



การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร"

ของ วิษเณศวร ทะกอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... (รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)	ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
..... (ดร.อรรพรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล)	ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
..... (ดร.รัฐพล ไชยรัตน์)	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
..... (รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
..... (รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้วิจัย	วิมเนศวร ทะกอง
ประธานที่ปรึกษา	ดร.อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	การสื่อสารอัตลักษณ์, อาหารท้องถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร องค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษาและนักท่องเที่ยว ใช้แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดทุน และแนวคิดท้องถิ่นนิยมในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยสถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี พบว่า อาหารท้องถิ่นจันทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ยุค ได้แก่ ยุคอาหารในครัวเรือน ยุคอาหารในงานบุญ ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก ยุคร้านอาหารเก่ามาเล่าใหม่ และยุคกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแต่เดิมเป็นการปรับตัวตามธรรมชาติทำกินกันในครอบครัวรวมถึงขยายสู่สังคมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ตั้งแต่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา อาหารท้องถิ่นจันทบุรีได้ปรับตัวตามนโยบาย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและปรับประสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมตะวันตกออกมาเป็นลูกผสม การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นตามยุคของการท่องเที่ยว แม้ไม่มีการอิงตำราอาหารแบบดั้งเดิมแต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่า ความหมาย และวัตถุดิบท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีเช่น ใบชะมวง ร่วงหอม กระวาน มะปี้ด อาหารท้องถิ่นจันทบุรีนอกจากมีบทบาทในการท่องเที่ยวแล้ว ยังทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของคนเมืองจันทน์ สืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของท้องถิ่น สร้างอาชีพรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และปัจจุบันมีการขับเคลื่อนสู่เมืองอาหารเป็นยา และเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทน์มีการเพิ่มบทบาทหน้าที่

ด้านสุขภาพ เกิดการอบรมบ่มเพาะให้คนทั่วไปตระหนักถึงสิ่งที่จะนำเข้าสู่ร่างกาย และสร้างเสริมสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารให้เป็นยาตามวิถีธรรมชาติที่เหมาะสม

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีพบว่า คนในกับคนนอกมีการรับรู้ถึงอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจันทบุรีที่สอดคล้องกันได้แก่ แกงหมูชะมวง เส้นจันทผัดปู ก๋วยเตี๋ยวเลียง ไก่ต้มกระวาน ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ สลละลอยแก้ว น้ำสำรอง น้ำมะปี้ดและอาหารทะเล ส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบททางการท่องเที่ยวพบว่า มีการสื่อสารใน 9 มิติหลัก ดังนี้ สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบ สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการประกอบอาหาร สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความแปลกหรือใกล้สูญ สื่อสารอัตลักษณ์ที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างกันไป สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัยและสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร ชาวจันทบุรีมีการนำทุน (Capitals) มาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ประกอบด้วย ทุนเศรษฐกิจ ทุนสัญลักษณ์ และทุนทางวัฒนธรรม ภายใต้อัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึงความใกล้ชิดผูกพันกับผู้คนและท้องถิ่น แสดงออกผ่านวัฒนธรรมอาหารที่เชื่อมโยงเข้ากับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีการสั่งสมแปลงทุนที่มีให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

Title	COMMUNICATION OF LOCAL FOOD IDENTITY IN CHANTHABURI TO PROMOTE GASTRONOMY TOURISM
Author	Wikhanesuan Tagong
Advisor	Orawan Sirisawat apichayakul, Ph.D.
Academic Paper	Ph.D. Dissertation in Communication, Naresuan University, 2023
Keywords	Identity Communication, Local Food, Gastronomy Tourism

ABSTRACT

A study on Communication of Chantaburi Local Food Identity for Promote Gastronomy Tourism It is qualitative research. The objectives were 1) to study and analyze the status and adaptation of Chanthaburi local food in the context of tourism, 2) to study and analyze the communication of local food identity of Chanthaburi to promote gastronomy tourism research method document analysis methods in-depth interviews and Focus group. Population groups that are key informants include local community groups. Restaurant operators, government organizations, educational institutions and tourists Use the concept of cultural adaptation, Identity concepts, capital test field concepts and localism concepts in analysis.

Research results The status and adaptation of Chanthaburi local food found that Chanthaburi local food was divided into 5 eras, namely the household food era; food era in merit making The era of processed food for souvenirs The era of reviving old food and the era of tourism promotion activities Originally, it was a natural adaptation to live together in the family, as well as expanding to a society with joint activities. Since the era of processed food for souvenirs onwards Local food in Chanthaburi has adapted according to the policy. It has been transformed into a product for tourism and adapts the interface between local culture and western culture to come out as a hybrid. Adaptation of local food according to the era of tourism Even though there is no reference to traditional cookbooks, but still retains the value, meaning and local ingredients that indicate the identity of Chanthaburi

province such as cha-muang, Bustard cardamom, cardamom, calamondin. Chanthaburi local food, in addition to playing a role in tourism It also serves to reflect the identity of the Chanthaburi people, preserving local wisdom, Create a career for local people. And now, there is a drive to the city of Nutraceutical. and City of Gastronomy Tourism. Causing Chanthaburi local food to increase the role of health. There was a training to make people aware of food. And promote health by consuming food as an appropriate natural food.

Communicating the local food identity of Chanthaburi found that Insiders and outsiders have a perception of food that is a consistent local identity of Chanthaburi, such as Chamuang Pork Curry, Sticky Crab Noodles. Liang noodles, boiled chicken with cardamom, Salt & Chilli Seasoned Rice, Zalacca in Syrup, malva nut juice, calamon juice and seafood. Communicating the local food identity of Chanthaburi in the context of tourism has 9 dimensions. Communicate identity through cooking process Communicate identity through unique flavors Communicate identity through lifestyle and ethnicity Communicate identity through the strange or endangered. Communicate an identity that is the same as anywhere else but something different. Communicating identity through being the kitchen of the eastern region Communicate identity through safe food town and communicate identity through herb food town Chanthaburi people use capitals to communicate their identity, consisting of economic capital, symbolic capital, and cultural capital. Under such identity is an expression of intimacy with the people and the locality, expressed through food culture that is linked to the way of life of the local people. The available capital has been accumulated into a tourism product that is its own identity.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิชยกุล ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข ทินวิมาน รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และ ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทั้งกลุ่มชุมชนท้องถิ่นปราสาทชาวบ้าน ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มองค์กรภาครัฐ วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี พัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดจันทบุรี กลุ่มสถาบันการศึกษาทั้งในระดับพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่มอบให้จากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ญาติมิตรที่เคารพรักทุกคน และพระคุณเหลือคณานับที่ชโลมจิตทุกเช้าค่ำคือ พระคุณแห่งบิดา อาจารย์วิรัช ทะกอง และมารดานางรัตนภรณ์ ทะกอง ครู อาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนมาทุกระดับการศึกษา ซึ่งคุณค่าอันพึงก่อให้เกิดประโยชน์จากงานวิจัยนี้ ขอมอบให้และอุทิศให้แต่ทุกท่าน

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแต่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative city of Gastronomy) ของ UNESCO และเป็นแนวทางในการจุดประกายต่อยอดองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นได้ต่อไปในอนาคต

วิชนศวร ทะกอง

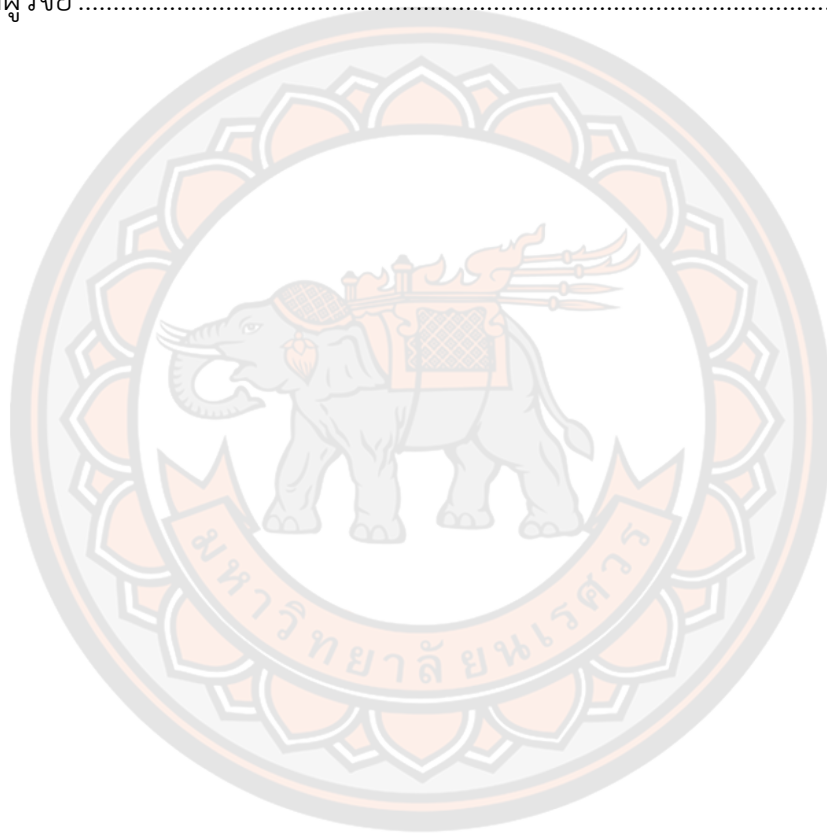
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	13
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดอาหารกับการสื่อสาร (Concept of Food and Communication).....	18
แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม (Concept of Cultural Adaptation).....	27
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Concept of Identity).....	34
แนวคิดเรื่องทุน รสนิยม และแควดวง (Concept of Capital, Taste, and Field).....	41

แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (Localism)	58
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Concept of Gastronomy Tourism)	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
รูปแบบการศึกษาวิจัย.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
การนำเสนอข้อมูล.....	85
การตรวจสอบข้อมูล.....	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย สถานภาพ การปรับตัวและการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น จันทบุรี ในบริบทการท่องเที่ยว.....	86
สถานภาพและวัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจันทบุรี.....	86
การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว.....	107
อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนจันทบุรีและมุมมองของนักท่องเที่ยว	128
การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว.....	138
บทที่ 5 ผลการวิจัย แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	147
แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	147
การสังเคราะห์รูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	179
บทที่ 6 บทสรุป.....	188
สรุปผลการวิจัย.....	188

อภิปรายผล	203
ข้อเสนอแนะ	218
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก.....	227
ประวัติผู้วิจัย	239



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1	แสดงรายชื่อบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรี 77
ตาราง 2	แสดงตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลพัฒนาการอาหารท้องถิ่นจันทบุรี..... 78
ตาราง 3	แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มชุมชนท้องถิ่น 80
ตาราง 4	แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มผู้ประกอบการ 80
ตาราง 5	แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มองค์กรภาครัฐและเอกชน 81
ตาราง 6	แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มสถาบันการศึกษา..... 82
ตาราง 7	แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว 83
ตาราง 8	แสดงการจำแนกมิติการวัดกลยุทธ์ของกระบวนการปรับตัวอาหารท้องถิ่น จันทบุรี..... 119
ตาราง 9	แสดงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนในและคนนอก..... 129
ตาราง 10	แสดงกลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender)..... 149
ตาราง 11	แสดงท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message) 156
ตาราง 12	แสดงกลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านช่องทางการ สื่อสาร (Channel)..... 166
ตาราง 13	แสดงกลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver) 172
ตาราง 14	แสดงแนวทางในการสื่อสารและช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นจันทบุรี..... 216

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1	แสดงฟองคุตซ์ชีส อาหารท้องถิ่นในประเทศสวีตเซอร์แลนด์, พิซซาต้นตำรับในเมืองเนเปิลส์ ประเทศอิตาลี และชานมไข่มุก ประเทศไต้หวัน..... 4
ภาพ 2	แสดงกลุ่มคนรุ่นใหม่กับพฤติกรรมและมุมมองเรื่องอาหารผ่านพื้นที่ออนไลน์..... 10
ภาพ 3	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย..... 15
ภาพ 4	แสดงมิติในการพิจารณาความหมายของอาหาร 20
ภาพ 5	แสดงวัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหาร 25
ภาพ 6	แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อวัตถุ..... 28
ภาพ 7	แสดงแผนภูมิแสดงแนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่า 29
ภาพ 8	แสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวทางวัฒนธรรมในแนวนอน (horizontal)..... 30
ภาพ 9	แสดงแผนภูมิแสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวแบบการแทนที่ (substitution) .31
ภาพ 10	แสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวแบบการเพิ่มเข้ามาแทน (Addition)..... 32
ภาพ 11	แสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวแบบการปรับประสาน (Articulation/Hybridization)..... 32
ภาพ 12	แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ 40
ภาพ 13	แสดงย่านหัวโหนดและสแตกหัวโหนด เมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 48
ภาพ 14	แสดงข้าวเป็็บ หรือ ก๋วยเตี๋ยวพระร่วง เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของ บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย..... 48
ภาพ 15	แสดงการต่อสู้อะหว่าง field ย่อย และ field ใหญ่..... 57
ภาพ 16	แสดงกระแสที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร..... 67
ภาพ 17	แสดงตราประจำจังหวัดจันทบุรี 88
ภาพ 18	แสดงก๋วยเตี๋ยวเลี้ยงที่มีส่วนผสมของ เร่วหอม สมุนไพรในท้องถิ่นของชาวจันทบุรี..... 90

ภาพ 19	แสดงก๋วยเตี๋ยวผัดปู มีวัตถุดิบหลัก “เส้นจันท์” ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด.....	91
ภาพ 20	แสดงข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม อาหารว่างของชาวจันทบุรี.....	93
ภาพ 21	แสดงแกงหมูชะมวง	95
ภาพ 22	แสดงแกงป่าจันทบุรี และพริกแกงป่า	96
ภาพ 23	แสดงน้ำพริกปูไข่	97
ภาพ 24	แสดงน้ำพริกกระท้ำ.....	98
ภาพ 25	แสดงข้าวคลุกพริกเกลือ	99
ภาพ 26	แสดงแกงบวน.....	99
ภาพ 27	แสดงทองม้วนอ่อนงาดำ.....	100
ภาพ 28	แสดงการทำอาหารท้องถิ่นในยุคอาหารในงานบุญ	110
ภาพ 29	แสดงอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในยุคยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก	111
ภาพ 30	แสดงเมนูเส้นจันท์ผัดหมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวเลี้ยงในสามไผ่ยักษ์และเมนูแกงไก่ชะมวง	115
ภาพ 31	แสดง Sourdough Focaccia หมูชะมวง, Quesadilla กระวาน, สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ	115
ภาพ 32	แสดงสื่อกิจกรรมด้านอาหารท้องถิ่นในยุคกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว... 116	
ภาพ 33	แสดงแผนภาพแสดงการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรี.....	118
ภาพ 34	แสดงเครื่องดื่มกาแฟทุเรียนผสมลูกระวานจันท์ และ กาแฟจันทบูรผสมใบชะมวง	125
ภาพ 35	แสดงการวิเคราะห์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ตามแนวคิดตามแนวคิด ต้นไม้แห่งคุณค่า.....	127
ภาพ 36	แสดงมุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอก	130
ภาพ 37	แสดงหมึกช็อตและหมึกซาซิมิตามร้านอาหารในจันทบุรีที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	131

ภาพ 38	แสดงมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนใน กับคนนอก.....	133
ภาพ 39	แสดงพริกไทย เร่วหอม กระวาน พืชสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด จันทบุรี.....	135
ภาพ 40	แสดงส้มตำทุเรียน และ ยำมังคุด.....	136
ภาพ 41	แสดงอาหารและวัตถุดิบที่แสดงอัตลักษณ์ของจันทบุรีในรูปแบบ fine dining	140
ภาพ 42	แสดงเมนูอาหารท้องถิ่นแบบออร์แกนิกและกิจกรรมเรียนรู้การทำเกษตร อินทรีย์.....	143
ภาพ 43	แสดงการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร จาก สื่อกิจกรรม เลิศรสจันทอาหารเป็นยา.....	144
ภาพ 44	แสดงการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว ...	145
ภาพ 45	แสดงรูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	187
ภาพ 46	แสดงแผนภาพเปรียบเทียบการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรีตามแนวคิดต้นไม้ แห่งคุณค่า.....	206
ภาพ 47	แสดงบทบาทผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเปรียบเทียบกับ field สนามฟุตบอล	213

บทที่ 1

บทนำ

บทนำของดุขฎิณีพนธ์เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” จะนำเสนอสาระสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงเหตุผลความจำเป็นในการศึกษาเรื่องดังกล่าว เนื้อหาภายในบทประกอบไปด้วย 6 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Research Significance) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแง่มุมความสำคัญของอาหารที่ไม่ใช่เพียงแค่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่เท่านั้น แต่อาหารมาพร้อมกับอัตลักษณ์ที่สั่งสมมาจากวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเป็น ‘สื่อ’ ที่นำมาซึ่งเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าองค์ประกอบในตัวของอาหารเอง นอกจากนี้แล้ว ภายในเนื้อหายังได้กล่าวถึงการบรรจบพบกันระหว่าง ‘อาหาร’ กับ ‘การท่องเที่ยว’ โดยนำเสนอตัวอย่างในประเทศต่าง ๆ ตลอดจนประเทศไทยและจังหวัดจันทบุรีอันเป็นพื้นที่ศึกษาของงานดุขฎิณีพนธ์ฉบับนี้ 2) คำถามการวิจัย (Research Questions) 3) จุดมุ่งหมายของการวิจัย (Research Objectives) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการหลักด้วยกัน 4) ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study) นำเสนอจุดยืนของการศึกษาว่าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และให้ข้อมูลภาพรวมของขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ 5) นิยามศัพท์เฉพาะ (Operational Definition) และส่วนท้ายสุด 6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Anticipated Benefit Gain) ดังมีเนื้อหาต่อไปนี้

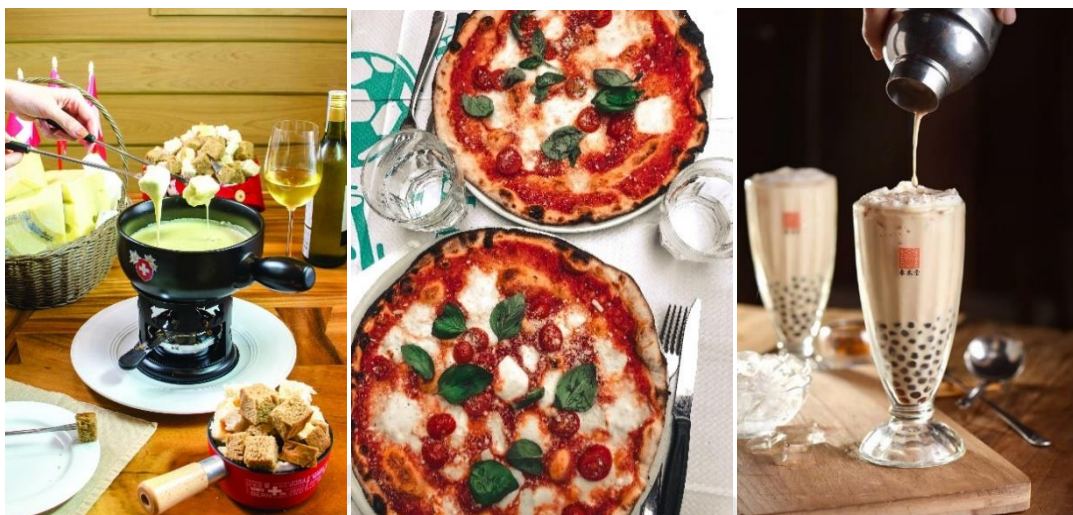
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ใช้อาหารบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ด้วยการอาศัยธรรมชาติรอบตัวมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ผสมผสานกับภูมิปัญญาและประสบการณ์ต่าง ๆ ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นในชีวิตประจำวันจึงเกิดเป็นเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นนั้นขึ้นมา โดยส่วนใหญ่ลักษณะอาหารจะประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ วัตถุดิบอาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงต้องหาวิธีในการดำรงเลี้ยงชีพด้วยการค้นหาวัตถุดิบต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมาทำการประกอบอาหาร โดยอาศัยประสบการณ์แบบลองผิดลองถูก จนมั่นใจได้ว่าเป็นแนวทางที่ถูกต้องแล้วทำการถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลังจนกลายเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันมา และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนในพื้นที่นั้น ๆ ตามบริบทของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันไป

อาหาร นอกจากจะเป็นสิ่งที่บริโภคเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตมนุษย์ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์แล้ว อาหารยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของทุกชนชาติได้อย่างเด่นชัด เคยมีการกล่าวไว้ว่า หากอยากทำความรู้จักกับวัฒนธรรมของชาติใดที่หนึ่งให้ละเอียดถี่ถ้วนให้มุ่งหน้าไปที่ “ของกิน” หรือ “อาหาร” เพราะอาหารการกิน คือ หัวใจที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนเรื่องของ ความรู้ ภูมิปัญญา จารีตประเพณี ค่านิยม ความศรัทธาและความเชื่อต่าง รวมไปถึงการสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอาหารในหลายมิติเช่น ความชื่นชอบ รสนิยม เป็นต้น อาหารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ การสื่อสารความหมายต่าง ๆ ผ่านเรื่องอาหารการกิน จึงเกิดขึ้นอยู่ในสภาพแวดล้อมของการดำเนินชีวิตอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน โดยการสื่อสารผ่านอาหารการกิน ดังกล่าวมักจะมี ความหมายเชิงนัยยะติดมากด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง รสนิยมความชอบ ชนชั้น กลุ่มชาติพันธุ์ ที่มาที่ไปของอาหาร เป็นต้น (Ashley, Jones, & Taylor, 2004) เนื่องจากอาหารมีมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น อาหารและการกินจึงเป็นเครื่องมือที่บ่งชี้อัตลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและถูกใช้เพื่อสื่อสารว่าคนแต่ละคนนั้น สังกัดอยู่กลุ่มสังคมแบบใด สร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร รวมถึงการสื่อสารความหมายระหว่างกันผ่านพื้นที่ของอาหารที่หลากหลายมิติเช่น อาหารมีการเข้ารหัสและถอดรหัสเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนเรา (human relationship) อาหารเป็นสื่อในการเชื่อมร้อยความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมและระหว่างสังคม เช่น การแบ่งปันอาหารกันระหว่างเพื่อนบ้าน การนำอาหารไปช่วยในงานบุญต่าง ๆ การเจรจาธุรกิจบนโต๊ะอาหาร การที่ลูกทำอาหารให้พ่อแม่ ขณะเดียวกันก็กลายเป็นพื้นที่แห่งความขัดแย้งเช่นละครเกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงที่ใช้อาหารเป็นพื้นที่ในการแย่งชิงอำนาจ เป็นต้น (สมสุข หินวิมาน, 2558) นอกจากนี้ อาหารยังสามารถสื่อสารออกมาในเชิงสุนทรียะ ซึ่งเป็นการสื่อสารความงามภายในใจของคนแต่ละคน กลุ่มชนชั้นแต่ละสังคม ผ่านพื้นที่ของอาหาร ผ่านผัสสะของมนุษย์เช่น การได้เห็นความสวยงามของอาหารชาววังที่มีการประดิษฐ์ประดอย แกะสลักอย่างวิจิตรบรรจง การได้กลิ่นอันหอมหวานของเครื่องเทศในอาหาร การได้ลิ้มรสอันโอชะของอาหารชั้นเลิศ เสียงขบเคี้ยวของอาหารที่บ่งบอกถึงอรรถรสในการรับประทาน รวมไปถึงการสื่อสารผ่านวรรณกรรม บทเพลง ภาพถ่ายอาหาร หรือการรับประทานอาหารคล้ายกับเสียงเพลง สิ่งทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเป็นความสุนทรียะที่ถูกสื่อสารออกมาผ่านอาหาร

อาหารท้องถิ่นถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นอยู่และวิถีชีวิตซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่มีการคัดสรรวัตถุดิบพืชพรรณธรรมชาติที่รายล้อมอยู่รอบตัวมาผสมผสานกับส่วนผสมอื่น ๆ ประยุกต์รสชาติให้ถูกปากถูกลิ้นจนได้เมนูอาหารที่มีความหลากหลายเสน่ห์ของอาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหาประสบการณ์ในพื้นที่นั้น ๆ อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น หากมีการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารให้มีความชัดเจนและถูกปรากฏในพื้นที่

การท่องเที่ยวใด ถือเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจ สร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นจึงมีความพยายามที่จะหิบบกภูมิปัญญาอาหารที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ขึ้นมานำเสนอเพื่อเป็นจุดขายต่อการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนประกอบเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ทางวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายหรือแม้แต่การผลิตสินค้าแปรรูปจากอาหารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับชุมชน กรณีตัวอย่างในต่างประเทศ เช่น ฟองดูว์ชีส (Cheese Fondue) อาหารท้องถิ่นในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่ถูกยกระดับขึ้นมาเป็นอาหารประจำชาติด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนาน ฟองดูว์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ความสามัคคีของชาวสวิสและเป็นอาหารอย่างแรกที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเมื่อได้มาเยือนประเทศสวิตเซอร์แลนด์ หรือแม้แต่ พิซซ่าต้นตำรับในเมืองเนเปิลส์ ประเทศอิตาลี (Naples, Italy) อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงแต่ธรรมเนียมประเพณีการหมุนแผ่นแป้งที่โด่งดังของ Pizzaiuolo หรือคนทำพิซซ่าและส่วนผสมบนหน้าพิซซ่าที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งแบบ Marinara (มะเขือเทศ, น้ำมัน, ออริกาโน, กระเทียม) และ Margherita (มะเขือเทศ, น้ำมัน, มอสซาเรลลา, เนยแข็งสำหรับโรย, ไบโหระพา) แต่ยังมีเรื่องราวของบทเพลง รวมถึงประวัติศาสตร์การทำพิซซ่าตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ที่ถูกบอกต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นที่มาแห่งการขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรมของยูเนสโก พิซซ่าในเมืองเนเปิลส์จึงไม่ได้เป็นแค่เมนูอาหาร แต่ยังเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่าน “อาหาร” ที่เดินทางมาบรรจบพบกันกับการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ของชาติอิตาลี ส่งผลให้เป็นหมุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาอาหารท้องถิ่นพร้อมกับการเสพเรื่องราวและค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น อีกหนึ่งกรณีตัวอย่างคือ ชาวมโซ่มุก (Boba Tea) เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและเกิดขึ้นในปี 1988 เหตุจากความบังเอิญในการคิดค้นสูตรชาใหม่ ๆ ในร้าน Chun Shui Tang Teahouse เมืองไถจง ประเทศไต้หวัน ถูกพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติและเกิดกระแสที่จะนำภาพชาวมโซ่มุกมาเป็นส่วนประกอบบนหน้าปกพาสปอร์ตของประเทศไต้หวัน ปัจจุบันมีร้านชาวมโซ่มุกอยู่บริเวณเกือบทุกมุมถนนของไต้หวัน และขยายความเป็นเลิศไปทั่วโลกทั้งเอเชียและยุโรป (มนตรี ศิริวงษ์, 2562) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไต้หวัน มักจะไม่พลาดที่จะไปลิ้มรสชาวมโซ่มุกต้นตำรับหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากอยู่เสมอ



ภาพ 1 แสดงฟองดูต์ชีส อาหารท้องถิ่นในประเทศสวิตเซอร์แลนด์, พิซซ่าต้นตำรับในเมือง เนเปิลส์ ประเทศอิตาลี และชานมไข่มุก ประเทศไต้หวัน

ที่มา: Berger, 2018

สำหรับในประเทศไทย การนำอาหารมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2562 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้ทำการเลือกจังหวัดสุโขทัยเป็นต้นแบบในการทดลองดำเนินโครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมในหลายด้านเช่น สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อที่บางชนิดมีการสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน มีอัตลักษณ์การปรุง อาหารเฉพาะท้องถิ่น ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้เช่น ข้าวเป็็บ ขนมแดกงา เป็นต้น โดยใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นทำการพัฒนาเส้นทางที่สามารถนำพานักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองสุโขทัยพร้อมกับการทดลองทำและลองชิมอาหารในท้องถิ่นที่หารับประทานได้ยากผ่านการนำเสนอประวัติความเป็นมาของอาหารแต่ละชนิด นอกเหนือจากนั้น จังหวัดภูเก็ต ได้มีการนำอาหารท้องถิ่นยกระดับขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์ให้คนทั่วไปรู้จักอย่างแพร่หลายเช่น อาหารบาป้า ซึ่งเป็นภูมิปัญญามรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานของชาวบาป้า-เพอรานากัน ในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์อาหารของจังหวัด ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมในระดับชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน เป็นพลังของท้องถิ่นที่ร่วมกันขับเคลื่อนนำความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภูเก็ตและประเพณีเก่าแก่มาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมด้านอาหารในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจนเกิดเป็น Brand Image ของจังหวัดภูเก็ตที่เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่แห่งวัฒนธรรมอาหารสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจ โดยองค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้คัดเลือกให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Phuket: CREATIVE CITY of Gastronomy) ซึ่งเป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของอาเซียน และเป็น 1 ใน 18 เมืองของโลกด้านอาหาร โดยโครงการเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ถือเป็นอีกโครงการหนึ่งที่เคียงคู่กับการประกาศแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ เพียงแต่เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) และยังผสมผสานความทันสมัยในด้านการสร้างสรรค์หรือมีนวัตกรรมจากพื้นฐานอัตลักษณ์เดิม

จันทบุรี หนึ่งในจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทยที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมรดกภูมิปัญญาทางด้านอาหารที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วจังหวัด มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งวัตถุดิบที่เป็นเครื่องเทศ สมุนไพร ของป่ามากมายรวมไปถึงวัตถุดิบที่ได้จากท้องทะเลที่ชาวจันทบุรีนำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย ชาวจันทบุรีมีวิถีการดำเนินชีวิต วิถีการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของตัวเองจึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่คอยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งน้ำตก ทะเล ภูเขา รวมไปถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมทางด้านอาหารในท้องถิ่นที่หลากหลายจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งไทย จีน ญวน ซอง การแปรรูปอาหาร รวมไปถึงการชิมผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด จากการนำเสนอ เรื่องราวของจังหวัดจันทบุรี ตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ แหล่งที่มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ กิจกรรมหรืองานเทศกาลที่สำคัญของจังหวัด ข้อมูลด้านที่พักหรือแม้แต่การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก อาหารและประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งของนักท่องเที่ยวเองและเจ้าของเว็บเพจในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงทำให้จังหวัดจันทบุรี เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญให้กับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เนื่องด้วยระยะทางที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางไม่นาน รวมถึงความได้เปรียบในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีครบทั้ง น้ำตก ทะเล ภูเขา ชุมชนเก่าแก่ หรือแม้แต่เส้นทางศึกษาธรรมชาติ เช่น น้ำตกพลิ้วที่โอบล้อมด้วยผืนป่าไม้อันสมบูรณ์ น้ำเป็นสีเขียวมรกตสวยงาม ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน เส้นทางศึกษาธรรมชาติของป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ ชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนเก่าแก่ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำจันทบุรีซึ่งผ่านพันกาลเวลามาหลายยุคหลายสมัยแต่วิถีชีวิตของผู้คนและบ้านเรือนยังคงความคลาสสิกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสไว้ได้อย่างดี แหล่งถ่ายภาพที่สวยงามเช่น จุดชมวิวเนินนางพญา ถนนที่ได้ชื่อว่าเป็นจุดชมเลียบชายทะเลที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย รวมไปถึงโฮมสเตย์สไตล์ชาวบ้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและใช้

ชีวิตใกล้ขีดธรรมชาติ มีกิจกรรมที่น่าสนใจเช่น การล่องแพเปียก การให้อาหารเหยี่ยว หรือพายเรือสำรวจธรรมชาติ เป็นต้น

จากสถิติด้านการท่องเที่ยวพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 จันทบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว สูงถึง 4,411.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.47 ของ GPP (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งรายได้นี้กระจายให้กับสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคบริการเช่น โรงแรมและร้านอาหารซึ่งในปีเดียวกันนั้นมี GPP เท่ากับ 827 ล้านบาท ที่ผ่านมานั้นภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีในปี 2558-2562 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากนโยบายสำคัญของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง จนกระทั่งมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยหยุดชะงัก ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 19) มีแนวโน้มเบาบางลงประกอบกับจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ไม่ไกลจาก กรุงเทพมหานคร ฯ ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวดีขึ้นเรื่อย ๆ

สิ่งที่มาควบคู่กับเรื่องการท่องเที่ยวในจันทบุรี ก็คือเรื่องอาหารและของกินในท้องถิ่นซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจในการออกท่องเที่ยว โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจันทบุรีแล้วมักจะไม่พลาดคือ การได้ชิมอาหารท้องถิ่นของเมืองจันทน์ ซึ่งเป็นอาหารที่เป็นภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมที่มีการใช้พืชพรรณและวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารและมีรสชาติแบบเฉพาะของชาวจังหวัดจันทบุรี เช่น แกงหมูชะมวง ซึ่งเป็นเมนูพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี ก๋วยเตี๋ยวเลีย เป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีการนำเอาสมุนไพร รวบรวม ที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรีมาเป็นส่วนผสมในน้ำซุปลเส้นจันทน์ผัดปู เป็นเมนูพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง มีวัตถุดิบหลังอย่าง เส้นจันทน์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดที่มีความเหนียวนุ่มแตกต่างจากที่อื่น ข้าวคลุกพริกเกลือ เมนูอาหารจานเดียวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และยังมีอีกหลากหลายเมนู ซึ่งเป็นเมนูอาหารพื้นบ้านดั้งเดิมที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบฉบับของชาวจันทบุรีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ อาหารทะเล เป็นเมนูโดดเด่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยในระยะหลังมีที่พักโฮมสเตย์เกิดขึ้นจำนวนมากในแถบอำเภอแหลมสิงห์และอำเภอขลุง มีกิจกรรมและแพ็คเกจที่ดึงดูดความสนใจ เช่น กินปูดูเหยี่ยว บุกเพื่ออาหารทะเลไม่อ้วน กิจกรรมล่องแพเปียก เป็นต้น รวมไปถึงเทศกาลผลไม้ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาชิมผลไม้สด ๆ จากสวนของเกษตรกรโดยตรงเช่น ทูเรียน มังคุดเงาะ สละ ลองกอง ในรูปแบบบุกเฟลผลไม้ ส่วนของกินที่นักท่องเที่ยวมักจะซื้อติดไม้ติดมือเพื่อเป็นของฝากคือ ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป อาหารท้องถิ่นแปรรูปเช่น หมูชะมวงกระป๋อง ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันทน์อบแห้ง ทูเรียนกวน ทูเรียนทอด สลละลอยแก้ว พริกไทยอบแห้ง อาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น ซึ่งด้วย

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดจันทบุรี รวมไปถึงกระแสนิยมการท่องเที่ยวตามชุมชนท้องถิ่น ทำให้แต่ละชุมชนในจันทบุรี มีการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดมาอย่างต่อเนื่อง

ด้วยกระแสของการจัดจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นที่เชื่อว่าจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่ทางการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสร้างอัตลักษณ์เฉพาะจากทุนที่มีอยู่ในพื้นที่ การนำอาหารในท้องถิ่นมาเป็นสื่อในการแสดงอัตลักษณ์โดยเฉพาะในพื้นที่ของการท่องเที่ยว ประการสำคัญคือการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัต จากอาหารที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นทำกินกันในครัวเรือนตามงานบุญต่าง ๆ ได้ถูกขยับขยายนำมาขึ้นโต๊ะตามร้านอาหาร ตามแหล่งที่พักโรงแรมรีสอร์ทที่จะต้องมีการปรับรูปแบบ รูปร่างลักษณะ รสชาติ ให้ถูกปากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น รวมถึงการนำอาหารท้องถิ่นให้เป็นสินค้าของฝากทางการท่องเที่ยวซึ่งต้องทำการแปรรูปอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์หรือความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานอาหารท้องถิ่นให้ร่วมสมัยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางค้นหาประสบการณ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวสายกิน และกระแสการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดขึ้นทำให้แต่ละพื้นที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น มีแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ งานเทศกาลอาหาร Street Food ร้านอาหารเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นจำนวนมากและมีการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่แปลกร่วมสมัยและสร้างสรรค์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน อาหารท้องถิ่นของจันทบุรีมีการปรับประยุกต์ทั้งส่วนประกอบในอาหาร วิธีการปรุง รสชาติอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในการปรับตัวของอาหารเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีการเปิดรับเอาสิ่งใหม่ ๆ จากภายนอกเข้ามา ทั้งการผสมผสานอาหารท้องถิ่นเข้ากับอาหารภาคอื่น ๆ หรืออาหารต่างชาติเข้าด้วยกัน ทำให้วัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นเกิดการกลายพันธุ์ การปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เกิดขึ้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบเชิงพาณิชย์ที่ด้านหนึ่งนั้นช่วยในการยกระดับเศรษฐกิจและรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นรวมถึงสร้างการยอมรับในระดับมวลชน ขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นต่างก็พยายามสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้โดดเด่นเป็นที่รู้จักเพื่อสร้างจุดขายและช่วงชิงพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ทำให้บทบาทของอาหารท้องถิ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปได้อีกหลายมิติ ในทางกลับกัน การปรับตัวที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องด้วยกระแสการท่องเที่ยวปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีพลังอำนาจทางการเงิน รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐเอกชนที่มีอำนาจบทบาทในการกำหนดทิศทางในการปรับตัวให้เป็นไปตามนโยบายที่มีเรื่องผลประโยชน์เป็นตัวตั้ง อาจทำให้อัตลักษณ์เดิมที่มีอยู่เริ่มสูญสลายไป

การนำอาหารมาเป็นส่วนประกอบในบรรยากาศและพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ได้เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ตั้งแต่ยุคที่มีการเดินทางติดต่อเพื่อการค้าขาย โดยพ่อค้าที่เดินทางไปยังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ก็จะค้นหาอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจและแตกต่างจากท้องถิ่นของตน เพื่อที่จะนำ

กลับไปขายในท้องถิ่นของตนเองเช่น สินค้าประเภทเครื่องเทศ ไวน์ ผลไม้หรือผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ เป็นต้นและมีพัฒนาการเรื่อยมา แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งทั่วโลกได้ใช้อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรกเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้น อาหารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว การบริโภคอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการตลาดและทำให้ผู้ผลิตอาหารในพื้นที่นั้นสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในท้องถิ่นชนบท เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะมีรายได้เข้ามาแล้วยังทำให้ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความหมายมากขึ้น มีความประทับใจและสนุกกับบรรยากาศในวันพักผ่อนมากกว่าที่นักท่องเที่ยวได้คาดคิดไว้ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างไปจากเดิมผ่านการรับประทานอาหารและมีผลทำให้มีการปรับปรุงการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ในช่วงก่อนหน้าปี ค.ศ. 1990 อาหาร นั้นถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งมีบริการด้านอื่นด้วยเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีนัยสำคัญต่อการเป็นตัวแทนในการสื่อสารเพื่อนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีการนำอัตลักษณ์อาหาร มาสร้างเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ที่นอกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารแล้ว ยังรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหารเช่น การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร เป็นต้น ดังที่ (พิมพัระวี โรจนรุ่งสัจย์, 2554) ได้อธิบายไว้ว่า ในแวดวงของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักวิชาการต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลสามารถเชื่อมโยงกับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจสังคม อีกทั้งในสังคมโลกได้ให้ความสนใจกับวัฒนธรรมอาหาร มีแหล่งของอาหารที่เกิดขึ้นใหม่ การตลาดทางด้านอาหารที่ดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ รวมถึงอาหารเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้อย่างลึกซึ้งจากอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่

จากปรากฏการณ์ที่มีการนำอาหารมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบสำคัญ ที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์สำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคน

จากการสำรวจทางสถิติ พบว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกในปี พ.ศ. 2558 สามารถก่อให้เกิดรายได้มากถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมาก

ที่สุด คือ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี และอังกฤษ กิจกรรมที่ได้รับความนิยม อาทิ กิจกรรมในไร่่องุ่น การชิมไวน์ รวมถึงคลาสการประกอบอาหาร เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศที่มีความโดดเด่นนั้น มีการให้ความสำคัญกับการนำจุดแข็งของวัฒนธรรมด้านอาหารนำมาสร้างเป็นเรื่องเล่าผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เป็นการสื่อสารทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (lifestyle) ประวัติศาสตร์ความเป็นมา (historical background) รวมไปถึงความเชื่อและประเพณีต่าง ๆ (beliefs and traditions) เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน จากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังกล่าวจะพบว่าพื้นที่ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการนำอัตลักษณ์หรือสิ่งที่เรียกว่าเป็น ของดี มาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มต่อสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงการนำเรื่องราวมาเป็นสิ่งที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาค้นหาสิ่งที่อยู่เบื้องหลังอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะเรื่องราวด้านอาหาร ซึ่งจะนำมาให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าและสามารถสร้างความสุข ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกครั้งที่ได้มาสัมผัส

การคาดการณ์ในอนาคตต่อจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะยิ่งเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั่วโลกและในประเทศทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติและนานาชาติ เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่พบว่านักท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลังพัฒนาไปอีกระดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่เช่น กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ Generation Y หรือ มิลเลนเนียล (millennials) ที่มีการแสดงตัวตนผ่านวิถีชีวิตแบบใหม่ มีพฤติกรรมและมุมมองในเรื่องอาหาร เช่น การโพสต์รูปอาหารและเครื่องดื่มที่ตนเองกำลังจะกินในสื่อสังคมออนไลน์ การอวดประสบการณ์ความหรูหรา รวมไปถึงกลุ่มชาวฟู้ดดี (Foodie) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในเรื่องอาหารอย่างมากเกินปกติธรรมดา เป็นกลุ่มที่ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอย่างรอบด้าน ออกเดินทางเพื่อค้นหาอาหารตามแหล่งต่าง ๆ และต้องการที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ด้านอาหารให้คนอื่นได้รับรู้ กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีมุมมองแตกต่างไปจากคนรุ่นเก่า โดยมองว่า การท่องเที่ยวเป็นการผจญภัยและเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมที่จะให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นการแสดงตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น นอกจากนั้นกระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร ปัจจัยอื่นที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร การบริการอินเทอร์เน็ตฟรี การโปรโมทด้วยการเช็คอิน การรีวิวอาหาร การคิดค้นเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ส่วนผสมแปลกใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

รวมไปถึงกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทำให้เกิดแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและรักการกิน



ภาพ 2 แสดงกลุ่มคนรุ่นใหม่กับพฤติกรรมและมุมมองเรื่องอาหารผ่านพื้นที่ออนไลน์

ที่มา: Sarah Berger, 2018

กระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีแนวโน้มแผ่ขยายวงกว้างไปในหลายพื้นที่ ด้วยเหตุปัจจัยหลายประการเช่น รสนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย หลังอำนาจทางการเงินของนักท่องเที่ยว การมีหน่วยงานที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริม สนับสนุนให้ดึงเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือศิลปและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงการคิดค้นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อยกระดับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้โดดเด่น แตกต่าง ส่งผลทำให้คนในท้องถิ่นต่างค้นหาและสร้างกระบวนการขึ้นมาเพื่อที่จะประกอบสร้าง ปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ใหม่บนฐานของอัตลักษณ์เดิมให้มีคุณค่า น่าสนใจและมีความพิเศษมากกว่า เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสได้เกิดการเรียนรู้และสร้างความประทับใจเพื่อการกลับมาเที่ยวใหม่อีกครั้ง

สำหรับการท่องเที่ยวที่มีเรื่องอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น การออกแบบวิธีคิดในการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ด้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจากจะสามารถสะท้อนความเป็นท้องถิ่น (Locality) ในมิติต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้วยังสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์การกินผ่านอาหารและการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นได้อีกด้วย

จากการทบทวนงานศึกษาวิจัย ในประเด็นการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบทางด้านองค์ประกอบทางการสื่อสารในการจำแนกผลของการทบทวน อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (S-M-C-R) ในการมอง พบว่า กลุ่มแรก คือ งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร (sender) นั้น พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการนำภูมิปัญญาอาหารในท้องถิ่นโดยเป็นการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของอาหาร และภาพลักษณ์ของอาหารในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการนำอาหารมาส่งเสริมศักยภาพและพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กลุ่มที่สอง เป็นงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มุ่งเน้นความเป็นสาร (message) พบว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายจากความดั้งเดิมของอาหาร รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลุ่มที่สาม เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มุ่งเน้นในส่วนช่องทางการสื่อสาร (channel) จะมีเนื้อหาในลักษณะของการพัฒนารูปแบบการสื่อสารโดยใช้ “สื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทาง” การในส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และกลุ่มที่สี่ งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มุ่งเน้นที่มุ่งศึกษาในด้านผู้รับสาร (receiver) ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สารและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการค้นคว้างานวิจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยมีข้อสงสัยประการหนึ่งว่า อาหารในท้องถิ่นแต่ละที่นั้นมีกระบวนการก่อรูปเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างไร ทำไมเราถึงรับรู้ได้ว่า อาหารชนิดนี้คือตัวแทนของสถานที่นั้น เวลาที่เราไปเที่ยว ถ้ามาไม่ได้รับประทานอาหารในท้องถิ่นนั้นแสดงว่ายังไม่ถึง ตามคำกล่าวอ้างที่เคยรับรู้มา สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เหล่านี้มีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและถ่ายทอดผ่านการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นมาได้อย่างไร นอกจากนั้นแล้ว การทบทวนงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาในประเด็นที่ครอบคลุมพื้นที่ด้านการสื่อสาร อัตลักษณ์ของอาหารในระดับท้องถิ่นมากนัก ตลอดจนรูปแบบวิธีการสื่อสารที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำอาหารท้องถิ่นมายกระดับหรือพัฒนาขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์อาหารในระดับที่กว้างขวางเป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมไปถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การสื่อสารเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาอาหารในท้องถิ่นให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

จากการคาดการณ์ในอนาคตผนวกกับการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระยะหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงข้อสันนิษฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นข้อสังเกตไว้ข้างต้น จึงพอที่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่คาดหมายไว้ล่วงหน้าว่า トラบใดที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารในแต่ละท้องถิ่น และไม่หยุด

ที่จะค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น ดังนั้น อาหาร ที่เปรียบเสมือนเครื่องมือการเรียนรู้สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว ก็ย่อมที่จะทำให้แต่ละพื้นที่มีการผลักดันอัตลักษณ์ที่มีอยู่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยใช้กระบวนการสื่อสารในการบ่งบอกถึง ของดี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น และบ่งชี้ความเป็นลักษณะเฉพาะให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

ดังนั้น จันทบุรีจึงเป็นอีกหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ได้ทำการโปรโมทให้จังหวัดจันทบุรีขึ้นแท่นเป็น "ต้นแบบเมืองรอง" (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) เพื่อใช้กลไกการท่องเที่ยวเข้าไปช่วยกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ยกย่องฐานรากให้เข้มแข็งจากการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อสร้างข้อถกเถียงถึงวิถีความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับอาหารท้องถิ่นจันทบุรี จากวิถีเดิมที่ชาวจันทบุรีจะบริโภคอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้จากยอดเขาถึงท้องทะเล มีทั้งอาหารป่า สมุนไพร อาหารทะเล แต่เมื่อเกิดอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวเข้ามากระทบ ทำให้เกิดลักษณะการข้ามถิ่นฐานของผู้คน วัตถุดิบ ความรู้ ข่าวสาร ซึ่งทำให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเกิดการข้ามถิ่นฐานด้วยเช่นกัน อาทิ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ได้เดินทางเข้ามารับประทานอาหารจันทบุรี หรือจากอาหารที่มีการแปรรูปเป็นของฝากไปสู่นักท่องเที่ยวคนต่างถิ่นภายนอก รวมถึงกระแสนิยมการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น หรือแม้แต่พลังของผู้มีอำนาจในการนำวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นมาสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างอาชีพ รายได้ให้กับคนในท้องถิ่นภายในพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจว่าในบริบทความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้สัมพันธ์กับการสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจันทบุรีอย่างไร มีเหตุปัจจัยใดที่ทำให้เป็นเช่นนั้น และภายใต้อัตลักษณ์ที่ไม่มีความหยุดนิ่งนั้น อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการปรับตัวเองเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์นี้อย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนและการคงอยู่ของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี รวมถึงชาวจันทบุรีเองมีการใช้ความเป็นพลังชุมชนท้องถิ่นในการร่วมกันธำรงรักษาให้อาหารท้องถิ่นคงอยู่ต่อเนื่องอย่างยั่งยืนอย่างไร ตลอดจนมีข้อเสนอแนะในการใช้กระบวนการทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมเพื่อเป้าหมายปลายทางในการยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เกิดการเติบโตในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวและดำรงอยู่ได้ภายใต้การยอมรับร่วมกันของเจ้าของวัฒนธรรมเอง และในมิติด้านการสื่อสารแล้ว ด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น จึงเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ทำให้คนนอกเดินทางมาท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างต่อเนื่อง แต่คำถามที่เกิดขึ้นคือ คนนอกรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเหมือนกับคนในพื้นที่ที่ได้สื่อสารออกไปหรือไม่ และเป็นที่น่าสนใจว่าอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเมื่อถูก

นำมาวางอยู่ในมิติของอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและภายใต้อัตลักษณ์ที่ไม่มี ความหยุดนิ่งนั้น ชุมชนท้องถิ่นจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ออกมาอย่างไร

เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่บ่งบอกได้ว่าจันทบุรี คือ เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากได้มีการนำมาเผยแพร่ควบคู่ไปกับการจัดการทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยม ก็ย่อมช่วยให้วัฒนธรรมด้านอาหารของจังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จัก ก่อให้เกิดประโยชน์และส่งผลดีไม่เพียงแต่ด้านการท่องเที่ยวในชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีในการยกระดับทางเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นและความเป็นชาติอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกันโดยผลจากการวิจัยจะได้นำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สถานภาพของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร? และมีการปรับตัวอย่างไร?
 - 1.1 สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีก่อนเข้าสู่พื้นที่การท่องเที่ยว
 - 1.2 สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเมื่อเข้าสู่พื้นที่การท่องเที่ยว

ผู้วิจัยตั้งปัญหามาวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อต้องการที่จะศึกษาพัฒนาการของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ว่ามีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใดบ้าง และเมื่ออาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีได้มีการขยายมาอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวแล้ว อาหารท้องถิ่นจันทบุรี มีปรับตัวอย่างไร?
2. อาหารท้องถิ่นจันทบุรี เมื่อปรับตัวเข้าสู่พื้นที่การท่องเที่ยวแล้ว มีการสื่อสารอัตลักษณ์ออกมาอย่างไร? ผู้วิจัยตั้งปัญหามาวิจัยในข้อที่ 2 เพื่อต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับ
 - 2.1 วิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมิติของการท่องเที่ยวว่ามี การสื่อสารอัตลักษณ์ออกมาอย่างไรบ้าง?
 - 2.2 ศึกษารูปแบบแนวทางและวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารของจังหวัดจันทบุรี

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

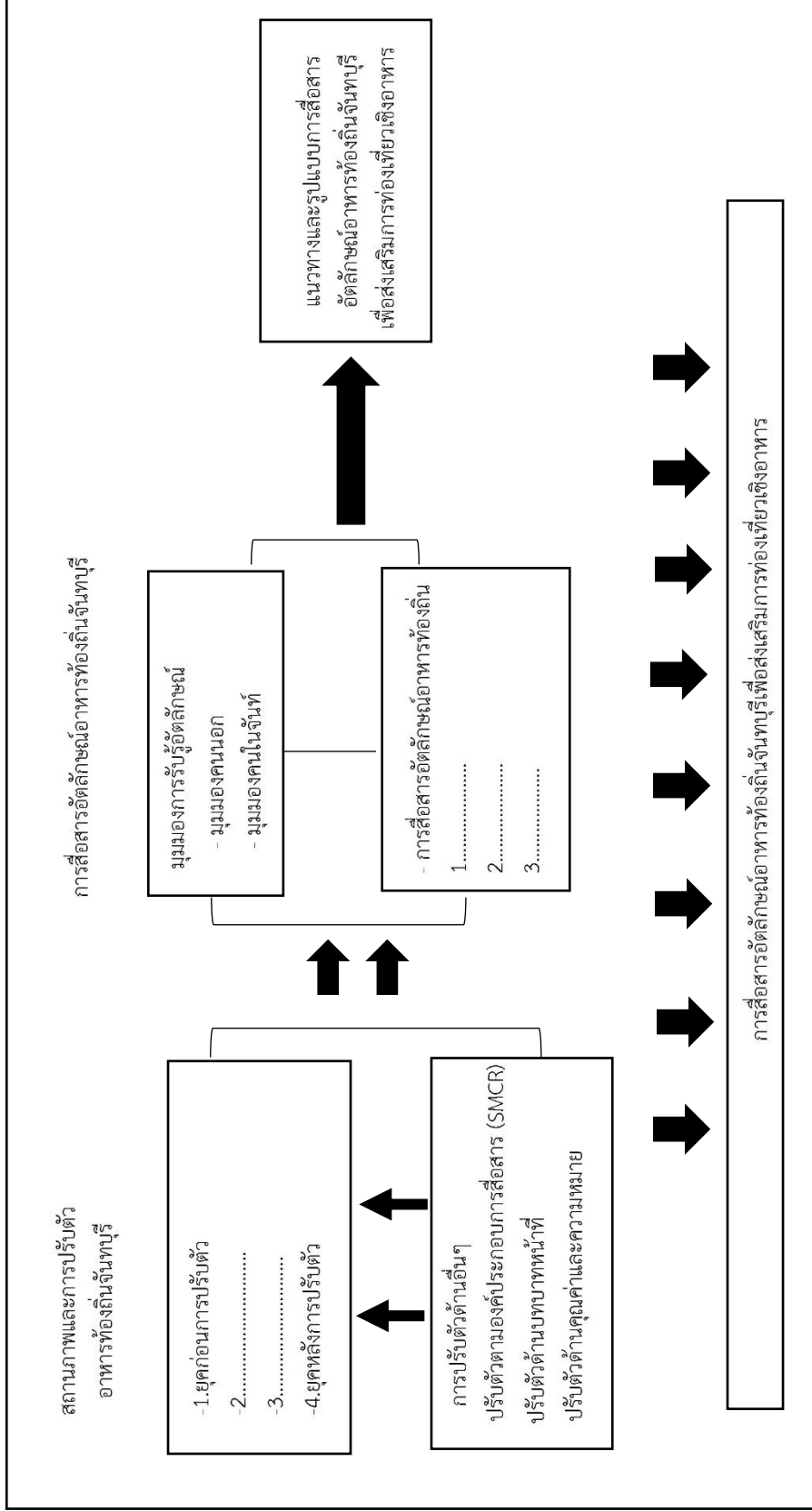
ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยที่ประกอบไปด้วย วิธีการวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์ (historical approach) ผ่านการวิจัยเอกสาร (documentary research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และใช้การวิเคราะห์ด้วยบทโดยการตั้งแก่นสาระ (thematic textual analysis) จากข้อมูลที่ปรากฏในวิธีวิจัยสำหรับขอบเขตของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จะดำเนินการสำรวจจากแหล่งข้อมูลเอกสาร หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย จดหมายเหตุที่ได้จากห้องสมุด หอจดหมายเหตุ หน่วยงานด้านวัฒนธรรม จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด ท่องเที่ยวจังหวัด สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญ (Key Informant) ด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นและด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการปรับตัวในแต่ละยุคอย่างไร? และมีการปรับตัวในด้านใดบ้าง?

2. การศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเมืองจันทบุรีเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มประชากรผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และให้เหตุผลในการศึกษา คือ กลุ่มชุมชนท้องถิ่นที่ประกอบด้วยปราชญ์ชาวบ้านด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น กลุ่มองค์กรภาครัฐที่ปฏิบัติงานด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาชุมชนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการด้านร้านอาหารท้องถิ่น กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทในการถ่ายทอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะสามารถสะท้อนให้ผู้ศึกษาได้เห็นถึงมุมมองการรับรู้อัตลักษณ์ องค์ความรู้ทางประสบการณ์ที่ได้นอกเหนือจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3. การวิเคราะห์ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยแนวทางวัฒนธรรมศึกษา มีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ประกอบคือแนวคิดเรื่อง การปรับตัวทางวัฒนธรรม, แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity), แนวคิดเรื่องทุน (Capital), แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste), แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารสิ่งบ่งชี้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีให้กับคนทั่วไปและนักท่องเที่ยวได้รู้จัก โดยเชื่อมโยงกับต้นทุนที่มีอยู่ในพื้นที่ ทั้ง วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ วิถีการบริโภค วัตถุดิบ กระบวนการประกอบ โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้ว่าเป็นอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการมองแบบมุมมองคนในและมุมมองคนนอก

อัตลักษณ์ หมายถึง การนิยามและการบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของอาหารจังหวัดจันทบุรีว่าคืออะไร เป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของชาวจันทบุรี ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำของคนทั่วไป จะมีลักษณะที่เหมือนกันกับที่อื่นหรือต่างจากที่อื่นก็ได้ โดยอัตลักษณ์นี้สามารถเลื่อนไหลและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของการท่องเที่ยวที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่มีปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่คนในจังหวัดรับประทานอยู่ในชีวิตประจำวันสืบเนื่องกันมา เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดมาประกอบเป็นอาหารทั้ง พืช ผักผลไม้ และเนื้อสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ

การปรับตัว หมายถึง อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีที่มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามบริบทจากอาหารท้องถิ่นที่อยู่ในชีวิตประจำวันของชาวจันทบุรีมาสู่อาหารท้องถิ่นในพื้นที่ทางการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการวิเคราะห์จากคิวดันไม้แห่งคุณค่า การปรับตัวตามยุคที่มีบริบทการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง การปรับตัวตามองค์ประกอบการสื่อสาร การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ ด้านคุณค่าและความหมาย

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระบวนการผลิตอาหารท้องถิ่นจันทบุรี โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สัมพันธ์กับกระบวนการของอาหารตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการบริโภค โดยเชื่อมโยงเข้ากับ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์อาหารจันทบุรีที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุค และทราบถึงกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ที่เป็นส่วนประกอบเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบของชาวจันทบุรี ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางหรือกลวิธีการในการสื่อสารอัตลักษณ์สิ่งที่เป็นมรดกภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการจัดประกายต่อยอดองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นได้ต่อไปในอนาคต

2. ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมและด้านการท่องเที่ยว การกำหนดทิศทางการบริหารจัดการลักษณะวิธีการสื่อสารหรือการสร้างตราสินค้า (Brand) ทางวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative city of Gastronomy) ตามกรอบของ UNESCO ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีและในจังหวัดอื่น รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปอ้างอิงเพื่อใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการสื่อสารและการวิจัยได้อีกทางหนึ่ง

3. ชุมชนในพื้นที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลส่งเสริมพัฒนากิจการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเช่น เป็นข้อมูลในการการต่อยอดสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชน (OTOP) รวมไปถึงการสื่อความหมายที่สะท้อนเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน

4. ผลการศึกษากจะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดสู่การพัฒนา ยกระดับในชุมชนหมู่บ้านให้เป็น หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) ในการนำทุนทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าใหม่ของสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการหรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจบนแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภายในบทที่สองนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาสถานการณ์การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี ตลอดจนการวิเคราะห์องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สาระสำคัญภายในบทประกอบไปด้วย 7 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) แนวคิดอาหารกับการสื่อสาร (Concept of Food and Communication) นำเสนอสาระสำคัญของส่วน ได้แก่ ความหมายของอาหารที่ปรากฏอยู่ในหลากหลายมิติ อาทิ เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ สังคม สุขภาพ ฯลฯ และกระบวนการของวัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหารที่มีการสื่อสารเข้ามาข้องเกี่ยวกับ 2) แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม (Concept of Cultural Adaptation) ผู้วิจัยนำเสนออาหารในมุมมองของ ‘สื่อวัตถุ’ ที่สืบสานเรื่องราวทางวัฒนธรรมมาอย่างแนบแน่น และนำเสนอหลักเกณฑ์ในการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทางการสื่อสาร 3) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Concept of Identity) นำเสนอถึงความหมายและพัฒนาการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ตลอดจนแง่มุมของอัตลักษณ์ที่เชื่อมร้อยกับวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการศึกษาอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นนี้ 4) แนวคิดเรื่องทุน รสนิยม และ แวดวง (Concept of Capital, Taste and Field) 5) แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (Concept of Localism) 6) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) และส่วนท้ายสุด 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังเนื้อหาต่อไปนี้

แนวคิดอาหารกับการสื่อสาร (Concept of Food and Communication)

สำหรับแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอสาระสำคัญหลักสองส่วนด้วยกัน ส่วนแรก จะกล่าวถึงมิติต่าง ๆ ที่เข้ามาข้องเกี่ยวกับความหมายของอาหาร จากนั้นในส่วนที่สอง ผู้วิจัยจะนำเสนอวัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหาร อันได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ของอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารดังต่อไปนี้

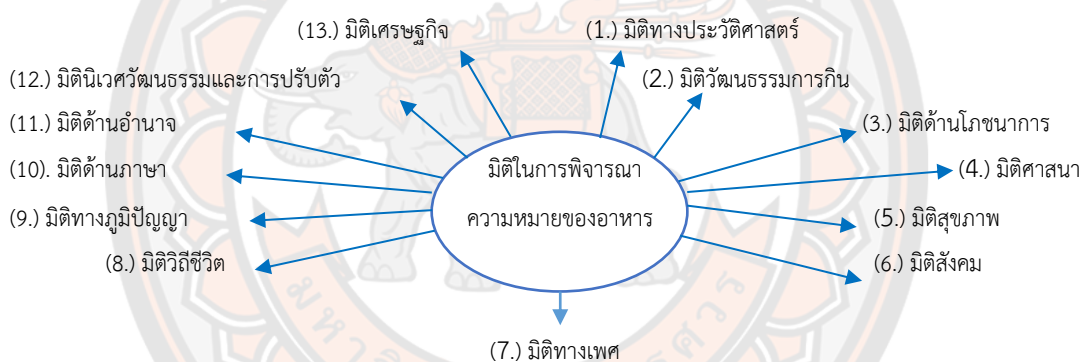
มิติในการพิจารณาความหมายของอาหาร

อาหารเป็นสิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ และถือว่าเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากอาหารจะช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง สมบูรณ์ จนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แล้วนั้น อาหารก็เป็นเครื่องบ่งบอกหรือสะท้อนอะไรได้อีกหลากหลายประการ กล่าวโดยง่ายคือความสำคัญของอาหารจึงไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่กินเข้าไปอย่างเดียวนั้น ตัวอย่างเช่น อาหารสามารถบ่งบอกตัวตน (self) ของคน ๆ หนึ่งได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” หมายความว่า เรากินอะไรไปเราก็กินอย่างที่เรากิน นั่นคือ เราก็กินอาหารแยกจากกันไม่ออก เรากินเข้าไปอาหารก็ไปอยู่ในตัวเรา สะท้อนภาพความเป็นตัวตนแบบที่เราเลือกกินเช่นนั้น ตัวอย่างอีกประการหนึ่งที่บ่งชี้อาหารว่าสะท้อนความเป็นตัวตนเช่น การกินอาหารยุโรป การดื่มไวน์ หรือการจิบกาแฟแบรนด์ดัง เหล่านี้ล้วนสื่อสารความตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตัวตนทั้งสิ้น โดยเฉพาะเรามักจะเห็นการโพสต์รูปภาพอาหารหรือในสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออวดประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งรูปภาพมักแสดงให้เห็นถึงตัวตนสถานะและความสุขซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารให้คนรอบตัวรับรู้สถานภาพทางสังคมของเจ้าของภาพอีกด้วย ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง อัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนที่เกิดจากการบริโภค เช่น งานของ ศรีนคร รัตน์เจริญขจร (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม โดยเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการซึ่งพบว่า ร้านกาแฟดังกล่าวเหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับทำพิธีครอบ เพื่อสร้างอัตลักษณ์กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองแบบหนึ่งร่วมกันด้วย ผู้ศึกษาพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีระดับการรับรู้ความหมายของสินค้าตามนิยามแบบของสตาร์บัคส์ รวมถึงการสร้างความหมายให้กับสตาร์บัคส์แตกต่างกันออกไปซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามปรุงแต่งอัตลักษณ์หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตัวเองโดยสัมพันธ์กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ งานศึกษาของ ชลนรี กล่อมใจ (2559) ที่พบว่า การบริโภคซูชิในสังคมไทยนั้น มีการสื่อสารเพื่อสะท้อนตัวตนและรสนิยมในการบริโภคว่าอยู่ในระดับใดของสังคม โดยเปรียบเทียบระหว่างซูชิหรรษา (Premium Sushi) และ ซูชิริมทาง (Local Sushi) โดยผู้บริโภคซูชิหรรษาที่เป็นชนชั้นกลางจะใส่รสนิยมของตนเองเอาไปเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากคนอื่น แต่ในขณะที่คนที่บริโภคซูชิริมทางนั้น กลับเป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบได้รู้สึกมีความเหมือนกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกัน มีการปรับเปลี่ยนความหมายไปบ้างแต่ก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนประกอบภายนอกของซูชิไว้ นอกจากนี้ ณัชชา อาจารย์ยุตต์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารกับการสร้างความหมายและรสนิยมการบริโภคชาากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ทั้งชาของจีนและชาอังกฤษ ได้ถูกนำมาเป็น

เครื่องมือสื่อสารที่บ่งบอกถึงตัวตน ชนชั้นของผู้บริโภคโดยเฉพาะคนที่อยู่ชนชั้นสูงในช่วงแรกเริ่มและหลังจากนั้น ชนชั้นกลางก็นำมาใช้สื่อสารเพื่อดำรงสถานะทางชนชั้นของตนเองแบบสืบทอดกันมา

อาหารยังสะท้อนความเป็นตัวตนและรสนิยมให้กับผู้ที่อยู่ในวงการนักชิมที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านการเขียนคอลัมน์หรือรีวิวอาหารในสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า นักชิมที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีรสนิยมที่หลากหลาย อาทิ การแสดงตนแบบผู้เชี่ยวชาญ การแสดงออกในรสนิยมที่มีความหรูหรา ความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย รสนิยมในความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น โดยการแสดงออกทางรสนิยมของนักชิมเป็นการตอกย้ำสถานะทางสังคมและรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างทางชนชั้น รสนิยมข้างต้นยังได้ถูกแปลงให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์เพื่อรักษาสถานะของตนเองในแวดวงของนักชิมที่ตนได้อยู่ในพื้นที่นั้นด้วย (นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2559)

ทั้งนี้ หากจะพินิจความหมายของอาหาร อาจพิจารณาได้ในมิติที่หลากหลาย (รัตติกาล เจนจัด, 2556) ดังภาพ 4 (ด้านล่าง) และสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้



ภาพ 4 แสดงมิติในการพิจารณาความหมายของอาหาร

ที่มา: รัตติกาล เจนจัด, 2556

1. มิติทางประวัติศาสตร์ ในมิตินี้สัมพันธ์กับเรื่องอาหารเนื่องจากอาหารแต่ละอย่างที่ได้รับความนิยมกันในปัจจุบันทั้งหมดล้วนมีที่มา โดยเฉพาะอาหารไทยนั้นมีประวัติศาสตร์อันยาวนานทั้งไทยแท้และไทยประยุกต์ผสมผสานกับอาหารชาติต่าง ๆ จนถูกปากถูกลิ้นคนไทยกลายเป็นอาหารประจำชาติไทย ซึ่งประวัติศาสตร์อาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ประวัติศาสตร์อาหารชาววังและประวัติศาสตร์อาหารชาวบ้าน โดยประวัติศาสตร์อาหารชาววังนั้น หมายถึงอาหารที่มีกำเนิดจากการประดิษฐ์คิดค้นจากคนในวัง ซึ่งบทบาทในการทำอาหารนี้เป็นของเจ้านายและสตรีชั้นสูง ลักษณะสำคัญของอาหารชาววัง คือ มีศิลปะทั้งเป็นอาหารปากและอาหารตาอาหารชาววัง แต่เดิมมีขอบเขตที่จำกัดอยู่ที่เจ้านายและพระประยูรญาติ โดยมีตำรับหรือสูตรที่เป็นของตนเองและการถ่ายทอดนั้นก็

จำกัดอยู่เฉพาะแวดวงผู้ใกล้ชิดเท่านั้น ตำราที่โดดเด่นและกล่าวได้ว่าเป็นตำราอาหารเล่มของไทยคือ ตำรับของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ที่มีชื่อว่า “แม่ครัวหัวป่าก์” ภายหลังมีการเผยแพร่ตำรับอาหารผ่านสื่อสมัยใหม่เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์การสื่อสารจึงยับยั้งจากสื่อบุคคลที่อาศัยการบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่นมาอยู่ในสื่อมวลชนที่ใคร ๆ สามารถเข้าถึงอาหารชาววังได้ ส่วนประวัติศาสตร์อาหารชาวบ้าน เป็นการอาศัยธรรมชาติรอบตัวมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ถ่ายทอดเทคนิคและความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยไม่มีตำรา อาหารหลักของคนไทยในแต่ละภาคล้วนแต่เป็นน้ำพริกรสจัดและผัก ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมร่วมของคนไทยทุกภาค ไม่มีการประดิดประดอยมากนัก เน้นความเรียบง่าย ไม่เน้นการเป็นอาหารตาเหมือนกับชาววัง อาหารชาวบ้านมีหลักในการจัดอาหารให้ได้รสชาติที่เข้ากันเช่น อาหารที่มีรสเผ็ดจะทานคู่กับอาหารที่มีรสเค็มหรือจืด

ในมิติประวัติศาสตร์ทำให้เราได้เห็นพัฒนาการของอาหารไทยทั้งอาหารชาววังที่เน้นการประดิดประดอย มีความสวยงามเป็นทั้งอาหารตาอาหารใจ และอาหารชาวบ้านก็มีลักษณะเรียบง่ายเหมาะสมสำหรับคนไทยที่ดำรงชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย มีการถ่ายทอดผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า ตำราการทำอาหาร

2. มิติวัฒนธรรมการกิน ถือเป็นพฤติกรรมของคนกลุ่ม ๆ หนึ่งในสังคมที่ได้ปฏิบัติถือกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและถ่ายทอดส่งต่อรุ่นต่อรุ่น การสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในมิติวัฒนธรรมอาหารการกิน ตัวอย่างหลักฐานที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนในเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างชาติไทยกับชาติอื่น ๆ เช่น กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานในรัชกาลที่ 2 ซึ่งได้รวบรวมรายชื่ออาหารทั้งคาวและหวานไว้อย่างมากมาย การสื่อสารก็ได้เข้ามาแทรกซึมอยู่ในรูปแบบของกาพย์ โคลง กลอนต่าง ๆ ทำให้คนรุ่นหลังได้ทราบถึงความหลากหลายของอาหารไทยแท้ และการรับเอาอาหารของชาติอื่นที่ก้าวผ่านวัฒนธรรมและเข้ามาผสมกลมกลืนจนกลายเป็นอาหารไทยในที่สุด การผสมผสานวัฒนธรรมการกินของไทยร่วมกับของต่างชาติเพื่อให้เหมาะกับวัตถุดิบและให้ถูกปากเมื่อก้าวผ่านยุคการสื่อสารในปัจจุบัน คนในสังคมหนึ่ง ๆ สามารถรับรู้วัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมอื่น ผ่านสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการกินของคนที่อยู่แปลกที่แปลกถิ่นไปจากสังคมที่เราคุ้นเคย ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย

3. มิติด้านโภชนาการ การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการให้การศึกษาในเรื่องหลักโภชนาการโดยผ่านหลักสูตรการเรียนรู้ตั้งแต่ประถมศึกษา จนกระทั่งเป็นหลักสูตรระดับอุดมศึกษา การสื่อสารในมิติโภชนาการนี้กว้างขวางมาก ไม่ว่าจะเป็นวิธีการรับประทานอาหารเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด อาหารทดแทนหรืออาหารสำหรับบุคคลวัยที่แตกต่างกันหรืออาหารสำหรับผู้ป่วยด้วยโรคที่แตกต่างกัน เป็นต้น

4. มิตินี้ อาจแบ่งเป็นประเด็นย่อย ได้ 2 ประเด็นคือ 1) อาหารศักดิ์สิทธิ์: อาหารไม่สะอาด เพราะบางศาสนาจะมีความเชื่อในเรื่องอาหารอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะในแง่ของ ประเพณีพิธีกรรมบางอย่างเช่น ศาสนาฮินดูจะไม่ฆ่าและกินเนื้อสัตว์โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัว ศาสนา อิสลามจะไม่กินหมู แต่สามารถกินสัตว์ที่เคี้ยวเอื้องและสัตว์ที่ฆ่าในพิธีกรรมได้เป็นต้น และ 2) อาหาร ในพิธีกรรม ในอดีตนั้นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหลายอาจจะไม่ได้กินกันได้ง่าย ๆ ต้องเป็นโอกาส พิเศษหรือหลังพิธีกรรมอะไรบางอย่างเสียก่อนถึงจะได้มีโอกาสกินกัน เช่น ในภาคเหนือมีพิธีกรรมไหว้ ผีปู่ย่า ของไหว้จะประกอบไปด้วย ไก่ต้ม ไข่ต้ม เหล้า ฯลฯ เมื่อเสร็จพิธีจะมีการสังสรรค์ระหว่างญาติ พี่น้องและนำของไหว้เหล่านั้นมากินกัน เช่น เอาไก่ต้มมาทำยำจิ้นไก่ เป็นต้น อาหารในพิธีกรรมเหล่านี้ ในยามปกตินั้นอาจจะไม่กินกัน

5. มิตินี้ ปัจจุบัน มีความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หลายต่อหลายคนหันกลับมาทานอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพในมิตินี้ที่สัมพันธ์กับอาหาร ประกอบด้วยในเรื่องของ อาหารร้อน-เย็น เป็นการมองเรื่องความสมดุลของร่างกาย ตัวอย่างของ อาหารกลุ่มร้อน (Hot) เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พริกไทย กระเทียม หอมแดง เป็นต้น อาหารกลุ่ม กลาง (Cool) เช่น นมสด ผลไม้ น้ำผึ้ง เป็นต้น และสุดท้ายคืออาหารกลุ่มเย็น (Cold) เช่น ก๋วย ี่มั่ว อ้อย เป็นต้น เรื่องความสมดุลของร่างกายนี้ หากรับประทานอาหารให้สมดุลกับร่างกายแล้ว อาการเจ็บป่วยทั้งหลายอาจจะไม่เกิดขึ้นส่วนกลุ่มอาหารเป็นยา: ยาเป็นอาหาร (Food as medicine: Medicine as food) เป็นการใช้อาหารเป็นยาในบางโรค เช่น การมีโลหิตเข้มข้น (High Blood) ควรกินน้ำมะนาว น้ำส้มสายชู ผลไม้รสเปรี้ยว เป็นต้น การดูแลสุขภาพแพทย์แผนพื้นบ้านของไทยได้ใช้ เครื่องปรุงอาหารไทยที่มีสรรพคุณทางยามารักษาหรือบรรเทาโรคเช่น พริก สามารถกระตุ้น การทำงานของกระเพาะอาหาร ทำให้เจริญอาหาร ขับลม และกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ หลักการของ อาหารเพื่อสุขภาพนั้นคือการกินอาหารให้สมดุลกับร่างกาย การเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายจึงเป็นแนวทางที่จะทำให้เกิดสุขภาพและรูปร่างที่ดี จึงพบว่าเมนูหลายอย่างจะมีคำนำหน้า หรือลงท้ายด้วยคำว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอาหารเสริมสุขภาพ เป็นสารอาหารที่เพิ่มเติมเพื่อ ป้องกันหรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ส่งผลให้ผู้รักสุขภาพทั้งหลายจะหาซื้อมากินเพื่อเพิ่มสารอาหาร ที่ตนเองหาเวลาทานจากอาหารปกติไม่ได้ในมิตินี้สุขภาพ การสื่อสารเขามาอยู่ในรูปแบบของการให้ ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท

6. มิตินี้ อาหารเป็นเสมือนสื่อประสานทางสังคมเช่น การเชิญเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องหรือ ลูกค้าไปรับประทานอาหาร อาหารสามารถบ่งบอกความแตกต่างทางสังคม บ่งบอกสถานะคนใน สังคมด้วยเช่นกัน ราคาของอาหาร ที่มาของวัตถุดิบที่หามาได้ยากและนำเข้าจากต่างประเทศ สถานที่ จำหน่ายก็เป็นตัวบ่งชี้สถานะทางสังคมเช่นเดียวกัน แม้จะมีความแตกต่างทางชนชั้นในเรื่องของ อาหารแต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีส่วนเชื่อมของค่านิยม ความเชื่อในเรื่องกิน

ชนชั้นต่าง ๆ ได้เรียนรู้วิถีการกินของชนชั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็มีส่วนทำให้คนในสังคมเกิดการปรับตัว โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่ได้รับการศึกษาที่ได้นั้นอาจมีโอกาสดลิ้มลองอาหารของชนชั้นสูง ทำให้เกิดการเรียนรู้และถูกเหมารวมว่าเป็นพฤติกรรมของคนที่ดีมีการศึกษา คนที่เจริญแล้วทำกัน

7. มิติทางเพศ ไม่ว่าจะชาติไหน ๆ ผู้หญิง มักมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ดูแลความเป็นอยู่ของคนในบ้าน แต่ถ้าหากเป็นครัวที่มีแบบแผนตายตัว มีมาตรฐานที่ชัดเจน เน้นความเป็นมืออาชีพ แล้วกลับเป็นหน้าที่ของผู้ชายถึงจะเป็นที่ยอมรับ มิติทางเพศในพื้นที่การสื่อสารแม้จะเป็นเรื่องอาหาร และการครัวซึ่งเป็นเรื่องของผู้หญิงแต่หากเข้าไปอยู่ในพื้นที่สาธารณะแล้ว เรื่องอาหารการครัวยังต้องเป็น ผู้ชายนำ ในยุคหนึ่งที่มีมวลชนเข้ามาแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เมื่อสื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารจึงพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์ ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

8. มิติวิถีชีวิต ในมิตินี้อาหารได้บ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเช่น ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนทำให้ปลูกพืชผักได้ตลอดทั้งปี ทำให้เมืองไทยเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ของอาหาร ทุกภาคของประเทศอาหารประจำภาคเป็นของตัวเอง ที่สามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของคนในภูมิภาคนั้น ๆ เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่นั้นเน้นความเรียบง่ายอาศัยวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามท้องถิ่นเช่น ภาคอีสานมีแนวการกินอาหารที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองอย่างสมถะ เรียบง่าย ด้วยวิถีการกินอยู่อย่างพอเพียงสมควรแต่อดีตภาพนั้น การกินของคนอีสานจึงกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน ที่สอดคล้องกับวิถีชาวนา ทำให้อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง

9. มิติทางภูมิปัญญา ภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและได้มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเกิดจากการเสาะแสวงหาวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหารเพื่อบริโภค สื่อเกือบทุกประเภทมักมีการนำเสนอภูมิปัญญาถ่ายทอดสู่ผู้รับสารหลายด้านเช่น ภูมิปัญญาในการประกอบอาหาร การบริโภคอาหาร ภูมิปัญญาการใช้อาหารเป็นยารักษาโรค ภูมิปัญญาในการดำรงชีพด้วยอาหาร โดยภูมิปัญญานี้มีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งการสร้างสรรค์ประเภทอาหารใหม่ ๆ ขึ้นมาจากความรู้ในยุคอดีตแต่ได้ปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันด้วย

10. มิติด้านภาษา ในมิตินี้ภาษาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะสะท้อนและแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการกินของคนไทยได้เป็นอย่างดี สื่อมีการถ่ายทอดในเรื่องอาหารในมิติของภาษาเช่น ที่มาของชื่อเรียกอาหารแต่ละชนิดที่มีโครงสร้างด้านภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องรวมถึงความหมายทั้งทางตรงและความหมายแฝง เป็นต้น

11. มิติด้านอำนาจ ตัวอย่างสื่อที่เห็นชัดเจนในการนำอาหาร มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง อำนาจให้กับตนเองและพวกพ้อง ทั้งการใช้อำนาจในทางที่ดีและในทางที่ทำให้คนอื่นในฐานะเป็นศัตรูต้องมีอันเป็นไปคือเรื่อง แดจังกึม ในเรื่องนี้ใครยึดครัวได้หรือเป็นซังกูสูงที่สุดในห้อง

เครื่องได้ คนกินแทบจะอยู่ในกำมือ ให้กินของดีก็จะเป็นประโยชน์ กินของให้โทษก็แทบจะเอาชีวิตไม่รอด

12. มิตินิเวศวัฒนธรรมและการปรับตัว ในมิตินี้เป็นการมองในเรื่องของการปรับตัวของมนุษย์ที่จะแสวงหาอาหารด้วยวิธีการต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมโดยเน้นไปที่การปรับตัวของมนุษย์และวิธีการผลิต ตั้งแต่อดีตในยุคของเก็บของป่าล่าสัตว์ ยุคทาสีกรรม เรื่อยมาจนถึงยุคเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์แบบอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นยุคที่วิธีการผลิตมีความก้าวหน้าอย่างมาก มนุษย์สามารถคิดค้นเครื่องมือที่จะช่วยให้ระบบการผลิตสามารถผลิตได้จำนวนมากและใช้เวลาอันรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จึงเกิดผลกระทบตามมาหลายด้าน มนุษย์จึงต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด

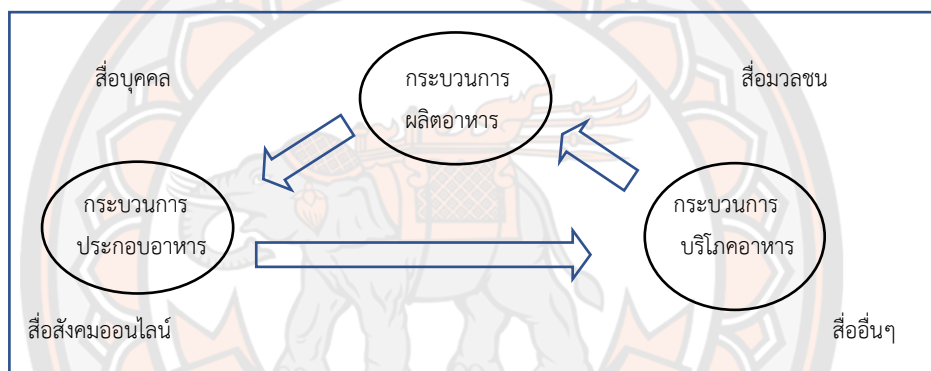
13. มิติเศรษฐกิจ ภาวะความเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้วงการด้านอาหารมีธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่หลายประเภท ทั้งร้านอาหาร ภัตตาคาร อาหารถุง อาหารแช่แข็ง หรือแม้แต่ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับคนยุคใหม่ ลดความยุ่งยากในการทำการปรุง จะเห็นได้ว่าเมื่อความต้องการมีมากขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจเกี่ยวกับอาหารย่อมมีมากตามมาเท่านั้น

จากมิติความหมายของอาหารที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อเชื่อมโยงกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์จะพบว่ามิติในการพิจารณาความหมายของอาหารที่ผู้วิจัยจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ เช่น มิติทางประวัติศาสตร์ มิติวัฒนธรรมการกิน มิติด้านโภชนาการ มิติสุขภาพ มิติสังคม มิตินิเวศวัฒนธรรมและการปรับตัว นอกจากนั้นเราสามารถกล่าวได้ว่า อาหารคือพื้นที่ของการปะทะสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับมิติหรือบริบทที่รายล้อมอยู่เสมอ อาหารจึงเป็นพื้นที่ของการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายที่แนบชิดกับชีวิตประจำวันของคนเรา สมสุข หินวิมาน (2558) กล่าวถึงอาหารในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารว่า มีทั้งในเรื่องของการเข้ารหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) ความสัมพันธ์ระหว่างคนเรา (human relationship) การสื่อสารทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน การสื่อสารในเชิงสุนทรียะผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็น การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส การได้ยิน ที่สามารถผูกโยงกับอารมณ์ของมนุษย์ และที่สำคัญตามที่เกริ่นนำไปข้างในช่วงต้นของหัวข้อนี้ ก็คือ อาหารสามารถสื่อสารตัวตน (self) หรืออัตลักษณ์ (Identity) Barthes, 1999 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน (2545) มองว่า การกินอาหารของมนุษย์นอกจากเป็นการบริโภคเพื่อให้ได้รับสารอาหารแล้ว ยังเป็นการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย มนุษย์มีการกินอาหารในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กระบวนการสร้างความหมายผ่านการกินจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับ Ashley et al. (2004) ที่ได้อธิบายให้เห็นว่า การกินอาหารของมนุษย์มักจะมีควาหมายที่ติดมากับการบริโภคเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ ชนชั้น กลุ่มคน อัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ที่มาที่ไปของอาหารชนิดนั้น ๆ ดังนั้น อาหารและการกินจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงตัวตนและ

ความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมของอาหารจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวสื่อสารกับคนในสังคม เพื่อบ่งบอกว่า อยู่กลุ่มใดสังคมใดและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร

วัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหาร (Cycle of food culture)

การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการของวัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหาร ตั้งแต่กระบวนการผลิตคือการหาวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร กระบวนการประกอบอาหารเมื่อได้วัตถุดิบแล้วก็นำมาปรุงให้เป็นอาหาร และทำที่สุดคือกระบวนการบริโภคอาหาร ซึ่งกระบวนการทั้งหมดเป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐานสำหรับการผลิตและการบริโภคอาหารเราไม่สามารถข้ามขั้นตอนอย่างใดอย่างหนึ่งไปได้เลย โดยแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายเรื่องการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องในแต่ละกระบวนการ ดังภาพ 5 และรายละเอียดต่อไปนี้ (รัตติกาล เจนจิต, 2556)



ภาพ 5 แสดงวัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหาร

หมายเหตุ: ผู้วิจัยเรียบเรียงจากข้อมูลที่ปรากฏใน รัตติกาล เจนจิต, 2556, น. 67

1. กระบวนการผลิตอาหาร (food production) ประเทศไทยของเราเป็นชาติที่ขึ้นชื่อว่า เป็นเมืองเกษตรกรรม กล่าวคือ เป็นแหล่งอาหาร เป็นแหล่งผลิตอาหารรายใหญ่ จะเห็นได้จากมูลค่า การส่งออกข้าวของไทยที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลกหรือการผลักดันนโยบายให้ประเทศไทยเป็น ครัวของโลก ในกระบวนการผลิตวัตถุดิบอาหาร การสื่อสารจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้โดยผ่านช่อง ทางการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้เราทราบว่ากระบวนการผลิตนั้นทำอย่างไร โดยผ่านรูปแบบการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การส่งผ่านความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เช่น อาชีพเกษตรกร ทั้งชาวนาชาวสวน ชาวไร่ หรือผู้ที่ ประกอบอาชีพปศุสัตว์ เลี้ยงสัตว์ หมู ไก่ เป็ด ฯลฯ ส่วนหนึ่งเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งอาศัยจาก ประสบการณ์ของบรรพบุรุษ **หลักสูตรการเรียนการสอน** เช่น การบรรจุอยู่ในสาระวิชากลุ่มการงาน พื้นฐานอาชีพในระดับประถมและมัธยมศึกษาเช่นถั่วงอกในกระดาศทิซซู หรือกระบะทราย การปลูก ผัก เป็นต้น ต่อมาขยับเข้ามาสู่การศึกษาในขั้นสูงเช่น หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะเกษตรซึ่ง

รวมถึงการวิเคราะห์วิจัยเพื่อเพิ่มพูนผลผลิตและการพัฒนาเพื่อให้เกิดสายพันธุ์พืชและสัตว์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคของประชากรที่นับวันจะเพิ่มพูนขึ้นทุกวัน การเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือ ตำราและรายการข่าวเกษตรตามโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะหรือประเภท How to ทั้งหลาย ภายในเล่มหนังสือเหล่านี้จะให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น การปลูกพืชผักเพื่อสร้างรายได้หรือการเพิ่มพูนผลผลิตสื่อมวลชนต่างมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์สำหรับเกษตรกร ซึ่งบทบาทนี้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ (To educate) กับผู้ชม เป็นต้น

2. กระบวนการประกอบอาหาร (food preparation) ในกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่เราพบเห็นผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือหรือนิตยสารเฉพาะที่เกี่ยวกับการปรุงอาหาร และรายการอาหารผ่านโทรทัศน์ที่นับวันจะมีหลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบเดิมที่จะมีการสาธิตการทำอาหารในห้องส่ง การออกไปค้นหาวัตถุดิบแล้วนำมาปรุงอาหารหรือรูปแบบใหม่ เช่น การตามเข้าไปในครัวของร้านอาหารชื่อดังเพื่อเข้าไปดูวิธีการสาธิต ฯลฯ กระบวนการนี้จะบอกเมนูอาหารประเภทต่าง ๆ รายละเอียดของเครื่องปรุง วัตถุดิบที่ใช้และการสาธิตวิธีการปรุง รวมถึงการตกแต่งจานใส่อาหารให้ดูน่ารับประทาน กระบวนการนี้คนส่วนใหญ่ที่มีหน้าที่ในการปรุงอาหารทั้งผู้ที่ปรุงเป็นประจำ ผู้หัดปรุง แม่ครัวรุ่นเก่าและใหม่ทั้งหลายต่างให้ความสนใจกันมากเนื่องจากคนเราต้องทานอาหาร การสรรหาเมนูแปลก ๆ ที่แตกต่างไปจากที่ทำกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน นอกจากจะมีเมนูแปลกใหม่ให้สมาชิกในครอบครัวได้ทานแล้ว การได้รับชมหรืออ่านกระบวนการประกอบอาหารผ่านสื่อจะทำให้ผู้ปรุงได้รับความรู้จากผู้ดำเนินรายการทั้งในเรื่องของเมนู เคล็ดลับการปรุง การเตรียม เป็นต้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ในการเป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ปรุง ครูผู้สอน ไปสู่ผู้ชมรายการทั้งหลายได้รับความรู้และประโยชน์จากการทำอาหาร

3. กระบวนการบริโภคอาหาร (food consumption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของวัฏจักรวัฒนธรรมอาหาร การสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นช่องทางในการบอกสถานที่เพื่อที่จะให้ผู้ชมหรือผู้ชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นได้ทราบว่าแหล่งอาหารอร่อยนั้นอยู่ที่ไหนบ้าง เมนูไหนบ้างเมื่อไปถึงถิ่นแล้วพลาดไม่ได้เลย เพราะถ้าพลาดอาจหมายถึงไปไม่ถึงที่นั่น ๆ เช่น ไปจังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อยต้องได้กินอาหารต้นตำรับอย่างเช่น ไส้อั่ว น้ำพริกฮอง เยื้องมาทางอีสาน เช่น จังหวัดอุดรธานีต้องหาโอกาสไปชิมหม่อมเมืองให้ได้หรือลงใต้จังหวัดตรัง ใครไม่ได้ไปนั่งจิบกาแฟและชิมติ่มซำ หมายความว่าพลาดของดีไปอย่างน่าเสียดาย บางครั้งการเดินทางไปทานเมนูประจำถิ่นสำคัญพอ ๆ กับไปไหว้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่นเลยทีเดียว การสื่อสารโดยผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยวที่ปัจจุบันปรับตัวไปมากเพราะนอกจากจะบอกสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังบอกสถานที่กินอย่างชัดเจน ทั้งที่ตั้งของร้าน เมนูที่ไม่ควรพลาดที่จะต้องสั่ง รวมทั้งรายการส่วนลดต่าง ๆ ที่แนบมากับหนังสือ ผ่านทางโทรทัศน์ทั้งรายการอาหารที่อาจจะมิช่วงหนึ่ง

นำเสนอเรื่องราวร้านอาหาร ปัจจุบันพบว่านอกจากรายการอาหารแล้วรายการวาไรตี้ต่าง ๆ หรือรายการท่องเที่ยวมักจะพบการแนะนำร้านอาหารแทรกอยู่ในรายการเสมอ

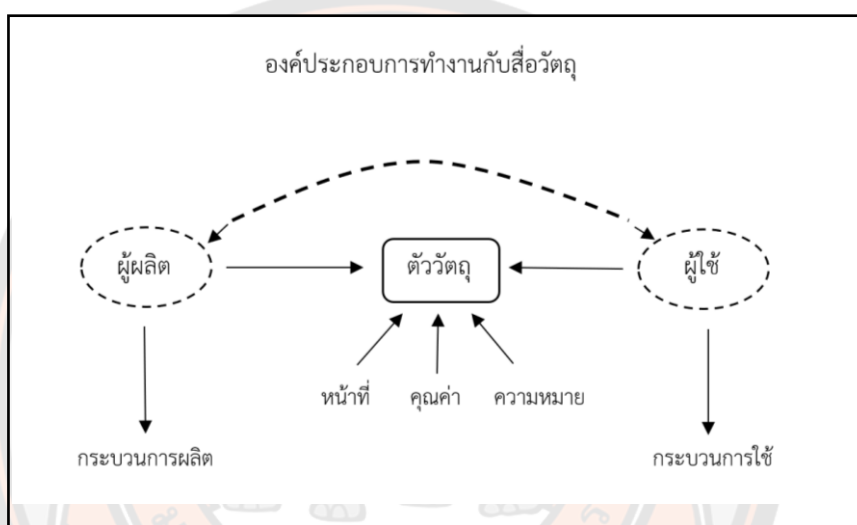
ทั้ง 3 กระบวนการที่เป็นวัฏจักรแห่งวัฒนธรรมอาหารนี้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปไม่ส่วนใดก็ส่วนหนึ่งหรืออาจจะทั้งหมดก็ได้ โดยการสื่อสารเข้ามามีส่วนในการเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยอาจจะผ่านทั้งสื่อบุคคล (การสอนการทำอาหารจากพ่อแม่สู่ลูก, การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ ที่ยึดเป็นอาชีพมาตั้งแต่บรรพบุรุษ, การบอกเล่าความอร่อยจากการได้ไปลิ้มลองอาหาร) สื่อหนังสือ/ตำรา (หลักสูตรการเรียนการสอนทั้งระดับประถม มัธยม จนถึงชั้นอุดมศึกษา ตำราการทำอาหารและเคล็ดลับการปรุง หนังสือท่องเที่ยวที่มีการแนะนำร้านอาหารประเภทของดีทั่วไทยไว้ด้วย ฯลฯ) สื่อโทรทัศน์ (รายการสาธิตการทำอาหาร รายการท่องเที่ยวที่แนะนำร้านอาหาร, โฆษณาที่มักจะแนะนำเมนูง่าย ๆ ได้ภายในไม่กี่วินาที ละคร ฯลฯ) ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์อาหารแต่ละชนิดว่ามาจากแหล่งกำเนิดอยู่ในพื้นที่ใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ในโลกของสื่อ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอในเรื่องของอัตลักษณ์อาหารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่น รายการโทรทัศน์หรือรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอกระบวนการผลิตและกระบวนการประกอบอาหารเข้าด้วยกันทำให้ผู้รับชมได้รับทราบถึงที่มาของวัตถุดิบชนิดนั้นว่ามีที่มาอย่างไร มีการปลูก เลี้ยงดู การเก็บเกี่ยว แล้วสามารถนำวัตถุดิบที่ได้มานั้นประกอบเป็นอาหารอะไรได้บ้างและนำมาทำอย่างไร การประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่ได้มาสร้างสรรค์เป็นเมนูแปลกใหม่ การบ่งบอกคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นวิธีคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อของสังคมไทยในปัจจุบัน และการต่อยอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่และแสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำทางด้านวัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม (Concept of Cultural Adaptation)

เนื่องจากอาหาร เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากสมาชิกในสังคมจากรุ่นสู่รุ่นสืบต่อกันมา ตั้งแต่การกำหนดว่าสิ่งใดในธรรมชาติที่มนุษย์จะนำมากินเป็นอาหารได้ การปรุงแต่ง วิธีการกิน ตลอดจนกฎระเบียบข้อปฏิบัติและความเชื่อต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของแต่ละชุมชนท้องถิ่น ซึ่งวัฒนธรรมทุกชนิดเมื่อสร้างสรรค์ตัวเองขึ้นมาแล้วก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปและมีแต่วัฒนธรรมที่สามารถปรับตัวให้สำเร็จเท่านั้นจึงจะดำรงอยู่ต่อไปได้

หากพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพของอาหารที่ปรากฏได้ชัดเจนคือ สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ ลิ้มรสได้ แต่นอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐานข้างต้น อาหารยังทำหน้าที่เป็น “สื่อวัตถุ” โดยเฉพาะในยุคหลังสมัยใหม่ นอกจากจะมองวัตถุดิบของในเชิงมูลค่าการใช้สอยแล้ว ยังมีมุมมองในการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย ดังที่ Woodward (2007) ได้ทัศนะเกี่ยวกับความหมาย

และความสำคัญของวัตถุสิ่งของว่า ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายเชิงสังคม (objects as social markers) และวัตถุสิ่งของยังเป็นเครื่องหมายบ่งบอกอัตลักษณ์ของตนเองที่แสดงออกผ่านออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมเช่น ภาษา กิริยา สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ หรือแม้แต่ คนจันทบุรีที่ถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีการใช้ อาหารท้องถิ่น เป็นเครื่องหมายบ่งบอกอัตลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างไปจากคนในพื้นที่อื่นหรือกลุ่มวัฒนธรรมใหญ่อื่น ๆ ทั่วไป ทั้งนี้ สมสุข หินวิมาน (2553) ได้อธิบายแนวทางในการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อวัตถุที่มีองค์ประกอบทั้ง ผู้ผลิต และผู้ใช้ โดยสื่อวัตถุนั้นสามารถจำแนกวิเคราะห์ออกมาได้หลายรูปแบบทั้ง หน้าที่ คุณค่า ความหมาย ดังรูปภาพ

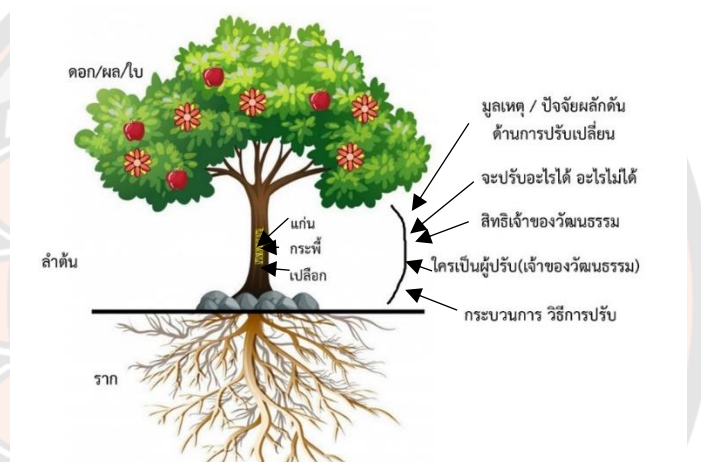


ภาพ 6 แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อวัตถุ

ที่มา: สมสุข หินวิมาน, 2553

วัฒนธรรมมีคุณลักษณะเหมือนเหรียญสองด้าน โดยที่ด้านหนึ่งนั้นทำหน้าที่อนุรักษ์ เพื่อรักษาความคงตัว ต่อต้านความเปลี่ยนแปลงและเป็นต้นแบบดั้งเดิมให้คนรุ่นหลังได้รู้ว่ารูปแบบที่ถูกต่อนั้นเป็นอย่างไร ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นวัฒนธรรมก็ทำหน้าที่ในการ ปรับประยุกต์ เพื่อความต่อเนื่องและการอยู่รอด ซึ่งอาจจะมีรูปแบบที่ผิดเพี้ยนไปจากของเดิมบ้าง ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น ดังนั้น การปรับตัววัฒนธรรมจึงควรมีทั้งด้านที่อนุรักษ์และด้านที่ปรับประยุกต์ ไว้ทัดทานอำนาจซึ่งกันและกันและเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างวัฒนธรรม นอกจากนี้วัฒนธรรมแต่ละชนิดไม่น่าจะต้องมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด แต่ควรมีความหลากหลายไว้ช่วยเหลือเกื้อกูลกันเพื่อให้ยังคงทำหน้าที่ตอบสนองภารกิจของชุมชนและนำมาซึ่งความยั่งยืนของวัฒนธรรมในอนาคต สำหรับหลักเกณฑ์ในการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม กาญจนา แก้วเทพ, ทิพย์พุด ฤกษ์สุนทร, และสุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ (2554) ได้อธิบายแนวทางไว้ดังนี้

1. หลักเกณฑ์การปรับตัวตามแนวดิ่ง (vertical) และแนวนอน (horizontal) โดยนำแนวคิด ต้นไม้แห่งคุณค่า ของ Levi-Strauss, 1967 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2551) ที่ได้อธิบายแนวคิดนี้ว่า วัฒนธรรมหากจะเปรียบกับต้นไม้ นั่นก็จะมีส่วนที่มองเห็นที่เป็นพื้นผิวและในส่วนที่มองไม่เห็นที่อยู่ใต้พื้นดิน ซึ่งหากจะศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของวัฒนธรรมจะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งในส่วนที่มองเห็นและมองไม่เห็นรวมถึงการวิเคราะห์ในแนวดิ่งและในแนวนอนหรือดังที่นักวิชาการด้านการสื่อสารอย่าง กาญจนา แก้วเทพ ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาวิจัยและทำงานวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม นั้น อาจเริ่มต้นด้วยหลักการง่าย ๆ ที่เป็นสูตร 4 รู้ ว่า รู้จัก รู้ใจ รู้ใช้ รู้รักษา หรือในที่นี้เป็น การวิเคราะห์ ต้นไม้แห่งคุณค่าก็คือ รู้ใจ นั่นเอง จะเห็นได้ว่าเมื่อเราผ่าต้นไม้ออกมาจะเป็น องค์ประกอบของต้นไม้เป็น 2 แนว ดังภาพ

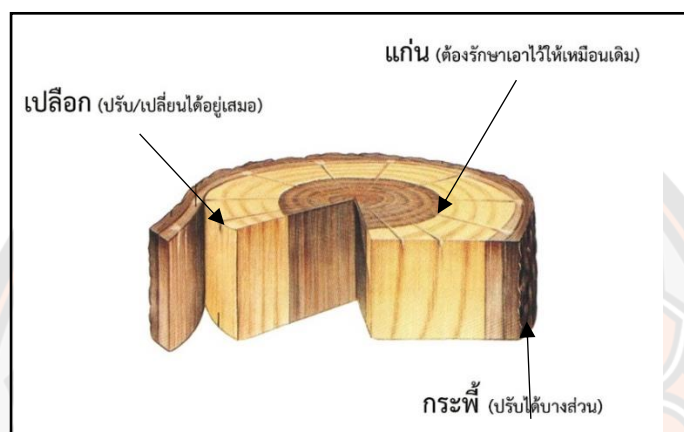


ภาพ 7 แสดงแผนภูมิแสดงแนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่า

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพและ ทิพย์พฐ์ กฤตสุนทร (2554)

1.1 หลักเกณฑ์การปรับตัวของวัฒนธรรมในแนวดิ่ง (vertical) เกณฑ์นี้ จะมีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน คือส่วนที่มองเห็นได้ ประกอบด้วย ลำต้น ดอก ผล ใบ ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนที่เป็นรูปแบบของวัฒนธรรม และส่วนที่มองไม่เห็นคือส่วนที่อยู่ใต้พื้นดินคือรากต้นไม้ ซึ่งเปรียบได้กับองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่เรามองไม่เห็น โดยจะต้องใช้การตีความวิเคราะห์จึงจะเข้าใจ เปรียบได้กับส่วนที่เป็นเนื้อหา คุณค่า ความหมาย ตัวตน ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะวัฒนธรรมแล้ว ในลำดับต่อมาควรต้องนำคุณลักษณะต่าง ๆ มาจัดให้เห็นว่าอะไรคือ ราก (คุณค่า/ความหมาย) และอะไรคือ ต้นดอกใบผล (หรือรูปแบบของวัฒนธรรม) จากนั้นเมื่อ

1.2 หลักเกณฑ์การปรับตัวของวัฒนธรรมในแนวนอน (horizontal) เกณฑ์นี้จะทำการแบ่งองค์ประกอบของวัฒนธรรมออกเป็น 3 ชั้นจากการตัดตามแนวขวางของต้นไม้ คือ ชั้นนอกสุดที่เป็นเปลือก ชั้นถัดมาเป็นกระพี้ และชั้นในสุดที่เป็นแก่น โดยทั้ง 3 ชั้นนี้จะเชื่อมโยงถึงการปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ในชั้นเปลือกเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ส่วนชั้นกระพี้จะสามารถปรับได้แค่บางส่วน แต่ถ้าเป็นชั้นกระพี้ ในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมจะต้องพยายามรักษาส่วนนี้เอาไว้เสมอ



ภาพ 8 แสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวทางวัฒนธรรมในแนวนอน (horizontal)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และทิพย์พฐ กฤตสุนทร, 2554

ในการปรับตัวของวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคือ สิทธิเจ้าของวัฒนธรรม คุณลักษณะต่าง ๆ ของวัฒนธรรมต้องเป็นไปตามความเห็นชอบของเจ้าของวัฒนธรรมว่าส่วนใดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้บ้าง อะไรปรับไม่ได้ เพราะปัจจุบันมีการปรับตัวของวัฒนธรรมค่อนข้างสูง แต่การปรับประยุกต์เหล่านี้ต้องค้นหาว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกที่จะปรับเปลี่ยน ผู้ที่ปรับเปลี่ยนเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเองหรือเป็นพลังจากภายนอก เช่น กระแสธุรกิจหรือจากการเข้ามาสนับสนุนแบบไม่เข้าใจหลักอย่างแท้จริงของหน่วยงานภาครัฐ สิ่งสำคัญคือ เป้าหมายของการปรับเปลี่ยนนั้นเป็นไปเพื่อใคร เพื่ออะไร หรือเป็นการปรับเปลี่ยนที่ฝืนความต้องการของเจ้าของวัฒนธรรมหรือไม่

2. กลยุทธ์การปรับตัว: การคงไว้/การปรับเปลี่ยน/การสร้างใหม่/การตัดทิ้ง
นอกเหนือจากหลักเกณฑ์ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ประยูทธ วรรณอุดม (2547) ยังได้จำแนกมิติการวัดกลยุทธ์ของกระบวนการปรับตัวออกเป็น 3 มิติใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

2.1 การคงไว้เหมือนเดิม คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกเก็บไว้

2.2 การปรับเปลี่ยน คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับรสชาติอาหารรสจัดให้มีรสชาติอ่อนลง เพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว

2.3 การสร้างใหม่ คือ คุณลักษณะใหม่ที่ถูกละทิ้งเพิ่มเติมเข้ามาเช่น การเพิ่มวัตถุดิบกัญชา ใส่ลงไปในการอาหารพื้นบ้านแบบดั้งเดิม เป็นต้น

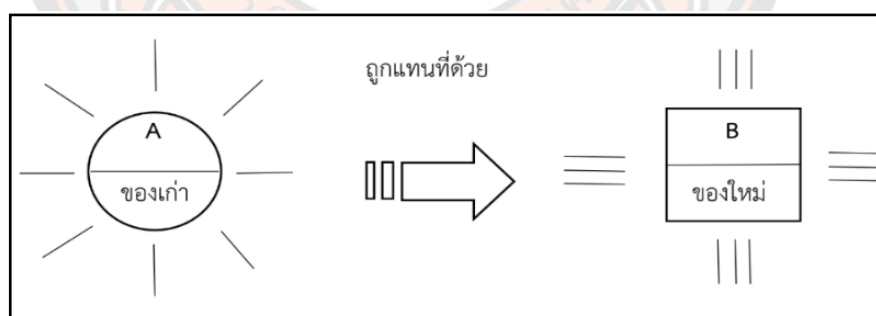
นอกจากนั้น (นิริมา ซูเมือง, 2544) ยังได้เสนออีกหนึ่งมิติคือ

2.4 การตัดทิ้ง คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกตัดทอนออกไป หากเปรียบกับต้นไม้ในบางครั้งมีกิ่งก้านใบที่เยอะเกินไปก็จำเป็นต้องตัดทิ้งบ้างเพื่อให้ผลิดอกออกผล/ลูกใหม่ขึ้นมา

ดังนั้น ภาวะแฝงในการปรับตัว จึงเป็นสิ่งที่ใช้อธิบายการคงอยู่ของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่น เนื่องจากวัฒนธรรมที่ได้สร้างตัวเองขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของการเวลา เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ภายใต้สภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น วัฒนธรรมที่สามารถปรับตัวเองได้จนสำเร็จก็จะสามารถดำรงคงอยู่ได้

การปรับตัวทางวัฒนธรรมในลักษณะของการประยุกต์มักจะมีการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่าหรือวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่กับสิ่งใหม่หรือวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา การพบกันระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่มี 3 แบบแผน คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

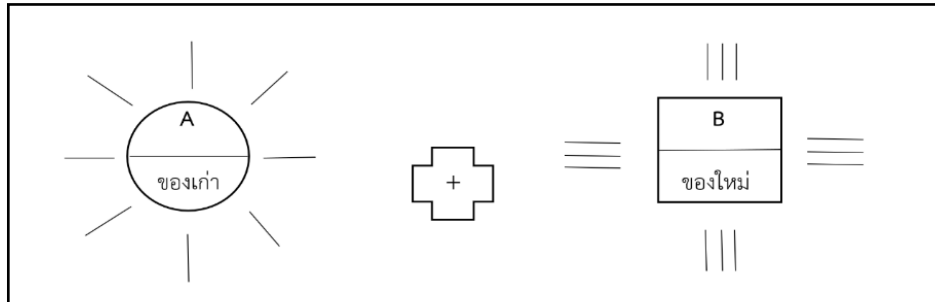
1. รูปแบบของการเข้าแทนที่ (substitution) ในแบบแผนนี้วัฒนธรรมเก่ารูปแบบเดิมจะถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมใหม่ทั้งหมด



ภาพ 9 แสดงแผนภูมิแสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวแบบการแทนที่ (substitution)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554

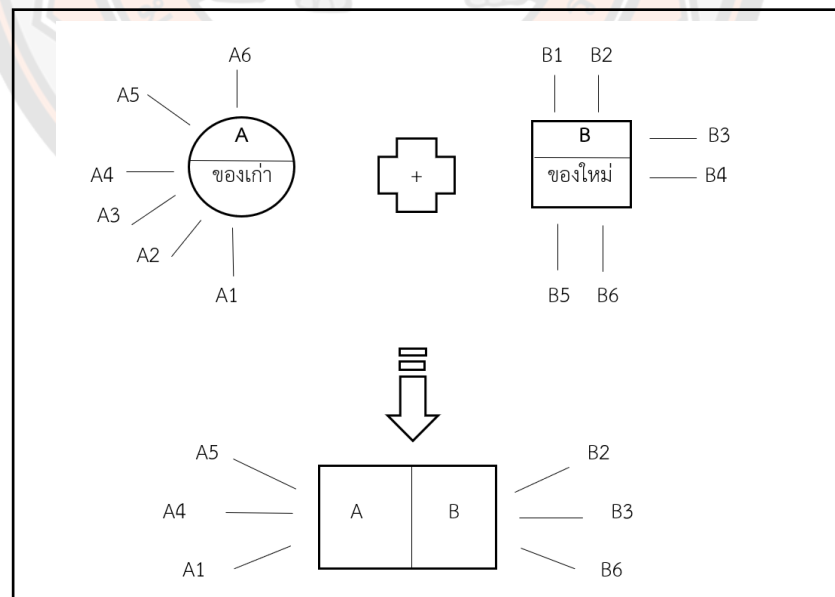
2. รูปแบบของการเพิ่มเข้ามา (Addition) เป็นแบบแผนที่เก็บวัฒนธรรมเก่ารูปแบบเดิมและวัฒนธรรมใหม่เอาไว้ด้วยกัน แบบแผนนี้จะใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมีทรัพยากรมากพอที่จะใช้ได้ทั้งของเก่าและของใหม่ควบคู่กันไป



ภาพ 10 แสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวแบบการเพิ่มเข้ามาแทน (Addition)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554

3. รูปแบบของการปรับประสานระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่ (Articulation/Hybridization) แบบแผนนี้มีลักษณะเป็นลูกผสมด้วยการเลือกนำเอาคุณลักษณะบางอย่างจากวัฒนธรรมเก่ามาบวกผสมกับคุณลักษณะบางอย่างจากวัฒนธรรมใหม่แล้วผสมผสานกันออกมาเป็นลูกผสม โดยต้องมีการเลือกตัดทอนบางคุณลักษณะทั้งของเก่าและของใหม่ออกไป แบบแผนนี้จะกระทำได้ก็ต่อเมื่อมีการ วิเคราะห์คุณลักษณะ เพราะต้องตัดสินใจว่าจะเอาคุณลักษณะใดจากของเก่ามาผสมกับของใหม่



ภาพ 11 แสดงแผนภูมิแสดงการปรับตัวแบบการปรับประสาน (Articulation/Hybridization)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554

การปรับตัวทางวัฒนธรรมพื้นบ้านต้องมีการปรับปรน ปรับประยุกต์เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมแบบใหม่ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2554) ได้เสนอแนวทางการปรับตัววัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งประกอบไปด้วย การปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ การปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหา ดังรายละเอียด

1. คุณลักษณะการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร (SMCR)

1.1 การปรับตัวด้านผู้ส่งสาร (Sender) เป็นการปรับตัวของบุคคลที่เป็นผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมพื้นบ้านทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับของการรวมตัวกันเป็น กลุ่ม ชมรม สมาคม

1.2 การปรับตัวด้านเนื้อหา (Message) เป็นองค์ประกอบที่มีการปรับตัวอย่างมากที่สุดและมองเห็นได้ง่ายที่สุดของวัฒนธรรมพื้นบ้าน และมีพื้นที่ว่างในเนื้อหาที่จะสามารถปรับเปลี่ยน สอดแทรก ตัดทอน ฯลฯ อยู่เสมอ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนเนื้อหาจึงเป็นเรื่องง่าย

1.3 การปรับตัวด้านสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางหรือตัวสื่อมีความหมายกว้างขวางตั้งแต่ตัวสื่อต่าง ๆ (Media) และช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ พื้นที่ (เทศะ) และช่วงเวลา (กาละ) อันได้แก่ โอกาส, การปรับเปลี่ยนเรื่องช่องทาง เป็นต้น

1.4 การปรับตัวด้านผู้รับสาร (Receiver) หากเป็นผู้รับสารที่เป็นสื่อวัตถุอย่างอาหาร อาจหมายถึง ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซึ่งการปรับเปลี่ยนสามารถทำได้โดยการให้เข้ามามีส่วนร่วม ปรับให้เกิดความผูกพัน ปรับให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) หรือปรับให้มีความรู้ความเข้าใจในความเป็นอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

2. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ คือการปรับประยุกต์ภารกิจหรือหน้าที่รวมถึงประโยชน์คุณค่าที่วัฒนธรรมพื้นบ้านสามารถสนองต่อความต้องการของปัจเจกบุคคลชุมชนและสังคมโดยรวมทั้งนี้อาจมีลักษณะบางส่วนของบทบาทหน้าที่เดิมหรือการสร้างบทบาทหน้าที่ใหม่ก็ได้

3. การปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหา จากแนวคิดของ Levi-Strauss, 1967 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2551) ที่ได้เสนอว่า วัฒนธรรมที่เปรียบเทียบกับต้นไม้ ที่มีทั้งส่วนที่มองเห็นจับต้องได้ เปรียบเสมือนส่วนที่เป็นรูปธรรม และส่วนที่มองไม่เห็นในชั้นใต้ดินจะต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความ ซึ่งในส่วนนี้เปรียบได้กับส่วนที่เป็นเนื้อหา คุณค่า ความหมาย ตัวตน

4. การปรับตัวด้านเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเครือข่ายคือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมพื้นบ้านกับคน กลุ่มคน องค์กร หรือผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดังนั้น เครือข่ายจึงเป็นองค์ประกอบย่อยอย่างหนึ่งของสื่อพื้นบ้านที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เอื้อเพื่อเกื้อกูล แลกเปลี่ยนผลประโยชน์และถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ดังนั้น นอกเหนือจากพลังอำนาจจาก ความรู้แล้ว เครือข่ายก็ยังเป็นแหล่งพลังอีกแห่งหนึ่ง แต่ด้วยบริบทของ

สังคมที่เปลี่ยนไปก็ย่อมส่งผลให้เครือข่ายของวัฒนธรรมพื้นบ้านมีการปรับตัว ทั้งการปรับประยุกต์ ซ่อมแซมเครือข่ายเดิม เสริมสร้าง และแสวงหาเครือข่ายใหม่ ๆ

5. การปรับตัวด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่วัฒนธรรมนั้นจะมีลักษณะเหมือนเหรียญสองด้าน คือด้านที่พยายามปรับตัวตามและด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงถือเป็นศักยภาพของวัฒนธรรมพื้นบ้านในอีกมิติหนึ่ง

ดังนั้น แนวคิดเรื่องการปรับตัวในรูปแบบและมิติต่าง ๆ จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ คุณลักษณะของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุคที่มีบริบททางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้เห็นสถานภาพความเปลี่ยนแปลงและความสามารถในการดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้อยู่รอดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Concept of Identity)

สำหรับแนวคิดอัตลักษณ์นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอสาระสำคัญ 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกจะนำเสนอเกี่ยวกับนิยามหรือความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับประเภทของอัตลักษณ์ ดังมีเนื้อหาต่อไปนี้

ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์เป็นการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใคร จะเกิดขึ้นได้จากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เกิดขึ้นจากความสนใจของนักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษาของอังกฤษที่มีการตั้งคำถามวิเคราะห์ปัญหาที่ว่าเรากลายมาเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไรตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไรและเราสามารถระบุชี้ (Identify) ความเป็นเราได้อย่างไร

อัตลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งหากเปรียบเป็นสองด้าน ด้านหนึ่งจึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกได้ว่าเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น อีกด้านหนึ่ง คนอื่นต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเรา ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) จากเหตุผลข้างต้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใครเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นกลุ่มเดียวกับเรา

อัตลักษณ์ เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) เป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ในยุคหลังสมัยใหม่ได้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพที่สามารถเลื่อนไหลไปตามบริบท (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) นอกจากนี้ (Berger & Luckmann, 1967) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่า ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคมซึ่งเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นการสร้างความเข้าใจว่าเราเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร นั่นคือเป็นการประกอบขึ้นและดำรงอยู่ว่าเรารู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไรและคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมี

กระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

Woodward (1997) ได้อธิบายความหมายของ อัตลักษณ์ ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่าเราคือใครและเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ถูกกำหนดโดยความแตกต่างซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกันเช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยมากแล้วอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้ามเช่น คนผิวขาว คนผิวสี ความปกติ ความเบี่ยงเบนจากปกติ ผู้ชาย ผู้หญิง เป็นต้น

ในขณะที่ Hall (1997) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน คือ ชิ้นส่วนหลายส่วนที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาในบริบทของสถานการณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่างๆ และการแสดงออกของปัจเจกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้เพราะมนุษย์คนหนึ่ง ๆ เป็นผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งหรือส่งเสริมกัน ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนจึงเกิดการผสมผสานองค์ประกอบของวาทกรรมเหล่านั้นในทิศทางที่แตกต่างกัน คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Stryker & Burke (2000) ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity นั้นเป็นหน่วยเล็ก ๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยา ซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตน คือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาทเช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่าตัวฉันคือใคร แล้วเราก็ได้คำตอบว่าฉันเป็นพ่อ ฉันเป็นแม่ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั่นเอง

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ได้นิยามอัตลักษณ์ว่า หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกต่อรองตั้งคำถามหรือปฏิเสธตำแหน่งแหล่งที่ทางสังคมที่ถูกยึดเหนี่ยวมาให้ การปฏิเสธอาจไม่จำเป็นต้องหมายถึงการต่อต้านตรง ๆ หรือสร้างอัตลักษณ์ตรงข้ามขึ้นมาโดยพลิกสร้างนัยยะของความหมายใหม่ขึ้นมาแทน และอัตลักษณ์ยังหมายถึง การให้ความหมายของคนหรืออะไรบางอย่างว่าไม่มีลักษณะเฉพาะคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่สามารถที่จะสรุปคนคนนั้นหรือสิ่งนั้น ๆ แบบขาว ดำ หรือ ถูก ผิด ได้ แต่เป็นการให้ความหมายตัวตนของคนหรือสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะที่มองว่า มีการผลิตซ้ำ มีการรื้อสร้าง เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะแตกต่างจากความหมายของคำว่า เอกลักษณ์ ที่ดูเหมือนมีคุณสมบัติเฉพาะ โดดเด่น แตกต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่น ในขณะที่ความหมายของอัตลักษณ์ คือ การมี

ความหลากหลายเช่น ในคนคนหนึ่งนั้นก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายในตัวเอง มีความหลากหลายด้านของบุคลิกภาพ หลากหลายตัวตน

สำหรับพัฒนาการแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) มองว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการ (Process) ที่เลื่อนไหลและให้ความสำคัญกับเรื่องของอำนาจ (Power) ที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปอัตลักษณ์ได้อัตลักษณ์หนึ่งด้วย ซึ่งการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์หรือการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครนั้น จะเกิดขึ้นได้จากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ใด ๆ ของคนเราก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Social Constructed) โดยสังคมในภายหลัง และเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือซึ่งทั้งกลุ่มคนและปัจเจกใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเองได้ เพราะฉะนั้นด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (Ascription by others) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย เหตุดังกล่าวอัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไรและคนอื่นจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร (สมสุข หินวิมาน, 2560) นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ครั้งแล้วครั้งเล่าโดยอาจเกิดขึ้นจากแรงขับภายนอกเช่นเปลี่ยนแปลงตามการเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ กลุ่มทางการเมืองใหม่ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นการสร้างความผันแปรแก่อัตลักษณ์หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ในการพัฒนาอัตลักษณ์ก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลอาจจะคงที่ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง ในขณะที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งไปพร้อมๆ กัน

จากความหมายอันหลากหลายในข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปความหมายของอัตลักษณ์ว่าหมายถึง สิ่งที่ยังมีลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคล ชุมชน สังคมนั้น ๆ ที่ประกอบด้วย เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา เป็นต้น มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับที่อื่น ซึ่งเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวเราเองกับคนอื่นหรือบริบททางสังคม โดยในแนวคิดหลังสมัยใหม่มองว่าอัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง มีลักษณะเลื่อนไหล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสวัฒนธรรมนิยมที่เป็นบริบทหลักของสังคม พื้นที่และเวลา การที่จะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากการแสดงออกผ่านในรูปสถานะของบุคคล เพศ สถานภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม เรียกว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่เข้าใจร่วมกันและแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนาน จะเรียกว่า อัตลักษณ์ทางสังคม

ประเภทของอัตลักษณ์

เมื่อก้าวถึงประเภทของอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอถึงการจำแนกโดย Goffman (1963) นักสังคมวิทยาสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอัตลักษณ์ โดย Goffman ได้สรุปประเภทของอัตลักษณ์ไว้ด้วยกัน 3 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์แห่งตน (Ego identity) คือ ลักษณะโครงสร้างแห่งตน (Self-Structure) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแรงขับ ความสามารถ ความเชื่อและการปรับตัวของบุคคล ถ้าพัฒนาการโครงสร้างแห่งตนดีจะมีความเป็นตัวของตัวเอง มั่นใจในตนเอง รู้ถึงความเหมือนและความต่างของตนกับผู้อื่น สามารถทำทุกอย่างได้ดีตามมาตรฐานของตนเองและสังคมไปพร้อมกัน แต่ถ้าพัฒนาการโครงสร้างแห่งตนไม่ดีจะทำให้เกิดความสับสนในใจตนเองและอาศัยสิ่งภายนอกมาช่วยประเมินตน

2. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมว่าเราเป็นใคร เช่น นางสาว ก. มองตนเองว่าเป็นคนไทย เป็นคนใต้ เป็นผู้หญิง เป็นนักศึกษา เป็นพุทธศาสนิกชน ซึ่งการมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของนางสาว ก. ก็คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ของนางสาว ก. นั่นเอง อัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลนั้น มีความหมายเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ในทางสังคมวิทยา มองว่า เมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมต้องมีการติดต่อสื่อสารหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน โดยพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับปทัสถานทางสังคมตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่

3. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคมของบุคคล เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น เป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน เป็นคนไทยเชื้อสายมอญหรือคนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นต้น เมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็จะมี การติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมจึงทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่ ดังนั้น อัตลักษณ์กับสังคมจึงแยกกันไม่ออกเนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมนั้น มีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วยเพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ

นอกจากนั้นจะพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบบลิคเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์และปฏิกริยาทางสังคม (Ritzer, 2007) หมายถึง ชุดของความรู้สึกร่วมกันที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วมเช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

อัตลักษณ์ร่วมจึงเป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมอันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่มเช่น การจัดเทศกาลสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารหรือการจัดทำหนังสือประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนถนนข้าวสาร ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง การดำรงรักษาและการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง (Schlesinger, 1993)

นอกเหนือจากอัตลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีอัตลักษณ์อีกหนึ่งประเภทที่เกี่ยวข้อง คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่กล่าวถึงความรู้สึกของกลุ่มหรือวัฒนธรรมร่วมของกลุ่มหรือการที่ปัจเจกชนมีอิทธิพลหรือได้รับการยอมรับจากวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น การยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มคนยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) ซึ่งบุคคลต้องสามารถยอมรับความเป็นอัตลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มนั้นให้ได้ และความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จะทำให้เห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวนี้ควรได้รับการยอมรับมากกว่าทำการตำหนิหรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคน เพราะเกิดจากความแตกต่างและการไม่ยอมรับในวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มนั้น ๆ นอกจากนี้ การยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มจะทำให้บุคคลได้รับการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ง่ายมากขึ้น

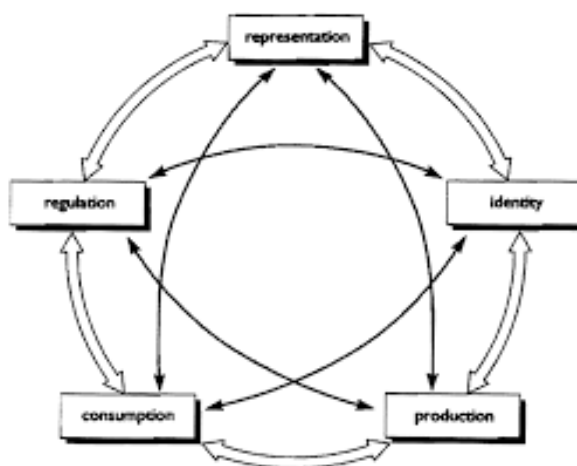
นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ยังเป็นวิถีชีวิตร่วมกันของกลุ่มชนในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง วัฒนธรรมชุมชนและท้องถิ่น จึงมีความหลากหลายในชุมชนและท้องถิ่นมีปัจจัยหรือทุนชีวิตในรูปต่าง ๆ เช่น ทุนทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางสังคม หรือการอยู่ร่วมกัน ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางศาสนธรรม เป็นต้น ทุนเหล่านี้ช่วยให้การดำรงชีวิตเป็นไปได้อย่างมีความสุข (ประเวศ วะสี, 2545) และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากความเป็นมนุษย์ที่จะต้องอยู่ร่วมกันเพื่อสามารถให้ดำรงอยู่ได้ และการอยู่ร่วมกันก็ต้องมีการสร้างและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ดำรงอยู่ร่วมกันให้ได้นั้นคือสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรม ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามสภาพของสังคมที่ทำให้แต่ละสังคมซึ่งลักษณะเด่นของแต่ละวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมที่ทำให้แต่ละสังคมแตกต่างกันนั้นเรียกว่า อัตลักษณ์ ฉะนั้น อัตลักษณ์ถือได้ว่าเป็นผลรวมของการดำเนินการหรือการกระทำของสังคมนั้น ๆ (ธงชัย สมบูรณ์, 2549)

ในทางสังคมวัฒนธรรม อัตลักษณ์ถือเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนแต่ละชุมชนซึ่งสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมกระแสหลักและของผู้มีอำนาจมากกว่า ซึ่งการพัฒนาแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนหรือท้องถิ่น นิยมพูดถึงการพัฒนาว่าเป็นกระบวนการ “คืนสู่รากเหง้า” สืบหาตัวตนและอัตลักษณ์ที่ถูกลืม ถูกครอบงำให้ฟื้นคืนมาเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งตนเองให้คืนความเชื่อมั่นและการเคารพตนเอง ความรู้ ภูมิปัญญาและจารีตประเพณีอันดีงาม

ตัวอย่างงานที่ทำการศึกษานี้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ร่วมตลอดจนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มักได้รับการกล่าวถึง เช่น งานของ Stuart (1990) ที่ศึกษาเรื่อง New Ethnicity โดยได้ศึกษาอัตลักษณ์ของคนผิวสีในอังกฤษกับการพยายามสร้างตัวตน (Identified) โดยผ่านกระบวนการสร้างวาทกรรมที่เรียกว่า วัฒนธรรมทางการเมืองของพวกผิวสี (Black Cultural Politics) การนิยามเกี่ยวกับตนเองความรู้สึกภายในจากอดีตที่ผ่านมาของพวกผิวสีในการต่อสู้กับกลุ่มวัฒนธรรมอื่น ๆ ในสังคมอังกฤษที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ทางสังคมที่เกิดขึ้นร่วมกัน ในลักษณะของการเมืองกับการต่อต้านทางเชื้อชาติ (The politics of anti-racism) ที่มีผลมาจากความแตกต่างระหว่างคนสองกลุ่ม ในการวิเคราะห์เขาจึงอาศัยการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ ประเพณีและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่เรียกว่า “กระบวนการก่อรูปอัตลักษณ์” (Building up of identity) และความแตกต่างของวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากในเรื่องการใช้อำนาจครอบงำ (Hegemony) เพื่อช่วยในการพิจารณาตำแหน่งแห่งที่ของพวกผิวสีในสังคมที่พวกผิวสีได้กลายเป็นอื่นในสังคม โดยอาศัยอัตลักษณ์ของพวกผิวสี จะถูกแทนที่หรือแสดงออกในสิ่งต่าง ๆ เช่น การสร้างของขลัง (Fetishization) และศิลปินผิวสี เพื่อเป็นการอ้างสิทธิ์ในความเป็นตัวตนและการต่อสู้ของวัฒนธรรมชายขอบและการสร้างภาพเชิงบวกของพวกผิวสีที่เรียกว่า “สัมพันธภาพของภาพตัวแทน” (Relation of Representation) และเป็นสิ่งใหม่ของภาพลักษณ์ทางการเมืองในรูปแบบของการทดแทน

(Substitute) ของกลุ่มทำให้มีลักษณะทางการเมืองใหม่ที่มีการเคลื่อนย้ายกลุ่มเพื่อจัดแบบแผนใหม่ และเพิ่มตำแหน่งแห่งที่ใหม่ ผ่านวิธีการทางวัฒนธรรมในการกระทำร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ผ่านตัวแทน

ฮอลล์และดูกาย (Hall & Du Gay, 1996) ยังได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยถูกประกอบสร้างทางสังคม และอัตลักษณ์ก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งแต่สามารถขับเคลื่อนออกมาเป็นวงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ตามภาพแสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ ดังนี้



ภาพ 12 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา: Hall, 1997

จากภาพ 13 แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ มีการถูกผลิต (Produced) และสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) นอกจากนี้ยังมีการสร้างความหมาย (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์ที่เลือกใช้หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ฮอลล์ (Hall, 1997 อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546) เสนอว่าวัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ 1) ระบบการสื่อสารและภาษา 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย 3) อาหารและนิสัยการบริโภค 4) เวลาและความสำนึก 5) การตอบแทนและการทักทาย 6) ความสัมพันธ์ 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ 10) ความเชื่อและทัศนคติ

ฮอลล์ (Hall, 1997) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้ โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอนคือ 1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย 2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา 3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้านพระเอกผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ด้วยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดทั้ง 2 ประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของชาวจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า อัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดผ่านการสื่อสาร นำองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของสังคมผ่านรุ่นสู่รุ่นต่อเนื่องกันเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรมของสังคม เช่นเดียวกับกับอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นภูมิปัญญาและถูกสั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับเรื่องชนชาติ ภูมิศาสตร์ เพศ เศรษฐกิจ การเมือง และรูปแบบความสัมพันธ์ร่วมกับของกลุ่มคนเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแหล่งกำเนิดที่สำคัญของอัตลักษณ์อาหารและความหมายต่อคนในชุมชนท้องถิ่น ชื่อของอาหารบางชนิด มีการนำชื่อของสถานที่ ชื่อแหล่งกำเนิดอาหาร ชื่อจังหวัด ชื่อของผู้คิดค้นสูตรอาหาร รวมไปถึงกระบวนการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ นำมาใช้เรียกชื่อของอาหารเพื่อปกป้องถึงอัตลักษณ์ของอาหารที่สามารถสื่อสารให้เกิดการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ต้มหมูชะมวง มีวัตถุดิบหลักคือ ใบชะมวง ซึ่งเป็นพืชพื้นถิ่นที่มีค้นพบได้ทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี, เส้นจันทน์ เป็นกล้วยเดี่ยวเส้นเล็กชนิดพิเศษ ที่มีลักษณะโดดเด่นคือ เป็นเส้นที่เหนียวนุ่ม มีแหล่งกำเนิดที่จังหวัดจันทบุรีเป็นที่แรกในประเทศไทย เป็นต้น ในการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบถึงกระบวนการสื่อสารแห่งความหมายทางสังคมที่บ่งชี้และสะท้อนความเป็นตัวตนของคนจันทบุรีให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปผ่านสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่เป็นอาหารท้องถิ่น

แนวคิดเรื่องทุน รสนิยม และแวดวง (Concept of Capital, Taste, and Field)

ในการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องทุน รสนิยมและแวดวงนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอสาระสำคัญ โดยแบ่งออกเป็นห้าส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกจะนำเสนอเกี่ยวกับความหมายและจุดกำเนิดของแนวคิดเกี่ยวกับทุน ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับประเภทของทุน ส่วนที่สาม เป็นเนื้อหา

เกี่ยวกับกรณีศึกษาเรื่องทุนกับการเชื่อมโยงสู่การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ส่วนที่สี่ เป็นการนำเสนอแนวคิดเรื่องรสนิยมและส่วนที่ห้าเป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแวดวงดั้งเดิมเนื้อหาต่อไปนี้เป็น

ความหมายและจุดกำเนิดของแนวคิดเกี่ยวกับทุน

Bourdieu (1979) ได้อธิบายความหมายของ ‘ทุน’ ว่า คือแรงงานที่ถูกสะสมไว้ในรูปวัตถุหรือรวบรวมไว้กับปัจเจกหรือกลุ่มคน เพื่อให้สามารถจัดสรรในรูปของแรงงานที่เป็นรูปธรรมหรือแรงงานในตัวคน ทุนจึงเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมา มีทั้งสัมผัสได้และไม่ได้ เปลี่ยนรูปได้ รวมถึงเป็นปัจจัยที่กำหนดตำแหน่งทางสังคม

ชนิตา เสี่ยงมไพศาลสุข (2548) ได้ให้ความหมายของทุน หมายถึงทรัพย์สินที่สามารถก่อให้เกิดทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้นโดยอาจจะเป็นเงิน เครื่องจักร เครื่องมือ อาคาร สถานที่หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้เพื่อบริโภคโดยตรงแต่เพื่อประโยชน์ในการผลิต

ทุน หมายถึง ของเดิมหรือเงินเดิมที่มีไว้ ลงไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้งอกงาม เช่น มีความรู้เป็นทุน มีเงินเป็นทุน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ดังนั้น ทุนในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ จึงหมายถึง ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งที่ใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เช่น ที่ดิน แรงงาน การประกอบการ เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ หรือเรียกว่าสินค้าประเภททุน (Capital goods) ซึ่งเป็นทุนทางกายภาพ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ สิ่งก่อสร้าง นอกจากนี้ทุนยังอาจรวมถึงบริการที่ใช้ในรูปลักษณะต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายในเรื่อง ทุนที่ไม่ใช่เงิน หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลค่าหรือมีคุณค่าที่ไม่ใช่เงินตรา แต่หมายถึงสิ่งอื่นที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคน เช่น ทุนทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผลผลิตที่เป็นความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ของคน ทุนทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี ปัจจัยบริการทางโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น ทุนที่ไม่ใช่เงินยังสามารถ จำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) 1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของคนทุกเพศทุกวัยในชุมชน ที่มีคุณสมบัติในด้านสุขภาพอนามัย อายุขัย/ด้านการศึกษาภูมิปัญญาขีดความสามารถ/ด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ความยากจน ร่ำรวยของคนในครัวเรือน ความรู้ภูมิปัญญา 2) ทุนสังคม (Social Capital) หมายถึง ทรัพยากรทางสังคมที่ประชาชนใช้เพื่อการดำรงชีพรวมทั้งความไว้วางใจ การยอมรับซึ่งกันและกัน ความเชื่อถือศรัทธา ตลอดจนวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน 3) ทุนกายภาพ (Physical Capital) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ไฟฟ้า ประปา การขนส่ง สิ่งปลูกสร้าง 4) ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตเช่น ดิน น้ำ วัตถุดิบอาหารในธรรมชาติ

ในทางสังคมวิทยาผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของ ทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุนทางเศรษฐกิจ เอาไว้อ่อนข้างละเอียดและเป็นรูปธรรมครอบคลุมในทุกมิติมากที่สุดได้แก่ คาร์ล มาร์กซ (Karl Marx) นักปรัชญาสังคมชาวเยอรมัน ที่ได้ให้ความหมายของ ทุน ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคม โดยมองว่า ทุน ในระบบทุนนิยม (capitalism) คือ สิ่งที่สามารถสะสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ (อาจกล่าวได้ว่า ทุน ก็คืออะไรก็ตามที่สามารถขยายตัวมันเองออกไปได้) โดยการสั่งสมทุนดังกล่าวจะกลายเป็นเครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้นระหว่างผู้ครอบครองทุน (นายทุน) ซึ่งก็คือ ชนชั้นกระฎุมพี (bourgeoisie) กับผู้ใช้แรงงานอันได้แก่ชนชั้นกรรมาชีพ (proletariat) จนอาจกล่าวได้ว่าเบื้องหลังของทุนนั้นมีเรื่องของอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง (ผู้ใดเป็นเจ้าของทุนผู้นั้นก็จะเป็นเจ้าของอำนาจ) ดังนั้น ผู้ใดก็ตามที่เป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นก็สามารรถเข้าไปกดขี่ขูดรีด ครอบงำเอาจาก ผู้ที่ไร้ทุน หรือ ผู้ที่มีทุนน้อยกว่าได้ แนวคิดเกี่ยวกับ ทุน ในมิติเศรษฐกิจและการผลิตของ คาร์ล มาร์กซ ข้างต้น ได้ก่อให้เกิดคุณูปการแก่นักคิด นักวิชาการรุ่นหลังในการต่อยอดความรู้ในเรื่องของ ทุน ดังกล่าวตามมาอีกมากมายเช่น นักสังคมวิทยาสายมาร์กซิสม์ที่ชื่อว่า Alvin W. Gouldner ที่ต่อยอดให้ความสนใจศึกษาตลอดจนนำแนวคิดในเรื่องของทุนชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการอธิบายสังคมในระดับภาคของอเมริกัน ส่วนนักวิชาการอีกคนหนึ่งผู้วิจัยจะขอล่าวถึงก็คือ Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu ยังได้ทำการต่อยอดในการศึกษาเกี่ยวกับทุน โดยชี้ว่า ใครเป็นเจ้าของทุน เป็นเจ้าของอำนาจ ตามหลักการของ Karl Marx และยังได้อธิบาย ทุน ในแง่มุมอื่นโดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่อาจอธิบายปรากฏการณ์ครอบงำสังคมแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาดที่เกิดขึ้นได้เพราะในความเป็นจริง สังคม ไม่ได้มีทุนทางเศรษฐกิจเป็นส่วนประกอบแต่เพียงอย่างเดียว สังคมยังมีทุนทางวัฒนธรรมหลอมรวมอยู่ด้วย

ประเภทของทุน

ดังที่ Pierre Bourdieu ได้อาศัยหลักการเดียวกับ Karl Marx เพื่อที่จะเปิดเผยและชี้ให้เห็นว่า “ใครเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นก็จะเป็นเจ้าของอำนาจ” ทุนจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของบุคคลในสังคม (Position) และความเป็นไปได้ของผู้กระทำที่หลากหลายในขอบเขตพื้นที่หรือแวดวง (Field) ต่าง ๆ Bourdieu จึงได้แบ่งทุนในแบบต่าง ๆ ออกเป็นดังนี้

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) เป็นทุนที่สะสมเอาไว้ทั้งไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สิน เงินทอง รายได้ที่ได้รับและสะสมเอาไว้ ทรัพย์สินที่มีราคาทั้งสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ โดยรูปแบบของทุนเศรษฐกิจนี้มักจะอยู่ในแวดวงของเศรษฐกิจและสามารถไหลเวียนหรือโยกย้ายไปยังแวดวงอื่น ๆ ได้ ทุนประเภทนี้สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้และสามารถระบุรูปแบบได้อย่างแน่ชัดเช่น เงินสดในธนาคาร ราคาเครื่องจักร/ที่ดิน ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะศึกษาทุนประเภทนี้

ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์การสะสมทุน การครอบครองทรัพย์สิน การแลกเปลี่ยน/ถ่ายโอน ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

2. ทุนสังคม (Social Capital) ในทัศนะของ Pierre Bourdieu ทุนทางสังคม คือ ทุนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ความมีหน้ามีตา ความเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมได้ ปริมาณของทุนทางสังคมขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายความสัมพันธ์และปริมาณทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม หรือทุนสัญลักษณ์ ที่ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายครอบครอง ดังนั้นทุนทางสังคมจึงต้องอิงอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจเสมอ โดยมี ผลประโยชน์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมได้ Pierre Bourdieu เห็นว่า ทุนสังคม ถือเป็นเสมือนทรัพยากรอย่างหนึ่งที่สามารถใช้อำนวยประโยชน์ให้ได้ ดังเช่นที่มักมีคำกล่าวที่ว่า ไม่สำคัญว่ามีผลงานอะไร สำคัญที่ว่าเป็นคนของใครมากกว่าและสำหรับทุนสังคมนี้จะกระจายอยู่ตาม field ต่าง ๆ เช่น เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนโรงเรียนเดียวกัน คนหมู่บ้านเดียวกัน คนแซ่เดียวกัน เป็นต้น

นอกจากนั้น Robert Putnam นักวิชาการอเมริกัน ยังได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ ทุนทางสังคม ว่าจะต้องประกอบไปด้วย ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust) ซึ่งจะทำให้เกิดการร่วมมือที่ยั่งยืน รวมไปถึงบรรทัดฐานของการพึ่งพาอาศัย (Norms of Reciprocity) บรรทัดฐานยังมีบทบาทสำคัญในการอบรม สั่งสอนและสนับสนุนการขัดเกลาทางสังคม รวมทั้งการศึกษาเพื่อความเป็นพลเมืองที่ดี บรรทัดฐานของการไว้วางใจทางสังคม ยังเป็นข้อตกลงร่วมกันในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หนึ่งร่วมกันเพื่อให้ส่วนรวมดีขึ้นโดยไม่มีข้อกฎหมายมาควบคุม อีกทั้งยังต้องมีเครือข่ายความเป็นพลเมืองเพื่อส่วนรวม บรรทัดฐานของการพึ่งพาอาศัยกันมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเหนียวแน่นของเครือข่าย การแลกเปลี่ยนทางสังคมในชุมชนที่สมาชิกมีความมั่นใจและไว้วางใจกัน พึ่งพาอาศัยกันโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ฝ่ายเดียว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดบรรทัดฐานของผลประโยชน์ของการพึ่งพากันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่จะกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเครือข่ายความเป็นพลเมืองเพื่อส่วนรวมในทุกสังคม

ทุนสังคมตามแนวคิดของ Putnam ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมีสาระสำคัญที่บ่งบอกถึงเครือข่ายทางสังคม (network) ทั้งสิ้นเมื่อได้ทำการจำแนกความหมายในส่วนแรกเป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มองตัวเครือข่ายจริง ๆ เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ ส่วนในความหมายที่สองนั้นเป็นมุมมองมาจากปัจเจกบุคคลที่มีเครือข่ายและมองว่าเครือข่ายนั้นเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของตนเช่น เป็นคนมีเส้นสายกว้างขวาง จะทำอะไรก็ง่ายและสะดวก ในความหมายที่สองนี้เองที่เป็นความหมาย ทุนสังคม ตามแนวคิดของ Bourdieu

3. **ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)** ทุนประเภทนี้ Bourdieu หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ทุนประเภทนี้ได้ยากกว่าทุน 2 ประเภทข้างต้นและก็ยากที่จะระบุให้ชัดเจนว่าได้ดำเนินงานอยู่ใน field แบบใด สำหรับในสังคมที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างสูงมาก ความมีชื่อเสียงจะตกอยู่ตามสาขา แวดวง วงการต่าง ๆ เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ดาราศาสตร์ โรคมะเร็ง ฯลฯ และอาจจะรู้จักกันดี เฉพาะภายในแวดวงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การมีนิตยสารประเภท Who's Who การให้รางวัลโนเบล รางวัลซีไรต์ ความเป็นคนดัง ดาราที่ปรากฏตัวตามหน้าสื่อมวลชน ก็ทำให้มองเห็นกระบวนการสะสม แลกเปลี่ยนทุนสัญลักษณ์ได้พอสมควร

4. **ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital)** Bourdieu ได้เพิ่มองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้าไป ในการวิเคราะห์สังคมและเสนอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่อาจอธิบายการครอบงำในสังคมได้ อย่างสมบูรณ์ เขาเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมแต่ถูกจัดให้อยู่นอกประเด็นของการครอบงำทางอำนาจและการแบ่งชนชั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพื้นที่ทางวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขัน การครอบงำทางอำนาจอย่างเข้มข้นมาก Bourdieu จึงเสนอว่าทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) เป็นปัจจัยสำคัญในการพุงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เนื่องจากชนชั้นทางสังคมไม่ได้เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงทุนทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งทำให้การแบ่งชนชั้นมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548) โดย Bourdieu ได้ให้คำจำกัดความของทุน วัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการอบรมบ่มเพาะสืบทอดจากกระบวนการทางสังคมที่เป็น สิ่งติดตัวมาจากบุคคลซึ่งสามารถนำไปต่อยอดและเพิ่มพูนให้เกิดมูลค่าของตนได้นอกจากนั้น ทุนทาง วัฒนธรรมนี้มักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ทัศนียม ความรู้ เป็นต้น ทุนทางวัฒนธรรมยังสามารถ จำแนกออกได้ ดังนี้

4.1 **ทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในร่างกาย (embodied form)** ได้แก่ ความโน้มเอียง ต่าง ๆ ที่ได้รับการปลูกฝังเข้าไปในร่างกายของปัจเจกผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมและ ประกอบสร้างเป็นโครงสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่า ตัดสินคุณค่า ซึ่งเอื้อให้ปัจเจกมีศักยภาพ ที่จะครอบครองหรือบริโภคทรัพย์สินทางวัฒนธรรม อยู่ในรูปของการแสดงออกทางร่างกายและจิตใจ ที่คงทนถาวร มักปรากฏอยู่ในรูปของวัฒนธรรม ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของบุคคล เช่น การตัดสินคุณค่าในแง่ความอร่อย ความสามารถและความรอบรู้เรื่องอาหาร กิริยามารยาทในการกิน อาหาร โดยทุนวัฒนธรรมประเภทนี้ต้องได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งต้องอาศัยเวลาและ ทรัพย์สินของสมาชิกในครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมในการก่อร่างขึ้นและแฝงเข้าไปอยู่ใน ร่างกายของปัจเจกจนหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัว

4.2 ทุนที่อยู่ในรูปของวัตถุ (objectified form) หรือทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุหรือทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของ เช่น ตำราอาหารสูตรพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเยาวภาพงศ์สนิท รูปภาพของจิตรกรเอก งานเขียนของลีโอ ตอลสตอย ฯลฯ ซึ่งทุนในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าได้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในร่างกายด้วยความ เป็นทุนที่แฝงฝังอยู่ในกายสามารถส่งผ่านสู่ความเป็นวัตถุได้เช่น การสะสมภาพวาด เป็นการสะสมทุนที่ส่งผ่านได้เหมือนกับทุนทางเศรษฐกิจโดยสิ่งที่ส่งผ่านได้คือ ความเป็นเจ้าของภาพ ซึ่งในวิธีการบริโภคภาพเขียนนั้นความเป็นเจ้าของภาพ เป็นเงื่อนไขสำคัญในการบริโภค ฉะนั้นสินค้าเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและสัญลักษณ์ คนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสมในการสะสมรวบรวมทุน

4.3 ทุนที่อยู่ในรูปของสถาบัน (institutionalised form) ได้แก่ ทุนที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน ได้แก่ การรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในวงเดียวกัน เช่น คุณภาพชื่อเสียงของสถาบันสอนทำอาหาร Le Cordon Bleu ที่จะเอื้อประโยชน์ด้านต่าง ๆ ให้แก่เจ้าของทุน

Bourdieu อธิบายว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากทุนวัฒนธรรม คือ “รสนิยม” และรสนิยมนี้เองที่เป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างทางชนชั้นและเป็นเครื่องธำรงรักษาโครงสร้างชนชั้นให้อยู่ต่อไปเช่นเดียวกับทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งหากจำแนกตามจำนวนทุนทั้งหมดที่ถือครองจะได้กลุ่มชนชั้นใหญ่ ๆ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ครอบครองทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างตามลำดับ นอกจากนี้ภายในของแต่ละชนชั้นยังมีการจำแนกออกไปตามสัดส่วนของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่แต่ละกลุ่มในชนชั้นครอบครอง

กลไกที่สำคัญที่ใช้ในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นคือ การเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะอ่านและเข้าใจ รหัสทางวัฒนธรรม ได้ ในโครงสร้างสังคมที่มีชนชั้นนั้น ต้นทุนวัฒนธรรมจะกระจายไปสู่ชนชั้นต่าง ๆ อย่างไม่เท่าเทียมกัน ชนชั้นที่มีต้นทุนเหนือกว่าจะสามารถสะสมทุนทางวัฒนธรรมได้มากกว่าเช่น จะรู้ว่าการเสิร์ฟไวน์แดงคู่กับเมนูที่เป็นเนื้อวัว บุคคลนั้นจะต้องเคยลองลิ้มรสอาหารจานนั้น ๆ มาก่อนจึงจะสามารถเข้าใจว่าเหตุใดอาหารเมนูนี้ต้องกินคู่กับเครื่องดื่มชนิดนี้ ในมิติการต่อสู้ทางชนชั้นนั้นนอกจากจะต้องต่อสู้ทางเศรษฐกิจแล้วยังต้องต่อสู้ด้านวัฒนธรรมอีกด้วย ชนชั้นที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง มักจะมีอำนาจในการสร้างความชอบธรรมในสังคมมากกว่า และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางและคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เช่น ความมีรสนิยมเรื่องต้องมีลักษณะกินเพื่อสุขภาพกินอาหารในร้านหรูมีความรู้ในเรื่องอาหารที่กินหรือที่เรียกว่ากินเป็น

4.4 ทุนทางสัญลักษณ์ (cultural Capital) ทุนประเภทนี้ Bourdieu หมายถึงสถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ในอันที่จะทำให้เจ้าของทุนได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ในแต่ละแวดวง (field) ซึ่ง Bourdieu เสนอว่า สิ่งที่ทำให้คนบางกลุ่มมี บารมี

เป็นผลมาจากการสั่งสมทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่ต้องอาศัยการแผ่ฝังของฮาบิทัส (Habitus) ที่เกี่ยวข้อง เช่น พื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร และด้านอาหารพื้นถิ่นที่เป็นปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นต้องมีฮาบิทัสของการเป็นผู้รู้ ชำนาญ ในด้านการเกษตรและด้านอาหารในท้องถิ่น เช่น สามารถปลูกพืชให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพหรือได้ผลผลิตที่มากกว่า สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ดีและมีความรู้ในการนำผลผลิตทางด้านเกษตรมาประกอบเป็นอาหารท้องถิ่นหรือแปรรูปได้หลากหลายชนิดโดยคำนึงถึงหลักทางโภชนาการ เป็นต้น

Bourdieu เห็นว่า ทุนทางสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม เมื่อมีทุนทางวัฒนธรรมจะเอื้อให้เกิดทุนทางสัญลักษณ์อีกต่อหนึ่งด้วยเช่นกันเช่น จังหวัดหรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ เป็นเมืองแห่งผลไม้ก็สามารถที่จะยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในพื้นที่นั้นได้อีกด้วย

กรณีศึกษาเรื่องทุนกับการเชื่อมโยงสู่การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร

ประเทศไทยมีการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นทุนเพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปได้รับรู้โดยสร้างให้เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นในพื้นที่และใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นโดยมีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่นำอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น ชุมชนไร่กว้าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เป็นชุมชนที่มีต้นตาลโตขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก จึงมีเมนูอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature) หารับประทานได้ที่แห่งนี้ที่เดียวคือ ยำหัวโหนด ซึ่งมีที่มาจากสมัยก่อน คนในชุมชนมีอาชีพขึ้นตาล เมื่อขึ้นต้นตาลเสร็จจะพบปะสังสรรค์และล้อมวงกินข้าวเย็นรวมกัน จึงได้คิดเมนูเป็นอาหารกับแกล้ม โดยใช้ตาลโหนดที่เป็นวัตถุดิบหลัก กลายเป็นเมนู ยำหัวโหนด นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนยังได้พัฒนาอาหารให้นำรับประทานมากยิ่งขึ้น ได้นำยำหัวโหนดมาสร้างสรรค์ เป็น สเต็กหัวโหนด เมนูอาหารฟิวชั่น (Fusion Food) ที่มีความลงตัวและพร้อมเสิร์ฟให้กับนักท่องเที่ยว จึงเป็นอาหารที่ยกระดับขึ้นมาพร้อมกับสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับทุนที่มีอยู่ได้อย่างลงตัว



ภาพ 13 แสดงยำหัวโหนดและไส้หัวโหนด เมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: MGR Online, 2563

อีกกรณีหนึ่งก็คือ เมนูอาหาร ข้าวเป็็บ หรือ ก๋วยเตี๋ยวพระร่วง ซึ่งเป็นชื่อดังขึ้นมาในภายหลังตามประวัติความเป็นมาอันยาวนานและสอดคล้องกับท้องถิ่น ข้าวเป็็บ เป็นอาหารพื้นถิ่นจากทุนทางภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ที่กลายเป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะพนาลัย จังหวัดสุโขทัยซึ่งเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ท้องถิ่นได้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ทำการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านช่องทางที่หลากหลายจนเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคนใดที่มาถึงที่นี่แล้ว ก็ต้องมาลองชิมเมนูเด็ดที่ถือเป็นวัฒนธรรมการกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนท้องถิ่น



ภาพ 14 แสดงข้าวเป็็บ หรือ ก๋วยเตี๋ยวพระร่วง เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของ บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะพนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ที่มา: Matchon Online, 2560

นอกจากนั้น ยังมีงานศึกษาวิจัยที่ได้มีการนำเอาทุนด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ มาทำการศึกษาด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร เพื่อทำการค้นหาแนวทาง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดเป็นสัญลักษณ์ใน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่าง และมีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2556) ที่ได้นำทุนทาง วัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นขนมไทย มาศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการสื่อสาร อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต พบว่า แนวทางการจัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้น เพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเริ่มจากผู้ประกอบการ ได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึง ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่นำมาทำขนม มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์และกำหนดแนวทางการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยผ่านการตั้งชื่อ ผู้วิจัย ได้นำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ได้แก่ด้านคุณลักษณะของขนมไทย ด้าน วัฒนธรรมของขนมไทย บุคลิกภาพของขนม ไทย รวมไปถึงสัญลักษณ์ชื่อและคำขวัญของขนมไทย โดยปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมให้ การสื่อสารมีความบูรณาการมากที่สุดคือการพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย ไม่ว่าจะเป็นชื่อเรียก วิธีการปรุง การใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีหรือวิถีชีวิตของคนไทย หรือแม้แต่งานศึกษาวิจัยของ ณฐมน บัวพรหมมี (2560) ที่ได้ทำการรวบรวมทุนทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของ ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย และค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น โดยผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อช่วยชุมชนถอดอัตลักษณ์ อาหารท้องถิ่นของตนเอง ด้วยสันนิษฐานว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับชื่อ ชุนเลย ที่วิสาหกิจชุมชนได้ใช้เป็น ตราสินค้าของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ชุนเลย หมายถึง ต้นกำเนิดแม่น้ำเลย สิ่งสำคัญคือ ชุนเลยยัง เป็นแหล่งที่มาของอาหารธรรมชาติที่หล่อเลี้ยงวิถีชีวิตคนในตำบลมาแต่อดีต ทำให้ชุมชนสามารถ มองเห็นอัตลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้คำว่า ชุนเลย และเป็นคำที่สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงได้ถึง ผู้คน-อาหารท้องถิ่น-สินค้า เป็นคำที่สื่อความหมายถึงต้นน้ำเลย ซึ่งเป็นต้นทุนฐานทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งกำเนิดอาหาร แหล่งอาศัยและแหล่งทำเกษตรกรรมที่พันผูกวิถีชีวิตของชุมชนอย่างเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน

จากการที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องทุน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษานั้น เนื่องจาก มีข้อสมมติฐานอย่างหนึ่งว่า อัตลักษณ์อาหารที่ถูกสร้างขึ้นมาให้กลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้น ผู้สร้างอัตลักษณ์จึงน่าจะมีกระบวนการนำเอาทุนต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นความเป็น ตัวตนของคนจังหวัด ยกตัวอย่างเช่น จากการตั้งชื่อสังเกตเบื้องต้นพบว่าจังหวัดบุรีรัมย์ มีทุนทางเศรษฐกิจ

ที่ประกอบด้วย แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น พืชพื้นถิ่น สมุนไพร ผลไม้ วัตถุดิบที่ได้จากทะเล มีชื่อเสียงด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ เป็นเมืองแห่งผลไม้ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรและด้านอาหารพื้นถิ่นที่เป็นปราชญ์ชาวบ้าน มีภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมอาหารที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเรื่องอัตลักษณ์อาหาร และมีการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ มาผสมกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้มีความหลากหลายในเรื่องอาหารนอกจากนั้น ความเข้มแข็งของชุมชนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการสร้างและยกระดับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับจึงน่าจะเกิดจาก ทูตทางสังคมที่คนในชุมชนมีเป้าหมายร่วมกัน จากข้อสังเกตเบื้องต้น การนำแนวคิดเรื่องทุนมาเป็นแนวทางในการศึกษาจะสามารถทำการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของทุน และทุนแต่ละประเภทมีการเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารให้อัตลักษณ์อาหารเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบันนี้ได้อย่างไร มีการใช้ทุนทางสังคม การสร้างการมีส่วนร่วมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อหล่อเลี้ยงให้อัตลักษณ์อาหารสามารถดำเนินไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอัตลักษณ์อาหารได้อย่างไร มีอำนาจหรือมีสัญลักษณ์อะไรอยู่ในกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์หรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะ อาหาร ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชาวจันทบุรีที่สามารถพัฒนาและต่อยอดให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม สินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและเป็นจุดขายที่สามารถสร้างผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อคนในชุมชน ผู้ประกอบการท้องถิ่นและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste)

ในศตวรรษที่ 19 คาร์ล มาร์กซ์ เริ่มต้นการศึกษาเรื่อง ชนชั้น โดยใช้เกณฑ์การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (Ownership) เป็นเกณฑ์สำคัญ เนื่องจากบริบททางสังคมในสมัยนั้นซึ่งเพิ่งเข้าสู่ยุคสังคมอุตสาหกรรม ปัญหาหลักจึงอยู่ที่ทำอย่างไรจึงจะผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของสังคม ต่อมาในกลางศตวรรษที่ 20 ปัญหาการผลิตสินค้าในเพียงพอต่อความต้องการของตลาดไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป เนื่องจากใช้หลักการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ซึ่ง Bourdieu เห็นว่าปัญหาได้เปลี่ยนจากกระบวนการผลิต (Production process) มาเป็นกระบวนการบริโภค (Consumption) เนื่องจากศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมสามารถผลิตสินค้าได้มากถึงขนาดที่เรียกว่า ภาวะสินค้าล้นตลาด (over supply) ดังนั้นปัญหาจึงเปลี่ยนมาเป็น จะทำอย่างไรให้คนเราบริโภคสินค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าหมดอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความสนใจของ Bourdieu จึงย้ายมาสู่รูปแบบการบริโภค ซึ่งเขาคิดว่าการรักษาความแตกต่างในการบริโภค เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้โดยเขาเสนอว่า รสนิยม (taste) เป็นกลไกสำคัญในการแสดงความแตกต่างและดำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นให้อยู่ต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) รสนิยม สามารถอธิบายความหมายได้สองนัยยะ คือ การที่บุคคลได้แสดงออกถึงความสามารถในการจำแนกความแตกต่างและการเห็นคุณค่า ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการแสดงออกทุกพื้นที่ ทั้งการแสดงออกทางวัฒนธรรมและการครอบครองสินค้าที่ได้รับความชอบธรรมทางวัฒนธรรม

(legitimised cultural goods) เช่น อาหาร เสื้อผ้า กีฬา ดนตรี วรรณกรรม ฯลฯ หรือการทำปฏิบัติการที่มีความซับซ้อน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสุนทรีย์ ความโดดเด่นกับความธรรมดา เป็นต้น

Bourdieu (1989) ได้อธิบายให้เห็นว่า รสนิยมเป็นการบ่งบอกได้ถึงตัวตน รวมถึงการแสดงความเป็นเจ้าของและชนชั้นของผู้บริโภคจากอาหารและสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องตามธรรมเนียมประเพณีในแต่ละพื้นที่ มนุษย์เราจึงมักเลือกสรรและตกแต่งอาหาร รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อแสดงออกถึง อัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันและเพื่อแสดงถึง ความมีรสนิยม

รสนิยมยังเป็นผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของความโน้มเอียงทางพฤติกรรม ที่แฝงอยู่ใน 2 มิติ คือ เงื่อนไขของการมีวัตถุสิ่งของที่อยู่ในความครอบครองและความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ (symbolic differentiation) เช่น ของที่มีอยู่นั้นเป็นของมีราคา/ของราคาถูก ซึ่งทำให้เกิดความหมายทางสังคมแก่ผู้ครอบครอง ผู้ใช้หรือผู้กินนั้น ๆ Bourdieu ให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขของการมีวัตถุ โดยให้เหตุผลว่า เมื่อเราพูดว่ารสนิยมเป็นแนวทางการเลือกใช้สิ่งของเพื่อการอุปโภคและบริโภคนั้น เราก็ต้องไม่ลืมว่า การเลือกดังกล่าวไม่ได้เป็นไปอย่างเสรี เช่น รสนิยมในการดื่มไวน์ ใช่ว่าทุกคนจะสามารถเลือกมีรสนิยมที่จะดื่มไวน์ได้ เพราะการที่จะดื่มไวน์ได้นั้นจำเป็นต้องครอบครองวัตถุต่าง ๆ มากมาย เช่น ที่ตัดพรอยด์ ที่เปิดขวดไวน์ แก้วไวน์ที่เหมาะสมกับชนิดของไวน์ ตู้อุ่นไวน์ ดังนั้นการดื่มไวน์จึงไม่ใช่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ธรรมดา หากแต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ให้อำนาจแก่ผู้มีรสนิยม กล่าวคือ คนที่จะดื่มไวน์ต้องเป็นคนที่มีฐานะในสังคม

Bourdieu เห็นว่า รสนิยมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการผลิต การครอบครอง การใช้วัตถุนั้น ๆ เพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลในแวดวงทางสังคม ด้านหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวพันถึงอำนาจที่จะได้วัตถุนั้นมาครอบครองด้วย โดยเฉพาะอำนาจในการกระจายและควบคุมจำนวนวัตถุนั้น ๆ อีกทั้งรสนิยมยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องพื้นที่ทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลได้ดำรงชีวิตอยู่ เป็นเรื่องที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคมที่เข้าไปอยู่ในระดับจิตสำนึกประกอบกับเงื่อนไขการมีชีวิตอยู่ซึ่งอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก ดังนั้นรสนิยม การชอบกินอาหารรสละมุน การถ่ายภาพอาหาร รสนิยมทั้งหลายเหล่านี้ล้วนมีที่มาที่ไปแทบทั้งสิ้น

Bourdieu ได้ศึกษาเรื่องรสนิยม โดยใช้วิธีสำรวจว่าคนในสังคมฝรั่งเศสแต่ละชนชั้นมีวิถีชีวิต (Life style) เช่น ชอบดนตรี อาหาร การแต่งกาย พักผ่อน เป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การกินอาหารของชนชั้นล่างจะเน้นความอุดมสมบูรณ์ของอาหารไม่เน้นการประดับประดาหรือตกแต่งอาหารเหมือนชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ชนชั้นล่างจะจัดวางอาหารและอุปกรณ์การกินอย่างอิสระ เลือกชนิดของอาหารให้เหมาะกับคนกิน หลีกเลี่ยงการชั่งตวงวัดที่ตายตัว ไม่ถือเอาเรื่องลำดับขั้นตอนการกินอาหารเป็นเรื่องเคร่งครัด ไม่ค่อยเปลี่ยนภาชนะเมื่อเปลี่ยนประเภทของอาหาร และกินขนมปังในปริมาณที่มาก ขณะที่ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงของฝรั่งเศสจะเน้นการชั่งตวงวัดและมีแบบแผนในการกินอาหารที่ตายตัว

Bourdieu อธิบายว่า กลุ่มชนชั้น คือสถานะของผู้คนที่รูปแบบทางวัฒนธรรมถูกกำหนดโดยระเบียบเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และปรากฏให้เห็นในรูปแบบของรสนิยม ตามปกติวิสัยของกลุ่มชนชั้นที่ทำตนเองให้แตกต่าง (distinction) โดยการบริโภคแบบชั้นกว่า กล่าวคือ บริโภคสิ่งที่ดีกว่าเหนือกว่า ลึกซึ้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้วยเงื่อนไขเชิงวัตถุที่พวกเขาใช้ดำรงชีวิต เขาระบุว่า โครงสร้างภายนอกเป็นตัวกำหนด Habitus ในการกินของชนชั้นล่าง เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ารสนิยมไม่ใช่ธรรมชาติของคนในแต่ละชนชั้นและก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ได้มาจากการอบรมขัดเกลาที่รู้สำนึก (conscious) เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลมาจากสภาพเงื่อนไขในการดำรงชีวิตรวมทั้งเงื่อนไขการใช้ชีวิตของชนชั้นที่รับวัฒนธรรมเข้าไปในตนเอง ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติ โดยอาศัยการทำงานของ Habitus ที่คอยกำกับการกระทำของคน และด้วยการทำงานของ Habitus ก็ทำให้รสนิยมมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำวิถีชีวิตและความเป็นชนชั้นนั้น ๆ ต่อไป

ทั้งนี้ปัจเจกบุคคลจะก้าวสู่แวดวงทางสังคม (Social field) ของรสนิยมแบบต่าง ๆ โดยมี Habitus เป็นตัวเลือก Life style แบบต่าง ๆ ซึ่ง Bourdieu เห็นว่า life style เป็นการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดของมิติสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางชนชั้น เช่น หากคนเรามี Life style แบบใช้เวลาว่างในการกินอาหารนอกบ้านตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารหรูหราก็เลือกไวน์ขาวคู่กับอาหารทะเล ตั้งอุณหภูมิในตัวเก็บไวน์ (wine cellar) ไม่เกิน 18 องศาเซลเซียส นั้นสามารถบอกลักษณะทางชนชั้นของบุคคลนั้นว่า อย่างน้อยต้องเป็นชนชั้นกลางที่มีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากนี้ Bourdieu ยังได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์รสนิยมความชอบของคนในแต่ละชนชั้น ประกอบด้วย 1) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic Capital) ได้แก่ ทรัพย์สินต่าง ๆ รวมถึงรายได้ที่ครอบครอง และ 2) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ได้แก่ พื้นฐานครอบครัว เป็นต้น นอกจากนั้น Bourdieu เห็นว่า ตัวแปรเรื่องรายได้ไม่ได้เป็นสาเหตุโดยตรงต่อรสนิยม แต่ต้องทำงานผ่าน Habitus ซึ่งเป็นตัวกลาง (mediator) กล่าวคือ เมื่อปัจเจกมีทุนทางเศรษฐกิจแล้วก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะรสนิยมสูงได้ทันที หากแต่จะต้องผ่านการซึมซับทุนทางวัฒนธรรมจึงจะมีรสนิยมสูงได้เช่น วิเวียนในภาพยนตร์เรื่อง Pretty Woman ที่ถึงแม้จะมีทุนทางเศรษฐกิจจากเอ็ดเวิร์ด ลูอิสแล้วแต่เมื่อต้องไปกินอาหารแบบ haute Cuisine ในภัตตาคารหรู เธอก็ยังไม่สามารถเข้าใจถึงวิธีการกินอาหารตามแบบรสนิยมชั้นสูงได้

Bourdieu แยกรสนิยมออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์เรื่องความจำเป็นในชีวิตมาเป็นตัวแบ่งคือ 1) รสนิยมแห่งความหรูหรา (taste of luxury) หรือเรียกอีกอย่างว่า รสนิยมแบบอิสระ (taste of freedom) ในกรณีของบุคคลที่มีทุนทางเศรษฐกิจแบบเหลือกินเหลือใช้ ดังนั้นคนรวยจึงมีรสนิยมแห่งความหรูหรา หากต้องการกินอาหารญี่ปุ่นก็สามารถเลือกกินอาหารในร้านหรูหราร้านอาหารมีราคาแพงได้ และ 2) รสนิยมแห่งความจำเป็น (taste of necessity) เป็นรสนิยมแบบผู้ที่มีรายได้จำกัด หากต้องการกินอาหารญี่ปุ่นก็สามารถเลือกได้เพียงซูชิ หรือทาโกะยากิที่ขายตามตลาด

เท่านั้น รสนิยมแบบอิสระหรือรสนิยมแห่งความหรูหรา นั้น เป็นตัวกำหนดสุนทรียะของผู้ที่มีฐานะดี และทำให้พวกเขาแตกต่างไปจากชนชั้นอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหาร การรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การฟังเพลง ทั้งนี้เนื่องจากคนรวยมีเวลาว่างในชีวิต มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความรู้มากพอที่จะดำรงรักษารสนิยมดังกล่าวไว้ได้ ขณะที่คนจนนั้นมีข้อจำกัดเรื่องรายได้ ทางเลือกในการใช้ชีวิต จึงต้องเป็นไปตามความจำเป็นซึ่งกลายเป็นรสนิยมแห่งความจำเป็น จะเห็นว่า คนจนมักจะมีรสนิยมในการกินอาหารราคาถูกแต่มีปริมาณมาก ทำให้พวกเขาอึดได้นานโดยไม่ต้องกินอาหารบ่อย ๆ ดังนั้น รสนิยมทั้ง 2 แบบข้างต้น จึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการดำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นไว้ โดยคนรวยที่มีฐานะที่ดีกว่าก็จะดูถูกคนจนที่ไม่มีรสนิยม โดยมองข้ามในเรื่องข้อจำกัดทางวัตถุของคนจน ในขณะเดียวกัน คนจนเองก็จะรับรู้ว่ามีฐานะที่สูงกว่าตนนั้นดูน่าชื่นชมและเหมาะที่จะเป็นมาตรฐานทางสังคม

การรับรู้ทั้งจากฝ่ายคนรวยและคนจนนี้ เกิดจากการทำงานของกลไกต่างๆ ของสังคมที่สร้างอำนาจเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ซึ่งรสนิยมก็คือผลที่เกิดขึ้นจากอำนาจแห่งสัญลักษณ์นี้ ชนชั้นสูงจะถูกพรางตาให้เกิดการรับรู้มา จากศาสนา บารมี ความรู้ ความถนัดตามธรรมชาติของคนรวยมากกว่าที่จะรับรู้มา คนรายนั้นปลอดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ Bourdieu ระบุว่า สถาบันทางสังคม โดยเฉพาะสถาบันทางการศึกษาและสถาบันสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้รสนิยมแบบคนรวยวางอยู่เหนือคนจน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

ด้วยเหตุนี้ รสนิยม และ ความมีรสนิยม จึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ใหม่ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทางสังคม จากเดิมที่ดูจากชาติตระกูล บรรดาศักดิ์ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า รสนิยมมีความสัมพันธ์กับการบริโภค Bourdieu จึงแบ่งประเภทรสนิยมตามระดับการบริโภคเป็น 3 ระดับ (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, 2544) ดังนี้

1. รสนิยมที่ได้รับความชอบธรรมและการยกย่อง (legitimised taste) คือ รสนิยมของชนชั้นกระฎุมพี
2. รสนิยมที่กำกึ่งระหว่างการได้รับความชอบธรรม ยกย่อง และรสนิยมที่แพร่หลาย (middle brow taste) อันได้แก่รสนิยมของกลุ่มกระฎุมพีน้อย ซึ่งยอมรับและพยายามที่จะเรียนรู้และใฝ่หาสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดี โดยจะไม่ทำตามบางอย่างเนื่องจากเห็นว่าไม่เหมาะสมกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่
3. รสนิยมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (popular taste) คือ รสนิยมที่แพร่หลายในหมู่คนจำนวนมาก และชนชั้นแรงงาน

งานวิจัยเรื่อง Thai Elites and the Construction of Socio-Cultural Identity through Food Consumption ของ Walker (1991) ในรสนิยมด้านรสชาติของอาหารนั้น Walker สรุปว่า ชนชั้นสูงมีรสนิยมด้านรสชาติอาหารแตกต่างจากชนชั้นกลาง กล่าวคือ ชนชั้นสูงของไทยจะ

ไม่กินเผ็ดหรืออาหารรสชาติจัดจ้าน แต่จะกินอาหารที่มีรสชาติอ่อนๆ (mild taste) ส่วนการกินอาหารที่มีรสเผ็ดมากจะถูกจัดให้เป็นอาหาร Walker ได้ยกคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างชนชั้นสูงของไทยที่ระบุว่า “พวกเขา (nonelites) กินน้ำพริกเผ็ด ๆ เพื่อที่จะได้กินข้าวได้มาก ๆ และที่ต้องกินข้าวมาก ๆ เพราะต้องทำงานหนัก”

ทั้งนี้ สมสุข หินวิมาน (2558) เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นตัวละครสำคัญในการสร้างรสนิยมให้กับมวลชน เนื่องจากบุคลากรในสายสื่อสารส่วนใหญ่จะมาจากคนชั้นกลาง ดังนั้นในการสื่อสารหรือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารจึงใช้รสนิยมแบบคนชั้นกลางใส่ลงไปด้วย โดย สมสุข ได้ประมวลรสนิยมแบบคนชั้นกลางไว้ 8 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. มีความแปลกใหม่ (novelty) เนื่องจากชีวิตของคนชั้นกลางจะมีลักษณะราบเรียบซ้ำเติม จึงต้องการความคิดสร้างสรรค์หรือความแปลกใหม่มาสร้างความตื่นเต้น เช่น อาหารประยุกต์ (fusion) เช่น สเปกเก็ตตี้แกงเขียวหวานเนื้อ ที่นำเอาเส้นสเปกเก็ตตี้มาแทนเส้นขนมจีนกินคู่กับแกงเขียวหวาน

2. ความเป็นดั้งเดิมแต่มีคุณค่า (tradition) เช่น ข้าวแช่ ที่ถูกให้คุณค่าว่าเป็นอาหารไทยโบราณ อาหารชาววัง เป็นต้น หรืออาหารที่ติดป้ายตามหน้าร้านว่า เจ้าเก่า สูตรดั้งเดิม อาหารชาววัง since ปี พ.ศ./ค.ศ. เป็นต้น หรือการได้รับการรับประกันความอร่อย หรือการการันตีจากนักชิมที่มีชื่อเสียง เช่น ป้ายเซลล์ชวนชิม หมึกแดงโกลด์ ซิมไปบ่นไป

3. ความมีสุขภาพดี (health) และความมีสุขอนามัย (hygiene) เมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่นในสังคมชนชั้นกลางดูจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในร้านอาหารต่าง ๆ มักจะบรรจุเมนูเพื่อสุขภาพไว้ด้วยเช่น สลัด ส้มตำ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น สุขอนามัยเป็นอีกชุดความคิดที่สำคัญยิ่งของคนชั้นกลาง ดังนั้นการทำครัวจึงต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ จะเห็นได้จากร้านอาหารหลาย ๆ ร้าน จัดครัวไว้หน้าร้านหรือมีลักษณะเป็นครัวเปิด เพื่อให้ลูกค้าเห็นวิธีการทำครัว เห็นว่าแม่ครัวและพ่อครัวสวมใส่ถุงมือ ผ่ากันเปื้อน หมวกทำครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีสุขอนามัยที่ดี หรืออาหารสดที่ขายในห้างสรรพสินค้ามักจะมีตราสัญลักษณ์ที่การันตีความสะอาด และติดวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นต้น

4. ความหรูหรา (extravagance) ในสมัยก่อนชนชั้นศักดินาเคยเป็นตัวแทนของรสนิยมแบบโอ้อ่าพุ่มเฟิย แต่ปัจจุบันเมื่ออำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ถ่ายมือมาสู่ชนชั้นกลางพวกเขาก็รับเอารสนิยมดังกล่าวของชนชั้นสูงติดตัวมาด้วย ซึ่งสะท้อนมากับการจัดงานที่ดูหรูหรา ประหนึ่งกำลังกินอาหารฝรั่งเศส

5. ความสะดวกสบาย (Convenience) ความเป็นจริงอย่างหนึ่งของชนชั้นกลางก็คือ เวลาของพวกเขาเป็นเงินเป็นทอง และส่วนหนึ่งหมดไปกับการทำงานที่ต้องใช้สมอง ดังนั้นจะเห็นว่าชนชั้นกลางนิยมพักผ่อนโดยการดื่มกินในสถานที่ที่มีคนคอยบริการ มากกว่าจะเป็นร้านที่ต้องบริการตนเอง

หรือหากจะทำอาหารกินเองที่บ้านจะเห็นว่าครัวที่บ้านของชนชั้นกลางจะมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำครัว เช่น ที่สับกระเทียม เครื่องปั่นใช้แทนครกและเขียง เต้าอบไมโครเวฟ เป็นต้น

6. ความเอื้ออาทร (care) ในโลกความเป็นจริงชนชั้นกลางไทยมักเต็มไปด้วยความขัดแย้งภายใต้โครงสร้างสังคมแบบทุนนิยม และสถาบันครอบครัวของคนกลุ่มนี้มักจะมีลักษณะสายสัมพันธ์ที่เปราะบาง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดทอนความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน การกินอาหารบางประเภท เช่น อาหาร home made หรือร้านอาหารที่ตั้งชื่อเช่น ข้าวแกงแม่ทองย้อย จึงทำหน้าที่ผลิตมาอาศัยและ ความหมายที่ว่าด้วยความเอื้ออาทรทดแทนความสัมพันธ์ที่ขาดหายไป สื่อถึงความรู้สึกเหมือนมีแม่ มาทำให้กิน

7. ความมีเหตุผล (rationality) เนื่องจากชนชั้นกลางถูกหล่อเลี้ยงมากับตรรกะทางวิทยาศาสตร์และวิธีคิดที่เป็นเหตุเป็นผล การเลือกกินอาหารนั้นจะต้องมีเหตุผลมาประกอบเสมอ เช่น ไม่กินอาหารข้างทางเพราะริมถนนมีปริมาณสารพิษสูง ไม่กินผักผลไม้ GMO เพราะกลัวส่งผลต่อร่างกาย ต้องกินไก่ทอดที่เป็นไก่เลี้ยงระบบปิดเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วในการซื้อหาอาหารหรือการเข้าไปนั่งในร้านอาหารยังพิจารณาถึงความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินอีกด้วย

มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่น อย่างเช่น สัมตำ (พจนานุกรม พุดม, 2558) ที่พบว่า กระบวนการจัดเตรียมและกระบวนการบริโภค สัมตำสนิยมของชนชั้นกลางได้มีการเก็บรักษาความเป็นอีสานแบบท้องถิ่นของสัมตำเอาไว้ผสานกับความเป็นอีสานแบบชนชั้นกลาง การบริโภคของชนชั้นกลางก็เป็นไปเพื่อสื่อสารการเลียนแบบ (imitation) และยังพบว่า สัมตำที่มีรสนิยมของชนชั้นกลางประดิษฐ์นั้นมีความคล้ายคลึงกับสัมตำอีสานแบบท้องถิ่นอยู่โดยอยู่ในส่วนผสมที่เป็นเครื่องปรุง ชื่อของสัมตำ ครกกับสากและเพื่อสื่อสารความแตกต่าง (distinction) ที่พบว่ารสนิยมของชนชั้นกลางต้องการสื่อสารออกไปยังชนชั้นอื่น ๆ ว่า สัมตำของชนชั้นกลางมีปลาร้าได้เช่นกัน แต่ปลาร้ามันต้องมีการต้มให้สุก เป็นต้น

รสนิยมในการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นจะต้องอาศัยเวลา โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ โครงสร้างและสถานะทางสังคม สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ความเชื่อ การได้รับความรู้ด้านโภชนาการ เทคโนโลยี การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์ของอาหาร และผลของการโฆษณา โดยในปี พ.ศ. 2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร และได้วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมการกินของคนไทยที่พบว่า คนไทยมีรสนิยมในการเลือกซื้ออาหารจาก ความชอบและรสชาติเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่อยู่หลังสุด จากผลการสำรวจดังกล่าวอาจมองได้ว่า คนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการกิน สะท้อนจากการเลือกปัจจัย ความชอบ ความอยากทาน รสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร ซึ่งสะท้อนจากการเลือกปัจจัย ความสะอาด คุณค่า นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นรสนิยม

ความชอบ เพิ่มความสำคัญขึ้นมาเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการเลือกซื้ออาหารของคนไทยในปัจจุบัน แขนงปัจจัย ด้านรสชาติ ซึ่งเคยเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในปี 2556 ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า รสนิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารอร่อยอย่างเดียวอาจจะยังไม่เพียงพอ จึงควรมีสิ่งอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น รูปแบบการนำเสนอ ประสบการณ์ หรือการบริการ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

แต่เมื่อประเทศไทยมีเหตุการณ์ที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในปี พ.ศ. 2563 ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการกินอยู่ของคนไทย ทำให้รสนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีความใส่ใจในการเลือกอาหารการกินเพิ่มมากขึ้น เน้นความสะอาด มีการล้างมือก่อนกินอาหาร มีความประหยัดในการกินและเน้นคุณค่าทางโภชนาการ ในขณะที่เมนูอาหารที่ได้รับความนิยมของคนไทยคือ ข้าวกระเพรา ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ น้ำพริก และข้าวเหนียวหมูปิ้ง ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (สวนดุสิตโพล, 2563) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คนไทยเรียนรู้และปรับตัวอย่างรวดเร็ว และหันมาสนใจการทำอาหารกินเองโดยการเรียนทำอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งที่ยังให้ความสุขทางใจได้บ้างก็คือเรื่อง อาหารการกิน

อาหาร จึงเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการสื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงการแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคอาหาร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรสนิยม มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีนั้น จะแสดงถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวออกมาในลักษณะใด ซึ่งจะทำให้เกิดความหมายทางสังคมแก่คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อีกทางหนึ่ง

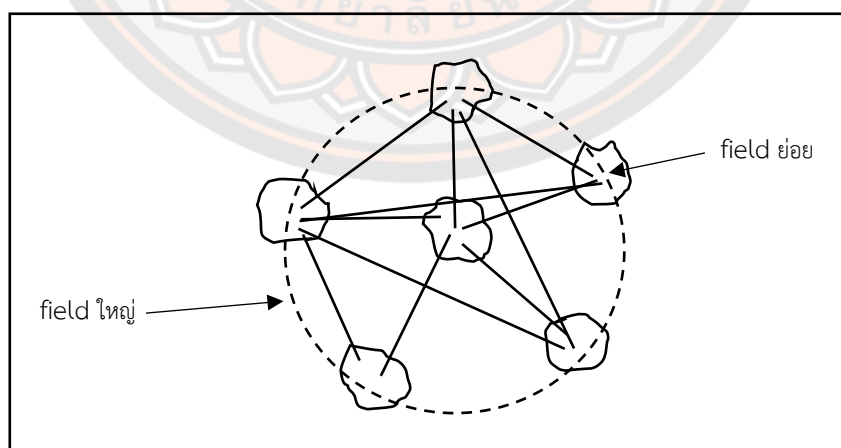
แนวคิดเรื่อง field

Bourdieu ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ field ว่า เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีการต่อสู้กันเพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรของทุนในด้านต่าง ๆ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จะทำให้ปัจเจกมีความแตกต่างไปจากผู้อื่น และทรัพยากรของทุนนั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ Bourdieu ได้เคยกล่าวถึง field เอาไว้ว่า field เป็นเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมระหว่างตำแหน่งต่างๆ ทางสังคม ตำแหน่งดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำหนด habitus ของสถาบัน/ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งนั้นใน field นั้นๆ โดยที่ field นี้จะมีโครงสร้างอำนาจกระจายตัวกันอยู่ ซึ่งก็คือการกระจายตัวของทุนประเภทต่างๆ นั้นเอง ในแต่ละ field จะมีเนื้อหา หลักตรรกะ โครงสร้างของตัวเองเช่น ใน field ของศิลปะ field ของแวดวงวิชาการ field ของการศึกษา และเมื่อ field เป็นระบบโครงสร้างของตำแหน่งต่างๆ ทาง

สังคมที่บุคคลหรือสถาบันครอบครองอยู่ การยืนอยู่ตรงตำแหน่งต่างๆ ก็จะกำหนดสภาพการณ์ของผู้ครอบครองตำแหน่งนั้น ซึ่งเราอาจจะเห็นชัดเจนเมื่อคิดถึงตำแหน่งต่างๆ ของผู้เล่นในเกมฟุตบอล

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง field กับ habitus (ความโน้มเอียงทางอุปนิสัย) ก็คือ field จะเป็นทั้งสถานที่ที่ผลิต habitus แบบต่างๆ เช่น ตำแหน่งผู้เล่นฟุตบอลเป็นกองหน้าเป็นกองหลังเป็นผู้รักษาประตู ผู้มีบทบาทเป็น โค้ช ฯลฯ ใน field ของฟุตบอล ผู้เล่นในแต่ละตำแหน่งก็จะมี habitus ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเช่น คนเล่นเป็นกองหน้าต้องมึนลักษณะรุกไปข้างหน้า คนเล่นเป็นกองหลังต้องมีลักษณะระแวดระวังและพร้อมตั้งรับ เป็นต้น และในเวลาเดียวกัน field เองก็เป็นผลผลิตของ habitus เช่นเดียวกัน เช่น เมื่อความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลแต่ละทีมเริ่มใกล้เคียงกัน ก็ต้องมีการออกกฎระเบียบใหม่เพื่อให้รู้ผลการแพ้ชนะให้ได้

Bourdieu ได้ยกตัวอย่างประเภทของ field ทางสังคมเช่น field ทางศิลปะ field ทางการเมือง field ทางวิทยาศาสตร์ field ทางกฎหมาย field ด้านความบันเทิง field ด้านการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งในแต่ละ field นี้ ต่างก็มีความเป็นอิสระ กล่าวคือ มีเนื้อหา มีตรรกะ มีกฎเกณฑ์ มีโครงสร้าง ฯลฯ ที่เป็นตัวของตัวเอง แต่ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย ทั้งความสัมพันธ์แบบขัดแย้งและร่วมมือ Bourdieu ได้อาศัยแนวคิดของ Erving Goffman ในเรื่อง Game of Status and Honour มาแบ่งแยกระดับของ field ออกได้เป็น 2 ระดับ คือ field ใหญ่ และ field ย่อย ซึ่งอาจจะมี การต่อสู้กันในแต่ละ field ย่อย และมีการต่อสู้ระหว่าง field ย่อยกับ field ใหญ่ เช่น ในแต่ละค่ายเพลง (field ย่อย) อาจจะมีการต่อสู้ช่วงชิงทรัพยากร/อำนาจกัน และอาจจะมีการต่อสู้ระหว่างแนวเพลงอินดี้ (field ย่อย) กับแนวเพลงตลาดทั่วไป (field ใหญ่)



ภาพ 15 แสดงการต่อสู้ระหว่าง field ย่อย และ field ใหญ่

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2560

field จึงมีความสำคัญในฐานะตัวแปรหนึ่งที่กำกับปฏิบัติการของผู้กระทำการ ทั้งกำกับว่า ทุนจะถูกจัดสรรปันส่วนไปให้กับใครและมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งกำกับสภาวะที่อยู่ในตัวของผู้กระทำ การหรือกำกับ disposition ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ธรรมชาติเฉพาะของแต่ละ field นั้นมีไม่เหมือนกัน ภายในแต่ละสนามนั้นประกอบไปด้วย ผู้กระทำการหลากหลายตำแหน่ง ทุนทั้งหลายเป็นเหมือนกับ พลังงานทางสังคมที่ดำรงอยู่และก่อผลิตผลภายในสนาม ซึ่งพลังงานทางสังคม (ทุน) นี้จะผลิตและ ผลิตซ้ำ คุณสมบัติของแต่ละชนชั้นที่ถูกกำหนดคุณค่าและคุณสมบัติโดยกฎเฉพาะของแต่ละ field ภายในแต่ละ field นี้ ทุนที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (ทรัพย์สิน) และทุนที่แฝงฝังอยู่ในร่างกาย (habitus) จะเป็นตัวนิยามความเป็นชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันไป และจะเป็นตัวประกอบสร้างหลักการว่า ด้วยการสร้างปฏิบัติที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละชนชั้นทางสังคม (ฐานิตา บุญวรินทร์, 2565) นั้นหมายความว่าใน field มีทั้งถูกทำให้เป็นชนชั้นต่าง ๆ และก็เป็นการสร้างชนชั้นต่าง ๆ ด้วย เช่นเดียวกัน (Bourdieu, 1979) ตำแหน่งของผู้กระทำการถูกกำหนดไว้อย่างแตกต่างกันบนพื้นที่ทาง สังคม ในพื้นที่ทางสังคมก็ประกอบด้วยสนามมากมายหลายสนาม ตำแหน่งที่แตกต่างกันนี้ก็ถูก กำหนดจากการได้รับการจัดสรรปันส่วนทุนทั้งสามประเภทอย่างไม่เท่าเทียมกันภายในสนาม อย่างไรก็ตาม สนามแต่ละสนามมีโครงสร้างและตรรกะไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุผลนี้การจัดเรียงความเหลื่อมลำดับ ชั้นภายในแต่ละสนามจึงแตกต่างกันไปด้วย (Bourdieu, 1984)

แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (Localism)

ในการทบทวนแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอสาระสำคัญโดยแบ่งออก เป็นสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกจะนำเสนอเกี่ยวกับจุดกำเนิดของแนวคิดท้องถิ่นนิยม ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของท้องถิ่นนิยม ดังมีเนื้อหาต่อไปนี้

จุดกำเนิดของแนวคิดท้องถิ่นนิยม

ในช่วง ค.ศ. 1850-1950 โลกยุคทันสมัยนิยมเชื่อว่า วิทยาศาสตร์ คือคำตอบและเครื่องมือ ที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของมนุษย์ ขณะที่อเมริกาและยุโรปคือเครื่องหมายแห่งความเจริญที่ทั้งโลก ต้องเอาอย่าง ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) นักคิดคนสำคัญในยุคนั้นนำเสนอความคิดที่ว่า วิวัฒนาการของคนและสังคมดำเนินในทิศทางเดียวกัน ภายใต้กฎเกณฑ์อันเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การมองโลกด้วยแนวคิด หนึ่งเดียว ดังกล่าวนั้นถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าโลกล้วนมีความแตกต่าง อันเป็นแนวคิดของพวกหลังทันสมัยนิยม (ค.ศ. 1960) Francois Leotard, Jean Baudrillard, Fredric Jameson ซึ่งนักคิดเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างและหลากหลายของวัฒนธรรม มากกว่าจะมองว่าทุกวัฒนธรรมควรจะเป็นเหมือนกันหมด นักคิดหลังสมัยใหม่เชื่อว่าไม่มีอะไรที่เป็น สากลอย่างแท้จริง มนุษย์ละเอียดอ่อนเกินกว่าจะมองว่าทุกคน เหมือนกัน แนวคิดแบบหลังสมัยนี้เอง คือ ต้นกำเนิดของกระแสท้องถิ่นนิยม (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

นอกจากนั้น ความเป็นท้องถิ่นนิยม เป็นผลผลิตที่เกิดจากแนวคิดเชิงลบที่มีต่อโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองโลกาภิวัตน์ว่าเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural imperialism) อ้างว่า ในขณะที่จักรวรรดิทางการเมืองแบบเดิมที่พังทลายไป ชาติตะวันตกก็ยังคงควบคุมโลกในเชิงสัญลักษณ์และวัฒนธรรมโดยการควบคุมสื่อมวลชน เห็นได้จากสื่อตะวันตกที่พบในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ใช่แค่ประเทศโลกที่สามเท่านั้นที่รู้สึกต่อต้านการคุกคามทางวัฒนธรรม นักทฤษฎีที่มีมุมมองเป็นลบต่อโลกาภิวัตน์และจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจะมีข้อสันนิษฐานว่า กระบวนการของโลกาภิวัตน์นั้นเป็นกระแสทางเดียว คือจากตะวันตก (อเมริกา) ไปยังส่วนที่เหลือของโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงทศวรรษ 1970 นักวิชาการสื่อสนับสนุนมุมมองนี้โดยการชี้ให้เห็นหลักฐานว่าตะวันตกนั้นครอบงำอุตสาหกรรมสื่อของโลก จึงเกิดปฏิกิริยาการรื้อของโลกาภิวัตน์ (deglobalization reaction) (ปริดา อัครจันทโชติ, 2561)

ท็อดด์ กิตลิน (Todd Gitin) กล่าวว่า ถ้าหากว่ามีหมู่บ้านโลกอยู่จริง คนที่นั่นก็พูดอเมริกัน สวมยีนส์ ตี๋มโค้ก รู้จักมิกกีเมาส์ บาร์ทซิมป์สัน อาร์ทูดีทู และพามেলা แอนเดอร์ ส่วนในบทความ In Global Mltage, But Other Side of Town เขาอ้างว่าสื่อระดับโลกนั้นดูเหมือนว่าจะสื่อสารความจริงไปยังทุกมุมโลก แต่จากหลายเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์โลกที่ผ่านมา อาทิเช่น สงครามเวียดนาม ในทศวรรษ 1960 โขมาเลียในปี 1992 รัวันดาในปี 1994 ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่อเมริกาส่งกองทัพอากาศแทรกแซงยังดินแดนอันห่างไกล Gitin เห็นว่าสื่อระดับโลกของอเมริกามีส่วนสำคัญในการนำเสนอภาพที่ผิดไปจากความเป็นจริง ละเลยข้อเท็จจริงบางอย่าง และพิพากษาผู้อื่นอย่างผิด ๆ (Gitin, 1999 อ้างถึงใน ปริดา อัครจันทโชติ, 2561)

ในขณะที่นักทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมอย่าง ลี อาร์ตซ์ (Lee Artz) ก็ประณามการครอบงำตามแบบอเมริกัน ดังนั้น นักคิดที่มีมุมมองต่อโลกาภิวัตน์แบบนี้จึงมักกล่าวถึงโลกาภิวัตน์ด้วยถ้อยคำเชิงเสียดย่ำว่า อเมริกันภิวัตน์ (Americanization) การครอบงำจากอเมริกาไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ในกลุ่มประเทศโลกที่สาม แม้แต่ประเทศในยุโรปยังรับเอาอิทธิพลจากอเมริกันภิวัตน์

หนังสือเรื่อง Jihad vs. McWorld เบนจามิน บาร์เบอร์ (Benjamin Barber) อ้างว่าโลกาภิวัตน์ประกอบไปด้วยกระบวนการที่แตกต่างกัน 2 อย่าง ที่ทำงานไปในทิศทางตรงข้ามกัน กระบวนการแรกเขาเรียกว่า แม็คเวิลด์ (McWorld) เป็นกระบวนการที่บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ทำให้โลกกลายเป็นตลาดเดี่ยวเหมือนกัน บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ อาทิเช่น บริษัท แม็คโดนัลด์ ไมโครซอฟต์ ฯลฯ ส่วนอีกกระบวนการหนึ่งเป็นกระบวนการตรงกันข้าม เรียกว่า ญิฮัด (Uihad) เป็นกระบวนการต่อต้านแม็คเวิลด์ โดยใช้กลไกของประเพณีและแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่ต่อต้านการทำให้เป็นตะวันตก ซึ่งพบได้มากในประเทศโลกมุสลิม (Barber, 2001) ญิฮัดจึงเป็นกระบวนการที่ว่าด้วยการต่อต้านกระแสวัฒนธรรมตะวันตกในโลกมุสลิม อันที่จริงกระบวนการทั้งสองแบบนี้ต่างก็มีข้อดีและข้อเสีย ในขณะที่แนวคิดแบบแม็คเวิลด์นั้นเพิ่มทางเลือกให้กับผู้คนในแต่ละท้องถิ่น แต่อีกด้านหนึ่งก็พยายามครอบงำ

และทำลายรูปแบบวัฒนธรรมแบบอื่น และทำให้วัฒนธรรมในโลกกลายเป็นเพียงสิ่งของที่ซื้อขายได้ ส่วนแนวคิดแบบญีอ์ตันนั้นเป็นสำนักทางอัตลักษณ์ซึ่งถูกหลงลืมไปในโลกสมัยใหม่ แต่ก็เป็นการควบคุมผู้คนภายในสังคมจนปราศจากเสรีภาพ

ความสำเร็จของแฟรนไชส์ฟาสต์ฟูดของแม็คโดนัลด์ ตามที่ จอร์จ ริตเซอร์ (George Ritzer) วิเคราะห์ว่ากระบวนการแม็คอ์ตันนั้น เป็นกระบวนการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟูดมาครอบงำสังคมอเมริกันและส่วนอื่น ๆ ของโลกมากขึ้นทุกที ริตเซอร์กล่าวว่าเราต่างก็เป็นประจักษ์พยานของกระบวนการนี้ ซึ่งบางที (ลักษณะนี้) อาจไม่ได้เกิดขึ้นกับเฉพาะอาหาร แต่ยังรวมถึงการบำรุงรักษาการศึกษา การเลี้ยงดูเด็ก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเช่าวิดีโอ อิมปาร์ค เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้แนวคิดต่อต้านโลกาภิวัตน์ หรืออีกนัยหนึ่งคือต่อต้านอเมริกัน (anti-Americanization) กลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้งในคราวก่อเหตุเครื่องบินชนอาคารเวิลด์เทรดเซนเตอร์ และอาคารเพนตากอน นอกเหนือจากความต้องการให้เกิดการสูญเสียแล้ว การกระทำดังกล่าวของกลุ่มอัลกออิดะห์ ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความล้มเหลวของอเมริกาในการจัดระเบียบโลกสังคมที่ต้องการต่อต้านโลกาภิวัตน์เหล่านี้จึงดำเนินนโยบาย เทศาภิวัตน์ (localism) เพื่อป้องกันการรุกรานจากเจ้าจักรวรรดิวัฒนธรรมโลก โดยเหตุที่ ท้องถิ่น หรือ ชุมชน นั้นเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมเป็นมโนทัศน์ทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความหมายมากกว่าหน่วยในการตั้งถิ่นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม ท้องถิ่นหรือชุมชนในปัจจุบันมีความหมายมากกว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม และมีความหมายมากกว่าการเป็นหน่วยทางการเมืองการปกครองของรัฐแห่งหนึ่ง แต่ท้องถิ่นในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ก้าวข้ามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เราจึงไม่อาจนิยาม ท้องถิ่น ในกรอบของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือพรมแดนของรัฐชาติได้อีกแล้ว แต่ยังมีมิติอื่นเช่น ชุมชนไซเบอร์สเปซ ชุมชนเสมือนจริง ฯลฯ (พัฒนา กิติอาษา, 2546)

ในประเทศไทยกระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวอย่างชัดเจนในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ด้วยเป็นดังทางแห่งการพัฒนาอย่างจริงจังยั่งยืน เพราะขณะที่สังคมเมืองกำลังติดอยู่ในวังวนแห่งโลกโลกาภิวัตน์ค่อย ๆ ถูกทุนนิยมกลืนหายไป แต่ท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปกติสุขเพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง

การกลับไปให้ความสำคัญกับพื้นที่ท้องถิ่นตรงกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ประเวศ วะสี (2545) ซึ่งกล่าวว่า เราสร้างเจตียอดไม่ได้ ต้องสร้างจากฐาน ถ้าฐานมั่นคงแข็งแรงข้างบนมันจะดีเอง ยุทธศาสตร์การสร้างประเทศที่สำคัญคือสร้างฐานที่เข้มแข็งให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งทุก ๆ ด้าน หากข้างล่างมันเข้มแข็ง ข้างบนมันเกือบจะไม่ต้องทำอะไรเลย

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นเรื่องของความพยายามที่จะสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือพลเมืองได้เติบโต ขยายตัวจัดการดูแลตัวเองในเรื่องต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสมโดยลบบทบาทของส่วนกลางหรือภาครัฐลง จากที่เคยควบคุมก็เปลี่ยนมาเป็นสนับสนุนกิจกรรมของประชาชนเพื่อให้ประชาชนดูแล

และปกครองได้ด้วยตนเอง เนื่องจากลักษณะของแต่ละท้องถิ่นที่ย่อมมีความแตกต่างกันประชาชนในพื้นที่น่าจะเป็นผู้ที่รู้จักการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นได้ดีที่สุด

ท้องถิ่นนิยม (Localism) เป็นประติษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรมและปรากฏในรูปแบบที่หลากหลายเช่น อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ภาวะคนชายขอบ ชุมชนของผลประโยชน์หรือปฏิบัติการทางวาทกรรม ท้องถิ่นนิยมจึงมีความหมายที่ครอบคลุมหลายมิติทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมและมักแสดงออกโดยการยึดเอาท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับวิถีคิดและองค์ความรู้ของท้องถิ่น ไม่ว่าท้องถิ่นนิยมจะปรากฏอยู่ในบริบทใดก็ตาม

กระแสท้องถิ่นนิยมในประเทศไทย ถูกนำเสนอขึ้นมาในภาวะที่ประเทศต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 แนวคิดที่น่าจะเป็นส่วนหนึ่งของกระแสท้องถิ่นนิยมคือ เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ ชุมชนนิยม แนวคิดและรูปธรรมเหล่านี้ถูกนำเสนอขึ้นเพื่อแก้ไขวิกฤตดังกล่าว แต่มีจุดร่วมที่ให้ความสำคัญกับชุมชนฐานความรู้ ภูมิปัญญาและทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่นซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของสังคมไทยและนำเสนอรูปแบบวิธีการแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเพื่อดึงเอาศักยภาพของชุมชนออกมา

ลักษณะสำคัญของท้องถิ่นนิยม

ลักษณะที่สำคัญของกระแสท้องถิ่นนิยมคือ ไม่สามารถแยกตัวออกจากกระแสโลกได้ แต่เป็นกระแสและปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์และคงอยู่ร่วมกัน ต้องพึ่งพาอาศัยกัน โดยเนื้อแท้แล้วท้องถิ่นนิยมก็คือ อุดมการณ์ทางความคิด ความรู้หรือปฏิบัติการทั้งในระดับวาทกรรมและระดับปรากฏการณ์เพื่อตอบโต้อำนาจและการครอบงำของรัฐ ตอบโต้การพัฒนาที่ยึดเอาศูนย์กลางอำนาจรัฐ เมือง และภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งยังเป็นการตอบโต้อำนาจและการครอบงำของกระแสโลกาภิวัตน์ในนามขององค์กรครอบครัว บริษัทข้ามชาติและตัวแทนทุนนิยมในระดับต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของท้องถิ่นนิยม สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

1. ท้องถิ่นนิยมเป็นประติษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรม (A Sociocultural Construct) และปรากฏตัวในรูปแบบที่หลากหลาย สำนึกและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม (Ethnocultural Identities)ภาวะชายขอบ (Marginality) ความเป็นอื่น (Otherness) ชุมชนของผลประโยชน์ (Communities of Common Interests) หรือปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discursive Practise)รูปแบบต่าง ๆ ประติษฐกรรมเหล่านี้ปรากฏตัวในรูปของปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม นำเสนอแก่นสำคัญของท้องถิ่นนิยมผ่านเรื่องเล่า เสียงสะท้อน สิทธิและการต่อสู้ต่อรอง สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์และจินตนาการและสินค้า ท้องถิ่นนิยมในความหมายนี้จึงครอบคลุมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม

2. ท้องถิ่นนิยมเป็นผลผลิตของรัฐชาติสมัยใหม่แบบรวมศูนย์ (Highly Centralized Modern Nation-State) ท้องถิ่นนิยมแตกต่างจากท้องถิ่นหรือท้องที่ในความหมายทางภูมิศาสตร์

การเมืองทั่วไป เพราะว่าเกิดขึ้นเฉพาะรัฐชาติสมัยใหม่ เป็นผลผลิตของการรวมศูนย์อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นผลโดยตรงกับการกำหนดเขตแดนพรมแดนหรืออาณาเขตการปกครองทั้ง 6 ในระดับรัฐต่อรัฐและการแบ่งหน่วยการปกครองภายในรัฐ

3. กระแสท้องถิ่นนิยมปรากฏตัวควบคู่กับกระแสโลกาภิวัตน์วาทกรรมท้องถิ่นนิยมได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากข้อเขียนของนักวิชาการต่างชาติที่สำคัญอย่างน้อย 2 ท่าน ได้แก่ คิตาฮารา เฮวีสัน งานเขียนทั้งสองชิ้นนี้ เปิดเผยจุดอ่อนของแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่นำเสนอโดยนักวิชาการไทยหลายประการ เช่น

3.1 มโนภาพของชุมชนที่นำเสนอเป็นภาพในอุดมคติและเป็นเรื่องเล่าของชุมชนในอดีตมากกว่าความเป็นจริง

3.2 การวิพากษ์ทุนนิยมและบริโภคนิยมมักจะกระทบแบบสุดโต่ง เข้าใจระบบทุนนิยมผิดพลาด ทำให้มองข้ามความจำเป็นของการพัฒนาทุนนิยม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมในโลกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

3.3 วิธีคิดและวิธีการมองปัญหามักจะใช้กรอบแบบ “ความขัดแย้งของคู่ตรงข้าม” ระหว่างชุมชนกับความทันสมัย บ้านกับเมือง ชนบทกับเมือง หรือชาวบ้านกับรัฐและตลาดทุนนิยมทำให้มีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ ความจริงที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง

3.4 วาทกรรมท้องถิ่นนิยมส่วนใหญ่มักจะแฝงไว้ด้วยวิธีคิดแบบชาตินิยม (Nationalism) และประชานิยม (Populism) ผลที่เกิดขึ้นก็คือ การวิพากษ์วิจารณ์รัฐกระทำไม่ได้เต็มที่เพราะต้องอิงกับสถาบันหลักของชาติต้องการรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติและเอกชนในประเทศให้รอดพ้นจากเงื้อมมือของบรรษัทข้ามชาติ และองค์กรทางเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศซึ่ง เฮวีสัน สรุปว่า กระแสท้องถิ่นนิยมเป็นปฏิกิริยาแบบประชานิยม (Populist Reaction) ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และความอยุติธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยการพัฒนาแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม วาทกรรมท้องถิ่นนิยมของไทยหลัง พ.ศ. 2540 ล้มเหลวในการนำเสนอทางเลือกในการพัฒนาประเทศหลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ วาทกรรมท้องถิ่นนิยมไทยไม่อาจจะนำมาใช้เป็นทางออกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองระดับชาติ เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่นต่อต้านความทันสมัยต่อต้านทุนนิยม นิยมชุมชนแบบอนุรักษ์นิยม ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีเนื้อหากว้างเกินไปถูกนำไปประยุกต์ให้เป็นส่วนหนึ่งของรัฐ

แนวทางการศึกษาท้องถิ่นนิยมมีหลายลักษณะ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของเนื้อหาสาระ แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของภูมิหลังที่มาของนักวิชาการและนักคิดคนสำคัญ เช่น แนวการศึกษาท้องถิ่นที่เน้นประวัติศาสตร์ท้องถิ่น การศึกษาระบบความรู้ของคนพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยึดท้องถิ่นเป็นหน่วยวิเคราะห์ ให้

ความสำคัญกับความรู้ ทรัพยากร กำลังคน ศักยภาพด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ท้องถิ่นมีพัฒนาการต่อสู้มายาวนาน ปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นเกิดจากความสัมพันธ์ที่เสียเปรียบระหว่างท้องถิ่นกับเมือง รัฐหรือทุนนิยม แนวการวิเคราะห์หลักก็คือ ชุมชนหรือบ้านซึ่งรวมเอาทรัพยากรทุกอย่างรวมทั้งบทเรียนการต่อสู้และการคงอยู่ไว้ ถ้าศักยภาพของชุมชนได้รับการพัฒนาถึงขีดสุด ท้องถิ่นก็จะสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองและสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างมีศักดิ์ศรี

การลุกขึ้นสู้ ทวงถาม ต่อรอง เรียกร้องและยื่นหยัดในสถานการณ์ต่าง ๆ จึงเป็นการดิ้นรนเพื่อไม่ให้ถูกกระทำ ถูกนิยามหรือถูกผลักไสให้ตกไปอยู่ภายใต้ภาวะคนชายขอบ รวมทั้งต่อสู้เพื่อพิทักษ์รักษา ทวงถามและขีดเส้นพรมแดนพื้นที่ทางวัฒนธรรมและทางกายภาพของตัวเองในท่ามกลางโลกสมัยใหม่ที่ซับซ้อน

จากแนวคิดข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ท้องถิ่นนิยม เป็นพันธะผูกพันทางอารมณ์ที่มนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่มมีต่อถิ่นที่อยู่อาศัยประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี สัญลักษณ์และอัตลักษณ์ซึ่งเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิตและจิตใจสำนึกของคนในท้องถิ่นบนฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง ความเป็นท้องถิ่นนิยมก่อให้เกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชน ก่อเกิดผู้นำตามธรรมชาติ มีการสร้างสรรค์ เกิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดวัฒนธรรมชุมชนและพัฒนาชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความเป็นเอกภาพท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดท้องถิ่นนิยมมาเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบว่าการก่อตัวจนเกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารของชาวจันทบุรีนั้น มีการใช้พลังของความเป็นชุมชนท้องถิ่นมาเป็นตัวขับเคลื่อนหรือไม่อย่างไร ชุมชนมีการจัดการตนเองและจัดการทรัพยากรที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมนี้อย่างไร มีแนวปฏิบัติอย่างไรในการนำเอาศักยภาพของชุมชนออกเป็นจุดเด่นหรือจุดขายทางวัฒนธรรม รวมถึงการใช้อุดมการณ์ทางความคิดในต่อสู้ ต่อรองหรือปรับตัวของอัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนา จนกลายเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีในการจัดการตนเอง สะท้อนถึงความเข้มแข็งของท้องถิ่นและสามารถก้าวไปสู่การรวมตัวกันเป็นประเทศที่เข้มแข็งได้ในภายภาคหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Concept of Gastronomy Tourism)

อาหารกับการท่องเที่ยว ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน โดยเริ่มตั้งแต่การเดินทางติดต่อเพื่อการค้าขาย โดยพ่อค้าที่เดินทางไปยังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ก็จะค้นหาอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจและแตกต่างจากท้องถิ่นของตน เพื่อที่จะนำกลับไปขายในท้องถิ่นของตนเอง เช่น สินค้าประเภทเครื่องเทศ ไวน์ ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจะนำเสนอสาระสำคัญโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วย

ความหมายและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร ดังมีเนื้อหาต่อไปนี้

ความหมายและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Wolf, 2004 อ้างถึงใน อภิรมย์ พรหมจรรยา, ชุตินา คือเจริญ, และปทุมมาลัย พัฒโร (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยในหลายประเทศ ได้ให้ความสำคัญของอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวในเอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งสหราชอาณาจักร 2003 ไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งทั่วโลกได้ใช้อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเป็นสิ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งจะพบได้จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ประเทศฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ไทย ซึ่งได้ใช้อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับนักท่องเที่ยวและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม Quan & Wang, 2004 อ้างถึงใน อภิรมย์ พรหมจรรยา และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experience in Tourism พบว่า อาหารเป็นสิ่งสำคัญในการขายเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว การบริโภคอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการตลาดและทำให้ผู้ผลิตอาหารพื้นเมืองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในท้องถิ่นชนบท เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะมีรายได้เข้ามาแล้วยังทำให้ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความหมายมากขึ้น มีความประทับใจและสนุกกับบรรยากาศในวันพักผ่อนมากกว่าที่นักท่องเที่ยวได้คาดคิดไว้ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิมผ่านการรับประทานอาหารและมีผลทำให้มีการปรับปรุงการบริการและเพิ่มความพอใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ในปัจจุบันได้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งเกิดขึ้นที่เรียกว่า Culinary Tourism หรือการท่องเที่ยวอาหาร โดย Wolf, 2004 อ้างถึงใน อภิรมย์ พรหมจรรยา, ชุตินา คือเจริญ, และปทุมมาลัย พัฒโร (2547) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะค้นหาและชื่นชมอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหารท้องถิ่น เช่น แคว้นเบอร์กันดีในประเทศฝรั่งเศส หรือแคว้นทัสคานี ในประเทศอิตาลี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านอาหารมานานับร้อยปีแล้ว นอกจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นอีกด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนั้น ประกอบด้วย 1) การเข้าไปชมการแข่งขันการประกอบอาหาร 2) การได้ไปดื่มหรือรับประทานอาหารในร้านที่เป็นที่นิยม หรือเป็นที่รู้จักเฉพาะคนท้องถิ่นเท่านั้น 3) การร่วมงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร ไวน์ หรือเบียร์ 4) การได้เห็นวิธีการประกอบอาหารจากส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบอาหารท้องถิ่น โดยพบจากร้านขายของชำ ตลาดสดหรือการไปเก็บจาก

ไว้ในท้องถิ่นนั้น ๆ 5) การขับรถไปตามเส้นทางของแหล่งทำไวน์และไร่องุ่น 6) การเข้าเรียนการทำอาหารของท้องถิ่นนั้น

การให้ความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวอาหารนั้น เนื่องจากอาหารมีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม โดยประชาคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง รวมถึงการกำเนิดของแหล่งรับประทานอาหารที่นับวันจะมีมากขึ้น และมีความแปลกใหม่ ดังนั้นเราจึงเห็นการส่งเสริมการตลาดที่มีการนำอาหารมาเป็นสิ่งดึงดูดซึ่งสามารถสร้างการโน้มน้าวใจแก่นักท่องเที่ยวได้ การรับประทานอาหารนอกบ้านหรือแหล่งรับประทานอาหารอื่น ๆ เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์และเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสสถานที่นั้น ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง หรือเรียกได้ว่า Sense of place เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ (Hall & Mitchell, 2005)

ในยุค postmodernism อาหารกับการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ทางด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถสะท้อนความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมถึงการดำเนินตามวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่ ดังนั้นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมนี้ จึงสามารถสื่อสารออกมาได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในบางกรณี มีนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนไม่น้อยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ของอาหารที่มีอยู่ตามท้องถิ่นที่ได้เดินทางไปสัมผัส แต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะยังมีความคุ้นชินกับวัฒนธรรมเดิมของตัวเอง (Urry, 2002)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยภาพรวมแล้ว ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะหรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว แต่ในหลายประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไม่เป็นที่สนใจ รวมทั้งได้รับการส่งเสริมอยู่ในวงจำกัด แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลากหลายเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว (Crouch & Ritchie, 2000)

Mac Cannell ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่เกี่ยวกับด้านอาหารเช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้าน มาออกแบบและปรับปรุงนำครัวมาอยู่ด้านหน้า เปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับ 'living museum' (MacCannell, 1999)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอที่จะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นำอัตลักษณ์อาหารที่มีความโดดเด่นในพื้นที่นั้นมาสร้างมูลค่าเพิ่มและมอบประสบการณ์การเรียนรู้ด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเตรียมอาหาร ปรุงอาหาร เสิร์ฟ

อาหาร การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร เป็นต้น นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่น รวมถึงการได้รับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และที่สำคัญ คือ การได้รับประสบการณ์ที่สัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มชิมอาหาร การได้เรียนรู้ กระบวนการปลูก ปูรง ประกอบอาหาร ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยว (Du Rand & Heath, 2006) โดยอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีบทบาทต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง กัน ตั้งแต่การไปท่องเที่ยวในภูมิภาคหรือเมืองนั้นเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ ไปจนกระทั่งเพื่อสนองความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นผ่านการทำ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่น ยังช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในเรื่องของ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ตำรับอาหารดั้งเดิมของท้องถิ่น รสชาติดั้งเดิมของอาหารใน ท้องถิ่น การใช้ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบในท้องถิ่น ความแปลกใหม่ในบรรยากาศการรับประทานอาหาร ท้องถิ่นตลอดจนวิธีการรับประทานอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร

ปัจจุบัน อาหารที่ได้มาอยู่ในอาณาบริเวณของการท่องเที่ยว จึงถือได้ว่า อาหารท้องถิ่น นอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่แล้ว ยังเป็นสื่อวัตถุที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอวิถีการดำเนินชีวิตของ คนในสังคม โดยสะท้อนวิถีทางวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสได้ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ดังนั้น อาหารจึงมีความสำคัญในระบบการท่องเที่ยว เนื่องจาก อาหารเป็นทั้งสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอาหารจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้ซึ่งและตระหนักถึงความสำคัญของวิถีชีวิตวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ การท่องเที่ยว เชิงอาหารยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว สามารถฟื้นฟู ยกระดับและพัฒนาด้านเกษตรกรรมและยกระดับเศรษฐกิจในระดับฐานราก ซึ่งส่งผลต่อการชีวิต ความเจริญของประเทศ ท้องถิ่นชุมชนและระดับโลก (Hall & Mitchell, 2005)

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวอาหารมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทั้งในด้านปัจจัยที่จำเป็นต่อ การใช้ชีวิตและการเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่าง ผู้ผลิตที่ให้บริการอาหาร ผู้ประกอบการผลิตสำหรับ การผลิตอาหารและประโยชน์ต่อสังคมในด้านการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม โดยความสำคัญของ การท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดี เนื่องจากปัจจุบันนี้ อาหาร โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด

สำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ (Kwang, 2003 อ้างถึงใน พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์, 2554)

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันเมื่อได้เดินทางแล้วสิ่งที่ต้องการในอันดับต้นๆ คือ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมักให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้น รวมถึงสิ่งแวดล้อม และในด้านสุขภาพ มีการวิเคราะห์กระแสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งมีการวิเคราะห์ไว้ 10 กระแสนิยม (Yeoman, 2008 อ้างถึงใน พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์, 2554) เนื่องจากอาหารถือเป็นมิติที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างประสบการณ์การเดินทางให้แก่ นักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับการเติบโตของกระแสความชอบเอกลักษณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านอาหาร การกินเป็นที่นิยมเช่น ในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวอีกหลายที่ที่มุ่งเน้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเรื่องของอาหารเช่น ประเทศเวียดนาม แม็กซิโก รวมทั้งประเทศไทย เป็นต้น



ภาพ 16 แสดงกระแสที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Yeoman, 2008 อ้างถึงใน พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์, 2554

ในปัจจุบัน ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ตระหนักถึงความสำคัญและผลในทางบวก ทำให้เกิดสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งสามารถเป็นตัวแทนและสร้างภาพจำของพื้นที่ อีกทั้งสามารถสร้างรายได้และต่อยอดไปยังกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น กิจกรรมการสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านอาหาร เทศกาลอาหารในท้องถิ่น ร้านอาหารในพื้นที่ เป็นต้น มีตัวอย่างเมือง Ludlow ในประเทศอังกฤษที่เริ่มจากการเป็นเมืองเกษตรกรรมและมีตลาดขายของจากผลผลิตชาวบ้าน จากนั้นก็กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก เกิดร้านอาหารที่มีคุณภาพขึ้นมากมาย เกิดเทศกาลอาหารที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี ผลสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจาก การมีจุดยืนที่ใช้อาหารเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร มีการสร้างความร่วมมือที่จะให้เมืองแห่งนี้เป็นแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่มหลักสำหรับการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว สินค้าด้านอาหารต้องมีคุณภาพที่ดีเป็นเอกลักษณ์และราคายุติธรรม ต้องพาสินค้าที่โดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจำได้ ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเครือข่ายการท่องเที่ยวต้องเข้าใจ และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของแหล่งนั้น ๆ

ดังนั้น ไม่ว่าจะที่ไหนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ยาก จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างเป็นศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ และสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นจากการดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมและการกินที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ยกกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทำให้วัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่ได้ อัตลักษณ์อาหารเป็นที่รู้จักและสามารถนำมาต่อยอดได้อย่างไร้ขีดจำกัด เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านี้ประโยชน์ที่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถนำมาให้แหล่งท่องเที่ยวได้คือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าการเกษตรของท้องถิ่น การสร้างจุดเด่นที่เป็นเสน่ห์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การนำวัฒนธรรมการกินมาเสนอเป็นเทศกาลงานต่าง ๆ ได้นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดเด่นในการพัฒนาและแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริม ไม่ควรที่จะถูกมองข้าม การที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้ควรที่จะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์ โดยรวม และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาดด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนียาภรณ์ ไตรศรีนนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษาชุมชนเกาะปันหยี เป็นการค้นหาแนวทางการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยมุ่งเน้นที่การให้ความหมายและคุณค่าของชาวเกาะปันหยี รวมไปถึงการค้นหากระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมด้านอาหาร การหลอมรวมและปรับเปลี่ยนเพื่อดำรงวัฒนธรรมด้านอาหารให้คงอยู่

จากผลการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของอาหารบนเกาะปันหยี จะพบรูปแบบของอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองที่ชาวเกาะปันหยีบริโภคในยุคนั้น ยังคงรูปแบบของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีกระแสของวัฒนธรรมการบริโภคในรูปแบบอื่นหลังไหลเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชาวเกาะปันหยี ถูกกำหนดโดยกรอบของข้อกำหนดทางศาสนา (อิสลาม) ถึงแม้ว่าจะมีตัวแปรและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิถีชีวิต เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มากมายแต่ข้อกำหนดทางศาสนายังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์ในการดำเนินชีวิตของชาวเกาะปันหยีดำรงอยู่ได้ ถึงแม้จะมีการประยุกต์รูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันและกระแสวัฒนธรรม รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาบนเกาะอยู่ตลอดเวลาก็ตาม ดังนั้นอัตลักษณ์ทางด้านอาหารและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวเกาะปันหยียังคงอยู่ได้ โดยผ่านการปรับให้เข้ากับยุคสมัยภายใต้ข้อกำหนดทางศาสนาเป็นสำคัญ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงตัวแปรในการกำหนดอัตลักษณ์ด้านศาสนาที่ถือเป็น อัตลักษณ์ร่วมซึ่งเป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมอันจะทำให้สมาชิกตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตนเองและกลุ่มอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ถึงการก่อตัวของอัตลักษณ์อาหารในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่มีปัจจัยด้าน อัตลักษณ์ร่วม เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านใดบ้างที่สามารถเชื่อมโยงให้อัตลักษณ์อาหารได้รับการสืบทอดและคงอยู่ในพื้นที่สังคมได้อย่างยั่งยืน

ปานแพร เชาว์ประยูร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ในส่วนของอัตลักษณ์ของปายได้ถูกสร้าง รื้อสร้างและผลิตซ้ำจากชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ได้มีการยึดติดแต่เพียงว่าใครเป็นผู้สร้างแต่การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ ถูกทำให้เลื่อนไหลและต่างใช้ร่วมกันระหว่างกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวปายได้ถูกสร้างขึ้นจากนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการ สะท้อนผ่านอาหาร เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก สถาปัตยกรรม ความเชื่อและเรื่องเล่า ตลอดจนกิจกรรมและงานประเพณี ซึ่งวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากความหมายเชิงสัญลักษณ์

ทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ระบบความคิดและค่านิยมของชุมชน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการค้นพบในเรื่องการสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลากหลายความหมาย หนึ่งในนั้นก็คือสิ่งที่ถูกสะท้อนผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมทางอาหาร ได้แก่ อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยใหญ่ ชาวจีนยูนนาน โดยที่อาหารดังกล่าวได้ถูกสร้างในความหมายใหม่ที่ไม่ได้เพื่อการบริโภคในท้องถิ่นหรือชุมชน แต่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นอาหารของนักท่องเที่ยวที่สามารถรับประทานได้โดยง่าย ไม่ต้องรอโอกาสสำคัญเพื่อการบริโภคตามแบบฉบับวัฒนธรรมของชนชาตินั้น ๆ และเป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะทางเศรษฐกิจผ่านร้านค้า ราคาสินค้า ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการเคราะห์ถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ที่อาจมีความเป็นไปได้ในการนำเอาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเป็นองค์ประกอบให้การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารให้เกิดความหมายเชิงคุณค่าที่แตกต่างกันไปเช่น ความหมายสัญลักษณ์ผ่านความเชื่อ เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ชุมชน บุคคลสำคัญ สถานที่ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอัตลักษณ์อาหาร เป็นการสร้างจุดสนใจและสร้างความประทับใจและสร้างความทรงจำร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น: การจัดการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เป็นงานวิจัยที่ศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในภาคตะวันออก ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดท่องเที่ยวในภาคตะวันออก งานวิจัยชิ้นนี้ทำได้ทราบถึงแหล่งที่มาของภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของภาคตะวันออก ความสัมพันธ์ของการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกันทั้งกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มคนท้องถิ่นดั้งเดิม กับการใช้ประโยชน์จากการพึ่งพิงธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ การเปิดรับวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นำมาปรับใช้ในวิถีการกินอยู่ร่วมกัน จึงเกิดเป็นรูปแบบอาหารท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ มีการใช้วัตถุดิบเฉพาะ มีวิธีการปรุงประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นภาคตะวันออกที่เป็นที่นิยมและสำคัญได้แก่ หมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวผัดปู ก๋วยเตี๋ยวเลียง น้ำพริกปูไข่ เป็นต้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า การใช้ประโยชน์ภูมิปัญญาอาหารสำหรับผู้คนในท้องถิ่นยังคงมีต่อเนื่องแต่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้การเตรียมอาหาร ปรุงอาหาร รับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวลดน้อยลง การถ่ายทอดภูมิปัญญาและการใช้ประโยชน์ในท้องถิ่นลดน้อยลง โดยพบว่า มีการใช้ประโยชน์ในวงจำกัด สาเหตุมาจาก วัตถุดิบอาหารท้องถิ่นมีตามฤดูกาล อาหารมีกลิ่นรสเฉพาะจากส่วนผสมเครื่องเทศ สมุนไพร อาหารท้องถิ่นไม่ถูกนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคอาหารทะเล ส่วนการจัดการภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว พบว่า การขึ้นจากภาครัฐและผู้นำองค์กร มีความสำคัญที่จะทำให้ทิศทางการนำเสนออาหารท้องถิ่นเป็นไปอย่างเหมาะสม

งานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นการศึกษาในเชิงการบริหารจัดการ แต่ผลของการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงบริบทของภูมิปัญญาอาหาร ประวัตินี้มาและพัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบัน ของอาหารพื้นถิ่นในภาคตะวันออก ที่ดำเนินไปโดยมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการเช่น วัตถุประสงค์จากต่างถิ่น เทคโนโลยีการผลิตอาหาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงการเอาแบบอย่างจากต่างถิ่น จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์บริบทของอาหาร รวมถึงข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ในมิติเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงในการวิเคราะห์มิติทางการสื่อสารอัตลักษณ์ได้อีกทางหนึ่ง

วารสารชื่อประดิษฐ์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร โดยศึกษาอัตลักษณ์หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร กระบวนการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ และกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของหมู่บ้าน พบว่า อัตลักษณ์ที่สำคัญของหมู่บ้านมีการหยิบยืมมาจากอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์กะเหรี่ยงเป็นส่วนมาก ในขณะที่อัตลักษณ์บางส่วนได้สูญหายไปเนื่องจากการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมเกษตรเชิงพาณิชย์ การถูกกดทับทางอัตลักษณ์และการถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมกระแสหลัก การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ ประกอบด้วยทำให้เป็นสินค้า เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เป็นมวลชนและมีการผลิตซ้ำ ในกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ ผู้ส่งสารมีทั้งระดับปัจเจกและระดับองค์กรภาครัฐ เอกชนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในเชิงพัฒนาและเชิงธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ที่เป็นหลักคือสื่อออนไลน์ หมู่บ้านนี้มีการจัดการตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ (Community-based tourism) ภายใต้เงื่อนไข การจัดการผ่านการสนับสนุนจากชุมชน ผ่านความเป็นชาติพันธุ์และผ่านพิธีกรรมทางศาสนา

ข้อค้นพบที่น่าสนใจของงานวิจัยชิ้นนี้คือ หมู่บ้านกะเหรี่ยงได้สูญเสียอัตลักษณ์เดิมไปบางประการ อัตลักษณ์ด้านภาษาพูด ภาษาเขียนคืออัตลักษณ์ส่วนที่หายไป ส่วนอัตลักษณ์ที่คงอยู่แบบริบหรี่คือการแต่งกาย สาเหตุที่ชุมชนไม่สามารถรักษาอัตลักษณ์ไว้ได้เกิดจากการหลั่งไหลของวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ เกิดจากการได้พบเห็นนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นและเกิดจากการเปิดรับสื่อภายนอก ทำให้ได้พบเห็นกระแสโลกาภิวัตน์ไหลผ่านการสื่อสารแล้วรับเข้ามาเป็นค่านิยมใหม่ ๆ ต่อการดำรงชีวิต เกิดการถูกกลืนทางวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายชุดชนเผ่าที่ถูกคนพื้นราบดูถูกกรณีไปสมัครงานในเมือง แต่กระนั้นเองคนในชุมชนยังคงมีความผูกพันกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม ยังคงเป็นสิ่งที่จะต้องอนุรักษ์ รักษาสืบทอดอัตลักษณ์ดั้งเดิมต่อไป ผู้วิจัยมองว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นทุนวัฒนธรรมที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาค้นหาแนวทางการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้อยู่ในรูปของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรือการผลิตวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า หรือการผลิตซ้ำ เพื่อให้อัตลักษณ์

ดังกล่าวคงอยู่และเป็นช่องทางที่สามารถทำให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวในชุมชน งานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อสารเมื่อพบว่าอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่หายไป ควรมีแนวทางในการจัดการกับอัตลักษณ์ให้คงอยู่ได้อย่างไร

อิสราพร วิจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเลือกสื่อกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์และนำอัตลักษณ์มาใช้ประโยชน์ในงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานสงกรานต์เฟสติวัล การศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่ภาครัฐและเอกชนสื่อสารมีอัตลักษณ์เด่นในเรื่อง อัตลักษณ์ความเป็นขอม อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬาและอัตลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดง ผ้าภูอัคนี และเสื้อบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้มีความทันสมัยไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์ หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมแต่บางครั้งก็เลือกที่จะหยิบอัตลักษณ์บางอย่างมาใช้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ด้านเอกชนมีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นขอมด้วยความทันสมัย คือ อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และทั้ง 2 ภาคส่วนยังร่วมกันสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมให้บุรีรัมย์โดยใช้วาทกรรม คนบุรีรัมย์ คนเมืองแปะ คือ ลูกหลานรัชกาลที่ 1 ทำให้ชาวบุรีรัมย์เกิดความรู้สึกร่วมกันว่าเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นครอบครัวเดียวกัน มีประสาทพนมรุ้งที่สวยงามที่สุดและมี สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่เป็นความภาคภูมิใจ ทั้งนี้เห็นได้จากชาวบุรีรัมย์ทุกเพศทุกวัย นิยมใส่เสื้อบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในทุก ๆ สถานการณ์

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์นั้น มีความทันสมัยและหลากหลาย บางสถานการณ์บางอัตลักษณ์จะถูกหยิบขึ้นมาใช้ร่วมกับอัตลักษณ์หนึ่ง แต่ในอีกสถานการณ์หนึ่งอาจจะไม่ถูกหยิบขึ้นมาใช้ก็ได้ ซึ่งอัตลักษณ์ไหนจะโดดเด่นขึ้นมานั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจในการกำหนดความเป็นบุรีรัมย์ว่าจะต้องเป็นอย่างไรซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการอัตลักษณ์ต่าง ๆ นั้น ล้วนมีผลประโยชน์บางประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือทางสังคม เช่นการเลือกหยิบอัตลักษณ์บางอย่างมาใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจแนวคิดที่สามารถเชื่อมโยงมาถึง อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชาวจันทบุรี ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ ในกรณีอัตลักษณ์อาหารที่ก่อตัวขึ้นมานั้น มีอำนาจอะไรแฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสาร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนด หรือกฎเกณฑ์ใดที่บ่งบอกว่า ควรอนุรักษ์ พัฒนา ปรับเปลี่ยน หรือสร้างใหม่ และกฎเกณฑ์นั้นมีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาคำตอบต่อคำถามข้างต้น

รลิกา อังกูร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารภูมิปัญญาด้วยการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมตำบลไทรน้อยและชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านน้ำเขียว โดยศึกษาบริบทของชุมชน กระบวนการและวิธีการสื่อสารภูมิปัญญาและการนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์

การสื่อสารภูมิปัญญาของชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 แห่งมีอัตลักษณ์ชุมชนและมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีการสื่อสารชุมชนโดยใช้ 2 กลยุทธ์หลักผสมผสานกัน กลยุทธ์แรกคือ แผนที่นำทางการสื่อสารภูมิปัญญาชุมชนอย่างยั่งยืนและกลยุทธ์ที่สองคือ กรอบความคิดเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวคิด WELCOME MODEL ที่ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบขึ้นมาเป็นข้อเสนอในการสื่อสาร

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นได้ ในประเด็นการบริหารจัดการที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารชุมชนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ต้องทำหลายบทบาทคู่กันไป ชุมชนควรปรับมุมมองในการนำเสนออัตลักษณ์ นอกเหนือจากการเป็นผู้รับสาร โดยสามารถเพิ่มบทบาทให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับสาร เป็นผู้ส่งสารต่อได้อีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์หรือกิจกรรมของชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร เป็นสื่อบุคคลและคนช่วยเขียนเล่าเรื่องราวของชุมชนให้สังคมได้รับทราบอีกแรงหนึ่ง รวมถึงการเปิดพื้นที่สาธารณะให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและเผยแพร่ภูมิปัญญาของชุมชน ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ควรมีสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อเก่าสื่อใหม่ รวมถึงการผลิตซ้ำสื่อเพื่อต่อยอดการนำเสนอภูมิปัญญาของชุมชน ชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรท่องเที่ยวของตนเองโดยการเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าตนเองมีอัตลักษณ์ในเรื่องใดโดดเด่นในเรื่องใดสามารถต่อยอดเพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องสร้างใหม่ โดยให้เข้าถึงได้ง่าย น่าสนใจมากขึ้นโดยไม่ขัดต่ออัตลักษณ์และวิถีชุมชน

ชวติ โกศล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การศึกษาบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองที่มีผลต่อการอยู่รอดของกลุ่มชาติพันธุ์ และการศึกษากลยุทธ์ในการจัดการความรู้เพื่อดำรงอยู่ในระบบการเมืองการปกครองผ่านการมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางในการธำรงรักษาอัตลักษณ์อนุรักษ์ฟื้นฟูจารีตประเพณี การศึกษาพบว่า การรวมตัวของคนในชุมชนท้องถิ่นนอกจากจะเกิดความรักสามัคคีแล้วยังทำให้เกิดพลังชุมชนในการต่อรองเพื่อขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ที่มาจากหน่วยงานภาครัฐทำงานร่วมกับคนท้องถิ่นโดยในด้านเศรษฐกิจ ได้มีการต่อยอดมาจากทุนทางสังคม มีการกำหนดแนวทางในการนำวัฒนธรรมมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนา และหล่อหลอมให้เกิดความอบอุ่น ความสามัคคี

ผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปว่า การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ความเป็นรัฐประศาสนศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นแนวคิดบริหารจัดการนั้น ประชาชนในท้องถิ่นต้องร่วมกันกับองค์กรของหน่วยงานภาครัฐในการร่วมกันสนับสนุนแนวทางการวางแผนพัฒนา การสร้างสร้างทุนที่เกิดจากวัฒนธรรมของคนในชุมชนให้มีการพัฒนาที่เหมาะสม

กับสถานการณ์ในพื้นที่ ขาดไม่ได้คือการนำ (Leadership) ของกลุ่มผู้นำแบบที่เหมาะสม ประการที่สำคัญคือคนในท้องถิ่นชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมและทำความเข้าใจถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่มีอยู่ และท้องถิ่นเองควรใช้ความเป็นวิถีอัตลักษณ์ที่ความภูมิใจของกลุ่มชาติพันธุ์ของตน จากข้อสรุปข้างต้น ในกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ให้คงอยู่ได้นั้น มีความจำเป็นที่คนในท้องถิ่นต้องร่วมกันกับศูนย์กลางอำนาจรัฐ หากจะใช้พลังของความเป็นท้องถิ่นนิยมในการขับเคลื่อนและต่อรองให้ท้องถิ่นเกิดการยกระดับและพัฒนาให้ดีขึ้นนั้นจะสามารถใช้แนวทางของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ภายในบทที่สามนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) รูปแบบการศึกษาวิจัย โดยได้ทำการจำแนกวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการวิเคราะห์สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 3) วิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเรียบเรียง จัดกลุ่มหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลแต่ละชุดเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ 4) การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจัดระเบียบเพื่อแสดงรายละเอียดของข้อมูลและ 5) การตรวจสอบข้อมูลการศึกษาเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis) กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) และกระบวนการอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive random) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มชุมชนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มองค์กรภาครัฐ กลุ่มสถาบันการศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว

วิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว

1. การวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์ (historical approach) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (documentary research) การสังเกต (Observation) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อแบ่งยุคการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีโดยพิจารณาจากนโยบายการพัฒนาเกษตรระดับเศรษฐกิจในระดับชุมชนท้องถิ่นและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เคลื่อนไหวแปรเปลี่ยนเป็นเกณฑ์สำคัญโดยมีเกณฑ์ใน

การวิเคราะห์ การปรับตัวประกอบด้วย การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นตั้งแต่ยุคอาหารที่อยู่ในครัวเรือน และมีการปรับตัวไปตามบริบทด้านการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ทั้งในส่วนวัตถุดิบอาหาร วิธีการผลิต การประกอบ การปรุงอาหาร สูตรอาหาร วิธีการบริโภค รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สถานที่รูปแบบการจำหน่าย มีใครเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่ การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการวิเคราะห์การปรับตัวในมิติการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ของอาหาร การปรับตัวด้านคุณค่าและความหมายของอาหาร เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเป็นการศึกษาพัฒนาการจากอาหารท้องถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน เมื่อเปลี่ยนผ่านเข้ามาอยู่พื้นที่ทางการท่องเที่ยวในแต่ละยุคนั้น มีการปรับตัวอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและด้านการท่องเที่ยวอย่างไร และวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ก่อนและหลังบริบททางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี นอกเหนือจากการวิเคราะห์เอกสารแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเข้าไปสังเกตการณ์ในร้านอาหารท้องถิ่นที่มีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อทำการสังเกตและพูดคุยทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการเจ้าของร้านอาหารท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับมุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ทั้งในมุมมองที่เป็น เรามองตัวเรา ซึ่งได้แก่คนในท้องถิ่น และคนนอกที่เป็น เขามองเรา ได้แก่ นักท่องเที่ยว โดยจะทำการสังเกตและพูดคุยในประเด็นเกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีว่ามีชนิดใดบ้าง อาหารชนิดใดที่รับรู้ได้ว่าเป็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจันทบุรี เมื่อมีบรรยากาศด้านการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว อาหารท้องถิ่นมีสถานภาพและมีการปรับตัวอย่างไร การยอมรับร่วมกันเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนสถานะไปตามสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว คนในและคนนอก จะมีวิธีจัดการกับเรื่องนี้อย่างไร รวมไปถึงการสอบถามเกี่ยวกับอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ควรจะมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลการศึกษา

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ผู้วิจัยทำการศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสารที่ประกอบไปด้วยหนังสือ ตำรา ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นจันทบุรี ซึ่งค้นคว้าได้จากห้องสมุดตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หอจดหมายเหตุของจังหวัด หน่วยงานด้านวัฒนธรรมจังหวัด ด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ที่เป็นทางการ (official website) รายการโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการสถานภาพและการปรับตัวของอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ (credible sources)

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กับกลุ่มผู้รู้ (Key Informant) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา คือ มีความรู้ในประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารท้องถิ่น หรือการดำเนินงานหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีและด้านการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

ลำดับ	ชื่อกลุ่มผู้รู้	ตำแหน่งงาน/ความเกี่ยวข้อง
1	นายมนตรี พงษ์เจริญ	ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์จันทบุรี
2	นางประภาพรรณ ฉัตรมาลัย	ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม จันทบุรีศูนย์การเรียนรู้ชุมชนริมน้ำจันทบูร
3	นางไพจิตร วนานันท์	เจ้าของร้านอาหารพื้นถิ่น จันทร์โภชนา สาขาแรก
4	นางสาวปรารถนา มงคลธวัช	วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
5	นายธนู อนัญญพร	หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี
6	นางสาวขวัญวิริณญา มายะรังสี	นักวิชาการหอจดหมายเหตุแห่งชาติ จันทบุรี
7	นางสาวดวงเดือน สดแสงจันทร์	หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี
8	รองศาสตราจารย์สุณี ศักดาเดช	อาจารย์ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ ม.ราชภัฏรำไพพรรณี
9	รองศาสตราจารย์อร่าม อรรถเจดีย์	นักวิชาการด้านพืชพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นจันทบุรี
10	นางสาวสีรัก คุณประภากร	ผู้บริหารห้องอาหารครีမ်ณิจันทร์ โรงแรมณิจันทร์ รีสอร์ท

3. วิธีวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยตั้งคำถามเบื้องต้นว่า อาหารท้องถิ่นจันทบุรี มีการปรับตัวอย่างไรในแต่ละยุคตั้งแต่อาหารที่อยู่ในครัวเรือนแล้วถูกขยายขยายออกมาอยู่ในบริบททางการท่องเที่ยว โดยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบบันทึกข้อมูลเป็นตารางวิเคราะห์การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีและแบ่งยุคที่จะศึกษาดังนี้

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลพัฒนาการอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

เกณฑ์การ	การปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุค				
	ยุคก่อนการ	ยุค....	ยุค.....	ยุค....	ยุคหลังส่งเสริมการ
วิเคราะห์การ	ยุคก่อนการ	ยุค....	ยุค.....	ยุค....	ยุคหลังส่งเสริมการ
ปรับตัวของ	ท้องถิ่น	(พ.ศ. 2521-	(พ.ศ.	(พ.ศ.	ท้องถิ่น
อาหารท้องถิ่น	(ก่อน พ.ศ.	2540)	2541-	2551-	(พ.ศ. 2562 เป็นต้น
	2520)		2550)	2561)	มา)
วัตถุประสงค์
วิธีการผลิต					
การประกอบ/ปรุง					
อาหาร					
สูตรอาหาร					
วิธีการบริโภค					
มิติการสื่อสาร					
รูปแบบ/เนื้อหา					
คุณค่า/					
ความหมาย					
บทบาทหน้าที่					
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					

จากตาราง 2 เป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุคว่ามีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างไร จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิบัติการ เหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสรุปรวบยอดและวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดการปรับตัวทางวัฒนธรรม

4. การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะนำเสนอไว้ในบทที่ 4 ว่าด้วยเรื่อง สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อให้เป็นภาพรวมการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงว่าเกิดสิ่งใดขึ้นบ้าง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทั้งแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารและแหล่งข้อมูลบุคคล

วิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. การศึกษาวิเคราะห์ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ที่กำหนดไว้ 5 กลุ่ม เพื่อทำการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ก่อนและหลัง บริบททางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านสิ่งใดบ้าง และค้นหารูปแบบวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดจันทบุรี

2. กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive random) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มชุมชนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มองค์กรภาครัฐ กลุ่มสถาบันการศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยคัดเลือกกลุ่มละ 6 คน เกณฑ์ในการคัดเลือกจะเน้นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์และมีบทบาท หน้าที่ และการดำเนินงาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่หลากหลาย ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษา โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. รายชื่อกลุ่มชุมชนท้องถิ่น อันได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาอาหาร เป็นกลุ่มบุคคลในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีที่ได้คิดค้น ศึกษาเรียนรู้ในภูมิปัญญาอาหารและนำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตจนประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ มีความรู้ในประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีความโดดเด่นและมีทักษะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร มีการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชน รวมไปถึงการมีบทบาทในการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับศาสตร์ต่าง ๆ เชื่อมโยงคุณค่าภูมิปัญญาของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการดำรงชีพในปัจจุบัน ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

ลำดับ	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่งงาน/ความเกี่ยวข้อง
1	นายกาญจน์ กรณีย์	ปราชญ์ชาวบ้าน/บุคลากรทางวัฒนธรรม
2	นายจิระประทีป ทองเปรม	ปราชญ์ชาวบ้านด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
3	นายฉิน ผันผาย	ปราชญ์ชาวบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ของ
4	นายสงกรานต์ นักเสียง	ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมภาคตะวันออก
5	นายประสิทธิ์ ธนพัฒนากุล	ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์จันทบุรี
6	นายฉัน บุญเกิด	ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน
7	นางชัมย์พร แสงกระจ่าง	บุคลากรทางวัฒนธรรม

2. รายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มบุคคลที่คิดริเริ่มดำเนินกิจการหรือให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรีและธุรกิจการท่องเที่ยว บริการที่มีการนำอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นจันทบุรีเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ มีการดำเนินงานด้วยตนเอง เพื่อมุ่งหวังผลกำไร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นจันทบุรีที่มากกว่า 5 ปี มีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการที่มีการกล่าวถึงในสื่อในท้องถิ่นและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มผู้ประกอบการ

ลำดับ	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่งงาน/ความเกี่ยวข้อง
1	คุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี	ทายาทรุ่นที่ 2 ร้านจันทโรภोजना / นักธุรกิจรุ่นใหม่ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2	คุณเกียรติภูมิ บุญนาคศักดิ์	เจ้าของกิจการ ร้านอาหารพื้นบ้านครัวลุงเซย
3	คุณสิริลักษณ์ พงษ์เจริญ	เจ้าของกิจการ ร้านน้ำพริกข้าวสวย อาหารพื้นถิ่นจันทบุรี
4	คุณวณิชชา วัฒนพงษ์	นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีและ ประธานบริษัท โอเอซิส ซีเวิลด์ จำกัด
5	คุณสิริรัก คุณประภากร	ห้องอาหารครัวมณีจันทร์ โรงแรมมณีจันทร์ รีสอร์ท
6	คุณจิระพัฒน์ พอค้า	เจ้าของกิจการ ท่ามาจันทน์ ริมน้ำจันทบุรี
7	คุณรุ่งโรจน์ บัวขาว	เจ้าของร้าน ครัวบัวขาว ชุมชนหนองบัว

3. รายชื่อกลุ่มองค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้และปฏิบัติงานร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับบริบทของการปฏิบัติงานในการค้นคว้า ถ่ายทอด การให้ข้อมูลข่าวสาร และมีประสบการณ์ในการส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาอาหารในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในมิติต่าง ๆ รวมไปถึงลักษณะงานที่มีการพบปะ เสวนากับคนในชุมชนท้องถิ่นอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เป็นผลให้เกิดมุมมองหลากหลายด้าน ประกอบด้วยบุคคลต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มองค์กรภาครัฐและเอกชน

ลำดับ	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่งงาน/ความเกี่ยวข้อง
1	นางสาวเสาวนีย์ คนกล้า	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี
2	นางสาวนุศรา กิรติโณมานันท์	กรรมการ หอการค้าจังหวัดจันทบุรี
3	นางสุภาพร นิยมกิจ	นายกสมาคมสื่อมวลชนจังหวัดจันทบุรี
4	นางสาวเมธินี โมรมัต	ผู้อำนวยการกลุ่มกำกับดูแลและพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี
5	นายวิจิตร ภัคนิกร	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
6	นายมารุตพงษ์ เจริญขวัญ	นักวิชาการด้านวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

4. รายชื่อกลุ่มสถาบันการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี มีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ให้กับคนในท้องถิ่นและในสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น และมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นปฏิบัติงานร่วมกับคนในชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับบริบทของการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยบุคคลต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มสถาบันการศึกษา

ลำดับ	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่งงาน/ความเกี่ยวข้อง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรักษ์ เกษมผลกุล	ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมภาคตะวันออก/ อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ยศพล ผลาผล	อาจารย์และนักวิจัยสาขาเทคโนโลยีการเกษตร ม.บูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาริน สุภาภรณ์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนา ชุมชน ม.ราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี
4	รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิริ นันทนา	รองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนา ชุมชน ม.ราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี
5	นางพรทิพย์ สุทธิเจริญ	ครูกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและ วัฒนธรรม รร.เบญจมาชูทิศ จันทบุรี
6	นางชวิตา พะโยม	ครูและหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม โรงเรียนสฤติเดช จันทบุรี

5. รายชื่อกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะให้คำตอบ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และ ปฏิบัติการตอบสนองในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารจันทบุรี รวมไปถึงการสะท้อนมุมมอง การถ่ายทอด ความคิดและความรู้สึกในเรื่องรสนิยม (Taste) ที่มีต่อการรับประทานอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวภายในจังหวัดจันทบุรี การให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและยกระดับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป ประกอบด้วยรายชื่อดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว

ลำดับ	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่งงาน/ความเกี่ยวข้อง
1	คุณธีระพล สูญสิ้นภัย	แฟนเพจรีวิวท่องเที่ยวและชิมอาหาร “จันท์จัด”
2	คุณนพรัตน์ โชติชัย	บรรณาธิการบริหารเพจ about chan
3	คุณวุฒินันท์ สุพร	นักท่องเที่ยวที่หาประสบการณ์จากการกิน
4	คุณฤทธิชัย อยู่สุข	นักท่องเที่ยวที่หาประสบการณ์จากการกิน
5	คุณจิริยา ประพรต	นักท่องเที่ยวที่หาประสบการณ์จากการกิน
6	คุณอิสระ ชูภักดี	นักท่องเที่ยวที่หาประสบการณ์จากการกิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์ (interview schedule) ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามที่ได้จากการทบทวนความรู้ผ่านแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity), แนวคิดเรื่องทุนและรสนิยม (Capital, Taste), แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแนวคำถามที่ผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาแล้วว่า จะสามารถตอบโจทย์การวิจัยได้ ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ชุด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง (ในภาคผนวก ข)

เครื่องมือสำหรับการสนทนากลุ่ม คือ แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามจากแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนไว้ในบทที่ 2 ในการอภิปรายกลุ่มจะทำให้สมาชิกในกลุ่มได้รับทราบเรื่องราวและเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็นของตนเองโดยเสรี โดยผู้วิจัยจะกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการอภิปรายโดยทั่วกัน พร้อมทั้งดำเนินการรวบรวมความคิดเห็นของแต่ละบุคคลและสรุปเพื่อแสวงหาข้อยุติในประเด็นคำถามนั้น ๆ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลในการอภิปรายกลุ่ม (ในภาคผนวก ค)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยแนวทางวัฒนธรรมศึกษา มีนำแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ คือ แนวคิดเรื่องการปรับตัวทางวัฒนธรรม, แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity), แนวคิดเรื่องทุน (Capital), แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste), แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลของ แวน มาแนน (Van Manen, 1990) ที่ได้ให้ข้อเสนอวิธีการแปลความหมายและหาสาระแก่นแท้ โดยใช้การสะท้อนคิดและวิเคราะห์แก่นสาระสำคัญ (reflecting on essential themes) เป็นการสะท้อนความเข้าใจความหมายและลักษณะของ

ปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างครอบคลุมและชัดเจนโดยใช้การสะท้อนคิดและวิเคราะห์แก่นสาระสำคัญของปรากฏการณ์ (thematic analysis) ตามขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมและจัดบันทึกข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา ทั้งจากการสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงสัมภาษณ์ การจัดบันทึกข้อมูลภาคสนามและการสังเกตมาเรียบเรียงใหม่ให้สมบูรณ์

2. แยกคำหลักสำคัญของข้อมูล (isolating thematic statements) โดยวิธีการ 3 วิธี คือ

2.1 การศึกษาโดยรวม (the wholistic or sententious approach) เป็นการอ่านทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมดของข้อมูล พยายามจับใจความสำคัญ หรือใจความหลักของข้อความเหล่านั้น แล้วนำมาเขียนเรียบเรียงใหม่เพื่ออธิบายความหมาย

2.2 การศึกษารายละเอียด (the detailed or line-by line) การอ่านทำความเข้าใจรายละเอียดของทุกประโยค พิจารณาดูว่าแต่ละประโยคให้ความหมายและอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างไร

2.3 การเลือกข้อความสำคัญ (the selective or highlighting approach) เป็นการอ่านข้อมูลทั้งหมดแล้วเลือกดึงข้อความที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาออกมา โดยอ่านข้อมูลทั้งหมดหลาย ๆ ครั้งพิจารณาว่ามีประโยคหรือข้อความใดบ้างที่เป็นสาระสำคัญของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ชิดเส้นใต้หรือวงกลมข้อความเหล่านั้นไว้

3. นำแก่นสาระสำคัญที่ได้ มาปรับภาษาหรือการใช้คำให้สามารถสื่อความหมายถึงประสบการณ์พื้นฐานที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด

4. เขียนบรรยายปรากฏการณ์ที่ได้จากการศึกษา (the art of writing and rewriting) เป็นการนำแก่นสาระสำคัญ (themes) ที่ได้มาสรุปเป็นคำอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาซึ่งต้องอาศัยการคิดทบทวน (re-thinking) การสะท้อนคิดพิจารณา (reflecting) และการระลึกได้ (re-cognizing) จากข้อมูลที่ได้มาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับปรากฏการณ์มากที่สุด ก่อนนำมาเขียนบรรยาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเขียนบรรยายสรุปและอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาโดยการแสดงแก่นสาระสำคัญพร้อมทั้งยกตัวอย่างข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนและประกอบคำบรรยาย

5. คงไว้ซึ่งปรากฏการณ์ที่ศึกษาและบริบทที่เกี่ยวข้อง (maintaining a strong and oriented relation) ผู้วิจัยยึดถือความคิดพื้นฐานเดิมของการศึกษาเป็นแนวทาง เพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงหรือหลงทางในการศึกษา โดยการตรวจสอบผลการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่าแก่นสาระสำคัญ (themes) ที่ได้มามีความหมายเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาและสามารถตอบคำถามวิจัยได้ทั้งหมด

6. ทำให้เกิดความสมดุลตามบริบทที่ศึกษา โดยการพิจารณาทั้งส่วนย่อยและโดยภาพรวม (balancing the research context by considering parts and wholes) เป็นการทบทวน

กระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย พิจารณาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ย่อยและประสบการณ์ในภาพรวมของบริบทที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งจะต้องไม่เกิดแก่นสาระสำคัญอื่น ๆ ตามมาเพิ่มเติม

ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากข้อสรุปที่ได้จากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกรอบในการวิเคราะห์

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายและพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย คือนำเสนอข้อมูลในแต่ละวัตถุประสงค์ ทั้ง ข้อมูลการวิเคราะห์สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 4 และนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำเสนอในบทที่ 5 ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลภาพถ่ายและแผนภาพประกอบการวิจัย และนำเสนอแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในลักษณะผลของการสังเคราะห์รูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยจำแนกตามองค์ประกอบของการสื่อสาร และจำแนกตามกลุ่มบุคคล กลุ่มองค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลโดยอาศัยการเทียบเคียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารการสัมภาษณ์ และการอภิปรายกลุ่ม ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงสามเส้าในส่วนของที่มาของแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันสามแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) (Adams et al., 2015)

เพื่อทำการพิสูจน์ให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้อง โดยทำการตรวจสอบจาก 3 แหล่ง ประกอบด้วย เวลา สถานที่ บุคคล การตรวจสอบแหล่งเวลา เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นอยู่ในช่วงเวลาเหมือนหรือต่างกันอย่างไร หากเหมือนกันผู้วิจัยก็จะตรวจสอบในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย การตรวจสอบสถานที่เป็นการตรวจสอบข้อมูลในสถานที่เดียวกันหรือไม่ หากมาจากสถานที่เดียวกันมีผลออกมาเหมือนกัน ผู้วิจัยจะตรวจสอบในแหล่งสถานที่ที่แตกต่างกันด้วย และการตรวจสอบบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลข้างต้น เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการจัดการกับอคติ (Bias) ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในงานศึกษาวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สถานภาพ การปรับตัวและการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ในบริบทการท่องเที่ยว

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีอย่างถ่องแท้ ประการแรกที่มีความสำคัญคือการศึกษาอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีในทางประวัติศาสตร์ ประการต่อมาคือการศึกษาการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีในแต่ละยุคสมัยโดยเฉพาะเมื่อมีบริบทการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยแล้วนั้น อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างไร โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) สถานภาพและวัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจันทบุรี เป็นการอธิบายถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมการกิน รวมถึงเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจันทบุรี 2) การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย 3) อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนจันทบุรีและมุมมองของนักท่องเที่ยว และ 4) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานภาพและวัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจันทบุรี

การศึกษาข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ (historical approach) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร หนังสือ ตำรา ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ เว็บไซต์ที่เป็นทางการ รายการโทรทัศน์ วิดีทัศน์ออนไลน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นจันทบุรี ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลออกมาเป็นข้อมูลด้านสถานภาพและวัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจันทบุรี ตามรายละเอียดดังนี้

จากข้อมูลเอกสารด้านประวัติศาสตร์และความเป็นมาของจังหวัดจันทบุรีของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ได้อธิบายถึงจันทบุรีว่า เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 1,000 ปี เป็นเมืองที่พวกขอมสร้างขึ้น ในศิลาจารึกได้ระบุไว้ว่าพื้นที่บริเวณนี้มีชื่อว่า ควนคราบุรี หรือ เมืองกาไว ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่หน้าเขาสระบาป โดยกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมคือชอง ในปี พ.ศ. 1800 ได้มีการย้ายเมืองมาสร้างเมืองใหม่ที่บ้านหัววัง ตำบลพุงทลาย ซึ่งอยู่ใกล้กับแม่น้ำจันทบุรีในปัจจุบัน ต่อมาปี พ.ศ. 2200 ได้ย้ายมาได้ทำการย้ายมาสร้างเมืองใหม่อยู่ในบริเวณบ้านลุ่มฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2310 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้เข้ายึดเมืองจันทบุรีเพื่อใช้เป็นแหล่งสะสม

เสบียงอาหารและรวบรวมกำลังพล เพื่อใช้ในการกอบกู้กรุงศรีอยุธยาคืนจากพม่า ต่อมาสมเด็จพระนังเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ย้ายเมืองจันทบุรีไปตั้งที่บ้านเนินวง ซึ่งอยู่ที่สูงเพื่อเป็นที่มั่นในการป้องกันการถูกรุกรานของพวกญวนในสมัยนั้น ต่อมาในสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ย้ายเมืองจันทบุรีกลับมาตั้งที่บ้านลุ่มตามเดิม ในปี พ.ศ. 2436 ฝรั่งเศสได้ยึดเมืองจันทบุรีไว้นานถึง 11 ปี จนไทยต้องยอมยกดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเมืองจันทบุรีกลับคืนมา ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน เมืองจันทบุรีจึงมีฐานะเป็นจังหวัดมาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี, 2542)

ในเอกสารแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรีของสำนักงานจังหวัดจันทบุรี ได้อธิบายถึงลักษณะของจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ เป็นจังหวัดที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 245 กิโลเมตร ทิศเหนือ ติดกับ จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสระแก้ว ทิศใต้ติดกับทะเลอ่าวไทย (มีแนวชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 87 กิโลเมตร) ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดตราดและจังหวัดพระตะบอง ราชอาณาจักรกัมพูชา (แนวเขตยาวประมาณ 86 กิโลเมตร) ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดระยองและจังหวัดชลบุรี (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2564) แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอคือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอามและอำเภอเขาคิชฌกูฏ ลักษณะพื้นที่ทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นป่าไม้ ภูเขา และที่เนินสูงเป็นส่วนใหญ่ ด้านทิศใต้เป็นชายฝั่งมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม บางแห่งเป็นอ่าวแหลมและหาดทราย

จันทบุรีอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าเขาดันไม้มากมายและเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำจันทบุรี ที่ไหลผ่านลงสู่อ่าวไทย ชาวเมืองจันทบุรีโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม นอกจากนั้นยังมีการทำประมง ทำนา กุ้ง นาเกลือและการทำพลอยเป็นอาชีพ จันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในการเป็นแหล่งค้าอัญมณี โดยชาวจันทบุรีมีภูมิปัญญาด้านการเผาพลอยและการเจียรไนพลอย นอกจากนั้นสภาพดินฟ้าอากาศและผืนดินยังเอื้ออำนวยแก่การปลูกพืชผลการเกษตรต่าง ๆ โดยเฉพาะผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง และผลิตผลพริกไทย บริเวณชายฝั่งทำการประมงและผลิตภัณฑอาหารทะเล

นอกจากนั้นจังหวัดจันทบุรียังได้ถูกขนานนามว่าเป็น “เมืองจันทร์” ซึ่งหมายถึงเมืองที่สงบร่มเย็นเช่นเดียวกับเมื่ออยู่ภายใต้แสงจันทร์ โดยมีตราประจำจังหวัดเป็นรูปกระต่ายอยู่ในดวงจันทร์ เปล่งแสงเป็นประกาย แสงจันทร์ สื่อความหมายถึงความสวยงาม เยือกเย็น ละมุนละไม เปรียบได้กับความสงบ รื่นรมย์และร่มเย็นเป็นสุขของภูมิภาคนี้ ส่วนรูปกระต่ายเป็นสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของดวงจันทร์ ซึ่งชาวไทยทั่วไปเชื่อว่ามีอยู่เช่นนั้นมาแต่ดึกดำบรรพ์เช่นเดียวกับที่จันทบุรีเป็นเมืองโบราณมีชื่อปรากฏอยู่ในพงศาวดารมาตั้งแต่แรกสร้างกรุงศรีอยุธยา



ภาพ 17 แสดงตราประจำจังหวัดจันทบุรี

ที่มา: สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, ม.ป.ป.

คำขวัญประจำจังหวัดจันทบุรีแต่เดิมคือ “น้ำตกลือเลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร” ต่อมาในยุคของ ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี นาย อมร อนันตชัย (1 ตุลาคม 2536- 30 กันยายน 2541) ได้ทำการปรับปรุงเพิ่มเติมเป็น “น้ำตกลือเลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี” ก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยนอีกครั้งในยุคของผู้ว่าราชการจังหวัด นายประพันธ์ ชลวีระวงศ์ (1 ตุลาคม 2541- 30 กันยายน 2543) เป็น “น้ำตกลือเลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี”

วัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจังหวัดจันทบุรี

ความมั่งคั่งพร้อมสรรพของจังหวัดจันทบุรีที่มีมาแต่ในอดีต ส่งผลให้ชาวจันทบุรีทั่วไปมีความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์พูนสุข แต่ละครอบครัวส่วนใหญ่ช่วยเหลือตนเองได้ โอบอ้อมอารี ถ้อยทีถ้อยอาศัย มีการแลกเปลี่ยนข้าวปลาอาหารตลอดจนพืชพันธุ์ไม้ผล สรรหาพันธุ์ดีมาปลูกจึงเป็นเสมือนการคัดเลือกพันธุ์ไปในตัว ซึ่งในเอกสารของหอสมุดแห่งชาติรัชม้งคลาภิเษกจันทบุรี ได้อธิบายถึงวิถีชีวิตชาวจันทที่ไว้ว่า ชาวจันทบุรีมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและประหยัด การกินอยู่ในสมัยก่อนแทบไม่ต้องใช้เงินซื้อ อาหารประเภทผักผลไม้สามารถหาได้ในสวนหรือจากเพื่อนบ้าน ชาวจันทบุรีจึงได้ชื่อว่า “กินดี อยู่ดี” ดังนั้นเรื่องอาหารการกินของชาวจันทบุรีจึงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าใคร ทั้งคุณค่าของอาหารทางด้านโภชนาการและรสชาติ ผลิตผลจากธรรมชาติเช่น กระจวาน พริกไทย เร่วหอม ดอกแดง ลูกหย่อง ลูกสำรอง จึงล้วนมีบทบาทในอาหารประจำถิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของชาวจันทบุรีด้วยเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศและสมุนไพร อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตและค้าของป่ารวมทั้ง

เนื้อสัตว์ป่า อาหารพื้นบ้านจันทบุรี โดยเฉพาะแกงเผ็ดและผัดเผ็ดจึงใช้เครื่องเทศมาก รสชาติอาหารจึงเผ็ดร้อนและหอมเครื่องเทศมากเป็นพิเศษ มากกว่าแกงเผ็ดและผัดเผ็ดที่อื่น ๆ

ในบรรดาเครื่องเทศที่ใช้ทำน้ำพริกแกง เร่วหอม เป็นเครื่องเทศเฉพาะที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกลิ่นแกงเผ็ดและผัดเผ็ดของจันทบุรีอย่างชนิดไม่มีที่ใดเหมือน นอกจากนั้น เร่วหอมยังใช้ต้มน้ำกวยเตี่ยวเลียง ทำให้ได้รสชาติสมุนไพรต่างจากกวยเตี่ยวทั่วไป จนกวยเตี่ยวเลียงกลายเป็นอาหารสัญลักษณ์ของจันทบุรีอีกอย่างหนึ่ง คนจันทขานานแท้โดยเฉพาะผู้ใหญ่ ผู้เฒ่าผู้แก่ มักพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า “คนจันทชอบกินอาหารรสจัด” รสจัดในที่นี้มิใช่เพียงจัดด้วยรสกลิ่นเครื่องเทศและสมุนไพรเท่านั้น แต่ยังเป็นรสเข้มข้นอันเนื่องมาจากการปรุงรสด้วย มีรสตัวอย่างที่ดีในเรื่องนี้ คือ แกงหมูชะมวง รสชาติดั้งเดิมต้องเข้มข้นกลมกล่อมเสมอกันด้วย เปรี้ยว หวานและเค็ม ใบชะมวงที่นำมาแกงจะต้องเป็นใบที่ไม่อ่อนไม่แก่เกินไปจนกินไปซึ่งเรียกว่า “เพสลาด” ซึ่งเป็นใบคู่ที่ต่ำจากยอดอ่อนลงมาราวคู่ที่ 3-4 นำมาฉีกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใส่ลงไปต้มพร้อมกับหมูถึงจะออกเปรี้ยวพอดีและต้องเคี้ยวไว้นานพอ อย่างน้อยก็ต้องข้ามคืนรสชาติจึงจะเข้มข้น ดังนั้น อาหารที่เข้มข้นด้วยรสชาติและอาหารที่มีความเข้มข้นด้วยเครื่องเทศ รสชาติอย่างนี้เป็นแบบฉบับของอาหารจันทบุรีโดยแท้ (หอสมุดแห่งชาติรัชมิ่งคลาภิเษกจันทบุรี, 2533)

อาหารพื้นเมืองจันทบุรี ที่มักเป็นที่กล่าวขานของผู้คนทั่วไปที่ได้มาเยือนเมืองจันทบุรีแล้วเรียกหา ได้แก่

กวยเตี่ยวเนื้อเลียงหรือหมูเลียง นิยมรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน สามารถหารับประทานได้ทั่วไป ใช้กวยเตี่ยวเส้นจันทที่มีเส้นเล็กบาง เนื้อแป้งนุ่มเหนียว ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาลอ้อย น้ำส้มและพริกขี้หนูสวนบดละเอียดดองในน้ำส้มช่วยให้รสเปรี้ยว หวาน เผ็ดจัดจ้าน ผสมผสานกับกลิ่นหอมของเครื่องเทศที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจันทบุรีคือ เร่วหอม

กวยเตี่ยวเลียงของชาวจันทบุรี มีลักษณะเฉพาะที่น้ำกวยเตี่ยวมีรสหวานและหอมสมุนไพร เพราะนอกจากจะใส่เครื่องเทศจำพวกโป๊ยกั๊ก อบเชยแล้วยังใส่ เร่วหอม ข่าและลูกมะกรูดด้วย โดยเฉพาะเร่วหอมจะใส่มากเป็นพิเศษกว่าเครื่องเทศอื่น กวยเตี่ยวเลียงจึงเป็นกวยเตี่ยวที่มีเอกลักษณ์กลิ่นเร่วหอมและสมุนไพรอันโดดเด่นต่างจากกวยเตี่ยวน้ำในที่อื่น

จากเอกสารนักวิชาการด้านอาหารท้องถิ่นในสถาบันการศึกษาจังหวัดจันทบุรี ได้อธิบายถึงที่มาที่กวยเตี่ยวเลียงเมื่อก่อนจะนิยมใส่น้ำจึงเรียกกันว่า กวยเตี่ยวเนื้อเลียง ต่อมาคนเมืองจันทน์นิยมกินหมูก้นมากขึ้นจึงมีกวยเตี่ยวหมูเลียงและในระยะหลังมีกวยเตี่ยวหมูเลียงอีกด้วย แต่ไม่ว่าเนื้อหรือหมู น้ำกวยเตี่ยวก็ต้องหวาน หอมกลิ่นเร่วและกลิ่นสมุนไพร ฉะนั้นก็จะไม่ใช่เลียงแท้

“... ที่มาและความหมายของก๋วยเตี๋ยวเสียงนั้น ยังไม่มีหลักฐานแน่ชัด คำคุ้นเคยในหมู่คนจันทน์ก็คือ เสียงหรือแกงเสียง คนจันทน์ชอบกินเสียงผักกันมากอยู่ แต่ก็หาความสัมพันธ์กับก๋วยเตี๋ยวเสียงตรง ๆ ไม่ได้ นอกจากจะตีความว่า เสียงหรือแกงเสียง หมายถึง แกงจืด ดังนั้น ก๋วยเตี๋ยวเสียงจึงหมายถึง ก๋วยเต๋ยน้ำ กินก๋วยเตี๋ยวเสียงจึงต้องกินก๋วยเต๋ยน้ำ บางคนเดาสุ่มว่าชื่อก๋วยเตี๋ยวเสียงมาจากเรียงชั้นเนื้อมันก๋วยเต๋วยอย่างมีระเบียบก่อนใส่น้ำซุป แต่เพียงไปเขียนเป็น ล.ลึง สะกด เรื่องนี้ก็หาหลักฐานยืนยันไม่ได้...”

(อร่าม อรรถเจติย์, 2550)



ภาพ 18 แสดงก๋วยเตี๋ยวเสียงที่มีส่วนผสมของ เร่วหอม สมุนไพรในท้องถิ่นของชาวจันทบุรี

ก๋วยเตี๋ยวผัดปู เป็นเมนูพื้นบ้านของจังหวัดจันทบุรีที่มีชื่อเสียงมานานเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ลักษณะของเมนูนี้จะเป็นเมนูก๋วยเตี๋ยวผัดเส้นสีส้ม สีส้มโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติที่กลมกล่อมหวานอมเปรี้ยวโดยมีวัตถุดิบหลักอย่าง “เส้นจันทน์” ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดที่มีความเหนียว นุ่ม นำมาผัดคลุกเคล้ากับน้ำผัดปูสูตรเด็ด จนกลายเป็นเมนูจานอร่อย มีผักสดคือ ถั่วงอกสด ใบกุยช่าย แต่งกวาซอยหั่นตามขวางและหัวปลีอ่อนเป็นเครื่องเคียงช่วยเพิ่มรสชาติและคุณค่าอาหาร นอกจากจะรับประทานเป็นอาหารว่างหรือแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งแล้ว ในงานทำบุญต่าง ๆ ยังนิยมผัดก๋วยเตี๋ยวผัดปูเลี้ยงแขกผู้มาร่วมงานด้วย นอกจากนั้นยังพบข้อมูลในหนังสือท่องเที่ยวจันทบุรีที่เขียนโดยนักเขียนอิสระ ได้อธิบายถึงก๋วยเตี๋ยวผัดปูไว้ว่า

“...ก๋วยเตี๋ยวผัดปูที่เลื่องชื่อของจันทบุรีอีกอย่างนั้น นอกจากเส้นจะนุ่มเหนียว สีสน้ำรับประทานแล้วยังโอชาด้วยรสเข้มข้น เปรี้ยว เผ็ดและหวาน ก่อนจะนำเส้นที่แช่ไว้ลงในน้ำปรุงที่เผ็ดด้วยพริกแดง (พริกแห้งเม็ดใหญ่) เปรี้ยวด้วยมะขามเปียกและหวานด้วยน้ำตาลทรายและน้ำตาลปีบ จะใช้หัวกะทิเคี้ยวน้ำพริกที่ปรุงจนหอมและแตกมันผัดแทนใช้น้ำมันหมูหรือน้ำมันพืชก็ได้ตามใจชอบ เมื่อชิมได้รสกลมกล่อมครบสามารถจึงใส่ปูทะเลทอดกรอบผัดให้เข้ากับน้ำพริกและใส่เส้นผัดเคล้าให้เข้ากันจนทั่ว รับประทานกับถั่วงอกสด ใบกุยฉี่ หัวปลีและแตงกวาซอยขวางจะใช้เป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็นหรือกลางดึกก็ได้ไม่มีข้อห้าม...”

(ยอดแก้ว อักษรา, 2542)



ภาพ 19 แสดงก๋วยเตี๋ยวผัดปู มีวัตถุดิบหลัก “เส้นจันท์” ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

“...หมี่ผัดปูที่ว่านี้เครื่องเคราหลัก ๆ ล้วนเป็นผลผลิตของเมืองจันทบุรีทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ หรือปูทะเลขนาดย่อมไม่เกินฝ่ามือ สมกับที่เป็นอาหารพื้นบ้านของที่นี่ ว่ากันว่าที่มาของหมี่ผัดปูนั้นเป็นอาหารของคนไทยเชื้อสายญวนซึ่งนิยมทำกินกันในงานบุญต่าง ๆ โดยเฉพาะงานศพและสืบทอดกันถึงปัจจุบัน เพียงแต่เดี๋ยวนี้หากจะหาหมี่ผัดปูอร่อย ๆ กิน คนจันทบุรีรู้กันดีว่าไม่ต้องรองานบุญที่ไหน ตอนเย็น ๆ แคไปตลาดน้ำพุในตัวเมืองจันทบุรีแวะโรงหนังสยามหน้าร้านทรงสัมพันธ์ ก็ได้ลิ้มชิมรสหมี่ผัดปูเจ้าอร่อยของป่าสมจิตต์ ธรรมประคงค์ ซึ่งลือชื่อรู้จักกันทั้งตัวเมือง กินขาดหมี่ผัดปูเจ้าอื่นในตลาดไปหลายช่วงตัว...”

(ยอดแก้ว อักษรา, 2542)

วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ในก๋วยเตี๋ยวผัดปูคือ เส้นก๋วยเตี๋ยวจันท์ หรือ เส้นจันท์ ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมมาซื้อมาบริโภคกันทั้งในและต่างประเทศ เพราะเส้นก๋วยเตี๋ยวจันท์นั้นสามารถเก็บไว้ได้นาน เส้นเล็กบาง เนื้อแป้งนิ่มและเหนียว ไม่ว่าจะนำไปปรุงเป็นก๋วยเตี๋ยวแห้ง น้ำ หรือผัดอย่างไรก็ตามหนึ่งก็อร่อยทั้งสิ้น เพียงแต่ก่อนปรุงต้องนำเส้นแช่น้ำเย็นให้อ่อนตัวแล้วจึงลวกหรือผัดต่อไปและในขณะที่ผัดหากเส้นยังกระด้างจะเติมน้ำลงไปเล็กน้อยแล้วผัดจนน้ำงวด เส้นก็ไม่ขาดและกลับจะนิ่มเหนียวมีรสโอชายิ่งขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะทำเป็นก๋วยเตี๋ยวทะเล ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น ได้ทั้งนั้น แต่ที่พิเศษจันท์ชื่อของจันท์ก็คือ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อเลีย ก๋วยเตี๋ยวผัดปู (สุญย์ เทียทอง, ม.ป.ป.) ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี เป็นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กที่มีความเหนียวนุ่ม ไม่เปื่อยยุ่ยเหมือนก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กอื่น ๆ สิ่งที่ทำให้ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์เป็นที่นิยมของผู้คนก็คือความพิถีพิถันในการทำทุกขั้นตอน เส้นจันท์ที่ผลิตในจังหวัดจันทบุรีมีหลายตราเช่น ตราพญานาคเจ็ดเศียร ตรามงกุฏ ตราพลอยแดง ตรามังกรคู่ เป็นแหล่งผลิตในอำเภอขลุง ตราเรือใบซึ่งผลิตที่อำเภอท่าใหม่ และตรา ๑๑๑ ผลิตที่ตำบลบางกะจะ นับว่าเป็นของฝากที่ถูกใจผู้รับเสมอ

ก๋วยเตี๋ยวจันท์ หรือเส้นจันท์ เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นเส้นที่เหนียวนุ่ม โดยแหล่งผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวในช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ทำกันมากในอำเภอเมืองและอำเภอท่าใหม่ จึงเป็นทั้งวัตถุดิบที่ใช้ทำเป็นอาหารท้องถิ่นตามบ้านเรือนและเป็นทั้งสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ จากนักท่องเที่ยวในยุคนี้โดยพบว่ามีกรเขียนบันทึกไว้ในเอกสารสำคัญของหน่วยงานรัฐที่ได้ระบุไว้

“...ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์หรือเส้นจันท์เป็นที่รู้จักดีว่าเป็นเส้นที่เหนียวนุ่มนิยมใช้ประกอบอาหารพื้นเมืองประเภทก๋วยเตี๋ยวผัดปูซึ่งเรียก หมี่ผัดปูและก๋วยเตี๋ยวเนื้อเลีย ปัจจุบันมีการนำก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ตากแห้งบรรจุถุงพลาสติกจำหน่ายด้วย...”

(หอสมุดแห่งชาติรัชมั่งคลาภิเษกจันทบุรี, 2533)

ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม เป็นอาหารว่างที่ชาวจันทบุรี นิยมรับประทานกันแพร่หลายชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายข้าวเกรียบปากหม้อแต่ชิ้นใหญ่และหนากว่า รับประทานกับน้ำจิ้มที่ปรุงด้วย กุ้งแห้งอย่างดี กระเทียม พริกขี้หนูสวนโขลกพอละเอียดปรุงรสด้วยน้ำตาล น้ำปลาดี มะนาวหรือมะปี้ด ชิมให้มีรสจัดโดยรสชาติของน้ำจิ้มจะมีความหวานนำ ตามด้วยเค็มและเปรี้ยวหรือถ้าชอบหวานน้อยก็สามารถปรุงให้เปรี้ยวเค็มหวานเสมอกันและเผ็ดตาม วิธีการรับประทานสามารถทำได้ 2 วิธีคือ ฉีกข้าวเกรียบพอดีก้ำจิ้มน้ำจิ้มโดยตักให้ติดเนื้อกุ้งแห้งบ้างหรืออีกวิธีหนึ่งคือ ให้แบ่งข้าวเกรียบใส่จานตักน้ำจิ้มราดลงไปแล้วใช้ช้อนส้อมตักแบ่งรับประทาน วิธีนี้จะได้อรรถรสของน้ำจิ้มดีมาแต่ละคำสม่ำเสมอกว่าวิธีแรกที่ติดบ้างไม่ติดบ้างและถ้าใช้วิธีหลังควรเติมน้ำจิ้มให้มากหน่อย

ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม พัฒนาขึ้นมาจากก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์จากโรงงานเจ้าแรก โกเคียมได้ (นายฮี้ไล่และนางตังศรี แซ่โก) โดยในสมัยที่นายฮี้ไล่ทำก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่เที่ยวหาบเร่ขาย เมื่อเข้าไปในชุมชนชาวญวนแถบหลังวัดโรมันคาทอลิกเห็นคนญวนซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวนำไปจิ้มน้ำพริก กุ้งแห้งรับประทาน ท่านทดลองชิมดูก็เห็นว่าอร่อยและแปลกดีจึงทำก๋วยเตี๋ยวแบบเป็นแผ่นใหญ่และไม่ทาน้ำมันเหมือนเส้นใหญ่ลักษณะเหมือนแผ่นข้าวเกรียบปากหม้อนำไปขายให้คนญวนคู่กันกับเส้นก๋วยเตี๋ยว ด้วยความบางและเหนียวนุ่มของแผ่นก๋วยเตี๋ยวกับรสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ของน้ำจิ้มหรือน้ำราดที่ใช้กุ้งแห้งเป็นส่วนผสมทำให้ต่อมามีผู้นิยมรับประทานกันแพร่หลายในเมืองจันทน์ เพราะในยุคนั้นกุ้งแห้งยังมีราคาไม่แพงมากเหมือนในปัจจุบัน บางคนหาซื้อข้าวเกรียบอ่อนไม่ได้ก็ใช้แผ่นข้าวเกรียบปากหม้อที่ไม่ได้ใส่ไส้มาจิ้มแทน หากทั้งสองอย่างนี้ไม่ได้จริง ๆ ถึงกับน้ำเส้นใหญ่สดมาจิ้มแทนก็มี แต่เส้นใหญ่จะไม่ค่อยเข้ากับน้ำจิ้มและจิ้มไม่ถนัดเหมือนกับอย่างแผ่นซึ่งใช้วิธีฉีกเป็นชิ้นพอคำหรือใช้น้ำจิ้มราดลงไปบนแผ่นข้าวเกรียบเลย ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้มจึงคล้ายกับข้าวเกรียบปากหม้อแต่แทนที่จะห่อไส้มะพร้าวผสมน้ำตาลทราย งาม รับประทานเป็นของหวาน กลับเอามาฉีกจิ้มน้ำจิ้มกุ้งแห้งรับประทานเป็นอาหารว่างหรือแทนก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารมื้อหลัก แปรกไปจากที่อื่น ๆ



ภาพ 20 แสดงข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม อาหารว่างของชาวจันทบุรี

แกงหมูชะมวง เป็นแกงพื้นเมืองที่นิยมกินกันในแถบชายทะเลตะวันออก ตั้งแต่ชลบุรีลงไป แต่ที่จันทบุรี แกงหมูชะมวงจะดูเป็นที่นิยมและมีการกล่าวถึง ผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า แกงหมูชะมวงมีมานานกว่าร้อยปีแล้ว เป็นอาหารในงานบุญ งานแต่งงาน แทบทุกงานต้องมีแกงหมูชะมวงเป็นกับข้าวจานหลัก แกงหมูชะมวงมีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน กลมกลืนกัน รสเปรี้ยวได้จากใบชะมวงเท่านั้น มีรสเค็ม

จากน้ำปลาดี หวานจากน้ำตาลปี๊บ สามารถเข้มข้นและเครื่องปรุงจากกระเทียม ข่า ตะไคร้ หอมแดง พริกแห้งและกะปิผสมผสานกับหมูสามชั้นชิ้นสี่เหลี่ยมก้อนโตที่เคียวจนได้ที่ ใบชะมวงนอกจากจะใช้แกงหมูชะมวงแล้วยังนำมาแกงกับปลาเรียวเสียวหรือต้มกับเนื้อได้ นอกจากนี้ยังพบข้อมูลในเอกสารการเรียนในรายวิชาท้องถิ่นของโรงเรียนมัธยมในจังหวัดจันทบุรี ได้อธิบายแกงหมูชะมวงไว้ว่า

“... อันที่จริงต้นชะมวงเป็นไม้ป่าที่ขึ้นในหลายภาค พบทั้งภาคใต้และภาคอีสาน แต่อาจจะเรียกชื่อต่างกันไปเช่น ทางอีสานเรียก ส้มมง หรือส้มโมง เป็นต้น ต้นชะมวงเป็นไม้ยืนต้นใบเปรี้ยว มีรสเปรี้ยว ผลคล้ายมังคุดแต่เปลือกบางกว่า ใบที่ใช้จะใช้ใบเพสลาด (กลางอ่อนกลางแก่) มาฉีกใส่หมูสามชั้นหรือคาวา (ขาหน้า) ผัดกับเครื่องปรุงที่มีพริกแกง หอมแดง กระเทียม ข่า เติมรสด้วยน้ำตาลปี๊บ น้ำปลาและเคียวไฟรุ่มจนหมูนุ่มมีรสกลมกล่อม ควรรับประทานในวันต่อไปจะอร่อยกว่ารับประทานทันทีเช่นเดียวกับแกงส้มนั่นเอง...”

(สุนันท์ เทียนทอง, ม.ป.ป.)

แกงหมูชะมวงดั้งเดิมตามแบบฉบับของคนจันทบุรี ต้องเข้มข้น กลมกล่อม มีรสเปรี้ยวจากใบชะมวง รสหวานจากเนื้อหมูและน้ำตาลเพียงเล็กน้อยและรสเค็มจากน้ำปลา ใบชะมวงที่ใช้ขึ้นจะต้องไม่อ่อนหรือแก่เกินไปเพราะถ้าใช้ใบอ่อนจะได้ความเปรี้ยวน้อย เมื่อต้มนานใบชะมวงจะเลอะไม่น่ารับประทาน ไม่คล่องคอ ใบชะมวงที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้แกงหมูชะมวงคือ ใบเพสลาด จึงจะให้รสเปรี้ยวพอดีและมีลักษณะน่ารับประทาน เครื่องแกงหมูชะมวงที่พอรวบรวมนได้มีหลายสูตรแต่ส่วนประกอบหลักจะคล้ายกันคือ ประกอบด้วย ข่า หอมแดง กระเทียม กะปิ พริกแห้งเม็ดใหญ่ ที่จะแตกต่างกันออกไปคือบางสูตรมีเกลือ ตะไคร้และพริกไทยเป็นส่วนผสม เครื่องปรุง รสเค็มได้จากน้ำปลา เกลือ กะปิซึ่งผสมอยู่ในเครื่องแกงบ้างแล้ว ซีอิ๊วเค็ม ซีอิ๊วขาว ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว รสหวานได้จากน้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง(น้ำอ้อย) น้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลปี๊บ รสเปรี้ยวได้จากใบชะมวง สรรพคุณของใบชะมวงช่วยเป็นยาระบาย แก้ไข้ กัดเสมหะ แก้ไข้และแก้กระหายน้ำ



ภาพ 21 แสดงแกงหมูชะมวง

แกงเผ็ด แกงป่า สูตรจันทบุรี การนำเครื่องเทศมาผสมในแกงช่วยให้รสชาติแปลกกว่าที่อื่น ไม่เฉพาะแต่พริกไทยพันธุ์ดีที่มีกลิ่นหอมฉุน ยังมีหน่ออ่อนของกระวานผลผลิตจากป่าสอยดาว เครื่องแกงเผ็ด แกงป่า สูตรจันทบุรีจะประกอบด้วย ผักชี ยี่ห่วย่า ข่า ตะไคร้ พริกไทย ดีปลี ผิวมะกรูด ชিংแห้ง เร่วหอม ดอกกะเพรา ดอกโหระพา ซึ่งเครื่องแกงนี้ทำให้อาหารมีรสชาติหอมอร่อย ช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์และยังมีสรรพคุณด้านสมุนไพรอีกด้วย ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น แกงคั่วเงาะ แกงเลียงมือบอน แกงเลียงผักชะอม แกงส้มดอกทุเรียน หน่อไม้ต้มแก้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเอาหน่อสับปะรดมาหั่นซอยใส่แทนผักในแกงเผ็ดได้ผสมกลมกลืน

“...แกงเนื้อกะทินั้นเป็นของแปลกสำหรับพวกเรา เป็นของจันทบุรีโดยแท้ ไก่บ้านผัดหน่อสับปะรดเป็นอาหารจานคู่เรือนชาวเมืองจันทร์ รสชาติคล้ายหน่อไม้แต่มีชีวิตชีวากว่าตรงที่มีรสหวานเปรี้ยวชนิด ๆ ของหน่อสับปะรดมาเจือปน ถ้าไม่สังเกตก็จะนึกว่ากินหน่อไม้รสอร่อยเข้าใจแล้ว แกงเขียวหวานหมูใส่หน่อสับปะรดก็เช่นกัน ถือเป็นอาหารประจำครัวเรือนคนเมืองจันทร์ด้วย พวกเขาถือว่าหน่อสับปะรดเป็นผักประเภทหน่อชั้นยอดที่มีความหวานอร่อยในตัว นำไปทำอะไรกินก็อร่อยไปทั้งหมด ดังนั้นอาหารจานหน่อสับปะรดจึงมีหลายชนิด

จังหวัดจันทบุรีได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกเครื่องเทศที่มีชื่อคุณภาพอยู่แล้ว ผัดเผ็ดหมูป่าของแต่นั้นนิยมทานเนื้อที่ติดหนัง เพราะหนังจะออกเหนียวกรุบผสมรสเครื่องเทศจันทบุรีแล้วอร่อยจริง ๆ คลุกข้าวกินแบบชาวบ้านนั่นแหละถูกวิธี แต่จะเปลืองข้าวอยู่สักหน่อย พุงก็กางออกอีกสักนิด รสชาติแกงป่าของจันทบุรีจะเผ็ดร้อนแรงด้วยเครื่องเทศสารพัน เป็นเผ็ดแบบเบาแต่กระจายตัวไม่ร้อนแรงที่ริมฝีปากแบบพริก แต่ร้อนลึกไปถึงไส้อ่อนไส้แก่ทีเดียว คลุกข้าวร้อน ๆ กินนั้นอร่อยยิ่งนัก...”

(ยอดแก้ว อักษรา, 2542)

ในบรรดาเครื่องแกงที่ใช้ทำน้ำพริกแกง เร่วหอม เป็นเครื่องเทศเฉพาะที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกลิ่นแกงเผ็ดและผัดเผ็ดของจันทบุรีอย่างไม่มีที่ใดเหมือน นอกจากนั้น เร่วหอมยังใช้ต้มน้ำก๋วยเตี๋ยวเลียง ทำให้ได้รสชาติสมุนไพรต่างจากก๋วยเตี๋ยวทั่วไป จนก๋วยเตี๋ยวเลียงกลายเป็นอาหารสัญลักษณ์ของจันทบุรีอีกอย่างหนึ่ง



ภาพ 22 แสดงแกงป่าจันทบุรี และพริกแกงป่า

น้ำพริกปูไข่ จัดเป็นอาหารดั้งเดิมอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ปูดำหรือปูทะเลซึ่งสามารถหาได้ง่าย บริเวณป่าชายเลนจันทบุรี ชาวบ้านจะมีวิธีสังเกตุปูไข่โดยจะเลือกปูตัวเมียและใช้มือกดเบา ๆ บริเวณกลางตัวของปูบริเวณกล้ำมหน้าอก ถ้าสัมผัสแล้วแน่น ไม่ยุบให้แน่ใจได้ว่าจะต้องมีไข่ปูอย่างแน่นอนสิ่งที่ต้องเตรียมสำหรับการทำน้ำพริกปูไข่ คือ พริกชี้หนู กระเทียม มะนาวหรือมะนาว น้ำปลา ปูไข่ต้ม การทำน้ำพริกปูไข่ วิธีการทำแกะไข่ปู ออกจากตัวปูและนำมาใส่ซามไว้ จากนั้นนำพริกชี้หนู กระเทียมที่ไม่ปอกเปลือก มาตำรวมกันพอละเอียดโดยไม่ให้แหลกมากเกินไปพริกและกระเทียม ผสมกันอย่างพอเหมาะแล้ว จึงนำไข่ปูมาบดในครกโดยให้ไข่ที่จับตัวเป็นก้อนแตกตัวออกจากกัน การบดไข่ปูในครก อาจใส่น้ำปลาลงไปเล็กน้อยเพื่อช่วยให้ไข่ พริกและกระเทียมผสมกันได้ดียิ่งขึ้น เมื่อผสมกันได้ที่แล้วจึงปรุงรสด้วย น้ำมะนาวหรือเนื้อมะนาว น้ำปลาลงไปเพิ่มเติม น้ำพริกปูไข่จะต้องข้นเหนียวเหมาะสำหรับ

การบริโภคกับข้าวสวยปลาทอดและผักสดหรือผักต้ม ในอดีตจะใช้ระกำแทนความเปรี้ยวของมะนาว เช่นในปัจจุบันเพราะสามารถหาผลระกำที่ขึ้นตามป่าเขาซึ่งน้ำพริกที่มีส่วนผสมของระกำจะมีรสชาติเปรี้ยวและกลิ่นหอมรับประทานกับผักสดเช่น แตงกวา ถั่วพู คุณน มะเขือเปราะ ขมิ้นขาว ใบเสม็ด ทั้งนี้จะแกะเนื้อปูใส่เพื่อเพิ่มปริมาณและความหวานก็ได้

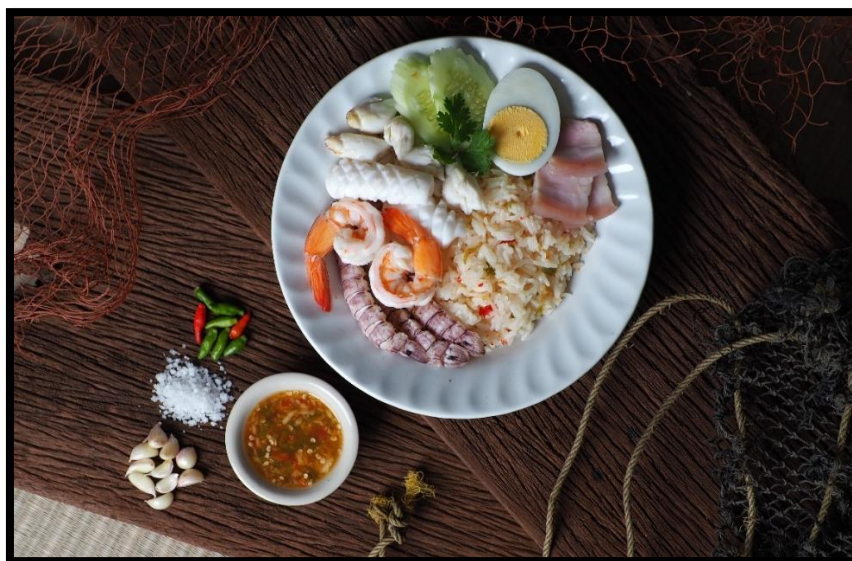


ภาพ 23 แสดงน้ำพริกปูไข่

น้ำพริกระกำ มีวิธีการเหมือนตำเหมือนน้ำพริกขี้แต้ใส่ระกำเปรี้ยวแทนมะนาว ขณะตำใส่กุ้งแห้งชนิดตีผสมไปด้วย ลักษณะของน้ำพริกขี้แต้หรือน้ำพริกระกำของชาวจันทบุรีจะเป็นน้ำพริกชั้น ๆ ผักที่ใช้จิ้มเช่น ถั่วพู ดอกแดง ขมิ้นขาว ผักชี หัวชะเนียง ลูกหย่อง สะตอเผา ผักชะอมชุบไข่ทอด ในเอกสารประกอบการเรียนของโรงเรียนมัธยมในจังหวัดได้อธิบายถึงน้ำพริกระกำเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

“... น้ำพริกระกำนี้ทำอาหารรับประทานตามร้านได้ยาก เพราะมีเฉพาะฤดูกาล และมักจะเป็นอาหารประจำบ้านมาแต่โบราณ คนจันทบุรีนิยมใส่กุ้งแห้งโขลกไปพร้อมกะปิ และเครื่องปรุง ซอยเนื้อระกำเปรี้ยวลงโขลกด้วย เต็มรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล เป็นน้ำพริกชั้น ๆ ไม่เหลวใสเหมือนน้ำพริกขี้แต้ทั่วไป รับประทานเข้ากันได้ดีกับลูกสะตอ หัวชะเนียง ลูกหย่อง ยิ่งกับชะอมชุบไข่ทอดด้วยแล้วนับเป็นยอดอาหาร...”

(สุนันท์ เทียนทอง, ม.ป.ป.)



ภาพ 25 แสดงข้าวคลุกพริกเกลือ

แกงบวน เป็นแกงพื้นเมืองโบราณของคนจีนที่ เคยทำแกงบวนกินกันแทบทุกงานแต่ปัจจุบันนี้ไม่ค่อยมีคนทำ หากทานได้เฉพาะงานบุญเท่านั้นเพราะจะล้าหมูเป็นตัวแล้วเอาเครื่องในมาต้ม มีวิธีการปรุงที่หลายขั้นตอนและคนรุ่นหลังกินกันไม่เป็น แกงบวนทำจากน้ำมะตูมคั้น ปลากระเทียมต้ม น้ำกะทิและส่วนผสมอื่น ๆ แกงมีกลิ่นมะตูมและปลาเค็มค่อนข้างแรง หลายคนถึงกับบอกว่าเหม็น แกงบวนนิยมทำเลี้ยงพระ เลี้ยงแขกในงานใหญ่ ๆ รสชาติตามตำรับเดิมจะปรุงให้มีรสหวานนำ ลักษณะของแกงจะมีสีคล้ำและมีน้ำขลุกขลิก



ภาพ 26 แสดงแกงบวน

ข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน เป็นของหวานมีรสชาติหอม หวาน มัน กลมกล่อม ชาวจันทบุรีนิยมรับประทานในช่วงทุเรียนสุกใหม่ ๆ หรือทุเรียนกำลังจะวาย นอกจากนี้ทุเรียนยังนำมาแปรรูปเป็นทุเรียนกวน ทุเรียนเชื่อม ทุเรียนทอด ทุเรียนแกงบวด ส้มตำทุเรียน ท็อฟฟี่ทุเรียน

ซารส เป็นชื่อที่แปลกหูแต่เป็นขนมชนิดหนึ่งที่ทำง่ายอร่อยอีกแบบหนึ่ง ใช้น้ำตาลผสมกับน้ำใส่ทัพพีกลมแล้วตั้งไฟอ่อน ๆ เคี่ยวจนได้ที่ น้ำตาลจะจับตัวกันเป็นรูปกลมเหมือนทัพพีรสหอมหวาน ถ้าต้องการซารสที่มีลักษณะฟูตรงกลางก็ต้องใส่น้ำตาลปีบจะได้ซารสอีกลักษณะหนึ่ง

ทองม้วน ทองม้วนของชาวจันทบุรี แตกต่างจากที่อื่นเพราะนอกจากจะมีทองม้วนกรอบแล้วยังมีทองม้วนอ่อน วิธีทำเหมือนทองม้วนกรอบมีทั้งรสหวานและรสเค็ม ส่วนผสมที่เพิ่มเติมคือ งาคั่ว เกลือผักชี เวลาทานให้ย่างแค่พอสุกก็แซะขึ้น ทองม้วนที่ได้จะอ่อนนิ่มแม้ทิ้งไว้จนเย็นก็ไม่แข็งตัว



ภาพ 27 แสดงทองม้วนอ่อนงาดำ

สำรอง ต้นสำรองเป็นพันธุ์ไม้ที่มีความสำคัญและผูกพันกับจังหวัดจันทบุรีจนถือได้ว่าเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดจันทบุรี ชาวจันทบุรีนิยมเรียกสำรองว่า พุงทะเลลาย โดยเหตุที่เมืองเก่าจันทบุรี ครั้งหนึ่งเคยตั้งอยู่ที่ตำบลพุงทะเลลาย ซึ่งเป็นบริเวณที่มีต้นสำรองจำนวนมากและมีการซื้อขายกันตั้งแต่สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง พ.ศ. 1893-1912) แห่งอาณาจักรอยุธยา เมืองเก่านี้จึงมีชื่อเรียกว่าเมืองพุงทะเลลาย หรือตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน (เจเฮาส์ออนไลน์ (Jhouseonline), 2565) สำรองเป็นอาหารที่นำผลสำรองมาแช่น้ำให้พองซึ่งจะมีกากเส้นใยที่มีประโยชน์สามารถดูดซับอนุมูลอิสระอันเป็นสาเหตุของมะเร็งทั้งแกัรื้อนในและดับกระหาย วิธีทำตัดหัวท้ายลูกสำรอง แช่น้ำให้พอง ลอกเปลือกออกจะมีลักษณะคล้ายสาหร่ายมีสีน้ำตาล ใส่น้ำตาลอ้อย

ชิมรสถ้าจะให้เย็นชื่นใจอาจใส่น้ำแข็งหรือใส่ตู้เย็น ลูกสำรวจหาซื้อได้ตามร้านขายยาจีน ร้านขายของป่าและร้านขายของฝากทั่วไป

นอกจากอาหารท้องถิ่นที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังพบหลักฐานเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านจันทบุรีอีกหลายชนิดในรูปแบบวรรณกรรมในหนังสือที่ระลึกในพิธีเปิดหอสมุดแห่งชาติรัชมาคลาภิเชกจันทบุรีที่ผู้แต่งใช้นามปากกาว่า ครว้จันทบุรี ได้เขียนบันทึกไว้ในหนังสือที่ระลึกในพิธีเปิดหอสมุดแห่งชาติรัชมาคลาภิเชกจันทบุรี วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2533 ดังนี้

อาหารพื้นเมืองจันท

“..กองทัพที่แคว้นกล้า	เกรียงไกร
ขุนทัพชาญยุทธไซรั	เกียรติก้อง
ทะเกล้าหาญศึกอาศัย	เสบียงช่วย
กองทัพเดินด้วยท้อง	วาหนีก่่าวขาน
อาหารเอมโอชด้วย	คนปรุง
เลิศรสชวนคนมุง	คำเช่า
ระบือเลื่องนามผดุง	ขานต่อ กันนา
เฉกเช่นเชิญท่านเฝ้า	เร่ลิ้มอาหารจันท
กลางวันชวนลิ้มชิมรส	ก้วยเตี้ยวดู
เนื้อเลี้ยงฤชอบหมู	สั่งได้
เส้นจันทผัดปู	เอมโอช ยิงนา
เหนียวนิ่มชิมรสไซรั	จักต้องเรียกหา
สนยา ปลากะบอกต้ม	ส้มระกำ
น้ำพริกไข่ปูยอดจิกยำ	อร่อยแท้
สะเตาลวกกุลาตำ	กุ้งย่าง แนนนา
หมูชะมวง สามรสแปล้	กล่อมน้ำลายสอ
สะตอไข่ชะเนียงหย่องนั้น	น้ำพริกระกำ
กุ้งแห้งปนปนคราดำ	พริกด้วย
ชะอมซุบไข่ทอดทำ	เข้าคู่กันนา
ระลึกรสตราบม้วย	ดังนี้เชิญชิม...”

จากวรรณกรรมข้างต้น พบอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่มีทั้งกล้วยเนื้อเลี้ยง เส้นจันทผัดปู ปลากระบอกต้มส้มระกำ น้ำพริกไข่ปู กุ้งเผาสะเดาลวก แกงหมูชะมวง น้ำพริกกระทู้ที่รับประทานกับ สะตอไข่ ชะเนียง และลูกหย่อง กุ้งเผาสะเดาลวกน้ำปลาหวาน แม้จะมีเช่นเดียวกับทุกที่มีทุกภาคแต่ จะต่างกันที่กุ้งเผาของจันทบุรีนั้นใช้กุ้งกุลาดำ ทั้งนี้เพราะจันทบุรีเป็นแหล่งน้ำกุ้งดำแหล่งใหญ่ใน จังหวัดชายทะเลในภาคตะวันออก ส่วนต้มส้มปลากระบอกในแบบฉบับของเมืองจันทน์นั้นจะอร่อย แปลกกว่าที่อื่นคือจะเปรี้ยวด้วยรสระกำ เผ็ดและหอมขิงที่หั่นฝอยใส่ลงไปด้วย นอกจากนั้น ยังได้พบ เอกสารงานเขียนบันทึกไว้เป็นกาพย์เห่ชวนชิมอาหารพื้นบ้านจันทบุรีในหนังสือที่ระลึกในงานถวายผ้า พระกฐินพระราชทาน ที่ได้มีการกล่าวถึงทั้งอาหารท้องถิ่นทั้งคาวหวานและผลไม้ ดังนี้ (อนิสานนท์ บงกช, 2543)

“หมูชะมวงชื้อก้อง	เชิญชวน ชิมนา
หวานเด่นเค็มพอควร	ซ่อนเปรี้ยว
ใบชะมวงครบกระบวน	ปรุงเครื่อง พร้อมแล
กลมกล่อมยามขบเคี้ยว	นุ่มเนื้อโอชา
หมูชะมวง นั้นขึ้นชื่อ	ถือโอกาสชวนลิ้มลอง
สามรสสมใจปอง	เคี้ยวขลุกลินล่องลอยมัน
เชิญชิม หมี่ผัดปู	เชิดชูรสด้วยเส้นจันท
เหนียนุ่มปรุงครบครัน	แนมปลีก้วยกุยช่ายเคียง
ยามผ่านกลิ่นชวยไชย	เครื่องเทศโปรยน้ำเนื้อเลี้ยง
เร็วหอมอย่าละเลียง	ชิมเพียงนิดติดใจนาน
แกงส้ม ใส่ปลาแล้ว	เต็มใบแต้วพีซพื้นบ้าน
เปรี้ยวฝาดไม่จัดจ้าน	นั้นแปลกใหม่ในกลิ่นอาย
ผัดเผ็ดป่า อร่อยแท้	รสเด็ดแน่มขมิ้นวาย
เครื่องเทศสมุนไพรหมาย	ยังเผ็ดร้อนซ่อนคองทน
น้ำพริกปู ไข่ดำ	รสเด็ดนำเปรี้ยวเผ็ดปน
เครื่องจิ้มผักเสาะคัน	จากท้องถิ่นสีสดสวย
บุทะเล ปูใบไม้	ดองเอาไว้กลิ่นระรวย
ชอยหอมพร้อมพริกด้วย	มะนาวบีบริบเคล้าปน
กระบกแผ่น แสนโบราณ	ชาวบ้านหามาคว้าน
เค็มมันหวานปะปน	หมกข้าวร้อนอ่อนนิ่มพลัน
หน่อไม้ต้ม แก้อุ้ง	มุ่งเสนอหิวทันควัน
ใช้กะทิเป็นสำคัญ	ล่องลอยมันนำชดจริง

แมงกะพรุนตองผาด

ติดใจทั้งชายหญิง

แกงจืดดอกทุเรียน

เก็บล้างยัดไส้หมู

เพรียงจิ้มน้ำพริกเกลือ

พริกเกลือกระเทียมตำ

แกงเลียงผักชะอม

ระกำเปรี้ยวพอนิม

ข้าวเหนียวกวาดปากหม้อ

กุ่มแห้งพริกกระเทียมเพิ่ม

แกงป่าจันทบูร

ให้รูปรสกลิ่นสี

ขิงแห้งไหลตระกูลซ่า

เร็วหอมกลิ่นสมนาม

หน่อจากสับปะรดลูก

แกนอ่อนร่อยลื่น

กระทือไ้รากแห้ง

ใส่แกงปลาไหลนั้น

พริกไทยเม็ดแก่อ่อน

พืชเศรษฐกิจนี้

น้ำพริกกะปิซึม

เปรี้ยวเผ็ดรสเด็ดสม

เครื่องจิ้มผักท้องถิ่น

ถึงปากทุกคราค่า

ดอกแดงทั้งลูกหย่อง

กลิ่นลูกเร็วชะเนียงอวล

บั้งนำทำผักดอง

ถั่วงอกผักเสี้ยนพอ

ข้าวต้มเครื่องคู่ถิ่น

ช่างคิดแหลมคมดี

น้ำปลากุ้งแห้งปน

ใช้เกลือราดกรูบรอบยิง

น้ำจิ้มถั่วลอมซิมดู

คราหนาวเวียนดอกร่วงพรุ

นำขมคิดประดิษฐ์ทำ

ตามเรือผุอยู่ไต้ฟ้า

ย้ามะนาวแคะเพรียงซึม

ของนิยมชวนลองลิ้ม

หวานกุ่มสตรสแต่งเดิม

ขอน้ำจิ้มเป็นคู่เสริม

เค็มเปรี้ยวหวานเข้มข้นดี

นั้นเพียบพูนเครื่องเทศมี

ขอชวนชี้เชิญติดตาม

ควบคุมมาอย่ามองข้าม

ผักชีโรใส่เคยชิน

ปลูกทั่วไปในท้องถิ่น

ใส่แกงเนื้อนิยมกัน

จัดเข้าพวกกระวานพันธุ์

ดับกลิ่นคาวได้ผลดี

เผ็ดฉุนร้อนซ่อนศักดิ์ศรี

บทบาทเด่นเห็นขึ้นชม

คู่ผักจิ้มยอดนิยม

กระเทียมกะปิพริกกระทำ

เพียงชื่อยินให้จดจำ

ช่างเลิศล้ำนำชีชวน

กระชายต้องยอดอ่อนล้วน

ใบเสม็ด ใบแต้ว สะตอ

อุตพิตต้องเกรงคั่นหนอ

ไม่ฝืดคอรสชาติดี

ชวนถวิลไม่แห้งงหนึ

มีเครื่องโรยข้าวต้มขาว

ไข่เจียวปนหันเส้นยาว

ไซโป้ว ผักชีพราว	เหาะไกรไทยกระเทียมเขียว
น้ำเคียว ของแปลก	อะไรแลกไม่ยอมเขียว
ก่อนจะเป็นกะปิเคียว	น้ำคลุกข้าวพริกหอมซอย
รายชื่ออาหารคาว	ชวนทิวข้าวเรียกน้ำย่อย
เลือกจากจำนวนร้อย	เด่นเฉพาะถิ่นเมืองจันท
ราชาแห่งผลไม้	รสดี
ผลผลิตเมืองจันทมี	ชื่อแท้
ทุเรียนเด่นศักดิ์ศรี	เคียงคู่ ถิ่นนา
ดาษดินหลากพันธุ์แล้ว	แน่นเนื้อเหลืองทอง
ทุเรียน เมืองจันทนี่	หลากพันธุ์มีสร้างชื่อไป
ราชาของผลไม้	เนื้อเหลืองทองรสหวานมัน
มังคุด ดูจราชินี	มีศักดิ์ศรีเป็นสำคัญ
ยามชิมเนื้อนวลนั้น	ต่างยอมรับรสโอชา
ยินสละขยาดหนาม	ใหนักขามถึงหนามหนา
ปอกเปลือกเลือกตำรา	เริ่มแกะกันดั่งง่ายดาย
เงาะ กรอบหวานอร่อย	หลายร้อยสวนส่งออกขาย
ถึงคราวถอดรูปกาย	ทุกคนหมายได้กลิ่นกิน
กลาง สดเนื้อหวานหอม	ผลงอมงอมต้องถวิล
“ข้าซ้อ” คู่เคียวจีน	ชื่อท้องถิ่นปลูกกันมา
เมืองจันทมีผลผลิต	ติดตลาดให้ซื้อหา
ลำไยไม่น้อยหน้า	เนื้อนั้นหนาหวานชื่นใจ
มะม่วง พันธุ์นิยม	อกร่องสมหมายมุ่งไว้
สุกเหลืองเป็นนวลไย	คู่กันได้ข้าวเหนียวมูล
มะขาม หวานเมืองจันท	คู่แข่งชั้นเมืองเพชรบูรณ์
ชื่อเสียงทวิคุณ	เคียงคู่ที่ไม่หนีไกล
ชมพู่ ทับทิมจันท	เพิ่มสีส้มผลไม้ไทย
แดงเด่นสายพันธุ์ใหม่	หวานกรอบเหลือเหนื่อคำชม
ยังมีอีกหลายหลาก	รองมาจากยอดนิยมน
จันทบุรีนี้อุดม	เมืองผลไม้มานานาพันธุ์
ของหวานรสเลิศล้ำ	ชวนชิม
ขอแนะนำเชิญลองลิ้ม	อย่าช้า

ข้าวเหนียวมูลเม็ดนิ่ม

น้ำกะทิทุเรียนท่า

ขนมหวานเลิศล้ำ

เชิญชวนผู้มาเยือน

บัวลอยใส่น้ำขิง

เม็ดกลมเหนียวนิ่มนั้น

ผลไม้แปรรูปเปลี่ยน

หวานมันไม่มีสอง

ทุเรียนทอดยอดอร่อย

จากเนื้อผลดิบนั้น

ทองม้วนนิ่มของใหม่

เคี้ยวนิ่มชิมสักครา

ขนมมัตได้หอม

ข้าวเหนียวถั่วเขียวใส

ขนมจ้างช่างจับห่อ

มัดห้อยเป็นพวงล้อม

มะขามแช่ลือชื่อ

ปล่อนเปลือกเลือกชำนาญ

ขนมพู่หิที่วีรส

ขอแนะนำมองข้าง

ชื่อเรียกลูกกระเบิด

ข้าวตอกจับก้อนกลม

ขารสแทบสูญหาย

เก่าก่อนเคยลือชา

วัฒนธรรมท้องถิ่น

สืบสานมานานแสน

รสชาติอาหารจังหวัด

อุดมภูมิปัญญา

เคียงคู่กันนา

กลิ่นหอมหวานมัน

ข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน

ลองลิ้มรสหอมหวานมัน

ของดีจริงชวนชิมกัน

ครบกลิ่นสีเดียวพักทอง

ทุเรียนกวนเหลืองเรืองรอง

เป็นของฝากจากเมืองจันท

เค็มนิ็ดหน้อยกรอบหวานมัน

ช่างสร้างสรรค์ภูมิปัญญา

พาดใจให้ถามหา

แบบแปลกอ่อนนอกแข็งใน

ชื่อเลียนตามไต้จุดไฟ

ใส่มันหมูพริกไทยหอม

จักตอกพอจำนวนพร้อม

แกะชิมจิ้มน้ำอ้อยตาล

ชื่อขายตามฤดูกาล

ผิวเรียบสวยช่วยฝึกงาน

เริ่มปรากฏกำหนดนาม

เห็นยอดเยี่ยมเปี่ยมนิยม

อร่อยเลิศยอดขนม

ใครชื่นชมกับสมญา

สุดเสียดายให้โทษหา

คำหวานกรอบมอตอบแทน

การกินอยู่มีคู่แดน

แบบฉบับโภชนา

นั้นเลิศรสชวนเรียกหา

งามคุณค่าเอกลักษณ์เอย..”

จากวรรณกรรมข้างต้น มีการกล่าวถึงอาหารท้องถิ่นหลายอย่างเช่น แกงหมูชะมวง หมี่ผักปู้ (เส้นจันท์ผักปู้) แกงส้มต่าง ๆ ผัดเผ็ดป่า น้ำพริกปูไข่ กระบอกแผ่น หน่อไม้ต้มแกือกุ้ง แมงกะพรุนดอง ผาด แกงจืดดอกทุเรียน เปรียงจิ้มน้ำพริกเกลือ แกงเลียงผักชะอม ข้าวเกรียบปากหม้อ แกงป่าจันทบูร น้ำพริกกะปิ ข้าวต้มจันทบูรและอาหารหวานอย่าง ข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน บัวลอยใส่น้ำขิง ทุเรียนกวนทุเรียนทอด ทองม้วนนิ่ม ขนมมัดไต้ ขนมจ้าง เป็นต้น รวมไปถึงผลไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

อุตสาหกรรมในครอบครัวของชาวจันทบุรี นอกจากจะทำอาชีพเกษตรกรรม การผลิตเสื่อ กก การเจียรระโนพลอยแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่ยังทำทุเรียนกวนเป็นอาชีพและการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หากย้อนไปในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2520 พบว่าอาหารประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยวได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรีโดยปรากฏหลักฐานตอนหนึ่งในหนังสืออนุสรณ์งานฌาปนกิจศพได้กล่าวถึงประวัติเมืองจันทบุรี ที่ระบุไว้ว่า

“ยังมีสินค้าที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของจังหวัดจันทบุรีอีกอย่างหนึ่งคือ ก๋วยเตี๋ยวผัด เส้นก๋วยเตี๋ยวของจังหวัดนี้ทำเสกคล้ายวุ้นเส้น เมื่อผัดแล้วนุ่มนวลชวนรับประทานอย่างยิ่ง ผู้ที่ไปเที่ยวจังหวัดจันทบุรีโดยมาก จะต้องซื้อรับประทานเสมอ แม้ในกรุงเทพฯ ก็ยังมีผู้นิยมรับประทานกันมากโดยเฉพาะที่ตลาดนัดในวังสราญรมย์ปรากฏว่าครั้งหนึ่งก๋วยเตี๋ยวผัดจันทบุรีเคยขายดีที่สุดและจะขายหมดทุก ๆ อาทิตย์ทีเดียว”

(ตรี อมาตยกุล, 2520)

นอกจากหลักฐานข้างต้น ยังพบว่ามีการกล่าวถึงอาหารพื้นบ้านเมืองจันทที่หาทานยากที่ผู้เขียนได้บันทึกไว้ในหนังสือที่ระลึกเทศบาลตำบลท่าช้าง ปรากฏไว้ดังนี้

“...อาหารพื้นเมืองของคนจันทที่เป็นที่รู้จักกันดีและปรุงเป็นอาหารกินกันมานานนับร้อยปีแล้วอาทิ แกงหมูชะมวง หรือแกงหมูต้มใบชะมวง แกงป่ากระวาน แกงบอน ต้มส้มตะลิงปลิง ต้มยำไก่หน่อกระวาน ต้มส้มระกำไ้บ้าน แกงป่าเห็ดโคน แมงกะพรุนน้ำพริกถั่วตัด แกงเลียงชะอม เปรียงสดจิ้มน้ำพริกเกลือ น้ำพริกปูไข่ น้ำพริกระกำ ปลาปลาน้ำดอกไม้ แกงเขียวหวานหน่อสับปะรด แกงป่ายอดเต่าร้าง แกงส้มไข่ปลาเขียวเสียวใ้ใบชะมวง ก๋วยเตี๋ยวเลียง หอมกลิ่นเร่งหอม ก๋วยเตี๋ยวผัดปู ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม น้ำจิ้มกุ้งแห้งตำ แล้วยังมีอาหารอีกบางชนิดที่ยังไม่ค่อยมีใครกล่าวถึง หากินยาก บางชนิดจะมีปรุงทำกินกันเฉพาะเวลามีงานบุญประเพณีตามหมู่บ้านหรือตามเทศกาลประจำปีเท่านั้น อาทิ ต้มหมูสับปะรด ต้มหมูหอม (หน่อไม้แห้ง) แกงเลียงมือบอน แกงบวน ยอดมะระผัดน้ำมัน ยอดผักปรองผัดน้ำมันใส่หมูสับ แกงจืดดอกทุเรียนยัดใส่หมูสับ ต้มปลาใส่ลูกกระเจียบแดง ไข่เขียว

ดอกทุเรียน รวมถึงอาหารจีนอย่าง โกว้วย (ขนมฟักทอง) ที่เอามาทอดใส่ซีอิ๊วดำถั่วงอก ก็หากินไม่ได้ง่ายนัก อีกทั้งอาหารประเภทขนม อาทิ ขนมลิ่มกลืน ขนมดอกแค ขนมตะแบ้ว ที่คนรุ่นหลังแทบไม่รู้จักและไม่เคยได้ลิ้มลองรสชาติความอร่อย..”

เนื่องจากที่ตั้งทำเลของเมืองเป็นแหล่งค้าขายทางทะเลมาแต่ครั้งปลายกรุงศรีอยุธยา จันทบุรีจึงเป็นถิ่นที่มีชาวจีน ชาวญวน ตลอดจนชาวไทยภาคใต้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานกันมาก ซึ่งต่อมาก็ได้หลอมรวมรวมเข้ากับวัฒนธรรมไทยในทุกวันนี้ ในอดีตชาวจีนที่ได้มีบทบาทสำคัญในการขยายการผลิตพริกไทย ชาวญวนมีบทบาทในการริเริ่มทอเสื่อกก จนทุกวันนี้เสื้อจันทบุรีมีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป อาหารจันทบุรีจึงมีส่วนดัดแปลงจากอาหารของผู้อพยพเข้ามาใหม่ด้วยเหมือนกัน ตัวอย่างเช่นการกินหมู อาหารพื้นเมืองอย่างหมูหอง หมูต้มถั่ว สันนิษฐานว่าเป็นอิทธิพลจากอาหารจีน เพราะแต่เดิมเนื้อสัตว์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเนื้อแก้ง เนื้อกวาง ที่ได้มาจากป่า ผู้รู้กล่าวว่า ในเมืองไทยแต่เดิม เมื่อพูดถึงเนื้อก็หมายความว่าเนื้อสัตว์ป่าเท่านั้น ต่อมาจึงมีการฆ่าวัวควายที่เลี้ยงไว้เอาเนื้อมากิน ในภายหลังเนื้อหมูจึงเข้ามาแพร่หลายจากชาวจีน นอกจากนั้น ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์และก๋วยเตี๋ยวผัดปูก็อาจอนุมานได้ว่ามาจากอาหารจีนเช่นกัน เพราะคนจีนมักเป็นคนทำเส้นจันท์มาแต่เดิม ส่วนอิทธิพลอาหารญวนนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่กระนั้น ข้าวเหนียวอ่อนสอดไส้หรือข้าวเหนียวอ่อนน้ำจิ้มที่เหมือนข้าวเหนียวปากหม้อและทำจากแป้งข้าวเจ้าก็สอดเค้าดัดแปลงมาจากอาหารญวนเหมือนกัน

การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว

ในการศึกษาการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นเส้นทางการเดินทาง (trajectory) ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทที่มีการแปรเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพบว่า ลักษณะการปรับตัวของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ยุคสำคัญ ได้แก่ ยุคอาหารในครัวเรือน ยุคอาหารในงานบุญ ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก ยุครื้อฟื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่ และยุคกิจกรรมส่งเสริมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว โดยในการแบ่งยุคข้างต้นเป็นการแบ่งเพื่อให้เห็นร่องรอยการก่อตัวของอัตลักษณ์แบบใหม่ที่มาตามบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายเส้นทางการเดินทางเป็นพัฒนาการ (development) และการปรับตัว (adaptation) ของอาหารท้องถิ่นเมืองจันทบุรีในแต่ละยุคได้ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคอาหารในครัวเรือน (ก่อนพ.ศ. 2520) เป็นยุคดั้งเดิมที่ชาวจันทบุรีบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิตด้วยการอาศัยธรรมชาติรอบตัวมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารผสมผสานกับภูมิปัญญาและประสบการณ์ต่าง ๆ ถ่ายทอดสู่ลูกหลานโดยไม่มีตำรา รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นจึงเกิดเป็นเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นขึ้นมา ลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ลองผิด

ลองถูกและทำซ้ำ ๆ ในสิ่งที่พึงพอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นจันทบุรี อาหารในยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นไปตามตำรับดั้งเดิมที่ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษทั้งวัตถุดิบ ส่วนประกอบ วิธีการประกอบ การปรุง รสชาติ สี กลิ่น ถือเป็นยุคที่มีความเป็นเดิมแท้ (Authenticity) และทำให้เห็นอัตลักษณ์อาหารที่มีความหลากหลาย มีการปรับตัวไปตามธรรมชาติ ตามวิถีการบริโภคที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมบวกกับภูมิปัญญาและความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่น

“...สมัยนั้น กับข้าวกับปลาก็จะทำกินกันเอง มีอะไรก็กินอันนั้น ทำกินกันง่าย ๆ ไม่มีสูตรตายตัวหรอก บ้านเรานี้ก็ทำอาชีพเกษตรอยู่แล้ว พี่ซผักก็ปลูกเองมาแต่ไหนแต่ไร บางทีเขาแบ่งมาให้บ้าง ส่วนคนที่อยู่แถวติดทะเล เขาหาปลามาได้ก็ทำพอกิน ถ้าได้เยอะก็มาตากแห้งบ้าง เอาทำปลาต้มเค็มบ้าง เก็บไว้กินได้นานหน่อย...”

(กาญจน์ กรณีย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2564)

“...อาหารดั้งเดิมตามแบบฉบับของคนจันทแท้ ๆ นี้จะมีรสหวานนำก่อนเลย ตามด้วยเค็ม เปรี้ยว ส่วนอาหารที่มีส่วนผสมวัตถุดิบจากป่า นี้ก็จะมีรสชาติที่เผ็ดและเข้มข้นด้วยเครื่องเทศสมุนไพรที่หาได้ทั่วไปเลย ไปที่ไหนก็เจอ บางบ้านก็จะปลูกเอาไว้กินเอง ดินที่เมืองจันทปลูกอะไรก็ขึ้นหมด..”

(ประภาพรรณ ฉัตรมาลัย, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2564)

ในยุคนี้วิถีการบริโภคในแต่ละครัวเรือนมีวิธีการประกอบอาหารและรสชาติตามรสนิยมเฉพาะของแต่ละครอบครัว มีเครื่องเทศ พืชสมุนไพร เนื้อสัตว์ป่าเป็นวัตถุดิบซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มชาติพันธุ์ของ จึงทำให้พบอาหารจำพวกแกงป่าอยู่เป็นจำนวนมากทั้งแกงป่าไก่ เป็ด หมูป่า กวางนกโดยจะใส่สมุนไพรหลายชนิดและใส่ในปริมาณมากกว่าแกงของภาคกลาง นิยมใส่พืชผักที่ใช้แต่งกลิ่นเช่น ใบมะกรูด ใบกะเพรา ใบยี่หระ หน่อกระวาน ตำรับอาหารจันทแท้จะใส่ผักชีฝรั่งแทนผักชีไทยจะยังเพิ่มความเผ็ดร้อนและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ อาหารท้องถิ่นในยุคนี้จึงเป็นอาหารเพื่อการดำรงชีวิตของคนจันทบุรีที่ทำกินกันในครอบครัว

ยุคที่ 2 ยุคอาหารในงานบุญ (พ.ศ. 2520- 2540) จากอาหารในยุคครัวเรือนที่ทำกินกันตามบ้านก็เริ่มมีการขยายแพร่กระจายออกสู่วิถีชีวิตของคนจันทบุรีในรูปแบบกลุ่ม ชุมชน สังคมที่มีการติดต่อสื่อสารไปมาหาสู่และทำกิจกรรมร่วมกัน อาหารท้องถิ่นจึงถูกพบเห็นในงานประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ ในยุคนี้แทบทุกงานต้องมีแกงหมูชะมวงเป็นกับข้าว

งานหลัก แยกที่มาร่วมงาน ญาติจากต่างจังหวัดเมื่อได้ชิมรสชาติถูกปากก็เกิดการบอกต่อและนำไปเป็นของฝากทำให้เมนูหมูชะมวงจันทบุรีเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

“แกงหมูชะมวง มาจากชุมชนคนญวน ตั้งเดิมมาจากชุมชนคนคลองนารายณ์ แล้วแพร่ขยายไปตามพื้นที่ในจันทบุรี ระยอง ตราด รสชาติแบบคนจันทบุรีต้องเข้มข้น มีเป็รี้ยว เค็ม หวาน ส่วนระยองกับตราดจะคล้ายกัน แต่รสชาติจะเน้นเผ็ด ยุคก่อนจะมีตามงานบุญต่าง ๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่ต้องใช้กระบวนการทำที่หลายขั้นตอน ต้องใช้กำลังคนช่วยกันทำเช่น เครื่องแกงต้องเผา ข่า ตะไคร้ หอม กระเทียม เอามาชูด หั่น ก่อนนำมาโขลกตำ คนต่างจังหวัดที่มาช่วยงานก็มักจะนำแกงหมูชะมวงติดไม้ติดมือกลับไปฝากญาติที่บ้าน คนต่างจังหวัดก็เลยรู้จักแกงหมูชะมวงกันขึ้นเรื่อย ๆ ...”

(อร่าม อรรถเจดีย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2565)

และนอกจากแกงหมูชะมวงแล้ว ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ผัดปู ก็เป็นที่นิยมทำเพื่อเลี้ยงแขกผู้มาร่วมงานและเป็นเมนูที่บ่งบอกได้ถึงฐานะของเจ้าภาพผู้จัดงานเนื่องจากการใช้ปูเป็นวัตถุดิบซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง สันนิษฐานว่าเป็นอาหารของคนไทยเชื้อสายญวน นิยมทำกินกันในงานบุญสืบต่อกันถึงปัจจุบัน อาหารในยุคนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายตามร้านข้าวแกงหรือขายในย่านตลาดชุมชนท้องถิ่นทั่วไป แกงป่าที่มีการนำสมุนไพรหลายชนิดมาเป็นวัตถุดิบก็มีการนำมาปรับประยุกต์เช่น กระจวาน พืชสมุนไพรที่เคยเป็นแค่ผักจิ้มน้ำพริกก็ถูกนำมาเป็นวัตถุดิบแต่งกลิ่นในอาหารทำให้เกิดเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรี

“..กระจวาน ในยุคเริ่มต้น เขาปลูกเพื่อนำเมล็ดมาขายเป็นเครื่องเทศ ไม่ได้เป็นเครื่องปรุงแต่งกลิ่น แต่เป็นผักในตำรับอาหารดั้งเดิมของคนจันทบุรี เขาจะเอาหน่ออ่อน กระจวานมาจิ้มกับน้ำพริก ส่วนเมนูไก่บ้านผัดกระจวาน ไก่บ้านต้มกระจวานใส่ระกำ ไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของเมืองจันทบุรี เพิ่งมามีในยุคหลังนี้เอง มีคนเอาไปใส่ในต้มบ้าง ในผัดเผ็ดบ้าง กลิ่นมันจะหอม คนทั่วไปก็เลยชอบกัน..”

(อร่าม อรรถเจดีย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2565)

นอกจากนั้น ก๋วยเตี๋ยวเลี้ยง เมนูที่หาทานได้ง่ายจากที่เคยพบตามงานบุญต่าง ๆ ได้ถูกนำมาเป็นเมนูรับรองแขกบ้านแขกเมืองจนได้รับความนิยม มีลักษณะเฉพาะตัวที่น้ำก๋วยเตี๋ยวมียีสหวานและหอมสมุนไพร ตำรับดั้งเดิมมีการใช้สมุนไพรชุกกลิ่นคือ เร่วหอม เป็นหลักแต่ในระยะหลังมีการใส่วัตถุดิบแต่งกลิ่นเพิ่มเติมลงไปเช่นน้ำซุบเพื่อให้ครบเครื่องยิ่งขึ้นเช่น ดอกผักชีฝรั่ง กระเทียมดอง สับประรด ใบเตยหอม มักจะใส่เพื่อเรียกลูกค้าขณะที่เดินเข้าร้าน กลิ่นของเร่วหอมจึงไม่โดดเด่นเหมือนแต่ก่อน



ภาพ 28 แสดงการทำอาหารท้องถิ่นในยุคอาหารในงานบุญ

ทีมา ศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร, 2565

หากเปรียบเทียบกระบวนการปรับเปลี่ยนอาหารท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบตามแนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่า สามารถแบ่งวัฒนธรรมตามชั้นของต้นไม้เป็น 3 ชั้น คือ เปลือก หมายถึงสิ่งที่ปรับได้และเปลี่ยนอยู่เสมอ กระจับ จะปรับได้บางส่วนและแก่นคือส่วนในสุดที่ต้องรักษาส่วนนี้เอาไว้ ดังนั้นในยุคนี้ การปรับเปลี่ยนในชั้นเปลือกคือพื้นที่การบริโภคที่ถูกขยายออกสู่ชุมชนสังคมนวมถึงกระบวนการผลิตที่อาศัยการร่วมกันทำมากขึ้น ส่วนกระจับ อาหารในยุคนี้มีการปรับประยุกต์ของส่วนประกอบอย่างการนำกระวานมาเป็นวัตถุดิบหรือการนำใบเตยมาใส่ในน้ำซุยก้วยเตี๋ยวเลี้ยงให้มีกลิ่นหอมขึ้นเพื่อเรียกลูกค้า แต่ส่วนที่เป็นแก่น คือการคงไว้ซึ่งวัตถุดิบหลักที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์เช่น ใบชะมวง สมุนไพรต่าง ๆ รวมถึงรสชาติหวานนำตามต้นตำรับดั้งเดิมของคนจันท แต่แม้ว่าอาหารท้องถิ่นจันทจะมีการเคลื่อนตัวออกมาสู่ภายนอก แต่กระบวนการทางวัฒนธรรมและวิถีการบริโภคในครัวเรือนก็ยังคงดำเนินอยู่ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนผ่านในแต่ละยุค ในครัวเรือนเองก็มีการประกอบอาหารตามวิถีเดิมรสชาติยังคงไว้เช่นเดิม

ยุคที่ 3 ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก (พ.ศ. 2541 – 2550) ในช่วงปลายยุคอาหารในงานบุญเป็นต้นมา ความเป็นโลกาภิวัตน์เริ่มมีการแสดงให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีที่มีความโดดเด่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ผลไม้เป็นตัวนำหลัก อาหารท้องถิ่นได้ถูกหยิบยกมาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น การประกวดแข่งขันทำแกงหมูชะมวง ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีการซื้อวัตถุดิบไปทำเองที่บ้านเช่น ซี่กระวานไปใส่ในแกงตามสูตรของภาคกลาง ของฝากที่ได้รับความนิยมมีทั้ง เส้นก้วยเตี๋ยวจันท ผลไม้ทุเรียน เงาะ มังคุด ทุเรียนกวน ทุเรียนทอดกรอบ พริกไทย กุ้งแห้ง ปลาเค็ม กะปิ

น้ำปลา เป็นต้นและผลไม้ถูกนำมาประยุกต์เป็นอาหารเช่น ส้มตำทุเรียน ทุเรียนผัด ยำมังคุด (อร่าม อรรถเจดีย์, 2550)

หลังจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีการปรับตัวเพื่อให้เศรษฐกิจและสังคมสามารถอยู่ได้ท่ามกลางวัฏจักรเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือกำเนิดขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) ภาครัฐเข้ามา มีบทบาทในการนำภูมิปัญญาของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์มาเป็นสินค้า อาหารท้องถิ่นจึงถูกนำมาแปรรูปหลากหลายเช่น หมูชะมวงกระป๋อง เส้นจันท์อบแห้งหลากสี สัน ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์พร้อมน้ำปรุง แบบกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยวเสียบแบบบรรจุซอง ในยุคนี้อาหารท้องถิ่นยังคงสูตร รสชาติ แบบเดิมแท้ เพียงแต่มีการเปลี่ยนรูปแบบจากของสดมาเป็นสินค้าแปรรูปเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา

“...อาหารท้องถิ่นของเมืองจันทน์ที่ถูกนำมาแปรรูปหลายอย่าง ทั้งแกงหมูชะมวง กระป๋อง แบบแช่แข็งก็มี เส้นจันท์อบแห้ง ชุดก๋วยเตี๋ยวผัดเส้นจันท์ น้ำปรุงก๋วยเตี๋ยวผัด เครื่องทำก๋วยเตี๋ยวหมูเสียบ ยกกระดับให้มาเป็นของฝากให้กับนักท่องเที่ยว แต่ช่วงนั้น จันทบุรี เรื่องผลไม้ จะเด่นกว่าเรื่องอาหารท้องถิ่นนะ ดังนั้น อาหารที่เป็นผลไม้แปรรูปก็จะ เยอะหน่อย จากเดิมบางชุมชนเขาก็ทำกันอยู่แล้วทางเราก็ไปส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้ง เรื่องการผลิต บรรจุภัณฑ์และการขาย ให้เขาสามารถมีช่องทางที่หลากหลายขึ้น นอกจาก ขายหน้าร้านก็กระจายไปตามร้านขายของฝากและสอนให้เขาขายออนไลน์ด้วย..”

(ธนู อนุรักษ์พร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2564)



ภาพ 29 แสดงอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในยุคยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก

ในยุคนี้ หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการยกระดับนำภูมิปัญญาอาหารในท้องถิ่นมาแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวถูกนำวางจำหน่ายในลักษณะเป็นของฝาก (Souvenir) แม้ว่าอาหารท้องถิ่นข้างต้นจะไม่ได้สื่อออกมาถึงความสดใหม่ของอาหาร แต่เป็นการสื่อสารให้ได้เห็นถึงการคงอยู่ไว้ (Preserve) ของความเป็นท้องถิ่นจันทหรือพิจารณาได้ว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบนั้นยังคงเดิมแต่รูปแบบ (Form) เปลี่ยนไปจากยุคเดิม เหตุผลข้างต้นเป็นจุดผลักดันให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการปรับตัวไปตามระบบเชิงพาณิชย์ มีการยกระดับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้และมุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางเช่น ร้านขายสินค้า วิสาหกิจชุมชน การออกร้านของดีประจำจังหวัด การร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ otoptoday.com เป็นต้น

การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในยุคนี้ พบว่าในชั้นเปลือกมีทั้งการปรับประยุกต์นำผลไม้ในท้องถิ่นมาทำเป็นอาหาร การเปลี่ยนรูปลักษณ์อาหารจากของสดมาเป็นสินค้าแปรรูปรวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา แม้ว่าอาหารท้องถิ่นข้างต้นจะไม่ได้สื่อออกมาถึงความสดใหม่ของอาหารแต่เป็นการสื่อสารให้ได้เห็นถึงการคงอยู่ไว้ซึ่งความเป็นท้องถิ่นจันทหรือบ่งบอกได้ว่าวัตถุดิบนั้นยังคงเดิมแต่รูปลักษณ์เปลี่ยนไป สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือการมีช่องทางการเผยแพร่จำหน่ายสินค้าในระบบออนไลน์ แม้ในยุคนี้อาหารท้องถิ่นได้ถูกขยายออกมาสู่พื้นที่ทางการท่องเที่ยว แต่วิถีการบริโภคทั้งในครัวเรือน และอาหารงานบุญในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นก็ยังคงวิถีเดิม ซึ่งสิ่งที่ชาวจันทบุรียังคงรักษาแก่นเอาไว้คือ วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สูตรอาหารและรสชาติที่ยังคงแบบเดิมแท้เอาไว้

ยุคที่ 4 ยุครู้พื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่ (พ.ศ. 2551 – 2561) จากยุคที่อาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่ 4 นี้ ยังคงเป็นยุคที่มีการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนโดยใช้หลักการชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมและมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน ในยุคนี้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกเช่น ท่องเที่ยวชุมชน ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในยุครัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี เกิดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้วยนโยบาย ที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนนำต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่นั้นมาทำให้เกิดเป็นรายได้ โดยการแปลงให้เป็นสินค้าที่ขายอยู่ภายในชุมชน โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยและร่วมเดินทางท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมภายในชุมชน จึงทำให้ค้นพบอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่หลากหลายตามชุมชนหมู่บ้าน ตลาดโบราณ เทศกาลอาหารที่จัดกันอย่างต่อเนื่อง

“...ตอนนั้น ชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถีของจันทบุรี มีทั้งหมด 10 อำเภอ 41 หมู่บ้าน ครอบคลุมทั้งโซนทะเลและโซนภูเขา เราก็ให้ชุมชนได้นำของดีที่เป็นอัตลักษณ์ในชุมชนหมู่บ้านมาเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว ก็ทำให้อาหารพื้นบ้านหลายอย่างถูกรื้อฟื้นขึ้นมาเช่น บ้านสีลำเทียน ตำบลบางชัน มีแกงรัฐจวนตะลุมบอน น้ำพริกสัดขุ่น ส่วนกล้วยเตี้ยผัดยายลั้งที่บางกะจะ นี่ก็ขายมากกว่า 80 ปีแล้ว กุ้งฮิบ ขนมอบ่าวสาวแหวนองบัว ที่ผูกพันกับพิธีแต่งงานของคนจันทบุรี หมู่บ้านที่ติดทะเลก็มีอาหารทะเลสด ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบกันมาก...”

(ธนู อนุรักษ์พร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2564)

การนำเสนออาหารท้องถิ่นในยุคนี้ บางชุมชนยังคงนำเสนอความเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น บางชุมชนก็มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับประยุกต์ให้อาหารท้องถิ่นมีความน่าสนใจและทันสมัยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่น ปอเปี๊ยะทอดไส้หมูชะมวง ทอดมันกระวาน ส้มตำทุเรียน ยำมังคุด เป็นการนำวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอในรูปแบบเมนูใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม นักท่องเที่ยวต่างถิ่นบางคนนิยมซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นไปประกอบเองที่บ้านเช่น ซ้อกระวานไปใส่ในแกงตามสูตรของคนภาคกลาง เป็นต้น

ในยุคนี้ จันทบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเมืองรองต้นแบบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เมืองรองภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (พ.ศ. 2559) และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส (พ.ศ. 2560) ตามนโยบายการลดภาระเมืองท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองรองภายใต้การขับเคลื่อนของนายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในขณะนั้นและความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งชุมชนคนท้องถิ่น เกิดภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้สโลแกน “สุขทุกวันที่ยันทบุรี” ยกกระต๊อบสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นตลอดจนอาหารการกินที่ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง “ความสุข” ในทุก ๆ วันที่มาเยือนจันทบุรี ยุคนี้จึงเกิดแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมรูปแบบใหม่ขึ้นเช่น ชุมชนขนมแปलगริมคลองหนองบัว ชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 200 ปีที่รวมตัวกันทำตลาดขึ้นจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และนำเสนออาหารพื้นบ้านและขนมโบราณชื่อแปลกเช่น ขนมติดคอ ขนมตะไล ขนมตะลุ่ม ขนมหัวล้าน น้ำเี่ยวว้าว เป็นต้น สิ่งสำคัญคือการใช้น้ำตาลอ้อยแท้ ๆ ในการทำขนมเนื่องจากเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลอ้อยที่อยู่คู่กับชุมชนมายาวนาน นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเลโฮมสเตย์มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลองเรือชมธรรมชาติดูฝูงเหยี่ยวแดงที่บริเวณแม่น้ำจันทและชิมอาหารทะเลสดตามวิถีชีวิตของชาวประมง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ตามสวนผลไม้ทั้งเงาะ ทุเรียน มังคุด สละ ระกำ

ลำไย รวมทั้งพืชเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่ออย่างพริกไทย การนำเสนออาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังคงความเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น บางชุมชนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับประยุกต์ให้อาหารท้องถิ่นมีความน่าสนใจและทันสมัยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่น ปอเปี๊ยะทอดใส่หมูชะมวง ทอดมันกระวาน เป็นการนำวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอในเมนูใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ในยุคนี้การปรับตัวด้านรสชาติ ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ไว้แต่จะมีร้านอาหารส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการปรับรสชาติให้ถูกปากกับนักท่องเที่ยวเช่น ลดความหวานลงบ้าง อาหารที่รสจัดก็ลดความเผ็ดลง

“...ในเรื่องการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยว มิมุมมองว่า ไม่ผิดไม่ถูก แต่ยังคงอยากให้มีความเป็น Classic Chanthaboon มากกว่า คือ ถ้านักท่องเที่ยวมาเมืองจันทร์ก็อยากให้มีรสความเป็นดั้งเดิม แต่ถ้าเราไปเปิดร้านอาหารจันทร์ในต่างประเทศ กรณีนี้ก็สามารถปรับรสชาตินิดหน่อยได้ การปรับเปลี่ยนอะไรก็แล้วแต่ เจ้าของวัฒนธรรมควรมีวิจรรย์ญาณในการปรับ อย่างเรื่องรสชาติ คนที่ไม่เคยกินหวานมาทั้งชีวิตแล้วมากินอาหารดั้งเดิมเมืองจันทร์ก็จะบ่นว่าไม่ถูกปาก เจ้าของร้านก็ควรมีจุดยืน...”

(อุกฤษณ์ วงศ์ทองสาลี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

การปรับตัวอาหารท้องถิ่นในยุคนี้พบว่า ในระดับเปลือกมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ให้อาหารท้องถิ่นมีความน่าสนใจและทันสมัยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่น ปอเปี๊ยะใส่หมูชะมวง กะหรี่ปั๊พอใส่หมูชะมวง ทอดมันกระวาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นมานำเสนอในเมนูใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม แต่ในขณะเดียวกันก็มีการรื้อฟื้นอาหารท้องถิ่นตามตำรับดั้งเดิมหรือสูตรโบราณที่หาทานได้ยากนำมาเสนอควบคู่กันไป ส่วนการปรับในระดับกระทู้ ในยุคนี้มีการปรับรสชาติตามรสนิยมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเช่น ลดความหวานลงบ้าง อาหารที่รสจัดก็ลดความเผ็ดลง แม้ในยุคนี้จะมีการปรับรสชาติอาหารท้องถิ่นเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยว แต่พื้นที่การบริโภคในครัวเรือน ในชุมชนท้องถิ่นยังคงวิถีเดิม สิ่งที่ยังคงไว้ในชั้นแก่นคือการคงไว้ซึ่งวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์

ยุคที่ 5 ยุคกิจกรรมส่งเสริมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา) ด้วยนโยบายรัฐในการรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศตั้งแต่ยุคอาหารประยุกต์เริ่มแรกอาหารท้องถิ่นมีการปรับตัวและสื่อสารอัตลักษณ์ตามยุคสมัยและรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่วงวัย รูปแบบของอาหารท้องถิ่นมีทั้งที่เป็นแบบสูตรโบราณ ต้นตำรับดั้งเดิมที่ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่และบรรยากาศที่รู้สึกได้ว่าการได้รับประทานอาหารในท้องถิ่นของจริงจะได้ประสบการณ์มากกว่าการซื้อไปรับประทานที่บ้าน ร้านอาหารบางแห่งชูจุดขายด้วยความแปลกใหม่เช่น การผสมผสานระหว่าง

เส้นจันท์กับแกงหมูชะมวง เป็นเมนู เส้นจันท์ผัดหมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวหมูเสียงในซามไผ่ยักษ์ หรือการปรับตัวดูดีให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจเช่น แกงไก่ชะมวงแทนเนื้อหมูที่มีราคาแพง สินค้าแปรรูปที่เป็นของฝากนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัยเช่น หมูชะมวงบรรจุกระป๋องรสชาติดั้งเดิมที่ตัวบรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารเรื่องเล่า (Storytelling) ที่มาของเมนูที่เป็นอัตลักษณ์ สูตรโบราณเก่าแก่ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย คุณประโยชน์จากการบริโภค เป็นต้น



ภาพ 30 แสดงเมนูเส้นจันท์ผัดหมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวเสียงในซามไผ่ยักษ์และเมนูแกงไก่ชะมวง

นอกจากนั้น มีการประยุกต์ผสมผสานอาหารท้องถิ่นในลักษณะการพบกันระหว่างความเป็นท้องถิ่นด้วยกันเช่น เมนูไส้อั่วกระวานที่เป็นอาหารของภาคเหนือแต่ไส้วัตถุดิบท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์หรือการพบกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมตะวันตกเพื่อนำเสนอความแปลกใหม่และรสนิยมการกินของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เช่น ขนมปังไส้หมูชะมวง ชะมวงชีสโทสต์ Sourdough Focaccia หมูชะมวง Quesadilla กระวาน สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ และเกิดพื้นที่ใหม่ ๆ ในการนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทน์ตามร้านกาแฟที่นอกเหนือจากการให้บริการเครื่องดื่มแล้วยังมีอาหารท้องถิ่นทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ร่วมสมัยให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง การปรับตัวในยุคนี้แม้ไม่มีการอิงตำราอาหารแบบดั้งเดิมแต่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยแต่ยังมีร่องรอยของวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี



ภาพ 31 แสดง Sourdough Focaccia หมูชะมวง, Quesadilla กระวาน, สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ

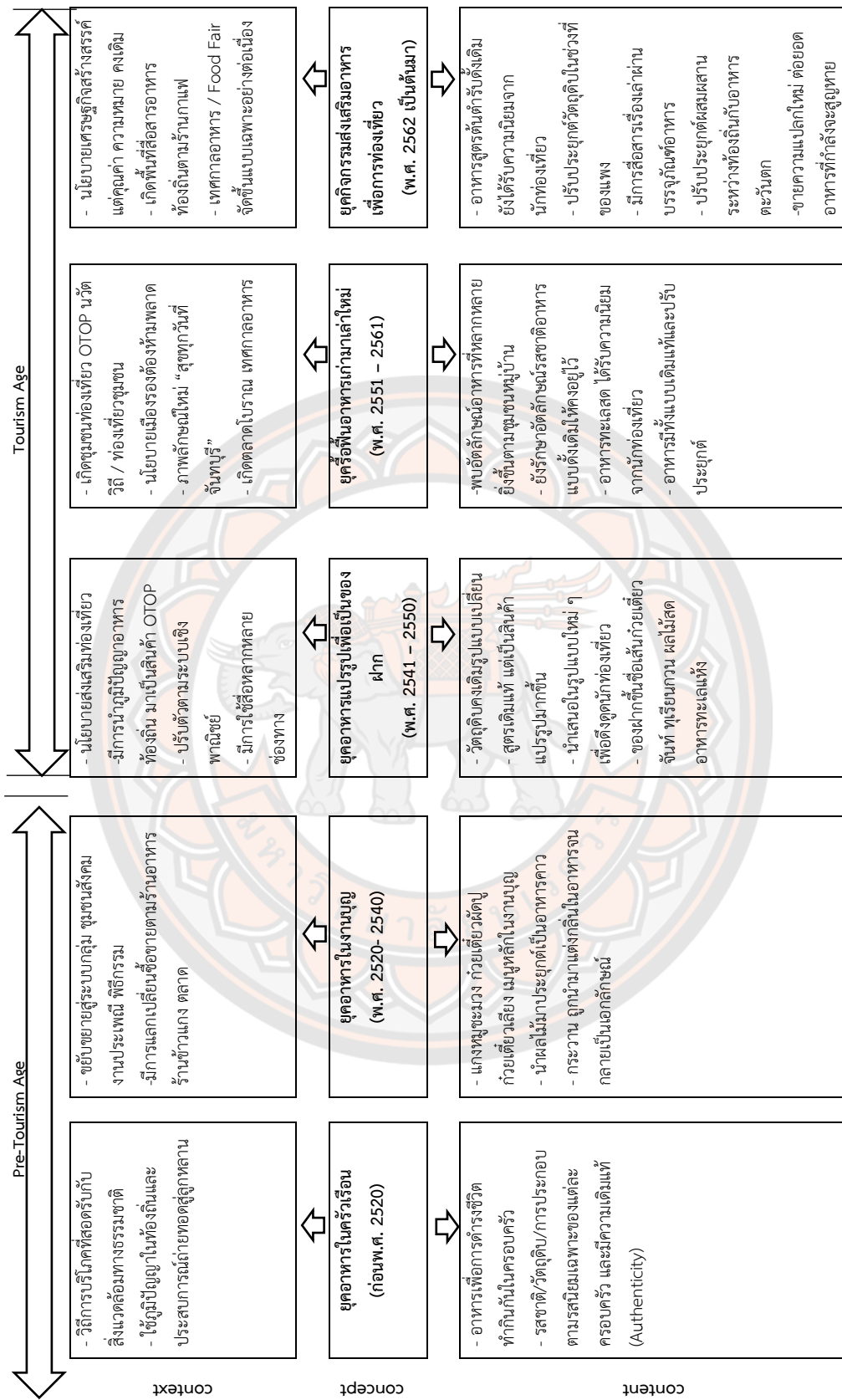
ในยุคนี้พบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารโดยเฉพาะเช่น เทศกาลออกไปกิน เทศกาลกินปูจันทน์ เทศกาลของดีเมืองจันทน์ Chan Fun Fresh 2022 งาน Food Fair ถนนคนเดิน กิจกรรมวิ่งเช้าสวน ชวนกินผลไม้และอาหารท้องถิ่น สบายใจ สไตล์จันทน์ งานขนมพื้นบ้านอาหารพื้นถิ่น สืบสานศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นที่รู้จักและต่อยอดอาหารที่กำลังจะสูญหายให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมให้กับชุมชนในจังหวัด



ภาพ 32 แสดงสื่อกิจกรรมด้านอาหารท้องถิ่นในยุคกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในยุคนี้พบว่าในระดับเปลือก อาหารยังคงมีปรับประยุกต์ผสมผสานเมนูใหม่ขึ้นมาให้ดูร่วมสมัยเป็นการทลายเส้นแบ่งระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นตะวันตก นอกจากนั้นพื้นที่การบริโภคก็ถูกขยายออกมาอยู่ตามร้านกาแฟ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนการปรับตัวในระดับกระทู้ มีการปรับวัตถุดิบบางอย่างที่ไม่ใช่วัตถุดิบหลักเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอย่างเมนูไก่ชะมวง และการปรับรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และวิธีการบริโภค เพื่อสร้างจุดขายอย่างก้าวเตี้ยเฉลี่ยในภาชนะแบบใหม่ การปรับตัวในยุคนี้แม้ไม่มีการอิงตำราอาหารแบบดั้งเดิมแต่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยแต่สิ่งที่ยังคงไว้ในชั้นแก่น คือวัตถุดิบท้องถิ่น ส่วนประกอบที่บ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีทั้ง เร่ว กระวาน ใบชะมวง นอกจากนั้นวิธีการผลิตและรสชาติที่เป็นความดั้งเดิม ชาวจันทบุรีก็ยังคงไว้ควบคู่กันไปเพื่อรักษาอัตลักษณ์ตัวตนของคนจันทบุรีแม้จะมีการปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบททางการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตที่ร่วมสมัยก็ตาม





ภาพ 33 แสดงแผนภาพแสดงการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

จากภาพ 33 ที่แสดงการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีข้างต้น จะพบว่าชาวจันทบุรีเอง มีทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญและฝังอยู่ในวิถีชีวิตมาตั้งแต่อดีตก่อนยุคอาหารในครัวเรือน ทั้งในมิติด้านประวัติศาสตร์ ที่เคยเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส ความหลากหลายของผู้คนและกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง ไทย จีน ญวน ของ ฝรั่งเศส จึงทำให้เกิดการผสมผสานเป็นพหุวัฒนธรรมทางด้านอาหารมาตั้งแต่อดีตจนกลายเป็นความคุ้นชินและมีการปรับตัวมาตั้งแต่ยุคอดีตและต่อยอดมาจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของชาวจันทบุรี มีการรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรมของตนเองและปรับรับวัฒนธรรมใหม่มาด้วย (Bicultural Identity) เป็นการปรับตัวในลักษณะผสมผสานในรูปแบบใหม่หลายสถานะ หากจำแนกมิติการวัดกลยุทธ์ของกระบวนการปรับตัวสามารถจำแนกได้ตามตาราง

ตาราง 8 แสดงการจำแนกมิติการวัดกลยุทธ์ของกระบวนการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

ยุค	การคงไว้ เหมือนเดิม	การปรับเปลี่ยน	การสร้างใหม่	การ ตัดทิ้ง
ยุคที่ 1 ยุค อาหารใน ครัวเรือน (ก่อน พ.ศ. 2520)	เป็นยุคดั้งเดิมที่ชาวจันทบุรีบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิต วัฒนธรรมชาติ ตามวิถีการบริโภคที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม บวกกับภูมิปัญญาและความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่น			
ยุคที่ 2 ยุค อาหารในงาน บุญ (พ.ศ. 2520- 2540)	1. วัตถุประสงค์หลักที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์เช่น ใบชะมวง สมุนไพรต่าง ๆ และรสชาติตามต้นตำรับดั้งเดิมของคนจันท	1. มีการการปรับเปลี่ยนพื้นที่การประกอบจากในครัวเรือนออกสู่ชุมชนสังคมปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่อาศัยร่วมกันทำมากขึ้น	2. การสร้างคุณลักษณะใหม่ที่ถูกใส่เพิ่มเติมเข้ามา คือ การนำหน่อกระวานมาเป็นวัตถุดิบหรือการนำใบเตยมาใส่ในน้ำซุบกล้วยเดี่ยวเลี้ยงให้มีกลิ่นหอมขึ้นเพื่อเรียกลูกค้า	-

ตาราง 8 (ต่อ)

ยุค	การคงไว้ เหมือนเดิม	การปรับเปลี่ยน	การสร้างใหม่	การ ตัดทิ้ง
ยุคที่ 3 ยุค อาหารแปร รูปเพื่อเป็น ของฝาก (พ.ศ. 2541 - 2550)	1. วัตถุดิบในท้องถิ่น ที่ใช้ในการประกอบ เป็นอาหารยังคงไว้ เหมือนเดิม 2. สูตรอาหารและ รสชาติที่ยังคง แบบเดิมแท้	1. การเปลี่ยน รูปลักษณะอาหาร จากของสดมาอยู่ ในสถานะเป็น สินค้าแปรรูปเพื่อ ยืดอายุการเก็บ รักษา	2. การสร้างคุณลักษณะ ใหม่ด้วยการนำผลไม้ใน ท้องถิ่นมาทำเป็นอาหาร คาว เช่น มัสมั่นทุเรียน	-
ยุคที่ 4 ยุครื้อ ฟื้นอาหารเก่า มาเล่าใหม่ (พ.ศ. 2551 - 2561)	1. วัตถุดิบในท้องถิ่น ที่ใช้ในการประกอบ เป็นอาหารยังคงไว้ เหมือนเดิม	มีการปรับรสชาติ อาหารให้ถูกปาก กับนักท่องเที่ยว เช่น ลดความ หวานของอาหาร คาวและอาหาร ป่าที่ลดความเผ็ด ลง	มีการสร้างเมนูใหม่เพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ปอเปี๊ยะทอดไส้หมูชะมวง ทอดมันกระวาน ส้มตำ ทุเรียน ยำมังคุด	-
ยุคที่ 5 ยุค กิจกรรม ส่งเสริม อาหารเพื่อ การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา)	1. วัตถุดิบในท้องถิ่น ที่ใช้ในการประกอบ เป็นอาหารยังคงไว้ เหมือนเดิม	1. ปรับเปลี่ยน วัตถุดิบบางชนิด ให้สอดคล้องกับ สภาวะแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ เช่น เมนูไก่ ชะมวง	1. มีการปรับประยุกต์ อาหารท้องถิ่นเข้ากับ อาหารชาติตะวันตกเช่น ขนมปังหมูชะมวง 2. มีการขยายพื้นที่การ บริโภคสู่ ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า 3. การสร้างภาชนะและ บรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพื่อ สร้างจุดขายและดู ทันสมัย	-

จากตารางข้างต้น พบว่า อาหารท้องถิ่นจันทน์ เมื่อมีบริบททางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้มีการปรับตัวในลักษณะผสมผสาน เพื่อเป็นการยืนยันอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นจันทบุรี มีการปรับเปลี่ยน การสร้างใหม่ เป็นไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง แต่ในการปรับตัวในปัจจุบัน ด้วยปัจจัย ทั้งด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการกินการเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตาม กระแสที่ชาวจันทบุรีเองต้องปรับตัวให้ทันจึงทำให้เสียสมดุลไปบ้าง เช่น อาหารป่าที่มีส่วนผสม สมุนไพรกลิ่นเฉพาะตัว มีรสจัด รวมถึง แกงบวน ที่มีการทำเฉพาะในโอกาสสำคัญ ๆ เมนูเหล่านี้จึง ไม่ได้ถูกนำเสนอต่อคนนอกให้เป็นที่รู้จักเท่าใดนัก ดังงานของโสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์ (2557) ที่พบว่า วัตถุดิบอาหารท้องถิ่นที่มีเฉพาะฤดูกาล อาหารมีกลิ่นรสเฉพาะจากส่วนผสมเครื่องเทศ สมุนไพร อาหารท้องถิ่นจึงไม่ได้ถูกนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ บริโภคอาหารทะเลในปัจจุบันทำให้เมนูดังกล่าวถูกโปรโมทให้เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ปัจจุบันคนนอกรู้จัก จันทบุรีจากเมนูอาหารทะเล แม้ว่าอาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการเปลี่ยนผ่านและถูกปรับประยุกต์ เรื่อยมาในแต่ละยุค แต่สิ่งที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ไว้คือการคงไว้ซึ่งวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ชาวจันทบุรีมีการผลิตโดยใช้สูตรอาหารตามต้นตำรับและยังรักษาอัตลักษณ์รสชาติอาหารแบบดั้งเดิม ให้คงอยู่ไว้ จากยุคสมัยและบริบทของการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้อัตลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นจันทบุรีมีการปรับตัวไปตามบริบท โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกระบวนการ สื่อสาร คุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ คุณลักษณะด้านคุณค่าและความหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การปรับตัวตามองค์ประกอบการสื่อสารของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์การปรับตัวโดยจำแนกตามองค์ประกอบของการสื่อสาร (S M C R) ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) ยุคอาหารในครัวเรือน ผู้ส่งสารคือผู้ที่มีบทบาทในการทำอาหารใน ครัวเรือนมีการสืบทอดสูตรและวิธีการประกอบอาหารมาจากบรรพบุรุษและถ่ายทอดสู่ลูกหลานคนรุ่น ใหม่เรื่อยมา เมื่อเข้าสู่ยุคอาหารในงานบุญ ผู้ส่งสารเปลี่ยนผ่านเป็นชาวบ้านในชุมชน เจ้าของงานบุญ หรือเพื่อนบ้านที่มาช่วยกันทำอาหาร เมื่ออาหารได้ขยับมาอยู่ในเชิงพาณิชย์ ผู้ส่งสารเปลี่ยนผ่านมา เป็นผู้ทำอาหารตามร้านหรือตามกลุ่มผู้ประกอบการ การปรับตัวของผู้ทำอาหารในยุคแปรรูปเพื่อเป็น ของฝากเป็นต้นมา จะมีทั้งกลุ่มผู้ส่งสารที่ต้องการอนุรักษ์ตามสูตรแบบดั้งเดิมและกลุ่มที่คิดค้นสูตร ใหม่ ๆ บ้าง แต่กลุ่มหลังนี้มีแนวคิดที่ตรงกันคือแม้จะปรับสูตรให้ทันสมัยเอาใจนักท่องเที่ยวแต่ต้องยัง คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นจันทบุรีเช่น วัตถุดิบ รสชาติต้องยังคงเดิมแต่ปรับรูปลักษณ์ บรรจุ ภัณฑ์ วิธีการนำเสนอและปรับช่องทางการเผยแพร่อัตลักษณ์อาหารที่ดูน่าสนใจตามยุคสมัยและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่ยุคท่องเที่ยวทางเลือกเป็นต้นมาผู้ประกอบการ หรือแม้แต่ผู้ทำอาหารในท้องถิ่นมีการปรับตัวโดยใช้ความพยายามในการศึกษาหาความรู้ใน การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่ออนไลน์กันมากขึ้น มีการคิดค้นปรับประยุกต์ต่อยอดให้ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีสามารถดำรงอยู่ได้ในบริบททางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว มีการใช้ประโยชน์

จากสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ทั้งการเปิดรับสารและใช้เป็นช่องทางเผยแพร่อัตลักษณ์อาหารเช่น Facebook Fan page การทำคลิปวิดีโอ การ Live สด ในเชิงสื่อสารการตลาด เป็นต้น รวมถึงเกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการต่อรองระหว่างสมาคมกันเองกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ถูกต้อง

สาร (Message) คือ ตัวอาหาร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่ค้นพบการปรับตัวได้หลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่มองเห็น (Visible Part) และส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible Part) โดยในยุคอาหารในครัวเรือนมีสถานะเป็นอาหารเพื่อการดำรงชีพตามครัวเรือนและในครอบครัว อาหารในยุคนี้มีรูปแบบตามต้นตำรับดั้งเดิมตามที่ได้ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ทั้งส่วนประกอบอาหาร วิธีการประกอบ รสชาติ สี กลิ่น วิธีการบริโภค ถือเป็นยุคที่อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีความเป็นเดิมแท้ (Authenticity) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เห็นอัตลักษณ์อาหารที่มีความหลากหลายและมีการปรับตัวตามธรรมชาติ (by Nature) ตามวิธีการบริโภคที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ บวกกับภูมิปัญญาและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่น การบริโภคในครัวเรือนอาจมีการปรับวิธีการประกอบอาหาร รสชาติหรือวัตถุดิบตามรสนิยมเฉพาะของแต่ละครอบครัว แต่เมื่อเป็นอาหารในงานบุญที่มีการร่วมมือกันทำหลายคน อาหารก็จะเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่จะมีการตกลงร่วมกันในการกำหนดคุณลักษณะของอาหารแต่ละเมนูจะให้ออกมาเป็นแบบใด โดยเฉพาะรูปลักษณ์และรสชาติแต่ยังคงไว้ซึ่งความดั้งเดิมตามวิถีพื้นบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

นอกจากนั้นตั้งแต่ยุคอาหารในครัวเรือนผู้วิจัยยังพบการแสดงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างออกไป สืบทอดกันมาช้านานจนทำให้กลายเป็นอัตลักษณ์ให้คนทั่วไปต้องนึกถึงความเป็นท้องถิ่นจันทบุรีด้วยเช่นกัน อาทิ เมนูข้าวมันไก่ที่เหมือนกับที่อื่นแต่ถ้ามารับประทานที่จันทบุรีจะมีน้ำพริกเผอยู่ข้าง ๆ งานเสมอ เพื่อเพิ่มรสชาติกลมกล่อมเผ็ดหวานกำลังดี ช่วยตัดความเลี่ยนจากข้าวมันไก่ได้ หรือ เมนูปาต่องไก่ ในแบบฉบับของจันทบุรีก็ต้องรับประทานกับน้ำจิ้มรสหวานอมเปรี้ยวที่ควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะได้อิทธิพลมาจากอาหารเวียดนามหรือแม้แต่ น้ำจิ้มซีฟู้ดที่คนภาคกลางเรียกอยู่นั้น ชาวจันทบุรีก็จะเรียกว่า น้ำจิ้มพริกเกลือที่ไม่ได้หมายถึงพริกเกลือที่เป็นเครื่องจิ้มผลไม้แต่น้ำจิ้มอาหารทะเลที่ผสมรวมระหว่างเกลือ น้ำปลาที่เป็นของดีประจำถิ่นถูกนำมาปรุงรสโดยทำให้เข้ากับพริก กระเทียม มะนาวหรือบางท้องที่อาจใช้น้ำมะปืดซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นที่คนจันทบุรีนิยมใช้เป็นเครื่องปรุงรสแทนมะนาวทำให้น้ำพริกเกลือมีความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ที่แตกต่างนี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเองแต่เป็นความแตกต่างที่มีเรื่องราว (Story) ในมุมต่าง ๆ ที่ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีถูกสื่อสารออกมาผ่านความเหมือนที่แตกต่าง

สำหรับในยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมให้ชุมชนมีการสร้างอาชีพรายได้โดยให้นำภูมิปัญญาอาหารในท้องถิ่นมาแปรรูปให้เป็นสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อาหารท้องถิ่นจึงถูกนำมาแปรรูปอย่างหลากหลาย เช่น แกงหมูชะมวงกระป๋อง หมูชะมวงแช่แข็ง เส้นจันท์อบแห้ง ชุดถ้วยเตี๋ยมัดเส้นจันท์ น้ำปรุงถ้วยเตี๋ยมัดเส้นจันท์ เครื่องทำถ้วยเตี๋ยหมูเลียยถูกนำมาวางจำหน่ายในลักษณะเป็นของฝาก (Souvenir) ในยุคนี้แม้ว่าอาหารท้องถิ่นจันท์ (ตัวสาร) ข้างต้นจะไม่ได้สื่อออกมาถึงความสดใหม่ของอาหารแต่ก็ยังคงเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงการคงอยู่ไว้ (Preserve) ของความเป็นท้องถิ่นจันท์หรือพิจารณาได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบนั้นยังคงเดิมแต่รูปแบบ (Form) เปลี่ยนไปจากยุคเดิม

เมื่อเข้าสู่ยุคสื่อพื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่ ด้วยนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อาหารท้องถิ่นจันท์มีการปรับตัวและสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เป็นไปตามยุคสมัยและรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่วงวัย การประยุกต์เมนูโดยการนำเอาผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดมาทำเป็นเมนูอาหารคาว เช่น มัสมั่นทุเรียน ส้มตำทุเรียน ยำมังคุดหรือแม้แต่การปรับตัวในลักษณะการพบกันระหว่างวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่กับวัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามาเพื่อเพิ่มทางเลือกและยกระดับรสนิยม (Taste) การกินของนักท่องเที่ยว อย่างเมนูขนมปังไส้หมูชะมวง ชะมวงชีสโทสต์ Sourdough Focaccia Chamuang Quesadilla กระจวาน สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ เป็นต้น เกิดเป็นการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรมซึ่งแสดงให้เห็นถึงการหลายเส้นแบ่งระหว่างความเป็นอาหารท้องถิ่นกับอาหารตะวันตก ตัวอาหารที่มีการปรับตัวในยุคนี้แม้ไม่มีการอิงตำราอาหารแบบดั้งเดิมแต่มีการผสมผสานปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยแต่กระนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ของวัตถุดิบที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีเช่น ใบชะมวง กระจวาน เป็นต้น

ในยุคอาหารในครัวเรือน รสชาติอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบฉบับของคนจันท์แท้ ๆ นั้นจะมีรสหวานนำ ตามด้วยเค็ม เปรี้ยว ส่วนอาหารที่มีส่วนผสมวัตถุดิบจากป่าก็จะมีรสชาติที่เผ็ดและเข้มข้นด้วยเครื่องเทศสมุนไพร (กาญจน์ กรณีย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2564) แต่มาในยุคสื่อพื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่ การปรับตัวด้านรสชาตินั้นร้านอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ไว้แต่จะมีร้านอาหารส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการปรับรสชาติเพื่อให้ถูกปากกับนักท่องเที่ยวเช่น ลดความหวานลงบ้าง อาหารที่รสจัดก็ลดความเผ็ดลง

จากข้อค้นพบข้างต้น การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในด้านสาร (Message) ในยุคอาหารในครัวเรือนมีการปรับตัวตามธรรมชาติ (by Nature) ตามวิถีการบริโภคที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและตั้งแต่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา ด้วยนโยบายการยกระดับเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าและการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐทำให้อัตลักษณ์

อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการปรับตัวไปตามนโยบาย (by Plan) แต่สิ่งที่ยังดำรงอยู่ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงคือในด้านที่มองไม่เห็น (Invisible Part) เช่น คุณค่า ความหมายและวิถีปฏิบัติ

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) จากพื้นที่การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารที่อยู่ในครอบครัวถูก กระจายออกสู่ในพื้นที่ทางพิธีกรรมในชุมชนท้องถิ่น ตามตลาด ร้านอาหาร รวมไปถึงพื้นที่ในสื่อมวลชนทุกแขนงทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางให้อาหารท้องถิ่นเมืองจันทบุรีเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปซึ่งทุกช่องทางก็ยังมี การใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ในยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา มีผู้หลักผู้ใหญ่ที่มีภูมิปัญญาในจังหวัดจันทบุรีได้เข้าไปเป็นนักการเมืองคอยเป็นกระบอกเสียงในการถ่ายทอดเรื่องอาหารเมืองจันทบุรี รวมถึงการมีอาหารท้องถิ่นจันทบุรีกระจายอยู่ตามร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้คนรู้จักในวงกว้างมากขึ้น (อภิรักษ์ เกษมผลกุล, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2564) หรือแม้แต่การสอดแทรกอัตลักษณ์อาหารเมืองจันทบุรีอยู่ในงานวรรณกรรมนวนิยายของนักเขียนระดับศิลปินแห่งชาติ เป็นต้น (ชัชฎาภรณ์ แสงกระจ่าง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564) ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีแพร่กระจายในวงกว้างมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา พบว่ามีสื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยใช้ผลไม้เป็นตัวนำหลักในการดึงนักท่องเที่ยวและนำเรื่องอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น งานของดีประจำจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมประกวดแข่งขันทำหมูชะมวง งานเทศกาลอาหารชุมชนท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้คนเริ่มรู้จักอาหารท้องถิ่นจันทบุรีมากขึ้น (เสาวนีย์ คนกล้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2564) หรือแม้แต่กิจกรรมตามเส้นทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (ธนู อนัญญาพร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2564) ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เป็นอาหารท้องถิ่นมีการยกระดับและพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ซึ่งพบว่ามี การสื่อสารเรื่องราว (Story) อัตลักษณ์อาหารอยู่ในฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ดูวางจำหน่ายตามร้านอาหารท้องถิ่น ที่พักโรงแรมรีสอร์ท ร้านขายของฝาก ตลาด งานของดีประจำจังหวัด ห้างสรรพสินค้าหรือแม้กระทั่งช่องทางขายออนไลน์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี จึงมีให้รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกฤดู ไม่เหมือนแต่ก่อนที่จะหาทานได้ในเฉพาะฤดูกาลนั้น ในยุคอาหารในเทศกาลยังพบว่า ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์จากการนำวัตถุดิบพืชสมุนไพรท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบในเมนูเครื่องดื่ม เช่น กาแฟทุเรียนผสมลูกกระวานจันทบุรี กาแฟมะปี้ด กาแฟจันทบุรีผสมใบชะมวง เครื่องดื่มน้ำมะปี้ดโชดา น้ำชะมวงปั่น น้ำลูกกระวานใบชะมวง เป็นต้น



ภาพ 34 แสดงเครื่องดื่มกาแฟทุเรียนผสมลูกกระวานจันท และ กาแฟจันทบูรผสมใบชะมวง

ผู้รับสาร (Receiver) ตั้งแต่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา กลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจันทบุรีเนื่องจากภาพจำที่เป็นเมืองผลไม้เป็นตัวนำให้เดินทางมาเที่ยวจันทบุรี ส่วนเรื่องอาหารท้องถิ่นนั้นยังเป็นเหตุผลรองที่จะได้ลิ้มลองระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยทำงานไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุจะนิยมรับประทานอาหารท้องถิ่นจันทในร้านอาหารแบบดั้งเดิมด้วยเหตุผลต้องการสัมผัสบรรยากาศและรสชาติของอาหารที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่น มีการซื้อวัตถุดิบที่ตลาดจันทบุรีไปทำเองที่บ้านเช่นซื้อกระวานไปใส่ในแกงตามสูตรของคนภาคกลาง เป็นต้น (ไพจิตร วรณานันท์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2564) ส่วนนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะนิยมรับประทานอาหารทะเล (Seafood) ตามสถานที่พักโฮมเตย์ในเมืองจันทที่มีการจัดแพคเกจจูปเฟต์อาหารทะเลพร้อมที่พักและกิจกรรมเสริม ซึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคเรือพื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวในยุคหลังจึงรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทที่เป็นอาหารทะเลเพิ่มมากขึ้นและพยายามค้นหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ ด้วยแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยวคือการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างจากที่เป็นอยู่เดิม นักท่องเที่ยวยุคหลังนี้มีความรู้สึกที่ว่าความเป็นท้องถิ่น (Local) คือสิ่งที่เป็นความภาคภูมิใจ การเที่ยวให้มีความสุขนั้นไม่จำเป็นต้องมีบรรยากาศโรแมนติกหรือ In trend รวมไปถึงการได้มารับประทานอาหารในท้องถิ่นของจริงจะได้ประสบการณ์มากกว่าการสั่งออนไลน์ไปรับประทานที่บ้านและพร้อมที่จะอวดประสบการณ์การกินของตนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา

2. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่นอกจากหน้าที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแล้วในยุคอาหารในครัวเรือน อาหารได้ทำหน้าที่เพื่อการดำรงชีพเมื่อเข้าสู่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา อาหารท้องถิ่นจันทได้ถูกยกระดับเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในยุคต่อมา ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทมีบทบาททางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะยุคอาหารในเทศกาล หลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 เริ่มคลี่คลายลงกิจกรรมการส่งเสริม

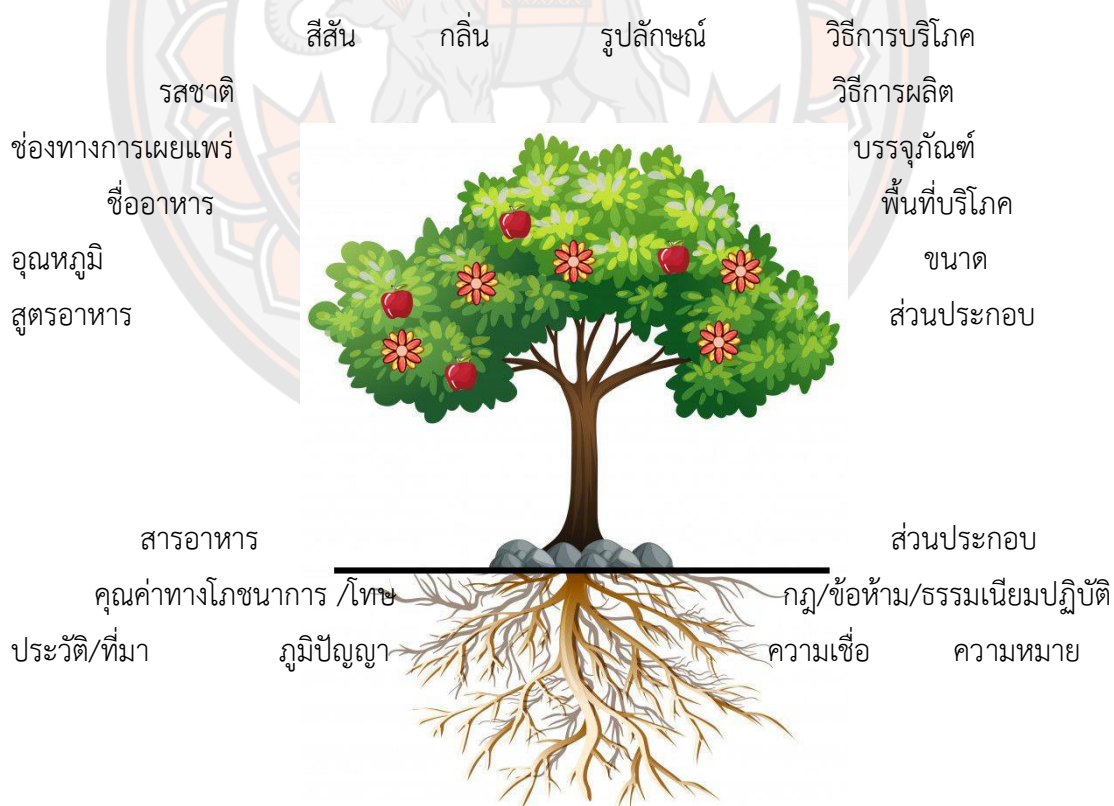
การท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง อาหารท้องถิ่นจังหวัดจึงมีบทบาทหน้าที่อีกหลายประการเช่น หน้าที่ในการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของท้องถิ่น หน้าที่การสร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น จากอาหารพื้นบ้านในตลาดปรับตัวเข้าสู่อาหารขึ้นโต๊ะในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านกาแฟ และในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีกำลังอยู่ในช่วงการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก (City of Creative Gastronomy) ซึ่งเป็นการยกระดับให้อาหารท้องถิ่นสู่สากล และต่อยอดเชิงธุรกิจในอนาคต โดยพบว่าเริ่มมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมที่เฉพาะเจาะจงในเรื่อง อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพิ่มมากขึ้นเช่น จันทบุรีวิ่งสู่อำเภอเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของ ยูเนสโก มีเทศกาลอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์เมืองจันทบุรีภายใต้แนวคิด ภูเขา มหานที ประเพณีวิถีจันทบุรี โดยนำเสนอเรื่องราวประวัติของแต่ละเมนูและสรรพคุณของสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งเป็นแนวคิดที่นำอาหารเพื่อการท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงกับเรื่องสุขภาพโดยในปี พ.ศ. 2565 จันทบุรีเป็นจังหวัดนำร่องแห่งแรกของประเทศไทยในการชูนโยบาย อาหารเป็นยา เพื่อส่งเสริมอาหาร สมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจันทบุรีและสร้างการตระหนักรู้ในสรรพคุณของสมุนไพรและผลไม้เมือง จันทบุรี มีการรณรงค์ให้ประชาชนเริ่มปลูก เริ่มรับประทาน การกินอาหารตามธาตุ ปรับสมดุลให้ร่างกาย เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของอาหารจันทบุรีในยุคอาหารในเทศกาลนอกจากมีบทบาททางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทในมิติด้านสุขภาพในลักษณะการอบรมเฉพาะให้คนจันทบุรีและคน รับประทานทั่วไปได้ตระหนักถึงที่จะนำเข้าสู่ร่างกาย ปัจจุบันพบว่าตามร้านอาหารในจังหวัดที่เข้าร่วม โครงการอาหารเป็นยาจะมีสื่อที่เป็น เมนูสำหรับจันทบุรีเพื่อสุขภาพ พร้อมข้อมูลทางโภชนาการให้กับ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีอีกด้วย

3. การปรับตัวด้านคุณค่าและความหมายของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

ในยุคอาหารในครัวเรือน คุณค่าและความหมายของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นการ บริโภคเพื่อความอิ่มท้องในฐานะปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต เมื่ออาหารเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา อาหารท้องถิ่นจันทบุรีได้สื่อความหมายออกมาในลักษณะของความเป็น ท้องถิ่น ในทรรศนะทั้งผู้ส่งสารและนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับสารส่วนใหญ่มีมุมมองที่คล้ายกันคือ อาหาร ท้องถิ่นจันทบุรีเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (Proud of Local) ให้กับ นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นท้องถิ่นแม้จะเป็นอาหารบ้าน ๆ แต่ก็สร้างความภาคภูมิใจให้กับ นักท่องเที่ยวที่มีส่วนได้ส่งเสริมสิ่งที่เป็นมรดกภูมิปัญญาของความเป็นไทย ดังนั้น เสน่ห์อาหารท้องถิ่น จันทบุรีจึงไม่หิวหว่าแต่สามารถไปได้เรื่อย ๆ คงอยู่ได้อย่างยาว ๆ และอยู่ภายใต้แนวคิด Food Security และ Food Suitability ในฐานะที่เมืองจันทบุรีจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็นแหล่งอาหาร ให้กับภูมิภาค ให้กับแผ่นดิน (อุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี, ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 กันยายน 2564) ส่วน การปรับตัวด้านความหมายของอาหาร โดยเฉพาะชื่อของอาหาร ซึ่งในยุคก่อนจะสร้างความหมายตรง (Denotative meaning) เป็นส่วนใหญ่ คือตั้งชื่อตามวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในอาหารเช่น แกงหมู

ชามวง ไก่ต้มกระวาน ตั้งชื่อตามกระบวนการผลิตเช่น กุ้งฮิบ หมึกฮิบ (ฮิบ หรือ ฮีบ เป็นภาษาท้องถิ่น จันทบุรีหมายถึงการนำวัตถุดิบมาต้มเคี่ยวในน้ำตาล) ในยุคที่เรือพื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่เป็นต้นมา มีเมนูบางชนิดถูกตั้งชื่อขึ้นมาเพื่อสร้างความน่าสนใจในลักษณะการสร้างความหมายแฝง (Connotative meaning) เช่น เมนูข้าวเครื่องบูรพา ขนมคู่ขวัญจันทบุรี ปลาเจียง แกงเปิดกาก็สองใจ (แกงเปิดกะลามะพร้าว) หรือการตั้งชื่อเมนูที่ประยุกต์อาหารตะวันตกรวมกับอาหารท้องถิ่นจันท จนได้อาหารจานใหม่ขึ้นมา เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่าในการวิเคราะห์การปรับตัวการปรับตัวด้านคุณลักษณะการสื่อสาร ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านคุณค่าและความหมายของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี เป็นดั่งต้นไม้ที่ ดั่งนั้น ในการวิเคราะห์การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงมีทั้งส่วนที่มองเห็นได้จากภายนอก และส่วนที่มองไม่เห็นซึ่งได้แก่ส่วนที่อยู่ใต้พื้นดิน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปให้เจ้าของวัฒนธรรมตรวจสอบ อีกครั้งเพื่อพิจารณาว่าอะไรคือองค์ประกอบส่วนที่มองเห็นกับส่วนที่มองไม่เห็นของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น จากนั้นจึงได้ทำการจำแนกและวางตำแหน่งลงในโครงสร้างของต้นไม้แห่งคุณค่า ตามรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 35 แสดงการวิเคราะห์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ตามแนวคิดตามแนวคิด ต้นไม้แห่งคุณค่า

จากภาพ 35 เมื่อเปรียบเทียบอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นดั่งต้นไม้ ส่วนที่มองเห็นคือส่วนที่เป็น ลำต้น ดอก ผล ใบที่สามารถมองเห็นจับต้องได้ สัมผัสได้ เปรียบได้กับส่วนที่เป็นรูปแบบ (form) ของ สื่อวัตถุอย่างอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนที่เป็นดอก ผล ใบ ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี ประกอบไปด้วย รูปลักษณะของอาหารซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่บ่งบอกได้ว่าเป็นอาหารชนิดใด, สี สัน ของอาหาร, กลิ่นของอาหาร, วิธีการบริโภค เป็นวิธีปฏิบัติตามหลักการเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ, รสชาติ เป็นความรู้สึกตอบสนองทางประสาทสัมผัสที่ได้รับเมื่ออาหารที่สัมผัส รสพื้นฐานที่มนุษย์รับรู้ ได้ คือ รสหวาน รสเปรี้ยว รสเค็ม และรสขม, วิธีการผลิต เป็นกระบวนการขั้นตอนในการประกอบ อาหาร, พื้นที่บริโภคหมายถึงแหล่งบริโภคเช่นตามครัวเรือน ตามร้านอาหาร ตามแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ, ช่องทางการเผยแพร่ คือช่องทางที่อาหารท้องถิ่นได้ถูกเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักเช่น ตามสื่อต่างๆ ตามร้านอาหาร ตามร้านขายของฝาก เป็นต้น, บรรจุภัณฑ์ คือวัสดุที่นำประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อ อาหารเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะและภาพลักษณ์ ของอาหาร ชื่ออาหาร เป็นคำที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้เรียกอาหารแต่ละชนิด, อุณหภูมิของอาหารที่รับรู้ได้จาก ปลายประสาทของร่างกาย และขนาดของอาหารที่เป็นสมบัติทางกายภาพเช่น มวล น้ำหนัก ซึ่ง มี กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่มักใช้ขนาดเป็นเกณฑ์กำหนดด้านคุณภาพที่สำคัญเช่น ผลผลิตที่ มีขนาดใหญ่อีกสามารถบ่งชี้ว่าได้รับการดูแลบำรุงเลี้ยงดูอย่างดี มีความบริบูรณ์ เป็นต้น

ส่วนองค์ประกอบที่มองไม่เห็น (invisible part) คือส่วนรากที่เป็นองค์ประกอบของ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีโดยไม่สามารถมองเห็นได้ในเชิงรูปธรรม อาจต้องอาศัยการตีความวิเคราะห์จึง จะเข้าใจ ประกอบด้วย ความหมายของอาหาร ประวัติที่มา คุณค่าของอาหารทั้งในมิติด้านโภชนาการ และมิติเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นและตัวตนของคนในพื้นที่นั้น ๆ ภูมิปัญญาด้าน อาหาร มิติด้านความเชื่อ กฎระเบียบข้อห้ามและธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ของอาหาร, คุณค่า สารอาหารต่าง ๆ ที่อยู่ในอาหารแต่ละชนิด

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนจันทบุรีและมุมมองของนักท่องเที่ยว

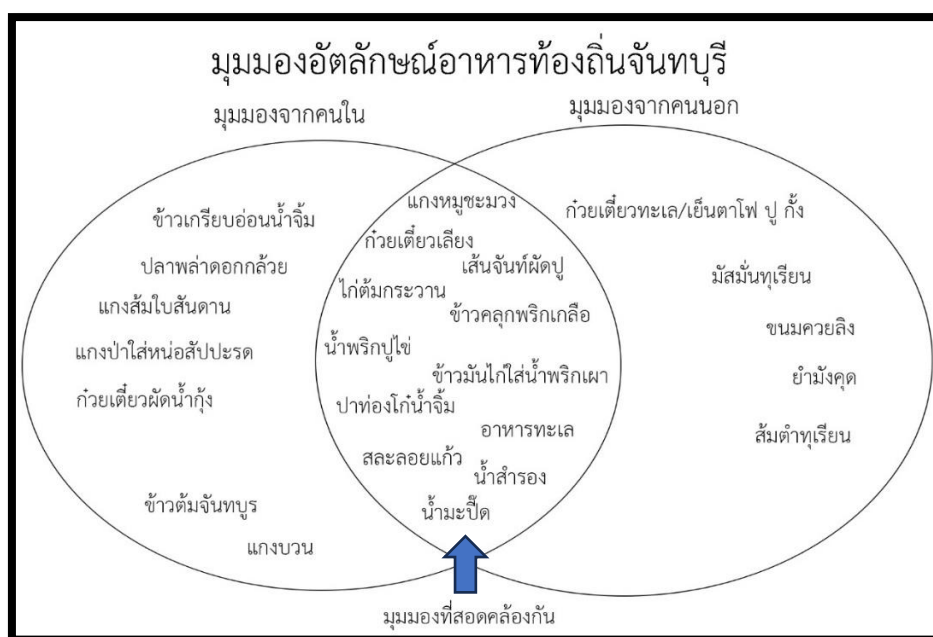
การค้นหาคำตอบจากนิยามของคำว่า อัตลักษณ์ที่มี 2 ด้านคือ ด้านหนึ่งเป็นตัวกำหนด ขอบเขตว่าเราเป็นใคร เรามองตัวเราอย่างไร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไรและอีกด้านหนึ่ง คนอื่นรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วยหรือไม่? และมองตัวเราอย่างไร? ซึ่งเป็นมุมมองและการรับรู้อัตลักษณ์ ระหว่างคนในกับคนนอก ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมซึ่งเป็น คนในและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนนอกโดยให้บอกถึงอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนหรือให้ความรู้สึกว่าเป็น อาหารของจังหวัดจันทบุรีคนละ 10 รายการ ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนในและคนนอก

อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของ “คนใน” (เจ้าของวัฒนธรรม)	อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของ คนนอก (นักท่องเที่ยว)
1. แกงหมูชะมวง	1. แกงหมูชะมวง
2. เส้นจันทน์ผัดปู	2. ไก่ต้มกระวาน
3. ก๋วยเตี๋ยวเลี้ยง	3. เส้นจันทน์ผัดปู
4. ไก่ต้มกระวาน	4. ก๋วยเตี๋ยวเลี้ยง
5. ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ	5. ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ
6. น้ำพริกปูไข่	6. อาหารทะเล (Seafood)
7. ปลาพลูดอกกล้วย	7. ก๋วยเตี๋ยวทะเล/เย็นตาโฟ ปู กุ้ง
8. แกงป่าใส่หน่อสับปะรด	8. มัสมั่นทุเรียน
9. อาหารทะเล (Seafood)	9. ยำมังคุด
10. ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำกุ้ง	10. ส้มตำทุเรียน
11. ปลาเจียง (บางกะจะ)	11. ข้าวมันไก่ใส่น้ำพริกเผา
12. แกงส้มใบสันดาน	12. สลอลอยแก้ว
13. ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม	13. ขนมควยลิง
14. ข้าวต้มจันทบูร	14. ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม
15. แกงบวน	15. เครื่องดื่มน้ำสำรอง
16. ข้าวมันไก่ใส่น้ำพริกเผา	16. เครื่องดื่มน้ำมะปี้ด
17. ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม	
18. สลอลอยแก้ว	
19. ขนมมัดไต้	
20. เครื่องดื่มน้ำสำรอง	
21. เครื่องดื่มน้ำมะปี้ด	

จากการสำรวจอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนในโดยไม่เรียงตามลำดับ พบว่ามีเมนูอาหารทั้งสิ้น 21 เมนู เครื่องดื่ม 2 เมนู ประกอบด้วย แกงหมูชะมวง เส้นจันทน์ผัดปู ก๋วยเตี๋ยวเลี้ยง ไก่ต้มกระวาน ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ น้ำพริกปูไข่ ปลาพลูดอกกล้วย แกงป่าใส่หน่อสับปะรด อาหารทะเล (Seafood) ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำกุ้ง ปลาเจียง (บางกะจะ) แกงส้มใบสันดาน ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม ข้าวต้มจันทบูร แกงบวน ข้าวมันไก่ใส่น้ำพริกเผา ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม สลอลอยแก้ว

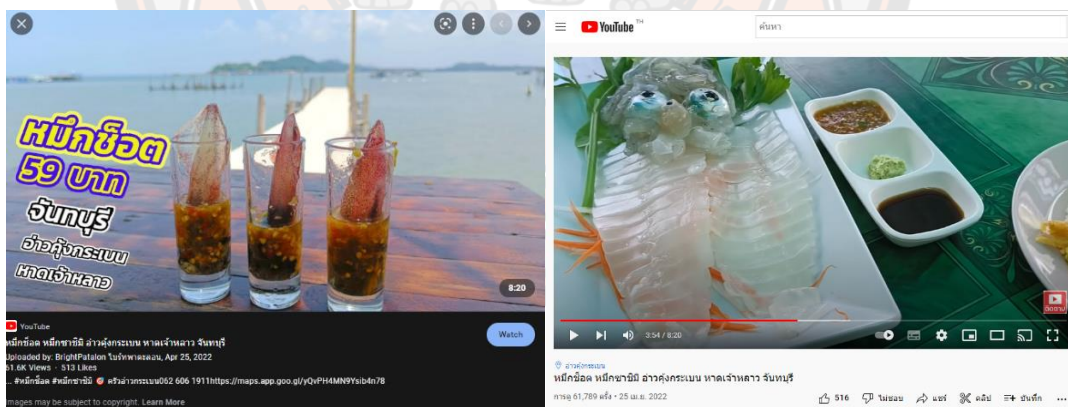
ขนมมัดใต้ เครื่องต้มน้ำสำรองและเครื่องต้มน้ำมะปืด ส่วนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนนอกหรือนักท่องเที่ยว พบว่ามีเมนูอาหารทั้งสิ้น 16 เมนูโดยไม่เรียงตามลำดับประกอบด้วย แกงหมูชะมวง ไก่ต้มกระวาน เส้นจันทผัดปู ก๋วยเตี๋ยวเลียง ข้าวคลุกพริกเกลือ อาหารทะเล ก๋วยเตี๋ยวทะเล/เย็นตาโฟปู กุ้ง มัสมันทุเรียน ยำมังคุด ส้มตำทุเรียน ข้าวมันไก่ใส่น้ำพริกเผา สลสลอยแก้ว ขนมควยลิง ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม เครื่องต้มจากสำรองและเครื่องต้มน้ำมะปืด



ภาพ 36 แสดงมุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอก

เมื่อนำอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนนอกกับคนในมาวางทาบกันดูจะพบว่าการรับรู้อัตลักษณ์ทั้งอาหารท้องถิ่นและเครื่องต้มที่สอดคล้องกัน 12 เมนู (ดูภาพ 36) ประกอบด้วย แกงหมูชะมวง เส้นจันทผัดปู ก๋วยเตี๋ยวเลียง ไก่ต้มกระวาน ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ อาหารทะเล สลสลอยแก้ว เครื่องต้มน้ำสำรองและน้ำมะปืด โดยคนในส่วนใหญ่รับรู้หรือรู้ตัวเองได้ว่าอาหารท้องถิ่นดังกล่าวมีความคุ้นเคยและพบเห็นมาตั้งแต่ยังเป็นเด็กวัยเยาว์ มีให้รับประทานอยู่ทั่วไปตั้งแต่ในครอบครัวที่คุณแม่หรือคุณย่าคุณยายทำให้รับประทานหรือพบตามงานบุญต่าง ๆ เช่น งานบุญตามวัด งานบวช งานแต่งงานหรืองานศพที่จะมีอาหารข้างต้นไว้คอยเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานหรือแม้แต่การวางจำหน่ายตามตลาด ตามร้านข้าวแกงในท้องถิ่น ตามงานของดีประจำจังหวัดรวมถึงการพบเห็นตามสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่มักจะมีการนำเมนูอาหารข้างต้นมาทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาได้จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและวัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจันทบุรีเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจันทบุรี จะมีการระบุในเอกสารจากมุมมองของภาครัฐ

และหน่วยงานราชการท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ และมีการแพร่กระจายองค์ความรู้ไปยังชุมชน สถาบันการศึกษาในการรับรู้อัตลักษณ์ร่วมกัน หรือแม้แต่การนำเมนูอาหารท้องถิ่นข้างต้นมาเลี้ยงต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ซึ่งในระยะหลัง คนในยังรับรู้ได้ว่าอาหารทะเลเป็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจังหวัดที่มีความโดดเด่นและทำให้คนนอกรู้จักจังหวัดจันทบุรีมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ในยุคสื่อออนไลน์ที่อาหารเก่ามาเล่าใหม่เป็นต้นมา เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หมู่บ้านชาวประมงเกิดขึ้นจำนวนมากมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจเช่น กินปู ดูเหยี่ยว ล่องแพเปือก มีแพคเกจบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลแบบไม่อื่นทำให้ในระยะหลังเมนูอาหารทะเลจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าเมนูพื้นบ้านอื่น ๆ ซึ่งคนในส่วนใหญ่มองว่าเหตุที่นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารทะเลมากขึ้นนั้นเกิดจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์หรือทางสื่อออนไลน์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา (Content) ไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้อาหารทะเลของเมืองจันทบุรีเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นทั้งอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูปและเมื่อต้นปี พ.ศ. 2565 เมนูไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างหมึกช็อตและหมึกซาซิมิถูกสื่อสารบอกต่อผ่านทุกช่องทางสื่อ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเองก็ใช้กระแสความนิยมดังกล่าวทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยผู้ประกอบการร้านอาหารเองและการแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้มาลิ้มลอง จึงส่วนหนึ่งที่ทำให้อาหารทะเลของจันทบุรีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นการต่อยอดถึงความสดของวัตถุดิบอาหารและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องทะเลของจังหวัดจันทบุรี



ภาพ 37 แสดงหมึกช็อตและหมึกซาซิมิตามร้านอาหารในจันทบุรีที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: ไบรท์พาตาเดลอน, 2565

นอกจากนี้ยังเกิดจากการสื่อสารกันเองของคนนอก ที่มีการบอกต่อกันในระดับปัจเจก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารทะเล การรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) หรือ Youtuber การแชร์ประสบการณ์ของคนที่เคยมาเที่ยว เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลที่คนในส่วนใหญ่รู้ตัวเองว่าอะไรคือเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและพบเห็นวิธีการบอกให้คนอื่นได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเมืองจันทบุรีทั้งในกลุ่มคนในและคนนอกด้วยตนเอง

ส่วนเมนูอื่นที่พบไม่สอดคล้องกันในฝั่งมุมมองจาก คนใน พบว่า มีเมนู ข้าวเกรียบอ่อน น้ำจิ้มปลาพล่าดอกกล้วย แกงส้มใบสันดาน แกงป่าใส่หน่อสัปรด ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำกุ้ง ข้าวต้มจันทบุรี และแกงบวน ซึ่งจากการสำรวจ คนใน ระบุว่าเนื่องมาจากเป็นอาหารที่พบเห็นและทำกินอยู่ในชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกคุ้นเคยมาตั้งแต่อดีต มีวางขายเฉพาะบางพื้นที่บางร้านและถูกประชาสัมพันธ์ให้ คนนอก ได้รับรู้ค่อนข้างน้อย จึงทำให้คนนอกพอรู้จักบ้างแต่อาจไม่คุ้นหูเท่าใดนัก

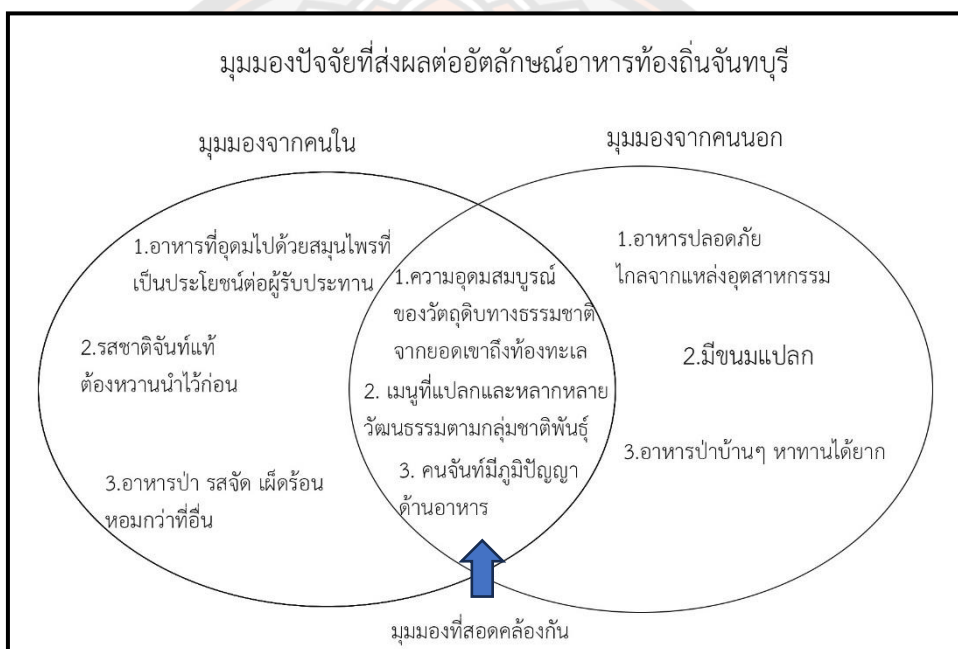
ส่วนเมนูอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่ คนนอก มองเห็นต่างจากคนใน ประกอบด้วย ก๋วยเตี๋ยวทะเล/เย็นตาไฟปู๊กิ้ง มีสมันทุเรียน ยำมังคุด ส้มตำทุเรียน และขนมควยลิง เหตุผลของ คนนอก ส่วนใหญ่มองว่า เมนูอาหารข้างต้นได้รับการบอกกล่าวผ่านสื่อโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เมนูดังกล่าวเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อคนนอกและตัวสื่อเองมีการนำเสนอเมนูอาหารในมุมมองของความแปลกแตกต่างจากที่อื่นเช่น เมนูมีสมันที่เคยเห็นแต่การนำมันฝรั่งมาเป็นวัตถุดิบแต่ที่เมืองจันทบุรีใช้ทุเรียนแทนมันฝรั่ง ส้มตำทุเรียนที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานหรือแม้แต่ขนมชื่อแปลกอย่าง ขนมควยลิง ซึ่งเกิดเป็นคำถาม ทั้งรสชาติ รูปร่าง หน้าตาจะเป็นอย่างไร? เมื่อผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเห็นว่าแปลกจึงเกิดเป็นภาพจำว่าจังหวัดจันทบุรีมีของกินที่แปลกแตกต่างจากที่อื่นและต้องหาโอกาสที่จะเดินทางมารับประทานเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง

ส่วนมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในสายตาของคนใน ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นผ่านการรับรู้ของคนในที่คนจันทบุรีสื่อสารให้สังคมภายนอกได้รับรู้ มีทั้งสิ้น 7 อัตลักษณ์ ได้แก่

1. อัตลักษณ์ อาหารจันทุดมไปด้วยสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับประทาน
2. อัตลักษณ์ ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางธรรมชาติจากยอดเขาถึงท้องทะเล
3. อัตลักษณ์ เมืองแห่งผลไม้เมืองร้อน
4. อัตลักษณ์ บรรพบุรุษมีภูมิปัญญาในการจัดการด้านอาหาร
5. อัตลักษณ์ เมนูที่แปลกและหลากหลายตามกลุ่มชาติพันธุ์
6. อัตลักษณ์ รสชาติจันทแท้ ต้องหวานน้ำไว้มาก่อน
7. อัตลักษณ์ อาหารป่า รสจัด เผ็ดร้อน หอมกว่าที่อื่น

ส่วนการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในสายตาของคนนอกหรือนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัยพบอัตลักษณ์ดังกล่าวจำนวน 6 อัตลักษณ์ ได้แก่

1. อัตลักษณ์ ความเป็นเมืองผลไม้
2. อัตลักษณ์ อาหารมีความหลากหลายเนื่องจากความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ
3. อัตลักษณ์ คนจันทน์ มีภูมิปัญญาด้านอาหาร
4. อัตลักษณ์ อาหารปลอดภัย ไกลจากแหล่งอุตสาหกรรม
5. อัตลักษณ์ มีขนมแปลก
6. อัตลักษณ์ มีอาหารบ้าน ๆ ที่หาทานได้ยาก



ภาพ 38 แสดงมูมมองปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอก

เมื่อนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่าง ‘คนนอกกับคนใน’ มาวางทาบกันดูพบว่า มีการรับรู้อัตลักษณ์ที่สอดคล้องกันในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางธรรมชาติจากยอดเขาถึงท้องทะเล มีเมนูอาหารที่หลากหลายเนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในจันทบุรีและความชาญฉลาดในการจัดการด้านภูมิปัญญาอาหารของคนจันทบุรี จากมูมมองการรับรู้ถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกันทั้งคนนอกและคนในสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

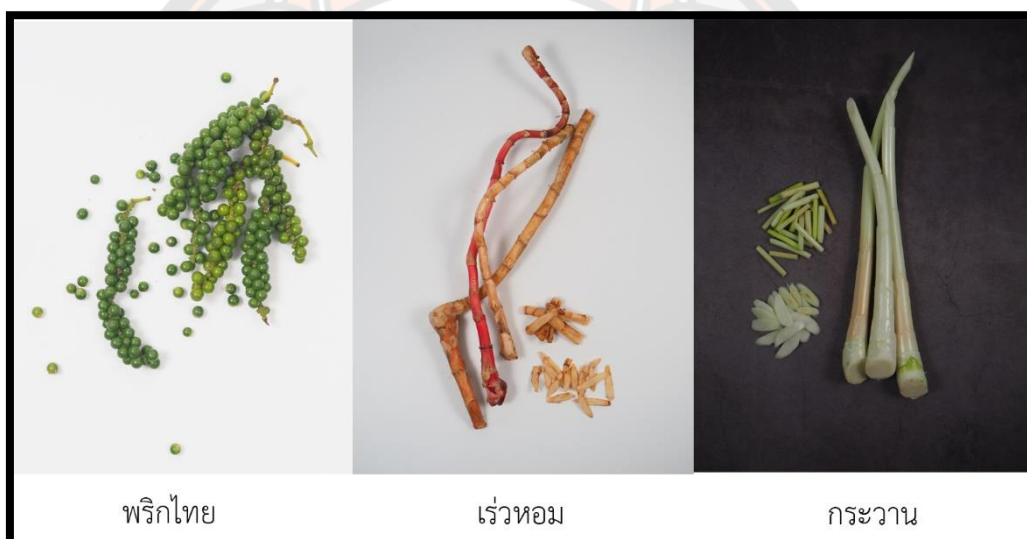
1. เขตภูมิศาสตร์พื้นที่ตั้งของจังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

เคยมีคนกล่าวไว้ว่าบนผืนดินที่อุดมสมบูรณ์ของจังหวัดจันทบุรีที่หวานสิ่งใดก็เจริญเติบโต ทั้งวัตถุดิบที่เป็นพืชผักต่าง ๆ ของป่ามากมายกระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วจังหวัด เป็นแหล่งผลิตและค้าของป่ารวมทั้งเนื้อสัตว์ป่า ทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นและเป็นที่ยึดของคนที่ไปคือ เครื่องเทศและสมุนไพร ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีจึงพบเห็นเมนูแกงป่าอยู่เป็นจำนวนมากที่ใส่พืชสมุนไพรหลากหลายชนิดและใส่ในปริมาณมากกว่าแกงของภาคกลาง นิยมใส่พืชผักที่ใช้แต่งกลิ่นเช่น ใบมะกรูด ใบกะเพรา ใบยี่หระ ผักชีฝรั่ง ซึ่งตำรับอาหารจันทที่แท้จะใส่ผักชีฝรั่งแทนผักชีไทยจะยิ่งเพิ่มความเผ็ดร้อนและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

อัตลักษณ์วัตถุดิบของพืชสมุนไพรที่สำคัญของจันทบุรีคือ พริกไทย ซึ่งปรากฏอยู่ในคำขวัญของจังหวัดว่า “พริกไทยพันธุ์ดี” โดยพริกไทยในจันทบุรีนั้นเริ่มมีมากในกรุงรัตนโกสินทร์ ตอนต้นโดยนักธรรมชาติวิทยาชาวฝรั่งเศสได้เดินทางมาถึงเมืองจันทบุรีเมื่อปี พ.ศ. 2401 ในสมัยรัชกาลที่ 4 โดยได้เดินทางไปที่น้ำตกพริวและเห็นไร่พริกไทยจำนวนมากของชาวไทยเชื้อสายจีนที่ปลูกไว้และยังค้นพบหลักฐานแผนที่ประเทศไทย พ.ศ. 2455 ว่าในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีมี อ่าวพริกไทย อยู่บริเวณหนองบัว อ่าวเสม็ดงาม ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นสถานที่ค้าขายหรือขนส่งพริกไทยโดยในปี พ.ศ. 2535 กองโบราณคดีได้นำค้นพบซากเรือจมที่มีพริกไทยอยู่ในท้องเรือเป็นจำนวนมาก (กามนิต ดิเรกศิลป์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2564) และในบริเวณริมน้ำจันทบุรียังคงปรากฏร่องรอยความรุ่งเรืองของการค้าพริกไทยผ่านบุคคลสำคัญอย่างหลวงราชไมตรี คหบดีผู้ค้าเครื่องเทศ สมุนไพร อัญมณี มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยพบเอกสารเก่าที่บอกเล่าการซื้อขายเครื่องเทศจากชาวจันทบุรีกับชาวกรุงเทพฯ โดยในยุคนั้นใช้คำว่า พริกขาว กับ พริกดำ ปัจจุบันชาวจันทบุรีจะปลูกพริกไทยอยู่ 2 สายพันธุ์คือ สายพันธุ์มาเลเซียและสายพันธุ์จันทบุรีดั้งเดิม (พันธุ์พื้นเมือง) ที่ปลูกกันมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาโดยคุณสมบัติเด่นของสายพันธุ์จันทบุรีดั้งเดิมคือเรื่องความเผ็ดกว่าและความหอมที่ฉุนกว่าพันธุ์มาเลเซีย (เฉลิมชล ช่างถม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2565) ชื่อพริกไทยสายพันธุ์จันทบุรีนั้นชาวจันทบุรีบางคนจะเรียกว่า พันธุ์ปรางถี่ กิ่งของพริกไทยจะมีความถี่กว่าพันธุ์อื่น ๆ ชาวบ้านจึงใช้ความถี่ของปรางหรือกิ่งนี้เป็นชื่อเรียก ปัจจุบันพริกไทยพันธุ์พื้นเมืองเริ่มห่างหายไปจากการเพาะปลูกและนิยมปลูกพันธุ์มาเลเซียเนื่องจากให้ผลผลิตที่ดีกว่า

ส่วน เร่วหอม พืชพื้นถิ่นเฉพาะที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกลิ่นแกงเผ็ดและผัดเผ็ดของจันทบุรี เร่วหอมยังใช้ไหลหรือรากเป็นส่วนผสมในเครื่องแกงต้มชะมวงหรือนำไปต้มในน้ำกล้วยเดี่ยวเลียย ทำให้ได้รสชาติเฉพาะที่หวานติดโคนลิ้นเป็นรสหวานที่ต้องกลืนเข้าไปก่อนและจึงตกค้างให้ชิมซาบอยู่ในปาก รวมถึงกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ต่างจากกล้วยเดี่ยวทั่วไป จนกล้วยเดี่ยวเลียยกลายเป็นสัญลักษณ์ของจันทบุรีอีกอย่างหนึ่ง (จิระประทีป ทองเปรม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2564)

สมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีอีกชนิดหนึ่งคือ กระวาน ที่มักจะขึ้นอยู่ตามป่าที่มีความชื้นสูงและมีไม้ใหญ่ปกคลุม มักจะพบกระจายตามบริเวณแถบป่าเขาสอยดาวและเขาสระบาปจังหวัดจันทบุรี เดิมทีนั้นกระวาน ไม่ได้เป็นเครื่องปรุงแต่งกลิ่นแต่เป็นผักในตำรับอาหารดั้งเดิมของเมืองจันทร์โดยคนจันทร์เอาหน่ออ่อนกระวานมาจิ้มกับน้ำพริก กระวาน ในยุคเริ่มต้นนั้นปลูกเพื่อนำเมล็ดมาขายเป็นเครื่องเทศ ส่วนเมนูไก่บ้านผัดกระวาน ไก่บ้านต้มกระวานใส่ระกำ ไม้ใช้อาหารดั้งเดิมของเมืองจันทร์ เพิ่งมามีในยุคหลังนี้เอง โดยร้านอาหารท้องถิ่นได้นำกระวานมาแต่งกลิ่น จนได้รับความนิยมและถูกใจนักท่องเที่ยว (อร่าม อรรถเจดีย์, 2550) บนผืนดินที่มีความอุดมสมบูรณ์นี้ทำให้จันทบุรีมีชื่อเสียงในเรื่องพืชสมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ ทั้ง พริกไทย เร่ว กระวาน เป็นต้น อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์



ภาพ 39 แสดงพริกไทย เร่วหอม กระวาน พืชสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี

นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงในเรื่องเมืองแห่งผลไม้ ถือเป็นทุนทางสัญลักษณ์สำคัญที่ทำให้จังหวัดจันทบุรี มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จากการนำวัตถุดิบอย่างผลไม้เมืองร้อนมาเป็นส่วนประกอบในอาหารท้องถิ่นเช่น การใส่ระกำแทนความเปรี้ยวจากมะนาวในเมนู ไก่บ้านต้มกระวาน หรือแม้แต่การนำ มะปัด พืชท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี มาเป็นส่วนประกอบในน้ำพริกเกลือแทนมะนาว ได้กลิ่นหอมอีกแบบหนึ่ง โดยปัจจุบันร้านอาหารท้องถิ่นพยายามผลักดันมะปัด ซึ่งเป็นพืชรองที่ขึ้นได้ทุกที่ถูกลำมาเป็นอาหารหลากหลายรูปแบบ ทำให้คนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวได้มองเห็นว่าโอกาสข้างหน้าอาจกลายเป็นพืชหลักได้ ส่วนเมนูหมัสมันทุเรียนเกิดมาจากช่วงที่ทุเรียนราคาตกต่ำจนวันหนึ่งกลายเป็นเมนูดังของร้านอาหารเก่าแกในจังหวัดจันทบุรี ส่วนส้มตำทุเรียน ซึ่งต้องเป็น

ตำไทย ไม่ใส่ปลาร้า นอกจากจะเกิดขึ้นในยุคที่ทุเรียนล้นตลาดแล้ว ยังเป็นเมนูที่ทางจังหวัดได้มีการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักซึ่งเกิดขึ้นในยุคผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรีนายอมร อนันตชัย (พ.ศ. 2536- พ.ศ. 2541) เป็นยุคของการยกระดับอาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงเริ่มเกิด ทุเรียนทอด ทุเรียนผัด ในยุคหลังต่อมาก็เริ่มมีการนำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่อยู่ในท้องถิ่นมาประยุกต์เป็นเมนูอาหารที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจันทบุรีมากขึ้นเช่น ยำมังคุด ยำทุเรียน เป็นต้น (อร่าม อรรถเจติย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2564)



ภาพ 40 แสดงส้มตำทุเรียน และ ยำมังคุด

ส่วนต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติจากท้องทะเล ก็พบวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างหลากหลายทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา โดยเฉพาะชาวจันทบุรีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายฝั่ง ประกอบอาชีพประมงแบบพื้นบ้านได้มีการนำเอาผลผลิตที่ได้จากการประกอบอาชีพนำมาเป็นอาหารที่สอดคล้องตามวิถีชีวิตโดยอาศัยภูมิปัญญาของคนในชุมชนตามฉบับชาวประมงแท้ ๆ อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มาจากทรัพยากรท้องทะเลเช่น เส้นจันทผัดปู กว๋ยเตี่ยวผัดน้ำกุ้ง น้ำพริกปูไข่ ปลาทุ้มเค็ม ปลาพล่อดอกกล้วย เป็นต้น

2. จันทบุรีมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ค้นพบอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทย จีน ญวน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีวิถีการดำเนินชีวิตวิถีการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของตัวเอง การเปลี่ยนผ่านของกาลเวลาก็ทำให้มีการผสมผสานวัฒนธรรมกันอย่างกลมกลืนลงตัวเช่น กว๋ยเตี่ยวเลี้ยงที่สันนิษฐานว่าน่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ญวนอพยพมาตั้งถิ่นฐานที่จันทบุรี หรือแม้แต่เมนูหมูชะมวงที่มีต้นกำเนิดมาจากกลุ่มชาติพันธุ์ญวน (ขวัญวิริณญา มายะรังสี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2564)

กลุ่มชาติพันธุ์จีนและญวนที่มาทำการค้าขายในจันทบุรี ทำให้เกิดวัฒนธรรมอาหารอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะย่านการค้าตามริมน้ำ (ขลุ้ง, พลั่ว, หนองบัว, บางกะจะ, ริมน้ำจันท, มะขาม, ท่าฉลอม) ดังนั้น วัฒนธรรมการกินก็จะอยู่แถวริมน้ำ เกิดอาหารประเภทเส้นกว๋ยเตี่ยวที่

สะท้อนความเชื่อในเรื่องของสัญลักษณ์ความมีอายุยืนยาวความเป็นมงคลในชีวิต จากเส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีต้นแบบมาจากชาวจีนในท้องถิ่นจันทบุรีที่มีลักษณะเป็นเส้นเล็กแต่จะมีคุณสมบัติเหนียวนุ่มและไม่เปื่อยยุ่ยหรือขาดง่ายเหมือนกับก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กชนิดอื่นโดยทั่วไปได้กลายเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ที่เรียกว่า เส้นจันท์ ที่ชาวไทยและจีนในพื้นที่ได้มีการประยุกต์ผสมผสานให้สอดคล้องกับบริบทของวัตถุดิบในท้องถิ่นเช่น เส้นจันท์ผัดปู เป็นการนำเอาเส้นก๋วยเตี๋ยวมารวมกับปูซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ทั่วไปตามชายฝั่งทะเลของจันทบุรีหรือก๋วยเตี๋ยวมูเต๋อซึ่งเป็นการนำเอาสมุนไพรท้องถิ่นอย่าง เร่วหอม มาเป็นส่วนผสมของน้ำซุ๊ป เป็นต้นและปรับประยุกต์เรื่อยมาจนเป็นเมนูที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองจันท์ (มนตรี พงษ์เจริญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2564)

ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล อย่างกลุ่มชาติพันธุ์ของที่เป็นชนชาติรากเหง้าที่อยู่แบบขิดติดผืนดินจังหวัดจันทบุรีมาตั้งแต่เริ่มแรกก็จะนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบของอาหารเช่น พืชผักที่เป็นสมุนไพร กระจวาน พริกไทย เร่วหอม รวมไปถึงเนื้อสัตว์ที่หาได้ในท้องถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มคนไทยมักชื่นชอบรสชาติอาหารที่มีรสจัดจ้านโดยพบว่าอาหารในชีวิตประจำวันที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์มักจะมีส่วนประกอบของพริกเช่น น้ำพริกกระกาน้ำพริกไข่ปู หรือแกงเผ็ดที่เครื่องพริกแกงจะมีส่วนประกอบของพริกเป็นหลัก

3. จันทบุรีมีหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นจุดแข็งประการหนึ่งที่ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของคนทั่วไป คนจันทบุรีมีต้นทุนทางภูมิปัญญาในการนำพืชท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตอาหารเป็นยาเช่น เร่วหอม ที่เป็นส่วนประกอบในน้ำก๋วยเตี๋ยวลีงมีสรรพคุณ แก้ไข้ ขับปัสสาวะ สมุนไพร กระจวาน สามารถใช้ได้ทุกส่วนคือ รากใช้ผสมในยาพอกเลือด แก้ลม รักษาโรครามะนาด รากและหน่อใช้ขับพยาธิในเนื้อให้ออกทางผิวหนัง เปลือกใช้แก้ไข้และโรคผิวหนังต่าง ๆ ใบใช้แก้คลื่นเหียนวิงเวียน ดอกใช้รักษาอาการเจ็บผื่นแพ้และผลใช้ผสมในยาธาตุขับลม ยาหอมแก้ลม ยาขับเสมหะและยาช่วยเจริญอาหาร หรือแม้แต่ใบชะมวง ก็ยังเป็นภูมิปัญญาที่ชาวบ้านนำมาประกอบอาหารเพื่อช่วยเป็นยาระบาย แก้ไข้ กัดเสมหะ แก้ใจ และแก้กระหายน้ำได้อีกด้วย (อร่าม อรรถเจตีย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2564)

จากการตรวจสอบอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีทั้ง คนใน และ คนนอก พบว่ามีความรู้สึกและการรับรู้อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า พวกเขา เป็นใคร แตกต่างไปจาก พวกเขาอย่างไร โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม (Schlesinger, 1993) โดยอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีนั้นเป็นอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (by Nature) ทั้งในเรื่องวัตถุดิบในพื้นที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ พืชพันธุ์ไม้ผล เครื่องเทศ สมุนไพรที่อยู่ท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นชุมชนที่อยู่ทั้งในพื้นที่ในชุมชนเมืองรวมไปจนถึงพื้นที่ชายฝั่งทะเลและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมการกินที่

เป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความรุ่มรวยทางด้านวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงตัวตนคนจันทบุรี รวมไปถึงถึงภูมิปัญญาอันหลักแหลมของบรรพบุรุษที่อาศัยธรรมชาติรอบตัว คิดค้นปรุงแต่งอาหารที่เรียบง่ายให้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารสุขภาพ ต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บได้ ปัจจัยข้างต้นจึงเป็นต้นทุนที่ทำให้คนนอกสามารถรับรู้และเกิดการยอมรับในอัตลักษณ์ร่วมที่คนในได้สื่อสารออกมาให้คนนอกได้เห็น

ส่วนปัจจัยอื่นที่พบไม่สอดคล้องกัน อย่างอาหารที่อุดมไปด้วยสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับประทานที่คนในรับรู้แต่คนนอกรับรู้ได้แต่เพียงชื่อเมนูอาหาร เนื่องจากวัตถุดิบสมุนไพรอัตลักษณ์ของเมืองจันทที่นำมาเป็นส่วนประกอบของอาหารไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านการบริโภคจึงทำให้คนนอกไม่รู้ถึงเรื่องราวที่มาและคุณประโยชน์ของอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้รับประทาน ส่วนอัตลักษณ์รสชาติอาหารจันทแบบต้นตำรับที่มีความหวานนำและอัตลักษณ์อาหารป่าที่รสจัด เผ็ดร้อน มีกลิ่นหอมกว่าที่อื่น คนนอกจะไม่ได้รับรู้มาก่อนแต่จะเกิดประสบการณ์ขึ้นในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จันทบุรี ส่วนอัตลักษณ์อาหารปลอดภัยห่างไกลจากแหล่งอุตสาหกรรมจากมุมมองคนนอก เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นใกล้เคียงที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมเช่น ชลบุรี ระยอง ความรู้สึกของคนนอกจึงมองว่าจันทบุรีมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติค่อนข้างสูง ไม่มีแหล่งมลพิษ ดังนั้น อาหารจันทจึงน่าจะเป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนมุมมองมีขนมแปลก เนื่องมาจากการเกิดแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัวที่มีเมนูขนมที่หาทานได้ยากและมีชื่อที่แปลก รวมไปถึงอัตลักษณ์อาหารป่าบ้าน ๆ ที่หาทานได้ยากซึ่งคนนอกเกิดรับรู้ผ่านสื่อทุกช่องทางเช่น รายการโทรทัศน์พาเที่ยวเมืองจันท รีวิวการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัย อาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรี จากอาหารในชีวิตประจำวันเมื่อได้มาโลดแล่นอยู่ในบรรยากาศของการท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยได้เห็นถึงวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

1. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร เนื่องด้วยจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่เพาะปลูกทั้งพืชผัก ผลไม้ เครื่องเทศ และพืชสมุนไพรที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารท้องถิ่นอย่าง เร่วหอม กระวาน และพืชที่โตเด่นอย่าง พริกไทย ที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีนั้นได้ถูกขนานนามว่ามีความหอมและความเผ็ดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลกเมื่อเทียบกับประเทศจีนหรืออินเดีย (วิภาวดี ลิ้มประนะ, ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2564) นอกจากนั้นผลิตทางการเกษตรอย่างผลไม้เมืองร้อนทั้งทุเรียน มังคุด ลำไย สละ ลองกองที่ชาวจันทบุรีได้นำมาเป็นส่วนประกอบในอาหาร พืชผักสมุนไพรอื่นอีกจำนวนมากที่มีอยู่ใน

พื้นที่ภูมิศาสตร์จังหวัดจันทบุรีถูกนำมาผสมผสานกับภูมิปัญญาด้านอาหารของคนในท้องถิ่น เกิดเป็นเมนูอาหารที่อยู่ในวิถีชีวิตประจำวันตามบ้าน มาสู่เมนูขึ้นโต๊ะตามร้านอาหารแล้วปรับเปลี่ยนรูปแบบเรื่อยมา จนมาอยู่ในพื้นที่สินค้าทางการท่องเที่ยวเช่น แกงหมูชะมวงตามบ้าน มาขึ้นโต๊ะอยู่ในร้านอาหาร เปลี่ยนผ่านมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบกระป๋อง แบบแช่แข็ง หรือถ้วยเดี่ยวผัดปูในรูปแบบแห้งพร้อมน้ำปรุง เป็นเส้นกรอบสำหรับทานเล่น ที่มีวางจำหน่ายเป็นของฝาก (Souvenir) ตามแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านขายของฝาก แม้ว่าอาหารท้องถิ่นจันทบุรีข้างต้นจะไม่ได้นิยามถึงความสดใหม่ของอาหารแต่เป็นการได้เห็นถึงการคงอยู่ไว้ (Preserve) ของวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจันทบุรีแม้รูปแบบจะถูกปรับเปลี่ยนแต่วัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ยังคงไว้เช่นเดิม

2. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านกระบวนการประกอบอาหาร การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นทั้งในแบบดั้งเดิมและการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงมีการนำเสนอผ่านกระบวนการประกอบอาหารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเอาผลไม้มาทำเป็นอาหารคาว มีสมันทุเรียน ยำมังคุด สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ การผสมผสานเมนูท้องถิ่นเข้ากับเมนูอาหารชาติตะวันตกตามร้านกาแฟหรืออาหารฟิวชั่นต่าง ๆ ที่มีการนำวัตถุดิบท้องถิ่น มารังสรรค์เมนูใหม่ในรูปแบบ Innovative เพื่อยกระดับอาหาร จากท้องถิ่นไปสู่ระดับสากล from local to global ผ่านสไตล์ Chef Table อีกทั้งเป็นการยกระดับรสนิยมนิยม (Taste) ให้กับผู้ที่ได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นจันทบุรี จึงทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นจันทบุรีผ่านกระบวนการประกอบอาหารในปัจจุบันนั้นไม่มีการอิงตำราอาหารแบบดั้งเดิมแต่ชาวจันทบุรีมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการในการประกอบอาหารและรังสรรค์เมนูอาหารให้เข้ากับยุคสมัย แต่กระนั้นก็ยังมีการรักษาความเดิมแท้ที่ยังบ่งบอกได้ถึงความเป็นอัตลักษณ์อาหารของจันทบุรี



ภาพ 41 แสดงอาหารและวัตถุดิบที่แสดงอัตลักษณ์ของจันทบุรีในรูปแบบ fine dining

ที่มา: วลัยชัช สุภากร, 2562

3. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอาหารควาตามแบบฉบับของคนจังหวัดนั้นๆ นั้นจะมีรสชาติหวานนำ ตามด้วยเค็ม เปรี้ยว ส่วนอาหารที่มีส่วนผสมวัตถุดิบจากป่า ก็จะมีรสชาติที่เผ็ดและเข้มข้นด้วยเครื่องเทศสมุนไพร ดังนั้น อาหารที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามตลาดหรือแม้แต่ตามร้านอาหาร ส่วนใหญ่แล้วจะยังคงรักษาอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ไว้ ด้วยแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่เดินทางมาก็ย่อมต้องการที่จะสัมผัสบรรยากาศและรสชาติของอาหารที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นมากกว่า เพราะการเดินทางท่องเที่ยวคือการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างจากที่เป็นอยู่เดิมแต่ยังพบร้านอาหารส่วนน้อยที่มีการปรับรสชาติเพื่อให้ถูกปากกับนักท่องเที่ยวเช่น ลดความหวานลงบ้าง อาหารที่รสจัดก็ลดความเผ็ดลง

4. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ เนื่องด้วยชาวจันทบุรีมีประชากรที่มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง ไทย จีน ญวณ ของ ความหลากหลายทางเชื้อชาติของชาวจันทบุรีเป็นจุดเริ่มต้นของอาหารท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มและมีการผสมผสานจนเกิดเป็นเมนูที่เป็นอัตลักษณ์ อาทิ กลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยที่มีวิถีชีวิตในการดำรงชีพด้วยการทำประมงก็ จะพบเห็นอาหารที่เชื่อมโยงกับวิถีการทำมาหากินและวัตถุดิบในท้องถิ่นเช่น ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ ข้าวต้มจันทบูร เป็นต้น ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ของที่อาศัยอยู่แถบอำเภอเขาฉกรรจ์ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเก็บของป่าและเป็นพรานที่ชำนาญเรื่องผักสด สมุนไพรหลากหลายชนิดนำมา

เป็นส่วนประกอบและเครื่องเคียงอาหาร จึงทำให้พบเมนูอาหารป่าของชาวของเช่น ต้มไก่ใส่หน่อกระวาน ต้มหมูใบชะมวง แกงป่าจันทบูร เป็นต้น ส่วนชาวจีนอพยพที่อาศัยอยู่แถบริมน้ำจันทบูรและกระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไปในจังหวัดจันทบุรีมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทเส้นเป็นหลัก จึงทำให้พบเห็นอาหารที่ทำจากเส้นอย่าง ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ ก๋วยเตี๋ยวเลี้ยง ก๋วยเตี๋ยวผัดปู รวมไปถึงชาวนวนที่อาศัยอยู่แถบหลังวัดโรมันที่มีเมนูอาหารสืบทอดมาจากบรรพบุรุษอย่าง ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้มป่าทองโกน้ำจิ้ม เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตามกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่นจันทบุรีจึงเกิดเป็นอาหารที่มีเสน่ห์ทั้งด้านคุณประโยชน์และความรื่นรมย์ที่ถูกนำเสนอต่อคนทั่วไปและท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน

5. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความแปลกหรือใกล้สูญ ตั้งแต่การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในยุคหรือพื้นที่อาหารเก่ามาเล่าใหม่ เกิดแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นจำนวนมากเช่นโฮมสเตย์ตลาดโบราณ อีกทั้งนโยบายรัฐที่มีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน หมู่บ้านและยกระดับผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ หลายแห่งมีความพยายามในการดึงของดีที่มีอยู่ในชุมชนและสร้างจุดขายจากปรากฏการณ์โหยหาอดีต การนำเสนออาหารที่หาทานได้ยาก ถูกนำเสนอสู่อินเทอร์เน็ตท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวและเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจที่ได้เข้าถึงอาหารที่หายากหรือแปลกใหม่เป็นการสร้างจุดขายให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น ในชุมชนขนมเป็กริมคลองหนองบัวที่มีการนำเสนอเมนูของกินและขนมต่าง ๆ ที่แปลกและหาทานได้ยากเช่น ขนมจ่า (ขนมในสมัยรัชกาลที่ 5) ขนมคู่ขวัญจันทบูร ขนมควยลิง ข้าวต้มมัดได้กล้วยน้ำแตก ขนมลำเตี้ย ม้าฮ่อ เป็นต้น หรือเมนู ปลาเจียน ในชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว เมนูชื่อแปลกที่ชาวบ้านตั้งขึ้นมาเพื่อสร้างจุดสนใจ ซึ่งก็คือเมี่ยงปลาที่ปรุงจากเนื้อปลาสดนำมาแล้วบิบมะนาวใส่ให้สุกคลุกเคล้าสมุนไพรในท้องถิ่น ราดน้ำจิ้มถั่วตัดรสจัดจ้าน กินกับใบชะพลูและใบคะน้ายิ่งกินยิ่งมัน ยิ่งเจียนอยากกินแล้วกินอีกเพราะอร่อยจนหยุดไม่อยู่ และเมนูชื่อแปลกและหายากอย่างแกงส้มใบสันดาน ในชุมชนเมืองขลุง ต้นสันดานเป็นผักพื้นเมืองของชาวจันทบุรีมีรสใกล้เคียงกับใบมะขามอ่อน ชาวจันทบุรีจึงนำมาใช้ปรุงอาหารแทนใบมะขามอ่อน ปัจจุบันชาวจันทบุรีไม่ค่อยมีใครรู้จักใบสันดาน จะพบเห็นการทำแกงส้มใบสันดานในพื้นที่อำเภอขลุงเท่านั้น ที่มาของชื่อใบสันดานเนื่องจากใบมีรสเปรี้ยว ถ้าหากจะให้เปรี้ยวจัดขึ้นถึงจะเพิ่มสักเท่าใดความเปรี้ยวก็ไม่เพิ่มขึ้นได้เลย ฉะนั้นจึงเรียกว่าส้มสันดานเพราะมีสันดานเปรี้ยวอยู่เพียงเท่านั้น

6. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างออกไป กลยุทธ์ในทางการตลาดที่ยังใช้ได้อยู่จนถึงปัจจุบันคือ การขายความแตกต่าง อัตลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคนอื่นก็มักจะเป็นที่สนใจอยู่เสมอ แม้แต่อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีก็พบว่าเมนูอาหารบางชนิดที่ถึงแม้จะเหมือนกับที่อื่นแต่ก็มีการนำเสนอความแตกต่างที่ทำให้กลายเป็นอัตลักษณ์ให้คนทั่วไปต้องนึกถึงความเป็นท้องถิ่นจันทบุรีด้วยเช่นกัน อาทิ เมนูข้าวมันไก่ที่เหมือนกับที่อื่น แต่ถ้ามา

รับประทานที่จันทบุรีจะมีน้ำพริกเผอยู่ข้าง ๆ งานเสมอเพื่อเพิ่มรสชาติกลมกล่อมเผ็ดหวานกำลังดี ช่วยตัดความเลี่ยนจากข้าวมันไก่ หรือ ปาท่องโก๋ ในแบบฉบับของจันทบุรีก็จะต้องรับประทานกับน้ำจิ้มรสหวานอมเปรี้ยวที่ควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะได้อิทธิพลมาจากอาหารเวียดนาม หรือ แม้แต่ น้ำจิ้มซีฟู้ดที่คนภาคกลางเรียกอยู่นั้นคนจันทก็มักจะเรียกว่า น้ำจิ้มพริกเกลือ ที่ไม่ได้หมายถึงพริกเกลือที่เป็นเครื่องจิ้มผลไม้แต่เป็นน้ำจิ้มอาหารทะเลที่ผสมรวมระหว่างเกลือ น้ำปลาที่เป็นของดีประจำถิ่น จึงเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ที่แตกต่างนี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเองแต่เป็นความแตกต่างที่มีที่มาและมีเรื่องราว (Story) ในมุมต่าง ๆ ที่ทำให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทถูกสื่อสารออกมาผ่านความเหมือนที่แตกต่าง

7. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็น ห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก ความอุดมสมบูรณ์ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่แพร่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ภายในจังหวัดจันทบุรีเป็นสิ่งที่เน้นย้ำให้เห็นภาพความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่นของเมืองจันทบุรีได้เป็นอย่างดี ชาวจันทบุรีนั้นมีการหยิบใช้ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธรรมาชาติรอบตัวได้อย่างคุ้มค่าสรรหาวัตถุดิบจากธรรมชาติปรุงลงหม้อกระทะได้อย่างหลากหลาย ทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ที่ได้เห็นคุณค่าของทรัพยากรสารพัดสารพัน ทำให้เมืองจันทบุรีกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่ถูกสื่อสารออกมาให้เป็น ห้องครัวประจำภูมิภาค ในขณะที่จังหวัดข้างเคียงรอบ ๆ เช่น จังหวัดระยอง ชลบุรี ตราด สระแก้ว เป็นเมืองอุตสาหกรรมและเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจังหวัดรอบข้างจะเป็นเหมือนพื้นที่หรือห้องให้คนทำงาน (working room) แต่จันทบุรีได้วางตำแหน่งตัวเองให้เป็นเหมือนห้องนั่งเล่น (Living Room) ให้คนทั่วไปได้มากิน มาอยู่ มาพักผ่อน โดยถ้ากล่าวถึงเรื่องอาหาร จันทบุรีก็เปรียบเสมือนเป็นห้องครัวให้กับภูมิภาคตะวันออก เนื่องด้วยจันทบุรีมีต้นทุนหลายประการที่ประกอบด้วย ดินดี ที่ไม่ได้ปลูกแค่ผลไม้เพียงอย่างเดียว สมุนไพรที่ดีก็ปลูกในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี แนวคิดดังกล่าวจึงได้ถูกบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566-2570 ด้วย

8. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็น เมืองอาหารปลอดภัย เนื่องด้วยจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งผลไม้ที่สำคัญของประเทศทั้งทุเรียน มังคุด เงาะ มีการกระจายออกไปจำหน่ายทั้งในประเทศและนอกประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในแต่ละปีสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่ย้อนแย้งอย่างไม่น่าเชื่อก็คือ การทำสวนผลไม้เชิงพาณิชย์ด้วยเกษตรกรมี ทำให้ชุมชนประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยของอาหาร ชาวสวนจันทบุรีถูกตรวจพบสารเคมีตกค้างในร่างกายอยู่ในระดับเสี่ยงและไม่ปลอดภัยและพบประชาชนที่อยู่ในภาวะเสี่ยงต่อสารเคมีสูงขึ้นทุกปี ด้วยกระแสการรักษาสุขภาพ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาแรงทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มเกษตรกรชาวจันทบุรีจึงรวมตัวกันจัดตั้งเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์จันทบุรีเพื่อเปลี่ยนค่านิยมให้หันมาบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและผลิตอาหารที่ปลอดภัยสารพิษ มีการปลูกพืชผักแบบอแกนิกแล้วนำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นอาหารท้องถิ่นหลากหลายเมนูเช่น เมนูกล้วยเตี๋ยวหมูเสียง แกงหมูชะมวง

ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ ยำกุ้งหับปลี ที่ใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรอินทรีย์ให้บริการนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ ได้ชิม ณ ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติโป่งแรด อำเภอเมืองจันทบุรี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกหลายพื้นที่ในจังหวัด ซึ่งมีทั้งกิจกรรมทริปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์และ Workshop ปลูกผักกินเองแบบไร้สารเคมี เป็นต้น



ภาพ 42 แสดงเมนูอาหารท้องถิ่นแบบออร์แกนิกและกิจกรรมเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์

ที่มา: สถานีรักโลก, 2565

สวนพืชผักเกษตรอินทรีย์บางแห่งในจันทบุรี มีการนำเสนอวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านอาหารท้องถิ่นที่สามารถใช้วัตถุดิบที่หาได้ภายในพื้นที่สวนเกษตรอินทรีย์เช่น เมนูยำมะละกอห่าม เมนูที่พบได้เฉพาะงานบุญของกลุ่มชาติพันธุ์ของ เมื่อน้ำพริกกะทิของที่เสิร์ฟคู่กับผักเคียงอย่าง ยอดหวาย กล้วยไข่ต้ม มะละกอต้ม คุณและยอดอินทรีย์ที่ล้วนหาเก็บได้ในสวนป่าหรือแม้แต่เมนูแกงหมูกระวานที่สะท้อนถึงการหาอยู่หากินแต่ดั้งเดิมของชาวช่องที่ยึดอาชีพหาของป่าสมุนไพรหลักอย่างกระวาน อาหารของจึงเป็นการปรุงจากวัตถุดิบหลักที่หาง่ายในธรรมชาติด้วยวิถีถ้อยที่ถ้อยอาศัย

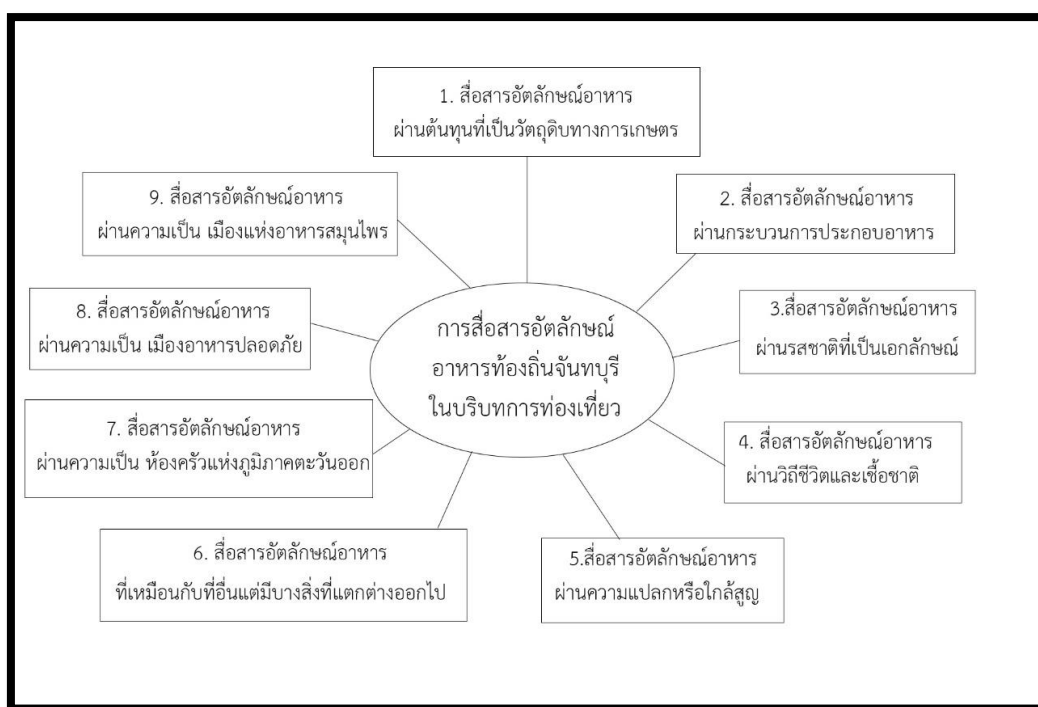
ในฤดูกาลผลไม้ มีสวนผลไม้ในจันทบุรีหลายแห่งที่ดูแลด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการใช้สารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปรับประทานผลไม้แบบสด ๆ ถึงในสวน รวมถึงการจำหน่ายนำเสนออาหารท้องถิ่นที่ทำจากพืชผักอินทรีย์เป็นการสร้างประสบการณ์และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผ่านความเป็นเมืองแห่งเกษตรอินทรีย์และนำเสนอต่อผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีที่ทุกขั้นตอนผ่านกระบวนการทางธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะทำให้สุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัยแล้ว ยังช่วยลดมลพิษ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จังหวัดและลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ สร้างความยั่งยืนในอาชีพของเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรีด้วย

9. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร เนื่องด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ของที่เป็นชาวพื้นถิ่นรากเหง้าของชาวจันทบุรีนั้นได้รังสรรค์เมนูอาหารที่มีส่วนประกอบด้วยสมุนไพรหลากหลายชนิดมาเนิ่นนานนับศตวรรษ ชาวช่องได้ทลายเส้นแบ่งของคำว่าพืชสมุนไพรและอาหาร ทำให้สองสิ่งนี้อยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและสร้างความเข้าใจให้คนทั่วไปได้รับรู้ว่า สมุนไพรเครื่องเทศก็คือวัตถุดิบสำคัญที่ก่อเกิดเป็นมื้ออาหารได้ เราสามารถมีสุขภาพที่ดีได้ตั้งแต่เริ่มใส่สมุนไพรลงไปในการปรุงอาหาร ด้วยลักษณะพื้นที่อุดมสมบูรณ์ของจันทบุรีที่มีทรัพยากรและภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านที่ได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง มีแหล่งผลิตสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐาน มีโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยต้นแบบ ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่กำหนดให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองสมุนไพร (Herbal City) ส่วนขยายในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2564) จึงส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีมีปัจจัยเอื้อหลายประการที่จะพัฒนาสู่การเป็นเมืองสมุนไพรอย่างครบวงจร หนึ่งการในส่งเสริมนโยบายข้างต้นคือการจัดกิจกรรมเลิศรสจันทอาหารเป็นยา ซึ่งเป็นการนำสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดได้แก่ พริกไทย กระวาน เร่ว ชะมวง มะปืด สารอง มังคุด ระกำ ทูเรียน ลำไย มาประกอบเป็นอาหารให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย การประชาสัมพันธ์ให้กินอาหารตามธาตุจากเมนูท้องถิ่นจันทที่ได้จัดเป็นสำรับให้คนได้เลือกรับประทานตามวิถีธรรมชาติที่เหมาะสม พร้อมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้เกิดการยกระดับอาหารไทยเป็นเมนูสุขภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ประชาชนและสร้างชื่อเสียงให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก



ภาพ 43 แสดงการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร จากสื่อกิจกรรม เลิศรสจันทอาหารเป็นยา

จากข้อค้นพบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่มีบริบททางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แสดงให้เห็นทั้งคนในและคนนอกมีการสื่อสารผ่านออกมาได้หลายหลายมิติ เป็นการแสดงออกให้เห็นว่า ชุมชนท้องถิ่นจันทบุรีเป็นอย่างไร มีวิธีการสื่อสารจากการใช้ต้นทุนที่มีอยู่ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคมให้ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นชุมชนท้องถิ่นจันทบุรีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพ 44 แสดงการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว

ภายใต้อัตลักษณ์ที่ได้กล่าวข้างต้นเป็นกระบวนการในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนในท้องถิ่นจันทบุรีที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและกลุ่มชาติพันธุ์ ในลักษณะของความเป็นท้องถิ่นนิยมโดยมีรูปแบบทางวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงวิถีชีวิตที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมรอบตัวในท้องถิ่น อีกทั้งยังมีการแสดงออกถึงความใกล้ชิดผูกพันกับท้องที่และผู้คนในถิ่นที่อยู่ของตนผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมอาหารที่เชื่อมโยงผสมกลมกลืนเข้ากับรสนิยมการกินอยู่ของคนในชุมชนส่งผลให้เกิดการรังสรรค์อาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ร้อยเรียงออกมาในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเองแล้วนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวและตลาดทั้งในระดับชุมชนระดับประเทศจนกระทั่งมีชื่อเสียงในที่รู้จักกันทั่วไป ถึงแม้กระแสโลกาภิวัตน์จะทำให้บรรยากาศ

ทางการท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยแต่ด้วยความเป็นพลังท้องถิ่นของคนจังหวัดจันทบุรีที่เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนไปตามพลวัตและคนในท้องถิ่นเองก็มีการนำองค์ความรู้และวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาผสมกลมกลืนเพื่อให้บรรยากาศทางการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่นแต่ก็ยังคงเอกลักษณ์และมีวิถีชีวิตยืนหยัดอยู่บนฐานของความเป็นคนจังหวัดจันทบุรีไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่นและวิถีเดิม



บทที่ 5

ผลการวิจัย

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพการปรับตัวและการสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทของการท่องเที่ยวในบทที่ 4 ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบเกี่ยวกับสถานภาพและวัฒนธรรมอาหารการกินของชาวจันทบุรี การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุค รวมถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนจันทบุรีและมุมมองของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาข้างต้นมาเป็นข้อมูลในการค้นหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในบทที่ 5 นี้ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนแรกเป็นการนำเสนอแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นผลจากการจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจำแนกตามองค์ประกอบของการสื่อสารและส่วนที่สองเป็นผลการสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเป็นแผนภูมิแนวทางสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีรายละเอียด ดังนี้

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้วยความเป็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจงที่มุ่งเน้นในเรื่องอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น จากความนิยมในปัจจุบันทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและเป็นการช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและภาคการผลิตด้านการเกษตรจากวัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นอีกด้วย ภาพรวมนักท่องเที่ยวได้กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วจังหวัดจันทบุรี มีการพักค้างแรมและมีกิจกรรมบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้บรรยากาศของการท่องเที่ยวยังเปิดโอกาสให้คนจันทบุรีได้รู้ได้เห็นประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ คนรุ่นลูกกลับมาพัฒนาบ้านเกิด คนรุ่นปู่ย่าตายายได้ถ่ายทอดประสบการณ์ วิถีดั้งเดิมและภูมิปัญญาสู่ลูกหลานและนักท่องเที่ยว ช่วยเติมเต็มให้จันทบุรีเป็นเมืองแห่งความสุขสำหรับนักท่องเที่ยวและคนจันทบุรี

ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดจันทบุรีถือเป็นเมืองที่มีศักยภาพพร้อมทั้งในส่วนของวัตถุดิบอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์ตั้งแต่ยอดเขาจนถึงท้องทะเล รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นทางแห่งอาหาร วิธีการบริโภคที่ยังคงเป็นเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและความเข้มแข็งจากความร่วมมือร่วมใจของเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนผ่านทางสมาคม องค์กรเอกชนและท้องถิ่นที่ต้องการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจันทบุรีให้โดดเด่นยิ่งขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยพลังของคนในท้องถิ่นจึงเกิดการขับเคลื่อนให้จังหวัดจันทบุรีสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารตามกรอบเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโก โดยในปี พ.ศ. 2565 ได้มีการนำนโยบายอาหารเป็นยววิถีคนจันทบุรีเป็นโครงการนำร่องโดยนำสมุนไพรวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ พริกไทย กระวาน เรว์ ชะมวง มะปืด สำรอง มังคุด ระกำ ทุเรียน ลำไย มาประกอบเป็นอาหารให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยและสื่อสารให้ชาวจันทบุรีและคนทั่วไปได้ตระหนักถึงบริโภคอาหารให้เป็นยาตามวิถีธรรมชาติที่เหมาะสมและสามารถต่อยอดสร้างรายได้ สร้างเศรษฐกิจให้กับจังหวัดนำครัวไทยสู่ครัวโลกต่อไปในอนาคต

ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการจัดเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยใช้กระบวนการกลุ่ม (Focus group) ประกอบไปด้วย กลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและการท่องเที่ยว กลุ่มองค์กรภาครัฐ กลุ่มสถาบันการศึกษา และตัวแทนที่เป็นนักท่องเที่ยว รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 32 คน โดยก่อนทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการเสนอผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วย การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุคที่มีบริบททางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมองของคนจันทบุรีและมุมมองของนักท่องเที่ยว และผลที่ได้จากการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงบริบทและใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงทำการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ในการค้นหาแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาข้อสรุปร่วมกันโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะและทำการจำแนกข้อมูลตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender) เป็นบทบาทของ คนในพื้นที่ ทั้งที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมหน่วยงาน องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารให้กับ คนนอกหรือนักท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี มีข้อเสนอแนวทางการสื่อสารและบทบาทของผู้ส่งสารในแต่ละแนวทาง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงกลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender)	กลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
1.1 “..ควรมีการรื้อฟื้นภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจันทบุรี ส่งเสริมให้ความรู้ โดยเฉพาะเด็กเยาวชนรุ่นใหม่ในจันทบุรีให้รู้จักอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่แพร่หลาย เพื่อสืบสานให้วัฒนธรรมภูมิปัญญาอาหารคงอยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่เรามุ่งส่งเสริมไปที่คนนอกแต่เยาวชนรุ่นหลังแทบไม่มีใครรู้จักอาหารท้องถิ่น..” (ข้อเสนอแนะของคุณฉวีชา วัฒนพงษ์)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
1.2 “..ควรมีการกำหนดแนวทางในการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ให้คนในจังหวัด รู้จักอาหารท้องถิ่นให้มากขึ้นและส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกวัตถุดิบท้องถิ่นและพืชสมุนไพรต่าง ๆ เช่น เร่วหอม กระวาน ชะมวง เป็นต้น..” (ข้อเสนอแนะจากนางสาวเมธินี โมรมัด)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3. ผู้ประกอบการ
1.3 “..ควรมีการรวบรวมและจัดตั้งเครือข่ายแม่ครัวหรือคนที่ฝีมือในการทำอาหารท้องถิ่นแล้วจัดกิจกรรมแสดงฝีมือการทำอาหารหรือทำขายและนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาแสดงหรือขายในงานเป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง..” (ข้อเสนอแนะของคุณสิริก คุณประภากร)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
1.4 “..ผู้ส่งสารควรมีการกำหนดเป้าหมายปลายทาง ต้องนำไปสู่ความมั่นคงทางอาหารและความยั่งยืนทางอาหาร อาหารเมืองจันทต้องมีความปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัยในปริมาณที่เพียงพอที่ทุกคนทุกฐานะสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือสภาพภูมิอากาศหรือไม่ เพื่อสุขภาพ สุขภาวะและสุขอนามัยที่ดีของประชากร..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.ผู้ประกอบการ 4.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender)	กลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทใน การขับเคลื่อน
1.5 “..ควรประสานความร่วมมือกันขับเคลื่อนงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและควรไปในทิศทางเดียวกัน..” (ข้อเสนอแนะจากคุณรุ่งโรจน์ บัวขาว)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน
1.6 “..ควรมีการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความรู้สึกร่วมให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ในจังหวัดจันทบุรีให้รู้สึกภาคภูมิใจจากของดีที่บ้านเราถือเป็นก้าวแรกที่ดีในการสร้างหมุดหมายให้คนทั่วไปรู้จักเมืองจันทและต้องปรับแนวคิดของคนในชุมชนให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อการพัฒนาให้เมืองจันทเป็นเมืองท่องเที่ยว..” (ข้อเสนอแนะของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น 4.สถาบันการศึกษา
1.7 “..ควรต่อยอดองค์ความรู้ที่เป็นทุนเดิมของผู้ทำอาหารโดยเฉพาะองค์ความรู้การยกระดับด้านคุณค่าและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งองค์ความรู้นี้จะไปทำให้ประสบการณ์ของผู้ทำอาหารต่อยอดสิ่งใหม่ ๆ ได้มากขึ้น เราจะได้เมนูที่สร้างสรรค์มากขึ้นและอาจจะได้เมนูเก่า ๆ ที่ไม่คิดว่าจะขายได้เอากลับมามากขึ้น..” (ข้อเสนอแนะจากนางสาวนุศรา กิริติโณภานันท์)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.ผู้ประกอบการ 3.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
1.8 “..ควรมีการอบรมให้ความรู้ในเชิงวิชาการแก่ผู้ทำอาหารควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์เช่น สาธารณสุขจังหวัดมีการจัดอบรมที่ส่งแม่ครัวไปอบรมให้เข้าใจเรื่องอาหารเป็นยาให้เขาได้ชิมซั้บเป็นก้าวแรก จากนั้นผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีให้ทีมงานอีกส่วนหนึ่งเอาเนื้อหา (Content) เหล่านี้มาใส่ในสิ่งที่เราจะสื่อสารระหว่างตัวผู้ทำอาหารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ถ้าลูกค้ารับประทานแล้วชอบผู้ประกอบการ หรือผู้ปรุงจะรู้สึกว่ามีเมนูนี้ขายได้ บทบาทของผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปรุงด้วยเช่นกัน..” (ข้อเสนอแนะของคุณณัชชา วัฒนพงษ์)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. ผู้ประกอบการ 3.สถาบันการศึกษา

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender)	กลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทใน การขับเคลื่อน
1.9 “..ควรมีการจัดกิจกรรมที่ให้องค์ความรู้ด้านอาหารให้กับผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าบ้าน เจ้าของวัฒนธรรมเช่น การอบรมสัญจรตามแหล่งวัตถุดิบต่าง ๆ โดยต้องให้ผู้อบรมรู้จัก รู้จริง อบรมบ่มเพาะให้รู้สึกรักในอาหารท้องถิ่นจริง ๆ และต้องสื่อสารออกมาได้..” (ข้อเสนอแนะจากรองศาสตราจารย์อร่าม อรรถเจดีย์)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.สถาบันการศึกษา
1.10 “..ควรออกแบบการนำเสนออาหารของพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหาร ไม่เพียงแต่จัดอาหารอย่างเดียวยังต้องให้ลูกค้ารู้มากขึ้นมีการเล่าเรื่องราวของเมนูนั้นเช่น คุณค่าประโยชน์ของสมุนไพรที่อยู่ในเมนู กระบวนการทำที่กว่าจะได้มา รวมถึงรสชาติ กลิ่นที่มีความต่าง จะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอยากลิ้มลองมากขึ้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณวนิษา วัฒนพงษ์)	1. ผู้ประกอบการ
1.11 “..ควรมีการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านอาหารแล้วจัดกิจกรรม workshop การเรียนรู้จากความสำเร็จ หมุนเวียนกันในแต่ละร้านก็จะเกิดการเรียนรู้ในเชิงการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการ..” (ข้อเสนอแนะของกาญจน์ กรณีย์)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.ผู้ประกอบการ
1.12 “..ผู้ประกอบการ ร้านอาหารควรมีการค้นหาล่องค้ความรู้ในการปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นเป็นเมนูที่ร่วมสมัยให้อยู่ภายในร้าน มีการค้นหาวัตถุดิบทั้งสมุนไพรและผลไม้มาทำเป็นเมนูใหม่..” (ข้อเสนอแนะจากคุณฤทธิชัย อยู่สุข)	1. ผู้ประกอบการ
1.13 “..ควรมีการจัดอบรมหรือสอนทำอาหารเครื่องต้มที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่น จะเป็นการสร้างองค์ความรู้และเกิดการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ และเกิดประโยชน์มากขึ้นและในการอบรมก็ต้องให้ผู้ประกอบการทำแล้วขายได้ด้วยโดยต้องทำควบคู่กันไป ในส่วนที่มองค้ความรู้ก็พัฒนาไป ส่วนภายนอกก็ต้องมีการส่งเสริมให้คนทั่วไปรู้จักด้วย..” (ข้อเสนอแนะจากคุณจิรยา ประพต)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.ผู้ประกอบการ 3.สถาบันการศึกษา

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทใน
เชิงอาหารในด้านผู้ส่งสาร (Sender)	การขับเคลื่อน
1.14 “..ผู้ประกอบการ ผู้ปรุงควรช่วยกันคิดเมนูใหม่ ๆ โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ให้เกิดเมนูที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ ส่วนเรื่องรสชาติ ควรจะคงไว้และควรรักษา คุณภาพของอาหารโดยเฉพาะในเรื่องของวัตถุดิบที่ความสดใหม่..” (ข้อเสนอแนะของคุณประสิทธิ์ ธนพัฒนากุล)	1. ผู้ประกอบการ

ข้อสรุปจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นด้านผู้ส่งสารข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มผู้ส่งสารออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแรกคือหน่วยงานองค์กรภาครัฐ กลุ่มที่สองคือหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่สามคือกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มที่สี่คือกลุ่มชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มที่ห้าคือกลุ่มสถาบันการศึกษา โดยแต่ละกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและสรุปแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ดังนี้

1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและมีอำนาจในการขับเคลื่อนงานส่งเสริมต่าง ๆ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมจังหวัด เกษตรจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ในการสื่อสารภายใน รัฐควรมีบทบาทหลักในการส่งเสริมและถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่นโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสืบทอด ทำการปลูกฝังให้เป็นนักสื่อสารผ่านทุกช่องทางโดยมีผู้รู้ ปราชญ์ชุมชน รวมทั้งผู้นำชุมชนคอยเป็นที่ปรึกษาหลักในด้านเนื้อหาองค์ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นในเยาวชนตามแนวคิดเรื่อง วัฒนธรรมเป็นสมบัติร่วมของคนในชุมชนที่สนับสนุนให้มีการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการวัฒนธรรมเพื่อร่วมกันฟื้นฟูสืบทอดปรับประยุกต์ส่งเสริมทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการปกป้องอัตลักษณ์ของตน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการปรับแนวคิดให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อการพัฒนาให้เมืองจันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยว อบรมบ่มเพาะส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกให้คนในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมในการต่อยอดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานรัฐด้านส่งเสริมการเกษตรควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกวัตถุดิบท้องถิ่นพืชสมุนไพรต่าง ๆ ตามบ้านเรือน การรวบรวมเครือข่ายผู้รู้ผู้มีฝีมือในการทำอาหารท้องถิ่นในการต่อยอดองค์ความรู้สู่

การยกระดับด้านคุณค่าและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายทั้งภายในภายนอก ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ปรับแนวคิดของคนในชุมชนให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการพัฒนาให้เมือง จันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวโดยจุดหมายปลายทางต้องนำไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร ทั้งในด้านการมี อาหารเพียงพอต่อคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ทุกคนสามารถเข้าถึงทรัพยากรอาหาร การใช้ ประโยชน์จากอาหารที่เน้นการมีสุขภาพและสุขอนามัยที่ดีและทุกคนเข้าถึงอาหารได้ตลอดเวลา ไม่มี ความเสี่ยงเรื่องอาหารขาดแคลนจากวิกฤติใด ๆ ไม่ว่าจะทางเศรษฐกิจ วัฏจักรตามฤดูกาลหรือเพราะ สภาพภูมิอากาศ รวมถึงการริเริ่มจัดกิจกรรมที่ให้องค์ความรู้ด้านอาหารให้กับผู้สงสารที่เป็นเจ้าบ้าน เจ้าของวัฒนธรรมเช่น การอบรมสัญจรตามแหล่งวัตถุดิบต่าง ๆ โดยต้องให้ผู้อบรมรู้สึก รู้จริง อบรม บ่มเพาะให้รู้สึกรักในอาหารท้องถิ่นจริง ๆ และสามารถสร้างให้เจ้าของวัฒนธรรมสามารถเป็นนัก สื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและองค์ความรู้เหล่านี้ออกมาได้ โดยบทบาทการทำงานของภาครัฐ ต้องอยู่ภายใต้ข้อตกลงร่วมกันกับชุมชนท้องถิ่นซึ่งต้องคำนึงถึงสิทธิเจ้าของวัฒนธรรมเป็นแนวทางใน การขับเคลื่อนงาน

2. องค์กรเอกชน เป็นองค์กรสำคัญที่มีส่วนในการสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการ ขับเคลื่อนงานร่วมกับองค์กรภาครัฐ กับผู้ประกอบการ และกับชุมชนท้องถิ่น องค์กรเอกชนยังเป็น องค์กรซึ่งมีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ การผลิตและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งเป็น แหล่งสำคัญในการสร้างงานและกระตุ้น ให้ระบบเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นเกิดการขับเคลื่อนงาน องค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประกอบไปด้วย หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจันทบุรี เป็นต้น โดย บทบาทหลักในการสื่อสารภายใน คือการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการกำหนดแนวทาง ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนท้องถิ่นรู้จักอาหารที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทั้งร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ที่พักโรงแรมรีสอร์ท โฮมสเตย์ใน การจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริม ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก จังหวัด การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมมือ ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น อาหารเพื่อการท่องเที่ยวร่วมกับภาคส่วน อื่น ๆ รวมถึงสร้างความรู้สึกร่วมให้กับทั้งเยาวชนและคนในชุมชนท้องถิ่นให้รู้สึกภาคภูมิใจและสร้าง ความรู้สึกที่ดีต่อการพัฒนาให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

3. ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของฝาก ผู้ประกอบที่พัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ กลุ่มผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเหล่านี้ถือเป็นกลไก สำคัญในการส่งเสริมให้จันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์และ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว บทบาทหลักที่สำคัญในการสื่อสารคืออ การยกระดับใน การสร้างองค์ความรู้ในเชิงวิชาการและประสบการณ์ให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการอบรมให้ความรู้ในเชิงวิชาการแก่ผู้ทำอาหารควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์เช่น ส่งแม่ครัวเข้าอบรมเรื่องอาหารเป็นยาร่วมกับหน่วยงานจังหวัดเพื่อให้เกิดความเข้าใจและซึมซับองค์ความรู้ จากนั้นจะต้องนำเนื้อหา (Content) เหล่านี้มาบรรจุในช่องทางที่จะสื่อสารระหว่างตัวผู้ทำอาหารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งบทบาทของผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้กับแม่ครัวหรือผู้ปรุงด้วยเช่นกัน

ผู้ปรุงอาหาร พนักงานต้อนรับ คนเสิร์ฟ ที่ต้องมีความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นที่รู้สึกจริง รู้มากพอและสามารถเชื่อมโยงถ่ายทอดให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบการนำเสนอเรื่องราวของเมนูอาหารท้องถิ่นของพนักงานเสิร์ฟในร้านที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอยากลิ้มลองมากขึ้น จากการเล่าเรื่องราวถึงคุณค่าประโยชน์ของสมุนไพรที่อยู่ในเมนู เส้นทางและกระบวนการได้มาซึ่งอาหารแต่ละเมนู รวมถึงรสชาติกลิ่นที่มีความต่าง เป็นต้น โดยในการสร้างองค์ความรู้ข้างต้น ควรทำในรูปแบบกิจกรรมให้ผู้ที่กำลังจะเป็นผู้ถ่ายทอดสาร ได้เรียนรู้และสนุกกับสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเหมือนบ้าน มากกว่าการนั่งเรียนในชั้นเรียน เป็นการเชิญคนจันทซึ่งเป็นคนในบ้านไปทำให้รู้จักเมืองจันทมากขึ้น แม้ว่าจันทอยู่แล้วแต่ก็ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและรักสิ่งนั้นมากขึ้นเช่น เส้นทางอาหารที่ทำจากกระวาน ก็ต้องไปแหล่งที่ปลูกหรือแหล่งชุมชนที่มีการปลูกกระวาน หรือถ้าทำเรื่องพริกไทย พริกไทยเป็นพระเอกก็ควรไปศึกษาที่แหล่งปลูก เพื่อให้ผู้ที่กำลังจะเป็นผู้ส่งสารที่ดี รู้สึกได้ว่าพริกไทยจันทบุรีมีดีอย่างไร ปลูกอย่างไร แต่ละพันธุ์มีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสร้างนักสื่อสารที่ดีและเกิดความรู้ที่ติดต่อการพัฒนาให้จันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารโรงแรมที่พักควรมีการสร้างเครือข่ายในการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเรียนรู้จากความสำเร็จหมุนเวียนกันในแต่ละร้านก็จะเกิดการเรียนรู้ในเชิงการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการและการเป็นผู้ส่งสารที่ดี และร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรมีการค้นหาคำความรู้ในการปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นหรือเครื่องดื่ม ให้เป็นเมนูร่วมสมัย มีการค้นหาวัตถุดิบสมุนไพร ผลไม้มาทำเป็นเมนูใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นจันทบุรี

4. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่มีองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นที่แฝงฝังอยู่ในตัวบุคคลที่ถือเป็นกลุ่มผู้ส่งสารที่สำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ในกลุ่มนี้ควรมีการรวบรวมและจัดตั้งเครือข่ายแม่ครัวหรือคนที่มีความรู้ในการทำอาหารท้องถิ่นแล้วจัดกิจกรรมแสดงฝีมือการทำอาหารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชนด้วยกันเองหรือคนนอกชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหลัก อาจเป็นไปได้ทั้งเมนูอาหารในท้องถิ่นของตนทั้งแบบดั้งเดิมต้นตำหรับหรือเมนูสร้างสรรค์เป็นการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับอัตลักษณ์อาหารในพื้นที่นั้น ๆ ชุมชนควรมีการต่อยอดองค์ความรู้ที่เป็นทุนเดิมของผู้ทำอาหารในชุมชนท้องถิ่นโดยเฉพาะองค์ความรู้ในการยกระดับคุณค่าและความคิด

สร้างสรรค์ ให้ผู้ทำอาหารเกิดประสบการณ์เพื่อต่อยอดสิ่งใหม่ ๆ และประยุกต์สร้างสรรค์เมนูท้องถิ่น ได้มากขึ้น รวมถึงการรื้อฟื้นอัตลักษณ์อาหารดั้งเดิมให้กลับมาเพื่อเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยการสร้างเครือข่ายประสานความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ เอกชนและผู้ประกอบการในพื้นที่

5. สถาบันการศึกษา เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ ทั้งด้าน วิชาการและวิชาชีพ ตลอดจนการวิจัย การสร้างนวัตกรรม ทั้งในด้านการนำภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านการตลาด การท่องเที่ยว การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสนับสนุนบุคลากรทางการศึกษาเพื่อการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยบทบาทหลักในการสื่อสารภายในคือการ รื้อฟื้นองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญา อาหารท้องถิ่น ถ่ายทอดให้กับเด็กเยาวชนคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นให้รู้จักเป็นที่แพร่หลายเพื่อสืบสานให้ วัฒนธรรมอาหารคงอยู่รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความรู้สึกร่วมให้เยาวชน ผู้เรียนรู้สึก ภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาควรมีการต่อยอดองค์ความรู้ด้าน อาหารท้องถิ่นทั้งของเก่าและของใหม่เพื่อยกระดับด้านคุณค่าความคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้กับคนในชุมชน ผู้ประกอบการ ทั้งในสถาบันการศึกษาและตามแหล่ง วัตถุประสงค์ต้นทางเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมได้รู้สึก รู้จริง รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ใน วิชาชีพด้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ให้ครอบคลุมในกระบวนการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อาหารในด้านสาร (Message) องค์ประกอบด้านสาร คือ ตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรี ซึ่งรวมถึง รูปแบบ ลักษณะ รสชาติ สีกลิ่น กลิ่น วิธีการผลิต พื้นที่การบริโภค ชื่ออาหาร สูตรอาหาร วิธีและพื้นที่ การบริโภค เป็นต้น ซึ่งมีข้อเสนอแนวทางการสื่อสารและบทบาทของผู้ขับเคลื่อนในแต่ละแนวทาง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
2.1 “..ควรมีการพัฒนาปรับปรุงแบบอาหารท้องถิ่นให้เหมาะสมกับรสนิยมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์และยกระดับอาหารที่เป็นของฝากให้ดูดีมีระดับและร่วมสมัยมากขึ้น ตัวอาหารต้องให้ทานง่าย พกพาสะดวก มีบริการส่งที่หลากหลายช่องทาง..” (ข้อเสนอแนะของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.ผู้ประกอบการ
2.2 “..เมืองจันทน์ต้องมีแหล่งกินที่ดี เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต้องไม่แพงเกินไป นักท่องเที่ยวต้องหาทานอาหารท้องถิ่นได้ง่าย รื้อฟื้นอาหารที่ใกล้สูญให้หารับประทานได้ทุกที่และต้องคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์คนจันทน์เอาไว้..” (ข้อเสนอแนะของนางชัมพร แสงกระจ่าง)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. ผู้ประกอบการ 3. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
2.3 “..จันทบุรีต้องมีอาหารเพียงพอที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารได้และควรชูประเด็นในด้านวัตถุดิบ (ingredient) ให้โดดเด่นโดยสร้างแนวคิดจากภูผา สุ่มหานที ประเพณี วิถีคนจันทน์ (วัตถุดิบอาหารท้องถิ่นจากยอดเขาจนถึงสายน้ำและท้องทะเล ที่สามารถเชื่อมโยงสู่วิถีชีวิตของชาวจันทบุรี ทำให้เกิดเป็นอาหารท้องถิ่นจันทน์ที่เป็นเอกลักษณ์)..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.ผู้ประกอบการ 4.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
2.4 “..ควรมีรวบรวมอาหารท้องถิ่นจันทบุรีให้เป็นที่รู้จักและฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหายยกระดับให้เป็นเสน่ห์อาหารจันทน์ เน้นสูตรอาหารดั้งเดิม วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีรสชาติคงที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความเป็นท้องถิ่นและย้อนรำลึกถึงอดีต..” (ข้อเสนอแนะของรองศาสตราจารย์สุณี ศักดาเดช)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.ผู้ประกอบการ 4.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น 5.สถาบันการศึกษา
2.5 “..ควรมีการนำวัตถุดิบจากท้องทะเลจันทน์มาประยุกต์รวมเข้ากับสมุนไพรในท้องถิ่น สร้างให้เป็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น อาจทำเป็นเมนูที่เคยเห็นอยู่เช่น ปลาผัดกระวาน ปลาต้มกระวาน ซึ่งกระวานคนส่วนใหญ่อาจจะเข้าไม่ถึงถ้ายังไม่ได้ชิม..” (ข้อเสนอแนะของคุณวณิชชา วัฒนพงษ์)	1.ผู้ประกอบการ 2.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 111 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
<p>2.6 “..ควรมีการจัดสำหรับอาหารที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์เช่น ชะมวง กระวาน เร่วหอม พริกไทย ออกมาให้เป็นสำหรับอาหารท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาเป็นแพคเกจตามร้านอาหารโรงแรมแล้วสร้างเรื่องราวออกมาให้ชัดเจนว่าจะเล่าอะไรโดยเฉพาะประเด็นอัตลักษณ์ร่วมระหว่างคนในกับคนนอกร่างงานวิจัยชิ้นนี้..” (ข้อเสนอแนะของรองศาสตราจารย์อร่าม อรรถเจติย์)</p>	1. ผู้ประกอบการ
<p>2.7 “..กลยุทธ์ Welcome Drink สิ่งเล็ก ๆ ที่ร้านอาหารท้องถิ่นหรือแม้แต่วิวทิวทัศน์ของร้านอาหาร โดยสร้างสรรค์เมนูท้องถิ่นร่วมสมัยที่มีส่วนผสมวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองจันทบุรีแบบเล็ก ๆ พอดีคำ คล้าย Cocktail แสดงถึงการต้อนรับและไมตรีจิตอันดีจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นและต่อยอดการขายได้อีกทางหนึ่ง..” (ข้อเสนอแนะของนางสาวนุศรา กิริติโกณนันท)</p>	1. ผู้ประกอบการ 2. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
<p>2.8 “..การนำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูง (Find Dining) ก็สามารถทำได้แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเห็นวัฒนธรรมดั้งเดิม ควรดึงเอาวัตถุดิบออกมาแล้วเล่าเรื่องให้เด่น เปลี่ยนผ่านเป็นอะไรก็ได้ที่ทำให้ถึงมือนักท่องเที่ยวและรักษารสชาติความเป็นดั้งเดิม ปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัยสามารถทำได้แต่ควรมีร่องรอยของความเป็นดั้งเดิมอยู่บ้าง..” (ข้อเสนอแนะของคุณเสาวนีย์ คนกล้า)</p>	1. ผู้ประกอบการ
<p>2.9 “..การเล่าเรื่องราวของอาหาร ควรเชื่อมโยงว่ามีความเป็นอัตลักษณ์จันทบุรีอย่างไร อาจดึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เข้ามาเชื่อมโยงกับอาหารเช่น อาหารตามกลุ่มชาติพันธุ์ อาหารตามฤดูกาล อาหารชาวบ้านในแต่ละพื้นที่ อาหาร 3 น้ำ (ถ้าสามารถโยงน้ำกร่อยกับน้ำจืดเข้ากันได้ก็จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้ สิ่งที่ต้องกลับมาพิจารณาคือ</p>	1. ผู้ประกอบการ 2. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 111 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
ลักษณะเฉพาะของอาหารหรือวัตถุดิบที่แสดงความเป็น 3 น้ำนั้นจะต่างกันอย่างไร เช่น ปลาน้ำจืดกับปลาน้ำกร่อย รสชาติต่างกันอย่างไร หรือพืชที่ขึ้นตามธรรมชาติที่ต่างกันจะให้รสชาติ รสสัมผัสต่างกันอย่างไร เป็นต้น..” (ข้อเสนอแนะของนายมนตรี พงษ์เจริญ)	
2.10 “...ผู้ถ่ายทอดเรื่องราวของอาหารควรมีศิลปะของการสื่อสารและศิลปะในการเล่าเรื่อง เนื่องจาก Gastronomy ไม่ใช่แค่เรื่องอาหารอย่างเดียวแต่รวมถึงเรื่องราวของอาหาร วัตถุดิบแต่ละชิ้น การเล่าเรื่องของอาหาร 1 จาน ควรบรรยายถึงรสชาติกับความรู้สึกที่เล่าออกไปและหน้าตาของอาหาร องค์ประกอบที่มาของอาหาร แหล่งที่ปลูก ความยากลำบากหรือประโยชน์ที่เขาเห็นเช่น กว๊านเดียวหมูเลี้ยงได้อย่างไร เครื่องเทศ ทำไมถึงมีรสชาติเป็นหมูเลี้ยงขึ้นมาได้ ทำไมรสชาติถึงต่างกัน ทำไมต้องเป็นกลืนนี้ ทำไมมันถึงเข้ากับเส้นจันท์ การนำเสนอที่น่าสนใจก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาลิ้มลองอาหารที่จันทบุรีจึงถือว่าประสบความสำเร็จ..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาตี)	1. ผู้ประกอบการ 2. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
2.11 “..ควรมีการส่งเสริมและผลักดันให้วัตถุดิบในท้องถิ่นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษทั้งคุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์จันทบุรี..” (ข้อเสนอแนะของนายจิระประทีป ทองเปรม)	1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ
2.12 “..ควรมีการนำเสนออาหารท้องถิ่นให้ดู Luxury ขึ้นมา เช่น หมูชะมวงเข้ากับขนมปัง และการเสิร์ฟอาหารให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเรามีการปรับขนาด (Scale) ให้เล็กลง แล้วนำเสนอเป็นสำหรับจันท์ เช่น หมูชะมวงจะคู่กับเมนูอะไรได้บ้างแล้วสร้างเรื่องราวจะทำให้อาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณวณิชชา วัฒนพงษ์)	1. ผู้ประกอบการ

ตาราง 111 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
2.13 “..ควรมีการสื่อสารให้ข้อแนะนำกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกินที่ถูกต้องเช่น อาหารที่ต้องกินกับข้าว เครื่องเคียง ซุป ของหวาน การขายฟางเมนูที่เข้ากัน..” (ข้อเสนอแนะของนายกาญจน์ กรณีย์)	1. ผู้ประกอบการ
2.14 “..ควรมีการสร้างภาพชัดเจนให้กับของฝากเมืองจันทน์ ซึ่งเมืองท่องเที่ยวที่ดีต้องค้นหาของฝากที่เป็น signature และทุกคนทุกชนชั้นทางสังคม เศรษฐกิจและเชื้อชาติ สามารถเข้าถึงได้ (for all walk of life)..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1. ผู้ประกอบการ 2. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ
2.15 “..ควรรหาแนวทางให้คนที่มาทานอาหารท้องถิ่นจันทน์ อยากรเรียนรู้เพิ่ม ต้องใช้กลไกทางประสาทการรับรู้ ทำให้คนอยากแสวงหาทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชี่ยวชาญ (Expert) ทางด้านอาหารท้องถิ่นจันทน์ กรณีตัวอย่างจาก ไวน์ ที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งมันสนุกขึ้นมา เนื่องจากเป็นเรื่องราว (Story) ที่สร้างขึ้นมาให้เรารู้สึกว่า องุ่นมีหลากหลายพันธุ์ เราต้องกินไวน์ไปชั่วชีวิตเพื่อให้ได้ทดลองกับพันธุ์ที่หลากหลายเหล่านั้น ปัจจุบันมีเอาพันธุ์องุ่นมาผสมกันอีก ยิ่งทำให้เราต้องไปเรียนรู้มันอีกก็ขวด ต้องซื้อต้องหาเงินไปจ่ายให้มันอีกเท่าไร ไวน์ก็มาจากต่างที่ต่างถิ่น แคว้นที่ไกล ๆ กันแต่ก็สร้างเรื่องราวที่ทำให้มีราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นก็ยังมีวิธีการกินที่มีลูกเล่น เช่น การรินไวน์ การดมกลิ่นที่บ่งบอกเชื่อมโยงไปถึงสายพันธุ์องุ่นและดินที่ปลูก วิธีการหมักบ่ม ถังหมักมาจากหลายที่ ซึ่งแต่ละที่ก็ให้กลิ่นไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ดื่มไวน์ต้องเรียนรู้เพิ่มและสนุกกับการเรียนรู้มัน หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มนิยมหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและชื่นชอบในความเป็นจันทบุรีอย่าง Chantaburien ก็จะสามารถช่วยสนับสนุนในการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ได้..” (ข้อเสนอแนะของคุณวนิชชา วัฒนพงษ์)	1. ผู้ประกอบการ 2. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 111 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสาร (Message)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
2.16 “..การเล่าเรื่องควรสื่อสารโดยใส่ความสนุกให้กับอาหารเมืองจันทน์ ทำสิ่งยากให้เป็นเรื่องสนุกเช่น การเล่าถึงรสสัมผัสของการกัดกระวานจะไม่เหมือนขิงที่ต้องใช้น้ำหนักฟันกัด ต้องออกน้ำหนักแรงแล้วมันจะมีเส้นสาก ๆ แต่สมุนไพรกระวานกัดไปแล้วจะนุ่มนวลกัดไปแล้วจะกรอบมีความเป็น Juicy เป็นน้ำหอมระเหย เราได้กลิ่นมันทันทีสร้างความรู้สึกหอมผ่อนคลาย เป็นต้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณวณิชชา วัฒนพงษ์)	1. ผู้ประกอบการ
2.17 “..ควรหาแนวทางในปรับประยุกต์สร้างสรรค์อาหารท้องถิ่นให้เข้ากับอาหารจีน เนื่องจากตอนนี้จันทบุรีเริ่มมีร้านอาหารจีนเกิดขึ้นบ้างแล้ว ฤดูกาลผลไม้จะมีกลุ่มนักลงทุนชาวจีนมาอยู่ที่จันทบุรีจำนวนมาก จึงควรสร้างการรับรู้ผ่านการประยุกต์อาหารให้เป็นส่วนหนึ่งในเมนูประจำร้าน..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. องค์กรเอกชน 3. ผู้ประกอบการ 4. สถาบันการศึกษา

เมื่ออาหารท้องถิ่นจันทบุรีอยู่ในฐานะที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่เป็นลูกค้านักท่องเที่ยวจุดเริ่มต้นในการนำอาหารมาใช้ในการสื่อสารมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการวางตำแหน่ง (Position) ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็น Food Bank of the East เนื่องด้วยในบริบทพื้นที่ทางการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้วางตำแหน่งตัวเองเป็น Living Room of the East (ห้องนั่งเล่นแห่งบูรพา) เนื่องจากเมืองจันทน์ มีศักยภาพให้เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนมากที่สุด ในขณะที่ระยอง สระแก้ว เป็นพื้นที่ในการทำงาน (Working room) จังหวัดตราดก็ถูกวางให้เป็นเมืองเศรษฐกิจพิเศษ ดังนั้น หากจันทบุรีวางตำแหน่งตัวเองเป็น Living Room of the East ใน section ทางอาหารของจันทน์ก็จะเป็น Food Bank และนำไปสู่ความมั่นคงทางอาหารซึ่งหากเดินไปหาต้นทางก็จะพบอัตลักษณ์แต่เดิมว่าที่อาหารท้องถิ่นดำรงคงอยู่ได้มาถึงทุกวันนี้เป็นเพราะอะไร ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบจันทบุรีเป็นแหล่งอาหารชั้นดีให้กับประเทศอย่างไรบ้าง ทั้งผลไม้ สมุนไพร อาหารทะเล เป็นต้น จากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นด้านสาร ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นแรกคือคุณลักษณะและรูปแบบของ

อาหารเพื่อการท่องเที่ยว และประเด็นที่สองคือ การนำเสนออาหารเพื่อการท่องเที่ยว โดยแต่ละประเด็นนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้

1. คุณลักษณะอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Characteristics) เนื่องจากจังหวัดจันทบุรี มีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่ในทุกพื้นที่ตั้งแต่ยอดเขาถึงท้องทะเล ซึ่งได้ถูกสื่อสารอัตลักษณ์ออกมาทั้งมิติที่เป็นวัตถุดิบทั้งทางด้านการเกษตร การประมง รวมถึงความมีชื่อเสียงที่เป็นเมืองผลไม้ เป็นจังหวัดอาหารทะเลที่หลากหลาย มีความสด ราคาไม่แพงในมุมมองของคนนอกที่เป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารท้องถิ่นที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวต้องเป็นอาหารที่บ่งบอกถึงการนำวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นชัดเจน รวมถึงการประยุกต์เมนูอาหารที่มีการนำวัตถุดิบมาเป็นส่วนประกอบที่หลากหลาย ทั้ง พืช ผัก ผลไม้ อาหารทะเลที่มีความสดสะอาดถูกสุขลักษณะ มีกรรมวิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการชูวัตถุดิบที่มาจากเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย ส่วนอาหารที่ทำจากสมุนไพรในท้องถิ่นควรจัดทำเป็นสำหรับที่ตอบโจทย์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและการกินอาหารเป็นยาเพื่อให้อัตลักษณ์ผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพรมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นคุณลักษณะอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อการท่องเที่ยวต้องเป็นหารับประทานได้ง่าย มีความสะดวกในการรับประทาน รสชาติและวัตถุดิบจะต้องยังคงอัตลักษณ์ไว้ อาหารที่เป็นของฝากควรมีการสร้างภาพลักษณ์ชัดเจนโดยค้นหาของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ (Signature) ของจันทบุรี มีการยกระดับให้ดูดีและร่วมสมัยมากขึ้น ราคามีความเหมาะสมที่ทุกคนทุกชนชั้นทางสังคม เศรษฐกิจ เชื้อชาติสามารถเข้าถึงได้ (for all walk of life) นอกจากนั้นควรสร้างเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวเกิดการแสวงหา เนื่องจากความรู้สึกของมนุษย์มักจะละเอียดในสิ่งที่ไม่ใช่หากมีอาหารจันทบุรีให้รับประทานตลอดทั้งปี อาจจะไม่จะไม่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ต้องทำให้เป็นเหมือนหายากกว่าปกติ มีน้อย มีจำกัด (Rare item) ต้องทำให้เกิดการแสวงหา ส่วนการปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวสิ่งที่ยังต้องคงไว้คือ วัตถุดิบในท้องถิ่น รสชาติ กลิ่นเพื่อแสดงความเป็นตัวตนคนจันทบุรีแม้จะเป็นอาหารตะวันตกมีการใส่ชีสใส่เนย แต่กลิ่นและรสชาติของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีก็ยังคงคงอยู่ การปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นควรต้องมี 2 แบบคือ อาหารท้องถิ่นแท้ ๆ ตามชุมชนที่ยังต้องรักษาตามแบบฉบับเดิมไว้อยู่และอาหารตามร้านที่มีการปรับประยุกต์บ้าง สร้างสรรค์ขึ้นมาแต่ต้องใช้วัตถุดิบของจันทบุรีโดยทั้งสองอย่างต้องทำควบคู่กันไป

2. การนำเสนออาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Presentation) เป็นวิธีการสำคัญในการนำอาหารท้องถิ่นมานำเสนอทั้งในส่วนที่เป็นรูปแบบและส่วนที่เป็นเนื้อหาคุณค่าและความหมาย ดังนี้

2.1 การนำเสนอในส่วนที่เป็นรูปแบบอาหาร (Format) จากความโดดเด่นของชาวจันทบุรีที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการประกอบอาหาร มีการปรับประยุกต์กระบวนการประกอบอาหารและสร้างสรรค์เมนูอาหารท้องถิ่นให้เข้ากับยุคสมัย ในการนำเสนอรูปแบบของอาหาร

สามารถสร้างความน่าสนใจเช่น ในร้านอาหารที่มีการนำเสนอวิธีการปรุงหรือประกอบอาหารเพิ่มเติมที่ช่างได้ะแซกด้วยเมนูอาหารท้องถิ่นที่มีเทคนิควิธีการทำที่น่าสนใจหรือเป็นอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วจากครัว เช่น ข้าวคลุกพริกเกลือ พนักงานก็จะคลุกข้าวกับน้ำพริกเกลือ จัดวางเครื่องเคียงเสร็จแล้วก็เสิร์ฟแซกที่โต๊ะได้เลย กวดยเดี่ยวเลี้ยงที่วางเรียงเนื้อสัตว์แต่ก่อนที่จะเสิร์ฟ มีการใส่ผักชีใบเลื่อย แต่งกวาหั่นซอยแล้วราดน้ำซุบให้กับแซกพร้อมอธิบายลักษณะเฉพาะของกวดยเดี่ยว ความเหนียวนุ่มของเส้นจันท์เร็วหอมที่เป็นใสในน้ำซุบ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และวิธีรับประทานที่ต้องใส่น้ำตาลอ้อยแทนน้ำตาลทั่วไป เป็น วิธีการนำเสนอวิธีการนำเสนอข้างต้น ค่อนข้างต้องใช้เวลา ซึ่งพนักงานในร้านอาหารต้องมีความสามารถเป็นอย่างดีในการถ่ายทอดและราคาอาหารจะต้องสูงกว่าปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและที่พักควรมีการจัดหมวดหมู่อาหารที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์เช่น ชะมวง กระจ่าง เร่วหอม พริกไทย ออกมาเป็นแพคเกจเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังกลยุทธ์ Welcome Drink ตามโรงแรมเป็นสิ่งที่ร้านอาหารท้องถิ่นหรือร้านกาแฟสามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ โดยสร้างสรรค์เมนูท้องถิ่นร่วมสมัยที่มีส่วนผสมวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองจันทน์แบบเล็ก ๆ พอดีคำ คล้าย Cocktail เป็นการแสดงถึงการต้อนรับและไมตรีจิตอันดีจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นและต่อยอดการขายได้อีกทางหนึ่ง ส่วนการนำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูง (Fine Dining) หรือการนำเสนอแบบ Chef table ผู้นำเสนอควรดึงเอาวัตถุดิบอัตลักษณ์ออกมาแล้วเล่าเรื่องให้เด่น เปลี่ยนผ่านเป็นอะไรก็ได้ที่ทำให้ถึงมือนักท่องเที่ยวและรักษารสชาติความเป็นดั้งเดิม และปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัยก็ควรมีร่องรอยของความเป็นดั้งเดิมและคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนคนจันทบุรีอยู่ด้วย ส่วนการนำเสนออาหารท้องถิ่นให้ดู Luxury ขึ้นมานั้นก็เป็นแนวทางที่สามารถปรับประยุกต์ได้เช่น หมูชะมวงเข้ากับขนมปัง มีการปรับขนาด (Scale) ให้เล็กลง เสิร์ฟเป็นคำ หรือนำเสนอแบบจับคู่สำหรับจันทน์ เช่น หมูชะมวงจะคู่กับเมนูอะไรได้บ้างแล้วสร้างเรื่องราวจะทำให้อาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารให้ข้อเสนอแนะกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกินที่ถูกต้องเช่น อาหารที่ต้องกินกับข้าว เครื่องเคียง ซุป ของหวาน เป็นต้น

2.2 การนำเสนอส่วนที่เป็นเนื้อหาที่เป็นคุณค่าและความหมาย (Content – Value & Meaning) การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องควรมีการเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตของชาวจันทบุรีไปสู่ตัวอาหารออกมาเป็นเรื่องราวหลากหลายมิติเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อาหารชาติพันธุ์ อาหารตามฤดูกาล อาหารตามแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ ความแตกต่างของอาหาร 3 น้ำ ทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย น้ำทะเลนั้น รสชาติต่างกันอย่างใดหรือพืชที่ขึ้นตามธรรมชาติที่ต่างกันจะให้รสชาติ รสสัมผัสต่างกันอย่างไร เป็นต้น การเลือกวัตถุดิบ การปรุง เส้นทางการเดินทางซึ่งกว่าจะได้จานนี้มาได้ผ่านกระบวนการอะไรมาบ้างเพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าหรือมิติความรู้สึกรสชาติ รสสัมผัส กลิ่น รูปลักษณ์

หรือแม้แต่การเชื่อมโยงในมิติสุขภาพว่าอาหารที่รับประทานอยู่นั้นดีต่อสุขภาพอย่างไรมีสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพอย่างไรและเป็นส่วนหนึ่งในวิถีคนจีนที่สิ่งเหล่านี้บทบาทของผู้ส่งสารจะต้องคิดและหาวิธีสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดความรูสึกสนุก อยากสัมผัสสัมผัสและอยากเรียนรู้เพิ่มเติมโดยใช้กลไกทางประสาทการรับรู้เป็นตัวกระตุ้นทำให้อยากแสวงหาอย่างไม่รู้จบสิ้น

จากการที่จังหวัดจันทบุรีมีจุดเด่นในเรื่องความหลายของกลุ่มชาติพันธุ์และได้มีการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านวิถีชีวิต เชื้อชาติ และสื่อสารผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แนวทางในการนำเสนออาหารท้องถิ่นในเชิงคุณค่าและความหมาย ผ่านการเล่าเรื่องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สุทธิมา เสืองาม, & กฤษฎากร สุขมูล, 2565) ประกอบด้วย

1. Bio-diversity ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นการเล่าถึงต้นทางแห่งการได้มาของอาหาร ประกอบด้วย Grower (ที่มา ผู้ปลูก ผู้ผลิต), Seasonality (ฤดู ความหายาก), Unique (สรรพคุณ คุณสมบัติ), Taste (รสชาติ), Texture (ผิวสัมผัส), Aroma (กลิ่น)

2. Food Literacy, Circular & Green ความรู้เรื่องระบบอาหาร ประกอบด้วย Food Chemistry Food Science (เคมีอาหาร), Cooking Techniques (เทคนิคการทำอาหาร), Creativity (การใช้วัตถุดิบอย่างสร้างสรรค์), Combination of Taste & Texture (ผสมผสานรสชาติ), Nutraceutical (โภชนเภสัช), Zeo Waste (การใช้ส่วนต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า)

3. Local based ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย Plating (การเลือกภาชนะ), Sequence & Pairing (ลำดับจับคู่), See & Smell (มองเห็นและได้กลิ่น), Everything is edible (ทุกอย่างทานได้), Interactive (มีส่วนร่วม), Taste & Touch (รสชาติและสัมผัส)

การนำเสนออาหารในเชิงคุณค่าและความหมายอาจถ่ายทอดเพิ่มเติมในเรื่อง ความพิถีพิถันในรายละเอียด เทคนิคเฉพาะในการทำอาหาร ความใส่ใจในการบรรจุสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงมักจะแฝงปรัชญาความลึกซึ้งอยู่ในเบื้องหลังของทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานั้น ๆ ดังกรณีตัวอย่าง พิธีชงชาของประเทศญี่ปุ่น ที่จัดพิธีในห้องเล็ก ๆ ตกแต่งอย่างเรียบง่าย ใช้อุปกรณ์ชงชาที่ปั้นด้วยมือ เพื่อฝึกให้มีจิตใจที่สงบและชื่นชมกับความงามที่ไม่สมบูรณ์จากความบิดเบี้ยวหรือขรุขระตามธรรมชาติ เป็นต้น หรือแม้แต่การเล่าเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพของ เครื่องดื่มส้มมะปืด ที่มี Citrus กลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เหมาะกับช่วงหน้าร้อน เพราะช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวา และความกระปรี้กระเปร่า เพื่อสอดคล้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเมืองแห่งการพักผ่อน ที่จันทบุรีได้วางตำแหน่งเป็นห้องนั่งเล่นแห่งบูรพา (Living Room) ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงที่มาพักผ่อน

ข้อสรุปจากข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นด้านสาร ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแรกคือหน่วยงานองค์กรภาครัฐ กลุ่มที่สองคือหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่สามคือกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มที่สี่คือกลุ่มชุมชน

ท้องถิ่นและกลุ่มที่ทำคือกลุ่มสถาบันการศึกษา โดยแต่ละกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและสรุปแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ดังนี้

1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ บทบาทหลักของภาครัฐคือการส่งเสริมให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นที่รู้จักแก่คนทั้งภายในและภายนอกให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการนำเสนออาหารในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะ วัตถุดิบพืชสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น เนื่องจากคนภายนอกส่วนใหญ่รับรู้ในเรื่องวัตถุดิบในท้องถิ่นค่อนข้างน้อย ในการสื่อสารสิ่งที่เป็นเนื้อหาของอาหาร (Content) ควรหยิบยกในประเด็นวัตถุดิบให้โดดเด่นก่อนเชื่อมโยงเข้าสู่เมนูอาหารที่สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังเรื่องเล่าในมิติอื่น ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ ที่มาของอาหาร คุณประโยชน์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ จนทำให้เกิดเป็นอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนายกระดับรูปแบบ โดยเฉพาะอาหารแปรรูปเป็นของฝากให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น การรื้อฟื้นอาหารที่ใกล้จะสูญหายให้หารับประทานได้ทุกที่โดยยังคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เอาไว้ นอกจากนี้รัฐควรมีบทบาทในการส่งเสริมและผลักดันให้วัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นจันทบุรีเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และอาหารท้องถิ่นที่มีคุณลักษณะพิเศษทั้งคุณภาพและชื่อเสียงของจังหวัด

2. องค์กรเอกชน บทบาทหน้าที่หลักขององค์กรเอกชนในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมีการร่วมมือกับองค์กรรัฐในการสื่อสารให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักทั้งภายในและภายนอก หน่วยงานสมาคม ชมรมที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางในการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหายนำมายกระดับให้เป็นเสน่ห์อาหารจันทบุรี นำเสนอความเดิมแท้ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความเป็นท้องถิ่นและย้อนรำลึกถึงอดีต การจัดกิจกรรม fin dining ที่มีการนำเสนอทั้งความเป็นปัจจุบันและการโยกย้ายอดีตอยู่ในกิจกรรมเดียวกัน รวมถึงการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น เสื้อกจันทบุรี อัญมณี แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ประกอบการถือเป็นด่านหน้าสำคัญที่อาหารท้องถิ่นจะถูกนำเสนอต่อคนนอกหรือลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น บทบาทหน้าที่หลักคือการนำเสนออาหารสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ออกมาให้เหมาะสมทั้งในรูปแบบดั้งเดิมที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นท้องถิ่นและรูปแบบที่มีการปรับประยุกต์ให้ร่วมสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งวัตถุดิบส่วนประกอบในอาหารที่เป็นแก่นของอัตลักษณ์ตามร้านอาหารหรือที่พักควรมีการจัดสำรับอาหารที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบท้องถิ่นจัดเป็น Package อาจเป็น Set อาหารเช้า อาหารมื้อเย็น แล้วนำเสนอเรื่องราวจากวัตถุดิบสู่อาหารในสำรับนั้น ในการถ่ายทอดเรื่องราวของอาหาร ผู้ประกอบการควรให้ความรู้แก่บุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการเล่าเรื่องอาหารที่ต้องอาศัยศิลปะของการสื่อสารและการเล่าเรื่อง ที่ต้องสามารถเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้ การเล่าเรื่องอาหารแต่ละจาน ควรบรรยายถึงรสชาติกับ

ความรู้สึกที่เล่าออกไป รูปลักษณ์อาหาร องค์ประกอบที่มาของอาหาร ความยากลำบากในกระบวนการผลิต การประกอบ การปรุง หรือประโยชน์ที่ผู้กินจะได้รับจากอาหารจานนี้ การจับคู่เมนูอาหารที่รับประทานด้วยกันได้แล้วสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ หรือการแนะนำวิธีการกินอาหารแต่ละเมนูที่ถูกต้อง เป็นต้น การนำเสนออาหารท้องถิ่นแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ต้องให้รู้สึกอยากติดตาม อยากเรียนรู้เพิ่มเติม โดยใช้กลไกทางประสาทการรับรู้ให้คนอยากแสวงหาให้นักท่องเที่ยวมีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นจังหวัด โดยการถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหมดต้องอยู่บนความสนุก การนำอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์แบบขึ้นเล็กพอดีคล้ายกับ Cocktail มาเป็นอาหารต้อนรับลูกค้าหรือผู้เข้าพัก ก็เป็นยุทธวิธีในการแสดงถึงการต้อนรับและไมตรีจิตอันดีซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นและต่อยอดการขายได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับประยุกต์อาหารท้องถิ่นให้เข้ากับอาหารต่างชาติ เช่นการประยุกต์เข้ากับอาหารจีน เนื่องจากตอนนี้จังหวัดบุรีรัมย์มีร้านอาหารจีนเกิดขึ้นบ้างแล้ว ฤดูกาลผลไม้จะมีกลุ่มนักลงทุนชาวจีนมาอยู่ที่จังหวัดจำนวนมาก จึงควรสร้างการรับรู้ผ่านการประยุกต์อาหารให้เป็นส่วนหนึ่งในเมนูประจำร้าน

4. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น ในชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นพื้นที่แหล่งกำเนิดวัตถุดิบสำคัญของอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ ตามแนวคิดจากภูผา สุ่มทานที ประเพณี วิถีคนจังหวัด นอกจากนี้ในชุมชนยังเป็นแหล่งรวมผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาอาหารและภูมิปัญญาด้านอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านอาหารท้องถิ่น ดังนั้นกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่นจึงควรมีบทบาทในการนำอาหารที่เป็นภูมิปัญญาในการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาทำเป็นอาหารและเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาแนะนำต่อนักท่องเที่ยว จัดเป็นสำหรับอาหาร มีการตั้งชื่ออาหารที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์เมืองจังหวัดสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องวัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นจนกลายเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต และในหมู่บ้านท่องเที่ยว ส่วนการปรับประยุกต์อาหารในท้องถิ่นให้เหมาะสมกับบรรณนิยมของนักท่องเที่ยว คนในชุมชนควรใช้วิจารณญาณในการปรับที่ต้องยังคงไว้ซึ่งสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ หมู่บ้านท่องเที่ยวยังสามารถนำอาหารท้องถิ่นขึ้นพอดีคล้ายกับ Cocktail มาใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบโรงแรมที่พักทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบความเป็นท้องถิ่น ทำให้อาหารเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5. สถาบันการศึกษา แหล่งรวมองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาอาหาร ควรมีการบรรจุเนื้อหาไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อปลูกฝังให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และตระหนักในคุณค่า รักและหวงแหนสิ่งที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับอาหาร คหกรรมควรมีการ พัฒนารูปแบบอาหารให้เหมาะสมกับบรรณนิยมของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ โดยการผสมผสานกับของเดิม พัฒนานวัตกรรมอาหารท้องถิ่นแปรรูปที่เป็นของฝากทางการท่องเที่ยวให้รับประทานง่าย พกพาสะดวก รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ในศาสตร์

อื่น ๆ เข้ากับอาหารท้องถิ่นในการเล่าเรื่องทั้งด้านประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ ศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

3. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) มีข้อเสนอแนวทางการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารและบทบาทของผู้ขับเคลื่อนในแต่ละแนวทาง ดังนี้

ตาราง 12 แสดงกลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
3.1 “..ปัจจุบันร้านอาหารท้องถิ่นยังมีจำนวนน้อย ควรมีร้านอาหารท้องถิ่นที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลิตสื่อแนะนำอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว..” (ข้อเสนอแนะของคุณเสาวนีย์ คนกล้า)	1.ผู้ประกอบการ 2.องค์กรเอกชน
3.2 “..ควรมีการรวบรวมข้อมูลอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดแล้วผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นเส้นทางอาหารจันทหรือฤดูกาลอาหารจันทแต่ละปี (ปฏิทินอาหาร) หรือทริปล่องเรือตามเส้นทางแม่น้ำจันทที่มีกิจกรรมตามหาวัตถุดิบอาหาร กิจกรรมชิมอาหารถิ่นระหว่างทางล่องเรือ..” (ข้อเสนอแนะของผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. ผู้ประกอบการ 3.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น 4.สถาบันการศึกษา
3.3 “..ควรมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เชื่อมโยงกับภาษาท้องถิ่นจันทหรือจัดประกวดอาหาร คำขวัญ ถ้วยรูปอาหารหรือเขียนเรื่องเล่าอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์..” (ข้อเสนอแนะของนางชัมย์พร แสงกระจ่าง)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
3.4 “..จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านอาหารควรมีความชัดเจนในเรื่อง Concept ตัวอย่างแนวคิดอาหารชุมชน 3 วิถีที่อยู่คู่มืองจันทน์มาร้อยปี (ไทย จีน ญวน) อาหารในครวรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสเมืองจันทน์หรืออาหารท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหายควรจะเป็นแคมเปญที่ควรมีการส่งเสริมทุกปี..” (ข้อเสนอแนะของผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรักษ์ เกษมผลกุล)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
3.5 “..ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านอาหารท้องถิ่นให้มีมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและร้านอาหารถิ่นก็ควรเป็นร้านที่เป็นท้องถิ่นจริง ๆ..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1.ผู้ประกอบการ 2.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
3.6 “..ควรส่งเสริมการผลิตสื่อในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ยูทูบเบอร์ Blocker นำเสนอความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่นแนะนำวิธีการกิน แนะนำแหล่งที่มา แนะนำรสชาติเนื่องจากปัจจุบันบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว..” (ข้อเสนอแนะของคุณ จิรยา ประพรด)	1.ผู้ประกอบการ
3.7 “..โรงแรมที่พักควรทำสื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นตามห้องพักและ Set อาหารเช้าควรจะเป็นเมนูอาหารพื้นบ้านเสร็จพร้อมความเหมาะสม..” (ข้อเสนอแนะของคุณสิริก คุณประภากร)	1.ผู้ประกอบการ 2. องค์กรเอกชน
3.8 “..การจัดกิจกรรมเพื่อยกระดับอาหารท้องถิ่นเช่น Chef Table หรือ Find Dining ก็ไม่ควรปฏิเสธเพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลากหลาย หลากรสนิยม..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1. ผู้ประกอบการ 2. องค์กรเอกชน
3.9 “..ในการจัดงานเทศกาลควรมีการจัดสำหรับอาหารจันทน์และควรมีข้าวพื้นเมืองจันทบุรีอยู่ในสำรับด้วยเป็นการอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวพื้นเมืองไม่ให้สูญหาย..” (ข้อเสนอแนะของคุณเสาวนีย์ คนกล้า)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.องค์กรเอกชน 3.ผู้ประกอบการ 4.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 12 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
3.10 “..ควรมีการทำแหล่งเที่ยวเชื่อมโยงเช่น แหล่งทำเสื่อกก แหล่งทำพอลอยแล้วหาอาหารท้องถิ่นที่เข้ากับ Theme แหล่งท่องเที่ยว เช่น ขนมหัปทิมจันทร์ เป็นต้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณอิสระ ชูภักดี)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
3.11 “..การจัดงานเทศกาลอาหารควรจัดในระยะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากที่ผ่านมาการจัดในระยะเวลาอันสั้นเกินไปและอาหารหมดเร็ว ควรมีการเพิ่มจำนวนอาหารและเพิ่มร้านให้มากขึ้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณเสาวนีย์ คนกล้า)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.ผู้ประกอบการ
3.12 “..ในการส่งเสริมให้จัดกิจกรรมด้านอาหาร ควรจัดแบบเฉพาะเจาะจงจะทำให้ภาพลักษณ์อาหารเมืองจันทร์ชัดเจนมากขึ้น โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายคนในจังหวัดต้องมีความรู้สึกร่วมไปกับเรา การรวมตัวเป็นสมาคม..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)	1.หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2.ผู้ประกอบการ 3. องค์กรเอกชน
3.13 “..ร้านอาหารในท้องถิ่นมีเสน่ห์อยู่ในตัวอยู่แล้วแต่ควรมีการเล่าเรื่องให้เห็นความสำคัญ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เมนูอาหาร ผนังร้าน ป้ายบนโต๊ะอาหาร บรรยากาศร้านที่ดู Retro หรือการเล่าเรื่องโดยพนักงานเสิร์ฟ..” (ข้อเสนอแนะของคุณเสาวนีย์ คนกล้า)	1.ผู้ประกอบการ

จากแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกออกเป็น 3 ช่องทางประกอบด้วย ช่องทางเห็นหน้าค่าตาในพื้นที่ (Onsite) ช่องทางออนไลน์ (Online) และช่องทางกิจกรรมการส่งเสริม (On Activities) ได้ ทั้งสามช่องทางอาจเรียกเป็น 3On ทั้งนี้แต่ละช่องทางนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเห็นหน้าค่าตาในพื้นที่ (Onsite) เป็นช่องทางที่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ ณ สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น จากข้อเสนอแนะพบว่า ปัจจุบันร้านอาหารท้องถิ่นยังมีจำนวนน้อย ควรมีร้านอาหารท้องถิ่นที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละร้านควรผลิตสื่อแนะนำอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวผ่านทุกช่องทางเนื่องจากร้านอาหารในท้องถิ่นมีเสน่ห์อยู่ในตัวอยู่แล้วแต่ควรมีการเล่าเรื่องให้เห็นความสำคัญ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น

เมนูอาหาร พนักงานร้าน ป้ายบนโต๊ะอาหาร บรรยากาศร้านที่ดูย้อนยุค หรือการนำเสนอเล่าเรื่องโดยพนักงานเสิร์ฟ พนักงานต้อนรับ เป็นต้น

โรงแรม ที่พักรีสอร์ทในจันทบุรีควรทำสื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นตามห้องพัก และ Set อาหารเช้าควรจะเป็นเมนูอาหารพื้นบ้านเสิร์ฟตามความเหมาะสมพร้อมสื่อสารเรื่องราวของอาหารในช่องทางที่เหมาะสม หรือโรงแรมที่พักมีการจัดแพคเกจเสริมเป็นกิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น จันทเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยอาจจัดเองหรือร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่ทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนและมีกิจกรรมที่น่าสนใจตลอดเส้นทาง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารของฝาก ควรมีการจัดมุมอาหารของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรี (Chantaboon Corner) มีสินค้าของฝากที่หลากหลายพร้อมนำเสนอเรื่องราว Story ผ่านช่องทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย, พนักงานงานขาย, บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ช่องทางออนไลน์ (Online) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีหลายแพลตฟอร์ม platform ส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ยูทูบเบอร์ Blogger ควรใช้บุคคลดังกล่าวนำเสนอความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่นแนะนำวิธีการกิน แนะนำแหล่งที่มา แนะนำรสชาติและควรผลิตสื่อในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารอัตลักษณ์ในช่องทางออนไลน์นั้นพลังของการสื่อสารจะมีคุณภาพก็ควรจะเป็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องเดียวกัน แนวทางเดียวกันทั้งควบคู่ไปกับช่องทางออฟไลน์ด้วย และทุกภาคส่วนควรขับเคลื่อนไปพร้อมกันในเวลาเดียวกัน การสื่อสารก็จะเกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างกรณีเที่ยวทิพย์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดก็สามารถปรับประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นช่องทางขยายโอกาส แต่ก็ควรหาทางที่ได้ประโยชน์ต่อเจ้าของวัฒนธรรมเช่น เที่ยวอยู่ในบ้านแต่ก็สั่งอาหาร สั่งวัตถุดิบจากแหล่งท่องเที่ยวมาประกอบอาหาร (กินจริง) ชาวบ้านก็ได้เงิน นักท่องเที่ยวก็ได้บรรยากาศ

3. ช่องทางกิจกรรมการส่งเสริม (On Activities) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่องทางการทำสื่อกิจกรรมจะค่อนข้างเห็นผลที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยควรมีจัดอย่างต่อเนื่อง จะเล็กจะใหญ่แต่ขอให้มีความหมาย ๆ การจัดกิจกรรมควรมีความชัดเจนในสาระสำคัญของงาน (Theme) และเชื่อมโยงกับสิ่งที่เด่นชัดเช่น อาหารกลุ่มชาติพันธุ์ อาหารในวรรณกรรมท้องถิ่น อาหารจันทที่กำลังจะสูญหาย อาหารคราวเสร็จประเพณีจันทบุรี เป็นต้น โดยสามารถเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัด ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมก็ควรให้นานขึ้น มีจำนวนร้านอาหารในงานที่มากขึ้น และควรส่งเสริมให้มีการจัดการกิจกรรมเพื่อยกระดับอาหารท้องถิ่นเช่น Chef Table หรือ Fin dining เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลากหลาย หลากกรณี

การจัดสื่อประเภทกิจกรรม ควรแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มคือ คนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ สำหรับคนนอกพื้นที่สื่อกิจกรรมต้องเป็นงานที่มีเสน่ห์พอที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาเที่ยวแต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในจังหวัดก็ควรมุ่งประเด็นไปที่การสร้างคุณค่า สร้างความรู้สึกร่วมให้กับคนในพื้นที่เกิดการรับรู้และตระหนักว่าอาหารท้องถิ่นบ้านเราเป็นมากกว่าแค่กิน

ส่วนช่องทางสื่ออื่นที่ควรทำควบคู่กันไปด้วยคือ การทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ปฏิทินอาหาร ทริปล่องเรือตามเส้นทางแม่น้ำจันทน์ที่มีกิจกรรมตามหาวัตถุดิบอาหาร กิจกรรมชิมอาหารถิ่นระหว่างทางล่องเรือ การจัดประกวดอาหาร คำขวัญ ถ่ายรูปอาหารหรือเขียนเรื่องเล่าอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ในเทศกาลอาหารควรมีการจัดสำหรับอาหารจันทน์และควรมีข่าวพื้นเมืองจันทบุรีหรืออยู่ในสำรับด้วยเป็นการอนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวพื้นเมืองไม่ให้สูญหาย นอกจากนี้ ควรมีการทำแหล่งเที่ยวเชื่อมโยงเช่น แหล่งทำเสื่อกก แหล่งทำพลอยแล้วหาอาหารท้องถิ่นที่เข้ากับแก่น(Theme)แหล่งท่องเที่ยวเช่น ทัพบกจันทน์ เป็นต้น

จากข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแรกคือหน่วยงานองค์กรภาครัฐ กลุ่มที่สองคือหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่สามคือกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มที่สี่คือกลุ่มชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มที่ห้าคือกลุ่มสถาบันการศึกษา โดยแต่ละกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ดังนี้

1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ ควรดำเนินการรวบรวมข้อมูลอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ตั้งแต่ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ เพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เป็นข้อมูลอาหารท้องถิ่นจันทบุรีโดยเฉพาะ มีทั้ง E-book สื่อภาพนิ่งประกอบข้อมูล วิดีทัศน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ยูทูบเบอร์ Blogger นำเสนอความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น แนะนำวิธีการกิน แนะนำแหล่งที่มา แนะนำรสชาติเนื่องจากปัจจุบันบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ควรมีการทำผลิตสื่อที่เป็นเส้นทางอาหารจันทน์ แผนที่ท่องเที่ยวตามแหล่งวัตถุดิบหรือฤดูกาลอาหารจันทน์แต่ละปี (ปฏิทินอาหาร) การทำทริปล่องเรือตามเส้นทางแม่น้ำจันทน์ที่มีกิจกรรมตามหาวัตถุดิบอาหาร กิจกรรมชิมอาหารถิ่นระหว่างทางทั้งบนบกและการล่องเรือ ส่วนบทบาทของภาครัฐในช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านอาหารแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์อาหารเมืองจันทน์มีความชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะแนวคิด (Concept) ในการจัดงานที่ต้องสะท้อนอัตลักษณ์และเชื่อมโยงกับมิติท้องถิ่นในด้านอื่น ๆ เช่น ภาษา วัฒนธรรมในท้องถิ่น การจัดประกวดอาหาร คำขวัญ ถ่ายภาพอาหาร เขียนเรื่องเล่าอาหาร เป็นต้น รัฐควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนการจัดงาน (Plan) ทุกเดือนตลอดทั้งปี ระยะเวลาในการจัดงานต้องมีความเหมาะสม และกิจกรรมภายในงานสามารถเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นเข้ากับอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ ด้วย

2. องค์กรเอกชน ควรมีบทบาทในการค้นหาแนวทางในการส่งเสริมให้มีร้านอาหารท้องถิ่นที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือยกระดับร้านอาหารที่มีอยู่ให้มีรายการอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายและทำการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวทางอาหารที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ งานเทศกาลอาหารที่ร่วมกันกำหนดแผนงานตลอดทั้งปี มีการร่วมกันสร้างสรรค์สื่อกิจกรรมที่มีแนวคิดชัดเจน การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อกำหนดมาตรฐานรสชาติของอาหารท้องถิ่นที่เป็นแบบเดียวกัน รวมถึงการออกแบบสื่อกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเรื่องอาหารท้องถิ่นเช่น กิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพตามรอยอาหารท้องถิ่น แรลลี่พาสอาหารตามรอยเส้นทางประพาส ร.5 กิจกรรม Chef Table อาหารท้องถิ่นที่ใกล้สูญหาย เป็นต้น ส่วนช่องทางสื่อออนไลน์ เอกชนควรมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว แร่งบันดาลใจในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร เรื่องเล่าประสบการณ์ที่น่าสนใจ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการ ทั้งร้านอาหารในท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่พักควรมีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย และมีข้อมูลสำคัญของอาหารแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก ข้อมูลอาจปรากฏอยู่ในช่องทางที่เป็นเมนูอาหาร ป้ายตั้งโต๊ะอาหาร หรือพนักงานเสิร์ฟเป็นคนถ่ายทอดข้อมูลอาหาร การสร้างสำหรับจันท์ต้องมีทุกร้านอาหาร มีอาหารท้องถิ่นเป็นเมนูอาหารเช้า เป็นต้น ตามโรงแรมที่พักควรมีการจัดกิจกรรมด้านอาหารรวมอยู่ในแพคเกจเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเช่น กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่นแบบง่าย ๆ กิจกรรมพาสชมสวนผลไม้ สวนพริกไทย ตามเส้นทางท่องเที่ยวพร้อมทำอาหารท้องถิ่นในสวน การจัดตกแต่งบรรยากาศร้านอาหารที่สร้างความรู้สึกถึงความเป็นท้องถิ่นหรือการรำลึกถึงเมืองจันท์อดีต นอกจากนี้ ในช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น กิจกรรมด้านอาหารที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือประสบการณ์และความประทับใจด้านอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้รับ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ยูทูบเบอร์ Blocker นำเสนอความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่นแนะนำวิธีการกิน แนะนำแหล่งที่มา แนะนำรสชาติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง หรือการแนบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เล็ก ๆ ที่เมื่อสแกนแล้วจะพาไปดูขั้นตอนที่มาในการทำวัตถุดิบหลักของในเมนูนั้น ๆ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สร้างคุณค่า ให้ความรู้ และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของอาหารเชิงท่องเที่ยว เช่น การทำถ้วยเดี่ยวเส้นจันท์ การทำน้ำพริกเกลือแบบฉบับชาวจันท์ เคล็ดลับการเลือกใบชะมวง เป็นต้น

4. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในหมู่บ้านท่องเที่ยวควรมีการรวบรวมข้อมูลอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ของตนเองแล้วร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และสื่อในพื้นที่ ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางอาหารในท้องถิ่นตั้งแต่วัตถุดิบต้นน้ำจนกลายเป็นเมนูอาหาร การจัดทริปท่องเที่ยวตามบริบทในพื้นที่ เส้นทางบก เส้นทางน้ำ

โดยมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำตลอดเส้นทางทั้งการตามหาวัตถุดิบ การชิมอาหาร การประกอบอาหาร หรือแม้แต่กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ การลดขยะจากอาหาร กิจกรรมตามห่วงโซ่อาหาร เป็นต้น โดยในการจัดทำช่องทางการสื่อสารที่เป็นกิจกรรม ควรพิจารณาช่วงเวลาฤดูกาลที่เหมาะสมตามพื้นที่ เช่นฤดูกาลปลูกหรือเก็บเกี่ยวผลผลิต ฤดูกาลที่มีวัตถุดิบทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางน้ำ และควรรหาแนวทางในการเชื่อมโยงเข้ากับอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ ด้วย

5. สถาบันการศึกษา นอกจากบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหาความรู้ทางวิชาการ และวิชาชีพให้กับผู้เรียนและคนในชุมชนท้องถิ่นแล้ว สถาบันการศึกษาควรมีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นทำการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในช่องทาง ออนไลน์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายทั้งคนทั่วไปและกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ มีเนื้อหา Content ที่ทันสมัย มีการสร้างผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) หน้าใหม่ รวมทั้ง ยูทูบเบอร์ Blocker ที่จะเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดการนำเสนอความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น มีการพบกันระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ โดยคนรุ่นเก่าจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา ส่งต่อให้คนรุ่นใหม่ได้คิดหาช่องทางและรูปแบบเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารท้องถิ่นให้ออกมามีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver) มีข้อเสนอแนวทางการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารและบทบาทของผู้ขับเคลื่อนในแต่ละแนวทาง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงกลุ่มผู้ส่งสารที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
4.1 “..พฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความต้องการค้นหาประสบการณ์ตามชุมชนท้องถิ่นค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้นควรใช้อาหารท้องถิ่นเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นภูธร สร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเวลาได้มากินแล้วสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น (Proud of Local)..” (ข้อเสนอแนะของคุณฤทธิชัย อยู่สุข)	1. ผู้ประกอบการ 2. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

ตาราง 13 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
<p>4.2 “..ควรสร้างกรอบความคิดหรือทัศนคติทางจิตใจ (Mind Set) ให้กับผู้รับสารคนนอกที่เห็นอาหารพื้นเมืองเป็นแค่อาหารเพื่อการท่องเที่ยวหรือเพียงเพื่อต้องการอยากมารับประทาน แต่ควรสร้างความรู้สึกมีความเป็นวิถีชีวิต ความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่ในอาหารนั้นด้วยเพื่อการดำรงคงอยู่และความยั่งยืนของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. ผู้ประกอบการ 3. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
<p>4.3 “..ควรมีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสร้างแรงกระเพื่อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความมีเสน่ห์ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย อยู่กับสื่อ กลุ่มเหล่านี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีบทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปถึงคนจำนวนมากเชื่อถือหรือคล้อยตามได้ (Key Opinion Leaders) ประกอบไปด้วย กลุ่ม Gen Y กลุ่ม LGBT กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอำนาจในการใช้จ่าย (Active Silver) กลุ่ม Pet Lover กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ Free Independent Travelers (FIT) กลุ่ม Drink และกลุ่มสร้างแรงขับเคลื่อนหรือกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วย Group Traveler Conference Meeting Incentive เป็นกลุ่มที่ต้องการความครบครัน ความสะดวก ความทันสมัย เป็นต้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณอุกฤษฏ์ วงษ์ทองสาลี)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. ผู้ประกอบการ 3. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น
<p>4.4 “..ควรมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารโดยพิจารณาว่าจะสื่อสารกับคนกลุ่มไหนและต้องรู้จักเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มนั้นที่เข้ามาสัมผัส Brand ของจังหวัดเพื่อให้เขาได้รับประสบการณ์ที่ดีตามแนวทาง Customer Journey ที่คล้ายกับการวาง Plot เรื่องภาพยนตร์ที่ต้องออกแบบการสร้างสถานการณ์ที่ประทับใจ สภาพแวดล้อม กิจกรรมร่วมกันของลูกค้าเพื่อให้เนื้อเรื่องเดินทางต่อไปจนจบแบบ happy ending ซึ่งถ้าในทางธุรกิจ ตอนจบที่เราอยากได้คือมาเป็นลูกค้าของ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. องค์กรเอกชน 3. ผู้ประกอบการ

ตาราง 13 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
เรา ใช้สินค้าบริการเราเพิ่มขึ้นและความประทับใจที่ลูกค้าได้รับก็จะพร้อมบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับ brand หรือองค์กรของเรามากขึ้น..” (ข้อเสนอแนะของคุณจิริยา ประพต)	
4.5 “..เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ควรศึกษาพฤติกรรมเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเช่น กลุ่มวัยรุ่น Gen Y พฤติกรรมชอบ Adventure อาจให้ไปตามหาเครื่องแกงที่บนเขาแล้วเอามาทำอาหารด้วยกัน กลุ่มผู้ใหญ่ก็จะไปทางสายเพื่อสุขภาพ เน้นทำอาหารที่สร้างความสมดุลรูปแบบการท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด..” (ข้อเสนอแนะของคุณฤทธิชัย อยู่สุข)	1. ผู้ประกอบการ 2. องค์กรเอกชน
4.6 “..ควรมีการสื่อสารจุดยืนของเมืองจันทบุรีที่ผู้มาเยือนด้วยแนวคิด มาจันทบุรี = มาพักผ่อน ควรสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวว่าจันทบุรีคือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นแหล่งที่ใช้เวลาสำหรับการพักผ่อน ไม่ใช่เมืองผ่านที่จะแวะเวลาขากลับมาจากที่อื่น..” (ข้อเสนอแนะของคุณอิสระ ชูภักดี)	1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. องค์กรเอกชน 3. ผู้ประกอบการ
4.7 “..กลไกการสื่อสารระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว ถ้าเราทำให้เป็นเรื่องสนุก ได้ประสบการณ์ ได้ความรู้ไปด้วยจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักจันทบุรีในมุมต่าง ๆ ที่เขาประทับใจแล้วจะกลายเป็นคุณลักษณะเฉพาะ (character) ที่เป็นด้วยกันทั้งเมืองจันทบุรี..” (ข้อเสนอแนะของคุณรุ่งโรจน์ บัวขาว)	1. ผู้ประกอบการ 2. องค์กรเอกชน
4.8 “..ควรมีการค้นหาองค์ความรู้ว่า ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับสื่ออย่างไร ชื่นชอบ Content แบบใดเนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละวัยจะมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้น Content และ Style การสื่อสารก็จะแตกต่างกันไป..” (ข้อเสนอแนะของนางพรทิพย์ สุทธิเจริญ)	1. ผู้ประกอบการ 2. สถาบันการศึกษา

ตาราง 13 (ต่อ)

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน
4.9 “..นักท่องเที่ยวมักบอกว่า มาเที่ยวเมืองจันทแล้วคุ้มในเชิงคุณค่า การเดินทางสะดวกไม่ไกลจากเมืองหลวง มีครบทั้งน้ำตก ทะเล ภูเขา อาหารการกิน จึงควรนำจุดแข็งนี้มาเป็นแนวทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองจันทบุรี..” (ข้อเสนอแนะของคุณวุฒินันท์ สุพร)	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ 2. องค์กรเอกชน 3. ผู้ประกอบการ 4. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เหตุผลในการเดินทางมาเที่ยวจันทบุรีคือ จันทบุรีมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางไม่นานนัก สามารถเที่ยวต่อในจังหวัดอื่น ๆ ได้เช่นระยอง ชลบุรี เป็นต้น จันทบุรีมีที่พักโฮมสเตย์สไตล์ชาวบ้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ มีกิจกรรมที่สนุกสนานเช่นการล่องแพเปียก การเล่นน้ำทะเลแหวก การให้อาหารเหยี่ยว กิจกรรมพายเรือคายัค กิจกรรมพาย suboard เป็นต้น และเพื่อมารับประทานอาหารทะเลแบบบุฟเฟ่ต์ที่มีความสดและเหตุผลสำคัญคือ จันทบุรีมีที่เที่ยวครบทั้งน้ำตก ทะเล ภูเขา ชุมชนเก่าแก่หรือแม้แต่เส้นทางศึกษารธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองหา มาที่เดียวเที่ยวครบทุกสไตล์ ในช่วงหลังวิกฤตโรคระบาด Covid 19 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต้องคุ้มค่ามากขึ้น แสวงหาประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น มากกว่าแบบฉาบฉวยที่ไปแล้วต้องมาให้คุ้มไปหลายสถานที่ แต่ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวอาจจะเลือกเฉพาะพื้นที่ที่สนใจและใช้เวลาอยู่กับที่ตรงนั้นมากขึ้น เรียนรู้กับมันมากขึ้น การชิมอาหารก็ต้องการรู้ให้มากขึ้น ชื่อประสบการณ์มากกว่าอดีต ชื่นชอบในสิ่งที่เป็ประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำเอง พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ Covid-19 ยังพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ Local Experience Tourism รองลงมาคือการท่องเที่ยวแบบ Eco Responsible Tourism การท่องเที่ยวแบบ Road Trip และการท่องเที่ยวแบบ Health & Wellness Tourism ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบจะเป็นการท่องเที่ยวที่จำนวนคนน้อยและมีการเที่ยวหลายเมือง ในขณะที่ไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาและช่วงเวลาการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม Gen Y ที่ชอบทดลองของใหม่ อยากเรียนรู้ก็เริ่มมีมากขึ้นเนื่องจากอยากมาหาประสบการณ์ ถ้าที่ที่จะลองมากขึ้น นักท่องเที่ยวยุคนี้รับรู้และเที่ยวตามผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

โดยจะศึกษาหาข้อมูลมาก่อนดูการรีวิวและวางแผนการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อน มักจะไปร้านอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ประจำพื้นที่ (Landmark) แต่ปัจจุบันมักพบเห็นนักท่องเที่ยวกินตาม Street Food มากขึ้น เดินกินในตลาดมากขึ้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ชอบความเรียบง่าย บ้าน ๆ เนื่องจากจะได้รสชาติแบบท้องถิ่นจริง ๆ

จากแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในด้านผู้รับสาร ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย ‘ผู้รับสารที่เป็นคนใน’ และ ‘ผู้รับสารที่เป็นคนนอก’ โดยแต่ละกลุ่มนั้นผู้วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้

1. กลุ่มคนนอก หมายถึง นักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งกลุ่มคนนอกที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ทำการจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มสร้างแรงกระเพื่อม ประกอบด้วย กลุ่ม Gen Y กลุ่ม LGBT กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอำนาจในการใช้จ่าย (Active Silver) กลุ่ม Pet Lover กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ Free Independent Travelers (FIT) กลุ่ม Drink นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความมีเสน่ห์ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีบทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปถึงคนจำนวนมากเชื่อถือหรือคล้อยตามได้ (Key Opinion Leaders) การนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรสร้างกรอบความคิดหรือทัศนคติทางจิตใจ (Mind Set) ให้เกิดความรู้สึกรักความเป็นวิถีชีวิต ความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่อยู่ในอาหาร เพื่อการคงอยู่และความยั่งยืนของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีมากกว่าที่จะให้นักท่องเที่ยวเห็นอาหารพื้นเมืองเป็นแค่อาหารเพียงเพื่อต้องการอยากมารับประทาน ควรสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเวลาได้มากินแล้วสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น (Proud of Local)

1.2 กลุ่มสร้างแรงขับเคลื่อนหรือกลุ่มคุณภาพ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Group Traveler) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุมสัมมนา (Conference Meeting Incentive) หรือกลุ่ม MICE ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่ต้องการความครบครัน ความสะดวก ความทันสมัย โดยในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่แตกต่างไปจากยุคก่อน แต่เดิมคือมาแค่ทำงาน เข้าประชุม เข้าห้องพักร้อนแล้วก็เดินทางกลับ แต่นักเดินทาง MICE ยุคใหม่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางจากการได้สัมผัสกับเรื่องราวพิเศษของสถานที่นั้น ๆ ด้วย โดยไม่คิดว่าเป็นเพียงการเดินทางเพื่อไปทำงาน แต่คือ รางวัลที่ได้มาท่องเที่ยวพักผ่อนไปในตัว ดังนั้นการสร้างสิ่งจูงใจนักเดินทาง MICE จากองค์กรต่าง ๆ ให้ออกมาจัดกิจกรรม ควรนำเสนออาหารท้องถิ่นเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รวมถึงกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การผจญภัยเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน การสร้างทีมเวิร์กเพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในหมู่คณะ กิจกรรม CSR การ

ประชุมเชิงอนุรักษ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมบำบัดกายและใจเพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ สร้างสุขภาวะสมดุลการจัดงานและกิจกรรมทูลหรมีระดับ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการมีราคาแพงแต่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร นอกจากนั้นควรมีการสื่อสารจุดยืนของเมืองจันทน์สู่ผู้มาเยือนด้วยแนวคิด มาจันทบุรี = มาพักผ่อน ควรสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวว่าจันทบุรีคือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นแหล่งที่ใช้เวลาสำหรับการพักผ่อน ไม่ใช่เมืองผ่านที่จะแวะเวลาขากลับมาจากที่อื่น

2. กลุ่มคนใน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในพื้นที่ การบริหารจัดการกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนใน คือการสร้างการรับรู้และสร้างความตระหนักให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้ขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กันทั้งจังหวัด ทุกส่วนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตั้งแต่ภาครัฐลงสู่คนในชุมชน เนื่องจากการมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของอำนาจและความสัมพันธ์เชิงอำนาจจากผู้มีอำนาจลงมาสู่ประชาชนซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนา การมีส่วนร่วมเป็นการจัดการด้วยตนเองของคนในชุมชนในการดำเนินงานโครงการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น การร่วมคิด การตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเองภายใต้หลักการทำงานบนความร่วมมือ การยินยอม หรือการทำงานเพื่อชุมชนด้วยความสมัครใจ การเรียนรู้ร่วมกัน และการลงมือปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกและเครื่องมือที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถทางการสื่อสารให้กับบุคคลกลุ่มบุคคลในชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างผู้รับสารและแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีนักสื่อสารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารซึ่งมีบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยงให้แก่คนในชุมชน การถ่ายทอดให้กับผู้รับสารที่เป็นคนในและในขณะเดียวกันควรสร้างให้เป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน เช่นการสอนสอนให้คนในชุมชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นให้เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ให้กับคนนอก

นอกจากนั้นชุมชนคนในควรสร้างผู้ส่งสารรุ่นใหม่ ที่เป็นเด็กเยาวชนมาสืบทอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ควรจัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยน ปราชญ์ชาวบ้านถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารให้กับเยาวชน และในขณะเดียวกัน เยาวชนคนรุ่นใหม่ก็สามารถแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับปราชญ์ชาวบ้าน หรือไอเดียความคิดใหม่ ๆ ของเยาวชนนำมาแลกเปลี่ยนกับคนในชุมชนและหาแนวทางความเป็นไปได้ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้การสื่อสารในชุมชนมีความเข้มแข็งและอัตลักษณ์อาหารอยู่คู่กับท้องถิ่นตลอดไป

ข้อสรุปจากข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ในบทบาทที่มีต่อผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มผู้ที่มีบทบาทในการสื่อสารออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแรกคือหน่วยงานองค์กรภาครัฐ กลุ่มที่สองคือหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่สามคือกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มที่สี่คือกลุ่มชุมชนท้องถิ่นโดยแต่ละกลุ่มนั้น วิจัยได้ประมวลข้อเสนอแนะและสรุปแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ดังนี้

1. หน่วยงานองค์กรภาครัฐ ควรมีการกำหนดแนวทางค้นหากลยุทธ์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งคนในและคนนอก โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นคนนอกถือเป็นกำลังซื้อสำคัญ ซึ่งปัจจุบันมีความหลากหลายและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาครัฐจึงควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางออกท่องเที่ยว มีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว การพัฒนาอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนยกระดับขึ้นมาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสื่อสารจุดยืนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นเมืองแห่งการพักผ่อน เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากความได้เปรียบในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และห่างไกลแหล่งอุตสาหกรรม เป็นแหล่งที่ใช้เวลาสำหรับการพักผ่อนที่ไม่ใช่แค่เป็นเมืองผ่าน

2. องค์กรเอกชน เป็นองค์กรที่มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน นอกจากการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจซึ่งจะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถนำเสนอบริการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการขยายบริการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างโอกาสให้กับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเทรนด์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้บริการท่องเที่ยวที่ครบวงจรทั้งที่พักและกิจกรรมภายใต้บริการที่ได้มาตรฐาน และราคาเหมาะสม จะช่วยเพิ่มคุณค่าบริการ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการ เนื่องจากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้การบริการท่องเที่ยวที่ครบวงจรทั้งที่พักและกิจกรรมภายใต้บริการที่ได้มาตรฐาน และราคาเหมาะสม จะช่วยเพิ่มคุณค่าบริการ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการยกระดับการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านกาแฟ อาจจะเน้นการตกแต่งและเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวสายคาเฟ่ สายสุขภาพ ส่วนผู้ประกอบการที่มีร้านขายของที่ระลึก สินค้าท้องถิ่น อาจใส่ไอเดียในสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักอย่างสายบุญ สายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสายคาเฟ่ เป็นต้น นอกจากนั้นควรมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดทางการท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา เช่าห้องพักแรมโปรแกรมทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

4. กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในชุมชน สมาชิกในชุมชนมีอัยาศัยเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีจิตใจใฝ่บริการ เน้นย้ำการรักษาสภาพท้องถิ่นและรักษาอัตลักษณ์เดิมไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อสู่การพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความยั่งยืน โดยกลุ่มคนในชุมชนควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ ในการนำแนวคิดการส่งเสริมการตลาดเข้าไปใช้ในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความภักดี มีการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและกลายเป็นกระบอกเสียงเพื่อสื่อสารต่อในวงกว้างให้การท่องเที่ยวทั้งในระดับชุมชนและในระดับจังหวัดต่อไปในอนาคต

การสังเคราะห์รูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิพากษ์รูปแบบการสื่อสารจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากตัวแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 5 กลุ่มประกอบด้วยตัวแทนกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการ ตัวแทนกลุ่มองค์กรภาครัฐ ตัวแทนกลุ่มสถาบันการศึกษาและตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 10 คน ร่วมวิพากษ์รูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบไปด้วย องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารให้กับทั้งคนนอกที่เป็นนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ส่งสารควรมีองค์ประกอบร่วมในการสื่อสารคือ **ประเด็นแรกคือ การเข้าใจเส้นทางผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภค (Customer Journey)** หมายถึงการเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนจะเดินทางมาท่องเที่ยวจันทบุรี จนตัดสินใจเดินทาง รวมถึงกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เปรียบได้กับเส้นทางของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาสัมผัสสิ่งทีสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ทั้งแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ประเพณีวิถีชีวิตวัฒนธรรมและประสบการณ์ความประทับใจที่จะได้รับกลับไป ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมรสนิยมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยพิจารณาว่าจะสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนและต้องรู้จักเส้นทางของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว

เพื่อให้เขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความภักดีในระยะยาวโดย Customer Journey จะช่วยให้เจ้าของวัฒนธรรมมองเห็นภาพว่าควรจะต้องใช้สื่อรูปแบบใดในการทำให้นักกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและกลายมาเป็นลูกค้ามีกระบวนการสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1.1 การรับรู้ (Awareness) คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของอาหารท้องถิ่นทำให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จักอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นผ่านการบอกเล่าข้อมูลที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์

1.2 การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในตัวอาหารท้องถิ่นแล้วต้องการทำความรู้จักเพิ่มขึ้นโดยการเริ่มหาข้อมูลและเก็บข้อมูลเปรียบเทียบกับที่อื่นเพื่อหาสิ่งที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

1.3 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์

1.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage/Service) คือช่วงที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจนเกิดเป็นความประทับใจจนทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำเปรียบเหมือนเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

1.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ได้ตัดสินใจที่จะบอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์เรื่องราวดี ๆ ที่ได้รับให้กับคนรู้จักส่งผลให้ผู้ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจและกลายมาเป็นลูกค้าใหม่ได้ที่สุด

Customer Journey จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้รู้ว่าคุณต้องทำอะไร ผ่านช่องทางไหน ช่วยให้เจ้าของวัฒนธรรมสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ทำให้รู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

ส่วนประเด็นที่สอง คือ New Gen Messenger สร้างผู้ส่งสารรุ่นใหม่ ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เนื่องจากอำนาจในการบริหารจัดการอยู่ในมือเจ้าของวัฒนธรรม ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจุบัน งานด้านการส่งเสริมมักจะมีแต่กลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ไปจนถึงวัยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น ด้วยสังคมวิถีชีวิตแบบใหม่ทำให้เยาวชนส่วนใหญ่ถูกแยกออกจากมิติทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต จึงเป็นที่น่ากังวลว่าในอนาคตสิ่งที่เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมจะถูกปรับเปลี่ยนหรือสูญหายดังนั้นจึงควรสร้างผู้ส่งสารรุ่นใหม่ที่เป็นเยาวชนไว้คอยสืบทอดโดยการสร้างกระบวนการเรียนรู้จากปราชญ์และสมาชิกในชุมชนถ่ายทอดสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจและควรมีการสื่อสารกันระหว่างเยาวชนและผู้ใหญ่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) เกิดการเข้าใจอัตลักษณ์ของชุมชนก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นในเยาวชนและสามารถนำองค์ความรู้ที่

ได้ไปถ่ายทอดต่อและยังทำให้ปราชญ์และคนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจและเยาวชนมีทัศนคติที่ดีที่จะเป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนต่อไป อีกทั้งเยาวชนคนรุ่นใหม่มีทักษะในการสื่อสารทั้งการใช้สื่อสมัยใหม่และทักษะการสร้างตัวตนในช่องทางสื่อเช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ยูทูบเบอร์ blogger ในนำเสนอความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น แนะนำวิธีการกิน แนะนำแหล่งที่มา แนะนำรสชาติ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ทำให้การสื่อสารในยุคใหม่ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. ด้านสาร (Message) อาหารท้องถิ่นที่นำเสนอในพื้นที่การท่องเที่ยว นอกจากการพิจารณาในด้านคุณลักษณะอาหาร(Characteristics) รูปแบบของอาหารท้องถิ่นทั้งแบบดั้งเดิมและแบบปรับประยุกต์ ยังต้องมีข้อพิจารณาเป็นองค์ประกอบร่วม **ประเด็นแรกคือการปรับประสานให้ลงตัว แต่ไม่ลืม “แก่นแท้” (Keep the essence)** วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเมื่อถูกวางไว้บนเส้นทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัว (adaptive) หรือปรับประยุกต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวจึงควรมีทั้งด้านที่อนุรักษ์และด้านที่ปรับประยุกต์ไว้ทดแทนอำนาจซึ่งกันและกันเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างวัฒนธรรม โดยที่ด้านหนึ่งทำหน้าที่อนุรักษ์ เพื่อรักษาความคงตัว ต่อต้านความเปลี่ยนแปลงและเป็นต้นแบบดั้งเดิมให้คนรุ่นหลังได้รู้ว่ารูปแบบที่ถูกต่อนั้นเป็นอย่างไร ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นวัฒนธรรมก็ทำหน้าที่ในการปรับประยุกต์ผสมผสานให้กลมกลืนลงตัว รวมทั้งการสร้างใหม่หรือตัดทิ้งบางอย่างเพื่อความต่อเนื่องและการอยู่รอดแต่การปรับตัวจะต้องรักษา “แก่นแท้” ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจันทบุรีให้คงอยู่ไว้โดยเจ้าของวัฒนธรรมเองจะต้องใช้วิจารณญาณในการปรับเพื่อไม่ให้สูญเสียอัตลักษณ์เดิม เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสมบัติร่วมของคนในชุมชน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงสิทธิเจ้าของวัฒนธรรมเป็นสำคัญและควรเป็นข้อตกลงของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเป็นการยอมรับของคนในชุมชนเองไม่ใช่เป็นเรื่องการตัดสินใจของหน่วยงานใดหรือของคนนอกวัฒนธรรมเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นเสมอไปถ้าเจ้าของวัฒนธรรมตกลงกันได้เพราะทุกวันนี้เราเอาความเป็นท้องถิ่นมาขายแต่จะขายอย่างไรโดยให้มีศักดิ์ศรีของตัวเองอยู่ด้วยการปรับเปลี่ยนก็ต้องปรับในสิ่งที่ยอมรับร่วมกันได้เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ประเด็นที่สองคือ **วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในอัตลักษณ์อาหารจันทบุรี (raw materials as (core) identity)** ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของจันทบุรีด้วยแหล่งน้ำ ป่าเขา จนถึงท้องทะเลทำให้ผืนแผ่นดินและผืนน้ำของจันทบุรีเป็นแหล่งกำเนิดเติบโตของวัตถุดิบทางอาหารที่หลากหลาย จันทบุรีมีภูเขาที่อุดมด้วยพืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าประโยชน์และสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น พริกไทย รวบรวม กระจ่าง ชะมวง ทุเรียน มังคุด ส้มมะปืด สารอง ระกำ และจันทบุรีมีมหานทีที่สมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุและสัตว์น้ำทางทะเลทั้งปลา ปู กุ้ง หอย เมื่อผสมรวมกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์นำไปสู่การผสมผสานทางวัฒนธรรม จึงเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีเสน่ห์ทั้งด้านคุณประโยชน์และ

ความรื่นรมย์ทางอาหาร ดังนั้นในการสื่อสาร ควรมีการหยิบยกประเด็นในด้านวัตถุดิบที่เป็น ส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่น (ingredient) ให้ความโดดเด่นนำเสนอเรื่องราวแหล่งที่มาของ วัตถุดิบ รสชาติ รสสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ ความสด คุณประโยชน์ เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารที่แสดง ให้เห็นถึงภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของชาวจันทบุรีในการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาปรุงแต่งให้เป็นอาหาร ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อการป้องกันรักษาโรคต่าง ๆ และบริโภคอาหารให้เป็นยาตามวิถีธรรมชาติ ที่เหมาะสม

ส่วนการนำเสนอในด้านคุณค่าและความหมายของอาหารท้องถิ่น มีองค์ประกอบร่วมที่ ควรนำมาพิจารณาประเด็นแรกคือ **ใช้ศิลปะในการสื่อสารและศิลปะการเล่าเรื่อง (Art of Storytelling)** แนวทางในการออกแบบการเล่าเรื่องอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีด้วยการร้อยเรียง เนื้อหาหลายเรื่องราวเข้าด้วยกัน มีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบหลายช่องทางและใช้เทคโนโลยีให้คน มีส่วนร่วมกับเรื่องราวนั้นได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผูกพันต่อการเล่าเรื่องอัตลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นควรไปกอบไปด้วย เส้นทางการได้มาของอาหารแต่ละเมนู แหล่งที่ปลูก ความยากลำบากหรือ กรรมวิธีที่เป็นเคล็ดลับหรือองค์ความรู้เรื่องราวของวัตถุดิบแต่ละชิ้น รสชาติกับความรู้สึกที่ถ่ายทอด ออกมาจากผู้ส่งสาร รูปลักษณ์หน้าตาของอาหาร ความแตกต่างทั้งรสชาติ กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ความเข้ากันกับเมนูท้องถิ่นอื่น ๆ เป็นต้น การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง ควรมีการเชื่อมโยงระหว่าง ความเป็นจันทบุรีไปสู่ตัวอาหารออกมาเป็นเรื่องราวหลากหลายมิติเช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อาหารชาติพันธุ์ ภูมิปัญญา อาหารตามฤดูกาล อาหารตามแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบอาหารที่เป็นส่วน หนึ่งในวิถีคนจันทบุรีเพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าหรือมิติความรู้สึกหรือแม้แต่การเชื่อมโยงในมิติสุขภาพว่า อาหารที่รับประทานอยู่นั้นดีต่อสุขภาพอย่างไร มีสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพอย่างไร โดยอยู่บนฐานของ การถ่ายทอดเรื่องราวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสนุก อยากสัมผัสลิ้มลองและอยากเรียนรู้เพิ่ม **ประเด็นที่สองคือ ใส่ความสนุกให้กับอาหารจันท (Enjoyment)** การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว จะต้องอยู่บนความสนุก ร่าเริง เบิกบานใจ ด้วยการจัดกิจกรรมให้ นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การเข้าคอร์สสอนทำอาหาร ท้องถิ่น ตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบและปรุงอาหารโดยมีผู้สอนเป็นคนท้องถิ่น เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเทรนด์ของนักท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม หรือการให้นักท่องเที่ยวใช้ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาประยุกต์ปรุงให้เป็นอาหารเมนูใหม่ ๆ ตามรสนิยมและ ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นหรือกิจกรรมอื่นที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความสุขในการค้นหาประสบการณ์ การเที่ยวชมสถานที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ สำหรับใช้ปรุงอาหาร การทำอาหารในสวน ในป่า การแต่งกายด้วยชุดประจำกลุ่มชาติพันธุ์ทำอาหาร เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น เป็นต้น และประเด็นที่สาม คือ **ความเป็นบ้าน ๆ คือนมนต์เสน่ห์ของเมืองจันท (Locality is Chan Charming)** ความเป็นท้องถิ่นที่เกิดจากวิถีชีวิตของคนใน

ชุมชนถือเป็นเสน่ห์ที่กระตุ้นให้นักเดินทางที่ต้องการแสวงหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นพื้นถิ่นหรืออัตลักษณ์ของสถานที่ที่ไปเยือน เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตและดื่มด่ำบรรยากาศท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงควรสร้างเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างความเป็นท้องถิ่นในอัตลักษณ์อาหารสามารถสื่อสารผ่านเมนูพื้นบ้าน วัตถุดิบในท้องถิ่นและความแปลกใหม่ในบางเมนูที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้สัมผัสจากชีวิตเมือง การกินตามวิถีท้องถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์นอกเหนือจากอรรถรสในการกินแล้วยังได้ เรียนรู้ เข้าใจกิน เข้าใจถิ่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ ควรสร้างภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่น (Proud of Local) ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในจังหวัด สร้างแรงบันดาลใจและสร้างความรู้สึกร่วมทั้งเยาวชนคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าให้รู้สึกภาคภูมิใจและตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เป็นสมบัติร่วมของคนในชุมชน สร้างจิตสำนึกในการร่วมกันฟื้นฟู สืบทอด ปรับประยุกต์ ส่งเสริมเผยแพร่ทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการปกป้องอัตลักษณ์ของตนได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้าน ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ได้จำแนกออกเป็น 3 ช่องทางประกอบด้วย ช่องทาง Onsite ช่องทาง Online และช่องทางการกิจกรรมส่งเสริม มีองค์ประกอบรวมที่เป็นแนวคิดในการใช้ช่องทางการสื่อสารคือ ประเด็นแรก **สื่อกิจกรรม นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี (Experiences from Activity)** รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้นักเดินทางได้เรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นที่มีความเหมาะสม คือการนำอาหารในท้องถิ่นมาเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์โดยผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเช่น การทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ การตามรอยวัตถุดิบอาหาร การทำของที่ระลึกในท้องถิ่นและเที่ยวชมสถานที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับใช้ปรุงอาหารหรือการหาแหล่งเที่ยวเชื่อมโยงกับกิจกรรมด้านอาหารโดยทุกกิจกรรมควรพัฒนาขึ้นจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนและใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการอย่างเป็นระบบ การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร Street Food ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต้องเป็นงานที่มีเสน่ห์พอที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาเที่ยวแต่กิจกรรมที่จัดภายในจังหวัดควรมุ่งประเด็นไปที่การสร้างคุณค่าให้กับคนในพื้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่อาหารเป็นมากกว่าแคกิน นอกจากการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวแล้วควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะองค์ความรู้ด้านอาหารให้กับคนในชุมชนควบคู่กันไปเพื่อให้รู้สึก รู้จริงและสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพเช่น การจัดกิจกรรมอบรมแบบสัญจรให้ความรู้ในเชิงวิชาการหรือเชิงสร้างสรรค์แก่ผู้ทำอาหาร กิจกรรมอบรมสัญจรตามแหล่งที่ปลูกวัตถุดิบหรือแหล่งชุมชนที่ชำนาญในเรื่องการทำอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และสนุกกับสิ่งที่อยู่ในบ้านของตนเอง เป็นการสร้างความรู้สึกรู้สึกได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและรักในสิ่งที่กำลังเรียนรู้อยู่ ประเด็นที่สอง คือ **สื่อสารให้เป็นเอกภาพอันหนึ่งอันเดียวกัน (Conformity to Communication)** พลังของการสื่อสารในการขับเคลื่อนให้เมืองจันท

เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เห็นชัดเจนและเป็นรูปธรรมนั้น ต้องมีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งทุกภาคส่วน มีเนื้อหาที่เป็นเรื่องเดียวกันแนวทางเดียวกันทั้งการสื่อสารภายในและภายนอก ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันไป ถ้าเราสื่อสารว่า ณ วันนี้จันทบุรีจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในมุมไหนแล้วเราขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ ทุกภาคส่วน การสื่อสารก็จะเกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสารกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์(Campaign) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงเวลาต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวหรือแม้แต่แคมเปญภายในเพื่อสร้างความร่วมมือของคนในชุมชน การสื่อสารภายในจังหวัดโดยการมีส่วนร่วมทั้งคนในชุมชน ภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการจะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ มีความเข้าใจเงื่อนไข ข้อมูล สารหรือข้อความที่จะสื่อข้อกำหนด วิธีปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะสามารถนำไปสื่อสารกับคนนอก ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

4. ด้านผู้รับสาร (Receivers) การสื่อสารให้กับกลุ่มคนในและกลุ่มคนนอกทั้งกลุ่มสร้างแรงกระเพื่อมและกลุ่มสร้างแรงขับเคลื่อน มีองค์ประกอบบรรมที่สำคัญประเด็นแรก คือ **เป้าหมาย** **หมายปลายทางของการสื่อสารต้องเกิดความมั่นคงยั่งยืนทางอาหาร (Sustainability)** การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีต้องมีเป้าหมายปลายทางที่ก่อให้เกิดความมั่นคงยั่งยืนทางอาหาร อาหารท้องถิ่นเมืองจันทบุรีต้องมีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัยในปริมาณที่เพียงพอที่ทุกคนทุกฐานะสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือสภาพภูมิอากาศหรือไม่ เพื่อสุขภาพ สุขภาวะและสุขอนามัยที่ดีของประชากรตามที่ยุทธศาสตร์อาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) กำหนดไว้ คือ การมีอาหารเพียงพอ (Food Availability) อาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมในปริมาณที่เพียงพอสม่ำเสมอ การเข้าถึงอาหาร (Food Access) ทุกคนเข้าถึงทรัพยากรภายใต้กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Food Utilization) การบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคของคน เน้นการมีสุขภาพและสุขอนามัยที่ดี การมีเสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability) เกี่ยวข้องกับการมีและการเข้าถึงคือทุกคนเข้าถึงอาหารได้ตลอดเวลา ไม่มีความเสี่ยงเรื่องอาหารขาดแคลนจากวิกฤติใด ๆ ไม่ว่าจะทางเศรษฐกิจ วัฏจักรตามฤดูกาลหรือเพราะสภาพภูมิอากาศ ความมั่นคงของอาหารในจันทบุรี ต้องมุ่งเน้นสื่อสารถึงคุณภาพของอาหาร วิธีการบริโภคตามหลักโภชนาการ ไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ส่วนการสื่อสารภายในควรเป็นในเชิงการส่งเสริมให้เกิดเกษตรกรรมอย่างยั่งยืนต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการทางการเกษตรอาหารให้เห็นผลในทางปฏิบัติ โดยครอบคลุมทางด้านการผลิต การตลาด มาตรฐานสินค้ารวมถึงห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มพื้นที่ปลอดภัยและเป็นภูมิคุ้มกันรองรับวิกฤติการณ์ด้านอาหารในอนาคต ประเด็นที่สอง คือ **สื่อสารให้ “เมืองจันท” ถูก “จดจำ” (Memorize)** การปลูกฝังความรู้สึกที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้พบกับเจ้าบ้านจะทำให้เกิดการจดจำ บอกต่อและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง การที่จะทำ

นักท่องเที่ยวประทับใจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำจนสามารถที่จะเข้ามาเป็นหนึ่งในความทรงจำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำให้เกิดภาพลักษณ์ชวนจำในด้านดี (Brand Awareness) ไม่ว่าจะออกมาเป็นรูป รส กลิ่นหรือแม้กระทั่งสัมผัสต่าง ๆ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนเสมอ การสร้างการจดจำ ต้องค้นหาแนวทางให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทานอาหารท้องถิ่นจันทน์ มีความอยากเรียนรู้ประสบการณ์ด้านอาหารเพิ่มโดยใช้กลไกทางประสาทการรับรู้ ทำให้คนอยากแสวงหา ทำให้อยากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ทางด้านอาหารท้องถิ่น กรณีตัวอย่างจาก ไวน์ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ทำให้คนที่ดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งมีความสุขขึ้นมาจากการสร้างเรื่องราวให้รู้สึกที่เราต้องกินไวน์ไปชั่วชีวิตเพื่อให้ได้ทดลองกับพันธุ์องุ่นที่หลากหลายเหล่านั้น รวมไปถึงรูปแบบวิธีการดื่มไวน์ที่มีลูกเล่น ทั้งการรินไวน์ การดม ทำให้ต้องแสวงหาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยต้นทุนทางวัตถุดิบและความหลากหลายของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทน์ จึงเป็นข้อได้เปรียบที่จะสามารถนำกรณีตัวอย่างข้างต้นนี้มาปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพจำในเชิงคุณค่า อาหารท้องถิ่นจันทน์จะต้องนำพาให้เกิดการเดินทางเพื่อหาต้นตอและเมื่อมาแล้วต้องเชื่อมโยงไปที่จุดอื่น ๆ ด้วย เช่น มากินแกงชะมวงหลาย ๆ เจ้า มาเที่ยวสวนกระวาน มากินมัสมั่นทุเรียนแล้วอยากไปเที่ยวสวนทุเรียน เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ นอกจากองค์ประกอบย่อยข้างต้น ผู้วิจัยมีการเสนอปัจจัยเกี่ยวข้องที่เป็นองค์ประกอบร่วม ดังนี้

1. พลังชุมชนท้องถิ่น คือการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นของคนในชุมชนท้องถิ่นที่มีความเข้มแข็ง การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่เกิดจากการสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ ศักดิ์ศรีและภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทน์คงอยู่ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงและพลังชุมชนที่มีความเข้มแข็งสามารถเอาชนะอุปสรรคจากความร่วมมือกันการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การช่วยเหลือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และเป็นแนวปฏิบัติที่ดีให้กับชุมชนอื่น ๆ ด้วย

2. การบริหารจัดการ เป็นการดำเนินการอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ในชุมชนทั้งการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการให้บริการการท่องเที่ยว การกำหนดแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดและนโยบายที่ได้กำหนดไว้จากความร่วมมือกันกับทุกภาคส่วน นอกจากนั้นยังรวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเช่นระบบคมนาคมขนส่ง ที่อำนวยความสะดวก สวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย

3. ศักยภาพทรัพยากรในชุมชน ถือเป็นปัจจัยด้านต้นทุนที่สำคัญของการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องมีความพร้อมและเพียงพอทั้งที่เป็นทรัพยากรตาม

ธรรมชาติ แหล่งอาหาร วัตถุดิบและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ภาษา เทศกาล งานประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปะ การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สถาปัตยกรรมเป็นต้น และสิ่งที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้านที่พร้อมจะนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงศักยภาพของทรัพยากรในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกายภาพและระบบการบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของฝาก เป็นต้น

4. เครือข่ายความร่วมมือ เนื่องจากการขับเคลื่อนให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากคนที่เข้ามาร่วมกันเป็นเครือข่าย ทั้งหน่วยงานของภาครัฐด้วยกัน องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน โดยทุกภาคส่วนจะต้องมีความเต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน นอกจากนี้จะต้องทำการจัดรูปแบบในการบริหารจัดการให้เกิดการบูรณาการร่วมกันและมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน

5. นโยบายภาครัฐ เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและการพัฒนาในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เนื่องจากเป็นนโยบายที่มีความครอบคลุมและจะถูกนำไปใช้กับคนทั้งประเทศ การกำหนดทิศทางการพัฒนาของรัฐบาลในแต่ละช่วงเวลาย่อมส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่อการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีด้วยเช่นกัน

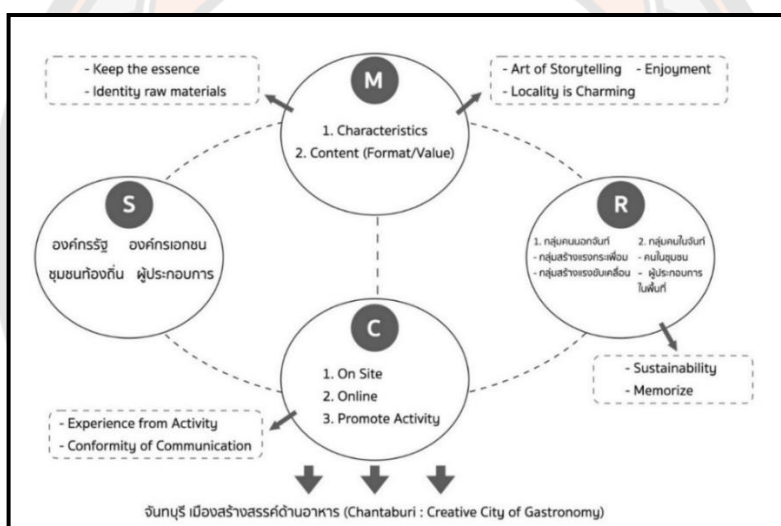
6. งบประมาณ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นในการบริหารจัดการเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตั้งแต่เริ่มตั้งดำเนินงานและระหว่างดำเนินกิจการเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างคุ้มค่า เงินทุนทำให้การผลิต การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้การดำเนินงานขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

7. แนวโน้มการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในการกำหนดรูปแบบและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัด รวมถึงพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมรวมถึงเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น เช่นโรคระบาด ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ต้องปรับตัวอยู่เสมอและสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

ในการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารนอกจากองค์ประกอบข้างต้น ยังควรต้องคำนึงถึงบริบทในอีก 3 มิติ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมโดยในมิติด้านเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพ การพัฒนาอาชีพ การเพิ่มและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้แก่คนทุกกลุ่มในชุมชนสามารถพึ่งตนเอง และจัดการตนเองได้ส่วนมิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรมคือการคงไว้ซึ่งวิถีเดิมของชุมชนท้องถิ่นทั้งทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี การปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มการท่องเที่ยวควรเป็นขอตก

ลงร่วมกันของ เจ้าของวัฒนธรรม และในด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ดังนั้นย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ชุมชนท้องถิ่นที่สามารถดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้ทรงคุณภาพเช่นเดิมถือว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การอนุรักษ์ การจัดการลุ่มน้ำ ป่าชุมชน การดูแลที่ดิน เกษตรธรรมชาติ ความมั่นคงทางอาหาร ประมงชายฝั่ง การจัดการขยะ เป็นต้น บริบททั้ง 3 มิตินี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาแบบองค์รวมหรือบูรณาการและหลักการพัฒนาที่สมาชิกมีส่วนร่วมเป็นแนวทางสำคัญเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนและประชาสังคม

จากองค์ประกอบข้างต้นถือเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดมิติต่าง ๆ ถูกขับเคลื่อนเพื่อให้การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเป็นแผนภูมิแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังต่อไปนี้



ภาพ 45 แสดงรูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากภาพที่แสดงรูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้น เป็นการประมวลผลผลจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นแผนภาพเพื่อให้เข้าใจง่ายโดยมี แนวคิด คือ การส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ด้วยวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักจันทบุรีมากขึ้น และมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อขับเคลื่อนให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy)

บทที่ 6

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารที่พัก ตัวแทนจากองค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษาและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นบทสรุปและอภิปรายผล ในบทนี้จะแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการให้ข้อสรุปในประเด็นการปรับตัวอาหารท้องถิ่นในแต่ละยุครวมถึงการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ส่วนที่สอง เป็นการอภิปรายผลร่วมกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ รวมถึงการเปรียบเทียบให้เห็นบทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และท้ายสุดเป็นการเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จันทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติตั้งแต่ยอดเขาจนถึงท้องทะเล ส่งผลให้มีการนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหารท้องถิ่น ทั้งวัตถุดิบที่เป็นพืชผัก ผลไม้ สมุนไพรต่าง ๆ และวัตถุดิบอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ที่หาได้ในท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีรสหวานจากการปรุงรสด้วยน้ำตาลทรายและน้ำตาลทรายแดง ซึ่งชาวจันทบุรีเรียกน้ำตาลทรายแดงว่าน้ำอ้อย อาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนปริมาณสารอาหารจะเพียงพอหรือไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณ การบริโภคอาหารพื้นเมืองของจังหวัดจันทบุรีที่ขึ้นหน้าขึ้นตาเป็นอาหารรับรองแขกบ้านแขกเมืองอยู่เสมอ ได้แก่ หมูชะมวง กว๋ยเตี่ยวผัดปู น้ำพริกปูไข่ เป็นต้น การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีตั้งแต่ยุคอาหารในชีวิตประจำวันจนกระทั่งอาหารท้องถิ่นเข้ามาอยู่ในบริบทการท่องเที่ยวผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ยุค คือ

ยุคที่ 1 ยุคอาหารในครัวเรือน (ก่อน พ.ศ. 2520) เป็นยุคดั้งเดิมที่ชาวจันทบุรีบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิตโดยอาศัยธรรมชาติรอบตัวเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ผสานกับภูมิปัญญาและประสบการณ์ถ่ายทอดสู่ลูกหลานจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะ อาหารยุคนี้เป็นไปตามตำรับดั้งเดิมที่ถูกลืมทอดจากบรรพบุรุษ อาหารมีความเป็นเดิมแท้ (Authenticity) และ

ทำให้เห็นอัตลักษณ์อาหารที่มีองค์ประกอบตามธรรมชาติพื้นถิ่นและมีวิถีการบริโภคที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมบวกกับความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่น วิถีการบริโภค การประกอบอาหาร และรสชาติอาหารเป็นไปตามรสนิยมเฉพาะของแต่ละครอบครัว ยุคนี้จึงถือเป็นอาหารเพื่อการดำรงชีวิตทำกินกันในครอบครัวที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษผสมผสานกับภูมิปัญญาและประสบการณ์ต่าง ๆ ลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น

ยุคที่ 2 ยุคอาหารในงานบุญ (พ.ศ. 2520- 2540) เป็นยุคที่อาหารในท้องถิ่นถูกพบเห็นในงานประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ หรืองานอื่น ๆ ที่ชุมชนมีการทำกิจกรรมร่วมกัน อาหารท้องถิ่นตามงานบุญส่วนใหญ่ใช้ส่วนผสมประกอบหลายชนิดมีกระบวนการทำหลายขั้นตอน ต้องลงแรงช่วยกันทำ ระยะเวลาในการทำที่นาน อาหารที่นิยมทำเพื่อเลี้ยงแขก คือ แกงหมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ผัดปู ก๋วยเตี๋ยวเลียง เป็นต้น อาหารในยุคนี้นอกจากจะพบตามงานแล้วยังมีการซื้อขายตามร้านข้าวแกงย่านตลาดชุมชนทั่วไป และเป็นที่รู้จักแก่คนภายนอกจากการบอกต่อและถูกนำไปเป็นของฝากให้กับญาติ การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในยุคนี้สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือพื้นที่การบริโภคที่ได้ถูกขยายออกจากครัวเรือนสู่พื้นที่ในชุมชนสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารร่วมกัน นอกจากนั้นยังมีการปรับประยุกต์ นำกระวานพืชสมุนไพรท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบแต่งกลิ่นหรือการนำใบเตยมาใส่ในน้ำซุบก๋วยเตี๋ยวเลียงให้มีกลิ่นหอมขึ้น แต่ส่วนที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงคือวัตถุดิบหลักที่เป็นเอกลักษณ์เช่น ใบชะมวง สมุนไพร เร่ว กระวาน พริกไทย มะปัด รวมถึงรสชาติหวานนำที่เป็นเอกลักษณ์ตามตำรับดั้งเดิมของคนจีน

ยุคที่ 3 ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก (พ.ศ. 2541 – 2550) ในยุคนี้อาหารท้องถิ่นได้ถูกหยิบยกมาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด และเป็นช่วงที่ผลไม้มีราคาตกต่ำ จึงมีนโยบายนำผลไม้ในท้องถิ่นมาประยุกต์เป็นอาหารคาว เช่น ส้มตำทุเรียน ทุเรียนผัด ยำมังคุด เป็นต้น และเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นยุคที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการนำภูมิปัญญาของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์มาเป็นสินค้าอาหารท้องถิ่นถูกนำมาแปรรูปเป็นของฝากทางการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นปรับตัวไปตามระบบเชิงพาณิชย์ มีการยกระดับผลิตภัณฑ์และปรับตัวสู่การค้าแบบสากล มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง

ยุคที่ 4 ยุครื้อฟื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่ (พ.ศ. 2551 – 2561) เป็นยุคที่การท่องเที่ยวทางเลือกเข้ามามีบทบาท เกิดชุมชนท่องเที่ยวหลายพื้นที่ มีการลงทุนทางวัฒนธรรมอาหารมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ขายอยู่ในชุมชน อาหารท้องถิ่นบางเมนูถูกนำมารื้อฟื้นและนำเสนอให้เห็นตามแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และเริ่มเกิดแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารของกินโดยเฉพาะ เช่น ชุมชนขนมแปกริมคลองหนองบัว ตลาดโบราณ ที่คนในชุมชนรวมตัวกันสร้างขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และนำเสนออาหารพื้นบ้านและขนมโบราณที่หาทานได้ยากหลายชนิด การนำเสนออาหาร

ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังคงความเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นแต่จะมีร้านอาหารส่วนน้อยที่มีการปรับรสชาติให้ถูกปากกับนักท่องเที่ยวด้วย

ยุคที่ 5 ยุคกิจกรรมส่งเสริมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา) เป็นยุคที่จังหวัดจันทบุรีมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น เทศกาลออกไปกิน เทศกาลกินปูจันทน์ งาน Food Fair ถนนคนเดิน กิจกรรมวิ่งเข้าสวนชวนกินผลไม้และอาหารท้องถิ่น งานขนมพื้นบ้านอาหารพื้นถิ่น สืบสานศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น อาหารท้องถิ่นในยุคนี้มีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและปรับประยุกต์ ชูจุดขายด้วยความแปลกใหม่ ผสมผสานทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมตะวันตกที่ดูร่วมสมัย ปรับประยุกต์วัตถุดิบบางชนิดให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ และมีการนำเสนอเรื่องราว (Story) ของอาหารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

ส่วนการปรับตัวตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านตัวผู้ส่งสาร (Sender) ในยุคอาหารในครัวเรือนคือคนที่มิบทบาทในการถ่ายทอด ประกอบปรุงอาหารให้กับคนในครอบครัวเช่น แม่ ปู่ย่า ตายาย เมื่อเข้าสู่ยุคอาหารในงานบุญ ผู้ส่งสารเปลี่ยนผ่านเป็นชาวบ้านในชุมชน เจ้าของงานบุญหรือแม่แต่เพื่อนบ้านที่มาช่วยกันทำอาหารและเมื่อเข้าสู่ยุคอาหารเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา รัฐเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมทั้งด้านการท่องเที่ยวและการนำทุนภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นมาแปลงให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำให้บทบาทของผู้ส่งสารมาอยู่ที่หน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก แต่กระนั้นผู้ส่งสารที่อยู่ในครัวเรือนและในชุมชนท้องถิ่นก็ยังมีบทบาทอยู่ในครอบครัวและชุมชนท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย ส่วนด้านสาร (Message) ในยุคอาหารในครัวเรือนมีรูปแบบตามต้นตำรับดั้งเดิมที่ได้ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ถือเป็นยุคที่อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีความเป็นเดิมแท้ (Authenticity) เมื่อยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก อาหารถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเมื่อเข้าสู่ยุคอาหารประยุกต์แรกเริ่มเป็นต้นมา นอกจากการแปรรูปเพื่อเป็นของฝากที่หลากหลายแล้ว ยังมีการประยุกต์แบบร่วมสมัยทั้งการนำผลไม้มาทำเป็นอาหารคาวหรือแม้แต่การผสมผสานอาหารท้องถิ่นเข้ากับอาหารตะวันตก แต่ยังคงร่องรอยของวัตถุดิบส่วนประกอบที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ส่วนด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) จากพื้นที่การสื่อสารอาหารในครัวเรือน กระจายออกสู่พื้นที่ทางพิธีกรรมในงานบุญและตั้งแต่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา ช่องทางการสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้นทั้งสื่อกิจกรรม งานเทศกาลอาหาร สื่อออนไลน์ สื่อบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ ส่วนด้านผู้รับสาร (Receiver) จากคนกินอาหารภายในครัวเรือน ขยายสู่ผู้รับสารในชุมชนที่มาร่วมงานบุญงานพิธี เมื่อเข้าสู่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา ผู้รับสารขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นกลุ่มคนนอกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจันทบุรีโดยมีภาพจำในเรื่อง เมืองผลไม้ และ อาหารทะเลสด เป็นตัวนำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว

การปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุค เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปแบบและวิธีการบางอย่างเพื่อรักษาให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางบริบทการท่องเที่ยว เมื่อเทียบตามหลักเกณฑ์การปรับตัวของวัฒนธรรมในแนวนอน (horizontal) ออกเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นเปลือก ชั้นกระดูก และชั้นแก่น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การปรับตัวในชั้นเปลือก เป็นชั้นที่ปรับเปลี่ยนได้และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พบว่าในชั้นนี้มีการปรับตัวอยู่ 6 ด้าน คือ **ด้านพื้นที่การบริโภค ด้านรูปแบบการผลิตอาหาร ด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ด้านการจัดตกแต่งอาหาร ด้านช่องทางการเผยแพร่ และด้านบทบาทหน้าที่** ในยุคก่อนที่将有บริบทการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องมีการปรับเปลี่ยนในด้านพื้นที่การประกอบอาหารและพื้นที่การบริโภคที่ถูกขยับขยายจากครัวเรือนออกสู่ชุมชนสังคมที่ร่วมแรงร่วมใจกันทำในยุคนานบุญ และเมื่ออาหารท้องถิ่นได้ปรับตัวเข้าสู่พื้นที่ทางการท่องเที่ยวแล้ว อาหารถูกแพร่กระจายไปตามร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก รีสอร์ท ตามห้างสรรพสินค้า และพบการปรับเปลี่ยนในด้านกระบวนการผลิตอาหารในระบบอุตสาหกรรมเข้ามาแทนที่เพื่อให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเช่น หมูชะมวงกระป๋อง เส้นจันท์อบแห้ง และอาหารท้องถิ่นบางชนิดที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนผู้บริโภคก็ปรับเปลี่ยนจากการทำกินเองที่บ้านมาเป็นการหาซื้อรับประทานตามร้านอาหารหรือตามตลาดเพื่อความสะดวก ส่วนอาหารในงานบุญยุคหลังก็นิยมที่จะ ว่าจ้าง มากกว่าการลงแรงกันทำเหมือนในยุคก่อนการท่องเที่ยว ในชั้นเปลือกนี้ยังพบการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หีบห่อของอาหารท้องถิ่นให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะสินค้าประเภทของฝาก (souvenir) ทั้งการปรับปรุงยุคต่อออกแบบให้สร้างสรรค์น่าสนใจ เป็นการเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้ซื้อ อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายระบบขนส่ง และเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการตลาด รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดตกแต่งอาหาร ในยุคอาหารในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่มักจะทำกินกันแบบเรียบง่าย ไม่ต้องใช้ความประณีตในการจัดตกแต่ง แต่เมื่ออาหารได้มาอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวแล้วก็มักจะถูกปรับเปลี่ยน จัดตกแต่งประดับประดาเพื่อให้เกิดความสวยงาม เป็นการเสริมสุนทรียภาพทางด้านอารมณ์ในการรับประทานของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว และยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารและบริการ อาหารที่ถูกจัดตกแต่งประดับประดาให้ดูสวยงามน่ารับประทานเช่น การจัดเครื่องเคียงชุดอาหารทะเลทั้งกุ้ง หมึก ปู กุ้ง เนื้อหมู ไช้ต้ม ในข้าวคลุกพริกเกลือ หรือการนำกุ้ง กุ้ง ปู ที่ตัวโตและแกะอย่างสวยงามมาจัดวางเรียงในชามถ้วยเตี้ยทะเลแบบจัดเต็ม (Full Option) ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยที่จะเกิดขึ้นกับอาหารในชีวิตประจำวัน เป็นการให้เห็นถึงการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่เข้มข้นเมื่ออยู่ในบริบทที่มี คนอื่น โดยในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เป็นคนวงในด้วยกัน ความเข้มข้นในการแสดงออกซึ่งอาจจะไม่ต้องมีมากนัก หรือการพูดถึงด้านบวกด้านลบของอัตลักษณ์ พวกเรา กันเองอาจจะเป็นไปอย่างเปิดเผย แต่หากต้องอยู่ในบริบทที่มี คนอื่น

ความเข้มข้นของการแสดงอัตลักษณ์อาจจะต้องมีย่างมาก (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) และส่วนใหญ่ มักจะนำเสนอแต่ด้านบวกเท่านั้น ส่วนการปรับเปลี่ยนด้านช่องทางการเผยแพร่ จากพื้นที่การสื่อสาร อาหารในครัวเรือน ได้ถูกกระจายขยายออกสู่พื้นที่ทางสังคมในยุคงานบุญและตั้งแต่การท่องเที่ยว เข้ามามีบทบาท ทำให้ช่องทางการสื่อสารมีเพิ่มมากขึ้น อาหารท้องถิ่นถูกขึ้นโต๊ะตามร้านอาหาร ร้าน กาแฟ แพร่กระจายออกไปเรื่อย ๆ ตามงานเทศกาลอาหาร ตลาดโบราณ และตามช่องทางสื่อ ออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม ส่วนการปรับเปลี่ยนในด้านบทบาทหน้าที่ของอาหารท้องถิ่นจากยุค อาหารในครัวเรือนได้ทำหน้าที่เพื่อการดำรงชีวิต เมื่อเข้าสู่ยุคของการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นจึง มีบทบาทเพิ่มขึ้นมาและมีความเด่นชัดขึ้นทั้งด้านการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของท้องถิ่น จากการรื้อฟื้นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่สูญหายถูกนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวอีกครั้ง เกิดแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนหมู่บ้านที่มีการนำภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย ทำให้เกิดการสร้าง อาชีพให้กับคนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ อาหารท้องถิ่นถูกขึ้นโต๊ะตามร้านและแหล่ง ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ และการขับเคลื่อนจังหวัดจันทบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO (City of Creative Gastronomy) ก็มีการนำอาหารอาหารสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์มา เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจึงทำอาหารท้องถิ่นให้มีบทบาทในมิติด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นมา เกิดการอบรม บ่มเพาะให้ทุกคนใน และ คนนอก ได้รับรู้และตระหนักไปพร้อม ๆ กันถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมิติด้านสุขภาพอีกด้วย

2. การปรับตัวในชั้นกระทู้ เป็นชั้นที่ปรับได้บางส่วน พบว่าในชั้นนี้มีการปรับตัวอยู่ 3 ด้าน คือ ส่วนประกอบในอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร รสชาติอาหาร โดยการปรับประยุกต์ของ ส่วนประกอบอาหาร อาทิการนำใบเตย หรือ กัญชา มาใส่ในน้ำซุ้บัก้วยเตี้ยเลียงให้มีกลิ่นหอม เพิ่ม ความกลมกล่อมและเพิ่มความอร่อย แม้การนำส่วนประกอบอื่น ๆ มาเพิ่มแต่ก็ไม่ได้มีการตัด เร่วหอม ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญออกไป การเปลี่ยนรูปลักษณ์อาหารจากของสดมาเป็นสินค้าแปรรูปเพื่อ เป็นของฝากและเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาแต่ยังคงสูตรความเป็นต้นตำรับเอาไว้ ส่วนการปรับเปลี่ยน **ด้านรสชาติ** ในยุคการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นบางชนิดมีการปรับเปลี่ยนรสชาติลงบ้างเพื่อให้ถูกปาก คนนอกและด้วยปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนเช่น แกงหมูชะมวง เส้น จันท์ผัดปู ในแบบฉบับของคนจันทบุรีจะมีรสชาติดหวานนำ ตามด้วยเค็ม เปรี้ยว ในยุคหลังได้มีการปรับ ลดความหวานลงตามกระแสนิยม (Trend) การใส่ใจเรื่องสุขภาพของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสนอง นโยบายลดหวาน ลดโรค เพื่อป้องกันกินหวานกินเค็มมาตรฐานและหยุดเสี่ยงป่วยด้วยโรคต่าง ๆ หรือ แกงป่าจันทบุรีที่มีรสชาติเข้มข้น เผ็ดร้อนจากการใส่สมุนไพรหลายชนิด บางร้านก็ได้ปรับรสชาติ ความเผ็ดลงบ้างเพื่อเอาใจคนต่างถิ่นที่รับประทานอาหารรสจัดไม่ได้ โดยในการปรับ**ด้านรสชาติ** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีจุดยืนและใช้วิจาร์ณญาณในการปรับในสูตรที่อาจเรียกได้ว่า “สูตรคน ละครั้ง” กล่าวคือ พบกันตรงกลาง “ระหว่างคนในกับคนนอก” นั่นเอง โดยผู้ประกอบการมีการปรับ

ลดส่วนผสมบางชนิดในปริมาณที่เหมาะสมแต่ยังคงปกป้องไม่ให้อัตลักษณ์ด้านรสชาติเดิมสูญเสียมากจนเกินไป ส่วนคนนอกเอง ส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพก็มักจะยอมรับได้กับรสชาติของอาหารที่มีการปรับเปลี่ยน และต่อเรื่องในเรื่องแม้จะมีการปรับรสชาติแต่อาหารก็ต้องถูกปากตามรสนิยมของคนไทยส่วนใหญ่ และอาหารต้องมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ

3. การปรับตัวในชั้นแก่น เป็นส่วนที่ต้องธำรงรักษาไว้ให้เหมือนเดิม ทุกครั้งที่มีการปรับประยุกต์วัฒนธรรมจะต้องพยายามรักษาส่วนนี้เอาไว้เสมอ พบว่ามี 2 ด้าน คือ **วัตถุดิบ** และ **สูตรของอาหาร** โดยด้านวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่นจะเป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์จันทบุรี ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ อย่างแรกคือ เร่วหอม พืชสมุนไพรหลักที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรุงน้ำก๋วยเตี๋ยวเสียง ซึ่งถ้าขาดเร่วหอมก็จะไม่ใช่ก๋วยเตี๋ยวเสียงที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรี (งามตา เปรมกมล, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2564) และจะต้องรับประทานแบบก๋วยเตี๋ยวน้ำมากกว่าแบบแห้ง เนื่องจากกลิ่นและรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์อยู่ที่น้ำซุบก๋วยเตี๋ยว คนจันทบุรีจึงใส่เร่วหอมลงไปในเรื่องเครื่องพริกแกงป่า โดยรวมเข้ากับหัวไหล กระวานและขิงแห้ง โดยใส่เพิ่มเติมเข้าไปจากเครื่องพริกแกงของภาคกลางทำให้มีกลิ่นหอมที่แตกต่างจากที่อื่นและมีรสชาติที่เผ็ดร้อนตามแบบฉบับดั้งเดิมของชาวจันทบุรี อย่างที่สองคือ กระวาน ถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ต้องคงไว้ในส่วนประกอบอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ ทั้งเมนู ไก่ต้มกระวาน ไก่ผัดกระวาน ปลาผัดผ่ากระวานหรือแม้แต่อหารที่ถูกประยุกต์ขึ้นมาใหม่ที่มีส่วนผสมของกระวาน เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่พบมากในพื้นที่และถูกนำมาประกอบอาหารหลายชนิดจนเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ได้ว่าเมนูที่ทำจากกระวานมาจากจันทบุรี สำหรับด้าน สูตรของอาหาร คือส่วนที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีทั้ง เครื่องปรุงหรือส่วนผสม (Ingredients) และวิธีการปรุง (Methods) ที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานตามต้นตำรับ แม้อาหารท้องถิ่นของจันทบุรีไปปรากฏหรือทำการปรุงอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ก็ยังต้องมีส่วนผสมและวิธีการปรุงตามแบบฉบับของคนจันทน์ จึงจะบ่งบอกได้ว่าเป็นอัตลักษณ์อาหารของจันทบุรี ดังตัวอย่าง เส้นจันท์ที่มีความพิเศษโดดเด่นอยู่ที่ความเหนียวนุ่มกว่าเส้นเล็กในพื้นที่อื่น เนื่องจากมีสูตรเฉพาะและมีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันทุกขั้นตอนตั้งแต่ส่วนผสมแป้งข้าวเจ้าที่ไม่จากข้าวสามส่วนหรือข้าวชาห่อข้าวทั้งหมด 4 เกรดคือ ข้าวเต็มเม็ด ข้าวครึ่งห่อน ข้าวสามส่วนและปลายข้าวละเอียด ใช้น้ำบาดาลที่มีตะกอนน้อย มีค่าความเป็นกรด-ด่างปานกลาง แป้งกับน้ำก็ต้องผสมให้มีความชื้นพอเหมาะ (ชุตติยา เมฆแสงอรุณรุ่ง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2565) ในขณะที่โรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่อื่นอาจไม่ได้ใช้สูตรวิธีการทำตามขั้นตอนดังกล่าว จึงทำให้เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ดูภายนอก อาจจะไม่แตกต่าง แต่เมื่อนำมาปรุงแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่ไม่เหนียวนุ่มเหมือนเส้นจันท์แท้ ๆ ดังนั้น สูตรของอาหารจึงเป็นอัตลักษณ์ในชั้นแก่นที่ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้ นอกจากนั้น ข้าวต้มจันทบูร แม้จะมีการทำกินหรือจำหน่ายในพื้นที่อื่นก็ต้องทำตามสูตรเฉพาะคือต้องมีกุ้งแห้งป่น ไข่เจียวหั่นเส้นยาว โรยหน้า

ข้าวต้มขาว ซึ่งเป็นสูตรที่มีส่วนประกอบเฉพาะของเมนูข้างต้นซึ่งบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ข้าวต้มของชาวจันทบุรี

จากการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นในยุคก่อนการท่องเที่ยวเป็นการปรับตัวตามวิถีธรรมชาติ (By Nature) จากวิถีการบริโภคในครัวเรือน ได้ถูกขับขยายออกมาสู่ภายนอก ตามงานบุญหรือพิธีกรรม กิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำร่วมกัน ตามจารีตประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ด้านกระแสของการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงเริ่มเห็นการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่มีเรื่องอำนาจ (Power) เข้ามาเกี่ยวข้องในหลากหลายมิติ อาทิ การปรับเปลี่ยนอาหารจากของสดมาเป็นอาหารแปรรูปเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อขายให้กับผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการซื้อสำหรับเป็นของฝาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและความหมายของอาหาร กรณีในยุคที่ร้านอาหารเก่ามาเล่าใหม่ นโยบายรัฐที่รณรงค์ให้เรียนรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวจากคนในชุมชน จึงเห็นอาหารท้องถิ่นถูกรื้อฟื้นและปรับให้เข้ากับรสนิยมของนักท่องเที่ยว ยุคกิจกรรมส่งเสริมอาหารเพื่อการท่องเที่ยว จึงทำให้พบอาหารท้องถิ่นที่มีทั้งการปรับรูปแบบคงไว้ดั้งเดิมและมีการผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดท่องเที่ยวและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในการปรับตัวด้านสูตรอาหาร รูปแบบ และรสชาติของอาหาร กลุ่มผู้ประกอบการยังมีการต้อรองเพื่อไม่ให้สูญเสียอัตลักษณ์เดิม อาทิ การลดรสชาติความหวานของอาหาร อันเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงนโยบายรัฐที่รณรงค์การลดบริโภคหวาน ทำให้ผู้ประกอบการร้านบางกลุ่มมีการปรับเรื่องรสชาติลงบ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้วิจารณญาณในการปรับที่ยังต้องคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของคนจันทบุรี ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว รสนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดการปรับตัวและผสมผสานให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีเมนูเกิดขึ้นใหม่ โดยเฉพาะในยุคส่งเสริมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นยุคที่เขียวเพื่อกินโดยเฉพาะ อำนาจการจับจ่ายซื้อขายของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นมีการปรับตัวทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและแบบผสมผสานให้อาหารท้องถิ่นสามารถช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดจากพื้นที่อื่น ๆ ที่มีอาหารใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามในจังหวัดระยอง จังหวัดตราด เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งอาหารท้องถิ่นจันทบุรีก็มีการแสดงความเข้มข้นของอัตลักษณ์เมื่ออยู่ในบริบท “คนอื่น” ในกรณีอาหารเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ สื่อภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นอย่าง ข้าวคลุกพริกเกลือ กว๊ายเตี๋ยเลีย ข้าวต้มจันทบูร ที่มี การจัดจานประดับตกแต่งด้วยเครื่องเคียงที่มากกว่าวิถีการบริโภคแบบปกติ เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นสมบัติร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น การปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงยังต้องคำนึงถึงสิทธิเจ้าของวัฒนธรรมเป็นสำคัญโดยเป็นข้อตกลงร่วมกันของคนนอกที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานภาครัฐเอกชนที่นำนโยบายการพัฒนาระดับมาใช้กับคนในที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม มีการต้อรองและหาจุดร่วมกันตรงกลางมีการตระหนักในการปรับเพื่อไม่ใช้อัตลักษณ์เดิมสูญเสียไปและเป็น

การตกลงยอมรับของคนในชุมชนท้องถิ่นเองที่ไม่ใช่เป็นการตัดสินใจของคนนอกวัฒนธรรมเพียงฝ่ายเดียวโดยยึดหลัก “เปลี่ยนเปลือก ปรับกระพี้ มั่นรักษาแก่น” ยอมรับในวัฒนธรรมใหม่แต่ก็ไม่ทิ้งอัตลักษณ์เดิม

อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการปรับประยุกต์ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่กับวัฒนธรรมใหม่โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของการเพิ่มเข้ามา (Addition) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เก็บวัฒนธรรมเก่ารูปแบบเดิมและวัฒนธรรมใหม่เอาไว้ด้วยกัน เช่น การชุกลิ่นน้ำซุยก้วยเตี่ยวเลียงด้วยการใส่ใบเตยลงไปเพื่อให้มีกลิ่นหอมยิ่งขึ้น เส้นจันท์ผัดปูที่นำปูม้าหรือเนื้อปูก่อนมาแทนปูจะตอยทอดกรอบ และพบรูปแบบอาหารท้องถิ่นที่มีการปรับประสานระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่ (Articulation/Hybridization) เป็นลูกผสมจากการเลือกนำเอาคุณลักษณะบางอย่างจากวัฒนธรรมเก่ามาบวกผสมกับคุณลักษณะบางอย่างจากวัฒนธรรมใหม่แล้วผสมผสานกันออกมาเป็นลูกผสม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เช่น ปลาพล่านน้ำจืดที่ในระยะเวลาหลังมีการใส่กะหล่ำปลีสีม่วง แครอท เพื่อเพิ่มสีสันทันให้ดูน่ารับประทาน หรือการนำวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นไปผสมผสานกับอาหารภาคเหนืออย่างไส้อั่วกระวาน และผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมตะวันตกเพื่อนำเสนอความแปลกใหม่เช่น ขนมปังไส้หมูชะมวง ชะมวงชีสโทสต์ Sourdough Focaccia หมูชะมวง Quesadilla กระวาน ชะมวงนาโช (Chamuang Nachos) สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ เป็นการผสมผสานให้ดูร่วมสมัย และหลายเส้นแบ่งระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นตะวันตก แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีตามทิศทางของอัตลักษณ์ในลักษณะการรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมของตนเอง และปรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาด้วย (Bicultural Identity) ในขณะเดียวกันก็พบอาหารท้องถิ่นบางเมนูที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกับคนนอกมากนักเช่น แกงบวน แกงส้มใบสันดาน เป็นต้น แต่ก็ยังถือเป็นส่วนน้อย แม้ปัจจุบันอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่เข้ามาอยู่ในบริบททางการท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยมากมายที่ความจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เจ้าของวัฒนธรรมไม่อาจปฏิเสธการเข้ามาของความ เป็นโลกาภิวัตน์ แต่สิ่งเหล่านี้กลับเป็นตัวเกื้อกูลให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีความโดดเด่นขึ้น คนนอกรู้จักและให้ความสนใจมากขึ้น จากในอดีตชาวจันทบุรีใช้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเป็นสิ่งยืนยันตัวตน แต่ปัจจุบันชาวจันทบุรีเองช่วยกันขับเคลื่อนให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองแห่งอาหาร จนกลายเป็นอัตลักษณ์ แต่สิ่งที่ชุมชนท้องถิ่นยังคงยึดถืออยู่ก็คือ การผสมผสานระหว่างเก่ากับใหม่ โดยของเก่าก็ไม่ทิ้งไป ของใหม่ก็เอามาปรับใช้ได้ เพื่อเป็นการต่อรองและปรับประสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ของตนกับวัฒนธรรมมวลชน (Global Culture) ให้มีความเหมาะสม ดังเช่นอาหารท้องถิ่นที่ได้ถูกปรับประยุกต์ผสมผสานกับอาหารตะวันตก แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับสัดส่วนของ ส่วนของวัฒนธรรมว่าจะผสมผสานกันอย่างไรเพื่อให้เกิดความสมดุลของทั้งสองวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในฐานะพื้นที่การ สื่อสารอัตลักษณ์ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรสนิยมของความเป็นท้องถิ่น (Local Taste) กับ รสนิยม

ของความเป็นมวลชน (Global Taste) มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ คือ อาทิ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเองก็มีเปิดให้มีการปรับตัวไปตามยุคตามสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึง ปัจจัยด้านความหลากหลายของทรัพยากรหรือวัตถุดิบอาหารในพื้นที่จันทบุรีที่มีทั้งอาหารป่า อาหารทะเล ที่ชาวจันทบุรีรวมถึงผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการนำมาผสมผสานให้ลงตัว หรือแม้แต่ในอดีตที่อาหารจันทบุรีเกิดการผสมผสานด้วยปัจจัยความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง ไทย จีน ญวน จึงทำให้เห็นมิติของการเปิดรับความเป็นมวลชน (Global) มานานแล้ว นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่แทรกซึมอยู่ในพื้นที่ชีวิตประจำวันหรือแม้แต่วิถีในสังคม พิธีกรรม ไปจนถึงพื้นที่กิจกรรมสมัยใหม่ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นมวลชนที่ไปด้วยกันได้ดี

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ บ่งชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นซึ่งถือเป็นสื่อวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกับชุมชนชาวจันทบุรีในฐานะหนึ่งในปัจจัยสี่ ได้มีบทบาทหน้าที่เป็นตัวกลางสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของคนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งจะให้ดำรงคงอยู่ต่อไปได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อปฏิสัมพันธ์กับบริบทสังคมที่มีการขับเคลื่อนเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้บริบททางการท่องเที่ยวถือเป็นสนามบริบทอันสำคัญที่ส่งผลต่ออาหารท้องถิ่นในฐานะของสื่อวัฒนธรรมว่าจะดำรงอยู่ได้และพร้อมที่จะเป็นกลไกส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งโดยธรรมชาติของสื่อวัฒนธรรมมักจะมีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (Dualism) หรือวัฒนธรรมมีคุณลักษณะเหมือนเหรียญสองด้าน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) โดยที่ด้านหนึ่งนั้นทำหน้าที่อนุรักษ์เพื่อรักษาความคงตัวต่อต้านความเปลี่ยนแปลงและเป็นต้นแบบดั้งเดิมให้คนรุ่นหลังได้รู้ว่ารูปแบบที่ถูกต่อนั้นเป็นอย่างไร เช่น แกงหมูชะมวงต้นตำรับดั้งเดิม ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นวัฒนธรรมก็ทำหน้าที่ในการปรับประยุกต์เพื่อความต่อเนื่องและการอยู่รอดซึ่งอาจจะมีรูปแบบที่ผิดเพี้ยนไปจากของเดิมบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับคนนอกหรือนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมการกินแตกต่างกัน รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหรือคนรุ่นใหม่ได้คิดค้นเมนูอาหารที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับชุมชนท้องถิ่นในยุคการแข่งขันที่ต้องใช้กลยุทธ์ความแปลกใหม่เป็นจุดขายทางการตลาด หรือกรณีการนำวัตถุดิบบางอย่างมาทดแทนในอาหารท้องถิ่นเช่น แกงไก่ชะมวงที่ใช้เนื้อไก่แทนเนื้อหมูในช่วงที่มีราคาแพงหรือปลาพล่าดอกกล้วยที่ใส่กะหล่ำปลีสีม่วง แครอทเพื่อเพิ่มสีสันให้น่ารับประทานและเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ดังนั้นในการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงควรมีทั้งด้านที่อนุรักษ์ไว้และด้านที่ปรับประยุกต์เพื่อท้าทายอำนาจซึ่งกันและกันและก่อให้เกิดความสมดุลทางวัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบททางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด ควรมีความหลากหลายไว้เกื้อกูลกันและให้ยังคงทำหน้าที่เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนคนจันทบุรีและดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

มุมมองและการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนจันทบุรีที่เป็น “คนใน” และ นักท่องเที่ยวที่เป็น “คนนอก” ในส่วนที่เป็นเมนูอาหารมีการรับรู้สอดคล้องกันทั้ง 9 เมนู ประกอบด้วย แกงหมูชะมวง เส้นจันทผัดปู กว๊ายเตี้ยวเลียง ไก่ต้มกระวาน ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ อาหารทะเล สลสลอยแก้ว น้ำสำรองและน้ำมะปืด จากข้อสังเกตที่ได้จากการศึกษายังพบว่า มีเมนูอาหารท้องถิ่นจากมุมมองคนในที่คนนอกยังรับรู้ได้ไม่มากนักอย่าง ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม อาหารว่างเก่าแก่ที่คนจันทบุรีจะรู้จักดี แต่ไม่ได้ถูกสื่อสารออกมาให้คนทั่วไปได้รู้จักมากนักและในปัจจุบันมีให้พบเห็นและวางจำหน่ายอยู่เพียงไม่กี่แห่ง เช่น ร้านโกเคียมไถ่เนินไปรษณีย์ ชุมชนชนมแปลงที่มีขายเฉพาะบางวัน เป็นต้น ส่วนปลาพล่าดอกกล้วยตามแบบฉบับดั้งเดิมของชาวจันทบุรีนั้น จะนำหัวปลีหรือดอกกล้วยมาใช้เป็นส่วนประกอบหลัก (มีได้เน้นเนื้อปลา) และใช้เนื้อปลาที่ปรุงให้สุกด้วยน้ำมะนาว คลุกเคล้าให้เข้ากัน รับประทานกับน้ำจิ้มถ้วยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ปัจจุบันบางร้านจะใช้กะหล่ำปลีซอยทั้งสีขาว สีม่วง และแครอทเพื่อเพิ่มสีสันแทนหัวปลีที่มีสีคล้ำเร็วคูไม่มารับประทาน ดังนั้น คนนอกจึงรับรู้เมนูปลาพล่าในรูปแบบที่ถูกปรับประยุกต์ ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเรียกว่า ปลาพล่าน้ำจิ้มถ้วยดำ ส่วนแกงส้มใบสันดาน คนในรับรู้ได้ว่าจะมีให้รับประทานในแถบอำเภอขลุงและพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มักจะทำกินกันในครัวเรือนและมีจำหน่ายในตลาดชุมชนเท่านั้น ส่วนเมนูแกงป่าใส่หน่อสับปะรด อาหารรสจัดเผ็ดร้อนที่นักท่องเที่ยวหลายคนมักจะนึกถึงเมื่อพูดถึงจันทบุรีเมื่อเทียบกับอาหารเมนูพื้นบ้านอื่น ๆ แต่เป็นอาหารพื้นบ้านที่คนพื้นถิ่นจันทบุรีคุ้นเคยและรับประทานกันในชีวิตประจำวัน มีให้รับประทานทั่วไปทั้งร้านอาหารป่าและตลาดชุมชน เป็นเมนูอาหารสำหรับผู้ชื่นชอบอาหารรสจัดและเนื้อสัตว์ป่าทั้งเนื้อกวาง นก หมูป่า จึงทำให้ คนนอกรับรู้อัตลักษณ์อาหารป่าค่อนข้างน้อย ส่วนเมนูกว๊ายเตี้ยผัดน้ำกุ้งหรือที่คนท้องถิ่นจันทบุรีรับรู้ในชื่อ กว๊ายเตี้ยผัดยายลั้ง เป็นอาหารของคนจีนที่มีมานานกว่าร้อยปี มีต้นกำเนิดที่บ้านบางกะจะ จุดเด่นอยู่ที่น้ำกุ้งที่มีความหอมมัน กลมกล่อมผสมผสานกับเส้นกว๊ายเตี้ยเส้นจันทผัดให้เข้ากันได้รสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็ม แต่ออกหวานนำ ปัจจุบันมีการปรับประยุกต์โดยใช้กุ้งสดเข้ามาร่วมด้วย เมนูดังกล่าวแม้จะมีต้นกำเนิดอยู่ที่บ้านบางกะจะ แต่ก็มีให้รับประทานแพร่กระจายตามร้านอาหารทั่วไปบ้าง แต่การรับรู้ของคนนอก ในหมวดของอาหารประเภทเส้นกว๊ายเตี้ยแล้ว เส้นจันทผัดปูกับกว๊ายเตี้ยวเลียงจะค่อนข้างเด่นชัดกว่า ส่วนข้าวต้มจันทบุรี เมนูที่คนในท้องถิ่นมักรับรู้และคุ้นเคยจากการทำกินกันในครอบครัวหรือหา รับประทานได้ในตลาดเช้า แต่ในระยะหลังเมนูดังกล่าว คนนอก รับรู้มากขึ้นจากโรงแรมที่พักหลาย แห่งมีการนำข้าวต้มจันทบุรีมาเป็นชุดอาหารเช้าควบคู่กับป่าตองโกน้ำจิ้ม ส่วนแกงบวน เมนูพื้นบ้านที่ คนใน จะนึกถึงเป็นเมนูท้าย ๆ เป็นอาหารพื้นเมืองจันทบุรีแท้ ๆ ที่ไม่ค่อยพบเห็นได้บ่อยนักเนื่องจาก มีขั้นตอนการทำยุ่งยากและหาวัตถุดิบได้เฉพาะงานบุญหรืองานสำคัญ ๆ เท่านั้น แต่ชาวจันทบุรีเองก็สามารถรับรู้ได้ว่าเมนูดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์อาหารของจันทบุรีที่คุ้นเคยมาตั้งแต่อดีต

อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจากมุมมองของคนนอกที่คนในยังมีความรู้สึกก้ำกึ่งหรือไม่แน่ใจว่าเป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรีอย่าง มัสมั่นทุเรียน ยำมังคุด ส้มตำทุเรียน ส่วนใหญ่แล้วเป็นเมนูอาหารที่เกิดขึ้นในระยะหลังที่การท่องเที่ยวหรือสถานะทางเศรษฐกิจเริ่มเข้ามามีบทบาทให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ให้มีอาหารใหม่ ๆ โดยนำวัตถุดิบผลไม้ในท้องถิ่นที่มีผลผลิตล้นตลาดราคาตกต่ำมาทำเป็นอาหารเมนูใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ทำการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นคนนอกที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงรับรู้ได้ในขณะที่คนในมองว่าเป็นอาหารสำหรับขายให้นักท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นอาหารท้องถิ่นที่ตนเองกินอยู่ในชีวิตประจำวันแต่ก็ยังมีความคิดก้ำกึ่งว่าแม้จะเป็นอาหารปรับประยุกต์แต่ก็มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์มาเป็นส่วนประกอบหลักอยู่ในอาหาร

ส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเราให้ผู้อื่นรับรู้หรือการรับรู้ได้ถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของตนเองในสายตาของคนใน พบว่าการรับรู้อัตลักษณ์อาหารผ่านการรับรู้ของคนจันทบุรีเอง รวมถึงการเป็นอัตลักษณ์เดียวกับที่ชาวจันทบุรีสื่อสารให้สังคมภายนอกรับรู้ทั้ง 7 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์อาหารจันทุดมไปด้วยสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับประทาน 2) อัตลักษณ์ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางธรรมชาติจากยอดเขาถึงท้องทะเล 3) อัตลักษณ์เมืองแห่งผลไม้ 4) อัตลักษณ์บรรพบุรุษมีภูมิปัญญาในการจัดการด้านอาหาร 5) อัตลักษณ์เมนูที่แปลกและหลากหลายตามกลุ่มชาติพันธุ์ 6) อัตลักษณ์รสชาติจันทแท้ ต้องหวานนำไว้ก่อนและ 7) อัตลักษณ์อาหารปารสจัด เผ็ดร้อนหอมกว่าที่อื่น ส่วนการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในสายตาของคนนอก ทั้ง 6 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ความเป็นเมืองผลไม้ 2) อัตลักษณ์อาหารมีความหลากหลายเนื่องจากความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ 3) อัตลักษณ์คนจันทมีภูมิปัญญาด้านอาหาร 4) อัตลักษณ์อาหารปลอดภัยไกลจากแหล่งอุตสาหกรรม 5) อัตลักษณ์มีขนมแปลก และ 6) อัตลักษณ์ มีอาหารบ้าน ๆ ที่หาทานได้ยาก

จากข้อค้นพบ มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอก มีแนวโน้มที่สอดคล้องกันในการรับรู้อัตลักษณ์ในเชิงบวกทั้งในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางธรรมชาติจากยอดเขาถึงท้องทะเล มีเมนูอาหารที่หลากหลายเนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในจันทบุรีและความชาญฉลาดในการจัดการด้านภูมิปัญญาอาหารของคนจันทบุรี ซึ่งเป็นคำตอบส่วนหนึ่งว่าจันทบุรีมีต้นทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ที่คนในชุมชนท้องถิ่นได้หยิบจับขึ้นมาสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

จากข้อสังเกตที่ได้จากการศึกษาข้างพบว่า มุมมองปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจากมุมมองคนในที่คนนอกยังไม่รับรู้เท่าใดนักอย่างอัตลักษณ์อาหารที่อุดมไปด้วยสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับประทาน สาเหตุที่คนนอกยังไม่ทราบส่วนหนึ่งเกิดจากการสื่อสารระหว่างคนในกับคนนอก ในการบอกกล่าวให้ทราบชี้แจงทำความเข้าใจที่ยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรับรู้เฉพาะเรื่องอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ รสชาติ รูปลักษณ์ แหล่งรับประทาน แต่ไม่รู้

ในเชิงลึกถึงคุณประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับประทาน ดังนั้นจึงควรมีการถ่ายทอดชุดข้อมูลนี้ให้เข้าถึงคนนอกมากขึ้นโดยใช้ช่องทางที่หลากหลายเช่น บรรจุข้อมูลในเมนูอาหาร ป้ายตามโต๊ะอาหาร ช่องทางออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินอย่างที่ร้านสุกี้ที่มีชื่อเสียงได้เคยทำไว้โดยมีการระบุสารอาหารต่าง ๆ ที่ผู้รับประทานได้รับจากการทานอาหารในมือนั้น ส่วนอัตลักษณ์รสชาติอาหารจันทน์แท้ต้องหวานนำไว้ก่อน เป็นไปได้ว่าอาหารท้องถิ่นที่เป็นอาหารคาวบางชนิดที่มีการปรุงรสชาติหวานนำเช่น แกงหมูชะมวง กวยเตี๋ยวเลี้ยง ถ้าเป็นการประกอบปรุงให้คนในท้องถิ่นรับประทานก็ยังคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิม แต่เมื่อได้ถูกนำเสนอต่อคนนอกหรือนักท่องเที่ยว ร้านอาหารบางแห่งอาจมีการปรับรสชาติความหวานลงจากสูตรเดิมของแต่ละร้านเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนนอกที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น รวมถึงนโยบายรัฐในการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดหวาน ลดโรคที่เสี่ยงจากการกินหวาน ส่วนอัตลักษณ์อาหารป่า รสจัด เผ็ดร้อน หอมกว่าที่อื่น เป็นอัตลักษณ์ที่คนในรัฐสืบทอดและกินกันบ่อยในชีวิตประจำวัน ร้านอาหารแกงป่าในจันทบุรีส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบร้านตามวิถีชาวบ้านทั่วไป อาหารป่าส่วนใหญ่จึงไม่ได้ถูกนำเสนอในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวมากนัก จำนวนร้านที่มีอยู่ไม่กี่แห่ง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการโปรโมทอาหารทะเล ดังนั้นอัตลักษณ์การรับรู้อาหารป่าของคนนอกจึงยังเห็นไม่ค่อยชัดเจนนัก

ส่วนมุมมองของคนนอกหรือนักท่องเที่ยวที่เห็นอัตลักษณ์อาหารปลอดภัยไกลจากแหล่งอุตสาหกรรมนั้น นอกจากอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดที่คนนอกรับรู้เช่น มีทั้งน้ำตก ทะเล ป่า ธรรมชาติ วัฒนาอาราม เดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จากการยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งเก็บเกี่ยวประสบการณ์หลากหลาย ภาพลักษณ์ใหม่ของจันทบุรีที่เปลี่ยนไป เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจทั้งภาครัฐ เอกชนรวมทั้งชุมชนคนท้องถิ่น ซึ่งได้ร่วมกันสร้างภาพจำแบบใหม่ให้แจ่มชัดขึ้นมาว่าเป็น “เป็นห้องพักผ่อนแห่งบูรพา” (Living Room of The East) เป็นการวางตำแหน่งตัวเองว่าเป็นเมืองที่มีความเป็นธรรมชาติอยู่ค่อนข้างสูง ปลอดภัยไร้มลพิษ ในขณะที่จังหวัดรอบข้างเป็นเมืองอุตสาหกรรม จึงทำให้อัตลักษณ์ข้างต้นมีความเด่นชัด นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพกายสุขภาพใจทุกคนที่มาเยือนจันทบุรีล้วนมีความสุขตามคำกล่าวที่ว่า “สุขทุกวันที่จันทบุรี” ส่วนอัตลักษณ์มีขนมแปลก คนนอกรับรู้จากการบอกต่อและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว ชุมชนเก่าแก่ที่คนในชุมชนร่วมใจกันสร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาในยุคหรือพันอาหารเก่ามาเล่าใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์การดำเนินวิถีชีวิตชุมชนริมคลองที่มีอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านอาหารคาวหวานที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ จนถูกยกให้เป็นชุมชนขนมแปลกหาชิมยาก ที่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในพื้นที่มีโอกาสลิ้มลองรสชาติขนมหายาก ไม่ว่าจะเป็น ตะไล น้ำอ้อยเจียเยา ตังก้วย สาวน้อยร้อยงา ไค้ก้วยพระพาย หมูชะมวงย่าง เฉาก้วย

นมสด ล่าเตียง หอยครก ซาลาเปา กล้วยน้ำแตก ขนมติดคอ และโดยเฉพาะขนมควยลิง ขนมชื่อแปลกที่ทำกินกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำมาจากแป้งปั้นเป็นแท่งเล็ก ๆ เป็นวงรีต้มในน้ำเดือดจนตัวแป้งลอย แล้วคลุกกับมะพร้าวขูดและน้ำตาล ขนมดังกล่าวมีที่มาจากเมื่อสมัยก่อนที่ชุมชนหนองบัวมีลิงแสมเป็นจำนวนมาก เวลาชาวบ้านทำขนมเจ้าลิงพวกนี้ก็จะมานั่งเฝ้า พร้อมกับโชว์ของดีให้ดูอยู่เป็นประจำ ชาวบ้านจึงตั้งชื่อขนมที่ทำว่า ขนมควยลิง นั่นเอง ในขณะที่คนในอายังรู้สึกก้ำกึ่งถึงอัตลักษณ์ของอาหารข้างต้น เนื่องจากที่จังหวัดตราด ก็มีขนมที่มีลักษณะคล้ายกันที่เรียกว่า ขนมขวยตาอันด้วยขนมที่มีชื่อแปลกและถูกประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง คนนอกจึงรับและให้ความสนใจที่เมื่อเดินทางมาจันทบุรีแล้วต้องแวะชมแวะซื้อ มีการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงยิ่งทำให้อัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักกับคนนอกมากยิ่งขึ้น

ส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ค้นพบการสื่อสารออกมาทั้ง 9 มิติดังนั้น เป็นการมองตนเองและเปรียบเทียบความแตกต่างและความเหมือนระหว่างคนนอกกับคนในโดยนำสิ่งที่เป็ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในท้องถิ่นมาเป็นสื่อตัวกลางในการบอกสะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทและนำมาเป็นสินค้าในตลาดการท่องเที่ยว ทั้งการนำสิ่งที่มียุติเดิมการปรับประยุกต์และประกอบสร้างใหม่ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยว การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ให้พลังของรัฐและตลาดแม่อิทธิพลเข้ามาในวัฒนธรรมชุมชนซึ่งมีผลต่อกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Commoditization) ทำให้เราเห็นปรากฏการณ์การสร้างความเป็นของแท้ดั้งเดิม กระแสโหยหาความแท้จริงและการหวนกลับอดีตเป็นอาหารทางวัฒนธรรมสำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่ใช้เป็นกลไกในการบอกตัวตนคนจันทในลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์กลุ่ม (Collective Identity) ที่ได้ผ่านกระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนการตีความหรือการประกอบสร้างประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ (ศิริพร ณ กลาง, 2559) ทั้งนี้ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจันทบุรีถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ และทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีที่ยืนหรือมีตำแหน่งแห่งที่บนแผนที่โลก อัตลักษณ์ที่คนในได้สะท้อนออกมาให้คนนอกได้รู้จักชุมชนของตน ให้คนนอกได้รู้ว่ามิใช่ของดีอะไร โดยชุมชนท้องถิ่นมีกระบวนการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์โดยสร้างความแตกต่างความน่าสนใจเพื่อให้คนนอกได้เห็นพื้นที่ของตนชัดเจนขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ติดตัวมาถ้าไม่สามารถสร้างความสนใจได้มากพอ คนในชุมชนก็เรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนหรือปรับประยุกต์ขึ้นมาใหม่บนรากฐานทางวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้คนนอกหันมามอง โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ที่จะเข้ามาทำลายความเป็นท้องถิ่น แต่ในทางตรงกันข้ามกลับกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ท้องถิ่นทำการต่อสู้ ต่อรองหรือปรับตัวให้อยู่ได้ตามบริบททางสังคมและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ดังนั้นจึงทำให้เห็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยวมีการสื่อสารออกมาได้

หลากหลายมิติซึ่งอาจมีได้มีรูปแบบแน่นอนตายตัว หากแต่เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอตนเองที่สั้นไหล และปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขสถานการณ์และผลประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร เป็นการนำเสนออาหารที่เป็นอัตลักษณ์จากการนำทรัพยากรวัตถุดิบของอาหาร ที่มีอยู่ในพื้นที่ประกอบด้วยพืชผัก ผลไม้ เครื่องเทศ วัตถุดิบเนื้อสัตว์บก สัตว์ทะเล พืชสมุนไพรโดยเฉพาะ เหวหอม กระวาน พริกไทย ซึ่งส่วนสำคัญในชั้นแก่น (Core) ที่บ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี นำมาแปลงให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจเป็นอาหารท้องถิ่นที่ถูกนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบอยู่แทบทุกเมนู ทั้งในรูปแบบอาหารที่เป็นตำรับดั้งเดิมและอาหารที่มีการปรับประยุกต์ให้ร่วมสมัยรวมถึงรูปแบบของฝาก (Souvenir) ตามแหล่งท่องเที่ยวที่พักรอโรงแรมร้านขายของฝาก นอกจากนั้นทุนทางเศรษฐกิจดังกล่าว ชาวจันทบุรียังนำมาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพรโดย การนำสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ในชั้นแก่นที่นอกเหนือจากเผลว กระวาน พริกไทย มีการสั่งสมและขยายเพิ่มสู่พืชสมุนไพรชนิดอื่นเช่น ชะมวง มะปัด สำรอง มังคุด ระกำ ทุเรียน ลำไยมาประกอบเป็นอาหาร ยกกระดับและเชื่อมโยงให้เป็นเมนูสุขภาพ ทำการการประชาสัมพันธ์สร้างภาพจำให้คนทั่วไปได้รับรู้ว่าจังหวัดจันทบุรีคือเมืองแห่งอาหารสมุนไพร ส่วนการแปลงเศรษฐกิจที่มีอยู่ในพื้นที่ มาสื่อสารผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย และผ่านความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก ชาวจันทบุรีได้นำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองและสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างมุมมองของคนในและคนนอก ด้วยการวางตำแหน่งตนเองเป็นห้องนั่งเล่นแห่งบูรพา (Living Room of the East) สร้างความหมายให้เป็นพื้นที่พักผ่อนและเป็นพื้นที่ชีวิตให้คนทั่วไปได้มากินมาเที่ยวในพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์และกินอาหารที่ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ซึ่งในอนาคตนอกจากอาหารเพื่อสุขภาพกายแล้ว อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างสภาวะทางอารมณ์และสุขภาพจิตที่ดีจะกลายเป็นกลุ่มอาหารที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมามองว่าการมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องดีทั้งระบบร่างกาย ระบบประสาทและสมอง รวมถึงสุขภาพจิตด้วย รวมถึงอาหารที่ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติหรือวัตถุดิบ Organic จากแหล่งกำเนิดที่ได้มาตรฐาน หรือหากมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละจานก็จะทำให้ความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากนั้นความมีชื่อเสียงด้านเมืองแห่งผลไม้และการเกษตรที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับที่ชาวจันทบุรีมีเป็นทุนเดิมอยู่ นั้น ได้ถูกนำมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการประกอบอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่นการนำพืชผักผลไม้ในท้องถิ่นมาปรับประยุกต์เป็นอาหารทั้งคาวหวานหลากหลายชนิดเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยรวมถึงรสนิยมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการขยายทุนดังกล่าวผ่านการนำเสนออัตลักษณ์อาหารในกระบวนการประกอบอาหาร ทั้งการนำเอาผลไม้มาประกอบเป็นอาหารคาว การ

ผสมผสานอาหารท้องถิ่นเข้ากับอาหารตะวันตก เป็นการปรับตัวในชั้นกระพี้ที่มีการปรับเปลี่ยนแค่บางส่วน ซึ่งมีทั้งรูปแบบการเพิ่มเข้ามาแทน (Addition) อย่างสลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ ไอศกรีมชมวง มะปืดเซอร์เบท แยมมะปืด น้ำชมวงปั่น เครปเค้กลูกกระวานใบชมวง เป็นต้น ซึ่งเป็นการเก็บทั้งสิ่งเก่าและใหม่เข้าไว้ด้วยกันแต่สิ่งที่ยังคงไว้คือส่วนประกอบที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นที่สำคัญที่บ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ทุนสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ปูทางให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดจันทบุรีเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของชาวจันทบุรีที่มีอยู่มาช้านานก็เป็นทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่ชาวจันทบุรีได้นำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่นผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติที่จากกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง ไทย จีน ญวน ของและการผสมผสานต่างกลุ่มชาติพันธุ์ทำให้เกิดเป็นอาหารที่หลากหลายรวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ แม้จะมีการปรับปรนเพื่อให้ถูกปากตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ในชุมชนด้วยตนเองยังคงไว้ซึ่งรสชาติแบบดั้งเดิมเอาไว้ ทุนทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวิถีการบริโภคที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตได้ถูกรื้อฟื้นนำมาแปลงเป็นสินค้าและเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวทั้งสถานที่ที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมรวมถึงอาหารในท้องถิ่นที่มีความแปลกและหากินได้ยากตามชุมชนท่องเที่ยวหรือตลาดโบราณส่งผลให้จันทบุรีมีการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดการสร้างสรรคคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น

การผสมผสานวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับวิถีการบริโภคจนนำมาสู่อัตลักษณ์อาหารที่อยู่ในแบบฉบับของชาวจันทบุรี จึงเป็นข้อได้เปรียบด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในแถบภาคตะวันออก ชาวจันทบุรีเองยังใช้พลังของความเป็นชุมชนท้องถิ่นมาขับเคลื่อนให้อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต ชาวจันทบุรีมีการจัดการตนเองและจัดการทรัพยากรที่เป็นต้นทุนในด้านต่าง ๆ แปลงมาสู่สินค้าทางวัฒนธรรม นำเอาศักยภาพของชุมชนออกเป็นจุดขายทางวัฒนธรรม รวมถึงการใช้อุดมการณ์ทางความคิดในต่อสู้ ต่อรองให้อัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่นเกิดการพัฒนาจนกลายเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การรับมือกับผลกระทบทั้งการผสมผสาน การสร้างเสริมและการกลั่นกรองในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมไม่ถูกรองรับโดยวัฒนธรรมอื่นที่คนในชุมชนกระทำผ่านวิถีชีวิตและระบบความรู้ การถ่ายทอด การปรับตัว การแพร่กระจายและการประยุกต์ออกมาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นความสามารถในการปรับตัวและประสานกับวัฒนธรรมภายนอกอย่างเหมาะสม คือ รับมาโดยกระบวนการเรียนรู้อย่างมีเหตุมีผล รับเอาประสบการณ์ใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้ชุมชนเลือกมาบูรณาการกับของเดิมอย่างกลมกลืน นโยบายรัฐหรือผู้มีอำนาจที่เข้ามามีส่วนร่วมในการยกระดับให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและท่องเที่ยว เป็นการบริหารจัดการที่เกิดจากความร่วมมือกัน

ระหว่างผู้มีอำนาจกับเจ้าของวัฒนธรรมที่ตกลงร่วมกันในการพิจารณาว่าส่วนใดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ได้ เป็นการให้สิทธิและเห็นชอบจากเจ้าของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นนั้น จึงทำให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ทางการท่องเที่ยว แม้จะมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตแต่ก็ไม่ได้ลดทอนสิ่งที่เป็นคุณค่าความหมายที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนคนจันทน์ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างมูลค่าจากการขับเคลื่อนผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นต้นทุนที่เป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่น ๆ ถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับชุมชน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากอัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพัฒนาสร้างสรรค์และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มรายได้แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูอัตลักษณ์และวิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เข้มแข็งและดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

อาหารท้องถิ่นจันทบุรี เมื่อได้ถูกวางอยู่ในบริบททางการท่องเที่ยวจะพบว่ามีมีการปรับประยุกต์ตัวเองอยู่เรื่อย ๆ ตามกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปด้วยปัจจัยทั้งพลังอำนาจของนักท่องเที่ยว องค์กรหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุน และความอยู่รอดทั้งในเชิงธุรกิจและการอนุรักษ์ให้คงอยู่ ทำให้คนในจันทบุรีสร้างอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นชัดเจนขึ้นมาเพื่อทำให้น่าสนใจและสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การปรับตัวดังกล่าวสอดคล้องกับ Berry และคณะ ที่ได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมใด ๆ ก็ตามที่ได้มีการสร้างสรรค์ออกมาแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเองหรือต้องมีการปรับประยุกต์ออกมาได้อีกหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่นั้น ๆ หรือสภาพแวดล้อมนั้นตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดของวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งหากไม่มีการปรับตัวหรือปรับประยุกต์อาจทำให้ไปต่อไม่ได้หรือสูญสลายไป (Berry, 1992) และสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ ที่ได้อธิบายถึงธรรมชาติของวัฒนธรรมจะมีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (Dualism) เปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน โดยที่ด้านหนึ่งนั้นทำหน้าที่อนุรักษ์เพื่อรักษาความคงตัวต่อด้านความเปลี่ยนแปลงและเป็นต้นแบบดั้งเดิมได้รู้รูปแบบที่ถูกต่อนั้นเป็นอย่างไร ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นวัฒนธรรมก็ทำหน้าที่ในการปรับประยุกต์เพื่อความต่อเนื่องและความอยู่รอด ซึ่งอาจจะมีรูปแบบที่ผิดเพี้ยนไปจากของเดิมบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ แกงหมูชะมวง ที่นำเนื้อไก่มาแทนในช่วงที่เนื้อหมูมีราคาสูงแต่ยังคงใช้สูตรเดิม การใส่กะหล่ำปลีสีม่วงและแครอทแทนหัวปลีในเมนูปลาพลาเพื่อปรับรูปลักษณ์ให้ดูน่ารับประทาน การประยุกต์เข้ากับอาหารตะวันตกอย่าง ขนมปังหมูชะมวง ชะมวงชีสโทสต์ ชะมวงนาโช เครปเค้กกระวาน สลัดผลไม้ น้ำพริกเกลือ สิ่งเหล่านี้เป็นการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) เพื่อการสร้างอัตลักษณ์จากการนำอาหารท้องถิ่นและวัตถุดิบในท้องถิ่นมา

ปรับประยุกต์ผสมผสานเข้ากับอาหารชาติตะวันตกเป็นการเพิ่มทางเลือกและสนองต่อสนิยมการบริโภค ดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไปจนถึงสื่อต่าง ๆ ได้ รวมถึงการสร้างความหมายใหม่เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับอาหารท้องถิ่นจันทซึ่งสอดคล้องกับงานของปานแพร เซวาร์ประยูร (2555) ที่ได้กล่าวถึงการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ระบบความคิด และค่านิยมของชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาตามผู้สร้างอัตลักษณ์ได้เลือกขึ้นมาใช้และบริบทของสังคมในขณะนั้น สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า การที่อัตลักษณ์มีเลือนไหลไม่หยุดนิ่งนั้น เป็นกระบวนการที่ปัจเจกได้ทำการต่อองตั้งคำถามหรือทำการปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมได้ถูกหยิบยื่นหรือมาให้ โดยวิธีการปฏิเสธนั้น อาจเป็นในรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่ตรงกันข้ามขึ้นมาซึ่งเป็นการสร้างความหมายใหม่ ขึ้นมาทดแทนจากสิ่งที่ปฏิเสธออกไป (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546) การเลือกที่จะปรับเปลี่ยน อัตลักษณ์ที่ยังคงความดั้งเดิมไว้บางส่วนและรับรองความรู้สมัยใหม่จากวัฒนธรรมการบริโภคจาก ตะวันตกมาปรับใช้เพื่อให้ได้รับการยอมรับในระดับสากลทำให้อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่มีการ ผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารยอมรับและอัตลักษณ์ใหม่ที่ผู้ส่งสารนิยมขึ้นด้วยตนเอง แม้ความเป็นโลกจะเข้ามาปะทะกับความเป็นท้องถิ่น แต่ในวิถีดำเนิน ชีวิตของชาวจันทบุรีเองก็ยังคงมีความผูกพันและยึดมั่นในอัตลักษณ์ดั้งเดิมไม่ได้ตัดทิ้งแต่อย่างใด ยังคง มีกระบวนการทางวัฒนธรรมอาการการกินที่อิงแอบกับธรรมชาติ มีการประกอบอาหาร การบริโภค อาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวารภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล (2559) ที่ได้ กล่าวถึง โลกาภิวัตน์ที่หลังไหลเข้ามาในหมู่บ้านกะเหรี่ยงซึ่งทำให้สูญเสียอัตลักษณ์เดิมไปบ้างแต่ แต่ คนในชุมชนยังคงมีความผูกพันกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องอนุรักษ์ รักษาสืบทอด อัตลักษณ์ดั้งเดิมต่อไป และเนื่องด้วยอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความเป็นพลวัตไม่หยุดนิ่ง การทำให้อัต ลักษณ์ท้องถิ่นสามารถดำเนินควบคู่ไปกับกระแสโลกาภิวัตน์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้วัฒนธรรมสามารถคง อยู่ได้ การนำความเป็นท้องถิ่นมาใช้เพียงอย่างเดียวเพื่อต่อสู้กับความเป็นโลกอย่างเป็นทางการจะไม่ ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าไรนัก ดังนั้นการหยิบความเป็นท้องถิ่นควบคู่กับความเป็นโลกจึงเป็น แนวทางที่เจ้าของวัฒนธรรมหรือผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อความเป็นท้องถิ่นสามารถโลดแล่นอยู่ในกระแส โลกาภิวัตน์ซึ่งส่งผลให้เข้าถึงลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นตามมา (สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2558) เนื่องจากทั้งของเก่าและของใหม่ล้วนมีข้อดีและข้อด้อยจึงควรที่จะเลือกข้อดีทั้งจากของ เก่าและของใหม่มาปรับประสาน (articulation) เข้าด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2546) ตามบริบท ของสังคมและการท่องเที่ยวในแต่ละยุคสมัยเพื่อให้อาหารท้องถิ่นที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

ในการปรับตัวของวัฒนธรรมจึงควรมีทั้งด้านที่อนุรักษ์และด้านที่ปรับประยุกต์ไว้พัฒนาอำนาจซึ่งกันและกันเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างวัฒนธรรมตามข้อเสนอของทิพย์พู่ กฤตสุนทร ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมแต่ละชนิดไม่น่าจะต้องมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมดแต่ควรมีความหลากหลายไว้ช่วยเกื้อกูลกันเพื่อให้ยังคงทำหน้าที่ตอบสนองภารกิจของชุมชนและนำมาซึ่งความยั่งยืนของวัฒนธรรมในอนาคต (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) สอดคล้องกับแนวคิดการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของ Raymond Williams ที่ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนถูกผลิตปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ หากวัฒนธรรมที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่ไม่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดในครั้งต่อไป วัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะมีอายุเพียงสั้น ๆ แล้วสูญหายไป ดังนั้นกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมจึงนับว่าเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรม (Williams, 1981) อย่างกรณีอาหารท้องถิ่น ส้มปลาโต ในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม ที่ชาวบ้านใช้วิธีการสร้างจุดเด่นทางการตลาดผ่านการผลิตซ้ำความเป็นท้องถิ่น (สร้อยมาศ รุ่งมณี, 2560) แม้ในกระบวนการผลิตจะเกิดการประกอบสร้างวัตถุดิบที่มาจากที่ต่างกันโดยเฉพาะเนื้อปลาซึ่งเป็นส่วนผสมหลักไม่ได้เป็นปลาจากหมู่บ้านอีกแล้ว การผลิตซ้ำความเป็นท้องถิ่นในมุมหนึ่งยังสร้างอำนาจการต่อรองในตลาดให้กับผู้ผลิตในแง่ของความเป็นเจ้าของภูมิปัญญาการผลิตของชาวบ้านในปัจจุบันจึงถูกกำหนดจากทั้งพลังทางเศรษฐกิจในระบบตลาดวัตถุดิบจากภายนอก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงต้องรักษาอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์เอาไว้ด้วยเช่นกัน

ตั้งแต่ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเป็นต้นมา อาหารท้องถิ่นจันทบุรีได้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางสังคมด้วยอิทธิพลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่แบบเดิม รวมไปถึงระบบเศรษฐกิจ นโยบายจากภาครัฐ เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเลื่อนไหลไปตามบริบท ตามแนวคิดของ Berger & Luckman ที่ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคมซึ่งเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ เปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก (Berger & Luckmann, 1967) อาหารท้องถิ่นจันทบุรีปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยนั้น ผู้ประกอบการในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการให้รสนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นรสนิยมแบบดั้งเดิมที่กำกวมระหว่างการได้รับความชอบธรรม ยกย่องและรสนิยมที่แพร่หลาย (middle brow taste) ตามแนวคิดของ Bourdieu (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, 2544) ที่เป็นรสนิยมของกลุ่มกระฎุมพีน้อยซึ่งยอมรับและพยายามที่จะเรียนรู้และไฝหาสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดี โดยจะไม่ทำตามบางอย่างเนื่องจากเห็นว่าไม่เหมาะสมกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ซึ่งเป็นรสนิยมของชนชั้นกลางที่นิยมชมชอบความเป็นดั้งเดิมแต่มีคุณค่า (สมสุข หินวิมาน, 2558) แม้จะมีบางสิ่งที่มีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ไปตามสภาพพื้นที่หรือบริบทต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องรวมถึงพื้นที่การบริโภคและวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่สามารถนำมาทดแทนแต่ผู้บริโภคก็ยังเลือกที่จะรับประทานอาหารที่เป็นต้นตำรับเดิม (เอกลักษณ์ จารุกิจไพศาล, 2557) เนื่องจากส่วนใหญ่

แล้วจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

ในการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นนโยบายหลักของประเทศ แม้จะเป็นการปรับตัวไปตามนโยบายจากอำนาจของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการยกระดับเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนจันทบุรี รวมถึงเป็นการปรับให้ทันยุคทันสมัยในบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามพลวัต แต่เป็นการปรับตัวที่เจ้าของวัฒนธรรมหรือคนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับประยุกต์และตกลงเห็นชอบร่วมกัน สิ่งที่ยังดำรงอยู่ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีคือ คุณค่า ความหมายที่แสดงออกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทบุรีรวมไปถึงรสชาติดั้งเดิมและวัตถุดิบหลักในท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็น แก่นแท้ ที่ชาวจันทบุรียังรักษาเอาไว้เพื่อความยั่งยืนและคงอยู่ไม่สูญสลายไปของวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาดังแผนภาพการเปรียบเทียบที่แสดง ดังนี้

	ยุคอาหารในครัวเรือน	ยุคอาหารในงานบุญ	ยุคอาหารแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก	ยุคหรือพื้นอาหารเก่ามาเล่าใหม่	ยุคกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
เลือก		-พื้นที่การประกอบ -พื้นที่การบริโภค	-ส่วนประกอบ -รูปลักษณ์/บรรจุภัณฑ์ -ช่องทาง เผยแพร่/จำหน่าย	-ประยุกต์ ส่วนประกอบ -รื้อพื้นอาหารดั้งเดิม -ช่องทางเผยแพร่/จำหน่าย	-ส่วนประกอบ -พื้นที่การบริโภค -ช่องทาง เผยแพร่/จำหน่าย
กระทำ	-รสชาติ กลิ่น สีกลิ่น รูปลักษณ์ วิธีการประกอบ วิธีการบริโภค ตามธรรมเนียมในครอบครัว	-กระบวนการผลิต -วัตถุดิบหลัก	-รูปลักษณ์เปลี่ยนตามลักษณะการแปรรูป	-รูปลักษณ์เปลี่ยนตามลักษณะการแปรรูป -ปรับรสชาติ ลดหวาน ลดเค็ม	-รูปลักษณ์เปลี่ยนตามลักษณะการแปรรูป -ผสมผสานให้มีความร่วมสมัย
แก่น	- วัตถุดิบหลัก เร็ว กระวาน ชะมวง สมุนไพร - รสชาติดั้งเดิม -สูตรอาหาร -คุณค่า/ ความหมาย	- วัตถุดิบหลัก เร็ว กระวาน ชะมวง สมุนไพร - รสชาติดั้งเดิม -สูตรอาหาร -คุณค่า/ ความหมาย	- วัตถุดิบหลัก เร็ว กระวาน ชะมวง สมุนไพร - รสชาติดั้งเดิม -สูตรอาหาร -คุณค่า/ ความหมาย	- วัตถุดิบหลัก เร็ว กระวาน ชะมวง สมุนไพร - รสชาติดั้งเดิม -สูตรอาหาร -คุณค่า/ ความหมาย	- วัตถุดิบหลัก เร็ว กระวาน ชะมวง สมุนไพร - รสชาติดั้งเดิม -สูตรอาหาร -คุณค่า/ ความหมาย

ภาพ 46 แสดงแผนภาพเปรียบเทียบการปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรีตามแนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่า

หลังวิกฤตโรคระบาด Covid-19 การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีค่อย ๆ พ้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง อาหารท้องถิ่นจันทน์ที่ได้ถูกปรับเพิ่มบทบาทหน้าที่ด้านสุขภาพขึ้นมาอีกบทบาทหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการใช้พลังความเป็นท้องถิ่นในการขับเคลื่อนบทบาทดังกล่าวและดำเนินการโดยเจ้าของวัฒนธรรมเอง มีการสร้างความตระหนักรู้ให้คนจันทน์ หันมาเริ่มปลูกและหันมาบริโภคอาหารพื้นบ้านที่ทำจากวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีการจัดเป็น สำหรับจันทน์ภายใต้แนวคิด “อาหารเป็นยาวิถีคนจันทน์” ซึ่งเริ่มทำการขับเคลื่อนตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา มีการณรงค์ให้รับประทานอาหารตามธาตุเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย ซึ่งกระบวนการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการใช้หลักการระเบิดจากข้างในที่มีการสร้างความเข้มแข็งให้คนในชุมชนมีสภาพพร้อมที่จะรับการปรับตัวและพัฒนาเสียก่อนแล้วจึงค่อยขยายผลในวงกว้างออกไปสู่คนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดภาพจำว่าจันทบุรีคือ เมืองอาหารเป็นยา และพัฒนาต่อเพื่อขับเคลื่อนให้จันทบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Creative Gastronomy) ต่อไปในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทใหม่ของอาหารท้องถิ่นจันทน์ที่ทำหน้าที่ด้านสุขภาพ ในด้านอาหารเป็นยา หากมีการส่งเสริมในบทบาทใหม่นี้ จำเป็นที่จะต้องอาศัยทุนที่เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร วัตถุดิบจากป่าและพืชสมุนไพรต่าง ๆ ในปริมาณที่มากพอ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณา ารณรงค์และส่งเสริมทั้งการปลูก การผลิต และอีกหลายมิติที่จะให้วัตถุดิบมีผลผลิตที่เพียงพอต่อการที่ให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีบทบาทหน้าที่ด้านสุขภาพ การรวมตัวของคนในชุมชนจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สมาชิกของชุมชนได้เรียนรู้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นตัดสินใจด้วยเหตุผลและข้อตกลงของสมาชิกและกำหนดทิศทางการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีให้สอดคล้องกับบริบททางการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างเป็นพลวัต แต่ในขณะเดียวกัน แนวทางในการปรับตัวก็ยังคงยึดหลักการสร้างความสมดุลทางวัฒนธรรม การประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนไม่ว่าจะมากหรือน้อยจะต้องไม่สูญเสียอัตลักษณ์เดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเอาใจคนที่เป็นลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วย

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดผ่านการสื่อสารทั้งเรื่องภูมิปัญญาอาหารที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษเชื่อมโยงกับมิติด้านชนชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิศาสตร์ความอุดมสมบูรณ์ เศรษฐกิจการเมืองและรูปแบบความสัมพันธ์ร่วมกันของกลุ่มคนเดียวกัน จึงเป็นจุดกำเนิดของสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันเกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่มีความหมายร่วมกันของกลุ่มซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นที่ต้องการบ่งบอกถึงตัวตนและตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร เกิดขึ้นผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์และปฏิกริยาทางสังคม (Ritzer, 2007) เมนูอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ จากคำตอบของคนในชุมชนท้องถิ่น (Sender) และกลุ่มนักท่องเที่ยว (Receiver) ที่คล้ายกันสอดคล้องกับแนวทางของกาญจนา แก้วเทพ (2545) ที่ได้อธิบายว่าด้านหนึ่งของอัตลักษณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกัน

กับคนอื่น (Self-ascription) คือคนในท้องถิ่นรับรู้เหมือนกันว่าสิ่งนี้คืออัตลักษณ์ของพวกเราและอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วยเช่นกัน (Ascription by others) นั่นคือทั้งนักท่องเที่ยวและคนอื่นก็รับรู้และเข้าใจอย่างที่เราจินตนาการรับรู้ด้วยเช่นกัน และเมื่อมีบรรยากาศการท่องเที่ยวเข้าเกี่ยวข้อง อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงได้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางสังคมด้วยอิทธิพลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวที่เข้ามาแทนที่แบบเดิม รวมไปถึงถึงระบบเศรษฐกิจ สังคม นโยบายจากภาครัฐ อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงได้สื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองออกมาได้หลากหลายมิติเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเหมือนและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ตั้งแต่การนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่ม การรักษาและรื้อฟื้นของเดิมเอาไว้ไม่ให้สูญหาย หรือแม้แต่การทำสิ่งที่เหมือนกับที่อื่นให้มีความแตกต่างเพื่อให้อัตลักษณ์มีความชัดเจนและสร้างข้อได้เปรียบในเชิงพาณิชย์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารที่ De Fina, Schiffrin, & Bamberg (2011) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) อนุรักษ์ (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

สิ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการอนุรักษ์อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่มีมาตั้งแต่อดีตและคงอยู่ได้จนมาถึงปัจจุบันคือความร่วมมือของชาวจันทบุรี ที่ใช้พลังของความเป็นชุมชนท้องถิ่นมาขับเคลื่อนให้อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตรวมถึงกระแสของการท่องเที่ยวที่ล้นหลามเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก โดยชาวจันทบุรีทั่วโลกในการจัดการตนเองและจัดการทรัพยากรที่เป็นต้นทุนในด้านต่าง ๆ แปลงมาสู่สินค้าทางวัฒนธรรม นำเอาศักยภาพของชุมชนออกเป็นจุดขายทางวัฒนธรรม รวมถึงการใช้อุดมการณ์ทางความคิดในต่อสู้ ต่อรองให้อัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่นเกิดการพัฒนาจนกลายเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยโดยมีการตกลงร่วมกันเพื่อให้เสียความสมดุลน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนิยาภรณ์ ไตรศรีนนท์ (2547) ที่แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากการมีข้อกำหนดด้านศาสนาที่เป็นตัวแปรให้อัตลักษณ์ดำรงคงอยู่ได้แล้ว ยังเกิดจากอัตลักษณ์ร่วมซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความสำนึกร่วมในสังคมได้ตระหนักและเข้าใจในการปรับเปลี่ยนเพื่อดำรงให้วัฒนธรรมอาหารได้คงอยู่ในพื้นที่สังคมได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนั้นการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจันทบุรีที่ได้ถูกก่อตั้งขึ้น นอกจากมีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับการพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของของจังหวัดจันทบุรีแล้ว ในระยะที่ผ่านมายังมีบทบาทในการต่อรองเรื่องการรักษาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในการปรับรสนิยมอย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงการส่งเสริมและผลักดัน นำวัตถุดิบสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์อย่าง เร่ว กระวาน มาเป็นแก่นในการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดข้อตกลงร่วมกันในการจัดสร้างอาหารท้องถิ่นจันท เพื่อนำไปเป็นสร้างอาหารประจำร้านใน

จันทบุรี โดยกระบวนการมีส่วนร่วมคิดร่วมตัดสินใจทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน คนในชุมชนท้องถิ่น ทำให้สมาชิกในแต่ละฝ่ายเกิดการเรียนรู้ด้วยกัน มีความรัก ความเอื้ออาทร ผูกพันต่อกันด้วยความรู้สึกนึกในความเป็นเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวตี โกศล (2561) ที่พบว่า ในการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมให้มีการพัฒนาที่เหมาะสม ประการสำคัญคือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและการทำความเข้าใจถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่มีอยู่ และจำเป็นอย่างยิ่งที่คนในท้องถิ่นต้องร่วมกับศูนย์กลางอำนาจรัฐหากจะใช้พลังของความเป็นท้องถิ่นนิยมในการขับเคลื่อนและต่อรองให้ท้องถิ่นเกิดการยกระดับและพัฒนาให้ดีขึ้น แม้บรรยากาศทางการเมืองที่จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ด้วยพลังท้องถิ่นของชาวจันทบุรีก็เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมองที่ตัวเองซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและมองคนอื่น หากจุดยืนร่วมกันตรงกลางบนฐานแนวคิดที่ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นเสมอไป ถ้าเจ้าของวัฒนธรรมตกลงกันได้เพราะทุกวันนี้เราเอาความเป็นท้องถิ่นมาขาย แต่จะขายอย่างไรโดยให้มีศักดิ์ศรีของตัวเราอยู่ด้วย การปรับเปลี่ยนก็ต้องปรับในสิ่งที่ยอมรับร่วมกันได้เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเช่นกัน

อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากกลายเป็นอัตลักษณ์ที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นเนื่องจากจันทบุรีมีต้นทุน (Capital) ในด้านต่าง ๆ ที่ได้สั่งสมเพื่อนำมาใช้ในการบ่งบอกให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นตามแนวคิดของ Bourdieu (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่าทุน เป็นสิ่งที่ถูกสะสมไว้ใช้ในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (Position) และมีความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจสืบเนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีแหล่งวัตถุดิบอาหารกระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วจังหวัด จึงเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) สำคัญที่ชาวจันทบุรีนำมาใช้สื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวทั้งการสื่อสารผ่านวัตถุดิบ ผ่านความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก ผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย ผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงด้านเมืองแห่งผลไม้และการเกษตรที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เป็นทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ที่ถูกนำมาสื่อสารผ่านกระบวนการประกอบอาหารที่เช่นการปรับประยุกต์นำผลไม้ในท้องถิ่นมาทำเป็นอาหารทั้งคาวหวานหลากหลายชนิด ทุนสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งีปูทางให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดจันทบุรีเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของชาวจันทบุรีที่มีอยู่มาช้านานก็เป็นทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่ชาวจันทบุรีได้นำมาเป็นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมการบริโภคที่สืบทอดกันมาจากอดีตได้ถูกรื้อฟื้นนำมาแปลงเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งอาหารแปลกที่หากินได้ยากตามชุมชนท่องเที่ยวหรือตลาดโบราณ การผสมผสานวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับวิถีการบริโภคจนนำมาสู่อัตลักษณ์อาหารที่อยู่ในแบบฉบับของชาวจันทบุรี จึงเป็นข้อได้เปรียบด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญใน

แถบภาคตะวันออก วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของชาวจันทบุรีนั้นเกิดจากการสั่งสมทุนด้านความรู้ความสามารถในการหยิบจับประเด็นต่าง ๆ ขึ้นมาสื่อสารทั้งหมดที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำถูกนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว ตั้งแต่การปลูก การคัดเลือกวัตถุดิบ การประกอบปรุงอาหาร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับประยุกต์อาหาร การตลาด การใช้ความรู้ในการแก้ปัญหา รวมถึงความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อบ่งบอกตัวตนที่ชัดเจน การสร้างความแตกต่างท่ามกลางวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การนำทุนแต่ละชนิดที่มีอยู่นั้น นำมากำหนดอัตลักษณ์ของตนเองก็มีปัจจัยในเรื่องอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ อำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารทะเลตามกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจทำให้อาหารพื้นบ้านประเภทอื่น ๆ ถูกลดความสนใจลงไปบ้าง และในขณะที่อำนาจจากนโยบายของรัฐที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยในระดับชุมชนท้องถิ่น อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม อาหารที่สูญหายก็ถูกสื่อสารออกมาให้เห็นชัดเจนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของอิสราพร วิจิตร (2559) ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึง อัตลักษณ์ที่เลื่อนไหลไม่คงที่ โดยขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์การหยิบอัตลักษณ์บางอย่างมาใช้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ รวมถึงการสร้างวาทกรรมของหน่วยงานรัฐในท้องถิ่น สุขทุกวันที่จันทบุรี ที่ถูกกำหนดมาเพื่อสร้างความรู้สึกรวมกันว่าเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความภาคภูมิใจร่วมกันของคนในท้องถิ่น

จากแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่หลายภาคส่วนทั้งองค์ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่พักรองแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ รวมถึงผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้านและคนในชุมชนที่จะต้องร่วมกันดำเนินงานอย่างเป็นองค์พหุในการบริหารจัดการทุนที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนวัฒนธรรม โดยแต่ละภาคส่วนจะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหากเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องแควตง (field) และนำผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบกับ แควตงในการเล่นกีฬาฟุตบอลที่มีพื้นที่สนาม ที่มีผู้เล่นหลายคนซึ่งทำหน้าที่เฉพาะที่แตกต่างกันไปนั้น สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตำแหน่งกองหน้า (forward) ถือเป็นผู้เล่นหลักและเป็นตำแหน่งที่อยู่บริเวณหน้าประตู ฝ่ายตรงข้ามมากที่สุด หน้าที่หลักและสำคัญที่สุดของตำแหน่งนี้คือ ยิงประตู ผู้เล่นต้องมีทักษะการจับบอล ยิงประตูอย่างแม่นยำและความเร็วเพื่อหลีกกองหลังให้ได้ เทียบได้กับ ผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารจันทร์โรชนา ร้านอาหารลุงเซย ร้านอาหารบัวขาว ร้านก้วยเตี้ยวเลียง ร้านอาหารทะเลในท้องถิ่น เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการที่พักรองแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ที่มีบริการอาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นผู้เล่นหลักที่ต้องเจอกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ตำแหน่งกองหน้าจึงต้องโฟกัสไปที่การทำประตูและมีทักษะ

การยิงประตูอย่างแม่นยำ ผู้ประกอบการในท้องถิ่นต้องทำหน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ถ่ายทอดและหยิบยกประเด็นวัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นให้โดดเด่นชัดเจนก่อนนำเข้าสู่เมนูอาหารที่สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังมิติอื่น ๆ ได้ โดยกระบวนการสื่อสารแนวคิดต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนรองรับไว้อย่างละเอียดรอบคอบ สามารถมองเห็นปัญหาในอนาคตและคว้าโอกาสได้ทันทั่วทั้งกองหน้าต้องช่วงชิงพื้นที่สื่อทุกชนิดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งคนในท้องถิ่นและลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นคนนอก สร้างกลยุทธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านอาหารที่สร้างสรรค์และแตกต่างจากที่อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์อาหารเมืองจันทน์มีความชัดเจนขึ้น ประการสำคัญในการทำงานเชิงรุกต้องทำงานด้วยความรวดเร็วและมีทักษะที่สามารถเอาชนะการป้องกันของคู่แข่ง

กองกลาง (midfielder) เป็นตำแหน่งประจำการอยู่กลางสนามระหว่างกองหน้ากับกองหลัง งานหลักคือการเป็นส่วนหนึ่งของการโจมตีและเก็บบอลดันไปข้างหน้าสู่เป้าหมาย กองกลางเปรียบเหมือนห้องเครื่องของทีม หากทีมทำงานเป็นเครื่องจักรที่ดี กองกลางก็คือเกียร์ที่เชื่อมแนวรับและแนวรุกผ่านบอลสู่ผู้เล่นตำแหน่งต่าง ๆ ทำให้แน่ใจว่าทุกอย่างเคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว ทีมทำงานในตำแหน่งนี้จึงเปรียบได้กับ หน่วยงานเอกชน ยกตัวอย่างเช่น หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจันทบุรี เป็นต้น ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น ทำหน้าที่คอยผลักดันนโยบายจากส่วนกลางและทำงานร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ให้การสนับสนุน ส่งเสริม ประสานความร่วมมือกับส่วนงานต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของให้กับคนในท้องถิ่นรวมถึงกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ปรับแนวคิดคนในชุมชนให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อการพัฒนาให้เมืองจันทน์เป็นเมืองท่องเที่ยว หาแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้เดิมสู่การยกระดับด้านคุณค่าและความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมและผลักดันให้วัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นจันทบุรีเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นต้น บทบาทผู้เล่นในตำแหน่งกองกลางจะต้องจับมือกันในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ทั้งร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ที่พักโรงแรมรีสอร์ท โฮมสเตย์ในการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คอยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการออกแบบการนำเสนอเรื่องราวเมนูอาหารท้องถิ่นให้กับผู้ทำอาหารและพนักงานเสิร์ฟร้านที่สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอยากลิ้มลองมากขึ้น ร่วมกันออกแบบสร้างสรรค์สำหรับอาหารท้องถิ่นจันทน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ค้นหาเทคนิคกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ดังนั้นทักษะสำคัญของผู้เล่นตำแหน่งกองกลางต้องรู้วิธีทำประตูและเลี้ยงบอลให้ดีเพื่อหลีกเลี่ยงกองหลังของฝ่ายตรงข้ามซึ่งหมายถึงการนำกลยุทธ์มาขับเคลื่อนบวกกับเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันจากคู่แข่งชั้นในเชิงธุรกิจ

กองหลัง (defender) เป็นผู้เล่นที่อยู่ด้านหลังของกองกลาง มีหน้าที่หลักคือป้องกันไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามหรือลูกบอลไปถึงผู้รักษาประตู ซึ่งเปรียบได้กับองค์กรภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทในการคุม

นโยบายและยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เกษตรจังหวัดจันทบุรี พัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้มีหน้าที่ในการคมนาโยบายต่าง ๆ แล้วยังต้องคอยสกัดกั้นและเข้าปะทะสภาพแวดล้อมที่เป็นความเสี่ยงทั้งจากภายในและภายนอกไม่ให้เข้าไปถึงผู้รักษาประตู ป้องกัน ตั้งรับภัยคุกคามที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน ตำแหน่งนี้ต้องเป็นผู้เล่นที่มีทักษะร่างกายแข็งแรง เปรียบได้กับความเข้มแข็งที่เกิดจากความร่วมมือขององค์กรภาครัฐทุกส่วนงาน นอกจากนั้น กองหลังยังเป็นตำแหน่งที่ต้องวิ่งขึ้นลงตลอดทั้งเกม เพื่อป้องกันและสนับสนุนเกมรุก เทียบได้กับองค์กรรัฐที่ร่วมกันขับเคลื่อนงานและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก ตระหนักถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมวิถีชีวิตและขีดความสามารถของสิ่งแวดล้อมโดยอยู่บนฐานความยั่งยืน คอยสอดส่องดูแลไม่ให้คนภายนอกเข้ามาทำลายสภาพแวดล้อม ไม่ทำลายวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ของคนในชุมชน

ผู้รักษาประตู (goalkeeper) เป็นตำแหน่งที่ป้องกันมากที่สุดในบรรดาหลายตำแหน่งหน้าที่หลักคือไม่ให้อีกฝ่ายได้แต้มโดยการรับหรือโหม่งเพื่อสกัดกั้นบอล ผู้เล่นในตำแหน่งผู้รักษาประตูเปรียบได้กับคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นตำแหน่งที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่เป็นทุนวัฒนธรรมถูกคุกคาม ถูกทำลายหรือถูกปรับประยุกต์จนไม่หลงเหลืออัตลักษณ์เดิม ดังนั้นคนในชุมชนต้องอาศัยพลังของคนในท้องถิ่นในการปกป้องอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของตนเอง

จากการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเปรียบเทียบกับผู้เล่นในสนามฟุตบอลสามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพ 47 แสดงบทบาทผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการเที่ยวเชิงอาหารโดยเปรียบเทียบกับ field สนามฟุตบอล

จากภาพ 47 แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้เล่นที่เป็นผู้กระทำการหลากหลายตำแหน่งในการร่วมมือกันบริหารจัดการทุนที่มีอยู่ในสนาม ทั้งทุนเศรษฐกิจ ทุนทางสัญลักษณ์ ทุนทางวัฒนธรรม ดำเนินให้เกิดการขับเคลื่อนเป็นกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสู่เป้าหมายจังหวัดจันทบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยคนเล่นจะมีบทบาทเฉพาะตัวแตกต่างกันไปด้วย ทรัพยากรและความรู้แฝงฝังในร่างกายที่ไม่เหมือนกัน ดังที่ Bourdieu ได้กล่าวถึง field เป็นเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคม โดยตำแหน่งจะเป็นตัวกำหนด habitus ของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งนั้นใน field โดยที่ field นี้จะมีโครงสร้างอำนาจกระจายตัวกันอยู่ในแต่ละ field จะมีเนื้อหา หลักตรรกะโครงสร้างของตัวเอง เป็นระบบโครงสร้างของตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมที่บุคคลหรือสถาบันครอบครองอยู่ การอยู่ตรงตำแหน่งต่าง ๆ ก็จะกำหนดสภาพการณ์ของผู้ครอบครองตำแหน่งนั้น ดังการเปรียบเทียบกับตำแหน่งต่าง ๆ ของกีฬาฟุตบอล โดยผู้เล่นในแต่ละตำแหน่งจะมี habitus ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเช่น คนเล่นกองหน้าต้องมีลักษณะรุกไปข้างหน้า คนเล่นกองหลังต้องมีลักษณะระแวดระวังและพร้อมตั้งรับ ในขณะเดียวกัน field เองก็เป็นผลผลิตของ habitus เช่นเดียวกัน เมื่อไหร่ที่ความสามารถของผู้เล่นแต่ละทีมเริ่มใกล้เคียงกันก็ต้องการออกกฎระเบียบใหม่เพื่อให้รู้ผลการแพ้ชนะให้ได้

อาหารท้องถิ่นได้สื่อสารออกมาให้ทั้งคนในและคนนอกได้เห็นถึงอัตลักษณ์ตัวตนของชาวจันทบุรีทั้ง 9 มิติ นั้น หากจะพิจารณาถึงแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์แต่ละมิติให้มีความเหมาะสมเพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในมิติ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านต้นทุนที่เป็น

วัตถุดิบทางการเกษตร ผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร ผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย และผ่านความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก ใน 4 มิติ นี้ เป็นการนำทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจที่มีอยู่ในพื้นที่รวมถึงข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากพื้นที่รอบข้าง ในแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ให้มีความชัดเจน ในเบื้องต้นควรประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนท้องถิ่นรู้จักวัตถุดิบอาหารที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นให้มากขึ้น นำเสนออาหารที่บ่งบอกถึงวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น ให้คนภายนอกรู้จักมากยิ่งขึ้น และควรมีการปรับมุมมองการนำเสนออัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รับรู้และส่งเสริมจากผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังข้อเสนอจากงานวิจัยของรสิกา อังกูร (2560) ที่ได้เสนอถึงการปรับเปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปรับมุมมองในการนำเสนออัตลักษณ์ นอกเหนือจากการเป็นผู้รับสารโดยสามารถเพิ่มบทบาทให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับสาร เป็นผู้ส่งสารต่อได้อีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ นอกจากนั้นเนื้อหาที่อยู่ตามสื่อทุกชนิดควรหยิบยกในประเด็นวัตถุดิบให้โดดเด่นบ่งบอกถึงการได้มาของวัตถุดิบที่เกิดจากความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ และความได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่ปลอดภัยจากโรงงานอุตสาหกรรมและการสร้างความมั่นใจว่าวัตถุดิบที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรีเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย ผู้รับประทานได้รับคุณค่าและประโยชน์ที่ทุกขั้นตอนผ่านกระบวนการทางธรรมชาติ รวมถึงการสื่อสารให้ทั้งคนในและคนนอกได้ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจากการใส่สมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรีลงไปในการนำเสนออาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่เป็นยาช่วยรักษาโรคซึ่งจะทำให้ความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพรมีความชัดเจนมากขึ้น

ส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านกระบวนการประกอบอาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำอาหารท้องถิ่นทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์แบบร่วมสมัย ในมิติข้างต้นสามารถนำเสนอวิธีการปรุงหรือประกอบอาหารเพิ่มเติมจากที่ข้างโต๊ะแขกด้วยวิธีการทำที่น่าสนใจ หรือในทริปท่องเที่ยวตามเส้นทางอาหารก็สามารถสาธิตวิธีการประกอบอาหารหรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังแสดงกระบวนการประกอบอาหารท้องถิ่นผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่จะช่วยให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นจากปราชญ์ด้านอาหารมาถ่ายทอดให้กับคนรุ่นใหม่เพื่อสืบทอด เป็นต้น ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถทำได้ด้วยการสื่อสารผ่านตัวอาหารเพื่อให้สัมผัสได้ถึงรสชาติในแบบฉบับของคนจันทบุรี ให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารที่เป็นอัตลักษณ์และมีส่งสารทำการแนะนำโดยเล่าเรื่องราวรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึง รสสัมผัส กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อรสชาติ แล้วถึงวิธีการรับประทานเพื่อให้ได้รสชาติที่แท้จริง เป็นการสร้างความสนุกให้กับการรับประทานอาหารท้องถิ่น นอกจากนั้นยังสามารถสื่อสารรสชาติในช่องทางออนไลน์ผ่าน Influencer Blocker Youtuber ในการบอกเล่ารสชาติอาหารจะเข้าถึงมากกว่าการบรรยายด้วยภาพหรือข้อความ

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาบอกเล่าถึงความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่น เนื้อหาที่นำมาสื่อสารควรบอกเล่าถึงวิถีชีวิตที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารเฉพาะของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ อาหารที่เกิดจากภูมิปัญญา รวมถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตามกลุ่มชาติพันธุ์จนกลายเป็นอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด โดยสามารถสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง ระหว่างการแนะนำอาหาร ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งวัตถุดิบอาหาร กิจกรรมการให้นักท่องเที่ยวทำอาหารพร้อมใส่ชุดเครื่องแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลผ่านทุกช่องทางสื่อ กิจกรรมประกวดทำอาหาร เทศกาลอาหารกลุ่มชาติพันธุ์ Chef Table อาหารชาติพันธุ์ เป็นต้น

ส่วน **การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความแปลกหรือใกล้สูญ** และ **การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างออกไป** เป็นการสร้างจุดขายให้กับอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งการขายความเป็นอดีตและความแปลกแตกต่าง ในมิติความแปลกของอาหารสามารถนำเสนอได้ตั้งแต่ ชื่อของอาหารที่มีความแปลก วัตถุดิบ ส่วนประกอบ วิธีการทำ รูปร่างหน้าตาของอาหาร โดยสื่อสารผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่มาจากความแปลก ส่วนอาหารที่มีความแตกต่างในความเหมือนอาจนำเสนอถึงที่มาที่ไป เหตุปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่าง ส่วนการนำเสนออาหารที่หาทานได้ยากหรืออาหารใกล้สูญ สามารถนำเสนอผ่านการบอกเล่าย้อนอดีตที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและสร้างความตระหนักให้เกิดการอนุรักษ์ การแสดงวิถีทำตามตำรับโบราณหรือให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ นำเสนอเป็นเมนูแนะนำประจำร้านอาหาร นอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอในงานเทศกาลอาหาร รวมถึงการเก็บรวบรวมองค์ความรู้อาหารโบราณใกล้สูญหายเป็นคลังข้อมูลสำคัญและถ่ายทอดผ่านทุกช่องทางสื่อ เป็นต้น จากการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในแต่ละมิตินั้นสามารถสรุปให้เห็นถึงแนวทางในการสื่อสารและช่องทางในการสื่อสาร ดังนี้

ตาราง 14 แสดงแนวทางในการสื่อสารและช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น
จันทบุรี

มิติการสื่อสารอัตลักษณ์	แนวทางการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสาร
- สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านทุนที่เป็น วัตถุดิบทางการเกษตร - สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านเมือง แห่งสมุนไพร - สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านอาหาร ปลอดภัย - สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านห้องครัว แห่งภูมิภาคตะวันออก	- ประชาสัมพันธ์ให้คนในและคนนอก รู้จักวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นให้ มากขึ้น - นำเสนออาหารที่บ่งบอกถึงวัตถุดิบที่ เป็นอัตลักษณ์ - การได้มาของวัตถุดิบที่เกิดจากความ อุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ - พื้นที่ที่ปลอดภัย วัตถุดิบปลอดภัย	- สื่อกิจกรรม เทศกาลอาหาร - เส้นทางท่องเที่ยวตามรอย วัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ - ทริปท่องเที่ยวเส้นทางอาหาร จากภูผาสู่มหานคร - สื่อสังคมออนไลน์ Influencer Blogger Youtuber ถ่ายทอด เรื่องราวเส้นทางอาหาร
- สื่อสารอัตลักษณ์ผ่าน กระบวนการประกอบอาหาร	- นำเสนอกระบวนการประกอบแบบ ดั้งเดิม และวิธีการแบบปรับประยุกต์ - ถ่ายทอดกระบวนการประกอบอาหาร จากปราชญ์สู่คนรุ่นใหม่	- ประกอบอาหารเพิ่มเติมจากที่ ข้างโต๊ะแขก - สาธิตวิธีการประกอบอาหาร ให้กับนักท่องเที่ยว - ให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำด้วย ตนเอง - แสดงกระบวนการทำผ่านสื่อทุก ช่องทาง
- สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรสชาติที่ เป็นเอกลักษณ์	- เล่าเรื่องราวรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รสสัมผัส กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติ (การปลูก ดิน, น้ำ, ฤดูกาล, เทคนิควิธีทำ เป็นต้น) - อธิบายวิธีการรับประทานเพื่อให้ได้ รสชาติที่แท้จริง - สร้างความสนุกให้กับการกิน	- สื่อสารผ่านการชิมอาหาร - Influencer Blocker Youtuberบอกเล่ารสชาติ
- สื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่าน วิถีชีวิตและเชื้อชาติ	- อาหารเฉพาะของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ - บอกเล่าถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความ เชื่อที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารแต่ละ กลุ่มชาติพันธุ์ - เมนูอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญา - การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม	- ผ่านการเล่าเรื่องแนะนำอาหาร, เล่าระหว่างการเดินทางตามแหล่ง อาหาร - นักท่องเที่ยวทำอาหารพร้อมใส่ ชุดกลุ่มชาติพันธุ์ - สื่อสารข้อมูลผ่านทุกช่องทางสื่อ - ประกวดทำอาหาร

ตาราง 14 (ต่อ)

มิติการสื่อสารอัตลักษณ์	แนวทางการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสาร
	ตามกลุ่มชาติพันธุ์สู่การเป็นอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด	- Chef Table อาหารชาติพันธุ์, เทศกาลอาหาร
- สื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านความแปลกหรือใกล้สูญ	- มิติความแปลกสามารถนำเสนอได้ทั้งชื่ออาหาร วัตถุดิบ ส่วนประกอบ วิธีทำ	- เล่าเรื่องผ่านสื่อบุคคล - เสนอผ่านอาหาร
- สื่อสารอัตลักษณ์อาหารที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างกันออกไป	รูปลักษณ์ - บอกเล่าย้อนอดีตที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและสร้างความตระหนักให้เกิดการอนุรักษ์ - นำเสนอเป็นเมนูแนะนำประจำร้าน	- แสดงวิธีทำตามตำรับโบราณผ่านสื่อทุกชนิด - งานเทศกาลอาหาร งานประจำปี - ชุมชนท่องเที่ยว - กิจกรรมประกวดทำอาหารโบราณ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาคำขวัญของจังหวัดจันทบุรี น้ำตกสี่เลื้อย เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ รวมญาติภูชาติที่จันทบุรี จะพบว่าไม่มีการกล่าวถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นรวมถึงสมุนไพรในท้องถิ่นอย่างรวดเร็ว กระวานที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่คนนอกรู้จักแต่เพียงเมนูอาหารแต่ไม่รู้ลึกถึงส่วนวัตถุดิบส่วนประกอบสำคัญที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ แต่คนในชุมชนท้องถิ่นที่มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในการช่วยกันผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการแพร่กระจายในทุกช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามชุมชนหมู่บ้านท่องเที่ยวที่พยายามค้นหาอัตลักษณ์อาหารในแต่ละพื้นที่ออกมานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่มักเป็นรูปแบบอาหารที่มีความเป็นเดิมแท้ จะพบอาหารท้องถิ่นที่มีการปรับประยุกต์อยู่ตามร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งในยุคที่ประเทศไทยขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาวัฒนธรรมในท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม จึงควรหาแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นโดยเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์อื่น ๆ ของจังหวัด อาทิ การนำเสนออาหารท้องถิ่นที่ถูกจัดวางอยู่บนที่รองจานที่ทำจากเสื่อจันทบูรและลวดลายเสื่อที่เป็นเอกลักษณ์แล้วสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในมิติที่ภูมิปัญญาหรือการปรับประยุกต์เมนูอาหารท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับความเป็นเมืองแห่งอัญมณี เช่น ขนมห้อญมณีจันทร์ ขนมหับทิมจันทร์ ขนมหัพลินจันทร์ เป็นต้น

จากข้อค้นพบในงานวิจัย วัตถุประสงค์สมมุติฐานที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ไม่ได้ถูกนำเสนอผ่าน การบริโภคจึงทำให้คนนอกหรือนักท่องเที่ยวไม่รู้ถึงเรื่องราวที่มาและคุณประโยชน์ของอาหารที่มี ส่วนผสมของสมุนไพรเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย และเมืองอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ป้ายตามโต๊ะอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเรื่องราวที่มาและคุณประโยชน์จากเมนูที่ได้รับ ประทาน รวมถึงกระจายช่องทางสื่อสารอื่นที่คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้

นอกจากนี้อัตลักษณ์อาหารทะเลที่กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องควรค้นหากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างจากพื้นที่อื่นเช่น เมนูที่แตกต่างจากที่อื่น การให้บริการ การกระจายช่องทางสื่อสาร การสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว การนำเสนอ เรื่องราวคุณค่าความหมายที่แตกต่างและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำที่ดี และในมิติของการสร้าง ยั่งยืนทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวต้องมีการปรับแนวคิดใหม่ โดยสื่อสารให้เห็นว่า อาหาร คือสิ่ง ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อค้นหาที่มาหรือต้นตอ นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์เพราะอาหาร ที่ไม่ใช่เดินทางมาเพื่อกินแล้วก็กลับ แต่มาแล้วจะต้องเชื่อมโยงไปยังแหล่งอาหารในจุดอื่น ๆ ด้วย เช่น มากินเมนูชะมวงหลาย ๆ ร้าน การตระเวนกิน (Gastro Rally) หลายเมนูที่ถูกปรับประยุกต์ การมา เที่ยวแหล่งวัตถุดิบสวนกระวาน สวนพริกไทยและต้องมีการซื้อกลับ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ นักท่องเที่ยวซื้อวัตถุดิบกลับไปทำต่อที่บ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดกระแสเศรษฐกิจที่ดี ไม่ กระจุกตัว และในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ผ่านทางท่องเที่ยว เป็นต้นว่าการได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านอย่าง แท้จริง ไม่ใช่เป็นการแสดงหรือเป็นสร้างขึ้นมาเช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับวิถีชีวิต ของการเป็นชาวสวนก็ควรได้มีโอกาสที่ร่วมทำสวนกับชาวสวนตัวจริงที่ยังคงรักษาวิถีความเป็นอยู่ ที่เรียบง่าย หรือการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาพักโฮมสเตย์ในชุมชน พร้อมกับได้เรียนรู้วิถีการปลูกพืช การหาวัตถุดิบอาหาร การออกหาปลาร่วมกับชาวประมง การประกอบอาหาร ขนม เครื่องดื่มใน ท้องถิ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.1 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือต่างพื้นที่ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องและความแตกต่างของการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ตามบริบทของแต่ละพื้นที่

1.2 ควรศึกษาหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมหรือยกระดับด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้มีความยั่งยืนและรองรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 ควรมีการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการค้นหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 จากผลการวิจัยยังพบว่า สื่อประเภทกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรียังไม่ค่อยชัดเจน หน่วยงานภาครัฐควร สร้างแผนที่ท่องเที่ยวด้านอาหารท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงทุกพื้นที่ในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

2.2 หน่วยงานภาครัฐควรจัดให้มีการค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์และคัดกรองว่าแต่ละพื้นที่ในจังหวัดจันทบุรีมีวัฒนธรรมด้านใดบ้าง มีลักษณะการนำมาใช้อย่างไร และค้นหาวิธีการที่จะนำมาใช้สื่อสารหรือดำเนินการเพื่อเป็นส่วนที่ช่วยในการส่งเสริมและเผยแพร่อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และควรมีการจัดเป็นศูนย์กลางข้อมูลหลักและทุกหน่วยงานมีการใช้ข้อมูลชุดเดียวกันทั้งจังหวัด

2.3 จากการสำรวจร้านอาหารท้องถิ่นในจันทบุรียังพบว่ามียู่จำนวนน้อย ในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก ร้านอาหารท้องถิ่นจึงไม่เพียงพอ และต้องรอคิวที่ยาวนาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนร้านอาหารท้องถิ่นให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยว

2.4 ปัจจุบันข้อมูลภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีมีค่อนข้างน้อย หน่วยงานภาครัฐควรเก็บรวบรวมเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดองค์ความรู้ในอนาคต

2.5 ผลจากการที่ร้านอาหารท้องถิ่นมีอยู่จำนวนน้อย และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นยังไม่ถูกเผยแพร่และต่อยอดองค์ความรู้มากนัก ทำให้กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ รู้จักอาหารท้องถิ่นน้อยลง ดังนั้น ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้มแข็งมาจากภายในในชุมชนควบคู่ไปกับงานส่งเสริม ด้วยการปลูกฝังและให้ความสำคัญกับกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการต่อยอดและสืบทอดให้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอยู่คู่กับจังหวัดจันทบุรีต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือแนวทางการดำเนินงานกองทุนชุมชนหนุนเสริมอาชีพ*. กรุงเทพฯ: บอร์น ทุ ปี พับลิชซิ่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แถลงข่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=7788>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อและวัฒนธรรมศึกษา. *รัฐศาสตร์สาร*, 23(3), 25-38.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2546). ทบทวนทวนคิดและเฟื่องพินิจไปข้างหน้า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในสังคมไทย. *วารสารวิจัยสังคม*, 26(2), 1-30.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา: ภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2560). *ทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหา/สารและความหมาย. ในประมวลสารชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 7 บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- กาญจนา แก้วเทพ, ทิพย์พฐ์ กฤตสุนทร, และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2554). *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการเรียนรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ: กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์.
- จุฬามาศ วิศาลสิงห์, สุทธิมา เสืองาม, และกฤษฎากร สุขมูล. (2565). *Storytelling through food เรื่องเล่าผ่านอาหาร*. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://perfectlink.co.th/wpcontent/uploads/2022/05/Storytelling-200522.pdf>
- เจเฮาส์ออนไลน์ (Jhouseonline). (2565). *ประวัติความเป็นมาลูกสำรอง*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.jhouseonline.com/article/15>

- ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข. (2548). *L'economie des biens symboliques (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์) ของ ปีแยร์บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์หมโนทัศน์ทางสังคมวิทยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลนรี กล่อมใจ. (2559). *การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวดี โกศล. (2561). *การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ* (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐานิดา บุญวรรณ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างหมโนทัศน์หลักของปีแยร์ บูร์ดิเยอ. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 18(1), 30-45.
- ณัฐมน บัวพรมมี. (2560). *โครงการ “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย”* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัชชา อาจารย์ยุตต์. (2559). *การสื่อสารกับการสร้างความหมายและรสนิยมการบริโภคชาข้ามชาติ ในสังคมไทย* (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรี อมาตยกุล. (2520). *ประวัติเมืองจันทบุรี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิบูลิเคชั่นเซนเตอร์.
- ธงชัย สมบูรณ์. (2549). *อัตลักษณ์ของชาติตามนโยบายการศึกษา* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนียาภรณ์ ไตรศรีนนท์. (2547). *อาหารในฐานะสื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม กรณีศึกษาชุมชนเกาะปันหยี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทนา สุธรรมประเสริฐ. (2559). *การสื่อสารรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย* (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิริมา ชูเมือง. (2544). *การผลิตซ้ำและการนำเสนอแนวคิดทางการเมือง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไบร์ทพาตะลอน. (2565). *หมีกซ้อด หมีกชาชิมิ อ่าวคั้งกระเบน หาดเจ้าหลาว จันทบุรี. ยูทูบ. [วิดีโอ].* สืบค้น 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=D2oCSH23Af0&t=273s>
- ประยุท วรรณอุดม. (2547). *กระบวนการต่อรองของหมอลำและผู้ชมหมอลำที่มีต่อบทบาทและอิทธิพลของระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม* (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (2545). *พลังท้องถิ่นในกระแสความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). *การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามพันวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานแพร เซาร์ประยูร. (2555). *ปาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). *เปิดวิสัยทัศน์ “รัฐมนตรีเมืองรอง” วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ ชู “จันทบุรี” ขึ้นแท่น “ต้นแบบเมืองรอง”*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9610000094802>
- พจนมาลย์ พุดมี. (2558). *ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมการบริโภคส้มตำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2554). *กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มติชนออนไลน์. (2560). *ข้าวเป็ดยายเครื่อง ของกินที่ห้ามพลาด บ้านนาต้นจัน สุโขทัย*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2560, จาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/daily-column/news_682063
- มนตรี ศิริวงษ์. (2562). *ประวัติศาสตร์ ชานมไข่มุก ที่โลกต้องรู้*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.thaimescenter.com/>
- ยอดแก้ว อักษรา. (2542). *จันทบุรี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- รลิกา อังกูร. (2560). *การสื่อสารภูมิปัญญาด้วยการท่องเที่ยวชุมชน* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตติกาล เจนจัด. (2556). *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- วรภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล. (2559). *การสื่อสารอัตลักษณ์หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลัญช์ สุภากร. (2562). *เที่ยวจันทน์หนึ่งวันบนโต๊ะอาหาร*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/841340>
- วันทนา ทางประโยชน์. (2559). *“ข้าวคลุกพริกเกลือ” สูตรเด็ดเมืองจันทน์ มันเยี่ยมมาก*. สืบค้น 25 มีนาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9590000066547>

- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร ณ ถลาง. (2559). *มองคติชน เห็นตัวตนชาติพันธุ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ศรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). *การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร. (2565). *ภาพถ่ายประวัติศาสตร์ชุมชนริมน้ำจันทบูร: นิทรรศการภาพถ่ายภายในศูนย์เรียนรู้*. จันทบุรี: ศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร.
- สถานีรักโลก. (2565). *ตะลุย! เทียวเพลิน เดินป่า ชมมั่งคุดยักซ์ 100 ปี!! ณ ศูนย์กิจกรรมธรรมชาติโป่งแรด จ.จันทบุรี*. สืบค้น 8 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.tv360entertainment.com/pong-rad-agricultural-center/>
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2544). *รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2545). *ครัว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน*. *รัฐศาสตร์สาร*, 23(2), 171-215.
- สมสุข หินวิมาน. (2553). *แนวคิดในการศึกษาการบริหารจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *ได้กินไข่ดาวสด ๆ คาว ๆ หอม ๆ ฟุ้ง ๆ อย่าลืมบ้านทุ่งที่กินผักบุ้งแกงคั่ว: การสื่อสารอาหารข้ามชาติในกระแสโลกาภิวัตน์*. *วารสารศาสตร์*, 8(1), 81-120.
- สมสุข หินวิมาน. (2560). *ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6-10* (น 1-62). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สร้อยมาศ รุ่งมณี. (2560). *สัมปลาโตแม่น้ำโขง: การปรับตัวของชาวบ้านและห่วงโซ่อุปทานอาหารในกลุ่มน้ำโขงในระบบตลาด*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 42-56.
- สวนดุสิตโพล. (2563). *อาหารการกินของคนไทย ปี 2020*. สืบค้น 4 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/sdp/3181964>
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566-2570*. จันทบุรี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดจันทบุรี.
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (ม.ป.ป.). *ตราประจำจังหวัด*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.chanthaburi.go.th/content/logo>

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *อัตลักษณ์ บทวิทยุรายการ รู้ รัก ภาษาไทย ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย*. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <http://www.royin.go.th>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี. (2542). *ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของจังหวัดจันทบุรี*. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <http://164.115.23.146/chanthaburi/history.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจอนามัย สวัสดิการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: กองสถิติสังคม.
- สุทธากรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนัยน์ เทียนทอง. (ม.ป.ป.). *จากจันทบุรี...สู่จันทบุรี. เอกสารประกอบการเรียนวิชาท้องถิ่นของเรา 1 (ละ 071)*. จันทบุรี: โรงเรียนศรียานุสรณ์.
- โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์. (2557). *ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น: การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หอสมุดแห่งชาติรัชมิ่งคลาภิเษกจันทบุรี. (2533). *วิถีชีวิตชาวจันทบุรี*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- อนิสาน นนทบทกช. (2543). *ภาพย่นชวนชิมอาหารพื้นบ้านจันทบุรี. ในหนังสือที่ระลึกในงานถวายผ้าพระกฐินพระราชทานกรมสามัญศึกษา ณ วัดไผ่ล้อม อ.เมือง จ.จันทบุรี*. กรุงเทพฯ: กรมสามัญศึกษา.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ identity การทบทวนและกรอบแนวคิดทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อภิรมย์ พรหมจรรยา, ชุตินา คือเจริญ, และปทุมมาลัย พัฒโร. (2547). *ศึกษาศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2556). *แนวทางการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อร่าม อรรถเจตีย์. (2550). *พืชพื้นบ้าน อาหารจันทบุรี*. จันทบุรี: โรงพิมพ์ต้นฉบับ.
- อิสราพร วิจิตร. (2559). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ จารุกิจไพศาล. (2557). *การแสดงอัตลักษณ์ของร้านอาหารอีสาน: กรณีศึกษา ร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2563). เยือน “ทุ่งนา ป่าตาล” ท่องเที่ยวชุมชนเรียนรู้วิถี “ตาลโตนด” ของดีขั้นชื้อเพชรบุรี. สืบค้น 28 เมษายน 2562, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9660000035116>
- Adams, J., Bateman, B., Becker, F., Cresswell, T., Flynn, D., McNaughton, R., . . . Sood, B. G. (2015). Effectiveness and acceptability of parental financial incentives and quasi-mandatory schemes for increasing uptake of vaccinations in preschool children: Systematic review, qualitative study and discrete choice experiment. *Health technology assessment, 19*(94), 1-176.
- Ashley, B. H., J., Jones, S., & Taylor, J. (2004). *Food and cultural studies*. London: Routledge.
- Barber, B. (2001). *Jihad vs. Mcworld*. New York: Ballantine Books.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Great Britain: Penguin Book.
- Berger, S. (2018). 10 best foodie cities in america (no. 1 may surprise you). Retrived August 23, 2022, from <https://www.cnn.com/2018/11/05/wallethub-best-food-cities-in-america.html>
- Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International migration, 30*, 69-69.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique social du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984). Espace social et genèse des "classes". *Actes de la recherche en sciences sociales, 52*(1), 3-14.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management, 21*(1), 1-7.
- De Fina, A., Schiffrin, D., & Bamberg, M. (2011). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. London Sage Publications.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism, 9*(3), 206-234.

- Goffman, E. (1963). *Stigma: Note on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2005). *Comparing food and wine tourism experience*. Dunedin: Gastronomy tourism (contemporary).
- Hall, S. (1997). *Representation: Culture representation and signifying practice*. London: SAGE.
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. London: SAGE Publications.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken books.
- Ritzer, G. (2007). *Sociological theory* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Schlesinger, P. (1993). Wishful thinking: Cultural politics, media, and collective identities in Europe. *Journal of Communication*, 43(2), 6-17.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297. doi:10.2307/2695840
- Stuart, H. (1990). *Cultural identity and diaspora. Identity: Community, culture, difference*. London: Lawrence & Wishart.
- Urry, J. (2002). *Touring culture*. Englewood Cliffs: Routledge.
- Van Manen, M. (1990). *Research lived experience: Human science for and action sensitive pedagogy*. Michigan: The Althouse Press.
- Walker, D. M. (1991). *Thai elites and the construction of socio-cultural identity through food consumption* (Doctoral dissertation). Toronto: York University.
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana Press.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Sage Publications.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Michigan: University of Michigan, Sage in association with the Open University.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ก แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร เป็นการดำเนินการเพื่อค้นหาตอบจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 ที่ต้องการศึกษาพัฒนาการของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ว่ามีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใดบ้าง และเมื่ออาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีได้มีการขยายมาอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวแล้ว อาหารท้องถิ่นจันทบุรี มีปรับตัวอย่างไร? มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นอย่างไรบ้าง? โดยในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบบันทึกข้อมูล โดยทำตารางแบ่งยุคที่จะศึกษา ดังนี้

เกณฑ์การวิเคราะห์ การปรับตัวของอาหาร ท้องถิ่น	การปรับตัวอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุค				
	ยุคก่อนการ ท่องเที่ยว (ก่อน พ.ศ. 2520)	ยุค.... (พ.ศ. 2521- 2540)	ยุค..... (พ.ศ. 2541- 2550)	ยุค.... (พ.ศ. 2551- 2561)	ยุคหลังส่งเสริมการ ท่องเที่ยว (พ.ศ. 2562 เป็นต้น มา)
วัตถุดิบ
วิธีการผลิต					
การประกอบ/ปรุง อาหาร					
สูตรอาหาร					
วิธีการบริโภค					
มิติการสื่อสาร					
รูปแบบ/เนื้อหา					
คุณค่า/ความหมาย					
บทบาทหน้าที่					
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					

จากตาราง เป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแต่ละยุคว่ามีความสืบเนื่อง เปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างไร จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิบัติการ เหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสรุปรวบยอดและวิเคราะห์หาความเปลี่ยนแปลง

ภาคผนวก ก แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (ต่อ)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ในประเด็น สถานภาพและการปรับตัวของอาหารท้องถิ่นจันทบุรี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นการดำเนินการเพื่อค้นหาตอบจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 ที่ต้องการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น จันทบุรีว่ามีพัฒนาการมาอย่างไรบ้าง? โดยในส่วนของคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกได้ว่าเป็น “อาหารเมืองจันท” เป็นอาหารที่ต้องมารับประทานที่จันทบุรีเท่านั้น มีอาหารชนิดใดบ้าง? และอาหารแต่ละชนิดมีความเป็นมาอย่างไร?
2. อาหารเมืองจันท ชนิดใดบ้าง ที่ท่านคิดว่า มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ที่คนทั่วไปยังไม่รู้มาก่อน
3. ท่านคิดว่า สูตรอาหารท้องถิ่นเมืองจันท ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ถ่ายทอดออกมาอย่างไรผ่านใครบ้าง (เช่น จากแม่สู่ลูก ยายสู่หลาน หรือจดเป็นสูตรอาหารไว้เป็นความลับ ไม่บอกใคร)
4. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าที่อื่น อย่างไร?
5. ท่านคิดว่า ในอดีต มีวิธีการบอกให้คนอื่นรู้ได้อย่างไรว่า นี่คือ อาหารเมืองจันท (บอกด้วยวิธีการใด, เนื้อหาที่ใช้บอกกล่าว เป็นอย่างไร, ใช้ช่องทางใดบอกกล่าว, คนทั่วไปเขารับรู้เหมือนที่เราบอกไปหรือไม่)
6. ปัจจุบันนี้ ท่านเห็นการบอกให้คนอื่นรู้ว่าเป็น อาหารเมืองจันท ด้วยวิธีการใดบ้าง? แตกต่างจากอดีตอย่างไร? ผลจากการบอกกล่าว เป็นอย่างไรบ้าง?
7. อาหารเมืองจันท ชนิดใดบ้าง ที่ท่านคิดว่า มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม มีการปรับเปลี่ยนในด้านใดบ้าง? (เช่นวัตถุดิบ วิธีการปรุง การประกอบ รสชาติ สี กลิ่น ฯลฯ)
8. การปรับเปลี่ยนของอาหารเมืองจันทที่เกิดขึ้น ท่านคิดว่าเป็นเพราะอะไร? มีอะไรเข้ามาเกี่ยวข้อง?
9. ท่านมีความคิดเห็นต่อการปรับเปลี่ยนของ อาหารเมืองจันท อย่างไร (เกิดผลกระทบอย่างไรบ้าง?, ยอมรับได้หรือไม่? ต้องปรับเปลี่ยนอย่างไรถึงจะเหมาะสม?)

ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

คำถามในการสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับสถานภาพและการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีว่ามีการปรับตัวอย่างไรและมีกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ออกมาอย่างไรบ้าง ในมุมมองของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกได้ว่าเป็น “อาหารเมืองจันท” มีอาหารชนิดใดบ้าง? และอาหารแต่ละชนิดมีความเป็นมาอย่างไร? มีเรื่องใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง? (เช่น ศาสนา พิธีกรรม ประเพณี ความเชื่อ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต เพศ ภาษา เป็นต้น) ได้รับวัฒนธรรมจากแหล่งใดบ้าง? (ภายในท้องถิ่น / ภายนอกท้องถิ่น/หรือจากต่างชาติ)
2. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่มีการกล่าวถึงในข้อ 1 นั้น มีการบ่งบอกความหมายหรือสะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทบุรีอย่างไร
3. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ชนิดใดบ้างที่เหมือนกับที่อื่น เหมือนกันอย่างไร เหมือนกับที่ใด/ และชนิดใดบ้างที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างโดดเด่นอย่างไร?
4. ท่านคิดว่า ในอดีตและในปัจจุบัน มีใครเป็นผู้เริ่มต้นบอกกล่าวหรือกำหนดให้คนทั่วไปรู้ว่า นี่คือ อาหารท้องถิ่นของคนเมืองจันท
5. การบอกกล่าวหรือกำหนดให้รู้ว่าเป็น อาหารเมืองจันท (ในข้อ 4) เขาผู้นั้น บอกออกมาอย่างไร เนื้อหาเป็นอย่างไร
6. มีการใช้ช่องทางใด ในการบอกกล่าว ให้รู้ว่าเป็น อาหารเมืองจันท
7. ท่านคิดว่า คนทั่วไป เขารับรู้จากสิ่งที่เขาบอกหรือไม่? สะท้อนภาพของชาวจันทบุรีออกมาอย่างไร?
8. ท่านคิดว่า มีอะไรบ้างที่มีส่วนทำให้ อาหารท้องถิ่นจันท เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและคนทั่วไป (เช่น ทรัพยากรในท้องถิ่น, คนในท้องถิ่น, วัตถุประสงค์, สถานที่ท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียง เมืองผลไม้ หรือ “ทุน” ด้านต่างๆ)
9. วิธีการบอกให้คนอื่นรับรู้ได้ว่า นี่คืออาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองจันท ท่านคิดว่าวิธีการใดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่สุด และควรมีวิธีการอย่างไร?
10. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ในปัจจุบัน มีอะไรบ้างที่ยังคงไว้แบบดั้งเดิม? อะไรบ้างที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม? ที่ยังคงเดิม เพราะอะไร? ที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะอะไร? ท่านมีมุมมองในการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร?

11. ในฐานะที่เป็นคนท้องถิ่นจันทบุรี จะมีวิธีการบ่งบอกความเป็นตัวตนคนจันทบุรี ผ่านอาหารท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ได้ด้วยวิธีการอะไรบ้าง? จะใช้อาหารชนิดใดเป็นตัวแทนของคนจันท? และด้วยเหตุผลใด?
12. ท่านมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการทำให้ อาหารท้องถิ่นจันทบุรี เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปอย่างไรบ้าง (เช่น การร่วมคิด ร่วมวางแผน กำหนดนโยบาย ร่วมจัดสรร แบ่งปันผลประโยชน์ และติดตามผล เป็นต้น) ดำเนินการอย่างไร



ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

คำถามในการสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งธุรกิจร้านอาหาร สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สื่อท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว แนวคำถาม ประกอบด้วย

1. ท่านคิดว่า อาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของ คนจันทบุรี คืออะไร
2. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกได้ว่าเป็น “อาหารเมืองจันท” มีอาหารชนิดใดบ้าง? และอาหารแต่ละชนิดมีความเป็นมาอย่างไร? มีเรื่องใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง? (เช่น ศาสนา พิธีกรรม ประเพณี ความเชื่อ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต เพศ ภาษา เป็นต้น)
3. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่มีการกล่าวถึงในข้อ 1 นั้น มีการบ่งบอกความหมายหรือสะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทบุรีอย่างไร
4. อาหารท้องถิ่นจันท ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ได้แก่อะไรบ้าง? เหตุที่ อาหารท้องถิ่นจันท ได้รับความนิยม เป็นเพราะเหตุผลใด?
5. เหตุใดท่านจึงคิดว่านักท่องเที่ยวต้องมากินอาหารในข้อที่ 3 สะท้อนความเป็น ‘จันทบุรี’ อย่างไร? ทำไมจึงคิดเช่นนั้น?
6. มุมมองของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นจันทบุรี เป็นอย่างไร (เช่น ด้านรสชาติเป็นอย่างไร มีเป็นเดิมแท้หรือความแปลกใหม่อย่างไรบ้าง ความน่าสนใจในเรื่องใดบ้าง หรือจุดเด่นด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกับที่อื่น)
7. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ชนิดใดบ้างที่เหมือนกับที่อื่น เหมือนกันอย่างไร เหมือนกับที่ใด/ และชนิดใดบ้างที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างโดดเด่นอย่างไร?
8. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป มาจนถึงทุกวันนี้ เกิดขึ้นได้จากอะไรบ้าง
9. ท่านคิดว่า การกินอาหารท้องถิ่นเมืองจันท สามารถสะท้อนรสนิยม ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง? บ่งบอกความเป็นตัวตนของคนที่ได้รับประทานอย่างไรบ้าง?
10. (สอบถามในประเด็นด้านการสื่อสาร) ท่านมีวิธีในการบอกกล่าวให้คนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวได้รู้จัก อาหารท้องถิ่นเมืองจันท ด้วยวิธีการใดบ้าง? (จะให้ใครเป็นผู้บอกกล่าว?, การบอกกล่าวต้องมีเนื้อหาอย่างไร, ใช้สื่อใดถึงจะเหมาะสม, ผ่านช่องทางใดบ้าง)
11. ท่านคิดว่า ในยุคปัจจุบัน มีวิธีการสื่อสาร อาหารท้องถิ่นจันท ด้วยวิธีอื่นอีกอีกหรือไม่ เช่น สื่อสารผ่านตัวสินค้า ของฝาก, ผ่านการประกอบอาหาร, ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น)

12. อาหารเมืองจันทน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีชนิดใดบ้างที่ยังคงไว้ในลักษณะแบบดั้งเดิม และชนิดใดบ้างที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม สาเหตุที่ยังคงไว้แบบดั้งเดิม และปรับเปลี่ยนไปนั้น เป็นเพราะอะไร

13. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ท่านมีวิธีการที่จะให้ อาหารเมืองจันทน์ มีความแตกต่าง โดดเด่นจากที่อื่นหรือจังหวัดใกล้เคียงอย่างไร (โดยใช้กรณีเปรียบเทียบพื้นที่อื่น ที่มีอาหารชนิดเดียวกันกับที่จันทบุรี)

14. ท่านคิดว่า มีสัญลักษณ์หรือมีตัวแทนอะไรบ้างที่บ่งบอกให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า เป็น อาหารเมืองจันทน์ (เช่น โลโก้ สัญลักษณ์, ภาพถ่าย, ภาพวาด, เรื่องเล่า เป็นต้น) ใครเป็นผู้สร้างไว้ สื่อสารออกมาอย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง



ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มองค์กรภาครัฐ

คำถามในการสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มองค์กรภาครัฐ มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับบทบาทขององค์กรภาครัฐในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ วิถีปฏิบัติ ในการดำเนินการเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานด้านการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ แนวคำถาม ประกอบด้วย

1. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกได้ว่าเป็น “อาหารเมืองจันท” มีอาหารชนิดใดบ้าง?
2. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่มีการกล่าวถึงในข้อ 1 นั้น มีการบ่งบอกความหมายหรือสะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทบุรีอย่างไร
3. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ชนิดใดบ้างที่เหมือนกับที่อื่น เหมือนกันอย่างไร เหมือนกับที่ใด/ และชนิดใดบ้างที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างโดดเด่นอย่างไร?
4. ท่านคิดว่า ในอดีตและในปัจจุบัน มีใครเป็นผู้เริ่มต้นบอกกล่าวหรือกำหนดให้คนทั่วไปรู้ว่า นี่คือ อาหารท้องถิ่นของคนเมืองจันท บอกออกมาอย่างไร เนื้อหาเป็นอย่างไร ใช้ช่องทางใด ในการบอกกล่าว และคนทั่วไป เขารับรู้จากสิ่งที่เขาบอกหรือไม่?
5. ท่านคิดว่า มีอะไรบ้างที่มีส่วนทำให้ อาหารท้องถิ่นจันท เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและคนทั่วไป (เช่น คนในท้องถิ่น, วัตถุประสงค์, สถานที่ท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียง เมืองผลไม้)
6. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ในปัจจุบัน มีอะไรบ้างที่ยังคงไว้แบบดั้งเดิม? อะไรบ้างที่เปลี่ยนไปจากเดิม? ที่ยังคงเดิม เพราะอะไร? ที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะอะไร? ท่านมีมุมมองในการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร?
7. องค์กรของท่าน มีบทบาทในการทำให้ อาหารท้องถิ่นจันท เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและคนทั่วไป อย่างไรบ้าง (เช่น กำหนดนโยบาย แผนการทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ)
8. องค์กรของท่านมีวิถีปฏิบัติในการสื่อสารให้ อาหารท้องถิ่นจันท เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ด้วยวิธีการอย่างไร (กำหนดให้ใครเป็นผู้ถ่ายทอด, เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร เป็นอย่างไร, ใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร, กลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร?)
9. องค์กรของท่านมีการทำงานร่วมกับฝ่ายใดบ้างเพื่อให้อาหารในท้องถิ่นเมืองจันทมีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยว และมีการทำงานร่วมกันอย่างไร? (เช่น ภาครัฐด้วยกัน ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นต้น)
10. องค์กรของท่านมีวิธีสร้างการมีส่วนร่วมให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อ สื่อสารให้ อาหารท้องถิ่นจันท เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป อย่างไร

ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มสถาบันการศึกษา

ในการสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี ในฐานะที่เป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญ ที่มีบทบาทในการศึกษาค้นคว้า วิจัยหาองค์ความรู้ในทางวิชาการ และถ่ายทอดให้กับทั้งผู้เรียนและประชาชนทั่วไป โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกได้ว่าเป็น “อาหารเมืองจันท” มีอาหารชนิดใดบ้าง? และอาหารแต่ละชนิดมีความเป็นมาอย่างไร? มีเรื่องใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง? (เช่น ศาสนา พิธีกรรม ประเพณี ความเชื่อ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต เพศ ภาษา เป็นต้น) ได้รับวัฒนธรรมจากแหล่งใดบ้าง? (ภายในท้องถิ่น / ภายนอกท้องถิ่น/หรือจากต่างชาติ)
2. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่มีการกล่าวถึงในข้อ 1 นั้น มีการบ่งบอกความหมายหรือสะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทบุรีอย่างไร
3. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันท ชนิดใดบ้างที่เหมือนกับที่อื่น เหมือนกันอย่างไร เหมือนกับที่ใด/ และชนิดใดบ้างที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างโดดเด่นอย่างไร?
4. ท่านคิดว่า ในอดีตและในปัจจุบัน มีใครเป็นผู้เริ่มต้นบอกกล่าวหรือกำหนดให้คนทั่วไปรู้ว่า นี่คือ อาหารท้องถิ่นของคนเมืองจันท
5. การบอกกล่าวหรือกำหนดให้รู้ว่าเป็น อาหารเมืองจันท (ในข้อ 4) เขาผู้นั้น บอกออกมาอย่างไร เนื้อหาเป็นอย่างไร
6. มีการใช้ช่องทางใด ในการบอกกล่าว ให้รู้ว่าเป็น อาหารเมืองจันท
7. ท่านคิดว่า คนทั่วไป เขารับรู้จากสิ่งที่เขาบอกหรือไม่? สะท้อนภาพของชาวจันทบุรี ออกมาอย่างไร?
8. ท่านคิดว่า มีอะไรบ้างที่มีส่วนทำให้ อาหารท้องถิ่นจันท เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและคนทั่วไป (เช่น ทรัพยากรในท้องถิ่น, คนในท้องถิ่น, วัตถุประสงค์, สถานที่ท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียง เมืองผลไม้ หรือ “ทุน” ด้านต่างๆ)
9. บทบาทของสถานศึกษาในฐานะที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ มีวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ไปสู่คนในชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการใดบ้าง (ใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ใครเป็นผู้ส่งสาร เนื้อหาเป็นอย่างไร ผ่านช่องทางใด กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือใคร?)

10. ในสถาบันการศึกษาของท่านมีการทำงานร่วมกับองค์กรภายนอกกับที่ใดบ้างเพื่อให้ อาหารในท้องถิ่นเมืองจันทน์มีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยว และมีการทำงานร่วมกันอย่างไร? (ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ อาทิ ภาครัฐด้วยกัน ภาคเอกชน ภาคประชาชน? การมีส่วนร่วม?)

11. ท่านคิดว่า อาหารเมืองจันทน์ ในปัจจุบัน มีอะไรบ้างที่ยังคงไว้แบบดั้งเดิม? อะไรบ้างที่ เปลี่ยนไปจากเดิม? ที่ยังคงเดิม เพราะอะไร? ที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะอะไร? ท่านมีมุมมองในการ เปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างไร?

12. วิธีการบอกให้คนอื่นรับรู้ได้ว่า นี่คือาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองจันทน์ ท่านคิดว่า วิธีการใดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่สุด และควรมีวิธีการอย่างไร?



ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

การสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ถอดรหัสและเป็นผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในแง่มุมต่าง ๆ รวมไปถึงข้อคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1. เมื่อพูดถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก (สถานที่ท่องเที่ยว, อาหาร, ผลไม้, แสงบุญ ฯลฯ)
2. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจันทบุรี คืออะไร เพราะอาหารหรือไม่
3. อาหารท้องถิ่นเมืองจันท ที่ท่านรู้จัก และจะต้องมารับประทานให้ได้ คืออะไร
4. เหตุใดท่านจึงคิดว่า ต้องมากินอาหารท้องถิ่นจันทในข้อที่ 3 (อาหารดังกล่าวสะท้อนความเป็น 'จันทบุรี' อย่างไร?
5. ท่านมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่นจันทบุรี อย่างไรบ้าง
6. ท่านรู้จัก อาหารท้องถิ่นจันท จากใคร หรือสื่อใดบ้าง? อาหารที่แนะนำเสนอคือชนิดใดบ้าง? นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ท่านพบเห็นเรื่องราวอาหารท้องถิ่นจันท จากสื่ออื่นอีกหรือไม่?
7. ท่านคิดว่า สื่อใดที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาชิมอาหารที่เมืองจันท
8. เมื่อท่านมาเที่ยวจันทบุรีแล้ว จะมีวิธีการบอกต่อให้คนอื่นรับรู้ได้อย่างไรว่า นี่คือนอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองจันท ท่านคิดว่า วิธีการใดที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และควรมีวิธีการอย่างไร?
9. เมื่อมาเที่ยวแล้ว หากท่านมีความสนใจเรื่องอาหารท้องถิ่นจันทเป็นพิเศษ ท่านคิดว่า ควรจะมีการสื่อสาร, การจัดกิจกรรม หรือวิธีการใด ที่จะทำให้ท่านได้เรียนรู้และได้ประสบการณ์ในเรื่องอาหารเพิ่มขึ้น
10. การกินอาหารท้องถิ่นจันท สะท้อนรสนิยมหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ค แนวคำถามในการอภิปรายกลุ่ม

แนวคำถามสำหรับการอภิปรายกลุ่ม

ในการอภิปรายกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่ และค้นหาแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเมืองจันทบุรีให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ดังนี้

1. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกได้ว่าเป็น “อาหารท้องถิ่นเมืองจันท” คืออาหารชนิดใดบ้าง?
2. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นที่มีการกล่าวถึงในข้อ 1 นั้น ท่านจะให้ความหมายหรือสะท้อนความเป็นตัวตนคนจันทบุรีอย่างไร
3. ท่านคิดว่า อาหารท้องถิ่นเมืองจันท ชนิดใดบ้างที่เหมือนกับที่อื่น เหมือนกันอย่างไร? เหมือนกับที่ใด/ และชนิดใดบ้างที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างโดดเด่นอย่างไร? ท่านจะสร้างความแตกต่างให้กับอาหารที่เหมือนกับที่อื่นอย่างไร?
4. วิธีการบอกให้คนอื่นรับรู้ได้ว่า นี่คือนอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองจันท ท่านคิดว่าวิธีการใดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่สุด และควรมีวิธีการอย่างไร? (ใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ใครเป็นผู้ส่งสาร, เนื้อหาควรเป็นอย่างไร?, ผ่านช่องทางใด?, กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือใคร?)
5. ท่านเห็น อาหารท้องถิ่นจันท ชนิดใดบ้างที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เปลี่ยนแปลงไปเพราะอะไร? ท่านมีมุมมองในการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร?
6. แนวทางที่จะพัฒนาให้จังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้ อาหารท้องถิ่นเมืองจันท เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ควรมีแนวปฏิบัติอย่างไร (รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องเป็นอย่างไร? มีวิธีการสื่อสารอย่างไร)