วัฒนธรรมการบริโภค: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Consumer Culture: Definitions, Typology, and Importance toward Gastronomic Tourism

ปาริฉัตร ศรีหะรัญ (Parichat Sriharan)[1] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (Siwarit Pongsakornrungsilp)[2]

บทคัดย่อ

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องเกี่ยวกับความหมาย ประเภท และความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การให้ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภคมีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยของผู้ให้คำนิยาม ซึ่งความหมายและรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคหลักสำคัญประกอบด้วยมิติทางด้าน 1) การสร้างคุณค่า 2) สร้างความหมายและ 3) สร้างความแตกต่าง ให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและการท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการหรือรูปแบบจากวัฒนธรรมการบริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการรับรู้สินค้าและหรือบริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ วัฒนธรรมการบริโภค การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

[1]นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Abstract

Reviewing the reports about meanings, formats and importances of Food Consuming Tradition in Travelling was showed that there are different definitions of Food Consuming Tradition according to the age. The meanings and formats of Food Consuming Tradition were mainly separated into 3 topics, 1.) Creating the worths. 2.) Creating the meanings and 3.) Creating the differences, for promoting the travelling industry and improving the consumers' behaviours, especially, the relation between food consuming and travelling. The procedures or formats of Food Consuming Tradition were used in this case. Therefore, consumers will have more choices to perceive about products and/or services which can satisfactorily make them most pleasant. These factors will subsequently lead to the income making and stability of economy.

Keywords: Consumer culture, Gastronomy

บทนำ

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก อันนำไปสู่การสะสมทุนของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้า (Featherstone, 1991) เป็นที่ทราบกันลักทธิการบริโภคที่เน้นให้คนตั้งเป้าหมายความสุขและชีวิตปรับเปลี่ยนสินค้าที่เกินความจำเป็นให้กลายมาเป็นสิ่งที่จำเป็นได้ ยิ่งไปกว่านั้น วัตถุหรือสินค้าทั้งหลายภายใต้วัฒนธรรมการบริโภคต่างก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อการตอบสนองความเป็นปัจเจกของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ยังช่วยตอกย้ำและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่เป็นปัจเจกยิ่งขึ้น Douglas and Isher wood (1980 cited in McCracken, 1988: 71) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคที่มีพัฒนาการก้าวล้ำเหนือคุณค่าเชิงประโยชน์และคุณค่าทางการค้ากล่าวคือ มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำมาใช้นิยามตัวตนและนิยามกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ได้

เห็นได้ว่าทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคอรรถประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่การบริโภคสินค้าและหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต จากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมทำให้ก้าวเข้ามาสู่สังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) ซึ่งส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงกันเป็นจำนวนมากทำให้การบริโภคสามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างความแตกต่างในแง่ที่เป็นทรัพยากรทางสัญลักษณ์ หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมโดยเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ หรือความมีตัวตนให้โดดเด่น เพื่อแสดงความเป็นมนุษย์ของตนในการตอบโต้ และช่วงชิงความหมายกับกระบวนการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าตลอดจนการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อรองในสังคม ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภควัฒนธรรมเพื่อต่อสู้กับการบริโภควัตถุนิยมในสังคม (อานันท์ กาญจนพันธ์, 2549: 7)

ดังนั้นบทความนี้ จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภค เพื่อค้นหาคำนิยาม จำแนกประเภทของวัฒนธรรมการบริโภค ตลอดจนความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อกำหนดกรอบแนวทางพัฒนาโมลวัฒนธรรมการบริโภคต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่สนใจได้เข้าใจมิติต่าง ๆ ของวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมการบริโภคถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ที่สนใจสามารถนำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของวัฒนธรรมการผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามที่มีความแตกต่างกันตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละท่าน จุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) เป็นผลมาจากการเติบโตทางด้านการผลิต การบริโภคและการจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่เน้นปริมาณ

ตารางที่ 1 การใช้ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภคจากนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศ

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภค
Baudrillard (1970)	วัฒนธรรมการบริโภค เป็นสิ่งที่มีความหมายโดยเฉพาะ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการบริโภค ทั้งในแง่ของกระบวนการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าพวกตนเป็นผู้มีความมั่งคั่ง ถูกเติมเต็ม มีความสุขและรู้สึกมีเสรีภาพจากการบริโภคนั้น
Bourdieu (1984)	วัฒนธรรมการบริโภคเป็นการผลิตซ้ำของสัญญะ (sing) ภาพลักษณ์ (Image) และการจำลอง (simulation) ทำให้ภาพที่สร้างขึ้นกับความจริงที่มีอยู่ไม่สามารถแยกกันได้ หากแต่เป็นการสร้างความจริงชุดใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งการมีทุนทางวัฒนธรรมและหรือความรู้ ที่มีต่อตัวสินค้าเป็นเรื่องจำเป็น
McCracken (1988)	วัฒนธรรมการบริโภคเป็นการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและระดับส่วนร่วม ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึงสินค้าในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของตัวตนกับสังคมรอบตัว
Featherstone (1991)	วัฒนธรรมการบริโภคเป็นผลมาจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าภายใต้ระบบทุนนิยมสินค้าภายใต้วัฒนธรรมบริโภคได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้สร้างความแตกต่างเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความฝันของผู้คน
Brown (2004)	วัฒนธรรมการบริโภค คือ การสร้างความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนในสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิงสัญญะของสินค้าที่คนในสังคมสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค
Arnould and Thompson (2005)	วัฒนธรรมของผู้บริโภค (consumer culture) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกที่แสดงออกถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคตลอดจนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภค
สุริยชัย หวันแก้ว(2540)	วัฒนธรรมเป็นการหล่อหลอมรสนิยมและการสร้างความต้องการ มีการดำเนินการโดยผู้ผลิตสินค้าและบริการ อาศัยความเข้าใจภาวะจิตวิทยาของความต้องการในหมู่ชนชั้นกลางที่ต้องได้รับการตอบสนองด้วยสินค้า
กาญจนา แก้วเทพ (2541)	กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation)
กัลยา กนกกุศลพงศ์ (2547)	วัฒนธรรมการบริโภคถูกวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่า และความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งอยู่บนความแตกต่าง และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญญะ สินค้าจะถูกกำหนดในฐานที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ผู้เขียน

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้ความหมายของวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) ของผู้เขียน “วัฒนธรรมการบริโภค” หมายถึง วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคม เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจมากกว่าการตอบสนองทางด้านร่างกาย ให้รู้สึกว่าตนเองและกลุ่มของตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ จึงมิใช่เพื่อประโยชน์การใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ

รูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภค

การจำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภค แบ่งได้หลายรูปแบบตามขอบเขตและวัตถุประสงค์การนำไปใช้ ซึ่งสามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้

Bourdieu (1984) นำเรื่องราวของ “รสนิยม” (taste) มาใช้อธิบายการบริโภคของผู้คนในยุคปัจจุบันว่าคนจะบริโภคและใช้ชีวิตอย่างไรขึ้นอยู่กับรสนิยมของตัวเขาในการที่จะนิยามว่าเขาควรบริโภคหรือใช้ชีวิตอย่างไรรสนิยมจึงเป็นสิ่งที่ใช้จัดจำแนกคน (taste classifiers and classified the classifiers) ภายใต้บริบทดังกล่าวสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำมาบ่งชี้ถึงตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือเรียกว่า “positional goods”

Douglas Holt (1995) ได้นำเสนอความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัยผู้บริโภคและได้สรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริโภค 4 รูปแบบ (Holt, 1995) ได้แก่1. การบริโภคประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consuming as Experience) กล่าวคือ ผู้บริโภคชื่นชมธรรมชาติสวยงามและประสบการณ์ที่มีค่าจากการเดินทางไปท่องเที่ยว การเข้าชมการแข่งขันกีฬา ณ สนามแข่งขัน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น 2. การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Consuming as Integration) ผู้บริโภคนำความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการในการเพิ่มอัตลักษณ์ของตนเอง หรือเพิ่มฐานะทางสังคมของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคใส่เสื้อผ้าตราสินค้า Camel เพื่อเป็นการแสดงออกให้ผู้อื่นเข้าใจอัตลักษณ์ของตนเองในการเป็นนักเดินทาง นักผจญภัย เป็นต้น 3. การบริโภคเพื่อเข้าสังคม (Consuming as Play) ผู้บริโภคอาศัยสินค้าหรือบริการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่นในชุมชนหรือสังคม ดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซค์ Harley Davidson ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการรวมกลุ่มคนที่สนใจรถมอเตอร์ไซค์นี้ (McAlexander et al., 2002) 4. การบริโภคเพื่อแบ่งกลุ่ม (Consuming as Classification) นอกเหนือจากการรวมกลุ่มแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแบ่งแยกผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษสามารถแยกกลุ่มแฟนฟุตบอลสโมสรอื่นจากแฟนบอลขนานแท้ของสโมสรลิเวอร์พูลจากการมีส่วนร่วมและปฏิสันถารในสังคมออนไลน์ (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถจำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างความหมาย และการบริโภคที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง

แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดการส่งเสริมการตลาด Kotler (2012) แบ่งระดับตลาดออกเป็นตลาดดั้งเดิม เพื่อต้องการสร้างความตะหนักในตราสินค้าที่เคยมุ่งเน้นมา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลาดที่มุ่นเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี เกิดความน่าประทับใจให้กับลูกค้า เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้วจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) Functional Experiences เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น 2) Social Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วม ในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น 3) Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวและรู้สึกว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยสัมผัสมา ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อาหาร และเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดท่องเที่ยว คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วยส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คือสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวด้วย (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือบอกให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ (5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ (6) ผู้ให้บริการ (People) หมายถึงผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น และ (7) สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ก่อนปี ค .ศ.1990 “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรม (G.E du Rand & E. Heath, 2006) เสนอความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว Haukeland, J.V. et al. (2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจากโลกาภิวัฒน์ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่าง ๆ” Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” บางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ กับนักท่องเที่ยว และปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติให้มีความสอดรับกับความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกันกับ Urry (2002) ได้ให้คำจำกัดความว่าคือ “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมการบริโภค เพื่อที่จะนำรูปแบบกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเหล่านี้มาใช้ให้เกิดความแตกต่าง ที่มีอัตลักษณ์ และความรู้สึกของคน แสดงเป็นภาพแสดงต่อลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ความเชื่อทางศาสนา งานอดิเรก ธรรมเนียมปฏิบัติ และวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคในสังคม และการเพิ่มขึ้นของการให้คุณค่าการกินในสังคม ได้เป็นเหตุผลหนึ่งในการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการท่องเที่ยว UmitSormaz, et al (2015)

ความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมาย และรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้พบว่า วัฒนธรรมการบริโภคเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางดารแข่งขัน เป็นโอกาสทางการตลาด และเกิดประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบันผ่าน

ประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Boniface, 2003) ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003) 1) ทำให้นักท่องเที่ยวตะหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว 3) เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น 4) เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง 5) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น 6) เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวจุดที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ความปรารถนาของนักเที่ยวที่จะมีประสบการณ์ต่อรสชาติอาหารท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อนได้ถูกเตรียมไว้เพื่อนักท่องเที่ยวโดยคนพื้นเมือง อีกทั้งการที่คนในท้องถิ่นร่วมมือกันปกป้องผลผลิตของท้องถิ่นนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการดื่มไวน์ และประเทศแคนาดาที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออุตสาหกรรมเบียร์ เป็นต้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภค และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในลักษณะโมเดลสมการเชิงโรงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานชิ้นนี้เป็น Literature review

บทสรุป

ในปัจจุบันการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ วัฒนธรรมการบริโภคถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จะรังสรรค์ในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภค เห็นได้ว่าประเทศที่อุดมด้วยทรัพยากรต่าง ๆ อันได้แก่ ทรัพยากรที่จับต้องได้ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ สามารถนำทรัพยากรเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เรื่องของอาหารซึ่งมีความสัมพันธ์หลากหลายศาสตร์ ทั้งด้านวรรณกรรม ประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ การแพทย์ โภชนาการ และการเกษตรกรรม เป็นต้น หรือจัดว่าเป็นสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หากสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและการท่องเที่ยว โดยกระบวนการหรือรูปแบบจากวัฒนธรรมการบริโภคได้แก่ การสร้างคุณค่า การสร้างความหมาย และการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการรับรู้สินค้าและหรือบริการ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่การสร้างรายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาแก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟินิตี้เพรสจำกัด, หน้า 131-145.

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร. 32 (4) (ต.ค.-ธ.ค. 2555), หน้า 139-146.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท้อป.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. Vol. 20. (3) Jul.-Sep.2014, pp. 161-185.

สุริชัย หวันแก้ว. (2540). ปัญหาของไทยยุคสังคมแห่งการบริโภค: บริโภคนิยม และปัญหาความขัดแย้งในการจัดสรรทรัพยากร: เอกสารประกอบการบรรยาย 8-11 กันยายน 2540. กรุงเทพฯ: โครงการ Global Competence Project.

Arnould, E. J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, 31(4), pp. 868-82.

Baudrillard, J., (1970). The Consumer Society: Myths and Structures, 1st 1998 by Sage Publications (CA),

Bourdieu, P., (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press,

Brown, D. (2004).Social Blueprints: Conceptual Foundations of Sociology. New York: Oxford University Press.

Chemnasiri, D.M. &Kaewmoung, D., (2008). Farm develop to become agrotouriam area by community involvement in Saraburi, Thailand. Amfiteatru Economic, (num. Special), pp. 1-11.

Cohen, E.,&Avieli,N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of Tourism Research.

Cohen, E. and Avieli, N. (2004): “Food in tourism: attraction and impediment”, Annals of Tourism Research. vol. 31 (4), pp. 755-778.

Diaconessu, D.M.&Nistoreanu, P., (2013). Gastronomic Tourism-Option for the development of local communities Cactus Tourism Journal., Vol. 8 (2), pp. 42-43.

Featherstone, M.(1992).Consumer Culture & Postmodernism. London: SAGE. Tokyam Mc Graw – Hill Book Company.

Ferguson, George A. (1981). Statistical Analysis in Psychology and Education. 5 th.ed.,

G.E du Rand & E. Heath, (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. Journal Current Issues in Tourism. Vol. 9 (3), Pp. 206-234.

Georgica Gheorghe, PeternelaTudorache and PuiuNistoreanu (2014). Gastronomic Tourism, A new trend for contemporary tourism??.Cactus Tourism Journal. Vol. 9 (1), pp. 12-21.

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2005). 'Gastronomy, food and wine tourism', pp. 137-147 in Buhalis & Costa (eds), Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, C. M., &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, & B. Cambourne (Eds.), Food tourism around the world: Development, management and markets (pp. 1-24). Boston: Butterworth-Heinemann.

Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In M.A. Hjalager and Richards, G (Eds), Tourism and Gastronomy (pp.71-87). London: Routlege.

Haukeland, J. V., & 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.

Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. Journal of Business Research, 59(6), 714-25.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption:

Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research, 22(1), 1-16.

Ispas, A., (2011). Marketing touristic. Brasov: EdituraUniversitatiTransilvania.

Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N., (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. Tourism Management, 46, pp. 1-10.

Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky. Siwarit

Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2011). Globalization and Food Consumption in Tourism. Annals of Tourism Research, (in press).

McCracken, G. (1988). Cultural & Consumption. Bloomington: Indiana University Press.

McCracken, G., (1988). Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, pp. 71-89.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002), "Building brand community". The Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 38-54.

MohdHairiJalis (2009). Malysian Gastronomic Tourism Products : Assessing the level of their acceptance among the Western Tourism. South Asian Journal of Tourism and Heritage. Vol. 2 (1), pp.31-44.

Pongsakornrungsilp, Jonathan E Schroeder. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. Marketing Theory. Vol. 11 (3), pp 303-324.

Priscilla Boniface. (2003). Tasting tourism: travelling for food and drink. Burlington, VT: Ashgate.

Ottenbacher, M. & Harrington, 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. Vol. 37 (1), pp. 3-28.

Taar, J. (2014). The Best Culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. In Elsevier, ed. 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013., 2014.

UmitSormaz, et al. (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.

Urry, John. (2002). The Tourist Gaze. 2nd ed. (1st ed. 1990). London: Sage.