

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น
THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM DESTINATION
WITH THE UNIQUENESS OF LOCAL FOOD

กติกา กลิ่นจันทร์แดง
KATIKA KLINJANDANG
ศิริเพ็ญ ตาบเพชร
SIRIPEN DABPHET
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
NARESUAN UNIVERSITY
จังหวัดพิจิตรโลก
PHITSANULOK PROVINCE

รับบทความ : 25 กันยายน 2563 /ปรับแก้ไข : 29 ตุลาคม 2563 /ตอบรับบทความ : 1 ธันวาคม 2563
Received : 25 September 2020 /Revised : 29 October 2020 /Accepted : 1 December 2020

บทคัดย่อ

อาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อศึกษาการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่เป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางอาหาร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีเลือกแบบลูกโซ่ จำนวน 48 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ซึ่งอาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ โดยนำมาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร, การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว, อาหารท้องถิ่น, อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

ABSTRACT

Gastronomy is becoming a key factor in the competitiveness of tourist destinations since destination's gastronomy contributes to the tourists' quality of experiences while visiting the destination. Developing gastronomy tourism requires the understanding in identity of local food and creating vivid memories for tourists. Objectives of this study are to investigate uniqueness of local food in secondary cities in the lower North-Eastern provincial cluster 1 and to study the initiative of perception toward local food of secondary cities in the lower North-Eastern provincial cluster 1. The study was undertaken in Buriram, Chaiyaphum and Surin Province, according to some are destinations that offer unique and diverse gastronomy.

Qualitative research method was used a semi-structured interview form passing quality from expert in an in-depth interview with the samples obtained from the snowball sampling were conducted with 48 participants who belong to target groups of government officials and local people. The interviews were transcribed, and content analysis was conducted. The results provide evidence, suggesting that local food could be found unique in 3 different ways which were cooking techniques, flavor, and recipe. Local gastronomy has been applied to create the perception towards community in forms of souvenirs and festivals as a part of tourism activities, which were promoted through online social media.

Keywords : Gastronomy tourism, Tourism destination development, Local food, Uniqueness of local food

บทนำ

อาหารท้องถิ่นเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญประเภทหนึ่งที่มีนำมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตที่สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิต การปรุง และการกิน โดยเชื่อมโยงตั้งแต่สภาพภูมิศาสตร์ไปจนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทต่อการเรียนรู้ทางสังคม โดยเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการเรียนรู้ และต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จึงทำให้เดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งผลิตหรือจำหน่ายอาหารจนกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy tourism) (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014, p. 12; Gogoski & Cuculeski, 2019, p. 15) จากความสำคัญของอาหารท้องถิ่นดังที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศต่างผลักดัน และสนับสนุนให้นำอาหารท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาพื้นที่/ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและกระจายรายได้ไปยังชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงาน การพัฒนาชุมชน และถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นยังประสบกับปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะการขาดอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหลายพื้นที่มักนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (Daley, 2001, p. 3; Hall, 2012, p. 49 ; Zainal, Zali, & Kassim, 2010, p. 16) นอกจากนี้ ยังขาดการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งการเลือกสื่อ/เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และการออกแบบเนื้อหา

ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007, p. 257) ทั้งนี้ การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพื้นที่อย่างชัดเจนและรอบด้าน จึงจะสามารถนำเอาอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะในเมืองรองทางการท่องเที่ยว เห็นได้จากการจัดโครงการของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งโครงการสุขใจชวนกินอาหารท้องถิ่นต้องห้ามพลาด โครงการสุดยอดเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เส้นทางเรียนรู้วิถีชีวิตภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นต้องห้ามพลาด โครงการสุดยอดเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เส้นทางเรียนรู้วิถีชีวิตภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นต้องห้ามพลาด โครงการสุดยอดเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เส้นทางเรียนรู้วิถีชีวิตภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นต้องห้ามพลาด โดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อผลักดันสินค้าซึ่งทางภูมิศาสตร์ของแต่ละจังหวัด ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อกระจายโอกาสเชิงรายได้ลงสู่เมืองรอง (Ministry of Tourism and Sports, 2015, pp. 36-40) แต่จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองของประเทศไทยยังขาดความรู้ และทักษะของบุคลากรท้องถิ่นในการนำอาหารท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการขาดความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น นอกจากนี้ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเมืองรองหลาย ๆ แห่ง ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่เหมือนกัน เช่น การเปิดตลาดนัดในแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดงานเทศกาลอาหาร ซึ่งในงานเทศกาลเหล่านี้นำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ (Na Thongkaew et al., 2017, p. 464; Chimbanrai & Wongsaraj, 2015, p. 51)

ทั้งนี้ ภัยแล้งสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (และวัฒนธรรมอาหาร) ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่จะทำให้พื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Hall, et al., 2003, p. 6; Iazzi, Rosato, & Gravili, 2015, p. 136; Jonathan & Stian, 2018, p. 39) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Porter (2004, p. 29) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยทรัพยากรท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือสภาพภูมิอากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถให้ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากที่อื่น จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม ดังนั้น การนำอาหารมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหาร และสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยวทราบ เพื่อสร้างการจดจำและดึงดูดให้เดินทางมายังพื้นที่ The Organization for Economic Cooperation and Development (2012, p. 27) จึงสรุปในประเด็นนี้ว่า อาหารท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่มีอยู่ในพื้นที่ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้อาหารท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น และสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และเพื่อศึกษาการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ประโยชน์การวิจัย

ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาและขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาและใช้จ่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับเมืองรองให้มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Uniqueness of local food) ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่มีลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้อาหารในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านที่มีในท้องถิ่นแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม Feo (2005, p. 78) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมักมีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกี่ยวข้องกับการชิม/รับประทานอาหารท้องถิ่นที่สื่อถึงวัฒนธรรม ประเพณี และธรรมเนียมของพื้นที่ Gaztelumendi (2012, p. 3) อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่คำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น และจะส่งผลต่อไปยังระบบเศรษฐกิจของชุมชน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Hillel, Belhassen, and Shani (2013, p. 200) ที่กล่าวว่า การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่ วิธีการนี้จะทำให้ท้องถิ่น/แหล่งท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป และยังเป็นการสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการส่งเสริมและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ ดังนั้น การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความเข้าใจต่ออาหารท้องถิ่น เพราะจะทำให้สามารถนำเสนออาหารท้องถิ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะและอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น เช่น Cook and Crang (1996, p. 132) กล่าวว่า สถานที่ที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ก่อให้เกิดรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชุมชน/ท้องถิ่นสามารถนำความโดดเด่นนั้นมาสร้างเสน่ห์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับพื้นที่อื่น เช่นเดียวกับ Hall (1996, p. 6) ที่เห็นว่า การผสมผสานของลักษณะต่าง ๆ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ สภาพทางภูมิทัศน์ สภาพอากาศของแต่ละท้องถิ่นมีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ของภูมิภาค สอดคล้องกับ Hall and Mitchell (2002, p. 2) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ดิน สภาพภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ จะสร้างอัตลักษณ์ให้กับภูมิภาค และจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และยังมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคอีกด้วย สุนี ศักดาเดช (Sakdadech, 2006, p. 23) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร วิธีการปรุงและประกอบอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร ตลอดจนลักษณะทางภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศที่ส่งผลต่อแหล่งอาหาร The Organisation for Economic Cooperation and Development (2012, p. 27) ได้สรุปกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคโดยการใช้อาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวไว้ว่า พื้นที่/ชุมชนต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะช่วยยกระดับความเป็นอัตลักษณ์ และสร้างความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ในขณะที่เหมือนกันก็ต้องตระหนักถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ของภูมิภาคและท้องถิ่นไปพร้อมกัน โดยในการค้นหาอัตลักษณ์ของภูมิภาค

ต้องมีแนวทางในการปฏิบัติเฉพาะ ไม่ควรลอกเลียนแบบภูมิภาคอื่นเพราะในแต่ละพื้นที่ย่อมมีองค์ประกอบที่ต่างกันออกไป วัตถุประสงค์ที่ได้นำอาหารท้องถิ่นมาพัฒนา และการท่องเที่ยวของภูมิภาคคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนในท้องถิ่น เกิดการใช้จ่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมในท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและเกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เพื่อนำไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หมายเลขโครงการ 0914/62 วันที่ 11 พฤศจิกายน 2562

พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดเมืองรองทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (เมืองรอง หมายถึง ลักษณะของพื้นที่/สถานที่ที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น รวมถึงไม่ค้ำยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก) ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่หน่วยภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Ministry of Tourism and Sports, 2015, p. 40)

กำหนดกลุ่มประชากร คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ที่มีบทบาทและมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในพื้นที่ด้านการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ เช่น ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานพัฒนาชุมชน เป็นต้น และกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น โดยเลือกผู้นำชุมชนในการให้ข้อมูลเป็นคนแรก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่และรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรง และผู้นำชุมชนเป็นผู้แนะนำคนในชุมชนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละพื้นที่ ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องของอาหารถิ่นของพื้นที่ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายอาหาร หรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Fairley, 2018, p. 44; Komppula, 2016, p. 67) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและคำถามการวิจัย และขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูลที่ได้ ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจะสิ้นสุดลงเมื่อข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Kumar, 2005, p. 12) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีข้อคำถามปลายเปิดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น และวิธีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เมื่อข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวจึงให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสัมภาษณ์แนะนำผู้สัมภาษณ์คนต่อไป ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวเมื่อมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 48 คน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ โดยกำหนดรหัส GV แทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 12 คน และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยกำหนดรหัส LP แทนประชาชนในท้องถิ่นใน 3 จังหวัด จังหวัดละ 12 คน จำนวน 36 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) มีการพัฒนา Latent Code และ Manifest Code โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จัดกลุ่มวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า อาหารท้องถิ่นมีอัตลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe)

1. ด้านเทคนิคในการทำ คือ กระบวนการผลิตด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การหมัก/ดอง การนำไปตากแดด การปรุงเพื่อให้รับทานแบบดิบ และการยัดไส้ โดยทำให้ได้รสชาติที่แตกต่างไปจากที่อื่น ดังคำสัมภาษณ์

“...มันเป็นการใช้ชีวิตของคนอีสานมาแต่ดั้งเดิม เป็นการถนอมอาหารโดยเอาเนื้อสัตว์มาสับผสมกับเครื่องใน แล้วนำไปยัดไส้ ตากแดด ผึ่งไว้ เก็บไว้ได้นาน...” (GV04, Interview, April 21, 2020)

“...เอาไส้มาทำความสะอาดแล้วกรอกเนื้อที่ผสมแล้วลงไป...เอาไปตากแดด...บางคนเขาก็กินดิบ...จิ้ง ย่าง อบ หรือทอด...” (LP11, Interview, May 4, 2020)

“...เป็นวิธีการของคนรุ่นก่อน ๆ เอาปลาเอากุ้งมาหมักดองไว้ในน้ำปลา...นำข้าวมะลิมาคั่วไฟอ่อน โขลกแล้วหมักในกึ่งนั้นอีก 2-3วัน...” (LP23, Interview, May 8, 2020)

จากเทคนิคการทำอาหารดังกล่าวส่งผลให้เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีอาหารท้องถิ่นหลายประเภท ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ประเภทอาหาร	รายการอาหารท้องถิ่น
ตากแห้ง/ย่าง	หม่า ไส้กรอกอีสาน หมู/เนื้อแดดเดียว อังแก็บบอบ หรือกบยัดไส้
หมักดอง	กุ้งจ่อม ปลาแร่/ปลาจ่อม
แกง	ซันลอเจ็ก ละแวกะตาม ต้มยำไก่บ้าน
อาหารหวาน	กระยาสารท ข้าวต้มมัดใบมะพร้าว

2. ด้านรสชาติ คือ รสที่ได้จากการรับประทานอาหารท้องถิ่น พบว่า อาหารท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นมีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ รสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน ดังคำสัมภาษณ์

“...กุ้งจ่อมของประโคนชัยจะมีรสเปรี้ยว เค็ม...” (GV06, Interview, April 23, 2020)

“...ก็ถ้ากินดิบเลย รสชาติก็จะกลมกล่อมออกไปทางเค็มนิดหน่อย แต่ถ้าตากแดดทิ้งไว้ 2-3วัน จะเริ่มมีรสเปรี้ยว...” (LP11, Interview, May 4, 2020)

“...รสชาติจะเผ็ดร้อนจากสมุนไพร...” (LP29, Interview, May 10, 2020)

3. ด้านสูตรอาหาร คือ เคล็ดลับเฉพาะในการทำอาหารท้องถิ่น สำหรับพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ ได้แก่ เครื่องปรุงเฉพาะท้องถิ่น การคัดเลือกของสดทั้งเนื้อสัตว์และสมุนไพรต่าง ๆ และการได้รับถ่ายทอดวิธีการจากรุ่นสู่รุ่น ดังคำสัมภาษณ์

“...เราเอาเนื้อจากเชียงใหม่ ๆ ราคามันจะแพงนิดนึง แต่ในเรื่องของคุณภาพอาหารครับรสชาติมันจะได้ครับ...” (GV01, Interview, April 20, 2020)

“...เอาเนื้อมาสับมาบด หมักใส่เครื่องเทศ กระเทียม เกลือ แล้วก็ผสมกับเครื่องในพวกตับ ม้าม...” (GV05, Interview, April 23, 2020)

“...มีเครื่องปรุงเฉพาะ มีขั้นตอนกระบวนการที่ซับซ้อนพิถีพิถันซักหน่อย...” (LP14, Interview, May 5, 2020)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาหารท้องถิ่นจะได้รับการถ่ายทอดวิธีการปรุงจากบรรพบุรุษ และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น แต่จากความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการกินจากภูมิภาคต่าง ๆ จึงส่งผลให้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้ถูกดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบบางอย่าง ดังคำสัมภาษณ์

“...กบที่ทำมายัดไส้ต้องเป็นกบนาหรือกบธรรมชาติไม่ใช่กบเลี้ยง แต่ปัจจุบันกบนาได้หายากจึงใช้กบเลี้ยงแทนซึ่งมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากบนา...” (GV09, Interview, April 27, 2020)

“...ในช่วงที่มีงานมีเทศกาลต่าง ๆ ก็ต้องมีการสั่งกบจากทางโคราชบ้าง...” (GV11, Interview, April 29, 2020)

“...สมัยก่อนเราใช้เกลือหมัก แต่เปลี่ยนมาใช้น้ำปลาแทน รสชาติมันก็อาจเปลี่ยนไปจากเดิมบ้าง...” (LP22, Interview, May 8, 2020)

ผลการศึกษาอาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและพื้นที่ โดยถูกนำมาสร้างเป็นเรื่องเล่า (Storytelling) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวพบว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นสามารถทำได้โดยใช้เป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียด

1. สินค้าของที่ระลึก อาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาเป็นตัวแทนของพื้นที่โดยเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ดังคำสัมภาษณ์

“...นักท่องเที่ยวที่มาที่นี่สามารถซื้อหม่าเป็นของฝาก...” (GV01, Interview, April 20, 2020)

“...ไปออกร้าน หรือจะงานประชุม งานเทศกาล ทางอำเภอก็จะนำสินค้าเหล่านี้ไปขายเป็นของดีของชุมชน...” (GV11, Interview, April 29, 2020)

“...พวกหม่าไส้กรอกพวกนี้ก็เป็นของดีอำเภอ เอาไปจัดแสดงจัดงานตลอด... เป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัด...” (LP07, Interview, May 3, 2020)

2. จัดเป็นเทศกาล คือ การนำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเทศกาลงานประเพณี ตลอดงานประจำปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

“...งานประจำปี งานหม่าเราก็มีการประชาสัมพันธ์ศาลปู่ดวย่าดี แล้วให้มากินอาหารที่นี่...” (GV05, Interview, April 23, 2020)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ดังคำสัมภาษณ์

“...มีกิจกรรมที่ส่งเสริมเกี่ยวกับหม่า ที่เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อ การแปรรูปหม่า สาธิตการทำหม่า...” (GV02, Interview, April 20, 2020)

“...เวลามีนักท่องเที่ยวมาพัก เขากินเขาก็อยากรู้ว่าทำยังไง ก็สาธิตให้ดูเอากุ้งจ่อม มาผัดให้ดู...” (LP13, Interview, May 5, 2020)

นอกจากการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมแล้ว พบว่า ในหลายพื้นที่ได้นำอาหารท้องถิ่น จัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังคำสัมภาษณ์

“...ทางจังหวัดก็นำกบยัดไส้มาทำเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบมาเที่ยวที่นี่ ก็ต้องมาทานอาหารที่นี่...เป็นเส้นทางท่องเที่ยว...” (LP25, Interview, May 9, 2020)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อรับประทานและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

“...เชิญสื่อมวลชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บล็อกเกอร์ต่าง ๆ มาทำข่าว ประชาสัมพันธ์อาหาร ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ง่าย...การเขียน บทความลงในสื่อต่าง ๆ...” (GV09, Interview, April 27, 2020)

“...จากแต่เดิมที่ไม่ได้ทำอะไรมาก มันก็ขายเรื่อย ๆ แต่พอได้ลงสื่อออนไลน์พวกนี้ ยอดก็ขึ้นเยอะเลย...” (LP02, Interview, May 2, 2020)

อภิปรายผล

อาหารท้องถิ่นเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับอาหารที่เป็นไอคอนของพื้นที่ (Iconic dishes) เพื่อสร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่ทำให้อาหารท้องถิ่นถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ความเป็นอัตลักษณ์ (Uniqueness) ของอาหารท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงถึงพื้นที่วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ได้ (Bjork, 2016, p. 177) นักวิชาการหลายท่านอธิบายเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญใน 2 ด้าน คือ เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Hillel, Belhassen, & Shani, 2013, p. 201; Lopez-Guzman & Sanchez-Canizares, 2012, p. 169; Qiu et al., 2013, p. 1116; Smith & Costello, 2009, p. 45) และเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยว ต้องรับประทานอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Miroso & Lawson, 2012, p. 816; Pestek & Nikolic, 2011, p. 89; Robinson & Getz, 2014, p. 690)

โดยทั่วไปนั้น อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเกิดจากสภาพแวดล้อม (ภูมิประเทศ และอากาศ) และวัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์ และชาติพันธุ์) ของพื้นที่มีผลต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร รสสัมผัส และรสชาติของอาหาร (Harrington, 2005, p. 130) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Danhi (2003, p. 4) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของอาหาร 6 ด้าน ได้แก่ ภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ วัฒนธรรมการกิน รสชาติ และสูตรอาหาร จากปัจจัยดังกล่าวทำให้อาหารท้องถิ่นในแต่ละที่มีลักษณะและรสชาติที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชาติพันธุ์ ประเพณีและความเชื่อ การรับประทานตามฤดูกาล และการขาดแคลนวัตถุดิบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหาร อาหารท้องถิ่นของพื้นที่ จึงประกอบไปด้วยอัตลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe)

สำหรับเทคนิคในการทำอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารด้วยวิธีการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบและขั้นตอนการปรุง โดยในพื้นที่มีลักษณะภูมิอากาศร้อนและแห้งแล้ง จึงนิยมการถนอมอาหารด้วยการหมักดอง และใช้สมุนไพรเป็นเครื่องปรุงอาหารเพื่อช่วยให้อาหารสามารถอยู่ได้นานขึ้น นอกจากนี้ยังนิยมการนำไปตากแดด การปรุงเพื่อให้รับทานแบบดิบ และการยัดไส้ เพื่อให้ได้รสชาติที่แตกต่างไปจากที่อื่น อย่างไรก็ตาม ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศไม่เพียงแต่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารในพื้นที่ แต่ยังมีผลต่อวัฒนธรรมการกินของคนในพื้นที่ด้วยเช่นกัน

สำหรับด้านรสชาตินั้นพบว่า อาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ คือ รสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน โดยวัฒนธรรมการกินของคนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นนิยมบริโภคอาหารดิบ เพราะเชื่อว่ารสชาติอร่อยและให้กำลังดี จึงทำให้มีการล้มวัวเพื่อเลี้ยงอาหารผู้ร่วมงานในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้รสชาติของอาหารยังมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ประเพณีความเชื่อที่ถูกสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ Atkins and Bowler (2001, p. 7) อธิบายในประเด็นนี้ว่า รสชาติของอาหารเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมและการควบคุมทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางสังคม และบรรทัดฐานของรูปแบบการรับประทานของแต่ละสังคม เป็นการแสดงออกถึงโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ กล่าวคือ ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ระบบการจัดการอาหาร ประเพณี และความเชื่อที่ส่งผลต่อการรับประทานของคนในพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ยังส่งผลให้นิยมแปรรูปอาหารด้วยการหมักดองและใช้สมุนไพรเป็นเครื่องปรุงอาหารเพื่อช่วยให้อาหารสามารถอยู่ได้นานขึ้น ซึ่งทำให้อาหารท้องถิ่นมีรสชาติต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ รสชาติเค็มเกิดจากการใช้เกลือ น้ำปลา และปลาร้า รสเปรี้ยวจากการหมักดองโดยใช้เกลือ น้ำปลา ข้าว ข้าวคั่ว และวัตถุดิบธรรมชาติพื้นถิ่น เช่น มะขามเปียก มะกอก ส่วนรสเผ็ดร้อนได้จากสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง กระเทียม ข่า ตะไคร้

ด้านสูตรอาหารนั้นพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ โดยเครื่องปรุงที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารมีในท้องถิ่นจึงทำให้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่นี้มีความโดดเด่นและแตกต่างออกไปจากพื้นที่อื่น อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบประการหนึ่งของอาหารท้องถิ่นในปัจจุบันคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องนำมาจากพื้นที่อื่น เช่น เมล็ดบุกยัดไส้ที่เป็นอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแต่เดิมนั้นการทำบุกยัดไส้จะเลือกใช้บุกนาที่หาได้ตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันบุกนาของพื้นที่นั้นหาได้ยากเนื่องจากความแห้งแล้งและฝนไม่ตกตามฤดู จึงส่งผลต่อผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องหาซื้อบุกจากบ่อเลี้ยงในพื้นที่ใกล้เคียงในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน จึงทำให้รสชาติ/รสสัมผัสของอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมและอากาศในแต่ละพื้นที่มีผลต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและรสชาติของอาหาร Atkins and Bowler (2001, p. 3) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อระบบเกษตรกรรมอาหาร (Agri-food systems) ส่งผลให้อัตลักษณ์ของอาหารเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ Harrington (2005, p. 132) กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่าเป็น “Identity Movements” ที่ส่งผลกระทบต่ออาหาร และความคาดหวังของผู้บริโภค

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 3 ด้านนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารท้องถิ่นด้วยหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น การกินอาหารท้องถิ่นทำให้มีสุขภาพดีเพราะมีสารปรุงแต่ง และสารเคมีน้อยกว่าอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต (Pearson et al., 2011, p. 887) อาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่และรสชาติดี (Roininen, Arvola, & Lahteenmaki, 2006, p. 24) มีความปลอดภัย

เพราะสามารถทราบที่มาที่ไปของวัตถุดิบ (Miroso & Lawson, 2012, p. 818) อาหารท้องถิ่นแสดงให้เห็นถึงความดั้งเดิมเรียบง่าย และสื่อถึงพื้นที่ได้อย่างชัดเจน (Kauppinen-Raisanen, Gummerus, & Lehtola, 2013, p. 667; Sims, 2009, p. 334) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าอาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น McKercher, Okumus, and Okumus (2008, p. 139) อธิบายในประเด็นนี้ว่า อาหารท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ และการโปรโมทจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Okumus, Okumus, and McKercher (2007, p. 255) ที่กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า เมื่อรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีวิธีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ คือ การนำอาหารท้องถิ่นเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

อาหาร เครื่องดื่ม และขนม เป็นสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับบ้าน เพราะแสดงให้เห็นถึงการได้มาเยือนพื้นที่ เป็นประสบการณ์ที่หลงเหลือจากการท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการท่องเที่ยวที่ได้ทำมาอย่างครบถ้วน Buczkowska (2014, p. 47) แสดงความคิดเห็นว่า ของที่ระลึกที่ซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเทียบเท่ากับรูปถ่าย เปรียบเสมือนถ้วยรางวัลที่แสดงให้เห็นว่าได้เดินทางมาถึงที่ (Being there) ถือได้ว่าเป็นการปิดฉากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และอธิบายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึก 2 เหตุผลคือ ความชอบใจในรสชาติ/บรรจุภัณฑ์/สถานที่ขายสินค้า และซื้อเพราะวางแผนไว้ล่วงหน้าเนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่ได้มาจากการเดินทางครั้งก่อน หรือจากการได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าอาหารท้องถิ่นที่เป็นสินค้าที่ระลึกสามารถเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ และแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน

อาหารท้องถิ่นยังถูกนำมาใช้ในการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า จังหวัดชัยภูมิมีงานเทศกาลที่ชื่อว่า “งานหม่า” จังหวัดบุรีรัมย์มีงานเทศกาล “ข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้งทุ่งชนกประโคนชัย” สำหรับจังหวัดสุรินทร์มีการขาย “กบยัดไส้” ในงานช้างสุรินทร์ จะเห็นได้ว่าอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกนำไปใช้ในการจัดงานเทศกาล นักวิชาการหลายท่าน (Brown & Chappel, 2008, p. 140; Hall & Sharples, 2008, p. 24) อธิบายถึงความสำคัญของงานเทศกาลอาหารไว้ว่า เป็นงานเทศกาลที่มีความแตกต่างจากงานเทศกาลอื่น เพราะเป็นงานที่แสดงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหาร และพื้นที่ที่ผลิตอาหาร ซึ่งงานเทศกาลอาหารเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นพบว่า อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญ เช่น การประกวดการทำอาหารท้องถิ่น และการทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร Sims (2009, p. 334) อธิบายว่า อาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว และยังสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคให้เกิดความยั่งยืน เพราะโดยทั่วไปนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการสัมผัสกับความดั้งเดิมและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง ซึ่งการบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และยังสามารถได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ MacDonald and Deneault (2001, p. 16) ที่กล่าวว่า การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่นั้นนักท่องเที่ยวมักต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม

ในวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการร่วมกิจกรรมกับคนท้องถิ่น การรับประทานอาหารท้องถิ่น และเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ และความเต็มแท้ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะไม่ทราบถึงอาหารท้องถิ่นที่มีในแหล่งท่องเที่ยว แต่มักต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเมื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวสะดวกและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่สุด สอดคล้องกับ Hjalager (2004, p. 197) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือท่องเที่ยวมากกว่าสื่อโฆษณาหรือโบรชัวร์ ผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่สื่อถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและเชื่อมโยงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมจะสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาในระดับประเทศ
2. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society: Economy, culture, geography*. New York : Oxford University Press.
- Bjork, P. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Brown, G., & Chappel, S. (2008). Tasting Australia: A celebration of cultural identity or an international event? . In J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, & A. Ladkin (Eds.). *International perspectives of festivals and events* (pp. 139-148). Oxford : Elsevier.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1(1), 47-57.
- Chimbanrai, H., & Wongsaroj, R. (2015). Potential of local food and guidelines for tourism promotion through local food of Nan province, *Journal of International and Thai Tourism*, 11(1), 37-53. (In Thai)
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary cultures, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131–153.
- Daley, J. (2001). The intangible economy and Australia. *Australian Journal of Management*, 26(1), 3-19.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity?. *Culinology Currents*, Winter(2003), 4-5.
- Fairley, J. (2018). A stakeholder approach for destination management organisations. In M. A. Camilleri (Ed.), *The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights* (pp. 43-60). Edinburgh : Emerald Publishing Limited.

- Feo, F. (2005). Gastronomic tourism in Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 15(34), 77-96.
- Gaztelumendi, I. (2012). *Global trends in food tourism*. Madrid : World Tourism Organization.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gogoski, R., & Cuculeski, V. (October 18-19, 2019). Gastronomic tourism, creative economy and possibility for economic development. *Paper presented at the The 13th Symposium with international participation "Novel Technologies and Economic Development"*, pp. 1-25. Faculty of Technology, Leskovac Co-organizer : Serbian Academy of Sciences and Arts (SANU)-Branch in Niš, Leskovac, Serbia.
- Hall, C. M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. In A. Dupeyras (Ed.), *OECD studies on tourism: Food and the tourism experience* (pp. 49-74). Korea : OECD.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events and the local food system: Marketing, management and planning issues. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.). *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 23-46). Burlington, MA. : Butter worth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Paper presented at the Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism, Centre for Tourism* (pp. 109-119). University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In A. Montanari (Ed.). *Food and Environment: Geographies of Taste* (pp. 69-91). Rome : Societ a Geografica Italiana.
- Hall, M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, B. Cambourne, L. Sharples, N. Macionis, & R. Mitchell (Eds.). *Food Tourism Around the World Development, management and markets* (pp. 25-59). Burlington : Elsevier.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism management*, 36(2013), 200-209.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 52(2), 195-201.
- Iazzi, A., Rosato, P., & Gravili, S. (2015). Competitive processes in tourism destinations: The role of intangible assets. *International Journal of Management Cases*, 17(4), 134-148.
- Jonathan, H., & Stian, W. (2018). *Capitalism without capital: The rise of the intangible economy*. New Jersey : Princeton Press Universit.

- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Komppula, R. (2016). The role of different stakeholders in destination development. *Tourism Review*, 71(1), 67-76.
- Kumar, R. (2005). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (2nd ed.). NSW : Pearson Longman.
- Lopez-Guzman, T., & Sanchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- MacDonald, H., & Deneault, M. (2001). *National tourism & cuisine forum: Recipes for success*. Ottawa : Canadian Tourism Commission.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism strategy 201-2020*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports. (In Thai)
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Na Thongkaew, B., kirdsuwan, T., Preechachon, J., & Ruksapol, A. (2017). Culinary tourism in Tai Khiam market, Chumpon province. *Area Based Development Research Journal*, 9(6), 458-470. (In Thai)
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building example of the city of Mostar. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 89-100.
- Porter, M. E. (2004). Building the microeconomic foundations of prosperity: Findings from the business competitiveness index. In M. E. Porter, K. Schwab, & X. Sala-i-Martin (Eds.), *The global competitiveness report 2003-2004* (pp. 29–56). Oxford : Oxford University Press.
- Qiu, H. Z., Yuan, J., Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: An emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumer perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1/2), 20-30.

- Sakdadech, S. (2006). *Local food*. Chantaburi : of Science and Technology Rambhai Barni Rajabhat University. (In Thai)
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- The Organisation for Economic Cooperation and Development. (2012). *Food and the tourism experience: the OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*. Korea : OECD.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2(1), 15-24.

ผู้เขียนบทความ

นางสาว กติกา กลิ่นจันทร์แดง

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ที่ 9 ตำบลท่าโพธิ์
อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000
E-mail: katika.k@nrru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร