



อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1



กตिका กลิ่นจันทร์แดง

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยว
ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 "
ของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูลีรัตน์ จันทร์เชื้อ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรอง ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1
ผู้วิจัย	กตিকা กลิ่นจันทร์แดง
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย นเรศวร, 2563
คำสำคัญ	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร, การพัฒนาจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว, อาหารท้องถิ่น, อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

บทคัดย่อ

อาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้อาหารท้องถิ่นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้มาใช้ในการศึกษาอาหารท้องถิ่นในฐานะที่เป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 12 คน และประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 36 คน พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual Property) ในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชาติพันธุ์ ประเพณีและความเชื่อ การรับประทานตามฤดูกาล การขาดแคลนวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นยังถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและพื้นที่ (Brand) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Networks) พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา 2) กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ในส่วนการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) พบว่า ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขายและการตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Title	GASTRONOMY TOURISM UNIQUENESS OF SECONDARY CITIES IN THE LOWER NORTH-EASTERN PROVINCIAL CLUSTER 1
Author	KATIKA KLINJANDANG
Advisor	Assistant Professor Siripen Dabphet, Ph.D.
Academic Paper	Thesis Ph.D. in Tourism Management - (Type 2.1), Naresuan University, 2020
Keywords	Gastronomy tourism, Tourism destination development, Local food, Uniqueness of local food

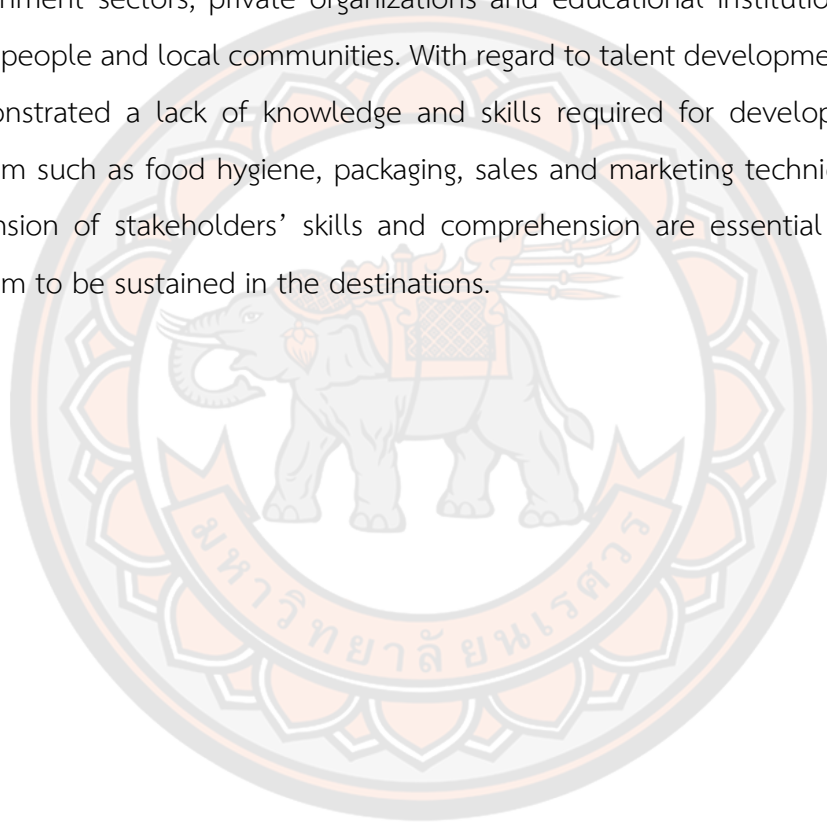
ABSTRACT

Gastronomy has become a key factor in the competitiveness of tourist destinations. The successful gastronomy tourism development requires understanding in local food identities that promote their uniqueness and make them different from local food in other tourist destinations. Objectives of this study are to investigate uniqueness of local food of secondary cities in the lower North-Eastern provincial cluster 1 and to identify key stakeholders and their roles in gastronomy tourism for destination development of the secondary cities in lower north-eastern provincial cluster 1 by using the Intangible Economy Concept to explore local food as the Intangible Cultural Heritage in order to add value for regional tourism destinations.

Qualitative research method was used in this study and in-depth interviews were conducted with 48 participants. Semi-structured interviews were conducted with 12 government officials and 36 local people. The areas of the study were undertaken in 3 provinces where the gastronomy is unique and diverse; Buriram, Chaiyaphum and Surin. The interviews were transcribed, and content analysis was conducted.

The results found that uniqueness of intellectual property in local food could be found in 3 different ways which are cooking techniques, flavor, and recipe.

The factors that influence the uniqueness of local food are physical environment, ethnics, traditions and beliefs, eating season, and the lack of raw materials affecting food consumption behavior. In addition, local gastronomy has been applied for creating the tourist's perception towards community in forms of souvenirs and festivals as a part of tourism activities, that were promoted through online social media. Additionally, this study found that experts and suppliers are two major groups of stakeholders in the local gastronomy tourism development. Experts include government sectors, private organizations and educational institution. Suppliers are local people and local communities. With regard to talent development, stakeholders demonstrated a lack of knowledge and skills required for developing gastronomy tourism such as food hygiene, packaging, sales and marketing techniques. Therefore, expansion of stakeholders' skills and comprehension are essential for gastronomy tourism to be sustained in the destinations.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้ด้วยความกรุณาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมาที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ในการศึกษาระดับปริญญาเอก

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ ดาบเพชร ประธานที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ทั้งในด้านการ ปรับตัว การเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยได้สละเวลาส่วนตัวเพื่อถ่ายทอดความรู้ เทคนิคใน การดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอนอย่างละเอียด การตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ จันทร์เชื้อ ประธานสอบ วิทยานิพนธ์ ดร. เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และดร.จากรุวรรณ แดงบุบผา กรรมการ ที่กรุณาเสียสละเวลา มาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาเอก เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ และเพื่อนทุกคนที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบัญชา กลิ่นจันทร์แดง คุณแม่พิมพ์พร กลิ่นจันทร์แดง คุณ ไซโย กลิ่นจันทร์แดง และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทั้งทุนทรัพย์และความช่วยเหลือทุกๆ ด้าน นอกจากนี้ยังเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

สุดท้ายผลอันใดจะเป็นประโยชน์ ความดีงามทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ ขอ มอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ และอาจารย์ที่ปรึกษาที่เคารพยิ่ง หากมีข้อบกพร่องด้วยประการใดๆ ผู้วิจัยยินดี น้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณ

กติกา กลิ่นจันทร์แดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism).....	10
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism).....	16
อาหารท้องถิ่นกับการเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้.....	24
เศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy).....	27
อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1.....	33
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
สรุป.....	43

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การออกแบบการวิจัย	44
วิธีการดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
สรุป.....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ผลการศึกษา	53
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	53
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการ ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	84
บทที่ 5 บทสรุป.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผล	122
สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	136
บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้.....	137
ข้อเสนอแนะ	141
บรรณานุกรม.....	143

ภาคผนวก..... 159

ประวัติผู้วิจัย 201



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	11
ตาราง 2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในลักษณะต่าง ๆ.....	13
ตาราง 3 ความสำคัญของอาหารในมุมมองด้านอุปสงค์และอุปทานทางด้านการท่องเที่ยว	17
ตาราง 4 พื้นที่ในการศึกษา.....	46
ตาราง 5 ประเภทอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1.....	77
ตาราง 6 ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร ท้องถิ่น.....	126
ตาราง 7 บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้.....	137
ตาราง 8 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	160
ตาราง 9 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนในท้องถิ่น.....	161
ตาราง 10 วิเคราะห์ธีมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ.....	163
ตาราง 11 วิเคราะห์ธีมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนในท้องถิ่น.....	180

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ระดับความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	14
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
ภาพ 3 กระบวนการวิจัย.....	45
ภาพ 4 คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น.....	54
ภาพ 5 สาเหตุในการประกอบอาหารท้องถิ่น.....	59
ภาพ 6 อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น.....	65
ภาพ 7 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับผู้มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น.....	84
ภาพ 8 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับผู้มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น.....	86
ภาพ 9 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ท้องถิ่น.....	88
ภาพ 10 บทบาทของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น.....	93
ภาพ 11 บทบาทของสถาบันการศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ท้องถิ่น.....	95
ภาพ 12 บทบาทของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	97
ภาพ 13 ปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น.....	100
ภาพ 14 แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น.....	106

ภาพ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น	123
ภาพ 16 กรอบแนวคิดการวิจัย	136



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยเฉพาะการเกิดประโยชน์ในรูปแบบของรายได้แก่ประเทศและกระจายรายได้ดังกล่าวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เช่น จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า ในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวของไทยก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาครวม 2.754 ล้านล้านบาท โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 1,824,042.35 ล้านบาท และในปี 2561 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 2.94 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.49% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จำนวนเงินดังกล่าวส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก จากความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Development) เป็นรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งพัฒนาในหลายด้านด้วยกัน เช่น การจัดทำนโยบายการท่องเที่ยว (Weaver, & Lawton, 2002) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว (Gunn, 2004; Prideaux, 2000) การวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบในแหล่งท่องเที่ยว (Poirier, 1997) และการวางแผนการตลาด (Buhalis, 2000; Johns, & Mattsson, 2005) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Haugland, Ness, Grønseth, & Aarstad, 2011) องค์กร Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC, 2018) ได้เสนอขั้นตอนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้กับผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และการอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จากขั้นตอนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในพื้นที่เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะถูกนำมาใช้เป็นลำดับแรกเพื่อสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นกลายเป็นที่นิยมและมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมได้ง่ายกว่าพื้นที่ที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยว

ที่โดดเด่น นักวิชาการหลายท่านได้เรียกลักษณะของพื้นที่ดังกล่าวแตกต่างกันไป เช่น less favoured areas (Ribeiro, & Marques, 2002) less visited tourism areas (Rogerson, 2017) จังหวัดท่องเที่ยวรอง (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เมืองรอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งทั้งหมดเป็นการอธิบายถึงลักษณะของพื้นที่/สถานที่ที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น รวมถึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เหล่านี้ต่างพยายามดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้พื้นที่ของตนมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ (Halseth, & Meiklejohn, 2009) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้คำว่า “เมืองรอง” ในการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวทางหนึ่งที่เมืองรองใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นคือ การนำเอาทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่มาสร้างเป็นอัตลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทรัพยากรที่นำมาใช้เพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีหลายประเภท เห็นได้จากหลายประเทศในทวีปยุโรป เช่น รัสเซีย เยอรมัน และอังกฤษใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาพัฒนาพื้นที่ เช่นเดียวกับเม็กซิโกที่ใช้มรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาได้ใช้ไวน์ เทศกาลไวน์ รวมถึงขั้นตอนในการผลิตไวน์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว (Abankina, 2013; Hall, Mitchell, Douglas, & Derrett, 2001; Sohn, & Yuan, 2013; Vargas-Hernández, 2012) Porter (2004) อธิบายในประเด็นนี้ว่าการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นมักต้องอาศัยทรัพยากรท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิประเทศ หรือสภาพภูมิอากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถให้ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากที่อื่นจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นเป็นทรัพยากรอีกประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่และดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สามารถเชื่อมโยงตั้งแต่สภาพภูมิศาสตร์ไปจนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยอาหารมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การปรุง และการกินที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น วิธีการกินอาหารโดยใช้ตะเกียบของชาวเอเชีย การใช้ส้อมกับมีดของชาวตะวันตก หรือการกินอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ กล่าวได้ว่าในอาหารแต่ละจานนั้นมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นด้วยความสำคัญดังกล่าวทำให้อาหารกลายเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของประเทศและแบบแผนของสังคม บ่งบอกถึงศิลปะในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาหารยังมีบทบาทในการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ โดยเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการเรียนรู้และประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งผลิตหรือจำหน่ายอาหารจนกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่

ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Hegarty, & O'Mahony, 2001; ธนภูมิ อติเวทิน, 2552; ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2560)

โดยทั่วไปนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งของผู้ผลิตอาหาร ระดับปฐมภูมิ (primary food producer) และผู้ผลิตอาหารระดับทุติยภูมิ (secondary food producer) รวมถึงเทศกาลอาหาร ภัตตาคารหรือสถานที่ที่ถูกจัดขึ้นเฉพาะเพื่อการชิมอาหารหรือ การมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในแหล่งนั้น ๆ โดยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะไม่ได้หมายถึง การเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึง ความต้องการมีประสบการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารหรือมีส่วนร่วมในการผลิตอาหารหรือ แม้แต่การชิมอาหารจากพ่อครัวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมในการ เดินทางท่องเที่ยวหรือกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงใจที่สำคัญนี้เป็น รูปแบบของการเดินทางในความสนใจพิเศษ (Hall et al., 2001) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน ปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี โดยสื่อมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยวและการประกอบอาหาร ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของอาหารและกระบวนการผลิตอาหาร สร้าง แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางไปเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในแหล่งที่เป็นต้นกำเนิด ของอาหาร รวมทั้งไปรับประทานอาหารในท้องถิ่นนั้นหรือแม้แต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเป็น ของที่ระลึก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญในการเผยแพร่ให้อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป เช่น ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย อาหาร และไวน์ถือเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังไร่ไวน์ โรงกลั่น เทศกาลไวน์ การชิมไวน์และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้มาเยือน (Hall, & Sharples, 2003) ประเทศได้หันมาใช้ความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นที่ได้รับการผสมผสานจากวัฒนธรรมอาหารจีน จากหลายภูมิภาคมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศเช่นเดียวกับประเทศอิตาลีที่ประชาสัมพันธ์ อาหารอิตาลีว่าเป็นอาหารขึ้นชื่อของยุโรป ส่วนประเทศญี่ปุ่นนำเสนออาหารในด้านของควมมี คุณภาพและมาตรฐานระดับสูง และประเทศอินเดียสร้างการรับรู้ในเรื่องของอาหารของอินเดียที่ ประกอบไปด้วยเครื่องเทศนานาชนิดและมีวัฒนธรรมของอาหารที่สอดคล้องกับศาสนา CNN Travel (2018) และยุทธศักดิ์ สุภสร (2560) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นอาหารเป็น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่และสามารถสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยการสร้างประสบการณ์ให้เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยว และสามารถนำมาสร้างความประทับใจและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

จากความสำคัญของอาหารดังที่กล่าวไปข้างต้นทำให้รัฐบาลในหลายประเทศต่างผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยกำหนดนโยบายต่าง ๆ ให้นำเอาอาหารซึ่งแต่เดิมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมและกระจายรายได้ไปยังชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงาน การพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Zainal, Zali, & Kassim, 2010) โดยเฉพาะเมืองรองหลายแห่งในหลายประเทศ เช่น เมืองเกาสง ประเทศไต้หวัน เมืองจิลอง ประเทศออสเตรเลีย เมืองนาคปุระ ประเทศอินเดีย ได้นำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ได้พยายามพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดขึ้นในเมืองรองที่อยู่ในภูมิภาค เช่น การจัดโครงการเสริมสร้างมาตรฐานอาหารถิ่นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโครงการสุขใจชวนกินอาหารถิ่นต้องห้ามพลาดที่ได้ประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค เช่น อาหารท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว แกงฮังเล ลาบคั่วและไส้อั่ว) อาหารท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไก่ย่าง ซุปหน่อไม้ ไส้กรอกอีสาน แกงอ่อม ลาบเป็ด) อาหารท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง (แกงฉู่ฉี่ แกงคั่ว น้ำพริก กะปิ หลน ปลาตุ๋นผัดเผ็ด) อาหารท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก(หมูชะมวง ไก่บ้านต้มระกำ ปลากระพงทอดน้ำปลา เส้นจันท์ผัดปู น้ำพริกไข่ปู) และอาหารท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ (แกงส้ม ปักษ์ใต้ ผัดสะตอ คั่วกลิ้งน้ำพริกกุ้งเสียบ แกงไตปลา คั่วกลิ้ง) นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้พยายามผลักดันโครงการสุดยอดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นประชาสัมพันธ์เส้นทางอาหารถิ่น เส้นทางเรียนรู้วิถีชีวิตพร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารร่วมกับเซฟชุมชน เส้นทางอาหารอร่อย อาหารห้ามพลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการทำ Destination Marketing ผลักดันสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของแต่ละจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นจุดขายทางการตลาด กระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อกระจายโอกาสเชิงรายได้ลงสู่เมืองรอง (MThai, 2561)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังประสบกับปัญหาในหลายด้านทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน (Horng, & Tsai, 2012; López-Guzmán, & Sánchez-Cañizares, 2012; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007; Smith, & Xiao, 2008; Sohn, & Yuan, 2013; Tikkanen, 2007) โดยเฉพาะในด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นหลาย ๆ พื้นที่มักสนใจกับการนำอาหารมาใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดของจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ในขณะที่การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายด้าน (Daley, 2001; Zainal et al., 2010) เช่น การศึกษาของ Okumus, Okumus, & McKercher (2007) ที่พบว่า การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศตุรกีและฮ่องกงในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งโบรชัวร์ แผ่นพับ และเว็บไซต์นั้น

ไม่ได้คำนึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยวจึงไม่ได้นำเสนอรายละเอียดเนื้อหาและรูปภาพอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว นั้นจะส่งผลถึงความพึงพอใจและการประเมินข้อมูลด้านอาหารที่ได้รับ (Money, & Crofts, 2003; Nield, Kozak, & LeGrys, 2000; Riley, 2000) อธิบายถึงการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับมิติความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (**uncertainty avoidance** หมายถึง ความรู้สึกของคนทั่วไปที่มีต่อความไม่แน่นอนในอนาคตและพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง) โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูงจะค้นหาข้อมูล วางแผนการเดินทางก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนำเสนออาหารที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมย่อมไม่เลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น แสดงให้เห็นว่าในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการสื่อสารอย่างรอบด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีความพอใจ/ไม่พอใจต่อสารที่ได้รับแตกต่างกัน Frochot (2003) สรุปในประเด็นนี้ว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานะทางสังคม (Social status) และ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและการออกแบบเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

สำหรับเมืองรองทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นประสบปัญหาในการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับหลาย ๆ ประเทศ เช่น จากการศึกษาศึกษภาพอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านพบว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์แก่ท้องถิ่น แต่บุคลากรในท้องถิ่นยังคงขาดทักษะในการสร้างสรรค์เพื่อนำอาหารถิ่นมาพัฒนาเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และยังคงขาดการร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของท้องถิ่น (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, และรักษพงษ์ วงศาโรจน์, 2558) ในขณะที่การศึกษาอาหารพื้นถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง จังหวัดชัยนาทพบว่าการประกอบอาหารพื้นถิ่นของชาวลาวครึ่งเป็นการปรุงอาหารแบบง่าย ๆ จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น แต่กิจกรรมดังกล่าวยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร ประกอบกับคนในท้องถิ่นยังไม่มีความรู้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ญาณภา บุญประกอบ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาศ ณ ทองแก้ว (2560) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตลาดใต้เคียงจังหวัดชุมพร พบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้ แต่ยังคงขาดการวางแผนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองรองหลาย ๆ เมืองทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมือนกัน เช่น การเปิดตลาดนัดในแหล่งท่องเที่ยว (farmer

markets) หรือการจัดงานเทศกาลอาหาร ซึ่งในงานเหล่านี้นำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003) จะเห็นได้ว่าปัญหาด้านการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองรองทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศประสบกับปัญหาที่คล้ายคลึงกันหลายด้าน ทั้งปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการฝึกอบรมให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากปัญหาดังกล่าวทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักวิชาการต่างพยายามหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เช่น ประเทศแคนาดาต้องการวางแผนป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงได้นำเอาทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (supply chain theory) มาใช้เพื่อศึกษาทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ทฤษฎีดังกล่าวยังขาดความเข้าใจในวิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะพัฒนาให้เกิดประโยชน์ที่ดีจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในกระบวนการจัดการของห่วงโซ่อุปทานของประเทศได้ (Smith, & Xiao, 2008) อีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงที่ได้นำเอาทฤษฎี resource-based มาใช้ในการศึกษาถึงความแตกต่างของอาหารในแต่ละพื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ แต่ถึงแม้การใช้ทฤษฎี resource-based จะช่วยให้ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงค้นพบอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย แต่ยังคงประสบกับปัญหาในการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากความหลากหลายของอาหารที่พบกลับเป็นปัญหาให้กับภาครัฐโดยเฉพาะการเห็นพ้องของชุมชนในการคัดเลือกอาหารท้องถิ่นที่จะมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างชัดเจนว่าควรนำอาหารท้องถิ่นชนิดใดมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (Hornig, & Tsai, 2012; Okumus et al., 2007) จะเห็นได้ว่าองค์ความรู้ทางวิชาการได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในหลากหลายทฤษฎี แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน (Daley, 2001; M Hall, Mitchell, & Sharples, 2003; Jonathan, & Stian, 2018) แสดงความเห็นว่าคุณสมบัติความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible assets) เช่น โปรแกรมที่ใช้ (software) กระบวนการทำธุรกิจ ผู้เกี่ยวข้อง และแบรนด์มากกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่นเดียวกันกับ Hall et al. (2003) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองรองประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง/ความสามารถในการแข่งขันที่จะทำให้เมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งก็คือความเข้าใจในธรรมชาติของเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นทั่วโลก (the nature of the

global intangible economy) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับทุนที่จับต้องไม่ได้ (intangible capital) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ COMCEC (2018) ที่กล่าวว่า ทุนที่จับต้องไม่ได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้อาหารท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบทั้งในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เครือข่ายการท่องเที่ยว คนในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นในการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองรองให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องพัฒนาสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible assets) ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงลักษณะของทุนที่จับต้องไม่ได้ (intangible capital) ในการสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตภูมิภาคหรือเมืองรองเช่น Daley (2001) เห็นว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ อาหารท้องถิ่น (Intellectual property) เครือข่าย (Networks) แบรินด์ (Brand) และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Carsona, Carsonb, & Hodgeb (2014) ที่กล่าวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นต้องคำนึงถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ตลอดจนบทบาทและหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐ เอกชน และประชากรในพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถส่งผลประโยชน์ให้แก่ทุกภาคส่วนในพื้นที่ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีหลายด้าน แต่องค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างเร่งด่วนคือ ความเข้าใจในลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว (Boyne, & Hall, 2003; Grys, & Fleet, 2003; Iazzi, Rosato, & Gravili, 2015; Suriñach, & Moreno, 2011)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นักวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารเชิงวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอาหารท้องถิ่นกับการเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ ต้องเป็นบุคคลในหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่ในจังหวัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) จำนวนจังหวัดละ 4 คน รวม 12 คน

กลุ่มที่ 2 คือ คนในท้องถิ่น ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องของอาหารถิ่นของพื้นที่ในจังหวัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) จำนวนจังหวัดละ 12 คน รวม 36 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ (ราชกิจจานุเบกษา, 2560) ซึ่งในการศึกษานี้ได้กำหนดให้มีการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะพื้นที่ ดังต่อไปนี้ ตำบลช่องสามหมอ อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ และอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาประสบการณ์ในด้านการรับประทานอาหารท้องถิ่นและได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นผ่านอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2. เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (The Secondary cities in Lower North-Eastern Provincial Cluster 1) หมายถึง ลักษณะของพื้นที่/สถานที่ที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น รวมถึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

3. เศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy) หมายถึง กลยุทธ์การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นให้เกิดการค้นหาสิ่งที่มีในท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อาหารท้องถิ่น (Intellectual property) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Networks) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น (Brand) และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent)

4. มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) หมายถึง อาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นผลผลิตจากวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง

5. อาหารท้องถิ่น (Local Food) หมายถึง อาหารที่รับประทานในท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการปรุงอาหาร และได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำเพื่อดำรงชีพ เพื่อถนอมอาหาร และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)

อาหารเป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถช่วยในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นในหลายด้าน เช่น สร้างแบรนด์และการตลาดในจุดหมายปลายทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและระลึกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น (Hjalager & Richards, 2002) และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างมากเช่นจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกในทางเศรษฐกิจว่าสามารถสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ในด้านวิชาการนั้น อาหารมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการด้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงกลายเป็นประเด็นที่นักวิชาการการท่องเที่ยวสนใจศึกษาประเด็นหนึ่ง (M Hall, 2002; Hall, Mitchell, Douglas, & Derrett, 2001; Hjalager, & Richards, 2002)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้หลากหลาย ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ศัพท์เฉพาะ	ผู้นิยาม	ความหมาย
Food Tourism	Hall และ Sharples (2003)	เป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมยังแหล่งของผู้ผลิตอาหารระดับปฐมภูมิ (primary food producer) และผู้ผลิตอาหารระดับทุติยภูมิ (secondary food producer) เทศกาลอาหารต่าง ๆ ภัตตาคารหรือสถานที่ที่ถูกจัดขึ้นเฉพาะเพื่อการชิมอาหารหรือการมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในแหล่งนั้น โดยมีอาหารเป็นแรงจูงใจระดับปฐมภูมิที่ดึงดูดให้เดินทางไป
	Henderson (2009)	อาหารเป็นสิ่งดึงดูดหลักและเป็นแรงจูงใจระดับปฐมภูมิ นำเสนอความเพลินเพลินและความบันเทิงรวมทั้งสื่อถึงวัตถุประสงค์ทางสังคม บ่งบอกถึงวิถีชีวิตได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของตนและวัฒนธรรมของแหล่งที่เดินทางไปเยือน
	Levitt et al. (2017)	เป็นการเดินทางเพื่อเสาะหาประสบการณ์และบริโภคอาหารท้องถิ่น (local cuisine) ซึ่งแต่ละจุดหมายปลายทางต่างเผยแพร่อาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยือน
	Everett, & Aitchison (2008)	การเดินทางเข้าไปยังแหล่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น เส้นทางอาหาร งานหรือเทศกาลอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับอาหารมากกว่าเพื่อการยังชีพ โดยอาหารถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม
	Rand, & Heath (2006)	เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะหรือการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งโดยนำอาหารท้องถิ่นที่แสดงถึง อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของภูมิภาคเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้าง

ศัพท์เฉพาะ	ผู้นิยาม	ความหมาย
		ประสบการณ์ในแก่นักท่องเที่ยว สร้างข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน และก่อให้เกิดการพัฒนาจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน
	Tikkanen (2007)	การเดินทางเข้ามาয়จุดหมายปลายทางโดยมีอาหารหรือไวน์เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยอาหารนั้นสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของระบบเกษตรกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและภูมิภาค
	Gendzheva (2014)	เป็นการเดินทางโดยมีอาหาร/เทคโนโลยี/ผลิตภัณฑ์/กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นแรงจูงใจระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิให้เกิดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นสามารถนิยามได้จากทั้งมุมมองของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารที่เห็นว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง และจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีความสนใจในการประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จากมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้เห็นได้ว่าอาหารจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ว่าเป็นการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ผลิตอาหาร (ทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ) เทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่สามารถให้ประสบการณ์ด้านอาหาร องค์ประกอบด้านอาหารเหล่านี้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทาง

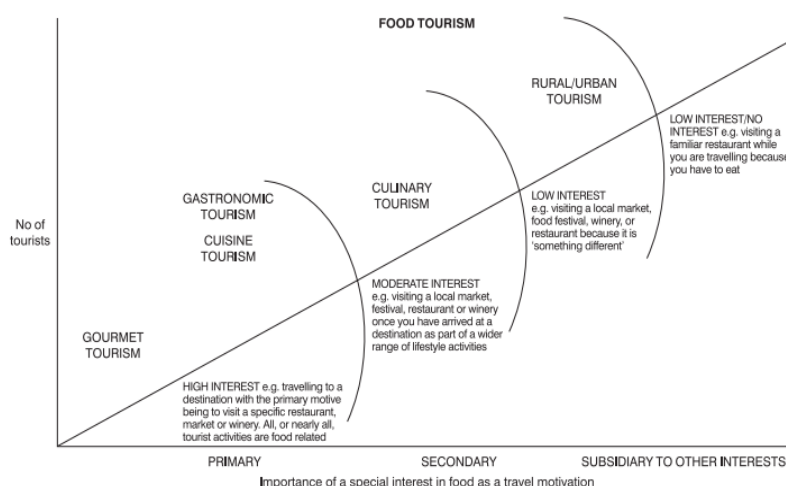
อย่างไรก็ตาม Hall, & Mitchell (2001) แสดงความเห็นว่ ไม่ใช่ว่าการเดินทางไปยังร้านอาหารทุกครั้งคือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพราะลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ต้องการได้รับเป็นพิเศษจากอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่น/ภูมิภาคนั้น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้อยากไปรับประทานอาหารนั้นจากเซฟ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีอาหารเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (food tourism) ยังมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบอื่น เช่น gastronomic culinary gourmet หรือ cuisine tourism ซึ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจอาหารในลักษณะที่เป็น ‘serious leisure’ (Hall et al., 2001; Wagner, 2001) ดังความหมายในตาราง 2

ตาราง 2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในลักษณะต่าง ๆ

ศัพท์เฉพาะ	ผู้นิยาม	ความหมาย
Gastronomic Tourism	Hall, & Sharples (2003)	Gastronomic Tourism หรือ Cuisine Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านอาหารปานกลาง โดยจะเดินทางไปยังสถานที่ ตลาดท้องถิ่น เทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือโรงกลั่นเหล้าองุ่นโดยการเดินทางไปไปยังจุดหมายปลายทางในขณะนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
	López-Guzmán, & Sánchez-Cañizares (2011)	เป็นการกระตุ้นให้เกิดการได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสมากกว่าการรับรสชาติอาหาร แสดงให้เห็นถึงสังคมและวัฒนธรรมของสถานที่นั้น โดยอาจมีการประยุกต์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าและเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอื่น ๆ
	Gendzheva (2014)	เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีศาสตร์การทำอาหารของสถานที่/ภูมิภาคเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
Culinary Tourism	Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu (2014)	การปรุงอาหารไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามายังจุดหมายปลายทาง แต่อาจเป็นวัตถุประสงค์ลำดับที่ 2 หรือ 3 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว
	Sohn, & Yuan (2013)	เป็นกิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนจุดหมายปลายทางที่มีผลิตภัณฑ์อาหารหรือไวน์ที่เป็นอัตลักษณ์
	Smith, & Xiao (2008)	เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้เกิดการเรียนรู้ ชื่นชม หรือบริโภคทรัพยากรอาหารท้องถิ่น

ศัพท์เฉพาะ	ผู้นิยาม	ความหมาย
	Gendzheve (2014)	เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการปรุงอาหารของสถานที่/ภูมิภาคเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
Gourmet Tourism	Gendzheve (2014)	เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีอาหารชั้นเลิศของจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
	Muntean, Nistor, Nistor, & Sarpe (2010)	เป็นการเดินทางพิเศษในช่วงวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจออกเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งเพื่อไปชิมอาหารโดยให้ความสำคัญกับการลิ้มรสและกลิ่นของอาหาร

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยิ่งไปกว่านั้น Hall และ Sharples (2003) ยังได้ศึกษาและจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพ 1 ระดับความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Hall, & Sharples, 2003

จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่า Gourmet Tourism เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านอาหารสูงที่สุด โดยจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางและมีแรงจูงใจปฐมภูมิเป็นการเดินทางไปยังร้านอาหาร ตลาดหรือโรงกลั่นเหล้าองุ่นซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจทั้งหมดหรือส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องอาหาร ในขณะที่ Gastronomic Tourism และ Cuisine Tourism เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านอาหารปานกลาง โดยจะเดินทางไปยังสถานที่ ตลาดท้องถิ่นเทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือโรงกลั่นเหล้าองุ่นโดยการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในขณะนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ส่วน Culinary Tourism เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านอาหารน้อย โดยเดินทางไปยังตลาดท้องถิ่น เทศกาลอาหาร โรงกลั่นเหล้าองุ่นหรือร้านอาหาร เพียงเพราะต้องการความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวัน และ Rural/Urban Tourism เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านอาหารน้อยมากหรือไม่สนใจเลย โดยเดินทางไปยังร้านอาหารที่มีความคุ้นเคยในขณะเดินทางท่องเที่ยวเพียงเพราะไปรับประทานอาหารเท่านั้น

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะแตกต่างกันตามระดับความสนใจอาหารในแหล่งท่องเที่ยว โดย เช่น Gourmet Tourism นั้นนักท่องเที่ยวมีระดับความสนใจสูงที่สุดและเลือกออกเดินทางเพราะมีอาหารเป็นแรงดึงดูดใจ Gastronomic Tourism หรือ Cuisine Tourism นักท่องเที่ยวมีความสนใจอาหารปานกลาง ส่วน Rural/Urban Tourism นักท่องเที่ยวมีความสนใจอาหารน้อยมากหรือไม่สนใจเลย สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Gendzheve (2014) ที่ได้อธิบายถึง ความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ Culinary Tourism มีวิธีการปรุงอาหาร (cuisine) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วน Gourmet Tourism มีอาหารชั้นเลิศ (fine cuisine/food) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และ Gastronomic Tourism มีศาสตร์การทำอาหาร (gastronomy) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น Murgado (2013) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Gastronomic Tourism นั้นเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาค ส่งเสริมเศรษฐกิจระดับภูมิภาคผ่านวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสามารถเพิ่มคุณค่าแก่ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของภูมิภาคให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Gastronomic Tourism

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวจะไม่สมบูรณ์หากไม่ได้ลิ้มลองเมนูท้องถิ่นหรือเลือกลองร้านอาหารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยลิ้มรสมาก่อน กิจกรรมดังกล่าวเป็นวิธีการท่องเที่ยวที่ครบรสที่ได้ทั้งความอึดใจและอึดท้อง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Shalini, & Duggal (2015) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ทางด้านอาหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นและยังช่วยให้ชุมชนรักษาวัฒนธรรมทางอาหารไว้ได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Vanhonacker et al. (2010, p. 453) ที่ได้ให้ความหมายของอาหารท้องถิ่น (Traditional Gastronomy) ไว้ว่า “เป็นอาหารที่บริโภคในช่วงเวลาพิเศษ หรือตามฤดูกาล เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยอาจมีวิธีการทำเฉพาะที่แสดงถึงมรดกเชิงอาหาร ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ในธรรมชาติ และแตกต่างจากที่อื่น อาหารดังกล่าวเป็นที่รู้จัก (ว่าเป็นของชุมชนนี้) เพราะมีรสชาติที่โดดเด่นและแสดงให้เห็นถึงที่มาของชุมชน ภูมิภาค หรือประเทศ” Barrère, Bonnard, & Chossat (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า มรดกเชิงอาหารรวมถึงวิธีการดื่มและการกินด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในเรื่องของวิถีชีวิตท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านการรับประทานอาหาร

Hall, Mitchell, & Sharples (2003) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารไว้ว่า เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Millán, & Agudo (2010) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเดินทาง เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารปศุสัตว์และทิวทัศน์ การไปเยือนเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และแหล่งต่าง ๆ ที่มีนำเสนออาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ชิม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว Diaconescu, & Nistoreanu (2013) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม (niche travel) ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับทั้งประโยชน์ และ

ความพึงพอใจระหว่างการรับประทานอาหารประจำวันและประสบการณ์ด้านอาหาร ทำให้องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารต้องประกอบไปด้วยสถานที่ที่ไปเยือน การได้เข้าร่วมในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และได้รับประทานอาหารท้องถิ่น สำหรับการศึกษาค้นคว้า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ออกเดินทางและอาหารท้องถิ่นถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยอาหารนั้นจะแสดงถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของภูมิภาคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในแก่นักท่องเที่ยว เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ภูมิภาคเป็นที่รู้จัก และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการพัฒนาจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้นเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพซึ่งจะกลายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไป ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ความสำคัญของอาหารในมุมมองด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว

อุปทาน: เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	อุปสงค์: เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล
- การพัฒนาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	- การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร	- ความพึงพอใจต่อประสบการณ์หรือต่อจุดหมายปลายทาง
- ตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระดับท้องถิ่นและภูมิภาค	- ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง
- โรงเรียนสอนทำอาหารและการอบรมการทำอาหาร	- การมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของจุดหมายปลายทาง
- การเข้าไปเยี่ยมชมฟาร์มและโรงงานการผลิต	- การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- การสื่อความหมาย	- การส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และจุดหมายปลายทาง
- การศึกษาเส้นทางอาหาร	- ภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Royo, 2011

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารประกอบไปด้วยทรัพยากรที่หลากหลาย เช่น อาหารหลายประเภททั้งในส่วนของอาหารคาว-หวาน ของกินเล่น เครื่องเคียง และเครื่องดื่ม ทั้งอยู่ในรูปของโรงงานผลิตอาหารไปจนถึงร้านอาหารท้องถิ่น และสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้หลากหลายรูปแบบทั้งตามลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวและสภาพภูมิประเทศที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Henderson (2009) กับ Zainal, Zali, & Kassim (2010) ที่กล่าวว่า นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งแล้ว ในปัจจุบันอาหารยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสาะหาประสบการณ์แปลกใหม่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชนในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาอัตลักษณ์อาหารที่มีในท้องถิ่น มาดึงดูดความสนใจให้เดินทางมาเยี่ยมชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Okumus, Okumus, & McKercher (2007) ที่อธิบายว่า อาหารท้องถิ่นแสดงให้เห็นถึงมรดกที่จับต้องไม่ได้ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางอย่างได้ชัดเจน เพราะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสัมผัสได้จากการบริโภคอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่มีความเติมเต็มทางวัฒนธรรม นอกจากนี้อาหารยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แก่จุดหมายปลายทาง เพราะอาหารถือเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น นับได้ว่าเป็นโอกาสของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวที่จะสร้างความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางให้น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการเปิดโอกาสให้การท่องเที่ยวได้ขยายตัวมากขึ้น และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายภาคส่วน และที่สำคัญคือการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ท้องถิ่น Hall et al. (2001) สรุปลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารไว้ 4 ประการคือ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และเป็นตัวชี้วัดรูปแบบหรือลักษณะนิสัยของคนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ซึ่งนอกจากในเรื่องของอาหารแล้ว ยังต้องมีความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงวัฒนธรรม และมรดกทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่ได้จากการรับประทานอาหารและการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดังคำกล่าวของ Feo (2005) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมักมีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกี่ยวข้องกับการชิม/รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งสื่อถึงวัฒนธรรม ประเพณี

และธรรมเนียมของพื้นที่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารจึงแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม Gaztelumendi (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่คำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นและจะส่งผลต่อไปยังระบบเศรษฐกิจของชุมชน เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Montoya (2003) ที่กล่าวว่า การนำอาหารประจำท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่ วิธีการนี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์อาหารมีส่วนร่วมในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไป และยังเป็นการสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการส่งเสริมและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ (Armesto, & Gómez, 2004; Kivela, & Crofts, 2006)

สำหรับท้องถิ่น/แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องทำงานในหลายระดับทั้งในเรื่องการวางแผน การป้องกัน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันกับพื้นที่อื่นได้ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Gheorghe et al., 2014) นอกจากนี้ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรงจากชุมชนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เนื่องจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้นจะเริ่มขึ้นตั้งแต่นักท่องเที่ยวเริ่มค้นหาข้อมูลไปจนถึงกระบวนการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเสร็จสิ้นการเดินทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชน และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวได้ (WTO, 2012) ดังนั้นในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวให้สามารถได้รับประสบการณ์จากการบริโภคอาหารได้มากที่สุด (Murgado, 2013) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในหลายแง่มุม เช่น การศึกษาในมุมมองด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tikkanen (2007) ศึกษาเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในประเทศฟินแลนด์ López-Guzmán, & Sánchez-Cañizares (2012) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศสเปน ในขณะที่ Yurtseven (2011) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างยั่งยืนของประเทศตุรกี ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการศึกษาโดย Sohn, & Yuan (2013) ซึ่งได้นำแนวคิดทางจิตวิทยาและข้อมูลทาง

ประชากรศาสตร์เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และพบปัจจัยที่ทำให้สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวเชิงอาหารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ Levitt et al. (2017) ได้นำทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการณ์มุ่งสู่เป้าหมายเพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในมุมมองด้านการตลาด โดย Okumus et al. (2007) ได้พบปัญหาจากความแตกต่างของเชื้อชาติและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกันศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Henderson, 2006, 2009; Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon, & Di-Clemente, 2014; López-Guzmán, & Sánchez-Cañizares, 2011; Tsai, & Horng, 2012) ที่พบว่า นอกจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวและกลุ่มแล้ว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อให้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่โดยอาหารจะบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจุดหมายปลายทางได้เป็นอย่างดีและสามารถที่จะให้อาหารเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศหรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้ ส่วนการศึกษาในมุมมองด้านการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีการศึกษาในหลายประเทศ เช่น Smith, & Xiao (2008) ได้นำแนวคิดห่วงโซ่อุปทานมาใช้ในศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศแคนาดา Everett, & Aitchison (2008) ได้ศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ภูมิภาคของประเทศอังกฤษ เช่นเดียวกับกับ Sims (2009) ที่ได้ศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในขณะที่ประเทศมาเลเซียได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าบทบาทของอาหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะเป็นปัจจัยที่มนุษย์จำเป็นเพื่อบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ในปัจจุบันอาหารยังได้ถูกพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อช่วยสร้างมูลค่าให้แก่จุดหมายปลายทาง/แหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังประสบกับปัญหาหลายด้านโดยเฉพาะในพื้นที่/ชุมชนที่นำเอาอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังพื้นที่ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นดังกล่าวมักไม่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่/ชุมชนให้แตกต่างและโดดเด่นจนสามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการขาดบุคลากรในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉพาะการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ เช่น จากการศึกษาของ Murgado (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมกรรมวิธีการผลิตน้ำมันมะกอกในประเทศสเปนซึ่งพบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว การขาดประสบการณ์และการฝึกอบรมให้แก่ผู้

บริการทางด้านการท่องเที่ยว ปัญหาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น และ ปัญหาทางด้านการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Gheorghe et al. (2014) ที่ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดงานเทศกาลอาหารหรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกับ Muntean et al. (2010) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศโรมาเนียโดยได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารท้องถิ่นซึ่งถือเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของท้องถิ่น แต่ยังมีปัญหาคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังขาดเรื่องความรู้ความเข้าใจในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นจะสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ท้องถิ่นจึงควรมีการให้ความรู้และทำความเข้าใจแก่คนในท้องถิ่นเพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ Everett, & Aitchison (2008) ที่ได้ศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศอังกฤษและพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการระบุอัตลักษณ์ของภูมิภาค ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างไปจากท้องถิ่นอื่นจะช่วยดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม โดยประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน เช่นเดียวกับกับ Yurtseven (2011) ที่ได้ศึกษาในประเทศตุรกีโดยกล่าวว่าการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละพื้นที่ล้วนนำเอาอาหารท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวในการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่นต้นตำรับที่มีความดีแท้ ดังนั้นในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงต้องพิจารณาเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นของตน เก็บรวบรวมเพื่อรักษาและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่คนรุ่นหลัง

ทั้งนี้ การหาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างให้แก่ท้องถิ่นมีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน และการมีเครือข่ายที่ร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้แก่แหล่งท่องเที่ยวสามารถประสบความสำเร็จในการนำอาหารท้องถิ่นมาดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Björk, & Kauppinen-Räsänen, 2014) ซึ่ง Okumus et al. (2007) อธิบายในประเด็นนี้ว่า อาหารท้องถิ่นแสดงให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของจุดหมายปลายทางได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นและยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แก่จุดหมายปลายทาง และสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทยนั้นได้รับการสนับสนุนและผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากการศึกษาทางวิชาการของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่

เมืองหลักและเมืองรองทางทางการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย ประสบปัญหาคล้ายคลึงกับอีกหลายประเทศเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาของ เรณูมาศ กุละศิริมา และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรีโดยได้นำ แนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพ อาหารท้องถิ่น และได้เสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารไทยซึ่งแสดงถึง อัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา, และสุวารี นามวงศ์ (2562) ที่ศึกษาการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาศึกษาในด้านการ จัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวและได้อธิบายว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำคือการเข้าไปเป็นส่วน หนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ กิจกรรมที่จะสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ในขณะที่ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราตร ถิ่นอ่อน, และณัฐนรี สมิตร (2561) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดการ ประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวในเมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีจุดแข็งอยู่ที่การรักษาอัตลักษณ์ ของอาหารท้องถิ่นไว้กับจังหวัดเชียงใหม่ที่มีศักยภาพในหลาย ๆ ด้านแต่ก็ยังพบอุปสรรคในการ รวบรวมอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น อีกทั้งยังขาดบุคลากรที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมและ ประเพณีของอาหารท้องถิ่น และการสร้างเครือข่ายจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับ ชาคริต อ่องทุน, และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ที่ได้ใช้แนวคิดการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวใน การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตยาวราช ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารยังไม่มี ความพร้อมและยังขาดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน พื้นที่ และทั้งยังขาดรูปแบบของกิจกรรมที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ การศึกษาของ ภัทรพร พันธุ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่านักท่องเที่ยวต่างแสวงหาประสบการณ์ในการ รับประทานอาหารท้องถิ่นและต้องการมีส่วนร่วมเพื่อเข้าไปสัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารถิ่น เช่น การมี ส่วนร่วมในการทดลองทำอาหาร การฟังเรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่น และการพูดคุยกับคนใน ท้องถิ่น สอดคล้องกับ เณรวิชรา กิจวิกรานต์ (2557) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ในการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะพิจารณาจากประเด็นเรื่องความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ และด้าน ความเป็นแก่นแท้ของประสบการณ์ที่ได้รับ ในขณะที่ ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร (2555) ศึกษาทฤษฎี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว และอธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมรดก ทุนทางสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนที่ไปเยือน ซึ่งนอกจาก จะสร้างมูลค่าจากการเดินทางเข้าไปของนักท่องเที่ยวได้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการช่วย รักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ดาลีชะห์ ตะยี่ และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาสและได้นำเอาแนวคิด การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

มาใช้ในการนำเสนอเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นโดยจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนได้ ในขณะที่ ณีฎฐกานต์ พงษ์สรนันท์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และสมุทรสงครามพบว่า อาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้และยังเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ส่วนการศึกษาของ ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ได้ศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชัยนาท พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร และคนในท้องถิ่นยังไม่มีความรู้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในขณะที่การศึกษาของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้ศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน พบว่า จังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์แก่ท้องถิ่น แต่บุคลากรยังคงขาดทักษะในการนำอาหารถิ่นมาพัฒนาเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและในพื้นที่ยังขาดเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของท้องถิ่น เช่นเดียวกับการศึกษาของ เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จังหวัดชุมพร พบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้ และยังคงขาดการวางแผนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยประสบกับปัญหาที่คล้ายคลึงกันหลายด้าน รวมทั้งปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอาหาร ปัญหาด้านผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (คนในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐ) ที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นทั้งในเรื่องของการสร้างเครือข่ายและสร้างความเข้าใจแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องและปัญหาด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านอัตลักษณ์ของอาหารถิ่นเพื่อใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ในขณะที่อาหารท้องถิ่นนั้นถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้และสร้างความแตกต่างให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกัน ดังเช่น UNESCO (2003b) ได้อธิบายไว้ว่า วิธีการปรุงอาหารหรือการบริโภคอาหารจัดเป็นองค์ความรู้ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Suriñach, & Moreno (2011) ที่อธิบายว่า องค์ความรู้ของคนในชุมชนเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ที่เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมในประเทศ โดย Iazzi, Rosato, & Gravili (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนอกจากการพิจารณาถึงทรัพยากรที่จับต้องได้ที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่ ควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ กล่าวคือ องค์ความรู้หรือทักษะที่ผ่าน

การสั่งสมและถ่ายทอดมายังคนรุ่นหลังซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้แต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและส่งผลถึงความสามารถทางการแข่งขันให้แต่ละจุดหมายปลายทางด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (Boyne, & Hall, 2003; Grys & Fleet, 2003; Iazzi et al., 2015; Suriñach, & Moreno, 2011) ได้อธิบายถึงลักษณะของทุน/สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible capital/asset) ในการสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยเห็นว่าการพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบหลายด้านโดยเฉพาะลักษณะของอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่ ตลอดจนบทบาทและหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐ เอกชน และประชากรในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะของอาหารท้องถิ่นเพราะอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่เป็นผลผลิตจากวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น แต่ยังคงขาดความเข้าใจในลักษณะ/อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่จะนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Björk, & Kauppinen-Räsänen, 2014; Everett, & Aitchison, 2008; Gheorghe et al., 2014; Muntean et al., 2010; Murgado, 2013; Yurtseven, 2011) รวมถึงการศึกษบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารโดยเฉพาะการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดความยั่งยืน

อาหารท้องถิ่นกับการเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

โดยทั่วไปนั้นการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นภายใต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องจากแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชม ความสามารถในการดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าและหรือคุณภาพของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญที่สามารถนำมากำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะกิจกรรมหรือสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ (Buhalis, 2000) โดยในบางครั้งแหล่งท่องเที่ยวอาจมีทรัพยากรจำนวนมากที่แตกต่างและหลากหลายภายในพื้นที่เดียวกันและสิ่งที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาจเป็นเพียงแค่สิ่งเล็กๆ ที่โดดเด่นที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัจจุบันที่หลายประเทศนิยมใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของ Hall (2012, น.49) ที่กล่าวว่า “อาหารท้องถิ่นเป็นมรดกที่จับต้องไม่ได้ที่กลายเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำคัญที่นำมาใช้ในกลยุทธ์การท่องเที่ยวสำหรับการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค” กล่าวได้ว่าอาหารท้องถิ่นกลายเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่มี “คุณค่า” และมี “มูลค่า” ต่อเศรษฐกิจของชุมชน (Gogoski & Cuculeski, 2019)

มรดกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวนี้ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในรายงานขององค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 1989) ที่กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมดั้งเดิมและคติชน (Traditional Culture and Folklore) ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของมรดกที่จับต้องไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้และไม่ได้ถูกกล่าวถึงอีก จนในปี 2001 ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดนี้อีกครั้งแต่ก็ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม ในปี 2003 องค์การสหประชาชาติ (NU, 2003a, p. 4) ได้กล่าวถึงมรดกที่จับต้องไม่ได้อีกครั้ง แต่ในครั้งนี้ได้ใช้คำว่า “มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) โดยให้ความหมายไว้ว่า “แนวทางปฏิบัติ ตัวแทน การแสดงออก ความรู้ และทักษะที่นำเสนอผ่านเครื่องมือ สิ่งของ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และในบางกรณีบุคคลอาจเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องโดยชุมชน” และแนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการรักษาความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ถูกรุกรานจากการเติบโตของกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Lenzerini, 2011) และในปี 2005 ได้มีความพยายามในการสร้างคุณค่ากับอาหารท้องถิ่นว่าเป็นมรดกที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งประเทศเม็กซิโกเป็นประเทศแรกที่ยื่นขอต่อองค์การยูเนสโกให้รับรองว่าอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและมรดก (ใช้ข้าวโพด) แต่ข้อร้องขอดังกล่าวถูกปฏิเสธเนื่องจากว่าไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์และคุณค่าพิธีกรรม (Ritual Value) ของข้าวโพดในอาหารเม็กซิกัน จนกระทั่งในปี 2010 หลายประเทศ (ประเทศเม็กซิโก สเปน กรีซ อิตาลี และโมร็อกโค) ได้ร้องขอต่อ The New Intergovernmental Committee for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage (ICH) ให้ยอมรับว่าอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์กร ICH ก็ได้ยอมรับต่อข้อร้องขอดังกล่าว (Lupton, 2008) และต่อมาองค์การยูเนสโก (2013) ได้เสนอรายชื่อของมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และอาหารท้องถิ่น (Gastronomy) เป็นหนึ่งในมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) มรดกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) และมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันและถูกใช้แทนระหว่างกัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้คำว่า มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น แนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมจากนักวิชาการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อย่างหลากหลายทั้งในด้านวิชาการ ด้านการจัดทำนโยบาย และด้านการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ได้ให้ความสนใจในการนำเอาทรัพยากร/มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาใช้ในการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยว เนื่องจากในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจากสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Asset) (Daley, 2001; Hall, 2012; Hall, Sharples, et al., 2003; Suriñach & Moreno, 2011) เห็นได้จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่นำเอาแนวคิดมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาใช้ในการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาเกี่ยวกับการใช้มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง และใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Giudici, Melis, Dessi, & Francine Pollnow Galvao Ramos, 2013; González, 2008) การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่จุดหมายปลายทาง (Albayrak, Caber, & Aksoy, 2010; Benur, & Bramwell, 2015) การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ที่มีต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางและการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค (Iazzi et al., 2015; Suriñach, & Moreno, 2011)

ทั้งนี้ Suriñach, & Moreno (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคในยุโรปได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมถึงความสำคัญของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ว่า แม้ว่าทรัพยากรที่จับต้องได้จะมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของการพัฒนาระดับภูมิภาค แต่ยังมีทรัพยากรที่เรียกจับต้องไม่ได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการพัฒนา ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) องค์ความรู้ (Knowledge Capital) สังคม (Social Capital) และผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Capital) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศอุตสาหกรรม โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) และมรดก/สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ถูกคาดหวังว่าจะสามารถสร้างประโยชน์และคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรหรือแต่ละชุมชน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Daley (2001) ที่กล่าวว่ามรดกที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ โดยเรียกแนวคิดดังกล่าวว่าเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy) และได้แบ่งองค์ประกอบเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น/ชุมชนออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual property) เครือข่าย (Networks) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ทางปัญญา (Brand) และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) แนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Bronisz, Heijman, & Ophem, 2012; Hormiga, Batista-Canino, & Sánchez-Medina, 2010; Ngugi, 2014) เช่น Hall, Mitchell, & Sharples (2003) ได้นำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคโดยศึกษาบทบาทของอาหารและไวน์ พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจที่นำมาใช้ในระดับภูมิภาคที่จะ

ทำให้การพัฒนาของท้องถิ่นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นต้องนำเสนอมรดก/สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ของพื้นที่ โดยคิดหาวิธีการในการพัฒนาสินทรัพย์ดังกล่าวนี้ให้สามารถสร้างคุณค่าจนสามารถกลายเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตน รวมถึงการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมมือกันพัฒนาองค์กรในพื้นที่ และการสร้างความตระหนักและรับรู้ในแบรนด์ ตลอดจนการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเชื่อมโยงอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาในระดับภูมิภาคให้ประสบความสำเร็จ โดย Mitchell, & Linder (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจำเป็นต้องมีการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยการใช้นวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรภายนอกและคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ Hall et al. (2003) ที่อธิบายว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตภูมิภาคสามารถเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคอย่างยั่งยืน จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนา มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่มีอยู่ในพื้นที่โดยกลยุทธ์ของแนวคิดเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy) จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ OECD (2012) ที่กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารประสบความสำเร็จและถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิกษณนั้นจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของแนวคิดเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้มาใช้ในการศึกษาอาหารท้องถิ่นในฐานะที่เป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค

เศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy)

องค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy) ประกอบไปด้วยสินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual property) เครือข่าย (Networks) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ทางปัญญา (Brand) และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงลักษณะของอาหารท้องถิ่น ตลอดจนช่วยค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน โดยรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละด้านเป็นดังนี้

สินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual property)

สินทรัพย์ทางปัญญาหมายถึง อาหารท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เป็นความเข้าใจต่ออาหารท้องถิ่นอย่างรอบด้าน รวมทั้งการนำอาหารท้องถิ่นมาเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นเพื่อช่วยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะและอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคได้ โดยในแต่ละแหล่งย่อมมีลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้อาหารในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ Hall et al. (2003) ที่กล่าวว่าไวน์ อาหารและการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค โดยไวน์สามารถบ่งบอกลักษณะของแหล่งผลิตต้นกำเนิดได้ เช่น Burgundy เป็นแหล่งผลิตไวน์แดงที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส Champagne คือชื่อของแหล่งผลิตไวน์ชนิดมีฟองซึ่งได้แก่เมืองของปาญในฝรั่งเศส Rioja เป็นแหล่งผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงของสเปน จะเห็นได้ว่าชื่อที่ใช้เรียกเครื่องดื่มนั้นมาจากชื่อของเมืองที่เป็นต้นกำเนิดในการผลิตเครื่องดื่มของท้องถิ่น เช่นเดียวกับอาหารที่สามารถใช้บ่งบอกถึงความแตกต่างของแหล่งผลิตได้เช่นกัน เช่น พามิซานชีสและมอสซาเรลลาชีส มีแหล่งกำเนิดมาจากอิตาลี ส่วนเชดดาร์ชีส มีแหล่งกำเนิดมาจากอังกฤษ

สำหรับการท่องเที่ยวที่ใช้นั้นสามารถใช้สิ่งดึงดูดใจที่มีในท้องถิ่นหรือภูมิภาคเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือภูมิภาคมาพัฒนาให้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะจะทำให้จุดหมายปลายทางมีอัตลักษณ์และมีความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่จุดหมายปลายทาง ตลอดจนการสร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย Relph (1996) สนับสนุนคำกล่าวนี้โดยเห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของสถานที่ ดังนั้นควรนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในภูมิภาคมาสร้างความดึงดูดใจให้แก่จุดหมายปลายทาง

ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้นั้นสามารถทำได้หลายวิธี Cook, & Crang (1996) กล่าวว่า สถานที่ที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ก่อให้เกิดรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แหล่งท่องเที่ยวควรนำความโดดเด่นนั้นมาสร้างเสน่ห์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับพื้นที่อื่น สอดคล้องกับ Hall (1996) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความผสมผสานของลักษณะต่าง ๆ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ สภาพทางภูมิทัศน์ สภาพอากาศ ของแต่ละท้องถิ่นมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภูมิภาค และ Hall, Mitchell (2002) ที่กล่าวว่า แนวคิด

เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว (Touristic Terroir) เช่น ดิน สภาพภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ จะสร้างอัตลักษณ์ของภูมิภาคซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และนอกจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไวน์และอาหารจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละคนแล้ว ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ อีกด้วย

เครือข่าย (Networks)

การสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ การกลุ่มกันระหว่างองค์กรธุรกิจรายย่อยและผู้บริโภคจะทำให้เกิดช่องทางในการขายใหม่ เช่น การรวมกลุ่มเป็นตลาดเพื่อขายผลผลิตร่วมกัน การจัดเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษร่วมกัน นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายใหม่จะช่วยให้เกิดช่องทางการขายที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นเกษตรกรในท้องถิ่นนำวัตถุดิบส่งตรงให้แก่ร้านอาหารและโรงแรมได้โดยตรง เป็นการกระจายรายได้ให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคอย่างยั่งยืน และมีหน่วยงานภาครัฐในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายให้ดีและมั่นคงมากยิ่งขึ้น ในการสร้างเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันสร้างผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ท้องถิ่น Hall et al. (2003) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ของเครือข่ายและการรวมกลุ่มเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทุนทางสังคมโดยเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ การสร้างเครือข่าย (Networking) หมายถึง พฤติกรรมการร่วมมือกันในกลุ่มกว้างระหว่างองค์กรที่เป็นคู่แข่งกัน หรือเป็นความสัมพันธ์ขององค์กรกับเศรษฐกิจและสังคมโดยมีการสร้างความสัมพันธ์หรือความร่วมมือกันทางธุรกิจ ส่วนกลุ่ม (Cluster) หมายถึง ความตั้งใจของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในระดับภูมิภาค โดยสร้างความสัมพันธ์กันผ่านทางกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้ขายสินค้าและบริการ หรือผ่านทางผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ (Supplier) สมาคมการค้าและสถานศึกษา สมาชิกของกลุ่มอาจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่อยู่ในพื้นที่หรือนอกพื้นที่หรือเป็นผู้ผลิตภายนอกที่ส่งวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ เมื่อกระบวนการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นสามารถจำหน่ายภายในหรือส่งออกเพื่อจำหน่ายยังพื้นที่ภายนอกภูมิภาคได้ นอกจากนี้สมาชิกจะมีการแบ่งปันข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างกันซึ่งจะส่งผลให้การรวมกลุ่มเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพ เช่น Porter (1990) ที่ได้ศึกษาการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมไวน์ทางตอนใต้ของออสเตรเลีย พบว่า เป็นการรวมกลุ่มที่ประสบความสำเร็จโดยเกิดจากการรวมกลุ่มกันระหว่างคู่แข่งทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ ตลอดจนองค์ความรู้และทักษะในการผลิตไวน์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับชาติและนานาชาติ สามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ

ภูมิภาคให้เข้มแข็งขึ้น เช่นเดียวกับ Marsh, & Shaw (2000) ที่กล่าวว่า การรวมกลุ่มและการร่วมมือกันเป็นวิธีการที่จะทำให้อุตสาหกรรมไวน์ของออสเตรเลียประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยที่จะส่งผลให้การรวมกลุ่มนั้นประสบความสำเร็จและสร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจ คือ วงจรชีวิตของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรม นโยบายและการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ทักษะของทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค, ความสามารถในการศึกษาวิจัยและพัฒนา คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การคมนาคม ข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร ความสามารถและความเชี่ยวชาญทางการเงินของภูมิภาค ต้นทุนและคุณภาพทางด้านภาษีของภูมิภาค และความน่าดึงดูดใจของภูมิภาคที่สื่อถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานระดับโลก

นอกจากนี้ Hall (2001) ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญอื่นที่จะส่งผลต่อการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย การแบ่งแยกกลุ่มตามพื้นที่ของไร่องุ่นและโรงบ่มไวน์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านทรัพยากรกายภาพ การแบ่งแยกกลุ่มตามการบริหาร ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและหน่วยงานในระดับภูมิภาค ผู้ประกอบการและผลผลิตที่เป็นนวัตกรรมเพื่อช่วยในการส่งเสริมการพัฒนาเครือข่าย และการประชุมของกลุ่มเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ โดยได้อธิบายบทบาทสำคัญของรัฐบาลในการพัฒนาเครือข่าย ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้ที่ได้จากการรวมกลุ่ม การส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือในอุตสาหกรรม การพัฒนาให้เกิดการสร้างเครือข่ายในระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนโดยให้มีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนา การศึกษาและการฝึกอบรม และการตรวจสอบผลกระทบจากกรอบของกฎหมายที่ใช้อยู่ การรักษาและการยุติของความสัมพันธ์ของเครือข่ายกับองค์กรอื่น เช่น กลุ่มตลาดและบริษัทต่าง ๆ แต่การรวมกลุ่มอาจเกิดความบกพร่องในการสร้างเครือข่าย เนื่องจากช่องว่างเกี่ยวกับการส่งผ่านข้อมูล และทัศนคติด้านลบของผู้ประกอบการ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องรับรู้ว่าคุณมีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อนที่จะดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทของตนในอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ความร่วมมือกันนั้นประสบความสำเร็จได้ ดังเช่น Freeman (1984) ที่ได้อธิบายไว้ว่าผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) นั้นหมายถึงกลุ่มคนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลหรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุผลในการดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ Gunn (1994) กล่าวว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นประชากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้นำชุมชน นอกจากนี้ Byrd (2007) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักวางแผนชุมชน (Community Planner) และองค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organizer) ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ (tangible) เช่น จำนวน

ห้องพักที่รองรับนักท่องเที่ยว อาคารสถานที่ ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่การให้ความสำคัญต่อทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (intangible) กลับถูกให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย ซึ่งองค์ประกอบนี้จะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้จากคนในท้องถิ่นไปสู่กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ทางปัญญา (Brand)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศสามารถทำได้ โดยนำอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมาสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้แต่ละท้องถิ่นมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้อีก และจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่นจากการศึกษาของ Hall (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการดื่มไวน์ในประเทศนิวซีแลนด์พบว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ทางปัญญาให้กับนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างและการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Daley (2001) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ เช่น Coke และ Red Bull ได้กำไรส่วนหนึ่งมาจากการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Hall et al. (2003) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ให้แก่อาหารควรเกี่ยวข้องกับแหล่งเพาะปลูกซึ่งเป็นที่มาของวัตถุดิบในการประกอบอาหารทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะมีการนำเสนอเรื่องราวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ เช่นประเทศนิวซีแลนด์ได้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและไวน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้เกิดความร่วมมือกันในการสร้างการรับรู้ให้ไวน์เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ สอดคล้องกับ Vargas-Hernández (2012) ที่กล่าวว่า ในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคเป็นการแสดงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงมรดกของแต่ละพื้นที่ และยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นด้วย

การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent)

การเก็บรักษาความรู้และทักษะในการบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรมและความสามารถทางการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ โดยให้การศึกษาจัดฝึกอบรมแก่บุคลากรในพื้นที่ รวมถึงการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ในเขตภูมิภาค ซึ่งในธุรกิจขนาดเล็กอาจมีงบประมาณในการศึกษาวิจัยหรือพัฒนาไม่มากนัก ดังนั้นการรวมกลุ่มกันระหว่างธุรกิจจะเป็นการช่วยถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกัน สถาบันการศึกษาในแต่ละภูมิภาคจึงเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่คนในท้องถิ่น Baggio, & Cooper (2010) ได้อธิบายว่า ในการพัฒนา

จุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งภายในองค์กรและการถ่ายโอนองค์ความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Erick (2007) ที่กล่าวว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จ นอกจากท้องถิ่นจะมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้แล้วนั้น การสื่อสารกับในชุมชนท้องถิ่นในการให้ข้อมูลหรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความร่วมมือกันในเครือข่ายทางการท่องเที่ยวและผลักดันให้เกิดการพัฒนาจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน OECD (2012) จึงได้สรุปกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคโดยการใช้อาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยว กล่าวคือ จุดหมายปลายทางต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะช่วยยกระดับความเป็นอัตลักษณ์และความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตระหนักถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ภูมิภาคและท้องถิ่นไปพร้อมกัน โดยในการค้นหาอัตลักษณ์ของภูมิภาคต้องมีแนวทางในการปฏิบัติเฉพาะ ไม่ควรลอกเลียนแบบภูมิภาคอื่นเพราะในแต่ละพื้นที่ย่อมมีองค์ประกอบที่ต่างกันออกไป ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ได้นำอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวมาพัฒนาภูมิภาคคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนในท้องถิ่น เกิดการใช้จ่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการตลอดจนการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมในท้องถิ่นนานขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและเกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืนได้ในแต่ละภูมิภาคจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์แผนทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

แผนระยะสั้น มุ่งเน้นการรักษาระดับของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันเป็นอย่างดีระหว่างธุรกิจเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการใช้จ่ายหมุนเวียนในเศรษฐกิจของท้องถิ่นซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ให้แก่ระดับท้องถิ่นด้วย

แผนระยะกลาง มุ่งเน้นการพัฒนาเครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจท้องถิ่นและองค์กรระดับต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับภูมิภาค โดยการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวจะเกิดจากการผลักดันส่งเสริมจากหน่วยงานในระดับภูมิภาคที่มีความสัมพันธ์กันทางเครือข่ายทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความเข้าใจเช่นการจัดประชุมร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนเพื่อให้รับรู้บทบาทของตนในกระบวนการพัฒนาภูมิภาค

แผนระยะยาว มุ่งเน้นการพัฒนาสินทรัพย์ทางปัญญาเพื่อยกระดับองค์ความรู้ในระดับภูมิภาค เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเศรษฐกิจในท้องถิ่นสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ได้พึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ในกลยุทธ์การพัฒนาจึงให้ความสำคัญกับการร่วมมือกันและการสร้างเครือข่าย และเปรียบทุนทางสังคมและสินทรัพย์ทางปัญญาของท้องถิ่นให้มีความสำคัญเทียบเท่ากับ

โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ต้องให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงความสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าวอย่างรอบด้าน ได้แก่ สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) เครือข่าย (Networks) การสร้างการรับรู้ (Brand) และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารท้องถิ่นที่เป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual property) ซึ่งจัดเป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และถูกถ่ายทอดผ่านวิธีการปรุงและการรับประทานอาหารของแต่ละท้องถิ่นที่ทำให้ในแต่ละท้องถิ่นมีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Networks) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่ภูมิภาค การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น (Brand) จะช่วยให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีลักษณะที่โดดเด่นและไม่เหมือนกัน และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ท้องถิ่นสามารถที่จะสร้างการจดจำให้นักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) เป็นการค้นหาทักษะและพัฒนาความสามารถที่จำเป็นต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่เพื่อให้สามารถพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้อย่างยั่งยืนจะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Boyne, & Hall, 2003; Grys, & Fleet, 2003; Iazzi et al., 2015; Suriñach, & Moreno, 2011) ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดเมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อค้นหาความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1

อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นลักษณะเฉพาะของอาหารถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ โดยแต่ละจุดหมายปลายทางสามารถนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดแข็งเพื่อพัฒนาให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวและมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นจึงถือเป็นทรัพยากร

การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในปัจจุบันเพราะนักท่องเที่ยวต่างต้องการประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ที่มีคุณค่าและแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี (Fox, 2007; Harrington, 2015; Hornig, & Tsai, 2012) ดังนั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของแต่ละจุดหมายปลายทางจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของตนและนำเสนอเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง โดย Harrington (2015) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหลักของอาหารท้องถิ่นและยังส่งผลต่อขีดความสามารถในการผลิตอาหารท้องถิ่นให้เพียงพอกับความต้องการของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง ๆ ส่วนในด้านวัฒนธรรม (Cultural) เกี่ยวข้องกับศาสนา ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ นวัตกรรม ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนในท้องถิ่นจึงถูกถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องราวและที่มาของอาหารท้องถิ่นที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่จะต้องมีองค์ประกอบบางประการที่ทำให้อาหารท้องถิ่นมีความโดดเด่นกว่าอาหารในพื้นที่อื่น ได้แก่ ส่วนประกอบ เนื้อสัมผัส รสชาติ การเลือกใช้วัตถุดิบในการปรุง เทคนิคพิเศษในการปรุง ตลอดจนวิธีการทำอาหารท้องถิ่นที่ได้สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ในขณะที่ Danhi (2003) อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้อาหารท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร รสชาติ และสูตรเฉพาะท้องถิ่น ในขณะที่สุนี ศักดาเดช (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมี 9 ปัจจัย ได้แก่

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือผลิตขึ้นโดยการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ แล้วนำมาปรุงอาหารในชีวิตประจำวัน วัตถุดิบบางชนิดมีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ผักเชียงดาที่มีในภาคเหนือ เหลียงเป็นพืชที่มีในภาคใต้
2. วิธีการปรุงและการประกอบอาหาร เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน บางท้องถิ่นอาจใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกันกับท้องถิ่นอื่นแต่มีวิธีการปรุงและประกอบอาหารที่ต่างกัน
3. วิธีการรับประทานอาหารมีเหมือน ๆ กันในทุกท้องถิ่น หากท้องถิ่นหนึ่งมีวิธีการนำมารับประทานที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่นก็นับว่าเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่นนั้น
4. ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ ความสมบูรณ์ของดิน แหล่งน้ำ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อแหล่งอาหารธรรมชาติ

5. ลักษณะภูมิอากาศ เช่น ภาคเหนือมีภูมิอากาศหนาวเย็นกว่าภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูหนาวคนในท้องถิ่นจึงได้ปรุงอาหารคือ แกงกระด้าง ซึ่งความเย็นของอากาศทำให้เจลาตินในหนังหมูที่ต้มเคี้ยวเกิดการแข็งตัวคล้ายวัน

6. การย้ายถิ่น อาจเกิดจากการไปหางานทำ การไปศึกษาเล่าเรียนหรือในสมัยก่อนอาจเกิดจากการไปทำสงคราม มนุษย์จึงนำเอาวัฒนธรรมตามท้องถิ่นของตนเองไปใช้ในแหล่งที่อยู่ใหม่ ละถ้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน วัฒนธรรมท้องถิ่นหนึ่งก็จะไปเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ในอีกท้องถิ่นหนึ่ง

7. ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องอำนวยความสะดวกมากมาย มนุษย์จึงนำมาใช้เพื่อช่วยทุ่นแรง ประหยัดเวลา แต่ถ้าหากมนุษย์ไม่ใช้อย่างระมัดระวังโดยเฉพาะในด้านอาหารก็อาจจะทำให้เสียความเป็นเอกลักษณ์ไปได้

8. ความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวและสังคม จากเดิมสังคมไทยเป็นครอบครัวขยายมีลูกหลายคน ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมีลูก 1-2 คน ภรรยาต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัวเหมือนสามี ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป การใช้เวลาหรือการมีกิจกรรมร่วมกันในครอบครัวน้อยลง ทำให้มีวัฒนธรรมอาหารถุงพลาสติกหรือการกินอาหารนอกบ้าน

9. การเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมาจนปัจจุบัน มีการค้าขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการเยี่ยมเยือน ทำให้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทั้งประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกันและประเทศที่มีอาณาเขตห่างออกไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่าในการค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการซึ่งในแต่ละจุดหมายปลายทางย่อมมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ความแตกต่างกันนี้จึงช่วยส่งเสริมให้อาหารท้องถิ่นมีความโดดเด่นและมีบทบาทสำคัญในการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ๆ พื้นที่ได้นำมาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ดังเช่นในพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ที่ได้มีการส่งเสริมการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับเมืองรองให้มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

1. อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

อาหารท้องถิ่นนอกจากแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค อาหารยังเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ถูกแสดงออกผ่านความหลากหลายของรสชาติ ขั้นตอนการปรุง สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และรสนิยมการกินของคนในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการที่ถูกนำมาใช้ในการจัดสำหรับอาหารของแต่ละภูมิภาค โดยรสชาติของอาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกันไปตามสภาพนิเวศทางธรรมชาติและรสนิยมการกินของคนในท้องถิ่น ดังเช่นในภาคกลาง มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มและมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านวัตถุดิบที่จะนำมาปรุงอาหาร จึงนิยมอาหารที่มีรสชาติ

หลากหลายทั้งเปรี้ยว เค็ม เผ็ด และหวาน ภาคเหนือมีสภาพอากาศหนาวเย็นจึงนิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติดมันและเผ็ด ภาคใต้มีสภาพอากาศร้อนชื้น จึงนิยมรับประทานอาหารรสชาติดีเค็มและเผ็ดร้อน และภาคอีสานซึ่งดำรงชีวิตอยู่ในเขตที่ราบสูง นิยมอาหารรสจัด เน้นรสชาติเค็มและเผ็ด วัตถุประสงค์ที่นำมาประกอบอาหารหาได้ง่ายในท้องถิ่นและนิยมนำอาหารไปปิ้งมากกว่าการทอด (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559) จะเห็นได้ว่าความหลากหลายของอาหารในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศ นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ประเพณีความเชื่อที่ถูกสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ดังรายละเอียดดังนี้

ชาติพันธุ์ในอีสานกับวัฒนธรรมการกิน

ประชากรที่อยู่ในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนี้

กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อหรือ ชาวบน คำว่า ญ้อ มีความหมายว่า คนภูเขา โดยแต่เดิมนั้นมีวิถีชีวิตเป็นนายพรานล่าสัตว์ในเขตป่าดงดิบแถบเทือกเขาพังเหยและย้ายที่อยู่ไปเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันพบกลุ่มชาติพันธุ์นี้อาศัยอยู่ในอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ โดยอาหารที่รับประทานนั้นประกอบไปด้วยพืชผักและสมุนไพร เช่น เมี่ยงคำใส่ผัก นอกจากนี้ยังมีอาหารหลักเป็นน้ำพริกและรับประทานคู่กับผักสดที่หาได้จากในท้องถิ่น ชาวญ้อเชื่อว่าการรับประทานอาหารจำพวกพืชผักจะเป็นยาระบายแก้ท้องผูกและช่วยสมานแผลในกระเพาะอาหาร (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2561; "ญ้อกลุ่มชาติพันธุ์สุดท้ายบนโลกใบนี้," 2550; พิพัฒน์ กระแจะจันทร์, 2559; "เรียนรู้วิถีคนบนดงที่หมู่บ้านญ้อ จ.ชัยภูมิ," 2560)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโคราช หรือ ไทยเบ็ง ส่วนใหญ่จะตั้งถิ่นฐานในจังหวัดนครราชสีมา แต่ยังพบชาวไทยโคราชอาศัยในพื้นที่บางอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์และชัยภูมิด้วย ชาวไทยโคราชนิยมรับประทานข้าวเจ้าและน้ำพริกเป็นอาหารหลัก ไม่นิยมกินอาหารใส่กะทิหรือทอด วัตถุประสงค์ที่นำมาปรุงอาหารจะหาได้จากธรรมชาติ ใช้วิธีการปรุงอาหารแบบง่าย ๆ นอกจากนี้ยังมีวิถีในการถนอมอาหารเพื่อเก็บรักษาอาหารไว้หลาย ๆ วัน เช่น นำอาหารไปตากแห้งทำเค็ม หรือการดองเปรี้ยว (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2561; มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ม.ป.ป.)

กลุ่มชาติพันธุ์เขมร เป็นกลุ่มชนที่พูดภาษาเขมร ตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษและบางอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มชาติพันธุ์เขมรมักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับชาวไทยภูยวัฒนธรรมการกินจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คนกลุ่มนี้นิยมรับประทานอาหารประเภทน้ำพริกเป็นอาหารหลัก รับประทานคู่กับผักสดหรือผักลวกที่หาได้ในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภทปิ้งหรือย่าง เช่น อังแกบอบ ซึ่งเป็นภาษาเขมร แปลว่า กบยัดไส้ เป็นอาหารที่ชาวเขมรและชาวไทยนิยมรับประทานเพราะได้รสเผ็ดร้อนจากพริกและได้ประโยชน์จากการรับประทานสมุนไพร

ต่าง ๆ และยังสามารถเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2561; ทวีศักดิ์ แสงวสายุ, และฤติมาศ แสงวสายุ, 2559; สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2556)

กลุ่มชาติพันธุ์กวย(สวย) พบว่า มีชาวกวยที่อพยพมาจากกัมพูชาอาศัยอยู่ในภาคอีสานหลายจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์และบุรีรัมย์ ซึ่งมีพื้นที่อยู่ติดกับพรมแดนประเทศกัมพูชา จากการอพยพย้ายถิ่นไปเรื่อย ๆ ของชาวกวยในอดีตทำให้ชาวกวยมีความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรอาหารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนองน้ำ นา สวน ป่า และแหล่งอาหารที่ผลิตเอง ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารของชาวกวยจึงมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติและฤดูกาล นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นของชาวกวย เช่น ก๋วย ข้าวต้มมัด น้ำมะพร้าว ไก่ต้ม ข้าวสวย ข้าวเม่า ไข่ต้ม ฯลฯ ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อในพิธีกรรมต่าง ๆ ได้แก่ พิธีแก้มอ เป็นพิธีกรรมที่ใช้รักษาผู้ป่วย, พิธีแซนยะจู้ เป็นพิธีไหว้ผีของชาวกวย, พิธีสาทรเดือนสิบ เป็นพิธีเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว เป็นต้น ส่วนอาหารของชาวกวยอื่น ๆ เช่น กือแหวกือตาม (แกงมันปู) แกงกล้วยใส่ไก่ ปนมะเขือใส่กบ ปนกบแห้ง และห่อหมกหน่อไม้ ยังเป็นอาหารประจำถิ่นที่ยังพบว่าคนในท้องถิ่นยังคงรับประทานอยู่ในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2561; บุรณ์ชน สุขคุ้ม & ธนพล วีสสิงห์, 2562)

จากความหลากหลายของชาติพันธุ์ในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 สรุปได้ว่า ถึงแม้ลักษณะบางประการของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์จะแตกต่างกัน แต่ประเด็นหนึ่งที่เหมือนกันคือลักษณะของอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ กล่าวคือการรับประทานอาหารประเภทน้ำพริกที่จะช่วยให้อาหารมีรสชาติจัดจ้านขึ้นทำให้เจริญอาหารควบคู่กับการรับประทานผักพื้นบ้านที่ได้จากในท้องถิ่น ทั้งที่เป็นเครื่องปรุงในอาหารหรือเป็นเครื่องเคียงในการรับประทานโดยเชื่อว่าพืชผักมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เป็นยาระบาย แก้อท้องผูก สมานแผลในกระเพาะอาหาร เป็นยารักษา ป้องกันโรค หรือทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายเป็นปกติ ("ผู้อนุรักษ์กลุ่มชาติพันธุ์สุดท้ายบนโลกใบนี้," 2550; ทวีศักดิ์ แสงวสายุ, และฤติมาศ แสงวสายุ, 2559)

ความเชื่อของคนอีสานที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกิน

จากการศึกษาเกี่ยวกับชาติพันธุ์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ยังมีการสืบทอดวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้แล้ววัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของคนในพื้นที่ยังสอดคล้องกับความเชื่อในการประกอบพิธีกรรม และศาสนา เช่น การประพาดดินตามฮีตสิบสอง ซึ่งถือเป็นประเพณีสิบสองเดือนของคนอีสานที่คนในท้องถิ่นที่ถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาในปัจจุบัน ทั้งนี้ประเพณีแต่ละเดือนจะให้ความสำคัญกับการเลี้ยงอาหารแก่พระและคนที่มาร่วมในงานเป็นอย่างมาก อาหารที่ทำจะต้องมีความพิเศษและแตกต่าง เพราะมีความเชื่อว่า ในการจัดเลี้ยงอาหารที่ดีและพิเศษแก่พระจะได้บุญมาก ในขณะที่ถ้าจัดเตรียม

อาหารที่ไม่ดีมีความเชื่อว่าเป็นบาปหนัก ตามความเชื่อของคนในภาคอีสานจึงเห็นว่าอาหารที่ดีและพิเศษกว่าอาหารปกติจึงเป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ที่ต้องลั้มเอง (ฆ่าและชำแหละ) เพราะจะได้เนื้อที่สดใหม่ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการบริโภคเนื้อแบบสุก ๆ ดิบ ๆ จะให้รสชาติและกำลังดีกับเพศชายอีกด้วย อาหารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมในการทำเลี้ยงพระและคนที่มาร่วมงาน คือ ขนมจีน ซึ่งคนอีสานจะจัดเตรียมอาหารประเภทนี้ในหลาย ๆ ประเพณี เช่น บุญมหาชาติ บุญเดือนหก บุญกฐิน (พิชญาดู เจริญจิต, ม.ป.ป.; สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ในประเพณีแต่ละเดือนนั้นยังเกี่ยวข้องกับข้าวเพราะเป็นอาหารหลักและอาชีพเกษตรกรรมยังเป็นอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ในภูมิภาค โดย สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากประเพณีฮีตสิบสองของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรมและเชื่อมโยงไปถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น เช่น ประเพณีในเดือนยี่ (เดือน 2) ที่เรียกว่า บุญคุณลาน ชาวบ้านจะนิมนต์พระสงฆ์ไปเทศน์ที่ลานข้าว โดยมีการทำบุญตักบาตรเลี้ยงพระ ประพรมน้ำมนต์แก่ชาวบ้าน ลานข้าว ที่นา และต้นข้าว ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิริมงคลแก่การทำเกษตรกรรม ทำให้ข้าวในนาอุดมสมบูรณ์ เดือนที่ 3 บุญมาฆบูชา หรือบุญข้าวจี ซึ่งหลังจากที่ทำบุญตักบาตรในตอนเช้า ชาวบ้านจะรวมตัวกันเพื่อนำข้าวเหนียวหนึ่งมาปั้นเป็นก้อนกลม แล้วใช้ไม้เสียบทาเกลือและนำไปย่างบนเตาไฟ ใช้ไฟอ่อน ๆ ให้เหลืองหอม แล้วทาไขนำไปย่างให้สุกและรับประทานได้ บางหมู่บ้านมีการยัดไส้น้ำอ้อยหรือน้ำตาลแดงเข้าไปโดยถือว่าเป็นข้าวจีชั้นสูงต้องถวายพระ เดือนที่ 9 บุญข้าวประดับดิน ชาวบ้านจะนำอาหารใส่ใบตองไปวางไว้ใต้ต้นไม้ในบริเวณวัดเพื่อทำบุญให้ญาติผู้ล่วงลับ ซึ่งเรียกข้าวปลาอาหารนั้นว่า ข้าวประดับดิน อีกประเพณีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับ คือ บุญเดือนสิบ บุญข้าวสาก (สลากภัต) โดยจะมีการทำสลากให้พระจับเพื่อที่จะได้ถวายของตามสลาก ซึ่งสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ (2560) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในบริเวณพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เรียกประเพณีนี้ว่า บุญสารทเล็ก หรือ เป็นตุ๋จ โดยชาวบ้านจะมีการรวมตัวกันกวนกระยาสารทเพื่อทำบุญสารท ถวายพระและแบ่งปันกันกินในหมู่ญาติมิตรหรือแจกจ่ายเพื่อนบ้าน โดยในปัจจุบันกระยาสารทหารับประทานได้ง่ายในอำเภอประโคนชัยและเป็นของฝากประเภทของหวานที่ได้รับความนิยมเพราะเน้นใช้วัตถุดิบในการปรุงจากวัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการส่งเสริมอาชีพด้วย คนในภาคอีสานนิยมรับประทานอาหารรสเปรี้ยวเค็มและเผ็ดร้อน จึงไม่ค่อยนิยมรับประทานของหวาน ซึ่งนอกจากกระยาสารทจะเป็นอาหารหวานประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการรับประทานซึ่งมีความเชื่อมโยงของความเชื่อในประเพณีที่กล่าวไปข้างต้น ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เช่น จังหวัดสุรินทร์ ยังมีอาหารหวานอีกชนิดหนึ่งที่นิยมใช้ในวันสารทใหญ่ หรือเรียกว่า “เบ็นทม” ซึ่งจะจัดพิธีมากกว่า สารทเล็ก ชาวบ้านจะเตรียมทำขนมข้าวต้มผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะกล้วยสุก อาหารคาวประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมูไก่ ปลา เพื่อทำบุญและอุทิศ

ส่วนกุศลเป็นทานให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับและผีเปรต นอกจากนี้การทำขนมข้าวต้มยังใช้ในงานมงคลซึ่งเรียกว่า ข้าวต้มโม่มะพร้าว (อันซอมสเล็กโดง) โดยชาวบ้านจะใช้ขนมข้าวต้มโม่มะพร้าวนี้ เพราะเชื่อว่าจะแสดงถึงความเหนียวแน่น ความรัก ความผูกพัน ความสามัคคีกันในงานบุญและพิธีมงคลต่าง ๆ เช่น เข้าพรรษา งานบวช งานแต่งงาน เป็นต้น

วิถีชีวิตของคนอีสานกับอาหารท้องถิ่น

จากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่ทำให้ภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่ประกอบไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมีความเรียบง่ายและยังคงสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีทั้งในเรื่องของภาษาถิ่นและความเชื่อต่าง ๆ ตามบรรพบุรุษจากสภาพแวดล้อมที่แห้งแล้งและชีวิตความเป็นอยู่ที่ลำบากในอดีตนั้น ในฤดูกาลที่สามารถหาผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ได้ปริมาณมากและรับประทานไม่หมดจึงมีวิธีการเก็บอาหารไว้รับประทานได้นานด้วยเทคนิคต่าง ๆ จนทำให้เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ แปรกและแตกต่างไปจากอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่ง บุหลัน พิทักษ์พล (2538) ได้อธิบายเกี่ยวกับการถนอมอาหารของไทยโดยเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

การทำให้ให้แห้ง โดยการนำไปตากแดด เช่น กลัวยปลาฝัก เครื่องเทศ หรือการกวนโดยใช้ความร้อนต่ำ เช่น มะม่วง ทูเรียน เผือก การต้มหรือนึ่งแล้วตากแห้ง เช่น กุ้งแห้ง ส่วนเนื้อวัวหรือเนื้อหมูนั้น มีการปฏิบัติต่อเนื่องกันมาหลายวิธีแตกต่างกันออกไปตามความนิยมของท้องถิ่น ซึ่งหากมีเนื้อสดเหลือมากจะนำมาแล่เป็นชิ้นคลุกเกลือเพื่อป้องกันการเน่าเสีย แล้วจึงวางแผ่บนตะแกรงหรือกระด้งก่อนนำไปตากแดดจนแห้ง โดยในระหว่างตากแดดให้กลับชิ้นเนื้อเพื่อให้ทุกส่วนได้รับความร้อนจากแสงแดด เมื่อแห้งดีแล้วจึงนำมาเก็บในภาชนะโดยไม่ต้องปิดมิดชิดเพราะจะทำให้มีกลิ่นเหม็น

การรมควัน โดยใช้กาบมะพร้าว ชานอ้อย ขี้เถ้าเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งจะเกิดการเผาไหม้อย่างช้า ๆ และเกิดควันขึ้นมา เช่น ปลาเนื้ออ่อน ปลาช่อน

การแช่อิ่ม เป็นวิธีการถนอมอาหารที่แช่ผลไม้และผักบางชนิดในน้ำเชื่อม

การทอดหรือการคั่ว โดยการทอดคือการทอดในน้ำมันร้อน เมื่อสุกสะเด็ดน้ำมันจึงนำไปคลุกในน้ำเชื้อ เช่น กลัวยฉาบ เผือกฉาบ ส่วนการคั่ว คือการทำให้สุกในกระทะที่ตั้งไฟให้ร้อนและหมั่นคนกลับไปมา เช่น ถั่วลิสง

การหมักเกลือ คือการใช้เกลือเป็นตัวช่วยในการถนอมผลผลิตผลการเกษตรจะทำให้ไม่เน่าเสียง่ายโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ซึ่งรสเค็มจะทำให้เกิดภาวะไม่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ นำไปตากแดด 1 – 2 วัน ทำให้สุกก่อนรับประทานโดยการทอดหรือปิ้ง

การหมักดอง โดย การหมัก คือการถนอมอาหารโดยอาศัยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมีของวัตถุดิบที่ใช้ โดยอาจเติมเกลือหรือข้าวคั่วเพื่อให้มีรสชาติที่

ต้องการและหมักทิ้งไว้ 2 - 3 วัน หรือเป็นเดือนขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ ส่วนการดอง เป็นวิธีการถนอมอาหารในน้ำเกลือ ซึ่งอาจเติมน้ำส้มสายชู เครื่องเทศ น้ำตาล น้ำมัน หรือน้ำซาวข้าว อาหารไทยหลายชนิดอาศัยเทคนิคการปรุงจากการหมักดองซึ่งมีหลายวิธี เช่น

การหมักดองผักและผลไม้ จะนำผักและผลไม้ดองในน้ำเกลือผสมน้ำส้มเล็กน้อย หรืออาจเติมน้ำตาล น้ำมัน น้ำซาวข้าว ซึ่งอาจจะใส่เชื้อจุลินทรีย์เข้าไปช่วยในการดอง

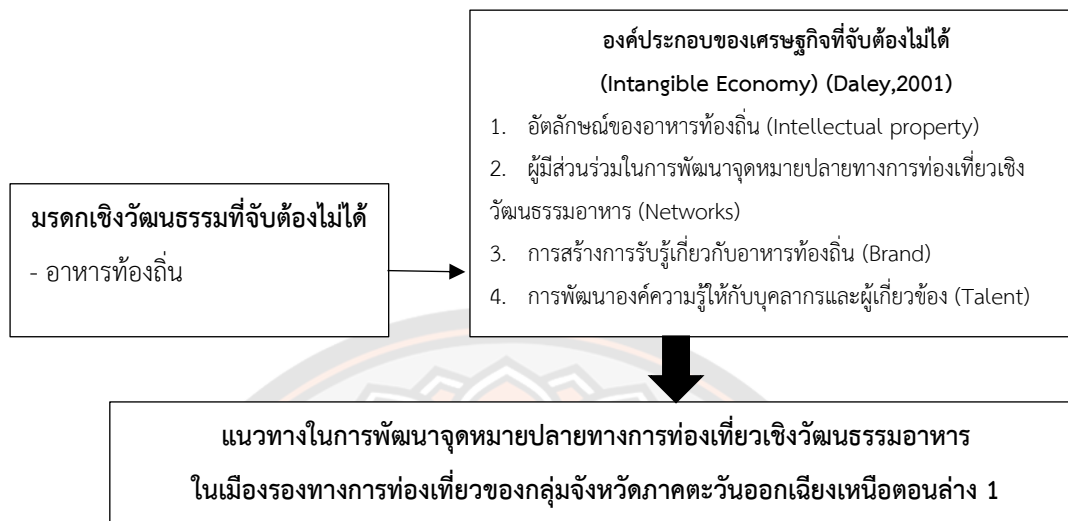
การหมักดองสัตว์น้ำ ทั้งการหมักที่ใช้เกลือมากและเค็มจัด การหมักที่ใช้เกลือและข้าว หรือการหมักที่ใช้เกลือและผักหรือผลไม้ โดยวิธีการที่นิยมทำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีการหมักโดยใช้เกลือและข้าวคั่วหรือรำคั่วเป็นส่วนประกอบอย่างเช่น ปลาร้า ปลาจ่อม กุ้งจ่อม โดยใช้ปลาน้ำจืดหรือกุ้งฝอยที่มีขนาดเล็กในการทำ ซึ่งจุลินทรีย์ในข้าวจะทำให้มีรสเปรี้ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการหมัก สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2561) ที่อธิบายว่า อาหารอีสานที่ได้รับการยอมรับและนิยมรับประทานจากคนโดยทั่วไปอย่างเช่น ส้มตำ ซึ่งมีเครื่องปรุงหลักที่เรียกว่า ปลาร้า เป็นเคล็ดลับเฉพาะและยังใช้เป็นเครื่องปรุงในอาหารท้องถิ่นอีกหลากหลายเมนู ซึ่งปลาร้ายังเป็นภูมิปัญญาของคนอีสานในการถนอมอาหารไว้รับประทานได้นาน โดยเป็นการนำปลาที่หาได้จากในช่วงต้นฤดูฝน หมักลงในไห ถ้าเป็นปลาขนาดใหญ่หรือกลาง จะใช้ข้าวคั่วและเกลือสินเธาว์ ส่วนปลาขนาดเล็กจะใช้เกลือและรำ หรือรำผสมกับข้าวคั่ว รส สีและกลิ่นของปลาร้าจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของปลา เกลือ อุณหภูมิ และระยะเวลา จะเห็นได้ว่าคนในท้องถิ่นภาคอีสานมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของพื้นที่และดำรงชีวิตโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรุงอาหารท้องถิ่นมาตั้งแต่บรรพบุรุษและถูกสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับการทำ “กุ้งจ่อม” คำว่า จ่อม แปลว่า หมัก/ดอง กุ้งจ่อมจึงใช้วิธีการหมักดองเช่นเดียวกับการทำปลาร้า แต่เปลี่ยนจากการใช้ปลาเป็นกุ้งฝอยที่หาได้จากในแหล่งน้ำธรรมชาติ ในอดีตข้าวปลาอุดมสมบูรณ์อาหารส่วนใหญ่หาได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติและมีมากจนเหลือรับประทาน ภูมิปัญญาของคนอีสานจึงนำกุ้งฝอยมาดัดแปลงผสมข้าวคั่วหมักไว้ให้เป็นกุ้งจ่อม ทั้งทำรับประทานในครัวเรือนและจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2510 ได้มีผู้ริเริ่มคิดเปลี่ยนสูตรจากหมักด้วยเกลือมาเป็นการหมักด้วยน้ำปลาทิพรส ซึ่งพบว่าทำให้กุ้งจ่อมมีรสชาติอร่อยและมีสีส้มสวยงามน่ารับประทานยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น หน่วยงานภาครัฐจึงให้การสนับสนุนและผลักดันให้เป็นสินค้าของที่ระลึกของพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2555)

การหมักดองเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อวัวและเนื้อหมูด้วย เช่น แหนม มีวิธีการทำโดยตำกระเทียมและข้าวสุกพอยหยาบและผสมลงในเนื้อหมู/เนื้อวัว ใส่เกลือและหนังหมูคลุกให้เข้ากัน ปั่นเป็นก้อนและห่อด้วยใบตอง หมักทิ้งไว้ 2 - 3 วันจึงจะรับประทานได้ จะได้หมักที่มีรสเปรี้ยวอีกเมนูหนึ่งคือ ไส้กรอก โดยนำเนื้อหมู/เนื้อวัวและมันหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใส่เกลือ พริกไทย กระเทียม

ข้าวสุก คลุกให้เข้ากันแล้วรอกลงในไส้ที่ล้างสะอาด ผุกเป็นข้อ ๆ นำไปผึ่งลมจนมีน้ำมันหยดออก ซึ่งในระหว่างนั้นจุลินทรีย์ในอาหารจะทำให้มีรสเปรี้ยวเล็กน้อย ก่อนรับประทานนำมาย่างหรือทอดให้สุก “หม่า” ทำจากเนื้อวัว/เนื้อหมู ผสมกับตับ/ปอด/ม้าม ตามความชอบของแต่ละท้องถิ่น กระเทียม เกลือ ข้าวเหนียวคั่ว ดินประสิวเล็กน้อย คลุกให้เข้ากัน บรรจุในไส้หรือกระเพาะ ผึ่งลมให้เกิดการหมัก และจะทำให้มีรสเปรี้ยวเล็กน้อย ซึ่งการถนอมอาหารประเภทนี้เห็นได้จากอาหารท้องถิ่นของจังหวัดชัยภูมิที่เรียกว่า “หม่า” โดยมีตำนานเรื่องเล่าของการทำอาหารประเภทหม่าไว้ว่า “หม่าตำนานรัก” ที่นายพรานท่านหนึ่งเดินทางไปล่าสัตว์บนเขาภูเขียว-ภูคิง ซึ่งในอดีตใช้เวลาเดินทางไปและกลับร่วม 1-3 เดือน พอนายพรานได้เนื้อสัตว์ป่าก็คิดหาวิธีถนอมอาหารมาฝากครอบครัวเพื่อไม่ให้เนื้อสัตว์เน่าเสีย จึงสับเนื้อผสมกับคลุกข้าวเหนียวและเกลือที่พกติดตัวไป แล้วยัดส่วนประกอบดังกล่าวลงไป กระเพาะหรือลำไส้สัตว์ เพื่อหมักหรือถนอมไว้ได้นาน และพบว่ารสชาติของหม่าที่ทำขึ้นนั้นอร่อยจึงได้รับความนิยมและสืบทอดวิธีการทำมาจนถึงปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

ซึ่งหม่าที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดชัยภูมิจะมีวัตถุดิบประกอบไปด้วยเนื้อวัวหรือเนื้อหมูสดไม่มีมัน ตับสด ม้ามสด ข้าวสุก กระเทียม เกลือ น้ำตาล เครื่องปรุง โดยนำส่วนผสมสับให้ละเอียดและคลุกให้เข้ากัน จากนั้นยัดลงในไส้หรือกระเพาะ ผึ่งแดดสามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน คนอีสานนิยมรับประทานทั้งแบบดิบและนำไปย่างให้สุก อาหารประเภทยัดไส้ยังมี “กบยัดไส้” หรือ อังแกบอบ ในภาษาเขมร กบยัดไส้เป็นอาหารท้องถิ่นที่คนในพื้นที่อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ นิยมรับประทานและจำหน่ายเป็นอาหารท้องถิ่น ซึ่งกบที่นำมาปรุงอาหารนั้นในอดีตสามารถหาได้ตามท้องไร่ท้องนาและนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายทั้งต้ม แกง ผัดเผ็ด แต่ที่นิยมมากคือกบยัดไส้ย่าง เพราะมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก โดยนำกบมาถลกหนังและผ่าท้องเพื่อเอาเครื่องในออก ตัดแขน ขา และหัวออก ซึ่งจะนำส่วนที่ตัดออกนี้ไปสับให้ละเอียด จากนั้นโขลกเครื่องแกงซึ่งประกอบด้วยสมุนไพรหลากหลาย ได้แก่ ข่า ตะไคร้ กระเทียม หอมแดง พริกแห้ง ใบกระเพรา มะพร้าวขูด น้ำปลาและเกลือ จากนั้นนำไปคลุกเคล้ากับเนื้อกบที่สับแล้วและยัดลงในตัวกบ เสียบไม้ไฟย่างไปอ่อน เป็นอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากชาวเขมรและชาวกูย(ส่วย) อย่างหนึ่งเพราะได้รสเผ็ดร้อนจากสมุนไพรที่ใช้และสามารถเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน (เกสรบัว อุบลสวรรค์, 2561; สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2556)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษา

จากภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาอธิบายได้ว่า ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนั้นสามารถนำอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางได้ ซึ่งการนำเอาอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววันนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual property) ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Networks) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น (Brand) และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) ความเข้าใจถึงลักษณะของอาหารท้องถิ่นที่ทรัพยากรสำคัญของพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนจะช่วยให้การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

สรุป

อาหารท้องถิ่นนั้นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่ากับท้องถิ่น โดยได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษและเผยแพร่ให้แก่คนรุ่นหลัง ทั้งนี้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้อาหารท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นดังกล่าวอย่างชัดเจน ควบคู่กับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ความเข้าใจดังกล่าวจะสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ละจุดหมายปลายทางให้มีความโดดเด่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือน เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและเกิดการพัฒนารูปแบบอย่างยั่งยืน เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสมบูรณ์ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนตามบทที่ 3



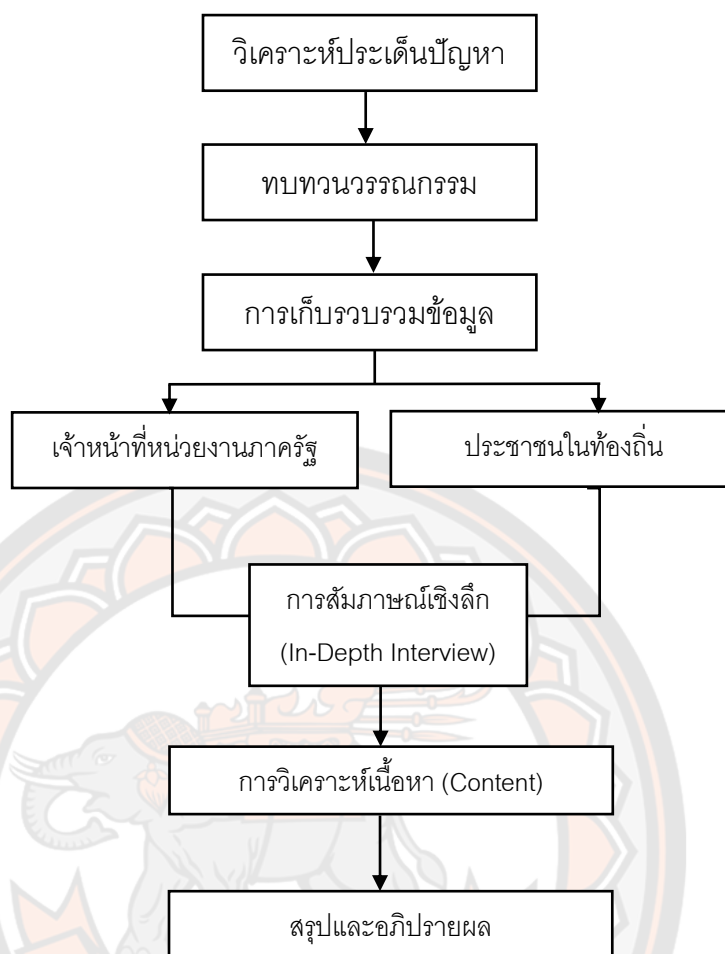
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และเพื่อศึกษาบทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและองค์ความรู้ที่ต้องการในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีโดยนำอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของพื้นที่มาพัฒนาเป็นจุดเด่นเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

การออกแบบการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัย (Research Design) ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 กระบวนการวิจัย

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษา

จากภาพ 3 อธิบายได้ว่าในการศึกษานี้ได้ดำเนินการเพื่อสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาและผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อสังเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ซึ่งทำให้พบว่าการแก้ไขปัญหาในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นสามารถนำองค์ประกอบของแนวคิดเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economy) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ ซึ่งทำให้สามารถออกแบบการวิจัยโดยการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น โดยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษาเป็นจังหวัดเมืองรองทางการท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเรียบเรียง จัดกลุ่มวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายเชิงพรรณนาเพื่อเขียนรายงานการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดเมืองรองทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ที่มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3 จังหวัด คือ 1) จังหวัดชัยภูมิ 2) จังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) จังหวัดสุรินทร์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; ราชกิจจานุเบกษา, 2560) ในแต่ละจังหวัดมีพื้นที่ที่มีความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 พื้นที่ในการศึกษา

เมืองรองทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	พื้นที่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ชัยภูมิ	ตำบลช่องสามหมอ อำเภอคอนสวรรค์ (จังหวัดชัยภูมิ, 2560)
บุรีรัมย์	อำเภอประโคนชัย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์, 2562)
สุรินทร์	อำเภอปราสาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

จากตาราง 4 แสดงพื้นที่ในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้แก่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1.1 จังหวัดชัยภูมิ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วยป่าไม้และภูเขาประมาณร้อยละ 50 ของพื้นที่ นอกนั้นเป็นที่ราบสูง มีพื้นที่ป่าไม้และเทือกเขาตั้งเรียงรายจาก

ทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก มีลักษณะอากาศร้อนชื้น ในตำบลช่องสามหมอ อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม โดยเฉพาะการเพาะปลูกข้าวซึ่งเป็นอาชีพหลัก รองลงมาคือ การเลี้ยงสัตว์ เช่น โค กระบือ สุกร เป็ด ไก่พื้นเมืองและไก่พันธุ์เนื้อ

ภูมิปัญญาถิ่น เช่น การทอผ้าไหม การทำหม่า/ไส้กรอก

ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่สืบสานประเพณีวัฒนธรรมจากบรรพบุรุษต่าง ๆ เช่น งานบุญบั้งไฟหรืองานบุญเดือนหก ในช่วงเดือนพฤษภาคม งานบุญข้าวจี๋ในเดือนกุมภาพันธ์เมื่อเสร็จสิ้นการทำนา งานบุญพะเหวดหรืองานบุญเดือนสี่ เดือนมีนาคม เป็นต้น

อาหารท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและเป็นอาหารท้องถิ่นประจำจังหวัดชัยภูมิ คือ หม่าและไส้กรอก

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลดอกกระเจียวบานในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม การจัดเทศกาลหม่าช่องสามหมอเป็นประจำทุกปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ (องค์การบริหารส่วนตำบลช่องสามหมอ, ม.ป.ป.)

1.2 จังหวัดบุรีรัมย์

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงทางตอนใต้ มีเทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก กั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา จึงทำให้มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มไทยโคราช กลุ่มไทยอีสานหรือไทย-ลาว กลุ่มไทย-เขมร และกลุ่มไทย-กวย มีสภาพภูมิอากาศแบบสวันนา ซึ่งเป็นลักษณะอากาศที่มีฤดูแล้งสลับฤดูฝน

ภูมิปัญญาถิ่น เช่น ผ้าย้อมสีธรรมชาติจากดินภูเขาไฟ การทำกุ่มจ่อมปลาจ่อม

ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น งานประเพณีขึ้นภูเขาไฟกระโดง หรืองานประเพณีขึ้นเขาเดือนห้า ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 ในช่วงเดือนเมษายน ประเพณีกวนข้าวทิพย์และตักบาตรเทโว ในช่วงวันออกพรรษา

อาหารท้องถิ่น ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น กุ่มจ่อมเป็นอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งผลิตมากในอำเภอประโคนชัย แกงกล้วย เป็นแกงพื้นบ้านของชาวเขมร และกวย(ส่วย) เรียกว่า ซันลอร์เจ็กจ์ เป็นอาหารพื้นเมืองของชาวกวย (ส่วย) และชาวเขมร

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลงานข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ่ม ชมทุ่งนกประโคนชัยจัดเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม (จังหวัดบุรีรัมย์, ม.ป.ป.)

1.3 จังหวัดสุรินทร์

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะภูมิประเทศในบริเวณซึ่งติดต่อกับประเทศกัมพูชาจะเป็นป่าทึบและภูเขาสลับซับซ้อน ตอนกลางของพื้นที่จะเป็นที่ราบลักษณะลูกคลื่น ทางด้าน

ทิศเหนือเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ มีเทือกเขาพนมดงรักทอดยาวตามแนวเขตแดนไทย – กัมพูชา ทางด้านตอนใต้ของจังหวัด มีเขาสวายหรือพนมสวาย เป็นภูเขาไฟที่ดับแล้ว จึงทำให้ดินมีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์

ภูมิปัญญาถิ่น ได้แก่ การทอผ้าพื้นเมือง งานจักสานรูปแบบต่าง ๆ งานหัตถกรรมเครื่องเงิน การเลี้ยงช้าง

ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น แขนงเปียกตา เป็นการประกอบพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณผีบรรพบุรุษประจำหมู่บ้าน แขนงขมอด เป็นพิธีกรรมความเชื่อดั้งเดิมของจังหวัดสุรินทร์ เกี่ยวกับการเซ่นไหว้บวงสรวงดวงวิญญาณผีบรรพบุรุษ ประเพณีวันสารทน้อยในวันขึ้น 14 ค่ำเดือน 10 วันสารทใหญ่ ในวันแรม 14 ค่ำ เดือน 10

อาหารท้องถิ่น เช่น ชันลอร์เจ็จจ์ แกงกล้วยเป็นอาหารพื้นเมืองชาวเขมรและส่วย อันหอมสเล็กโดงหรือข้าวต้มใบมะพร้าว เป็นขนมที่ใช้ในพิธีมงคล อังแกบبوب หรือกบยัดไส้เป็นอาหารที่ชาวเขมร-ส่วยนิยมรับประทาน

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลงานปลาไหล อำเภอลำทะเมนชัย ในเดือนธันวาคมงานวันข้าวหอมมะลิอินทรีย์และมหรธรมผ้าไหมสุรินทร์ ในช่วงเดือนมกราคม งานช้างและกาชาดสุรินทร์จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน เป็นต้น (จังหวัดสุรินทร์, ม.ป.ป.; สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2556)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มที่มีความสำคัญและมีศักยภาพเพื่อร่วมมือกันพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ ในขั้นตอนแรกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของพื้นที่หรือผู้มอบนโยบายการท่องเที่ยว จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว วิธีนี้กล่าวได้ว่าเหมาะสำหรับการที่นักวิจัยไม่ทราบถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของกลุ่มตัวอย่าง (Jennings, 2001) โดยเริ่มจากการที่นักวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในพื้นที่ด้านการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ในจังหวัด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนแรกจะเป็นผู้แนะนำผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามจนผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่างหรือข้อมูลเพียงพอตามที่ต้องการ (Babbie, 2011; อัครวิณ แสงพิบูล, 2556) จำนวนจังหวัดละ 4 คน รวม 12 คน

กลุ่มที่ 2 คือ คนในท้องถิ่น ในขั้นตอนแรกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นคนในชุมชน หรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ จากนั้นใช้วิธีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเลือกผู้นำชุมชนในการให้ข้อมูลเป็นคนแรกและให้แนะนำคนในชุมชนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในแต่ละพื้นที่ ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องของอาหารถิ่นของพื้นที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายอาหารหรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างจำนวนจังหวัดละ 12 คน รวม 36 คน

ทั้งนี้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและคำถามการวิจัย โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพยังขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูลที่ได้ ซึ่งความเพียงพอของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ระหว่าง 12-20 คน (Lincoln, & Guba, 1985) การสัมภาษณ์เชิงลึกจะสิ้นสุดลงเมื่อข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (the saturation point) (Kumar, 2005) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน ซึ่งได้กำหนดรหัสประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งวิธีการนี้ใช้ในการสัมภาษณ์รายบุคคลที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลที่เป็นรายละเอียดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น องค์ความรู้ การให้ความหมาย กิจกรรม การกระทำหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะมีการกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) แบบสัมภาษณ์ประเภทนี้เกิดจากการร่างข้อคำถามอย่างหลวม ๆ จากคำสำคัญ (keywords) ที่ผู้วิจัยต้องการค้นหาคำตอบ ทั้งนี้ข้อคำถามต่าง ๆ จะมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง (Babbie, 2011; กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2554; อัครวิณ แสงพิกุล, 2556) โดยข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเกี่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (อาหารท้องถิ่นในพื้นที่) และบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานภาครัฐและคนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด (ภาคผนวก ค)

ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบในเรื่องความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และได้นำคำถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดสอบ (pilot test) สัมภาษณ์กับประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 5 คน เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามดังกล่าวมีความชัดเจน ซึ่งพบว่าไม่เข้าใจในบางคำถามเนื่องจากเห็นว่ามีข้อความซ้ำซ้อนกัน จึงได้ปรับปรุงแบบคำถามให้ชัดเจนขึ้นและได้ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลช่องสามหมอ (จังหวัดชัยภูมิ) นายอำเภอประโคนชัย (จังหวัดบุรีรัมย์) และนายอำเภอปราสาท (จังหวัดสุรินทร์) เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนบทบาทและหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ และจะขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างที่มีการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 2 เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายวันและเวลาดำเนินการตามความสะดวกของผู้สัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายล่วงหน้าวันสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อยืนยันการเข้าพบ และเดินทางไปยังพื้นที่ตามวันและเวลาที่ได้นัดหมายไว้

ขั้นที่ 4 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา หากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวในสถานที่ที่จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ และใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แต่ละรายประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 คือ คนในชุมชน

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยติดต่อผู้นำในท้องถิ่น ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านช่องสามหมอ (จังหวัดชัยภูมิ) ผู้ใหญ่บ้านโคกเมือง (จังหวัดบุรีรัมย์) ผู้ใหญ่บ้านหนองใหญ่ (จังหวัดสุรินทร์) เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ และคนในชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจน

บทบาทของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ และจะขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างที่มีการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 2 เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้าตามความสะดวกของผู้สัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายล่วงหน้าวันสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อยืนยันการเข้าพบ และเดินทางไปยังพื้นที่ตามวันและเวลาที่ได้นัดหมายไว้

ขั้นที่ 4 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา หากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวในสถานที่ที่จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ และใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แต่ละรายประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตีความหาความหมายที่ซ่อนเร้นในเนื้อความ (Latent Code) และ ค้นหาคำตอบจากเนื้อหาที่ชัดเจน (Manifest Code) โดยนำข้อมูลเรียบเรียง จัดกลุ่มวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายเชิงพรรณนาเป็นผลที่ได้จากการวิจัย จำแนกข้อมูลเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ส่วนที่ 2 บทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและองค์ความรู้ที่ต้องการในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และ

จังหวัดสุรินทร์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 48 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ และบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานภาครัฐและคนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตีความหาความหมายที่ซ่อนเร้นในเนื้อหา (Latent Code) และค้นหาคำตอบจากเนื้อหาที่ชัดเจน (Manifest Code) และอธิบายเชิงพรรณนาเพื่อนำเสนอเป็นรายงานการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1” ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจำนวน 12 คน และคนในท้องถิ่น จำนวน 36 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร และองค์ความรู้ที่ต้องใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

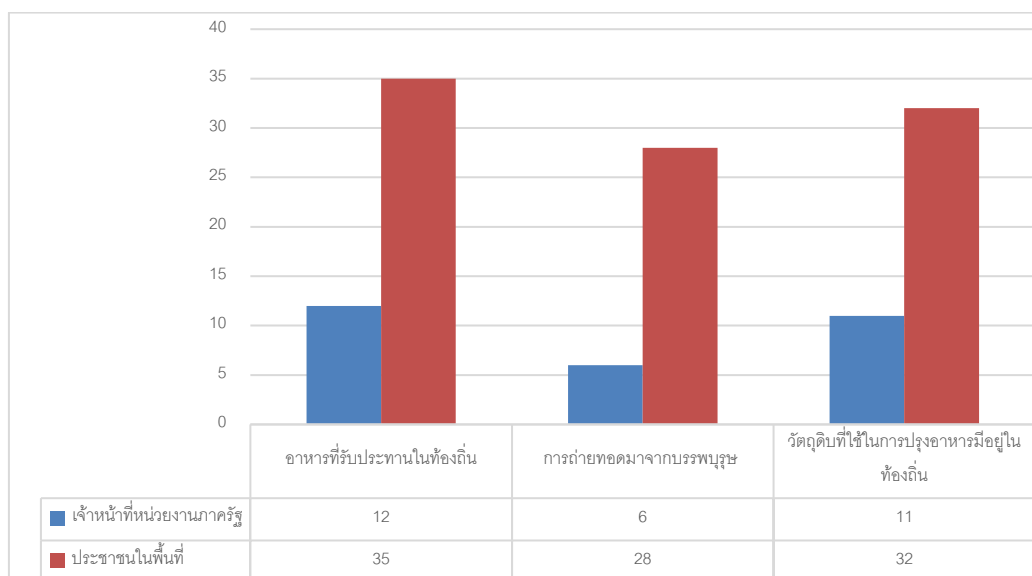
ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

การศึกษานี้ได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึกของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและคนในท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และ จังหวัดสุรินทร์) โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จำนวน 12 คน และประชาชนในพื้นที่จำนวน 36 คน (จังหวัดละ 12 คน) ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก

ในการศึกษาคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เริ่มจากการสอบถามเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับความเข้าใจที่มีต่อคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น พบว่า คุณลักษณะของ

อาหารท้องถิ่นมี 3 ด้าน ได้แก่ เป็นอาหารที่รับประทานในท้องถิ่น เป็นการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ใช้วัตถุดิบมีอยู่ในท้องถิ่น ดังรายละเอียดในภาพ 4



ภาพ 4 คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น คือ เป็น**อาหารที่รับประทานในท้องถิ่น** ซึ่งหมายถึง อาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานในชีวิตประจำวัน ดังคำสัมภาษณ์

...อาหารที่คนในท้องถิ่นบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...อาหารท้องถิ่นก็จะเป็นอาหารที่รับประทานกันเป็นวิถีชีวิตปกติในท้องถิ่น

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...เป็นอาหารที่คนในชุมชนรับประทานในชีวิตประจำวัน อาจจะได้ด้วยโอกาสต่าง ๆ งานบุญ งานบวช งานแต่ง

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...เป็นอาหารที่มีอยู่ในพื้นบ้านคนในชุมชนกินเป็นปกติ

(LP03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...อาหารที่คนในท้องถิ่นที่เขากินกัน...เอาสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาทำอาหาร

(LP16, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

...อาหารท้องถิ่นทำกินเป็นปกติ...ตอนมีงานบุญ โอกาสต่าง ๆ

(LP22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและประชาชนในพื้นที่แสดงความเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า แม้ว่าอาหารท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่เป็นอาหารที่หารับประทานได้ในชีวิตประจำวัน อาหารท้องถิ่นบางอย่างสามารถรับประทานได้เฉพาะในโอกาสสำคัญ เช่น งานแต่งงาน งานบุญ ดังคำสัมภาษณ์

...นอกจากจะสามารถหากินได้ทุกวันแล้ว อาหารท้องถิ่นบางอย่างอาจจะหากินได้เฉพาะในโอกาสต่าง ๆ

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...เป็นอาหารที่คนในชุมชนรับประทาน....อาจจะด้วยโอกาสต่าง ๆ งานบุญ งานบวช งานแต่ง

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...อาหารที่คนในท้องถิ่นทำกินในชีวิตประจำวัน..โบราณเลยคือทำเพื่อยังชีพหรือแบบทำตอนมีงานบุญ

(LP35, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

...อาหารท้องถิ่นทำกินเป็นปกติ...แล้วก็ตอนมีงานบุญ หรืองานโอกาสต่าง ๆ

(LP22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

การถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ คือ การได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษทั้งในส่วนของวิธีการทำ/ขั้นตอนต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์

...ก็เป็นอาหารที่พ่อแม่ บรรพบุรุษ สอนลูกหลานทำมาใช้วิธีการแบบสมัยก่อน แล้วก็ทำ รับประทานในครัวเรือนจนมาเป็นอาหารประจำท้องถิ่น

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...อาหารท้องถิ่นนี้เรียกได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเลย มันก็เป็นอาหารที่คนพื้นถิ่นรับประทาน ตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษ พ่อแม่ ปู่ย่าตายายทำให้ดู แล้วก็ให้เราหัดทำตั้งแต่เด็ก ๆ

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...สมัยก่อนเขาก็ทำกินกันในบ้านสอนลูกสอนหลานให้ทำให้เป็น จากปู่ย่าตายายมารุ่นพ่อแม่ มารุ่นเรา ๆ

(GV08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...การทำอาหารที่ตกทอดมาจากปู่ย่าตายายในอดีต สอนต่อ ๆ กันมา

(LP23, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...อาหารที่ทำต่อ ๆ กันมาจากพ่อแม่...ก่อนนี้คือเขาล้มวัวล้มควายเวลามีงานบุญก็มีเนื้อวัวเครื่องใน ทำอาหารได้เยอะ หลากอย่าง...มันไม่ได้มีตู้เย็น ก็สรรหาวิธีที่ทำให้มันได้เก็บนาน ๆ

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...ก็เป็นอาหารที่พ่อแม่ปู่ย่าตายายสอนทำนะ วิธีการแบบดั้งเดิม...เอาสิ่งที่หาได้จากแถวบ้านมาดัดแปลงทำเป็นอาหารแบบนั้นแบบนี้ เมื่อก่อนก็อาจจะทอดทุกอย่างไป มันก็เอาพวกเครื่องเทศมาดัดแปลงเพื่อลดกลิ่นคาว

(LP32, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

นอกจากการถ่ายทอดด้านวิธีการทำแล้ว อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของความเชื่อ (Ritual) เช่น การล้มนิวเพื่อนำมาประกอบอาหารเลี้ยงแขกที่มาในงานบุญ งานแต่งงานบวช เนื่องจากมีความเชื่อว่าอาหารที่รับประทานในงานมงคลควรเป็นอาหารสด ใหม่ จึงไม่นิยมซื้อเนื้อวัวจากตลาด เพราะอาจได้เนื้อที่ไม่สดหรือมีเนื้อควายปะปน เมื่อมีงานบุญหรือโอกาสพิเศษคนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จึงล้มนิวเอง (ฆ่าและชำแหละ) เพื่อให้ได้เนื้อที่มีความสดใหม่ ดังคำสัมภาษณ์

...เวลาไปร่วมงานประเพณีงานบุญงานบวชเนีย เจ้าภาพเขาจะล้มนิวเลยนะต้องเลี้ยงแขกด้วยเนื้อสดใหม่ เขาเชื่อกันอย่างนั้น

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ตอนที่ทีมงานบุญจะเอาเนื้อเก๋าหรือเนื้อควายมาปะปนไม่ได้ มันจะไม่ได้บุญเขาเลยนิยมล้มนิวเองเลย ถ้ามันเหลือเขาก็เอามาทำเป็นอาหารเก็บไว้กินได้

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

รวมทั้งมีความเชื่อในเรื่องของการบริโภคเนื้อสดแบบสุก ๆ ดิบ ๆ โดยเฉพาะสำหรับเพศชายเชื่อว่าจะให้กำลังดีจึงทำให้เจ้าของงานต้องจัดเตรียมเนื้อสัตว์ที่สด ไม่ค้างคืนให้กับผู้มาร่วมงาน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เจ้าของงานต้องล้มนิว ควาย ในงานดังกล่าว ดังคำสัมภาษณ์

...เนื้อสด ๆ หรือเลือดสด ๆ เอามาทำอาหาร ผู้ชายเขานิยมกิน เขาเชื่อว่ามันได้กำลังดี ได้แรงดี เจ้าภาพก็ต้องจัดเตรียมไว้

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...อาหารแบบสุกเนียเขาวงกันว่าเป็นอาหารของผู้หญิงของเด็ก ถ้าเป็นผู้ชายเขาเลยกินอาหารดิบ หรือแบบสุก ๆ ดิบ ๆ แล้วส่วนใหญ่ผู้ชายนี่ก็เป็นฝ่ายแรงงานมาช่วยงานเจ้าภาพก็ต้องมีอาหารเหล่านี้เตรียมไว้ให้ด้วย

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นที่จัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษนั้นกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ทุกคนในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อนสนิทได้เดินทางมาเพื่อพบปะและรับประทานอาหารร่วมกัน ดังนั้นอาหารที่รับประทานต้องเป็นอาหารที่นอกจากจะแสดงถึงฐานะของเจ้าภาพแล้ว ยังมีความเชื่อว่าการเลี้ยงอาหารให้กับแขกที่มาร่วมงานเป็นการสร้างบุญให้ทานเป็นกุศลในชาติภพต่อไปอีกด้วย

จึงทำให้การทำอาหารในงานต่าง ๆ เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้เฉพาะโอกาสพิเศษของท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...ในสมัยก่อนคือชาวบ้านล้มวัวเพื่อนำเนื้อที่ได้มาแบ่งกันครับ แต่จริง ๆ โดยมากเขาล้มวัวตอนมีงานบุญ งานบุญของคนอีสานนี่คือญาติพี่น้องมาพบเจอกัน ร่วมบุญกัน พอได้เนื้อสัตว์มาเยอะ ๆ เขาก็จะแบ่งกัน เอาไปทำอาหาร

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ก่อนนี่คือเขาล้มวัวล้มควายเวลามีงานบุญก็มีเนื้อวัวเครื่องใน ทำอาหารได้เยอะหลายอย่าง มันแสดงถึงฐานะด้วย อยากได้บุญใหญ่ ก็ต้องเลี้ยงแขกด้วยอาหารการกินที่เพียบพร้อม

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น คือ เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจเกิดเองโดยธรรมชาติหรือชุมชนผลิตขึ้นโดยการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ แล้วนำมาปรุงอาหารในชีวิตประจำวัน วัตถุดิบบางชนิดมีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ ดังคำสัมภาษณ์

...เป็นอาหารที่คนในชุมชนรับประทานในชีวิตประจำวันใช้เครื่องปรุงที่มีอยู่ในท้องถิ่น

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติสมัยก่อนนี้เนี่ยทำให้เรามีอาหารหลากหลาย เช่นสมัยก่อนน้ำเยอะสมบูรณ์ เราก็มีกุ้งฝอย ปลาชิวเยอะ

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...โดยนำเอาวัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาลในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร...นำเอาวัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาลในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...ก็หาของที่มีในท้องถิ่นมาปรุง มาทำอาหาร เป็นเมนูต่าง ๆ

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...เราก็เอาสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเรามาทำเป็นเมนูต่าง ๆ ...สมัยก่อนก็เป็นอาหารที่มีตามฤดูกาลนะเป็นช่วง ๆ

(LP36, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

...นำอาหารที่มีอยู่มาทำด้วยวิธีแบบโบราณ ของที่มีในท้องถิ่น...ดัดแปลงเป็นอาหาร

(LP27, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

ในการสอบถามถึงสาเหตุในการประกอบอาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้น พบว่ามีหลายสาเหตุด้วยกัน ดังปรากฏรายละเอียดในภาพ 5



ภาพ 5 สาเหตุในการประกอบอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 5 พบว่า อาหารท้องถิ่นถือกำเนิดมาด้วยวัตถุประสงค์หลายด้านด้วยกัน ได้แก่ เพื่อถนอมอาหาร เพื่อการดำรงชีพ และเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพื่อถนอมอาหาร อาหารท้องถิ่นที่มีอยู่ในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นโดยทั่วไปเกิดจากการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่มาถนอมอาหารโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้มีอาหารไว้รับประทานได้นาน เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง แห้งแล้ง

ดินมีความอุดมสมบูรณ์น้อย ความหลากหลายของพืชพรรณน้อยกว่าภูมิภาคอื่น คนในท้องถิ่นจึงมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายและมักปรุงอาหารอย่างง่าย ๆ จากวัตถุดิบธรรมชาติใกล้ตัว นอกจากนี้ยังสรรหาวิธีการเพื่อเก็บอาหารไว้รับประทานในยามขาดแคลน ดังคำสัมภาษณ์

...คนเฒ่าคนแก่เขาก็ทำกินกัน เป็นการถนอมอาหาร

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...คนสมัยก่อนเขาหาทุกอย่างปลาได้เยอะเพราะน้ำท่วมมันสมบูรณ์...ก็เอาสิ่งที่หาได้ในท้องถิ่นมาปรุง มาหมัก ให้เก็บไว้ได้นาน ๆ

(GV07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...คนทำไร่ทำนาเขาก็หาจับสัตว์มาทำอาหารกิน คนอีสานนี้อย่างง่ายกินง่ายอยู่แล้ว ด้วยว่าสมัยก่อนมันแล้ง ก็ต้องอาศัยสิ่งที่หาได้รอบตัวมาทำ อันไหนเก็บไว้กินได้นาน ๆ ก็พากันหาวิธีทำต่อ ๆ กันมา

(GV11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...เป็นการถนอมอาหารแบบหนึ่งแหละ เขาเอาเนื้อสัตว์มาแปรรูป เก็บไว้กินช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เวลาไปไร่ไปนา หรือยามขาดแคลน

(LP11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...คนอีสานเรานี้ทำอาหารง่าย ๆ หาสัตว์หาพืชผักที่มีรอบตัวมาทำเป็นอาหารได้หมด ชีวิตสมัยก่อนมันลำบาก พอเขาหาวิธีเก็บเนื้อสัตว์ไว้ได้ก็สอนลูกสอนหลานมา

(LP20, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

...เป็นภูมิปัญญาที่คนอีสานเอาอาหารมาทำ มาถนอมอาหารให้เก็บได้นาน ๆ

(LP32, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

ในปัจจุบันวิธีการถนอมอาหารของคนในท้องถิ่นยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารท้องถิ่น โดยการนำวัตถุดิบที่หาได้จากในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรับประทานในครัวเรือนและเป็นสินค้าของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...พอมันเยอะ เหลือกิน ก็หมักเอาไว้ใช้ทำอาหาร ซึ่งมันก็มีมานานจนเป็นของดีของอำเภอ จังหวัด

(GV07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...คือพอความสมบูรณ์มันมีเยอะ มันก็มีกบเยอะ คนสมัยก่อนเขาก็เอามาประกอบอาหาร...เอามาแปรรูป ทำเป็นกบยัดไส้ ที่นี้เขาก็ขายตาม ๆ กันมา แล้วก็มิตลาดชุมชน ใครอยากขายก็มาตั้งร้าน ไป ๆ มา ๆ คือก็กลายเป็นของขึ้นชื่อของระแวกนี้ใครผ่านไปมาก็ต้องแวะซื้อ

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...เอามาประกอบอาหาร... มาเอาทำให้มันเก็บไว้กินได้ แปรรูปไปแบบต่าง ๆ จนมาเป็นกบยัดไส้

(GV12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...เนื้อสัตว์เวลาทำงานบุญเหลือเศษ ๆ เยอะ ก็เอามาทำหม่า ทำไส้กรอก แปรรูปไปเป็นแบบอื่น ๆ อย่างเช่น พวกเนื้อแดดเดียว หมูแดดเดียวก็เอาไปตากแห้งแล้วก็เอามาย่างมาทอดกินได้ หรือหม่า/ไส้กรอก ก็คือเอาไปสับหรือบดผสมเครื่องต่าง ๆ แล้วยัดลงไปให้ไส้ตากแดดพอแห้งเก็บได้นาน เขาเลยส่งเสริมให้ขายเป็นของฝากติดไม้ติดมือ

(LP09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...แต่เดิมเนี่ย ชาวบ้านเขาก็ทำกินในบ้าน ที่นี้คนอีสานเนาะเขาก็คิดหาอาชีพ ก็เอามาทำขาย แล้วมันใช้เวลาไม่นาน 5-7 วัน ก็เอามาขายได้แล้ว หรือบางร้านเขาเอาไปผัดให้มันแห้ง ๆ ใส่กล่องขาย ส่งขาย

(LP19, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

...เอากบเอาเนื้อสัตว์มาแปรรูปอะครับ ทำเป็นหมกก็เอาส่วนขาที่ตัดออกมาสับหมกเครื่องสมุนไพรต่าง ๆ ท่อในใบตองแล้วย่างไฟอ่อน ส่วนตัวที่ตัดหัวตัดขาออกแล้วก็เอาเนื้อขามาสับใช้เครื่องเหมือนกันนั่นแหละ แล้วยัดลงไปให้ตัวกบปิ้งขายเป็นกับแก้ม เป็นของฝากได้

(LP34, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

เพื่อการดำรงชีพ อาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งสะท้อนรูปแบบของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งโดยทั่วไปนั้น มีอาชีพเกษตรกร จึงหาวัตถุดิบได้จากแหล่งธรรมชาติที่ประกอบอาชีพ ดังคำสัมภาษณ์

...เป็นอาหารพื้นบ้านที่คนพื้นเพสุรินทร์ทำรับประทานในช่วงหลังฤดูการปักดำนา เขาพอจะมีเวลาว่างก็หาจับสัตว์ที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหารในแบบต่าง ๆ จนกลายมาเป็นอาหารที่ทำกินประจำในท้องถิ่น

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...คือพอความสมบูรณ์มันมีเยอะ มันก็มีกบเยอะ คนสมัยก่อนเขาก็เอามาประกอบอาหารกินในชีวิตทั่วไปเป็นปกติ

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็คือเป็นการทำอาหารแบบท้องถิ่นมาก ๆ ค่ะ คือเขาทำไร่นา จับกบจับหนูกินเหมือนคนอีสานทั่วไป

(GV11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...มันก็เป็นการปรุงการทำของคนเฒ่าคนแก่ที่ทำอาหารกินเป็นชีวิตปกติ เอาเนื้อสัตว์มาประกอบอาหารแบบต่าง ๆ มีเทคนิคมีสูตรเฉพาะ แล้วก็ทำต่อ ๆ กันมา

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...อาหารพื้นถิ่นที่ชาวบ้านทำรับประทานเวลาไปทำไร่นา

(LP22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...เขาก็นำสิ่งที่มีในท้องถิ่นมาทำอาหารในแบบต่าง ๆ

(LP30, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2563)

เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา ภูมิปัญญาในการประกอบอาหารถิ่นของคนในอดีตได้ถูกถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลังผ่านกรรมวิธีการผลิต เทคนิค และเคล็ดลับต่าง ๆ โดยมีการต่อยอดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารนอกจากเพื่อการดำรงชีวิต ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...คนเฒ่าคนแก่เขาก็ทำกินกันมานานมากแล้วแหละ สอนลูกหลานทำต่อ ๆ กันมา
(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...มันเป็นการใช้ชีวิตของคนอีสานมาแต่ดั้งเดิม..แต่คือมันตกทอดต่อกันมาจาก
บรรพบุรุษวิธีการทำการปรุงต่าง ๆ
(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...มันก็เป็นภูมิปัญญา คนสมัยก่อนเขาก็คิดหาวิธีทำให้มันเก็บไว้กินได้นาน ๆ
(GV12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...เป็นวิธีการทำอาหารที่เป็นวิถีชีวิตแบบอีสาน ๆ ที่คนรุ่นปู่ย่าตายายทำต่อ ๆ กันมา
(LP35, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

...มันก็เป็นภูมิปัญญาของคนอีสานบ้านเรา มาเอาทำให้มันเก็บไว้กินได้นาน ๆ ...
เอาไปกินเวลาไปทำไร่นา
(LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...เป็นการปรุงการทำของคนเฒ่าคนแก่ที่ทำอาหารกินเป็นชีวิตปกติ เอาเนื้อสัตว์มา
ประกอบอาหารแบบต่าง ๆ มีเทคนิคมีสูตรเฉพาะ แล้วก็ทำต่อ ๆ กันมา
(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า วัตถุประสงค์ในการทำอาหารท้องถิ่นนอกจากเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา
ของคนในอดีตแล้ว ในปัจจุบันยังมีการต่อยอดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารโดยดัดแปลงเป็นเมนู
ต่าง ๆ เพื่อนำไปจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น โดยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจาก
หน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์และพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์
การให้มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ การจัดอบรมในด้านการทำการตลาดและการขาย โดยมุ่งประโยชน์
เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...กุ้งจ่อมเนื้อมันเป็นภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นค่ะ เรามีกุ้งฝอยเยอะ ก็นำเอามาหมัก ซึ่งก็เป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง...ผลักดันให้จดทะเบียนโอท็อป...พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มันมีมาตรฐาน

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการถนอมอาหารการแปรรูปอาหารถิ่นให้สามารถจำหน่ายได้แบบมีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็มีมาขายที่ตลาดตรงนี้แหละครับ มารวมตัวกันขาย สร้างเป็นอาชีพไป

(GV12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...เวลามีนงานมีอะไร เขาก็เอาร้านพวกนี้ไปขายนะ เป็นของฝาก ของดี..ก็ทำให้คนรู้จักมากขึ้น

(LP10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

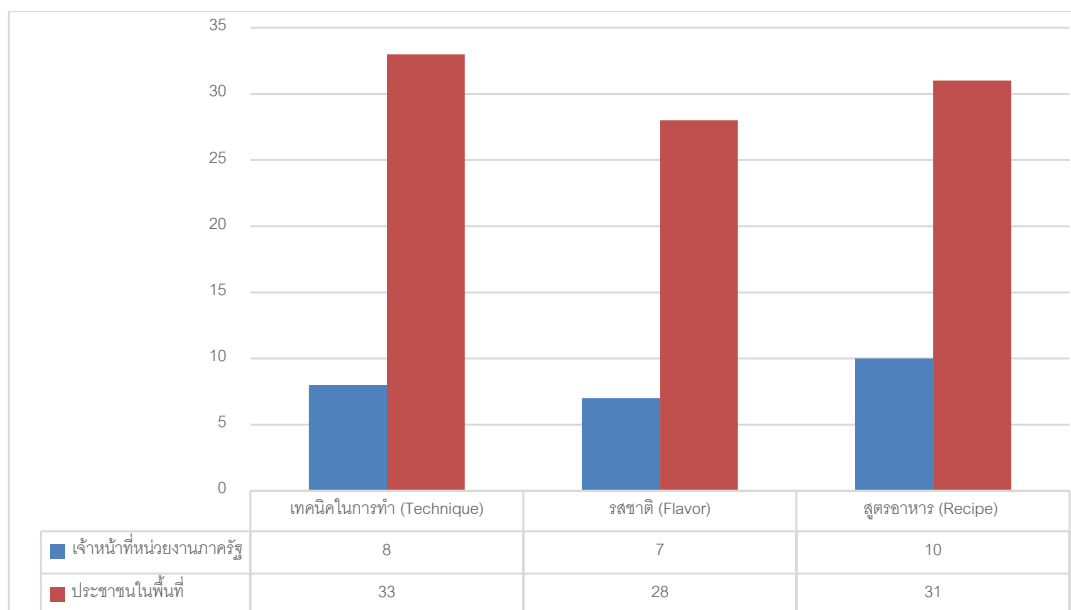
...เราก็เอาอาหารที่มีในท้องถิ่นมาจัดบริการให้นักท่องเที่ยวเวลามาพักที่โฮมสเตย์... ตรงอำเภอก็มีตลาดย่อย ๆ ...ร้านค้าเอากุ้งจ่อมมาแปรรูปขายเป็นของที่ระลึก

(LP18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

...เป็นวิธีการทำอาหารที่เป็นวิถีชีวิตแบบอีสาน ๆ ...ต่อมาก็ทำขาย..เป็นอาชีพ

(LP35, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

ในการศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual Property) ในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า อาหารท้องถิ่นมีอัตลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ดังภาพ 6



ภาพ 6 อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 6 พบว่า อาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีอัตลักษณ์โดดเด่นในด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เทคนิคในการทำ (Technique) คือ กระบวนการผลิตอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น การหมัก/ดอง การนำไปตากแดด การปรุงเพื่อให้รับทานแบบดิบ และการยัดไส้ ดังคำสัมภาษณ์

...มันเป็นการใช้ชีวิตของคนอีสานมาแต่ดั้งเดิมค่ะ เป็นการถนอมอาหารโดยเอาเนื้อสัตว์มาสัมผัสกับเครื่องใน แล้วนำไปยัดไส้ ตากแดด ผึ่งไว้ เก็บไว้ได้นาน...แต่คือมันตกทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ วิธีการทำการปรุงต่าง ๆ

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการทำ จำพวกเครื่องปรุงหรือส่วนประกอบในการทำอาหารเนี่ยต้องมีการคัดอย่างดี มีขั้นตอนกระบวนการที่ละเอียดลออและซับซ้อนอยู่พอสมควร

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...สมัยก่อนก็ใช้เกลือครับ ที่นี้พอใช้เกลือมันจะออกเปรี้ยวหน่อย เขาเลยลองเปลี่ยนมาใช้น้ำปลา

(GV07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...กบที่ทำมายด์ไส้ต้องเป็นกบนาหรือกบธรรมชาติไม่ใช่กบเลี้ยง

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...เอาเนื้อมาสับมาบด หมักใส่เครื่องเทศ กระเทียม เกลือ พริกไทย สัดส่วนตามแต่สูตรที่สืบทอดกันมายาวนานกันแต่ละคน แล้วก็ผสมกับเครื่องในพวกตับ ม้าม แล้วก็เอาไส้มาทำความสะอาดแล้วรอกเนื้อที่ผสมแล้วลงไปเป็นท่อนยาวบ้าง กลมบ้าง ถ้ากลมนี้ก็จะใช้กระเพาะ ที่นี้ก็เอาไปตากแดดให้วันสองวันก็ได้แล้วแต่ชอบ ถ้ามันแห้งมันก็เก็บได้นาน บางคนเขาก็กินดิบ บางคนก็จะปิ้ง อย่าง อบ หรือทอด

(LP11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...เป็นวิธีการของคนรุ่นก่อน ๆ เอาปลาเอากุ้งมาหมักดองไว้ในน้ำปลา ในเกลือมันก็จะคล้าย ๆ ปลาร้า แต่เราใช้กุ้งฝอยที่หาได้ตามแหล่งน้ำ สมัยก่อนคือมันหาได้ง่าย น้ำเยอะสมบูรณ์ ก็เอามาคัดเศษออก กว่าจะได้แต่ละโลก็ใช้เวลาหน่อย ล้างให้สะอาด หมักใส่น้ำปลา 2 วัน ที่นี้ก็เอาข้าวมะลิมาคั่วไฟอ่อน โขลกแล้วหมักในกุ้งนั้นอีก 2-3 วัน เวลานี้แล้วแต่ความชอบถ้าชอบเปรี้ยวมากก็ต้องนานหน่อย 3 วัน

(LP23, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...คนสมัยก่อนเขาก็กับเอามาประกอบอาหาร เอามาแปรรูป ทำเป็นกบยัดไส้...ก็เอากบมาตัดแขน ขา หัว ออก ลอกหนังออก แล้วก็เอาส่วนที่ตัดออกมาสับให้ละเอียด เวลากินจะได้เคี้ยวได้หมด ผสมกับเครื่องปรุง หอมแดง กระเทียม ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกแห้ง ที่ป่นหรือโขลกละเอียดแล้วก็ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำมันพืช ผงปรุงรส หัวกะทิแล้วยัดลงไปในตัวกบ เอาไปย่างไฟอ่อน ๆ

(LP29, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2563)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า เทคนิคการปรุงอาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับ ประเภทของวัตถุดิบและขั้นตอนการปรุงที่ทำให้อาหารท้องถิ่นมีอัตลักษณ์โดดเด่น โดยใน ส่วนของการหมัก ดอง ตากแห้ง รับประทานดิบ และการยัดไส้ แต่ละกระบวนการมีวิธีการปรุงขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. วิธีการปรุงมีความหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบ จากการศึกษา พบว่า วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารท้องถิ่นประเภทสัตว์น้ำ คนในท้องถิ่นมีวิธีการปรุงเพื่อถนอมอาหาร เช่น การหมักที่ใช้เกลือและมีข้าวหรือแป้งเป็นส่วนประกอบ อาหารประเภทนี้ที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ปลาร้า ปลาจ่อม กุ้งจ่อม ปลาแจ่ว ปลาส้ม ไข่ ปลาดอง ปลาแป้งแดง ส้มปลัก “กุ้งจ่อมที่นี้ก็เป็น การหมักโดยการใช้น้ำปลาแทนการใช้เกลือ เมื่อก่อนเราใช้เกลือ ที่นี้ก็คือเปลี่ยนมาใช้ น้ำปลา สิ้นมันจะสวย แล้วก็ ไม่เค็มเกินไป แล้วก็ใส่ข้าวคั่ว” (GV05) สำหรับการหมักที่ใช้เกลือมากหรือเค็มจัด นิยมใช้ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำปลา กะปิ ปูเค็ม ปลาร้า “...เขาก็คิดหาวิธีมาหมักดองให้เก็บได้นานแบบ พวกปลาร้า...ก็ใช้เกลือหมักแล้วแต่ประเภท ปลาบางชนิดใช้เกลือข้าวคั่ว บางชนิดใช้เกลือรำข้าว...” (GV06) การหมักด้วยสมุนไพรและเครื่องปรุง เช่นในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์นอกจากการทำบยัดไส้แล้วยังนำเนื้อกลับมาแปรรูปด้วยการสับคลุกเคล้ากับสมุนไพร ได้แก่ ข่า ตะไคร้ กระเทียม หอมแดง พริกแห้ง ใบกระเพรา ที่สับละเอียด เดิมหัวกะทิ ปรุงรสด้วยเกลือและผงปรุงรส ห่อด้วยใบตองและ ย่างไฟอ่อน “วิธีการทำหมักกบเนี่ยก็ทำคล้าย ๆ กันนะ เท่าที่ทราบคือเค้าก็เอาเนื้อกบที่สับแล้วผสม กับเครื่องแกง...พวกข่า ตะไคร้ หอม กระเทียม พริกแห้ง ใบกระเพรา อ้อแล้วใช้กะทิด้วยบางเจ้าเค้าก็ ใช้มะพร้าวขูดผสมลงไป หมักทิ้งไว้ซักหน่อยแล้วเอาใบตองห่อ แล้วก็ย่างไฟ” (GV10)

แต่สำหรับเนื้อสัตว์นั้นการตากแห้งเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมซึ่งวิธีการการนำไปตากแห้งจะนำเนื้อสัตว์ไปหมักกับเกลือ เช่น การทำหมูแดดเดียว/เนื้อแดดเดียว โดยการนำเนื้อหมู/เนื้อวัว แล่เป็นชิ้น หมักด้วยเกลือและนำไปตากแดด 1 - 2 วัน หลังจากนั้นสามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน ก่อนนำมารับประทานทำให้สุกด้วยการปิ้งหรือทอด “...แล้วก็มีพวกหมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียวค่ะ แถวนี่เขาเรียกชิ้นหลอด เอามาปิ้งไฟก็ได้ หรือจะทอดก็ได้ กินกับข้าว...ก็เอามาแล้วเป็นชิ้นหมักด้วย เกลือแล้วก็เอาไปตากแห้งค่ะ แดดเดียวสองแดด มันก็ขึ้นอยู่กับแดดด้วย” (GV04) “มีหมัดนะเนื้อแดด หมูแดด ก็เอาหั่นเป็นชิ้นหมักเกลือ ผงปรุงรสหน่อยนึง แล้วก็ตากแดดทั้งสองด้าน ก็ต้องพลิกทั้งสอง ด้าน เก็บได้นานนะ ก็เอามาทอดก็ได้ หรือจะปิ้งก็ได้อร่อยเหมือนกัน” (LP12) นอกจากการตากแห้งจะเป็นเทคนิคการทำที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการถนอมอาหารประเภทเนื้อสัตว์แล้วนั้น การหมักดองเนื้อสัตว์ยังเป็นอีกเทคนิคที่คนในท้องถิ่นได้นำมาใช้ จากการศึกษา พบว่า ในพื้นที่ จังหวัดชัยภูมิ มีการนำเนื้อหมูและเนื้อวัวมาปรุงเป็นแหนม ไส้กรอก และหม่า โดยเทคนิคการทำแตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แหนม คือ การนำเนื้อหมู/เนื้อวัว สับหรือบด ใส่กระเทียมและข้าวเหนียว หนึ่งหมูสูก และปรุงรสด้วยเกลือ หมักทิ้งไว้ประมาณ 30 นาทีแล้ว ท่อด้วยใบตองหรือใส่ถุงพลาสติกใส่อากาศ ออกและปิดปากถุง ทิ้งไว้ 2 - 3 วัน “มีทั้งแหนมหมูแหนมวัวแหละ แถวนี่เขาเรียกส้มวัว ก็เอาเนื้อไป บด ผสมกับกระเทียมสับ ถ้าเป็นแหนมหมูก็ใส่หนังหมู เติมเกลือ ผงชูรสคลุกหมักทิ้งไว้ 30 นาที แล้วก็ ท่อจะใช้ใบตอง หรือถุงก็ได้ ริดลมออก มัดปากถุง...” (LP11) โดยคนในท้องถิ่นนิยมรับประทานดิบ หรืออาจนำไปทำให้สุกโดยการทอดหรือย่างไฟ

ไส้กรอก คือการนำเนื้อหมู/เนื้อวัว ไปบด ผสมกับมันหมูที่สับเป็นชิ้นเล็ก ๆ ปรุงรสด้วย เกลือ พริกไทย กระเทียม ข้าวสุกที่เย็นแล้ว นวดคลุกให้เข้ากันพักไว้ 30 นาที แล้วกรอกลงในไส้ที่ล้าง สะอาด ผูกเป็นข้อ ๆ ด้วยเชือก นำไปผึ่งลมหรือตากแดดนึ่งนำไปอบ ย่างหรือทอดให้สุก “...แต่ถ้า เป็นไส้กรอกทั้งเนื้อทั้งหมู ก็คือเอาเนื้อไปบด เอาชิ้นมันมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ผสมกับกระเทียม เกลือ ใส่ พริกไทย ผงชูรส แล้วกรอกลงไปในไส้ เอาเชือกรัด ๆ ให้มันเป็นข้อ ๆ ขนาดตามต้องการจะสั้นจะ ยาว” (LP11)

หม่า จะใช้เนื้อเนื้อวัวหรือเนื้อหมูสดไม่มีมันอย่างดีที่สุดใหม่จากฟาร์มเนื้อที่ได้รับการ รับรองจากภาครัฐ ดับสด ม้ามสด ข้าวสวยสุกที่เย็นแล้ว กระเทียม เกลือ น้ำตาล เครื่องปรุงรส หาก ทำรับประทานในครอบครัวจะใช้การสับส่วนผสมทั้งหมดเพื่อให้ได้หม่าที่มีเนื้อสัมผัสที่ไม่ละเอียด จนเกินไปและรสชาติหรือใช้วิธีการบดในกรณีทำการจำหน่าย จากนั้นนวดคลุกให้เข้ากันดี พักไว้ 15 - 30 นาที และนำไปยัดลงไปในไส้เพื่อทำหม่าเป็นแท่งหรือยัดลงในกระเพาะจะได้หม่าลักษณะ กลม โดยมัดด้วยเชือกและผึ่งแดดให้แห้งดีจะสามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน “ผมแล้วได้เลยนะ เพราะที่บ้านเมื่อก่อนก็ทำหม่า...โอพวกเครื่องเนี่ยถ้าจะให้อร่อยเลยต้องใช้การสับนะ แต่สมัยใหม่เขา ทำขายใช้ใหม่ เขาก็ใช้เครื่องบด หั่นทุกอย่างเตรียมไว้แล้วก็เอาใส่ไปในเครื่องให้มันบด มันนวด เมื่อก่อนแบบโบราณนี่คือต้องเอามาสับแล้วนวดมือจนมันมีความเหนียวสักหน่อยแล้ววางทิ้งไว้ให้เซ็ด ตัวแล้วค่อยยัดลงไปในไส้ เน้นใช้เนื้อสันอย่างดีบางเจ้าใช้เนื้อสะโพก แต่ผมก็บอกเขาไว้ว่าต้องไม่ทำให้ เสียชื่อเสียง เราไม่ใช่เนื้อฟรีชพวกจากฟาร์มใหญ่ ๆ เราไม่ใช่” (GV01) “...เนื้อวัว ดับสด ม้ามสด กระเทียม ข้าวสวยที่ไม่ร้อน เกลือ น้ำตาลนิดหน่อย พี่ใช้กระเทียมเยอะหน่อยดับคาวได้ดีแล้วก็ เป็น สมุนไพรดีด้วย นีละ บดด้วยกันแล้วก็กรอกลงไส้ ผึ่งลมผึ่งแดดไว้” (LP09)

สำหรับ การยัดไส้ เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ได้ถูกนำมาใช้ในการปรุงอาหารท้องถิ่นซึ่ง นอกจากวิธีการทำหม่าและไส้กรอกจะใช้การกรอกเนื้อสัตว์ที่สับและปรุงรสกรอกหรือยัดลงไปในไส้ที่ ล้างสะอาดแล้ว ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ยังพบเทคนิคการยัดไส้ในกบ คือเมนู กบยัดไส้ย่าง “เขาก็เอา กบมาตัดแขนขา สับผสมกับพริกแกง...ข้าว ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม พริกแห้ง ใบกระเพรา กะทิ.. แล้วยัดลงไปในตัวกบ เสียบไม้ไผ่แล้วเอาไปย่างไฟ” (GV12) ซึ่งเทคนิคการทำนั้นจะนำกบมาถลก หนัง ผ่าท้องเพื่อเอาเครื่องในออก ล้างทำความสะอาด ตัดแขน ขา และหัวออก นำส่วนต่าง ๆ นั้นไป

สับผสมกับพริกแกงที่ทำจากสมุนไพร ได้แก่ ข่า ตะไคร้ กระเทียม หอมแดง พริกแห้ง ใบกระเพรา หัวกะทิ ปูรุกรสด้วยเกลือและผงปูรุกรส ผสมคลุกเคล้าให้เข้ากันดีและนำไปยัดในตัวกบ อย่างโดยใช้ไฟอ่อนจนสุกและมีสีเหลืองสวย ในระหว่างย่างทาด้วยน้ำที่ทำจากพริกแกงที่เหลือผสมกับกะทิ

2. วิธีการปรุงมีความหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับขั้นตอนการปรุง อาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่มีวิธีการปรุงที่เป็นขั้นตอนตั้งแต่วิธีการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ และมีลำดับการปรุงเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้อาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า **ในการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุง** สำหรับอาหารท้องถิ่นนั้นต้องมีความพิถีพิถัน เลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับประเภทอาหาร และการเลือกใช้ของสดใหม่ในการปรุงอาหาร เช่น ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ มีการเลือกเนื้อหมูหรือเนื้อวัวมาใช้ในการปรุงอาหารประเภทเหนม จะเลือกใช้หมูเนื้อแดงไม่ปนมัน และต้องเลือกใช้เนื้อหมูที่สดใหม่เท่านั้น สำหรับการทำให้สุก จะใช้เนื้อปนมัน และการทำหม่า จะใช้เนื้อสันในหรือสะโพก ซึ่งเป็นส่วนเนื้อที่ดีที่สุด “ถ้าเป็นหม่า ที่ใช้เนื้อสันอย่างดี ใช้เนื้อสดไม่ได้ใช้เนื้อฟริช ถ้าเป็นเหนมก็ใช้เนื้อแดงคุณภาพดีผสมกับหนังหมู แต่ถ้าพวกไส้กรอกนี้ใช้แบบติดมันได้จะยิ่งอร่อย...” (LP10) ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์มีความพิถีพิถันในการเลือกกุ้งฝอยมาทำกุ้งจ่อม โดยเลือกสิ่งแปลกปลอมหรือปลาที่ปะปนมาออกและใช้เฉพาะกุ้งฝอยเท่านั้น ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์เลือกใช้กบนามากกว่าการใช้กบเลี้ยงในการทำกบยัดไส้ย่าง สำหรับขั้นตอนการปรุงนั้น พบว่า เทคนิคการปรุงที่ได้สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษมีขั้นตอนการปรุงที่ส่งผลต่อรสชาติอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ เทคนิคแบบโบราณที่ถูกนำมาใช้ในการทำหม่า คือ การนำเครื่องในซึ่งได้แก่ ม้ามและตับไปย่างไฟพอสุกก่อนนำไปสับหรือบดกับเนื้อแล้วจึงผสมรวมกับวัตถุดิบและเครื่องปรุงอื่น ๆ หรือใส่กระเทียมปริมาณมาก ทั้งนี้เพื่อลดกลิ่นคาวของเนื้อและเครื่องใน “ที่ใช้สูตรที่ยายสอนมา เวลาเราเอาพวกเครื่องในสดไปผสมเนื้อเหนม ถ้าทำไม่ดี มันคาว ไม่อร่อย ยายบอกให้เอาไปย่างไฟพอให้ข้างนอกสุก ไม่ต้องสุกมาก แล้วค่อยเอาไปสับรวมกับเนื้อ กับเครื่องปรุงอื่น ๆ ..ใช้กระเทียมเยอะหน่อย เพราะกระเทียมมันดับกลิ่นคาวได้...” (LP12) ส่วนการทำกุ้งจ่อมของจังหวัดบุรีรัมย์นั้น มีเทคนิคการปรุงเฉพาะถิ่น คือ การหมักกุ้งฝอยในโองดินเพื่อให้มีอุณหภูมิพอเหมาะ และใช้น้ำปลาที่พิรสแทนการใช้เกลือ ในสัดส่วนกุ้ง 1 กิโลกรัมต่อน้ำปลา 1 ขวด โดยหมักทิ้งไว้ 2 วัน แล้วจึงเติมข้าวคั่ว และหมักต่ออีก 2 วัน จะได้กุ้งจ่อมมีสีแดงสวยน่ารับประทาน โดยข้าวคั่วนั้นยังมีเทคนิคเฉพาะคือ การใช้ข้าวหอมมะลิที่ปลูกในพื้นที่นำมาคั่วไฟอ่อนอย่างใจเย็นจนได้ข้าวคั่วที่สีสวยแล้วจึงนำไปตำก่อนใส่ลงไปหมักกับกุ้งที่ผ่านการหมักน้ำปลาแล้ว “...ก็ปรับเปลี่ยนวิธีการจากหมักเกลือเป็นหมักด้วยน้ำปลาพิรส ใช้ยี่ห่อนี้กัน เพราะกลิ่นไม่แรงและไม่เค็มจนเกินไป รสกลมกล่อม ส่วนข้าวคั่วก็เลือกใช้ข้าวที่ปลูกที่นี่แล้วต้องคั่วเตาถ่านไฟอ่อนเพื่อให้ได้กลิ่นหอม” (GV06) ส่วนการทำกบยัดไส้ย่าง เนื้อกบที่นำมาใช้จะต้องสับให้ละเอียดเพื่อให้เนื้อและกระดูกของกบผสมกับวัตถุดิบอื่น ๆ อย่างกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวและได้รสชาติดี “พอเราถลกหนังออก เราจะตัดแขนตัดขา อ้อ เอาหัวออก ที่นี้ก็ผ่าท้องเอา

พวกเครื่องในออกหมด ล้างทำความสะอาด ส่วนที่ตัดออกที่แรกจะเอาไปสับให้ละเอียดหน่อยไม่จั้น เวลาเคี้ยวมันจะไม่อร่อยก็ค่อนข้างละเอียดนิดนึง ทีนี้เราก็จะทำพริกแกงโดยการเอาข่า ตะไคร้โขลกใส่ กระเทียม พริกแห้ง ใบกระเพรา ตอนปรุงใส่กะทิหน่อยนึงเกลือหน่อยนึงผงชูรสด้วย...จะทิ้งไว้ซักพักนึงเอาядในตัวกบแล้วก็ที่เหลือเนี่ยเอาใบตองมาห่อเป็นหมกย่างไฟ” (LP32)

อาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1 มีเทคนิคการทำอาหารหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบ ได้แก่ เช่น การหมักที่ใช้เกลือและมีข้าวหรือแป้งเป็นส่วนประกอบ การหมักที่ใช้เกลือมากหรือเค็มจัด การหมักด้วยสมุนไพร และเครื่องปรุง การตากแห้ง การหมักดองเนื้อสัตว์ และการยัดไส้ นอกจากนี้วิธีการปรุงยังมีความหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับขั้นตอนการปรุง ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุง ลำดับขั้นตอนการปรุงที่ถูกสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ แต่ละกรรมวิธีล้วนส่งผลให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของพื้นที่

รสชาติ (Flavor) คือ รสที่ได้จากการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นจากการเลือกใช้วัตถุดิบและวิธีการในการปรุงที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยอาหารท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน คือ รสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน ดังคำสัมภาษณ์

...กึ่งจ่อมเนี่ยจริง ๆ แล้วก็เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร แต่ประโคนชัยของเราเนี่ยจะค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร จำพวกเครื่องปรุงหรือส่วนประกอบในการทำอาหารเนี่ยต้องมีการคัดอย่างดี มีขั้นตอนกระบวนการที่ละเอียดลออและซับซ้อนอยู่พอสมควร รสชาติก็จะเปรี้ยว เค็ม ขึ้นอยู่กับสูตรแต่ละร้านครับ

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...มันอยู่ที่ข้าวคั่วอีกนะ บางบ้านข้าวคั่วไฟอ่อนไฟแรง มันก็ได้รับรสชาติแตกต่างกันไป

(GV07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...ที่สุรินทร์มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น อังแกบبوب หรือเราเรียกกันว่ากบยัดไส้คะ เป็นอาหารประเภทย่างเป็นอาหารที่ชาวเขมรและชาวกูยนิยมรับประทานพอได้รับเผ็ดร้อนจากพริกและได้ประโยชน์จากเครื่องปรุงซึ่งเป็นสมุนไพรทั้งสิ้น

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็ถ้ากินดิบเลย รสชาติก็จะกลมกล่อมออกไปทางเค็มนิดหน่อย แต่ถ้าตากแดดทิ้งไว้ 2-3 วัน จะเริ่มมีรสเปรี้ยว บางคนเขาก็ห้อยเอาไว้เลยนะผึ่งให้มันแห้งแล้วค่อยเอามาทำกิน จะทอด อย่าง อบ หรือเอามาควั่นในกระทะ กินแกล้มกับลูกโอด กระเทียม

(LP11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...สมัยก่อนเราใช้เกลือหมัก ทีนี้รสชาติพอมันเค็มไปมันจะออกเปรี้ยว ก็เลยเปลี่ยนมาใช้น้ำปลาอย่างดี.. รสชาติมันก็ดีกว่ากลมกล่อม

(LP22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...รสชาติจะเผ็ดร้อนจากสมุนไพร บางคนกินเป็นกับแกล้ม หรือกินเป็นกับข้าว กับข้าวเหนียวร้อน ๆ

(LP29, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2563)

รสชาติของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1 มีรสชาติเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อนแตกต่างกันไปจากเครื่องปรุงรสที่นำมาใช้ ขั้นตอนการผลิต และวัตถุดิบธรรมชาติพื้นถิ่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รสชาติที่เกิดจากเครื่องปรุงรสที่นำมาใช้ ได้แก่ เกลือ น้ำปลา และปลาร้า ซึ่งจะทำให้ได้อาหารที่มีรสชาติเค็ม “คนอีสานกินเค็มเปรี้ยว ด้วยเกลือ ด้วยปลาร้า ซึ่งมันก็คือใช้เกลือนั่นแหละ อาหารหมักดองอะ มันก็ใช้เกลือเป็นวัตถุดิบหลักให้ความเค็มมันทำหน้าที่เปลี่ยนรสชาติให้แหล่” (GV01) “เค็มนำเปรี้ยวตาม อย่างกุ้งจ่อมเนี่ยก็หมักด้วยใช้เกลือ ทีนี้ถ้าเราทิ้งไว้เกินกำหนด อย่างปกติเราหมักน้ำปลาสองวัน ข้าวคั่วอีกสองวันเป็นส่วน แต่ถ้าทิ้งไว้เจ็ดวันมันจะออกเปรี้ยวเลย” (GV23) “เราใช้พวกอาหารหมักดองในการทำอาหารหลายชนิด ปลาร้านี่ก็เป็นวัตถุดิบหลักเลยก็ว่าได้ ใช้แทบทุกบ้านแหละ ทำอาหารถั้ว ทำแกง ส้มตำ หรืออย่างกบยัดไส้บ้านเราก็เอะเราก็ใช้เกลือปรุงรส แต่รสอาจจะไม่ได้โดดเค็มมาก เน้นกลมกล่อม” (GV34)

2. รสชาติที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต ในอาหารประเภทหมัก ดอง โดยใช้เกลือ น้ำปลา และข้าวคั่ว หรือการหมักดองเนื้อสัตว์โดยใช้เกลือและข้าว ส่วนประกอบต่าง ๆ ในอาหารเมื่อถูกผสมเข้าด้วยกันจะเกิดปฏิกิริยาและทำให้เกิดรสชาติเปรี้ยวขึ้น “ก็กินเปรี้ยวอะ อย่างแหยม ไส้กรอก หม่า เขาก็ทิ้งไว้ให้มันมีรสเปรี้ยวค่อยกิน มันถึงจะอร่อยรสชาติดี” (LP12) “รสชาติหรือ เน้นเปรี้ยวเค็มเลย ...เปรี้ยวนี้ส่วนใหญ่เลยคืออาหารหมักดองมันก็ออกเปรี้ยวชนิด ๆ อยู่แล้ว ทิ้งไว้สักหน่อยให้มันมีรสชาติ” (LP21)

3. **รสชาติที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติพื้นถิ่น** ได้แก่ มะขามเปียก มะกอก ผักต้ว ผักอ้ออมหรือผักแขยง และไข่มดแดง ซึ่งทำให้อาหารมีรสชาติเปรี้ยวตามธรรมชาติ “...อย่างต้มไก่ใส่ ผักอ้ออมหรือผักแขยง ใบนี้มันจะให้รสเปรี้ยวแบบกลมกล่อมมันไม่ได้เปรี้ยวแหลม แต่คือกลมกล่อม ต้มปลาเราก็ใส่ผักต้วก็ได้ ผักต้วนี้มันก็มีรสเปรี้ยวฝาด กินสดก็ได้ แกงไข่มดแดงใส่ผักหวานใจ เคยกิน ไหมล๊ะ มดแดงนี่ก็ให้รสเปรี้ยวแบบธรรมชาติ เขาจะเอามาใส่ในแกง” (GV10) นอกจากนี้วัตถุดิบ จำพวกสมุนไพร ได้แก่ พริกสด พริกแห้ง กระเทียม ข่า ตะไคร้ ยังทำให้อาหารมีรสชาติเผ็ดร้อนและ จัดจ้าน “ทีนี้เราก็จะทำพริกแกงโดยการเอาข่า ตะไคร้โขลกใส่กระเทียม พริกแห้ง ใบกระเพรา ตอน ปรงใส่กะทิหน่อยนึงเกลือหน่อยนึงผงชูรสด้วย...จะทิ้งไว้ซักพักนึงเอาйдในตัวกบแล้วก็ที่เหลือเนี่ยเอา ใบตองมาห่อเป็นหมกย่างไฟ...รสชาติแบบเผ็ดร้อนเพราะเราใช้พริกแห้งมันจะเผ็ดออกร้อน” (LP32) คนในท้องถิ่นยังนิยมรับประทานพริกสดและกระเทียมสดเป็นเครื่องเคียงอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับ การรับประทานอาหารท้องถิ่นด้วย “หม่าหรือไส้กรอกเนี่ย ถ้ากินดิบเลย รสชาติก็จะกลมกล่อม ออกไปทางเค็มนิดหน่อย แต่ถ้าตากแดดทิ้งไว้ 2-3 วัน จะเริ่มมีรสเปรี้ยว บางคนเขาก็ห้อยเอาไว้เลย นะผึ้งให้มันแห้งแล้วค่อยเอามาทำกิน จะทอด ย่าง อบ หรือเอามาควั่นในกระทะ กินแกล้มกับลูกโดด (พริก) กระเทียม ได้รสชาติจัดจ้านดีนะ” (LP11) “...นอกจากจะกินดิบเลย โดยส่วนใหญ่เนี่ยก็เอาพริก ขอยกระเทียมหอมแดง ตะไคร้ ขอยใบมะกรูดลงไปหน่อยก็เป็นยำกุ่มจ่อม...หรือที่กำลังนิยมคือแบบ ผัดทรงเครื่องก็คือเอากุ่มจ่อมไปผัดใส่หมูใส่พริกหอมกระเทียมตะไคร้กินกับผักสด” (GV06)

รสชาติเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อนของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นมีที่มาจากทั้งเครื่องปรุงรสที่ นำมาใช้ เช่น เกลือ น้ำปลา และปลาร้า รสชาติที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต โดยการหมักดองอาหาร ด้วยวิธีการต่าง ๆ และรสชาติที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติพื้นถิ่น ได้แก่ มะขามเปียก มะกอก ผักต้ว ผักอ้ออมหรือผักแขยง ไข่มดแดง พริกสดและพริกแห้ง

สูตรอาหาร (Recipe) คือ เคล็ดลับเฉพาะในการทำอาหารท้องถิ่น สำหรับพื้นที่กลุ่ม จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ ได้แก่ เครื่องปรุงที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารที่มีในท้องถิ่น การประยุกต์วิธีปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น ทั้งเนื้อสัตว์และสมุนไพรต่าง ๆ และการได้รับถ่ายทอดวิธีการจากรุ่นสู่รุ่น ดังคำสัมภาษณ์

...ถ้าเอาของไม่ใหม่ไม่สด ๆ จากเชียงใหม่เนี่ยรสชาติมันจะแตกต่าง ทีนี้แต่ถ้าเราเอาเนื้อมีจากเชียงใหม่ ๆ ราคา มันจะแพงนิดนึง แต่ในเรื่องของคุณภาพอาหารครบรสชาติมันจะ ได้รับแล้วก็ อีกประเด็นหนึ่งในเรื่องของถ้าคุณอยากมีตลาดไปตลอด ต้องคุมการผสมเนื่อ ถ้าคุณอยากผสมเนื่อซีพีหรือเบทาโกเพื่อลดต้นทุนให้ราคาถูกลงแล้วก็ให้เสียชื่อของตลาดเรา ก็ควบคุมเรื่องราคาในเรื่องของคุณภาพเนื่อครับ

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...อย่างกุ้งจ่อมเนี่ยก็เก็บได้ราว ๆ เดือนนึงเลยถ้าเราแช่ดี ๆ การหมักด้วยเกลือแบบสมัยก่อนก็ถ้าเก็บนานมันก็จะเปรี้ยวค่ะ ก็มีวิวัฒนาการคนสมัยใหม่เปลี่ยนรูปแบบการหมักเป็นใช้น้ำปลาอย่างที่บอกค่ะ คิดค้นกันมาเรื่อย ๆ แบบในปัจจุบันค่ะ

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...แต่ละบ้านมีสูตรแตกต่างกันออกไป ใช้เวลาเท่านี้เท่านี้ การเลือกวัตถุดิบต้องเลือกแบบนี้ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของอาหารแต่ละอย่าง เกิดเป็นการถ่ายทอดนะครับ

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...ทำจากเนื้อวัว หลัง ๆ มานี้ก็มีเนื้อหมู คือเราก็ต้องคิดเนื่ออย่างดี เพราะถ้ากินดิบแล้วใช้เนื่อไม่สด เนื้อตากเกรดมันก็รู้ได้เลย พริกก็เลยเลือกใช้เนื่อดีไปเลย แล้วก็เอามาผสมกับตับ ข้าวเหนียว กระเทียม เกลือ และบดให้ละเอียด แล้วนำมาอัดใส่ในกระเพาะหรือจะใส่ในไส้ก็ได้ มันก็จะมีอยู่สองแบบ แบบกลม ๆ นี่ทำจากกระเพาะ ถ้าเป็นแบบแท่งนี่คืออัดใส่ในไส้...ก็กินได้แบบดิบ ๆ ได้เลยเป็นกับแกล้ม กับข้าว แต่ถ้าชอบเปรี้ยว ก็เก็บไว้อีกประมาณ 2-3 วัน ก็จะได้รสชาติความเปรี้ยวมากขึ้น ส่วนใหญ่เขาก็เอาตากแดดก่อนให้มันแห้ง ๆ ชักหน่อย แล้วค่อยเอามากินจะทำสุกด้วยการทอดย่างหรือกินดิบ

(LP12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...มีเครื่องปรุงเฉพาะ มีขั้นตอนกระบวนการที่ซับซ้อนพิถีพิถันชักหน่อย เพราะต้องคัดกุ้งฝอยสด ๆ

(LP14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...ใช้เครื่องเยอะเลย อย่างพวกพริกแห้ง ใบกะเพรา หอมแดง กระเทียม ตะไคร้
ใบมะกรูด

(LP29, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2563)

ในการปรุงอาหารท้องถิ่นแต่ละเมนูนั้นมีเทคนิคการทำที่เป็นอัตลักษณ์ดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งทำให้เกิดรสชาติที่แตกต่างจากอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นสูตรอาหารของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ยังมีอัตลักษณ์โดดเด่นด้วยเคล็ดลับเฉพาะถิ่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เครื่องปรุงที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารหาได้จากในท้องถิ่น คนในท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้นำวัตถุดิบที่หาได้จากในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นอาหารเฉพาะถิ่นและหารับประทานได้ในพื้นที่ “มันมีตำนานหม้ออยู่นะ เคยฟังไหม...เป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับการเริ่มทำหม้อ ชาวบ้านที่เป็นนายพรานเขาขึ้นไปล่าสัตว์บนภูคิง ทางไปภูเขียวนะ ที่นี้เขาไปนานเป็นเดือน ๆ เขาก็เตรียมเสบียงอาหารไปกินระหว่างทาง ข้าวเหนียวเกลือ เอย ที่นี้พอเขาได้เนื้อวัวมา ซึ่งสมัยก่อนมันหากินยาก คนเขากินแต่ผักแต่ปลา สัตว์ใหญ่ไม่ค่อยได้กินนะ เขาก็เอาเนื้อสัตว์ที่ล่ามาให้มาคิดหาวิธีหมักดอง อยากเอากลับมาฝากลูกเมีย ก็เลยผสมเนื้อเครื่องในกับเสบียงที่เขาเอาติดไป ปรากฏเอากลับมาฝากเมีย เมียชอบ เลยได้รับความนิยม...นี่แหละคะ มันก็ช่วยให้เกิดอาหารนี้ขึ้นมา” (GV03) “ชีวิตคนอีสานก็ทำไรทำนา จับปลาจับกบ เขียดมาทำอาหารกิน กบยัดไส้นี้ก็ทำกินกันในครอบครัวเราก็จับกบมาตอนเวลาที่ไปไร่ไปน่านั่นแหละ” (LP26) ในประเด็นนี้พบว่าแต่เดิมในอดีตนั้นความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่หาได้มีมากเกินรับประทาน คนในท้องถิ่นจึงใช้ภูมิปัญญาในการถนอมอาหารเพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน “บุรีรัมย์สมัยก่อนนี่คือมีบารายเยอะ..สระน้ำนะครับ กุ้งหรือปลาตัวเล็กตัวน้อยเยอะ น้ำท่าสมบูรณ์ สัตว์น้ำก็มีเยอะ พอในช่วงที่หาได้เยอะอย่างช่วงฝนเนี่ย เขาก็คิดหาวิธีมาหมักดองให้เก็บได้นานแบบพวกปลาร้า ก็ปรับเปลี่ยนวิธีการจากหมักเกลือเป็นหมักด้วยน้ำปลาทิพรส ไซ้หื้อนี้กัน เพราะกลิ่นไม่แรงและไม่เค็มจนเกินไป รสกลมกล่อม ส่วนข้าวคั่วก็เลือกใช้ข้าวที่ปลูกที่นี้แล้วต้องคั่วเตาถ่านไฟอ่อนเพื่อให้ได้กลิ่นหอม” (GV06)

2. การประยุกต์วิธีปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้มีการคัดเลือกเนื้อสดจากฟาร์มหรือโรงฆ่าสัตว์ที่ทางภาครัฐให้การรับรองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพและจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ “เน้นใช้เนื้อสันอย่างดีบางเจ้าใช้เนื้อสะโพก แต่ผมก็บอกเขาไว้ว่าต้องไม่ทำให้เสียชื่อเสียงตลาด เราไม่ใช้เนื้อฟรีชพวกจากฟาร์มใหญ่ ๆ เราไม่ใช้” (GV01) จากการศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการหลายรายมีเคล็ดลับในการการล้างไส้หมูซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการทำหม้อ

หรือใส่กรอก โดยการล้างไส้ด้วยการใช้น้ำเกลือและล้างด้วยน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้ง หรือการล้างโดยใช้น้ำส้มสายชูและล้างด้วยน้ำสะอาด “ที่ร้านใช้เนื้อจากฟาร์มจากโรงฆ่าที่เขาเอ็มโออยู่กับ อบต. วัณนายกเขาก็ไปหาฟาร์มที่ได้มาตรฐานที่ทางการกำหนดมาให้เราสั่งซื้อเนื้อมาทำหม่า เขาเน้นให้ใช้เนื้อสด ๆ มาทำ เพื่อให้หม่า/ไส้กรอกรสชาติดีกว่าที่อื่น...ก็เน้นที่ความสะอาดด้วย อย่างไส้ที่นำมาใช้ก็ล้างอย่างดี...บางเจ้าใช้น้ำเกลือ บางเจ้าใช้น้ำส้มสายชู แต่สะอาดเหมือนกัน อย่างของพี่กลับไส้ด้านในล้างด้วยมะนาวเป็นไส้กรอกนะ ” (LP11) สำหรับจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า ในการคัดเลือกกุ้งฝอยเพื่อนำมาทำกุ้งจ่อม คนในท้องถิ่นจะคัดเลือกกุ้งที่สดใหม่ล้างทำความสะอาดและคัดแยกสิ่งแปลกปลอมออกด้วยความพิถีพิถันเพื่อให้ได้กุ้งจ่อมที่มีคุณภาพและรสชาติดี “ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติสมัยก่อนนี้เนี่ยทำให้เรามีอาหารหลากหลาย เช่นสมัยก่อนน้ำเยอะสมบูรณ์ เราก็มีกุ้งฝอย ปลาชิวเยอะ ก็เอาของสด ๆ เนี่ยมาคิดหาว่าจะทำยังไงให้ตอนที่หาไม่ได้ แต่มีกิน เขาก็เลยเอาของสด ๆ มาคัดเลือกอย่างดี บางทีได้กุ้งมามันก็อาจจะม่ีปลาเล็กปลาน้อยติดมา เราก็คัดออก ใช้เวลาหน่อยแต่เพื่อให้ได้กุ้งฝอยล้วน ๆ แล้วเอามาทำกุ้งจ่อมอร่อย ๆ” (GV05) ส่วนการทำกบยัดไส้ย่างของจังหวัดสุรินทร์พบว่า วิธีการล้างทำความสะอาดกบให้ปราศจากกลิ่นคาวจะต้องผ่าเอาเครื่องในออกให้หมดและล้างทำความสะอาดด้วยเกลือจนสะอาดซึ่งเกลือจะช่วยลดกลิ่นคาวของกบได้ดี จากนั้นจึงนำมาหมัก/ผสมกับเครื่องปรุงอื่น ๆ “พริกแกงก็มีพริก กระเทียม หอม ข่า ตะไคร้ กระเพรา หัวกะทิชนิดนึง ปรุงรสด้วยเกลือ รสดีหน่อยนึง...กบนี้เราเอากบนาที่ได้มาล้างหัว แขน ขา ออก ผ่าเอาเครื่องในออกล้างทำความสะอาดด้วยเกลือ ทีนี้เราเอาโอพวกเราที่เราตัดออกเนี่ยไปล้าง แล้วใส่เครื่องพริกแกง ตะไคร้ ข่า พริกแห้ง กระเทียม หอมแดง ใบกระเพรา แล้วก็กะทิมันจะได้มันอร่อย ทีนี้ก็เอายัดลงไปในตัวกบ...แล้วก็ทาน้ำพริกแกงที่เหลือนั้นบนตัวกบตอนย่างสิมันจะสวยหอม” (LP26)

3. การได้รับถ่ายทอดวิธีการจากรุ่นสู่รุ่น สูตรลับเฉพาะที่นำมาปรุงอาหารท้องถิ่นในปัจจุบันได้รับการสั่งสมและถูกถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งความเชื่อมโยงของความเชื่อที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของคนอีสาน “อาหารที่ทำต่อ ๆ กันมาจากพ่อแม่...ก่อนนี่คือเขาล้มวัวล้มควายเวลา มีงานบุญก็มีเนื้อวัวเครื่องใน ทำอาหารได้เยอะ หลายอย่าง...มันไม่ได้มีตู้เย็น ก็สรรหาวิธีที่ทำให้มันได้เก็บนาน ๆ ...คนรุ่นเก่านี้เขาก็สรรหาวิธีการทำที่จะทำให้อาหารมันเก็บไว้กินได้นาน ๆ บางทีหน้าแล้งปลายังหายาก ก็จะได้อาหารพวกนี้แหละกินตอนช่วงหน้าแล้ง” (LP07) การเลือกใช้วัตถุดิบตามแบบฉบับดั้งเดิม “...เมื่อก่อนแบบโบราณนี่คือต้องเอามาล้างแล้วนวดมือจนมันมีความเหนียวลึกลับหน่อยแล้ววางทิ้งไว้ให้เซ็ดตัวแล้วค่อยยัดลงไปใส่ เน้นใช้เนื้อสันอย่างดี...” (GV01) หรือวิธีการปรุงอาหารท้องถิ่นแบบโบราณ “นำอาหารที่มีอยู่มาทำด้วยวิธีแบบโบราณ...อย่างการใช้วัตถุดิบแต่ละอย่างของผมยังใช้ตามแบบเดิมที่พ่อแม่สอนมานะ ไม่ได้ดัดแปลงเอาวัตถุดิบอื่นมาผสมเพิ่ม หรือการย่างด้วยเตาถ่านเท่านั้น กลิ่นและรสชาติที่ได้มันจะแตกต่าง เพราะมันจะหอมกลิ่นถ่านกับกบและเครื่องเทศแบบนี้ล่ะ” (LP27)

4. การปรับเปลี่ยนสูตรอาหารตามยุคสมัย แม้ว่าอาหารท้องถิ่นจะได้รับการถ่ายทอดวิธีการปรุงจากบรรพบุรุษ และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น แต่จากความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการกินจากภูมิภาคต่าง ๆ จึงส่งผลให้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้ถูกดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบบางอย่าง “...กบที่ทำมายด์ไส้ต้องเป็นกบนาหรือกบธรรมชาติไม่ใช่กบเลี้ยง แต่ปัจจุบันกบนาได้หายากจึงใช้กบเลี้ยงแทนซึ่งมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากับกบนา...” (GV09) “พีโซ่เนื้อจากฟาร์มที่อบต.เขาสงเสริมแน่นแหละ ก็เป็นเนื้อสดไม่ใช่แบบฟริช” (LP10) ทั้งนี้ ในการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงเครื่องปรุงและวัตถุดิบบางชนิดยังส่งผลต่อรสชาติของอาหารท้องถิ่นได้ เช่น การใช้กบเลี้ยงในการทำกบยัดไส้ย่างแทนกบนาที่ทำได้ตามธรรมชาติ ซึ่งทำให้กบยัดไส้ย่างมีความมันมากกว่ารสชาติในอดีต “ก็เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนหนองใหญ่ นะคะ สมัยก่อนเขาบอกว่าหาได้ง่ายมาก แต่ช่วงหลังมานี้ถ้าทำจำหน่ายเยอะ ๆ ในช่วงที่มีงานมีเทศกาลต่าง ๆ ก็ต้องมีคำสั่งจากทางโคราชบ้าง...ถ้าเป็นกบเลี้ยงมันก็จะมันเยอะกว่ากบนาค่ะ” (GV11) นอกจากนี้ในการปรับเปลี่ยนเครื่องปรุงในการทำกุ้งจ่อมของคนในท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์จากการหมักกุ้งฝอยด้วยการใช้เกลือ ทำให้ได้กุ้งจ่อมที่มีรสชาติเปรี้ยว ซึ่งรสนิยมการรับประทานอาหารของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปและนิยมรับประทานอาหารรสชาติดกมกล่อม ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงลองปรับเปลี่ยนการหมักกุ้งฝอยจากการใช้เกลือเป็นน้ำปลาอย่างดีซึ่งทำให้ได้กุ้งจ่อมรสชาติดกมกล่อมและมีสีสวยน่ารับประทานมากขึ้นและใช้วิธีการนี้มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน “สมัยก่อนเราใช้เกลือหมัก ที่นี้รสชาติพอมันเค็มไปมันจะออกเปรี้ยว ก็เลยเปลี่ยนมาใช้น้ำปลาอย่างดี” (LP22)

สูตรอาหารที่เป็นเคล็ดลับเฉพาะของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้เครื่องปรุงที่หาได้จากในท้องถิ่น การประยุกต์วิธีปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นเคล็ดลับเฉพาะในแต่ละขั้นตอนการปรุงที่ได้ถูกถ่ายทอดวิธีการจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนสูตรอาหารตามยุคสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีรายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 ประเภทอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ประเภทอาหาร	รายการอาหารท้องถิ่น
ตากแห้ง/ย่าง	หม่ำ ไส้กรอกอีสาน หมู/เนื้อแดดเดียว อังแก็บบอบ หรือกบยัดไส้
หมักดอง	กุ้งจ่อม ปลาร้า/ปลาจ่อม
แกง	ชั้นลอแจ็ก ละแวกะตาม ต้มยำไก่บ้าน
อาหารหวาน	กระยาสารท ข้าวต้มมัดใบมะพร้าว

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นถึงอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

...หม่ำ ไส้กรอก หมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียว

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ที่ประโคนชัยเนี่ยก็จะมีอาหารท้องถิ่นเป็นพวกกุ้งจ่อม ...แต่อาหารที่จัดเป็นจุดเด่นเป็นซิกเนเจอร์แบบที่มาประโคนชัยแล้วต้องทาน...ก็จะเป็นผัดกุ้งจ่อม อีกอย่างหนึ่งก็คือแกงบวน...แต่ที่เด่น ๆ เลยก็จะเป็นกุ้งจ่อม

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...ที่สุรินทร์มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น อังแก็บบอบ หรือเราเรียกกันว่ากบยัดไส้...ชั้นลอแจ็ก แกงกล้วยคะ เคยกินไหมคะ จะใช้เลี้ยงในงานศพ...อีกอย่างหนึ่งคือ ละแวกะตาม หรืออ่อมปู

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ถ้าเป็นที่ช่องสามหมอนี่ก็ต้องเป็นหม่ำกับไส้กรอก

(LP10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...ก็ต้องเป็นพวกกึ่งจ่อม กระยาสาทร ที่เป็นของดีที่นี่

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...ก็มีหลากหลายนะจริง ๆ แล้ว แยกต่าง ๆ ต้มยำไก่บ้าน ละแวกตาม อาหารทาง
เขมร...แต่ที่เด่น ๆ เลยก็กบยัดไส้

(LP34, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการ
ท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ เทคนิคในการ
ทำ (Technique) รสชาติ (Flavor) และสูตรอาหาร (Recipe) และพบประเด็นสำคัญ คือ

1. ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มี
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังคงมีการสืบทอด
มาจนถึงปัจจุบัน

2. แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนหลากหลายชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ ทั้งข้าว พืชผัก หรือ
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าและถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

3. วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่แสดงถึงความแตกต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่ง
อาหารทั้งที่ทำได้จากธรรมชาติและคนท้องถิ่นผลิตขึ้น

4. พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่นที่มีความลึกซึ้งน่าค้นหา เรียบง่ายและเรียบง่าย

5. การใช้อาหารท้องถิ่นเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดเส้นทาง
ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก
แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่กล่าวไปข้างต้น พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
และส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 หลายประการด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง ลักษณะภูมิอากาศร้อน
และแห้งแล้ง ในแต่ละฤดูกาลจะมีช่วงเวลาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งส่งผล
ต่อพฤติกรรมการกินของคนในท้องถิ่น ดังนี้

1. **ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง** คนในท้องถิ่นปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อม
ทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ดังนั้น ในการปรุงอาหารเพื่อรับประทานจึง
สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยนำวัตถุดิบที่ทำได้จากทั้งทางธรรมชาติหรือ

จากการเพาะปลูกมาปรุงเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ “...เป็นอาหารพื้นบ้านที่คนพื้นเพสุรินทร์ทำรับประทานในช่วงหลังฤดูการปักดำนาเขาพอจะมีเวลาว่างก็หาจับสัตว์ที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหารในแบบต่าง ๆ จนกลายมาเป็นอาหารที่ทำกินประจำในท้องถิ่น...” (GV09) คนในพื้นที่ทำการเกษตรจำเป็นต้องใช้กำลังมากจึงนิยมการรับประทานข้าวควบคู่กับอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ทั้งรสเปรี้ยว เค็มและเผ็ดร้อนเพื่อเสริมรสชาติอาหารและทำให้เจริญอาหาร “อาหารพื้นถิ่นที่ชาวบ้านทำรับประทานเวลาไปทำไร่ทำนา...ข้าวเหนียว กับข้าวอย่างสองอย่าง...กินรสจัดให้มีแรง กินข้าวเยอะ ๆ ทำไร่ทำนาใช้แรงเยอะ” (LP22)

2. ลักษณะภูมิอากาศร้อนและแห้งแล้ง ที่ทำให้มีข้อจำกัดในการหาวัตถุดิบการปรุงอาหารจากธรรมชาติได้ตามฤดูกาล คนในท้องถิ่นจึงเรียนรู้และปรับตัวในการเก็บอาหารไว้รับประทาน “คนทำไร่ทำนาเขาก็หาจับสัตว์มาทำอาหารกิน คนอีสานนี่อยู่ง่ายกินง่ายอยู่แล้วด้วยว่าสมัยก่อนมันแล้ง ก็ต้องอาศัยสิ่งที่หาได้รอบตัวมาทำ อันไหนเก็บไว้กินได้นาน ๆ ก็พากันหาวิธีทำต่อ ๆ กันมา” (GV11) เกิดการพัฒนาถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นในการคิดหาวิธีการในการเก็บรักษาอาหารกลายเป็นเทคนิคการถนอมอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้มีอาหารรับประทานได้ตลอดปี เช่น การตากแห้ง “มีหมดนะเนื้อแดด หมูแดด ก็เอาหั่นเป็นชิ้นหมักเกลือ ผงปรุงรสหน่อยนึง แล้วก็ตากแดดทั้งสองด้าน ก็ต้องพลิกทั้งสองด้าน เก็บได้นานนะ ก็เอามาทอดก็ได้ หรือจะบึ่งก็ได้อร่อยเหมือนกัน” (LP12) การหมักอาหารประเภทสัตว์น้ำ “กุ้งจ่อมที่นี้ก็เป็นการทำหมักโดยการใช้น้ำปลาแทนการใช้เกลือเมื่อก่อนเราใช้เกลือ ที่นี้ก็คือเปลี่ยนมาใช้น้ำปลา สีส้มจะสวยแล้วก็ไม่เค็มเกินไป แล้วก็ใส่ข้าวคั่ว” (GV05) การหมักอาหารประเภทเนื้อสัตว์ “หม่าก็คือการนำเนื้อวัว ตับสด ม้ามสด กระเทียม ข้าวสวยที่ไม่ร้อน เกลือ น้ำตาลนิดหน่อย ที่ใช้กระเทียมเยอะหน่อยดับคาวได้ดีแล้วก็ป็นสมุนไพรดีด้วยนี่ละ บดด้วยกันแล้วก็กรอกลงไส้ ผึ่งลมผึ่งแดดไว้” (LP09)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงคนในท้องถิ่นที่มีอาชีพเกษตรกรรมจึงรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยการหาวัตถุดิบทางธรรมชาติที่มีอยู่รอบตัวมาปรุงเป็นอาหารท้องถิ่น และจากลักษณะภูมิอากาศที่ร้อนและแห้งแล้งส่งผลให้คนในท้องถิ่นรู้จักการถนอมอาหารที่หาได้ไว้รับประทานในช่วงเวลาที่ขาดแคลน

ชาติพันธุ์ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ตั้งแต่อดีตส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการกินที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ดังนี้

1. การรวมกลุ่มทำให้เกิดการผสมผสานรูปแบบของการรับประทานอาหาร ความหลากหลายของกลุ่มคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการผสมผสานรูปแบบของอาหารเข้าด้วยกันกลายเป็นรูปแบบใหม่ที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังเช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโคราช ใช้วัตถุดิบที่หาได้จาก

ธรรมชาติปรุงอาหารท้องถิ่น และรู้จักการการถนอมอาหารแบบต่าง ๆ “คนที่นี่ก็ได้รับการถ่ายทอด เรื่องการหาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาทำอาหารกิน รู้จักการถนอมอาหารอย่างการหมัก การดอง มันก็เป็นวิธีการเอาตัวรอดด้วยการรู้จักการกินของคนในอดีต ให้มีอาหารไว้กินยามที่แห้งแล้ง หากจับสัตว์ไม่ได้” (GV01) กลุ่มชาติพันธุ์กูย(ส่วย) มีความสามารถในการหาวัตถุดิบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทางธรรมชาติ ทำให้สามารถสร้างสรรค์อาหารได้หลากหลาย “ที่สุรินทร์มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น อังแกบبوب หรือเราเรียกกันว่ากบยัดไส้ค๊ะ เป็นอาหารประเภทย่างเป็นอาหารที่ชาวเขมรและชาวกูยนิยมรับประทาน พอได้รสเผ็ดร้อนจากพริกและได้ประโยชน์จากเครื่องปรุงซึ่งเป็นสมุนไพรทั้งสิ้น” (GV09)

2. การรวมกลุ่มทำให้เกิดการถ่ายทอดความเชื่อในการรับประทานอาหาร จะพบได้จากการรับประทานอาหารตามความเชื่อในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การรับประทานข้าวต้มใบมะพร้าวในงานบุญ “คนอีสานเนี่ยเขาไม่ค่อยกินหวาน อาหารพวกของหวานมีไม่เยอะเท่าไรนะคะ ส่วนใหญ่ทำเพื่อใช้ในงานบุญด้วยของสุรินทร์เองมีข้าวต้มใบมะพร้าวจะเรียกว่า อันซอมสเล็กโดง ทำมาจากข้าวเหนียวกล้วย ถั่วดำ กะทิ จะไม่หวานมาก มีอีกข้าวต้มเป็นแบบคาวเรียกว่า อันซอมจตุ๊ก เป็นข้าวต้มมัดใส่หมูใช้ถั่วลิสง ปรุงรสให้ออกเค็ม...” (GV09) การทำแกงกล้วย (ชั้นลอเจ็ก)ในงานศพ “...ชั้นลอเจ็กแกงกล้วย...จะใช้ในงานเลี้ยงในงานศพ เพราะเพราะมีความเชื่อว่าเป็นการตัดสายสัมพันธ์ผู้ตายกับคนที่ยังมีชีวิตอยู่” (GV09) “แถวนี้มันติดชายแดน ก็ได้รับมาจากทางเขมรทางกูยด้วย อาหารต่าง ๆ การกินรสเผ็ดเครื่องแกงสมุนไพร หรือพวกอาหารในงานบุญก็มีส่วน มันก็ผสมผสานกันมาแหละค่ะทั้งไทยทั้งเขมร หรืออย่างกระยาสารทในงานสารทเล็ก เขาเรียกภาษาเขมรว่าเป็นตุ้จ ก็มาช่วยกันกวน...” (LP13) นอกจากนี้ยังถ่ายทอดความเชื่อในการรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการรักษาสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

การรวมกลุ่มของชาติพันธุ์ในพื้นที่ เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทำให้เกิดการผสมผสานรูปแบบของการรับประทานอาหารกลายเป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และการรวมกลุ่มของชาติพันธุ์ต่าง ๆ ยังทำให้เกิดการถ่ายทอดความเชื่อในการรับประทานอาหารที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

ประเพณีและความเชื่อ การถ่ายทอดความเชื่อจากรุ่นสู่รุ่นเกี่ยวกับการปรุงและการรับประทานอาหารท้องถิ่นของประชากรในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ส่งผลให้เกิดความนิยมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น สรุปได้ดังนี้

1. นิยมรับประทานน้ำพริกและผักที่หาได้ในท้องถิ่น โดยเชื่อว่ารสชาติจืดจางของพริกจะช่วยให้มีเรี่ยวแรง ผักสดหรือผักลวกที่รับประทานควบคู่กันคือพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นและมีสรรพคุณและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย “คนบ้านเรากินง่ายอยู่ง่าย น้ำพริกผักที่เก็บตามรั้วก็กินได้แล้ว...ความเผ็ดของพริกนี้ช่วยให้กระปรี้กระเปร่ามีเรี่ยวแรง หรือเสริมรสชาติให้อาหาร กินได้เยอะ พืชผัก ช่วยเรื่อง

ระบบย่อยอาหาร ป้องกันโรคต่าง ๆ ผักพื้นบ้านนี้ประโยชน์เยอะ” (LP05) ดังจะเห็นได้จากในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์คนในท้องถิ่นได้นำกุ้งจ่อมที่ได้จากการหมักดองมาสร้างสรรค์เป็นเมนูกุ้งจ่อมทรงเครื่องเพื่อรับประทานกับผักสดที่หาได้จากในท้องถิ่น “...นอกจากจะกินดิบเลย โดยส่วนใหญ่เนี่ยก็เอาพริกซอยกระเทียมหอมแดง ตะไคร้ ซอยใบมะกรูดลงไปหน่อยก็เป็นยำกุ้งจ่อม...หรือที่กำลังนิยมคือแบบผัดทรงเครื่องก็คือเอากุ้งจ่อมไปผัดใส่หมูใส่พริกหอมกระเทียมตะไคร้กินกับผักสด” (GV06)

2. นิยมอาหารหวานที่ทำจากข้าว เนื่องมาจากรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักจึงรู้จักการนำวัตถุดิบที่มีมาปรุงเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ข้าวต้ม กระจยา สารท “ด้วยความที่คนอีสานทำเกษตรทำไร่ทำนาอะครับ วิธีชีวิตจะเกี่ยวข้องกับข้าวอย่างมีประเพณีที่เกี่ยวกับข้าว บุญข้าวจี บุญคุณลาน หรืออย่างบุรีรัมย์มีงานเทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกประโคนชัย...อาหารหวานเองเนี่ยไม่ค่อยเยอะนะครับ จะเป็นของหวานที่ทำจากข้าวด้วยละส่วนมาก อย่างกระจยาสารท หรือข้าวต้มมัดที่ใช้ในงานบุญต่าง ๆ” (GV06) “เมื่อก่อนนี้เนี่ยอาหารหลาย ๆ อย่างก็ทำกินเฉพาะในงานบุญ อย่างกระจยาสารทนี่ก็งานบุญข้าวสาก บุญเดือนสิบ แต่อย่างของประโคนชัยเองก็ทำขายเป็นของฝาก...ก็รสชาติไม่หวานมากนะ คนอีสานเราไม่กินหวานอยู่แล้ว” (LP17)

3. นิยมเลี้ยงอาหารที่สดใหม่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานแต่ง งานบวช โดยปรุงอาหารที่สดใหม่ในการเลี้ยงพระหรือแขกที่มาร่วมงาน เช่น การล้มน้ำ เพื่อนำเนื้อมาปรุงอาหารเพื่อให้ได้อาหารที่สดใหม่และได้บุญมาก “เวลาไปร่วมงานประเพณีงานบุญงานบวชเนี่ย เจ้าภาพเขาจะล้มน้ำเลยนะ ต้องเลี้ยงแขกด้วยเนื้อสดใหม่ เขาเชื่อกันอย่างนั้น...” (GV01) “...ตอนที่จัดงานบุญจะเอาเนื้อเก่าหรือเนื้อควายมาปะปนไม่ได้ มันจะไม่ได้บุญ เขาเลยนิยมล้มน้ำเองเลย ถ้ามันเหลือเขาก็เอามาทำเป็นอาหารเก็บไว้กินได้” (LP05)

4. นิยมทำขนมจีนเลี้ยงในงานบุญ เพราะเชื่อในเรื่องเส้นที่ยาวของขนมจีนเปรียบเสมือนความความเหนียวแน่นสามัคคีกัน ดังปรากฏใน งานบุญพะเหวดหรือบุญเดือนสี่ ในประเพณีฮีตสิบสองของคนอีสาน “อาหารในงานบุญที่เจอก็ทั่วไปนะ ถ้าเป็นอาหารคาวก็อย่างขนมจีนน้ำยาแบบอีสาน...เขาว่าเส้นขนมจีนเหนียวมันยาวเหมือนความสัมพันธ์กัน ความเหนียวแน่นสามัคคีกัน มีงานบุญข้าวปุ้นตอนเดือนสี่ด้วย” (LP34)

ประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับการปรุงและการรับประทานอาหารได้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นส่งผลให้เกิดความนิยมในการรับประทานอาหารท้องถิ่นของคนในท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 หลายหลาย เช่น นิยมรับประทานน้ำพริกและผักที่หาได้ในท้องถิ่น นิยมอาหารหวานที่ทำจากข้าว นิยมเลี้ยงอาหารที่สดใหม่ในโอกาสพิเศษ และนิยมทำขนมจีนเลี้ยงในงานบุญ

การรับประทานตามฤดูกาล จากลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการหาวัตถุดิบในการปรุงอาหารท้องถิ่น ประชากรในพื้นที่จึงรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยการปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้ในฤดูกาลต่าง ๆ และการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้รับประทานในฤดูกาลที่ขาดแคลน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้ในฤดูกาลต่าง ๆ** ในช่วงที่สามารถหาวัตถุดิบได้มาก คนในท้องถิ่นจะปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ ฤดูกาล เช่น การรับประทานไข่มดแดงในช่วงฤดูร้อน “ช่วงหน้าร้อนจะมีไข่มดแดง คนอีสานเราก็จะเอามาทำอาหารครับ มันจะมีรสเปรี้ยว ก็จะนิยมเอาใส่ในแกงใส่ผักพื้นบ้าน ผักหวานป่า ใส่ปลาร้า แกงแบบอีสานนะครับ” (LP36) การทำอ่อมปูนาหรือละแวกะตามในช่วงฤดูฝน “ช่วงหน้าฝนจะจับปูนา来做แกงอ่อมปูคะ มาคั้นโชลกคั้นเอามันทำแกงอ่อมแบบอีสานเรา ใส่เครื่องแกงทำจากพริก หอม กระเทียม กระชาย ข่า ตะไคร้ เกลือ กะปิ แล้วก็ผักที่หาได้ในท้องถิ่น อย่างมะละกอ ถั่วฝักยาว เผือก มัน อีอ่อม...” (GV09)

2. **การถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้รับประทานในฤดูกาลที่ขาดแคลน** ในช่วงที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบในการปรุงอาหารท้องถิ่นได้ คนในท้องถิ่นได้ใช้ภูมิปัญญาในการถนอมอาหารเพื่อให้สามารถเก็บรักษาวัตถุดิบของอาหารไว้และใช้ปรุงอาหารในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น การทำกุ่มจ่อมในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ที่สามารถหาถึงผ่ายได้มากในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน “อีสานเรามันแห้งแล้ง ช่วงน้ำหลาก ช่วงฝนก็จะมีอาหารเยอะ กุ่มหอยปูปลา ภูมิปัญญาคนอีสานอะเนาะ ก็ต้องเอามาหมักมาดองเก็บไว้กินยามแล้งนะคะ” (LP23) การหากบนาสำหรับการทำกบยัดไส้ของจังหวัดสุรินทร์ในช่วงหน้าแล้งหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว “ถ้ากบนาจะไปหาหลังเก็บเกี่ยวแล้ว ช่วงหน้าแล้ง ประมาณพฤศจิกายนี้แหละ ก็จะได้กบนา เนื้อมันจะอร่อยกว่ากบเลี้ยงเยอะ” (LP32) การทำอาหารตากแห้งไว้รับประทานได้นาน “...พวกเนื้อแดดเดียว หมูแดดเดียวก็เอาไปตากแห้งแล้วก็เอามาทำมาทอดกินได้ หรือหม่า/ไส้กรอก ก็คือเอาไปสับหรือบดผสมเครื่องต่าง ๆ แล้วยัดลงไปให้ไส้ ตากแดดพอแห้งเก็บได้นาน เขาเลยส่งเสริมให้ขายเป็นของฝากติดไม้ติดมือ” (LP09)

การรับประทานอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาลของคนในท้องถิ่นพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นมีการปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้ในฤดูกาลต่าง ๆ ในช่วงที่สามารถหาวัตถุดิบได้มาก และจะมีการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้รับประทานในฤดูกาลที่ขาดแคลน ในช่วงที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบในการปรุงอาหารท้องถิ่นได้

การขาดแคลนวัตถุดิบส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในท้องถิ่นและถูกถ่ายทอดมายังคนท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **การไม่นิยมรับประทานอาหารรสชาติหวาน** เนื่องจากคนในท้องถิ่นในอดีตมีฐานะยากจน และการใช้น้ำตาลในการปรุงอาหารไม่เป็นที่นิยมเพราะมีราคาสูง ทั้งยังไม่มีองค์ความรู้ในการผลิตน้ำตาลเหมือนคนในภูมิภาคอื่น ส่งผลต่อพฤติกรรมการกินที่นิยมการกินแบบง่าย ๆ และ

ทำอาหารโดยใช้เกลือเป็นเครื่องปรุงหลักเพราะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งผลิตเกลือสินเธาว์ ดังนั้น จึงไม่นิยมรับประทานอาหารรสชาติหวาน “...อาหารหวานเองเนี่ยไม่ค่อยเยอะนะครับ จะเป็นของหวานที่ทำจากข้าวด้วยละส่วนมาก อย่างกระยาสารท หรือข้าวต้มมัดที่ใช้ในงานบุญต่าง ๆ” (GV06) “คนอีสานเนี่ยเขาไม่ค่อยกินหวาน อาหารพวกของหวานมีไม่เยอะเท่าไรนะคะ ส่วนใหญ่ทำเพื่อใช้ในงานบุญด้วยของสุรินทร์เองมีข้าวต้มใบมะพร้าวค่ะเรียกว่า อันซอมสเล็กโดง ทำมาจากข้าวเหนียว กล้วย ถั่วดำ กะทิ จะไม่หวานมาก มีอีกข้าวต้มเป็นแบบคาวเรียกว่า อันซอมจรั๊ก เป็นข้าวต้มมัดใส่หมูใช้ถั่วลิสง ปรุงรสให้ออกเค็ม...” (GV09) อาหารหวานของคนในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เช่น กระยาสารท และข้าวต้มมัดใบมะพร้าว จึงมีการปรุงรสชาติไม่หวานมากเหมือนพื้นที่อื่น ๆ “เมื่อก่อนเนี่ยอาหารหลาย ๆ อย่างก็ทำกินเฉพาะในงานบุญ อย่างกระยาสารทนี่ก็งานบุญข้าวสาก บุญเดือนสิบ แต่อย่างของประโคนชัยเองก็ทำขายเป็นของฝาก...ก็รสชาติไม่หวานมากนัก คนอีสานเราไม่กินหวานอยู่แล้ว” (LP17)

2. รสชาติของอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ จากความไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติดหวานของคนในท้องถิ่นและได้สร้างสรรค์อาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน เป็นรสชาติของอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นจนถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน “เราใช้พวกอาหารหมักดองในการทำอาหารหลายชนิด ปลาสำนี้ก็เป็นวัตถุดิบหลักเลยก็ว่าได้ ใช้แทบทุกบ้านแหละ ทำอาหารถิ่น ทำแกง ส้มตำ หรืออย่างกบยัดไส้บ้านเราก็เออะเราก็ใช้เกลือปรุงรส แต่รสอาจจะไม่ได้โดดเค็มมาก เน้นกลมกล่อม” (GV34) “รสชาติหรอ เน้นเปรี้ยวเค็มเลย...เปรี้ยวนี้ส่วนใหญ่เลยคืออาหารหมักดองมันก็ออกเปรี้ยวชนิด ๆ อยู่แล้ว ทั้งไว้สักหน่อยให้มันมีรสชาติ” (LP21) “...รสชาติแบบเผ็ดร้อนเพราะเราใช้พริกแห้งมันจะเผ็ดออกร้อน” (LP32)

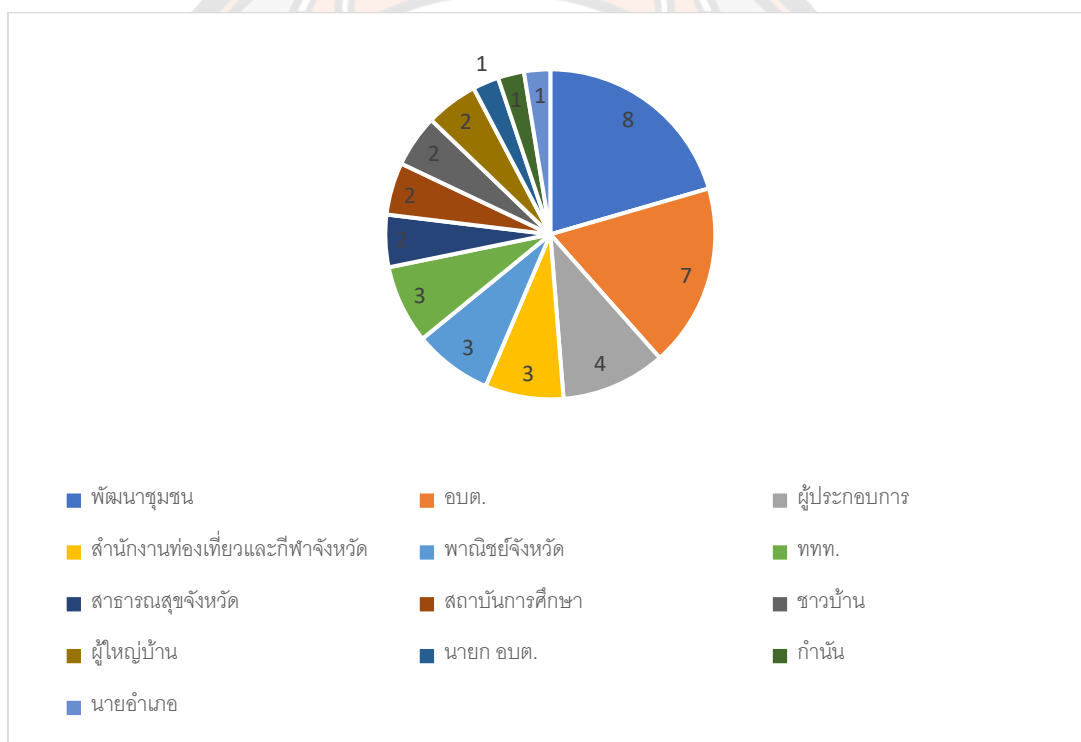
การขาดแคลนวัตถุดิบซึ่งได้แก่น้ำตาลในอดีต ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกถ่ายทอดมายังคนท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน คือ การไม่นิยมรับประทานอาหารรสชาติหวาน โดยรสชาติของอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ รสชาติเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน

ในการศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 สรุปได้ว่าคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น ได้แก่ เป็นอาหารที่รับประทานในท้องถิ่น เป็นการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น โดยสาเหตุการเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นนั้นมาจากความต้องการในการถนอมอาหาร เพื่อการดำรงชีพ และเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา อาหารท้องถิ่นจึงถูกนำมาสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และยังสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ โดยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ เทคนิคในการทำ (Technique) รสชาติ (Flavor) และสูตรอาหาร (Recipe) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ขาดพื้นฐาน ประเพณีและความเชื่อ การรับประทานตามฤดูกาล และการขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คนถึงผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Networks) สำหรับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น พบว่ามีหลากหลายกลุ่ม ดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 7 พบว่า เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มากที่สุดได้แก่ พัฒนาชุมชน รองลงมาคือ องค์การบริหารส่วนตำบล, ผู้ประกอบการ, สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, พาณิชย์จังหวัด, ททท., สาธารณสุข

จังหวัด, ชาวบ้าน, สถาบันการศึกษา, ผู้ใหญ่บ้าน, นายอำเภอ, นายก อบต. และกำนัน ตามลำดับตั้ง
คำสัมภาษณ์

...หน่วยงานทางการศึกษา ก็เป็นส่วนงานที่พร้อมบูรณาการเอาความรู้มาสอน
ชาวบ้าน สอนผู้ชาย ทางท้องถิ่น พช เองเราใกล้ชิดกับชาวบ้านจริง แต่ความรู้เชิงลึก
บางอย่างเราก็ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...ททท ก็จะส่งเสริมด้านการตลาด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด รวมไปถึง
สำนักงานพัฒนาชุมชน...รวมไปถึงสำนักงานพัฒนาชุมชนประมาณี

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...นอกจากทางส่วนภาครัฐเอง เอกชนก็ต้องเป็นพวกผู้ประกอบการ เพราะเขาคือคน
ผลิตคือคนขาย

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

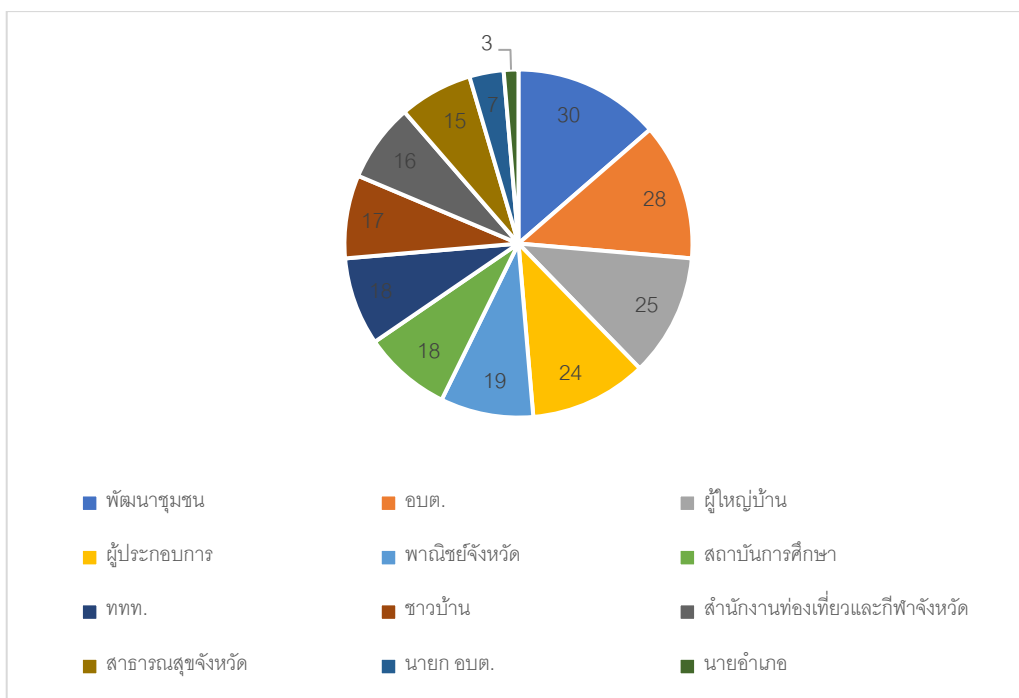
...ชาวบ้านในพื้นที่ก็มีส่วนร่วมอย่างมาก อย่างพวกงานประจำปีจุดประสงค์
หลัก ๆ ก็จัดเพื่อส่งเสริมอนุรักษ์ให้คนในท้องถิ่นรู้จัก รองลงมาก็ให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้า
มายังพื้นที่

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ก็หลาย ๆ ส่วนนะครับ ท้องถิ่นเองเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้พื้นที่ประสบ
ความสำเร็จ

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

ส่วนความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมาย
ปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น แสดงในภาพ 8



ภาพ 8 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 8 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็นว่า ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มากที่สุดได้แก่ พัฒนาชุมชน รองลงมาคือ องค์การบริหารส่วนตำบล, ผู้ใหญ่บ้าน, ผู้ประกอบการ, พาณิชย์จังหวัด, สถาบันการศึกษา, ททท., ชาวบ้าน, สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, สาธารณสุขจังหวัด, นายก อบต. และนายอำเภอ ตามลำดับ ดังคำสัมภาษณ์

...ก็มีลงมาหลายส่วนนะทั้ง จังหวัด พวกสาธารณสุข ท่องเที่ยวกีฬาที่มา ทางพัฒนาชุมชนอีก

(LP03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...พาณิชย์จังหวัดก็มาดูเรื่องทำแพ็คเกจ เรื่องการทำบัญชีการขาย พอทางหน่วยงานเขามาสอนเรื่องคุณภาพ ทำอย่างไรให้มี ให้ขายได้เยอะ ก็ปรับปรุงกันมา

(LP10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...ชาวบ้าน คนในท้องถิ่นนี้แหละที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้มันสำเร็จ

(LP11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...มีหลายส่วนเลยแหละทั้ง ที่สำคัญก็คนในท้องถิ่นที่ต้องช่วยกัน ผู้นำชุมชน ก็ช่วยนำคนในท้องถิ่นอะไรแบบนี้

(LP30, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2563)

...ผู้ใหญ่บ้านนี่ไงละ...ถ้าผู้นำไม่เข้มแข็งมันก็พัฒนายาก อย่างที่นี้ก็มีแกนนำโฮมสเตย์ที่ช่วยแจ้งข่าวต่าง ๆ ให้คนในชุมชนร่วมมือกันนะ

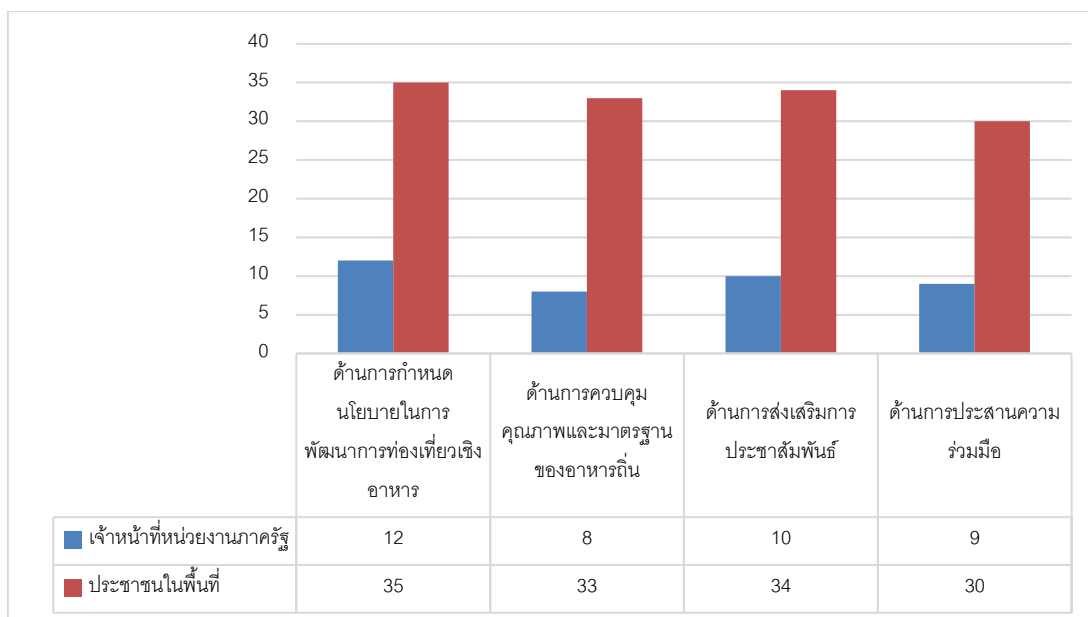
(LP24, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

สรุปได้ว่าในประเด็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1(Networks) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) และกลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา
2. กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ที่กล่าวได้ว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมี ผู้นำในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ช่วยส่งเสริมและผลักดันการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ

ในการสอบถามถึงบทบาทในการการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของกลุ่มผู้เชียวชาวนั้น พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีบทบาทที่แตกต่างกันทั้งในส่วนของภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ มีบทบาทในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และประสานความร่วมมือให้กับฝ่ายต่าง ๆ ดังภาพ 9



ภาพ 9 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 9 พบว่าบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีบทบาทหน้าที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการผลักดันให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการค้นหาจุดเด่นของอาหารท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...ก็ประชุมหารือ คัดเลือกอาหารท้องถิ่นที่จะใช้พัฒนา ตรงไหนมีอะไรโดดเด่น... มีศักยภาพพอที่จะพัฒนาได้ไหม ก็เรียกประชุมทุกภาคส่วนนะทั้งภาครัฐ เอกชน คนท้องถิ่น (GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...เรามีของดีอะไรที่ทางเราจะผลักดันหรือส่งเสริม สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้เขา คนในชุมชนส่วนมากคือเป็นเกษตรกร รับจ้าง คุณภาพชีวิตก็ไม่ได้ดีอะไรมาก ทีนี้ถ้าทางส่วนกลางเราเองได้มีส่วนช่วยพัฒนาอาชีพได้มันก็ช่วยให้ชาวบ้านอยู่ดีกินดีขึ้น

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...จัดประชุมหารือ มาขอข้อมูล มาสำรวจแบบนี้...พัฒนาชุมชนเขาก็มาส่งเสริมอาชีพ คือก็ได้ว่าไปสอนในส่วนขั้นตอนการทำ เพราะเขาก็ทำขายกัน ทำกินกันมาแบบนี้ แต่ไหนแต่ไร เพียงแต่เราก็ลงไปส่งเสริมสร้างอาชีพ หรือทำให้อาชีพที่เขาทำอยู่มันพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

(GV12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...เขาก็มาถามชาวบ้านว่าเราจะเอาอะไร จะให้ส่งเสริมอะไรเป็นของดีของชุมชนเรา

(LP03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...ภาครัฐก็มีเรียกประชุมนะ...ตัวแทนร้านนั้นร้านนี้ ผู้นำชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น เขาก็เป็นสำนักงานที่จัดประชุมอยู่เรื่อย เวลามีอะไรที่เราต้องทำตามนโยบายของทางส่วนกลางนะ

(LP18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

...เขา (หน่วยงานภาครัฐ) ก็มาส่งเสริมแหละ มาถามมาอะไรว่าอยากให้เขาช่วยเรื่องอะไร...โดยมากก็เรื่องส่งเสริมอาชีพ

(LP22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

ด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น โดยการตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารและบรรจุภัณฑ์ การมอบตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นและการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในระหว่างที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

...ที่นี้พอมันมีขายหม่าซึ้นเยอะเยอะเนี่ย ก็เลยว่าเอ๊ะทำไมมันมีเยอะ อด ก็เลยเข้าไปดูแล ดูแลเรื่องการเก็บขยะ ดูแลความสะอาด เข้าไปดูว่าคนที่มาขายเนี่ยมันก็ต้องประสานทาง รพสต อาหารได้คุณภาพไหมยังงี้ก็เลยจัดในเรื่องของการดูแลมีการตรวจสอบว่าทำออกมาแล้วยังงี้แล้วก็มอบใบประกาศเพื่อให้เขาเอาไปใช้โฆษณาได้ว่าของจากร้านตัวเองได้มาตรฐาน ลูกค้าจะได้มั่นใจ

(GV02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...การให้มาตรฐานร้านค้า...ก็เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการตรวจประเมิน
อย่างทางสาธารณสุข ทางจังหวัด

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ผลักดันให้จดทะเบียนโอท็อป...พัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้มันมีมาตรฐานเวลา
นักท่องเที่ยวซื้อไปรับประทานก็จะได้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบ้านเรานั้นปลอดภัย รสชาติดี

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...มีหลายส่วนที่ลงมาประเมินและมอบใบประกาศให้...ก็ทางจังหวัด อำเภอ
ท้องถิ่นมากันหมด...สาธารณสุข รพสต ก็ลงมาตรวจร้าน มามอบตราให้ ออ.ลงมาตรวจ

(LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...พัฒนาชุมชนมาดูแลเรื่องจดทะเบียนโอท็อปให้ตั้งแต่แรก ๆ แล้วก็มาเฝ้าระวังต่อ...ก็
ดีนะ ช่วยมาพัฒนา ผลักดัน เหมือนยกระดับให้หม่าที่ตลาดมันดูดีขึ้นด้วย

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...อบต. มาดูแลเรื่องกับทางสภาพแวดล้อม ขยะ ทางสาธารณสุขจังหวัดก็เข้ามาช่วย
เรื่องมาตรฐาน...ก็ตรวจขั้นตอนวิธีการผลิต สถานที่ผลิตว่าได้มาตรฐานหรือไม่

(LP27, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการ
อยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เห็นได้จากการจัดตั้งสำนักงานในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ
ดูแลรับผิดชอบงานทางด้านการตลาดได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ได้ส่งเสริมให้
เกิดการจัดเทศกาลงานประเพณีประจำปีของท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...คิดว่ามันก็ช่วยเน้นให้ของดีเรามันยิ่งเด่นออกมา...ส่งเสริมให้มันเป็นที่ยู๊จกมากขึ้น
นักท่องเที่ยว คนผ่านไปมาเนี่ยเขาก็จะได้รู้จัก

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ก็มีเข้ามาช่วยส่งเสริม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เกี่ยวกับท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่นให้คนรู้จักเรามากขึ้น

(GV07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...หน้าที่หลักของเราก็คือด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น...ได้เชิญ สื่อมวลชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บล็อกเกอร์ต่าง ๆ มาทำข่าวประชาสัมพันธ์อาหารที่ลง หนังสือพิมพ์เว็บไซต์ Facebook เป็นที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ง่าย...เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารถิ่น การเขียนบทความ ลงในสื่อต่าง ๆ

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...เขาก็ทำให้ตลาดเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นนะ ทำป้ายโฆษณาตรงนี้...เวลาคนผ่านไป ผ่านมาเขาก็เห็นชัดขึ้น

(LP06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...เวลามีกงานของอำเภอก็มีการสาธิตการเอากุ้งจ่อมไปทำเมนูนั้นเมนูนี้...เด็กรุ่นใหม่ ก็จะได้รู้ว่ายังมีอาหารถิ่นพวกนี้อยู่..ช่วยกันอนุรักษ์ไว้

(LP17, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

...ที่หน่วยงานเขาทำตลาด ก็ทำให้อาหารท้องถิ่นเรายังเป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวเวลา ผ่านไปมาก็จำได้

(LP34, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

ด้านการประสานความร่วมมือ เพื่อให้เกิดการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง อาหารอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และคนในท้องถิ่นเพื่อให้การพัฒนามีแนวทางที่ชัดเจนและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดย หน่วยงานภาครัฐจะเป็นส่วนงานที่ประสานความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังคำสัมภาษณ์

...โดยส่วนใหญ่ภาครัฐจะคอยช่วยประสานงานกับส่วนต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางคอย จัดการประสานคนในท้องถิ่นกับส่วนงานที่จะลงไป

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...มันก็ช่วยให้เป็นกลุ่มเป็นก้อน...มีอะไรช่วยเหลือกัน เวลามีนักท่องเที่ยวลง กลุ่มแม่บ้านเราก็รวมตัวกันช่วยกันก็มีทางส่วนภาครัฐนี่แหละคอยประสาน

(GV07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...เครือข่ายนี้ก็คือพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือกันอยู่แล้วนะ ฉะนั้นเนี่ย การพัฒนามันก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วน...ถ้าเรามีเครือข่ายที่เข้มแข็ง การพัฒนามันก็ไปได้ไกล

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...บ้านเราเองก็ได้รับความส่งเสริมจากทางภาครัฐตลอดนะ เข้ามาอบรม พาแขกจังหวัดมาลง พอแขกมาเยอะ เขาก็ลงมาช่วยพัฒนาเรื่องต่าง ๆ คอยประสานมาว่าชุมชนอยากได้อะไร หรือส่งนักท่องเที่ยวไปช่วงไหน ก็ทำงานร่วมกันตลอด

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...ภาครัฐก็จะมาช่วยทำหลาย ๆ อย่าง ดังนั้นเวลาเขาขอความร่วมมือ ก็ต้องให้ความร่วมมือ

(LP11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...ภาครัฐจะคอยแจ้งคอยส่งข่าวว่าต้องทำอะไร วันไหน ก็มีแจ้งมาเรื่อย ๆ ประสานงานกับทุกฝ่าย

(LP33, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐยังไม่มีแนวทางในดำเนินนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมจึงทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปอย่างล่าช้า
 ดังคำสัมภาษณ์

...คือมันก็ได้มีแผนหรือนโยบายชัดเจนอะไรนะ เขาก็ขายกันมา ทางอบต.ก็จัดสรรงบมาพัฒนา...ไม่ได้ทำต่อเนื่องหรือครบมันก็แล้วแต่บที่มี

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...นโยบายหรือ...ไม่ได้มีแผนอะไรนะ เราก็ทำตามที่ทางการเขากำหนดมา...ถ้าไม่ได้
มีงบมากก็ได้ทำกิจกรรมอะไรต่อเนื่องหรือ

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

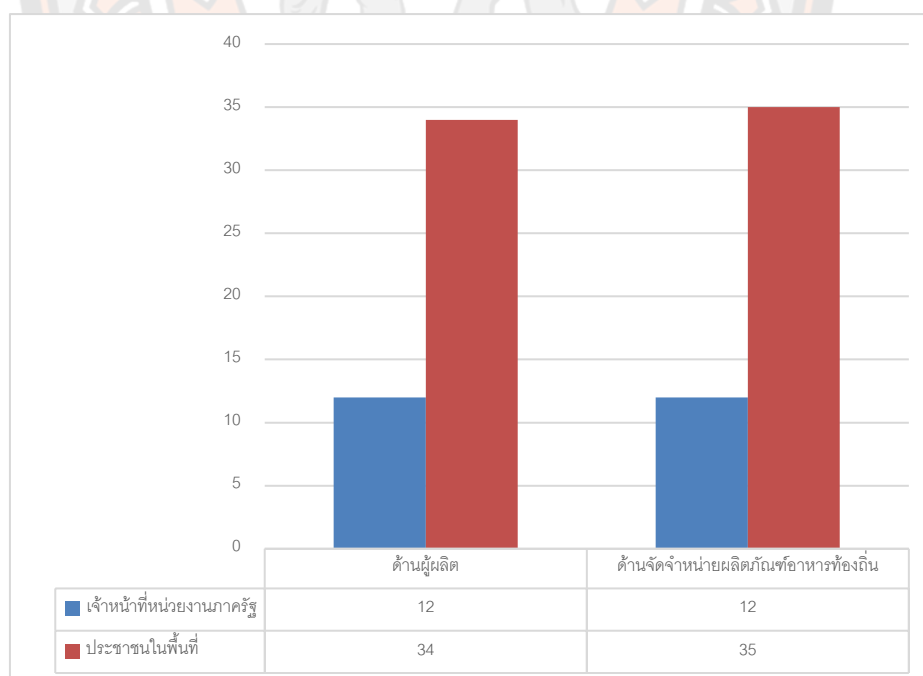
...มันมีไหมนี่ไม่แน่ใจนะ แต่เขาก็ทำเป็นช่วง ๆ พอใกล้งานเทศกาลก็มา...ปีนึงซัก
สองครั้ง มีประโยชน์ไหม มีนะ แต่เขาไม่ทำต่อเนื่อง มันเลยขาดช่วงนะ แทนที่เราจะได้มี
การพัฒนาไปเรื่อย ก็กลับทำบ้าง หยุดทำบ้าง

(LP06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...เรามันชาวบ้านก็ไม่ค่อยรู้ลึกหรือ...นโยบายหรือ ที่นี้เขาก็ไม่เห็นมีส่งเสริมอะไร
เป็นพิเศษนะ...อย่างตลาดตรงนี้พวกป้ายังต้องจ่ายค่าแผงเองเลย เป็นของเอกชนนะ

(LP31, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการอาหาร
ท้องถิ่น ทั้งในด้านการเป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ดังภาพ 10



ภาพ 10 บทบาทของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 10 พบว่า บทบาทของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผู้ผลิต เป็นการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...เมื่อก่อนเนี่ยก็จะมีแต่หม่าเนื้อ ต่อมาก็ลองเอาเนื้อหมูมาทำบ้าง คนไม่กินเนื้อมันก็มี ผู้ประกอบการก็เลยพัฒนาสินค้าขึ้นมาเพื่อให้คนที่ไม่กินเนื้อได้กินได้ด้วย

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ผู้ประกอบการเองก็หน้าที่เขาก็คือผลิตอาหารที่เป็นสินค้าแบบต่าง ๆ ก็ทำรายได้ทำเป็นอาชีพ บางเจ้าเขาก็เป็นอาชีพหลักเลย บางเจ้าก็ทำเป็นอาชีพเสริมระหว่างรอเก็บเกี่ยว

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็เป็นคนขายคนทำ บ้านแม่ก็ทำเป็นอาชีพหลักเลย ทั้งครอบครัวก็มาช่วยกันอยู่ที่ร้าน...ก็ต้องไม่ทิ้งความดั้งเดิม เราก็ทำสืบทอดมาจากรุ่นพ่อรุ่นแม่

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...เป็นคนผลิต เป็นคนขาย...ก็ทำทั้งร้านทำทั้งไร่นานั่นแหละ ทำควบคู่กันไป ช่วงไหนยังไม่ได้เก็บเกี่ยวก็มาเน้นตรงร้านทำกุ้งจ่อมนี่ก็จะเป็นรายได้หลัก ๆ

(LP22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

ด้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังจุดหมายปลายทาง ดังคำสัมภาษณ์

...เขาก็ขายกันมานานทำสืบทอดกันมานี้แหละ คนที่เขาขายกันมาหลายรุ่นก็มีขายมาตั้งแต่พ่อกระดาดขาย จนตอนนี้ทำเครื่องสุญญากาศ ทันสมัย เขาก็คิดค้นวิธีการเก็บรักษา

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

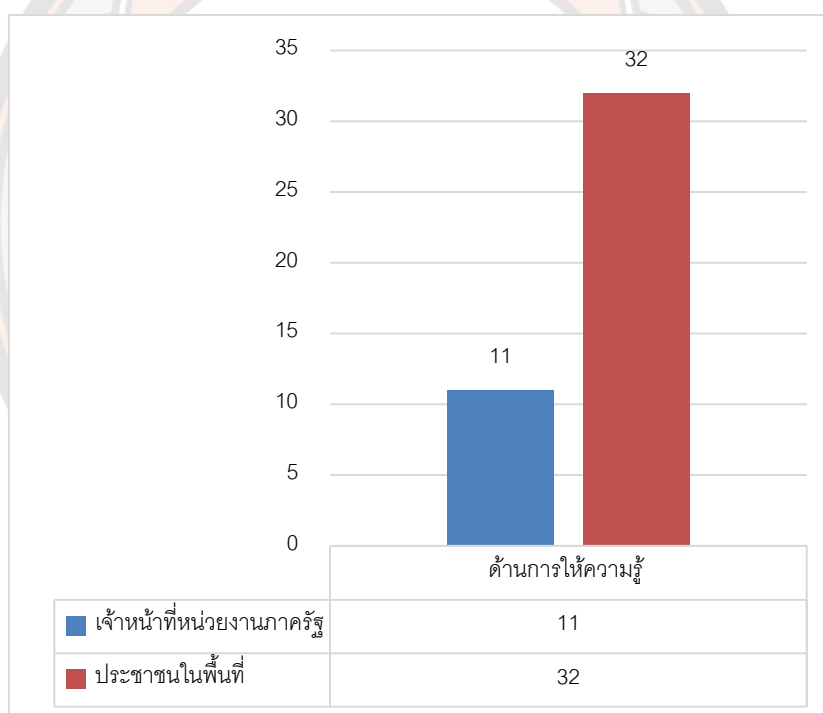
...คือถ้าไม่มีคนขายเยอะ ๆ แบบนี้ มันก็อาจจะหายไปแล้ว ทีนี้คนขายเนี่ยเขาก็คิดหาวิธีการทำแบบที่ทำให้เก็บไว้ได้นานขึ้น หรืออย่างแพ็คเกจเนี่ยให้มันทันสมัยมากขึ้น

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...เป็นคนคิดคนทำ มันก็เป็นเชิงธุรกิจร้านค้า เราก็รับฟังแนวทางส่งเสริมมาจากส่วนกลางเขานั้นแหละ เวลาที่เขาจัดอบรม พัฒนาความรู้ เราก็เอามาทำต่อ

(LP25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

สถาบันการศึกษา เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารท้องถิ่น ดังภาพ 11



ภาพ 11 บทบาทของสถาบันการศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 11 แสดงบทบาทของสถาบันการศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นคือ การให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่ ดังรายละเอียด

ด้านการให้ความรู้ สถาบันการศึกษาให้ความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขอนามัยในการประกอบอาหารและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของอาหาร การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

...คือเราก็มีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มาอบรมให้ผู้ประกอบการร้านค้าเรื่องการทำตลาด การขาย...เทคนิคการขาย แล้วก็มีส่วนการออกแบบตราที่ห่อหุ้ม...อ้อ มีส่วนนี้ด้วยที่ทำเพิ่มคือพวก การทำแพคเกจแบบสุญญากาศนะ ส่งขายทางไปรษณีย์เคอร์รี่ได้ ไม่เสียด้วยครับ

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...หน่วยงานทางการศึกษา ก็เป็นส่วนงานที่พร้อมบูรณาการเอาความรู้มาสอนชาวบ้าน สอนผู้ชาย ทางท้องถิ่น พช เองเราใกล้ชิดกับชาวบ้านจริง แต่ความรู้เชิงลึกบางอย่างเราก็ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...เท่าที่ทราบเนี่ยหน่วยงานด้านการศึกษาก็จะต้องมีการบริการวิชาการแก่คนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาส่งเสริมด้านทางด้านอาชีพ ทางด้านการผลิตเองก็เป็นส่วนที่ต้องส่งเสริมให้มีเรื่องของความสะอาดถูกสุขลักษณะ การส่งเสริมทางด้านการศึกษาวิจัย ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับประมานนี้นะคะ

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...อย่างทางอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ก็ลงมาพัฒนาช่วยเรื่องออกแบบแพ็คเกจ ออกแบบพวกตราติดบนห่อ

(LP06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

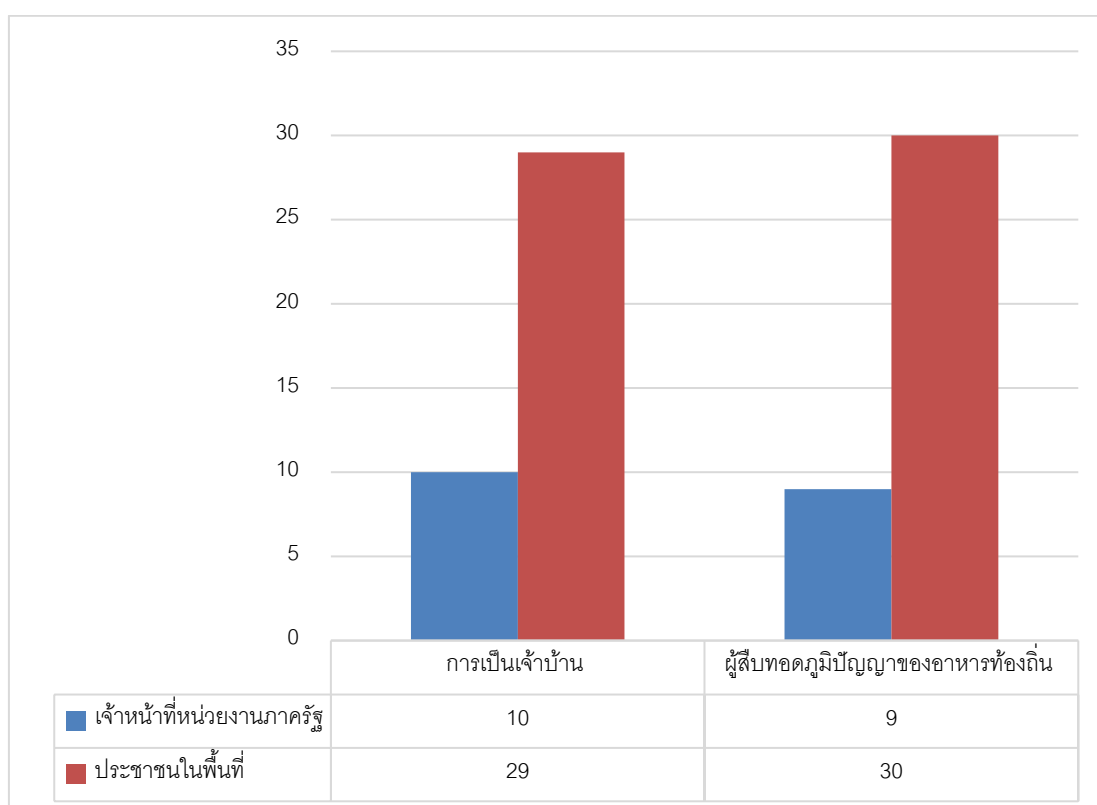
...อย่างทางมหาลัยเขาก็ลงมาทำวิจัย เก็บข้อมูลเอาไปวางแผนพัฒนาให้ชุมชนวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...มหาลัยก็มีมานะ เขาก็มาเก็บข้อมูลแบบนี้แหละ มีมาอบรมเรื่องเป็นเจ้าของถิ่นเจ้าบ้านอะไรพวกนี้ด้วย

(LP27, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

บทบาทและหน้าที่ของคนในท้องถิ่น มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเจ้าบ้าน เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่น ดังภาพ 12



ภาพ 12 บทบาทของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 12 พบว่า คนในท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ดังรายละเอียดดังนี้

การเป็นเจ้าของบ้าน คนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าของบ้านที่ต้องให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

...นอกจากมีส่วนในทางปฏิบัติแล้วเนี่ยทางคนในชุมชนเองก็ยังเป็นเจ้าบ้าน ด่านแรกที่จะเจอนักท่องเที่ยว มันก็ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นเจ้าบ้านที่ดี

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...คนท้องถิ่นก็เป็นเจ้าของพื้นที่ เพราะเป็นแหล่งที่อยู่ ทีนี้ถ้าเราเอาเรื่องท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ ก็ต้องทำความเข้าใจ ทำความร่วมมือกับเขา เพราะเขาจะเป็นคนที่จะทำตามนโยบายของทางภาครัฐ

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...คนท้องถิ่นก็เป็นเจ้าของพื้นที่ เป็นเจ้าบ้าน เวลาให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ก็คือต้องต้อนรับหรือให้ข้อมูลได้

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...เป็นคนที่เป็นอาศัยอยู่ในท้องถิ่นนี้แหละ...สืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นพ่อแม่มาสอนลูกหลาน เวลาให้นักท่องเที่ยวมาก็ต้องให้ข้อมูลได้ซักหน่อย คอยต้อนรับเขา

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...คนท้องถิ่นเป็นคนที่อยู่ในชุมชนนี้แหละ...เขาก็จะมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น หรือของดีของท้องถิ่น สามารถเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวรู้ได้

(LP25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

ผู้สืบทอดภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่น คนในท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และรักษาไว้ให้คงอยู่ในท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...เป็นผู้ที่ได้รับองค์ความรู้ด้านอาหารตกทอดมาจากบรรพบุรุษโดยตรง ตามร้านที่ขายอยู่โดยส่วนมากนั้นก็ต่อยอดจากสิ่งที่ได้รับมาจากรุ่นพ่อแม่แหละ

(GV02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...คนท้องถิ่นก็มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นเอาไว้ จะทำกินทำขายก็ว่ากันไป แต่มันก็คือสิ่งที่ตกทอดมาถึงรุ่นเรา

(GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...อาหารท้องถิ่นเนี่ย มันก็ช่วยให้ชุมชนมีความโดดเด่นนะ คนท้องถิ่นเองก็มีส่วนสำคัญมาก ๆ เลยแหละที่จะต้องสืบทอดภูมิปัญญานี้เอาไว้

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็เป็นคนให้ข้อมูลด้านอาหารได้ เพราะมันเป็นอาหารท้องถิ่น

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...ชุมชนมีส่วนสำคัญในการรักษาอาหารท้องถิ่นเอาไว้ ก็ถ้าไม่รักษาเอาไว้ วันหนึ่งก็คงไม่มีใครทำเป็นแล้ว...ก็ต้องช่วยกันสอนลูกสอนหลาน

(LP23, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

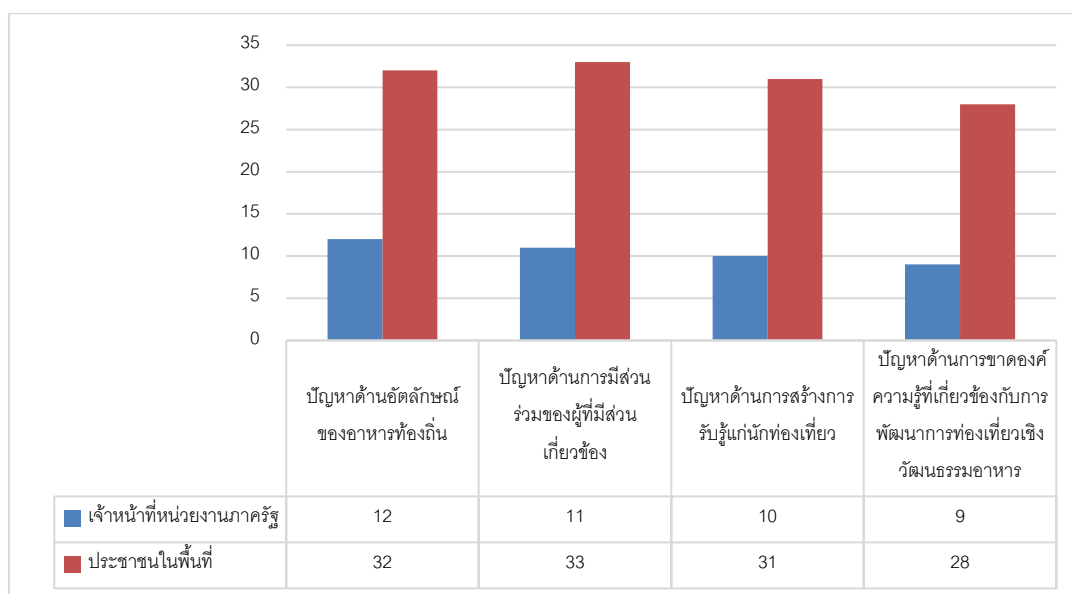
...เป็นคนที่ได้รับการสอนเรื่องการทำอาหารมาจากพ่อแม่...มันก็เป็นสิ่งที่ตกทอดกันมา แล้วก็จะเป็นคนที่จะต้องรักษาอาหารท้องถิ่นเอาไว้

(LP35, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

จากการศึกษาถึงบทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน สถาบันการศึกษา) และกลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ประกอบไปด้วย ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น) โดยกลุ่มกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายและประสานงานกับกลุ่มต่าง ๆ หน่วยงานภาคเอกชนเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ตลอดจนพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาเป็นผู้เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์อาหาร ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นเจ้าบ้าน เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่น

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เพราะจะทำให้สามารถมีแนวทางในการพัฒนาได้อย่างชัดเจน สำหรับการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาที่พบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า มีปัญหาใน

4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ดังภาพ 13



ภาพ 13 ปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 13 พบว่าปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีหลายด้านด้วยกัน ดังนี้

ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น เป็นความเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นที่ได้ถูกหยิบยกมานำเสนอเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่และถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นนั้นสามารถช่วยสร้างเรื่องราวให้อาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่เกิดความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นนั้นเกี่ยวข้องกับการขาดแคลนวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอาหารถิ่น เช่น จังหวัดสุรินทร์แต่เดิมมีความอุดมสมบูรณ์ชาวบ้านหรือผู้ประกอบการสามารถหากบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารท้องถิ่นได้จากไร่ในในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันประสบปัญหาความแห้งแล้งและฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาลทำให้ผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อจากฟาร์มนอกเขตจังหวัด เช่นเดียวกับพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต้องสั่งซื้อกุ้งฝอยจากภาคกลาง เนื่องจากความแห้งแล้งของแหล่งน้ำในท้องถิ่น จึงทำให้หากุ้งฝอยซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการทำกุ้งจ่อมได้ปริมาณน้อยและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิต ส่วนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ พบว่าหน่วยงานภาครัฐได้มีส่วน

ในการจัดหาเนื้อวัวและเนื้อหมูจากฟาร์มที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ผู้ผลิตมีเนื้อสดใช้ในการทำอาหาร
ท้องถิ่นแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ดังคำสัมภาษณ์

...ก็มีการบอกเล่าเรื่องราว หรือว่าพูดถึงเวลานำเสนอในเวทีต่าง ๆ นะว่าของเรา
ดั้งเดิมมาก...แต่มันก็มีปัญหาเรื่องการควบคุมให้แต่ละร้านใช้เนื้อวัว/หมูสดที่ได้มาตรฐาน
ไม่ผสมเนื้อแช่แข็งแบบที่อื่น ๆ

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ตอนนี้การหากบมาทำก็เรียกได้ว่าประสบปัญหาอะนะคะ เพราะความแห้งแล้ง
จากสภาพภูมิประเทศด้วย

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ปัญหาหรือ คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ด้วยส่วนหนึ่งเราไม่ได้เอามาจากใน
ท้องถิ่นทั้งหมด เพราะมันแล้งมาก

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...มันมีขายไม่เยอะ...วัตถุดิบในพื้นที่หายากขึ้น บางครั้งก็ต้องไปซื้อนอกพื้นที่เข้ามา
แต่ถ้าเอามาจากที่อื่นบางทีก็ทำให้รสชาติออกมาไม่เหมือนกัน อุดลักษณะของพื้นที่ที่หายไป

(GV12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...กึ่งนี้สมัยก่อนใช้ในบาราย สระน้ำนะ สมัยก่อนคือมันสมบูรณ์ น้ำท่า สัตว์น้ำ
ต่าง ๆ พอมาตอนนี้มันแห้งแล้งเราก็สั่งกึ่งจากภาคอื่นมา รสชาติมันก็อาจไม่เหมือนเดิม

(LP14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...เมื่อก่อนมันสมบูรณ์ในน้ำนี่ซื้อไปก็มีแต่กึ่งก็เอามาถนอมอาหาร ไว้กิน..มันก็เป็น
ปัญหาเพราะกึ่งมันไม่เยอะเหมือนก่อน ก็ต้องไปรับที่อื่นมา บางทีก็ควบคุมยาก

(LP24, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...บางร้านก็มีลูกหลานทำต่อ บางร้านก็ไม่มีแล้วนะ อย่างพี่เองก็ทำต่อแม่ แต่ตอนนี้
กบก็หายาก ฝนแล้ง แล้วเราจะทำยังไงได้ ก็ต้องไปรับจากที่อื่น

(LP33, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่เข้าใจ ความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจึงส่งผลให้ไม่เข้าใจในบทบาท และหน้าที่ของตน ดังคำสัมภาษณ์

...ปัญหาก็คือ เวลาเราเรียกเขามาประชุมหรือมาอบรมเนี่ยนะ เขาจะอึดออด ห่วง ขายของมากกว่า มีทั้งร้านที่มาร่วมอบรมประจำ และร้านที่ไม่ค่อยมา ไม่ค่อยร่วมมือ มันก็มี...ผมก็พยายามลงพื้นที่บ่อย ๆ เข้าไปพูดคุย มันก็คงต้องอาศัยเวลา

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ชาวบ้านเขาไม่รู้หรือว่ามันจะผูกการท่องเที่ยวกับอาหารท้องถิ่นยังไง แต่ภาครัฐนี่แหละที่จะช่วยเชื่อมโยง...มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดครับ เขาก็จะมีเส้นทางมาเที่ยวปราสาทเมืองต่ำ ก็ต้องมาแวะชิมกุ่มจ่อมที่เราเอาอาหารถิ่นไปผูกกับการท่องเที่ยว แต่ก็ต้องทำความเข้าใจกับเขา (คนท้องถิ่น) ให้มากขึ้น

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...พื้นที่ตรงนั้นมันเป็นพื้นที่เอกชนด้วยแหละส่วนนึง การที่รัฐจะลงไปพัฒนาอะไร มันก็ทำได้ยาก ตลาดตรงนั้นมันเลยเป็นเชิงพาณิชย์มากกว่า การพัฒนาหรือส่งเสริมทำได้แค่เพียงให้การอบรม ซึ่งเขาก็ไม่ได้ว่างมาทุกร้าน หรือให้ความสำคัญทุกร้าน

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ผู้ใหญ่บ้านแรก ๆ แก่ก็ไม่ค่อยชอบนะ ว่าทำไมเราต้องมาทำหรือจัดเป็นโฮมสเตย์ เอาคนเข้ามาอนตามบ้านจัดหาอาหารท้องถิ่นมาให้เขากิน แม่น่ะทำมานาน ก็เข้าใจ แต่ผู้ใหญ่บางคนเขาก็ยังไม่เข้าใจหรือว่ามันสำคัญยังไง ลองคิดดูนะ ถ้าเราแค่ทำอะไรทำนา ไม่รับเอาเรื่องท่องเที่ยวเข้ามาเลยนะ เราก็ลำบากยากจนกันอยู่แบบนั้น พอมีเรื่องท่องเที่ยวเข้ามา ทั้งถนนหนทาง น้ำไฟ เงิน มันมาหมดนะ

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...พี่ก็ไปตลอดเลยคะ มีไม่กี่ร้านหรือที่ไปออกโอท็อป บางร้านเขาอยู่ร้านคนเดียว เขาก็ไปยาก

(LP25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นปัญหาสำคัญ คือ คนรุ่นใหม่ในชุมชนไม่มีความสนใจในอาหารท้องถิ่น ทำให้ไม่ต้องการเรียนรู้หรือต่อยอดวัฒนธรรมอาหารของชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

...พี่ว่ามันอาจจะเป็นความแตกต่างของช่วงวัย คนละgen กัน มันก็ส่งผ่านกันยาก ขึ้นนะคะ เราอยากส่ง แต่เขาไม่ยอมรับไม่สนใจ มันก็พัฒนาได้ยาก หน่วยงานเองก็ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้..ก็อย่างจัดอบรม หรือสร้างความตระหนักให้เขาเห็นความสำคัญ

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...คนรุ่นใหม่ ๆ เนี่ยทำไม่ค่อยเป็นแล้ว และไม่ค่อยนิยมรับประทานด้วยครับ มันอาจจะมาจากการการรับเอาวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามา แล้วก็ไม่ได้สนใจอาหารถิ่นของตัวเอง... คิดว่า ควรสอนกันตั้งแต่เด็ก ๆ ให้สำนึกรักบ้านเกิดอะไรแบบนี้ไป

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...อีกอย่างเด็กรุ่นใหม่ ๆ เขาอาจจะไม่ค่อยกินกันแล้วมั้งครับ เขาก็อาจจะไม่ได้ใส่ใจจะเรียนรู้ครับ...ก็ยังเป็นปัญหาที่ยังแก้ไม่ตก

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...แม่อยากให้เขาเข้ามาช่วยเรื่องสอนคนรุ่นใหม่นะ เวลาที่เขาเรียกไปอบรมก็มีแต่พวกแม่ ๆ นี่แหละ เขาส่งลูกเรียนกรุงเทพกันหมด เด็กมันก็ไม่ค่อยได้สนใจกันแล้วละ ถ้าทางรัฐเข้ามาช่วยสักหน่อยก็คงดี

(LP03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...ลูกหลานเขาไม่ค่อยนิยมกันแล้วแหละ เขาเห็นแหละพ่อแม่ปู่ย่าตายายขายกันมา แต่ส่งเข้าโรงเรียน หรือบางบ้านเขาส่งลูกไปเรียนในเมือง เขาก็ไม่ได้มาสนใจเท่าไร

(LP09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...อีกอย่างนี่คือคนรุ่นใหม่เขาไม่นิยมกิน มันก็ยากนะที่จะสอนเขาทำ

(LP33, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวถึงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

...มีการถ่ายทำคลิปนำเสนอชุมชน เรื่องเล่าความเป็นมา วิธีการทำ ก็ได้บอกเล่าให้คนรุ่นใหม่ ๆ รู้ที่มาที่ไปหน่อย แต่ก็น้อยคนมากเลยที่จะสนใจหรือมีความใฝ่รู้

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ชาวบ้านที่เขาทำร้านขายน่ะ เขาก็ไม่ได้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้เรื่องโซเซียลเท่าไรหรอก ด้วยความที่เขาเป็นระดับบ้าน ระดับการศึกษาไม่ได้สูงอะไร เวลาที่อบรมแล้วใช้พวกเทคโนโลยีมาช่วย มันก็มีติด ๆ ขัด ๆ ก็ค่อนข้างยากซักหน่อย

(GV11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...มีเออลงเว็ปน่ะคะเขาก็มาถ่ายทำมาโปรโมทให้เรา เออลงในเว็ปของจังหวัด ของททท... แม่ก็เล่นของแม่เองด้วย ในเพจในอะไร...แต่ก็อยากให้นักท่องเที่ยวช่วยในส่วนนี้ เพราะบางทีเราก้เข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยว

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

...ก็มีแค่ลูกหลานที่เอาไปลงແລະ ทำเองไม่เป็นหรอกคะ...ส่วนใหญ่ก็นั่งขายหน้าร้านมากกว่า

(LP32, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น เรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขายและการตลาด ดังคำสัมภาษณ์

...ทาง พช เองก็ได้พัฒนาในประเด็นต่าง ๆ ไปพอสมควรนะ อย่างเช่น เรื่องของการทำตลาด ทำสื่อออนไลน์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์... แต่เขาก็อาจจะยังไม่พร้อมด้วย

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...องค์ความรู้ด้าน packaging การตลาดต่าง ๆ ค่ะ...เราก็ต้องต้องมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการถนอมอาหารการแปรรูปอาหารถนอมให้สามารถจำหน่ายได้แบบมีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็ต้องเพิ่มพูนความรู้ในหลายเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องของความสะอาด เพราะการทำมันที่บ้าน ๆ นะครับ ทำเหมือนเรารับประทานเอง แต่ด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านมันก็อาจจะไม่ได้ถูกสุขอนามัยเท่าไร

(GV12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...คือที่ร้านเนี่ยทำอะไรมากไม่ได้ ฟันหรือฝังร้านนะ แต่เขามาตรวจหมดเลยนะ ตรวจเชิง เอาเชื้อไปตรวจในแล็บ...พอมันทำอะไรมากไม่ได้ มาตรฐานที่จะได้รับมันก็น้อย

(LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

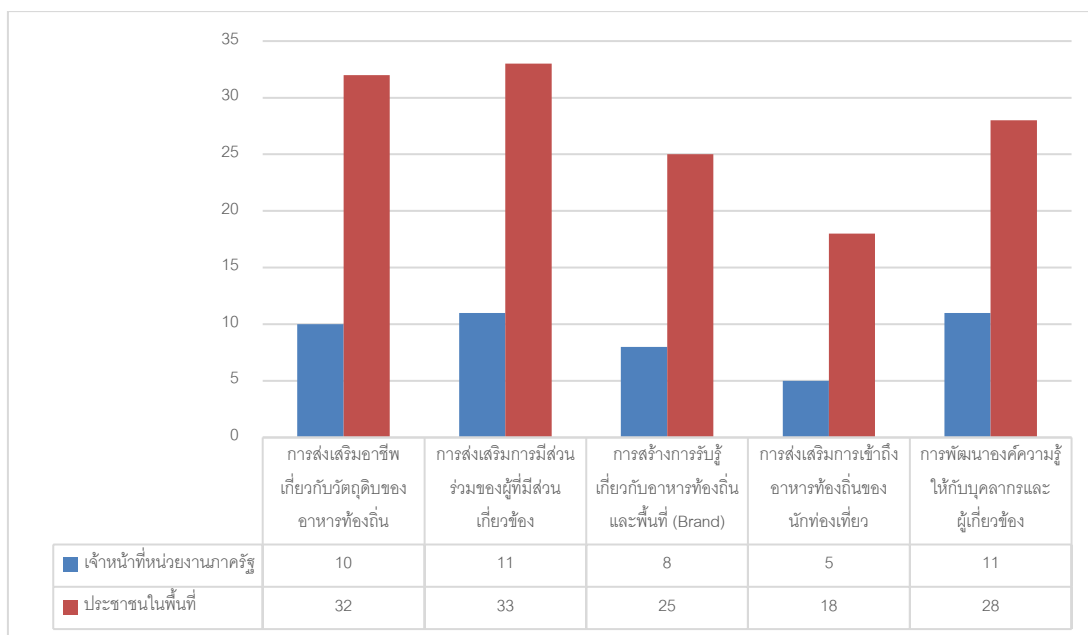
...เคยคิดเล่น ๆ นะว่า อยากให้เขาช่วยสอนเรื่องเอากุ้งจ่อมเก็บไว้ได้นาน ๆ แต่มันคงใช้เครื่องมือแบบโรงงาน แล้วออกแบบแพ็คเกจดี ๆ ก็น่าจะขายได้ราคา

(LP23) , ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563

...ในการนำเสนอ หรือการประชาสัมพันธ์เนี่ยก็สำคัญทุกวันนี้มันมีทั้งแบบออนไลน์ด้วย หลายคนทำเป็น ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่สักหน่อย บางคนเขาทำไม่เป็น ก็เลยไม่รู้ว่าจะโฆษณาอย่างไร

(LP32, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารทำได้โดยการส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ การส่งเสริมการเข้าถึงอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง รายละเอียดในภาพ 14



ภาพ 14 แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

จากภาพ 14 พบว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีแนวทางที่จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่ในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น เนื่องจากปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้มาประกอบอาหาร ดังนั้นการส่งเสริมอาชีพสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น เช่น การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารท้องถิ่น จะช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพของอาหารท้องถิ่นไว้ได้ ดังคำสัมภาษณ์

...อาจจะต้องมีการส่งเสริมอาชีพเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าวัตถุดิบตัวไหนในพื้นที่ไม่พอภาครัฐอาจต้องหาทางสนับสนุนให้เกิดอาชีพ เพื่อให้ได้วัตถุดิบจากพื้นที่ มันจะช่วยลดต้นทุน และควบคุมคุณภาพได้ตามต้องการ

(GV10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...กุ้งที่ใช้เนี่ยแทบจะไม่ได้ซื้อจากในบุรีรัมย์เลยนะ มันแล้งมาก ๆ มาหลายปีแล้วเราก็เคยสั่งกุ้งจากทางเขมรนะ แต่มันมีทั้งหินทั้งอะไรปนมา นั่งแยกกว่าจะได้ หลัก ๆ คือ

ทางภาคกลาง...ถ้าทางรัฐช่วยเรื่องส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งให้คนในท้องถิ่นเลี้ยงส่งตามร้านค้า
มันก็ช่วยได้เยอะ เรายังก็ต้องเสียค่าขนส่ง ชาวบ้านเองก็มีอาชีพ

(LP23, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...อาหารท้องถิ่นจริง ๆ มันก็ต้องใช้ของที่มีในท้องถิ่นใช้ไหมล่ะ ตอนนี้น้ำมันก็อาจจะ
ไม่ใช่ท้องถิ่นแท้ ๆ เพราะเราก็สั่งของมาจากที่อื่น ก็อยากให้ภาครัฐส่งเสริมจริง ๆ จัง ๆ

(LP33, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มเข้ามามี
บทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่
ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่นให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ และจัดประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อวางแผน
เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น
ของพื้นที่โดย โดยเฉพาะการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วม ได้รู้จักและเรียนรู้กระบวนการทำ
ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

...จริงก็ต้องผลักดันให้มันมีการร่วมมือแบบจริงจังแหละ เพื่อที่มันจะได้เกิดการ
พัฒนา..ยิ่งมาเกิดโควิดเนี่ย ชาวบ้านเออ ผู้ประกอบการเออก็ได้รับผลกระทบไปหมด ทีนี้ถ้า
เรามีแผนพัฒนาจริงจัง ทุกฝ่ายรู้หน้าที่ตัวเอง มันก็จะยั่งยืน ขับเคลื่อนไปได้มันแหละ

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...พีคิดว่า หน่วยงานทุกส่วนต้องลงมือจริงจัง ทำเป็นพัฒนาที่เน้นเรื่องของการมี
ส่วนร่วมอะคะ ร่วมประชุม วางแผนตั้งแต่ระดับท้องถิ่นมาเลย มันถึงจะมีการพัฒนาที่สำเร็จ

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ก็ถ้ามันมีการชี้แจงชัดเจน กำหนดหน้าที่ชัดเจน มันก็เป็นวิธีที่ดี เพราะถ้าไม่มีใคร
นำ ใครมันจะตามล่ะ จริงไหม ชาวบ้านบางคนเขาก็ไม่ได้ทำอาชีพเดียว ทำไรทำนาด้วย ทำ
เรื่องอาหารด้วย บางทีเขาก็อาจจะต้องอาศัยคนนำ คอยชี้แนะ คอยช่วยนะ

(LP05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...มันไม่มีใครมาคอยควบคุมดูแลขนาดนั้นนะ ที่ขาย ๆ นี่ก็ทำเพื่อประกอบอาชีพ... ก็อยากให้ทางภาครัฐเขามาส่งเสริม เห็นอาชีพอื่นเขามีการรวมกลุ่มส่งเสริมอาชีพ...แต่นี้ก็ยังไม่มียะไรจริงจังเท่าไร...ก็กังวลเหมือนกันแหละถ้าไม่มีการร่วมมือกัน ไม่มีการกำหนดว่าหน้าที่ มันก็คงจบเขาไปแบบนี้

(LP25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ (Brand) โดยถูกนำมาสร้างเป็นเรื่องเล่า (storytelling) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้มีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ เป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดดังนี้

สินค้าของที่ระลึก อาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาเป็นตัวแทนของพื้นที่โดยเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ดังคำสัมภาษณ์

...งานประจำปีเราก็มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหาร งานห่ม่าเราก็มีการประชาสัมพันธ์ศาลปู่ดงยาดี แล้วให้มากินอาหารที่นี่ และซื้อเป็นของฝาก

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ไปออกร้าน หรือจะงานประชุม งานเทศกาล ทางอำเภอก็จะนำสินค้าเหล่านี้ไปขายเป็นของดีของชุมชน

(GV11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

...พวกห่ม่าใส่กรอกพวกนี้ก็เป็นของดีอำเภอ เอาไปจัดแสดงจัดงานตลอด...เขาก็ดึงเอาไปเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัด

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...เราก็เอาอาหารที่มีในท้องถิ่นมาจัดบริการให้นักท่องเที่ยวเวลามาพักที่โฮมสเตย์... ตรงอำเภอก็มีตลาดย่อย ๆ ...ร้านค้าเอากุ้งจ่อมมาแปรรูปขายเป็นของที่ระลึก

(LP18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

เทศกาล คือ การนำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเทศกาลงานประเพณี ตลอดจนงานประจำปีต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังพื้นที่เพื่อรับประทานอาหาร หรือการซื้ออาหารถิ่นเพื่อเป็นของฝาก การเดินทางเข้าไปร่วมในเทศกาลประจำปีนี้จึงช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

...ก็มีงานประเพณีหม่า แต่หลัง ๆ มานี้เราเรียกงานของดีอำเภอคอนสวรรค์ ตำบลเราก็เอาหม่า/ไส้กรอกไปโชว์ไปออกร้าน คือแต่ละตำบลเขาก็จะเอาของดีมาร่วมแสดง (GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...เป็นงานประจำปีของอำเภอประโคนชัยค่ะ ช่วงเดือนธันวาคมทุกปี (GV05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...ก็มีเป็นงานเทศกาลหม่า ตอนนี้เรียกเป็นงานของดี จัดทุก ๆ ปี (LP18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

...เป็นงานประจำปีของอำเภอประโคนชัยจัดทุกปีเลย (LP18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ดังคำสัมภาษณ์

...เค้ามีเทศกาล เค้าก็จะมีกิจกรรมที่ส่งเสริมเกี่ยวกับหม่า ที่เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อ การแปรรูปหม่า สาธิตการทำหม่า (GV02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ก็มีงานเทศกาล...เทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนก ประโคนชัย จัดทุก ๆ ปี เป็นงานประจำปีช่วงเดือนธันวาคม... การออกบูท มีการประกวดการทำกุ้งจ่อม (GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...เวลามีนักท่องเที่ยวมาพัก เขากินเขาก็อยากรู้ว่าทำยังไง ก็สาธิตให้ดูเอากุ้งจ่อมมา ผัดให้ดู

(LP13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2563)

นอกจากการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในหลายพื้นที่ได้นำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังคำสัมภาษณ์

...มีการโปรโมทตลาดหม่าให้เป็นที่รู้จัก มีปริมาณร้านค้า...การโฆษณา...เป็นเส้นทางคุณสามารถเลือกซื้อได้

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ทางจังหวัดก็นำมากบดใส่มาทำเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบมาเที่ยวที่นี่ก็ต้องมาทานอาหารที่นี่...เป็นเส้นทางท่องเที่ยว

(LP25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อรับประทานและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงอาหารท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังคำสัมภาษณ์

...ส่วนท้องถิ่นเองก็มีทั้งเฟซบุคของกลุ่มโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านรวมกลุ่มกันจัดทำเอง ด้วยทางเราก็ส่งเสริมให้เข้าร่วมในงานต่าง ๆ ที่ทางการจัด ไม่ว่าจะงานเทศกาลที่กล่าวไปเมื่อสักครู่นี้ด้วย

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...ก็มีลงข่าวลงเว็บของภาครัฐ หรือเป็นพวกคนทำข่าวในเว็บไซต์...การทำแบบนี้แหละ มันก็ทำให้คนรู้จักพื้นที่เรามากขึ้น

(GV08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2563)

...เชิญสื่อมวลชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บล็อกเกอร์ต่าง ๆ มาทำข่าว ประชาสัมพันธ์อาหารที่ลงหนังสือพิมพ์เว็บไซต์ Facebook เป็นที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ ในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ง่าย...ทั้งเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว อาหารถิ่น การเขียนบทความลงในสื่อต่าง ๆ

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ถ้าทำสื่อทำโปรโมทมันก็ขายดีขึ้นแหละ จากแต่เดิมที่ไม่ได้ทำอะไรมาก มันก็ขาย เรื่อย ๆ แต่พอได้พัฒนาพวกนี้ยอดก็ขึ้นเยอะเลย

(LP02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

...เขาเรียกอะไรล่ะ...เฟซบุ๊คใช้ใหม่ ก็เอาลงนะ ให้หลานทำให้...ก็เอารูปถ่ายลง บอกราคาบอกข้อมูลสินค้า

(LP10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...มีคนเข้ามาขึ้นเยอะ รู้จักพื้นที่เรามากขึ้น อย่างดูมาจากในเว็บ เขาก็ตามมาซื้อกิน

(LP32, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

การส่งเสริมการเข้าถึงอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว คือ ความสะดวกในการเข้าถึง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นสินค้า ที่ระลึกของพื้นที่ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นที่เป็นทั้งผู้ประกอบการ และลูกจ้าง เช่นในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ มีตลาดหม่าซ่งสามหม่อซึ่งเป็นพื้นที่ที่รวบรวมร้านจำหน่าย สินค้าประเภทหม่าและไส้กรอกจำนวนประมาณ 30 ร้าน อำเภอประโคนชัยมีถนนสายกุ่มจ่อม ที่จะมี ร้านค้าที่จำหน่ายกุ่มจ่อมและกระยาสารทจำนวนมากกว่า 20 ร้าน ที่ตั้งเรียงรายสองฝั่งถนนในตัว อำเภอ ส่วนอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์แต่เดิมนั้นมีตลาดชุมชนบ้านหนองใหญ่ที่เป็นแหล่งในการ ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายกบยัดไส้ย่างและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนที่สนับสนุนโดยหน่วยงาน ภาครัฐ แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถเช่าแผงตลาดของเอกชนในการตั้งร้านเพื่อ จำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ทุกพื้นที่ได้จัดจำหน่ายสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการ เข้าถึงเนื่องจากร้านตั้งอยู่บริเวณริมทางที่ใช้สัญจรผ่านไปมายังพื้นที่และจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นอีก จุดเด่นหนึ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์

...มีการโปรโมทตลาดหม่าให้เป็นที่รู้จัก มีปริมาณร้านค้า...การโฆษณา...เป็น
เส้นทางคุณสามารถเลือกซื้อได้

(GV01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

...ตลาดหม่าที่มีร้านค้าเยอะ ทางเราก้ถือว่ายังได้รับการยอมรับมากอยู่ เส้นทางตรง
นี้ก็เส้นทางหลักในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ด้วย

(GV03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ตรงตลาดบ้านหนองใหญ่ตรงนั้นเนี่ย ด้วยความที่เขาเป็นทางผ่านจากจังหวัดไป
ทางช่องจอม ทำให้นักท่องเที่ยวแวะซื้อได้สะดวก

(GV09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

...ตลาดเรามันอยู่ริมถนนใหญ่ ทางผ่านไปจังหวัดอื่น ๆ ...เลย หนองบัวลำภู
เพชรบูรณ์ ทางภาคเหนือ ที่จอดรถก็ปลอดภัย ไม่เหมือนกับตลาดข้างทางอื่น ๆ ที่มันต้อง
จอดรถไหล่ทาง นักท่องเที่ยวก็สะดวก

(LP11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

...พอมันเป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดมันก็ทำให้คนอยากมาซื้อที่แหล่งผลิตนะค่ะ หรือ
อย่างนักท่องเที่ยวที่จะไปประสาหม่าเมืองดำ มันผ่านไงเขาก็แวะซื้อ

(LP23, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

...มันอยู่ริมทางค่ะ ผ่านไปมาสะดวก เขาขับรถผ่านไปทางช่องจอมเขาก็แวะกันอยู่
แล้ว ก็ขายได้ตลอด

(LP33, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2563)

การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง การพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับ
ผู้เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับเมืองรองทางการท่องเที่ยว
ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความต้องการพัฒนาความรู้ในหลายด้านด้วยกัน
โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินการในหลายวิธีเพื่อพัฒนาความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องในหลาย
รูปแบบ ได้แก่ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ การจัดประชุมเพื่อสร้างความ

เข้าใจร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยอาหารท้องถิ่น การรวมกลุ่มในท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

...เราเชิญอาจารย์จากมหาลัยมาอบรมให้ชาวบ้านนะ ในเรื่องเทคนิคการขายทำบัญชี ไปจนถึงการทำออนไลน์

(GV04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2563)

...ในระดับชาวบ้านเอง ผู้นำชุมชนก็มีหน้าที่สำคัญในการเป็นผู้นำจัดรวมกลุ่มประชุมหารือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วมันจะได้ช่วยให้แต่ละคนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนา

(GV06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

...อยากให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง...ภาครัฐมาช่วยในการจัดอบรมเรื่องคุณภาพของอาหารท้องถิ่น เรื่องความสะอาด มาปรับปรุงให้มันได้มาตรฐาน...ก็ช่วยดูเรื่องขั้นตอนการทำ ความสะอาดของเขียง บริเวณรอบ ๆ ให้มันสะอาด

(LP07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2563)

...ทางผู้ใหญ่บ้านก็เรียกประชุมบ่อยนะ อย่างเวลาใกล้ ๆ จะมิงานี่ก็จะประชุมกันว่าจะทำอะไรบ้าง

(LP25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2563)

...มีการอบรมแลกเปลี่ยนความรู้กันเยอะเหมือนกัน บางทีก็มีเจ้าหน้าที่มา บางทีก็มีผู้ประกอบการมา ก็มาคุยกัน ช่วยกันคิดช่วยกันทำอะไรแบบนี้

(LP35, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2563)

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบประเด็นปัญหา 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว และปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ประสบความสำเร็จจึงได้สรุปแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมอาหารในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ การส่งเสริมการเข้าถึงอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง โดยแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่ที่สามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นได้



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาในหัวข้อ “อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ใน การศึกษานี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจำนวน 12 คน และคนในท้องถิ่น จำนวน 36 คน สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ในการศึกษาคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า มีคุณลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่

1. เป็นอาหารที่รับประทานในท้องถิ่น คือ อาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานในชีวิตประจำวัน หรือเฉพาะในโอกาสสำคัญ เช่น งานแต่ง งานบุญ เป็นต้น
2. เป็นการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ คือ การได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษทั้งวิธีการทำ/ขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนความเชื่อ (Ritual) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น
3. วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น คือ เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจเกิดเองโดยธรรมชาติหรือชุมชนผลิตขึ้นโดยการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ แล้วนำมาปรุงอาหารในชีวิตประจำวัน วัตถุดิบบางชนิดมีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ

อาหารท้องถิ่นถือกำเนิดมาด้วยวัตถุประสงค์หลายด้าน ได้แก่

1. เพื่อถนอมอาหาร โดยเกิดจากการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่มาถนอมอาหารโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้มีอาหารไว้รับประทานได้นาน มักปรุงอาหารอย่างง่าย ๆ จากวัตถุดิบธรรมชาติใกล้ตัว นอกจากนี้ยังสรรหาวิธีการเพื่อเก็บอาหารไว้รับประทานในยามขาดแคลน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแปรรูปอาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรับประทานในครัวเรือนและเป็นสินค้าของที่ระลึก

2. เพื่อการค้าเชิงพาณิชย์ โดยอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งสะท้อนรูปแบบของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งคนในท้องถิ่นส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกร จึงหาวัตถุดิบได้จากแหล่งธรรมชาติที่ไปประกอบอาชีพ

3. เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา องค์ความรู้ในการประกอบอาหารถิ่นของคนในอดีตได้ถูกถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลังผ่านกรรมวิธีการผลิต เทคนิค และเคล็ดลับต่าง ๆ โดยมีการต่อยอดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารนอกจากเพื่อการดำรงชีวิต ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นสร้างรายได้ให้แก่คนท้องถิ่น

ในการศึกษาถึงอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1. เทคนิคในการทำ (Technique) คือ กระบวนการผลิตที่มีการใช้เครื่องปรุงที่หลากหลายมาประกอบอาหารด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การหมัก/ดอง การนำไปตากแดด การปรุงเพื่อให้รับประทานแบบดิบ และการยัดไส้ โดยทำให้ได้รสชาติที่แตกต่างไปจากที่อื่น แต่กระบวนการมีวิธีการปรุงขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารที่แตกต่างกันซึ่งได้แก่ ประเภทของวัตถุดิบ เช่น สัตว์น้ำ ใช้วิธีการหมักด้วยเกลือมาก, การหมักด้วยเกลือและแป้ง การหมักด้วยสมุนไพรและเครื่องปรุง หากเป็นเนื้อสัตว์ ใช้วิธีการตากแห้ง, การหมักดอง และการยัดไส้ ในส่วนขั้นตอนการปรุงที่ทำให้อาหารท้องถิ่นมีอัตลักษณ์มาจากการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภทอย่างพิถีพิถัน และการเลือกเฉพาะของสดใหม่มาปรุงอาหารท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นคือเทคนิคการปรุงในแต่ละขั้นตอนที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

2. รสชาติ (Flavor) คือ รสสัมผัสที่ได้จากการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นจากการเลือกใช้วัตถุดิบและวิธีการในการปรุงที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยรสชาติของ อาหารท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน คือ รสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปจากเครื่องปรุงรสที่นำมาปรุงโดยใช้เกลือ น้ำปลา และปลาร้า เพื่อให้อาหารมีรสชาติเค็ม รสชาติที่เกิดจากขั้นตอนการผลิตในการหมัก ดอง โดยใช้เกลือ น้ำปลา และข้าวคั่ว หรือการหมักดองเนื้อสัตว์โดยใช้เกลือและข้าว จะทำให้ได้อาหารที่มีรสเปรี้ยว และรสชาติที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติพื้นถิ่น เช่น มะขามเปียก มะกอก ผักตั่ว ผักแขยง จะได้อาหารที่มีรสเปรี้ยวตามธรรมชาติ ส่วนรสชาติเผ็ดร้อนได้จากสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง กระเทียม ข่า ตะไคร้

3. สูตรอาหาร (Recipe) คือ เคล็ดลับเฉพาะในการทำอาหารท้องถิ่น สำหรับพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่โดยเครื่องปรุงที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารหาได้จากในท้องถิ่นและถูกสร้างสรรค์เป็นอาหารเฉพาะถิ่นและหารับประทานได้ในพื้นที่ ส่วนการปรุงนั้นได้ถูกประยุกต์ขึ้นตามแบบเฉพาะท้องถิ่น โดยมีเคล็ดลับซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เช่น การใช้เกลือล้างทำความสะอาดอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่เพื่อให้ได้อาหารที่รสชาติดีและคุณภาพดี ใช้วัตถุดิบตามแบบฉบับดั้งเดิมและวิธีการปรุงแบบโบราณ แต่ในปัจจุบันการปรับเปลี่ยนสูตรอาหารตามยุคสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว การขาดแคลนวัตถุดิบตามธรรมชาติ หรือการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบบางอย่างเพื่อให้มีรสชาติถูกปากมากขึ้น จึงส่งผลให้รสชาติได้เปลี่ยนแปลงไปจากรสชาติแบบดั้งเดิม

จากอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นสรุปได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง ลักษณะภูมิอากาศร้อนและแห้งแล้ง ในแต่ละฤดูกาลจะมีช่วงเวลาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรกินของคนในท้องถิ่น

2. ชาติพันธุ์ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ตั้งแต่อดีตส่งผลให้เกิดการผสมผสานรูปแบบของการรับประทานอาหารและการถ่ายทอดความเชื่อในการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

3. ประเพณีและความเชื่อ การถ่ายทอดความเชื่อจากรุ่นสู่รุ่นเกี่ยวกับการปรุงและการรับประทานอาหารท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดความนิยมในการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับการปรุง เช่น นิยมรับประทานน้ำพริกและผักที่หาได้ในท้องถิ่น นิยมอาหารหวานที่ทำจากข้าว นิยมเลี้ยงอาหารที่สดใหม่ในโอกาสพิเศษ และนิยมทำขนมจีนเลี้ยงในงานบุญ

4. การรับประทานอาหารตามฤดูกาล ลักษณะทางกายภาพส่งผลให้ประชากรในพื้นที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยการปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นตามฤดูกาลต่าง ๆ และการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้รับประทานในฤดูกาลที่ขาดแคลน

5. การขาดแคลนวัตถุดิบส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่ถูกถ่ายทอดมายังคนท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน คือ การไม่นิยมรับประทานอาหารรสชาติหวาน เพราะในอดีตน้ำตาลหายากและมีราคาแพง

จากความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการกินจากที่อื่น ๆ จึงส่งผลให้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้ถูกดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบบางอย่างซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเอาไว้ โดยอาหารท้องถิ่นยังถูกนำเสนอให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน/พื้นที่ สร้างเป็นเรื่องราว (storytelling) ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding) แก่นักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

1. สินค้าของที่ระลึก อาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาเป็นตัวแทนของพื้นที่โดยเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก
2. เทศกาล อาหารท้องถิ่นถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยจัดเป็นเทศกาลงานประเพณี ตลอดงานประจำปีต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังพื้นที่เพื่อรับประทานอาหาร หรือการซื้ออาหารถิ่นเพื่อเป็นของฝาก
3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการนำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
4. การเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

จากการศึกษาในประเด็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (Networks) พบผู้มีบทบาทหลากหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปและแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) และกลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา
2. กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ที่กล่าวได้ว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมี ผู้นำในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ช่วยส่งเสริมและผลักดันการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนในประเด็นบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้น มีบทบาทที่แตกต่างกันทั้งในส่วนของภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นคือเป็น **ผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** คือ ดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการผลักดันให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการค้นหาจุดเด่นของอาหารท้องถิ่น ทั้งยังเป็นผู้ **ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น** โดยการตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารและบรรจุภัณฑ์ การมอบตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นและการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในระหว่างที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้าน **การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์** เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการอยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และมีบทบาทในด้าน **การประสานความร่วมมือ** โดยหน่วยงานภาครัฐจะเป็นส่วนงานที่ประสานความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาหารอย่างยั่งยืน

ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญใน **ด้านผู้ผลิต** เป็นการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีบทบาทใน **ด้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น** คือ เป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังจุดหมายปลายทาง

สถาบันการศึกษา เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขอนามัยในการประกอบอาหารและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของอาหาร การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว

ในขณะที่บทบาทและหน้าที่ของ **คนในท้องถิ่น** ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นมีบทบาท **เป็นเจ้าบ้าน** ในการเป็นเจ้าบ้านที่ต้องให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็น **ผู้สืบทอดภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่น** ซึ่งคนในท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ จึงมีบทบาทสำคัญในการรักษาองค์ความรู้นั้นไว้ให้คงอยู่ในท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ล้วนมีบทบาทที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้จึงต้องอาศัยการร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จและจำเป็นต้องมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่จุดหมายปลายทาง จากการศึกษาพบว่าปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นได้ถูกหยิบยกมานำเสนอเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางมีอัตลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ แต่จากการศึกษายังพบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอาหารถิ่น

ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่เข้าใจความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจึงส่งผลให้ไม่เข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ในชุมชนไม่มีความสนใจในอาหารท้องถิ่น ทำให้ไม่ต้องการเรียนรู้หรือต่อยอดวัฒนธรรมอาหารของชุมชน

ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวถึงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ได้อย่างชัดเจนเนื่องด้วยหลายสาเหตุ เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น เรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขายและการตลาด

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสามารถดำเนินการตามแนวทางได้ดังนี้

การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น (Intellectual Property) เนื่องจากปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้มาประกอบอาหาร ดังนั้นการส่งเสริมอาชีพสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น เช่น การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารท้องถิ่น จะช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพของอาหารท้องถิ่นไว้ได้

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Networks) เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่นให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมใน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ และจัดประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อวางแผนเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ โดยเฉพาะการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วม ได้รู้จักและเรียนรู้ กระบวนการทำให้มากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยว

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ (Brand) โดยถูกนำมาสร้างเป็นเรื่องเล่า (storytelling) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ได้มีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมให้อาหารท้องถิ่นพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้อาหารท้องถิ่นเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ต่าง ๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่น คือ การนำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเทศกาลงานประเพณี ตลอดงานประจำปีต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังพื้นที่เพื่อรับประทาน อาหาร หรือการซื้ออาหารถิ่นเพื่อเป็นของฝาก การเดินทางเข้าไปร่วมในเทศกาลประจำปีนี้จึงช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำอาหารท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกจากการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในหลายพื้นที่ได้นำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อรับประทานและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น อีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ คือการส่งเสริมการเข้าถึงอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นสินค้าที่ระลึกของพื้นที่ เช่น การพัฒนาพื้นที่ของตลาดที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นให้เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสถานที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายจะช่วยสร้างจุดเด่นและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) การพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความต้องการพัฒนาความรู้ในหลายด้านด้วยกัน โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินการในหลายวิธีเพื่อพัฒนาความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องในหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ การจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยอาหารท้องถิ่น การรวมกลุ่มใน

ท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน โดยแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่สามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นได้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ปัจจุบันอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถนำเสนอรสชาติและวัฒนธรรมการกินที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากอาหารที่รับประทานที่บ้าน อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่ที่ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นอาหารที่รับประทานในท้องถิ่น คือ อาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานในชีวิตประจำวัน หรือเฉพาะในโอกาสสำคัญ เช่น งานแต่ง งานบุญ 2) มีวิธีการทำที่การถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ คือ การได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษทั้งวิธีการทำ/ขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนความเชื่อ (Ritual) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น และ 3) วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น คือ เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจเกิดเองโดยธรรมชาติหรือชุมชนผลิตขึ้นโดยการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ แล้วนำมาปรุงอาหารในชีวิตประจำวัน วัตถุดิบบางชนิดมีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Thompson et al. (2008) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของอาหารท้องถิ่นคือ สามารถแสดงให้เห็นถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ตลอดจนสามารถรายละเอียดของผู้ผลิต Martinez et al. (2010, น.4)เรียกคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นนี้ว่าเป็น ”เรื่องราวเบื้องหลังของอาหาร (Story behind the food)”

อาหารท้องถิ่นจึงเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นิยมนำมาใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารที่เป็นไอคอนของพื้นที่ (Iconic Dishes) เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ต้มยำกุ้งของประเทศไทย ปลาและมันฝรั่งทอดประเทศอังกฤษ และพาสต้ากับพิซซ่าของประเทศอิตาลี เหตุผลสำคัญที่ทำให้อาหารท้องถิ่นถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ความเป็นอัตลักษณ์ (Uniqueness) ของอาหารท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงถึงพื้นที่ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ได้ (Björk, 2016) นักวิชาการหลายท่านอธิบายเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญใน 2 ด้าน คือ เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Cohen, & Avieli, 2004; Hillel, Belhassen, & Shani, 2013; López-Guzmán & Sánchez-Canizares, 2012; Qiu, Yuan, Ye, & Hung, 2013; Smith, & Costello, 2009) และเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับ

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Miroso, & Lawson, 2012; Pestek, & Nikolic, 2011; Robinson, & Getz, 2014)

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยด้วยกัน ดังรายละเอียดในภาพ 15



ภาพ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษา

จากภาพ 15 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชาติพันธุ์ ประเพณีและความเชื่อ การรับประทานตามฤดูกาล และการขาดแคลนวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

โดยทั่วไปนั้น อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเกิดจากสภาพแวดล้อม (ภูมิประเทศ และอากาศ) และวัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์ และชาติพันธุ์) ของพื้นที่ทำให้มีผลต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร รสสัมผัส และรสชาติของอาหาร (Harrington, 2005) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Danhi

(2003) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของอาหาร 6 ด้าน ได้แก่ ภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ วัฒนธรรมการกิน รสชาติ และสูตรอาหาร จากปัจจัยดังกล่าวทำให้อาหารท้องถิ่นในแต่ละที่มีลักษณะและรสชาติที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ที่สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) สำหรับเทคนิคในการทำอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การหมัก/ดอง การนำไปตากแดด การปรุง เพื่อให้รับทานแบบดิบ และการยัดไส้ เพื่อให้ได้รสชาติที่แตกต่างไปจากที่อื่น จากเทคนิคการทำอาหารดังกล่าวส่งผลให้เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีอาหารท้องถิ่นหลายประเภท ดังรายละเอียดในตาราง 5

สำหรับด้านรสชาตินั้นพบว่า อาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ คือ รสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน เนื่องจากนิยมแปรรูปอาหารด้วยการหมักดอง และใช้สมุนไพรเป็นเครื่องปรุงอาหารเพื่อช่วยให้อาหารสามารถอยู่ได้นานขึ้น เพราะจากลักษณะภูมิอากาศที่ร้อนและแห้งแล้งจึงจำเป็นต้องมีการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้กินได้นาน ๆ อย่างไรก็ตาม ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศไม่เพียงแต่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารในพื้นที่ ยังมีผลต่อวัฒนธรรมการกินของคนในพื้นที่ด้วยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการกินของคนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นนิยมบริโภคอาหารดิบ เพราะเชื่อว่ามีรสชาติอร่อยและให้กำลังดี จึงทำให้มีการล้มวัวเพื่อเลี้ยงอาหารผู้ร่วมงานในโอกาสพิเศษต่าง ๆ Atkins, Bowler (2001) อธิบายในประเด็นนี้ว่า รสชาติของอาหารเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมและการควบคุมทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมมารับประทานอาหารของบุคคลเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางสังคม และบรรทัดฐานของรูปแบบการรับประทานอาหารของแต่ละสังคมเป็นการแสดงออกถึงโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ กล่าวคือ ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ระบบการจัดการอาหาร ประเพณี และความเชื่อ ส่งผลต่อการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่

ในด้านสูตรอาหารนั้นพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ โดยเครื่องปรุงที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารที่มีในท้องถิ่น เช่น สมุนไพร และเนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหาร จึงทำให้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่นี้มีความโดดเด่นและแตกต่างออกไปจากพื้นที่อื่น อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบประการหนึ่งของอาหารท้องถิ่นในปัจจุบันคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องนำมาจากพื้นที่อื่น เช่น เมล็ดกบยัดไส้ที่เป็นอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์ซึ่งแต่เดิมนั้นการทำกบยัดไส้จะเลือกใช้กบนา (กบที่หาได้ตามไร่นาตามธรรมชาติ) แต่ในปัจจุบันกบนาของพื้นที่นั้นหาได้ยากเนื่องจากความแห้งแล้งและฝนไม่ตกตามฤดูจึง

ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องหาซื้อจากบ่อเลี้ยงในพื้นที่ใกล้เคียงในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน จึงทำให้รสชาติ/รสสัมผัสของอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมและอากาศในแต่ละพื้นที่มีผลต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและรสชาติของอาหาร Atkins, & Bowler (2001) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อระบบเกษตรกรรมอาหาร (Agri-Food Systems) ส่งผลให้อัตลักษณ์ของอาหารเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ Harrington (2005, p. 132) กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่าเป็น “identity movements” ที่ส่งผลกระทบต่ออาหารและความคาดหวังของผู้บริโภค

อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 3 ด้านที่กล่าวไปข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารท้องถิ่นด้วยหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น การกินอาหารท้องถิ่นทำให้มีสุขภาพดีเพราะมีสารปรุงแต่งและสารเคมีน้อยกว่าอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต (Pearson et al., 2011) อาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่และรสชาติดี (Roininen, Arvola, & Lahteenmaki, 2006) มีความปลอดภัยเพราะสามารถทราบที่มาที่ไปของวัตถุดิบ (Miroso, & Lawson, 2012) อาหารท้องถิ่นแสดงให้เห็นถึงความดั้งเดิม เรียบง่าย และสื่อถึงพื้นที่ได้อย่างชัดเจน (Kauppinen-Räsänen, Gummerus, & Lehtola, 2013; Sims, 2009) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) และกลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ดังตาราง 6

ตาราง 6 ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	รายละเอียด
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts)	- สถาบันการศึกษา - หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาคเอกชน
กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)	- กลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่น - ประชาชนในท้องถิ่น

จากตาราง 6 ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยบุคคลหลายกลุ่ม ในกรณีของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) นั้นประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจัดการและวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ประกอบไปด้วยประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเนื่องจากอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและเป็นเจ้าของชุมชน

สำหรับหน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ในหลายด้าน ได้แก่ การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และประสานความร่วมมือให้กับฝ่ายต่าง ๆ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Sharpley, & Pearce (2007) ที่อธิบายว่า หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการสนับสนุนและสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบให้ปฏิบัติตามนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น Dwyer และ Edwards (2010) ได้อธิบายถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการดำเนินนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ไว้ 5 ด้าน คือ การส่งเสริมความร่วมมือและประสานงาน (promoting cooperation and coordination) การออกกฎระเบียบ (enacting legislation) การวางนโยบาย (policy setting) การให้ความรู้และฝึกอบรม (education and training) และการตรวจสอบ (monitoring) สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่าบทบาทสำคัญของ

หน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการดำเนินนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น คือ การสร้างความเข้าใจกับประชาชนถึงนโยบายและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือและประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มต่าง ๆ ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 อย่างไรก็ตาม สำหรับการส่งเสริมความร่วมมือและประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ นั้น พบว่า หน่วยงานภาครัฐยังไม่มีแนวทางในการลงมือปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อเนื่องในเรื่องบุคลากรและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชน เช่นเดียวกับการศึกษาในหลาย ๆ ประเทศที่พบว่าหน่วยงานภาครัฐประสบกับปัญหาในดำเนินนโยบายต่าง ๆ ในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารทั้งในประเทศไทย (สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสสา โกเศยะโยธิน, 2561) ประเทศสเปน (Londoño, 2011) และหลาย ๆ ประเทศในทวีปเอเชีย (Sukenti, 2014)

สำหรับบทบาทของภาคเอกชนที่มีต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้นหน่วยงานภาครัฐและประชาชนในท้องถิ่นเห็นว่ามีสำคัญต่อพื้นที่มาก เนื่องจากภาคเอกชนมีบทบาทในการเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังพื้นที่และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการภาคเอกชนของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีการพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยเฉพาะด้านการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ รวมถึงได้มีการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการภายในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม Ness et al. (2014) แสดงความเห็นว่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอกชนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก ดังนั้นศักยภาพในการดำเนินงานจึงมีความแตกต่างกันออกไป

ในส่วน of สถาบันการศึกษานั้นกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในกระบวนการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านแสดงความคิดเห็นว่า สถาบันการศึกษามีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนมีทักษะในการเผยแพร่ความรู้โดยตรง นอกจากนี้ สถาบันการศึกษายังมีส่วนชั้นนำสังคม รวมถึงการสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่

(new paradigm) และความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นผ่านงานวิจัย นั้นหมายความว่าสถาบันการศึกษาต้องมีการทบทวนถึงเนื้อหาและหลักสูตรของตนเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และวิธีการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ สามารถวางแผนและตัดสินใจ ซึ่งองค์กร UNESCO (2005) ได้ให้คำจำกัดความถึงหน้าที่ของสถาบันการศึกษาว่า “เป็นผู้นำในการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” หมายถึง การให้ความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสถาบันการศึกษาไม่ได้มีหน้าที่สอนแต่นิสิตนักศึกษาของตนเท่านั้น แต่รวมถึงการให้ความรู้กับคนในสังคม ทั้งประชาชนทั่วไปถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและประเด็นที่เกี่ยวข้อง และเมื่อคนในสังคมมีความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและวิธีการปฏิบัติแล้วจะทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนมากขึ้น

ประชาชนและกลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากประชาชนเป็นเจ้าของชุมชนและอาศัยอยู่ในพื้นที่ มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรงจึงสามารถสร้างความประทับใจและ/หรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Aref, 2011; Cole, 2006; Zhao, & Ritchie, 2007) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวจะเกิดความยั่งยืนได้ถ้าประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากคนในชุมชนมีส่วนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมสู่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนยังมีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจในมรดกท้องถิ่น สำหรับเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 นั้น หน่วยงานภาครัฐต่างเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น รวมถึงการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐในทุกระดับ แต่จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ไม่รู้ว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร นอกจากนี้ประชาชนที่มีส่วนในการตัดสินใจในการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของชุมชนมักจะเป็นคนที่ทำงานในกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน หรือเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่นผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว ในขณะที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและ/หรือไม่สนใจที่จะเข้ามามีส่วนในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากมองไม่เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งขาดความรู้และขาดอำนาจในการต่อรองเพราะไม่มีการกำหนดโครงสร้าง หน้าที่และความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศพร ลิ้มดำเนิน (2560) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ชุมชนขาดความรู้และความเข้าใจในความสำคัญของการขับเคลื่อนชุมชนกับการท่องเที่ยวจึงทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ช้า

ทั้งนี้ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทำได้หลายระดับและหลายวิธี บางวิธีสามารถทำได้ง่าย ๆ แต่บางวิธีก็ต้องใช้เวลาขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อนจึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มควบคู่กันไปด้วย จะเห็นได้ว่าการเปิดโอกาสให้เจ้าของชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจการทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชนนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น การเปิดโอกาสให้เจ้าของชุมชนมีส่วนร่วมมิใช่เพียงเพื่อลดกระแสการต่อต้านหรือการคัดค้านเท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นผลพลอยได้ตามมาคือ การระดมความคิด การร่วมแรงร่วมใจและอาจรวมไปถึงการร่วมทุนทรัพย์สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนด้วย และการให้เจ้าของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทยังเท่ากับเป็นการให้เกียรติกันในฐานะที่เขาเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้การพัฒนาประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้จากการศึกษาครั้งนี้จึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่จุดหมายปลายทาง จากการศึกษาพบว่าปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว และปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจึงได้สรุปแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

แนวทางการส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น

จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า คุณลักษณะประการหนึ่งของอาหารท้องถิ่น คือ การใช้วัตถุดิบมีอยู่ในท้องถิ่น แต่ในหลายพื้นที่ยังประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอาหารถิ่น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรเร่งพัฒนาในการส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น เช่น ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นได้ประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ หรือปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ ซึ่งนอกจากจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ส่วนใหญ่มีฐานะยากจนแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นเพิ่มเติม ทั้งนี้ยัง

เป็นการสืบทอดคุณลักษณะของอาหารถิ่นของพื้นที่ไว้ได้เพื่อให้อาหารของท้องถิ่นได้แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zainal, Zali, & Kassim (2010) ในหลายประเทศได้รับการผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐที่ได้นำเอาอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมของพื้นที่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมและกระจายรายได้ไปยังชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงาน การพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ให้มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญคือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบจากภายนอกท้องถิ่นมาใช้ทดแทนสิ่งที่หาได้จากในท้องถิ่นจะทำให้ท้องถิ่นประสบกับปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นได้ เช่นเดียวกับ Harrington (2005) ที่กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ล้วนมีความแตกต่างกันโดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่อาหารของแต่ละพื้นที่ แต่เนื่องด้วยในแต่ละพื้นที่มีลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกันออกไปจึงส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารท้องถิ่น สอดคล้องกับ Hall, & Mitchell (2002) ที่อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว (Touristic Terroir) เช่น ดิน สภาพภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ จะสร้างอัตลักษณ์ของภูมิภาคซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน ในขณะที่ สุนี ศักดาเดช (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร เป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือผลิตขึ้นโดยการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ แล้วนำมาปรุงอาหารท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้การส่งเสริมสนับสนุนอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่นให้แก่คนในท้องถิ่นได้มีอาชีพมีรายได้ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคด้วย โดย Tikkanen (2007) ได้กล่าวว่า การเดินทางเข้ามายังจุดหมายปลายทางโดยมีอาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นการกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและภูมิภาค สอดคล้องกับ Murgado (2013) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาค ส่งเสริมเศรษฐกิจระดับภูมิภาคผ่านวัฒนธรรมอาหาร ช่วยให้พื้นที่มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน จะเห็นได้ว่า หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่นนอกจากเป็นการสืบทอดอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่ต้องใช้วัตถุดิบที่หาได้จากในท้องถิ่นเพื่อปรุงอาหารท้องถิ่น ยังเป็นการสร้างโอกาสให้แก่คนในท้องถิ่นให้มีอาชีพเพื่อสร้างรายได้และส่งผลดีในระยะยาวต่อเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค

แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Networks) เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ การเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มได้เข้ามาจับบทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ สอดคล้องกับ

แนวคิดของ COMCEC (2018) ที่ได้เสนอขั้นตอนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้กับผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่และถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การร่วมมือกันในการพัฒนาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และคนในท้องถิ่นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นแล้วยังได้ค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (Networks) ซึ่งพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลากหลายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา และกลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีผู้นำในชุมชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่ช่วยส่งเสริมและผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาทำให้พบกับประเด็นปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่เข้าใจความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจึงส่งผลให้ไม่เข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นไม่มีความสนใจในอาหารท้องถิ่น ทำให้ไม่ต้องการเรียนรู้หรือต่อยอดวัฒนธรรมอาหารของชุมชนได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยความร่วมมือกันในเครือข่าย สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Armesto, & Gómez, 2004; Kivela, & Crofts, 2006; Montoya, 2003) ที่อธิบายว่า การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่ นอกจากจะช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่แล้ว การที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้าไปในพื้นที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนในท้องถิ่นได้รับรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Björk, & Kauppinen-Räsänen (2014) ที่อธิบายว่า การมีเครือข่ายที่ร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวสามารถประสบความสำเร็จในการนำอาหารท้องถิ่นมาดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาพบว่าเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ได้มีการผลักดันส่งเสริมการมีส่วนร่วมโดยการจัดประชุมหรืออบรม แต่ยังคงขาดความต่อเนื่อง ตลอดจนวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของ

พื้นที่ โดย Hall et al. (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตภูมิภาคต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchell, & Linder (2010) ที่กล่าวว่า ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจำเป็นต้องมีการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยการใช้นวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ ที่สำคัญคือการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรภายนอกและคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำเสนอวิธีการเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่เมืองรองที่มีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแก่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่นให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ การสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมอภิปรายและคิดหาวิธีการในการจัดการร่วมกัน หรือจัดประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อวางแผนเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตลอดจนการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ การเรียนรู้กระบวนการผลิตแบบละเอียดเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นของพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวด้วย

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ (Brand) การนำเสนอที่มาของการปรุงอาหารท้องถิ่นโดยถูกนำมาสร้างเป็นเรื่องเล่า (storytelling) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ (Brand) จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นได้ สอดคล้องกับ Hall (1996) ที่อธิบายว่าการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างและการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Daley (2001) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาจากการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Vargas-Hernández (2012) ที่กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงมรดกของพื้นที่ โดยการส่งเสริมทางการตลาดนี้เองยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นด้วย ในขณะที่ Hall et al. (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะมีการนำเสนอเรื่องราวเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้จดจำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจึงควรเกี่ยวข้องกับแหล่งเพาะปลูก ซึ่งเป็นที่มาของวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทต่าง ๆ จากการศึกษาจึงพบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ที่ได้มีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมให้อาหารท้องถิ่นพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้อาหารท้องถิ่นเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก

นอกจากสถานที่ที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ก่อให้เกิดรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แหล่งท่องเที่ยวควรนำความโดดเด่นของทรัพยากรที่มีอยู่ขึ้นมาสร้างเสน่ห์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับพื้นที่ (Cook, & Crang, 1996) เช่นเดียวกับกับ Relph (1996) ที่อธิบายว่า ทรัพยากรที่มีอยู่ในภูมิภาคสามารถนำมาสร้างจุดแข็งให้กับจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่น คือ การนำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเทศกาลงานประเพณี ตลอดงานประจำปี ซึ่งจะพาลให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังพื้นที่เพื่อรับประทานหรือการซื้ออาหารถิ่นเพื่อเป็นของฝาก การเดินทางเข้าไปร่วมในเทศกาลประจำปีนี้จึงช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่น โดย Gheorghe et al. (2014) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดงานเทศกาลอาหารหรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำอาหารท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม Hall, Mitchell, & Sharples (2003) ได้เสนอความเห็นในประเด็นนี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองรองหลาย ๆ เมืองทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยต่างใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมือนกัน เช่น การเปิดตลาดนัดในแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดงานเทศกาลอาหาร โดยในงานเหล่านั้นได้นำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ในแต่ละพื้นที่จึงจำเป็นต้องดึงความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นออกมาโดยต้องอาศัยคนในท้องถิ่นในกระบวนการพัฒนาเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่อาหารท้องถิ่นในพื้นที่

นอกจากการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในหลายพื้นที่ได้นำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Everett, & Aitchison (2008) ที่กล่าวว่า การนำอาหารท้องถิ่นมาผูกรวมกับการท่องเที่ยวโดยจัดทำเป็นเส้นทางอาหาร งานหรือเทศกาลอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารมากกว่าเพื่อการยังชีพ แต่เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าประสบการณ์ที่จะได้รับจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพราะถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น อีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่คือ การส่งเสริมการเข้าถึงอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นสินค้าที่ระลึกของพื้นที่ เช่น การพัฒนาพื้นที่ของตลาดที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นให้เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสถานที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายจะช่วยสร้างจุดเด่นและเพิ่มเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อรับประทานและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงต้องศึกษารูปแบบในการออกแบบสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษายังพบปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 คือในแต่ละพื้นที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวถึงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ WTO (2012) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลไปจนถึงกระบวนการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเสร็จสิ้นการเดินทาง ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชน และสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวได้

การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) การพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Suriñach, & Moreno (2011) ที่กล่าวว่า ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนอกจากจะพิจารณาทรัพยากรที่จับต้องได้แล้ว แต่ยังมีทรัพยากรที่เรียกว่าจับต้องไม่ได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการพัฒนาและมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของการพัฒนาระดับภูมิภาคด้วยเช่นกัน โดยทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้นั้น ได้แก่ ทุนมนุษย์ องค์ความรู้ ทุนทางสังคม และผู้ประกอบการ

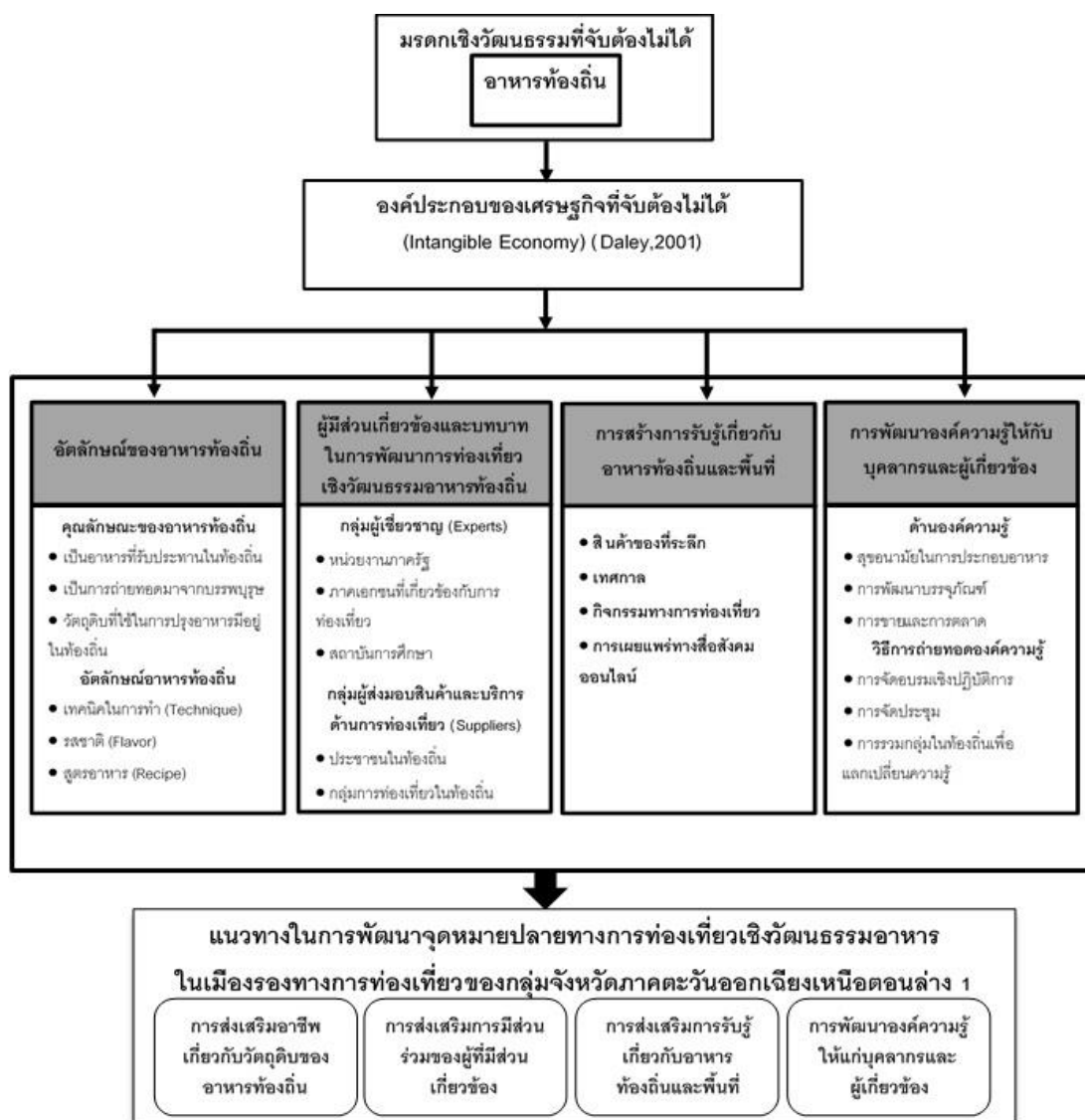
องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Suriñach, & Moreno (2011) ที่อธิบายว่า องค์ความรู้ของคนในชุมชนเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ และเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมในประเทศต่าง ๆ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น เรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขายและการตลาด จึงได้นำเสนอรูปแบบการพัฒนาความรู้ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่คนในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องการพัฒนา การจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยอาหารท้องถิ่น การรวมกลุ่มในท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน โดยแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่สามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นได้ เช่นเดียวกับกับการศึกษาของ Muntean et al. (2010) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศโรมาเนียและพบปัญหาคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังขาดเรื่องความรู้ความเข้าใจในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน จึงได้นำเสนอแนวทางให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้และทำความเข้าใจแก่คนในท้องถิ่นเพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ท้องถิ่น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Murgado (2013) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศสเปนพบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว การขาดประสบการณ์และการฝึกอบรมให้แก่ผู้บริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐต้องเป็นผู้นำในการประสานความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้แก่คนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับกับ ซาคริต อ่องทุน, และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ที่การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตเยาวราช ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารยังไม่มีความพร้อมและยังขาดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ ภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประสบความสำเร็จ นอกจากในระดับท้องถิ่นจะพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้แล้วนั้น การสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่นในการให้การข้อมูลหรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความร่วมมือกันและรู้บทบาทหน้าที่ในเครือข่ายทางการท่องเที่ยวและผลักดันให้เกิดการพัฒนาจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน (Erick, 2007) Baggio, & Cooper (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งภายในองค์กรและการถ่ายโอน

องค์ความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชนที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในระดับภูมิภาค

สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 สามารถสรุปองค์ความรู้ตามกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพ



ภาพ 16 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพ 16 สรุปได้ว่า องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วยองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องดำเนินการเพื่อพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น 3) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่ และ 4) องค์ความรู้ที่ต้องใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 สามารถสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ดังรายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้

บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้	
1	อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
	<p>1.1 คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นอาหารที่รับประทานในท้องถิ่น 2) เป็นการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และ 3) วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีอยู่ในท้องถิ่น สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายคน (Martinez et al., 2010; Thompson et al., 2008; Vanhonacker et al., 2010) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของอาหารท้องถิ่นคือ เป็นอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และสามารถทราบถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและแหล่งผลิตได้ นอกจากนี้ยังแสดงถึงพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น อาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่จะถูกนักท่องเที่ยวจดจำเพราะมีรสชาติที่โดดเด่นและแสดงให้เห็นถึงที่มาของชุมชน ภูมิภาค หรือประเทศ</p> <p>1.2 อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ที่สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเทคนิคในการทำ (Technique) เกี่ยวข้องกับการ</p>

บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้

ประกอบอาหารด้วยวิธีการที่หลากหลายซึ่งทำให้แต่ละพื้นที่มีอาหารท้องถิ่นหลายประเภท 2) ด้านรสชาติ (Flavor) พบว่า อาหารท้องถิ่นของพื้นที่มีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ คือ รสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ดร้อน และ 3) ด้านสูตรอาหาร (Recipe) ในพื้นที่มีสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ โดยเครื่องปรุงที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารที่มีในท้องถิ่น เช่น สมุนไพร และเนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหาร จึงทำให้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่นี้มีความโดดเด่นและแตกต่างออกไปจากพื้นที่อื่น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Atkins, & Bowler (2001) ที่อธิบายว่า รสชาติของอาหารเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมและการควบคุมทางสังคม ตลอดจนความเชื่อทางสังคม ดังนั้น ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ระบบการจัดการอาหาร ประเพณีและความเชื่อ ส่งผลต่อการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่

2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

2.1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) นั้นประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจัดการและวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 2) กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ประกอบไปด้วยประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเนื่องจากอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและเป็นเจ้าของชุมชน

2.2 บทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

2.2.1 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ในหลายด้าน ได้แก่ การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และประสานความร่วมมือให้กับฝ่ายต่าง ๆ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Sharpley, & Pearce (2007) ที่อธิบายว่า หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการสนับสนุนและสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบให้ปฏิบัติตามนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทาง เช่นเดียวกับ Dwyer, & Edwards (2010) ได้อธิบายถึง

บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการดำเนินนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ไว้ 5 ด้าน คือ การส่งเสริมความร่วมมือและประสานงาน การออกกฎระเบียบ การวางนโยบาย การให้ความรู้และฝึกอบรม และการตรวจสอบ

2.2.2 บทบาทของภาคเอกชน มีความสำคัญต่อพื้นที่มาก เนื่องจากภาคเอกชนมีบทบาทในการเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังพื้นที่และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม Ness et al. (2014) แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานของผู้ประกอบการเอกชนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก ดังนั้นศักยภาพในการดำเนินงานจึงมีความแตกต่างกันออกไป

2.2.3 สถาบันการศึกษานั้นกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในกระบวนการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านแสดงความเห็นว่า สถาบันการศึกษามีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนมีทักษะในการเผยแพร่ความรู้โดยตรง UNESCO (2005) ได้ให้คำจำกัดความถึงหน้าที่ของสถาบันการศึกษาว่า “เป็นผู้นำในการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” หมายความว่า การให้ความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเมื่อคนในสังคมมีความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและวิธีการปฏิบัติแล้วจะทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนมากขึ้น

2.3.4 ประชาชนและกลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินนโยบายการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากประชาชนเป็นเจ้าของชุมชนและอาศัยอยู่ในพื้นที่ มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรงจึงสามารถสร้างความประทับใจและ/หรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Aref, 2011; Cole, 2006; Zhao, & Ritchie, 2007) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวจะเกิดความยั่งยืนได้ถ้าประชาชนมีส่วนร่วม

บทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้

ในกระบวนการตัดสินใจและได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

3 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่

3.1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 โดย 1) ส่งเสริมเป็นสินค้าของที่ระลึก 2) จัดเป็นเทศกาลอาหาร 3) เป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) การเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้ยินยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบในหลายพื้นที่ (Brown, & Chappel, 2008; Buczkowska, 2014; C. M. Hall, & Sharples, 2008; Sims, 2009)

4 การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง

4.1 การพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Suriñach, & Moreno (2011) ที่กล่าวว่า ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนอกจากจะพิจารณาทรัพยากรที่จับต้องได้แล้ว แต่ยังมีทรัพยากรที่เรียกว่าจับต้องไม่ได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการพัฒนาและมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Suriñach, & Moreno (2011) ที่อธิบายว่า องค์ความรู้ของคนในชุมชนเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ และเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมในประเทศ

4.2 เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประสบกับปัญหาผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น เรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขายและการตลาด จึงได้นำเสนอรูปแบบการพัฒนาความรู้ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่คนในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องการพัฒนา การจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยอาหารท้องถิ่น การรวมกลุ่มในท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

จากตาราง 7 แสดงบทสรุปการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารประสบความสำเร็จในขั้นตอนแรกจำเป็นต้องมีศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในแต่ละจุดหมายปลายทางและค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของเมืองรองทางการท่องเที่ยว เพื่อจะได้ร่วมมือกันส่งเสริมสนับสนุนการสร้างรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. เมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไปใช้ในการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในลักษณะโครงข่ายท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติไปใช้ในการต่อยอดการพัฒนาและขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชุมชนของแต่ละจังหวัด ได้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติไปใช้ในการประสานงานกับองค์กรภาคประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับชุมชนที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

4. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมถึงเชื่อมโยงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่เมืองเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งอาจได้ข้อมูลจำกัดเฉพาะกลุ่ม และข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้จากการวิจัยอาจไม่ตรงกับบริบทของพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 ในการศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น ข้อมูลที่ได้รับอาจยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นของประเทศเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาในระดับประเทศ

2.2 ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รอบด้าน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). *มรดกภูมิปัญญาอีสาน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 6 ต.ค.-ธ.ค. 2559*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *Gastronomy Tourism*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2563 https://tourismproduct.tourismthailand.org/open_pdf.php?bookId=451
- กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราตร ถิ่นอ่อน, และณัฐนรี สมิตร. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุด้ง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12, 340-355.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. (2554). *เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study)*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=896.
- เกสรบัว อุบลสวรรค์. (2561). *กบยัดไส้ย่าง:อาหารถิ่นตลาดบ้านก้อ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.muangboranjourn.com/post/local-food-market-Surin>
- จังหวัดชัยภูมิ. (2560). *เทศกาลหม่าชัยภูมิของดีคอนสวรรค์และตลาดต้องชมตลาดหม่าช่องสามหมอ*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.chaiyaphum.go.th/News_update/civil-new.php?id_act=1449
- จังหวัดบุรีรัมย์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.buriram.go.th/downloads/buriram-gen.pdf>
- จังหวัดสุรินทร์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดสุรินทร์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.surin.go.th/>

- ชาคริต อ่องทูน, & พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 6(1), 129-137
- ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์, และฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์. (2560). แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 169-182.
- ณัฐชรา กิจวิธานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10, 1.
- ดาลีชะห์ ดะยี่, ศฤงคาร กิติวินิต, และชูชัน หามะ. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส. ใน *Paper presented at the งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 ประจำปี 2560. ASEAN 50 Plus: Uniqueness in Diversity.*
- ทวีศักดิ์ แสงสาย, และฤติมาศ แสงสาย. (2559). ภูมิปัญญาอาหารชาติพันธุ์เพื่อสุขภาพของชาวไทยเขมร ไทยกวยและไทยลาวในเขตอีสานใต้. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 11 (2016)(ฉบับพิเศษ 2559), 84-91.
- ทศพร ลิมดำเนิน. (2560). *แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุหลัน พิทักษ์พล. (2538). *การถนอมผลผลิตผลการเกษตร สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (เล่มที่ 19)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- บุรณ์เชน สุขคุ้ม, และธนพล วิทยาสิงห์. (2562). *วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์กวยจังหวัดศรีสะเกษ (รายงานผลการวิจัย)*. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, ธาราทิพย์ เกิดสุวรรณ, จิรัชยา ปรีชาชน, และอำนาจ รักษาพล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยมจังหวัดชุมพร. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(6), 458-470.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *หม่าโหดอบขึ้นชื่อเมืองชัยภูมิอร่อยดีชวนหม่า*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9590000055933#:~:text=%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%20%E2%80%9C%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%B3,%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0>

%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2

พิชญาดา เจริญจิต. (ม.ป.ป.). *วิธีทำหม่าการถนอมอาหารพื้นบ้านอีสาน*. สืบค้น 21 กันยายน 2563

https://www.matichonacademy.com/content/article_30951

พิพัฒน์ กระแจะจันทร์. (2559). โบราณคดีและชาติพันธุ์ในเขตหมู่บ้านชาวญ้อกรที่ อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ. *Damrong Journal*, 15(1), 11-39.

ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดการกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ ของ นักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 27-37.

ภาณุวัฒน์ ภัคคีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(2), 129-148.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ส. (ม.ป.ป.). *ไทยเบิ้ง*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก

<http://library.tru.ac.th/index.php/inlop/lpcul/331-lpcul24.html>

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2561.

จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว (Ed.). กรุงเทพฯ: ททท.

ราชกิจจานุเบกษา. (2560). *การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7261&filename=index

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *กฎกระทรวง*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก

https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/mr335.pdf

เรณูมาศ กุลศิริมา, นุจิรา รัชมีไพบูลย์, สุวรรณ พิชัยวงศ์วงศ์ดี, และเปรมฤทัย แยมบรรจง. (2561).

กลยุทธ์การพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 4(1).

วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา, & สุวารีย์ นามวงศ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการ

กิจกรรมให้มีอัตลักษณ์โดยเน้นเรื่องอาหารไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20, 127-142.

ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). *ชมรมกุ่มจ่อม - กระจายสารทประโคนชัย*.

สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.m-culture.in.th/album/>

105200/%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0

%B8%A1_-_%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%A2

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสา โกเศยะโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(2), 184-195.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (ม.ป.ป.). *อาหาร 4 ภาค*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก http://thainews.prd.go.th/banner/th/thai_culture/thaifood.php

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2556). *เล่าเรื่องเมืองสุรินทร์ตอนศิลปหัตถกรรมวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน*. สุรินทร์: โรงพิมพ์รุ่งชนเกียรติออฟเซ็ท.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์. (2562). *อาหารพื้นเมือง*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2563 https://www.m-culture.go.th/buriram/more_news.php?cid=39&filename=index

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2560). *แคเบญ แชนโฆนตาหรือวันสารทเขมร(สารทแห่งความกตัญญู)*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.m-culture.go.th/sisaket/ewt_news.php?nid=812&filename=index

สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (ม.ป.ป.). *ฮัตสึบสอง*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://cul.bru.ac.th/%E0%B8%AE%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B8AA%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8AA%E0%B8AD%E0%B8%87/>

สุนี ศักดาเดช. (2549). *อาหารท้องถิ่น*. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), 37-53.

องค์การบริหารส่วนตำบลช่องสามหมอ. (ม.ป.ป.). *สภาพทั่วไป*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.chongsammor.go.th/data.php?content_id=6

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: พูจีซีร็อกซ์.

Albayrak, T., Caber, M., & Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140-143.

- Aref, F. (2011). Sense of community and participation for tourism development. *Life Science Journal*, 8(1), 20-25.
- Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Quality food products, tourism and local development: The case of Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society: Economy, culture, geography*. New York: Oxford University Press.
- Babbie, E. (2011). *Introduction to Social Research*. California: Wadsworth.
- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure *The Service Industries Journal*, 30(8), 1-15.
- Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. In E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelliand, & W. Santagata (Eds.), *Cultural commons: A new perspective on the production and evolution of cultures* (pp. 129–150). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Björk, P. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Boyne, S., & Hall, D. (2003). Managing food and tourism developments: issues for planning and opportunities to add value. In C. M. Hall, B. Cambourne, L. Sharples, N. Macionis, & R. Mitchell (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (pp. 285-295).. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bronisz, U., Heijman, W., & Ophem, J. V. (2012). The assessment of intellectual capital in polish regions. *Agribusiness and Commerce*, 101-105.
- 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, 47-57.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 63(2), 6-13.
- CNN Travel. (2018). *Which country has the best food?* Retrieved December 10, 2018, from <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629-644.
- COMCEC. (2018). *Destination Development and Institutionalization Strategies In the OIC Member Countries*. Retrived November 5, 2019, from <http://www.comcec.org/en/wp-content/uploads/2018/04/11-TUR-AN.pdf>
- 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, 3-19.
- Danhi. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents, Winter 2003*, 4-5.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents, Winter*, 4-5.
- Diaconescu, D. M., & Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism - Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, 8(2), 42-43.
- Dwyer, L., & Edwards, D. (2010). Sustainable tourism planning. In J. J. Liburd & D. Edwards (Eds.), *Understanding the sustainable development of tourism* (pp. 19-43). Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

- Erick, B. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 62(3), 6-13.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Feo, F. (2005). Gastronomic tourism in Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 34, 77-96.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Science Direct Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food image in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Gaztelumendi, I. (2012). *Global trends in food tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Gendzheva, N. (2014). Model of corporate social responsibility in food tourism. *International Journal for Responsible Tourism*, 3(1), 44-63.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Giudici, E., Melis, C., Dessì, S., & Francine Pollnow Galvao Ramos, B. (2013). Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 101-114.
- Gogoski, R., & Cuculeski, V. (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". N.P.: n.p.
- González, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29(4), 807-810.

- Grys, G. L., & Fleet, P. V. (2003). Food and tourism in Papua New Guinea. In C. M. Hall, B. Cambourne, L. Sharples, N. Macionis, & R. Mitchell (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (pp.137-148). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basic concepts cases*. Washington: Taylor and Francis.
- Hall, C. M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. In 2012 (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, University of Otago.
- Hall, M. (2001). The development of rural wine and food tourism networks: Factors and issues *New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure: Local Impacts, Global Trends*: Scottish Agricultural College.
- Hall, C. M. (2002). Local initiatives for local regional development: The role of food, wine and tourism. In E. Arola, J. K. arkk.ainen, & M. Siitari (Eds.), *Tourism and well-being. The 2nd Tourism Industry and Education Symposium May 16–18, 2002* (pp. 47–63). Jyv.askyl.a: Jyv.askyl.a Polytechnic.
- Hall, M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. *OECD studies on tourism: Food and the tourism experience* Korea: OECD.

- 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.), *In Food and Environment: Geographies of Taste* (pp. 69-91). Italy: Societ' a Geografica Italiana.
- Hall, M., Mitchell, R., Douglas, N., & Derrett, R. (2001). Wine and food tourism in special interest tourism. *Special Interest Tourism*. Australia: Wiley, Sidney.
- 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.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism around the world development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 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.
- Harrington, R. J. (2005). Food and Wine Commentary. *Jouranl of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Henderson, J. C. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development. *International Journal of Tourism research*, 8, 87-99.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A., “. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Abingdon: Routledge.

- Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2010). *The role of intellectual capital in the success of new ventures*. Retrieved November 1, 2019, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-010-0139-y>
- Hornig, J., & Tsai, C. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Iazzi, A., Rosato, P., & Gravili, S. (2015). Competitive processes in tourism destinations: The role of intangible assets. *International Journal of Management Cases*, 134-148.
- Jennings, G. R. (2001). *Tourism Research*. Brisbane: John Wiley.
- Jonathan, H., & Stian, W. (2018). *Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy*. New Jersey: Princeton Press University.
- Kauppinen-Räsänen, 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.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kumar, R. (2005). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (2 ed.). NSW: Pearson Longman.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2017). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. California: Sage Publications.
- Londoño, M. D. P. L. (2011). *Gastronomy tourism: An opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis*. Paper presented at the 51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World", Barcelona, Spain.

- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. M., & Di-Clemente, E. (2014). Gastronomic tourism as an engine for local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1), 95-104.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British food journal*, 144(2), 168-179.
- Lupton, D. (2008). Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42(4), 664–685.
- Marsh, I., & Shaw, I. (2000). *Australia's Wine Industry: Collaboration and Learning as Causes of Competitive Success*. Australian: Australian Business Foundation.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., . . . Newman, C. (Eds.). (2010). *Local food systems; Concepts, impacts, and issues*. U.S.: Department of Agricultural Economic Research Service.
- Millán, G., & Agudo, E. (2010). Gastronomic tourism and destination of origin in southern Spain: A case study. *Journal of Tourism and Cultural Heritage, PASOS*, 8(1), 91-112.
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Mitchell, R., & Linder, J. (2010). *Adding value through cooperation: A study of the New Zealand food and wine tourism network*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland.
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vocations. *Tourism management*, 24(2), 191-202.
- Montoya, T. I. E., , (pp. 159-161. (2003). Traditional gastronomy in rural tourism. In J. M. Martínez (Ed.), *History of rural and traditional food: recipe book of Almería* (pp. 159-161). Almería.

- Muntean, M. C., Nistor, C., Nistor, R., & Sarpe, D. (2010). Oeno-Gourmet Tourism - A New Way of Romanian Tourism Boost. Retrived November 25, 2019, from <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2010/Corfu/CUHT/CUHT-37.pdf>
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97- 109.
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S., & Grønseth, B. (2014). Destination development: The role of interdestination bridge ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195.
- Ngugi, K. (2014). Intellectual capital theory of entrepreneurship. *European Journal of Business Management*, 2(1), 161-180.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: the OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing.
- 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. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan: n.p.
- 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.
- Rand, D. U., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Relph, E. (1996). Place. In I. Douglas, R. Huggett, & M. Robinson (Eds.), *Companion Encyclopedia of Geography: The Environment and Humankind*: Routledge.

- Riley, M. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global marketplace. In R. Woods (Ed.), *Strategic questions in food and beverage management* (pp. 184-194). Oxford: Butterworth Heinemann
- 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.
- Royo, M. (2011). The agri-food product as an important attribute in the formation of the image of the tourist destination. In C. Flavián & C. Fandos (Eds.), *Gastronomic tourism: Strategies of marketing and successful experiences* (pp. 69-92). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Shalini, D., & Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Sharpley, R., & Pearce, T. (2007). Tourism, marketing and sustainable development in the English National Parks: The role of national park authorities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 557-573.
- 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.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Sohn, E., & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.

- Sukenti, K. (2014). Gastronomy tourism in several neighbor countries of Indonesia: A Brief Review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 55-63.
- Suriñach, J., & Moreno, R. (2011). The role of intangible assets in the regional economic growth. *Investigaciones Regionales*, 20, 165-193.
- Thompson, E., Harper, A. M., & Kraus, S. (2008). *Think globally - Eat locally: San Francisco foodshed assessment*. U.S.A.: American Farmland Trust.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9).
- Tsai, C., & Horng, J. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- UNESCO. (1989). *Recommendation on the safeguarding of traditional culture and folklore*. Retrived September 20, 2020, from http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (2003a). *Convention for the safeguarding of intangible cultural heritage*. Retrived September 20, 2020, from <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf>
- UNESCO. (2005). *Education for Sustainable Development*. Retrived September 20, 2020, from จาก <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development>
- UNESCO. (2013). Nomination File No.00869 for inscription in 2013 on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <https://ich.unesco.org/en/8-representative-list-00665>
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., & Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453-476.
- Vargas-Hernández, J. G. (2012). Sustainable cultural and heritage tourism in regional development of Southern Jalisco. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(2/2), 146-161.

- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel...culinary tourism. *Canada's food news, food service insights*, March.
- WTO. (2012). *Global report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yurtseven, H. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- 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.
- Zhao, W., & Ritchie, J. R. (2007). Tourism and poverty alleviation: An integrative research framework. *Current Issues in Tourism*, 10(2&3), 119-143.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคผนวก ก รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและคน
ในท้องถิ่น

ตาราง 8 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

ที่	รหัสประจำตัวของ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ชื่อหน่วยงาน/ตำแหน่ง/เครือข่าย	จำนวนปีที่ อาศัยอยู่
1	GV01	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่องสามหมอ	57
2	GV02	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลช่องสามหมอ	10
3	GV03	กำนันตำบลช่องสามหมอ	58
4	GV04	พัฒนาชุมชนอำเภอคอนสวรรค์	40
5	GV05	หัวหน้าพัฒนาชุมชนอำเภอประโคนชัย	53
6	GV06	ตัวแทนจาก อบต. จระเข้มาก	34
7	GV07	ผู้ใหญ่บ้านโคกเมือง	59
8	GV08	พัฒนากรประจำบ้านโคกเมือง	20
9	GV09	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุรินทร์	43
10	GV10	นักพัฒนากรประจำตำบลหนองใหญ่	48
11	GV11	หัวหน้าสำนักงานปลัด อบต. หนองใหญ่	51
12	GV12	ผู้ใหญ่บ้านหนองใหญ่	50

หมายเหตุ: GV จาก Government (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ)

ตาราง 9 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนในท้องถิ่น

ที่	รหัสประจำตัวของ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ชื่อหน่วยงาน/ตำแหน่ง/เครือข่าย	จำนวนปีที่ อาศัยอยู่
1	LP01	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	23
2	LP02	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	10
3	LP03	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	70
4	LP04	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	40
5	LP05	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	62
6	LP06	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	57
7	LP07	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	65
8	LP08	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	20
9	LP09	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	40
10	LP10	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	66
11	LP11	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	57
12	LP12	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	35
13	LP13	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	53
14	LP14	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	55
15	LP15	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	25
16	LP16	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	32
17	LP17	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	56
18	LP18	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	58
19	LP19	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	65
20	LP20	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	58
21	LP21	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	44
22	LP22	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	78
23	LP23	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	62
24	LP24	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	22
25	LP25	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	34

ที่	รหัสประจำตัวของ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ชื่อหน่วยงาน/ตำแหน่ง/เครือข่าย	จำนวนปีที่ อาศัยอยู่
26	LP26	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	36
27	LP27	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	37
28	LP28	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	64
29	LP29	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	46
30	LP30	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	50
31	LP31	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	51
32	LP32	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	57
33	LP33	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	32
34	LP34	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	61
35	LP35	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	56
36	LP36	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	43

หมายเหตุ: LP จาก Local People (ประชาชนในท้องถิ่น)

ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ธีมจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและ ประชาชนในพื้นที่

ตาราง 10 วิเคราะห์ธีมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

1. คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น	
อาหารที่รับประทานในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none">- อาหารที่หารับประทานได้ในท้องถิ่น- รับประทานในครัวเรือน- เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหาทานได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ- คนในชุมชนรับประทานในชีวิตประจำวันหรือโอกาสต่าง ๆ- เป็นวิถีชีวิตปกติในท้องถิ่น
เป็นการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ	<ul style="list-style-type: none">- ทูทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง- ตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษ
วัตถุดิบในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none">- นำเอาวัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาลในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร- หาวัตถุดิบมาปรุงจากในท้องถิ่น- ใช้เครื่องปรุงที่มีอยู่ในท้องถิ่น- วิธีการปรุงจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
อาหารที่รับประทานในท้องถิ่น	<p>“เป็นอาหารที่คนในชุมชนรับประทานในชีวิตประจำวัน อาจจะด้วยโอกาสต่าง ๆ งานบุญ งานบวช งานแต่ง”(GV04)</p> <p>“อาหารที่คนในท้องถิ่นบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน...หรืออาจจะบริโภคในโอกาสต่าง ๆ เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหาทานได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ แล้วก็ใช้วัตถุดิบในการปรุงที่หาได้ในท้องถิ่น”(GV09)</p> <p>“อาหารท้องถิ่นก็จะเป็นอาหารที่รับประทานกันเป็นวิถีชีวิตปกติในท้องถิ่น โดยนำเอาวัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาลในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร...” (GV06)</p>

การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ	<p>“..ก็เป็นอาหารที่พ่อแม่ บรรพบุรุษ สอนลูกหลานทำมาใช้วิธีการแบบสมัยก่อน แล้วก็ทำรับประทานในครัวเรือนจนมาเป็นอาหารประจำท้องถิ่น” (GV04)</p> <p>“อาหารท้องถิ่นนี้เรียกได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเลย มันก็เป็นอาหารที่คนพื้นถิ่นรับประทาน ตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษพ่อแม่ ปู่ย่าตายายทำให้ดู แล้วก็ให้เราทำตามตั้งแต่เด็ก ๆ ” (GV05)</p> <p>“สมัยก่อนเขาก็ทำกินกันในบ้านสอนลูกสอนหลานให้ทำให้เป็น จากปู่ย่าตายายมารุ่นพ่อแม่ มารุ่นเรา ๆ ” (GV08)</p>
วัตถุดิบในท้องถิ่น	<p>“เป็นอาหารที่คนในชุมชนรับประทานในชีวิตประจำวัน อาจจะใช้ด้วยโอกาสต่าง ๆ งานบุญ งานบวช งานแต่ง...ใช้เครื่องปรุงที่มีอยู่ในท้องถิ่น” (GV04)</p> <p>“อาหารท้องถิ่นก็จะเป็นอาหารที่รับประทานกันเป็นวิถีชีวิตปกติในท้องถิ่น โดยนำเอาวัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาลในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร...นำเอาวัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาลในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร” (GV06)</p> <p>“อาหารที่คนในท้องถิ่นได้มีวิธีการปรุงจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเพื่อรับประทานในครัวเรือน” (GV02)</p>
2. อาหารท้องถิ่นที่เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่	
ชัยภูมิ	<ul style="list-style-type: none"> - หม่า - ไส้กรอก - หมู/เนื้อแดดเดียว
บุรีรัมย์	<ul style="list-style-type: none"> - พวักุ้งจ่อม - กระยาสารท - โป๊ะสวาย
สุรินทร์	<ul style="list-style-type: none"> - อังแกบبوب หรือกบยัดไส้ - ละแวกะตาม - ต้มยำไก่บ้าน
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
ชัยภูมิ	<p>“..หม่า ไส้กรอก หมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียว” (GV01)</p> <p>“หม่า” (GV02)</p>

	<p>“...เป็นหม่ากับไส้กรอก” (GV03)</p> <p>“...ของขึ้นชื่อก็ต้องเป็นหม่ากับไส้กรอก” (GV04)</p>
บุรีรัมย์	<p>“พวกกุ้งจ่อม กระจายสารท โปะะสวาย ละแวกระตาม...เป็นอาหารถิ่นของแถบนี้” (GV05)</p> <p>“...ที่ประโคนชัยเนี่ยก็จะมีอาหารท้องถิ่นเป็นพวกกุ้งจ่อม ...แต่อาหารที่จัดเป็นจุดเด่นเป็นซิกเนเจอร์แบบที่มาประโคนชัยแล้วต้องทาน...ก็จะเป็นผัดกุ้งจ่อม อีกอย่างหนึ่งก็คือแกงบวน...แต่ที่เด่น ๆ เลยก็จะเป็นกุ้งจ่อม” (GV06)</p> <p>“อาหารถิ่นที่นี้จริง ๆ ก็มีหลากหลายนะ แกงบวน โปะะสวาย แต่ที่เด่น ๆ เลยก็เป็นกุ้งจ่อมปลาจ่อมนี้แหละ” (GV08)</p>
สุรินทร์	<p>“ที่สุรินทร์มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น อังแก็บบอบ หรือเราเรียกกันว่ากบยัดไส้...อีกอย่างหนึ่งคือ ละแวกระตาม หรือ อ่อมปู...” (GV09)</p> <p>“ก็เป็นทั่วไปนะพวกต้มยำไก่บ้าน...หรือถ้าพูดถึงกบยัดไส้ สมัยแต่ก่อนมันก็เป็นฤดูเนอะ มันมีกบเยอะก็เอามาแปรรูปเป็นกบยัดไส้ แต่สมัยนี้มันมีกบเลี้ยงอะครับก็เอาทำได้ตลอด”อะไรแบบนี้อะครับ (GV10)</p> <p>“กบยัดไส้ครับขายกันเป็นตลาด ตรงตลาดชุมชนริมถนนนี้” (GV12)</p>

3. ที่มา/การเกิดของอาหารท้องถิ่น

เพื่อถนอมอาหาร

- เป็นการถนอมอาหาร
- เก็บไว้ได้นาน
- หมักเอาไว้ใช้ทำอาหาร
- เยอะ เหลือกิน ก็หมักเอาไว้ใช้ทำอาหาร
- ประกอบอาหาร
- แปรรูป

เพื่อการดำรงชีพ

- การทำของคนเฒ่าคนแก่
- อาหารพื้นบ้าน
- ทำรับประทานเวลาไปทำไร่ทำนา
- นำสิ่งที่มีในท้องถิ่นมาทำอาหารในแบบต่าง ๆ

เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา

- ทำอยู่ตามบ้านเอามาแบ่งกันกิน
- เป็นการปรุงการทำของคนสมัยก่อน
- เป็นอาหารพื้นบ้าน
- ทำรับประทานในช่วงหลังฤดูการปักดำนา
- จับสัตว์ที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหารในแบบต่าง ๆ
- เป็นการทำอาหารแบบท้องถิ่น

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อถนอมอาหาร

“...เป็นการถนอมอาหารโดยเอาเนื้อสัตว์มาสับผสมกับเครื่องใน แล้วนำไปยัดไส้ ตากแดด ผึ่งไว้ เก็บไว้ได้นาน...” (GV04)

“...เรามีกุ่มฝอยเยอะ ก็นำเอามาหมัก ซึ่งก็เป็นการถนอมอาหาร อย่างนี้...”(GV05)

“... คนสมัยก่อนเขาหากุ้งหาลาได้เยอะเพราะน้ำท่ามันสมบูรณ์ ..ก็เอาสิ่งที่หาได้ในท้องถิ่นมาปรุง มาหมัก ให้เก็บไว้ได้นาน ๆ พอ มันเยอะ เหลือกิน ก็หมักเอาไว้ใช้ทำอาหาร” (GV07)

“...เอามาประกอบอาหาร... มาเอาทำให้มันเก็บไว้กินได้ แปรรูป ไปแบบต่าง ๆ จนมาเป็นกบยัดไส้” (GV12)

เพื่อการดำรงชีพ

“...การทำหม่าเนี้ยเมื่อก่อนเราไม่ได้ซื้ออยู่เชียงเนื้อ แต่เป็นการ ทำเอาเนื้อวัวเนื้อควายที่ทำอยู่ตามบ้านเอามาแบ่งกันกินแล้วเค้า

ก็ทำกันในหมู่บ้านอยู่แล้ว...ก็เลยมาเปิดร้านขาย...ทำห่ม้าขึ้นมา...” (GV01)

“มันก็เป็นกรปรุงการทำของคนสมัยก่อนเอากุ้งเอาปลาเล็กปลาน้อยที่หาได้มาหมักดองไว้ในน้ำปลา ในเกลือ...” (GV08)

“กบยัดไส้ หรืออั้งแก๊บบอบ เป็นอาหารพื้นบ้านที่คนพื้นเพสุรินทร์ทำรับประทานในช่วงหลังฤดูการปักดำนาคะ เขาพอจะมีเวลาว่างก็หาจับสัตว์ที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหารในแบบต่าง ๆ ...” (GV09)

เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา

“...คนเฒ่าคนแก่เขาก็ทำกินกันมานานมากแล้วแหละ เป็นการถนอมอาหาร” (GV03)

“มันเป็นการใช้ชีวิตของคนอีสานมาแต่ดั้งเดิม...แต่คือมันตกทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษวิธีการทำการปรุงต่าง ๆ ” (GV04)

“กุ้งจ่อมเนื้อมันเป็นภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นคะ เรามีกุ้งฝอยเยอะ ก็นำมาหมัก ซึ่งก็เป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง...” (GV05)

4. อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

เทคนิคในการทำ (Technique)

- ตากแดด
- หมัก/ดอง
- กินดิบ
- ยัดไส้

รสชาติ(Flavor)

- เปรี้ยว
- เค็ม
- เผ็ดร้อน

สูตรอาหาร(Recipe)

- นำสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรุงอาหาร
- ใช้เครื่องปรุงเฉพาะ
- คัดอย่างดี
- เนื้อสดจากฟาร์มไม่ผสม
- การถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น
- สมุนไพรหลากหลาย

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

**เทคนิคในการทำ
(Technique)**

“ของเราใช้น้ำปลาทิพรสครับในการหมัก สมัยก่อนก็ใช้เกลือครับ
ที่นี้พอใช้เกลือมันจะออกเปรี้ยวหน่อย เขาเลยลองเปลี่ยนมาใช้
น้ำปลา มันอยู่ที่ข้าวคั่วอีกนะ มันก็เป็นสูตรเฉพาะเนาะครับ บาง
บ้านข้าวข้าวไฟอ่อนไฟแรง มันก็ได้รับรสชาติแตกต่างกันไป” (GV07)

“พอได้รสเผ็ดร้อนจากพริกและได้ประโยชน์จากเครื่องปรุงซึ่งเป็น
สมุนไพรทั้งสิ้น กบที่ทำมายด์ไส้ต้องเป็นกบนาหรือกบธรรมชาติ
ไม่ใช่กบเลี้ยง แต่ปัจจุบันกบนาได้หายากจึงใช้กบเลี้ยงแทนซึ่งมี
รสชาติไม่อร่อยเท่ากับกบนา” (GV09)

“...อย่างกุ้งจ่อมนี้ก็เก็บได้ราว ๆ เดือนนึงเลยถ้าเราแช่ดี ๆ การ
หมักด้วยเกลือแบบสมัยก่อนก็ถ้าเก็บนานมันก็จะเปรี้ยวค่ะ ก็มี
วิวัฒนาการเนาะคนสมัยใหม่เปลี่ยนรูปแบบการหมักเป็นใช้น้ำ
ปลาอย่างที่คุณบอกอะค่ะ คิดค้นกันมาเรื่อย ๆ แบบในปัจจุบัน
ค่ะ” (GV05)

รสชาติ(Flavor)

“กุ้งจ่อมเนี่ยจริง ๆ แล้ว ก็เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารแต่จริง ๆ
แล้วเนี่ยประโยชน์ของเราเนี่ยจะค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการ
ปรุงอาหาร จำพวกเครื่องปรุงหรือส่วนประกอบในการทำอาหาร
เนี่ยต้องมีการคัดอย่างดี มีขั้นตอนกระบวนการที่ละเอียดลออ
และซับซ้อนอยู่พอสมควร รสชาติก็จะเปรี้ยว เค็ม ขึ้นอยู่กับสูตร
แต่ละร้านครับ” (GV06)

“ของเราใช้น้ำปลาทิพรสครับในการหมัก สมัยก่อนก็ใช้เกลือครับ
ที่นี้พอใช้เกลือมันจะออกเปรี้ยวหน่อย เขาเลยลองเปลี่ยนมาใช้
น้ำปลา มันอยู่ที่ข้าวคั่วอีกนะ มันก็เป็นสูตรเฉพาะเนาะครับ บาง
บ้านข้าวข้าวไฟอ่อนไฟแรง มันก็ได้รับรสชาติแตกต่างกันไป” (GV07)

“ที่สุรินทร์มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น อังแก็บบอบ
หรือเราเรียกกันว่ากบยัดไส้ค่ะ เป็นอาหารประเภทย่างเป็น
อาหารที่ชาวเขมรและชาวกูยนิยมรับประทาน พอได้รสเผ็ดร้อน
จากพริกและได้ประโยชน์จากเครื่องปรุงซึ่งเป็นสมุนไพรทั้งสิ้น
กบที่ทำมายด์ไส้ต้องเป็นกบนาหรือกบธรรมชาติไม่ใช่กบเลี้ยง แต่

ปัจจุบันภรรยาได้หายากจึงใช้กบเลี้ยงแทนซึ่งมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากบภรรยา” (GV09)

สูตรอาหาร(Recipe)

“ถ้าเอาของไม่ใหม่ไม่สด ๆ จากเชียงใหม่รสชาติมันจะแตกต่างที่นี้แต่ถ้าเราเอาเนื้อจากเชียงใหม่ ๆ รสของมันจะแพ่งนิดนึง แต่ในเรื่องของคุณภาพอาหารครีบริสชาติมันจะได้รับแล้วอีก ประเด็นหนึ่งในเรื่องของ การผสมเนื้อก็พยายามควบคุมให้เขาว่า ถ้าคุณอยากมีตลาดไปตลอด ต้องคุมการผสมเนื้อ ถ้าคุณอยากผสมเนื้อซีพีหรือเบธาโกเพื่อลดต้นทุนให้ราคาถูกลงเนี่ย แล้วก็ให้เสียชื่อของตลาดเราเนี่ย ก็ควบคุมเรื่องราคาในเรื่องของคุณภาพเนื้ออะครับ...” (GV01)

“ก็อย่างที่บอกไปนะคะว่ามันเป็นสิ่งที่ตกทอดกันมาจากคนรุ่นก่อน ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติสมัยก่อนนี้เนี่ยทำให้เรามีอาหารหลากหลาย เช่นสมัยก่อนน้ำเยอะสมบูรณ์ เราก็มีกุ้งฝอย ปลาชิวเยอะ ก็เป็นวิถีชีวิตคนสมัยก่อนในการถนอมอาหาร แปรรูปอาหารให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน ๆ อย่างกุ้งจ่อมนี้ก็เก็บได้ราว ๆ เดือนนึงเลยถ้าเราแช่ดี ๆ การหมักด้วยเกลือแบบสมัยก่อนก็ถ้าเก็บนานมันก็จะเปรี้ยวค่ะ ก็มีวิวัฒนาการเนาะคนสมัยใหม่เปลี่ยนรูปแบบการหมักเป็นใช้น้ำปลาอย่างที่บอกอะคะ คิดค้นกันมาเรื่อย ๆ แบบในปัจจุบันค่ะ” (GV05)

“จริง ๆ แล้วเนี่ยเป็นการมีส่วนร่วม หรือช่วยกันร่วมมือกันทำ เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น แต่ละบ้านมีสูตรแตกต่างกันออกไปใช้เวลาเท่านั้นเท่านี้ การเลือกวัตถุดิบต้องเลือกแบบนี้ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของอาหารแต่ละอย่าง เกิดเป็นการถ่ายทอดนะครับ...ก่อนข้างมีความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร จำพวกเครื่องปรุงหรือส่วนประกอบในการทำอาหารเนี่ยต้องมีการคัดอย่างดี มีขั้นตอนกระบวนการที่ละเอียดลออและซับซ้อนอยู่พอสมควร...” (GV06)

“ของเราใช้น้ำปลาทิพรสครับในการหมัก สมัยก่อนก็ใช้เกลือครับที่นี้พอใช้เกลือมันจะออกเปรี้ยวหน่อย เขาเลยลองเปลี่ยนมาใช้ น้ำปลา มันอยู่ที่ข้าวคั่วอีกนะ มันก็เป็นสูตรเฉพาะเนาะครับ บางบ้านข้าวข้าวไฟอ่อนไฟแรง มันก็ได้รับรสชาติแตกต่างกันไป” (GV07)

5. การสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว

สินค้าของที่ระลึก

- ของดีอำเภอบึง
 - ของฝาก
 - ตลาด
 - จัดบริการให้นักท่องเที่ยวที่มาพักในชุมชน
-

เทศกาล

- งานประจำปี
 - งานประเพณี
 - งานเทศกาล
-

กิจกรรม

- ประกวดการทำ
 - สาธิตการทำ
 - ออกร้าน/ออกบูท
 - เส้นทางท่องเที่ยว
-

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

สินค้าของที่ระลึก

“งานประจำปีเราก็มี การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของงานห่ม่าเราก็มี การประชาสัมพันธ์ศาลปู่ดงยาดี แล้วให้มากินอาหารที่นี่ เป็นของฝากอะไรแบบนี้” (GV01)

“...มีกิจกรรมที่ส่งเสริมเกี่ยวกับห่ม่า ที่เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อ การแปรรูปห่ม่า สาธิตการทำห่ม่า...(GV02)

“ส่วนใหญ่เราเอาเมนูต่าง ๆ นี้มาจัดบริการให้นักท่องเที่ยวที่มาพักในชุมชนด้วย” (GV05)

เทศกาล

“งานประจำปีเราก็มี การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของงานห่ม่าเราก็มี...” (GV01)

“ก็มีงานประเพณีห่ม่า แต่หลัง ๆ มานี้เราเรียกงานของดีอำเภอบึงคอนสวรรค์ ตำบลเราก็เอาห่ม่า/ไส้กรอกไปโชว์ไปออกร้าน คือแต่ละตำบลเขาก็เอาของดีมาร่วมแสดง” (GV03)

“ก็มีเป็นงานเทศกาลห่ม่า...จัดรวมกันกับงานของดีอำเภอบึงคอนสวรรค์ค่ะ จัดทุกปี ช่วงนี้แหละค่ะ” (GV04)

กิจกรรม

“..เค้ามีเทศกาล เค้าก็จะมีกิจกรรมที่ส่งเสริมเกี่ยวกับห่ม่า ที่เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อ การแปรรูปห่ม่า สาธิตการทำห่ม่า” (GV02)

“ก็มีงานเทศกาล...เทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนก
ประโคนชัย จัดทุก ๆ ปีครับเป็นงานประจำปีช่วงเดือนธันวาคม...
การออกบูท มีการประกวดการทำกุ้งจ่อม เขาก็แวะซื้อเป็นของ
ฝาก” (GV06)

“ก็ร่วมในเทศกาลของอำเภอปราสาท ชาวบ้านที่ขายอยู่แล้วก็ไป
ออกร้าน หรือจะงานประชุม งานเทศกาล อำเภออื่น...” (GV11)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง 1

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts)	- ททท
	- สาธารณสุข
	- ท่องเที่ยวกีฬา
	- พาณิชย์จังหวัด
	- พัฒนาชุมชน
	- องค์การบริหารส่วนตำบล
	- สถาบันการศึกษา

กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)	- ผู้ประกอบการ
	- ชาวบ้าน
	- ผู้นำชุมชน

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts)	“ผู้ประกอบการเองก็เป็นกำลังสำคัญนะคะ ทุกร้านก็ค่อนข้างให้ความร่วมมือดี ปฏิบัติตามนโยบายตามที่ทาง ท้องถิ่นหรือจังหวัดขอความร่วมมือ แต่ก็อาจจะไม่ได้ทำได้ทั้งหมดอะเนอะ อย่างพัฒนาสถานที่ผลิตนะคะ ด้วยความที่มันเป็นที่เช่าบางร้านเขาก็อาจจะปรับปรุงตามมาตรฐานที่เราวางไว้ไม่ได้ทุกร้าน...” (GV02)
-----------------------------	---

“ในส่วนของการผลิต ทางชาวบ้านเขาก็ทำของเขาอยู่แล้ว ชายกันมานานแล้วครับ ก็มีทางภาครัฐเราที่จัดโครงการอบรมพัฒนาคุณภาพหรือกลุ่มอาชีพตามนโยบาย...” (GV06)

“...นอกจากทางส่วนภาครัฐเอง เอกชนหรือ ก็ต้องเป็นพวกผู้ประกอบแหละเนอะ เพราะเขาเป็นคนผลิตคือคนขาย แต่อย่างว่าแหละนะอาจารย์มันก็มีทั้งคนที่ว่างมา ไม่ว่างมา ห่วงจะขายของกันมากกว่า” (GV10) “...คือเราก็มีอาจารย์จากมหาลัษณะที่มาราชภัฏชัยภูมินี้ก็ส่งอาจารย์มาอบรมให้ผู้ประกอบการร้านค้าเรื่องการทำตลาด การขาย...เทคนิคการขาย แล้วก็มีส่วนการออกแบบตราหื้อน่ะ...อ้อ มีส่วนนี้ด้วยที่ทำเพิ่มคือพวก การทำแพคเกจแบบสุญญากาศนะ ส่งขายทางไปรษณีย์เคอร์รี่ได้ ไม่เสียด้วยครับ” (GV01)

“...หน่วยงานทางการศึกษา ก็เป็นส่วนงานที่พร้อมบูรณาการเอาความรู้มาสอนชาวบ้าน สอนผู้ขาย ทางท้องถิ่น พช เองเราใกล้ชิดกับชาวบ้านจริง แต่ความรู้เชิงลึกบางอย่างเราก็ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ” (GV05)

กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)

“ก็ส่วนงานปกครองท้องถิ่น ก็ลงพื้นที่สำรวจความเห็นของผู้ประกอบการ ชาวบ้านในพื้นที่ที่มีส่วนร่วม อย่างพวกงานประจำปีนี้ก็จัดเพื่อส่งเสริมอนุรักษ์ให้คนในท้องถิ่นรู้จัก จำได้ด้วยละส่วนนี้ เป็นประโยชน์หลัก ๆ นะ รองลงมาก็ให้นักท่องเที่ยวสนใจ เข้ามายังพื้นที่...” (GV03)

“ท้องถิ่นเนอะ ที่จะมีส่วนสำคัญ หรือ พช...เพราะเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับท้องถิ่น แล้วก็เป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชนพวกนี้แหละ ช่วยกันขับเคลื่อน” (GV05)

“ก็หลาย ๆ ส่วนนะครับ ท้องถิ่นเอง พัฒนาชุมชนเอง แล้วก็ผู้นำชุมชน ร่วมกันส่งเสริมพัฒนาทั้งด้านอาชีพ ด้านการผลิต ก็ทุก ๆ ด้านแหละนะว่าไปแล้ว เพราะทำคนเดียวฝ่ายเดียวมันก็ไม่ได้หรอก” (GV10)

2. บทบาทและหน้าที่ของภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	
ด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมหารือ - คัดเลือก - สำรวจความเห็น - ส่งเสริม - สนับสนุน - ผลักดัน - วางแผน
ด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ให้มาตรฐาน - ตรวจสอบ/ตรวจสอบ - จัดทะเบียนโอท็อป - ดูแล/ประสาน
ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ให้คนรู้จักมากขึ้น/การตลาด - สร้างอาชีพ - สร้างรายได้
ด้านการประสานความร่วมมือ	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแล/ประสาน - ขอความร่วมมือ
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
ด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	<p>“รับผิดชอบโดยตรงพวกเรื่องวางแผนนโยบายทางด้านท่องเที่ยวพัฒนาชุมชนพวกนี้อะครับ” (GV09)</p> <p>“...ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น..หรือเอามาผูกรวมกับการท่องเที่ยว ดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามา” (GV11)</p> <p>“...เรามีของดีอะไรที่ทางเราจะผลักดันหรือส่งเสริม สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้เขา คนในชุมชนส่วนมากคือเป็นเกษตรกร รับจ้าง คุณภาพชีวิตก็ไม่ได้ดีอะไรมาก ทีนี้ถ้าทางส่วนกลางเราเองได้มีส่วนช่วยพัฒนาอาชีพได้มันก็ช่วยให้ชาวบ้านอยู่ดีกินดีขึ้น” (GV04)</p>
ด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารถิ่น	<p>“...ผมก็ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงมาตรวจดูนะ สร้างมาตรฐานให้ผู้ขาย ร้านไหนส่งเสริมได้ก็พัฒนาไป เพื่อประโยชน์ของตัวเองด้วย...” (GV01)</p>

	<p>“...เรียกประชุม เรียกอบรมกันเป็นประจำแหละ หรือเป็นการให้มาตรฐานร้านค้า...ก็เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการตรวจประเมิน...” (GV03)</p> <p>“ก็มีทางพัฒนาชุมชนนำทีมลงเยี่ยมผู้ประกอบการนะ...ไปตรวจดูสภาพร้าน วิธีการทำ สุขอนามัย เราก็มอบมาตรฐานให้ถ้าร้านไหนผ่านเกณฑ์” (GV10)</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์</p>	<p>“คิดว่ามันก็ช่วยเน้นเนาะให้ของดีเรามันยิ่งเด่นออกมา...ส่งเสริมให้มันเป็นที่ยอมรับมากขึ้น นักท่องเที่ยว คนผ่านไปมาเนี่ยเขาก็จะได้รู้จัก” (GV03)</p> <p>“...มีการถ่ายทำคลิปนำเสนอชุมชนอะค่ะ เรื่องเล่าความเป็นมา...ก็ได้บอกเล่าให้คนรุ่นใหม่ ๆ รู้ที่มาที่ไปหน่อย” (GV04)</p> <p>“...ช่วยได้มาก ๆ ทั้งทางวัฒนธรรม ได้เผยแพร่วิถีชีวิตแบบคนอีสานให้นักท่องเที่ยว” (GV05)</p>
<p>ด้านการประสานความ ร่วมมือ</p>	<p>“ทางหน่วยงานเองก็พยายามลงพื้นที่บ่อย ๆ แหละ แต่เนาะ ด้วยเวลา งบประมาณบางทีมันก็อาจจะไม่ได้ต่อเนื่องมาก ก็อาศัยความร่วมมือกลุ่มกันของชาวบ้านเขาด้วย เขาก็ให้ความร่วมมือดีอยู่” (GV03)</p> <p>“มันก็ช่วยให้เป็นกลุ่มเป็นก้อน...มีอะไรช่วยเหลือกัน เวลามีนักท่องเที่ยวลง กลุ่มแม่บ้านเราก็รวมตัวกันช่วยกัน” (GV07)</p> <p>“เครือข่ายนี่ก็คือพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือกันอยู่แล้วนะคะ ฉะนั้นเนี่ย การพัฒนามันก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วน...ถ้าเรามีเครือข่ายที่เข้มแข็ง การพัฒนามันก็ไปได้ไกล” (GV09)</p>
<p>3. บทบาทของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น</p>	
<p>ด้านผู้ผลิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นอาชีพ - ผู้ผลิต
<p>ด้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารท้องถิ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ขาย - มีรายได้
<p>ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก</p>	
<p>ด้านผู้ผลิต</p>	<p>“เขาก็เกี่ยวข้องโดยตรง เขาเป็นคนทำ เป็นผู้ผลิต แล้วยังเป็นเจ้าของร้านอีก ” (GV04)</p>

	“หน้าที่เขาโดยตรงก็คือคนทำ คือผู้ประกอบการเนาะ มีหน้าที่ผลิตอาหารท้องถิ่นที่เป็นของขึ้นชื่อของบ้านเราออกมา” (GV11)
ด้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น	<p>“...ขายอาหารท้องถิ่น ขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปผ่านมา” (GV04)</p> <p>“ก็เป็นคนขายด้วยนอกจากผู้ผลิตนะ ที่ตลาดตรงนั้นแหละ อ้อ บางร้านเขาก็ตระเวนไปออกร้านเรื่อยนะ ขึ้นอยู่กับว่ามันมีงานช่วงไหน” (GV09)</p>
4. บทบาทของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	
ด้านการให้ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - อบรม - พัฒนา - ปรับปรุง - บูรณาการ - ผูกกับการท่องเที่ยว
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
ด้านการให้ความรู้	<p>“ทาง พช เองก็จัดสรรงบลงมามากนะคะช่วยพัฒนาความรู้ด้านต่าง ๆ ให้ทางชุมชน...แล้วก็มีทางมหาลัยที่มีอาจารย์มาอบรมพัฒนาความรู้” (GV04)</p> <p>“...เขาก็จะมีตัวแทนที่ไปร่วมอบรมมีเซฟคอยสอนการปรุงอาหารหรือดัดแปลงสูตรอาหารโดยใช้อาหารถิ่นของเราเนี่ยไปทำให้มันดูน่าสนใจขึ้น หรือมีการจัดวางประดับตกแต่งที่แตกต่างไปจากเดิมเพิ่มมูลค่าให้อาหารอะไรแบบนี้ ทางราชภัฏเองก็มีลงมาเรื่อย ๆ เลยทำวิจัยต่าง ๆ ” (GV06)</p> <p>“เขาก็ทำให้การจัดการมันมีมาตรฐานขึ้นเนาะ อย่างโฮมสเตย์นี่ก็ต้องพัฒนาบ้านให้ผ่านเกณฑ์ หรืออย่างนวัตวิถี ก็มีทางพัฒนาชุมชนเข้ามาช่วยอบรมให้ความรู้พัฒนาท้องถิ่นให้นำเข้าไปเที่ยวล่าสุดนี่ก็มีจากทางราชภัฏลงมาช่วยเรื่องอบรมการเป็นเจ้าบ้าน...” (GV08)</p>
5. บทบาทของคนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	
การเป็นเจ้าบ้าน	<ul style="list-style-type: none"> - อาศัยอยู่ในท้องถิ่น - คอยต้อนรับ

	<ul style="list-style-type: none"> - คนท้องถิ่น - เป็นเจ้าของ
ผู้สืบทอดภูมิปัญญาของ อาหารท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้อาหารท้องถิ่น - รักษาอาหารท้องถิ่น - สอนลูกหลาน

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

การเป็นเจ้าของบ้าน	<p>“คนท้องถิ่นก็คือคนที่เกิดและเติบโตมา อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ถ้าถามว่าเรามีหน้าที่อะไร ก็คือเขาเป็นเจ้าของแหล่ง ถ้าจะเข้าไปพัฒนาบ้านเขา เราก็ต้องให้เขาเข้าใจหน้าที่ บทบาทเขา” (GV05)</p> <p>“ก็มีทางพัฒนาชุมชนเข้ามาช่วยอบรมให้ความรู้พัฒนาท้องถิ่นให้หน้าเข้าไปเที่ยว ล่าสุดนี่ก็มีจากทางราชภัฏลงมาช่วยเรื่องอบรมการเป็นเจ้าของบ้าน...คนท้องถิ่นเองก็จะได้เจอกับนักท่องเที่ยวโดยตรงอะเนอะ ฉะนั้นเขาก็ต้องพร้อมในจุดนี้ด้วย” (GV08)</p>
ผู้สืบทอดภูมิปัญญาของ อาหารท้องถิ่น	<p>“มันเป็นบ้านเขา เขาก็จะมีความรู้เรื่องภูมิปัญญาเขาดีที่สุดแหละ เป็นเจ้าของอะเนอะ...” (GV06)</p> <p>“คนท้องถิ่นเองนี่ต้องช่วยกันรักษาเลยนะ ไม่งั้นก็ไม่มีใครทำต่อแล้วล่ะ คนนอกเข้าไปเรียนรู้ก็ไม่เหมือนคนท้องถิ่นทำหรงกงจริงไหมล่ะ” (GV10)</p>

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

1. ปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของ อาหารท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนวัตถุดิบ - รสชาติเปลี่ยน
ปัญหาด้านการมีส่วนร่วม ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สนใจ - ไม่เข้าใจ
ปัญหาด้านการสร้างการ รับรู้แก่นักท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าไม่ถึง - ทำไม่เป็น
ปัญหาด้านการขาดองค์ ความรู้ที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐาน - การทำออนไลน์

- การใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

<p>ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของ อาหารท้องถิ่น</p>	<p>“ก็ลองตรวจเรื่อย ๆ แหละ ไม่อยากให้เข้ทำเสียชื่อตลาดบ้านเรา แต่ มันก็ดีตรงที่เรามีฟาร์มที่ผ่านเกณฑ์ก็ประสานให้เขารับเนื้อจาก ฟาร์มที่ อบต จัดหาให้ ถ้าไม่พอก็ต้องใช้จากที่อื่น” (GV01) “มันก็หาไม่ได้เท่าเดิมนะ ส่วนใหญ่ก็สั่งมาจากที่อื่นทั้งนั้นแหละ มัน แล้งมากกว่าแต่ก่อนเยอะเลย...รสชาติหรอ ก็คล้าย ๆ เดิมแต่ก็ต่าง บ้าง” (GV08) “กบที่ใช้นี้ก็สั่งจากโคราชนะเท่าที่ทราบ เพราะแถบนี้ไม่พอสต่อความ ต้องการของคนขาย” (GV09)</p>
<p>ปัญหาด้านการมีส่วนร่วม ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง</p>	<p>“ปัญหาก็คือ เวลาเราเรียกเขามาประชุมหรือมาอบรมเนี่ยนะ เขา จะอิดออด ห่วงขายของมากกว่า มีทั้งร้านที่มาร่วมอบรมประจำ และร้านที่ไม่ค่อยมา ไม่ค่อยร่วมมือ มันก็มี...ผมก็พยายามลงพื้นที่ บ่อย ๆ เข้าไปพูดคุย มันก็คงต้องอาศัยเวลา” (GV01) “ขนาดในระดับองค์กรเองยังคุยยากเลย มันยากมากเลยนะการที่ เราจะสร้างความเข้าบางคนเขาห่วงทำไรทำนา บางคนห่วงขายแต่ ของแต่ะไม่ยอมพัฒนา...มันก็ต้องทำให้เขารู้หน้าที่ รู้ประโยชน์ที่ เขาจะได้รับ” (GV03) “พื้นที่ตรงนั้นมันเป็นพื้นที่เอกชนด้วยแหละส่วนนึง การที่รัฐจะลง ไปพัฒนาอะไรมันก็ทำได้ยาก ตลาดตรงนั้นมันเลยเป็นเชิงพาณิชย์ มากกว่า การพัฒนาหรือส่งเสริมทำได้แค่เพียงให้การอบรม ซึ่งเขาก็ ไม่ได้ว่างมาทุกร้าน หรือให้ความสำคัญทุกร้าน” (GV12)</p>
<p>ปัญหาด้านการสร้างการ รับรู้แก่นักท่องเที่ยว</p>	<p>“ชาวบ้านแถบนี้เลยการศึกษาไม่ค่อยสูง อ่านออกเขียนได้ปกติ โซเซียลนี่เขาทำเป็นแค่พื้นฐานแหละ จะให้เขามาโฆษณาขาย มันก็ จะยากหน่อย” (GV07) “ส่วนใหญ่ก็น่าจะทำเป็นหรอ หรือถ้าร้านไหนทำ ก็ให้ลูกให้หลาน นั่นแหละทำให้ ทำเองไม่เป็น เขาไม่ค่อยรู้หนังสือ” (GV09)</p>
<p>ปัญหาด้านการขาดองค์ ความรู้ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>“ทาง พช เองก็จัดสรรงบลงมามากนะคะช่วยพัฒนาความรู้ด้านต่าง ๆ ให้ทางชุมชน...” (GV04)</p>

“...เขาก็จะมีตัวแทนที่ไปร่วมอบรมมีเชฟคอยสอนการปรุงอาหารหรือดัดแปลงสูตรอาหารโดยใช้อาหารถิ่นของเราเนี่ยไปทำให้มันดูน่าสนใจขึ้น หรือมีการจัดวางประดับตกแต่งที่แตกต่างไปจากเดิมเพิ่มมูลค่าให้อาหารอะไรแบบนี้” (GV06)

“เขาก็ทำให้การจัดการมันมีมาตรฐานขึ้นนะ อย่างโฮมสเตย์นี่ก็ต้องพัฒนาบ้านให้ผ่านเกณฑ์ หรืออย่างนวัตวิถี ก็มีทางพัฒนาชุมชนเข้ามาช่วยอบรมให้ความรู้พัฒนาท้องถิ่นให้นำเข้าไปเที่ยว” (GV08)

2. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับ วัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น	- ภาครัฐส่งเสริม - มีอาชีพเสริม
การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	- การชี้แจง - กำหนดหน้าที่ - ควบคุมดูแล
การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่นและพื้นที่	- จัดงาน - ผลิตภัณฑ์ของ - เส้นทางท่องเที่ยว
การพัฒนาองค์ความรู้ ให้กับบุคลากรและ ผู้เกี่ยวข้อง	- คุณภาพของอาหารท้องถิ่น - สร้างความเข้าใจ - การขายการทำตลาด

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับ วัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น	“สำหรับพี่ว่า ถ้าทางรัฐเขาส่งเสริมให้เกษตรกรทำอาชีพที่มันซัพพอร์ทอาหารท้องถิ่นก็ดีนะ” (GV02) “ส่งเสริมเป็นอาชีพไปเลยก็ดี ทำบ่อเลี้ยง มันก็น่าจะดีนะ ไม่ต้องไปสั่งของที่ไหนมา” (GV11)
การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	“...คือทางท้องถิ่น และ พช ก็ลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นคนในท้องถิ่นว่ามีอาหารอะไรที่เขาคิดว่าเป็นจุดเด่นของพื้นที่เรา แล้วก็ออกมาเป็นกึ่งจุ่มนี่แหละค่ะ” (GV05) “อย่างเช่น กกท เวลาไปออกประชาสัมพันธ์ออกบูทงานมอได้จีพี ก็จะมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว...มีเส้นทางมาเที่ยวปราสาทเมืองต่ำ ก็

ต้องมาแวะชิมกึ่งจ่อมที่เรา เอาอาหารถิ่นไปผูกกับการท่องเที่ยวอะ
ครับ” (GV06)

“...คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการเลือกจุดเด่นของอาหารถิ่นขอแสดง
ถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่อยากจะ
นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปอยู่แล้ว เราก็มีการทำงานร่วมกับ
ผู้นำชุมชนด้วยเขาก็จะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับคนท้องถิ่นค่ะ”
(GV09)

**การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ
อาหารท้องถิ่นและพื้นที่**

“...ส่วนท้องถิ่นเองก็มีทั้งเฟซบุ๊กของกลุ่มโฮมสเตย์ที่ชาวบ้าน
รวมกลุ่มกันจัดทำเองด้วยทางเราก็ส่งเสริมให้เข้าร่วมในงานต่าง ๆ
ที่ทางการจัด ไม่ว่าจะงานเทศกาลที่กล่าวไปเมื่อสักครู่นี้ด้วย” (GV06)

“ก็มีลงข่าวลงเว็บของภาครัฐ หรือเป็นพวกคนทำข่าวในเว็บไซต์...
การทำแบบนี้แหละ มันก็ทำให้คนรู้จักพื้นที่เรามากขึ้น...” (GV08)

“...เชิญสื่อมวลชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บล็อกเกอร์ต่าง ๆ มา
ทำข่าวประชาสัมพันธ์อาหารที่ลงหนังสือพิมพ์เว็บไซต์ Facebook
เป็นที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถ
เข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ง่าย...ทั้งเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารถิ่น
การเขียนบทความลงในสื่อต่าง ๆ ”(GV09)

**การพัฒนาองค์ความรู้
ให้กับบุคลากรและ
ผู้เกี่ยวข้อง**

“ผมก็เชิญอาจารย์จากทางราชภัฏบ้านเรานี้แหละมาให้ความรู้เรื่อง
ออนไลน์ แต่ชาวบ้านเองก็บางคนเขาหัวไวเขาก็ทำได้เนาะ...”
(GV01)

“ก็มีเรื่องการขายการทำตลาดนี้แหละสำคัญ ชาวบ้านเขาผลิต เขาก็
ต้องการที่ขายอะเนาะ นักท่องเที่ยวหรือแม้แต่เนี่ยคะ เหตุการณ์
ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงตลอด คนขายเองก็ได้รับผลกระทบ มันก็ต้อง
เรียนรู้กันไป ปรับตัวกันไป” (GV04)

“ของทางสุรินทร์เอง กบยัดไส้เนี่ยเรียกว่าพัฒนาน้อยมาก ถ้าได้รับ
การส่งเสริม สร้างความเข้าใจให้ชาวบ้านกว่านี้ หรือผลักดัน ทำสื่อ
บ่อย ๆ ก็น่าจะดีนะ...” (GV11)

ตาราง 11 วิเคราะห์ธีมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

1. คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น	
อาหารที่รับประทานในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารที่มีอยู่ในพื้นบ้าน - คนในท้องถิ่นที่เขากินกัน - ทำกินเป็นปกติ - ทำตอนมีงานบุญ
เป็นการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ	<ul style="list-style-type: none"> - ทำต่อ ๆ กันมา - พ่อแม่สอนทำ - ตกทอดมาจากปู่ย่าตายาย
วัตถุดิบในท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - หาของที่มีในท้องถิ่นมาปรุง - ทำด้วยวิธีแบบโบราณ - หากินได้ตามฤดูกาล
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
อาหารที่รับประทานในท้องถิ่น	<p>“เป็นอาหารที่มีอยู่ในพื้นบ้านคนในชุมชนกินเป็นปกติ...”(LP03)</p> <p>“อาหารที่คนในท้องถิ่นที่เขากินกัน...เอาสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาทำอาหาร”(LP16)</p> <p>“อาหารท้องถิ่นทำกินเป็นปกติ...ตอนมีงานบุญ โอกาสต่าง ๆ ...” (LP22)</p> <p>“อาหารที่คนในท้องถิ่นทำกินในชีวิตประจำวัน..โบราณเลยคือทำเพื่อยังชีพหรือแบบทำตอนมีงานบุญ...” (LP35)</p>
การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ	<p>“อาหารที่ทำต่อ ๆ กันมาจากพ่อแม่...ก่อนนี้คือเขาล้มวัวล้มควาย เวลาทำบุญก็มีเนื้อวัวเครื่องใน ทำอาหารได้เยอะ หลายอย่าง..มันไม่ได้มีตู้เย็นนะ ก็สรรหาวิธีที่ทำให้มันได้เก็บนาน ๆ ” (LP07)</p> <p>“ก็เป็นอาหารที่พ่อแม่ปู่ย่าตายายสอนทำนะ วิธีการแบบดั้งเดิม...เอาสิ่งที่หาได้จากแถบบ้านมาดัดแปลงทำเป็นอาหารแบบนั้นแบบนี้ เมื่อก่อนก็อาจจะทอดอย่างทั่วไป มันก็เอาพวกเครื่องเทศมาดัดแปลงเพื่อลดกลิ่นคาว” (LP32)</p>

	- “การทำอาหารที่ตกทอดมาจากปู่ย่าตายาย ในอดีต” (LP23)
วัตถุดิบในท้องถิ่น	“...ก็หาของที่มีในท้องถิ่นมาปรุง มาทำอาหาร เป็นเมนูต่าง ๆ ...” (LP05) “ก็นำอาหารที่มีอยู่มาทำด้วยวิธีแบบโบราณ ของที่มีในท้องถิ่นนั้น แหะมาดัดแปลงเป็นอาหารต่าง ๆ ...” (LP27) - “สมัยก่อนก็เป็นอาหารที่มีตามฤดูกาลนะเป็นช่วง ๆ แต่ตอนนี้ทำขายก็หาซื้อได้ตลอด...” (LP36)
2. อาหารท้องถิ่นที่เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่	
ชัยภูมิ	- หม่า - ไส้กรอก - หมู/เนื้อแดดเดียว
บุรีรัมย์	- กุ้งจ่อม - กระยาสารท - โป๊ะสวาย
สุรินทร์	- อังแก็บบอบ หรือกบยัดไส้ - ละแวกะตาม - ต้มยำไก่บ้าน
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
ชัยภูมิ	“..หม่า ไส้กรอก ส้มหมู ส้มวัว” (LP02) “ที่เด่น ๆ เลยก็หม่า” (LP06) “ถ้าเป็นที่ช่องสามหมอนี่ก็ต้องเป็นหม่ากับไส้กรอก” (LP10) “หม่ากับไส้กรอกอีสาน” (LP11)
บุรีรัมย์	“ก็ต้องเป็นพวกกุ้งจ่อม กระยาสารท ที่เป็นของดีที่นี่..” (LP13) “ถ้าของประโคนชัยเลยก็เป็นกุ้งจ่อม เราก็เอามาทำขายนี้แหละค่ะ” (LP15) “จริง ๆ ก็มีหลากหลายนะ แยกต่าง ๆ ก็มี เช่น แยกบวน โป๊ะสวาย กระยาสารท ก็มี แต่ถ้าเด่น ๆ ก็ กุ้งจ่อมปลาจ่อม” (LP19)

สุรินทร์	<p>“ที่เป็นเอกลักษณ์ก็มีหลากหลาย เช่น อังแก็บบอบ...กบยัดไส้... อีกอย่างหนึ่งคือ ละแวกตาม หรืออ่อมปู...” (LP26)</p> <p>“ถ้าที่หนองใหญ่เลยก็ต้องเป็นกบยัดไส้ละ” (LP33)</p> <p>“ก็มีหลากหลายนะจริง ๆ แล้ว แยกต่าง ๆ ต้มยำไก่บ้าน ละแวกตาม อาหารทางเขมร...แต่ที่เด่น ๆ เลยก็กบยัดไส้” (LP34)</p>
3. ที่มา/การเกิดของอาหารท้องถิ่น	
เพื่อถนอมอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการถนอมอาหาร - เก็บไว้กินช่วงเวลาอื่น - เก็บไว้ได้นาน
เพื่อแปรรูปอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - หมักเอาไว้ใช้ทำอาหาร - ประกอบอาหาร - แปรรูป
เพื่อการดำรงชีพ	<ul style="list-style-type: none"> - การทำของคนเฒ่าคนแก่ - อาหารพื้นบ้าน - ทำรับประทานเวลาไปทำไร่ทำนา - นำสิ่งที่มีในท้องถิ่นมาทำอาหารในแบบต่าง ๆ
เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - ทำสืบทอดต่อกันมา - วิถีชีวิตแบบอีสาน - ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ทำมานาน
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
เพื่อถนอมอาหาร	<p>“...คนสมัยก่อนเขาก็เอาสิ่งที่หามาได้มาทำกิน...เป็นการถนอมอาหาร” (LP02)</p> <p>“...เป็นการถนอมอาหารแบบหนึ่งแหละ เขาเอาเนื้อสัตว์มาแปรรูป เก็บไว้กินช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เวลาไปไร่ไปนา หรือยามขาดแคลน...” (LP11)</p> <p>“เป็นวิธีการของคนรุ่นก่อน ๆ เอาปลาเอากุ้งมาหมักดองไว้ในน้ำปลา ในเกลือ...” (LP23)</p>
เพื่อแปรรูปอาหาร	<p>“...เนื้อสัตว์เวลาทำงานบุญเหลือเศษ ๆ เยอะ ก็เอามาทำหม่าทำไส้กรอก แปรรูปไปเป็นแบบอื่น ๆ ” (LP09)</p>

	<p>“...ก็ทำให้มันเป็นส่วนหนึ่งในการเอาไปทำอาหาร...เอาไปเป็นเครื่องปรุงเหมือนปลาร้า” (LP15)</p> <p>“คนสมัยก่อนเขาก็กับเอามาประกอบอาหาร เอามาแปรรูป ทำเป็นกบยัดไส้” (LP29)</p>
เพื่อการดำรงชีพ	<p>“มันก็เป็นการปรุงการทำของคนเฒ่าคนแก่...ก็ทำต่อ ๆ กันมา” (LP07)</p> <p>“...เป็นอาหารพื้นบ้านที่คนแถบนี้ก็กินกันเป็นปกติ ...” (LP19)</p> <p>“...เขาก็นำสิ่งที่มิในท้องถิ่นมาทำอาหารในแบบต่าง ๆ ” (LP30)</p>
เพื่อสืบทอดภูมิปัญญา	<p>“...คนสมัยก่อนทำกินกันมานานมากแล้วแหละ...เป็นการถนอมอาหารแบบหนึ่ง” (LP05)</p> <p>“มันเป็นการใช้ชีวิตของคนอีสานมาแต่ดั้งเดิม...สืบทอดต่อกันมาจากปู่ย่าตายาย” (LP19)</p> <p>“มันก็เป็นภูมิปัญญาของคนอีสานบ้านเรา มาเอาทำให้มันเก็บไว้กินได้นาน ๆ ...เอาไปกินเวลาไปทำไร่นา” (LP02)</p>
4. อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	
เทคนิคในการทำ (Technique)	<ul style="list-style-type: none"> - ตากแดด - หมัก/ดอง - กินดิบ - ยัดไส้
รสชาติ(Flavor)	<ul style="list-style-type: none"> - เปรี้ยว - เค็ม - เผ็ดร้อน
สูตรอาหาร(Recipe)	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องปรุงในท้องถิ่น - ใช้เครื่องปรุงเฉพาะ - คัดอย่างดี - เนื้อสด - การถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น - สมุนไพร

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

**เทคนิคในการทำ
(Technique)**

“ทำจากเนื้อวัว หลัง ๆ มานี้ก็มีเนื้อหมู นำมาผสมกับตับ ข้าวเหนียว กระเทียม เกลือ และบดให้ละเอียด แล้วนำมาอัดใส่ในกระเพาะหรือจะใส่ในไส้ก็ได้ มันก็จะมีอยู่สองแบบนะ แบบกลม ๆ นี่ทำจากกระเพาะ ถ้าเป็นแบบแท่งนี่คืออัดใส่ในไส้...ก็กินได้แบบดิบ ๆ ได้เลยเป็นกับแกล้ม กับข้าว แต่ถ้าชอบเปรี้ยวก็เก็บไว้อีกประมาณ 2-3 วัน ก็จะได้รสชาติความเปรี้ยวมากขึ้น ส่วนใหญ่เขาก็เอาตากแดดก่อนให้มันแห้ง ๆ ชักหน่อย แล้วค่อยเอามากินจะทำสุกด้วยการทอดหรือกินดิบ..” (LP07)

“เอาเนื้อมาสับมาบด หมักใส่เครื่องเทศ กระเทียม เกลือ พริกไทย สัดส่วนตามแต่สูตรที่สืบทอดกันมายาวนานกันแต่ละคน แล้วก็ผสมกับเครื่องในพวกตับ ม้าม แล้วก็เอาไส้มาทำความสะอาดแล้วกรอกเนื้อที่ผสมแล้วลงไปเป็นท่อนยาวบ้าง กลมบ้าง ถ้ากลมนี้ก็จะใช้กระเพาะ ที่นี้ก็เอาไปตากแดดให้วันสองวันก็ได้แล้วแต่ชอบ ถ้ามันแห้งมันก็เก็บได้นาน บางคนเขาก็กินดิบ บางคนก็จะปิ้ง ย่าง อบ หรือทอด...” (LP11)

“คนสมัยก่อนเขาก็ยกเอามาประกอบอาหาร เอามาแปรรูป ทำเป็นกบอัดไส้...ก็เอากบมาตัดแขน ขา หัว ออก ลอกหนังออก แล้วก็เอาส่วนที่ตัดออกมาสับให้ละเอียด เวลากินจะได้เคี้ยวได้หมด ผสมกับเครื่องปรุง รสหอมแดง กระเทียม ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกแห้ง ที่ป่นหรือโขลกละเอียดแล้วก็ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำมัน พืช ผงปรุงรส หัวกะทิแล้วยัดลงไปในตัวกบ เอาไปย่างไฟอ่อน ๆ ” (LP29)

รสชาติ(Flavor)

“ก็ถ้ากินดิบเลย รสชาติก็จะกลมกล่อมออกไปทางเค็มนิดหน่อย แต่ถ้าตากแดดทิ้งไว้ 2-3 วัน จะเริ่มมีรสเปรี้ยว บางคนเขาหั่นห้อยเอาไว้เลยนะผึ่งให้มันแห้งแล้วค่อยเอามากิน จะทอด ย่าง อบ หรือเอามากั่วในกระทะนะ กินแกล้มกับลูกโตด กระเทียม” (LP11)

“สมัยก่อนเราใช้เกลือหมัก ที่นี้รสชาติพอมันเค็มไปมันจะออกเปรี้ยว ก็เลยเปลี่ยนมาใช้น้ำปลาอย่างดี..น้ำปลาที่พรสนะคะ ก็ใช้เรื่อยมา รสชาติมันก็ดีกว่ากลมกล่อม” (LP22)

“รสชาติจะเผ็ดร้อนจากสมุนไพรเนาะ บางคนกินเป็นกับแกล้ม หรือกินเป็นกับข้าวกับข้าวเหนียวร้อน ๆ ” (LP29)

สูตรอาหาร(Recipe)

“ทำจากเนื้อวัว หลัง ๆ มานี้ก็มีเนื้อหมู คือเราก็ต้องคัดเนื้ออย่างดี เพราะถ้ากินดิบแล้วใช้เนื้อไม่สด เนื้อตกกรดมันก็รู้ได้เลย พี่ก็เคยเลือกใช้เนื้อดีไปเลย แล้วก็เอามาผสมกับตับ ข้าวเหนียว กระเทียม เกลือ และบดให้ละเอียด แล้วนำมาอัดใส่ในกระเพาะ หรือจะใส่ในไส้ก็ได้ มันก็จะมียู่สองแบบเนาะ แบบกลม ๆ นี่ทำจากกระเพาะ ถ้าเป็นแบบแท่งนี่คือยัดใส่ในไส้...ก็กินได้แบบดิบ ๆ ได้เลยเป็นกับแกล้ม กับข้าว แต่ถ้าชอบเปรี้ยว ก็เก็บไว้อีกประมาณ 2-3 วัน ก็จะได้รสชาติความเปรี้ยวมากขึ้น ส่วนใหญ่เขาก็เอาตากแดดก่อนให้มันแห้ง ๆ ชักหน่อย แล้วค่อยเอามากิน จะทำสุกด้วยการทอดย่างหรือกินดิบ..” (LP12)

“...มีเครื่องปรุงเฉพาะ มีขั้นตอนกระบวนการที่ซับซ้อนพิถีพิถัน ชักหน่อย เพราะต้องคัดกุ้งฝอยสด ๆ ก่อนนี้เราหาได้เองในเขตพื้นที่เรา หลัง ๆ มามันแล้งก็หายาก หาไม่พอเอามาทำงาน ก็สั่งจากทางภาคกลาง...จริง ๆ ก็ไม่ยากหรอกนะ แต่คนสมัยนี้ก็ไม่ค่อยเป็นแล้ว”(LP14)

“ใช้เครื่องเยอะเลย อย่างพวกพริกแห้ง ใบกระเพรา หอมแดง กระเทียม ตะไคร้ ใบมะกรูด รสชาติมันก็จะเผ็ดร้อนจากสมุนไพรเนาะ บางคนกินเป็นกับแกล้ม หรือกินเป็นกับข้าวกับข้าวเหนียวร้อน ๆ ” (LP29)

5. การสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว

สินค้าของที่ระลึก

- ของดีของอำเภอ
- ของฝาก/ของที่ระลึก
- ตลาด
- บริการนักท่องเที่ยว

เทศกาล	<ul style="list-style-type: none"> - งานประจำปี - งานประเพณี - งานเทศกาล
กิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - แข่งขัน/ประกวดการทำอาหาร - สาธิตการทำ - เส้นทางท่องเที่ยว
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
สินค้าของที่ระลึก	<p>“พวกหม่าไส้กรอกพวกนี้ก็เป็นของดีอำเภอ เอาไปจัดแสดงจัดงานตลอด...เขาก็ดึงเอาไปเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแหละ” (LP07)</p> <p>“เราก็เอาอาหารที่มีในท้องถิ่นมาจัดบริการให้นักท่องเที่ยวเวลามาพักที่โฮมเตย์...ตรงอำเภอก็มีตลาดย่อย ๆ ...ร้านค้าเอากุ้งจ่อมมาแปรรูปขายเป็นของที่ระลึก” (LP18)</p> <p>“...ตรงตลาดตรงนี้ก็มียี่ห้อที่ขายกบยัดไส้เป็นของฝาก มีหลายร้านเลย” (LP29)</p>
เทศกาล	<p>“ก็มีเป็นงานเทศกาลหม่า ตอนนี่เรียกเป็นงานของดี จัดทุก ๆ ปี ...” (LP08)</p> <p>“...เป็นงานประจำปีของอำเภอประโคนชัยจัดทุกปีเลย...” (LP18)</p> <p>“ก็ไปร่วมกับงานทางจังหวัด หรืองานของโอท็อป เวลาไปสัญจรตามที่ต่าง ๆ (LP25)</p>
กิจกรรม	<p>“เรามีการแข่งขันการทำหม่า ในงานด้วย ปีก่อนโน้นเป็นการทำหม่ายาวที่สุดในโลก แต่มีแข่งทำหม่าทุกปี...” (LP04)</p> <p>“เวลามีนักท่องเที่ยวมาพัก เขากินเขาก็อยากรู้ว่าทำยังไง ก็สาธิตให้ดูเอากุ้งจ่อมมาผัดให้ดู...” (LP13)</p> <p>“ทางจังหวัดก็นำมากบยัดไส้มาทำเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบมาเที่ยวที่นี่ ก็ต้องมาทานอาหารที่นี่...เป็นเส้นทางท่องเที่ยว..” (LP25)</p>

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts)	- ททท - สาธารณสุข - ท่องเที่ยวกีฬา - พาณิชย์จังหวัด - พัฒนาชุมชน - องค์การบริหารส่วนตำบล - สถาบันการศึกษา
กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)	- ผู้ประกอบการ - ชาวบ้าน - ผู้นำชุมชน

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts)	“ก็มีลงมาหลายส่วนนะทั้ง จังหวัด พวกสาธารณสุข ท่องเที่ยวกีฬา ก็มา ไหนจะทางพัฒนาชุมชนอีก” (LP03) “...พาณิชย์จังหวัดก็มาดูแลเรื่องทำแพ็คเกจ เรื่องการทำบัญชีการขาย บางทีพวกป้าก็ไม่ได้ทำอะไรมาก สมัยก่อนยิ่งขายไปตามที่เราว่า ดีอะเนาะ พอทางหน่วยงานเขามาสอนเรื่องคุณภาพ ทำอย่างไรให้มีให้ขายได้เยอะ ก็ปรับปรุงกันมา” (LP10) “...เราก็อยู่ในพื้นที่ละเนาะ ก็ทำตามที่เขาบอก มันก็มีการส่งเสริม เรื่องนั้นเรื่องนี้นะอาจารย์ ได้ประโยชน์อยู่ถ้าคนรู้จักเอามาใช้เนาะคะ อย่างทางมหาลัยเขาก็ลงมาทำวิจัย เก็บข้อมูลเอาไปวางแผน พัฒนาให้ชุมชน” (LP13)
กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers)	“หลากหลายเลย มีส่วนเยอะเลย ก็ต้องร่วมมือกัน จะชาวบ้านจะผู้นำ แล้วก็พวกร้านค้าพวกนี้แหละ ก็ต้องให้ความร่วมมือ...” (LP34)

“หลัก ๆ เลยก็ต้องเป็นส่วนกลางละเนอะ แล้วก็เจ้าของร้านพวกนี้แหละ ถ้าว่าไม่มีการส่งเสริมจากทางภาครัฐ พวกแม่ ๆ พวกนี้ก็อยู่ยาก ก็ช่วยกันทำงานด้วยกันไปแบบนี้” (LP15)

“มันก็มีทั้งผู้ขายผู้ผลิตละเนาะ ทางหน่วยงานเค้าก็ลงมาพัฒนาอาชีพ มาพัฒนาคุณภาพนะค๊ะ ทางเราก้ทำตามเขา เราก็อยู่ในพื้นที่ละเนาะ ก็ทำตามที่เขาบอก มันก็มีการส่งเสริมเรื่องนั้นเรื่องนี้นะ อาจารย์ ได้ประโยชน์อยู่ถ้าคนรู้จักเอามาใช้เนะ” (LP13)

2. บทบาทและหน้าที่ของภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

ด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมหารือ - คัดเลือก - ทามชาวบ้าน - วางแผน - สนับสนุน - ผลักดัน
ด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ให้มาตรฐาน - ตรวจสอบ/ตรวจสอบ - จัดทะเบียนโอท็อป
ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ให้คนรู้จักมากขึ้น/การตลาด - สร้างอาชีพ - สร้างรายได้
ด้านการประสานความร่วมมือ	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแล/ประสาน - ขอความร่วมมือ

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

ด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	<p>“เขาก้ลงมาถามแหละว่าอะไรเป็นของดีเขาจะได้ส่งเสริม...ก็คงเอาไปวางแผนทำโครงการบริหารเขานั้นแหละ” (LP05)</p> <p>“ทางอบต หรือทกจเขาก็เรียกประชุมกลุ่มท่องเที่ยวเรื่อยแหละค๊ะ ว่าถ้าเขามีโครงการแบบนี้แบบนี้เราคิดเห็นยังไง” (LP13)</p> <p>“ก็มีผลักดันอยู่นะ เรื่องอาชีพ ก็ลงมาช่วยพัฒนาอาชีพให้เกษตรกร บางที่ว่างจากทำนาก็จะได้มีรายได้เสริม” (LP26)</p>
--	--

<p>ด้านการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของอาหาร ท้องถิ่น</p>	<p>“มีหลายส่วนที่ลงมาประเมินและมอบใบประกาศให้...ก็ทางจังหวัด อำเภอ ท้องถิ่นมาทั้งหมด...สาธารณสุข รพสต ก็ลงมาตรวจร้าน มา มอบตราให้ ของผมได้ ออ. ด้วย ก็มีทาง ออ.ลงมาตรวจ...” (LP02)</p> <p>“..พัฒนาชุมชนมาดูแลเรื่องจดทะเบียนโอท็อปให้ตั้งแต่แรก ๆ แล้วก็ มามีนวัตกรรมต่อ..ก็ดีนะ ช่วยมาพัฒนา ผลักดัน..” (LP05)</p> <p>“เขาก็มาดูแลหลายส่วนครับ ช่วยได้มาก ทั้ง อบต มาดูเรื่องที่ทำ สภาพแวดล้อม ขยะ ทางสาธารณสุขจังหวัดก็เข้ามาช่วยเรื่อง มาตรฐานอะไรพวกนี้...” (LP27)</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์</p>	<p>“เวลามีงานมีอะไร เขาก็เอาร้านพวกนี้ไปขายนะ เป็นของฝาก ของ ดี..ก็ทำให้คนรู้จักมากขึ้น..” (LP10)</p> <p>“..ก็ทำให้มีอาชีพ จากแต่เดิมอาจจะแค่ทำไร่นา มันก็มีเรื่อง ผลิตภัณฑ์พวกนี้เพิ่มเข้ามา..” (LP25)</p> <p>“ก็ทำให้เรามีรายได้เพิ่มขึ้นนะคะ นี่พี่ก็ขายอย่างเดียวให้แฟนทำไร นา ทำเกษตรไป..” (LP21)</p>
<p>ด้านการประสานความ ร่วมมือ</p>	<p>“เขาก็มาถามชาวบ้านว่าเราจะเอาอะไร จะให้ส่งเสริมอะไรเป็นของ ดีของชุมชนเรา...ก็ช่วยดูแลประสานงาน” (LP03)</p> <p>“ก็มีเรียกประชุมนะ...ตัวแทนร้านนั้นร้านนี้ พวกผู้นำ พวกท้องถิ่น ..”(LP18)</p> <p>“...เขาก็มาส่งเสริมแหละ มาถามมาอะไรว่าอยากให้เขาช่วยเรื่อง อะไร...” (LP22)</p>
<p>3. บทบาทของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น</p>	
<p>ด้านผู้ผลิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเป็นอาชีพ - ผู้ผลิต
<p>ด้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารท้องถิ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ขาย - มีรายได้
<p>ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก</p>	
<p>ด้านผู้ผลิต</p>	<p>“ก็ทำเป็นอาชีพหลักเลยคะ แต่กินนี้ก็ทำกินเองในบ้านในครัวเรือน แต่ตอนนี้ก็ทำขายด้วย” (LP10)</p> <p>“ผู้ผลิตแฉะนี่ก็ ทำขายเป็นลำเป็นส้นน ตอนนี้ก็มีหลายเจ้า ล้มหาย ตายจากไปบ้าง...เศรษฐกิจไม่ค่อยดี” (LP32)</p>

ด้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น	<p>“...ทางพช เขาก็มาช่วยพัฒนาอาชีพ มาสอนให้ บางร้านก็เพิ่งขายจากตอนที่อบรมก็มี แต่ส่วนใหญ่ก็ขายมานานกันแล้ว..” (LP32)</p> <p>“เวลามีงานมีอะไร เขาก็เอาร้านพวกนี้ไปขายนะ เป็นของฝาก ของดี..ก็ทำให้คนรู้จักมากขึ้น..” (LP10)</p> <p>“ก็ทำให้เรามีรายได้เพิ่มขึ้นนะคะ นี่พี่ก็ขายอย่างเดียวให้แฟนทำไรทำนา ทำเกษตรไป..” (LP21)</p>
4. บทบาทของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	
ด้านการให้ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - อบรมให้ความรู้ - สอนวิธีการใหม่ ๆ - พัฒนาให้ดูทันสมัย - การตลาด
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
ด้านการให้ความรู้	<p>“...มีหลายหน่วยงานลงมาให้ความรู้กับพ่อค้าแม่ค้านะ...อย่าง พช ก็มาช่วยเรื่องพัฒนาต่อยอดอาชีพเสริมนะ” (LP07)</p> <p>“...มีจากทางราชภัฏสุรินทร์ลงมาดูเรื่องการทำให้บ่อนะคะ เวลาส่งขาย จะส่งยังไง” (LP26)</p> <p>“ก็มีทางพาณิชย์มาดูเรื่องพัฒนาแพ็คเกจให้ทันสมัยขึ้น มีทางอบต มาช่วยเรื่องประชาสัมพันธ์บ้าง” (LP06)</p>
5. บทบาทของคนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	
การเป็นเจ้าของบ้าน	<ul style="list-style-type: none"> - อาศัยอยู่ในท้องถิ่น - คอยต้อนรับ - คนท้องถิ่น
ผู้สืบทอดภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้อาหารท้องถิ่น - รักษาอาหารท้องถิ่น - สอนลูกหลาน
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
การเป็นเจ้าของบ้าน	<p>“ก็อาศัยอยู่ในบ้านนี้แหละคะ อยู่มาตั้งแต่ปู่ย่าตายายรุ่นละ...มีนักท่องเที่ยวเข้ามามันก็ดีสิ มีรายได้เพิ่ม” (LP06)</p>

	คนท้องถิ่นหรือ ก็เป็นคนที่อยู่อาศัยอยู่ในตำบลนี้หมู่บ้านนี้ คอยต้อนรับแขกไปใครมา..มีนักท่องเที่ยวเข้ามาก็ต้องมีข้อมูลมีความสามารถรองรับเขาได้” (LP13)
ผู้สืบทอดภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่น	“ก็ต้องรู้เรื่องราวท้องถิ่นอะนะ จะได้คอยอธิบายให้เขาฟังได้” (LP06) “ช่วยกันสอนลูกสอนหลานเรื่องท้องถิ่น เรื่องอาหารนี้แหละ เรียนรู้กันในครอบครัว แล้วก็สอนไปยังคนที่สนใจ” (LP33)

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

1. ปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	- เปลี่ยนวัตถุดิบ - รสชาติเปลี่ยน
ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	- ไม่สนใจ - ไม่เข้าใจ
ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว	- เข้าไม่ถึง - ทำไม่เป็น
ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง	- มาตรฐาน - การทำออนไลน์ - การใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัญหาด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	“ช่วงนี้ก็สั่งกุ้งจากทางภาคกลางมาแทน ทางเขมรกุ้งไม่ดี ต้องเลือกเยอะ...รสชาติไม่เหมือนของบ้านเรา” (LP23) “กบเลี้ยงกับกบนารสชาติต่างกัน กบเลี้ยงมันจะมันเยอะ เขาใช้หัวอาหารเลี้ยง รสชาติเลยไม่ได้เหมือนกันซะทีเดียว” (LP25) “...บางร้านก็มีลูกหลานทำต่อ บางร้านก็ไม่มีแล้วนะ อย่างพี่เองก็ทำต่อแม่ แต่ตอนนี้กับก็หายาก ฝนแล้ง แล้วเราจะทำยังไงได้ ก็ต้องไปรับจากที่อื่น” (LP33)
ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	“ก็ไม่เข้าใจนะว่ามันจะเกี่ยวกันยังไง แต่ก็ทำเงินได้ ก็โอเคแล้วแหละ” (LP12)

	<p>“คนบางบ้านเขาไม่ได้มาสนใจเด๊ะอาจารย์ เขาก็ทำไร่ทำนาของเขาไป ก็ใช้ชีวิตไปแบบปกติ ไม่ได้ต้องมาดูแลรับผิดชอบด้านท่องเที่ยวอะไร” (LP14)</p> <p>“อีกอย่างหนึ่งคือคนรุ่นใหม่เขาไม่นิยมกิน มันก็ยากนะที่จะสอนเขาทำ...” (LP33)</p>
<p>ปัญหาด้านการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว</p>	<p>“...มีเออลงเว็ปน่าจะเขาจะมาถ่ายทำมาโปรโมทให้เรา เออลงในเว็ปของจังหวัด ของ ททท... แม่ก็เล่นของแม่เองด้วย ในเพจในอะไร... แต่ก็อยากให้นักท่องเที่ยวช่วยในส่วนนี้ เพราะบางทีเราก้เข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยว” LP13)</p> <p>“ก็มีแค่ลูกหลานที่เอาไปลงแหละ ทำเองไม่เป็นหรอกค่ะ...ส่วนใหญ่ก็เน้นขายหน้าร้านมากกว่า” (LP32)</p>
<p>ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>“...เขาก็มีอาจารย์จากมหาลัยเข้ามาช่วยอบรมเรื่องทำออนไลน์ ออกแบบโลโก้อะไรแบบนี้...ทำสวยบ้างไม่สวยบ้าง ก็เรียนรู้ไป แต่ก็ไม่รู้ว่ามีมันได้ผลมากน้อยยังไง” (LP03)</p> <p>“มาช่วยเรื่องความสะอาด มาปรับปรุงให้มันได้มาตรฐาน...ก็ช่วยดูเรื่องขั้นตอนการทำ ความสะอาดของเชิง บริเวณรอบ ๆ ให้มันสะอาด... แต่ก็อย่างว่าแหละหลายร้านเช่าที่เอออะ มันก็ทำอะไรยาก”(LP07)</p> <p>“...ก็อยากให้ทางรัฐมาช่วยเหลือทำแพคเกจสวย ๆ ดี ๆ ส่งขายได้ไกล ๆ (LP32)</p>
<p>2. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น</p>	
<p>การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับ</p>	<p>- ให้รัฐส่งเสริม</p>
<p>วัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น</p>	<p>- มีอาชีพเสริม</p>
<p>การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง</p>	<p>- การชี้แจง</p> <p>- กำหนดหน้าที่</p> <p>- ควบคุมดูแล</p>
<p>การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและพื้นที่</p>	<p>- จัดงาน</p> <p>- ผลิตภัณฑ์ของ</p> <p>- เส้นทางท่องเที่ยว</p>

<p>การพัฒนาองค์ความรู้ ให้กับบุคลากรและ ผู้เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของอาหารท้องถิ่น - สร้างความเข้าใจ - แลกเปลี่ยนความรู้
ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก	
<p>การส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับ วัตถุดิบของอาหารท้องถิ่น</p>	<p>“กุ้งที่ใช้เนี่ยแทบจะไม่ได้ซื้อจากในบุรีรัมย์เลยนะ มันแล้งมาก ๆ มาหลายปีแล้ว เราก็เคยสั่งกุ้งจากทางเขมรนะ แต่มันมีทั้งหินทั้งอะไรปนมา นิ่งแยกกว่าจะได้ หลัก ๆ คือทางภาคกลาง...ถ้าทางรัฐช่วยเรื่องส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งให้คนในท้องถิ่นเลี้ยงส่งตามร้านค้า มันก็ช่วยได้เยอะ เราเองก็ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง ชาวบ้านเองก็มีอาชีพ” (LP23)</p> <p>“อาหารท้องถิ่นจริง ๆ มันก็ต้องใช้ของที่มีในท้องถิ่นใช้ไหมละ ตอนน้ำมันก็อาจจะไม่ใช่ท้องถิ่นแท้ ๆ เพราะเราก็สั่งของมาจากที่อื่น ก็อยากให้ภาครัฐส่งเสริมจริง ๆ จัง ๆ ” (LP33)</p>
<p>การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง</p>	<p>“ก็ถ้ามันมีการชี้แจงชัดเจน กำหนดหน้าที่ชัดเจน มันก็เป็นวิธีที่ดี เพราะถ้าไม่มีใครนำ ใครมันจะตามล่ะ จริงไหม ชาวบ้านบางคนเขาก็ไม่ได้ทำอาชีพเดียว ทำไร่นาด้วย ทำเรื่องอาหารด้วย บางทีเขาก็อาจจะต้องอาศัยคนนำ คอยชี้แนะ คอยช่วยนะ” (LP05)</p> <p>“มันไม่มีใครมาคอยควบคุมดูแลขนาดนั้นนะ ที่ขาย ๆ นี่ก็ทำเพื่อประกอบอาชีพ...ก็อยากให้ทางภาครัฐเขามาส่งเสริม เห็นอาชีพอื่นเขามีการรวมกลุ่มส่งเสริมอาชีพ...แต่เนี่ยก็ยังไม่มียะไรจริงจังเท่าไร...ก็กังวลเหมือนกันแหละถ้าไม่มีการร่วมมือกัน ไม่มีการกำหนดว่าหน้าที่ มันก็คงซบเซาไปแบบนี้” (LP25)</p>
<p>การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่นและพื้นที่</p>	<p>“พวกหม่าไส้กรอกพวกนี้ก็เป็นของดีอำเภอ เอาไปจัดแสดงจัดงานตลอด...เขาก็ดึงเอาไปเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัด” (LP07)</p> <p>“...เป็นงานประจำปีของอำเภอประโคนชัยจัดทุกปีเลย...” (LP18)</p> <p>“ทางจังหวัดก็นำมากบดใส่มาทำเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบมาเที่ยวที่นี่ ก็ต้องมาทานอาหารที่นี่...เป็นเส้นทางท่องเที่ยว...” (LP25)</p>

การพัฒนาองค์ความรู้
ให้กับบุคลากรและ
ผู้เกี่ยวข้อง

“อยากให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง...ภาครัฐมาช่วยในการจัดอบรมเรื่อง
คุณภาพของอาหารท้องถิ่น เรื่องความสะอาด มาปรับปรุงให้มันได้
มาตรฐาน...ก็ช่วยดูเรื่องขั้นตอนการทำ ความสะอาดของเชิง บริเวณ
รอบ ๆ ให้มันสะอาด...” (LP07)

“ทางผู้ใหญ่บ้านก็เรียกประชุมบ่อยนะ อย่างเวลาใกล้ ๆ จะมีงานนี้ก็
จะประชุมกันว่าจะทำอะไรบ้าง” (LP25)

“มีการอบรมแลกเปลี่ยนความรู้กันเยอะเหมือนกัน บางทีก็มี
เจ้าหน้าที่มา บางทีก็มีผู้ประกอบการมา ก็มาคุยกัน ช่วยกันคิด
ช่วยกันทำอะไรแบบนี้” (LP35)



ภาคผนวก ค ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์

ตารางข้อมูล ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ

Code	ตำแหน่ง	จำนวนปี	วันที่สัมภาษณ์
GV01	นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ช่องสามหมอ	57	20 เมษายน 2563
GV02	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ช่องสามหมอ	10	20 เมษายน 2563
GV03	กำนันตำบลช่องสามหมอ	58	21 เมษายน 2563
GV04	พัฒนาชุมชนอำเภอคอนสวรรค์	40	21 เมษายน 2563
GV05	หัวหน้าพัฒนาชุมชนอำเภอประ โคนชัย	53	23 เมษายน 2563
GV06	ตัวแทนจาก อบต จระเข้มาก	34	23 เมษายน 2563
GV07	ผู้ใหญ่บ้านโคกเมือง	59	24 เมษายน 2563
GV08	พัฒนาการประจำบ้านโคกเมือง	20	24 เมษายน 2563
GV09	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สุรินทร์	43	27 เมษายน 2563
GV10	นักพัฒนาการประจำตำบลหนอง ใหญ่	48	27 เมษายน 2563
GV11	หัวหน้าสำนักงานปลัด อบต. หนองใหญ่	51	29 เมษายน 2563
GV12	ผู้ใหญ่บ้านหนองใหญ่	50	29 เมษายน 2563

ตารางข้อมูล คนท้องถิ่น

Code	จำนวนปี	พื้นที่อยู่อาศัย	วันที่สัมภาษณ์
LP01	23	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	2 พฤษภาคม 2563
LP02	10	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	2 พฤษภาคม 2563
LP03	70	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	2 พฤษภาคม 2563
LP04	40	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	2 พฤษภาคม 2563
LP05	62	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	3 พฤษภาคม 2563
LP06	57	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	3 พฤษภาคม 2563
LP07	65	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	3 พฤษภาคม 2563
LP08	20	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	4 พฤษภาคม 2563
LP09	40	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	4 พฤษภาคม 2563
LP10	66	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	4 พฤษภาคม 2563
LP11	57	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	4 พฤษภาคม 2563
LP12	35	ชาวบ้านตำบลช่องสามหมอ	4 พฤษภาคม 2563
LP13	53	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	5 พฤษภาคม 2563
LP14	55	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	5 พฤษภาคม 2563
LP15	25	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	5 พฤษภาคม 2563
LP16	32	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	6 พฤษภาคม 2563
LP17	56	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	6 พฤษภาคม 2563
LP18	58	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	6 พฤษภาคม 2563

Code	จำนวนปี	พื้นที่อยู่อาศัย	วันที่สัมภาษณ์
LP19	65	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	7 พฤษภาคม 2563
LP20	58	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	7 พฤษภาคม 2563
LP21	44	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	7 พฤษภาคม 2563
LP22	78	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	8 พฤษภาคม 2563
LP23	62	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	8 พฤษภาคม 2563
LP24	22	ชาวบ้านอำเภอประโคนชัย	8 พฤษภาคม 2563
LP25	34	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	9 พฤษภาคม 2563
LP26	36	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	9 พฤษภาคม 2563
LP27	37	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	9 พฤษภาคม 2563
LP28	64	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	10 พฤษภาคม 2563
LP29	46	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	10 พฤษภาคม 2563
LP30	50	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	10 พฤษภาคม 2563
LP31	51	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	11 พฤษภาคม 2563
LP32	57	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	11 พฤษภาคม 2563
LP33	32	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	11 พฤษภาคม 2563
LP34	61	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	12 พฤษภาคม 2563
LP35	56	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	12 พฤษภาคม 2563
LP36	43	ชาวบ้านตำบลหนองใหญ่	12 พฤษภาคม 2563

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย
สำหรับ “ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ” และ “คนในท้องถิ่น”

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของ

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกติกา กลิ่นจันทร์แดง นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ชื่อหน่วยงาน/ตำแหน่ง/เครือข่าย
2. จำนวนปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่/ทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

ด้านคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual property)

1. ในความคิดของท่าน อาหารท้องถิ่นคืออะไร
2. พื้นที่ของท่านมีอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นไหม ถ้ามี เช่นอะไรบ้าง
3. ทำไมอาหารชนิดนั้นจึงเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ มีความเป็นมาอย่างไร
4. อาหารท้องถิ่นในจังหวัด/ชุมชนของท่านมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น อย่างไร
5. อาหารท้องถิ่นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างไร
6. ในพื้นที่ของท่านมีกิจกรรมอะไรบ้างที่นำเอาอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของ

กิจกรรม ทำไมจึงต้องนำอาหารท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกิจกรรมนั้น

ด้านบทบาทและหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Networks)

7. ใคร/หน่วยงานใดเป็นผู้ตัดสินใจในการนำเอาอาหารดังกล่าวมาเป็นตัวแทนของพื้นที่
ทำไมบุคคลเหล่านี้จึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ
8. ในการนำเอาอาหารดังกล่าวมาเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้น มีกระบวนการอย่างไร ใครมีส่วนเกี่ยวข้องบ้าง
9. พื้นที่ของท่านมีเครือข่ายหรือเป็นสมาชิกร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับพื้นที่/จังหวัดอื่นด้วยหรือไม่ (ถ้ามี) ได้ดำเนินการอะไรบ้าง
10. ในความคิดเห็นของท่าน การมีเครือข่ายมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไรบ้าง

ด้านการสร้างการรับรู้ถึงอาหารท้องถิ่น (Brand)

11. ท่านได้มีการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นดังกล่าวเพื่อให้คน/นักท่องเที่ยวรู้จักพื้นที่/ชุมชน/จังหวัดของท่านหรือไม่ ใช้วิธีอะไร ทำไมจึงเลือกวิธีดังกล่าว
12. ในกรณีที่อาหารที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความคล้ายคลึงกับพื้นที่/ชุมชนอื่น ท่านมีวิธีการอย่างไรจึงทำให้อาหารดังกล่าวสื่อถึงชุมชน/พื้นที่ของท่าน รวมทั้งมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้คน/นักท่องเที่ยว นึกถึงพื้นที่/ชุมชนของท่านเมื่อเห็นอาหารท้องถิ่นดังกล่าว
13. จุดเด่นอะไรของอาหารที่ท่านเลือกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำไมจึงเลือกสิ่งนั้นในการนำเสนอ
14. คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการเลือกจุดเด่นของอาหารท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร
15. ในความเห็นของท่าน ผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นดังกล่าวเป็นอย่างไรบ้าง ใช้วิธีการประเมินผลสำเร็จอย่างไร

ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent)

16. ท่านคิดว่า องค์ความรู้ในเรื่องใดบ้างที่จำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น
17. ท่านต้องการความรู้เพิ่มเติมในเรื่องใดบ้าง และใครควรเป็นผู้เข้ามาช่วยในการให้ความรู้
18. ในพื้นที่ของท่านมีวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร ทั้งในส่วนของบุคลากรในหน่วยงาน ตลอดจนคนในพื้นที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ
19. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ท่านพบมีอะไรบ้าง



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยสุรินทร์