาลสงกรานต์ ถูกอธิบายว่า ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองอาหารมอญ “แท้ดั้งเดิม” ที่ต่างจากข้าวแช่ไทย และข้าวแช่ของชาวมอญในเมืองไทยที่ถูกผนวกรวมกลายเป็นไทย



ภาพที่ 1 นักท่องเที่ยวสวมชุดประจำชาติมอญใส่บาตรพระ



ภาพที่ 2 กระถางของคนมอญวังกะที่ยังคงอัตลักษณ์แบบมอญดั้งเดิม

⁶ ข้าวแช่แบบมอญ รับประทานพร้อมกับ ปลาแห้งบดละเอียดผัดใส่มะม่วงสับ

2. ประเพณี พิธีกรรมกับการท่องเที่ยว: การส่งเสริมอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

นับจากช่วงแรกเริ่มที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่หมู่บ้านวังกะ เพื่อเที่ยวชมอนุสรณ์สถาน เช่น วัดใต้บาดาล สะพานไม้อุตตมานุสรณ์ และ “ความเป็นมอญดั้งเดิม” เป็นจุดดึงดูดสำคัญ หมู่บ้านวังกะยังคงรักษาอัตลักษณ์มอญของตนได้อย่างดี ผ่านการปฏิบัติตามประเพณีในรอบปีตามธรรมเนียมเดิมที่สืบทอดมาจากรบรรพชน ซึ่งหลายประเพณีมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างจากประเพณีไทย เช่น ประเพณีลอยกระทง “*ตอนอพยพมาอยู่ที่นี่ ช่วงลอยกระทงเราเห็นคนไทยถือกระทงคนละอัน รู้สึกแปลกใจมาก เพราะคนมอญใช้กระทงด้วยกันอันเดียวทั้งหมู่บ้าน...*” (Peing [Pseudonym], 2014) หนึ่งในกระทง หนึ่งในหมู่บ้าน (ภาพที่ 2) จึงเป็นอัตลักษณ์ของประเพณีลอยกระทงที่ได้รับการสืบสานจนถึงปัจจุบัน ช่วงหนึ่งสัปดาห์ก่อนถึงวันลอยกระทง คนมอญในหมู่บ้านจะมาช่วยกันช่วยกันเตรียมอุปกรณ์สำหรับใช้ทำกระทง คือไม้ไผ่ ที่นำมาทำตัวปราสาท จากนั้นจึงออกแบบปราสาทลงบนกระดาษ กำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ก่อนลงมือก่อสร้างกระทงที่บ้านของนายช่าง ซึ่งเป็นผู้ออกแบบกระทง “...เคยมีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และคนฝรั่ง เขามาดูเราทำกระทง เพราะของเราก่อกระทงเดียวทั้งหมู่บ้าน ถึงเวลาลอยก็ไปลอยด้วยกันต่างจากคนไทย เมื่อถึงวันที่เราฉลองกระทง มีดนตรีมอญ รำแบบมอญ นักท่องเที่ยวก็มาร่วมฉลองกับเราด้วย...” (Thunle [Pseudonym], 2014) กิจกรรมนี้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เพื่อเรียนรู้ขั้นตอนการทำกระทง ซึ่งจะจัดช่วงต้นเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

นอกจากนี้ประเพณีมอญรอบปี มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ประเพณีสงกรานต์ ที่จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-16 เมษายนของทุกปี พิธีกรรมสำคัญดึงดูดนักท่องเที่ยวคือการ สรงน้ำพระผ่านรางไม้ไผ่ ชาวบ้านจะร่วมกันตักน้ำสะอาดที่เตรียมไว้เทลงบนรางไม้ไผ่ น้ำจะไหลไปสู่อุปกรณ์ที่มีพระสงฆ์ นั่งอยู่ นอกจากนี้ยังมีการแสดงรำหึ่งส์ 12 ท่า ที่เล่าถึงตำนานเมืองหงสาวดี อาณาจักรเดิมของชาวมอญ ท่ารำที่เลียนแบบอากัปกิริยาของหงส์สัตว์ประจำชาติมอญ การแสดงนี้มิใช่ในช่วงประเพณีสำคัญเท่านั้น รวมทั้งมีการทำอาหารมอญตำหรับดั้งเดิม ทำข้าวแหว่

สำหรับถวายพระ มอบให้ญาติผู้ใหญ่ หรือผู้มาเยี่ยมเยือน กิจกรรมนี้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ ตั้งแต่วันที่ 12 เมษายนเป็นต้นไป ระหว่างวันที่ 14 -15 เมษายน มีการกันสร้างรางไม้ไผ่ สำหรับใช้สรงน้ำพระบริเวณลานหน้าเจดีย์พุทธคยา ส่วนกิจกรรมช่วงเช้าของแต่ละวัน คนมอญจะเตรียมอาหารคาวหวาน ไปทำบุญที่วัด วังแก้วเวการาม โดยนำถาดอาหารวางบนศรีษะ เพราะมีความเชื่อว่าอาหารถวายพระเป็นของสะอาดศักดิ์สิทธิ์ต้องวางไว้บนส่วนที่สูงที่สุดของร่างกาย ช่วงสัปดาห์ที่จัดประเพณีสงกรานต์จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้สัมผัสประเพณีมอญแบบดั้งเดิม และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆที่คนมอญปฏิบัติ

กระแสนิยมการท่องเที่ยวชุมชนมอญที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาให้การสนับสนุนการจัดประเพณี นอกเหนือช่วงเวลาที่ชาวบ้านกำหนด เช่นประเพณีลอยเรือสะเดาะเคราะห์ ที่ครั้งหนึ่งชาวบ้านเคยจำลองประเพณีนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของหน่วยงานภายนอก “...ทางอำเภอสังขละบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี มาขอให้เราจำลองประเพณีลอยเรือสะเดาะเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นแขกของทางจังหวัดได้ดู แต่วันจัดงานฝนตกหนักมาก งานเกือบล่ม ฝนตกต่อไปประมาณ 7 วัน ชาวบ้านรู้สึกกลัว เพราะไม่ได้จัดตรงวันตามธรรมเนียม เชื่อว่าผีไม่พอใจ ทำให้ฝนตกติดกันหลายวัน จากนั้นถ้าหน่วยงานภายนอกมาขอให้จำลองประเพณีพิธีกรรม เราไม่ทำเลย เพราะไม่ตรงกับหลักปฏิบัติของเรา ถ้ายังจัดแสดงถือว่าไม่นับถือสิ่งที่เชื่อมร่วมกัน ชาวบ้านจะไม่พอใจ...” (Ya [Pseudonym], 2015)

ในแง่หนึ่งการจัดประเพณีจำลองเพื่อแสดงแก่นักท่องเที่ยว โดยละเมิดบรรทัดฐานที่ยึดถือกันมา เป็นการลดคุณค่าของวัฒนธรรมนั้น แต่การจัดแสดงลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ชุมชนผู้ถูกท่องเที่ยวต้องเผชิญเสมอ (Leepreecha, 2005) อย่างไรก็ตาม ชาววังกะปฏิเสธการจัดแสดงลักษณะนี้ ชาวบ้านเชื่อว่าการจัดพิธีกรรม นอกเวลาที่ยึดถือปฏิบัติกันมา เป็นการลดความสำคัญทางวัฒนธรรม ความหมายของพิธีกรรม และทำให้บรรพชนไม่พอใจ ในแง่นี้ทำให้เห็นว่า ชาววังกะยังให้ความสำคัญกับการรักษาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ซึ่งเชื่อมโยงกับมาตุภูมิในพม่า ที่ชาวมอญกลุ่มนี้ยังโหยหาและภาคภูมิใจที่ชุมชนของตนเป็นแหล่ง

ธำรงอัตลักษณ์มอญไว้ได้อย่างมั่นคงยิ่งกว่าชุมชนมอญในไทย และในพม่า ซึ่งถูกจำกัดสิทธิการแสดงออกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์มอญภายใต้นโยบาย Burmanization ที่กดทับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิต วัฒนธรรมชาติพันธุ์ จนมีชาวมอญจากพม่ามาเรียนรู้อาจจากชาวมอญวังกะ

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพด้านการค้ามาเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของชาวมอญวังกะ เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้สามารถปรับตัวในบริบทการท่องเที่ยว ชาวมอญวังกะสามารถเลือกสร้างสรรค์กิจกรรมสร้างรายได้ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์บางอย่าง (ดั่งนำเสนอในหัวข้ออัตลักษณ์กับการสร้างอาชีพ) เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ขณะเดียวกันเลือกปฏิเสธการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์บางอย่างเพื่อธำรงความหมาย และคุณค่าต่อวัฒนธรรมของพวกเขาเอง อันเป็นการสร้างสมดุลระหว่างการแสวงหารายได้กับการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ ทำให้วังกะยังคงมีสถานะชุมชนมอญแท้ แม้ได้ปรับเปลี่ยนเพื่อการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาสิบปีแล้วก็ตาม

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ ทำให้เห็นว่า ชาวมอญวังกะใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ รวมถึงรักษาวิถีชีวิตและอัตลักษณ์มอญ การให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับคุณค่าทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในชุมชนมอญบ้านวังกะประสบความสำเร็จและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์จัดการท่องเที่ยว ของชาวมอญวังกะ แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์แห่งอื่น การสร้างความสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกับการธำรงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ถือเป็น “จุดแข็งและจุดขาย” ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยไม่ปล่อยให้หน่วยงานภาครัฐ หรือคนนอกชุมชนมีอำนาจในการจัดการ และละเลยความต้องการ รวมทั้ง

ความสำคัญทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นเงื่อนไขที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ชาววังกะสามารถเลือกเสนอและปฏิเสธในบางเรื่อง เพื่อให้สามารถรักษา “ความดั้งเดิม” ของวัฒนธรรม เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวประเด็นนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wetchawong (2010) ซึ่งอธิบายการเลือกสัญลักษณ์นำเสนอในบริบทหอวัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่อแสดง “ความดั้งเดิม” ของยวนเส้าให้สระบุรี ผ่านเครื่องแต่งกายยวน ภาษายวน อาหารยวน ซึ่งล้วนเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

ที่ผ่านมามาบทบาทของรัฐ และภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชาติพันธุ์มอญบ้านวังกะมีอย่างจำกัด การท่องเที่ยวถูกวางแผน ดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลัก ในอนาคตเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นชาวบ้านจะมีวิธีรับมือกับสถานการณ์นี้อย่างไร การส่งเสริมและเพิ่มบทบาทของรัฐและภาคส่วนอื่นๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะการส่งเสริมของหน่วยงานเหล่านี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จท่องเที่ยวชาติพันธุ์ (Bi, Yongvanit and Thawornwiryatrakul, 2016) แต่ในขณะเดียวกันทำให้เกิดคำถามว่า การจัดการความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เกี่ยวข้องควรเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของชาววังกะการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญต่อการสร้างสมดุลของการจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงทั้งมิติทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และวิถีชีวิต วัฒนธรรม เพื่อความยั่งยืน ประเด็นเหล่านี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวต่อไป

References

- Anayksuk, B. (2016). *Yon yian yeuan yao naew kit lae trit sa dee wa duay gaan tong tieow cherng wat tana tam*. (In Thai) [Yon yian yeuan yao: Concepts and theories of cultural tourism]. Phitsanulok: Naresuan University press.
- Aunchaleenukoul, P. (2005). *Pat ta na gaan tong tieow haeng pra tayt tai (TAT) 2502 B.E.-2545 B.E.* (In Thai) [The development of tourism authority of Thailand (TAT) 1959-2002] M.A. Thesis (history). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

- Bi, C., Yongvanit, S., and Thawornwiriyaatrakul, W. (2016). New trends of mass tourism management in PR. China, Case study of Xishuangbanna Dai autonomous prefecture. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 14(11), 1-22.
- Bunjoon, O. (2007). *Sa tree mon nai rat cha sam nak sa yam sa mai rat ta na go sin 2325 B.E.-2475 B.E.* (In Thai) [Mon Women in the Royal Court of Siam during Ratanagosin Period 1782-1932]. M.A. Thesis (history). Graduate School, Srinakarinwirot University.
- Chiangthong, J. (2003). The politics of ethnicity, indigenous culture and knowledge in Thailand, Vietnam and Lao PDR. In Mingsarn Kaosa-ard and J. Dore (Eds.), **Social challenges for the Mekong region.** (pp. 147-172). Bangkok: White Lotus.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. Annual review of sociology. **Annual Review of Sociology**, 10(1), 373-392.
- Desbiolles, F. H. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. **Tourism Management**, 27, 1192-1208.
- Gladney, D. (1999). Representing nationality in China: Refiguring majority/minority identities. In K. Yoshino (Ed.), **Consuming ethnicity and nationalism: Asian experiences.** (pp.89-110). Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Guillon, E. (1999). **The Mons: A civilization of Southeast Asia.** Bangkok: Siam Society.
- Hutajulu, R. (1995). Tourism's impact on Toba Batak ceremony. **Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia**, 151(4), 639-655.
- Iaosiwong, N. (2003). *Mon seuk sa.* (In Thai) [Mon Study]. **Art and Culture Magazine**, 25(2), 128-132.
- Janchaiyaphum, B., Jutaviriya, K., and Cadchumsang, J. (2016). *Gra buan gan jat gan tua ayng kong chao baan meu aa sai yoo nai peun tee tong tieow.* (In Thai) [Self-management process and strategies in contesting and negotiating of the villagers in the tourism space of Ban Savang, Vang Vieng, Lao PDR]. **Journal of Mekong Societies**, 9 (2), 99-116.
- Kasetsiri, C. (1997). *Witee tai: Gaan tong tieow taang wat ta na tam.* (In Thai) [The way of Thai: Culture tourism]. Bangkok: Poompanyaa foundation.
- Leepreecha, P. (2005). **The politics of ethnic tourism in Northern Thailand.** Social Research Institute: Chiang Mai University.
- McKean, P.F. (1973). **Cultural involution: Tourist, Balinese, and the process of modernization in an anthropological perspective.** Ph.D. Dissertation. Brown University, United States.

- Patamajoroen, R. (2011). *Pon gra top kong gan tong tieow tor giuom chat ti pan gor ra nee pree tiap Morgan gap Sakai*. (In Thai) [Impacts of tourism to ethnic groups: Comparison between Morgan and Sakai]. **Songklanakarin: E-Journal of Social Sciences & Humanities**, 17(3), 345-352.
- Pham, T. M. H. and Lam, T. M. L. (1999). **The impact of tourism on ethnic minority in habitants of Sa PA district, LAO CAI: Their participation and attitudes toward tourism**. Human Demography Research Centre, National Centre for Social Sciences and Humanities, Vietnam.
- Schipani, S. (2008). **Impact: The effects of tourism on culture and the environment in asia and the pacific: alleviating poverty and protecting cultural and natural heritage through community-based ecotourism in Luang Namtha, Lao PDR**. UNESCO Bangkok, Thailand.
- Sheikhi, A. (2015). The impact of ethnic tourism on gender equality: A case study of Iran's Baluchistan women. **Turizam: Međunarodni znanstveno-stručni časopis**, 63(2), 161-174.
- Smith, V. (1977). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sriudom, O. (2000). *Gan seuk sa reuang gan tong tieow nai rat cha sa mai pra baat som det pra mong gut glao jao yoo hua 2453 B.E.-2468 B.E.* (In Thai) [The Study of tourism in the reign of King Vajiravudh, 1910-1925]. M.A. Thesis (Thai history). Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Wetchawong, D. (2010). *Gra buan gan nam sa ne rata lak taang chat ti pan yuan naib or ri bot kong gan tong tieow pan hor wat ta na tam peun baan lae ta laat ta naam: Seuk sag or ra nee chum chon yuan tambon ton taan amphoe sau hai jung wat saraburi*. (In Thai) [The Presentation of the Yuan ethnic identity in the context of tourism via local museum and riverside market: a case study of Yuan community, Tombon Tontan, Sao Hai district, Saraburi province]. M.A. Thesis (Sociology and Anthropology). Graduate School, Chulalongkorn University.
- Wittayaapak, C. (2010). *Gaan tong tieow gap gaan pat ta naa: Mong paan gaan tong tieow cherng wat ta na tam nai Luang pra bang Lao PDR*. (In Thai) [Tourism and development: A perspective of cultural tourism in Luang pra bang, Lao PDR]. The Thailand Research Fund, Thailand.
- Wongpolganana, J. (2006). *Gra buan gaan sang ata lak kong sat tree chai daen glum chat ti pan mon lae pa tis am pan gap giuom pa ma lae tai: Gor ra nee seuk sa chum chon nai jang wat gan ja na bu ree*. (In Thai) [Identity construction of Mon women at Thai-Burma border and their interactions with the Burmese and the Thai: The case of Mon community in Kanchanaburi]. Ph.D. Dissertation, College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University.

- Xu, H., Zhouyuan, T., and Sisi, N. (2014). The Impact of Cultural Tourism on the Innovation of Ethnic Handicraft Production in Dali, China. **The Journal of the International Association for Asia Pacific Studies**, 5(2), 82-100.
- Yamcharoen, N. (2017). *Jake sa paan ut ta ma nu son teung sa pan mai pai look buap: Paap sa ton wi tee chee wit chum chon Thai-Mon song fang mae nam song g alia tee plian plaeng.* (In Thai) [From Utamanusorn wooden bridge to bamboo floating bridge: Reflection of changing on the way of life of life of Thai-Mon along the Songgalia River]. **Kasem Bundit Journal**, 15(2), 1-19.
- Yang, L. and Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. **Tourism Management**, 30, 559-570.

Websites

- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Thailand Tourism Strategy**. Retrieved July 30, 2017, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (2006). **Ethnic tourism and cultural change in the border region of Yunnan province: A case study on Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture**. Retrieved July 30, 2017, from http://www.eighteggs.com/sac/article_detail.php?article_id=86&category_id=16.
- Ramankadee. (2016). **Message from the New Mon State Party**. Retrieved July 30, 2017, from <https://www.facebook.com/RamannMon/posts/1004592286282290?pnref=story>.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). **Annual Report**. Retrieved July 30, 2017, from https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/TAT-ANNUAL_REPORT/TAT-AR2015.pdf.
- World Tourism Organization. (2010). **Definition of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism?**. Retrieved July 30, 2017, from <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>.

Interviews

- Aree. (Pseudonym). (2014, November 21). **Interview**. A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Apong. (Pseudonym). (2014, July 22). **Interview**. A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Bekaliang. (Pseudonym). (2014, July 22). **Interview**. A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.

- Jinda. (Pseudonym). (2014, July 23). **Interview.** A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Peing. (Pseudonym). (2014, October 20). **Interview.** A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Suay. (Pseudonym). (2014, October 16). **Interview.** A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Thunle. (Pseudonym). (2014, October 22). **Interview.** A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Win. (Pseudonym). (2014, November 18). **Interview.** A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.
- Ya. (Pseudonym). (2015, January 6). **Interview.** A villager in Baan Wang Ka Village, Sangkhla Buri District, Kanchanaburi Province.