# การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

# Communication of Local Food Culture to Promote Tourism: Case Study Lad Tainod, Donsai Subdistrict, Khuan Kanun District, Patthalung Province.

**นธี เหมมันต์[1*] และ ชญาน์ทัต เอี่ยวเรืองสุรัติ[2]**

**Natee Hemmant[1*] and Chayathat Aiewruengsurat[2]**

[1] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[1] Lecturer, Hatyai Business School, Hatyai University.

[2] อาจารย์, คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[2] Lecturer, Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University.

[*]**Corresponding author, E-mail:** natee_h@hu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนด 2) ศึกษาวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้หลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ในการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กลุ่มตัวแทนผู้จัดการหลาดใต้โหนด 3 ราย กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการในหลาดใต้โหนด จำนวน 17 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 80 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 100 ราย แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดการสื่อสาร แนวคิดอาหารท้องถิ่น และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ส่งสารคือ ผู้จัดการหลาดใต้โหนด ผู้ประกอบการในหลาดใต้โหนด ชาวบ้านในชุมชนดอนทรายและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สารคือ รูปภาพอาหารท้องถิ่นจังหวัดพัทลุง ข้อความที่สะท้อนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และป้ายโฆษณาที่เขียนด้วยมือ ช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น คือ สื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ผู้รับสารคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และนักท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า มี 2 ลักษณะคือ การส่งเสริมภาคประชาชน และการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชน

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, หลาดใต้โหนด

**Abstract**

This research aims to 1) Study the communication of local food culture of Lad Tainod 2) Study methods of promoting food tourism using Lad Tainod, Don Sai Subdistrict, Khuan Khanun District, Phatthalung Province as the study area. Use qualitative research methods. Data were collected using in-depth interviews. non-participant observation Studying information from documents and electronic media and descriptive analysis

The key information provider group is A group of 3 representatives of Lad Tainod managers, a group of 17 representative groups of entrepreneurs in Lad Tainod, using purposive sampling. and a group of 80 tourists using random sampling. A total of 100 informants were included. The concepts used in the study were communication concept local food concept and the concept of food tourism.

The results of the research found that 1) the messenger was the manager of the southern node market. Entrepreneurs in Lard Tainod Villagers in the Don Sai community and government and private agencies. The message is pictures of local food in Phatthalung Province. Messages that reflect local food culture and hand-painted billboards Channel for communicating local food culture namely social media and word of mouth among tourists. The recipients are social media users and tourists. 2) There are 2 types of food tourism promotion: promotion of the public sector and promotion by the public and private sectors.

**Keywords:** Communication, Local Food Culture, Gastronomy Tourism, Lad Tainod

**บทนำ**

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการค้าและบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการผลักดันการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เพื่อสื่อการรับรู้ความเป็นท้องถิ่น รวมทั้งสร้างภาพจำและความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นอาหารท้องถิ่นจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความแปลกใหม่ที่เป็นลักษณะเฉพาะท้องถิ่น

การผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เกิดจากการกำหนดขึ้นตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) การท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มทักษะการแข่งขัน โดยให้มีความร่วมมือกันทุกภาคส่วนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาคให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าบริการและการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันเชิงธุรกิจให้เติบโตอย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งเสริมอำนวยความสะดวกให้นักลงทุนไทยและต่างชาติลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน ได้แก่ การท่องเที่ยวและการค้าชายแดนใต้ การส่งเสริมวิถีความเป็นไทยจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวจากการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพิ่มความได้เปรียบของแต่ละภูมิภาค และการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ประโยชน์สร้างการรับรู้ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จังหวัดพัทลุง มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นภูเขา ป่า นา และที่ราบลุ่มทะเลสาบ ซึ่งส่งผลให้ทรัพยากรด้านอาหารมีความหลากหลายและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หนึ่งในแผนพัฒนาฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของจังหวัดพัทลุง (พ.ศ. 2566 - 2570) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองแห่งความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง ทรัพยากร

ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม” จึงระบุแผนประเด็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไว้เป็นประเด็นหลักที่ 2 เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (สำนักงานจังหวัดพัทลุง, 2564) เมื่อมีการกำหนดแผนพัฒนาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีแผนการดำเนินงานที่สอดรับกับนโยบายเพื่อร่วมกันส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว ร่วมกันให้พัฒนาจังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ สร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของจังหวัดไปพร้อมกับหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน

“หลาดใต้โหนด” เป็นชื่อเรียกตามสำเนียงภาษาถิ่นใต้ มาจากคำว่า “ตลาดใต้โหนด” ตั้งอยู่ในพื้นที่นาของครอบครัวสงสมพันธุ์ โดยครอบครัวตั้งใจจะให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นแหล่งเรียนรู้การอ่านและศิลปะจากการตั้งเป็น “บ้านนักเขียนห้องเรียนสีสันศิลปะ” ตามความตั้งใจของนักเขียนรางวัลซีไรต์ ผู้ล่วงลับ เจ้าของผลงานที่ได้รับรางวัลซีไรต์ในปี พ.ศ. 2549 จากผลงานเรื่อง “แผ่นดินอื่น” ครอบครัวได้สานต่อเจตนารมณ์ที่ต้องการให้บริเวณดังกล่าว เป็นแหล่งเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนในชุมชน ต่อมาเมื่อมีเด็กและเยาวชนมาใช้บริการบ้านนักเขียนห้องเรียนสีสันศิลปะ จึงได้มีร้านกาแฟ และการขายพืชผัก อาหาร และขนมท้องถิ่นตามมา เมื่อร้านค้ามีมากขึ้นจึงจัดตั้งเป็นหลาดใต้โหนดจนถึงปัจจุบัน

การเปิดทำการของหลาดใต้โหนดเริ่มต้นเมื่อ 18 มกราคม พ.ศ.2558 เปิดดำเนินการเฉพาะวันอาทิตย์ 8.00 - 15.00 น. คำว่า “โหนด” มาจากต้นตาลโตนดที่มีอยู่บนผืนนาเดิมของที่ดิน การดำเนินกิจการอยู่ภายใต้กรอบ กินดีมีสุข มีการเปิดตลาดมาต่อเนื่องยาวนาน 9 ปี อันเกิดจากความเข้มแข็งของผู้จัดการตลาดและการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่า ช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจังหวัดพัทลุงที่หลาดใต้โหนดมีรูปแบบวิธีการอย่างไร การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของหลาดใต้โหนดทำโดยวิธีใดบ้าง จึงทำให้หลาดใต้โหนดสามารถดำเนินกิจการมาได้อย่างต่อเนื่อง

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1). เพื่อศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนด

2) เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของหลาดใต้โหนด

**แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด**

**แนวคิดการสื่อสาร**

การสื่อสาร (Communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (Communications) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่น ๆ หรือการแสดงออกไปยังผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารมีลักษณะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เพื่อเกิดการรับรู้ร่วมกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกันมีบริบทของการสื่อสาร ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล การจำลองรูปแบบการสื่อสาร S-M-C-R หรือ Communication Model กำหนดองค์ประกอบการสื่อสารหลัก 4 ด้าน (Berlo, 1997) ดังนี้

1. แหล่งที่มา คือ ต้นกำเนิดแหล่งที่มาหรือผู้คนที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ส่งสารมีหน้าที่ในการสื่อสารผ่านการพูด การวาดภาพ การระบายสีเพื่อสื่อความหมาย อาศัยการมีประสบการณ์ร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจในความคิดที่สื่อออกไป แหล่งที่มาของผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญมีเนื้อหาทันสมัยเหมาะสมกับผู้รับสาร

2. สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำไปยังกลุ่มเป้าหมายปลายทาง ให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสื่อที่ต้องการจะบอกโดยอาศัยภาษาเป็นสื่อกลาง สัญลักษณ์ ภาพ เสียง สารจะต้องมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารสร้างความสนใจและทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองได้

3. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง การรับเนื้อหาในแบบต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การได้ยิน การมอง การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรสชาติ จากนั้นผู้รับสารจะแปลความหมายจากประสบการณ์ที่เคยมีมาในอดีตออกมาเป็นข้อมูล

4. ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อข้อมูลมาถึง การรับรู้ข้อมูลได้จากประสบการณ์ร่วมของแต่ละบุคคล มีทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้และกระบวนการคิดที่ดี แปลความหมายของเนื้อหาที่ได้รับ ความเข้าใจแตกต่างกันตามบริบทและประสบการณ์ของผู้รับสาร

**แนวคิดวัฒนธรรมอาหาร**

วัฒนธรรมอาหารเป็นเรื่ององค์ความรู้ ความเชื่อและวิถีการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนกับอาหารที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า สังคมยังคงต้องใช้ประโยชน์จากอาหารนอกเหนือไปจากการกินเพื่ออิ่มท้องในแต่ละมื้อในชีวิตประจำวัน โดยวัฒนธรรมอาหารมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (ธนภัทร พิริย์โยธินกุล, 2561) ดังนี้

1. อาหารและประเภทของอาหาร เป็นการกำหนดและเลือกสรรว่าสิ่งใดในธรรมชาติเป็นองค์ความรู้ที่สังคมยอมรับกันว่าวัตถุดิบใดสามารถนำมากินหรือนำมาแปรรูป เพื่อให้เกิดเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจได้

2. การแสวงหาและผลิตอาหาร เป็นกระบวนการได้มาซึ่งอาหารด้วยการเก็บหาอาหารและล่าสัตว์ในแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ เช่น แหล่งน้ำ ป่า เป็นต้น

3. การแปรรูปอาหาร เป็นการนำวัตถุดิบมาปรุงเป็นอาหารชนิดต่าง ๆ หรือเพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น โดยมีวิถีปฏิบัติที่สอดคล้องกับองค์ความรู้

4. การปรุงอาหารและการตกแต่งอาหาร เป็นการนำวัตถุดิบมาปรุงด้วยไฟเพื่อให้เกิดอาหารที่พร้อมรับประทานและมีการตกแต่งอาหารด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้อาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม น่าลิ้มลองและเกิดความประทับใจ

5. การกินอาหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้มนุษย์ได้ลิ้มลองรสชาติของอาหาร ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ

สรุปได้ว่า แนวคิดวัฒนธรรมอาหารเป็นการแสวงหาวัตถุดิบมาผ่านการผลิตให้เป็นอาหารที่พร้อมรับประทานให้เหมาะสมกับวัตถุดิบและวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย

**แนวคิดอาหารท้องถิ่น**

อาหารท้องถิ่นเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ประจำถิ่น ด้วยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติมาปรุงด้วยกรรมวิธีที่เรียบง่ายมีลักษณะเฉพาะของแต่ละถิ่น มีรสชาติเฉพาะตัว อาหารท้องถิ่นเป็นการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผักพื้นถิ่น และเครื่องปรุง โดยอาหารไม่มีรสชาติตายตัว ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะได้รับการถ่ายทอดมาในช่วงวัยเด็ก (Sapcharoen, 1997) นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และสภาพภูมิศาสตร์ทำให้อาหารที่เป็นของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน (พัชรี ตั้งตระกูล, โกศล แตงอุทัย, และ วารุณี วารัญญานนท์, 2561) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นคือ วัฒนธรรมอาหารที่แต่ละคนในท้องถิ่นนิยมรับประทานมาเป็นเวลานาน

ปรุงจากวัตถุดิบที่หาง่ายในบริเวณโดยรอบท้องถิ่น มีการสืบทอดกันมาจนเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ก็ได้ขึ้นกับลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

Mak, Lumbers, Eves, and Chang. (2012) ศึกษาอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในบริบทการท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว

มิตินักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญของการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดได้แก่ ด้านศาสนาและวัฒนธรรม การมีลักษณะเฉพาะด้านศาสนาเป็นตัวกำหนด เช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามไม่บริโภคอาหารบางชนิด ด้านปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์รวมไปถึงการบ่งชี้อายุและเพศจะเป็นตัวสะท้อนความแตกต่างในการบริโภค ด้านลักษณะกายภาพของอาหาร ด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ก็มีผลในการเลือกบริโภคอาหาร โดยอาหารที่คุ้นเคยจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว มายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการบริโภคอาหาร ปัจจัยจากส่วนผสมของอาหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศ วัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ กระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร การทำให้อาหารสะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธีถูกสุขลักษณะ ด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่น หรืออาหารประจำชาติ รวมถึงราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ เช่น อัตลักษณ์ของอาหาร เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ วิธีการปรุง ให้มีอัตลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ เกิดความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงของอาหารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

**แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ความรื่นรมย์ ได้รับประสบการณ์นอกเหนือจากการรับประทานอาหาร ประสบการณ์เหล่านั้น เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงงานสาธิตการทำอาหาร หรือการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีกิจกรรมสัมพันธ์กับการทำอาหาร การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กลุ่มนักท่องเที่ยว จะได้ลองประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารในแต่ละท้องที่ เข้าใจเรื่องคุณภาพรูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเกิดขึ้นเฉพาะที่ใดที่หนึ่งหรือเกิดจากวัตถุประสงค์ใดก็ได้ (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความเกี่ยวข้องกับ 4 เสาหลัก ที่ทำให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสมบูรณ์ (ณัฐณิชา ตันสกุล, 2566) ได้แก่

1. Farming Systems หมายถึง จุดเริ่มต้นของแหล่งกำเนิดอาหารที่แปลงผัก สวนผลไม้ บ้านไร่หรือท้องนาในแนวทางเกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารต่อสุขภาพและการกินดีมีสุข

2. Story of Food หมายถึง เรื่องราวเบื้องหลังที่ทำให้คุณค่าของอาหารที่รวบรวมมรดก ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เพิ่มคุณค่าให้กับอาหารแต่ละจานโดดเด่นและเป็นที่จดจำ อาหารหนึ่งจานรวบรวมเรื่องราวภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม การกิน วิธีการนำเสนออาหาร ซึ่งเรื่องราวจะเสริมสร้างให้อาหารมีคุณค่า

3. Creative Industries หมายถึง การนำเสนออาหารที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์สะท้อนชีวิตรสนิยมและทิศทางของอาหารตามยุคสมัย ตั้งแต่ภาชนะที่ใส่อาหารไปจนถึงนวัตกรรมด้านอาหาร รางวัลด้านอาหาร ดนตรี การแสดง วรรณกรรม ที่ล้วนให้อรรถรสที่ครบทุกด้าน ตั้งแต่อิ่มท้อง อิ่มสมอง อิ่มตา ไปจนกระทั่งอิ่มใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นบนฐานของการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น และให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว

4. Sustainable Tourism หมายถึง การพัฒนาอย่างยั่งยืนบนฐานของการท่องเที่ยว อนุรักษ์ และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความคงอยู่ของความหลากหลายทางชีวภาพ การจัดการเศษอาหารเหลือทิ้ง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การปกป้องมรดกทางอาหารท้องถิ่นให้เป็นอาหารสัญลักษณ์ของพื้นที่ เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งและยั่งยืนแก่ผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีหลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดทำเครื่องมือการวิจัย
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

**กลุ่มตัวอย่าง**

เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวแทนผู้จัดการหลาดใต้โหนด จำนวน 3 ราย กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการในหลาดใต้โหนด จำนวน 17 ราย และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 80 ราย

**เครื่องมือการวิจัย**

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นด้านความเห็น เหตุผล และมุมมองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บบันทึกข้อมูล รวบรวมข้อมูลได้ตรงประเด็นที่สุด โดยในแบบสัมภาษณ์มีหัวข้อในประเด็นการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของหลาดใต้โหนด

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยอยู่วงนอกไม่ได้เข้าไปร่วมในกิจกรรม เช่น สังเกตอาหารท้องถิ่นที่นำมาวางขายในหลาดใต้โหนด สังเกตพฤติกรรมของผู้จัดการ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

3. เครื่องบันทึกภาพและสมุดจดบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

**การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ ดังนี้**

1. สำรวจพื้นที่ในชุมชนเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น สำรวจข้อมูลเชิงเอกสารและสื่อออนไลน์ และดำเนินการสำรวจพื้นที่หลาดใต้โหนด เพื่อเรียนรู้ข้อมูลอาหารท้องถิ่นและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ประสานงานผู้จัดการตลาด ผู้ประกอบการหลาดใต้โหนด เพื่อนัดวัน เวลา สถานที่ และเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ในมุมมองของผู้ดำเนินกิจการ เก็บภาพถ่าย

3. ลงพื้นที่วันเปิดหลาดใต้โหนดเพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 80 ราย และเก็บภาพถ่าย

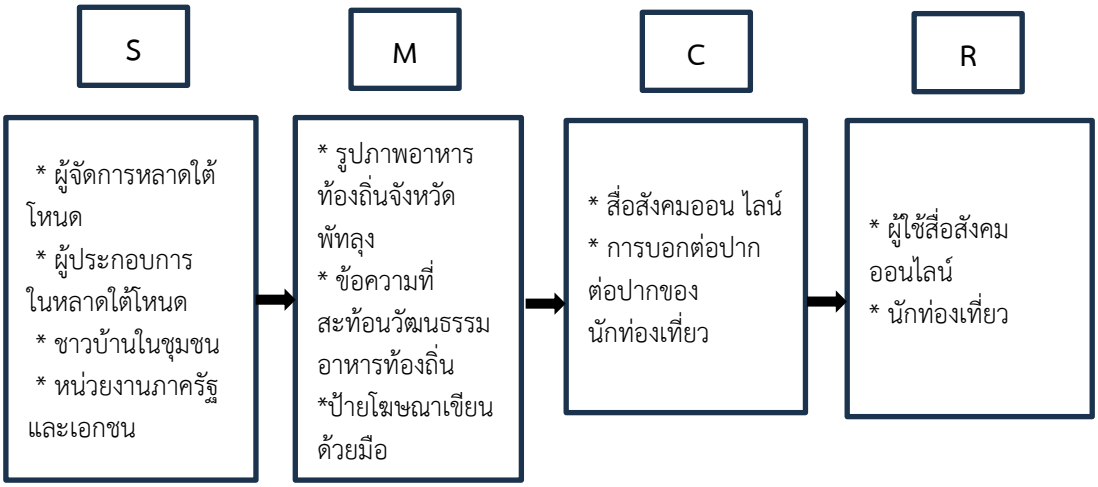
4. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิดการสื่อสาร แนวคิดอาหารท้องถิ่นและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

5. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมด มาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยในประเด็นการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของหลาดใต้โหนด สรุปข้อมูลผลการวิจัย นำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

**ผลการวิจัย**

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**1. ผลการศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนด ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยดังภาพ**




**ภาพที่ 1** รูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนด

จากภาพที่ 1 แสดงรูปแบบของการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนดจากแนวคิดการสื่อสารด้วยแบบจำลอง S-M-C-R

S (Sender) หมายถึง ผู้ส่งสาร ในงานวิจัยการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบผู้ส่งสารที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของหลาดใต้โหนด 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1) ผู้จัดการหลาดใต้โหนด เป็นสมาชิกในครอบครัวสงสมพันธุ์เจ้าของสถานที่ตั้งหลาดใต้โหนด คนกลุ่มนี้ ตั้งหลาดใต้โหนดขึ้นจากบริเวณที่คนในครอบครัวสงสมพันธุ์เล็งเห็นว่า มีพื้นที่ว่างใกล้บริเวณที่ได้จัดตั้งบ้านนักเขียนห้องเรียนสีสันศิลปะ จึงได้จัดพื้นที่ขึ้นเป็นสถานที่ขายของโดยให้ชาวบ้านในชุมชน

เป็นผู้ประกอบการและค่อย ๆ ขยายพื้นที่ขายของท้องถิ่นประเภท พืชผักท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพัทลุง กลุ่มนี้บริหารจัดการหลาดใต้โหนดกำหนดกฎกติกาในการประกอบการร้านค้าให้กับผู้ประกอบการ หาข้อตกลงในการจัดการตลาดร่วมกันกับผู้ประกอบการและคนในชุมชน จัดสร้างป้ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ในการประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ ถ่ายภาพ ประชาสัมพันธ์หลาดใต้โหนด สินค้าอาหารท้องถิ่นลงในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

2) ผู้ประกอบการในหลาดใต้โหนด เป็นผู้ขายของท้องถิ่นผู้มีส่วนร่วมกับผู้จัดการหลาดใต้โหนดในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน การซื้อขายอยู่ภายใต้กฎกติกาที่ตกลงร่วมกันระหว่างผู้จัดการหลาดใต้โหนดและผู้ประกอบการ ข้อตกลงดังกล่าวเช่น การเป็นตลาดสีเขียว ภายใต้สโลแกน “กินดี มีสุข” ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ

> “พวกเราผู้ประกอบการทั้งหมดที่มาในหลาดใต้โหนด ความมุ่งหวังอย่างหนึ่ง คือ ทำให้อาหารท้องถิ่นของพัทลุงเป็นที่รู้จักของคนที่มาเที่ยว”
>
> (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 21 มกราคม 2567)

> “ใครที่มาขายของอยู่ที่นี่ จะต้องใช้วัสดุจากธรรมชาติ พวกเราพยายามบอกกับคนที่มาเที่ยว เพื่อให้รู้ว่าพัทลุงบ้านเราอุดมสมบูรณ์ ของที่มาขาย คือ ของดีของจังหวัด ใครจะถ่ายรูปอาหารบ้านเราไปพวกเรายินดี”
>
> (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 21 มกราคม 2567)

จากตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในหลาดใต้โหนดแสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ส่งสารไปยังบุคคลที่เป็นผู้รับสาร และยังแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน แสดงให้เห็นความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ การร่วมสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาอาหารและการนำวัตถุดิบ ซึ่งเป็นของดีของชุมชนมานำเสนอต่อผู้คนที่เข้ามาท่องเที่ยว

3) ชาวบ้านในชุมชนบริเวณโดยรอบตำบลดอนทราย เป็นผู้ที่แสดงสำนึกรักบ้านเกิด ร่วมอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ให้หลาดใต้โหนดและอาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

> “โหม่เราชาวบ้านดอนทรายอยากให้หลาดเราเป็นที่รู้จัก อาหารถิ่นพัทลุงมีมาก ถ้าใครอยากรู้พัทลุงมีอะไร มาหลาดใต้โหนดก็จะรู้”
>
> (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 11 กุมภาพันธ์ 2567)

จากตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของชาวบ้านในชุมชนบริเวณโดยรอบ ตำบลดอนทราย แสดงให้เห็นสารที่ต้องการนำเสนอ คือ อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุง การทำให้อาหารท้องถิ่นจังหวัดพัทลุงเป็นที่รู้จักโดยการวางจำหน่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง มารวมกันอยู่ที่หลาดใต้โหนด

4) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหลาดใต้โหนดตามสมควร ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์หลาดใต้โหนดให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และประชาชนทั้งในพื้นที่จังหวัดพัทลุง พื้นที่จังหวัดภาคใต้ และทั่วประเทศ

M (Message) หมายถึง สาร ในงานวิจัยการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1) อาหารท้องถิ่นในหลาดใต้โหนด นำเสนอความเป็นธรรมชาติมีการตกแต่งและนำภาชนะที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของหลาดใต้โหนด เสนอความเป็นท้องถิ่นผ่านรูปลักษณ์ของอาหาร นำเสนออาหารท้องถิ่นภายใต้คำขวัญ “กินดี มีสุข” สอดคล้องกับวิถีชีวิตภูมินิเวศน์ เขา ป่า นา เล ของชาวใต้ และคนในชุมชนหลาดใต้โหนด

**ภาพที่ 2** อาหารท้องถิ่นจังหวัดพัทลุง (ของหลาดใต้โหนด)
ถ่ายเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

2) ภาษาที่สะท้อนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น โดยภาษาในที่นี้ปรากฏการให้ความหมาย 2 นัย คือ 1.วัจนภาษา คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน 2.อวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์และท่าทางที่ใช้สื่อความหมาย

**ภาพที่ 3** ภาษาสะท้อนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นบนสื่อออนไลน์
**ที่มา:** เพจเฟสบุ๊คหลาดใต้โหนด สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2567

จากภาพผู้วิจัยนำภาพมาจากเพจเฟสบุ๊คของหลาดใต้โหนดออนไลน์ วัจนภาษาที่ปรากฏในภาพ คือ ภาษาเขียน คำว่าหลาดใต้โหนด มาจากคำท้องถิ่นใต้ คำว่า “หลาด” เป็นคำภาษาใต้มาจากคำว่า “ตลาด” ในภาษามาตรฐาน คำว่า “โหนด” เป็นคำภาษาใต้มาจากคำว่า “ตาลโตนด” อวัจนภาษา ที่

ปรากฏในภาพ คือ ภาพตัวหนังตะลุง ภาพมโนราห์ อาหารท้องถิ่นที่แสดงความเป็นปักษ์ใต้ เช่น สะตอ ข้าวยำ หัวครก กล้วยพันธุ์พื้นเมือง ข้าวพัทลุง ภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจังหวัดพัทลุง กระเป๋ากระจูด และผลิตภัณฑ์กระจูด

3) ป้ายโฆษณาเขียนด้วยมือ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่หน้าบริเวณหลาดใต้โหนด เป็นสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารเกี่ยวกับลักษณะเด่นของหลาดใต้โหนด เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยตรงจากชุมชน การส่งเสริมวิถีวรรณกรรมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น พื้นที่สร้างสรรค์หอศิลป์เรือนมโนราห์ สารเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นความเป็นท้องถิ่นปักษ์ใต้ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของหลาดใต้โหนด

**ภาพที่ 4** ป้ายโฆษณาเขียนด้วยมือเพื่อประชาสัมพันธ์หลาดใต้โหนด
ถ่ายเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

C (Channel) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหลาดใต้โหนด ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบช่องทางการสื่อสารที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของหลาดใต้โหนด 2 ช่องทาง คือ

1) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมและสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ติ๊กต๊อก ยูทูป เป็นต้น โดยต้องการให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูล ภาพและเสียง ซึ่งสื่อออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2565) โดยหลาดใต้โหนด มีช่องทางการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คในชื่อเพจ หลาดใต้โหนด พัทลุง Tainod phattalung มีจำนวนผู้ติดตามเพจจำนวน 25,000 คน

2) การบอกต่อของนักท่องเที่ยว คือ เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารโดยตรงแบบปากต่อปากหรือแบบตัวต่อตัว ไปยังเพื่อนหรือญาติที่สามารถเกิดขึ้นได้หลังจากได้รับประสบการณ์จากการไปท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งการบอกต่อในทิศทางบวกและการบอกต่อในทิศทางลบ

R (Receiver) หมายถึง ผู้รับสาร พบผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันและกันในสังคมโดยผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วเพื่อจะได้วางแผนการเดินทางมาเที่ยวหลาดใต้โหนดในทุกวันอาทิตย์

2. นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนไปยังถิ่นที่อยู่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และเพื่อความเพลิดเพลินทางร่างกายและจิตใจส่งผลต่อความสุข โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตลาดชุมชนของหลาดใต้โหนดในตัวสินค้าที่มาจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

**2. ผลศึกษาวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของหลาดใต้โหนด** พบมีการส่งเสริม 2 ลักษณะ คือ

1) การส่งเสริมภาคประชาชน โดยประชาชนในพื้นที่จะร่วมมือกันผลิตสินค้าประเภทอาหารที่มีคุณภาพเพื่อมาจำหน่ายที่หลาดใต้โหนด โดยมีการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ในท้องถิ่น มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยร่วมกันเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย คุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) การส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชน โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะมีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมควรมีนโยบายที่สนับสนุนตั้งแต่ต้นน้ำการผลิตวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรชุมชนสู่การผลิตสินค้าหรือบริการ บนฐานอัตลักษณ์เอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน และมีการพัฒนาส่งเสริมบริหารจัดการด้านการตลาด การขนส่งสินค้าและให้ชุมชนมุ่งเน้นการสมดุลของความสุขระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาไปสู่แหล่งการเรียนรู้ในหลาดใต้โหนด และหน่วยงานภาครัฐยังสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหลาดใต้โหนดผ่านช่องทางออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐและช่องทางเพจของหลาดใต้โหนด

**สรุปและอภิปรายผล**

การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนด โดยใช้แนวคิดการสื่อสารด้วยแบบจำลอง S-M-C-R มีข้อค้นพบว่า บริบทของสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในระบบการสื่อสารข้อมูลถึงผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ วรรณประภา, สราวุธ อนันตชาติ, และ กัญญารัตน์ หงส์วรนันท์. (2565) ในงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งกล่าวไว้ว่า รูปแบบและการพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ มี 4 มิติ คือ มิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร โดยทั้ง 4 มิติ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงที่จะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่ดีเพื่อมาช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้างของนักท่องเที่ยว และการสร้างเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันจากหลายภาคส่วนเพื่อสร้างคุณค่าให้เป็นที่ประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ศรีหะรัญ (2561) ในงานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการสร้างความหมายของอาหารท้องถิ่นจนกลายเป็นภาพจำของนักท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยการสร้างพื้นที่ทางสังคม การกระตุ้นความทรงจำ การกระตุ้นการตีความ การสร้างตำนาน การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และการบริโภควิถีท้องถิ่น

วิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยจะมีการพัฒนาผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในหลาดใต้โหนดให้มีองค์ความรู้ของการเป็นผู้ประกอบการ และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดนโยบายให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นนำสินค้าในท้องถิ่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อส่งให้กลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารอย่างประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำ และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหลาดใต้โหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา, และ ภูชิตต์ ภูริปาณิก. ( (2565) เรื่องศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องที่ได้มีการเตรียมอาหารมาจำหน่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารถิ่นแบบดั้งเดิมได้อย่างง่ายดาย จนอาจทำให้เกิดการบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และดึงดูดให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน ทั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานของ เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, อาทิตย์ แพชนะ, ดรัลรัตน์ ขุนนุ้ย, และ อำนาจ รักษาพล. (2560) ในงานการท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร ที่ศึกษาอาหารท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ควบคู่กับปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการพัฒนาตลาดใต้เคี่ยม จากการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับหมู่บ้าน ทำให้ได้รับการส่งเสริมเป็นตลาดต้องชม โดยกระทรวงพาณิชย์

องค์ความรู้ใหม่ในงานวิจัยนี้ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดท้องถิ่น ต้องมี 2 ส่วนที่สำคัญมากคือ การส่งเสริมจากคนใน และการส่งเสริมจากคนนอกที่เป็นภาครัฐ การมีส่วนร่วมจากคนในทำให้อัตลักษณ์เข้มแข็งส่งต่อไปสู่นักท่องเที่ยว การสื่อสารอัตลักษณ์แบบคนในไปสู่คนนอก ศักยภาพของคนในเพียงลำพังอาจจะไม่สามารถทำให้ตลาดยั่งยืนได้ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐก็จะรับประกันความยั่งยืน

**ข้อเสนอแนะ**

จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของหลาดใต้โหนดมีจุดเริ่มต้นจากคนในชุมชนเป็นหลัก ได้แก่ ผู้จัดการหลาดใต้โหนด ผู้ประกอบการในหลาดใต้โหนด และคนในชุมชน โดยคนกลุ่มนี้ เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ดี โดยอาศัยการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาในการสื่อสาร โดยกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารดังกล่าวจากภาคประชาชนและภาครัฐให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ควรให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชำนาญ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

**เอกสารอ้างอิง**

ณัฐณิชา ตันสกุล. (2566). Gastronomy tourism. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567. จากเวปไซต์: https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.2023090106281aa9b004fee63fd086d411e524cb105733.pdf.

ธนภัทร พิริย์โยธินกุล. (2561). วัฒนธรรมอาหารในวรรณคดีไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2565). การสื่อสารภาพลักษณ์: การขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารราชนครินทร์, 19(1), 33-41.

บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the move. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3(1), 8-19.

เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, อาทิตย์ แพชนะ, ดรัลรัตน์ ขุนนุ้ย, และ อำนาจ รักษาพล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, หน้า 553-568. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

ปาริฉัตร ศรีหะรัญ. (2561). กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

พัชรี ตั้งตระกูล, โกศล แตงอุทัย, และ วารุณี วารัญญานนท์. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา, และ ภูชิตต์ ภูริปาณิก. (2565). ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(3), 117-132.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. (2562). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดพัทลุง 5 ปี. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567 http://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/202204_677cac2c26c2239.pdf.

เสาวนีย์ วรรณประภา, สราวุธ อนันตชาติ, และ กัญญารัตน์ หงส์วรนันท์. (2565). การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 153-164.

Berlo, D.K. (1977). Communication as process: Review and commentary. Annals of the International Communication Association, 1(1), 11-27.

Mak, A.H.N., Lumbers, Eves, &Chang, R. C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. International Journal of Hospitality Management. 31(3), 928-936.

Sapcharoen, P. (1997). Local food of four regions. Bangkok: Office of the War Veterans Organization of Publishing House.

**บุคลานุกรม**

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (ผู้ให้สัมภาษณ์). หลาดใต้โหนด ต.ดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2567.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์). หลาดใต้โหนด ต.ดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2567.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (ผู้ให้สัมภาษณ์). หลาดใต้โหนด ต.ดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567.