

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

เพ็ญกานต์ นามวงศ์¹

ศิริขวัญ ปัญญาเรียน²

² ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06-4591-9474, อีเมล : rosegarden@rmutl.ac.th

รับเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ 14 พฤษภาคม 2567 ตอบรับเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567 10.14416/j.faa.2024.12.007

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท้องถิ่นนครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งศึกษาในพื้นที่เมืองเก่านครลำปาง 9 ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า อาหารท้องถิ่นนครลำปางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากมีส่วนผสมจากสมุนไพรหลากหลายชนิด ที่นิยมรับประทานกันเฉพาะในจังหวัดลำปาง และภาคเหนือ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป แม้วัตถุดิบในการประกอบอาหารจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีการสืบทอด จนกลายเป็นวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของทั้ง 9 ชุมชน ทั้งนี้ อาหารที่ได้รับความนิยมและรับประทานกันในชีวิตประจำวัน คือ ลาบ เข้าหนมเส้น (ขนมจีน) แกงผักเชียงดา ข้าวซอย แกงฮังเล แกงแค แกงโฮะ แกงอ่อม แกงบอน แกงตุน แกงป่าค้อนก้อม (มะรุม) แกงหน่อไม้ ยำไก่ใส่ปลี แกงผักหวาน แกงสะแล แกงผักปลัง แกงหางหอย แกงเห็ดโคน แกงขุนุน ตำขุนุน แกงกระด้าง ใส่อั่ว จอผักกาด น้ำพริกอ่อน น้ำพริกหนุ่ม แคหมู แกงหยวก แกงผักชีเหล็ก เป็นต้น ส่วนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น พบว่า ผู้ประกอบการประกอบอาหารให้รสชาติของอาหารที่ได้มาตรฐาน ร้านอาหารท้องถิ่นควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอาหารและราคา ยกย่องมาตรฐานร้านอาหารท้องถิ่นให้เป็นร้านอาหารปลอดภัยได้มาตรฐานพัฒนาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย จัดกิจกรรมเทศกาลอาหารท้องถิ่นการนำอาหารท้องถิ่นมาจำหน่ายในถนนคนเดินเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้รับรู้ และได้มีโอกาสลิ้มลอง จัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น แนะนำอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และต้องมีความสามารถในการให้บริการได้รวดเร็ว รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food และการถ่ายทอดเทรกรื่องราวของอาหารพื้นบ้านในสื่อต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

² อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

Gastronomy Tourism Development to Promote the Creative Economy in Lampang Local Food Cultural Identity

Phiengkan Namwong¹

Sirikhuan Panyarien²

² Corresponding author, Tel, 06-4591-9474, E-mail : rosegarden@rmutl.ac.th

Received 8 February 2024; Revised 14 May 2024; Accepted 16 May 2024

Abstract

The research objectives for the development of gastronomy tourism to promote the creative economy in Nakorn Lampang local food cultural identity were to study the local gastronomy tourism identity in Nakhon Lampang and to develop the local gastronomy tourism identity potential in Nakorn Lampang. This qualitative research focused on residents living in nine ancient Nakorn Lampang areas, and the data were collected by using an in-depth interview form and a focus group discussion.

The research results revealed that Nakorn Lampang's local food has retained its unique taste due to the various herbs in the ingredients. Each northern Thai local food dish has its identity, making it popular in its respective area, despite sharing similar ingredients. The distinctive taste identity has been passed down through their daily cooking practices, especially in the nine communities, namely Larb, Khao Nom Sen (Kanom Jeen), Chiang Da vegetable curry, Khao Soi, Hung Le curry, Kae curry, Ho curry, Om curry, Bon curry, Toon curry, Ba Khon Kom curry, Bamboo shoot curry, Chicken spicy salad with banana flower, Sweet vegetable curry, Salae curry, Pak Plung curry, Hang Wai curry, mushroom curry, jackfruit curry, jackfruit spicy salad, Gang Kradang, Sai Oua spicy sausage, Jor Pakard soup, Nam Prik Ong, Nam Prik Noom, Cap Moo, Gang Yuak, and Gang Pak Khi Lek. The results, focusing on the potential development of local gastronomy tourism identity, indicated that local food dishes were produced to a standardized taste level. Local restaurant owners should consider reasonably matching the food dish with its pricing. They should elevate their restaurants to meet the safe food standard, especially in terms of food distribution channels. There were some suggestions to promote local food restaurants for visitors, such as joining the walking street for visitors to sample, providing maps or signs indicating the location of local food restaurants for easy access, offering accurate local food information, ensuring quick service, and presenting a positive image in gastronomy tourism, providing knowledge and personnel training in gastronomy tourism, promoting street food gastronomy tourism, and sharing local food backstory information through online social media.

Keywords : Gastronomy, Tourism Creative Economy, Local Food Cultural

¹ Lecturer, Department of Tourism and Hospitality Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

² Lecturer, Department of Tourism and Hospitality Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

1. บทนำ

ปัจจุบันอาหารเป็นทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งที่ชุมชน สังคม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐกำหนดเป็นเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์และการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นประเด็นส่งเสริมการขาย ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการรับประทานในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว และกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและกลายมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014; Gogoski & Cuculeski, 2019) อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้านสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของอาหาร และวัตถุดิบนำมาประกอบอาหารแล้วมีส่วนประกอบจากสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมอาหารหรือนำมารับประทานกับเครื่องเคียงน้ำพริกต่าง ๆ และรสชาติของอาหารแต่ท้องถิ่นความอร่อยก็ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวขึ้นอยู่กับความชอบในรสชาติแต่ละบุคคล ดังนั้นอาหารท้องถิ่นลำปางจึงมีความคล้ายคลึงกัน การประกอบอาหารจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน หลังจากมีการโยกย้ายของประชากรเชื้อชาติต่างๆ จากหลายพื้นที่เข้ามาอยู่อาศัยให้อาหารท้องถิ่นลำปางเป็นอาหารที่มีการผสมผสานระหว่างอาหาร พื้นบ้านกับอาหารต่างพื้นที่ ส่งผลต่อวัฒนธรรมการกินของคนในท้องถิ่นที่มีนัยยะ สัมพันธ์กับบริบทของท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งบริบททางธรรมชาติและบริบททางสังคม เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนานาประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (ณรรักษ์รา กิจจิกรานต์, 2557) เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกัน ซึ่งเป็นวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอวัฒนธรรมการกินอีกทั้งเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเข้ามาเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) อาหารชนิดนี้ส่วนใหญ่คนในภาคเหนือจะรับประทานกันในเมื่อมีงานใหญ่ ๆ เช่น งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ เพราะจะนำมาเลี้ยงแขกที่มาในงาน ส่วนความแตกต่างระหว่างลابلำปางกับลابلายใหม่คือ ลาบ ลำปางจะใส่มะแขว่น แต่ลابلายใหม่จะไม่ใส่มะแขว่น (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงศ์ วงศาโรจน์, 2558)

วิถีชีวิตของชาวเวียงสะกอน หรือคนในจังหวัดลำปาง ก็ไม่แตกต่างไปจากคนในทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทยที่ทุกคนต้องดิ้นรนทำมาหากิน เพื่อเลี้ยงชีพ แต่เสน่ห์ของจังหวัดลำปาง คือความเป็นชาวท้องถิ่นหรือคนเมืองเหนือที่แท้จริงโดยเฉพาะตามชนบท กิจวัตรประจำวันของแม่บ้านคือ การตื่นแต่เช้าเพื่อไปจ่ายกับข้าวที่ตลาดสดซึ่งเป็นบรรยากาศที่หายากในยุคปัจจุบันที่มีแต่การรีบเร่งไปทำงานให้ทันเวลา บางคนก็ไม่ทานอาหารเช้า บางคนก็ทานกาแฟกับขนมก็คิดว่าเพียงพอแล้ว แต่แท้ที่จริงแล้วอาหารเช้าเป็นมื้อที่มีคุณค่า มีประโยชน์มากที่สุดเพราะเราต้องใช้ พลังงานทั้งวัน ชาวชนบทในจังหวัดลำปางจึงให้ความสำคัญในการที่จะต้องประกอบอาหารในตอนเช้า และเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่ต้องออกไปซื้ออาหารสด ทั้งผัก เนื้อปลา ผลไม้ ที่มีขายในตลาด สดเล็ก ๆ ในหมู่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าจะมีแม่ค้ารับซื้อมาจากชาวบ้านหรือแต่ละคนได้เก็บผัก ผลไม้ ที่ปลูกไว้เพื่อไว้ทานในครอบครัว แต่เมื่อผลผลิตมีมากก็นำมาขาย หรือบางครั้งก็เป็นอาหารที่เก็บมาจากป่า อาหาร อาหารสดที่ปลอดสารพิษ การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Porter กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตลอดจนสภาพภูมิอากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถให้ประสบการณ์ใหม่ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ ดังนั้น การนำอาหารมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหาร และสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ผ่านวัตถุดิบของอาหารแต่ละประเภทเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบเพื่อสร้างภาพจำและดึงดูดให้เดินทางมายังในพื้นที่ (Porter, 2004; The Organization for Economic Cooperation and Development, 2012) ผลจากนักวิชาการสำรวจข้อมูลตามชนบทมีอาหารอุดมสมบูรณ์ ดังคำกล่าวที่ว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ปลาไม่ต้องเลี้ยง มีอยู่ตามแหล่งน้ำ ผักก็เก็บตามป่า ลำ ห้วยเช่นผักบุ้ง ผักกูด สายบัว ฯลฯ ผักที่เป็นเถาเช่นตำลึง ผักปลัง ผักสลัด ก็ขึ้นตามต้นไม้ พริกก็เก็บตามไต้ต้นไม้ใหญ่ที่กินแล้วถ่ยเมล็ด

ลงไปแล้วออกเจริญเติบโตขึ้นมา ตะไคร้ ข่า จิง หน่อไม้ก็ขึ้นตามป่า เมื่อไปหาปลาก็เก็บผัก มาประกอบอาหารด้วย แต่สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สภาพภูมิประเทศเปลี่ยนไป ไม่อุดมสมบูรณ์ดังเช่นในสมัยโบราณปลาตามลำห้วยก็หายากเต็มที่ น้ำในลำห้วยก็แห้งขอด พื้นที่ป่าส่วนใหญ่ก็ถูกปรับเปลี่ยนเป็นที่พื้นที่เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ฯลฯ แต่ ยังคงเหลืออาหารที่ยังคงสภาพที่เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวชนบทอยู่บ้าง ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางสมุนไพรปัจจุบันชาวชนบทในจังหวัดลำปางบางส่วนใหญ่นิยมปลูกพืชผักต่างๆไว้ตามบ้าน ตามท้องนา หรือตามไร่สวน เพื่อเก็บมาประกอบอาหารได้โดยไม่ต้องซื้อหา หากเลือกกินก็เก็บไปขายที่ตลาด สดเพื่อนำเงินไปซื้ออาหารอื่นๆมาประกอบอาหารต่อไป จะเห็นได้ว่าตั้งแต่สมัยโบราณทุกครัวเรือนได้ดำรงชีพอยู่อย่างเศรษฐกิจพอเพียง แต่ปัจจุบันเริ่มเลือนหาย จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้ดำริขึ้นมาให้ทรงดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง อาหารพื้นบ้านจึงได้เป็นกระแสขึ้นมาอีกครั้งจนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด และเมื่อใดที่ชาวลำปาง หรือคนเวียงละกอนโดยสายเลือด ได้จากบ้านตนเองไปก็จะนึกถึงอาหารที่ พ่อ-แม่ ครอบครัวยุติทาน และอยากที่ จะกลับบ้านของตนเอง อาหารพื้นบ้านที่ทำทานกันในแต่ละบ้านมีหลากหลายเช่น แกงแค แกงอ่อม ลาบ หลู้ ส้าจิ้น แคบหมู แกงผักต่างๆ น้ำพริกน้ำปู น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลา น้ำพริกกบ น้ำพริกถั่วเน่า น้ำพริกจิ้งหรีด น้ำพริกอ่อง ปลาจ่อม แหนม (จิ้นส้ม) ยำสาหร่ายน้ำจืด (ตำเตา) ยำมะเขือขื่น (ส้ามะเขือ) ยำเพกา ตำมะเขือยาว ยำหน่อไม้ ยำกรวัก-ควาย จิ้นนึ่ง (เนื้อวัว/ เนื้อควายที่ไม่อายุน้อยๆ นำไปหมักเครื่องแล้วนำไปนึ่งให้สุก) ฯลฯ (สุดา นนทะวงษ์, ทัศนีย์ ตอนเนตร และศิริกัลยา จันแดง, 2556)

อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ปัจจุบันอาหารเป็นทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งที่ชุมชน สังคม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐกำหนดเป็นเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์และการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นประเด็นส่งเสริมการขาย ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงบริการรับประทานในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว และกลายมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014; Gogoski & Cuculeski, 2019) เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกัน เป็นวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอวัฒนธรรมการกิน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้สูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หทัยชนก นิคมบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2558) เช่น เส้นทางชิมไวน์ในต่างประเทศ ทัวร์ชิมอาหารของประเทศญี่ปุ่น การท่องเที่ยวชิมผลไม้ในสวนภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นต้น เป็นตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นระดับโลก ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกิดประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว เช่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

Porter กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ฯลฯ ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถให้ประสบการณ์ใหม่ได้ (Porter, 2004; The Organization for Economic Cooperation and Development, 2012) ซึ่งวิถีชีวิตของชาวเวียงละกอน หรือ คนในจังหวัดลำปางนั้น มีวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นชาวท้องถิ่นหรือคนเมืองเหนือที่แท้จริง และมีรูปแบบของอาหารที่บูรณาการบริบททางธรรมชาติ สังคมในพื้นที่เข้ากับวัฒนธรรมของคนต่างถิ่นต่างเชื้อชาติที่โยกย้ายเข้ามาอยู่อาศัย ทำให้อาหารท้องถิ่นลำปางเป็นอาหารที่มีการผสมผสานระหว่างอาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมการกินของคนในท้องถิ่นให้เปลี่ยนแปลงและมีความเฉพาะตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งประเทศไทยควรมีการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นจังหวัดลำปางมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง ผลักดัน

ให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทยในแต่ละพื้นที่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดลำปางแล้ว เบื้องต้นพบว่าจังหวัดลำปางมีวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวลำปางได้เป็นอย่างดี (ทิพวัลย์ รามรัง, 2564) แต่ยังขาดการรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารท้องถิ่นจังหวัดลำปางอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นนครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง เพื่อนำมาสร้างสื่อสิ่งพิมพ์หรือคู่มือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปางผ่านอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดลำปางต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นนครลำปาง
- 2.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

3. คำถามการวิจัย

- 3.1 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท้องถิ่นนครลำปางเป็นอย่างไร
- 3.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปางเป็นอย่างไร

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ผลการวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง สามารถอธิบายดังนี้

4.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเกี่ยวกับอาหารเพื่อสัมผัสรสชาติ และประสบการณ์การรับประทานอาหาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่ และนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเดินทางออกไปสำรวจเส้นทางอาหารที่มีความแตกต่างทางวิถีชีวิต และวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกไปจากเดิมด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการประกอบอาหาร และร่วมกันสัมผัสรสชาติอาหารและคุณภาพของอาหารผ่านการชิม (Urry, 2002; Hall and Sharples, 2003) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยาทางวัฒนธรรมซึ่งอาหารจะบ่งบอกและเข้าใจถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน (Ellis. A. et al., 2018) คือ

- 1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความตื่นเต้นและการสร้างคุณค่าเชิงสุขภาพให้นักท่องเที่ยว
- 2) วัฒนธรรม (Culture) เป็นคุณลักษณะที่ปรากฏ รสชาติ ปริมาณการใช้ ประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

3) ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) เป็นการเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่างสถานที่ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และรสชาติ สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากรายละเอียดของที่มา สถานที่ และประวัติผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร

4) การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมน่าเชื่อถือของสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

5) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Orientation) เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

และการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ดังนี้

1) การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food Tourism) คือ การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และการประกอบอาหารของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นผู้ให้ข้อมูล

2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival) คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปนิยมจัดกิจกรรมเป็นรายปีละครั้งหรือมากกว่า เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะกำหนดแนวคิดหลักด้วยการใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารในท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่ายทั้งนี้มักมีจุดประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนร่วมทำกิจกรรมหรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต

3) การเรียนทำอาหาร (Cooking Vacation) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่นโดยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะปรุงอาหารเหล่านั้นให้มีรสชาติที่ตนเองชอบ

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเกี่ยวกับอาหาร เพื่อสัมผัสรสชาติและประสบการณ์การรับประทานอาหาร และร่วมกันสัมผัสรสชาติอาหารและคุณภาพของอาหารผ่านการชิม และการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยาทางวัฒนธรรมซึ่งอาหารจะบ่งบอกและเข้าใจถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมืองคัมพรบ่อแก้วที่สำคัญ 5 ด้าน คือ 1) แรงจูงใจ 2) วัฒนธรรม 3) ความดั้งเดิมของอาหาร 4) การจัดการและการตลาด และ 5) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว และการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวชิมอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร และ 3) การเรียนทำอาหาร

4.2 แนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น (Local Food Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพจำที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถเกิดจากประสบการณ์โดยตรงและเกิดจากทางอ้อม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ และความประทับใจ และลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่กล่าวมานี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมทั้งทางบวก และทางลบ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ ลักษณะทางจิตวิทยา ประสบการณ์ สื่อ แรงจูงใจ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และการตลาดท่องเที่ยว (Lopes, 2011) สำหรับอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในพื้นที่นั้นๆ ที่สืบทอดกันมา มีความเป็นเอกลักษณ์ในรสชาติ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์จากการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยใช้ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรอาหารจำนวน 2 ด้าน คือ 1) ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากร

อาหารตามธรรมชาติ เช่น อาหารจากพืชซึ่งมาจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องถิ่นและ 2) ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรอาหารท้องถิ่น คือ การดัดแปลงวัตถุดิบที่มีในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นอาหารที่ถูกรับปากและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่โดยผ่านกระบวนการจากฐานสู่ฐาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน (บุษบา ทองอุปการ, 2561)

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น อาหารเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว และเอกลักษณ์ของอาหารประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร และวิธีการรับประทาน อีกทั้งลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ล้วนแล้วเป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น

4.3 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น (Tourist behavior local food)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน คือ วัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะการเตรียม การประกอบอาหารและรูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้น ดังนั้น การสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่ การสร้างความรู้เชิงประวัติของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม การพัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงอาหารที่สามารถบ่งบอกถึงการเป็นมรดกทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและถูกสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม (Mitchell & Hall, 2003) ดังนี้

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในบ้านจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้น โดยจะศึกษาประเภทอาหารต่าง ๆ และเริ่มมีความสนใจที่จะเรียนรู้
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกลุ่มที่ยังจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นแต่จะมีการค้นหาประเภทของอาหารที่แตกต่างและไปเยือนร้านอาหารมากขึ้น
- 3) กลุ่มที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางของอาหารที่เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเรียนทำอาหาร เดินจ่ายตลาดในแหล่งเพาะปลูก
- 4) กลุ่มที่ไปเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เป็นกลุ่มที่ชอบการเรียนรู้และค้นหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการพักผ่อน
- 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบรับประทานอาหารและมองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ ๆ กลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารมาแล้วหลายที่และต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อนำมาพัฒนาการปรุงอาหารของตนเอง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความมุ่งหวังที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับเรื่องราวประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ดังนั้นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.4 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลผลิต (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงรวมกันเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler and Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2015; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วย

1) ผลผลิต (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

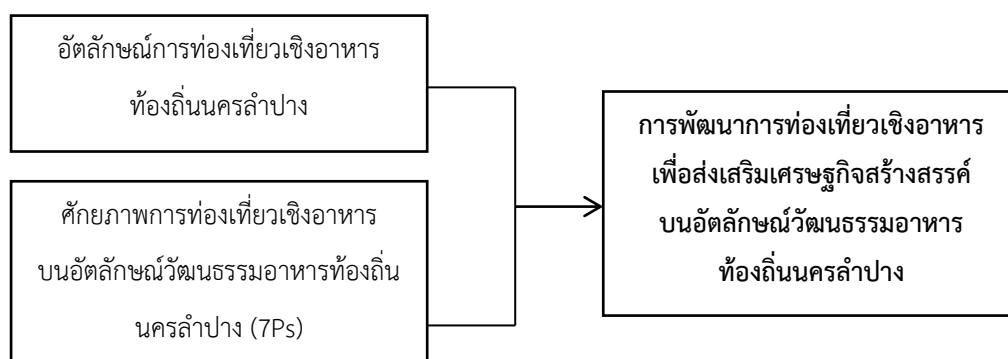
5) บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยกรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการในการทำงานและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ผลผลิต (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการพัฒนาศักยภาพ มีจุดมุ่งเน้นเพื่อศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท้องถิ่นนครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง ที่สะท้อนถึงภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่ออนุรักษ์ พัฒนาและเผยแพร่ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นที่จะพัฒนาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในลำปางเพื่อความมั่นคงทางอาหารและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

6.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ราษฎรชาวบ้าน กลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มแม่บ้าน ทั้งหมด 9 ชุมชน ในเมืองเก่านครลำปาง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน เนื่องจากมีการสัมภาษณ์จนผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่ามีกรให้ข้อมูลที่ถี่ถ้วน โดยการได้ข้อมูลที่ซ้ำกัน และสนทนากลุ่ม จำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นปราชญ์ในด้านการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นนครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในด้านรสชาติ คุณภาพ รูปลักษณ์ เป็นต้น

2) การสนทนากลุ่ม เป็นการสนทนาผู้นำหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ผู้นำชุมชน 9 ชุมชน ราษฎรชาวบ้าน ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

และมีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างเสริมบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

2) ร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และบทสนทนากลุ่ม

3) นำแบบสัมภาษณ์และบทสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิฯ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และบทสนทนากลุ่ม ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พิจารณาหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องของค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน

5) นำแบบสัมภาษณ์และบทสนทนากลุ่ม มาตรวจสอบและวิเคราะห์หาคุณภาพ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 -1.00 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

6) จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์และบทสนทนากลุ่ม ฉบับจริงเพื่อใช้สัมภาษณ์และสนทนากลุ่มต่อไป

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1) การสำรวจพื้นที่ในเมืองเก่านครลำปาง 9 ชุมชน เพื่อทราบบริบทด้านชนิด และประเภทของอาหารพื้นถิ่น โดยการสังเกตและการสัมภาษณ์

1.2) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยผู้นำชุมชน 9 ชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในประเด็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น นครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

1.3) การสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ป้อนคำถามให้แก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในที่ประชุม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มแม่บ้าน ทั้งหมด 9 ชุมชน ในเมืองเก่านครลำปาง ที่ได้รับเชิญมาเพื่อประชุมระดมสมองและร่วมกันอภิปรายในประเด็นเกี่ยวกับศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นนครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

2) ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

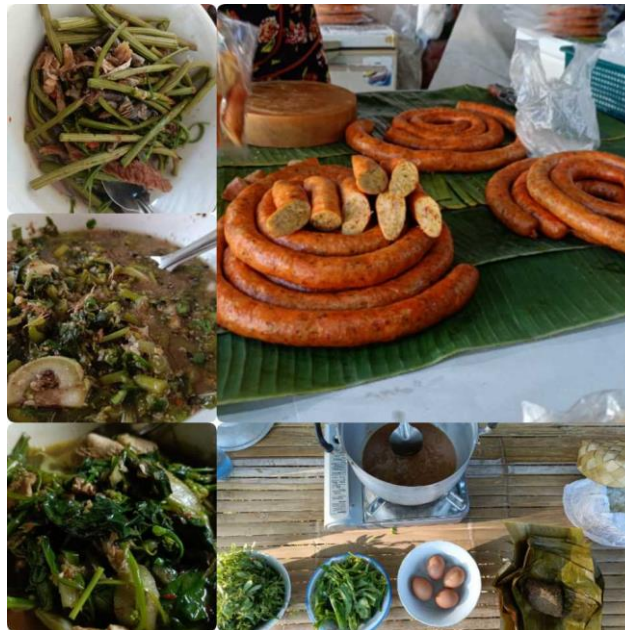
สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นั้น คณะผู้วิจัยนำข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) ซึ่งมีกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก คือ ศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท้องถิ่นนครลำปาง และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ

7. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้

7.1 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นนครลำปาง

ชาวลำปางหรือที่เรียกว่าคนเมืองเหนือมีพฤติกรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีเสน่ห์ เช่น กิจกรรมประจำวันที่ได้สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมอันละเอียดอ่อนลึกซึ้งในทุกด้านไม่ว่าแม้แต่การบริโภคอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับฤดูกาลของธรรมชาติ ลักษณะของอาหารท้องถิ่นของจังหวัดลำปางจะรับประทานข้าวเหนียว และซึ่งสภาพอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดลำปางมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากมีอากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลที่ทำให้อาหารส่วนใหญ่ มักมีไขมันมาก เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากมีส่วนผสมจากสมุนไพรหลากหลายชิ้นและผักในท้องถิ่น นิยมรับประทานกันเฉพาะในจังหวัดลำปาง และภาคเหนือ แต่ละพื้นที่จะมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่อพูดถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารก็จะคล้ายคลึงกัน และมีการสืบทอดกลายเป็นวัฒนธรรมการกิน โดยหนึ่งจังหวัดในกลุ่มล้านนาที่มีวัฒนธรรมการกินอาหารแบบล้านนาที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ลาว พม่า จีน และกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ไปมาหาสู่กันในอดีต จนหลอมรวมมาเป็นอาหารพื้นเมืองที่พบเจอในจังหวัดลำปางจำนวนมาก และอัตลักษณ์ของอาหารที่เป็นส่วนประกอบหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองเก่านครลำปาง มีอาหารที่ได้รับความนิยมของชุมชน โดยได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจาก 9 ชุมชน ประกอบด้วย 1. ชุมชนศรีล้อม-แสงเมืองมา 2. ชุมชนประตูตาล 3. ชุมชนแจ่งหัวริน 4. ชุมชนท่ามะโอ 5. ชุมชนปงสนุก 6. ชุมชนพระแก้ว-หัวข่วง 7. ชุมชนประตูต้นฝ้าย-ท่านางลอย 8. ชุมชนประตูม้า และ 9. ชุมชนช้างแต่ม พบว่า อาหารที่ได้รับความนิยมและรับประทานกันในชีวิตประจำวัน คือ ลาบ ขนมหั่น (ขนมหุ้น) แกงผักเชียงดา ข้าวซอย แกงฮังเล แกงแค แกงโฮะ แกงอ่อม แกงบอน แกงตุน แกงป่าคือนก้อม (มะรุม) แกงหน่อไม้ ยำไก่ใส่ปลี แกงผักหวาน แกงสะแล แกงผักปลัง แกงทางหวาย แกงเห็ดโคน แกงขนุน ตำขนนก แกงกระด้าง ไล่ฮั่ว จอผักกาด น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู แกงหยวก แกงผักชีเหล็ก เป็นต้น



ภาพที่ 2 อาหารท้องถิ่นลำปางบางส่วน

ทั้งนี้ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อหนุนเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นนครลำปาง พบว่า 1) แรงจูงใจเป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปาง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว 2) วัฒนธรรมเป็นคุณลักษณะที่ปรากฏในรสชาติของอาหารของคนในชุมชน 3) ความดั้งเดิมของอาหารเป็นการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม และรสชาติ 4) การจัดการและการตลาดเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของคนในชุมชน การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 5) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การแสดงถึงอาหารท้องถิ่นนครลำปางอย่างชัดเจน

7.2 การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น นครลำปาง

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น นครลำปาง พบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นต้องคำนึงถึง 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมพัฒนาให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นลำปางเพื่อใช้ในการนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น เนื่องจากถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาอาหารท้องถิ่นลำปาง นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าควรพัฒนาให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์และผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นควรประกอบอาหารให้รสชาติของอาหารที่ได้มาตรฐานและสม่ำเสมอคงเอกลักษณ์ตามตำรับดั้งเดิมของร้าน

2) ด้านราคา กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารท้องถิ่นเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป เนื่องจาก ร้านอาหารท้องถิ่นบางร้านมีการขายราคาอาหารพื้นเมืองในราคาที่แพงเกินกว่าความเป็นจริงทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับไม่คุ้มค่า ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอาหารและราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานร้านอาหารท้องถิ่นให้เป็นร้านอาหารปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยการจัดทำตัวชี้วัดเพื่อประเมินร้านอาหารท้องถิ่น และให้การรับรองเพื่อให้

เกิดความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดเล็ก และมุ่งจำหน่ายอาหารแก่คนในท้องถิ่นซึ่งนิยมซื้อเป็นถุงกลับไปรับประทานที่บ้านแทนการนั่งรับประทานที่ร้าน ดังนั้น ควรพัฒนาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารท้องถิ่น การนำอาหารท้องถิ่นมาจำหน่ายในถนนคนเดินเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นลำปาง ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้รับรู้และได้มีโอกาสลิ้มลองการจัดลานชั้นโดกที่แสดงถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่นของคนลำปาง เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการประกวดอาหารท้องถิ่น การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารท้องถิ่น

5) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นควรพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะมีมาตรฐานการบริการ และมีความสามารถในการทำงานให้สามารถบริการได้รวดเร็วไม่ให้อลูกค้าต้องคอยนานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องของความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหารมาก

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ฝึกอบรมให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อให้คนในชุมชนหรือพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นลำปาง และสามารถแนะนำอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประทานอาหารท้องถิ่นมาก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบการต้องเปิดใจยอมรับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองและประเมินศักยภาพร้านค้าของตนเองได้และไม่โอนเอียงเพื่อที่จะให้สินค้าตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดลำปาง สมาคมการค้าต่าง ๆ ในลำปาง ต้องผนึกกำลัง สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างบ่อยครั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มีภาพจำเรื่องราวของอาหารพื้นเมืองจังหวัดลำปาง และส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการพัฒนาในแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้นอย่างบ่อยครั้ง

8. อภิปรายผลการวิจัย

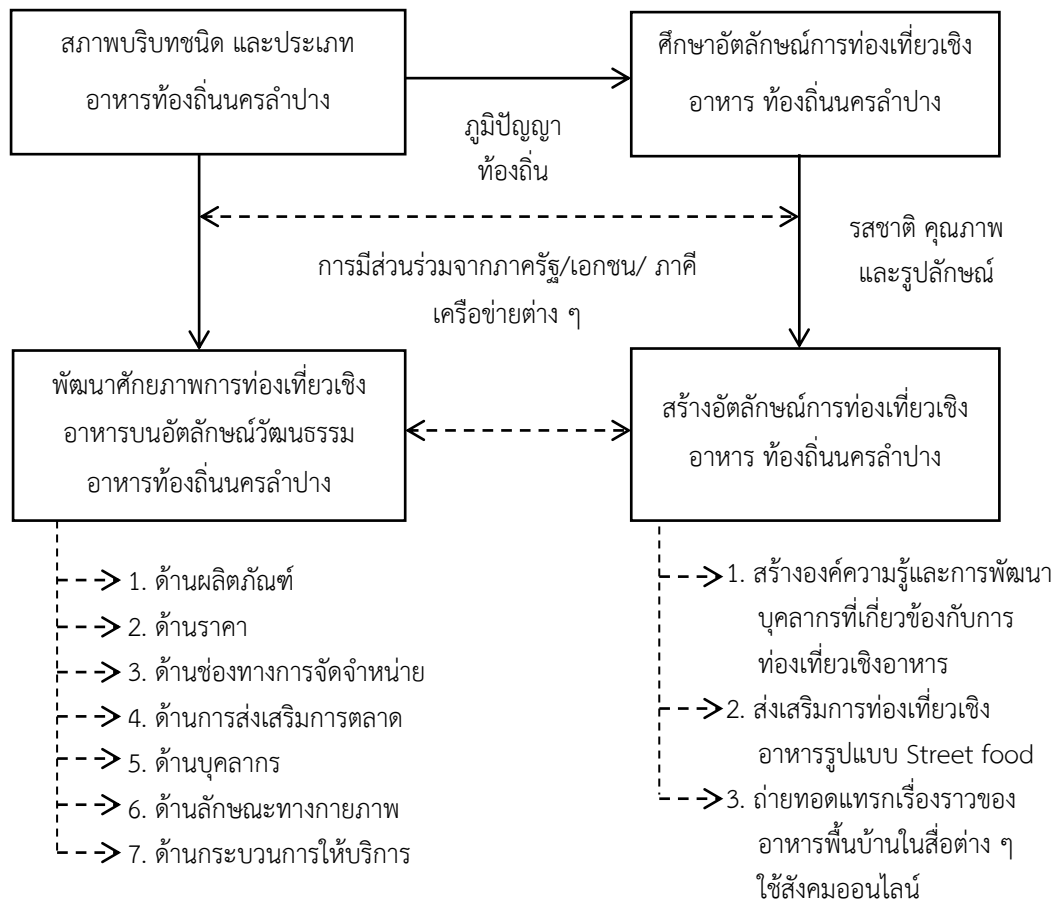
อาหารท้องถิ่นนครลำปางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากมีส่วนผสมจากสมุนไพรหลากหลายชนิดและผักในท้องถิ่น นิยมรับประทานกันเฉพาะในจังหวัดลำปาง และภาคเหนือ แต่ละพื้นที่จะมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่อพูดถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารก็จะคล้ายคลึงกัน และมีการสืบทอดวัฒนธรรมการกิน โดยผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว พม่า จีนและกลุ่มผู้นับถือศาสนาต่าง ๆ ที่ไปมาหาสู่กันในอดีต จนหลอมรวมมาเป็นอาหารพื้นเมืองที่พบเจอในจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ วศินา จันทศิริ (2557) กล่าวว่า วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศ เนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ต่างชื่นชอบรสชาติอาหาร สอดคล้องกับ Benjamas Na Thongkaew and Others (2017); Chimbarnai & Wongsaroj (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมบริโภคอาหารท้องถิ่น มีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ความเคยชินในการบริโภคอาหารท้องถิ่น ความพร้อมของแหล่งอาหารท้องถิ่น ความพึงพอใจในรสชาติอาหารท้องถิ่น และความเชื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น มีอาหารที่ได้รับความนิยมของชุมชน โดยได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจาก 9 ชุมชนประกอบด้วย 1. ชุมชนศรีล้อม-แสงเมืองมา 2. ชุมชนประตูตาล 3. ชุมชนแจ้งหัวริน 4. ชุมชนท่ามะโอ 5. ชุมชนปงสนุก 6. ชุมชนพระแก้ว-หัวข่วง 7. ชุมชนประตูต้นฝ้าย-ท่านางลอย 8. ชุมชนประตูม้า และ 9. ชุมชนช้างแต่ม พบว่า อาหารที่ได้รับความนิยม

และรับประทานกันในชีวิตประจำวัน คือ ลาบ ขนมหั่น (ขนมหั่น) แกงผักเชียงดา ข้าวซอย แกงฮังเล แกงแค แกงโฮะ แกงอ่อม แกงบอน แกงตุน แกงบาค้อนก้อม (มะรุ้ม) แกงหน่อไม้ ยำไก่ใส่ปลี แกงผักหวาน แกงสะแล แกงผักปลัง แกงหางหอย แกงเห็ดโคน แกงขนุน ตำขนุน แกงกระด้าง ใส่อั่ว จอผักกาด น้ำพริก่อง น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู แกงหยวก แกงผักขี้เหล็ก เป็นต้น สอดคล้องกับ เณรฐธา กิจจิรานันต์ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยอยู่ในระดับมาก รวมทั้ง บรรยากาศของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าเงิน ความแปลกใหม่ และสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบ ตลอดจนด้านสุนทรียศาสตร์ และกติกากลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564) ยังกล่าวอีกว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในท้องถิ่นเพื่อลิ้มชิมรสของอาหารต้องประกอบด้วยอัตลักษณ์ 3 ประการ คือ เทคนิคในการทำ (Cooking technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ซึ่งอาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยนำมาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาลอาหาร และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นต้องคำนึงถึง 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เบนญานา อยุโพธิ์ทอง และสมบัติ กาญจนกิจ (2560) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาวิถืออยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง และ ถุชนวิ (2559) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food และถ่ายทอดเทรกรื่องราวของอาหารพื้นบ้านในสื่อต่างๆ ใช้สังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเห็นได้ว่าการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบการต้องเปิดใจยอมรับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองและประเมินศักยภาพร้านค้าของตนเองได้และไม่โอนเอียงเพื่อที่จะให้สินค้าตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดลำปาง สมาคมการค้าต่าง ๆ ในลำปาง ต้องผนึกกำลัง สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างบ่อยครั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มีภาพจำเรื่องราวของอาหารพื้นเมืองจังหวัดลำปาง และส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการพัฒนาในแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้นอย่างบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Benjamas Na Thongkaew and Others (2017); Chimbanrai & Wongsaroj (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารยังขาดความรู้ และทักษะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และขาดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคีเครือข่ายในการจัดการท่องเที่ยว

9. องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนครลำปางนั้น สิ่งแรกต้องศึกษาสภาพบริบททางสังคม ด้านวัฒนธรรมการดำรงชีวิต การกินของคนในพื้นที่ อีกทั้งศึกษา ชนิด และประเภทของอาหารพื้นถิ่นนครลำปางเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารด้านรสชาติ คุณภาพ และรูปลักษณะ จากนั้นใช้ภูมิปัญญาในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ประยุกต์ และสร้างใหม่ของอาหารพื้นถิ่น นำไปสู่การส่งเสริมศักยภาพ 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น สร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food และถ่ายทอดเทรกรื่องราวของอาหารพื้นบ้านในสื่อต่าง ๆ ใช้สังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถอธิบายเป็นภาพดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในนครลำปาง มีความสำคัญอย่างมาก นครลำปางเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความเจริญงอกงามทางด้านอาหาร มีความหลากหลายในอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และอร่อยมากมาย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในนครลำปาง สามารถทำได้โดยการดำเนินกิจกรรมต่อไปนี้ การส่งเสริมอาหารท้องถิ่น การสนับสนุนศูนย์อาหารท้องถิ่น การสร้างร้านอาหารท้องถิ่น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในนครลำปางจะสร้างโอกาสให้กับท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างงานทำเลี้ยงและการจ้างงานให้แก่ประชาชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึถึงความเป็นเอกลักษณ์และความภูมิใจในวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นของนครลำปางให้กับประชาชนท้องถิ่นเอง

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงความเป็นอัตลักษณ์เพิ่มเติมเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง รวมทั้งควรมีการศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ และแนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสารเพื่อผลการวิจัยที่สมบูรณ์ ตลอดจนนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาอัตลักษณ์ในจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานและประสิทธิผลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อนำมาปรับปรุงให้การประชาสัมพันธ์ เป็นไปในทางที่ถูกต้องและได้ผลดียิ่งขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กตিকা กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ตาบเพชร. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(3), 144-145.
- กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์. (2560). *ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2556). *ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (14) กรกฎาคม-ธันวาคม 2562 : 59.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กองนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ณัฐชรา กิจจิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 18-20.
- ทิพวัลย์ งามรุ่ง. (2564). ศักยภาพอาหารท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เมืองคนช่างกิน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 47(2), 59-74.
- บุษบา ทองอุปการ. (2561). “อาหารท้องถิ่น : ความมั่นคงทางอาหารในมิติวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชน บ้านตลิ่งแดง จังหวัดกาญจนบุรี.” *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษย์ ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5, ฉบับพิเศษ สิงหาคม : 107-119.
- วศินา จันทรศิริ. (2557). วัฒนธรรมอาหารไทย : อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารมนุษยนิเวศศาสตร์*, (ฉบับพิเศษ เนื่องในโอกาสวันสถาปนามหาวิทยาลัยครบ 36 ปี).
- วิวัฒน์ จันทรกิจทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 34, 1 (มกราคม-เมษายน) : 31-50.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
- สุดา นนทะวงษ์, ทัศนีย์ ตอนเนตร และศิริกัลยา จันแดง. (2556). *วัฒนธรรมอาหารไทย : ภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ : สำนักวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong and Kotler. (2015). *Marketing : An Introduction*. 12th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Chimbanrai, H., & Wongsaroj, R. (2015). Potential of local food and guidelines for tourism promotion through local food of Nan province. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(1), 37-53. (In Thai)

- Ellis, A. and others. (2018). What is food tourism. *Tourism Management*, 68, (October) : 250–263.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gogoski, R. & Cuculeski, V. (October 18-19, 2019). *Gastronomic tourism, creative economy and possibility for economic development*. Paper presented at the The 13th Symposium with international participation “Novel Technologies and Economic Development.” 1-25. Faculty of Technology, Leskovac Co-organizer : Serbian Academy of Sciences and Arts (SANU)-Branch in Niš, Leskovac, Serbia
- Hall, M. C. and Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste : Food Tourism Around the World*. Burlington : Elsevier.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 2 (April) : 305-315.
- Mitchell, R. and Hall, M. C. (2003). *Consuming tourism : food tourism consumer behavior : Food Tourism Around the World*. Burlington : Elsevier.
- Na Thongkaew, B. kirdsuwan, T., Preechachon, J. & Ruksapol, A. (2017). Culinary tourism in Tai Khiam market, Chumpon province. *Area Based Development Research Journal*, 9(6), 458-470.
- Porter, M. E. (2004). Building the microeconomic foundations of prosperity : Findings from the business competitiveness index. In M. E. Porter, K. Schwab & X. Sala-i-Martin (Eds.), *The global competitiveness report 2003-2004*. Oxford : Oxford University Press.
- The Organisation for Economic Cooperation and Development. (2012). *Food and the tourism experience : the OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*. Korea : OECD
- Urry, J. (2002). *The Tourism Gaze*. 2nd ed. London : Sage.