

ภาษาสื่ออัตลักษณ์ไทใหญ่
ในผลิตภัณฑ์สินค้า
(The Use of Shan Language
to Represent Shan Identity in
Products)

พรรณิดา ชันธพัทธ์*
(Phannida Khanthaphad)

Received: January 14, 2021

Revised: July 13, 2021

Accepted: September 11, 2021

บทความวิจัย

-

วิชาการ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กลุ่มวิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Asst. Prof. Dr., Thai and
Eastern Languages Section, Faculty of Liberal Arts, Maejo
University).

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ โดยศึกษาในพื้นที่ 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนไทใหญ่วัดป่าเป้า และชุมชนไทใหญ่วัดกุเต่า ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ครอบคลุมระยะเวลาที่มีการจำหน่ายสินค้าในงานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในวัดทั้งสองแห่งดังกล่าว ใน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ บริเวณวัดป่าเป้า และวัดกุเต่า มีทั้งชาวไทใหญ่ที่เพิ่งมาอยู่ใหม่ (ไตใหม่) และชาวไทใหญ่ที่อยู่มาแต่ดั้งเดิม (ไตเก่า) ทางด้านภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้า จากการศึกษาพบใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงประวัติศาสตร์และการเมือง 2. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงพื้นที่ของอาณาจักรไทใหญ่ในอดีต 3. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงประเพณีวัฒนธรรม 4. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงสิ่งที่ปรารถนาและความรู้สึก 5. การปรับเปลี่ยนภาษาไทยใหญ่บนผลิตภัณฑ์สินค้า 6. การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความ ทางด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้านั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง 2. ปัจจัยด้านการปลูกฝังทางประเพณีวัฒนธรรม 3. ปัจจัยด้านการอพยพย้ายถิ่น

คำสำคัญ: ภาษาไทใหญ่, อัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์สินค้า

ABSTRACT

This research has two objectives, to 1) study the use of Shan language on the labels of products to signify Shan identity; and 2) investigate factors leading to Shan identity expression through different Shan products. Data was gathered in the Pa Pao and Ku Tao temple communities located in Mueang District, Chiang Mai Province during traditional observances in 2019. Results were that Shan people in both communities comprised new (Tai Mai) and former residents (Tai Kao), whose ancestors had lived there historically. New residents lived in the community temporarily, relocating elsewhere for work opportunities. The latter group was minimal due to mixed marriages between Shan and Lanna (northern Thai) peoples. The Shan language on Shan product labels reflected Shan identity in six aspects: 1) historical and political; 2) past Shan Kingdom regions; 3) traditions and culture; 4) nostalgic sentiments; 5) linguistic change; and 6) symbolic use. Three factors led to the expression of Shan identity through Shan products: 1) politics and administration; 2) traditional and cultural cultivation; and 3) migration.

Keywords: Shan language, Shan identity, Products

บทนำ

“ไทใหญ่” เป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งของชนชาติไทที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 2,000 ปี มีนักวิชาการหลายท่านดังเช่น Von Eickstedt W. Eberhard William J. Gedney และสมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ที่ระบุว่า ถิ่นเดิมของชนชาติไทโบราณอยู่ในบริเวณตะวันออก ตอนกลาง และตอนใต้ของจีน ต่อมาเกิดการต่อสู้กันอย่างยาวนานกับชาวจีน และในที่สุดชาวจีนก็เป็นผู้ชนะ ชนชาติไทจึงต้องอพยพตนเองลงมาทางใต้ (Terwiel & Diller 1990: 14 - 17)

ปัจจุบันชาวไทใหญ่มีถิ่นฐานกระจายอยู่ในภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชาวไทใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่มากที่สุดในรัฐฉานทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ชาวไทใหญ่เรียกตนเองว่า คนไต ส่วนคำว่า “ไทใหญ่” เป็นคำที่คนไทยในประเทศไทยใช้เรียกกัน แต่สำหรับคนต่างชาติจะเรียกว่า ชาน หรือ ฉาน ตามแบบภาษาพม่า ชาวไทใหญ่เหล่านี้บางส่วนได้เคลื่อนย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดต่าง ๆ ของไทย โดยเฉพาะในเขตจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น ซึ่งบางคนก็ได้สัญชาติไทยในที่สุด

ทางด้านเหตุการณ์ที่ทำให้ชาวไทใหญ่ต้องอพยพเข้ามาในประเทศไทยมีหลายเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพม่า โดยเฉพาะระหว่าง พ.ศ. 2428 - 2429 (Kasetsiri 2001: 41) อังกฤษได้เข้ามายึดอำนาจของกษัตริย์พม่าและล้มล้างระบบราชาธิปไตย เป็นเหตุให้หัวเมืองต่าง ๆ ในรัฐฉานพากันก่อการจลาจล เกิดเป็นสงครามแย่งชิงอำนาจระหว่างชาวไทใหญ่กันเองและชาวไทใหญ่กับชาวพม่า สงครามดังกล่าวก่อให้เกิดความวุ่นวายในเมืองก่องและเมืองใกล้เคียง ทำให้ชาวไทใหญ่จำนวนมากต้องลี้ภัยมาอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงราย และเชียงใหม่

นอกจากนี้ เหตุการณ์ในอดีตที่ทำให้ชาวไทใหญ่อพยพเข้ามาในประเทศไทย ก็คือ ภายหลังจากที่พม่าได้รับเอกราชจากอังกฤษใน พ.ศ. 2491 เป็นต้นมา เกิดความขัดแย้งทางการเมืองการปกครองระหว่างกลุ่มอำนาจและกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ภายในประเทศพม่ามาโดยตลอด เนื่องด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ พยายามที่จะเรียกร้องเสรีภาพตามสนธิสัญญาปางโหลง และเหตุการณ์ดังกล่าวได้ทวีความรุนแรงเป็นการสู้รบ อีกทั้งเหตุการณ์ที่กองกำลัง MTA นำโดยขุนสายอมสลายกองทัพใน

พ.ศ. 2539 (Suntivutimete 2002: 3) ทางกรมพม่าได้กวาดต้อนและปราบปรามราษฎรที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ อย่างหนัก เพื่อป้องกันไม่ให้ช่วยเหลือกองกำลังก๊กชาติที่หลงเหลืออยู่ ซึ่งเป็นผลให้ชาวไทใหญ่ทั้งที่เป็นทหารในกองกำลังก๊กชาติและราษฎรในเขตพื้นที่การต่อสู้ในรัฐฉานต้องละทิ้งถิ่นฐานเดิมเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ปลอดภัยกว่า จากเหตุการณ์ในอดีตเป็นผลทำให้เกิดความยากลำบากกับสภาวะความเป็นอยู่จนกระทั่งสืบเนื่องมาถึงในปัจจุบัน ทำให้มีกลุ่มผู้อพยพชาวไทใหญ่ต้องเดินทางเข้ามาหางานทำในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งส่วนมากมักจะเข้ามาในลักษณะของแรงงานข้ามชาติ และเป็นผลให้ในปัจจุบันชุมชนชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยนั้นมีจำนวนมากขึ้นในหลายจังหวัด โดยเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีชายแดนติดกับรัฐฉานของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ชาวไทใหญ่ที่อพยพเข้ามาอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่ในหลายพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนอำเภอเมือง หรือแม้แต่ในชุมชนเขตอำเภอรอบนอกก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ชาวไทใหญ่เป็นชนชาติที่มีการแสดงออกในมิติการต่อสู้ทางการเมือง รวมถึงการมีสำนึกทางตัวตนเพื่อแสวงหาอิสรภาพ และหลีกเลี่ยงความเป็นพม่าในเวลาเดียวกัน ดังนั้น เครื่องมือการต่อสู้ทางหนึ่งก็คือ การใช้ภาษาในการนิยามความเป็นตัวตนรวมถึงใช้กำหนดความสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยเช่นกัน กระบวนการทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจก็คือการพยายามใช้ภาษาผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ในการสร้างสำนึกทางชาติพันธุ์ของชาวไทใหญ่ และการอาศัยอยู่ในประเทศไทยแห่งนี้ก็ถือเป็นโอกาสที่ชาวไทใหญ่ได้แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพวกเขาได้อย่างอิสระ

อัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่เป็นเรื่องราวที่ผสมผสานระหว่างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่แสดงถึงความเป็นชนชาติพันธุ์ไทที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ได้แสดงออกในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ตำนาน เพลง ศิลปะการแสดง ประเพณี พิธีกรรม หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา และในบางช่วงเวลาชาวไทใหญ่ก็มีการผลิตซ้ำทางอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ทางภาษาเป็นเครื่องมือในการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านทางผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่มีส่วนสัมพันธ์กับภาษาที่สื่อในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ขายในตลาดชุมชนด้วยเช่นกัน

การศึกษาเรื่องภาษาสื่ออัตลักษณ์ไทใหญ่ในผลิตภัณฑ์สินค้านี้ จะเป็นการศึกษาที่ทำให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ของชนชาติพันธุ์ไทใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่นับวันเริ่มมีบทบาทอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งการศึกษานี้จะทำให้เห็นว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมากลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่มีพลวัตทางชาติพันธุ์อย่างไร และสะท้อนออกมาทางผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างไรบ้าง รวมทั้งทำให้ทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ

ประเด็นในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. รูปแบบในการวิจัย: ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อใช้อธิบายสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการอธิบายนี้จะอาศัยข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสำรวจผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีภาษาไทใหญ่ เช่น เสื้อยืด ถุงย่าม พวงกุญแจ ผ้าพันคอ เป็นต้น และการสัมภาษณ์ข้อมูลทางภาษาจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในกรณีศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อธิบายวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์
2. เนื้อหาและพื้นที่ศึกษาวิจัย: งานวิจัยนี้จะศึกษาภาษาที่สื่ออัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ชุมชนในอำเภอเมืองนี้ได้แก่ชุมชนไทใหญ่บริเวณวัดป่าเป้า และวัดคูเต่า
3. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล: ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยจะต้องเป็นผู้ที่เกิดในรัฐฉานและอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยภายหลัง ทั้งนี้ ไม่ได้จำกัดเพศและสาขาอาชีพ
4. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง (Non - structured interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบ

สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำตอบไว้แน่นอน แต่จะให้อิสระแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แล้ว เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยอีกก็คือ เครื่องบันทึกเสียง และกล้องบันทึกภาพ

5. การเก็บข้อมูล

5.1 การศึกษาเอกสาร

การศึกษานี้จะใช้เอกสารต่าง ๆ เช่น บทความ วารสาร รายงาน การวิจัย หนังสือ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์สินค้าของไทใหญ่ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

5.2 การศึกษาภาคสนาม

การศึกษานี้จะใช้ทั้งวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ในชุมชนต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา รวมถึงการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึกรายบุคคล (In - depth interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ครอบคลุมระยะเวลาใน พ.ศ. 2562 ครอบคลุมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี

6. การจัดระบบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะมีความสัมพันธ์กับกรอบความคิดข้างต้นและเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 การจัดระบบข้อมูล

ระบบข้อมูลทางภาคสนามและทางเนื้อหา โดยปฏิบัติดังนี้

6.1.1 การจัดระบบข้อมูลทางภาคสนาม ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกและถอดข้อมูลจากการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน

6.1.2 การจัดระบบทางเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของเนื้อหาที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ในข้างต้น โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) เพื่อศึกษาภาษาไทยไทใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ที่มุ่งแสวงหาความรู้หรือข้อเท็จจริงของสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น และจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องและการเชื่อมโยงข้อมูล การอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องนี้จะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลชุดหนึ่ง เช่น สภาพทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม กับข้อมูลอีกชุดหนึ่ง คือ การใช้ภาษาสื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั้งสองชุด มีลักษณะของการเป็นตัวกำหนด (Deterministic) ของข้อมูลชุดแรกต่อข้อมูลชุดหลัง

ผลการศึกษาวิเคราะห์

สังเขปชาวไทใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบันชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่บริเวณวัดป่าเป้า และวัดกู่เต้า นั้น มีทั้งชาวไทใหญ่ที่เพิ่งมาอยู่ใหม่ (ไตใหม่) และชาวไทใหญ่ที่อยู่มาแต่ดั้งเดิม (ไตเก่า) ไตใหม่เป็นกลุ่มชาวไทใหญ่ที่เข้ามาอาศัยอยู่เพียงชั่วคราวและจะย้ายแหล่งพำนักไปเรื่อย ๆ ตามงานที่ทำ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย และรับจ้างทั่วไป เช่น ลูกจ้างตามร้านอาหารและร้านค้าต่าง ๆ แรงงานก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด เป็นต้น สำหรับไตเก่าหรือชาวไทใหญ่ที่พำนักอยู่มาแต่ดั้งเดิมสมัยบรรพบุรุษนั้นปัจจุบันเหลือเพียงไม่กี่คน เพราะส่วนมากจะผสมกลมกลืนกลายเป็นชาวล้านนา (คนเมือง) ไปในที่สุด

แม้ว่าปัจจุบันสภาพชุมชนบ้านป่าเป้า และชุมชนพัฒนาบ้านกู่เต้าจะเปลี่ยนแปลงไป คือ มีคนไทใหญ่รุ่นเก่าอาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวนน้อยมาก แต่วัดป่าเป้า และวัดกู่เต้าก็ยังสามารถดำรงฐานะเป็นศูนย์กลางของคนไทใหญ่สืบต่อมา ทั้งนี้เพราะ 1. ผู้ดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาส ตลอดจนพระภิกษุสามเณรที่อาศัยภายในวัดเป็นชาวไทใหญ่ซึ่งส่วนมากมาจากอำเภอรอบนอก และบางคนมาจากรัฐฉาน 2. ในระยะหลังมีคนไทใหญ่จากพื้นที่รอบนอกเชียงใหม่อพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ๆ วัด ใช้สถานที่ในวัดเป็นที่นัดพบปะสังสรรค์กันในหมู่คนไทใหญ่ด้วยกัน 3. วัดทั้งสองกลายเป็นที่ทำงานทำของคนไทใหญ่ที่เข้ามาอยู่ใหม่โดยเป็นแหล่งนัดพบกับ

หัวหน้างานชาวไทยใหญ่ 4. วัดทั้งสองเป็นสถานที่เดียวที่คนไทยใหญ่ทั้งในและรอบนอก รู้จักว่าเป็นวัดของคนไทยใหญ่ที่อยู่ในเมืองไปมาสะดวก มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม ยิ่งใหญ่เป็นประจำ ดังนั้นเมื่อมีงานจึงหลั่งไหลกันมาจำนวนมาก บางคนมาไกล เช่น จากแม่ฮ่องสอน เพราะคิดว่าที่วัดป่าเป้ามีงานวัฒนธรรมไทยใหญ่ที่ยิ่งใหญ่กว่าที่บ้านเมืองของตน (Ongsakun 2003: 428 - 429)

ภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทยใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้า

จากการศึกษาภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทยใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทยใหญ่นี้ พบประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ 1. ภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงประวัติศาสตร์และการเมือง 2. ภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงพื้นที่ของอาณาจักรไทยใหญ่ในอดีต 3. ภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงประเพณีวัฒนธรรม 4. ภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงสิ่งปรัรณาและความรู้สึก 5. การปรับเปลี่ยนภาษาไทยใหญ่บนผลิตภัณฑ์สินค้า 6. การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความ

1. ภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงประวัติศาสตร์และการเมือง

ชาวไทยใหญ่เป็นชนชาติที่มีความเคลื่อนไหวในมิติการต่อสู้ทางการเมือง เพื่อแสวงหาอิสรภาพตลอดมา และในเวลาเดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงหนีความเป็นพม่า ดังนั้น เครื่องมือการต่อสู้ทางหนึ่งก็คือ การใช้ภาษาในการนิยามความเป็นตัวตน รวมถึงใช้กำหนดความสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยเช่นกัน กระบวนการใช้ภาษาอย่างหนึ่งคือ การใช้ข้อความสื่อถึงอัตลักษณ์ไทยใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งได้แก่ ข้อความที่สื่อถึงเรื่องราวต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เจ้าเสือข่านฟ้าวีรกษัตริย์ไทยใหญ่ หากกล่าวถึงประวัติศาสตร์ชาติไทยใหญ่ที่เป็นปึกแผ่นชัดเจนและรุ่งเรืองที่สุด ก็คือในสมัยเจ้าเสือข่านฟ้าเป็นผู้นำ (พ.ศ. 1887) ซึ่งอยู่ในยุคแห่งอาณาจักรเมืองมาวหลวง ช่วงนั้นชนชาติไทยใหญ่มีอำนาจและมีความเข้มแข็งอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเจ้าเสือข่านฟ้าสิ้นพระชนม์ อาณาจักรเมืองมาวหลวงก็ระส่ำระสายและล่มสลายในรัชสมัยเจ้าเสือหลู่ฟ้าใน พ.ศ. 1992 รวมเป็นเวลา 105 ปี ในขณะนั้นอาณาจักรแสนหวีซึ่งต่อมากลายเป็นเมืองสำคัญของชาวไทยใหญ่ในรัฐฉานของพม่าได้แยกตัวออกจากอาณาจักรเมืองมาวด้วย จากนั้นอาณาจักรไทยใหญ่ต้องแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งตกเป็นของจีน

ในบริเวณตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบัน และอีกส่วน คือ อยู่บริเวณรัฐฉานทางตอนเหนือประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Withayasakpun 2001: 126)



หัตตะเปะนไฮเซ่ต้าย

[hat⁵ - pe:n¹ - he:ŋ⁵ - tsai¹ - ŋa:n¹]

ห่านเปะนคานไวกะวอน

[ha:n¹ - pe:n¹ - ka:n¹ - ʔo:k⁵ - wo:n⁴]

ภาพที่ 1 ภาพเจ้าเสือข่านฟ้า กษัตริย์ไทใหญ่ผู้เกรียงไกรประทับบนหลังม้าศึก
ข้อความบนเสื้อยืดนี้ หมายถึง ความกล้าเป็นแรงใจให้อีกheim
ความหาญเป็นการใช้สมอง

แม้ว่ายุคสมัยของเจ้าเสือข่านฟ้าจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม แต่ความภาคภูมิใจของชาวไทใหญ่ที่มีต่อพระองค์ก็ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน โดยสื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า และของใช้

เครือข่ายไทใหญ่ (เครือข่ายเสือ) ชาวไทใหญ่ถือว่า “เสือ” เป็นสัญลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ และถือว่าคนในเผ่าพันธุ์มีความกล้าหาญ เข้มแข็งเหมือนเสือ ซึ่งเป็นเจ้าแห่งสัตว์ทั้งหลาย นอกจากนี้แล้ว เรื่องราวของ “เสือ” และ “เสือเผือก” ก็มิอยู่ในตำนานของชาวไทใหญ่หลายเรื่อง และเกี่ยวข้องกับผู้ครองเมืองซึ่งเป็นบรรพบุรุษของเจ้าฟ้าที่ปกครองเมืองต่าง ๆ ในรัฐฉาน และกลายเป็นธรรมเนียมนิยมที่มักมีคำว่า “เสือ” อยู่ข้างหน้าพระนามของเจ้าฟ้า เช่น เจ้าเสือหม่มฟ้า เจ้าเสือเหยียบฟ้า เจ้าเสือข่านฟ้า เจ้าเสือหาญฟ้า เจ้าเสือจอดฟ้า เป็นต้น (Wichasin 1998: 553 - 554)



ဝဲၵိၵ်းဝဲၵိၵ်း [taj¹ - khə:⁵ - sə:¹]

ภาพที่ 2 ข้อความบนผ้าพันคอ หมายถึง ชาวไตเชื้อสายเสือ

1.2 สัญญาปางโหลงและการปลุกใจให้ลุกขึ้นมาเรียกร้อง สัญญาปางโหลงนับเป็นสัญญาทางการเมืองการปกครองที่ตอกย้ำความรู้สึกถึงความยุติธรรมให้กับชาวไทใหญ่เสมอมา เรื่องราวที่มาของสัญญาปางโหลงนั้นเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาทางการเมืองของชาวไทใหญ่ในรัฐฉาน ซึ่งจะกล่าวถึงเหตุการณ์ตามลำดับดังนี้

เมื่อสงครามโลกสิ้นสุดลง ในการเจรจาเพื่ออิสรภาพของพม่า นั้น อังกฤษเห็นว่าเมื่อพม่าได้รับเอกราชแล้ว พม่าควรมอบเอกราชให้แก่รัฐฉานและชนชาติอื่น ๆ ให้เป็นเอกราชเท่ากับพม่าด้วย และในช่วงที่ อู ออง ซาน ได้เคลื่อนไหวเพื่อความเป็นเอกราชของพม่าก็ได้ประสานงานกับชนกลุ่มน้อยกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ให้ร่วมมือกับรัฐบาลพม่า ต่อมารัฐบาลพม่าได้จัดการประชุมกับผู้นำชนกลุ่มน้อยในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2490 (ค.ศ. 1947) ที่เมืองปางโหลงในรัฐฉาน ซึ่งเป็นวันที่อู ออง ซาน รวมทั้งตัวแทนของรัฐฉาน ผู้นำของชินและคะฉิ่น รวม 23 คน ร่วมกันลงนามในสัญญาปางโหลง (The Panglong Agreement) โดยข้อตกลงดังกล่าวนี้เรียกว่า “ข้อตกลงปางโหลง”

ข้อตกลงปางโหลงมีสาระสำคัญ (Burutphat 1997: 21) ดังนี้

1. รัฐต่าง ๆ จะรวมกันโดยมีรัฐบาลเดียวคือรัฐบาลแห่งสหภาพพม่า ส่วนการปกครองแต่ละรัฐเป็นเรื่องภายในของรัฐ
2. รัฐต่าง ๆ จะแยกตัวจากสหภาพได้ หลังจากได้รับเอกราชแล้ว 10 ปี
3. เมื่อครบกำหนด 10 ปี หลังจากได้รับเอกราชแล้ว รัฐที่แยกตัวออกจะกลับเข้ามารวมกับสหภาพอีกก็ได้ (ยกเว้นรัฐคะฉิ่นถ้าจะแยกตัวออกเป็นอิสระต้องได้รับความเห็นชอบ 2 ใน 3 ของคณะมนตรี และจะต้องให้มีการออกเสียงประชามติในรัฐด้วย)
4. จะต้องเคารพต่อชนบทรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมและเชื้อชาติซึ่งกันและกัน

อย่างไรก็ตาม ในวันที่มีการประชุมร่างรัฐธรรมนูญวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2490 นั้นเอง อู ออง ซาน และนักการเมืองคนสำคัญอีก 6 คน ได้ถูกคนร้ายลอบยิงจนเสียชีวิต ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางพม่ากับชนกลุ่มน้อยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้นำพม่าคนใหม่ คือ อู นู และเนวิน มีทัศนคติและนโยบายต่อชนกลุ่มน้อยต่างจากอู ออง ซาน กล่าวคือ อู นู และเนวิน ไม่ต้องการให้ชนกลุ่มน้อยแยกตัวออกไปเป็นรัฐอิสระ ด้วยเหตุนี้เองเมื่อครบกำหนด 10 ปี ตามสัญญาปางโหลง คือ พ.ศ. 2500 รัฐฉานจึงยังคงอยู่ภายใต้การปกครองของรัฐบาลพม่าและกลายเป็นชนวนสงครามระหว่างชาวไทยใหญ่กับรัฐบาลพม่าในเวลาต่อมาหลายครั้ง

จากนั้นในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2505 ประชาชนในรัฐฉานและรัฐกะยาได้ก่อเหตุประท้วงเพื่อทวงอิสระในการปกครองตนเองจากรัฐบาลพม่า ทำให้นายพลเนวินซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบกของพม่าใช้เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นข้ออ้างในการทำรัฐประหารยึดอำนาจจาก อู นู และประกาศยุบสภา รวมถึงยกเลิกการใช้รัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2490 ส่งผลให้สัญญาปางโหลงกลายเป็นโมฆะ ทั้งยังรวบดินแดนของชนกลุ่มน้อยทั้งหมดให้เป็นของพม่า และในช่วงเวลาที่พม่าเข้ายึดอำนาจปกครองทั้งหมดในรัฐฉานนั้น พม่าก็ได้ล้มล้างการปกครองตามแบบราชประเพณีที่มีเจ้าฟ้าเป็นผู้ปกครองเมืองต่าง ๆ ในรัฐฉาน รวมถึงทำลายหอหลวงที่เป็นสัญลักษณ์ของเจ้าฟ้าไทใหญ่ในอดีตลงจนเกือบหมดสิ้น เจ้าฟ้าไทใหญ่ของเมืองต่าง ๆ ก็ถูกนำตัวไปคุมขังในฐานะนักโทษทางการเมืองที่คุกในย่างกุ้ง และบางพระองค์ก็สิ้นพระชนม์ด้วยอาการเจ็บป่วยในเวลาต่อมา จากเหตุการณ์ความอยุติธรรมทางการเมืองนี้ จึงเป็นเหตุให้เกิดกองกำลังกู้ชาติไทใหญ่กลุ่มต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งก็ได้มีการปะทะกับกองกำลังของทหารพม่าตลอดมา

ดังที่กล่าวมา เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เกิดการนำเรื่องราวของสัญญาปางโหลงมาต่อยอดย้ำความทรงจำและปลุกใจให้ชาวไทใหญ่ลุกขึ้นมาเรียกร้องเสรีภาพและความยุติธรรมให้กลับคืนมา ดังที่ปรากฏเป็นข้อความและภาพบนผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทใหญ่ ดังนี้



ค.ศ. 1947 ວໍເຣວຽິດ.ວຽະນູ, [taj⁵ - tik⁴ - to:ŋ⁵ - ju:²]

ภาพที่ 3 ข้อความบนเสี้ยียด หมายถึง ชาวไตยังจำได้อยู่ (ไม่ลืมสัญญาปางโหลง)

1.3 กลุ่มชาวไทใหญ่ให้กล้าหาญ จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่ทำให้ผืนแผ่นดินไทใหญ่ต้องกลายเป็นส่วนหนึ่งของสาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มชาวไทใหญ่เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งทางด้านเหตุการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และประเพณีศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการนำเอาข้อความที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่กลุ่มชาวไทใหญ่มาสื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มชาวไทใหญ่มีความกล้าหาญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนองค์ความรู้ต่าง ๆ ของชาวไทใหญ่ต่อไป



ตุ๋ม:มาว,อว,ลา:ญ:ห้า:ญ: หุ:วะ:อว, 2560

[tsum⁵ - ma:w² - taj⁵ - la:ɲ⁵ - kha:⁵] [hat⁵ - ta:⁴]

ภาพที่ 4 ข้อความบนเสื้อ หมายถึง กลุ่มชาวไทกลางเคอให้กล้าหาญ พ.ศ. 2560

2. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงพื้นที่ของอาณาจักรไทใหญ่ในอดีต

การใช้ข้อความสื่อถึงพื้นที่ของอาณาจักรไทใหญ่ในอดีตเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีพบบนผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทใหญ่ ตามประวัติศาสตร์นั้นชาวไทใหญ่ตั้งอาณาจักรครั้งแรกที่เมืองมว ต่อมาได้แยกกันตั้งตนเป็นเมืองอิสระทั้งหมด 9 เมือง ซึ่งเรียกว่า อาณาจักร 9 เจ้าฟ้า และแต่ละเมืองก็มีเมืองในปกครองของตน (Wichasin 1998: 267 - 268) ได้แก่

1. เมืองก่อง	มีเมืองบริวาร	99	เมือง
2. เมืองยาง	มีเมืองบริวาร	37	เมือง
3. เมืองสองสบ	มีเมืองบริวาร	38	เมือง
4. เมืองมิด	มีเมืองบริวาร	49	เมือง
5. เมืองนาย	มีเมืองบริวาร	37	เมือง
6. เมืองแสนหวี	มีเมืองบริวาร	49	เมือง
7. เมืองสีป้อ	มีเมืองบริวาร	29	เมือง
8. เมืองยงห้วย	มีเมืองบริวาร	39	เมือง
9. เมืองเชียงตุง	มีเมืองบริวาร	39	เมือง

อาณาจักร 9 เจ้าฟ้านี้กว้างใหญ่ไพศาลมาก และแต่ละเมืองก็มีเจ้าฟ้าปกครอง ซึ่งมีอำนาจเต็มในการบริหารบ้านเมือง และสืบราชวงศ์เจ้าฟ้าต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาณาจักรที่กว้างใหญ่ไพศาลในอดีตของชาวไทใหญ่นี้เองที่เป็นความภูมิใจ และพวกเขาที่สื่อออกมาให้ผู้คนทั่วไปได้เห็นบนผลิตภัณฑ์สินค้า



ภาพที่ 5
ข้อความบนเสื้อยืด
เป็นชื่อเมืองต่าง ๆ ของไทใหญ่
เพื่อบอกอาณาเขตที่ยิ่งใหญ่ของ
แผ่นดินไต

3. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงประเพณีวัฒนธรรม

ชาวไทใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทางประเพณีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมักนำเสนอออกมาในรูปแบบของการใช้ภาษาและภาพที่สื่อบนผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งจากข้อมูลพบว่า ภาษาที่สื่อให้เห็นถึงประเพณีวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่บนผลิตภัณฑ์สินค้านั้น มี 5 ประเภท คือ ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงประเพณีปอยส่างลอง ประเพณีปอยปีใหม่ไต ประเพณีสงกรานต์ไต วรรณกรรม และขนบธรรมเนียมการทักทายของชาวไทใหญ่



อริ;อำตุง;: อู่;วาค์;ตุง; [ti:³ - ma:j¹ - tɔ:ŋ⁵ - pɔ:j⁵ - sa:ŋ¹ - lɔ:ŋ⁵]

ภาพที่ 6 ข้อความบนเสื้อยืด หมายถึง ที่ระลึกในงานปอยส่างลอง



จู่ฮื้อฉว้อลลว้รู้ฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อ ฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อฮื้อ
[khun¹ - sa:m¹ - lo:⁵ - mǝ:ŋ⁵ - ke:ŋ⁵ - tɔ:ŋ⁵ na:ŋ⁵ - ʔu:⁵ - pe:m² - mǝ:ŋ⁵ - kiŋ¹]

ภาพที่ 7 ข้อความบนเสื้อยืด หมายถึง ขุนสามลอ เมืองเชียงตอง นางอุเปม เมืองกึ่ง
(มาจากการรณกรรณเรื่อง ขุนสามลอ นางอุเปม
ซึ่งกล่าวกันว่า เรื่องนี้มีที่มาจากเมืองกึ่ง)

4. ภาษาไทใหญ่ที่สื่อถึงสิ่งที่ปรารถนาและความรู้สึก

จากประวัติศาสตร์และการเมืองการปกครองที่ทำให้ชาวไทใหญ่ต้องสูญเสียเอกราชในแผ่นดินบ้านเกิด และต้องอพยพย้ายถิ่นมาอยู่ไทย จึงเป็นเหตุให้มีการใช้ภาษาที่สื่อถึงสิ่งที่ชาวไทใหญ่ปรารถนา และความรู้สึกของชาวไทใหญ่ ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งข้อความภาษาไทใหญ่ที่ปรากฏ มีดังนี้

ภาษาที่สื่อถึงสิ่งที่ชาวไทใหญ่ปรารถนา ได้แก่ อิสรภาพ ความร่มเย็นเป็นสุข ให้บ้านเมืองเจริญรุ่งเรือง และให้สามัคคีกัน

ภาษาที่สื่อถึงความรู้สึกของชาวไทใหญ่ ได้แก่ ความรักในแผ่นดินเกิด ไม่ลืมความเป็นไต และความรู้สึกร่วมทางชาติพันธุ์ไทกับคนไทย



ဂုဏ်းဂုဏ်းမိုဝ်းဝံး [haw⁵ - hak⁴ - mə:ŋ⁵ - taj⁵]

ภาพที่ 8 ข้อความบนพวงกุญแจ หมายถึง เรารักเมืองไทใหญ่

5. การปรับเปลี่ยนภาษาไทใหญ่บนผลิตภัณฑ์สินค้า

การปรับเปลี่ยนภาษาไทใหญ่บนผลิตภัณฑ์สินค้า หมายถึง การที่ชาวไทใหญ่ไม่เน้นข้อความที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรมบนผลิตภัณฑ์สินค้าเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งในอดีตผลิตภัณฑ์ที่ขายกันในงานประเพณีของชาวไทใหญ่จะเน้นไปที่ภาพและข้อความทางประวัติศาสตร์ และการเมือง รวมถึงภาพและข้อความเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันนี้ พบว่า ภาพและข้อความทางประวัติศาสตร์ และการเมืองบนผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ของชาวไทใหญ่ แม้ว่าจะยังมี



ဂုဏ်းဝေ့ ကမ်,မေ့ရွာလူ့,လမ် [hak⁴-te⁴ ?am²-pe⁴-ko⁴-ju²-jam¹]

ภาพที่ 9 ข้อความบนเสื้อยืด หมายถึง รักแท้ แพ้คนอยู่ใกล้

อยู่ แต่ก็มีการปรับเปลี่ยนนำเอาข้อความอื่น ๆ เข้ามามากขึ้น ซึ่งได้แก่ ภาพและข้อความที่เกี่ยวกับความรักของคนหนุ่มสาว และความรู้สึกในการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว

6. การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความ

นอกจากการใช้ข้อความสื่อถึงอัตลักษณ์บนผลิตภัณฑ์สินค้าแล้ว ปัจจุบันชาวไทใหญ่ยังได้นำเอาสัญลักษณ์ของไทใหญ่มาพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ และสัญลักษณ์ที่มักใช้กันก็คือ สีธงชาติ รูปแผนที่รัฐฉาน รวมถึงภาพตัวอักษรที่มีเลือดไหล เพื่อแสดงถึงการสูญเสียชีวิต



สีธงชาติ; 1947 THE PANGLONG AGREEMENT
[lik³ - ho:m³ - ma:ŋ¹ - pa:ŋ¹ - lo:ŋ¹]

ภาพที่ 10 ข้อความบนเสื้อยืด หมายถึง ข้อตกลงร่วมกันปางโหลง ใน ค.ศ. 1947

ปัจจุบันชาวไทใหญ่ได้นำเอาสัญลักษณ์ของไทใหญ่มาพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ และสัญลักษณ์ที่มักใช้กันส่วนมากก็คือ สีธงชาติ รูปแผนที่รัฐฉาน รูปเจ้าเสือข่านฟ้า ซึ่งแสดงถึงอดีตที่เคยมีอาณาจักรและมีเจ้าฟ้าปกครองในแผ่นดินของตนเอง นอกจากนี้ยังใช้ภาพตัวอักษรที่มีรูปเลือดที่กำลังไหล ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียชีวิตของผู้นำและชาวไทใหญ่หลังจากที่สัญญาปางโหลงเป็นโมฆะ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้านั้น มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง

จากการที่รัฐฉานถูกปกครองโดยรัฐบาลพม่ามาหลายทศวรรษ ก็เป็นเหตุให้ชาวไทใหญ่ที่เดือดร้อนจากผลพวงแห่งสงครามและปัญหาทางเศรษฐกิจภายในต้องอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทย ปัจจัยทางด้านการเมืองการปกครองนี้ได้นำมาสู่การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทใหญ่เพื่อให้ผู้คนภายนอกในดินแดนแห่งใหม่ได้รับรู้ รวมถึงการนำมาสู่การเรียกร้องถึงสิทธิเสรีภาพให้หวนกลับมาสู่มาตุภูมิเดิมของตน ซึ่งการแสดงออกทางอัตลักษณ์และการเรียกร้องถึงสิทธิเสรีภาพตลอดจนความยุติธรรมนั้น ชาวไทใหญ่ได้สื่อออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน โดยหนึ่งในช่องทางที่แสดงออกนั้นก็คือ การนำเอาข้อความภาษาไทใหญ่ ตลอดจนภาพเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชาวไทใหญ่มาพิมพ์บนผลิตภัณฑ์สินค้าและนำมาจำหน่ายในงานประเพณีสำคัญของชาวไทใหญ่

2. ปัจจัยด้านการปลูกฝังทางประเพณีวัฒนธรรม

การปลูกฝังทางประเพณีวัฒนธรรมจากบรรพชน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชาวไทใหญ่ยังคงอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับทางพุทธศาสนาหรือประเพณีที่เป็นวิถีปฏิบัติของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ก็ตาม ล้วนได้รับการปลูกฝังให้ปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งประเพณีที่เป็นวิถีปฏิบัติของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมานั้นมีหลายประเพณี ดังเช่น ประเพณีปอยส่างลอง ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีปอยปีใหม่ได้นอกจากประเพณีต่าง ๆ แล้ว วรรณกรรมก็เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมทางภาษาที่ชาวไทใหญ่ปลูกฝังให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้สืบต่อกันมา โดยเฉพาะวรรณกรรมที่มีชื่อเสียงของชาวไทใหญ่ นั่นก็คือ เรื่อง ขุนสามลอ นางอุเปม ซึ่งเป็นวรรณกรรมประเภทโศกนาฏกรรมที่แสดงถึงพลังความรักอันยิ่งใหญ่ นอกจากนี้ ก็ยังมีวรรณกรรมที่อ้างอิงมาจากประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงวีรกษัตริย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นความภาคภูมิใจของชาว

ไทใหญ่อีกเรื่องก็คือ วรรณกรรมเรื่อง เจ้าเสือ خان ฟ่า ซึ่งวรรณกรรมเรื่องนี้จะถูกนำมาถ่ายทอดให้พบเห็นอยู่เสมอบนผลิตภัณฑ์สินค้า

3. ปัจจัยด้านการอพยพย้ายถิ่น

การอพยพย้ายถิ่นก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ผ่านสื่อ และผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์นี้ก็เพื่อให้คนที่ต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกลุ่มใหม่ (ชาวไทย) ยอมรับในตัวตนของพวกเขา รวมถึงเพื่อให้ชาวไทใหญ่ด้วยกันเองตระหนักถึงคุณค่าทางอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และไม่ลืมถิ่นที่มาของตนเอง ซึ่งสิ่งที่สื่อออกมาก็คือ การใช้ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตัวเอง เช่น ไตไกลเมือง หรือข้อความที่สื่อว่าตนมาจากเมืองใดของรัฐฉาน รวมถึงข้อความที่สื่อถึงการไม่ให้ลืมตัวตนความเป็นไทใหญ่ แม้ว่าจะอยู่ในแผ่นดินใหม่ก็ตาม ซึ่งข้อความเหล่านี้ก็ปรากฏให้เห็นได้บนผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ของชาวไทใหญ่



ดู, ๓; ๓; ๓; ๓; ๓; ๓ [ju:² - ti:³ - lai - ko:³ - pe:n¹ - taj:⁵]

ภาพที่ 11 ข้อความบนเสื้อ หมายถึง อยู่ที่ไหนก็เป็นไทย

จากข้อความนี้จะสังเกตเห็นได้ว่า คำว่า ไทย มีอักษร “ย” อยู่ข้างหลัง ซึ่งมีนัยแสดงให้เห็นว่า คนไทใหญ่กับคนไทยนั้นเป็นสายเครือทางชาติพันธุ์เดียวกัน

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ภาษา การสื่อสาร และอัตลักษณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องด้วยภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของผู้คน ดังนั้นนอกจากภาษาจะมีอิทธิพลในการรักษาความเป็นชาติพันธุ์และมรดกทางวัฒนธรรมแล้ว ภาษายังมีความสำคัญในการสร้างสำนึกทางชาติพันธุ์ร่วมกันของผู้คนในสังคมเดียวกันอีกด้วย

สรุปอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังที่กล่าวมาได้นำไปสู่ข้อค้นพบหลัก 2 ประเด็น ดังนี้

1. ภาษาเป็นเครื่องมือแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ และมีหน้าที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งหนึ่งในช่องทางที่ชาวไทยใหญ่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนนั้นก็คือ การใช้ภาษาสื่ออัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ

Phadungchewit (2007: 281 - 283) กล่าวถึง หน้าที่ของภาษา (Function of Language) ว่า ภาษามีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ในสังคม (social interaction) ในการร่วมเสนอความคิดเห็นการแสดงอารมณ์ระหว่างมนุษย์ อันเป็นพื้นฐานของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในบริบทนั้น ๆ อันประกอบด้วย 1. การแสดงออกทางอารมณ์ (emotive expression) ภาษาใช้สื่อสารเพื่อแสดงภาวะอารมณ์ภายในของมนุษย์ 2. การคิด (thinking) ภาษาถือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด 3. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interaction) หน้าที่อีกอย่างหนึ่งของภาษา คือ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4. การส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล (transmission) เป็นขบวนการการส่งข้อมูลไปสู่คนอื่น ๆ และรับข้อมูลย้อนกลับในการสื่อสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์ (expression of Identity) 5. การสงวนรักษาประวัติศาสตร์ (keeping of history) ภาษาทำหน้าที่ในการช่วยบันทึกความจริงที่ปรากฏในหน้าประวัติศาสตร์จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง อันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมของชาติหนึ่ง ๆ ได้

จากการศึกษาภาษาที่สื่อถึงอัตลักษณ์ใหญ่ในผลิตภัณฑ์สินค้านี้ พบประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑาพรรณธ์ ผดุงชีวิต กล่าวคือ

1) ภาษามีหน้าที่ในการสื่อถึงการแสดงออกทางอารมณ์ (emotive expression)
ตั้งกรณีของชาวไทใหญ่ก็ได้มีการนำเอาภาษาที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนมา
สื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า ได้แก่ ข้อความที่สื่อถึงความรักในแผ่นดินเกิด และไม่ลืมความ
เป็นไทใหญ่แม้ว่าจะอยู่ในดินแดนแห่งใหม่ก็ตาม

2) ภาษามีหน้าที่ในการสื่อถึงการคิด (thinking)
ชาวไทใหญ่ได้มีการนำเอาภาษาที่สื่อถึงสิ่งที่ตนคิดและปรารถนาให้เกิดขึ้นใน
แผ่นดินมาตุภูมิมาสื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า ได้แก่ ข้อความที่สื่อถึงอิสรภาพ ความร่มเย็น
เป็นสุข ให้บ้านเมืองเจริญรุ่งเรือง รวมถึงสิ่งที่ปรารถนาให้เกิดในหมู่ชาวไทใหญ่ นั่นก็คือ
ให้สามัคคีกัน

3) ภาษามีหน้าที่ในการสานปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interaction)
ข้อความที่ชาวไทใหญ่นำมาสื่อให้เกิดการสานปฏิสัมพันธ์กับคนไทยผ่าน
ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นก็คือ การใช้คำว่า “ไทใหญ่” และ “ไตย” เพื่อให้คนไทยได้รับรู้ถึง
ความรู้สึกร่วมทางชาติพันธุ์ว่า ไทใหญ่ก็คือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเผกเช่นเดียวกับคนไทย

4) ภาษามีหน้าที่ในการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล (transmission) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของการแสดงอัตลักษณ์ (expression of Identity)
ตั้งกรณีของชาวไทใหญ่ก็ได้นำเอาภาษาที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนซึ่ง
ได้แก่ ประเพณี ตลอดจนวรรณกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ของตนมาสื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า
เพื่อให้คนรุ่นต่อมาได้ตระหนักและรับรู้ และเพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมของตนสืบต่อไป

5) ภาษามีหน้าที่ในการสงวนรักษาประวัติศาสตร์ (keeping of history)
ชาวไทใหญ่ได้นำเอาภาษาที่สื่อถึงประวัติศาสตร์และการเมือง รวมถึงพื้นที่ของ
อาณาจักรไทใหญ่ในอดีตมาสื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาษาทำหน้าที่
ในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งให้ได้รับรู้
ประวัติศาสตร์และถิ่นฐานดั้งเดิมของชาติพันธุ์ตน

2. ภาษาที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์บนผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนอตัวตน รื้อร้าวขอบเขตทางชาติพันธุ์ และเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

ยศ สันตสมบัติ (2551) กล่าวถึง อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มีลักษณะเช่นเดียวกับชุมชนหรือพื้นที่ทางสังคมซึ่งมิได้ถูกมองในลักษณะที่มีรูปแบบแน่นอนตายตัว อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ก็ถูกมองในลักษณะที่เป็น “ยุทธวิธี” ในการนำเสนอตัวเองของกลุ่มชนต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการแสดงตัวตนว่าเขาเป็นใคร ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความลื่นไหลและปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขสถานการณ์ และผลประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยังเป็นเรื่องของการเจรจาและการต่อสู้ ด้วยการรื้อร้าว หรือใช้ขอบเขตทางชาติพันธุ์ (Ethnic boundaries) ที่ตนเองสร้างไว้เพื่อแบ่งแยกตนกับชนกลุ่มอื่น ๆ

จากการศึกษาภาษาไทยใหญ่ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวไทยใหญ่ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้าของชาวไทยใหญ่นี้ พบประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดของยศ สันตสมบัติ ดังกล่าว คือ

1) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็น “ยุทธวิธี” ในการนำเสนอตัวเองของกลุ่มชนต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการแสดงตัวตนว่าเขาเป็นใคร

ในกรณีของชาวไทยใหญ่นั้นนอกจากการใช้ภาษาซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งมาสื่อถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การเมือง ประเพณี และวรรณกรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของตนผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ แล้ว พวกเขาก็ยังได้ใช้สัญลักษณ์อย่างอื่น เช่น สีธงชาติ ภาพแผนที่รัฐฉาน และภาพข้อความที่เสมือนมีเลือดไหลลงมา เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อถึงประวัติศาสตร์อันเป็นเรื่องราวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นมาของชาวไทยใหญ่ด้วยกัน

2) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์สามารถปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขและสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ พบประเด็นสำคัญ คือ ภาษาที่สื่อถึงอัตลักษณ์ภาษาไทยใหญ่ในผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของเวลา ซึ่งจากข้อมูลวิจัยใน พ.ศ. 2562 นี้ พบว่า ชาวไทยใหญ่ไม่ได้เน้นเพียงแต่ข้อความที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ การเมือง และประเพณีวัฒนธรรมบนผลิตภัณฑ์สินค้า

เหมือนในอดีต แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันชาวไทใหญ่มีการปรับเปลี่ยนนำเอาข้อความอื่น ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น เช่น ข้อความที่สื่อถึงความรักของหนุ่มสาว และความรู้สึกในการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาวไทใหญ่ต่างรู้ดีว่าการเรียกร้องอิสรภาพและความประสงค์ที่ไทใหญ่จะแยกตัวเป็นรัฐอิสระนั้นเป็นไปได้ยาก อีกทั้งเหตุการณ์เรื่องราวความรุนแรงที่รัฐบาลทหารพม่าเคยกระทำกับชาวไทใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ยกเลิกรัฐธรรมนูญปางโหลงและสังหารเจ้าฟ้าไทใหญ่ หรือเหตุการณ์ที่รัฐบาลทหารพม่าสั่งอพยพผู้คนให้ออกจากถิ่นฐานเดิมของตนนับตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ก็ตาม ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่ผ่านมานานหลายสิบปี แต่กองทัพของไทใหญ่และชาวไทใหญ่เองก็ยังไร้ซึ่งความหวังที่จะกลับมาเป็นรัฐอิสระเช่นเดิม ดังนั้นภาษาที่สื่อถึงอัตลักษณ์ไทใหญ่ในผลิตภัณฑ์สินค้าจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของเวลา ซึ่งเริ่มมีข้อความอื่น ๆ เข้ามา และไม่ได้เน้นแต่เพียงอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์การเมือง และประเพณีวัฒนธรรมเหมือนก่อน

3) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยังเป็นเรื่องของการเจรจาและการต่อสู้ ด้วยการรื้อรื้อขอบเขตทางชาติพันธุ์ (Ethnic boundaries) ที่ตนเองสร้างไว้เพื่อแบ่งแยกตนกับชนกลุ่มอื่น ๆ ดังในกรณีของชาวไทใหญ่ที่ได้นำเอาอักษร “ย” มาใส่ท้ายคำว่า ไทใหญ่ (ไทยใหญ่) และ คำว่า ไต (ไตย) โดยสื่อผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นเสมือนการรื้อรื้อขอบเขตทางชาติพันธุ์ ให้คนไทยได้รู้ว่า ไทใหญ่นั้นไม่ใช่พม่า ตามแผนที่ประเทศที่กำหนดความเป็นสัญชาติพม่าให้กับพวกเขา แต่ชาวไทใหญ่นั้นคือกลุ่มชาติพันธุ์ไทเช่นเดียวกับคนไทย มีภาษาและประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายกับคนไทย

ภาษาที่สื่อถึงอัตลักษณ์ไทใหญ่บนผลิตภัณฑ์สินค้า คือ หนึ่งในยุทธวิธี ที่ใช้ในการนำเสนอตัวเองของกลุ่มชนต่าง ๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และภาษาซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งทางวัฒนธรรมนั้นก็เป็นที่ที่ไม่แน่นอนตายตัว และมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสังคมได้ตลอดเวลา นอกจากนี้แล้ว ภาษาก็ยังทำให้เกิดการรื้อรื้อการแบ่งแยกทางชาติพันธุ์อันนำมาสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติและราบรื่นต่อไป

ข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์ภาษาไทยใหญ่ (Wichasin 2003: 1 - 4)

1. ภาพสัญลักษณ์ที่ใช้แทนหน่วยเสียงพยัญชนะในภาษาไทยใหญ่มีดังนี้

สัญลักษณ์	พยัญชนะไทใหญ่
/ k - /	ก
/ kh - /	ข
/ ŋ - /	ค
/ ts - /	ฅ
/ s - /	ฉ
/ ñ - /	ช
/ t - /	ต
/ th - /	ถ
/ n - /	ด
/ p - /	ด
/ ph - /	ด
/ f - /	ฟ
/ m - /	ม
/ j - /	น
/ l - /	ญ
/ l - /	ล
/ w - /	ว
/ h - /	ห
/ ʔ - /	ท
/ c - /	ท
/ ch - /	ช
/ sh - /	ช

ภาพที่ 12 ภาพพยัญชนะต้น

2. ภาพสัญลักษณ์ที่ใช้แทนหน่วยเสียงสระในภาษาไทยใหญ่

สัญลักษณ์	สระเดี่ยวในภาษาไทยใหญ่
/ i , i: /	ᵻ ᵿ
/ ɪ , ɪ: /	ᵿᵿ
/ u , u: /	ᵿ ᵿᵿ
/ e , e: /	ᵿ- มีตัวสะกดใช้ ᵿ
/ ɔ , ɔ: /	ᵿᵿ
/ o , o: /	ᵿᵿ
/ ɛ , ɛ: /	ᵿ- มีตัวสะกดใช้ ᵿ
/ ɔ̄ , ɔ̄: /	ᵿ-ᵿ มีตัวสะกดใช้ ᵿ
/ a , a: /	- , -ᵿ(-ᵿ)

ภาพที่ 15 ภาพสระเดี่ยว

สัญลักษณ์	สระประสมในภาษาไทยใหญ่
/ ai: /	ᵿᵿ

ภาพที่ 16 ภาพสระประสม

สัญลักษณ์	สระที่มีเสียงตัวสะกดในภาษาไทยใหญ่
/ aj / เป็นสระ / a / พยัญชนะท้าย /- j /	ᵿ
/ am / เป็นสระ / a / พยัญชนะท้าย /- m /	ᵿ

ภาพที่ 17 ภาพสระที่มีเสียงตัวสะกด

3. ภาพสัญลักษณ์ที่ใช้แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยใหญ่มีดังนี้

สัญลักษณ์	วรรณยุกต์ในภาษาไทยใหญ่
- ¹	- (เสียง ต่ำ-ขึ้น)
- ²	-, (เสียง ต่ำ-ระดับ)
- ³	-; (เสียง กลาง-ตก)
- ⁴	- . (เสียง สูง-ตก)
- ⁵	-: (เสียง สูง-ระดับ)

ภาพที่ 18 ภาพสัญลักษณ์ที่ใช้แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยใหญ่

References

- Burutphat, K. (1997). *Myanmar Minority*. Bangkok: Rung Sin Publishing.
- Kasetsiri, Ch. (2001). *Myanmar History and Politics*. Bangkok: Social Science and Humanities Textbook Project Foundation and Toyota Foundation.
- Ongsakun, S. (2003). *Full Research Report Community History Research Project in Chiang Mai: The Creation of Local History*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Phadungchewit, J. (2007). *Culture Communication and Identity*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing.
- Suntivutimete, W. (2002). *Tai Yai Identity at Thai - Burma border Case study: Piang Luang Village Amphoe Viang Hang, Chiang Mai*. (Master's thesis, Thammasat University).
- Terwiel, B.J. & Diller, A. (1990). *Native Thais were not here*. Bangkok: Muang Boran Publishing.
- Wichasin, R. (2003). *Knowing and Reading Shan Script*. Chiang Mai: Department of Thai, Faculty of Humanity, Chiang Mai University.
- Withayasakpun, S. (2001). *Shan History*. Bangkok: Sang San Publishing.