



การรื้อฟื้นความเป็นจีนในคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 หรือ 4 : กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สไตล์จีนในจังหวัดเชียงใหม่¹ พิชชาภา ทุมดี*

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเทศไทย

Resinicization in the Third or Fourth Generation of Thai-Chinese People: A Case Study of Entrepreneurs of Chinese-style Cafes in Chiang Mai Province²

*Pitchapa Thumdee**

Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 2 November 2023

Revised 26 December 2023

Accepted 9 January 2024

คำสำคัญ

การรื้อฟื้นความเป็นจีน

คนไทยเชื้อสายจีน

คาเฟ่สไตล์จีน

เชียงใหม่

* Corresponding author

E-mail address:

pitchapa_th@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ต้องการศึกษการรื้อฟื้นความเป็นจีน (Resinicization) ในกลุ่มผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 หรือ 4 ในจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะกระบวนการทางวัฒนธรรมของการกลายเป็นสินค้า โดยศึกษาผ่านแรงจูงใจในการใช้ความเป็นจีนในฐานะอัตลักษณ์ของคาเฟ่ และการให้ความหมายต่อความเป็นจีนของผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลจากกรณีศึกษา 3 กรณี โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดกระบวนการทางวัฒนธรรมของการกลายเป็นสินค้า (cultural process of commoditization) ผลการศึกษาพบว่าการเกิดขึ้นของคาเฟ่สไตล์จีนมิได้เป็นเพียงกระแสบริโภคนิยม แต่เป็นผลมาจากบริบททางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศไทยและการเรืองอำนาจของจีนด้านสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความเป็นจีนที่ใช้ในการตกแต่งมักสื่อถึงความมั่งคั่งโดยรวมนอกจากวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเล ส่วนความหมายของความเป็นจีนในเรื่องเล่าเกี่ยวกับแบรนด์มักเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของการเป็นสมาชิกครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนของผู้ประกอบการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับวาทกรรมหลักของรัฐ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง “การสร้างภาพแทนความเป็นจีนในพื้นที่คาเฟ่และร้านอาหารสไตล์จีน: กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่” สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² This article is part of a graduate thesis titled “Representation of Chineseness in Chinese-style Cafes and Restaurants: Case Studies in Chiang Mai Province”, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University.

Keywords:

resinicization,
Thai-Chinese,
Chinese-style café,
Chiang Mai

Abstract

This qualitative research studies Resinicization as a cultural process of commoditization in entrepreneurs who are third or fourth generation Thai-Chinese through examining their motivations for using Chineseness as the café's identity as well as meanings given to "Chineseness." Data was collected from 3 case studies, by using documentary research, participant observation, and in-depth interviews. Then it analyzes data with the concept of the Cultural Process of Commoditization. The findings show that the emergence of Chinese-style cafés is not only about consumerism but also a consequence of the historical context of overseas Chinese in Thailand and the rise of China. Chinese symbols used in decoration may not mainly signify overseas Chinese culture, but instead vague Chineseness. Meanings of Chineseness in brand stories are linked with a membership of Thai-Chinese family, without necessarily attaching to the mainstream discourse of nation states.

1. บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ กระแสบริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญญะทำให้ความหมายของการเข้าร้านคาเฟ่และร้านอาหารได้เปลี่ยนไป การเข้าร้านคาเฟ่และร้านอาหารไม่ได้เป็นไปเพื่อการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อให้ท้องอิ่มเพียงอย่างเดียว ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา การออกแบบตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในร้านอาหารและร้านคาเฟ่ได้รับความนิยมในฐานะเครื่องมือช่วยกระตุ้นผัสสาสัมผัสและเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภค รวมถึงการประกอบสร้างเรื่องเล่าที่ช่วยสร้างคุณค่าและจินตนาการให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Felton, 2019) ทั้งยังเป็นสิ่งบ่งบอกรสนิยม ไลฟ์สไตล์ และสร้างความแตกต่างทางชนชั้นแก่ชนชั้นกลางในเมือง (Falconer, 2020) นอกจากนี้สัญลักษณ์และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมได้กลายเป็นสิ่งสร้างมูลค่าแก่สินค้าเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ถึงต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา (Leeman & Modan, 2010) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์แก่สินค้าซึ่งรวมถึงบรรยากาศ งานตกแต่ง และเรื่องเล่าซึ่งเป็นคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อดึงดูดความนิยมจากผู้บริโภคชนชั้นกลางให้มากขึ้น อย่างที่เคยเกิดขึ้นกับกระแสนิยมร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการผลักดันนโยบายด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมของรัฐบาลญี่ปุ่น ทำให้ผู้ประกอบการช่วงชิงความหมายที่แฝงฝังอยู่กับความเป็นญี่ปุ่น ประกอบสร้างความเป็นญี่ปุ่นในร้านด้วยแรงจูงใจที่มีนัยยะสื่อถึงรสนิยมและความแตกต่างทางชนชั้น (จิตติชาญ ศรีดี, 2560)

“สไตล์จีน” ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนออัตลักษณ์ของร้านอาหารและคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ย้อนไปเมื่อช่วงประมาณปี 2017-2018 เป็นต้นมา เริ่มมีบาร์ “สไตล์จีน” เกิดขึ้นในซอยนานา ย่านเยาวราชซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทราบกันดีว่าเป็นชุมชนคนจีนโพ้นทะเล ความเป็นจีนนั้นเป็นความเป็นจีนให้ภาพและความรู้สึกที่แตกต่าง โดดเด่นออกไปจากความเป็นจีนกระแสหลักแบบ “ดั้งเดิม” ของชาวจีนโพ้นทะเลที่มีอยู่ในสังคมไทย โดยเป็นความเป็นจีนที่อ้างอิงและได้รับอิทธิพลมาจากสื่อบันเทิงจากฮ่องกง ถึงขนาดทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกว้าว “เหมือนได้รับการปรับทัศนคติใหม่ทั้งหมดเกี่ยวกับความเป็นจีนที่เรามองข้ามมันไป ที่จริงแล้วมันก็สามารถทำให้เก๋ได้ กูลได้ ไม่แพ้สไตล์แบบอื่น ๆ” (ธีรพันธ์ สิววรรณสุข, 2560) ข้อความนี้ทำให้เห็นว่า ความเป็นจีนในสังคมไทยที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยคนจีนโพ้นทะเลรุ่นที่หนึ่งหรือสอง หรือความเป็นจีนที่เห็นได้ในภาพยนตร์กำลังภายในในยุคหนึ่งนั้นสะท้อนความเก่าแก่ ไม่มีความเป็นสมัยใหม่ ไม่น่าดึงดูดใจ แต่กลับเปลี่ยนไปในปัจจุบันด้วยการนำมาประกอบสร้างใหม่ภายในพื้นที่การค้า ทำให้เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชนชั้นกลางในเมือง ในปีดังกล่าว แรงขับเคลื่อนของโซเชียลมีเดียทำให้กลายเป็นกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ เราจึงเห็นการเกิดขึ้นของคาเฟ่สไตล์จีน หรือคาเฟ่ที่นำเสนอร้านด้วยความเป็นจีนมากขึ้นในพื้นที่อื่นทั่วกรุงเทพมหานคร (Sutthavong, 2018) และยังขยายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ใน

ประเทศไทย รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ ความเป็นจีนจึงถูกตีความและนำเสนออย่างแตกต่างหลากหลายในพื้นที่การค้า จากบริบททางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับจีนโพ้นทะเลในไทย ความเป็นจีนกลายเป็นสถานะจากอัตลักษณ์ที่ต้องปกปิดในช่วงหนึ่ง เป็นอัตลักษณ์ที่ผู้คนที่ต้องการยึดโยงในช่วงหนึ่ง (สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์, 2566) จากนั้นกระแสนิยมความเป็นจีนได้เจือปนไปและกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยเฉพาะในรูปแบบคาเฟ่สไตล์จีน ทั้งนี้ควรกล่าวด้วยว่าจากการสำรวจในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยพบว่าคาเฟ่สไตล์จีนดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง Gen Y (เกิดในช่วงปี 1980-1997) ผู้วิจัยจึงสนใจว่าเหตุใดผู้ประกอบการเหล่านี้จึงยึดโยงอัตลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์ความเป็นจีน และการนำความเป็นจีนมาใช้นี้แสดงให้เห็นความหมายของความเป็นจีนสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ที่คนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่อย่างไร

บทความนี้ต้องการศึกษาการรื้อฟื้นความเป็นจีนในร้านคาเฟ่สไตล์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะมิติทางวัฒนธรรมในกระบวนการกลายเป็นสินค้าของความเป็นจีน เน้นศึกษาผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สไตล์จีนที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ในฐานะผู้ผลิตทางวัฒนธรรม (cultural producer) บทความนี้ต้องการเสนอว่า การเกิดขึ้นของคาเฟ่สไตล์จีนไม่ได้เป็นเรื่องของอุปสงค์และอุปทานตามระบบตลาดหรือเกิดจากกระแสบริโภคนิยมเพียงเท่านั้น แต่เกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม กล่าวคือบริบททางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจีน เช่น ประวัติศาสตร์จีนโพ้นทะเลในประเทศไทยและการเรื่องอำนาจของจีน ส่งผลต่อการช่วงชิงความหมายและภาพลักษณ์ของความเป็นจีน ทำให้ความหมายของความเป็นจีนเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกมากขึ้น ส่วนหนึ่งทำให้ความเป็นจีนมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเกิดการรื้อฟื้นความเป็นจีนของปัจเจกโดยเลือกยึดโยงอัตลักษณ์ของสินค้ากับอัตลักษณ์ความเป็นจีน ผู้วิจัยตั้งต้นจากคำถามที่ว่า ภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์ของชาวจีนโพ้นทะเลในสังคมไทยซึ่งผ่านช่วงการกีดกันความเป็นจีน (Desinicization) ในช่วงนโยบายชาตินิยมไทย และกลับมาฟื้นความเป็นจีน (Resinicization) อีกครั้งภายใต้บริบทการเรื่องอำนาจของประเทศจีน ผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่มีแรงจูงใจอะไรในการเลือกนำเสนอร้านค้าและสินค้าด้วยอัตลักษณ์ความเป็นจีน ความเป็นจีนถูกนำมาใช้อย่างไร สะท้อนให้เห็นพลวัตของความหมายของความเป็นจีนและการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจีนอย่างไร เชื่อมโยงกับตัวตนในฐานะปัจเจกชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่อย่างไร มีการยึดโยงกับวาทกรรมหลักของรัฐเหมือนคนจีนโพ้นทะเลรุ่นที่หนึ่งหรือสองหรือไม่ และการรื้อฟื้นความเป็นจีนในปัจเจกเหล่านี้เกี่ยวข้องมากน้อยอย่างไรกับการแผ่ขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เห็นได้มากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

เนื้อหาของบทความนี้แบ่งเป็นสี่ส่วนใหญ่ ส่วนที่หนึ่งได้แก่ บริบททางประวัติศาสตร์ การก่อตัวของชุมชนจีนโพ้นทะเลในเชียงใหม่ การกีดกันความเป็นจีน (Desinicization) ของรัฐสยาม/ไทย บทบาทของสื่อและนักออกแบบต่อการรับรู้ภาพความเป็นจีน และพลวัตความเป็นจีน และการรื้อฟื้นความเป็นจีนภายใต้อิทธิพลของสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนที่สอง ได้แก่ ผลการศึกษากรณีศึกษาจากร้านคาเฟ่สไตล์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นสี่หัวข้อ ได้แก่ คาเฟ่สไตล์จีนในฐานะสินค้า แรงจูงใจในการประกอบสร้างความเป็นจีน ความหมาย ความเข้าใจ และการยึดโยงตัวตนกับ “ความเป็นจีน” ส่วนที่สามอภิปรายเกี่ยวกับอิทธิพลจีนแผ่นดินใหญ่ต่อความหมายและการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจีน ส่วนสุดท้ายกล่าวถึงการรื้อฟื้นความเป็นจีนในฐานะกระบวนการทางวัฒนธรรมของการกลายเป็นสินค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรื้อฟื้นความเป็นจีนในร้านคาเฟ่สไตล์จีนของผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 หรือ 4 ในจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะกระบวนการทางวัฒนธรรมของกระบวนการกลายเป็นสินค้าของความเป็นจีน (cultural process of commoditization) ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมบริโภคนิยม และบริบทการเมืองอำนาจของประเทศจีน (The rise of China) ซึ่งส่งอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมต่อประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างมาก โดยเฉพาะความหมายของความเป็นจีน ศึกษาผ่านการศึกษาระงจูงใจในการใช้ความเป็นจีนในฐานะอัตลักษณ์ของสินค้า (ร้านคาเฟ่) รวมถึงศึกษาการให้ความหมายต่อ “ความเป็นจีน” ของผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจว่าการนำความเป็นจีนมาใช้เกี่ยวข้องอย่างไรกับตัวตนของผู้ประกอบการในฐานะคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 หรือ 4

3. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ต้องการศึกษากกระบวนการทางวัฒนธรรมในการผลิตสร้างความเป็นจีนในร้านคาเฟ่สไตล์จีน เน้นศึกษาร้านฯ ที่ผู้ประกอบการเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 หรือ 4 ที่เกิดและเติบโตในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้งหมด 3 กรณีในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดย “ร้านกาแฟ A” เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 13 มกราคม 19 และ 27 กุมภาพันธ์ 2023 “ร้านคาเฟ่ B” เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2023 และ “ร้าน C คาเฟ่” เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2022 ถึงเดือนสิงหาคม 2023 ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อศึกษาบริบทของชาวไทยเชื้อสายจีนประเด็นการรื้อฟื้นความเป็นจีน และอิทธิพลจีนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความหมายของความเป็นจีน การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในช่วงแรกของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัย

ใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยเข้าไปพูดคุยกับเจ้าของร้านในฐานะลูกค้า เมื่อเกิดความคุ้นเคยในระดับหนึ่งแล้วจึงขออนุญาตสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและแบบกึ่งทางการ ส่วนร้านที่มีโอกาสเข้าถึงผู้ประกอบการได้ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยติดต่อด่วนเวลาว่างหน้าเพื่อขอสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ โดยมีขอบเขตของประเด็นคำถาม เช่น ที่มาของร้าน แนวคิดในการสร้างและตกแต่งร้าน ประวัติชีวิตและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคนไทยเชื้อสายจีน ประเทศจีน รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจีน จากนั้นจึงวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ ดังนี้ 1) ร้านที่โฆษณาตนเองหรือได้รับการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียว่าเป็นร้านคาเฟ่สไตล์จีน เน้นการตกแต่งร้านและบรรยากาศสไตล์จีน รวมถึงเน้นเรื่องราวความเป็นจีนในฐานะอัตลักษณ์สินค้า (brand identity) โดยความเป็นจีนที่ใช้ตกแต่งอาจเป็นความเป็นจีนแบบเหมารวม ความเป็นจีนในยุคราชวงศ์ ความเป็นจีนโพ้นทะเล ความเป็นจีนที่อ้างอิงจากวัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) หรือ ความเป็นจีนแบบดิกี้ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ การเลือกร้านที่เน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการตกแต่งและเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นจีนสามารถทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีต้นทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเป็นจีนอย่างไร รวมถึงทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นว่าความเป็นจีนแบบใดที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ตนเองได้ จะนำไปสู่การทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับความเป็นจีนของผู้ประกอบการ 2) ร้านที่ก่อตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการเป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิดและนิยามตนเองว่าเป็นคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากต้องการศึกษาการรื้อฟื้นความเป็นจีนในผู้ประกอบการคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ ซึ่งมีประวัติเกิดและเติบโตในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของความเป็นจีน โดยเฉพาะการนิยามตนเองของคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ในพื้นที่เฉพาะ ดังนั้นการจำกัดกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีภูมิหลังดังกล่าวจะทำให้เห็นประวัติชีวิต (life history) ของปัจเจกที่อาจเชื่อมโยงกับชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ รวมถึงปฏิสัมพันธ์กับความเป็นจีนแบบอื่น เช่น อาจทำธุรกิจหรือมีสายสัมพันธ์กับชาวจีนอพยพใหม่หรืออาจทำธุรกิจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเห็นความคิดของปัจเจกที่มีต่อความเป็นจีนและพลวัตของความหมายของความเป็นจีนซึ่งกลายสถานะมาเป็นสินค้าในปัจจุบัน ถึงแม้การรับสื่อบันเทิงซึ่งมีลักษณะข้ามชาติ (transnational) ทำให้การเผยแพร่ของภาพหรือแนวคิดบางอย่างไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่พื้นที่ทางกายภาพใด การศึกษาว่าปัจเจกได้รับอิทธิพลทางความคิดจากสื่อบันเทิงหรือไม่จึงอาจไม่ต้องจำกัดอยู่ในพื้นที่ทางกายภาพหนึ่ง แต่เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ชาวจีนจากประเทศจีนเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ว่าอาจมีการปะทะสังสรรค์กันในปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าซึ่งเป็นชาวจีน การจำกัดขอบเขตพื้นที่ศึกษาทางกายภาพจึงยังมีความสำคัญในแง่ดังกล่าว

4. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทความนี้ใช้แนวคิด กระบวนการทางวัฒนธรรมของการกลายเป็นสินค้า (Cultural Process of Commoditization) โดย Appadurai (1986) เพื่อศึกษา “ชีวิตทางสังคม (social life)” ของสินค้า หรือมุมมองทางวัฒนธรรมของกระบวนการกลายเป็นสินค้า ซึ่งในที่นี้คือความเป็นเงิน อับปาตูรียเสนอว่า การที่สิ่งหนึ่งกลายเป็นสินค้าได้ไม่ได้เป็นเรื่องอุปสงค์อุปทานตามระบบตลาดเพียงเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรมบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม อับปาตูรียเสนอว่าการศึกษาเส้นทางในกระบวนการกลายเป็นสินค้าทำให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและความสัมพันธ์ทางสังคม ความเป็นผู้กระทำการของตัวแสดงทางสังคม อัตลักษณ์และความหมายที่ตัวแสดงทางสังคมยึดโยงกับสินค้า การทำความเข้าใจกระบวนการทางวัฒนธรรมนี้จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่องสินค้า (commodity) ความเป็นผู้กระทำการ (agency) และอัตลักษณ์ (identity) อับปาตูรียมองว่าสิ่งหนึ่งจะกลายเป็นสินค้าได้ต้องมีคุณลักษณะในการเป็นสินค้า (commodity candidacy) อยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง (commodity phase) และอยู่ในบริบทเฉพาะ (commodity context) หมายความว่า สิ่งหนึ่งในอดีตอาจไม่ได้ถือว่ามีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน อาจไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นสินค้ามาตั้งแต่แรก แต่กลายเป็นสินค้าในช่วงเวลาและพื้นที่หนึ่ง และอาจหมดความหมายในการเป็นสินค้าในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น อับปาตูรียจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาความเป็นผู้กระทำการของตัวแสดงทางสังคมภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง ที่ให้คุณค่ากับสิ่ง ๆ หนึ่งจนทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสิ่งนั้น จนเกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งตัวแสดงทางสังคมอาจยึดโยงคุณค่าในสินค้ากับอัตลักษณ์บางอย่าง

สังคมไทยช่วงหนึ่งในประวัติศาสตร์มองความเป็นเงินว่าเป็น “ภัยคุกคาม” ทางเศรษฐกิจ และการเมืองที่ต้องกลืนกลายให้อยู่ภายใต้ชาตินิยมไทย จากนั้นความเป็นเงินได้กลายเป็นสิ่งที่นำพหิมัยหลังจากที่ประเทศจีนปฏิรูปและเปิดประเทศในทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา อัตลักษณ์ความเป็นเงินถูกรื้อฟื้นในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงพื้นที่การค้า ความเป็นเงินจึงกลายสถานะเป็นสินค้า งานวิจัยนี้จึงศึกษาคาเฟสไต้ล้งจีนและความเป็นเงินในฐานะสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาประกอบสร้างในรูปของเรื่องเล่าซึ่งถือเป็นคุณค่าของสินค้า รวมถึงบรรยากาศและของตกแต่งในร้านที่สร้างประสบการณ์ในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปฏิบัติการทางสังคมของผู้ประกอบการในการนำความเป็นเงินมาใช้ จากนั้นศึกษาว่าผู้ประกอบการให้ความหมายและมีความเข้าใจต่อความเป็นเงินอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงความหมายของความเป็นเงินของปัจเจกบุคคลในบริบทการค้า รวมถึงการยึดโยงอัตลักษณ์ความเป็นเงินกับตัวตนในฐานะคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เพื่อศึกษามิติทางวัฒนธรรมที่อยู่ในกระบวนการกลายเป็นสินค้าของความเป็นเงิน ต้องการชี้ให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของกระแสคาเฟสไต้ล้งจีนไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันของระบบตลาดเพียงเท่านั้น

แต่เกิดขึ้นภายใต้พลวัตของความเป็นจีนภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์ของชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศไทย และบริบทการเรืองอำนาจของจีน (the rise of China) ซึ่งรวมถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สื่อบันเทิง ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในลักษณะข้ามชาติต่อความเข้าใจภาพลักษณ์และความหมายเกี่ยวกับความเป็นจีน ทั้งยังทำให้ความเป็นจีนมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ การนำความเป็นจีนมาใช้ในพื้นที่การค้าจึงเผยให้เห็นกระบวนการรื้อฟื้นความเป็นจีนในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นชนชั้นกลางชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ ซึ่งเป็นมิติทางวัฒนธรรมของกระบวนการกลายเป็นสินค้า

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

“ชาวจีนโพ้นทะเล” ในบทความชิ้นนี้อ้างอิงตามความหมายของหวัง กังวู หมายถึง “ผู้อพยพทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้า กุหลาบหรือปัญญาชนที่อพยพจากจีน ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาจนถึงปี 1950” (Wang, 1991, pp. 4-10, อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ, 2557, น. 100) และมีกอพยพมาทางเรือ (ยศ สันตสมบัติ, 2557, น. 121) ดังนั้น “คนไทยเชื้อสายจีน” ในบทความนี้จึงหมายรวมเพียง ลูกหลานชาวจีนโพ้นทะเลตามคำนิยามดังกล่าว ไม่ได้หมายรวมถึงชาวจีนฮ่อ หรือชาวจีนยูนนานคณะชาติที่อพยพข้ามพรมแดนจากมณฑลยูนนานในช่วงการต่อสู้ระหว่างจีนคณะชาติและพรรคคอมมิวนิสต์จีนลงมาอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนหลังปี 1960 (Huang, 2010)

“ความเป็นจีน” ในบทความนี้อ้างอิงความหมายตาม Chun (2017) ซึ่งมองความเป็นจีนในฐานะที่เป็นการสร้างภาพแทนของวาทกรรม (discursive representation) ความหมายของความเป็นจีนมีความแตกต่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทด้านเวลา พื้นที่และตัวแสดงที่สร้างความหมายของความเป็นจีน

“คาเฟ่สไตล์จีน” หมายถึง ร้านคาเฟ่ที่สร้างบรรยากาศและตกแต่งโดยใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นจีน ซึ่งอาจเป็นความเป็นจีนแบบเหมารวม ไม่ได้สื่อถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ใด หรืออ้างอิงมาจากสื่อบันเทิง เช่น ความเป็นจีนยุคราชวงศ์ ความเป็นจีนแบบเซี่ยงไฮ้ยุคอาณานิคม เป็นต้น

“การรื้อฟื้นความเป็นจีน (Resinicization)” อ้างอิงตามความหมายของ Hau (2012) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความเป็นจีน (Sinicization) ซึ่งเป็นกระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมถึงช่วงของประวัติศาสตร์ที่มี “การรื้อฟื้นความเป็นจีน (Resinicization)” และ “การกีดกันความเป็นจีน (Desinicization)” ฮาวเสนอว่ากระบวนการนี้เกิดขึ้นในหลายระดับ ในหลายพื้นที่ ไม่จำกัดอยู่ในเขตแดนของรัฐชาติจีนในปัจจุบัน และเกิดขึ้นในหลายช่วงเวลา โดยตัวแสดงที่หลากหลาย ดังนั้นกระบวนการสร้าง

ความเป็นจีนจึงเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งชนและชาวซี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้องทำความเข้าใจปฏิบัติการของตัวแสดงต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงความหมายของความเป็นจีน ดังนั้น “การรื้อฟื้นความเป็นจีน” ในบทความนี้จึงหมายถึง การใช้ความเป็นจีนในฐานะอัตลักษณ์ของสินค้า และการยึดโยงตัวตนกับความเป็นจีนผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ ภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์ของการเป็นลูกหลานของคนไทยเชื้อสายจีนที่ผ่านช่วงนโยบายกลืนกลายความเป็นจีน ซึ่งความเป็นจีนที่ผู้ประกอบการยึดโยงนั้นมีลักษณะพันธุ์ทาง (hybrid) อาจเป็นส่วนผสมระหว่างความเป็นจีนโพ้นทะเล ความเป็นจีนแบบเหมารวม หรือความเป็นจีนอื่น ๆ

6. บริบททางประวัติศาสตร์

ผลการศึกษาส่วนแรกนำเสนอบริบททางประวัติศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความนิยมในการแสดงออกถึงความเป็นจีนในยุคปัจจุบัน แบ่งเป็นสี่หัวข้อหลัก ได้แก่ การก่อตัวของชุมชนจีนโพ้นทะเลในเชียงใหม่ การกีดกันความเป็นจีน (Desinicization) ของรัฐสยาม/ไทย บทบาทของสื่อและนักร้องแบบต่อการรับรู้ภาพความเป็นจีน และพลวัตของความเป็นจีนและการรื้อฟื้นความเป็นจีนภายใต้อิทธิพลของสาธารณรัฐประชาชนจีน

6.1 การก่อตัวของชุมชนจีนโพ้นทะเลในเชียงใหม่

การเข้ามาของชาวจีนโพ้นทะเลในเชียงใหม่มักแบ่งเป็นสองระลอก คือ ตามเส้นทางการค้าทางเรือ และหลังการมาถึงของเส้นทางรถไฟสายเหนือ เศรษฐกิจการค้าชายแดนภาคเหนือช่วงก่อนทางรถไฟถึงเชียงใหม่เป็นกิจการป่าไม้โดยชาวพม่าและไทใหญ่ การค้าชายแดนระหว่างภาคเหนือของไทย พม่า และมณฑลยูนนานของจีน แบบวัดต่างม้าต่างโดยพ่อค้าพม่า ไทใหญ่ และจีนฮ่อ ถัดมาชาวจีนโพ้นทะเลได้เข้ามามีบทบาทด้านการค้าทางเรือ ทำให้พ่อค้าชาวจีนจากภาคกลางอพยพเข้ามาขายสินค้าและตั้งหลักแหล่งมากขึ้นในปี 1874 ถือเป็นกาอพยพเข้ามาเชียงใหม่ระลอกแรก ศาลเจ้าปู่เถ่ากง ศาลเจ้าแห่งแรกในเมืองเชียงใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นในอีกสองปีถัดมา ในฐานะที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนชาวจีนแต่จิ๋ว (มุจลินทร์ เพ็ชรรุ่ง, 2553) ต่อมาพ่อค้าชาวจีนได้รับการส่งเสริมให้เป็นนายอากรภาษีประจำเหมาะกับการสร้างทางรถไฟสายเหนือซึ่งไปกระตุ้นการค้าทางรถไฟและยังทำให้พ่อค้าชาวจีนอพยพมาจากภาคกลางมากขึ้น อำนาจจากการค้าและการผูกขาดการเก็บภาษีความสัมพันธ์กับเจ้านายฝ่ายเหนือและพ่อค้าจากกรุงเทพฯ ทำให้กลุ่มพ่อค้าคนจีนได้เปรียบในการสะสมทุนมากกว่ากลุ่มอื่นก่อนทางรถไฟมาถึง (ปลายอ้อ ชนันทน์, 2530)

การอพยพเข้าระลอกสองของพ่อค้าชาวจีนหลังทางรถไฟสายเหนือมาถึงเชียงใหม่ในปี 1921 การค้าทางรถไฟขยายตัวแทนที่การค้าทางเรือ ชาวจีนโพ้นทะเลมีบทบาทด้านการค้า

มากขึ้นโดยเฉพาะการค้าข้าว เมื่อแรกเข้ามาตั้งถิ่นฐานริมแม่น้ำปิง บริเวณหน้าวัดเกิดการรวม
 ภายหลังได้ขยายไปฝั่งตรงข้าม คือฝั่งตลาดวโรรสและตลาดต้นลำไย และขยายชุมชนออกไป
 บริเวณตรอกเล่าโจ้ว ถนนท่าแพ (มุจลินทร์ เพ็ชรรุ่ง, 2553) ระหว่างนี้ชาวจีนสะสมทุนจากทั้ง
 การค้าขายและการปล่อยเงินกู้ ชาวจีนได้ใช้สายสัมพันธ์กับเจ้านายฝ่ายเหนือจนเป็นฝ่ายขึ้นมา
 มีอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง (ชัยพงษ์ สำเนียง, 2565, น. 147) จนกระทั่งปี 1941
 รัฐบาลจอมพล ป. ออกมาตรการทางเศรษฐกิจและกฎหมายกีดกันการค้าชาวจีนทั่วประเทศ
 ประกาศให้เชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่บังคับใช้พระราชกฤษฎีกากำหนดเขตหวงห้าม
 คนต่างชาติ จึงเกิดการอพยพของชาวจีนออกจากเชียงใหม่ กระจัดกระจายไปยังจังหวัดอื่น
 ข้างเคียง แต่ไม่นานเมื่อรัฐบาลผ่อนปรนให้เกษตรกรกลับมา ชาวจีนในเชียงใหม่ก็ได้ใช้กลยุทธ์
 ต่าง ๆ ซึ่งทำให้สามารถดำรงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเอาไว้ได้อย่างโดดเด่น (ปลาย่อ
 ชนะนันท์, 2530)

ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ถึงแม้ชาวจีนในเชียงใหม่ยังคงอยู่ในภาวะถูกกีดกัน
 ทางเศรษฐกิจ แต่ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพึ่งพิงระบบอุปถัมภ์กับรัฐไทย และ
 การ “ลดความเป็นจีนและกลายเป็นไทย” (กิตติคุณ กิตติธรรมกุล, 2557) ทำให้การสะสมทุนต่อไป
 ไม่ใช่เรื่องยาก ขณะเดียวกัน จีนฝ่ายก๊กมินตั๋งและฝ่ายพรรคคอมมิวนิสต์จับมือต่อต้านญี่ปุ่น
 เป็นการชั่วคราว หลังสงครามจบได้หนึ่งปี จีนอยู่ฝ่ายผู้ชนะ รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม
 อนุญาตให้โรงเรียนในสังกัดรัฐบาลสอนภาษาจีนในฐานะวิชาเลือกได้ เมื่อพรรคคอมมิวนิสต์จีน
 ได้รับชัยชนะในสงครามกลางเมืองกับก๊กมินตั๋ง และสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนใน
 ค.ศ. 1949 จึงมีเพียงโรงเรียนจีนที่เอนเอียงไปทางพรรคคอมมิวนิสต์จีนที่ได้รับอนุญาตให้เปิด
 ดำเนินการต่อได้ ส่วนชุมชนจีนยังคงมีความเข้มแข็งและมีอิทธิพลด้านการค้าเรื่อยมาท่ามกลาง
 การอยู่ร่วมกันกับชาติพันธุ์อื่น ๆ โดยมีศาลเจ้าเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้รักษาความเป็นจีน
 (ไกรวิสุทธิ์ รัตนพันธ์ทองกุล, 2563, น. 59-60) นอกจากนี้ ปลาย่อ ชนะนันท์ (2530) ยังชี้ให้เห็น
 ว่าภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ถึงแม้การขยายตัวของทุนจากส่วนกลางได้เข้ามา
 แทรกแซงกลุ่มทุนท้องถิ่น แต่ตระกูลพ่อค้าชาวจีนในเชียงใหม่ก็ยังสามารถขยายบทบาททาง
 เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงขยายกิจการไปยังภาคธุรกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการค้าและบริการ
 ภาคธุรกิจการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ทางเครือญาติ รากฐานทาง
 เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่สร้างไว้ทำให้ชาวจีนโพ้นทะเลและลูกหลานกลายเป็นชนชั้นนำ
 ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง มีบทบาทกำหนดทิศทางการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทาง
 วัฒนธรรมของเชียงใหม่ โดยเฉพาะหลังการกลายเป็นเมืองท่องเที่ยว เมื่อปี 1979

6.2 การกีดกันความเป็นจีน (Desinicization) ของรัฐสยาม/ไทย

สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์ (2566) ศึกษาผลของนโยบายกีดกันความเป็นจีนหรือนโยบาย
 กลืนกลายให้เป็นไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่หกถึงสมัยจอมพล สฤษดิ์ เสนอว่า ความกังวลเกี่ยวกับ

ภัยคุกคามของคนจีนด้วยเหตุต่างกรรมต่างวาระ ตั้งแต่ความกังวลว่าชาวจีนจะสันคลอนความมั่นคงของระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ดังที่เคยเกิดขึ้นกับราชวงศ์ชิง อิทธิพลทางเศรษฐกิจของคนจีน รวมถึงภัยคอมมิวนิสต์ในช่วงสงครามเย็น นอกจากนี้มีผลด้านกฎหมายการเมือง เศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการผลักดันให้คนจีนเป็นอื่นและการควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของคนไทยเชื้อสายจีน ประกอบสร้างเป็นอารมณ์ความรู้สึกของชนชั้นกลางชาวไทยเชื้อสายจีนที่แตกต่างกันตามยุคสมัย กล่าวคือ โทษและผลประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวนำไปสู่การปกปิดอัตลักษณ์ความเป็นจีนบางอย่างและการโอ้อวดลักษณะและอารมณ์ความรู้สึกของ “ความเป็นไทย” ด้วยการยึดโยงตนกับสถาบันกษัตริย์ ระบบอุปถัมภ์ของรัฐไทย หรือวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเป็น “คนจีนเสียสละหมอบใบไม้ใต้พระบรมโพธิสมภาร” ที่มีพลังมากในคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สองและได้กลายมาเป็นวาทกรรมหลักเกี่ยวกับคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย ทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ดี สิทธิเทพก็ได้เสนอว่าความรู้สึกอึดอัดคับแค้นใจต่อรัฐไทยทำให้ลูกจีนรุ่นที่ 2 ได้ปฏิบัติการ “ลี้ภัยทางอารมณ์” ผ่านการมีส่วนร่วมเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมถึงการสร้างและเสฟสื่อบันเทิง เช่น นิยายกำลังภายใน วรรณกรรม ละคร และภาพยนตร์ฮ่องกงซึ่งเข้ามาเติมเต็มภาพจินตนาการเกี่ยวกับความเป็นจีนในสังคมไทย ภายในพื้นที่ทั้งสองนี้เองที่ความรู้สึกต่อความเป็นจีน โดยเฉพาะความภาคภูมิใจในความเป็นจีนได้เกิดขึ้น ถูกผลิตซ้ำและนำเสนอในวงกว้าง อย่างไรก็ดี ความเป็นจีนที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมีความหมายแตกต่างกันไปตามบริบทของยุคสมัย

สำหรับคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3³ หรือ 4 (ช่วงอายุอยู่ระหว่างกลุ่มประชากร Gen X ถึง Gen Z) ซึ่งเกิดและเติบโตในช่วงที่บริบทการเมืองโลกเอื้อต่อการแสดงออกถึงการเป็นคนเชื้อสายจีน กล่าวคือ หลังจากจีนปฏิรูปและเปิดประเทศภายใต้การนำของเติ้งเสี่ยวผิงในปี 1978 เป็นต้นมา จีนเลิกสมทวนอุดมการณ์คอมมิวนิสต์และหันมาใช้ “ระบอบสังคมนิยมอันมีลักษณะแบบจีน” ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่พลิกความสัมพันธ์จีน-อาเซียนหลังการปฏิวัติคอมมิวนิสต์จีน (ยศ สันตสมบัติ, 2557, น. 71) เศรษฐกิจจีนได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดหลังทศวรรษที่ 1990 จากการกลับเข้าไปลงทุนของชาวจีนโพ้นทะเล (ยศ สันตสมบัติ, 2557, น. 121) และในปี 1997 ความช่วยเหลือของจีนที่มีต่อประเทศอาเซียนรวมถึงไทยให้หลุดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศอาเซียนมีท่าทีเป็นมิตรกับ “มิตรแท้ในยามยาก” อย่างจีนถึงขีดสุด อิทธิพลจีนในอาเซียนก็เริ่มเพิ่มขึ้นตามความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นในแทบทุกด้าน ประกอบกับการประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลางไทยเชื้อสายจีน รวมถึง

³ หากอ้างอิงตาม สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์ (2566) คนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 เกิดและเติบโตในช่วงทศวรรษ 2510-2520 อย่างไรก็ดี ช่วงปีที่คนไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่ 3 ของแต่ละครอบครัวเกิดนั้นอาจแตกต่างกัน โดยบางครอบครัวอาจเกิดก่อนหรือหลัง พ.ศ. 2510

การสนับสนุนอัตลักษณ์ “คนจีนเชื้อผืนหมอนใบใต้พระบรมโพธิสมภาร” ของทั้งปัจเจกชนชั้นกลางไทยเชื้อสายจีนและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ภายใต้บริบทดังกล่าว ความเป็นจีนได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ในฐานะอัตลักษณ์ที่น่าชื่นชม น่ายึดโยง และนำเสนอออก รวมถึงถูกนำมาใช้ในฐานกลยุทธ์เพื่อบรรลุผลประโยชน์ต่าง ๆ ในฐานะอัตลักษณ์ของชุมชนที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ (นฤตม์ คุปต์ธนโรจน์, 2558)

6.3 บทบาทของสื่อและนักออกแบบต่อการรับรู้ภาพความเป็นจีน

ในเมื่อผลจากการใช้นโยบายชาตินิยมไทยทำให้เกิดช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดทางวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลและภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาจีนท้องถิ่นในหมู่คนไทยเชื้อสายจีนรุ่นหลัง จากที่ได้กล่าวถึงในช่วงต้นว่าสื่อบันเทิงจากฮ่องกง ไต้หวัน หรือจากจีนแผ่นดินใหญ่ในเวลาต่อมาได้เข้ามาทำให้ภาพแทนของความเป็นจีนเปลี่ยนแปลงไปในคนรุ่นหลัง ปรีดา อัครจันทโชติ (2561) เสนอว่า ถึงแม้ว่าชาวไทยเชื้อสายจีนสามารถเลื่อนชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมได้ และบริบททางการเมืองยังเอื้อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นจีน แต่เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายจีนไม่มีทุนทางวัฒนธรรมมากพอ ทำให้การประกอบสร้างและผลิตซ้ำความเป็นจีนในละครโทรทัศน์ไทย มีลักษณะผิวเผิน องค์กรประกอบภาพมักให้ความรู้สึก “เป็นจีน” อย่างเด่นชัด มากกว่าที่จะเสนอภาพความเป็นจีนโดยอ้างอิงตามรายละเอียดทางวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเล มักลดทอนความหลากหลายของความเป็นจีนโพ้นทะเลให้เป็นกลุ่มก้อนเดียวโดยอ้างอิงถึงจีนแต่จิว เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่ายเพราะความคุ้นเคย รวมถึงลดทอนความซับซ้อนของค่านิยมขงจื้อให้เหลือเพียงค่านิยมเชิงบวก และขับเน้นออกมาอย่างผิวเผิน เช่นเดียวกัน นิโบล วงศ์ภัทรพนธ์ (2564) พบว่า ถึงแม้ละครเกี่ยวกับคนไทยเชื้อสายจีนที่ผลิตเมื่อปี 1992 และปี 2018 ต่างก็เสนอความเป็นจีนในลักษณะผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลและความเป็นจีนที่สร้างสรรค์ใหม่ แต่ละครที่ผลิตเมื่อ 2018 ใช้สัญลักษณ์ที่มีสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นจีนเพื่อตกแต่งเพิ่มความรู้สึกเป็นจีนเท่านั้น ไม่ได้เน้นเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของคนจีนโพ้นทะเลมากเท่าสมัยก่อน ไม่ได้จำเพาะเจาะจงวัฒนธรรมจีนตามถิ่นภาษา แต่เสนอภาพความเป็นสมัยใหม่ ความเป็นสากล และการเลื่อนชนชั้นโดยสะท้อนจากวัตถุและการเชื่อมโยงกับฮ่องกงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ “ความเป็นสมัยใหม่ยุคอาณานิคม” (Sutthavong, 2018)

จะเห็นได้ว่าสื่อบันเทิงในไทยมีบทบาทสำคัญในการผลิตซ้ำภาพความเป็นจีนที่มีลักษณะลดทอนความซับซ้อนหลากหลายของความเป็นจีนในสังคมไทย ลักษณะผสมผสานไม่ว่าจะผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลและความเป็นจีนที่สร้างสรรค์ใหม่ ภาพความเป็นจีนจากสื่อฮ่องกง ไต้หวันหรือจีนแผ่นดินใหญ่ เพื่อให้เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับความคุ้นเคยของผู้ชมในสังคมไทยรุ่นหลังที่ห่างไกลจากรายละเอียดทางวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลในไทย หากผู้ชมที่รับสื่อที่เสนอภาพความเป็นจีนจากที่อื่นก็จะได้สัมผัสความเป็นจีนแบบอื่นมากขึ้น

และมีโอกาสที่จะผลิตซ้ำภาพความเป็นจีนในลักษณะดังกล่าวในพื้นที่อื่นต่อไป เช่น พื้นที่การค้าที่ต้องตกแต่งและสร้างบรรยากาศความเป็นจีนเพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภค นอกจากผู้ประกอบการแล้ว จากการศึกษาบทบาทของนักออกแบบในการกำหนดรสนิยม ความงามและบรรยากาศของตลาดนัดขายอาหารสตรีทฟู้ดในลอนดอน Concha (2020) พบว่า นักออกแบบหรือออกแบบในเซอร์ที่รับหน้าที่ตกแต่งพื้นที่การค้าก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการ การประกอบสร้างและผลิตซ้ำภาพแทน มีอำนาจกำหนดบรรยากาศ รสนิยมทางความงามหรือ สุนทรียภาพของสิ่งต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งต้นทุนทางวัฒนธรรมของนักออกแบบอาจมาจาก สถาบันการศึกษาหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เราจะเห็นว่าที่มาของภาพความเป็นจีน อาจมาจากสื่อและสถาบันการศึกษาซึ่งอาจเป็นตัวแทนของอุดมการณ์รัฐ (Althusser, 1970) หรืออุดมการณ์ของสถาบันต่าง ๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพความเป็นจีนและการผลิตซ้ำภาพ ความเป็นจีนในพื้นที่อื่นต่อไป

6.4 พลวัตของความเป็นจีนและการรื้อฟื้นความเป็นจีนภายใต้อิทธิพลของ สาธารณรัฐประชาชนจีน

งานศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความเป็นจีนมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ความหมายโดยใช้คำอธิบายทางวัฒนธรรมที่ถูกติดกับค่านิยมดั้งเดิมของจีนซึ่งมีจำนวนมากใน บรรณพิภพ ปฏิบัติการช่วงชิงความหมายของความเป็นจีนระหว่างชาวจีนโพ้นทะเลและชาวจีน อพยพใหม่ (Ang, 2022) แนวทางการมองความเป็นจีนในฐานะกระบวนการกลายเป็นจีนซึ่ง ความหมายมีลักษณะพันธุทางและขึ้นอยู่กับบริบทที่นำมายึดโยง (Hau, 2012) หรือปรากฏการณ์ การช่วงชิงความหมายของความเป็นจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Hoon & Chan (Eds.), 2021) อย่างไรก็ดี เมื่อปัจเจกมีการช่วงชิงความหมาย ในทางหนึ่งแปลว่ามีความพยายามสร้าง และครอบงำความหมายของความเป็นจีนของอำนาจที่มากกว่า คือ อำนาจของรัฐจีน ยศ สันตสมบัติ (2557) ได้ชี้ให้เห็นความพยายามและบทบาทของจีนในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของ ความเป็นจีน และการรวมชาวจีนโพ้นทะเลในฐานะส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างชาติจีนมา ตั้งแต่สมัยราชวงศ์ชิง รัฐบาลคณะชาติ และสมัยตั้งเสี้ยวผิงเป็นต้นมา กล่าวคือ จีนมองว่า ชาวจีนโพ้นทะเลมีประโยชน์ต่อการพัฒนาของจีนในฐานะแหล่งเงินทุน ปลายสมัยราชวงศ์ชิง และสมัยคณะชาติจึงได้สร้างวาทกรรมเพื่อสร้างความยึดโยงกับชาวจีนโพ้นทะเล รวมถึงสร้าง องค์การชาวจีนโพ้นทะเลเพื่อเป็นสะพานเชื่อมปฏิบัติการต่าง ๆ สายสัมพันธ์ระหว่างจีนโพ้นทะเล และพรรคคอมมิวนิสต์จีนได้ขาดไปในสมัยเหมาเจ๋อตงและกลับมาฟื้นฟูอีกครั้งในปี 1978 โดยเฉพาะหลังเหตุการณ์เทียนอันเหมินปี 1989 จีนสูญเสียความเชื่อมั่นจากตะวันตกจึง พยายามสร้างสายสัมพันธ์กับชาวจีนโพ้นทะเลเพื่อดึงดูดการลงทุน ขณะเดียวกันก็ปลุกกระแส ชาตินิยมจีนขึ้นอีกครั้ง ยศเสนอว่ารัฐบาลจีนมีบทบาทเชิงรุกในการออกนโยบายต่าง ๆ สร้าง “สภาวะข้ามชาติของความเป็นจีน” (ยศ สันตสมบัติ, 2557, น. 157) หรืออัตลักษณ์ความเป็นจีน

ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของคนเชื้อสายจีนทั่วโลก สร้างจินตนาการความผูกพันกับประเทศจีน โดยรวมชาวจีนโพ้นทะเลและชาวจีนอพยพใหม่เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างชาติและโครงการข้ามชาติ ผ่านกลไกความช่วยเหลือต่างประเทศ การลงทุน และการส่งออกวัฒนธรรมและจริยธรรมจีน โดยเฉพาะกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือวัฒนธรรมผ่านสถาบันต่าง ๆ เช่น องค์กรชาวจีนโพ้นทะเล สมาคมแซ่ตระกูล โรงเรียน หรือสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้กำกับของรัฐบาลจีน นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังหวังว่ากลไกต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ชาวจีนโพ้นทะเลและชาวจีนอพยพใหม่เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลจีน นำเรื่องราวความเป็นจีนที่มีทั้งความรุ่งรวยทางอารยธรรมและความทันสมัยไปบอกเล่าแก่ประชาคมโลก เป็นแรงขับเคลื่อนหนึ่งในการฟื้นฟูชาติจีนจาก “ศตวรรษแห่งความอับอาย”

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รัฐบาลจีนมองว่าชาวจีนโพ้นทะเลและลูกหลาน หรือชาวจีนอพยพใหม่ ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างชาติจีน เชื่อมกันด้วยจินตนาการความเป็นจีนแบบเดียวกันภายใต้การประกอบสร้างของรัฐบาลจีนผ่านกลไกความร่วมมือข้ามชาติต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการศึกษาและสื่อบันเทิง ในแง่นี้ความเป็นจีนในความหมายนี้จึงมีนัยของชาตินิยม เช่นนั้นแล้วก็อาจเป็นไปได้ว่าหากผู้ใดที่เกี่ยวข้องหรือมีสายสัมพันธ์กับสถาบันต่าง ๆ ของจีน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับสมาคมคนจีนโพ้นทะเล การศึกษาภาษาจีนผ่านสถาบันขงจื่อ การรับสื่อจีน การมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับคนจีน การมีสายสัมพันธ์กับชาวจีนอพยพใหม่ อาจได้รับความหมายและภาพความเป็นจีนที่รัฐบาลจีนประกอบสร้างขึ้นไม่มากนักน้อย

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของบทความชิ้นนี้แบ่งเป็นสามหัวข้อตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ คาเฟสไตส์จีนในฐานะสินค้า (commodity) แรงจูงใจในการประกอบสร้างความเป็นจีน (agency) และอัตลักษณ์ของสินค้าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ความเป็นจีนของผู้ประกอบการ (identity) การศึกษาการตกแต่งร้านและการประกอบสร้างเรื่องเล่าในฐานะอัตลักษณ์สินค้าจะทำให้เห็นที่มาของภาพและแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นจีน ทำให้เห็นว่าปัจจัยใดส่งอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ และทำให้ความหมายเกี่ยวกับความเป็นจีนเปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร ส่วนการศึกษาแรงจูงใจจะทำให้เห็นความเป็นผู้กระทำการ (agency) ของปัจเจกในการเลือกนำอัตลักษณ์ความเป็นจีนมานำเสนอ ด้วยเหตุผลใดนำเสนออย่างไร เพื่อบรรลุผลประโยชน์อะไร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่านอกจากความเป็นจีนนั้นจะมีมูลค่าในฐานะสินค้าแล้ว ยังมีคุณค่าอย่างไรต่อปัจเจก และการศึกษาอัตลักษณ์ของปัจเจกได้ศึกษาผ่านประวัติชีวิตและชีวิตประจำวันของปัจเจกซึ่งเป็นการศึกษาเชื่อมโยงจากอัตลักษณ์

ของสินค้า ทำให้เข้าใจการให้ความหมายของความเป็นเงินและการยึดโยงกับความเป็นเงินของปัจเจกมากขึ้น เพื่อให้เห็นว่าในกระบวนการประกอบสร้างความเป็นเงินในพื้นที่การค้า ไม่ได้เป็นเพียงการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังทำให้เห็นกระบวนการรื้อฟื้นความเป็นเงินซึ่งกระบวนการหนึ่งของบริบททางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับความเป็นเงินในสังคมไทย กล่าวคือการศึกษาผ่านแนวคิดทั้งสามจะทำให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม คือ ภายใต้สถานะของความเป็นสินค้าซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ความเป็นเงินให้คุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างไรต่อผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตทางวัฒนธรรมและในฐานะชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ ซึ่งอยู่ในบริบททางสังคมและการเมืองที่ไม่ได้กีดกันความเป็นเงิน (desinicization) อย่างรุนแรงเหมือน ดังนั้นปัจเจกจึงไม่จำเป็นต้องปกปิดหรือขบขันอัตลักษณ์ความเป็นเงินเพื่อความอยู่รอดทางสังคมหรือการเมือง โดยเฉพาะการยึดโยงกับอัตลักษณ์ความเป็นเงินกับวาทกรรมหลักของรัฐ (สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์, 2566) แต่สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ดี เนื่องจากบทความนี้ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นก่อนหน้า จึงสามารถให้ข้อมูลได้เฉพาะที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่เท่านั้น

7.1 คาเฟ่สไตล์จีนในฐานะสินค้า

ในส่วนนี้กล่าวถึงการประกอบสร้างและนำเสนอคาเฟ่สไตล์จีนในฐานะสินค้า เพื่อให้เห็นกระบวนการในการเลือกสรรองค์ประกอบด้านวัตถุต่าง ๆ รวมถึงแนวคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นเงินเพื่อสร้างความเป็นเงินของผู้ประกอบการทั้งสามร้าน ได้แก่ “ร้านกาแฟ A” “ร้านกาแฟ B” และ “ร้าน C คาเฟ่” แบ่งเป็นหกประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง การปรับปรุงสถานที่เก่า (renovation) ของบรรพบุรุษให้เป็นคาเฟ่
“ร้านกาแฟ A” เกิดจากการนำโรงเรือนเก่าขนาดใหญ่ของครอบครัวมาออกแบบและตกแต่งใหม่ทั้งหมด ทั้งภายในและภายนอก คงไว้เพียงโครงสร้างเดิมของโรงเรือน ร้านที่ตั้งอยู่ในสถานที่ปัจจุบันเป็นการปรับปรุงร้านครั้งที่สามของร้านกาแฟแห่งนี้ซึ่งเปิดทำการเมื่อปี 2021 โดยครั้งแรกเปิดดำเนินการเมื่อปี 2014 ภายในพื้นที่บ้านเดี่ยวหลังเก่าของบรรพบุรุษมีการปรับปรุงการตกแต่งภายในเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของคาเฟ่ แต่ส่วนใหญ่ยังคงเก็บรักษาสິงของเก่าของบรรพบุรุษไว้เป็นการตกแต่ง ทำให้บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกย้อนยุค (vintage) ของสมัยชาวจีนโพ้นทะเลรุ่นเก่า จากนั้นเมื่อต้องการปรับปรุงร้านครั้งที่สองและสาม ทางร้านได้เพิ่มองค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็นเงินที่ผสมผสานความทันสมัยมากขึ้นทุกครั้ง เช่น การออกแบบโลโก้ร้านด้วยสัญลักษณ์ดอกไม้เงินประดับแต่งลายเส้นให้มีรูปทรงทันสมัย การใช้สีเข้มเป็นสีหลักของวัตถุต่าง ๆ ส่วน “ร้านกาแฟ B” เปิดทำการเมื่อปี 2021 ผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ B” ต้องการลดขนาดพื้นที่ชั้นหนึ่งของอาคารพาณิชย์ทั้งหมดสี่คูหาซึ่งเป็นพื้นที่ร้านค้าของตระกูล รวมถึงบูรณะพื้นที่ชั้นบนซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย

เป็นการบูรณะครั้งใหญ่โดยปรับปรุงพื้นที่ชั้นหนึ่งที่เหลือเพื่อสร้างเป็นคาเฟ่ คูหาสุดท้ายของอาคารจึงถูกสร้างและตกแต่งใหม่ทั้งหมดให้เป็นร้านคาเฟ่ที่ดูเป็นจีนแบบที่ดูทันสมัยขึ้นและคงความกลมกลืนทางสุนทรียศาสตร์และความกลมกลืนกับบรรยากาศของอาคารพาณิชย์ทั้งหลาย รวมถึงบรรยากาศของชุมชนการค้าที่มีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นหลัก สำหรับ “ร้าน C คาเฟ่” เปิดทำการเมื่อปี 2020 ปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์เก่าแก่ขนาดใหญ่ของครอบครัว อาคารแห่งนี้เป็นทั้งบ้านที่ใช้อยู่อาศัย และเป็นพื้นที่การค้ามาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษรุ่นที่หนึ่ง เพียงแต่ประเภทของสินค้าได้เปลี่ยนไปเมื่อเจ้าของร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นลูกหลานรุ่นที่สาม ได้กลายมาเป็นผู้ให้เช่าหลักของอาคารหลังนี้ หลังจากผู้ใช้เดิม คือ “อาม่า” หรือ “คุณยาย” ได้จากไปไม่กี่ปี ทั้งภายนอกและภายในอาคารยังคงโครงสร้างเดิมไว้ เช่น กระเบื้องลายจีน ผ้าม่านสีเขียวหยก โคมไฟเก่า รวมถึงเฟอร์นิเจอร์และของใช้ภายในบ้าน เพียงแต่ปรับปรุงให้เหมาะสมกับการใช้งานในร้านกาแฟ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านจึงให้ความรู้สึกย้อนยุค รวบรวมฉากในภาพยนตร์ฮ่องกงที่ฉายในยุคทศวรรษ 1990 ทำให้ “ร้าน C คาเฟ่” ถูกขนานนามว่าเป็นคาเฟ่สไตล์จีน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “ร้านกาแฟ A” และ “ร้านคาเฟ่ B” สะท้อนให้เห็นการบูรณะพื้นที่ที่มีความทันสมัยตามการเจริญเติบโตของเมือง ซึ่งเน้นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นสมัยใหม่ ขณะที่การยึดโยงกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เดิม และเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาของสถานที่เก่าแก่และตระกูลผู้อยู่อาศัยช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่เดิม มีเพียง “ร้าน C คาเฟ่” ที่ปรับปรุงพื้นที่ใหม่โดยพยายามรักษาโครงสร้างและการตกแต่งของพื้นที่เดิมไว้ให้มากที่สุด ของใช้และโครงสร้างอาคารเดิมนี้ สะท้อนความเก่าแก่ของพื้นที่ ช่วยเพิ่มความรู้สึกจริงแท้ (authenticity) และการโหยหาอดีต (nostalgia) ให้การประกอบสร้างบรรยากาศความเป็นจีนในคาเฟ่

ประเด็นที่สอง การตั้งชื่อร้านด้วยชื่อที่เกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษ “ร้านกาแฟ A” และ “ร้านคาเฟ่ B” ต่างก็ยืมบรรพบุรุษมาตั้งเป็นชื่อร้านด้วยเหตุผลว่า เพื่อแสดงความเคารพต่อเจ้าของเดิมของที่ตั้งร้านคาเฟ่ ผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ A” ยังให้เหตุผลว่า ชื่อบรรพบุรุษมีความ “เท่” และไม่เหมือนใคร ส่วน “ร้าน C คาเฟ่” ยืมชื่อกิจการเก่าของบรรพบุรุษเพื่อสร้างความยึดโยงกับสถานที่เดิม ชื่อทั้งหมดออกเสียงเป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว ใช้ตัวอักษรจีนประกอบเสียงอ่านภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

ประเด็นที่สาม การใช้ตัวอักษรภาษาจีนเพื่อเพิ่มความรู้สึกจริงแท้และเพื่อการสื่อสาร โลโก้และป้ายชื่อร้านของทั้งสามร้านต่างก็ใช้ตัวอักษรภาษาจีน ทั้งยังใช้ตัวอักษรจีนตกแต่งภายในร้านเพื่อความสวยงามเป็นหลัก เพื่อเพิ่มความรู้สึกจริงแท้ของความเป็นจีนเนื่องจากในพื้นที่การค้า โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่รู้ภาษานั้น ภาษาเป็นตัวบ่งบอกถึงชาติพันธุ์และมีคุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์มากกว่าการเป็นเครื่องมือสื่อสาร (Leeman & Modan, 2010)

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการต่างก็ให้ผู้รู้ภาษาจีนช่วยแปลความหมายให้สามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน เพื่อความถูกต้องของภาษา เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือหลีกเลี่ยงคำแปลนั้นให้ความหมายผิดแปลกไป เช่น “ร้านกาแฟ A” ใช้ตัวอักษรภาษาจีนตัวย่อเพื่อสื่อสารคำว่า “ยินดีต้อนรับ” ไว้ตรงทางเข้าร้าน และ “ขอบคุณมาก ไว้มาอีกนะ” ไว้ที่ภาชนะใส่สินค้า นอกจากนี้ยังใช้คำแปลภาษาจีนกำกับไว้กับชื่อเมนูภาษาไทยหรืออังกฤษในบางเมนู ส่วน “ร้าน C คาเฟ่” ตกแต่งร้านด้วยหนังสือพิมพ์ภาษาจีนซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสังคมและการเมือง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ช่วยผู้ประกอบการแปลชื่อเมนูเป็นภาษาจีน และแปลคำที่มีความหมายมงคลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนเพื่อใช้ในการตกแต่งตามความต้องการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังระบุว่าต้องการใช้ตัวอักษรจีนที่เข้าใจง่ายสำหรับทุกคน ซึ่งหมายถึงอักษรจีนตัวย่อ เพื่อประโยชน์ด้านการสื่อสาร

ประเด็นที่สี่ การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นจีนอย่างเด่นชัดและเข้าใจได้ทันที
ร้านคาเฟ่ทั้งสามล้วนนำเสนอความเป็นจีนแบบเด่นชัดและใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ทั่วกัน “ร้านกาแฟ A” ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในโลกออนไลน์เกี่ยวกับการออกแบบภายใต้แนวคิด “ภาพวาดพู่กันจีนโบราณ” ซึ่งทีมสถาปนิกมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและเลือกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ในร้านเพื่อประกอบสร้างภาพแทนของ “เรื่องราวร่วมสมัยของครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน” ด้านหน้าของร้านตกแต่งด้วยสวนหินภายในร้านตกแต่งด้วยสีแดงกำแพงหยาบตัดด้วยไม้สีเข้ม ด้านบนเพดานตกแต่งด้วยไม้แกะสลักเป็นรูปก้อนเมฆ กำแพงนอกร้านตกแต่งด้วยอิฐแดง สีและวัสดุต่าง ๆ ล้วนถูกคัดสรรมาเพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่นของบรรยากาศร้านให้เสมือนว่าอยู่ในบ้านของครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน ส่วนการเลือกตกแต่งร้านให้กลมกลืนกับบรรยากาศของกิจการเดิมและชุมชนแวดล้อมของ “ร้านคาเฟ่ B” ผู้ประกอบการให้คำนิยามของร้านว่าเป็นสไตล์ “จีนแต่จี๋” ในฐานะอัตลักษณ์ของครอบครัว แต่งตกแต่งแบบโมเดิร์นผสมวินเทจ ภายในร้านตกแต่งด้วยสีแดง สีเขียว สีทอง และสีไม้เป็นหลัก ประดับด้วยหุ่นมังกร หน้ากากหัวแปะยิ้ม โต๊ะหินอ่อนทรงสี่เหลี่ยม เก้าอี้ไม้ทรงกลมลายโบราณ ส่วน “ร้าน C คาเฟ่” ตกแต่งด้วยตุ๊กตามังกรจีน ปฏิทินจีน อักษร ‘ฟู (福)’ ที่ไม่ได้ติดกลับหัว⁴ โคมจีน ซึ่งเป็นของตกแต่งที่เพิ่มมาใหม่เพื่อให้รู้สึกเป็นจีนมากขึ้น

ประเด็นที่ห้า สูตรอาหารประจำบ้านในฐานะสินค้า ขณะที่ “ร้านกาแฟ A” และ “ร้าน C คาเฟ่” เน้นขายงานฝีมือ (artisanship) ในการทำกาแฟและขนม “ร้านคาเฟ่ B” เน้นนำเสนออาหารไทย-จีนสูตรประจำบ้าน (home cooking) เช่น ต้มเกี้ยวบววย รวมถึงเมนู

⁴ ชาวจีนในประเทศจีนหรือชาวจีนโพ้นทะเลมักติดอักษร ‘ฟู’ กลับหัว เพื่อสื่อความหมายว่า “ความสุข โชคลาภมาถึงแล้ว” เนื่องจากมีเสียงพ้องกับคำอ่านในภาษาจีนกลางของประโยคดังกล่าว แต่โดยทั่วไปปัจจุบันนี้ไม่ได้เคร่งครัดว่าจะต้องติดกลับหัวหรือไม่

อาหารจีนต่าง ๆ ตามสมัยนิยมที่เพิ่มเข้ามา เช่น หมั่นโถวทอด เต้าหู้หามาโ ในช่วงแรกของการเปิดกิจการ ทางร้านมีเมนูอาหารเพียงไม่กี่เมนู แต่คำชื่นชมของผู้บริโภคช่วยผลักดันให้เจ้าของร้านเพิ่มเมนูอาหารมากขึ้น ชับเน้นให้สูตรอาหารประจำบ้านที่ “สืบทอด” ต่อกันมาเป็นอัตลักษณ์เพื่อสร้างความเฉพาะของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการมองว่า “ความแปลกใหม่” และเอกลักษณ์ของอาหารและคาเฟ่อาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่หรือผู้มาเยือน

ประเด็นที่หก เรื่องเล่าเกี่ยวกับครอบครัว ถึงแม้ในเรื่องเล่าเกี่ยวกับร้านที่ปรากฏตามโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เรื่องเล่าเกี่ยวกับ “ร้านกาแฟ A” ไม่ได้เน้นเรื่องราวครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนของตนมากนัก แต่เน้นแนวคิดในการออกแบบและตกแต่งร้านที่ได้จากสถาปนิกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นอกจากความเป็นจีนที่ถูกออกแบบขึ้นจากความรู้ของสถาปนิกแล้ว วัตถุที่ผู้ประกอบการใช้ตกแต่งในร้านนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า สำหรับผู้ประกอบการร้านฯ ความเป็นจีนไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบในการตกแต่งร้าน แต่เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ป้ายไม้สี่เหลี่ยมสลักตัวอักษรจีนสีทองเป็นแจกันของตระกูลพร้อมตัวอักษรภาษาไทยกำกับที่วางอยู่หน้าเคาน์เตอร์ชားเงินซึ่งเป็นจุดที่ผู้มาเยือนทุกคนมองเห็นได้ง่าย รูปปั้นเทพเจ้าจีนที่อยู่บนชั้นวางข้างประตูร้าน ผู้ประกอบการร้านฯ เล่าว่าป้ายแจกันแต่เดิมคุณพ่อซื้อมาวางไว้ที่บ้าน เมื่อทำร้านกาแฟจึงนำมาวางตกแต่ง ไม่เพียงแต่ “ร้านกาแฟ A” เท่านั้นที่ตกแต่งร้านด้วยป้ายแจกัน เมื่อชาวไทยเชื้อสายจีนในละแวกเดียวกันเห็นจึงซื้อมาวางไว้ในร้านค้าของตนเช่นเดียวกัน ส่วน “ร้านกาแฟ B” เน้นเล่าเรื่องการสืบทอดสูตรอาหารและกิจการเดิมของตระกูล ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของผู้ประกอบการ และ “ร้าน C คาเฟ่” เน้นเล่าประวัติของสถานที่เดิมของร้านซึ่งเป็นทั้งพื้นที่การค้าและพื้นที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวันของครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีน ความทรงจำ และการหวนระลึกถึงอดีต

7.2 กว่าจะมาเป็นคาเฟ่ : แรงจูงใจในการประกอบสร้างความเป็นจีน

กล่าวโดยทั่วไป เป้าหมายของการริเริ่มธุรกิจการค้าใด ๆ คงหนีไม่พ้นการแสวงหาผลกำไร สร้างรายได้เพื่อดำรงชีพ แต่การเปิดร้านคาเฟ่และการนำเสนอความเป็นจีนของผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่ได้เป็นไปเพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น หากแต่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เห็นความเป็นผู้กระทำการ (agency) ของผู้ประกอบการในการนำความเป็นจีนมาใช้ หรือการรื้อฟื้นความเป็นจีน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสร้างความเป็นจีนเนื่องจากต้องการสร้างเอกลักษณ์และความต่างของอัตลักษณ์สินค้า ต้องการรักษาอัตลักษณ์ของสถานที่เดิม ต้องการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสมัยใหม่ตามการเจริญเติบโตของเมือง และต้องการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ โดยในกรณีนี้ภายหลังได้ทำให้คาเฟ่สไตล์จีนกลายเป็นเครื่องมือของปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน

ช่วยสร้างตัวตนให้ผู้ประกอบการในฐานะบาริสต้า ลูกสาวและหลานสาวในครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน

จากกรณีศึกษา “ร้านกาแฟ A” ผู้ประกอบการมองว่าในบริบทปี 2014 กระแสการตกแต่งร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่นิยมสไตล์รัสติก (Rustic style) และสไตล์ลอฟท์ (Loft style) จึงต้องการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากสถานที่เดิมเป็นบ้านของบรรพบุรุษซึ่งให้บรรยากาศของบ้านคนไทยเชื้อสายจีน ผู้ประกอบการจึงใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าและรักษาอัตลักษณ์ของสินค้าต่อไปเมื่อต้องการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัย อย่างไรก็ตาม ภายใต้งานการต่อรองแนวคิดในการออกแบบกับสถาปนิก ผู้ประกอบการตั้งใจให้ร้านตกแต่งด้วยองค์ประกอบที่นำเสนอความเป็นจีนแบบที่ทุกคนสามารถเข้าใจง่าย ค้นเคย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องตีความใด ๆ แต่ก็ไม่ต้องการให้ดูเป็นจีนแบบ “ตุงแซ่”⁵ มากเกินไป จึงผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่เพื่อรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการเล่าว่าสถาปนิกได้เสนอให้ตกแต่งด้วยธีมกำแพงเมืองจีน และตกแต่งกำแพงร้านด้วยตัวอักษรภาษาจีน สื่อถึงคำสอนตามปรัชญาจีน เพื่อให้ร้านดูเป็นจีนมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการปฏิเสธทั้งสองตัวเลือก ย้ำด้วยการ “อุ้มกำแพง” ด้วยมองว่าแม้แต่ตัวเองก็ไม่ได้เติบโตมากับปรัชญาจีน แต่เติบโตมาด้วยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมล้านนาและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน การตกแต่งด้วยตัวอักษรภาษาจีนที่สื่อถึงปรัชญาจีนจึงเป็นความเป็นจีนที่แปลกแยกและไม่คุ้นเคย ไม่ได้สะท้อนถึงตัวตนของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงมองว่าการเลือกตกแต่งภายใต้จินตนาการภาพวาดภูมิทัศน์ของประเทศจีนสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นจีนในแบบของผู้ประกอบการถึงผู้บริโภคทุกคนได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนมากมาย เช่นเดียวกับสินค้าที่เป็นอาหาร ผู้ประกอบการเลือกขายอาหารที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป เช่น ขนมเค้ก เบเกอรี่ สเปาเก็ดดี แทนที่จะเน้นขายความเป็นจีน เช่น ต้มยำ เพราะอาหารจีนไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนส่วนมากในท้องถิ่นในบริเวณที่ร้านกาแฟตั้งอยู่

“ร้านกาแฟ B” เปิดกิจการในปี 2021 การตกแต่งร้านให้เป็นสไตล์จีน เกิดจากความจำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ และความต้องการปรับปรุงอาคารพาณิชย์เก่าแก่ให้มีความทันสมัยขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านการใช้พื้นที่เพื่อยุอาศัยและเพื่อการค้า ต้องการให้เป็นพื้นที่รับรองลูกค้าของกิจการของครอบครัวและเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้คนในชุมชนแวดล้อม รวมถึงเพื่อสุนทรียภาพ ความกลมกลืนกับภูมิทัศน์และบรรยากาศของอาคารเดิมและชุมชนแวดล้อม การตกแต่งจึงต้อง “เป็นจีน” ไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการนิยามร้านของตนเป็นสไตล์จีนแต่จีว ตกแต่งแบบโมเดิร์นผสมวินเทจ เน้นความเรียบง่ายและไม่เป็นทางการ โดยสื่อโซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งอ้างอิงภาพจินตนาการความเป็นจีน

⁵ ผู้ประกอบการต้องการสื่อถึงความอลังการและซับซ้อนของการตกแต่งตามวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเล ดังจะเห็นได้ตามศาลเจ้า

ผู้ประกอบการต้องการออกแบบให้คล้ายร้านกาแฟในฮ่องกงยุคอาณานิคม ผสมกับบรรยากาศร้านน้ำชาซึ่งเป็นที่รวมตัวของชาวจีนโพ้นทะเล สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับการขายในพื้นที่จำกัดจำนวนหนึ่งคือน้ำ และไม่ได้ต้องการเน้นขายกาแฟพิเศษ (specialty coffee) หรือเบเกอรี่ซึ่งต้องใช้พื้นที่กว้างขวางในการทำและต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงเลือกทรัพยากรที่อยู่ใกล้มือมากที่สุด คือ อาหารไทย-จีนที่สืบต่อกันในครอบครัว ผู้ประกอบการไม่ได้กังวลว่าความเป็นจีน โดยเฉพาะอาหารจีนจะขายไม่ได้ ด้วยมองว่าร้านของตนตั้งอยู่ในชุมชนคนไทยเชื้อสายจีน อีกทั้งเชียงใหม่ในปัจจุบันก็มีชาวจีนอาศัยอยู่มาก มองว่าไม่ว่าอย่างไรคนจีนก็มักรับประทานอาหารจีน ดังนั้น เรื่องเล่าและบรรยากาศที่ถูกขับเน้นของร้านกาแฟแห่งนี้จึงเป็นความอบอุ่น ความคุ้นเคย (familiarity) ความใส่ใจในการทำอาหาร ความเฉพาะของสูตรอาหารที่ส่งต่อรุ่นสู่รุ่น ขณะเดียวกันยังโอรับสมัยนิยม สร้างความจริงรู้สึกแท้ (authenticity) ให้แก่อัตลักษณ์ของสินค้า เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มที่สามในตระกูลชาวไทยเชื้อสายจีน

ปี 2020 ผู้ประกอบการ “ร้าน C คาเฟ่” ได้ย้ายกิจการร้านกาแฟที่แต่เดิมอยู่ต่างอำเภอเข้ามาเปิดในบ้านเดิมของตนที่อาศัยมาตั้งแต่เด็ก ด้วยความคิดถึงสมาชิกในครอบครัว ผู้ประกอบการจึงต้องการสร้างความยึดโยงและรักษาบรรยากาศเดิมเอาไว้ให้มากที่สุด ประหนึ่งว่าบุคคลในครอบครัวยังคงวนเวียนอยู่ข้างกายในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเรื่องเล่าเกี่ยวกับครอบครัวได้กลายเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า เรื่องเล่านี้จึงถูกผลิตซ้ำเรื่อยมาทุกครั้งที่มีผู้ถามถึง อย่างไรก็ดี เรื่องเล่านี้ไม่ได้สะท้อนความภาคภูมิใจในความสำเร็จในการเลื่อนชนชั้นของบรรพบุรุษชาวจีนโพ้นทะเลในฐานะการระลึกถึงคุณงามความดีของบรรพบุรุษที่ทำให้ลูกหลานได้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม แต่สะท้อนความรู้สึกลอยเหวอาวรณ์ต่อความทรงจำในวัยเด็ก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังพยายามทำให้คาเฟ่เป็นพื้นที่รวมตัวของผู้คนที่มีความชอบหลากหลาย โดยพยายามจัดกิจกรรมมากมายให้เกิดขึ้นในร้าน เช่น การดูไฟทาร์ต การเล่นเกม การจัดเวิร์คช็อปต่าง ๆ รวมถึงชักชวนลูกค้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น เล่นกีฬา รับประทานอาหาร เป็นต้น แน่นอนว่าเราอาจมองได้ว่าผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน แต่ในทางหนึ่งการกลับบ้านมาเปิดกิจการของตนเองช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างชุดความสัมพันธ์ทางสังคมใหม่ ๆ ได้การสนับสนุนทางสังคม (social support) ทดแทนความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เป็นการสร้างความทรงจำและความรู้สึกใหม่ทับซ้อนลงบนพื้นที่แห่งความทรงจำเดิม ดังนั้น ร้านคาเฟ่แห่งนี้จึงไม่เพียงตอบสนองเป้าหมายเดิมของผู้ประกอบการ แต่ยังกลายเป็นพื้นที่ประกอบสร้างตัวตนและขับเคลื่อนชีวิตของผู้ประกอบการในฐานะบาร์ISTA ลูกสาวและหลานสาวในครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีน

7.3 เป็นเงินแบบใด?: ความหมาย ความเข้าใจ และการยึดโยงตัวตนกับ “ความเป็นเงิน”

การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นเงินที่ผู้ประกอบการประกอบสร้างในฐานะเรื่องเล่าของแบรนด์สามารถเชื่อมโยงไปถึงประวัติชีวิตของผู้ประกอบการในฐานะคนไทยเชื้อสายจีน รวมถึงประวัติชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเงินอื่น ๆ ได้ จะทำให้เข้าใจว่าสำหรับปัจเจก ความหมายของความเป็นเงินมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร และปัจเจกให้ความหมายกับความเป็นเงินอย่างไร ภายใต้บริบทปัจจุบันที่เอื้อให้ความเป็นเงินมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อมองการทำให้เป็นเงิน (Sinicization) ในฐานะกระบวนการต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้นในส่วนบริบททางประวัติศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าความหมายของความเป็นเงินสำหรับผู้ประกอบการร้านทั้งสาม มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่าง สำหรับผู้ประกอบการร้านทั้งสาม ความเป็นเงินหมายถึง วัฒนธรรม ค่านิยมและการเลี้ยงดูของครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีน ส่วนความแตกต่างอยู่ที่ประสบการณ์ชีวิตที่เกี่ยวกับครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีน รวมถึงความเกี่ยวข้องกับความ เป็นเงินแบบอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างในการเลือกองค์ประกอบของเรื่องเล่ามา นำเสนอ ทั้งนี้ ควรกล่าวด้วยว่าภาพแทนความเป็นเงินที่ผู้ประกอบการนำเสนอในการออกแบบ และตกแต่งร้านอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชาวจีนโพ้นทะเลก็ได้ เนื่องจากเป็น การนำเสนอในพื้นที่การค้าซึ่งอาจคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการสร้างเอกลักษณ์และรสนิยม ทางสุนทรียศาสตร์ของผู้ประกอบการหรือของคนหมู่มาก เพื่อประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก

ผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ A” แยกความแตกต่างระหว่างความเป็นเงินในชีวิตประจำวัน กับความเป็นเงินแบบที่นำเสนอในร้านกาแฟด้วยคำว่า “เป็นเงินแบบตั้งใจ” กับ “เป็นเงินแบบ ไม่ได้ตั้งใจ” กล่าวคือ ในอาคารพาณิชย์ที่เป็นสถานที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวันผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญของวัฒนธรรมชาวจีนโพ้นทะเล เช่น ตีจูเอี้ยะ รูปเทพเจ้าจีน โคมเต็งลิ้งที่ได้จาก กิจกรรมประมุขของศาลเจ้าจีน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกจัดวางไว้เฉย ๆ เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการ และครอบครัวยังเคร่งครัดกับการไหว้เทพเจ้าต่าง ๆ ตามประเพณี ทั้งยังมีส่วนร่วมในงาน ประเพณีต่าง ๆ ของศาลเจ้าจีนในชุมชนเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการ กล่าวว่า ไม่อยากให้เป็นความเป็นเงินแบบ “ตุงแซ่” สามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพความทรงจำ และความรู้สึกที่มีต่อประเพณีของชาวไทยเชื้อสายจีน โดยเฉพาะประเพณีไหว้เทพเจ้า ไหว้บรรพบุรุษที่จัดขึ้นภายในศาลเจ้า เสียงของการแสดงเชิดมังกรและเชิดสิงโต ประติมากรรม บนเสาฟ้าดิน การออกแบบและตกแต่งภายนอกและภายในศาลเจ้า รวมถึงบทบาทในองค์กร ชาวไทยเชื้อสายจีนของสมาชิกในครอบครัว ล้วนให้ความรู้สึกเก่าแก่ ยิ่งใหญ่ อลังการและ ชับช้อน มีความเป็นกลุ่มก้อนของครอบครัวและชุมชน (community) ของชาวไทยเชื้อสายจีน ขณะเดียวกันก็เป็นความคุ้นเคยจนเป็นภาพแรกทีนึกถึงเมื่อกล่าวถึงความเป็นเงิน ความ “ไม่ได้ตั้งใจ” จึงสะท้อนให้เห็นความคุ้นเคยกับความเป็นเงินในระดับชีวิตประจำวัน คุณเคยจน

รู้สึกว่าเป็นเช่นนั้นด้วยตัวมันเอง” การเติบโตในครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามประเพณีซึ่งเป็นศูนย์กลางของคนไทยเชื้อสายจีนในชุมชน วิถีชีวิตและคำเรียกเครือญาติภาษาแต้จิ๋วทำให้การรักษาและสำนักในวัฒนธรรมของผู้ประกอบการยังเข้มข้นอยู่ระดับหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักและบอกตัวเองเสมอว่าตนเป็นคนจีน ตรงกันข้ามกับความเป็นจีนที่ตั้งใจออกแบบเพื่อใช้ในพื้นที่การค้าที่ต้องการโอ้อวดลูกค้าทุกคน (inclusiveness) และสอดคล้องกับบรรณนิยามความงามที่ผูกติดอยู่กับความเป็นสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับบรรณนิยามส่วนตัวและวัฒนธรรมการบริโภคในร้านกาแฟ ความเป็นจีนในร้านกาแฟแห่งนี้จึงใช้ภาพแทนที่สื่อถึงความเป็นจีนที่สามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับคนส่วนมาก แต่ก็สอดคล้องกับองค์ประกอบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นคนไทยเชื้อสายจีนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะป้ายแซ่สกุลที่ตั้งอยู่หน้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ประกอบการและครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรชาวไทยเชื้อสายจีน แต่ผู้ประกอบการไม่ได้แสดงความสนใจที่จะมีบทบาทในองค์กรดังกล่าวมากไปกว่าการเข้าร่วมประเพณีใด ๆ ในฐานะลูกหลานชาวจีนโพ้นทะเลเท่านั้น แต่เลือกที่จะดำเนินชีวิตและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นจีนของตัวเองผ่านการเป็นผู้ประกอบการพื้นที่การค้าที่สะท้อนบรรณนิยามทางสุนทรียศาสตร์และไลฟ์สไตล์ของชนชั้นกลาง ขณะเดียวกัน ไม่ว่าผู้ประกอบการจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การเลือกจัดวางป้ายแซ่สกุลในตำแหน่งที่ผู้มาเยือนทุกคนสามารถเห็นได้นั้นเสมือนกับการประกาศต่อหน้าผู้มาเยือนว่า “ฉันเป็นใคร” สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกแซ่สกุลดังกล่าวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่น นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตประจำวันภายใต้สถานที่ที่มีความยึดโยงกับบรรพบุรุษได้ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกผูกพันกับบรรพบุรุษรุ่นที่สองผู้เป็นเจ้าของชื่อร้านมากขึ้น ผู้ประกอบการเชื่อว่าการระลึกถึงและกตัญญูต่อบรรพบุรุษอยู่เสมอจะทำให้เธอเจริญรุ่งเรืองและพ้นจากภยันตรายต่าง ๆ

เช่นเดียวกับ “ร้านกาแฟ A” ความเป็นจีนของ “ร้านกาแฟ B” ที่เลือกนำเสนอในพื้นที่การค้ามีลักษณะร่วมคือ การเป็นสมาชิกในครอบครัวเชื้อสายจีน ครอบครัวของผู้ประกอบการร้านทั้งสองมีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ รวมถึงมีบทบาทในองค์กรเกี่ยวกับจีนโพ้นทะเลในท้องถิ่น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ B” ก็เลือกที่จะยึดโยงกับอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านอัตลักษณ์สินค้าที่แสดงบรรณนิยามและไลฟ์สไตล์ของตนมากกว่าที่จะมีบทบาทในองค์กรเกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายจีนเช่นกัน ดังนั้น การผลิตซ้ำเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวในพื้นที่การค้าของทั้งสองร้านจึงมีนัยถึงความภาคภูมิใจในความสำเร็จของครอบครัวและแซ่สกุล และรูปแบบการยึดโยงกับอัตลักษณ์ความเป็นจีนของปัจเจกที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในแง่นี้ ความเป็นจีนในพื้นที่ร้านกาแฟจึงไม่ได้นำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจในฐานะอัตลักษณ์ของสินค้า (กาแฟสไตล์จีน) เพียงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ B” ความเป็นเงินหมายถึง ความคุ้นเคย ทูทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ ค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีนที่ส่งต่อผ่านการเลี้ยงดูในครอบครัวรวมถึงสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เกิดและเติบโตมา โดยเฉพาะค่านิยมที่เกี่ยวกับการค้าและทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมองว่าการเติบโตในครอบครัวเชื้อสายจีนเก่าแก่ที่มีทั้งเงินทุนและประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าและการเป็นผู้ประกอบการทำให้ตนสามารถใช้ชีวิตอยู่ในวงสังคมที่ “ค่อนข้างมีระดับ” ได้ รวมถึงมีโอกาสนในการต่อยอดธุรกิจ นอกจากนี้คุณลักษณะของความเป็นเงินแบบสาร์ตดิเนียมยังถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งเมื่อต้องการอธิบายถึงความเป็นเงินของตนและผู้คนในชุมชน เช่น หัวการค้า ประหยัด มัธยัสถ์ ขยัน ตีตดิน เป็นต้น นอกจากนี้ การได้เกิดมาในครอบครัวที่มีคุณภาพชีวิตเช่นนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกผูกพันกับบรรพบุรุษชาวจีนโพ้นทะเลมากที่สุด ถึงแม้จะสามารถพบเจอได้ผ่านป้ายหลุมศพที่สุสานเท่านั้นก็ตาม อีกทั้งการได้รับการยอมรับจากลูกค้าจำนวนมากก็ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างของความเป็นเงินของพวกเขามากขึ้น

ความเป็นเงินสำหรับผู้ประกอบการ “ร้าน C คาเฟ่” ถึงแม้หมายถึงครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนเช่นกัน แต่กลับสะท้อนให้เห็นปฏิบัติการในชีวิตประจำวันมากกว่าการเชิดชูความสำเร็จของบรรพบุรุษ กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตซ้ำความทรงจำในอดีต ความทรงจำดังกล่าวไม่เพียงสร้างคุณค่าในฐานะอัตลักษณ์ของสินค้า แต่ยังทำหน้าที่ประกอบสร้างตัวตนของผู้ประกอบการในฐานะสมาชิกครอบครัวเชื้อสายจีนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ พื้นที่ร้านกาแฟแต่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัว อบอุ่นไปด้วยความทรงจำเกี่ยวกับความรักและความเจ็บปวดของการเกิดเป็นลูกสาวในครอบครัวเชื้อสายจีน รวมถึงบาดแผลทางจิตใจที่เกิดจากรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิงและความรุนแรงในครอบครัวที่ส่งผ่านรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นลูกคนเดียว และเติบโตมากับอางผู้ที่มีเชื้อสายจีนและยาผู้ไม่มีเชื้อสายจีนเป็นหลัก การผลิตซ้ำเรื่องเล่าเกี่ยวกับครอบครัว การพยายามอนุรักษ์พื้นที่และใช้พื้นที่ดังกล่าวในการดำเนินชีวิตช่วยเยียวยาความเจ็บปวดจากการสูญเสียสมาชิกในครอบครัว ราวกับว่าความทรงจำนั้นยังมีชีวิตและไม่ลบเลือนหายไป และบุคคลอันเป็นที่รักยังอยู่ข้างกันเสมอ นอกจากนี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าก็ยังมีส่วนช่วยสมานบาดแผลในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและพ่อ ดังนั้นการสร้างความเป็นเงินในพื้นที่จึงไม่ได้ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นผัสสาสมณในการบริโภคอย่างเดียว และเรื่องเล่าเกี่ยวกับ “ร้าน C คาเฟ่” ก็ไม่ได้ถูกผลิตซ้ำในฐานะที่เป็นอัตลักษณ์ของสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ขับเคลื่อนชีวิตและประกอบสร้างตัวตนในฐานะผู้ประกอบการ ลูกสาวในครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนและปัจเจกในสังคมเมือง

8. อภิปราย : อิทธิพลจีนแผ่นดินใหญ่ต่อความหมายและความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจีน

ปัจจุบันการเรียนภาษาจีนกลางได้รับความนิยมอย่างมากในฐานะประตูสู่โอกาสทางเศรษฐกิจ ภายใต้การเติบโตของอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมืองของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมผ่านองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรเกี่ยวกับชาวจีนโพ้นทะเล ศูนย์วัฒนธรรม สมาคมการค้า เป็นต้น อีกทั้งซีรีส์และภาพยนตร์จากจีนแผ่นดินใหญ่ก็เริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศไทยอีกระลอก เมื่อประมาณปี 2017 เป็นต้นมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความพยายามส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงของรัฐบาลจีน ควบคู่ไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเงินทุนในการผลิตที่มากขึ้น ส่งเสริมให้สื่อบันเทิงจีนสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น นอกจากนี้คลิปวิดีโอขนาดสั้นจากแอปพลิเคชันโดวอิน (Douyin) ก็ยังเป็นที่ยอดนิยมสำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย ยังไม่รวมการหลั่งไหลเข้ามาของชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวแล้วยังมีชาวจีนอพยพใหม่จำนวนมากที่เข้ามาเรียน ทำงาน ใช้ชีวิตหลังเกษียณ และอื่น ๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า จากการหลั่งไหลเข้ามาของอิทธิพลทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมผ่านสถาบันต่าง ๆ สื่อบันเทิง และคนจีน มีส่วนทำให้คนไทยคุ้นเคยกับคนจีนแผ่นดินใหญ่ รวมถึงวัฒนธรรมและค่านิยมที่ติดตัวมาด้วยมากขึ้น แต่ในระดับปัจเจก สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพและความหมายของความเป็นจีนหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าปัจเจกเหล่านั้นรับรู้ความเป็นจีนผ่านแหล่งใดบ้างและมากน้อยเพียงใด

ผู้ประกอบการทั้งสามให้ความเห็นตรงกันว่าถึงแม้เชียงใหม่จะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการไม่ได้นำเสนอความเป็นจีนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งสามต่างก็พูดภาษาจีนกลางหรือภาษาแต้จิ๋วไม่ได้ มีเพียงผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ A” ที่ยังคุ้นเคยกับคำศัพท์ที่ใช้เรียกวงศาคณาญาติและชื่ออาหารต่าง ๆ จนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับชาวสิงคโปร์เชื้อสายจีนแต้จิ๋วด้วยกันเมื่อครั้งไปทำงานที่ประเทศสิงคโปร์ ถึงแม้ความสามารถด้านภาษาจีนกลางมีสถานะเสมือนโอกาสทางเศรษฐกิจที่มากับการเติบโตของเศรษฐกิจจีนและการเข้ามาของชาวจีน แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะกระตือรือร้นในการไขว่คว้าโอกาสนั้น ผู้ประกอบการ “ร้านกาแฟ B” แสดงความรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้เรียนภาษาจีน โดยมองว่าหากได้ภาษาจีนก็อาจจะมีโอกาสทางธุรกิจมากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาจีนแต้จิ๋วหรือภาษาจีนกลางก็ตาม อีกทั้งยังรู้สึกอิทธิพลเล็กน้อยเมื่อต้องเผชิญหน้ากับคนจีน เนื่องจากมองว่าทุกสิ่งทุกอย่างในร้านกาแฟล้วนดูเป็นจีน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศหรือป้ายชื่อร้านที่เป็นตัวอักษรภาษาจีน แต่กลับไม่มีใครในร้านพูดภาษาจีนได้แม้แต่คนเดียว แต่กระนั้นก็ได้กระตือรือร้นที่จะเรียนภาษาจีนกลางแต่อย่างใด

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการ “ร้าน C คาเฟ่” ที่ถึงแม้จะแสดงความสนใจโอกาสที่จะได้จากการเรียนภาษาจีน แต่ก็ไม่ได้มากพอที่จะเรียนจริง ๆ

สำหรับประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจีน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความสนใจต่อกระแสสื่อบันเทิงจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การรับรู้ส่วนใหญ่มาจากละครและภาพยนตร์ที่ได้ดูในวัยเด็กในช่วงกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมจากฮ่องกงและไต้หวันเฟื่องฟู การเป็นสมาชิกครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนและการมีส่วนร่วมในประเพณีต่าง ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก มีเพียงผู้ประกอบการหนึ่งร้านที่สนใจอ่านหนังสือและข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของประเทศจีน ประวัติศาสตร์ การเมือง สนใจปรากฏการณ์การไหลบ่าเข้ามาของชนจีนรุ่นใหม่ รวมถึงชอบดูซีรีส์จีนแผ่นดินใหญ่ โดยเห็นวาระของการปกครองของพรรคคอมมิวนิสต์จีนมีความชอบธรรม เนื่องจากประเทศจีนมีขนาดใหญ่และมีประชากรมาก มองการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนจากมุมมองของผลประโยชน์ต่างตอบแทน แต่ก็ไม่ได้มีความรู้สึกใดเป็นพิเศษกับชาวจีนหรือเชื้อสายจีนของตนเอง ถึงแม้จะมีเชื้อสายจีน แต่ผู้ประกอบการทั้งหมดก็ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างชาวจีนแผ่นดินใหญ่และชาวไทยเชื้อสายจีน ไม่ได้มองว่าเป็น “จีนเหมือนกัน” นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งหมดไม่ได้มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับคนจีนแผ่นดินใหญ่ และไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในองค์กรเกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายจีนใด ๆ

หากมองจากมุมมองของรัฐบาลจีนที่มองว่า กลไกความร่วมมือผ่านองค์กรเกี่ยวกับชาวจีนโพ้นทะเลต่าง ๆ การค้าและปฏิสัมพันธ์กับชาวจีนและชาวจีนอพยพใหม่ รวมถึงการรับสารผ่านสถาบันการศึกษาหรือสื่อบันเทิงจะช่วยสื่อสารและเผยแพร่ความหมายและภาพของความเป็นจีนที่รัฐบาลจีนคาดหวังได้ จากกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในฐานะปัจเจกบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ความหมายของความเป็นจีนสำหรับผู้ประกอบการยังยึดโยงอยู่กับครอบครัวและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน ยังไม่ได้รับอิทธิพลทางความหมายจากจีนแผ่นดินใหญ่มากขนาดเห็นได้ชัด เว้นแต่ผู้ประกอบการที่สนใจเสพสื่อบันเทิงและอ่านหนังสือเกี่ยวกับจีนซึ่งแสดงให้เห็นว่าได้รับอิทธิพลด้านภาพลักษณ์และความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจีนอยู่บ้าง แต่ถึงอย่างไรกรณีนี้ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ประกอบการดังกล่าวมีความรู้สึกเชิงบวกเป็นพิเศษกับความเป็นจีนหรือภาพลักษณ์ของความเป็นจีนของจีนแผ่นดินใหญ่ อีกทั้งการรับรู้ดังกล่าวยังเป็นคนละส่วนกับการนิยามตนเองในฐานะลูกหลานชาวจีนโพ้นทะเล นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งหมดไม่ได้แสดงออกถึงการยึดโยงอัตลักษณ์กับวาทกรรมหลักเกี่ยวกับคนไทยเชื้อสายจีนของรัฐบาล นั่นก็คือ “คนจีนเชื้อผืนหมอนใบได้พระบรมโพธิสมภาร” อย่างชนชั้นกลางชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นก่อนหน้า โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร (สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์, 2566)

9. สรุป : การรื้อฟื้นความเป็นจีนในฐานะกระบวนการทางวัฒนธรรมของการกลายเป็นสินค้า

บทความนี้ศึกษาการรื้อฟื้นความเป็นจีนในฐานะกระบวนการทางวัฒนธรรมของการกลายเป็นสินค้า เน้นศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจีนในร้านคาเฟ่ไต้หวันโดยผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ในฐานะผู้ผลิตทางวัฒนธรรม (cultural producer) ต้องการเสนอว่าการเกิดขึ้นของคาเฟ่ไต้หวันจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะประมาณปี 2017 เป็นต้นมา ไม่ได้เป็นเพียงกระแสบริโภคนิยมของชนชั้นกลางในเมือง แต่ส่วนหนึ่งเป็นผลจากบริบททางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับความเป็นจีน ซึ่งก็คือ การรื้อฟื้นความเป็นจีน (Resinicization) ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้บริบทการเรืองอำนาจของจีน (The rise of China) หลังจีนปฏิรูปและเปิดประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจและการส่งออกวัฒนธรรมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนและท่าทีของสังคมโลกที่มีต่อความเป็นจีน ชาวจีนรวมถึงชาวจีนโพ้นทะเลเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ความเป็นจีนกลายสถานะจากอัตลักษณ์ที่ต้องปกปิดกลายเป็นอัตลักษณ์ที่เปิดเผยได้และกลายเป็นสินค้าเหมือนวัฒนธรรมอื่น ๆ ในบริบทพื้นที่การค้าที่ดำเนินการในระดับปัจเจก

บทความชิ้นนี้พบว่าความเป็นจีนที่นำมาตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศของคาเฟ่อาจไม่ได้สื่อถึงวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลหรืออัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนเป็นหลัก โดยมักใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นจีนที่เข้าใจได้ง่ายทั่วกัน เนื่องจากอาจออกแบบตามความเหมาะสมและรสนิยมทางสุนทรียศาสตร์ของผู้ประกอบการและนักออกแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจได้ทันที หากพิจารณาจากปัจจัยด้านความสามารถทางภาษาและการสืบทอดองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม ข้อค้นพบของงานชิ้นนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของปริดา อัครจันทร์โชติ (2561) ที่เสนอว่าเนื่องจากคนไทยเชื้อสายจีนรุ่นหลังขาดต้นทุนทางวัฒนธรรม ทำให้การนำเสนอความเป็นจีนมีลักษณะเหมารวมและขาดความถูกต้องด้านรายละเอียดทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าสำหรับการตกแต่งในพื้นที่การค้า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการนำเสนอความเป็นจีนแบบเหมารวมโดยใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นจีนได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย คือความต้องการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าให้ถึงลูกค้าหมู่มากในทันที ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษา ทั้งนี้ จากกรณีศึกษาพบว่าเราจะเห็นองค์ประกอบทางวัตถุที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการเสมอ อีกทั้งเรื่องเล่าที่นำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ของสินค้านั้นมักเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนของผู้ประกอบการซึ่งมีลักษณะของการเล่าเรื่องแตกต่างกันไป โดยทั้งเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นความสำเร็จในการเลื่อนชนชั้นของบรรพบุรุษชาวจีนโพ้นทะเลและไม่ได้สะท้อนลักษณะดังกล่าวต่างก็ถูกหยิบยกมาใช้เป็นอัตลักษณ์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นการนำเสนอโดยปัจเจกจึงอาจไม่จำเป็นต้อง

สะท้อนวาทกรรมหลักของรัฐที่เกี่ยวกับความเป็นจีน กระนั้นก็ได้สะท้อนให้เห็นการรื้อฟื้นความเป็นจีนในสังคมไทยในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลทางภาษาศาสตร์จากจีนแผ่นดินใหญ่ (Han, 2022) ในแง่ที่ผู้ประกอบการใช้ตัวอักษรจีนตัวย่อและคำอ่านเป็นภาษาจีนกลางในส่วนที่ไม่ใช่ชื่อเฉพาะภาษาแต่จื๊ว ส่วนในด้านความหมายของความเป็นจีนและการยึดโยงตัวตนกับสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจนว่าผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ของรัฐจีน ถึงแม้ผู้ประกอบการหนึ่งรายที่มักติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจีนและรับชมสื่อบันเทิงจีน จะแสดงให้เห็นว่าตนมองภาพลักษณ์ของประเทศจีนตามที่ประเทศจีนต้องการสื่อสารกับคนทั่วโลก นั่นก็คือ ความทันสมัย ความรุ่มรวยของวัฒนธรรม และความชอบธรรมในการปกครองของพรรคคอมมิวนิสต์ แต่กระนั้นก็ได้แสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกเป็นพิเศษ อีกทั้งผู้ประกอบการทั้งหมดต่างก็ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างคนไทยเชื้อสายจีนและคนจีนโดยมองว่าบริบททางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในรัฐชาติที่ทั้งสองกลุ่มเติบโตมาเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างและทำให้ไม่เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (sense of belonging) ของอุดมการณ์ชาตินิยมจีน ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลทางความหมายและความคิดเกี่ยวกับความเป็นจีนค่อนข้างน้อยคือ ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์การเรียนรู้ภาษาจีนกลางผ่านสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะการเรียนสายศิลป์ภาษาจีนหรือเอกภาษาจีนในระดับมหาวิทยาลัย ประสบการณ์การเรียนรู้หรืออาศัยอยู่ในประเทศจีน หรือสายสัมพันธ์กับคนจีน ในขณะเดียวกันก็อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้ความหมายของความเป็นจีนและความเป็นจีนที่นำมาใช้ในฐานอัตลักษณ์สินค้ายังคงยึดโยงอยู่กับครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีน โดยไม่ได้ขยายไปถึงความเป็นจีนที่เกี่ยวกับประเทศจีน ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีปัจจัยด้านความสามารถทางภาษาจีนหรือสายสัมพันธ์กับคนจีน เช่น ผลผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีจากจีน อาหารจีนจากมณฑลอื่นนอกเหนือจากถิ่นที่มาของบรรพบุรุษ ถึงแม้เชียงใหม่เป็นเมืองที่ได้รับอิทธิพลจากความเป็นจีนหลากหลายแบบ โดยเฉพาะการเข้ามาของทุนจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวจีนอพยพใหม่ แต่ภาพสะท้อนของการได้รับอิทธิพลจีนอาจสะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนมากกว่านี้ในกรณีของร้านอื่นที่ผู้ประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศจีนหรือคนจีนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ในกระบวนการประกอบสร้างและนำเสนอความเป็นจีนในร้านค้าไม่เพียงสะท้อนให้เห็นเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ยังสะท้อนให้เห็นความคิดและความรู้สึกที่ผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่มีต่อความเป็นจีน โดยเฉพาะการมองว่าอัตลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายจีนมีนัยยะถึงความแตกต่างและไม่เหมือนใคร สะท้อนอัตลักษณ์และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของการเป็นชนชั้นกลางชาวไทยเชื้อสายจีน สะท้อนลักษณะการสะสมทุนของปัจเจกชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นที่สามหรือสี่ซึ่งใช้ทั้งทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของการได้มาซึ่งทุนทางสัญลักษณ์และนำไปสู่การสะสมทุนทาง

เศรษฐกิจอีกทีหนึ่ง สะท้อนการใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคล สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสถานะของความเป็นจีนจากอัตลักษณ์ที่เป็นอื่นในยุคนิยมไทยกลายเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างคุณค่าให้ผู้นำเสนอ จากชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการอาจไม่ได้มีความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษกลายเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้นประกอบสร้างใหม่และขับเคลื่อนในพื้นที่การค้า รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความหมายของความเป็นจีนภายใต้อิทธิพลของประเทศจีน ซึ่งอาจต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการรื้อฟื้นความเป็นจีนซึ่งเป็นมิติทางวัฒนธรรมของกระบวนการกลายเป็นสินค้าของความเป็นจีนในพื้นที่คาเฟ่ สุดท้ายนี้เนื่องจากบทความชิ้นนี้จำกัดการศึกษาผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สไตล์จีนไว้ในขอบเขตของลูกหลานชาวจีนโพ้นทะเลที่เกิดและโตที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาจึงอาจมีข้อจำกัดและไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สไตล์จีนที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการศึกษานี้ หากศึกษาในขอบเขตที่กว้างมากขึ้นอาจทำให้เห็นความหลากหลายของลักษณะการรื้อฟื้นความเป็นจีนในพื้นที่การค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง/References

- กิตยุตม์ กิตติธรรสกุล. (2557). ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 และยุคแรกเริ่มสงครามเย็นกับบทบาททางเศรษฐกิจของคนจีนในเชียงใหม่. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 10(2), 24.
- ไกรวิสุทธิ์ รัตนพันธ์ทองกุล. (2563). *อัตลักษณ์ของชาวจีนตรอกเล่าโจ้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. ห้องสมุดงานวิจัยสำหรับสาธารณะ. http://164.115.28.46/thaixen/search_detail/result/10587
- ชัยพงษ์ สำเนียง. (2565). *เจ้าพ่อคำ ขาวนา นายทุนและเครือข่ายธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สยามปริทัศน์.
- จิตติชาญ ศรีดี. (2560). *การเปลี่ยนแปลงของอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย: กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. คลังสารสนเทศดิจิทัลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ ลีลาวรรณสุข. (28 สิงหาคม 2560). *Ba Hao* เบื้องหลังการเปลี่ยนตึกแถววินเทจย่านวงเวียน 22 มาเป็นร้านอาหารและห้องพักหมายเลข 8. The Cloud. <https://readthecloud.co/replace-3/>
- นรุตม์ คุปต์ธนโรจน์. (2558). *ย่านไชน่าทาวน์เยาวราช: พื้นที่การนำเสนออัตลักษณ์เชิงซ้อนของวัฒนธรรมความเป็นจีนในสังคมไทยร่วมสมัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
- นิโลบล วงศ์ภัทรนทร์. (2564). จาก ลอดลายมังกร สู่ เลือดข้นคนจาง: การนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(2), 76-102.
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). ความเป็นจีนในละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(1), 1-20.
- ปลายอ้อ ชนะนนท์. (2530). *นายทุนพ่อค้ากับการก่อตัวและขยายตัวของระบอบทุนนิยมในภาคเหนือของไทย พ.ศ.2464-2523*. สร้างสรรค์.
- มุกฉลินทร์ เพ็ชรรุ่ง. (2553). *การศึกษาบทบาทของชาวจีนใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ในสมัยรัตนโกสินทร์* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศิลปการ]. Silpakorn University Repository : SURE.
- ยศ สันตสมบัติ. (2557). *มังกรหลากสี : การขยายอิทธิพลเหนือดินแดนและพันธกิจเผยแผ่อารยธรรมในอุษาคเนย์*. ศูนย์ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์.
- สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์. (2566). *เป็นจีนเพราะรู้สึก: ประวัติศาสตร์เสื้อผ้ามอญในไท่เป็งสร้าง. มติชน*.

- Althusser, L. (2014). Appendix 2: Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). In L. Althusser (Ed.), & G. M. Goshgarian (Trans.), *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses* (pp. 232-272). Verso.
- Ang, S. (2022). *Contesting Chineseness : Nationality, class, gender and new Chinese migrants*. Amsterdam University Press.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press. <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1413014/cool-china>
- Chun, A. (2017). *Forget Chineseness : On the geopolitics of cultural identification*. SUNY Press.
- Concha, P. (2020). Curating pop-up street food markets in London. In E. Falconer (Ed.), *Space, taste and affect: Atmosphere that shape the way we eat* (pp. 131-141). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315307473>
- Falconer, E. (2020). Space, taste and affect: An introduction. In E. Falconer (Ed.), *Space, taste and affect: Atmosphere that shape the way we eat* (pp.1-15). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315307473>
- Felton, E. (2019). *Filtered coffee, the café and the 21st-century city*. Routledge.
- Han, E. (2022). Re-encountering the familiar other: Contesting 're-sinicization' in Thailand. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 43(3), 270-286. <https://doi.org/10.1111/sjtg/12421>
- Hau, C.-S. (2012). Becoming "Chinese"—but what "Chinese"?—in Southeast Asia. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 10(26), 1-37.
- Hoon, C.-Y., & Chan Y.-K. (Eds.). (2021). *Contesting Chineseness: Ethnicity, identity, and nation in China and Southeast Asia*. Springer Nature.
- Huang, S. (2010). *Reproducing Chinese culture in diaspora: Sustainable agriculture and petrified culture in northern Thailand*. Lexington Books.
- Leeman, J., & Modan, G. (2010). Selling the city: Language, ethnicity and commodified Space. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic landscape in the city* (pp.182-215). Multilingual Matters.
- Sutthavong, A. (2018, February 16). *Cool China*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1413014/cool-china>