

การจัดการความรู้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

Knowledge Management of Identity and Gastronomic Culture of the Tai Lue Community,
Doi Saket District, Chiang Mai Province

ญาดาวิมินทร์ พิชทองกลาง¹ และ ประทีป พิชทองกลาง

Yathaweemintr Peuchthonglang¹ and Prateep Peuchthonglang

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna

E-mail: Email: Chaijaipra@rmutl.ac.th¹

Received 28 March 2024; Revised 19 June 2024; Accepted 30 August 2024.



บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ 3) เพื่อสร้างกลไกการธำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ พื้นที่วิจัย ได้แก่ บ้านลวงเหนือ บ้านป่าคา และบ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนชาวบ้านหรือเจ้าของภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ สามารถนำภูมิปัญญาอาหารมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เชื่อมโยงคุณค่าภูมิปัญญาของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม จำนวน 10 คน ผู้นำชุมชน 3 คน ตัวแทนโรงเรียน 3 คน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย 20 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง โดยคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยพบว่า 1) อาหารไทลื้อมีอัตลักษณ์สัมพันธ์กับวิถีชีวิตเกษตรกรรมที่เน้น “กินง่าย อยู่ง่าย เรียบง่าย พอเพียง” จึงมีวัตถุดิบที่หาได้ง่ายจากผักหรือพืชที่ปลูกไว้ในครัวเรือน มีคุณค่าทางอาหาร ปลอดภัย 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนไทลื้อที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงและต่อยอดได้ (2) กำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างเศรษฐกิจได้ (3) ยกระดับมาตรฐานสู่ความเป็น “สากล” (4) สร้าง “ค่านิยมร่วม” หรือคุณค่าร่วมที่สอดคล้องกับผู้บริโภค 3) กลไกการธำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ (1) การรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมอย่างเหนียวแน่น (2) การสืบทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมทุกมิติ (3) การสร้างพื้นที่เรียนรู้อย่างอิสระ (4) การจัดเทศกาลอาหารไทลื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การจัดการความรู้; ชุมชนไทลื้อ; วัฒนธรรมอาหาร; อัตลักษณ์

Abstract

The objectives of this qualitative research are 1. to analyze the identity and gastronomic culture of the Tai Lue community; 2. to study the guidelines for the development of gastronomic culture tourism in the Tai Lue community; and 3. to create a mechanism for preservation of identity and development of gastronomic culture tourism of the Tai Lue community. The research area encompassed Ban Luang Nuea, Ban Pa Kha, and Ban Luang Tai in Doi Saket District, Chiang Mai Province, using a purposive sampling method. The target group consisted of ten local scholars or individuals possessing wisdom or knowledge regarding gastronomic traditions applicable to livelihoods, capable of transmitting knowledge and bridging the wisdom of the past with present contexts suitably. Additionally, the group included three community leaders, three school representatives, four local government officials, and twenty Thai tourists, totaling forty key informants.

The findings revealed that 1. Tai Lue cuisine embodies an identity intertwined with an agricultural lifestyle emphasizing principles of “easy to eat, easy to live, simplicity, and self-sufficiency.” Thus, ingredients are readily available from household-grown vegetables or plants, ensuring nutritional and safe consumption. 2. Guidelines for the development of gastronomic culture tourism in the Tai Lue community encompassed four important aspects: 1) creating products amenable to expansion and connection, 2) formulating strategies conducive to economic development, 3) Elevating standards to achieve “internationalization”, and 4) cultivating “shared values” resonating with consumers. 3. The mechanism for preserving identity and fostering the development of gastronomic culture tourism within the Tai Lue community comprises four key elements: 1) maintaining a robust traditional identity, 2) perpetuating and disseminating all facets of identity and culture, 3) establishing an independent learning environment, and 4) organizing the Tai Lue Food Festival continuously.

Keywords: Knowledge Management; Tai Lue community; gastronomic culture; identity

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันจึงเกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ตามที่ Michael Hall (2003 : 1-2) ได้กล่าวว่า อาหารคือองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงานในหัวข้อ Global Report on Food Tourism ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “การท่องเที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food

Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าสนใจ โดยในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการวิจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ จะมีการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสนใจในอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่า กระแส Food Tourism มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในลักษณะ Experiential Tourism อย่างลงตัว องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ยังกล่าวว่าอาหารมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของประเทศไทย องุ่นจากไรในแคว้นทางใต้ของประเทศฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบชาวอังกฤษ ซึ่งนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้มุ่งเน้น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนและการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคต โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนามาออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ซึ่ง 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์ได้กำหนดเรื่องการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแส เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิตเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมา ไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นจะสามารถแสดงถึงความแท้ (Authenticity) ของตัวมันเอง หากเราเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารแล้ว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว (งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559) อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกทั้งการซื้ออาหารจากนักท่องเที่ยวยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (Hjalager and Richard, 2002)

“ไทลื้อ” เป็นกลุ่มชนที่จัดอยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์ไท/ไตหรือกลุ่มชนภาษาตระกูลไต (Tai Speaking Peoples) กลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่บริเวณแถบตอนบนของเอเชียอาคเนย์อันเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาศัย ใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เช่น อาข่ากะเหรี่ยงคะฉิ่น ม้ง เย้าและมูเซอ ที่ตั้งถิ่นฐานกระจายกันออกไปในพื้นที่สูง ประวัติศาสตร์ของ “ชาวไทลื้อ” โดยรวม มักถูกเล่าผ่านประวัติศาสตร์ของกลุ่มชนชาติไทซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันในหน่วยการปกครองที่เรียกว่า “เมือง” เป็นเมืองเล็กเมืองน้อยที่รวมตัวกันอยู่อย่างหลวมๆ ในระดับสมาพันธ์ ในอดีตรัฐสมาพันธ์ของชาวไทลื้อสืบสองปันนามีอาณาเขตครอบคลุมบริเวณลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน คือบริเวณแถบตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลยูนนานในประเทศจีน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสหภาพพม่า ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และบางส่วนในแถบภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในปัจจุบัน (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2551) ชาวไทลื้อที่ย้ายเข้ามาเป็นรุ่นแรกๆ หรือราวพุทธศตวรรษที่ 18 ทำเลที่คัดเลือกแล้วส่วนใหญ่คือล่านนา อาจเนื่องจากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศใกล้เคียงกับสืบสองปันนาบ้านเดิม ชุมชนไทลื้อได้กระจายอาศัยทั่วล่านนาไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ ลำพูน

ลำปาง แพร่ น่าน เชียงราย และพะเยา โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ได้ลงหลักปักฐานอยู่ที่บ้านเมืองลง ตำบลลงเหนือ บ้านลงใต้ บ้านป่าคา ตำบลเชิงดอย และที่บ้านโป่งกุ่ม ตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด ซึ่งนับได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีชาวไทลื้ออาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ต่างได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์และฟื้นฟูจารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม โดยปัจจุบันเทศบาลตำบลดอยสะเก็ดได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์บ้านไทลื้อ ตั้งอยู่ที่หมู่ 8 บ้านลงใต้ ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด เพื่อใช้แสดงวิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของชาวไทลื้อในอำเภอดอยสะเก็ด และยังมีการดำเนินการในหลายๆ ด้านเพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนที่สืบเชื้อสายไทลื้อในอำเภอดอยสะเก็ดและพื้นที่ใกล้เคียง ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ และมีโอกาสร่วมกันอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ให้คงอยู่ตลอดไป ชุมชนบ้านเมืองลงใต้ ร่วมรักษาวินัยวัฒนธรรมที่สืบสานต่อกันมา โดยมิให้เห็นทั้งในลักษณะสิ่งของที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ดนตรี ศิลปะแขนงต่างๆ และภูมิปัญญาที่อยู่ในลักษณะของขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ และกิจกรรมอื่นๆ ที่แฝงไปด้วยแง่คิด กลวิธีอันแยบยลลึกซึ้ง ซาญฉลาด ทั้งในการอบรมสั่งสอนผู้คนและการจัดการวิถีของชุมชน โดยเฉพาะภูมิปัญญา 4 ด้าน อันโดดเด่น ประกอบด้วย ด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านประเพณี และด้านศิลปะพื้นถิ่น

บทความวิจัยนี้จะนำเสนอกลไกการดำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มุ่งเน้นการดำรงอัตลักษณ์ตัวตนผ่านอาหารของชุมชนไทลื้อ ซึ่งอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมรากเหง้าของท้องถิ่นนั้นๆ รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น “ความสนใจพิเศษ” โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสร้างกลไกการดำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อสร้างกลไกการดำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแส เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิตเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นจะสามารถแสดงถึงความแท้

(Authenticity) ของตัวมันเอง หากเราเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารแล้วอาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว (งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559) อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วยนั้นๆ อีกทั้งการซื้ออาหารจากนักท่องเที่ยวยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (Hjalager and Richard, 2002) ในรายงาน The UNWTO Global Report on Food Tourism ปี 2012 เป็นตัวชี้วัดที่ดีของความสำคัญและการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายงานได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหลายล้านคนได้กลับไปสถานที่ท่องเที่ยวอีกเพราะอาหารที่เคยรับประทานไปแล้วและต้องการลองชิมอาหารใหม่ๆ ด้วยอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรสชาติที่แตกต่างกันไปเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Donald Getz and others, 2014) ยูเนสโก (UNESCO) จัดให้ศิลปะของอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และอาหารท้องถิ่นก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559) เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (The UNESCO Creative Cities Network, UCCN) ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 มีจำนวนเมืองที่เข้าร่วม 116 เมือง จาก 54 ประเทศ แบ่งเป็นเมืองสร้างสรรค์ 7 ประเภท ได้แก่ เมืองด้านงานศิลปะและงานฝีมือ (Crafts & Folk Art) เมืองด้านการออกแบบ (Design) เมืองด้านภาพยนตร์ (Film) เมืองด้านวรรณกรรม (Literature) เมืองด้านดนตรี (Music) เมืองด้านสื่อศิลปะ (Media Arts) และเมืองด้านอาหาร (Gastronomy) ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกตั้งแต่ปี 2015 เป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลก เมืองแรกของอาเซียน และตัวแทนนำร่องเมืองแรกของประเทศไทย (UNESCO, 2560, ออนไลน์)

2. แนวคิดศักยภาพและมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (5As)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้กำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เรียกว่า 5As ไว้ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) สอดคล้องกับอารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2555) และประทีป พิษทองกลาง และคณะ (2560) แนวคิด 5As นี้ มีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนทั้งสิ้น ส่วนมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด 5As มาใช้ในการประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดนวมมงคลของวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวทั่วไป

3. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of gastronomy tourism)

แอน เมท ซาลาเกอร์ (Anne-Mette Hjalager) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภท คือ 1) ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือเรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ ไชเดอร์ และเบียร์ ทัวร์อาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องอาหารรสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปฟาร์ม ท่งนา เยี่ยมชมโรงงานถึงแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น 2) พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอกที่มาเรื่องราวกระบวนการผลิตส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่างๆ วัตถุดิบของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเป็นแนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรง 3) เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยมการจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงาน

ขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชาติและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในรูปแบบต่างๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดงการปรุงอาหาร มีการการประกวดแข่งขัน และมอบรางวัล 4) การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) เป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะการปรุงอาหารแล้ว ยังต้องการมีความรู้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่นประจำภูมิภาค การเกษตร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ สามารถเรียนได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค (Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, 2002)

4) แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้น (Socially Construction) และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่เชื่อมเราเข้ากับสังคมหรือจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการปฏิสัมพันธ์หรือการปะทะสร้างสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการกำหนด “ความเหมือน” (Similarity) และความต่าง (Difference) ตัวตน (ปรีชา คูวินทร์พันธุ์, 2551) ส่วนทฤษฎีสังคมศาสตร์โดยเฉพาะในวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) คำว่า อัตลักษณ์ คือ การนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) และคือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น อัตลักษณ์เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาวิชาเหล่านี้ใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ได้แก่ คำว่า อัตบุคคล (Subject) ปัจเจกบุคคล (Individual) และบุคลิกภาพ (Personality) อัตบุคคล (Subject) ในปรัชญาตะวันตกอัตบุคคล หมายถึงลักษณะที่สิ่งหนึ่งมีอยู่เป็นอยู่ในตัวของมันเอง ปัจเจกบุคคล (Individual) มาจากรากศัพท์ภาษาละติน หมายถึงสิ่งที่แบ่งแยกไม่ได้ ในคริสต์ศาสนาของยุคกลาง ปัจเจกบุคคล หมายถึง เอกภาพอันศักดิ์สิทธิ์และมีอาจแบ่งแยกได้ ส่วนในศตวรรษที่ 17 ความหมายของคำนี้ได้พัฒนามาเป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึง ลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลที่ทำให้เขาแตกต่างจากคนอื่น บุคลิกภาพ (Personality) ในสาขาจิตวิทยาและมานุษยวิทยา บุคลิกภาพ หมายถึงโครงสร้างหรือการจัดระเบียบของพลังหลายๆ ชนิดในตัวมนุษย์ บุคลิกภาพมิใช่พฤติกรรมแต่เป็นพลังผลักดันเบื้องหลังพฤติกรรม บุคลิกภาพฝังตัวอยู่ข้างในส่วนพฤติกรรมคือส่วนที่แสดงออกข้างนอก เป็นภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น อัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่า เช่น ความเป็นพ่อแม่ สามี ภรรยา ศิษย์อาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) เพราะการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ได้หลายรูปแบบ ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก นึกคิด เพราะมนุษย์ได้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างสองสิ่ง และสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์สังคม (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546) คงไม่มีทางเป็นไปได้ที่อัตลักษณ์ของแต่ละสิ่ง แต่ละคนจะเหมือนกัน เพราะทุกอย่างล้วนมีความหลากหลายหรือมีการผสมผสานกัน ในศาสตร์จิตวิทยาและสังคมวิทยาทฤษฎีดั้งเดิมของอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากการเติบโตของระดับชนชั้น เพศ และเชื้อชาติ ในความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในองค์กรนานาชาตินั้นได้บอกว่า การเกิดใหม่ของอัตลักษณ์นั้นมีอยู่เสมอ โครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเองและสิ่งอื่นๆ รอบตัว การสร้างอัตลักษณ์ระดับชาติสำหรับการท่องเที่ยวต้องหาอัตลักษณ์ร่วมที่เป็นตัวแทน มีการอธิบายตีความ และมีการสร้างขึ้น การสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ที่โดดเด่นจะทำให้อัตลักษณ์ชุมชนนั้นเหมือนมี

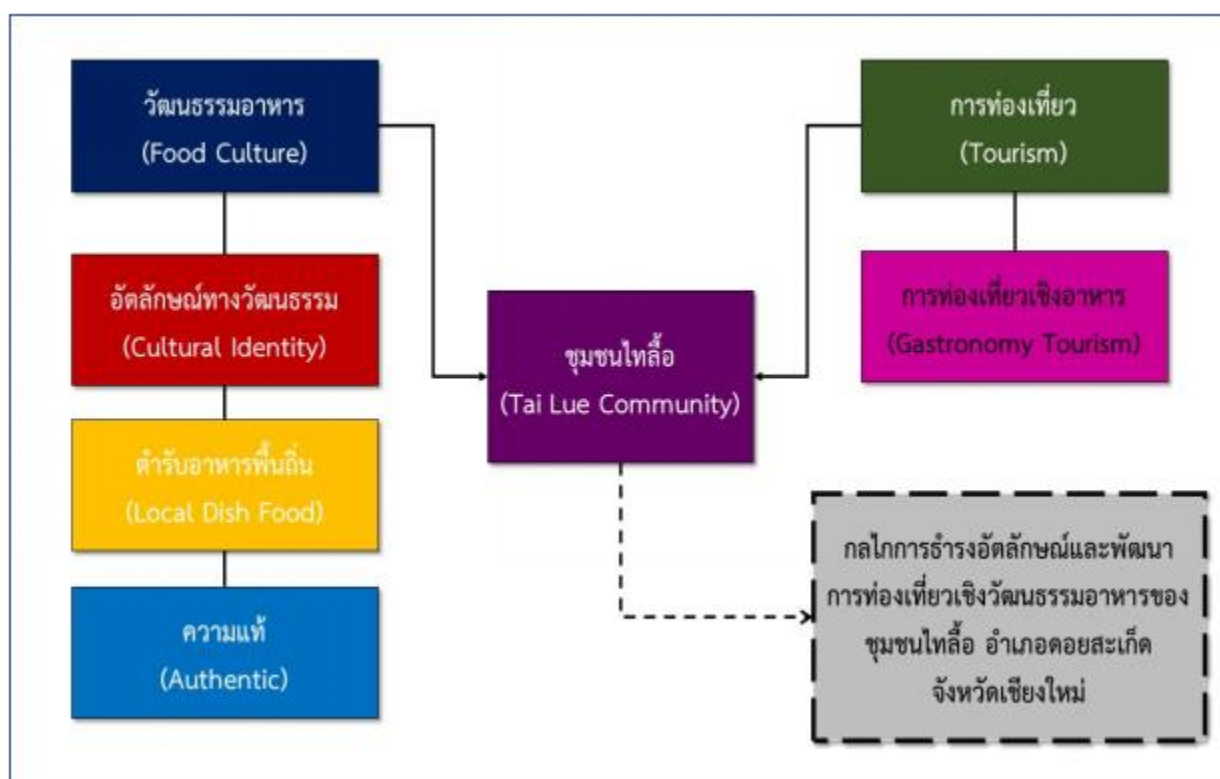
ชีวิตใหม่ เกิดการตื่นตัวขึ้นในสังคมและเพิ่มความหนักแน่นในวัฒนธรรมอย่างสูง คนท้องถิ่นโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวต้องการค้นหาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อีกครั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มานูเอล คาสเทล (Manuel Castells) ได้นิยามถึงที่มาของการสร้างอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ชุมชนไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ (Legitimising Identity) เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีความหมายเด่นชัด ถูกเผยแพร่อย่างมีเหตุมีผลเป็นระบบและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญและมีอำนาจนี้อาจเป็นสถานที่และบุคคลได้ เช่น ทำเนียบขาว หอไอเฟล และเทพีเสรีภาพ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก (Resistance Identity) เป็นสิ่งที่ต่อมาจากอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ โดยบุคคลและชุมชนมีการต่อต้าน ต้องการจะหาทางออกจากอัตลักษณ์กระแสหลัก และสร้างอัตลักษณ์ทางเลือกให้เป็นที่ยอมรับระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ (Project Identity) เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากอัตลักษณ์ทางเลือกจากความต่อต้านมาเป็นผู้ความท้าทาย ที่บุคคลและชุมชนต้องการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ที่มีระเบียบ มีความหมาย และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม (Melanie Smith, Nicola Macleod and Margaret Hart Robertson, 2010)

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับอาหาร (Relationship between Identity and food)

“You are what you eat” เป็นสำนวนถ้อยคำของนักปรัชญาชาวเยอรมัน ลุดวิก ฟอยเออร์บัค (Ludwig Feuerbach) ที่ถอดความหมายมาจากประโยค “Tell me what you eat and I will tell you what you are” จากหนังสือ The Physiology of Taste ของนักเขียนชื่อแอนเท็ม บริลแล็น สาวริน (Anthelme Brillat-Savarin) ที่สรุปความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ ธรรมเนียมประเพณีของอาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ ความจริงแท้ อัตลักษณ์ ภูมิภาค เพศ ระดับชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าวิถีอาหาร (Foodways) วิถีอาหารคือรูปแบบสังคม พฤติกรรมด้านอาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มชุมชนวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์ ส่วนประกอบหลัก และอาหารจานหลักที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์อันมีความหมายสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้ อาหารมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มคนและภูมิศาสตร์ รูปแบบอาหารถูกเชื่อมโยงถึงคนพื้นเมืองและภูมิภาคซึ่งอาหารบางประเภทเอาชื่อของสถานที่มาตั้งเป็นชื่ออาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ รูปแบบอาหาร และสถานที่แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กลุ่มคนจากสถานที่นั้นๆ สามารถบอกอัตลักษณ์ของอาหารจานหลักที่เชื่อมโยงถึงสถานที่ได้ แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นรากฐานหลักของภูมิศาสตร์และอัตลักษณ์ทางชนชั้น อาหารซึมผ่านเข้ามาในชีวิตและมีผลความคิดต่อตัวเราเองและผู้อื่น เป็นมากกว่าสิ่งบำรุงหล่อเลี้ยงร่างกายในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ อาหารสามารถเป็นมื้ออาหารหลักอาหารประจำวัน หรืออาหารในเทศกาลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะได้ เช่น คนจีนหรือคนไทยจะต้อนรับแขกด้วยอาหารหรือข้าวต้มเป็นอาหารเช้า อาหารยังเป็นสิ่งแบ่งเขตระหว่างคนภายในและคนภายนอก เช่น อาหารเช้าเราจะรับประทานกับครอบครัวและเพื่อนสนิทเท่านั้น หรืออาหารบางอย่างที่เป็นสัญลักษณ์และจะมีเฉพาะช่วงเทศกาลในแต่ละปี เช่น ไข่ที่มีการประดับตกแต่งในเทศกาลอีสเตอร์ วัฒนธรรมและภูมิภาคต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับอาหารและใช้อาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญเพื่อการเฉลิมฉลองต่อคนท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายที่ แต่ก็ยังคงมีอาหารจานเด่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (Rachelle H. Saltzman, 2015) อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างมากในการที่จะบอกว่าเราเป็นใครที่สนับสนุนความจริงแท้ และมีความสัมพันธ์กับความทรงจำที่ทำให้หวนระลึกถึงอีกครั้ง (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ดำเนินการภายใต้แนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การร่วมกันระดมสมองสรุปและนำเสนอผลการเรียนรู้ร่วมกัน พื้นที่วิจัย คือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 5 ชนิด คือ 1) แผนที่เดินดิน 2) ปฏิทินชุมชน 3) แบบสัมภาษณ์ 4) แบบสังเกต และ 5) แนวสนทนากลุ่ม โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การศึกษาเอกสาร การสำรวจ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและวิธีวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1.รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) พื้นที่วิจัย คือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 5 ชนิด คือ 1) แผนที่เดินดิน 2) ปฏิทินชุมชน 3) แบบสัมภาษณ์ 4) แนวสนทนากลุ่ม และ 5) แบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถาม การสนทนากลุ่ม การศึกษาเอกสาร การสำรวจ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

2. พื้นที่วิจัย

ชุมชนไทลื้อ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพของพื้นที่ ชุมชนชาวไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด มีสิ่งดึงดูดใจทั้งธรรมชาติ ภูมิอากาศ สถานที่ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงที่สะดวก นอกจากนี้ ในพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ดยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม มีที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทลื้อ จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ มีความเหมาะสมที่จะเข้าไปสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนา ร่วมกันในการสร้างกลไกการธำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้ชุมชนและต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสำหรับชุมชนอื่นๆ ต่อไป

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ ที่อาศัยอยู่ในหมู่ 5 บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ หมู่ 4 บ้านป่าคา ตำบลเชิงดอย หมู่ 8 บ้านหลวงใต้ ตำบลเชิงดอย จำนวน 81 คน ประชาชนชาวบ้าน โดยต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากในชุมชน เป็นเจ้าของภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ สามารถนำภูมิปัญญามาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เชื่อมโยงคุณค่าภูมิปัญญาของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน 3 คน ตัวแทนโรงเรียน 3 คน องค์กรการบริหารส่วนตำบล 1 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ 20 คน รวมทั้งสิ้น 111 คน โดยครอบคลุมตัวแทนด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา ลักษณะเขตที่อาศัย และวางอยู่บนหลักเกณฑ์ความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Sampling) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการผสมผสาน (Multi-Stage Sampling) เริ่มต้นจากการกำหนดพื้นที่ที่จะทำการวิจัย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งแบ่งพื้นที่วิจัย หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นที่คณะผู้วิจัยกำหนดไว้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 5 ชนิด คือ 1) แผนที่เดินดิน 2) ปฏิทินชุมชน 3) แบบสัมภาษณ์ 4) แนวสนทนากลุ่ม และ 5) แบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถาม การสนทนากลุ่ม การศึกษาเอกสาร การสำรวจ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล/ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหาร ประวัติความเป็นมา กระบวนการถ่ายทอด ความเชื่อของอาหารในพิธีกรรมและอาหารในชีวิตประจำวัน รวมถึงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกต (Observation) 2 ประเภทคือ 1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยผู้วิจัยมีส่วนในการทำกิจกรรม เพื่อเป็นการสังเกตพฤติกรรมและท่าทีที่มีต่อชุมชน การมีวัฒนธรรมของตนเองเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แก่ผู้มาเยือน 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตลักษณะทั่วไปของชุมชน ทั้งลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อประกอบการทำแผนที่ชุมชน ปฏิทินชุมชน สำหรับนำไปประกอบการวิเคราะห์ในการสร้างกลไกการธำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อจะตรวจสอบเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นคณะผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การทดสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์เนื้อหาใช้วิธีการแบบสามเส้า (Triangulation Technique)

6. การทดสอบเครื่องมือ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไป รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามเนื้อหา ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ในการวิจัยและนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการตรวจสอบทุกฉบับ เพื่อความถูกต้องของแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ จะเกิดผลผลิตที่เป็นองค์ความรู้ คือ อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นนวัตกรรม คือ กลไกการธำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลกระทบเชิงวิชาการจะได้บทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ จำนวน 2 บทความ ส่วนประโยชน์เชิงชุมชนและสังคมนั้น จะทำให้การตระหนักเห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ตัวตนผ่านสารอาหาร ความเป็นท้องถิ่น เพื่อช่วยกันอนุรักษ์และรักษาวัฒนธรรม ประเพณีที่เกี่ยวข้องภูมิปัญญาด้านอาหาร เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวของคนในพื้นที่ และส่งเสริมในการทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชนต่อไป สำหรับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ จะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และกิจกรรมต่อเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ นอกจากนั้น ในเชิงนโยบาย ข้อมูลและแนวทางที่ได้จากโครงการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารชุมชนไทลื้อ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัดต่อไป โดยสามารถสรุปความเชื่อมโยงของผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปผลวิจัย

อภิปรายผล

การศึกษาของกฤตวิทย์ กฤตมโนรธ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษากาพย์ท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ และสรุปถึงทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอาหารภาคใต้ ขั้นตอนและวิธีการวิจัย เก็บข้อมูลจากตำรา หนังสือ และบทความต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม และได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร สรุปผลการวิจัย อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ได้ 3 ประเภท 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก และ 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความแท้เชิงวัตถุ 2) ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่ อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮ่อ ใส่อั่ว ขนมน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง แกงส้ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไส้กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า ปลาเ้าบอง อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยา แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น บุดูทรงเครื่อง ไก่กอและ ผัดสะตอ อาหารคือสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่จดจำในการแสดงถึงอัตลักษณ์และความแท้

ส่วนชมพูนุท ภานุภาส และคณะ (2562) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก และ (2) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก การวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนครแม่สอด จังหวัดตาก โดยอาศัยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างจำนวน 6 ราย และ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูล จัดเป็นหมวดหมู่ เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้และสรุปผลโดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีจุดแข็งจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ส่งเสริมให้เกิดโอกาสในการท่องเที่ยวของพื้นที่ แต่ทว่ายังมีจุดอ่อนด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว แต่ยังมีอุปสรรคที่สำคัญจากการขาดการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ในพื้นที่นครแม่สอดมีอาหารหลายชนิดที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หาที่อื่นได้ยากหลากหลาย ได้แก่ ฮาลาหว่า เสิ่งเผ่ เด็กโทะ หมากหวาน โรตีสอ่ง เป็นต้น จากการสำรวจตลาดทั้งแบบชั่วคราว และแบบถาวรในพื้นที่นครแม่สอดพบว่าสัดส่วนของอาหารสำเร็จรูปทั่วไปต่ออาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงการเลือนหายทางวัฒนธรรมอาหาร สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก ได้ตั้งแนวทาง “MAESOD”; Management Authentic Experience Support Original Culture และ Dimension การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมสำหรับเป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวต่อไป

สำหรับชุดิมา สังคะหะ (2561) ศึกษาอาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญเทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอมือ จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อและความสำคัญของอาหารในแต่ละประเพณี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญเทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอมือ จังหวัดปทุมธานี ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าอาวาสและผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบางหลวง นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลบางหลวง ประธานและรองประธานสภาวัฒนธรรมเทศบาลตำบลบางหลวง เจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี และครูโรงเรียนมัธยมส่วนผู้รู้ในชุมชนเก็บข้อมูลโดยวิธี สโนว์บอลจำนวน 9 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า ศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่มและค้นคว้าเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยพบว่าความเชื่อในแต่ละประเพณีล้วนมาจากพุทธศาสนาส่วนประกอบหลักของอาหารได้มาจากข้าวและธัญพืช อาหารในแต่ละประเพณีหมายถึงความเป็นสิริมงคลและส่งผลบุญแต่บรรพบุรุษผู้ล่วงลับ ซึ่งวัดบางหลวงสามารถมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ 4 ประเพณี ดังนี้ 1) ข้าวทิพย์ ในประเพณีกวนข้าวทิพย์จัดขึ้นก่อนวันสงกรานต์หนึ่งสัปดาห์ 2) ข้าวแช่ ในประเพณีสงกรานต์จัดขึ้นวันที่ 15 เมษายนของทุกปี 3) กระจยาสารท ในประเพณีกวนกระจยาสารท จัดขึ้นในเดือน 11 ก่อนวันออกพรรษา 4) ข้าวต้มลูกโยน ในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้งจัดขึ้นในวันออกพรรษาคือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้นำเสนอเรื่องราวอาหารที่เป็นมงคลต่อชีวิตในแต่ละประเพณี การทำบุญตักบาตรร่วมกับชาวชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรมบอกเล่าเรื่องราวความเชื่อของอาหารในแต่ละประเพณี โดยพระสงฆ์และผู้รู้ในชุมชน การสาธิตและการร่วมประกอบอาหารประจำประเพณี การร่วมรับประทานอาหารมอญ ชมการแสดงรำมอญ สำหรับในวันสงกรานต์ยังมีประเพณีแห่เสาหงส์ธงตะขาบและสงฆ์น้ำพระอีกด้วย

นอกจากนั้นเบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ได้เสนอผลการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประเภทอาหาร การตัดสินใจเลือกใช้บริการจูงจูงของผู้ประกอบการ กระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในตลาดใต้เคี่ยม เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ชุด และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ผลวิจัย พบว่าอาหารในตลาดใต้เคี่ยมมี 3 ประเภท คือ อาหารทะเล อาหารท้องถิ่น และอาหารคาวหวานพร้อมรับประทาน เนื่องจากอำเภอละแมอยู่ติดทะเลอ่าวไทยจึงทำให้มีอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์ อาหารที่โดดเด่น คือ น้ำสมุนไพรรอบอกไม้ไฟ ผลไม้หลากหลายชนิดจากสวนเกษตรกร สำหรับการตัดสินใจเลือกบริการจูงจูงที่ตลาดใต้เคี่ยม ผู้ประกอบการใช้กระบอกไม้ไผ่ ใบตอง และกะลามะพร้าว เนื่องจากเป็นวัสดุท้องถิ่น การตัดสินใจเลือกอาหารจัดจำหน่ายจะคำนึงถึงอาหารที่มีความโดดเด่นและเป็นอาหารที่หาทานยาก ในปัจจุบัน ยังคงหาวัตถุดิบในท้องถิ่นได้ และผู้ประกอบการมีความถนัด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยือนตลาดใต้เคี่ยม พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติแทนวัสดุพลาสติก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) บรรจุภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และไม่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการพัฒนาตลาดใต้เคี่ยมเพื่อการท่องเที่ยว คือ กระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม โดยคณะกรรมการที่มีศักยภาพดูแลอย่างใกล้ชิด ตั้งกฎระเบียบให้ผู้ประกอบการปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน อาหารที่จำหน่ายต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย และจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับหมู่บ้าน จำนวน 47 หมู่บ้าน ทำให้ได้รับการส่งเสริมเป็น “ตลาดต้องชม” โดยกระทรวงพาณิชย์

ส่วนญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ศึกษาอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาอาหารตำรับลาวครั้ง และ 2) เพื่อสร้างกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากอาหารพื้นถิ่นลาวครั้ง กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท ประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งคณะวิจัยทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงของข้อมูลด้วยหลักการตรวจสอบสามเส้า โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากคนในกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ประชาชน ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน องค์กรภาครัฐท้องถิ่น และองค์กรภาครัฐระดับจังหวัด ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสนทนากลุ่มย่อยและมีการค้นคว้าวิจัยเอกสาร ตำรา บทความ แผ่นพับและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดชัยนาทมีภูมิปัญญาอาหารตำรับลาวครั้งมากมาย เช่น ปลาไร่ ปลาตุ๋น ปลาไร่แจ่วไก่ แกงเห็ดระโงก และขนมแดกข้าวโพด การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอ ขั้นตอนการนำอัตลักษณ์อาหารลาวครั้งเข้าสู่กระบวนการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ การสร้างใหม่ เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอตัวอย่างกิจกรรมการทำอาหารแก้มชนลาวครั้งตามหลักแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สำหรับหทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ทำการศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ในเรื่องนี้ภัทรพร พันธุ์ (2558) ได้ศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอธิบายว่าอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น “ความสนใจพิเศษ” โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มุ่งศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านรายการการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากประชากร คือ บริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 704 บริษัท และได้รับการตอบกลับจำนวน 215 บริษัท สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รองลงมาตามลำดับได้แก่ การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “กลไกการดำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อ อำเภอค้อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) เพื่อสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปี 2566 ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จด้วยดี

References

- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. 2560. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/77043>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. 2556. Event Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ สนพ.
- งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2559. ใส่ใจไปเที่ยวกับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคุน แอนด์ โค จำกัด.
- จารุวรรณ นพพรศรี. 2525. ทฤษฎีอาหาร 1 อาหารประจำ 4 ภาค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศกร. 2559. การพัฒนารูปแบบวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2559. สัตละเสวนา ศาสนากับอาหาร. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม, 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sPYe7Tcl0Ag>
- นนทวรรณ ส่งเสริม. 2561. Creative tourism. วิชาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TM203). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2532. ความหลากหลายของวัฒนธรรมไทย ความท้าทายใหม่ สู่ความเข้าใจวัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- บัณฑิต เอนกพูนสุข. 2560. Food on the move. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (Vol3 No.1) มกราคม-มีนาคม
- ปภาณี ฐิติวัฒนา. 2542. ผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน. ใน รวมบทความการประชุมวิชาการผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน 4 ภาค. หน้า 48-59. นนทบุรี: สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์

- พรหมเมธ นาถมทอง. 2558. วิถีไทยในกระแส. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม). กรุงเทพฯ
- ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร. 2555. ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสาร วิทยาการ จัดการ.ปีที่ 29 (กรกฎาคม – ธันวาคม) 129-146
- มณีนรัตน์ สุขเกษม. 2560. การดำรงอัตลักษณ์ชาวไทยพวนของบ้านดงโฮมสเตย์ผ่านบริบทการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 19(1): 94.
- ไศรยา หอมชื่น. 2554. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย. ไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน). กรุงเทพฯ
- ศรีสมร คงพันธุ์. 2557. ครบภาคครบรสอาหารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ส.ส.ส.
- สุนีย์ วัฒนายน. 2557. 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. วารสาร มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ปีที่ 1 (มกราคม – เมษายน) 34-44
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. 2544. อาหาร: ทรัพย์และศิลป์แผ่นดินไทย. กรุงเทพฯ: แพลนโมทีฟ
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปีงบประมาณ พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2560. ทำความรู้จักกับ Gastronomy tourism. สืบ บ คั น ไ ต้ จ า ก www.dasta.or.th/attachments/article/2053/Procc66.pdf UNWTO.
- (ONLINE).Global report on Food tourism. Available at <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- อภิญญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

