



ขอบคุณภาพจาก <https://goo.gl/EB897h>

วัฒนธรรมของผู้บริโภค: อาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Consumer Culture Theory: Gastronomy and Cultural Tourism

ปาริฉัตร ศรีหารณ์¹

Parichat sriharan

Email: sine_pairchat@hotmail.com

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์²

Siwarit pongsakornrungrsilp

¹ Ph.D. (Business Administration), School of Management, Walailak University, Nakhonsithammarat 80161 Thailand

² Asst.Prof.Dr. School of Management, Walailak University, Nakhonsithammarat 80161 Thailand

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอความหมาย รูปแบบ ความสำคัญของวัฒนธรรมของผู้บริโภค ต่ออาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การให้ความหมายของวัฒนธรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคเวลาที่มีสภาพแวดล้อมทางการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งความหมายและรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคมีหลักสำคัญที่ประกอบด้วยมิติทางด้าน 1) การสร้างคุณค่า 2) สร้างความหมาย และ 3) สร้างความแตกต่างให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและการท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการหรือรูปแบบจาก วัฒนธรรมการบริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการบริโภค สร้างประสบการณ์ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่การสร้างรายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: วัฒนธรรมการบริโภค, อาหาร, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This paper demonstrates meanings, forms, and significance of consumer culture theory toward gastronomy and cultural tourism. This paper shows that meaning construction of consumer culture is different through the eras of consumption varying by the consumption ecology environment. The meanings and forms of consumption culture were mainly consisted of 3 topics: 1) Consumption for value creation 2) Consumption for meaning and 3) Consumption for difference, as tools for developing strategy, promoting marketing campaign to improve the consumers' behaviors, especially, the relationship between gastronomic consumption and tourism through the procedures or forms of consumption culture. Therefore, consumers can act as an agent to make their own choices of consumption, co-create experience, and get highest satisfaction. These processes will subsequently lead to increase income generating and economic stability of the country.

Keywords: Cosumer Culture, Food, Cultural Tourism

บทนำ

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก อันนำไปสู่การสะสมทุนของวัฒนธรรมด้านวัตถุใน

รูปแบบของสินค้า (Featherstone, 1992) ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonistic Consumption) มากกว่าการบริโภคเพื่อความจำเป็นในอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Holbrook, 2006) ยิ่งไปกว่านั้น วัตถุหรือสินค้าทั้งหลายภายใต้วัฒนธรรมการบริโภคต่างก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการนำการบริโภค รวมถึงวัตถุที่ใช้ในการบริโภค (Consumption Objects) ที่ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะวัตถุที่จับต้องได้แต่รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่มีการบริโภคด้วยอารมณ์และความรู้สึก อาทิ กีฬา ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการสร้างกิจกรรมการบริโภคที่เฉพาะตัวและมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น (McCracken, 1988) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคที่มีพัฒนาการก้าวล้ำเหนือคุณค่าเชิงประโยชน์และคุณค่าทางการค้า กล่าวคือ มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำมาใช้นิยามตัวตนและนิยามกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ได้

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคอรรถประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่การบริโภคสินค้าและหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Wongmontha, 2000) จากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมทำให้ก้าวเข้ามาสู่สังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) ซึ่งส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตค่อนข้างมากการบริโภคถูกนำไปเชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างความแตกต่างและการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีการเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ หรือความมีตัวตนของตัวผู้บริโภคเองให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นโดยกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการปรับตัวของผู้บริโภคต่อวัฒนธรรม และแสดงออกถึงความมีอิสระของตัวผู้บริโภคในการสร้างวัฒนธรรมจากการบริโภคนั้นด้วยตนเอง (Ganjanapan, 1995) เช่นเดียวกันกับอาหารที่มีอรรถประโยชน์หลัก ในการบรรเทาความหิวได้ถูกนำมาสร้างวัฒนธรรมใหม่โดยผู้บริโภค ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร จนกลายเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ดังนั้นบทความนี้จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคานิยาม จำแนกประเภทของวัฒนธรรมการบริโภค ตลอดจนความสำคัญของวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่กรอบแนวทางพัฒนาวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร และเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่สนใจได้ใช้ให้มีมิติต่างๆ ของวัฒนธรรมผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรม

ผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ที่สนใจสามารถนำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของวัฒนธรรมการผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปเป็นการศึกษาโดยนักสังคมและนักมานุษยวิทยามากกว่าที่จะศึกษาโดยนักการตลาด ทั้งนี้นักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามที่มีความแตกต่างกันตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละท่าน ที่เกิดขึ้นจากจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture) เป็นผลมาจากการเติบโตทางด้านการผลิต การบริโภค และการจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่เน้นปริมาณ โดยวัฒนธรรมการบริโภคเป็นกระบวนการบริโภคที่ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกันให้ความหมายผ่านการกระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ภายใต้มุมมองนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตนเองมีอิสระในการสร้างความหมายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนั้นๆ และเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ นั่นคือ ความสุข และอิสระในการบริโภคและสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Baudrillard, 1970) ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคนี้เป็นกระบวนการผลิตซ้ำที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อสร้างความหมายของสัญลักษณ์ (Sign) ภาพลักษณ์ (Image) และการจำลอง (Simulation) ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของผู้บริโภคในรูปแบบเช่นเดียวกันกับการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมในสังคมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน อาทิ วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมตะวันออก เป็นต้น แต่ในมุมมองวัฒนธรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่มีต่อตัวสินค้า (Bourdieu, 1984) หากวัฒนธรรมการบริโภคเป็นการสร้างตัวตนทั้งระดับปัจเจกและระดับส่วนร่วม ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ประโยชน์จากสินค้า เพื่อสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของตัวตนกับสังคมรอบตัว (McCracken, 1988) ส่วนหนึ่งวัฒนธรรมการบริโภคเป็นผลมาจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าภายใต้ระบบทุนนิยม สินค้าภายใต้วัฒนธรรมผู้บริโภคได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้สร้างความแตกต่าง เกิดความรู้สึกพึงพอใจและความฝันของผู้คน (Featherstone, 1992) ซึ่งไม่ใช่แค่เติมเต็มความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ทางกายภาพ แต่บริโภคเพราะคิดว่าดีและเหมาะสม (Corrigan, 1997) อย่างไรก็ตาม การประยุกต์วัฒนธรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนในสังคม ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่คนในสังคมสร้างขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้ (Brown, 2004)

และเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกที่แสดงออกถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (Arnould and Thompson, 2005)

แม้ว่าวัฒนธรรมผู้บริโภคสามารถหล่อหลอมรสนิยมและการสร้างความต้องการนั้น การดำเนินการโดยผู้ผลิตสินค้าและบริการ ก็ย่อมต้องอาศัยความเข้าใจภาวะจิตวิทยาของความต้องการในหมู่ชนชั้นกลางที่ต้องได้รับการตอบสนองในตัวสินค้าและบริการ (Wungaeo, 1996) ถึงอย่างไร วัฒนธรรมการบริโภคนอกจากกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) ให้กับสินค้าและบริการ ยังควรให้ความสำคัญกับกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) เพื่อที่สินค้าและบริการจะไม่เกิดความซ้ำซ้อน เช่นกัน (Kaewthep, 1998) แต่ วัฒนธรรมการบริโภคควรถูกวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่า และความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งอยู่บนความแตกต่าง และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าจะถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (KanokSakulpong, 2004)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “วัฒนธรรมผู้บริโภค” หมายถึง วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจมากกว่าการตอบสนองทางด้านร่างกาย ทั้งเพื่อความเพลิดเพลินใจ และการสร้างความหมายให้กับตนเอง รวมถึงการทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัวตนและกลุ่มของตน มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีใช้เพื่อประโยชน์การใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ

รูปแบบของวัฒนธรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาวัฒนธรรมผู้บริโภคมีการศึกษาจากนักวิชาการจำนวนมากในหลาย ๆ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ด้านกีฬา (Holt, 1995; Pongsakornrungrsilp and Schroeder, 2011; Healy and McDonough, 2013) ด้านรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ (McAlexander Schouten and Koenig, 2002; Leigh et al, 2006; Deighton et al, 2010) หรือ คอมพิวเตอร์ (Belk, 1988; Muniz and O’Guinn, 2001) พระเครื่องหรือวัตถุมงคล (Pongsakornrungrsilp et al, 2011) สินค้ามือสอง (Hansen, 2002) แรงงาน (Chotiwan, 2015) เป็นต้น ซึ่งงานเหล่านี้ทำให้ทิศทางของการวิจัยในด้านวัฒนธรรมผู้บริโภค มีความชัดเจนและเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดและการบริโภค รวมทั้งสามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (Pongsakornrungrsilp and Pusaksrikit, 2012) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถจำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคได้ 3 ประเภท คือ การบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างความหมาย

และการบริโภคที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง รายละเอียดของรูปแบบวัฒนธรรมผู้บริโภค
ดังนี้

การบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Consumption for Value Creation)

กล่าวคือความต้องการของผู้บริโภคเน้นไปทางความต้องการส่วนบุคคล และความชำนาญเฉพาะทางของผู้บริโภค จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการของการสร้างความรู้สึกละเอียดและประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่าเรื่องประโยชน์ใช้สอย และหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ไปสู่การตอบสนองถึงคุณค่า และความรู้สึที่ดีในประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและหรือบริการ เกิดความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับ Holbrook (2006) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคที่สร้างคุณค่ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค มาจากคุณค่าทางสังคม เช่น ผู้บริโภคที่นิยมนาฬิกาโรเล็กซ์ หรือเสื้อสูทยี่ห้ออาร์มานี่ ต่างยกระดับของการบริโภคให้เกิดความประทับใจ ขณะที่กระบวนการสร้างคุณค่าไม่ใช่บุคคลที่สร้างคุณค่าแบบสำเร็จรูปให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ และที่สำคัญคุณค่าไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ แต่คุณค่าอยู่ที่การนำสินค้านั้นไปสร้างสรรค์หรือ สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของลูกค้า (Pongsakornrungsilp, 2014)

การบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างความหมาย (Consumption for Meaning)

ในการสร้างความหมายเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากการแสดงออกถึงตัวตนของบุคคล และหรือรูปแบบชีวิต (Life-style) อย่างหนึ่งของบุคคล ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคล เพื่อทำความเข้าใจตัวตนของบุคคลให้ลึกซึ้ง ดังนั้นการมุ่งเน้นการสร้างความหมายแก่ผู้บริโภคกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกบริโภค และสามารถนำมาสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน สอดคล้องกับแนวคิดของ Holt (1995) ให้ความเห็นการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Consuming as Integration) ผู้บริโภคนำความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการในการเพิ่มอัตลักษณ์ของตนเอง หรือเพิ่มฐานะทางสังคมของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคใส่เสื้อผ้าตราสินค้า Camel เพื่อเป็นการแสดงออกให้ผู้อื่นเข้าใจอัตลักษณ์ของตนเองในการเป็นนักเดินทาง นักผจญภัย เป็นต้น

การบริโภคที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Consumption for Difference)

กล่าวคือผู้บริโภคแต่ละคน แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิต ความคิด ความต้องการที่ต่างกันไป ดังนั้นการสร้างสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากเดิมที่มีอยู่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การสร้างสร้างความแตกต่างมีอยู่หลากหลายด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ เป็นต้น ซึ่งการบริโภคเพื่อแบ่งกลุ่ม (Consuming as Classification) นอกเหนือจากการรวมกลุ่มแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแบ่งแยกผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้า (Holt, 1995) ยกตัวอย่างเช่น แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูล

ในประเทศอังกฤษสามารถแยกกลุ่มแฟนฟุตบอลสโมสรอื่นจากแฟนบอลชานนแท้ของสโมสร ลิเวอร์พูลจากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ก่อนปี พ.ศ. 2553 “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม (Rand and Heath, 2006) เสนอความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การผสมผสานของธรรมชาติ ของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและ เอกลักษณ์ เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Haukeland Jacobsen, 2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจากโลกาภิวัตน์ ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่าง ๆ” การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสามารถเชื่อมโยงสู่การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวอุดหนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น เลือกร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบพื้นบ้านตามฤดูกาล (Dwyer et al, 2009) สอดคล้องกับสิ่งที่ Cohen and Avieli (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” บางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ กับนักท่องเที่ยว และปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติให้มีความสอดคล้องกับความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกันกับ Urry (2002) ได้ให้คำจำกัดความว่าคือ “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่ง สะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะนำรูปแบบกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเหล่านี้มาใช้ให้เกิดความแตกต่าง ที่มีอัตลักษณ์และความรู้สึกของคน แสดงเป็นภาพแสดงต่อลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ความเชื่อทางศาสนา งานอดิเรก ธรรมเนียมปฏิบัติ และวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคในสังคม

และการเพิ่มขึ้นของการให้คุณค่าการกินในสังคม ได้เป็นเหตุผลหนึ่งในการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sormaz et al, 2016)

วัฒนธรรมผู้บริโภคกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วัฒนธรรมผู้บริโภคกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงมีความสำคัญต่อการเป็น “ตัวแทน” สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นโอกาสทางการตลาด และเกิดประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น Holt (2003) ซึ่งจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น งานของ Fonseca (2008) สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบันผ่านประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้และ Hall and Sharples (2003) อธิบายเพิ่มเติมเรื่องความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ไว้ดังนี้ 1) ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 3) เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น 4) เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง 5) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น 6) เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว จุดที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะมีประสบการณ์ต่อรสชาติอาหารท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อนได้ถูกเตรียมไว้เพื่อนักท่องเที่ยวโดยคนพื้นเมือง อีกทั้งการที่คนในท้องถิ่นร่วมมือกันปกป้องผลผลิตของท้องถิ่นนั้นๆ Hall and Mitchell (2005) ได้ยกตัวอย่าง ประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการดื่มไวน์ และประเทศแคนาดา ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออุตสาหกรรมเบียร์ เป็นต้น Pullphothong and Sopha (2012) ศึกษาอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครศรีอยุธยา ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งแม่น้ำเผา และโรตีสายไหม โดยเชื่อมโยงเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาหารกับการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อนักท่องเที่ยวมีทางเลือกหลากหลายในวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่เป็นการจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นเรื่องของ “อาหาร” เปรียบเสมือนการเดินทางเพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารของแต่ละพื้นที่ นอกจากประสบการณ์จาก

การรับประทานอาหาร ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร และหรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร เป็นต้น เพื่อมุ่งให้นักท่องเที่ยวที่ชอบลองเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส รวมทั้งการที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Suteetorn and Nitikasetsoontorn, 1998) และหรือร้านกาแฟในประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า “Cat Café” Toilet Restaurant ที่ตกแต่งร้านด้วยเครื่องสุขภัณฑ์ ทั้งโถะ เก้าอี้ หรือภาชนะเสิร์ฟอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม (Punturee, 2015) อาหารในแต่ละพื้นที่ แต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ถือเป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม โดยอะไรที่ผู้บริโภครับประทานและทราบวิธีการรับประทาน ย่อมเป็นลักษณะพื้นฐานบ่งบอกความเป็นวัฒนธรรม (Fields, 2002) อีกทั้งกรรมวิธีสำหรับการปรุงแต่งอาหารอย่างประณีตทำให้อาหารนั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จัก เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้แก่ลูกค้า (Cohen and Avieli, 2004) โดยอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเรื่องของอาหารไทย เนื่องจาก อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน ถูกถ่ายทอดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทย ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ เครื่องปรุงประจำท้องถิ่น เช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาของคนไทย ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีกลิ่นจนถึงรสชาติที่อร่อย (Kritwikran, 2014)

นักท่องเที่ยวที่พยายามแสวงหาความสมบูรณ์แบบระหว่างความต้องการบริโภคพื้นฐานและประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Dan and Puiu, 2013) ซึ่งอาหารในแต่ละพื้นที่เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวมองหาความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมของพื้นที่เหล่านั้น “อาหาร” จัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เสมือนผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค เชื่อมโยงมาเป็นสัญลักษณ์ของประเทศหรือท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ครัวซองหรือแฮมเปญสามารถบ่งบอกถึงความเป็นฝรั่งเศส (Ottenbacher and Harrington, 2013)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า อาหารมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคในแง่ของความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ผ่านการบริโภคของนักท่องเที่ยว และมีการนำมาสร้างเรื่องราวต่อด้วยการนำเสนอและสื่อสารให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยอาศัยการสร้าง

ความหมายของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ไข่ดำในน้ำพุร้อนเมือง Owakudani ประเทศญี่ปุ่น ที่มีตำนานและเรื่องราวก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยี่ยมชมและชิมไข่ดำโดยส่วนหนึ่งมุ่งหวังการมีชีวิตยืนยาวไปอีก 7 ปีตามตำนาน และอีกส่วน การผลิตเพลินกับธรรมชาติและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ เป็นต้น ดังนั้น การประยุกต์แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภคมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร จึงเป็นมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคต่ออาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่า อาหารมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางศิลปะ เชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และสร้างความแตกต่างที่แฝงอยู่ในตามแต่ละพื้นที่ รวมทั้งเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสถานที่นั้นๆ ซึ่งความสำคัญของอาหารกับการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ทำให้เห็นว่าเรื่องของอาหารที่จัดว่าเป็นสินค้าและบริการ อันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างฐานความมั่นคงทางเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การบริโภคที่แท้จริงไม่ได้เกิดขึ้นจากการมองเห็น หรือการรับฟังจากบุคคลอื่น หากแต่ต้องมาจากผู้บริโภคได้สัมผัสสัมผัสรสชาติด้วยตนเอง จนทำให้วัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ถูกนำมาสร้างขึ้นใหม่โดยผู้บริโภคสร้างความหมายของตน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ออกมา และเสมือนเป็นผู้ที่จะสร้างวัฒนธรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นด้วยเช่นกันนั้น จึงควรสร้างกระบวนการที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภค อันได้แก่ 1) การสร้างคุณค่า 2) การสร้างความหมาย และ 3) การสร้างความแตกต่าง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- Arnould, J. E. and Thompson, J. C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 31(4), 868- 882.
- Baudrillard, J. (1970). **The Consumer Society: Myths and Structures**. Sage Publications: (CA)
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, 15 (September), 139-168.
- Bouraiieu, P. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Tokyo: McGraw– Hill Book Company.
- Brown, K. D. (2004). **Social Blueprints: Conceptual Foundations of Sociology**. New York: Oxford University Press.
- Chotiwan, P. (2015). Consumer Culture in Modernity and Identities of Labors. **Phikun Journal**, 13 (2), 89-106.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. **Annals of Tourism Research**, 31 (4), 755-778.
- Corrigan, P. (1997). **The Sociology of Consumption**. Sage : London.
- Dan, M. D. and Puiu, N. (2013). Gastronomic Tourism-Option for the Development of local communities. **Cactus Tourism Journal**, 8 (2), 42-43.
- Deighton, J., M., McGill, A. and Shiv, B. (2010). Broadening the Scope of Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 36 (6), 5-7.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N. and Roman, C. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. **Tourism Management**, 30 (1), 63-74.
- Featherstone, M. (1992). **Consumer Culture and Postmodernism**. London : SAGE.
- Fields, K. (2002). **Marketing communications:Contexts, Strategies and applications**. (3rd ed.). London: Prentice hall Limited.
- Fonseca, M .J. (2008). Understanding consumer culture: the role of food as an important cultural category. **Latin America Advances in Consumer Research**, 2, 28 – 33.

- Ganjanapan, A. (1995). **Will Community Forest Law Strengthen Community Forestry in Thailand?** In B. Rerkasem (ed.), *Proceedings of the Symposium on Montane Mainland Southeast Asia in Transition*. Chiang Mai: CMU-consortium, Chiang Mai University.
- Hall, M. C. and Mitchell, R. (2005). **Gastronomy: food and wine tourism**, 137-147 in Buhalis and Costa (eds), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall, M. C. and Sharples, L. (2003). **The consumption experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste.** In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macions, and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Haukeland, J. V., and Jacobsen, J. K. S. (2001). *Gastronomy in the periphery: food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. Paper presented at the meeting of the 10th Nordic Tourism Research Conference*, Vasa, Finland.
- Healy, J. and McDonagh P. (2013). Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-Creation in Virtual Communities. **Journal of Business Research**, 66(9), 1528–1540.
- Holt, B. D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, 22 (1), 1-16.
- Holbrook, B. M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, 59(6), 714-25.
- Kaewthep, K. (1998). **Media Analysis Concept And Techniques**. Bangkok : infinity-press (Thailand) Co.,Ltd.
- KanokSakulpong, K. (2004). *Children's consumerism : a case study of children's demand and acquisition of objects from parents in Bangkok Metropolis*. Master of Arts (M.A.). Chulalongkorn University
- Kritwikran, N. (2014). Thai Food Image, Quality Perceived and Tendency to Revisit Thailand. **Journal of International and Thai Tourism**, 10 (1), 12-28.

- Leigh, W.T., Peters, C. and Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. **Journal of Academy Marketing Science**, 34(4), 481-493.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **The Journal of Marketing**, 66 (1), 38-54.
- McCracken, G. (1988). **Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University Press.
- Muniz, M. A., and O'Guinn C. T. (2001). Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27(1), 412-32.
- Ottenbacher, C. M. and Harrington, J. R. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implication for strategy making and successful implementation. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 37 (1), 3-28.
- Punturee, P. (2015). Tourist Experience: The Creation of Food Tourism Activities in Thailand. **Journal of Southern Technology**, 8 (2), 27-37.
- Pongsakornrunsilp, S. (2014). Value Co-Creation: New Marketing Paradigm in the Era of Social Network. **Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities**, 20 (3), 161-185
- Pongsakornrunsilp, S. and Pusaksrikit, T. (2012). Beliefs and Behaviors of Amulet Thai Consumers. **Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities**, 18 (3), 57-92.
- Pongsakornrunsilp, S. and Schroeder, E. J. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, 11 (3), 303-324.
- Pongsakornrunsilp, S., Pusaksrikit, T. and Schroeder, J. (2011). Co-Creation through Fear, Faith and Desire. **European Advances in Consumer Research**, 9, 333-340.
- Pullphothong, L. and Sopha, C. (2012). **Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand**. [online] Retrieved July 14, 2017. From http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf

- Rand, G.E. and Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. **Journal Current Issues in Tourism**, 9 (3), 206-234.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedie Economic and Finance* 39 (2016) 725-730. **3rd Global Conference on Business, Economic, management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy.**
- Suteetorn, B., and Nitikasetsoontorn, P. (1998). The Attitude and Impressions of Foreigners Towards Visiting Thailand. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Urry, J. (2002). **The Tourist Gaze**. 2nd ed. London: Sage.
- Wongmontha, S. (2000). **Marketing Strategies: Marketing Planning**. Bangkok : DK Today.
- Wungaeo, S. (1996). **Social Policy Labor Rights and International Trade**. Bangkok : Chulalongkorn University Social Research Institute.