

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว Identity Communication of Chantaburi Local Food in Tourism Context

วิมเนศวร ทะกอง^{1,*} และอรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล²
Wikhanesuan Tagong^{1,*} and Orawan Sirisawat Apichayakul²

(Received: Feb 23, 2023; Revised: Mar 17, 2023; Accepted: Apr 7, 2023)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอกและการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 47 คน ประกอบด้วยกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร องค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษาและนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดเรื่องทุน

ผลการวิจัยพบว่า คนในกับคนนอกมีการรับรู้ถึงอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจันทบุรีที่สอดคล้องกัน ได้แก่ แกงหมูชะมวง เส้นจันทผัดปู กว๋ายเตี๋ยเลียง ไก่ต้มกระวาน ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ สลสลอยแก้ว น้ำสํารอง น้ำมะปี้ด และอาหารทะเล ส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยวนั้นพบว่า มีการสื่อสารใน 9 มิติหลัก ได้แก่ ต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบ กระบวนการประกอบอาหาร รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิตและเชื้อชาติ ความแปลกหรือใกล้ชิด ความแตกต่างจากที่อื่น ความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก ความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย และความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร ภายใต้อัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึง ความใกล้ชิดผูกพันกับผู้คนและท้องถิ่นแสดงออกผ่านวัฒนธรรมอาหารที่เชื่อมโยงเข้ากับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมทั้งมีการ สัมผัสแปลงทุนที่มีให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์ อาหารท้องถิ่น บริบทการท่องเที่ยว

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก 65000

Graduate Student, Doctor of Philosophy Program in Communication, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok 65000

² คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก 65000

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok 65000

*Corresponding author, e-mail: wikhanesuant61@nu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this qualitative research were to present the results recognition identity of Chanthaburi Local Food and Communication of Chanthaburi Local Food in Tourism Context. Research methods through document analysis and in-depth interviews totaling 47 people include consisting local community groups, restaurant entrepreneurs, government organizations, Educational Institutions and Tourist Groups. The research analysis were used the concept of Identity and the Theory of capital

The results were found that the perception of the Insider and Outsider in order to know the consistent local food identity of Chanthaburi include; Braised Pork Belly with Cowa Leaves, Sticky Crab Noodles, Liang Noodle, Boiled chicken with cardamom, Salt & Chili Seasoned Rice, Snake Fruit in Syrup, Jelly nut Calamondin fruit, and Seafood. There are 9 dimensions of identity communication include Communicate identity through raw material, cooking process, unique taste, lifestyle and ethnicity, the strange or lost menu, Same other but with something different, kitchen of the Eastern, city of food secure, and a city of herbal food. The communication identity also shows the commitment to the locality through food culture. There is accumulation and conversion of capital into tourism products that are their own identity.

Keywords: Identity communications, Local food, Tourism context

บทนำ

อาหารท้องถิ่น สื่อวัตถุที่สามารถรวบรวมเรื่องราวมรดกทางภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรมการกิน รวมถึงศิลปะที่รังสรรค์ขึ้นจากอาหาร จึงทำให้อาหารเป็นมากกว่า การอิ่มท้อง แต่ยังส่งต่อความรู้สึกให้ผู้กินได้อิ่มสมองอิ่มตาและอิ่มใจ ดังที่ การกินอาหารทุกชนิดของ เรามักจะมีความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ที่สามารถบ่งบอกและเชื่อมโยงได้กับ วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ หรืออัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ (Sibal, 2018) อาหารการกินจึงเป็น เครื่องหมายที่บ่งชี้อัตลักษณ์ความแตกต่างทางสังคมและถูกใช้เพื่อสื่อสารว่าแต่ละคนนั้น สังกัดอยู่ กลุ่มใดสังคมแบบใด สร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร อาหารจึงเป็นสื่อกลางสำคัญที่จะนำพา สารต่างๆ จากผู้ปรุงไปสู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในอาณาบริเวณของการท่องเที่ยวที่มีการนำอาหาร ในท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ที่ไม่เพียงแต่รสชาติที่อร่อยกลมกล่อม หลากหลายรส แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้น (ปองปรารณ

สุนทรภะสัช, 2561, น. 194) หลายประเทศทั่วโลกมีการพึ่งพาอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพจำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนในครั้งต่อไป

จันทบุรี เป็นจังหวัดในเมืองท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่รัฐบาลไทยได้กำหนดให้เป็นจังหวัดต้นแบบนำร่องเมืองรองทางการท่องเที่ยว (พลอยจันทร์ สุขคง, 2561) อาหารท้องถิ่นจันทบุรีถือเป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะมองหาโอกาสได้ลิ้มลองเพื่อสร้างประสบการณ์การกินผ่านอาหารและการท่องเที่ยวที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรีได้อีกด้วยอาหารที่ได้รับความนิยม เช่น หมูชะมวง เส้นจันทผัดปู กว๊านเตี้ยวเลียง น้ำพริกปูไข่ เป็นต้น อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีลักษณะเฉพาะเป็นอาหารที่รสชาติเข้มข้น กลมกล่อม เผ็ดร้อนด้วยเครื่องปรุงและเครื่องเทศ ครบรส นิยมใส่น้ำตาลในอาหารคาว (โสรัจจ์ วิสุทธิ์แพทย์, 2557, น. 5) ซึ่งเป็นรสหวานที่ได้จากการปรุงด้วยน้ำตาลทรายแดง ซึ่งชาวจันทบุรีเรียกน้ำตาลทรายแดงว่าน้ำตาลอ้อย (สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน, 2562) อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงมีอัตลักษณ์เฉพาะที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่บอกความเป็นตัวตนของกลุ่มคนที่มีการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนานเรื่องเล่า อาหาร เป็นต้น อัตลักษณ์ได้ถูกหยิบจับมาใช้ในกระบวนการต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้และการที่จะถ่ายทอดอัตลักษณ์ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสนั้นจะต้องมีการสื่อสารที่ดี (ปาริชาติ ยาน้อย, 2562, น. 28) อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีความชัดเจนจะเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจ สร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งกระบวนการในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในชุมชนโดยเฉพาะด้านอาหารท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (ญาดา ขอบทำดี, 2560, น. 5) เป็นพลังขับเคลื่อนให้การสื่อสารประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

ด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น จึงเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ทำให้คนนอกเดินทางมาท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างต่อเนื่อง แต่คำถามที่เกิดขึ้นคือ คนนอกรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเหมือนกับคนในพื้นที่ที่ได้สื่อสารออกไปหรือไม่ และเป็นที่น่าสนใจว่าอาหารท้องถิ่นจันทบุรี เมื่อถูกนำมาวางอยู่ในมิติของอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและภายใต้อัตลักษณ์ที่ไม่มีความหยุดนิ่งนั้น ชุมชนท้องถิ่นจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ออกมาอย่างไร โดยผลจากการวิจัยจะได้นำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

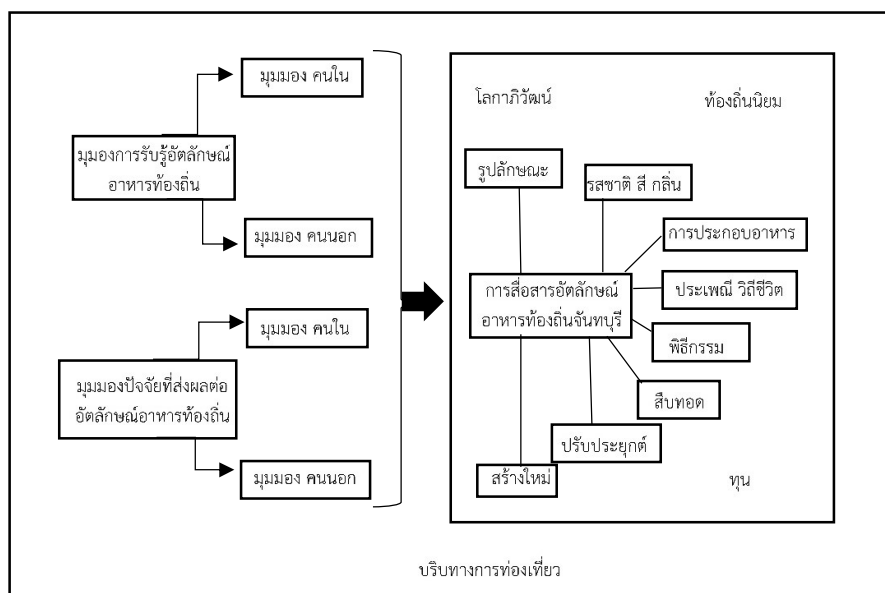
1. เพื่อศึกษามุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอก
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

มุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอกมีความแตกต่างกัน และมีวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ออกมาได้หลากหลายรูปแบบตามบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดอัตลักษณ์ของ De Fina (2011) กาญจนาก้าวเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560) ที่ได้อธิบายถึงอัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไรและคนอื่นควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร อัตลักษณ์เกี่ยวพันกับเรื่องการสื่อสาร ดังนั้น ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น (Self-ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วยเช่นกัน (Ascription by others) และอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคมซึ่งเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ ปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก ซึ่งกรอบแนวคิดสามารถแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) โดยสำรวจจากหนังสือ ตำรา ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ที่เป็นทางการและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มคนใน คือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) จำนวน 17 คน แบ่งออกเป็น

1.1.1 กลุ่มชุมชนท้องถิ่น จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้รู้ในชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ใช้วิธีการ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ เป็นมีความรู้ในประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีทักษะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร มีการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในชุมชน มีบทบาทในการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงคุณค่าภูมิปัญญาของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการดำรงชีพในปัจจุบัน

1.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ที่ดำเนินธุรกิจอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีและธุรกิจท่องเที่ยวบริการ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่มากกว่า 5 ปี มีการจดทะเบียนจัดตั้งร้านค้าจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด มีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและมีชื่อเสียงของสถานประกอบการที่มีการกล่าวถึงในสื่อต่างๆ

1.1.3 กลุ่มองค์กรภาครัฐ จำนวน 4 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์องค์กรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและงานพัฒนาท้องถิ่น ประกอบด้วยสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรีและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี

1.1.4 กลุ่มสถาบันการศึกษา จำนวน 3 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีและมีการศึกษาวิจัยในด้านภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น

1.2 กลุ่มคนนอก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นและร้านขายของฝากในจังหวัดจันทบุรี เดือนมีนาคม-มิถุนายน 2565 จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์เอกสาร ใช้เครื่องมือแบบบันทึกข้อมูล ที่มีการจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาสู่การประมวลผลของข้อมูล

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ชนิดคำถามปลายเปิด (Open-end question) โดยกำหนดแนวคำถามจากการทบทวนความรู้ผ่านแนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามซึ่งผ่านการกลั่นกรองจากผู้เชี่ยวชาญและพิจารณาแล้วว่าสามารถตอบโจทย์การวิจัยได้ชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เอกสาร เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล จากนั้นทำการแยกแยะองค์ประกอบและจัดหมวดหมู่เพื่อนำมาประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริงทั้งในเชิงเหตุและผล

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ชนิดคำถามแบบมีโครงสร้างโดยผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามที่ได้จากการทบทวนความรู้ผ่านแนวคิดทฤษฎีผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะสามารถตอบโจทย์การวิจัยได้ชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เอกสาร ทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) จัดระเบียบแยกแยะส่วนต่างๆ ของหลักฐานข้อมูลที่ได้ออกเป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสร้างข้อสรุปด้วยการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลในแง่มุมต่างๆ เข้ากับแนวคิดทฤษฎีตามข้อเท็จจริงทั้งในเชิงเหตุและผลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบททางการท่องเที่ยวและนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการพรรณนา

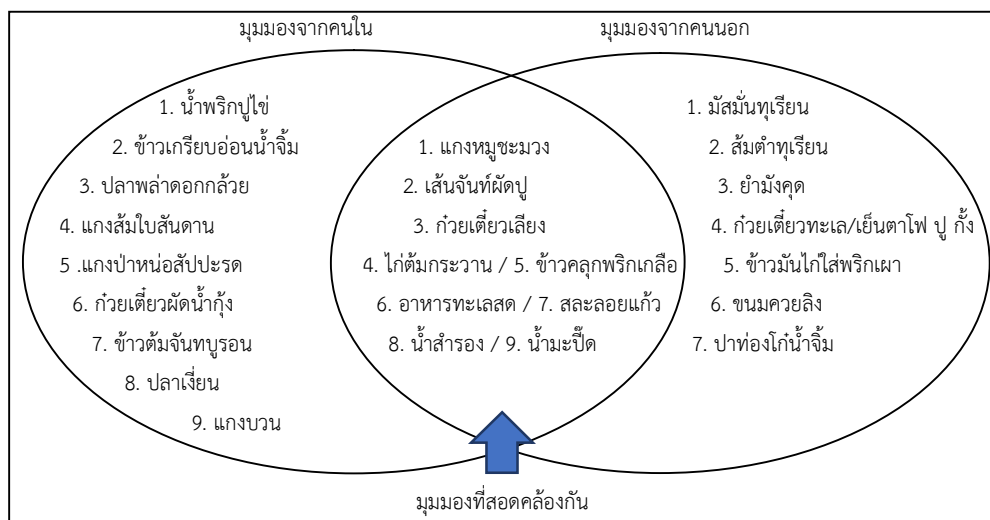
การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (บุษกร เขียวจินดาภานต์, 2561, น. 112) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ การตรวจสอบข้อมูลได้แก่ แหล่งเวลา ข้อมูลที่ได้รับต่างเวลากันจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ ถ้าได้ข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาหมอมองการรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอกและการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยวได้ข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในมุมมอง “เราเองเรา” และ “เขาเองเรา”

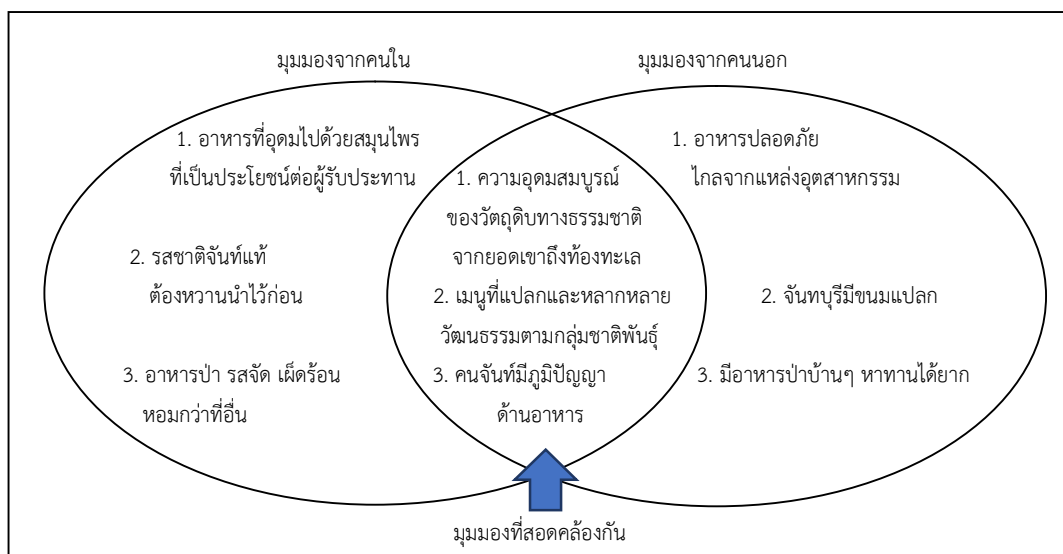
มุมมองและการรับรู้อัตลักษณ์ระหว่าง คนใน กับ คนนอก พบว่า มีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่สอดคล้องกัน 9 เมนู ประกอบด้วย แกงหมูชะมวง เส้นจันทผัดปู กว๋เตี่ยวเลียง ไก่ต้มกระวาน ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ สลลลยแก้ว น้ำสำรอง น้ำมะปืด และอาหารทะเล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มุมมองการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนในกับคนนอก

จากภาพที่ 2 คนในส่วนใหญ่รับรู้หรือรู้ตัวเองได้ว่าอาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีความคุ้นเคยมาตั้งแต่ยังเยาว์วัยและมีให้รับประทานอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยในระยะหลังยังรับรู้ได้ว่าอาหารทะเลเป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นทำให้คนนอกรู้จักจังหวัดจันทบุรีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หมู่บ้านชาวประมงเกิดขึ้นจำนวนมาก มีแพคเกจจิ้งแพ็คเกจอาหารทะเล จึงทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าเมนูพื้นบ้านอื่นๆ มีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลผ่านสื่อออนไลน์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา ไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อต้นปี พ.ศ. 2565 เมนูไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างหมึกช็อตและหมึกซาซิมิถูกสื่อสารผ่านทุกช่องทางจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้อาหารทะเลของจันทบุรีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นการต่อยอดถึงความสดของวัตถุดิบและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องทะเลของจังหวัดจันทบุรี

ส่วนมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในสายตาของคนในและคนนอก พบว่ามีการรับรู้อัตลักษณ์ที่สอดคล้องกันในด้านความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางธรรมชาติจากยอดเขาถึงท้องทะเล มีเมนูอาหารที่หลากหลายเนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในจันทบุรีและความชาญฉลาดในการจัดการด้านภูมิปัญญาอาหารของคนจันทบุรี ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีระหว่างคนนอกกับคนใน

จากภาพที่ 3 มุมมองการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่คล้ายคลึงกันทั้งคนในและคนนอกเนื่องจาก **ประการแรก** จังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งวัตถุดิบเครื่องเทศสมุนไพรที่มีชื่อเสียง เช่น เรว์ กระวาน พริกไทยและของป่า ทรัพยากรธรรมชาติจากท้องทะเลและมีความมั่งคั่งในเชิงเรื่องเมืองแห่งผลไม้ที่ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จากการนำผลไม้มาเป็นส่วนประกอบในอาหารท้องถิ่น **ประการที่สอง** จันทบุรีมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ไทย จีน ญวน ของ ซึ่งมีวิถีบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์และผสมผสานวัฒนธรรมกันอย่างกลมกลืน เช่น แกงหมูชะมวงที่มีต้นกำเนิดมาจากชาวญวน เส้นจันทน์ที่มีต้นแบบมาจากชาวจีน ถูกประยุกต์ผสมผสานให้สอดคล้องกับวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นต้น และ **ประการที่สาม** ชาวจันทบุรีมี ภูมิปัญญาในการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหารให้เป็นยา เช่น เรว์หอมมีสรรพคุณ แก้ไข้ ขับปัสสาวะ ส่วนกระวานมีสรรพคุณช่วยแก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ ช่วยขับปัสสาวะ เป็นยาบำรุงธาตุ ใบชะมวงที่ชาวบ้านนำมาประกอบอาหารเพื่อช่วยเป็นยาระบาย แก้ไข้กักเสมหะและแก้กระหายน้ำได้อีกด้วย (อร่าม อรรถเจดีย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กันยายน 2564)

จากการศึกษามุมมองอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีทั้งคนในและคนนอก พบว่า มีความรู้สึกและการรับรู้อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า พวกเรา เป็นใคร แตกต่างไปจาก พวกเขา อย่างไรก็ตามอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่มในลักษณะอัตลักษณ์ร่วม (Stephansen, 2017, pp. 59-66) ซึ่งอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีนั้นเกิดจากวัตถุดิบที่เกิดขึ้นเอง

ตามธรรมชาติ พืชพันธุ์ไม้ผล สมุนไพรที่อยู่ท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์จากยอดเขาถึงท้องทะเลและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้ร่ายทางด้านวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงตัวตนคนจันทบุรี รวมไปถึงภูมิปัญญาอันหลักแหลมของบรรพบุรุษที่อาศัยธรรมชาติรอบตัว คิดค้นปรุงแต่งให้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารสุขภาพต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บได้ ปัจจัยข้างต้นจึงเป็นต้นทุนที่ทำให้คนนอกสามารถรับรู้ได้และเกิดการยอมรับในอัตลักษณ์ร่วมที่คนในได้สื่อสารออกมาให้คนนอกได้รับรู้

2. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว

จากอาหารท้องถิ่นที่ผูกพันอยู่ในชีวิตประจำวันของชาวจันทบุรี เมื่อได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่ง ในบรรยากาศของการท่องเที่ยวแล้ว พบว่า อาหารท้องถิ่นจันทบุรีมีการสื่อสารอัตลักษณ์ออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

2.1 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัตถุดิบ เนื่องด้วยจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่เพาะปลูกทั้งพืชผักผลไม้ สมุนไพรเครื่องเทศที่เป็นวัตถุดิบประกอบอาหารท้องถิ่น เช่น เร่ว กระวาน รวมถึงพริกไทยที่ได้ถูกขนานนามว่ามีความหอมและความเผ็ดอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลกเมื่อเทียบกับประเทศจีนหรืออินเดีย (กามนิตย์ ดิเรกศิลป์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มิถุนายน 2565) ผลไม้ทุเรียน มังคุดที่ชาวจันทบุรีนำมาเป็นส่วนประกอบในอาหารหลากหลายชนิด เกิดเป็นเมนูที่เป็นอัตลักษณ์และเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งของสดและแปรรูป แม้อาหารที่ถูกแปรรูปจะไม่ได้นิยามถึงความสดใหม่ของอาหาร แต่เป็นการได้เห็นถึงการคงอยู่ไว้ (Preserve) ของวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รูปแบบอาหารอาจถูกปรับเปลี่ยนแต่วัตถุดิบยังคงอยู่เช่นเดิม

2.2 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการประกอบอาหาร เช่น การนำเอาผลไม้มาทำเป็นอาหารคาว การผสมผสานเมนูท้องถิ่นเข้ากับอาหารชาติตะวันตกให้ดูร่วมสมัย การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านกระบวนการประกอบอาหารแม้ไม่มีการอิงตำราอาหารแบบดั้งเดิม แต่ชาวจันทบุรีมีการปรับประยุกต์กระบวนการในการประกอบอาหารและรังสรรค์เมนูอาหารให้เข้ากับยุคสมัย แต่กระนั้นก็ยังมีการร้อยความเดิมแท้ที่ยังบ่งบอกได้ถึงความเป็นอัตลักษณ์อาหารของจันทบุรี

2.3 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอาหารคาวตามแบบฉบับของคนจันทแต่ๆ นั้นจะมีรสชาตินำตามด้วยเค็ม เปรี้ยว ส่วนอาหารปากก็จะมีรสชาติที่เผ็ดร้อนและเข้มข้นด้วยเครื่องเทศสมุนไพรหลากหลายชนิด อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในพื้นที่การท่องเที่ยวก็ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ไว้ ด้วยแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่นย่อมต้องการสัมผัสบรรยากาศและรสชาติของอาหารที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นมากกว่า เพราะการเดินทางท่องเที่ยวคือการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างจากที่เป็นอยู่เดิม

2.4 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของชาวจันทบุรีเป็นจุดเริ่มต้นของอาหารท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะและมีการผสมผสานจนเกิดเป็นเมนู

ที่เป็นอัตลักษณ์อาทิ ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ ข้าวต้มจันทบุรี ที่เกิดจากวิถีชีวิตของชาวประมง เมนูอาหารป่าของชาวช่องที่ชำนาญเรื่องพืชผักสมุนไพรหลายชนิดนำมาเป็นส่วนประกอบ ชาวจีนที่มีวัฒนธรรมการกินอาหารจานเดียวอย่างก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ ก๋วยเตี๋ยวเลียง ก๋วยเตี๋ยวผัดปู รวมถึงอาหารชาวญวน เช่น ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) วัฒนธรรมการกินที่หลากหลายถูกผสมผสานจนเกิดเป็นอาหารที่มีเสน่ห์ทั้งด้านคุณประโยชน์และความรื่นรมย์ ถูกนำเสนอต่อกันท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน

2.5 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความแปลก หรือใกล้สูญ ชุมชนท่องเที่ยวในจันทบุรีหลายแห่งมีการนำของกินที่หาทานได้ยากมาเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัวที่มีการนำเสนอขนมที่แปลกอย่าง ขนมจ่าซึ่งเป็นขนมในสมัยรัชกาลที่ 5 ขนมควยลิง ข้าวต้มมัดได้ เป็นต้น หรือ ในชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าที่นำเสนอเมนู ปลาเจียง อาหารชื่อแปลกที่สร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว และเมนูแกงใบสันดาน ชุมชนในอำเภอขลุง ซึ่งใบสันดานเป็นผักพื้นเมืองของชาวจันทบุรีที่ปัจจุบันไม่ค่อยมีใครรู้จักและจะพบเห็นเมนูดังกล่าวในพื้นที่อำเภอขลุงเท่านั้น

2.6 สื่อสารอัตลักษณ์ที่เหมือนกับที่อื่นแต่มีบางสิ่งที่แตกต่างออกไป อาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่มีความเหมือนกับที่อื่นแต่มีการนำเสนอความแตกต่างจนกลายเป็นอัตลักษณ์ เช่น ข้าวมันไก่ที่เหมือนกับที่อื่น แต่ถ้ามารับประทานที่จันทบุรีจะมีน้ำพริกเผอยู่ข้างๆ จานเสมอ หรือ ปาท่องโก๋ในแบบฉบับของจันทบุรีก็ต้องกินคู่กับน้ำจิ้มรสหวานอมเปรี้ยวที่ควบคู่อยู่ด้วย น้ำจิ้มซีฟู้ด ที่คนภาคกลางเรียกอยู่นั้นชาวจันทบุรีก็จะเรียกว่า น้ำจิ้มพริกเกลือ อัตลักษณ์ที่แตกต่างนี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเองแต่เป็นความแตกต่างที่มีที่มาและมีเรื่องราว (Story) ในมุมต่างๆ ที่ทำให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีถูกสื่อสารออกมาผ่านความเหมือนที่แตกต่าง

2.7 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็นห้องครัวแห่งภูมิภาคตะวันออก ชาวจันทบุรีได้ใช้ข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่โดยวางตำแหน่งตัวเองให้เป็นเหมือนห้องนั่งเล่นแห่งบูรพา (Living room of the east) ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์จังหวัด (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2565, น. 168) เป็นจังหวัดที่ให้นักได้มากิน มาอยู่ มาพักผ่อน ซึ่งเมื่อกกล่าวถึงเรื่องอาหารแล้วจันทบุรีก็เปรียบเสมือนเป็นห้องครัวให้กับภูมิภาคตะวันออก ในขณะที่จังหวัดข้างเคียง เช่น ระยอง ชลบุรี ตราด สระแก้ว เป็นเมืองอุตสาหกรรมและเขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งเป็นเหมือนพื้นที่หรือห้องให้คนทำงาน (Working room) จึงทำให้จันทบุรีกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่ถูกสื่อสารออกมาเป็นห้องครัวประจำภูมิภาค

2.8 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัย ด้วยกระแสการรักษาสุขภาพ ชาวจันทบุรีมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรจัดตั้งเป็นเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์และสื่อสารให้คนทั่วไปหันมาบริโภคอาหารที่ปลอดภัย นำเสนอให้เห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านความเป็น

เมืองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีส่วนช่วยลดมลพิษลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จังหวัดและลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ สร้างความยั่งยืนในอาชีพของเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรีด้วย

2.9 สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านความเป็น เมืองแห่งอาหารสมุนไพร ชาวจันทบุรีมีภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและการแพทย์พื้นบ้านที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่กำหนดให้จันทบุรีเป็นเมืองสมุนไพร (Herbal city) ส่วนขยายในปี พ.ศ.2561 (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2565) จึงส่งผลให้เอื้อต่อการยกระดับสู่เมืองสมุนไพรอย่างครบวงจร มีการจัดกิจกรรม เลิศรสจันทอาหารเป็นยา โดยนำสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์มาประกอบเป็นอาหารท้องถิ่นให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย มีการรณรงค์ให้กินอาหารตามธาตุเจ้าเรือนตามวิถีธรรมชาติที่เหมาะสม พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เกิดการยกระดับอาหารท้องถิ่นและสร้างชื่อเสียงให้อาหารท้องถิ่นจันทบุรีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

อาหารท้องถิ่นจันทบุรีภายใต้บริบทการท่องเที่ยวได้ถูกยกระดับเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับการรูปแบบการท่องเที่ยวในหลายมิติ หลังจากสถานการณ์โควิด 19 เริ่มคลี่คลายลง กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง อาหารท้องถิ่นจันทจึงมีบทบาทที่เด่นชัดขึ้นทั้งการทำหน้าที่ในการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของท้องถิ่น สร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น ปัจจุบันจันทบุรีอยู่ในระหว่างการขับเคลื่อนสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO (Creative City of Gastronomy by UNESCO) เป็นการยกระดับให้อาหารท้องถิ่นสู่สากล และต่อยอดเชิงธุรกิจในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

1. มุมมองอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีทั้งในสายตาคนในและคนนอก ส่วนใหญ่มีมุมมองที่สอดคล้องกัน ส่วนมุมมองที่คนนอกอาจยังรับรู้ไม่เด่นชัดมากนักจะเป็นอาหารที่มักทำกินกันครัวเรือนและไม่ได้ถูกสื่อสารออกมาให้คนทั่วไปได้รู้จัก ส่วนมุมมองที่คนใน ยังมีความรู้สึกกังวลหรือไม่แน่ใจว่าเป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรีอย่าง มัสมั่นทุเรียน ยำมังคุด ส้มตำทุเรียน ส่วนใหญ่มองว่าเป็นอาหารที่เกิดขึ้นในระยะหลังและถูกปรับประยุกต์จากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว คนในจึงมองว่าเป็นอาหารสำหรับขายให้นักท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นอาหารท้องถิ่นที่ตนเองกินอยู่ในชีวิตประจำวันแต่ก็ยังรู้สึกได้ว่า แม้จะเป็นอาหารปรับประยุกต์แต่ก็มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์มาเป็นส่วนประกอบอยู่ในอาหาร ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่สอดคล้องกันในการรับรู้อัตลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นคำตอบส่วนหนึ่งว่าจันทบุรีมีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมที่คนในชุมชนท้องถิ่นได้หยิบจับขึ้นมาสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

2. ภายใต้การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีทั้ง 9 มิติเป็นกระบวนการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของชาวจันทบุรีโดยมีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงวิถีคิดที่มี

ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมรอบตัว อีกทั้งยังมีการแสดงออกถึงความใกล้ชิดผูกพันกับท้องที่ที่อยู่ และผู้คนในถิ่นที่อยู่ของตนผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมอาหารที่เชื่อมโยงผสมกลมกลืนเข้ากับ รสนิยมการกินอยู่ของคนในชุมชน ส่งผลให้เกิดการรังสรรค์อาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตและร้อยเรียง ออกมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง แม้กระแส โลกาภิวัตน์จะทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ชาวจันทบุรีก็เรียนรู้ ที่จะปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนไปตามพลวัต และคนในท้องถิ่นเองก็เปิดรับวัฒนธรรมภายนอก เข้ามาผสมกลมกลืนเพื่อให้บรรยากาศทางการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่น แต่ยังคง เคารพเอกลักษณ์และมีวิถีชีวิตยืนหยัดอยู่บนฐานของความเป็นคนจันทบุรีที่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่นและวิถีเดิม

อภิปรายผล

1. อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจันทบุรีที่ทั้งคนในและคนนอกรับรู้ได้นั้น มีกระบวนการ ทางสังคมในการสร้างและสืบทอดผ่านการสื่อสารทั้งเรื่องภูมิปัญญาอาหารที่ถูกส่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เชื่อมโยงกับมิติชนชาติ ภูมิศาสตร์ ความอุดมสมบูรณ์ เศรษฐกิจการเมืองและรูปแบบความสัมพันธ์ ร่วมกันของกลุ่มคนเดียวกัน จึงเป็นจุดกำเนิดของสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นแสดงออกผ่าน สัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันเกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) ที่มีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่ต้องการบ่งบอกถึงตัวตนและตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร เกิดขึ้นผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์และปฏิกริยาทางสังคม (Ritzer and Stepnisky, 2021, p. 189) อาหารท้องถิ่นจันทบุรี ที่เป็นอัตลักษณ์ จากมุมมองการรับรู้ของคนในและคนนอกที่มีความคล้ายกัน สอดคล้องกับแนวทาง ของกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560, น. 686) ที่ได้อธิบายว่าด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น (Self-ascription) คือคนในท้องถิ่นรับรู้ เหมือนกันว่าสิ่งนี้คืออัตลักษณ์ของพวกเราและอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วยเช่นกัน (Ascription by others) นั่นคือทั้งนักท่องเที่ยวและคนอื่นก็รับรู้และเข้าใจอย่างที่เราในจันทบุรีรู้สึก ด้วยเช่นกัน ชาวจันทบุรีเองมีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนคนจันทบุรีผ่านอาหารท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายที่จะบ่งบอกว่า เราคือใคร มีความเหมือนและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งเป็นไป ตามแนวคิดการสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ De Fina (2011) ได้อธิบายบทบาทของการสื่อสาร ว่าเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) ธำรงรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์ อยู่ตลอดเวลา และชาวจันทบุรีเองยังใช้พลังของความเป็นชุมชนท้องถิ่นมาขับเคลื่อนให้อัตลักษณ์ ดังกล่าวสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต มีการจัดการตนเองและจัดการ ทรัพยากรที่เป็นต้นทุนในด้านต่างๆ แปลงมาสู่สินค้าทางวัฒนธรรม นำเอาศักยภาพของชุมชนออกเป็น

จุดขายทางวัฒนธรรมรวมถึงการใช้ชุดมรดกทางความคิดในต่อสู้ ต่อรองให้อัตลักษณ์อาหารในท้องถิ่น เกิดการพัฒนาจนกลายเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

2. จากการที่ชาวจันทบุรีได้นิยามตัวเองและบ่งบอกความเป็นตัวตนผ่านอาหารท้องถิ่นว่า เราคือใคร มีความเหมือนและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรจนกลายเป็นอัตลักษณ์ เนื่องจากชาวจันทบุรี มีทุน (Capital) ในด้านต่างๆ ที่ได้สั่งสมเพื่อนำมาใช้ในการบ่งบอกให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นดังที่ Pierre Bourdieu อ้างถึงใน Tittenbrun, (2016, pp. 81-103) ได้ชี้ให้เห็นว่าทุน เป็นสิ่งที่ถูกสะสมไว้ใช้ในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (Position) และมีความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจสืบเนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีแหล่งวัตถุดิบอาหารกระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วจังหวัด จึงเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic capital) สำคัญที่ชาวจันทบุรีนำมาใช้สื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จึงทำให้มีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัตถุดิบ สื่อสารผ่านความเป็นท้องถิ่นแห่งภูมิภาคตะวันออก สื่อสารผ่านความเป็นเมืองอาหารปลอดภัยและสื่อสารผ่านความเป็นเมืองแห่งอาหารสมุนไพร มีความโดดเด่นและชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นความมีชื่อเสียงด้านเมืองแห่งผลไม้และการเกษตรที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับเป็นทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic capital) ที่ถูกนำมาสื่อสารผ่านกระบวนการประกอบอาหารที่เช่นการปรับประยุกต์นำผลไม้ในท้องถิ่นมาทำเป็นอาหารทั้งคาวหวานหลากหลายชนิด ทุนสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ปูทางให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดจันทบุรีเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้ ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของชาวจันทบุรีที่มีอยู่มาช้านานก็เป็นทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ที่ชาวจันทบุรีได้นำมาเป็นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านวิถีชีวิตและเชื้อชาติ รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมการบริโภคที่สืบทอดกันมาจากอดีตได้ถูกรื้อฟื้นนำมาแปลงเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งอาหารแปลกที่หากินได้ยาก ตามชุมชนท่องเที่ยวหรือตลาดโบราณ การผสมผสานวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับวิถีการบริโภคจนนำมาสู่อัตลักษณ์อาหารที่อยู่ในแบบฉบับของชาวจันทบุรี จึงเป็นข้อได้เปรียบด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในแถบภาคตะวันออก ด้วยบรรยากาศทางการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การแข่งขัน นโยบายจากภาครัฐที่เข้ามาส่วนในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงเกิดการปรับตัวและเลื่อนไหลไปตามบริบทการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Berger and Luckman อ้างถึง Segre, (2016, pp. 93-99) ที่ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคมซึ่งเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีจึงมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ตามแนวทางการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (2018, pp. 71-112) ที่เป็นกระบวนการสำคัญในการรองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ปัจจุบันอัตลักษณ์อาหารทะเลกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรค้นหากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างจากพื้นที่อื่น เช่น เมนูที่แตกต่างจากที่อื่น การให้บริการ การกระจายช่องทางการสื่อสาร การสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว การนำเสนอเรื่องราวคุณค่าความหมายที่แตกต่างจะต้องไม่ทิ้งอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นจันทบุรี

1.2 จากข้อค้นพบในงานวิจัย วัตถุประสงค์สมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของจันทบุรีไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านการบริโภคเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นเมืองอาหารปลอดภัยและเมืองอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ป้ายตามโต๊ะอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเรื่องราวที่มาและคุณประโยชน์จากเมนูที่ได้รับประทาน รวมถึงกระจายช่องทางการสื่อสารอื่นที่คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียงหรือต่างพื้นที่ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องและความแตกต่างของการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นตามบริบทของแต่ละพื้นที่

2.2 ควรศึกษาหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านอื่นๆ เพื่อการส่งเสริม หรือยกระดับด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้มีความยั่งยืนและรองรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่3). มหาสารคาม: อินทนิล.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). ตลาดหลังวัดโรมัน. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2564, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Shop/ตลาดหลังวัดโรมัน>

ญาดา ขอบทำดี. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

บุษกร เชี่ยวจินดาگانต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 13(25), น.112.

ปองปรารณ สุนทรเกสัช. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ้หม่ม. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 11(1), น. 194.

- ปาริชาติ ยาน้อย. (2562). *อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคช่วงเมื่องน่าน ถนนคนเดินวัดภูมินทร์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2561). *สุขทุกวัน...ที่จันทบุรี ครบเครื่องเรื่องธรรมชาติและวิถีถิ่น ดันแบบ เมืองรอง ที่ประสบผลสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/go-local-chanthaburi/>
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ.2566-2570*. จันทบุรี: กลุ่มงาน ยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. สำนักงานจังหวัดจันทบุรี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2565). *ประชุมนำร่องโครงการอาหารเป็นยาวิถีคนจันท. สืบค้น* เมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://pr.moph.go.th/?url=gallery/detail/5/06/172434>
- สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน. (2562). *อาหารพื้นเมืองจันทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก http://www.arts.rbru.ac.th/art_old/indextp.php?pg=chan/chan_food.php&tp=t_chan.png
- โสรัจจ์ วิสุทธิ์แพทย์. (2557). *ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น: การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใน ภาคตะวันออก* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- Bourdieu, P. (2018). Cultural reproduction and social reproduction. In *Knowledge, education, and cultural change* (pp. 71-112). Routledge.
- De Fina, A. (2011). *Discourse and identity*. London: SAGE Publications, <https://doi.org/10.4135/9781446289068>
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2021). *Modern sociological theory*. London: Sage publications.
- Segre, S. (2016). Social constructionism as a sociological approach. *Human Studies*, 39(1), pp. 93-99.
- Sibal, V. (2018). *Food: Identity of Culture and Religion*. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.wathi.org/food-identity-of-culture-and-religion-researchgate/>
- Stephansen, H. C. (2017). Media activism as movement?: collective identity formation in the World Forum of Free Media. *Journal of Media and Communication*, 5(3), pp. 59-66. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1034/1034>
- Tittenbrun, J. (2016). Concepts of capital in Pierre Bourdieu's theory. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 17(1), pp. 81-103.