

# การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค

## GASTRONOMY TOURISM THROUGH IDENTITY CUISINE IN 4 REGIONS

กฤตวิทย์ กฤตมนโรธ / KRITTARWIT KRITMANOROTE

สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MAJOR COMMUNICATION DESIGN, FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ / SUPPAKORN DISATAPUNDHU<sup>1</sup>

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MAJOR CREATIVE ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

Received: April 23, 2018

Revised: October 12, 2017

Accepted: October 19, 2019

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ และสรุปถึงทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอาหารภาคใต้

ขั้นตอนและวิธีการวิจัย เก็บข้อมูลจากตำรา หนังสือ และบทความต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม และได้สัมภาษณ์คนท้องถิ่น 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 น้ำพริกอ่อน ใส่อั่ว ขนมน้ำจืด ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ท่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง แกงส้ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ใ้กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยาแกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น บูดูทรงเครื่อง ไก่กอและ ผัดสะตอ

อาหารคือสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่ยึดจำในการแสดงถึงอัตลักษณ์และความแท้

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, ความแท้

### Abstract

The objectives of this research are to present and conclude the important theories related to gastronomy tourism and also to present the lists of local cuisines represented in each region of Thailand.

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญาโท

Thai cuisine is geographically divided into 4 regions: Northern Region Cuisine, Central Region Cuisine, Northeastern Region Cuisine and Southern Region Cuisine.

Research methodologies are based on the documentary research which books and articles are used to construct a questionnaire and interview questions for the local people and cuisine expert.

The conclusion of this research: Cuisine is an important part of regional identity which can be divided into three types of identity construction such as Legitimising identity, Resistance identity and Project identity.

There are three different perspectives of authenticity of tourism, namely: Objective authenticity, Constructive authenticity and Existential authenticity.

The cuisines of cultural identity in the northern region are Gang Hanglay, Nampruk Ong, Sai Ua, Kanomjeen Namngiao, Kao-Soi and Nampruk Num. The cuisines of cultural identity in the central region are Gang Keowaan, Tomyum Goong, Homok Pla, Gang Ped, Panang and Gang Som. The cuisines of cultural identity in the northeastern region are Saigrog E-san, Somtum, Laab, Nampruk Plala and Plala Bong. The cuisines of cultural identity in the southern region are Gang Tai Pla, Kao Yum, Gang Luang, Kua Gling, Pla Tod Kamin, Budu Song Kueng, Gai Gor Lae and Pad Sator.

Cuisine is the prime motivation for traveling and has been recognized as being expressive of identity and authenticity.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Cultural Identity, Authentic

## บทนำ

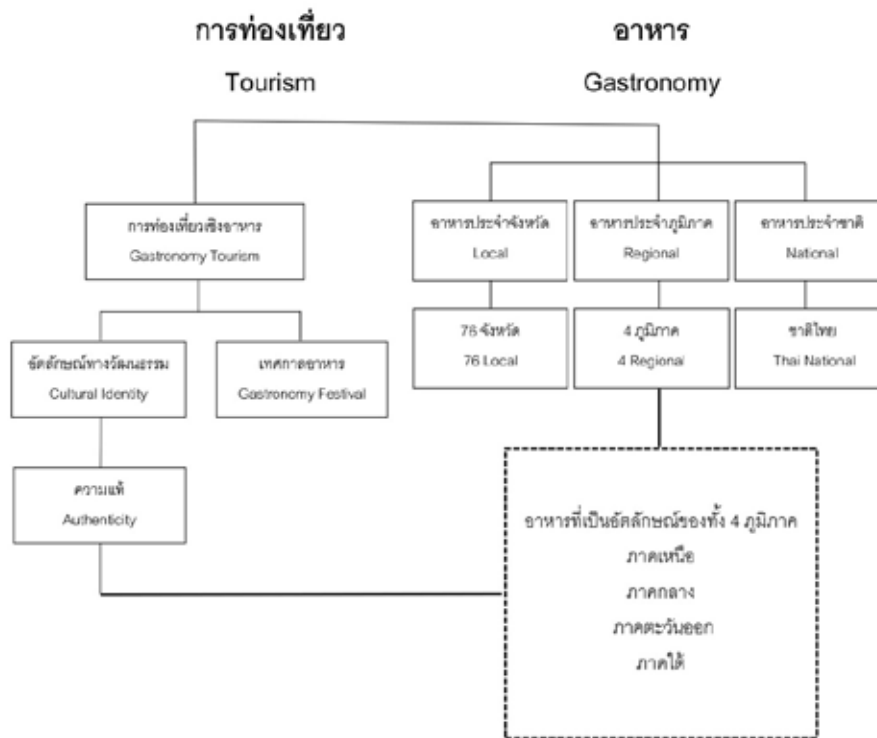
การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านบาท ในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 24.78 ล้านคน สร้างรายได้ 1.14 ล้านบาท และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558, 2558 : 1)

ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ชัดเจนในอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต อาหารการกิน ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ จนกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (พรหมเมธนาถมทอง, 2558 : 26-27) ศิลปะและวัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับทั่วโลกด้วยความสวยงามวิจิตรบรรจง อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับอาหารไทย ซึ่งมีรสชาติหลากหลายแม้แต่ในงานเดียวกันอย่างลงตัว จึงเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่สรรพคุณทางยาและสมุนไพรที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาของแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558 : 6)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. เพื่อนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

## กรอบแนวคิดทฤษฎี



ภาพที่ 1 แผนผังกรอบแนวคิดทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแส เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นจะสามารถแสดงถึงความแท้ (Authenticity) ของตัวมันเอง หากเราเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารแล้ว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559 : 34) อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกทั้งการซื้ออาหารจากนักท่องเที่ยวยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (Donald Getz and others, 2014 : 1 อ้างถึงใน Hjalager and Richard, 2002)

ในรายงาน The UNWTO Global Report on Food Tourism ปี 2012 เป็นตัวชี้วัดที่ดีของความสำเร็จและการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในรายงานได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหลายล้านคนได้กลับไปสถานที่ท่องเที่ยวอีกเพราะอาหารที่เคยรับประทานไปแล้ว และต้องการลองชิมอาหารใหม่ๆ ด้วยอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรสชาติที่แตกต่างกันไปเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Donald Getz and others, 2014 : 3)

ยูเนสโก (UNESCO) จัดให้ศิลปะของอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และอาหารท้องถิ่นก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559 : 10) เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (The UNESCO Creative Cities Network, UCCN) ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 มีจำนวนเมืองที่เข้าร่วม 116 เมืองจาก 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 และ

**ตารางที่ 1** การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Thailand's Creative Economy)			
1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage)	2. กลุ่มศิลปะ (Arts)	3. กลุ่มสื่อ (Media)	4. กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)
1.1 งานฝีมือ	2.1 ศิลปะการแสดง	3.1 ภาพยนตร์	4.1 งานออกแบบ
1.2 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	2.2 ทัศนศิลป์	3.2 สิ่งพิมพ์	4.2 แฟชั่น
1.3 ธุรกิจอาหารไทย		3.3 กระจายเสียง	4.3 สถาปัตยกรรม
1.4 การแพทย์ไทย		3.4 เพลง	4.4 โฆษณา
			4.5 ซอฟต์แวร์

ที่มา : ไศรยา หอมชื่น. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์. ใน จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 5. กรุงเทพฯ

จากการศึกษาของ สศช. พบว่าในปี 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ (ไศรยา หอมชื่น, 2554 : 5) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาความสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่นและวิถีชีวิตที่สร้างสรรค์ผ่านวัฒนธรรมอาหาร เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสอนทำและประเมินคุณภาพอาหาร เทศกาลอาหาร เส้นทางเที่ยวชิมอาหาร และการสร้างเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับอาหาร เป็นต้น (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559 : 22)

ตัวแทนนำร่องเมืองแรกของประเทศไทย (UNESCO, 2560, ออนไลน์)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขาดังนี้

### ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of gastronomy tourism)

แอน แมท ซาลาเกอร์ (Anne-Mette Hjalager) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภทคือ

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือเรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ ไชเดอร์ และเบียร์ ทัวร์อาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดในเรื่องอาหารรสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปฟาร์ม ทุ่งนา เยี่ยมชมโรงงานถึงแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

2. พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอกที่มาเรื่องราวกระบวนการผลิต ส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่างๆ วัตถุประสงค์ของอาหารและอาหารท้องถิ่นเป็นแนวความคิดหลัก

ของการจัดพิพิธภัณฑอาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรง

3. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยมการจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงานขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชาติและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มนิรूपแบบต่างๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดงการปรุงอาหาร มีการประกวดแข่งขัน และมอบรางวัล

4. การเรียนปรุงอาหาร (Cooking classes) เป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะการปรุงอาหารแล้วยังต้องการมีความรู้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่นประจำภูมิภาค การเกษตร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ สามารถเรียนได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค (Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, 2002 : 29-31)

### แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้น (Socially Construction) และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่เชื่อมเราเข้ากับสังคม หรือจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการปฏิสัมพันธ์หรือการปะทะสร้างสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการกำหนด “ความเหมือน” (Similarity) และความต่าง (Difference) ตัวตน (มณีรัตน์ สุขเกษม, 2560: 94 อ้างถึงใน ปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2551) ส่วนทฤษฎีสังคมศาสตร์โดยเฉพาะในวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) คำว่า อัตลักษณ์ คือ การนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) และคือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น อัตลักษณ์เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาวิชาเหล่านี้ใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ได้แก่คำว่า อัตบุคคล (Subject) ปัจเจกบุคคล (Individual) และบุคลิกภาพ (Personality)

อัตบุคคล (Subject) ในปรัชญาตะวันตกอัตบุคคลหมายถึงลักษณะที่สิ่งหนึ่งมีอยู่เป็นอยู่ในตัวของมันเอง

ปัจเจกบุคคล (Individual) มาจากรากศัพท์ภาษาลาติน หมายถึงสิ่งที่แบ่งแยกไม่ได้ ในคริสต์ศาสนาของยุคกลาง ปัจเจกบุคคล หมายถึง เอกภาพอันศักดิ์สิทธิ์และมีอาจแบ่งแยกได้ ส่วนในศตวรรษที่ 17 ความหมายของคำนี้ได้พัฒนามาเป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึง ลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลที่ทำให้เขาแตกต่างจากคนอื่น

บุคลิกภาพ (Personality) ในสาขาจิตวิทยาและมานุษยวิทยา บุคลิกภาพ หมายถึงโครงสร้างหรือการจัดระเบียบของพลังหลายๆ ชนิดในตัวมนุษย์ บุคลิกภาพมิใช่พฤติกรรมแต่เป็นพลังผลักดันเบื้องหลังพฤติกรรม บุคลิกภาพฝังตัวอยู่ข้างใน ส่วนพฤติกรรมคือส่วนที่แสดงออกข้างนอก เป็นภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น

อัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อกับสังคม (Social aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่า เช่น ความเป็นพ่อแม่ สามัญญะศิษย์อาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic aspect) เพราะการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ได้หลายรูปแบบ ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ได้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างสองสิ่ง และสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้คือ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์สังคม (อภิญาเพื่อพิสูจน์, 2546 : 1-6) คงไม่มีทางเป็นไปได้ที่อัตลักษณ์ของแต่ละสิ่ง แต่ละคนจะเหมือนกัน เพราะทุกอย่างล้วนมีความหลากหลายหรือมีการผสมผสานกัน ในศาสตร์จิตวิทยาและสังคมวิทยาทฤษฎีดั้งเดิมของอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากการเติบโตของระดับชนชั้น เพศ และเชื้อชาติในความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในองค์กรนานาชาตินั้นได้บอกว่าการเกิดใหม่ของอัตลักษณ์นั้นมีอยู่เสมอ โครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเองและสิ่งอื่นๆ รอบตัว การสร้างอัตลักษณ์ระดับชาติสำหรับการท่องเที่ยวต้องหาอัตลักษณ์ร่วมที่เป็นตัวแทน มีการอธิบายตีความ และมีการสร้างขึ้น การสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ที่โดดเด่นจะทำให้อัตลักษณ์

ชุมชนนั้นเหมือนมีชีวิตใหม่ เกิดการตื่นตัวขึ้นในสังคมและเพิ่มความหนักแน่นในวัฒนธรรมอย่างสูง คนท้องถิ่นโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวต้องการค้นหาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อีกครั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

มานูเอล คาสเทล (Manuel Castells) ได้นิยามถึงที่มาของการสร้างอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ชุมชนไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ (Legitimising identity) เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีความหมายเด่นชัดถูกเผยแพร่อย่างมีเหตุผลเป็นระบบและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญและมีอำนาจนี้อาจเป็นสถานที่และบุคคลได้ เช่น ทำเนียบขาว หอไอเฟล และเทพีเสรีภาพ

2. อัตลักษณ์ทางเลือก (Resistance identity) เป็นสิ่งที่ต่อมาจากอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ โดยบุคคลและชุมชนมีการต่อต้าน ต้องการจะหาทางออกจากอัตลักษณ์กระแสหลัก และสร้างอัตลักษณ์ทางเลือกให้เป็นที่ยอมรับระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

3. อัตลักษณ์ในจินตนาการ (Project identity) เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากอัตลักษณ์ทางเลือกจากความต่อต้านมาเป็นสู่ความท้าทาย ที่บุคคลและชุมชนต้องการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ที่มีระเบียบ มีความหมาย และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม (Melanie Smith, Nicola Macleod and Margaret Hart Robertson, 2010 : 99-103)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับอาหาร (Relationship between Identity and food)

“You are what you eat” เป็นสำนวนถ้อยคำของนักปรัชญาชาวเยอรมัน ลูควิก ฟอยเออร์บัค (Ludwig Feuerbach) ที่ถอดความหมายมาจากประโยค “Tell me what you eat and I will tell you what you are” จากในหนังสือ The Physiology of Taste ของนักเขียนชื่อ แอนเท็ม บริแล็น สวาริน (Anthelme Brillat-Savarin) ที่สรุปความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ ธรรมเนียมประเพณีของอาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ ความจริงแท้ อัตลักษณ์ ภูมิภาค เพศ ระดับชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าวิถีอาหาร (Foodways) วิถีอาหารคือรูปแบบสังคม พฤติกรรมด้าน

อาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มชุมชนวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์ ส่วนประกอบหลัก และอาหารจานหลักที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์ อันมีความหมายสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้

อาหารมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มคนและภูมิศาสตร์ รูปแบบอาหารถูกเชื่อมโยงถึงคนพื้นเมืองและภูมิภาคซึ่งอาหารบางประเภทเอาชื่อของสถานที่มาตั้งเป็นชื่ออาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ รูปแบบอาหาร และสถานที่แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กลุ่มคนจากสถานที่นั้นๆ สามารถบอกอัตลักษณ์ของอาหารจานหลักที่เชื่อมโยงถึงสถานที่ได้ แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นรากฐานหลักของภูมิศาสตร์และอัตลักษณ์ทางชนชั้น

อาหารซึมผ่านเข้ามาในชีวิตและมีผลความคิดต่อตัวเราเองและผู้อื่น เป็นมากกว่าสิ่งบำรุงหล่อเลี้ยงร่างกาย ในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ อาหารสามารถเป็นมื้ออาหารหลัก อาหารประจำวัน หรืออาหารในเทศกาลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะได้ เช่น คนจีนหรือคนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมรับประทานโจ๊กหรือข้าวต้มเป็นอาหารเช้า อาหารยังเป็นสิ่งแบ่งเขตระหว่างคนภายในและคนภายนอก เช่น อาหารเช้าเราจะรับประทานกับครอบครัวและเพื่อนสนิทเท่านั้น หรืออาหารบางอย่างที่เป็นสัญลักษณ์และจะมีเฉพาะช่วงเทศกาลในแต่ละปี เช่น ไข่ที่มีการประดับตกแต่งในเทศกาลอีสเตอร์ วัฒนธรรมและภูมิภาคต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับอาหารและใช้อาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญเพื่อการเฉลิมฉลองต่อคนท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว

อาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายที่ แต่ก็ยังคงมีอาหารจานเด่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (Rachelle H. Saltzman, 2015 : 823-826) อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างมากในการที่จะบอกว่าเราเป็นใครที่สนับสนุนความจริงแท้ และมีความสัมพันธ์กับความทรงจำที่ทำให้หวนระลึกถึงอีกครั้ง (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558, ออนไลน์)

### แนวคิดความแท้ (Authentic)

ความแท้ คือความจริง (Real) ความดั้งเดิม (Genuine) ในบริบทของการท่องเที่ยวสามารถกำจัดความถึงคุณค่าของนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ที่มีต่อการพัฒนา และการบริโภคถึงสิ่งที่ได้รับในวัฒนธรรม สินค้า และประสบการณ์ การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความแท้ เช่น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่และวัฒนธรรม วัฒนธรรมของเจ้าของบ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับแขกที่มาเที่ยว และการผลิตและการบริโภคสินค้า วัฒนธรรม

ความแท้ที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ความแท้เชิงวัตถุ (Objective authenticity) เป็นประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถยืนยันว่าเป็นของจริงดั้งเดิมได้ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม วัสดุแท้ๆ จากฝีมือคนท้องถิ่น หรือผ่านทางเทศกาลความเชื่อดั้งเดิมที่สร้างสรรค์ขึ้นที่ทุกคนสามารถรับรู้ รู้สึกถึงได้ว่าเป็นประเพณีวัฒนธรรมอันจริงแท้ เช่น การนำเสนออาหารสูตรชาววังซึ่งปรุงด้วยกรรมวิธีแบบชาววัง ผู้ปรุงเคยเป็นชาววังมาก่อน

2. ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น (Constructive authenticity) เป็นการสร้างความจริงในจิตใจที่ถูกสร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยได้รับอิทธิพลต่อการมองโลก สังคมภายนอก และวัฒนธรรม เป็นการสร้างวัตถุ กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งขึ้นมาพร้อมกับเชื่อมโยงว่าสิ่งเหล่านั้นมีความจริงแท้ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความคาดหวังว่าจะต้องได้พบกับความเก่าแก่ของสิ่งต่างๆ มาตั้งแต่ก่อนเดินทาง เช่น การสร้างวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Cultural Commoditization) โดยการประดิษฐ์สินค้า หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้พร้อมกับบรรจุความหมายว่ามีคุณค่าและความจริงแท้ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อหาหรือมาเที่ยวชม

3. ความแท้ตามความดำรงอยู่ (Existential authenticity) เป็นความจริงแท้ที่สามารถสร้างขึ้นได้จากตัวนักท่องเที่ยวเอง ที่สามารถรู้สึกได้ถึงการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปที่เป็นความจริงและเป็นธรรมชาติ หรือจะแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามความเป็นอยู่ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทาง

วัฒนธรรมที่จัดโดยชาวบ้านท้องถิ่น การอาศัยบ้านพักของชาวบ้านในบรรยากาศแบบครอบครัวเป็นกันเอง หรือการเดินทางไกล การพักผ่อนตามชนบท (Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson, 2010 : 13-17)

งานวิจัย Food Travel Monitor ในปี 2016 ของ World Food Travel Association ได้สำรวจนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าให้ความสำคัญสนใจกับประสบการณ์ในอาหารด้านใดบ้างซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 13 ด้านคือ อาหารแท้ดั้งเดิมของชาตินั้น 46% (Authentic) ได้รับอิทธิพลจากหลายแห่ง 44% (Eclectic) อาหารท้องถิ่นพื้นเมือง 35% (Localist) ได้เข้าสังคม 30% (Social) มีวิธีการใหม่ในการปรุงอาหาร 23% (Innovative) อยู่ในงบประมาณ 22% (Budget) อาหารชั้นสูง 18% (Gourmet) มีบรรยากาศที่ดี (Ambiance) ได้ท่องเที่ยวผจญภัย (Adventurer) ได้ชิมเป็นครั้งแรก (Novice) อาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ (Organic) ดูทันสมัย (Trendy) และอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) (World Food Travel Association, 2559, ออนไลน์)

ความแท้สามารถประยุกต์กับอาหารประจำภูมิภาคและประจำชาติได้ สามารถเชื่อมโยงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีเรื่องราวที่สืบทอดกันมา ขั้นตอนกระบวนการผลิตอาหาร ภูมิประเทศดั้งเดิมของอาหาร และส่วนประกอบต่างๆ ของอาหาร ซึ่งความแท้ของอาหารมีศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดั่งข้อ 1-4 และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดั่งข้อ 5 เข้าด้วยกัน เพราะการวิจัยเชิงปริมาณสามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนรายละเอียดการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด กรอบทฤษฎี จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอาหารไทย
2. คัดกรองรายการอาหารจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทั้ง 11 ข้อมูล

3. นำรายการอาหารที่ผ่านการคัดกรองมาสร้างเครื่องมือดำเนินการวิจัยคือแบบสอบถาม เพื่อหารายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาค

4. เก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถามกับคนท้องถิ่นแต่ละภาคและสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structure) ภาคละ 50 คน รวมเป็นจำนวน 200 คน เพื่อสรุปหารายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาคและจัดอันดับ (Ranking)

5. นำแบบสอบถามไปถามผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structure) เพื่อสรุปหารายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาคและจัดอันดับ (Ranking)

6. สรุปผลและวิเคราะห์จากเครื่องมือดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ทฤษฎีที่สำคัญและมีความเชื่อมโยงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และวิเคราะห์แนวคิดวัฒนธรรมอาหารไทยท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวรรณกรรมต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงในงานวิจัย

2. เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านอาหารโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงอาหารไทยในแต่ละภูมิภาค โดยสัมภาษณ์คนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค และผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างในลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้มีบรรยากาศความเป็นกันเอง

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของอาหารไทยทั้ง 4 ภูมิภาค จากแหล่งข้อมูลทั้ง 11 ข้อมูล ดังนี้

01. อัตลักษณ์อาหารไทย 4 ภาค (2558) โดย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

02. อาหารไทย (2545) โดย จิราภรณ์ เจริญเดช

03. ทฤษฎีอาหาร 1 อาหารประจำ 4 ภาค (2525) โดย อาจารย์จรรุวรรณ นพพรรค์

04. ผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน ใน รวมนบทความการประชุมวิชาการผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน 4 ภาค (2542) โดย ร.ศ. ปภาณี ฐิติวัฒนา

05. อาหารไทยสมัยรัตนโกสินทร์ (2541) โดย อาจารย์วันดี ณ สงขลา

06. ครบภาคครบรสอาหารไทย (2557) โดย ผ.ศ. ศรีสมร คงพันธุ์

07. อาหาร: ทรัพย์และศิลป์แผ่นดินไทย (2544) โดย แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย

08. อาหารไทยสี่ภาค (2549) โดย เสมอพร สังวาสี

09. อาหารไทย 4 ภาค (2553) โดย อบเชย อิ่มสบาย

10. เอกสารคำสอน อาหารท้องถิ่น (2537) โดย อาจารย์อำไพ โสรจจะพันธุ์

11. Miracle of Thai Food (2012) โดย Tourism Authority of Thailand

4. ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่ออาหารในแต่ละภูมิภาคและคัดกรองรายชื่ออาหารที่ปรากฏซ้ำกันในแหล่งข้อมูลทั้งหมด 11 เล่ม แล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แปลผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาสรุปผลและเรียบเรียงเป็นลำดับในการสร้างแบบสอบถาม โดยรายชื่ออาหารที่คัดเลือกมาเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคจะมีค่าร้อยละ 50% ขึ้นไป สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การคัดกรองรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาคจากรรณกรรม

อาหารภาคเหนือ			
1. แกงฮังเล 100%	2. ขนมจีนน้ำเงี้ยว 91%	3. น้ำพริกอ่อน 91%	4. ใส่อั่ว 91%
5. แกงแค (ไก่) 82%	6. ข้าวซอยไก่ 82%	7. น้ำพริกหนุ่ม 82%	8. แกงโฮะ 73%
อาหารภาคกลาง			
1. แกงเขียวหวาน 91%	2. ต้มยำกุ้ง 73%	3. มัสมั่น 73%	4. แกงเผ็ด (เป็ด,ไก่) 64%
5. ท่อหมกปลา 64%	6. แกงส้มกุ้งผักรวม 64%	7. พะแนง 55%	8. แกงจืดปลาหมึกสอดไส้ 55%
อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
1. ไข่รอกอีสาน 82%	2. ลาบ (ปลาดุก,หมู,เป็ด) 82%	3. แกงหน่อไม้โบราณ 82%	4. อ่อมปลาดุก/อ่อมน้องวัว 64%
5. ส้มตำ 64%	6. ไก่ย่าง 64%	7. น้ำพริกปลาร้า 55%	8. ปลาร้าบอง, ปลาร้าทอด 55%
9. แจ่วบอง 55%	10. ซุบหน่อไม้ 55%		
อาหารภาคใต้			
1. แกงเหลือง / แกงส้ม 91%	2. ข้าวยา 82%	3. แกงไตปลาน้ำขุ่น 82%	4. ผัดสะตอ 73%
5. ไก่กอและ 55%	6. บูดูทรงเครื่อง 55%	7. คั่วกลิ้ง 55%	8. ปลาคลุกขม้น 55%

5. สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากคนที่ท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเติมคำลงในช่องว่าง
2. เพื่อตรวจสอบรายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยให้เลือกคำตอบข้อที่

เหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3. เพื่อจัดอันดับรายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยให้เรียงคำตอบตามลำดับความเหมาะสม

ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาหาความถี่และแปลผลเป็นค่าร้อยละ โดยรายชื่ออาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคจะต้องมีค่า 100% และจัดเรียงลำดับ (Ranking) อาหารที่เป็นอัตลักษณ์จากมากถึงน้อยในแต่ละภูมิภาค จากการเก็บข้อมูลกับคนที่ท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค

อาหารภาคเหนือ			
1. แกงฮังเล 100%	2. น้ำพริกอ่อน 100%	3. ใส่อั่ว 100%	4. ขนมจีนน้ำเงี้ยว 100%
5. ข้าวซอย 100%	6. น้ำพริกหนุ่ม 100%		
อาหารภาคกลาง			
1. แกงเขียวหวาน 100%	2. ต้มยำกุ้ง 100%	3. ท่อหมกปลา 100%	4. แกงเผ็ด 100%
5. พะแนง 100%	6. แกงส้ม 100%		
อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
1. ใส้กรอกอีสาน 100%	2. ส้มตำ 100%	3. ลาบ 100%	4. น้ำพริกปลาร้า 100%
5. ปลาร้าบอง 100%			
อาหารภาคใต้			
1. แกงไตปลา 100%	2. ข้าวยา 100%	3. แกงเหลือง 100%	4. ปลาทอดขมิ้น 100%
5. บูดูทรงเครื่อง 100%	6. ไก่กอและ 100%	7. ผัดสะตอ 100%	

### สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD การจัดเทศกาลอาหาร เป็นการเฉลิมฉลองให้กับวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่มีความเป็นชุมชนแฝงอยู่อย่างชัดเจน เป็นการรวมตัวกันของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันทั้งในและจากต่างประเทศสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าร่วมได้มากที่สุด โดยมอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถผลักดันระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศให้พัฒนาก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถทำรายได้ได้มากที่สุดและสามารถแบ่งการจัดเทศกาลอาหารออกเป็น 5 ประเภท 1. เทศกาลอาหารตามวัตถุดิบ (Specific ingredient) เช่น เทศกาลอาหารเจ อาหารทะเล 2. เทศกาลอาหารตามวิธีการปรุง (Style of cooking) เช่น เทศกาล

บาร์บีคิว พิซซา 3. เทศกาลอาหารประจำชาติ (Specific type of cuisine) เช่น เทศกาลอาหารไทย อาหารอิตาเลียน 4. เทศกาลฤดูอาหาร (Season) เช่น เทศกาลข้าวแ่ขนมไหว้พระจันทร์ 5. เทศกาลอาหารตามแนวคิดต่างๆ (General concept) เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารออร์แกนิก

ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2561 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคพบว่ามียาได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท ต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาศรษฐกิจที่ดี สำหรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถนำไปพัฒนาศรษฐกิจสามารถทำได้ 3 ระดับคือ 1. ระดับท้องถิ่นหรือจังหวัด (Local) 2. ระดับภูมิภาค (Regional) 3. ระดับประเทศ (National) อาหารมีความเชื่อมโยงถึงลักษณะภูมิประเทศและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวนิยมชิมอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละจุดหมายปลายทาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว (Travel experience) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ที่



ภาพที่ 2 ภาพจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์คนท้องถิ่น  
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20-21 มกราคม 2561

แตกต่างกันและโดดเด่น อีกทั้งยังแสดงถึงความแท้ ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารไทยท้องถิ่นสามารถแบ่งได้ตามลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารทั้ง 4 ภาค สัมภาษณ์คนท้องถิ่นทั้ง 4 ภาค และผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล สามารถสรุปอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮ่อ ใส่อั่ว ขนมน้ำเงินน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง แกงส้ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ใ้สรกอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวย่ำ



ภาพที่ 3 ภาพจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์  
ม.ล. ขวัญทิพย์ เทวกุล  
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2561

แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น บุดูทรงเครื่อง ไก่ก้อและ ผัดสะตอ

ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล ได้กล่าวว่าอาหารไทยในแต่ละงานมีรสชาติที่โดดเด่น ทุกงานมีรสชาติที่แตกต่างกัน แต่เมื่อรับประทานร่วมกันทุกอย่างแล้วจะเกิดความกลมกล่อมขึ้นหรือที่เรียกว่ารับประทานแบบนี้ว่า “สำหรับ” สังคมไทยนิยมรับประทานอาหารที่หลากหลาย แบ่งปันกันพร้อมหน้าพร้อมตากัน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของอาหารและการรับประทานแบบไทย (ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล, 2561, สัมภาษณ์)

ในการจัดทำคู่มือ “มิชลิน ไกด์” ฉบับกรุงเทพฯ สามารถเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างชื่อเสียงให้กับอาหารไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารไทยที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีอัตลักษณ์

การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ รสชาติของการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ความแท้ อัตลักษณ์ และการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคหกรรมศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงวัฒนธรรม สามารถนำรายการอาหารไปเป็นเครื่องมือเพื่อต่อยอดในงานวิจัยเรื่องอื่นๆ ได้ต่อไปได้

จากการสัมภาษณ์คนท้องถิ่น การทำวิจัยเรื่องอาหารยังสามารถทำลงรายละเอียดไปในบางจังหวัดได้ เพราะยังมี

อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนั้นๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว พระร่วง หรือข้าวเป็ญ ของจังหวัดสุโขทัย ที่คนท้องถิ่นต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น พิซซ่านึ่ง หรือข้าวเหนียวดำ ที่นิยมกินกันเองในครอบครัวในช่วงฤดูหนาว ก็เป็นอาหารประจำฤดูที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

การตั้งชื่ออาหารก็มีส่วนสำคัญที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ของภูมิภาคนั้น เช่น แกงฮังเล ที่คนทั่วไปมักคิดว่าเป็นอาหารของภาคใต้ แต่ความจริงแล้วเป็นอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญของภาคเหนือ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2558). **อัตลักษณ์อาหารไทย ๔ ภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ม.ล. ขวัญทิพย์ เทวกุล. เจ้าของบริษัท เดวากูร์เมต์ แอนด์ คอนซัลติง จำกัด. สัมภาษณ์วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2561.
- งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). **ใส่ใจไปเกี่ยวกับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูเน แอนด์ โค จำกัด.
- จากรุวรรณ นพวรรณ. (2525). **ทฤษฎีอาหาร 1 อาหารประจำ 4 ภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ร.ศ. ธนศ วงศ์ยานนาวา. (2559). **สัปดาห์เสวนา ศาสนากับอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม, 2560, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sPYe7Tcl0Ag>
- ปพานิ วิถีวัฒนา. (2542). ผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน. ใน **รวมบทความการประชุมวิชาการผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน 4 ภาค**. หน้า 48-59. นนทบุรี: สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์
- พรหมเมธ นาถมทอง. (2558). **วิถีไทยในกระแส. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. ไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม). กรุงเทพฯ
- มนิรัตน์ สุขเกษม (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). การดำรงอัตลักษณ์ชาวไทยพวนของบ้านดงโฮมสเตย์ผ่านบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. 19(1): 94.
- วันดี ณ สงขลา. (2541). **อาหารไทยสมัยรัตนโกสินทร์**. กรุงเทพฯ: สยามคัสสาร
- ไศรยา หอมชื่น. (2554). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. ไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน). กรุงเทพฯ
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2557). **ครบภาคครบรสอาหารไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ส.ส.ส.ส.
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. (2544). **อาหาร: ทรัพย์และศิลป์แผ่นดินไทย**. กรุงเทพฯ: แพลนโมทีฟ
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปีงบประมาณ พ.ศ. 2558**. กรุงเทพฯ
- เสมอพร สังวาลี. (2549). **อาหารไทยสี่ภาค**. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
- อบเชย อิมสบาย. (2553). **อาหารไทย 4 ภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แสงแดด
- อำไพ โสรัจจะพันธุ์. (2537). **เอกสารคำสอน อาหารท้องถิ่น**. สงขลา: ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยครูสงขลา
- อภิญา เพื่อฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. (2002). A typology of gastronomy tourism. In, **Tourism and**

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ อีกที่ควรศึกษา เช่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourist) สัญลักษณ์ (Semiotic) การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination branding) อาหารพื้นเมือง (Ethnic food) และประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 Sensory)

นอกเหนือจากรายการอาหารประจำภูมิภาคแล้ว สิ่งที่สามารถวิจัยเกี่ยวกับอาหารได้อีกยังมีเรื่อง ประเภทของอาหาร เช่น อาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งในอาหารคาวอาหารหวานยังสามารถแบ่งประเภทย่อยๆ ได้อีก และวิธีการปรุงอาหารก็มีหลายวิธี เช่น ต้ม ตำ ยำ ทอด เป็นต้น

**Gastronomy.** London: Routledge.

Donald Getz, Richard N.S. Robinson, Tommy D. Anderson and Sanja Vujicic. (2014). **Foodies and Food Tourism.** Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Malanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson. (2010). Identity. In, **Key Concepts in Tourist Studies.** London: SAGE Publications Ltd.

Malanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson. (2010). Authenticity. In, **Key Concepts in Tourist Studies.** London: SAGE Publications Ltd.

Manuel Castells. (2004). **The Power of Identity.** 2nd Edition. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Rachelle H. Saltzman. (2015). Identity and Food. In, **The SAGE Encyclopedia of Food Issues.** Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Tourism Authority of Thailand. (2012). **Miracle of Thai Food.** First Edition. Bangkok: Tourism Authority of Thailand

UNESCO. (2015). **Creative Cities Network.** Search on 27 May, 2017, from <http://en.unesco.org/creative-cities/>

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> [16 กันยายน 2560]