

แนวทางการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์: กรณีศึกษาชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ

GUIDELINES FOR UPGRADING GASTRONOMY TOURISM ROUTE IN
NAKHON PHANOM PROVINCE TO ACCOMMODATE MICE TOURISTS:
A CASE STUDY OF THE TAI SAEK TRIBE AT BAAN ATSAMAT VILLAGE

กัณฑภ บัวทอง¹ สุภัทรา เขียวศรี^{2*} และพรหมภัสสร ชุณหบุญญทิพย์³

Kantapop Buathong¹, Supratra Khiaosri^{2*}, and Prompassorn Chunhabunyatip³

^{1,2,3}วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{1,2,3} Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

Received: April 26, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 13, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่มีต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม 2) เพื่อพัฒนาและยกระดับเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารรวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mix Method) โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยทำการรวบรวมและทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปลาจุ่มอาจสามารถเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ (MICE) มาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ แกงขนุนใส่กระดูกอ่อน และปลาเผา/ปลาเผาห่อกากกล้วย ในส่วนของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ น้ำพริกเผาไทแสก โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เพื่อเป็นต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE จะต้องประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น 2) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูล เป็นการสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด 5) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 6) ด้านการพัฒนาองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: อาหารพื้นถิ่น ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

*Corresponding Author

E-mail: supratra.no@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the perception of Thai MICE tourists on the identity and local wisdom gastronomy of the Tai Saek tribe at Baan Atsamat village, Nakhon Phanom Province; and 2) to develop a local support system for developing gastronomy tourism route using community participation. The researcher used both qualitative and quantitative methods using questionnaires and interviews to collect and understand the perspectives of 4 stakeholder groups: 1) policy makers from the public and private sectors, 2) educational institutions, 3) Tai Saek tribe at Baan Atsamat village, and 4) Thai MICE tourists. The results of the research have revealed that Mekong fish shabu from Baan Atsamart is the top product well-known by Thai MICE tourists to be followed by Jackfruit Curry with Cartilage and Pla Phau wrapped in banana trunk. For the local food, the least perceived by Thai MICE tourists is Thai Saek Chili Paste. The guidelines for the development of gastronomy tourism in Tai Saek tribe at Baan Atsamat village, Nakhon Phanom Province in order to be a model for gastronomy tourism routes to support Thai MICE tourists must consist of the following aspects: 1) local food identity, 2) gastronomy tourism promotion activities with tourists' participation, 3) information dissemination, which is the communications to outsiders, 4) public relations and marketing, 5) creation of added value, and 6) development of other related components.

Keywords: Local Food, Tai Saek Tribe at Baan Atsamat, Gastronomy Tourism, Thai MICE Tourists

บทนำ

ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบันงานไมซ์ภายในประเทศคือ กลุ่มงานแรกที่จะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงหลัง COVID-19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการไมซ์ และชุมชน ต้องร่วมมือกันยกระดับผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุค New Normal ให้มากที่สุด ซึ่งโครงการการส่งเสริมและยกระดับจังหวัดนครพนมสู่การเป็นเมือง MICE City สอดคล้องกับแผนพัฒนาองค์การหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความเจริญ และกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน โดยการใช้กิจกรรมไมซ์เป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย ตามนโยบายของรัฐบาลผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

เช่น การจัดประชุมสัมมนา (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมของกลุ่มองค์กร หรือการประชุมวิชาชีพ (Conventions) งานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) และงานมหกรรมระดับนานาชาติ (Mega Events) ซึ่งกิจกรรมไมซ์สามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกิดการลงทุน การจับคู่ทางธุรกิจ และเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อีกด้วย (TCEB, 2021) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ถูกนำเสนอโดยองค์การยูเนสโก จากการนำเสนอโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ 7 กลุ่มดังกล่าวนี้ ได้แก่ วรรณกรรม งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน งานออกแบบ ดนตรี อาหาร ภาพยนตร์ และสื่อศิลปะ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้

องค์การยูเนสโกรับรองเป็น เมืองสร้างสรรค์ (UNESCO, 2004) ซึ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจจากนานาชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้ อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหาร และอยากกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อ ๆ ไป (Henderson et al., 2012)

วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นชาติพันธุ์จังหวัดนครพนม เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีของชาวชาติพันธุ์แห่งลุ่มน้ำโขงตอนกลางที่มีการสืบทอดต่อกันมานานนับหลายร้อยปี โดยอาหารพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์นิยมรับประทานกันเฉพาะในท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นโดยใช้ผัก หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดทั้งวิธีการปรุงอาหาร และวิธีรับประทานต่อกันมาเป็นวัฒนธรรมการกินอาหารแบบผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ได้แก่ ประเทศไทย ลาว และเวียดนาม อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา มีนโยบายการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยหนึ่งในนั้นคือ จังหวัดนครพนม ซึ่งมีเป้าหมายคือ นำนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน รับผิดชอบส่วนนักท่องเที่ยวเมืองหลักต่อเมืองรองเป็น 60:40 ในปี 2561 โดยมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ในชุมชน ในรูปแบบ Social Enterprise อย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sport, 2017) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถมีพิธีกรรมที่โดดเด่น รวมถึงมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดนิเวศวัฒนธรรมโดยชุมชนที่เป็นภาคีมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา รวมถึงแนวทางในการพัฒนา

และยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยวได้

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการยกระดับเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ กรณีศึกษา ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เพื่อส่งเสริม และยกระดับเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นในการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวของจังหวัด และใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นถิ่นของ จังหวัดนครพนม ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของอาหารพื้นถิ่น อีกทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมที่มีความแตกต่าง และมีมูลค่าเพิ่ม ชุมชนสามารถเลี้ยงตัวเอง ก่อให้เกิดรายได้ รวมถึงมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มาจากทั่วประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่มีต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม
2. เพื่อพัฒนาและยกระดับแนวทางการส่งเสริม เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารรวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมไมซ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 “MICE” หมายถึง การจัดประชุม การเดินทาง เพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัด นิทรรศการ ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ (Astroff & Abbey, 2006) ตามสถิติการประชุมระหว่างประเทศของสหภาพสมาคมระหว่างประเทศ (UIA) ในปี 2559 มีการจัดประชุมนานาชาติ 458,453 ครั้งทั่วโลก ดังนั้นไมซ์จึงถือเป็นส่วนสำคัญ

ในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีผลตอบแทนสูง และสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อผู้เยี่ยมชม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาอย่างมากในอุตสาหกรรมการจัดประชุม และการจัดประชุมในประเทศต่าง ๆ ได้ตอบสนองด้วยการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อดึงดูดส่วนแบ่งที่ร่ำรวยนี้ในตลาดการท่องเที่ยว (Dwyer et al., 1996)

อุตสาหกรรมไมซ์ยังมีลักษณะร่วมกันหลายประการกับธุรกิจด้านการบริการ และหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์ อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ประเทศไทยได้พัฒนาตนเองให้เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อจัดงานระดับนานาชาติ ทั้งการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการสัมมนาขององค์กร ดังนั้นภาคไมซ์ของไทยจึงเติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปี 2555 มีผู้เข้าชมงาน MICE จำนวน 895,224 คนจากการจัดงาน MICE ทั้งหมด 7,382 งาน โดยมีรายได้ 2.66 พันล้านเหรียญสหรัฐ ดังนั้นจึงเกินเป้าหมายประจำปีโดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ร้อยละ 19 จากเอเชียส่วนใหญ่ต้องรับผิดชอบต่อการเติบโตที่แข็งแกร่งนี้ และคิดเป็น 65% ของนักเดินทางไมซ์ทั้งหมดในปีนั้น (TCEB, 2016)

ดังที่กล่าวไปว่าอุตสาหกรรมไมซ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมสัมมนา ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบันเทิง รวมไปถึงธุรกิจอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปัจจุบันนี้ที่แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากการเดินทางไปรับประทานอาหารกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสชาติใหม่ ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาความหลากหลายทางอาหาร และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการออกเดินทาง และอีกหนึ่งรูปแบบการรับประทานอาหารที่น่าสนใจคือ แบบ Social ซึ่งมีเว็บไซต์ เช่น Get Gone ทำหน้าที่จับคู่

ระหว่างเซฟในท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และหัวหน้าทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหาร ในหลากหลายรูปแบบ และนักท่องเที่ยวยังมีประสบการณ์ร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น เข้าร่วมเรียนรู้การทำอาหารแบบยั่งยืน หรือแม้กระทั่งเข้าไปอยู่ในฟาร์มเลี้ยงปศุสัตว์เพื่อเรียนรู้ตั้งแต่ต้นทางของกระบวนการผลิตอาหาร (Sookprecha, 2017)

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นสามารถนำมาใช้ในการรับรองนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุม สัมมนา หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ ซึ่งอาหารพื้นถิ่นทั่วทุกภูมิภาคของไทยล้วนมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และนำค้นหาจากการผสมผสานทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่น แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ทำให้ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่น่ามาเยือนติดอันดับโลกต่อเนื่องยาวนาน จากอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น และชุมชนที่โดดเด่น มีคุณค่า ผสานกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่มาช่วยพัฒนาชุมชน และกระจายรายได้สู่ชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร เครื่องดื่มกับการท่องเที่ยว ได้เกิดขึ้นมาเป็นพันปีแล้ว เริ่มตั้งแต่คนเรามีการเดินทางติดต่อเพื่อการค้าขาย โดยพ่อค้าที่ต้องเดินทางไปยังเมือง หรือประเทศต่าง ๆ ก็จะค้นหาอาหาร และเครื่องดื่มที่น่าสนใจ และแตกต่างจากท้องถิ่นของตนเพื่อที่จะนำกลับไปขายในท้องถิ่นตนเองต่อไป (Timothy & Wall, 1997; Henderson et al., 2012) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ขึ้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ สามารถทำให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดรวมไปกับแหล่งท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นให้มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะ

ทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบริโภคอาหารผ่านประสบการณ์ตรง เพื่อค้นหาความหมาย และลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ (Everett & Aitchison, 2008)

Phakdeeauksom (2012) ได้พูดถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือกล่าวอีกนัยยะสำคัญว่าการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น นักท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหา และเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้สรุปได้ว่า อาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากการเดินทาง และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย

อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น

อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารพื้นถิ่นนอกจากแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค อาหารยังเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ถูกแสดงออกผ่านความหลากหลายของรสชาติ ขั้นตอนการปรุง สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และรสนิยมการกินของคนในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการที่ถุกนำมาใช้ในการจัดสำรับอาหารของแต่ละภูมิภาค โดยรสชาติของอาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกันไปตามสภาพนิเวศทางธรรมชาติ และรสนิยมการกินของคนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการมีส่วนร่วมของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ

สรุปแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการมีส่วนร่วมของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ คือ การที่คนในชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยดึง

อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นออกมาเพื่อดึงดูด และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และมีการร่วมประชุมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นแบบยั่งยืน

อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม นอกจากจะมีปลาร้า ปลาจ่อม ปลาจากแม่น้ำโขงที่ขึ้นชื่อเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจแล้ว ยังมีเมนูเมี่ยงตาสวด เป็นเมนู 1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่นจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ปี 2566 ที่ผ่าน กล่าวถึงที่มาของเมี่ยงตาสวด ประกอบด้วยพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่นนับ 10 ชนิด ที่นิยมรับประทานกันเป็นอาหารว่าง หรือมีพิธีไหว้บวงสรวงโองมู ศาลสักการะประจำหมู่บ้านของทุกปี ชาวชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ต่างพากันประกอบอาหาร เมี่ยงตาสวด นอกจากมีรสชาติที่อร่อย ยังมีสรรพคุณทางยา ช่วยลดอาการท้องอืดท้องเฟ้อ โดยมีพืชสมุนไพร อาทิ เช่น ตะไคร้ หอมแดง พริกสด มะเขือเทศ ลูกมะเดื่อ ผลมะเฟือง ผลอ่อนกล้วยตานี แคปหมู เส้นขนมจีน และใบชะพลู เมื่อนำเครื่องเคียงต่าง ๆ มาห่อด้วยใบชะพลู ก็จะมีน้ำปลาร้าสูตรเด็ดเฉพาะของชนเผ่าไทแสก โดยนำปลาร้าที่หาได้จากแม่น้ำโขง นำมาเคี่ยวกับน้ำตาลปีบ และน้ำตาลจันทน์ และแทบไม่มีกลิ่นเหม็นของปลาร้าก่อนจะปรุงด้วยพริกป่นและข้าวคั่ว เพื่อนำมาราดลงบนเมี่ยงตาสวด

จะเห็นได้ว่าอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ มีส่วนสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ เนื่องจากชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ความมีอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ แก่คนในชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ รวมทั้งยังส่งเสริมสถานการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวม และทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยอาศัยข้อมูลสถิติจากสำนักงานท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดนครพนม โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาทั้งสิ้น 1,131,000 คน ซึ่งกำหนดตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) (Yamane, 1973) เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 398 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แยกผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

ตอนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าในแต่ละด้านของอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมและทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ โดยนำมาพัฒนาเป็นแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย เน้นการอภิปราย แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น โดยสัมภาษณ์ในประเด็น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของชนเผ่าโดยเน้นภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น นโยบายและสถานการณ์ปัจจุบันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพและทรัพยากรอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ กับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ประเด็นคำถามในเรื่องศักยภาพทรัพยากรอาหารพื้นถิ่น นโยบายในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม จำนวน 20 คน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการตรวจสอบ 2 วิธี คือ การตรวจสอบความเที่ยง และการตรวจสอบความตรง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความตรง

ของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยการหาสัดส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเห็นตรงกันของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยการกำหนดระดับความตรงตามเนื้อหาเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนระดับ 1 คือ ไม่เกี่ยวข้อง

ค่าคะแนนระดับ 2 คือ เกี่ยวข้องน้อย

ค่าคะแนนระดับ 3 คือ เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก

ค่าคะแนนระดับ 4 คือ เกี่ยวข้องมาก

จากนั้น คำนวณในสมการหาค่าความตรงของเนื้อหา ต้องมากกว่า 0.76 จึงจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถาม โดยนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Key Informant) ด้วยการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง จากนั้นนำข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ผลต่อไป

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงาน	ประชากรตัวอย่าง (คน)	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์
1. ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน	1. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครพนม	P1
	2. นายกเทศมนตรีเมืองนครพนม	P2
	3. ผู้อำนวยการสำนักงานการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	P3
	4. ตัวแทน สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดนครพนม	P4
	5. ประธานหอการค้าจังหวัดนครพนม	P5
	6. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	P6
	7. นายกสมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดนครพนม	P7
	8. ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแม่โขงเฮอริเทจ	P8
	9. ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมฟอร์จูน ริเวอร์วิว	P9
2. สถาบันการศึกษา	1. ตัวแทน มหาวิทยาลัยนครพนม	U1
	2. ตัวแทน มหาวิทยาลัยขอนแก่น	U2
3. ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ (ประชุมกลุ่มย่อย)	ปราชญ์ชุมชน ผู้นำชุมชน และประชาชนในกลุ่มชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม จำนวน 20 คน	G1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดย การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการกำหนดเป็นกลุ่มประเด็น และนำมาเรียบเรียงในประเด็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

ประเด็นความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และผู้นำชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ สำหรับ

การวิจัยคือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่มีต่ออัตลักษณ์ และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เพื่อพัฒนาและยกระดับเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูล และทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ นั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุป และอภิปรายผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อยู่ในสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพรับราชการ/หน่วยงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนครพนมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม MICE ประเภทการประชุมองค์กร (Meeting) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ ที่มีต่ออัตลักษณ์ และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เมื่อแยกเป็นรายการอาหาร ต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้ผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน) พบว่า ปลาจุ่มอาจสามารถ

เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มาเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 87.80) รองลงมาคือ แกงขนุนใส่กระดูกอ่อน (ร้อยละ 81.50) ปลาเผา/ปลาเผาห่อ กาบกล้วย (ร้อยละ 74.20) และเมี่ยงไทแสก หรือเมี่ยงตาสวด (ร้อยละ 73.50) ในส่วนของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ น้ำพริกเผาไทแสก (ร้อยละ 68.20)

มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การบริหารจัดการของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน และยังขาดความร่วมมือบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ “...หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานประกอบการ ในจังหวัดนครพนม ควรทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยการนำอาหารพื้นถิ่นเข้ามาให้บริการในสถานประกอบการ มีการจัดงานอย่างยั่งยืน โดยการจัดอาหารและบริการที่เข้าร่วมกันระหว่างสถานประกอบการ และชุมชนในรูปแบบของ SDGs” (P2, P3, P8, U4, G1)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ยังสามารถใช้คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เพื่อเป็นจุดดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศได้ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ และการดูแลสุขภาพในแง่ของการส่งเสริม และป้องกันก่อนที่จะเจ็บป่วย “...ควรมีการทานอาหารพื้นถิ่น และการจัดเซตอาหารพื้นถิ่นไทแสกตามการรักษาโรค ควรทานอะไร ใส่อะไร เพิ่มมากหรือน้อยในส่วนของพืชสมุนไพร โดยการ

เอาหลักสุขภาพมาปรับใช้ เพื่อนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ควรมีการพัฒนาสถานที่ และการพัฒนาบุคลากรในชุมชน เพราะทำให้เกิดความน่าสนใจ และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย” (P1, P5, P6, P7, U2, U3)

สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการประชาสัมพันธ์เรื่องของอาหารไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่โดยมากเป็นการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหาร และการออกร้านยังไม่มีมีการกระจายข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนอย่างเพียงพอ จากข้อมูลของชุมชนทำให้ทราบว่าโดยมากในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน มักเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยกลุ่มนักท่องเที่ยว และนำไปเขียนลงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและเข้ามาช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม เทศกาลงานออกร้านต่าง ๆ ของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก “...เนื่องจากชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง บางทีบริษัททัวร์มีกิจกรรมพานักท่องเที่ยวมาดูการแสดง มาถ่ายรูป แต่ไม่รับประทานอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก” (G1)

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์กรณีศึกษาชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดนครพนมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม MICE ประเภทการประชุมองค์กร (Meeting) ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออัตลักษณ์

และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชุมชนไทแสก อาจสามารถจังหวัดนครพนม พบว่า ปลาจุ่มอาจสามารถเป็นที่รู้จักและรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่เดินทางมาประชุม สัมมนา หรือมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากปลาจุ่มอาจสามารถ มีการนำปลาแม่น้ำโขงมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และมีน้ำจิ้มรสเด็ดที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอร่อยเป็นน้ำจิ้มเต้าเจี้ยว หอมเครื่องเทศ ชিং ข่า ตะไคร้ ซึ่งช่วยดับความปลาได้เป็นอย่างดี นอกจากความสดใหม่ของปลาแม่น้ำโขง รสชาติของน้ำจิ้มแล้ว ชื่ออาหารปลาจุ่มอาจสามารถก็ยังเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phosittiphan และ Keawjarus (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่าอาหารพื้นถิ่นมีรสชาติผสมผสาน จึงทำให้ชอบรสชาติของอาหารพื้นถิ่น อีกทั้งยังสามารถจดจำชื่ออาหารพื้นถิ่นได้ โดยคิดว่าอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นที่รู้จักในสายตาของชาวต่างชาติ

ส่วนการพัฒนาและยกระดับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น โดยการสร้างร่ำบอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่นให้เหมาะสมกับฤดูกาลต่าง ๆ โดยในสำหรับอาหารจะต้องประกอบไปด้วยอาหารประเภทต่าง ๆ ที่กินแล้วส่งเสริมกัน ไม่ควรมีวัตถุดิบหลักและรสชาติที่เหมือนกันในแต่ละรายการอาหาร ซึ่งอัตลักษณ์อาหาร

พื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ มีการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น ตะไคร้ หอมแดง พริกสด มะเขือเทศ ลูกมะเดื่อ ผลมะเฟือง ผลอ่อนกล้วยตานี และใบชะพลู ซึ่งสอดคล้องกับ Chimbanrai และ Vongsaroj (2014) ที่กล่าวถึง ศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นพบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภทมีระดับศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง ทั้งนี้อาหารพื้นเมืองมีพืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งพืชผักเหล่านี้เป็นพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้อาหารพื้นเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง และศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่อ ๆ กันมานานนับหลายร้อยปีทำให้อาหารพื้นเมืองเป็นอาหาร ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyanupong และ Buddhawongsa (2021) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ พืชผักที่นำมาปรุงประกอบอาหาร หมายความว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาลิ้มลองสัมผัสอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมอย่างจริงจัง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นในชุมชน การคัดสรร และหาวัตถุดิบจากชุมชนเพื่อประกอบอาหารทานเอง เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เกิดความภูมิใจ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งจากกิจกรรมที่ใช้แนวคิดขึ้นมาใหม่นี้

นอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์ด้านการจดจำ ประทับใจ และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ตามคุณสมบัติหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีแนวคิดที่ว่า “I Hear and I Forgot, I See and I Remember, I Do and I Understand” (Hall & Mitchell, 2004; Raymond, 2010; Richards, 2012) และยังสอดคล้องกับ Tansakul (2019) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนชนาบนาก อำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาค้นพบว่า ชุมชนชนาบนากมีศักยภาพด้านอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น มีความพร้อมที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากมีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมด้านอาหารที่สืบทอดกันมาเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากต้นจาก อาทิ น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก และด้วยความหลากหลายของระบบนิเวศชุมชนทำให้มีวัตถุดิบที่โดดเด่นในการประกอบอาหารนอกเหนือจากต้นจากอีกมากมาย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการเสนอแนวคิดการอนุรักษ์ การฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ชุมชนชนาบนาก เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

3. การนำข้อมูลและภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและวิดีโอภาพเคลื่อนไหว โดยประชาสัมพันธ์ในช่องทางผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ การสืบค้นข้อมูลหรือเว็บไซต์ฐานข้อมูลของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ซึ่งสามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด จาก การสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ การบริหารจัดการ ของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน และยังขาดความร่วมมือ บูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวของชนเผ่า ไทแสก บ้านอาจสามารถให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหาร พื้นถิ่นมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร พื้นบ้าน การนำอาหารพื้นบ้านมาจำหน่ายงานของ จังหวัด หรือการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง เพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้รับรู้ และได้ มีโอกาสทดลองทำอาหารร่วมกับคนในชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Yokkhun (2021) ได้มีการศึกษาแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว นิยมทำ กิจกรรมในการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร รับประทานอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวงานเทศกาล อาหาร ดังนั้นการพัฒนารท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ และเอกชนในการ จัดงานเกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

5. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ควรให้ความรู้ แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ควรส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมี อัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจโดยการต่อยอด พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อาหาร และบรรจุภัณฑ์ สร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นสินค้าท้องถิ่นและเป็นของ ฝากนักท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saowapawong et al. (2021) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการ พัฒนาการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ อาหารว่าควรจะมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้ในการออกแบบกิจกรรม และผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ด้าน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดย วิธีการนี้เป็นการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ด้าน กิจกรรมในรูปแบบเฉพาะ และกิจกรรมสนับสนุนการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

6. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสะอาด ความสะดวก ความเป็นสากล การ ให้บริการและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น รวมถึง สุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น นอกเหนือจากรูปลักษณ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย การเก็บรักษาของสินค้าของฝาก และของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว (Pearson & Pearson, 2016) ซึ่งชนเผ่า ไทแสก บ้านอาจสามารถ ก็ได้เล็งเห็นและปรับปรุง เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่จะเข้ามาอยู่เสมอ

สรุปผล

สรุปแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

ภาครัฐ ภาคเอกชน ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัด นครพนม ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น โดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร การจัด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น เพื่อใช้เป็น จุดดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากใน ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และ ต่างชาติได้ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ สร้างการรับรู้ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ Facebook โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ต่าง ๆ หรือการออกร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น ให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่ได้เดินทางมายังจังหวัดนครพนม ให้เห็นถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนและภาคีเครือข่ายส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้กับชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ขยายวงกว้างสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

2. ควรมีการถ่ายทอดความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก

บ้านอาจสามารถ โดยให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าใจในแนวทางและเป้าหมายที่ตรงกัน

3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่เข้ามาเที่ยวชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และเข้ามาจัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดนครพนม จากกิจกรรมที่ทางชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ได้จัดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย จากกองทุนวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

References

- Astroff, M., & Abbey, J. (2006). *Convention management and service* (7th ed.). Lansing, Mich.
- Boonyanupong, P., & Buddhawongsa, P. (2021). Gastronomy tourism behavior and opinion on marketing mix factors of foreign tourists in Chiang Mai Province. *Journal of Economics Maejo University*, 1(1), 37-47. [in Thai]
- Chimbanrai, H., & Vongsaroj, R. (2014). 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]
- Dwyer, N. J., Ada, L., & Neilson, P. D. (1996). *Spasticity and muscle contracture following stroke. Brain*, 119, 1737-1749. <https://doi.org/10.1093/brain/119.5.1737>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Hall, C., & Mitchell, R. (2004). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism*. <http://doi.org/10.4324/19780080492926>
- Henderson, J., Vernon, A. S., & David, N. W. (2012). Measuring economic growth from outer space. *American Economic Review*, 102(2), 994-1028.
- Ministry of Tourism and Sport. (2017). *Creative tourism destination management*. Ministry of Tourism and Sport. [in Thai]
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176.

- Phakdeeaüksorn, P. (2012). Tourism motivation theory and food tourism. *Journal of Management, 29*(2), 129-146. [in Thai]
- Phositphan, T., & Keawjarus, A. (2021). Behavior and perception of foreign toward local restaurant in Chiang Mai Province. *Sripatum Chonburi Academic Journal, 17*(4), 34-46. [in Thai]
- Raymond, C. (2010). *What's in a name? The origins of the term "Creative tourism"*. Sunstone Press.
- Richards, G. (2012). *Global report on food tourism: Volume 4th*. World Tourism Organization.
- Saowapawong, K., Panupat, C., & Thanawachiranun, P. (2021). The potentiality of gastronomy tourism from the uniqueness of Mae-Sod City, Tak Province. *Christian University Journal, 27*(2), 46-61. [in Thai]
- Sookprecha, T. (2017). Food tourism 2.0. *TAT Review Magazine, 3*(1), 1-2.
- Tansakul, P. (2019). Guidelines for promoting local food for gastronomy tourism of Khiri Wong Community, Nakhon Si Thammarat Province. *WMS Journal of Management Walailak University, 9*(1), 81-92.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2017). *Annual report 2016*. <https://elibrary.tceb.or.th/th/Publication/5741>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2021). *Annual report 2020*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/210430-file-XR2bJJYWe.pdf
- Timothy, D. J., & Wall, G. (1997). Selling to tourists Indonesian street vendors. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 322-340.
- UNESCO. (2004). *Education for all: The quality imperative (EFA global monitoring report 2005)*. UNESCO.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.
- Yokkhun, A. (2021). Guidelines for developing food tourism in Thailand. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities, 21*(2), 60-72. [in Thai]



Name and Surname: Kantapop Buathong

Highest Education: Hospitality and MICE Management (Ph.D.), National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: MICE Management, Event Sustainability, and Hotel and Tourism Management



Name and Surname: Supratra Khiaosri

Highest Education: Master of Business Administration,
Tourism Management, Khon Kaen University

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Hotel and Tourism Management



Name and Surname: Prompassorn Chunhabunyatip

Highest Education: Natural Resources Management (Ph.D.),
Asian Institute of Technology

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Event Sustainability and Hotel and
Tourism Management