



## โฮมสเตย์ (Homestay) และ การทำให้อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นสินค้าในสังคมไทย

หากกล่าวถึงคำว่า โฮมสเตย์ (Homestay) แล้ว สังคมย่อมรับทราบว่าหมายถึงการเปิดบ้านซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนแห่งหนึ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักและสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างใกล้ชิดมากที่สุด ในสังคมไทย โฮมสเตย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความเฟื่องฟูนับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 มาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ความรุ่งเรืองของธุรกิจโฮมสเตย์ได้ขยายตัวไปจนถึงพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไปจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มชาติพันธุ์ในหลายพื้นที่ก็มีการตอบรับธุรกิจโฮมสเตย์นี้ ส่งผลให้สังคมได้รู้จักและได้เข้าไปสัมผัสกับตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โฮมสเตย์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ ทำให้สังคมรู้จักกับอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ได้มากน้อยเพียงใด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ โฮมสเตย์เหล่านี้ส่วนหนึ่งก็มีการปรับแปรเพื่อตอบสนองต่อสังคมภายนอกหรือไม่ ดังนั้น เพื่อเป็นการค้นหาคำตอบดังกล่าว ในบทความชิ้นนี้จะทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการทำให้อัตลักษณ์เป็นสินค้า รวมถึงการทำให้โฮมสเตย์ของกลุ่มชาติพันธุ์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสังคมไทย

อนึ่ง สำหรับเรื่องอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในตัวเองจะมีความจริงแท้มากน้อยเพียงใด เป็นอีกประเด็นใหญ่ประเด็นหนึ่งซึ่งสมควรกล่าวถึงในโอกาสอื่น จึงมิได้นำมาศึกษาในบทความนี้

### แนวคิดการทำให้อัตลักษณ์เป็นสินค้า

ฉลาดชาย รมิตานนท์ ได้อธิบายว่า เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นสิ่งสร้างทางสังคม อัตลักษณ์จึงสามารถถูกผลิตเพื่อการบริโภค นอกจากนั้น ในการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสินค้าต่าง ๆ ก็ยังมีการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นภาพแทนของอัตลักษณ์นั้นขึ้นมาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพแทนเหล่านั้นก็อาจมิได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด ทั้งนี้ ก็อาจเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเครื่องฟังเพลงแบบพกพา (Sound About) มีการสร้างความหมายซึ่งแฝงมากับองค์ประกอบของรูปและข้อความว่าเป็นสิ่งที่คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่และดูทันสมัยใช้กัน เป็นต้น (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2013, หน้า 1-2)

ขณะที่ อีริก โคเฮน (Erik Cohen) ได้ศึกษากระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่ชาวเขาภาคเหนือของประเทศไทย และพบว่าโฆษณาการท่องเที่ยวได้พยายามสร้างองค์ประกอบซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชาวเขา นักท่องเที่ยวย่อมจะได้รับประสบการณ์ที่มีความจริงแท้ (Authentic) เพราะเป็นการสัมผัสถึงความดั้งเดิม (Primitive) และความห่างไกล (Remote) ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนเมืองไม่เคยพบเห็นมาก่อน โคเฮนเชื่อว่าการนำเสนอตัวตนของชาวเขา

ผ่านการท่องเที่ยว จึงเป็นการปรับแปรเพื่อให้เข้ากับความต้องการของสังคมภายนอก (Erik Cohen, 1996, p.31-66) ทั้งนี้ ไม่ควรลืมว่า ในช่วงทศวรรษ 2500 หรือช่วงก่อนที่กระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชาวเขาจะได้รับความนิยมนั้น ประเทศไทยได้เข้าไปเปลี่ยนแปลงพื้นที่และวิถีชีวิตของชาวเขาอันเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากนโยบายต่อต้านอิทธิพลคอมมิวนิสต์แล้ว (Erik Cohen, 1996, p.36)

หากอัตลักษณ์เป็นประดิษฐกรรมทางสังคมซึ่งสามารถถูกทำให้เป็นสินค้านานาชาติเพื่อต่อยอดผลกำไรทางเศรษฐกิจได้ ทว่ากลับสะท้อนถึงการปรับแปรเพื่อตอบสนองต่อสังคมภายนอกนั้น ในกรณีโฮมสเตย์ไทยในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์จะมีชะตากรรมเช่นเดียวกันนี้ด้วยหรือไม่

### **ยุคทองของโฮมสเตย์ไทยและการทำให้อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นสินค้าเพื่อตอบสนองต่อสังคมไทย**

ภิญญพันธ์ พงนะลาวัณย์ ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของกระแสการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา กล่าวคือ รัฐและนักท่องเที่ยวได้หันมาให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากขึ้น การท่องเที่ยวมิใช่เพียงการไปชมเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่เท่านั้น หากแต่เพื่อไปสัมผัสและชิมชั้กับประสบการณ์ในสถานที่เสมือนเป็นคนในพื้นที่นั้นจริง ๆ ถึงแม้จะเป็นการไปเยี่ยมชมเพียงไม่กี่วันก็ตาม ตัวอย่างเช่น การเดินชมป่า การปีจักรยานชมหมู่บ้าน การเดินชมตลาดชุมชนผ่านถนนคนเดิน เป็นต้น สิ่งนี้เชื่อว่าเป็นการช่วยจรรโลงจิตใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเหน็ดเหนื่อยจากความวุ่นวายในสังคมเมืองและช่วยให้เกิดจิตสำนึกของการอนุรักษ์ขึ้นมา (ภิญญพันธ์ พงนะลาวัณย์, 2563, หน้า 195) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่โฮมสเตย์โดยเฉพาะโฮมสเตย์ในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ จะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเติบโต โฮมสเตย์เป็นธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับกระแสด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยโฮมสเตย์คือการเปิดบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปอยู่กินเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่โดยตรงอย่างน้อย 1-2 คืน คนในพื้นที่ที่จะต้องแสดงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตทั้งหลายของตนให้นักท่องเที่ยวเห็นตลอดเวลา

นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักซึ่งธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์จะต้องตอบสนองก็คือ กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากจากความรุ่งโรจน์ทางเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ชนชั้นกลางเหล่านี้ส่วนหนึ่งมีรสนิยม กำลังทรัพย์ และเวลาว่างเพียงพอที่จะบริโภคสิ่งแปลกใหม่ที่หาไม่ได้ในสังคมเมืองสมัยใหม่ นอกจากนั้น ควรกล่าวด้วยว่า ด้วยเหตุที่ชนชั้นกลางอีกส่วนหนึ่งเป็นลูกหลานเชื้อสายจีนซึ่งเกิดและเติบโตในเมืองไทยตลอดจนไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับวัฒนธรรมจีนมากนักแล้ว ก็ส่งผลให้พวกเขาต้องการที่จะเรียนรู้และผูกโยงตนเองเข้ากับอัตลักษณ์ที่เชื่อว่ามีความเป็นไทย (องชัย วินิจจะกูล,

2562, หน้า 43-44) แหล่งท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อช่วยตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวของพวกเขา

ความนิยมของโฮมสเตย์ในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นับวันจะยิ่งขยายตัว ส่งผลให้ใน พ.ศ. 2546 กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำดัชนีชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยขึ้น โดยโฮมสเตย์ที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ก็จะได้รับใบประกาศรับรองจากกรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การชี้วัดมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย พบว่า นอกจากเป็นการกำหนดโดยผู้มีอำนาจรัฐแล้ว ดูเหมือนว่าจะเกินไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางอย่างมาก การที่โฮมสเตย์มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวกัน จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ อาจพิจารณาจากตัวอย่างเกณฑ์การชี้วัดซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 10 ข้อ เช่น **ด้านที่พัก** ซึ่งต้องมีการจัดสัดส่วนของที่พักรวมอย่างเหมาะสม ที่นอนมีความสะอาดและสบาย มีการจัดมุมพักผ่อนภายในบ้านและชุมชนอย่างเหมาะสม **ด้านอาหารและเครื่องดื่ม** ซึ่งต้องทำให้ถูกสุขลักษณะ รวมถึงห้องครัวและภาชนะบรรจุ **ด้านรายการนำเที่ยว** ซึ่งต้องมีการจัดทำรายการและข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ อย่างชัดเจน **ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ซึ่งต้องมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือใกล้เคียงอันจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว **ด้านวัฒนธรรม** ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงการดำรงไว้ซึ่งประเพณีท้องถิ่น (การมีบ้านเก่าก็ถือเป็นตัวชี้วัดในการประเมินส่วนนี้เช่นกัน) และรวมถึงการต้องแสดงให้เห็นถึงการรักษาวิถีชีวิตของชุมชนให้เป็นวัตรปฏิบัติ **ด้านการสร้างมูลค่าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน** ซึ่งต้องมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

นอกจากเกณฑ์การชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยแล้ว แม้กระทั่งใบประกาศรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ซึ่งกรมการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น ก็มีการใส่สัญลักษณ์บางอย่างที่กลับสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองต่อรัฐและนักท่องเที่ยวจากภายนอกดังรูปต่อไปนี้



ภาพสัญลักษณ์ของใบประกาศรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (ภาพจาก Facebook เพจ Homestaystandardthailand)

ในคู่มือมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ได้อธิบายถึงความหมายสัญลักษณ์ในใบประกาศรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2558, หน้า 5) โดยรูปหลังคาบ้านทรงไทยสีน้ำตาลแสดงถึงโฮมสเตย์ที่ตั้งในชนบทไทย สำหรับตัวอักษรสีเขียวตรงคำว่า Home Stay หมายถึงการที่โฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวจะได้เข้ามาสัมผัสความเป็นธรรมชาติร่วมกับคนในพื้นที่โดยตรง ขณะที่ตัวอักษรสีแดงตรงคำว่า STANDARD Thailand หมายถึงการยืนยันว่าโฮมสเตย์แห่งนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศไทยแล้ว สัญลักษณ์เหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองต่อรัฐและนักท่องเที่ยวภายนอกดังที่กล่าวไปอย่างเห็นได้ชัด รูปหลังคาบ้านทรงไทยสีน้ำตาลซึ่งคล้ายหลังคาวัดโดยให้ความหมายว่าเป็นโฮมสเตย์ที่มีอยู่ตามชนบทไทยนั้น สะท้อนให้เห็นถึงบ้านทรงไทยแบบพหุวัฒนธรรมซึ่งรัฐมักเหมารวมว่าเป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทย บ้านทรงดังกล่าวไม่ได้มีในกลุ่มชาติพันธุ์ของทุกภาคทุกพื้นที่ ขณะที่การใช้ตัวอักษรสีเขียวโดยหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ได้มาอยู่ร่วมกันและสัมผัสความเป็นธรรมชาติในพื้นที่ร่วมกัน ก็สะท้อนให้เห็นถึงจิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองซึ่งนิยมแสวงหาสินค้าบริโภคที่ไม่สามารถหาได้ในสังคมเมืองสมัยใหม่ อันถือเป็นการพักผ่อนแบบคนเมืองในอีกรูปแบบหนึ่ง สำหรับการใช้ตัวอักษรสีแดงโดยหมายถึงการรับประกันว่าโฮมสเตย์แห่งนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศไทยแล้วนั้น หากสีแดงเป็นสีที่รัฐไทยให้ความหมายว่าเป็นสีของชาติ โฮมสเตย์ของกลุ่มชาติพันธุ์แห่งนี้ก็ได้รับการรับรองจากรัฐไทยว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ความเป็นชาติไทยเช่นเดียวกัน

## บททิ้งท้าย

ในปัจจุบัน ตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งปรากฏในธุรกิจโฮมสเตย์ไทยนั้น ส่วนมากเป็นภาพสะท้อนของการปรับแปรเพื่อตอบสนองต่อสังคมภายนอก ทั้งนี้ การสนองตอบดังกล่าวยังก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย (Erik Cohen, 1996, p.113-144) ดังที่ได้ยกตัวอย่างถึงเกณฑ์การประเมินมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย ซึ่งมีหลายข้อที่คนในพื้นที่จะต้องปรับตัวหากต้องการเปิดธุรกิจโฮมสเตย์ ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงผังบ้านและผังชุมชนขึ้นมาใหม่ การมีกิจกรรมประจำวันเพิ่มในเรื่องของการนำเที่ยว การต้องวางแผนแนวทางการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่หลังจากจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาแนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม ควรกล่าวด้วยว่า ปรากฏการณ์นี้ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ เนื่องจากในทุกยุคสมัยวัฒนธรรมในทุกพื้นที่ย่อมต้องมีการปะทะปรับแก้กับอีกพื้นที่หนึ่งเพื่อเป้าประสงค์บางอย่าง ส่งผลให้เราไม่สามารถหาวัฒนธรรมที่จริงแท้ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งได้ในที่สุด สิ่งสำคัญคือ สังคมจะตระหนักหรือรับทราบถึงเรื่องนี้มากน้อยเพียงใด เพื่อมิให้ตกอยู่ภายใต้อำนาจาภกรรมของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอ้างและชี้้นำให้คล้อยตามถึงความจริงแท้ของอัตลักษณ์หนึ่งนั่นเอง

---

## ผู้เขียน

นายธนวัฒน์ รุ่งเรืองต้นตีสุย นักวิจัย

ฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

## บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. **มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. "อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง." สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://wsc.soc.cmu.ac.th/womancenter/publication.php?lang=en> (2013).

ธงชัย วินิจจะกุล. "ภูมิทัศน์ของอดีตที่เปลี่ยนไป ประวัติศาสตร์ชุดใหม่ในประเทศไทยหลัง 14 ตุลา." ใน **ออกนอก  
ขนบประวัติศาสตร์ไทย: ว่าด้วยประวัติศาสตร์นอกขนบและวิถีวิทยาทางเลือก**, นนทบุรี: ฟ้ายาเดี่ยวกัน, 2562.

ภิญญพันธ์ พจนะลาวัลย์. **ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ, 2563.

Cohen Erik. **Thai tourism: Hill tribes, Islands and Open-ended prostitution**. Bangkok: White lotus press, 1996.