

Guidelines for Promoting Isaan Food Tourism as a Soft Power of Mueang District, Khon Kaen Province

Waraporn Boonthong¹

Kodchakorn Tharon²

Maythawin Polnyotee³

Wanchai Tippapas^{4*}

Received: 23/11/2024, Revised: 11/08/2025, Accepted: 14/08/2025

Abstract

This study aims to propose guidelines for promoting Isaan food tourism in Mueang District, Khon Kaen Province, to push it to become a soft power. The study aims to analyze the potential of Isaan food tourism components and propose guidelines for promoting tourism to become a soft power in the area. The research uses Mix Method Research. The quantitative sample consists of 400 tourists in Mueang District, Khon Kaen Province, and the main informants include 9 Isaan restaurant operators and government and private agencies. The research results found that the potential of the components of Isaan food tourism emphasizes service and the use of quality local ingredients to create a memorable experience for tourists. Although most entrepreneurs still rely on word-of-mouth more than using technology or social media, they have tried to adapt to increase the variety of local menus. The results of the hypothesis testing found that the experience of consuming Isaan food and the identity of Isaan food both have a positive impact on food tourism, with the experience of consuming Isaan food having the most influence. The guidelines for promoting Isaan food tourism to become soft power suggest creating awareness of Isaan food, developing the marketing potential of Isaan food entrepreneurs, and promoting the identity of Isaan food to create sustainable tourism and promote good experiences for tourists.

Keywords: Food Tourism, Isaan Food, Soft Power

¹ Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: waraporn.bo@kkumail.com

² Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: kodchakorn.t@kkumail.com

³ Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: maytpo@kku.ac.th

⁴ Khon Kaen University Science Park, E-mail: wancti@kku.ac.th

* Corresponding Author, wancti@kku.ac.th

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วราภรณ์ บุญทอง¹

กชกร ทาร้อน²

เมษธาวิณ พลโยธี³

วันชัย ทิพนัส^{4*}

วันรับบทความ: 23/11/2567, วันแก้ไขบทความ: 11/08/2568, วันตอบรับบทความ: 14/08/2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อผลักดันให้เป็นซอฟต์แวร์ โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน ตลอดจนเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์แวร์ในพื้นที่ การวิจัยใช้แบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสาน และหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน ให้ความสำคัญกับการบริการและการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว แม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการบอกต่อมากกว่าการใช้เทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดีย แต่มีความพยายามในการปรับตัวเพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูท้องถิ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน และอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยที่ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีอิทธิพลมากที่สุดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์แวร์ เสนอให้มีการสร้างการรับรู้ต่ออาหารอีสาน การพัฒนาศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการอาหารอีสาน รวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารอีสาน เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อาหารอีสาน, ซอฟต์แวร์

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: waraporn.bo@kkumail.com

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: kodchakorn.t@kkumail.com

³ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: maytpo@kku.ac.th

⁴ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: wancti@kku.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: wancti@kku.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายมาจากการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความชื่นชอบ ซึ่งเป็นการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวกับอาหารการกิน หรือวัฒนธรรมด้านอาหาร ปัจจุบันรัฐบาลได้นำวัฒนธรรมด้านอาหารและความเป็นอยู่ของมนุษย์มามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ โดยผ่านกลไกด้านโครงการส่งเสริมซอฟต์แวร์เพื่อผลักดันเป็นยุทธศาสตร์ใหม่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเน้นย้ำการใช้ซอฟต์แวร์หรืออำนาจละมุนผ่านแนวคิด 5F ได้แก่ Food (อาหาร) Fashion (แฟชั่น) Fight (ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย) Festival (เทศกาลประเพณี) และ Film (ภาพยนตร์) เพื่อยกระดับมูลค่าการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ขณะที่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร “Gastronomy Tourism” เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่มาแรงในช่วง 5-10 ปีนี้ โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 53 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มที่อยากไปลองชิม และการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแม้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมเสมอมาและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561)

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสอดรับการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ให้ภูมิชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น มาสร้างสรรค์คุณค่า ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสร้างความผูกพันกับชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารอย่างลึกซึ้ง การได้กินอาหารตามวิถีท้องถิ่นนั้น ๆ นับเป็นเสน่ห์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยซอฟต์แวร์อาหารของแต่ละภูมิภาคจะมีความแตกต่างกันไป อาทิ ภาคเหนืออาหารที่ได้รับความนิยมได้แก่ ข้าวซอยไก่ ภาคกลาง ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ภาคใต้ เป็นแกงไตปลา สำหรับอาหารของภาคอีสานจะมีรสชาติจัดจ้าน มีการถนอมอาหารเก็บไว้กิน เช่น การถนอมอาหารจากปลาอย่าง ปลาร้า โดยวัตถุดิบขึ้นชื่อที่ปัจจุบันมีการส่งออกไปหลากหลายประเทศมากมาย นิยมนำมาทำเป็นเครื่องปรุงอาหารอาหารอีสาน มีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ ความเค็มจากน้ำปลาร้า ซึ่งอาหารอีสานส่วนใหญ่จะมีลักษณะแห้ง เข้มข้น มีน้ำแบบซุกซลัก และไม่นิยมใส่กะทิ แต่จะมีปลาร้าเป็นส่วนผสมหลักในเกือบทุกเมนู หลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบ (TourismThailand, 2563) แต่สำหรับภาคอีสานยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นซอฟต์แวร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านอาหารอีสานในจังหวัดขอนแก่นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดเสถียรภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยการมุ่งเน้นที่อาหารท้องถิ่นอีสานและวัฒนธรรมการกินเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และการสร้างความสนใจจากผู้คนให้มาสัมผัสประสบการณ์รับประทานอาหารอีสาน จะเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่นและสร้างงานที่มีคุณภาพให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านอาหารอีสานยังช่วยยกระดับชื่อเสียงของจังหวัดขอนแก่น ในด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความรู้จักและความสนใจในระดับสากลอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นศึกษาศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภาคอีสานสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตด้านประชากร

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารอีสาน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2) ผู้ประกอบการอาหารอีสานในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

ซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์เป็นอำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสนใจ พร้อมทั้งจะร่วมมือกันต่อไป ซึ่งอำนาจในลักษณะนี้ จะได้รับการยอมรับมากกว่าการออกคำสั่งโดยใช้อำนาจบังคับขู่เข็ญ หรืออำนาจเชิงบังคับอย่างอำนาจทางทหาร ที่เรียกว่าฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) โดยซอฟต์แวร์สามารถแฝงอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมนั้น ๆ ได้ รวมทั้งสามารถมีอยู่ทั้งในประเทศเสรีนิยม สังคมนิยม หรือแม้แต่อำนาจนิยม ประเทศต่าง ๆ สามารถใช้แนวคิดนี้แฝงเข้าไปในการดำเนินนโยบายสาธารณะ เพื่อให้ผู้ที่อยู่ใต้ อำนาจนี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (ชำนาญ จันทรเรือง , 2564) ขณะที่ ยุทธพงศ์ ปิ่นอนงค์ (2566) กล่าวว่า ความเข้าใจในสิ่งที่เรียกว่าซอฟต์แวร์ในมุมมอง

ของนายกราชบัณฑิตยสภา มีใจความสำคัญว่าเป็นพลังศรัทธา เป็นการใช้ความนิยมชื่นชอบ และเป็นวิถีในการชนะใจหรือโน้มน้าวใจผู้อื่นจนเกิดศรัทธาและปฏิบัติตามโดยพลังศรัทธา ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างพลังศรัทธาของซอฟต์แวร์ให้เกิดประโยชน์จากแหล่งมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ กอปรกับมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ได้กำหนดไว้ว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา ศิลปะการแสดง แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และจักรวาล งานช่างฝีมือดั้งเดิม การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว ลักษณะอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์มีลักษณะสำคัญคือการทำให้คนอื่นชื่นชอบเลื่อมใสและลุ่มหลงด้วยการเชิญชวน มิใช่ด้วยการบังคับให้ต้องชอบหรือเกะติต และเป็น การสร้างสิ่งที่มีความสามารถในการดึงดูดต่อบุคคลอื่นโดยไม่มีการบังคับให้เกิดการคล้อยตาม เช่น ภาษา ศิลปะ พิธีกรรม และอาหาร

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สุธีรา สิทธิกุล (2566) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งเป็นตัวชี้วัดที่ 6 มีความสำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น รวมถึงเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว อาหารจึงสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่าง ๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ดังนั้น อาหารจึงมีความสำคัญของอาหารที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่ท้องถิ่นสามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) การใช้อาหารเพื่อสนับสนุนและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น จะสามารถสร้างรายได้ สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่องอาหารมาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาเนื่องจากเห็นความสำคัญที่มีมากขึ้น ในขณะที่ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ซึ่งแสดงออกผ่านคำพูด ท่าทาง และสีหน้า

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสาร ตรายี่ห้อ (Brand Contacts) เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ขณะที่ อรรถพล จันทรสชา (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่กำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ หรือเป็นนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสารผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ สนใจการท่องเที่ยว จะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวการดำเนินการทำกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เอื้อเอ็นดู ภาคทรัพย์ (2559) ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเดิมแท้ของสถานที่นั้น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึงและความเป็นเอกลักษณ์
- 2) เอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเมนูอาหาร กรรมวิธี การปรุงรรมไปถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารควรเป็นสิ่งที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ
- 3) วัฒนธรรม/ประเพณี/เทศกาลของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้น ๆ และกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของอาหารท้องถิ่นต่าง ๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล หรืองานประเพณี
- 4) วิทยาศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรมีการพัฒนาโดยนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเป็นศูนย์ช่วยเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี
- 5) ภูมิปัญญาของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรเกิดจากภูมิปัญญาหรือความรู้ของคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีเคล็ดลับการปรุงอาหาร และวัตถุดิบที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่
- 6) การมีส่วนร่วมกับเกษตรกรในการประกอบอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร ในเรื่องของวัตถุดิบและการท่องเที่ยวอาหารเข้าไปมีส่วนช่วยในการพัฒนาเกษตรกรซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

7) การเรียนรู้/การฝึกอบรม/หลักสูตรการเรียนการสอนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ การสัมผัส การชิม และการได้ลองลงมือทำอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมีการฝึกอบรมในระหว่างการท่องเที่ยว

8) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมเท่านั้น การท่องเที่ยวอาหารมีกระบวนการเรียนรู้และนักท่องเที่ยวจะได้รับความแปลกใหม่จากอาหารของแต่ละพื้นที่ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับจึงเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการนำเอาการบริหารอำนวยความสะดวก การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ การสร้างประสบการณ์ และการสนับสนุนวัตถุดิบจากท้องถิ่น ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ได้เลือกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาปรับใช้ในกรณีศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตการวิจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์บริโภคอาหาร การรับรู้ด้านอาหารอีสาน และอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอีสาน

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอีสานเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้ตัวเราเองว่าเราคือใคร และเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือ สิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่าง ระหว่างชนชาติ หรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยมากแล้วอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้าม เช่น คนผิวขาว-คนผิวสี ความปกติ-ความเบี่ยงเบนจากปกติ และผู้ชาย-ผู้หญิง (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561) ขณะที่ อภิไทย แก้วจรัส (2566) กล่าวว่า อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่น ๆ และเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน อาหารของชาวอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่าย ๆ เพียง 2-3 จาน ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก พวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว รสชาติอาหารที่ไม่ตายตัว แล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่ส่วนใหญ่รสชาติออกไปทางเผ็ด เค็มและเปรี้ยว เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้เลย คือ ปลาร้า ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของบรรพบุรุษของชาวอีสาน ซึ่งทุกครัวเรือนต้องมีปลาร้าไว้ประจำบ้าน ปลาร้าใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารได้ทุกประเภท

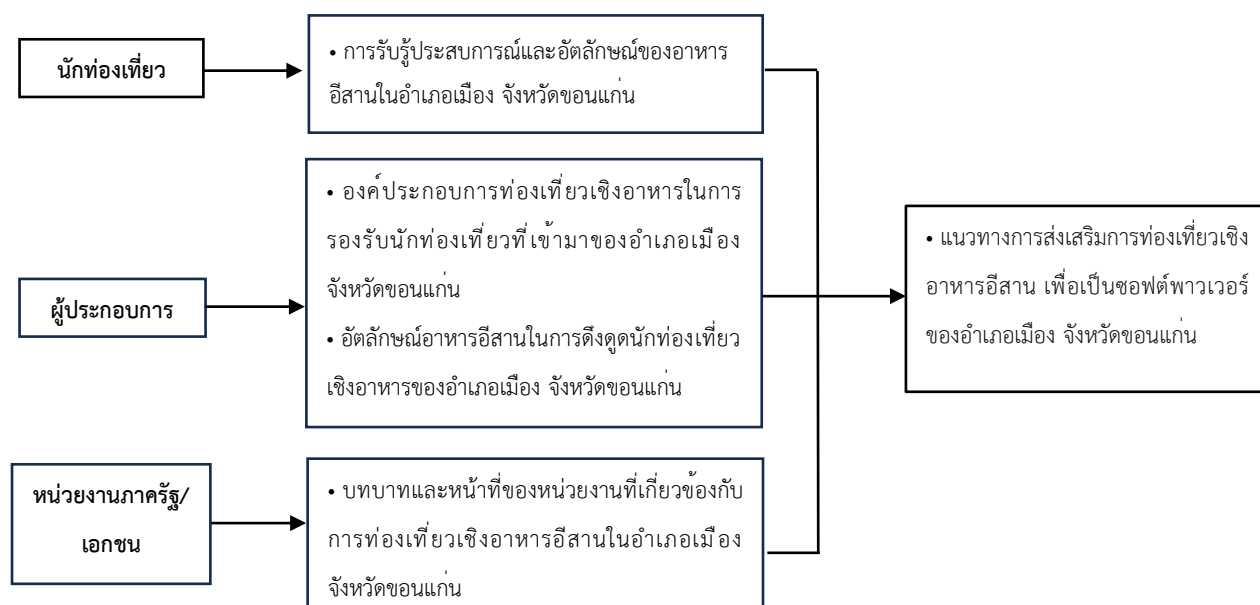
จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อัตลักษณ์อาหารอีสานสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของคนอีสานที่มีความเรียบง่ายและเข้ากับวิถีชีวิตแบบพอเพียง โดยเน้นรสชาติที่จัดจ้าน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของอาหารในภาคอีสาน

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมจะตามมาในที่สุด ดังนั้น มนุษย์เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะตีความหมายและส่งผลกระทบต่อปฏิกิริยาอารมณ์ความรู้สึกก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในแต่ละบุคคล

ที่แตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งต่อไปเสมอ ขณะที่ Cherry (2024) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น และยังเกี่ยวข้องกับการบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผล โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ คือ การที่ได้จากความรู้สึกรู้หรือการสัมผัสจากประสาทสัมผัส 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส ที่ก่อให้เกิดภาพ ความรู้สึก หรือความคิด ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา หรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ, 2548) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ดวงภา เชมะลักษณ์ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด ขณะที่ สมคิด บางโม (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากหลายตัวเลือก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 9 ร้านอาหาร และกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 หน่วยงาน

2) เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารในพื้นที่ จำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาผนวกรวมกันเพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบการด้วย ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ โดยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และสำหรับการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่และลำดับความสำคัญของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่จังหวัดขอนแก่น รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นระบบ แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

3) การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวเดียวกับตัวแปรตามได้ และได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation หรือ ค่าสหสัมพันธ์เป็นการดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมี Correlation Coefficient (r) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นี้ ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ (1) ประสิทธิภาพในการบริโภคอาหารอีสานมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (2) การรับรู้ด้านอาหารอีสานมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (3) อัตลักษณ์ของอาหารอีสานมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาวิจัย

1) ผลการศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถจำแนก ได้ดังนี้

(1) การบริการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ร้านอาหารในพื้นที่เตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการบริการและปริมาณที่นั่ง เช่น มุ่งเน้นความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน มีการจัดเตรียมสถานที่ที่สะอาด มีที่นั่งเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า และมีการขยายที่นั่งและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม เช่น เน้นบรรยากาศแบบสตรีทฟู้ด

(2) การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำการตลาด ร้านอาหารส่วนใหญ่ในพื้นที่ใช้เทคโนโลยีผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการโปรโมทร้าน เช่น Facebook, TikTok และ LINE OA และเสนอโปรโมชั่นผ่าน LINE OA นอกจากนี้บางร้านยังพึ่งพาการบอกต่อและการรีวิวจากลูกค้า เช่น การที่ร้านไม่ได้เน้นการตลาดแต่ลูกค้ามาตามรีวิว

(3) การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว หลายร้านมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์พิเศษผ่านเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ปลาสาม และหมกปลาตอง และแนะนำเมนูซิกเนเจอร์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าที่ไม่เคยลอง

(4) การสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่น ร้านอาหารส่วนใหญ่สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากท้องถิ่นโดยเน้นความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่จากเกษตรกรในท้องถิ่น และใช้บางวัตถุดิบจากตลาดท้องถิ่นเท่านั้น

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ พบว่าร้านอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีความพร้อมทั้งในด้านการบริการ แต่ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการตลาดน้อย มีการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า และการสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่น

2) ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

(1) ผลการทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สำหรับสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.869 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงอิทธิพลในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ด้านอาหารอีสานและอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีผลเชิงบวกอย่างสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ด้านอาหารอีสาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.102 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานและอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน แต่ผลยังคงมีความสำคัญในเชิงสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 หมายความว่า การรับรู้ด้านอาหารอีสานมีผลเชิงลบ ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

สำหรับสมมติฐานที่ 3 พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารอีสาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.66 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงอิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานและการรับรู้ด้านอาหารอีสาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H3 หมายความว่า อัตลักษณ์ของอาหารอีสานมีผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน และอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยที่ ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วยอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ขณะที่ การรับรู้ด้านอาหารอีสานมีผลกระทบทางลบ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน มีอิทธิพลสูงสุด ตามมาด้วย อัตลักษณ์ของอาหารอีสาน และการรับรู้ด้านอาหารอีสาน (ที่มีผลทางลบ) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ตัวแปรต้น (Independent Variables)		
	ประสบการณ์บริโภคอาหาร อีสาน (Experience in Consuming Isaan)	การรับรู้ด้านอาหาร อีสาน (Perception of Isaan Food)	อัตลักษณ์ของอาหาร อีสาน (Identity of Isaan Food)
การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน	✓	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า การรับรู้เมนูอาหารและประสบการณ์ในการรับประทาน (EXP) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกค่อนข้างสูงกับ อัตลักษณ์อาหารอีสาน (IDE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งบ่งบอกว่าอัตลักษณ์ของอาหารอีสานสามารถส่งเสริมและสร้างการรับรู้เมนูอาหารและประสบการณ์ในการรับประทาน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ภาพรวมของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

Construct	DEC	EXP	IDE
DEC	-		
EXP	x	-	
IDE	x	✓	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ($p < 0.001$)
 เครื่องหมาย x แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ความสัมพันธ์ที่ระบุด้วยคำว่า "เล็กน้อย" หมายถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ต่ำกว่า 0.05

3) ผลการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

(1) แนวทางในการสร้างการรับรู้ต่ออาหารอีสาน การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นการเพิ่มการรับรู้และโปรโมทอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารอีสานผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้คอนเทนต์หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วิดีโอสั้น ควรสร้างคลิปวิดีโอที่แสดงถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ข้า ตะไคร้ ปลาร้า เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับกลิ่นและรสสัมผัสที่ชัดเจน รวมถึงการตกแต่งจานที่สะท้อนเอกลักษณ์อีสาน ทีวีร้านอาหารท้องถิ่น โพสต์รีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารในพื้นที่ที่มีการจัดบรรยากาศร้านที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอีสาน เช่น แสงไฟและการตกแต่งที่เสริมบรรยากาศ รวมถึงเสียงเพลงท้องถิ่น เช่น เสียงเพลงลูกทุ่งหรือเสียงดนตรีอีสาน ซึ่งบรรยากาศเหล่านี้จะช่วยเสริมประสบการณ์รับประทานอาหาร จัดทำคู่มืออาหารอีสานในรูปแบบ Flip Book ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้ และรายละเอียดที่ครอบคลุม ได้แก่ แนะนำร้านอาหาร พร้อมรายละเอียดของอาหารแต่ละเมนู แนะนำร้านที่โดดเด่นในด้านหน้าตาอาหารและการตกแต่งอาหาร รวมถึงกลิ่นเฉพาะ เช่น กลิ่นเครื่องเทศ หรือปลาร้า เป็นต้น พร้อมทั้งมีการระบุวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวคั่ว สมุนไพรพื้นบ้าน เครื่องเทศ เป็นต้น พร้อมแนะนำเส้นทางไปยังร้านอาหารที่สะดวก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงใกล้เคียง โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวนผู้ชม อัตราการมีส่วนร่วม และการดาวน์โหลด พร้อมติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นราย 3 เดือน และรายเดือน

(2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการอาหารอีสาน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานสามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ควรมีการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การฝึกอบรมด้านการตลาดและสร้างแบรนด์ จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์มาสอนให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารอีสาน และการวางกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม การทำตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการสอนทำคอนเทนต์ให้หลากหลาย เช่น วิดีโอการทำอาหารที่สื่อถึงรสชาติอีสานแท้ รีวิวแนะนำเมนูอาหาร การใช้ภาพถ่ายที่สวยงามดึงดูดสายตา และการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม การนำกลยุทธ์ไปใช้จริง การโพสต์คอนเทนต์สม่ำเสมอ และอัตราการเข้าชมและมีส่วนร่วมของลูกค้า ติดตามผลในไตรมาสที่สองและทุกไตรมาส

(3) แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารอีสาน การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจร ควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอีสาน ประกอบด้วย การจัดแสดงการเลือกใช้วัตถุดิบอีสานแท้ที่เป็นเอกลักษณ์ตามฤดูกาล เช่น สมุนไพรและเครื่องเทศในพื้นที่ อาทิ ข้า ตะไคร้ ใบมะกรูด และปลาร้า เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และหายากในภูมิภาคอื่น ๆ การจัดเวิร์กช็อปสอนทำอาหารอีสาน จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสประสบการณ์การปรุงอาหารอีสานแบบดั้งเดิม เช่น วิธีการตำส้มตำ การทำลาบ หรือการย่างเนื้อจิ้มแจ่ว โดยใช้สูตรและวิธีปรุงอาหารที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมอีสานในการรับประทานอาหาร เช่น การจัดร้านอาหารที่ตกแต่งด้วยวัสดุพื้นเมือง การเล่นเพลงลูกทุ่งและดนตรีพื้นบ้านระหว่างมื้ออาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวิถีชีวิตของชาวอีสานและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ภูมิภาค

โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม จำนวนเวิร์กช็อปที่จัดขึ้นในแต่ละไตรมาส และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบรรยากาศ (จากรีวิวและการประเมินในร้านอาหาร)

โดยสรุป แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ควรมีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อโปรโมตการรับรู้อาหารอีสานควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่นผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการทำการตลาดออนไลน์ และการส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่และดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารอีสานในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารอีสานมีความเป็นอัตลักษณ์ที่เฉพาะของอาหารอีสาน โดยเฉพาะความสดของวัตถุดิบ เช่น ก้อย ซอยจู้ เป็นต้น อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคของภาคอื่น ๆ และเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน อาหารของชาวอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่าย ๆ เพียง 2-3 จาน ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก พวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว รสชาติอาหารที่ไม่ตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่ส่วนใหญ่รสชาติออกไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้เลย คือ ปลาร้า ซึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของบรรพบุรุษของชาวอีสาน ซึ่งทุกครัวเรือนต้องมีปลาร้าไว้ประจำบ้าน ปลาร้าใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารได้ทุกประเภท (สุจิตรา ริมดุสิต, 2563) อาหารอีสานมีการสะท้อนถึงภูมิปัญญาในการเลือกใช้วัตถุดิบและการปรุง รสชาติอาหารอีสานจะมีความเป็นเอกลักษณ์ วัตถุดิบต่าง ๆ คัดสรรอย่างดีมาจากในท้องถิ่น บวกกับกรรมวิธีต่าง ๆ ที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น มีรสเปรี้ยว เค็ม เผ็ดเป็นหลัก สามารถใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารได้จากท้องถิ่นทางภาคอีสาน เช่น ผักหวาน หน่อไม้ป่า ผักสวนครัว สัตว์น้ำได้จาก ห้วย คลอง บึง แม่น้ำ เช่น ปลา ปู กุ้ง ซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่า ประเภทของอาหารอีสานแบ่งได้ ดังนี้ หลาม หมก ซุป ต้ม ปิ้งย่าง ตำ ปั่น แจ่ว แกง ชกเล็ก ก้อย เผา ลาบ อ่อม ส้า อาหารอีสานมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ เมนูอาหารอีสานมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ด้วยเอกลักษณ์ของอาหารและการพรีเซนต์ต่าง ๆ ธนากรกรุงเทพ จำกัต์ (มหาชน) (2562) กล่าวว่า Food Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ เทรนด์ท่องเที่ยวใหม่มาแรงในปี 2019-2020 ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยกลุ่มนี้ตะลอนทัวร์ไปเยือนทั่วไทยเพื่อความบันเทิงและสันตนาการ ตลอดทั้งศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ อาหารอีสานควรค่าแก่การอนุรักษ์และสนับสนุนให้สืบทอดต่อคนรุ่นหลัง ควรสืบทอดต่อคนรุ่นหลังต่อไป อาหารอีสานสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารอีสานสะท้อนความเป็นอยู่ของชาวอีสานที่มีวิถีชีวิตที่อยู่กับไร่นา อาหารอีสานจึงมีอาหารจำพวก หอย ปู ปลา และมีส่วนประกอบเป็นสมุนไพร อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น มีรสเปรี้ยว เค็ม เผ็ด เป็นหลัก สามารถใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารได้

จากท้องถิ่นทางภาคอีสาน เช่น ผักหวาน หน่อไม้ป่า ผักสวนครัว สัตว์น้ำได้จากห้วย คลอง บึง แม่น้ำ เช่น ปลา ปู กุ้ง ซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่า ประเภทของอาหารอีสานแบ่งได้ ดังนี้ หลาม หมก ซุป ต้ม ปิ้งย่าง ตำ ปั่น แจ่ว แกง ซกเล็ก ก้อย เผา ลาบ อ่อม ส่า

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีสานและอัตลักษณ์อาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งหมด 5 ด้าน เมื่อพิจารณาของแต่ละด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านรูปสัมผัส หน้าตาอาหารส่งผลต่อความต้องการในการรับประทานอาหารอีสานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิไทย แก้วจรัส (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ของอาหาร เพราะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ ด้านรสสัมผัสรสชาติของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นมากที่สุดคือ รสเค็ม รองลงมาคือ รสเปรี้ยว (สุธีรา สิทธิกุล, 2566) กล่าวว่าอาหารอีสานพวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว รสชาติอาหารที่ไม่ตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่ส่วนใหญ่รสชาติออกไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว ด้านกลิ่นสัมผัส กลิ่นของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ กลิ่นเครื่องเทศ เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มนชนก จุลสิกชี (2565) กล่าวว่า อาหารอีสานประเภทต้ม การต้มทำได้โดยนำเนื้อสัตว์มาต้มกับน้ำใส่ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ประปรายด้วยเกลือ น้ำปลาร้า น้ำปลา ด้านเสียงสัมผัส เสียงที่ได้ยินภายในร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เสียงที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ เสียงดนตรีอีสาน อยู่ในระดับมาก ด้านผิวสัมผัส ผิวสัมผัสของอาหารอีสานอยู่ในระดับมาก โดยผิวสัมผัสที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ ความกรอบ รองลงมาคือ ความชุ่มชื้น คุณค่าทางอัตลักษณ์ คุณค่าทางเอกลักษณ์ของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนไว้มากที่สุด พบว่า อาหารอีสานมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดการบริโภคอาหาร ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของอาหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศวัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ด้านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร ทำให้อาหารสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน การปรุงถูกสุขลักษณะ ด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำถิ่น คุณค่าทางความหายาก ความหายากของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ อาหารอีสานมีวัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในพื้นที่ภาคอีสาน อยู่ในระดับมาก ขณะที่ รมภพ นพสุวรรณ (2565) อาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ค่อนข้างแห้งแล้ง อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ที่หาได้ง่าย ซึ่งเป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห้งแล้ง เช่น ตุ่น แะ ไข่มดแดง แมลงต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนพืชเป็นพวกใบเตย ปักเขยง คุณค่าทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวได้ให้คะแนนคุณค่าทางเศรษฐกิจของอาหารอีสานไว้มากที่สุดคือ อาหารอีสานสนับสนุนการเกษตรและการผลิตในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก เกษตรกรรมเกษตรกรรมเข้ามามีส่วนในการประกอบอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร

ในเรื่องของวัตถุดิบและการท่องเที่ยวอาหารเข้าไปมีส่วนช่วยในการพัฒนาเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน (TourismThailand, 2563) คุณค่าทางการศึกษา การศึกษาเกี่ยวกับอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ อาหารอีสานควรค่าแก่การศึกษาด้านโภชนาการและสุขภาพ รองลงมาคือ อาหารอีสานควรค่าแก่การนำไปศึกษาหาความรู้ การเรียนรู้/การฝึกอบรม/หลักสูตรการเรียนการสอน การท่องเที่ยวอาหารมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ การสัมผัส การชิม และการได้ลองลงมือทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมีการฝึกอบรมในระหว่างการท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคม อาหารอีสานมีคุณค่าทางสังคมโดยนักท่องเที่ยวได้คะแนน อาหารอีสานสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของคนในท้องถิ่น อรรถพล จันทรสชา (2548) กล่าวว่า อาหารที่นิยมเฉพาะท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นง่ายโดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและรับประทานต่อ ๆ กันมา

การรับรู้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีสานและอัตลักษณ์อาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น การรับรู้ คือประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น และยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผล (Cherry, 2024) ซึ่งการรับรู้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีสานและอัตลักษณ์อาหารอีสาน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน นักท่องเที่ยวมีความต้องการบริโภคอาหารอีสานสูงจากการตอบสนองต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นรูปปลั๊กชันที่น่าดึงดูด กลิ่นเครื่องเทศที่เข้มข้น เสียงดนตรีพื้นบ้านที่เพิ่มบรรยากาศการรับประทาน รวมถึงรสชาติที่เน้นเค็ม เผ็ด และเปรี้ยว ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน 2) วัตถุดิบท้องถิ่นและกรรมวิธีการปรุงที่สะท้อนเอกลักษณ์อาหารอีสาน ที่มีการใช้วัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในพื้นที่ เช่น เนื้อสัตว์ในพื้นที่และพืชท้องถิ่น รวมถึงวิธีการปรุงที่เน้นการใช้สมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งสะท้อนถึงภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของภาคอีสาน 3) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารอีสานมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการใช้วัตถุดิบจากการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น 4) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการลิ้มลองอาหาร แต่ยังเป็นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งการฟังดนตรีพื้นบ้าน การสัมผัสกับบรรยากาศท้องถิ่น และการเรียนรู้จากชาวบ้าน

ศักยภาพร้านอาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ศักยภาพของอาหาร หมายถึง ความสามารถ ความพร้อม หรือคุณสมบัติที่ดีของอาหาร การแสดงถึงวัฒนธรรมการกิน อาหารท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) และศักยภาพร้านอาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ 1) มีการเตรียมความพร้อม

เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นอาหารท้องถิ่นที่สดใหม่และมีเอกลักษณ์ เช่น ปลาสามและลาบป่า 2) มีการพัฒนาสถานที่ให้สะดวกสบาย เช่น จำนวนโต๊ะที่เพียงพอและห้องน้ำที่สะอาด 3) ร้านอาหารใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ LINE Official ในการทำการตลาด สื่อสารกับลูกค้าและแจ้งโปรโมชั่น 4) มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ เช่น การแนะนำเมนูอาหารเป็นภาษาอังกฤษ 5) มีการสร้างบรรยากาศที่เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 6) สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น 7) เมนูอาหารสะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับการรักษาเอกลักษณ์ในการปรุงและใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน 8) ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนควรเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการประสานงานกับองค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาว กิจกรรมการท่องเที่ยวควรออกแบบให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพในด้านการบริการ การจัดการทรัพยากรท้องถิ่น และการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและยังช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปในแนวทางที่ยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยมีความครอบคลุมในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านประสบการณ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2) การระบุบุคลิกและอัตลักษณ์ของอาหารอีสานที่มีผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น กรรมวิธีการปรุงอาหาร และบรรยากาศที่สะท้อนวัฒนธรรม
- 3) การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จริง ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร หน่วยงานท้องถิ่น และภาคประชาชน
- 4) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน การรับรู้อาหาร และอัตลักษณ์ของอาหารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 5) งานวิจัยนี้จึงสามารถเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิม และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาเชิงนโยบาย การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารพื้นถิ่น และการสร้างซอฟต์แวร์ในระดับชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ควรมีการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในร้านอาหารอีสาน เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 2) สร้างเกณฑ์การประเมินคุณภาพอาหารและบริการในร้านอาหารเพื่อยกระดับมาตรฐานในการบริการนักท่องเที่ยว
- 3) ควรมีการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารในเรื่องสุขอนามัยของอาหารในร้านมากขึ้น
- 4) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยทำการตลาดโปรโมทร้านต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูมิภาคอื่น ควรนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอีสานไปเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นในประเทศไทย ที่มีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน
- 2) ควรมีการศึกษากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ในการส่งเสริมอาหารอีสานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
- 3) ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน

เอกสารอ้างอิง

- ชำนาญ จันทรเรือง. (2564, 27 ตุลาคม). ซอฟต์แวร์เวอร์ คืออะไร. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/968174>
- ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2548). การคิดและการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2562). Food Tourism กินเพื่อเข้าใจวิถีพื้นเมือง. <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24(1), 103-116.
- มนชนก จุลสิกขี. (2565). การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนภูิก๊อเงิน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 21(2), 186-207.

- ยุทธพงศ์ ปิ่นอนงค์. (2566). *พลังศรัทธา (soft power) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายหลัง APEC 2022*. ใน รายการ ร้อยเรื่อง...เมืองไทย. สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาและสำนักวิชาการ. <https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/e110f8bc-bbc5-47e8-bed1-ca061b76770b/content>
- รณภพ นพสุวรรณ. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาโทชั้นบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมคิด บางโม. (2550). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). วิทยพัฒน์.
- สุจิตรา ริมดุสิต. (2563). *การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่า* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุธีรา สิทธิกุล. (2566). *ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่*. *สยามวิชาการ*, 24(1), 1-21.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. Diamond in Business World.
- อภิไทย แก้วจรัส. (2566). *แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อรรถพล จันทรสภา. (2548). *ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้อเอ็นดู ภาคทรัพย์. (2559). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้เอกลักษณ์อาหารอีสานจังหวัดขอนแก่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทชั้นบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Cherry, K. (2024). *What is perception*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>
- TourismThailand. (2563). *เมนูอาหารอีสาน ของกินแสนอร่อยนับล้าน ณ ดินแดนอีสานประเทศไทย*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/เมนูอาหารอีสาน-ของกินแสนอร่อยนับล้าน-ณ-ดินแดนอีสานประเทศไทย>