

กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกาย(ฮิญาบ) ของสตรีมุสลิมในสังคมไทย

ธัญชนก ช่างเรือ⁷

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้รูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมในโลกสมัยใหม่ ทั้งในระดับปัจเจกชนและประชาคม ก่อให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์มุสลิมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการแต่งกายฮิญาบของสตรีมุสลิมในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยมากขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งการแต่งกายที่ถูกต้องตามแนวทางศาสนา ผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมในหลายด้าน เช่น (1)ด้านปรัชญา (2)ด้านจริยธรรม (3) ด้านจิตวิทยา (4)ด้านสังคม และ(5)ด้านเศรษฐกิจ กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายฮิญาบของสตรีมุสลิมล้วนมีรากเหง้ามาจากศาสนาอิสลาม ดังนั้นการเข้าใจบริบทต่างๆของการแต่งกายฮิญาบของสตรีมุสลิมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเข้าใจในเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของสตรีมุสลิมกับคนในสังคมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆของสังคมสมัยใหม่

คำสำคัญ: กระบวนการปฏิสัมพันธ์, อัตลักษณ์, ฮิญาบ, สตรีมุสลิมในสังคมไทย

⁷ นักวิชาการประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่

The Interaction Process and Identity Creation Through the Hijab Dress of Thai Muslim Women

Abstract

Globalization causes the change of communication technology patterns along with social circumstances. The modern creation of Muslim identity in both an individual and a communal level brings about the adaptation and the adjustment of the Muslim identity in various ways. In particular, there has been the transition in wearing Hijab of Muslim women in order to modernize and conform to the Thai context further, as long as not contradicting religious rules, through the variety of interaction processes with people in society, such as philosophical, moral, psychological, social, and economic. The interaction processes and the identity creation through wearing Hijab is fundamentally based on the Islamic foundation. Therefore, understanding diverse contexts of wearing Hijab is an important base for comprehension in terms of the Muslim identity and social interactions of Muslim women that coincide to the different dimension in modern society.

Keywords: Interaction process, Identity, Hijab, Muslim women in Thai society

บทนำ

ปัจจุบันการสวมฮิญาบสำหรับสตรีมุสลิมไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในสังคมทั่วโลก รู้จักมุสลิมมากขึ้น ทั้งในแง่วิถีชีวิต วัฒนธรรมและการแต่งกายของมุสลิม ฮิญาบ บ่งบอกถึงการเป็นมุอ์มินะฮ์(สตรีมุสลิม)และการปฏิบัติตนอยู่ในแนวทางที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ดังอัลกุรอาน บทที่ 24 ซูเราะห์ อัน-นูร โองการที่ 31 กล่าวว่า “และจงกล่าวเถิดมุฮัมมัด แก่บรรดามุอ์มินะฮ์ให้พวกเธอลดสายตาของพวกเขาให้ต่ำ และให้พวกเธอรักษาทวารของพวกเขา และอย่าเปิดเผยเครื่องประดับของพวกเขา เว้นแต่สิ่งที่พึงเปิดเผยได้ และให้เธอปิดด้วยผ้าคลุมศีรษะของเธอลงมาถึงหน้าอกของเธอ” อาฟีฟี ลาเต๊ะ (2557) จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การคลุมฮิญาบสำหรับสตรีมุสลิมนั้นเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติ และเป็นข้อบังคับของศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง

การสวมฮิญาบสำหรับสตรีมุสลิม เป็นการปกปิดศีรษะตามธรรมชาติของสตรี ที่มีส่วนหัว ส่วนโค้ง ซึ่งอาจนำไปสู่การยั่วยุอารมณ์ทางเพศ เป็นการป้องกันภัยคุกคามทางเพศจากบุรุษ รวมทั้งเป็นการให้เกียรติและให้คุณค่าแก่สตรี ศาสนาอิสลามให้ความสำคัญกับสตรี โดยมองว่าสตรีเป็นสิ่งที่มีความค่า จึงควรค่าแก่การห่อหุ้ม ปกปิด ไม่ให้ล่อแหลมหรือทำทาสยตายาคคนทั่วไป (นริศรา สือไพศาล, 2558) ซึ่งในปัจจุบันสตรีมุสลิมมีรูปแบบการแต่งกายและการสวมฮิญาบที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสตรีมุสลิมจำนวน 18 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง ผลสำรวจสามารถแบ่งลักษณะการแต่งกายและการสวมฮิญาบของสตรีมุสลิมออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่แต่งกายสวมฮิญาบตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด กลุ่มที่แต่งกายสวมฮิญาบตามหลักศาสนาอิสลามบางส่วนและกลุ่มที่แต่งกายตามแฟชั่นสมัยนิยม (กัญญารัตน์ สุวรรณชฎ, 2554) และจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งกายสวมฮิญาบของสตรีมุสลิมอย่างชัดเจน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสรีภาพในการนับถือศาสนา มีประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 4.6 รองลงมาจากผู้ไม่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.6 และมากกว่าผู้ไม่นับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) จากสถิตินี้แสดงให้เห็นถึงบริบทของความแตกต่างในการนับถือศาสนา ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่คนในสังคมต้องเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผ่านกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

ในรูปแบบที่แตกต่างกันตามวิถีปฏิบัติของศาสนานั้นๆ เช่นเดียวกับศาสนาอิสลาม ที่มีรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของสตรีมุสลิมผ่านการแต่งกาย(ฮิญาบ) มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างศาสนาอื่นอย่างเห็นได้ชัด

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับฮิญาบ อัตลักษณ์การแต่งกายของสตรีมุสลิม โดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมในหลากหลายแง่มุม เช่น แง่มุมด้านปรัชญา จริยธรรม จิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจที่จะสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ในทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) ในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธาในศาสนาและสอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน

ความหมายและความสำคัญของฮิญาบ

ฮิญาบ (**حجاب**) แปลว่า การปกคลุม ใช้เรียกการปกคลุมร่างกายหรือเครื่องแต่งกายอย่างสุภาพ สงบเสถียรของสตรีมุสลิม ทำหน้าที่ปกคลุมทั้งภายนอกร่างกาย และการวางตัว ภาษามารยาท การสำรวมภายในจิตใจอีกด้วย (มูรตาซา มุตะฮฺฮารี, 2555)

ฮิญาบ คือ ผ้าคลุมศีรษะของสตรีมุสลิม ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงมุสลิมสวมผ้าคลุมปกปิดลงมาจนถึงบริเวณหน้าอกให้มิดชิด ซึ่งการคลุมฮิญาบของสตรีมุสลิมนั้นไม่ใช่ประเพณีของอาหรับแต่อย่างใด หากแต่เป็นบทบัญญัติของศาสนาเปรียบเสมือนการปฏิบัติธรรม เช่นเดียวกับสตรีในศาสนาอื่น (กองบรรณาธิการภูเก็บบลูเลทิน, 2555)

อะฮ์ดุลบัยต์ อะเคเดมีประเทศไทย (2556) ได้ให้ความหมายของฮิญาบ ในทัศนะของบรรดานักวิชาการหมายถึง เครื่องแต่งกาย หรือ อวัยวะของสตรีมุสลิมที่ปกปิดส่วนที่เรียกว่า เอวรัต คำว่า เอวรัตนี้ นักวิชาการมีความเห็นเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่ายหนึ่งมีความเห็นว่า เอวรัต คือ บางส่วนของร่างกายสตรีที่จะต้องปกปิดทั้งหมดตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า อีกฝ่ายหนึ่งมีความเห็นว่า ทุกส่วนของร่างกายสตรีเป็นเอวรัต เว้นแต่ใบหน้าและฝ่ามือ เพื่อปกป้องเกียรติภูมิความมีศักดิ์ศรีของสตรี และป้องกันการเกี้ยวพาราสีหรือการถูกรบกวนจากการมอง ละเมิดทางสายตาจากเพศตรงข้าม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของฮิญาบได้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน ทั้งด้านร่างกาย และด้านจิตใจ โดยแง่มุมด้านร่างกายนั้น ฮิญาบ คืออวัยวะ

สำหรับสตรีมุสลิมที่ครอบคลุมทั้งในส่วนของผ้าคลุมศีรษะและการสวมเสื้อผ้าที่มีดซิด ปกปิด ส่วนที่ศาสนาอิสลามระบุว่าไม่ประสงค์ให้สตรีมุสลิมเปิดเผย คือการปกปิดอวัยวะทุกส่วนของร่างกายยกเว้นบริเวณใบหน้าและฝ่ามือ ส่วนในแง่ของจิตใจนั้นคือการสำรวมกิริยาท่าทาง สงบ จิตสงบใจ และการปฏิบัติตามแนวทางของศาสนาเช่นเดียวกับความสำคัญของอิญาบที่สามารถมองในแง่มุขของศาสนาในการปฏิบัติตามบทบัญญัติ ข้อบังคับของศาสนาอิสลาม และแง่ของร่างกาย ในการปกป้องสตรีจากภัยอันตรายที่อาจเกิดจากนัฟฐู (อารมณ์ใคร่) จากเพศตรงข้ามนั่นเอง

แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกาย(อิญาบ)

นิลวดี พรหมพักพิง (2547) ให้ความหมายของอัตลักษณ์ว่า คำว่าอัตลักษณ์ มาจากภาษาบาลีว่า อัสด + ลักษณะ โดย อัสดะ หมายถึง ตัวตน ,ของตน ส่วน ลักษณะ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ความหมายตามรูปศัพท์นั้นหมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนหรือของสิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะโดดเด่น แตกต่างจากสิ่งอื่น และการให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ เป็นการให้ความหมายที่ค่อนข้างตายตัวมักใช้ตีความไปในเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น เอกลักษณ์การแต่งกายของชาวเขา เอกลักษณ์การใช้ภาษา การปลูกและรูปทรงของบ้าน อาหาร เป็นต้น

อัตลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในมุมมองของตัวเราที่มองตัวเองและผู้อื่นที่มองเราในขณะนั้น โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ และยังเกี่ยวข้องกับ มิติภายในของความเป็นตัวเรา ทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพราะมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงและให้ความหมายเกี่ยวกับตนเอง ในการปฏิสัมพันธ์กับโลก (สุชีพร วรรณสูตร, 2552, 29 พฤษภาคม)

ในปัจจุบัน การให้ความหมายของอัตลักษณ์ได้แปรเปลี่ยนไป ไม่ได้มีคุณสมบัติเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หรือกล่าวเฉพาะตัวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วต้องหมายถึงสิ่งนั้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เกิดมุมมองเกี่ยวกับคำว่า “อัตลักษณ์” ในมุมมองการมองโลกแบบใหม่ ซึ่งการนิยามความหมายของสิ่งต่างๆนั้นสามารถเลื่อนไหลและแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม (อภิญาญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

จากการเปลี่ยนแปลงความหมายของ อัตลักษณ์ (Identity) ข้างต้นส่งผลต่อการทำความเข้าใจในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

รูปแบบการสื่อสาร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้นและมิติพื้นที่หดแคบลง เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ทั้งในแง่ของตนเอง ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและแง่ของสังคม ในการดำเนินชีวิตตามบทบาทหน้าที่ในกรอบของสังคมนั้นๆ ซึ่งอัตลักษณ์ เปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลตั้งคำถามกับตนเองว่า “ฉันคือใคร” จะสามารถอธิบายคำตอบได้ตามมิติหรือประเภทของอัตลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นคำตอบจากตัวเอง ลักษณะที่บุคคลให้คำนิยามกับตนเองว่าตนเองเป็นใครและคำตอบจากผู้อื่น ที่มีต่อตัวเรา เรียกว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ดังนี้

รูปแบบของอัตลักษณ์

สุจรรยา โชติช่วง (2555)ได้อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้ การรู้จักตนเอง จากการปฏิสัมพันธ์กับสังคมสภาพแวดล้อม ผ่านการแสดงออกในรูปแบบของสถานะ เช่น เพศ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม เป็นต้น

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นการแสดงออกถึงผลของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม การเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษา วัฒนธรรม ผ่านการแสดงออกในรูปแบบของวิถีชีวิต ทศนคติ ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรม การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคมนั้นๆ เช่น พิธีกรรม ประเพณี เรื่องเล่า ตำนาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

อัตลักษณ์ของมุสลิมเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากมุสลิม ทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม โดยมีรากเหง้ามาจากศาสนาอิสลาม การเข้าใจแนวคิดและบริบทของมุสลิมนั้นนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ของมุสลิม เพราะอุมมะฮ์ (ประชาชาติมุสลิม) นั้น เป็นโครงสร้างทางสังคมที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมของมุสลิม โดยทำหน้าที่หลอมรวมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางศาสนาและบริหารความหลากหลายของอัตลักษณ์ในสังคมด้วย ดังนั้นอัตลักษณ์ของมุสลิมจึงก่อร่างมาจากความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนทางศาสนา ประเพณี ประวัติศาสตร์ ความศรัทธา การปฏิบัติศาสนกิจ รวมทั้งความสัมพันธ์กับสังคมรอบข้าง (สุชาติ เศรษฐมาลินี, 2557)

การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกาย(ฮิญาบ) โดยอธิบายจากความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) นั้น มีความสัมพันธ์กันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือระดับปัจเจก นั้น บุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์ภายในตนเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ ร่วมกันก่อให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ร่วมกันของกลุ่มชน (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547)

ซึ่งในบทความนี้จะเน้น ความเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของสตรีมุสลิม ที่มีการรับรู้ต่อ ตนเองในการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกาย(ฮิญาบ) เกิดจากการตระหนักในตนเอง ว่าตนเองนั้น นับถือศาสนาอิสลามและต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาที่ได้กำหนดให้สตรี มุสลิม แต่งกายด้วยฮิญาบ จึงก่อให้เกิดเป็นความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองในการปฏิบัติตน โดยไม่ขัดกับหลักศาสนา สอดคล้องกับผลสำรวจตีพิมพ์ในวารสารจิตวิทยาของอังกฤษที่ เปิดเผยว่า สตรีมุสลิมที่แต่งกายด้วยฮิญาบรู้สึกถึงความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่า สตรีมุสลิมที่แต่งกายธรรมดา (Viren Swami และคณะ, 2014)

อัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ทางสังคม ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในสังคม ผ่าน การแต่งกายด้วยฮิญาบของสตรีมุสลิมนั้น เกิดจากการที่คนในสังคมรับรู้ เข้าใจสัญลักษณ์ ในที่นี้ คือ ฮิญาบ ที่บ่งบอกถึงความเป็น มุสลิมของสตรีมุสลิมในประเทศไทย เป็นวัฒนธรรมการแต่ง กายตามหลักศาสนาอิสลาม ที่สตรีมุสลิมส่วนใหญ่ในสังคมพึงปฏิบัติ ดังปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป ในปัจจุบัน ที่สตรีมุสลิมสวมฮิญาบในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นปกติ และอาศัยอยู่ร่วมกันใน สังคมที่มีความแตกต่างในการนับถือศาสนากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ มีวัฒนธรรมการแต่งกายค่อยข้างเด่นชัด สตรีมุสลิมสวมฮิญาบจำนวน มากและหนาแน่นกว่าภาคอื่นๆ สอดคล้องกับผลสำรวจพบว่า ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ในภาคใต้มีความเคร่งในศาสนาและการปฏิบัติตามหลักคำสอนในศาสนาสูงที่สุดคือ ร้อยละ 71.1 และ 73.3 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายเป็นวิธีที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจใน ตนเองว่าตนเองเป็นใครและยังเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองต่อสังคมว่าควรแต่ง กายแบบไหน ตามค่านิยม วิถีปฏิบัติและเกิดการยอมรับของคนในสังคมนั้น (J.M. Vorster and G. L. Jardim, 2003) ด้วยบริบทของโลกในปัจจุบัน เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวมากขึ้น ทั้งในระดับสังคมใกล้ตัว

จนไปถึงสังคมโลก บุคคลต้องเผชิญกับตัวเลือกต่างๆมากขึ้น ซึ่งตัวเลือกของวิถีชีวิต (Life Style) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตัวตนของบุคคล (Giddens, 1991)

อัตลักษณ์ในยุคนี้จึงเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลในทัศนคติ อัตลักษณ์ในทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) โดยมองว่าอัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความเป็นตัวตน (self) ก่อตัวขึ้นจากบริบททางสังคม ซึ่งความเป็นตัวตนประกอบขึ้นจากความรู้สึกที่เรามีต่อตนเอง (I) และความรู้สึกที่เราคิดว่าคนอื่นมีต่อตัวเรา (Me) อัตลักษณ์จึงถือเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ล้วนกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ทั้งสิ้น (มณูญ ไต่อาจ, 2555)

กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสตรีมุสลิมผ่านอัตลักษณ์การแต่งกาย (ฮิญาบ)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)

Stryker (1980) กล่าวว่าทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เป็นทฤษฎีที่เริ่มด้วยความคิดเรื่องการกระทำระหว่างกัน (Interactionism) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคมครอบคลุมไปถึงสภาพสังคม เน้นความสำคัญของมนุษย์แต่ละคนเกี่ยวกับ จิตใจ ตัวตนหรืออัตตาและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ อธิบายถึงความเป็นตัวตน (Self) เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลสร้างพฤติกรรมและเกิดการตอบสนอง โดยมนุษย์มี “มโนภาพแห่งตน” (Self-Concept) คือการรับรู้ต่อตนเองว่าตนเองเป็นใคร มีความเชื่อ คุณค่า ทักษะคติทางสังคมอย่างไร โดยการเข้าใจตนเองของมนุษย์นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผ่านกลไกในการปฏิสัมพันธ์กับตนเองเพื่อกำหนดแนวทางในการแสดงพฤติกรรม (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557 อ้างถึงใน West และ Tuner, 2550)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกาย(ฮิญาบ)ของสตรีมุสลิม โดยแบ่งตามลักษณะของเหตุผลการใช้ฮิญาบ ตามแนวคิดของ มูรตาซา มุตะฮฺฮารี (2555) ออกเป็น 5 ประการ ดังนี้ 1)ด้านปรัชญา อธิบายถึงการล่วงรู้ถึงความต้องการที่มาจากสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ เข้าใจโลกและธรรมชาติของมนุษย์โดยการสร้างฮิญาบขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกั้นระหว่าง

ชายและหญิง 2) ด้านจริยธรรม กล่าวถึงการรู้สึกนึกผิดชอบชั่วดี และการปฏิบัติตนอยู่ภายใต้กรอบของศาสนา ซึ่งอิญาบมีความสำคัญกับสตรีมุสลิมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ 3) ด้านจิตวิทยา ให้เหตุผลเกี่ยวกับความเสมอภาคทางด้านร่างกาย และให้ความสำคัญกับสตรีมุสลิมที่มีปมด้อยทางด้านร่างกาย โดยอิญาบช่วยปกคลุมความผิดปกติของร่างกาย สร้างสุขภาพจิตที่ดี สร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม 4) ด้านสังคม กล่าวถึงในมุมมองการทำงานรับใช้สังคมของสตรีมุสลิมที่สวมอิญาบในการทำงาน ในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างในหลากหลายสาขาอาชีพเพื่อสร้างความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น และ 5) ด้านเศรษฐกิจ อธิบายถึงควมมีอิสระทางเศรษฐกิจของสตรีมุสลิม และปฏิเสธแนวคิดที่ว่า การสวมอิญาบเกิดขึ้นเพราะต้องการแสวงหาผลกำไรจากสตรีมุสลิม โดยสตรีมุสลิมในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อ สวมใส่อิญาบที่มีสีสันรูปแบบที่หลากหลาย เลือกซื้อด้วยความมั่นใจและยังคงสวมใส่อิญาบในกรอบปฏิบัติของศาสนา

1. ด้านปรัชญา

เน้นแนวโน้มที่มุ่งไปสู่ความเป็นนักพรตและต่อสู้กับความทุกข์สำราญเพื่อข่มอึดตา จึงได้มีการสร้างสิ่งกีดขวางระหว่างชายหญิง ตามความคิดนี้ถือว่าถ้าให้ชายปะปนกับหญิงอย่างเสรีแล้ว ชายจะฝึกฝอยอยู่ในกามตัณหาเป็นสำคัญ สังคมจะไม่พัฒนาไปในด้านอื่น ด้วยเหตุผลนี้ศาสนาอิสลามจึงได้กำหนดให้มีการคลุมอิญาบขึ้น สำหรับสตรีมุสลิม (มูรตาซา มุตะฮะฮารี, 2555)

การคลุมอิญาบสำหรับสตรีมุสลิมจึงเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่สตรีมุสลิมเข้าใจความหมายของตนเอง รับรู้ว่าเป็นสตรีที่นับถือศาสนาอิสลามและต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนา ในการแต่งกายถูกต้องตามหลักศาสนาผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อาจเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามด้วยกันเองหรือศาสนาอื่นที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน เมื่อมองเห็นสตรีสวมอิญาบ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน บ่งบอกถึงความเป็นมุสลิมของสตรีในศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับ ศราวูดี อารีย์ (2553) รายงานว่า หากฝ่ายชายมีการปฏิสัมพันธ์กับสตรีที่สวมอิญาบก็จะเกิดความเกรงใจและให้ความเคารพมากกว่าผู้หญิงที่ไม่สวมอิญาบหรือแต่งกายล่อแหลม ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานี้เรียกว่า ตัวตนในกระจกเงาที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อตนเอง และความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา (วาลักษณ์ ศรีกันทา, 2555)

2. ด้านจริยธรรม

เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยของบุคคล การรู้สำนึกผิดชอบ ปฏิบัติตนในกรอบของความดีงาม ซึ่งฮิญาบนอกจากปกคลุมด้านร่างกายแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงด้านจิตใจ โดย ฝ่ายเผยแผ่ศาสนา สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร (2556) อธิบายว่า ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ส่งเสริมให้มนุษย์ยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรม ได้แก่ การแต่งกายสภาพเรียบร้อย ตามที่อัลลอฮ์ชูปฮานาสุวาอาตาอาลา ได้ตรัสไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ชูเราะห์อัลอะอ์รอฟ โองการที่ 26 ว่า

يَبْنَىٰ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَ تَكُمُ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

ภาพที่ 1 ข้อความจากคัมภีร์อัลกุรอานชูเราะห์อัลอะอ์รอฟ โองการที่ 26: (คุตบะฮ์ วันศุกร์, 2556)

ความว่า “โอ้ลูกหลานอาดัม แท้จริงเราได้ประทานเครื่องนุ่งห่มมายังพวกสูเจ้าแล้ว โดยปกปิดส่วนพึงละอายของพวกสูเจ้า และเครื่องนุ่งห่มที่พึงดงามแสดงถึงความยำเกรงนั่นคือสิ่งที่ดี”

จากข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องนุ่งห่ม นอกจากจะมีประโยชน์ในการป้องกันความร้อนและความหนาวให้แก่มนุษย์แล้ว ยังมีประโยชน์ในการปกปิดส่วนที่พึงสงวนและส่วนที่พึงละอายในตัวบุคคล พร้อมทั้งแสดงถึงความยำเกรงต่อพระเจ้าอีกด้วย

ดังนั้นเมื่อสตรีมุสลิมสวมฮิญาบคลุมกายก็จะต้องมีผล โดยการเป็นฮิญาบคลุมใจด้วย ซึ่งนางจะต้องมีความละอาย สงบเสงี่ยม มีความประพฤติเรียบร้อย สำนวน ไม่ว่าจะอยู่ในอิริยาบถใดๆ ดำรงตนอยู่กับการระบอบความดี ไม่พูดจาร้ายแรงหรือแสดงท่าที่ไม่ดีงาม เพราะการปฏิบัติตนเป็นสตรีที่ดีมีบทบาทอยู่ในสังคม ย่อมนำพาสังคมไปในทิศทางดี และนำไปสู่การมีคุณธรรมจริยธรรมในที่สุด

จากการแสดงอัตลักษณ์ที่ซึมซับผ่านบทบัญญัติทางศาสนา ในเรื่องจริยธรรมที่สอดแทรกภายใต้การสวมฮิญาบนั้น อธิบายกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้จากตัวอย่าง กรณีสตรี

มุสลิมที่สวมฮิญาบ จะปฏิเสธการไปเที่ยวสถานบันเทิงในยามวิกาล หลีกเลี้ยงสถานการณ์เสี่ยงต่อการดื่มของมึนเมา การเต้น หรืออยู่ในอากัปกิริยาที่ไม่สำรวม ตามเหตุปัจจัยทางศาสนาที่สอดคล้องกับจริยธรรมผ่านการแต่งกาย (ฮิญาบ) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นทำให้บุคคลในสังคมรับรู้ และเข้าใจความหมายร่วมกันถึงข้อจำกัด หรือแนวทางในการปฏิบัติตนของสตรีมุสลิม สอดคล้องกับข้อห้ามสำหรับมุสลิมที่ระบุไว้ว่า ห้ามดื่มสุราและของมึนเมาและสิ่งเสพติดทุกชนิด (กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ, 2556)

3. ด้านจิตวิทยา

ให้เหตุผลในเรื่องความเสมอภาคทางด้านร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพจิตใจแก่สังคม โดยให้ความสำคัญกับผู้หญิงที่มีปมด้อยทางด้านร่างกาย เช่น เส้นผมไม่สวยงาม ผมบาง ร่วง แพ้เหงือก หรือรูปหน้าไม่สมดุล รวมทั้งปานหรือรอยแผลเป็นต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีให้กับสตรีเหล่านี้ เพื่อให้รู้สึกถึงความเท่าเทียม ไม่เกิดความกดดัน หรือละอายในสิ่งที่ตนเป็นปมด้อยของตนเอง ใช้ชีวิตอยู่ร่วมในสังคมกับผู้อื่นได้อย่างปกติสุข (มูตาซา มุตตะฮารี, 2555)

เช่นเดียวกับสตรีที่ไม่มีความผิดปกติทางด้านร่างกาย สามารถสวมฮิญาบขบขันความสวยงามของใบหน้าได้ตามลักษณะรูปหน้าของตนเอง เช่น หากรูปหน้าใหญ่หรือกลมก็สามารถใช้ฮิญาบคลุมไว้โดยเผยให้เห็นเฉพาะวงหน้าที่ต้องการขบขัน เป็นต้น (อัญญธร สายปัญญา, 2555)

4. ด้านสังคม

อธิบายในมุมมองของความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของสตรี ฮิญาบช่วยปกป้องและส่งเสริมให้ทรัพยากรบุคคลสามารถทุ่มเทกับการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับ ชะอุ้ยรอ นูรอัยนี (2557) กล่าวว่า แท้จริงแล้วการสวมฮิญาบนั้นเหมาะสมกับบุคลากรที่ทำงานด้านรับใช้สังคม ควรสวมผ้าคลุม หรือ ปกปิดศรีษะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้อื่นในเรื่องสุขอนามัย ความปลอดภัยและการรักษาความสะอาด ซึ่งสังเกตเห็นได้จากคนงานเมื่ออาชีพในสังคมส่วนมากจะสวมใส่ “ผ้าคลุมศรีษะ” เช่น พยาบาล พนักงานอาหารฟาสต์ฟู้ด พนักงานร้านอาหาร พนักงานอาหารสำเร็จรูป ด้านบริการ และยังคงครอบคลุมไปถึง วงการแพทย์ การให้การดูแลด้านสุขภาพ เป็นต้น และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนของพนักงานที่คลุมศรีษะกับพนักงานที่ไม่คลุมศรีษะพบว่า จำนวนพนักงานที่คลุมศรีษะ มีจำนวนมากกว่า

พนักงานที่ไม่คลุมศีรษะอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะการคลุมศีรษะนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการได้ดีกว่า

ดังนั้นการสวมฮิญาบของสตรีมุสลิมที่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยเฉพาะในวงการอาหาร ฮิญาบ คืออัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งศาสนาอิสลามและผู้บริโภคศาสนาอื่นอีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการหาร้านอาหารมุสลิมรับประทาน การสวมฮิญาบของแม่ค้าขายอาหาร ถือเป็นอัตลักษณ์ที่รับรู้ร่วมกันกับคนในสังคมว่า ร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารมุสลิม มีเครื่องหมายฮาลาล จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

5. ด้านเศรษฐกิจ

อธิบายแนวคิดที่ว่าผู้หญิงมีอิสระทางเศรษฐกิจและการสวมฮิญาบนั้นไม่ได้เกิดขึ้น เพราะการแสวงหาผลประโยชน์จากสตรี การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม สามารถทำได้อย่างอิสระ เพียงแต่ต้องตั้งอยู่ในแนวทางที่ถูกต้องตามหลักศาสนา ทัศนะของ สุวรรณชัย (2554) กล่าวว่า ด้วยบริบทสังคมสมัยใหม่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้สตรีมุสลิมมีโอกาสเข้าถึงสื่อมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกาย ของสตรีมุสลิมในวงกว้าง สอดคล้องกับวารสารรัฐสมิแล (2555) ได้ลงส่วนหนึ่งของบทสัมภาษณ์จาก วลลภา นิละไพจิตร กรรมการฝ่ายกิจการสตรีเยาวชนและครอบครัว มูลนิธิเพื่อศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามของ วุฒิสภา เขาไว้ว่า การคลุมฮิญาบส่วนเฉพาะศีรษะของสตรีมุสลิมในปัจจุบันไม่มีรูปแบบที่ตายตัว มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง มีความสวยงามในการออกแบบประยุกต์ ต่างกับสตรีมุสลิมในสมัยก่อน รูปแบบฮิญาบจะเรียบง่าย ไม่ค่อยมีสีสันทันและไม่สวยงามมากนักเพราะยังไม่มี การออกแบบ ทั้งนี้ไม่ ว่าการประดับตกแต่ง หรือตัดเย็บ สีสันทันฮิญาบ ในรูปแบบไหน สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องอยู่ในกรอบของความถูกต้องตามหลักศาสนา

อย่างไรก็ตามลักษณะการคลุมฮิญาบในสังคมไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ฮิญาบแบบสวม และฮิญาบแบบผ้าพัน โดยลักษณะของฮิญาบทั้ง 2 นี้เปลี่ยนแปลงตาม พฤติกรรม และความนิยมของสตรีมุสลิมแต่ละยุคสมัย ทั้งยุคสมัยก่อนและยุคปัจจุบัน โดยสังเกตได้จากลักษณะการตัดเย็บ สีสันทัน แตกต่างกันดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบของผ้าคลุมฮิญาบในยุคสมัยก่อน (Bismillah Bouttique, 2016)

จากรูปแบบของผ้าคลุมฮิญาบในยุคสมัยก่อน บ่งบอกถึงพฤติกรรมการสวมใส่ที่เน้นสวมใส่ง่าย โดยมักเลือกแต่งกายด้วยฮิญาบ แบบสวมสำเร็จ และเน้นสีขาว สีดำ หรือสีพื้น ที่ไม่ฉูดฉาดตาเป็นหลัก เป็นการแสดงออกถึงความเป็นอนุรักษ์นิยม ปฏิบัติตามหลักการสวมฮิญาบ การแต่งกายของสตรีมุสลิมอย่างเคร่งครัด ในการเลือกฮิญาบทั้งสี และรูปแบบการตัดเย็บแบบพื้นๆ ไม่มีลวดลายโดดเด่น สะดุดตามากนัก สอดคล้องกับ “หลักการคลุมฮิญาบที่ถูกต้อง” ที่ระบุไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน เรื่องเงื่อนไขการคลุมฮิญาบในข้อที่ 4 ดังนี้ เครื่องแต่งกายต้องหลวม ไม่รัดรูปเพื่อป้องกันฟิตนะฮ์ ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อเครื่องแต่งกายนั้นกว้างและหลวม เสื้อผ้ารัดรูปถึงแม้จะปกปิดสีผิว แต่ก็ยังบ่งบอกขนาดและรูปร่างทั้งหมดหรือบางส่วน และก่อให้เกิดจินตนาการไม่ดีในใจของผู้ชาย ถือเป็นการเรียกร้องเชิญชวนสู่ความไม่ดีงามอย่างชัดเจน ดังนั้นเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ต้องหลวม (มุฮัมหมัด ศอลิห์, 2009)



ภาพที่ 3 รูปแบบของผ้าคลุมฮิญาบในยุคสมัยปัจจุบัน (Nisavariety, 2016)

จากรูปแบบของผ้าคลุมฮิญาบในยุคสมัยปัจจุบัน บ่งบอกถึงพฤติกรรมการปรับตัวเข้ากับสภาพสังคม แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์การแต่งกายด้วยฮิญาบ ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม มีการรับวัฒนธรรมการแต่งกาย จากประเทศต่างๆ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซียและซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น เข้ามาประยุกต์กับการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้ารวมทั้งฮิญาบของสตรีมุสลิมในสังคมไทย ให้มีรูปแบบที่สวยงาม การตัดเย็บรูปแบบใหม่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันและมีสีสันให้เลือกสวมใส่ที่หลากหลาย รวมทั้งวิธีการพันผ้าคลุมฮิญาบในรูปแบบต่างๆ ที่สวยงาม สะดุดตามากขึ้น (คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555)

ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการแสดงอัตลักษณ์ของสตรีมุสลิมภายใต้กรอบของสังคม โดยสอดคล้องความเป็นตัวตนในการปฏิบัติตามหลักศาสนาได้อย่างลงตัว สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการวิทยาลัยอิสลามนานาชาติกล่าวเอาไว้ว่า “เรื่องสีสันของผ้าคลุมฮิญาบนั้นแท้จริงแล้วสามารถสวมใส่ได้ทุกสี ไม่ได้เจาะจงเฉพาะแค่สีขาว หรือสีดำเท่านั้น ไม่ว่าสีไหนก็สามารถสวมใส่ได้ เพราะฮิญาบเป็นอาภรณ์จากพระผู้เป็นเจ้า” และในยุคปัจจุบันก็มีฮิญาบหลากหลายรูปแบบ สีสันให้สตรีมุสลิมได้เลือกมาสวมใส่ได้ตามความชอบของตน

แนวโน้มการเจริญเติบโตตลาดแฟชั่นการแต่งกายฮิญาบของสตรีมุสลิมในอนาคต

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน การเปิดรับวัฒนธรรมการแต่งกายรูปแบบต่างๆ ของมนุษย์ถูกเปิดกว้างมากขึ้น เกิดการเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ปรับปรุง และดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศของตนและเข้ากับกระแสนิยมของโลก เช่นเดียวกับกายแต่งกายของสตรีมุสลิมที่มีการเคลื่อนไหว ปรับเปลี่ยนแฟชั่นเกิดขึ้นในพื้นที่ 3 จังหวัด (ยะลา นราธิวาส ปัตตานี) เป็นหลักแล้ว จึงกระจายสินค้าเข้ามาในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงในลำดับต่อไป (อาซิยะห์ ยานะห์, 2558)

ในปี 2553 มีกลุ่มผู้ผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมไม่น้อยกว่า 500 ครั้วเรือนอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีมูลค่าการตลาดต่อปีไม่น้อยกว่า 250 ล้านบาท และผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสตรีมุสลิมในยุคปัจจุบัน ที่นิยมแต่งกายในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่กระจายออกสู่ตลาดมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดแฟชั่นการแต่งกายฮิญาบของสตรีมุสลิมในอนาคต จะมีมูลค่าสูงถึง 1,000 ล้านบาท (สำนักข่าวอะลามี่, 2555)



ภาพที่ 3 เทรนด์เสื้อผ้าและฮิญาบของสตรีมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ (คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555)

จากภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแฟชั่นการแต่งกายของสตรีมุสลิมได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และก้าวกระโดด มีรูปแบบการตัดเย็บ สีสันทัน และการประดับประดาให้ดูสวยงามเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตลาดซื้อขายทั้งเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย สะดวกและทั่วถึงมากขึ้น ตามที่อาซัน บินเต๊ะ เจ้าของร้านเสื้อผ้ามุสลิมตลาดปลาซ่าได้ให้สัมภาษณ์ในวารสารรัฐสมิแล (2555) ไว้ว่า สมัยนี้ลูกค้านิยมการสั่งซื้อเสื้อผ้าฮิญาบผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม มากขึ้น ลูกค้าที่มาเดินเลือกเสื้อผ้าหน้าร้านส่วนใหญ่จะเป็นชาวจอร์ หรือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากกว่า เพราะการซื้อขายออนไลน์นั้นทำได้สะดวก และง่ายดาย ทั้งยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบฮิญาบตามที่ตนเองต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Tarlo, 2010) จึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายสำหรับการเลือกซื้อสินค้านี้ดังกล่าวของกลุ่มสตรีมุสลิมในยุคปัจจุบัน

บทสรุป

ความเป็นสมัยใหม่ในวิถีชีวิตปัจจุบันส่งผลให้เกิดการปรับตัวและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมของสตรีมุสลิมในมิติต่างๆ การศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายฮิญาบของสตรีมุสลิมในสังคมไทยนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สังคมไทยไม่ควรมองข้าม เพราะนอกจากการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยง ประสาน และสร้างความเข้าใจการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคมได้แล้ว ยังเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจในแง่การรักษารากฐานความเป็นอิสลามของสตรีมุสลิมผ่านการแต่งกายฮิญาบ ที่สตรีมุสลิมได้พยายามผสมผสานรากฐานของความเป็นมุสลิมเข้ากับอัตลักษณ์ใหม่ในสังคม ผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมในหลายแง่มุม ได้แก่ ด้านปรัชญา จริยธรรม จิตวิทยา สังคม และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้สตรีมุสลิมเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายให้เหมาะสมตามยุคสมัยใหม่ แต่งกายตามแฟชั่นสมัยนิยมมากขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งการเป็นมุสลิมะห์ (สตรีมุสลิม) ที่ดี ปฏิบัติตนตามแนวทางของศาสนาอย่างเคร่งครัดตามที่ พิเชษฐุ์ แสงทอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า “ความงามกับความศรัทธาเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันได้”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ สุวรรณะชญ. (2554). อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายของสตรีมุสลิม. คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสาร: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก http://www.infocommju.com/icarticle/index.php?option=com_content&view=category&id=10&Itemid=17.
- กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ. (2556, 25 ตุลาคม). ข้อห้ามที่มุสลิมต้องรู้[เนื้อหาเว็บไซต์]. สืบค้นจาก sameaf.mfa.go.th/Intro%20to%20Islam.pdf.
- กองบรรณาธิการภูเก็ตbulletin.(2555, สิงหาคม). ฮิญาบเป็นมากกว่าผ้าคลุมศีรษะ. PHUKRTBULLETIN.15(2). สืบค้นจาก <http://www.phuketbulletin.co.th/Culture/view.php?id=1004>.

- คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง. (2555, มกราคม-เมษายน). *แฟชั่นมุสลิมชายแดนภาคใต้ เครื่องครัด สวยงาม ตามเทรนด์. รุสมีแล. 33(1), 35-41.*
- คุตบะฮ์ วันศุกร์. (2556). *สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.*
- ชะอรัอ นูรอัยนี. (2557, 2 กุมภาพันธ์). *วิทยาศาสตร์เบื้องหลังฮิญาบ[เนื้อหาเว็บไซต์].* สืบค้นจาก <http://www.mcot.net/site/content?id=52edb9fabe04705ac18b45a2#.VwT08dxhnlU>.
- ธัญญธร สายปัญญา. (2555, ธันวาคม). *ความงาม วัตรปฏิบัติทางศาสนาและการต่อรองผ่าน การแต่งกายของผู้หญิงมุสลิมในโลกมลายู[บทคัดย่อ]. บทความนำเสนอในการประชุม เครือข่ายวิชาการบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่1), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://www.tu.ac.th/org/research/news/document/in/Abstract%20book%20GS-NETT2012%20\(4\).pdf](http://www.tu.ac.th/org/research/news/document/in/Abstract%20book%20GS-NETT2012%20(4).pdf).*
- นริศรา สือไพศาล. (2558, 26 ธันวาคม). *ผู้หญิงมุสลิมในยุคโลกาภิวัตน์: ทัศนคติและความเชื่อ, ศรัทธาและความเปลี่ยนแปลง. ประชาไท. สืบค้นจาก <http://prachatai.com/journal/2015/12/63168>.*
- นิตยสาร รุสมีแล. (2555). *แฟชั่นมุสลิมชายแดนภาคใต้ เครื่องครัด สวยงาม ตามเทรนด์ [บทสัมภาษณ์].* ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, สืบค้นจาก <http://www.deepsouthwatch.org/node/3235>.
- นิลวดี พรหมพักพิง. (2547). *การสร้างอัตลักษณ์ของชาวชุมชนแออัดในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*
- ประสิทธิ์ ลิปรีชา . (2547). *รวมบทความจากการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 2 เรื่องชาติและชาติพันธุ์: วิถีชีวิตและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในโลกปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร:ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.*
- ฝ่ายเผยแผ่ศาสนา สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร. (2556, 28 สิงหาคม). *คุตบะฮ์วันศุกร์ [เนื้อหาเว็บไซต์].* สืบค้นจาก <http://www.islamicbangkok.or.th>.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). *นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก “พื้นที่จริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 1(1), 33-48.*

- พิเชษฐ์ แสงทอ. (2555, มกราคม-เมษายน). ประวัติศาสตร์สังคมของผ้าคลุม: มุมมองจาก ตะวันออกกลาง. *รัฐมิแล*. 33(1), 8.
- มนูญ ไตะอาจ. (2555). การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมุสลิมในเขต ชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย. *ดุซงึนนิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุซงึนบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร*.
- มูรตซา มุตตะฮูฮารี. (2532). *อิสลามในอิสลาม*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วัฒนธรรม สถาน เอกอัครราชทูตสาธารณรัฐอิสลามแห่งอิหร่านประจำกรุงเทพฯ.
- มูฮัมหมัด ศอลิห์. (2009, 15 กันยายน). *อิสลามที่ถูกต้อง* [เนื้อหาเว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.islammore.com/view/2736>.
- วรลักษณ์ ศรีกันทา. (2555). การสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร*
- ศราวณิ อารี. (2553, 4 สิงหาคม). *อิสลามกับบูรณาและสถานะสตรีในสังคมมุสลิม*. มติชน ออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1280914421&catid=02.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2555). *การศึกษาสภาพการพัฒนา อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของ สถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. สาร นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก*.
- สุชาติ เศรษฐมาลินี. (2557). *คนหนุ่มสาวมุสลิมกับโลกสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: คณะทำงานวาระทางสังคมสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวอะลามี่. (2555, 8 กุมภาพันธ์). *เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม*. *มุสลิมไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <http://islamhouse.muslimthaipost.com/main/printable.php?category=46&id=18349>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- สุชีพ วรรณสุด 2552, (29 พฤษภาคม). *แนวคิดอัตลักษณ์ Identity* [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อะฮ์ลุลบัยต์ อะคาเดมีประเทศไทย. (2556, 22 สิงหาคม). *ฮิญาบคืออะไร*[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<http://www.ahlulbait.org/main/content.php?page=content&category=&id=1>

อาซียะห์ ยานะห์. (2558, 28 มีนาคม). *เทรนด์เสื้อผ้ามุสลิม*[บล็อก]. สืบค้นจาก

<http://asiyahyana.blogspot.com/2016/03/blog-post.html>.

อาฟีฟี่ ลาเต๊ะ.(2557). *อัตลักษณ์อิสลาม การรับรู้ และระดับความรู้ต่อการคลุมฮิญาบของ*

นักศึกษามุสลิมะห์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. วารสารศรีตรัง,

38(2),75-80.

ภาษาอังกฤษ

Anthony Giddens. (1991). *Modernity and Self-Identity*. california: Stanford University press.

Emma Tarlo. (2010). Hijab Online. *Interventions Journal*,12(2),209-255.

J.M. Voster and G.L. Jardim. (2003).Hijab and the construction of female religious identity.*OALIB Journal*, 37(2),271-287.

Sheldon Stryker. (1980). *symbolic interactionism a social structural version*. california: Benjamin Cummings Publishing.

Viren Swami, Jushara Miah, Nazerine Noorani, and Donna Taylor. (2014). Is the hijab protective? An investigation of body image and related constructs among Muslim women. *British Journal of Psychology*, 105(3),362-363.