

อาหารชนชาติจีนในภาคใต้: การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง
สู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร*

CHINESE ETHNIC FOOD IN SOUTHERN THAILAND:
IDENTITY COMMUNICATION THROUGH STORYTELLING
FOR CULINARY TOURISM PROMOTION

กรกฎ จำเนียร, เมธาวี จำเนียร*, ทองพูล มุขรักษ์, ตมิสา ทิพยะ,
ชนัยชนม์ คำศรี, ปฐมพงษ์ ฉับพลัน

Korrakot Chamnian, Methawee Chamnian*, Thongphun Mukharak, Tamisa Tippaya,
Chanaichon Damsri, Patompong Chabplan

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: methawee_kae@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

ชาวไทยและชาวจีนได้มีการติดต่อและมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์หรือยุคหินแล้ว โดยตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมา มีชาวจีนเดินทางอพยพเข้าสู่ประเทศไทย รวมถึงในภาคใต้เนื่องจากปัญหาภายในประเทศจีนเริ่มเกิดขาดเสถียรภาพทางการเมืองภายหลังการปลดปล่อยราชวงศ์ ในขณะที่ประเทศไทยหรือสยามมีความมั่นคงทางการเมืองเพิ่มขึ้นมากและมีความต้องการแรงงานจำนวนมาก ชาวจีนที่อพยพมายังไทยในยุคสมัยแรกส่วนมากเป็นชาวจีนจากมณฑลกว่างตุง ฮกเกี้ยนและไหหลำ เพราะเป็นพื้นที่ติดทะเล สามารถใช้การเดินทางด้วยเรือเดินสมุทร ชาวจีนได้นำอาหารชนชาติจีนเข้ามาด้วย อัตลักษณ์ของอาหารชนชาติจีนได้สะท้อนชาติพันธุ์ วัตถุดิบ เครื่องปรุง รูปลักษณ์อาหารของแต่ละชนชาติจีน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถอธิบายที่มาและความหมายของอาหารเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ และการขาดบรรจุภัณฑ์และเรื่องเล่าที่สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่า อาหารชนชาติจีนมีอัตลักษณ์ ประกอบด้วย มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การใช้วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณค่า อาหารมีความหลากหลาย มีความประณีต มีรูปลักษณ์เฉพาะ ถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่สามารถนำไปสู่การสร้างเรื่องเล่าแก่ผู้บริโภคได้ การเล่าเรื่องอาหารชนชาติจีนสามารถเล่าเรื่องได้หลายรูปแบบผ่านกลยุทธ์สาร ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ การเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนจะต้องคำนึงถึงทั้งในเชิงอนุรักษ์และความร่วมสมัย โดยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อาหารหรือเมนูให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ร่วมด้วย

คำสำคัญ: อาหารชนชาติจีนในภาคใต้, การสื่อสารอัตลักษณ์, การเล่าเรื่อง, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

Thai and Chinese peoples have maintained contact and relationships since ancient times, dating back to the prehistoric or Stone Age period. From the reign of King Rama III onward, a significant number of Chinese migrated to Thailand, including the southern region, due to increasing political instability in China following dynastic transitions. At the same time, Thailand (Then Siam) experienced greater political stability and a growing demand for labor. Most early Chinese migrants to Thailand originated from coastal provinces such as Guangdong, Fujian, and Hainan, which facilitated maritime travel. Along with their migration, Chinese people brought their ethnic cuisines with them. The identity of Chinese ethnic cuisine reflects ethnicity through ingredients, seasonings, and the visual characteristics of dishes specific to each Chinese group. However, most restaurant operators are unable to explain the origins and meanings of these foods fully and engagingly. In addition, the lack of packaging and storytelling that could enhance both cultural and economic value has limited the potential of Chinese ethnic cuisine. Chinese ethnic cuisine possesses a distinct identity characterized by a long and intriguing history, health benefits, the use of fresh and nutritious ingredients, diversity, meticulous preparation, and unique visual presentation. These characteristics constitute a distinctive cultural identity that can be transformed into compelling narratives for consumers. Storytelling of Chinese ethnic cuisine can be conveyed through various communication strategies, including online media, packaging design, and gastronomic tourism activities. Nevertheless, the communication of Chinese ethnic food identity must balance cultural preservation with contemporary relevance by developing food products or menus that align with modern consumer behaviors.

Keywords: Chinese Ethnic Food in Southern Thailand, Identity Communication, Storytelling, Culinary Tourism Promotion

บทนำ

ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ หัตถศิลป์ ฯลฯ และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ประเพณี ภูมิปัญญา ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีประวัติศาสตร์และการก่อร่างสร้างตัวของชุมชนพหุวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วทั้งภาค รวมถึงการตั้งรกรากของชาวจีน มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์จารึกไว้ตั้งแต่ยุคหินจนถึงยุคของการแสวงโชคของผู้คนผ่านการค้าขายทางทะเล และจากบันทึกทางประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนที่เข้ามาตั้งรกราก เจษฎา นิลสงวนเดชะ ให้ข้อมูลว่า ชาวไทยและชาวจีนได้มีการติดต่อและมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์แล้ว สง่า กาญจนาคพันธุ์ (ขุนวิจิตรมาตรา) ได้เขียนถึงยุคโบราณประวัติของอาณาจักรไทยมุง สมัยนครปา (ก่อน พุทธศักราช 4500 ปี ถึงพุทธศักราช 205) ไว้ว่า มีแหล่งเดิมอยู่ในบริเวณภูเขาอัลไตอันเป็นบ่อเกิดของพวกม้งโกลด้วยกันเท่านั้น ภายหลังจึงแยกลงมาทางใต้ มาตั้งภูมิลำเนาใหญ่โตขึ้นในลุ่มน้ำเหลือง ขณะที่จีนแยกไปเร่ร่อนอยู่ตามชายทะเลสาบคัสเปียนทางด้านตะวันตก

พร้อมกับพวกตาด ซึ่งเที่ยวไปมาอยู่แถวทะเลทรายซาโม หรือโกปีใกล้ ๆ กับบ้านเกิดนั่นเอง ในขณะที่พวกไทยได้ช่วยกันเป็นอุ้งข้าวอุ้งน้ำบริบูรณ์ดีกว่าพวกอื่น ๆ จึงเจริญก้าวหน้ากว่าบรรดาสายม้งใกล้เคียงกัน (สง่า กาญจนาคพันธุ์ (ขุนวิจิตรมาตรา), 2548)

ในประเด็นการติดต่อและมีความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีนกันตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ข้างต้นสอดคล้องกับ อานง ใจแน่น และคณะ ซึ่งได้ศึกษาและได้ข้อมูลว่า ชาวจีนอพยพเข้ามาอาศัยในประเทศไทยมาตั้งแต่ยุคโบราณ เริ่มเข้ามาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่งใต้ ราว พ.ศ. 1822 ขณะที่จูเจียฉินได้ให้ความเห็นแตกต่างออกไป กล่าวว่า ไทยติดต่อสัมพันธ์กับจีนตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่น (ก่อนปี ค.ศ. 206 - ค.ศ. 200) โดยชาวจีนที่เข้ามาไทยในช่วงแรกมักเดินทางมาค้าขาย ต่อมาเห็นว่าประเทศไทยค่อนข้างเปิดเสรีให้กับชาวจีน อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ชาวจีนเข้ามาตั้งรกรากและมีภรรยาเป็นหญิงชาวไทยอยู่ไม่น้อย ชาวจีนอพยพหนีภัยสงครามและสภาพความยากจนในประเทศมาอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ความมานะอดทน ประหยัดอดออม มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ทำให้มีชาวจีนหลายคนกลายเป็นคนชาติ บางส่วนกลายเป็นขุนนางที่มีบทบาททั้งในราชสำนัก ทั้งยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตชาวไทย มีการหลอมรวมทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม กลายเป็นกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ทั้งนี้ ชาวจีนส่วนใหญ่อพยพมาจากดินแดนทางตอนใต้ของประเทศจีน คือ มณฑลกว่างตุง ฮกเกี้ยน และไหหลำ ชาวจีนเหล่านี้ ได้แก่ ชาวจีนกว่างตุง ชาวจีนแคะ (ฮากกา) ชาวจีนแต้จิ๋ว ชาวจีนฮกเกี้ยน และชาวจีนไหหลำรวม 5 กลุ่มภาษาใหญ่ หลักฐานที่ชี้ให้เห็นถึงการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวจีนทั้ง 5 กลุ่มในประเทศไทย สังเกตได้จากศาลเจ้าสมาคมตระกูลแซ่ วัฒนธรรมทางภาษา อาหารและโรงเรียนสอนภาษาจีนที่จัดตั้งโดยชาวจีน ซึ่งเป็นหลักฐานและประจักษ์พยานชั้นปฐมภูมิที่จะสามารถสืบหาที่มา และข้อเท็จจริงของชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศไทยได้ (อานง ใจแน่น และคณะ, 2564)

สำหรับชาวจีนที่อพยพมาในประเทศไทยรวมถึงมาทางภาคใต้ของไทย จากหลักฐานบันทึกทางประวัติศาสตร์พบว่า ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมาสันนิษฐานได้ว่ามีชาวจีนเดินทางอพยพเข้าสู่ประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากทั้งปัญหาภายในประเทศจีนเองเริ่มเกิดขาดเสถียรภาพทางการเมืองภายหลังการปลดปล่อยราชวงศ์ (ราชวงศ์ชิง - ราชวงศ์ชิง) กลับกันทางฝั่งของประเทศไทยหรือสยามในเวลานั้นมีความมั่นคงทางการเมืองเพิ่มขึ้นมาก ภายหลังการสิ้นสุดสถานะคุกคามของพม่าที่เริ่มถูกอังกฤษเข้าแทรกแซงเพื่อยึดครองเป็นอาณานิคม (ปิยชาติ สิงห์ และสิริธร ถาวรวงศา, 2553)

ต่อมา ช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แรงงานจีนก็ยังคงหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศสยามหรือประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไทยต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศจึงมีความต้องการแรงงานจำนวนมาก โดยชุมชนชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่มีความมานะอดทนและแสวงหาโอกาส จึงเข้ามาทำงานในประเทศไทยทั้งรับจ้างเป็นกรรมกรแรงงานภาคการเกษตร กรรมกรแรงงานในเมืองแร่ และกรรมกรที่ใช้แรงงานสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพฯ เชื่อมโยงไปภาคใต้ของไทยและจนถึงรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ชาวจีนภาคใต้บริเวณสองฝั่งคาบสมุทรจะมีความแตกต่างกัน คือ ทางฝั่งตะวันออกส่วนใหญ่ (ยกเว้นสงขลา) มักจะเป็นจีนไหหลำและแต้จิ๋ว ส่วนทางด้านตะวันตกส่วนใหญ่ มักจะเป็นจีนฮกเกี้ยนและ ฮากกา ส่วนสงขลาเป็นจีนฮกเกี้ยน หากพิจารณาทางด้านกลุ่มภาษาของชาวจีนในสยามแล้ว พบว่า ชาวจีนฮกเกี้ยนเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่สุดในภาคใต้ (เจษฎา นิลสงวนเดชะ, 2562) การเคลื่อนย้ายของชุมชนชาวจีนที่ใช้แรงงานนี้ ยังมีการเคลื่อนย้ายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ในช่วงที่รัฐมลายูจำกัดสิทธิชนชาติที่ไม่ใช่ชาวมลายูให้ถือครองที่ดินเพียงเล็กน้อยทำการเกษตร นโยบายจำกัดการถือครองที่ดินของชาวต่างชาตินี้ หมายรวมถึง ชาวจีนไม่ให้ครอบครองที่ดินเกินกว่า 7 ไร่ เพื่อสงวนไว้ให้กับชาวมลายู ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าของแผ่นดินมลายู ในขณะที่นโยบายการพัฒนาของประเทศไทยขณะนั้นมุ่งเน้นการพัฒนาและทางรถไฟ และต้องการให้มีการบุกเบิกที่ดินรกร้างว่างเปล่าให้เป็นพื้นที่ทำการเพาะปลูก ด้วยการให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาถือครองที่ดินได้คนละประมาณ 50 ไร่ และหากต้องการมากกว่านั้น สามารถหาซื้อเพิ่มเองได้ (สิริธรรวรงค์, 2562) โดยการมีพื้นที่เพาะปลูกที่มากขนาดนี้สอดคล้องกับการเพาะปลูกยางพาราที่เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่สำคัญ ทำให้เกิดการเสี่ยงโชคครั้งใหญ่ของชุมชนจีนเหล่านั้นนับตั้งแต่จากบ้านเกิดเมืองจีนมา และเดินทางจากเมืองท่าปิ่นัง เข้าสู่ประเทศไทยผ่านเมืองท่ากันตังและเดินทางต่อผ่านทางรถไฟสู่พื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดภาคใต้ เมื่อเข้าสู่เมืองไทย ชุมชนชาวจีนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่มาอาศัยเมืองไทยสร้างฐานะเพียงอย่างเดียว แต่ได้นำเอาวัฒนธรรมจีนที่ตนนับถือมาฝังรากอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางความเชื่อวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ จนเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชนชาติจีนในภาคใต้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป วัฒนธรรมชนชาติจีนได้ถูกผสมผสานระหว่างชาติพันธุ์จีนด้วยกัน การผสมผสานระหว่างชาวจีนและชาวไทย รวมถึงการได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก ส่งผลให้ลักษณะการสืบสานวัฒนธรรมอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารและคานิยมและพฤติกรรมการรับประทานอาหารชนชาติจีนของผู้บริโภคที่เป็นวิถีและอัตลักษณ์ดั้งเดิมลดลงและเปลี่ยนแปลงไป

อัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนในภาคใต้

อาหารชนชาติจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย บำรุงกำลัง ไม่เพียงแต่เรื่องของปรุงประกอบเท่านั้น ชาวจีนยังมีความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์อาหารให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ส่งผลให้อาหารชนชาติจีนมีความหลากหลายรับประทานได้ไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน ทั้งยังปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างแนบเนียน และแพร่หลายในวงกว้าง ส่งผลให้ไทยเองรับเอาวัฒนธรรมและองค์ความรู้ด้านการปรุงประกอบอาหารของชาวจีนมาปรับเป็นอาหารที่ถูกจริตของตน (อานง ใจแน่น และคณะ, 2564) แต่ทว่าการบันทึกว่าอาหารชนชาติจีนเข้ามายังประเทศไทยเมื่อไหร่ นั้นยังไม่พบหลักฐานที่ปรากฏอย่างแน่ชัด (Wongthes, S., 2008); (วรรณมน เสริมชวาทย์กุล และคณะ, 2567)

จากอดีตจวบจนกระทั่งปัจจุบันที่ความนิยมอาหารชนชาติจีนในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นอาหารที่คุ้นชินและอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน อาหารชนชาติจีนในไทยมาจากจีนหลายกลุ่มที่มาอยู่อาศัยร่วมกัน ทำให้อาหารบางชนิดเปลี่ยนผันตัวเองจากชื่อจีนเป็นชื่อไทย หรือสำหรับอาหารไทยในบางรายการได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอาหาร และการทำครัวแบบจีน เช่น แกงจืด ต้มจืด ที่เป็นอาหารประเภทแกงใส ล้วนต่างผสมผสานวัฒนธรรมอาหารเข้าด้วยกันอย่างแนบเนียน (อานง ใจแน่น และคณะ, 2564)

จากที่คณะผู้เขียนมีโอกาสศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารชนชาติจีนในภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดตรังและจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อัตลักษณ์อาหารชนชาติจีน สามารถบ่งบอกความเป็นชนชาติจีนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้ทั้งวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารและรูปลักษณะอาหาร โดยจะขอยกมานำเสนอเฉพาะชนชาติจีนไหหลำ จีนกว๋างตุ้ง และจีนฮกเกี้ยน ดังตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 อัตลักษณ์ของอาหารชนชาติจีนที่สะท้อนชาติพันธุ์ วัตถุดิบ เครื่องปรุง รูปลักษณะอาหารของแต่ละชนชาติจีน

ชนชาติจีน	ลักษณะของชาติพันธุ์	วัตถุดิบ/เครื่องปรุง	รูปลักษณะอาหาร
จีนไหหลำ	มักจะประกอบอาชีพ ร้านทอง ร้านอาหาร	อาหารทะเล แพะ เป็ด ถั่ว เหลือง เต้าหู้ยี้ จิง	ชิ้นใหญ่
จีนกวางตุ้ง	จะชอบประดิดประดอยอาหาร สามารถดัดแปลงอาหารมาเป็นของตนเอง	หมู เป็ด	ชิ้นเล็ก
จีนฮกเกี้ยน	มีความสนใจในศาสนา ชอบไหว้พระ ศาสนพิธี ศาลเจ้า	หมู เป็ด	ชิ้นเล็ก

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ชนชาติจีนแต่ละชาติพันธุ์มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของชาติพันธุ์ที่สะท้อนไปถึงวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร รวมถึงรูปลักษณะหรือลักษณะของอาหารที่ปรุงขึ้น เช่น ชาวจีนไหหลำมักประกอบอาชีพร้านทอง ร้านอาหาร จึงมักทำงานแข่งขันกับเวลา รูปลักษณะหรือลักษณะของอาหารจึงมีชิ้นใหญ่ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมักเป็นอาหารทะเล เพราะพื้นที่อยู่อาศัยของชาวจีนไหหลำติดทะเล ในขณะที่ชาวจีนกวางตุ้งจะมีบุคลิกลักษณะเป็นคนชอบประดิดประดอย ชอบดัดแปลงอาหาร จึงนำหมูและเป็ดมาทำอาหารในลักษณะชิ้นเล็ก ๆ เป็นต้น

อัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนแต่ละชนชาติหรือชาติพันธุ์ในภาคใต้จึงสามารถพิจารณาได้จากวัตถุดิบ เครื่องปรุง และรูปลักษณะอาหารในเบื้องต้น ในขณะเดียวกัน จะต้องพิจารณาถึงการตั้งถิ่นฐานของชาวจีนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งได้ผสมผสานกับอาหารวิถีพื้นถิ่นไปด้วย ส่งผลให้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้เปลี่ยนแปลงไป และสะท้อนผ่านรูปลักษณะและรสชาติอาหารด้วย เช่น อาหารชนชาติจีนในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับอิทธิพลจากจีนฮกเกี้ยน เช่น โอ๊ต้าว (หอยนางรมผัดแป้งเหนียว) หมูฮ้อง (หมูสามชั้นตุ๋นซีอิ๊ว) โลบะ (พะโล้เครื่องในทอด) เป็นต้น อาหารชนชาติจีนในจังหวัดสงขลาจะมีเมนูจีนไหหลำเป็นเมนูที่น่าสนใจ ได้แก่ ข้าวสตู นอกจากนี้ ยังมี ต้มข่า บะกุดเต้ เป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมจากคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

อัตลักษณ์สู่การเล่าเรื่องอาหาร

แม้ว่าอาหารชนชาติจีนจะปรับเปลี่ยนไปตามถิ่นฐานที่ตั้ง ยุคสมัย และเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หากแต่อัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนยังคงอยู่ ซึ่งอัตลักษณ์มีความสำคัญ หมายถึง ความเป็นหนึ่ง ความเฉพาะเจาะจงไม่เหมือนใคร สะท้อนให้เห็นในสินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น (บุษราภรณ์ พวงปัญญา และคณะ, 2559) อัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนนี้สมควรได้รับการนำมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับจากการศึกษายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580 ซึ่งได้ให้ความสำคัญด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ การต่อยอด การปรับปรุง และ การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต สำหรับประเด็นอัตลักษณ์อาหารชนชาติจีน คณะผู้เขียนมองว่าการ“ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติ

ที่หลากหลาย (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580, 2561) เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารชนชาติจีนและหน่วยงานหนุนเสริมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ควรนำมาเป็นแนวคิดในการต่อยอดพัฒนาอาหารชนชาติจีนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่อไป

ทั้งนี้ จากการศึกษา อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่า อาหารชนชาติจีนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า มีตำนานความเป็นมา และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะจีนถือว่าเรื่องการกินเป็นเรื่องใหญ่ และต้องการความพิถีพิถันมาก นอกจากนี้ ยังให้คุณค่าในทางเป็นยาบำรุงรักษาสุขภาพอนามัยอีกด้วย ดังนั้น เรื่องเกี่ยวกับอาหารการกินของจีน จึงเป็นเรื่องที่เล่าสู่กันได้เกือบทุกเรื่อง (รจรินทร์ สิมธารแก้ว, 2550) สอดคล้องกับที่ Lan Long Jun ได้กล่าวถึงอาหารชนชาติจีนว่า อาหารชนชาติจีนในสังคมไทยเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารซึ่งเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้อาหารชนชาติจีนได้แทรกซึมในวิถีชีวิตของชาวไทยและแพร่หลายในไทยเป็นอย่างมาก (Jun, L. L. & Sukato, N., 2559); (Zhao, Y., 2564)

Li, J. & Hsieh, Y. P. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารชนชาติจีนว่า มีความหลากหลายและการผสมผสานของอาหารที่เสิร์ฟในแต่ละมื้อ ไม่มีซ้ำกันเลย รูปแบบการรับประทานอาหารยังแตกต่างกันไป ตามแต่ละภูมิภาคทำให้เกิดรูปแบบอาหารเฉพาะของแต่ละมณฑล อาหารดั้งเดิมของจีนจึงมีบทบาทเฉพาะตัวในวัฒนธรรมจีน และเป็นสิ่งสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละวัน ชาวจีนมีความพิถีพิถันในเรื่องรสชาติอาหาร โดยให้ความสำคัญกับความประณีตของรสชาติ และเอกลักษณ์ของเนื้อสัมผัสในกระบวนการแปรรูปและการปรุงอาหาร (Li, J. & Hsieh, Y. P., 2004) โดยทั่วไปแล้ว วัฒนธรรมอาหารชนชาติจีนเป็นที่รู้จักในด้านความหลากหลาย ความยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับตัว (Chang, K. C., 1977); (Chang, R. C. et al., 2010)

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า อาหารชนชาติจีนมีความโดดเด่น ทั้งมีประวัติความเป็นมา มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณค่า อาหารมีความหลากหลาย มีความประณีต มีรูปลักษณะเฉพาะ และสามารถผสมผสานกับอาหารไทยได้อย่างกลมกลืน ถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของอาหารชนชาติจีนนำไปสู่การนำไปสร้างเรื่องเล่าเพื่อเล่าเรื่องให้แก่ผู้บริโภคได้

ปัญหาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องของอาหารชนชาติจีนในภาคใต้

จากการที่คณะผู้เขียนได้มีโอกาสลงพื้นที่ชุมชนชาวจีนในภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช และได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นที่ 2 - 3 พบว่า ปัญหาสำคัญประเด็นหนึ่งคือ ผู้ประกอบการอาหารชนชาติจีน ไม่สามารถอธิบายที่มาและความหมายของอาหารชนชาติจีนได้ ทั้งที่มีอาหารคาวและอาหารหวาน โดยเฉพาะอาหารหวานประเภทขนมของชนชาติจีนจำนวนมากมาย ทั้งขนมที่มีจำหน่ายอยู่ตลอดและขนมที่มีจำหน่ายตามเทศกาล เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมสำหรับเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น ขนมเหล่านี้ผู้ประกอบการไม่สามารถอธิบายถึงที่มาและความหมายของขนมแต่ละประเภทได้ มีเพียงแต่การให้ความหมายรวม ๆ ว่าหมายถึง ความโชคดี ความร่ำรวย เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวแสดงถึงข้อมูลเรื่องราวของอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนที่มีไม่ครบถ้วน แม้ว่าจากการศึกษาจะพบประวัติความเป็นมาและความหมายของอาหารอัตลักษณ์บางอย่างอยู่บ้าง เช่น ขนมแหว่งซึ่งที่อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังภาพที่ 1 ทำจากมันหมูเคี้ยว ห่อด้วยแป้งให้มีขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส แล้วนำไปอบในเตา

ด้วยความร้อนพอเหมาะ ใส่มันหมูของขนมแฉ่ำเปี้ยจะมีรสชาติหวานและมันขนมใช้ในการประกอบพิธีแต่งงาน ฝ่ายชายต้องนำไปมอบให้กับบ้านฝ่ายหญิง (ปิยชาติ สິงดี และสิริธร ถาวรวงศา, 2561) หรือขนมกงเปียนหรือแปะโอง ดังภาพที่ 2 ได้ถูกนำไปในการกิจการปราบโจรสลัดญี่ปุ่นในมณฑลฝูเจี้ยนและ เจ้อเจียง เพื่อช่วยให้กองทัพไม่ต้องก่อไฟหุงอาหารทำให้เกิดควันให้โจรสลัดญี่ปุ่นรู้ตัวก่อนได้ ต่อมาชาวเมืองฝูโจวจึงได้ทำขนมชนิดนี้ขึ้นอย่างแพร่หลาย (ปิยชาติ สິงดี และสิริธร ถาวรวงศา, 2561) ในปัจจุบันขนมกงเปียน ในเมืองฝูโจว ประเทศจีน ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองและมณฑลฝูเจี้ยน สำหรับในชุมชนชาวจีนฮกจิ๋ว นานบอน คงมีร้านขนมร้านเดียวยังทำขนมกงเปียน และขนมในพิธีกรรมต่าง ๆ จำหน่ายในแต่ละวัน



ภาพที่ 1 ขนมแฉ่ำเปี้ย



ภาพที่ 2 ขนมกงเปียน

ประเด็นปัญหาต่อมา คือ การขาดบรรจุกุณธ์และเรื่องเล่าที่เพิ่มมูลค่าและคุณค่า โดยนำเรื่องราวของอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนมานำเสนอให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เกิดความน่าสนใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการลงพื้นที่ของคณะผู้เขียน พบว่า บางกลุ่มผู้ประกอบการจะไม่มีแม้แต่ว่าสัญลักษณ์บนบรรจุกุณธ์ บางกลุ่มผู้ประกอบการ

มีตราสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ไม่มีเรื่องราวเรื่องเล่าบนบรรจุภัณฑ์ หรือบางกลุ่มมีบรรจุภัณฑ์ที่มีเพียงภาษาจีน ซึ่งยากต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงควรมีการพัฒนา เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งมอบคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมทางอาหารแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อเปิดโอกาสให้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนเป็นที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวในระดับมหภาค จึงควรมีการสร้างสรรค์เรื่องเล่า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังที่ อรช กระแสนินทร์ และคณะ ได้ศึกษาพบว่า บทบาทของอาหารและขนมในกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้นคือ การเป็นของฝาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food Tourism ได้แสดงถึงความคาดหวังประสบการณ์ตรงในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว รวมถึง การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารของฝาก (Food Souvenirs) ที่สร้างความทรงจำให้ระลึกถึงและต้องการกลับมาอีก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก (อรช กระแสนินทร์ และคณะ, 2565)

นอกจากการเล่าเรื่อง คณะผู้เขียนเห็นว่า ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนอาหารให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเช่นเดียวกัน การพัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ ในลักษณะร่วมสมัย แต่ไม่ทิ้งความเป็นกลิ่นอายอาหารชนชาติจีนเดิมก็เป็นสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา ดังที่ Li, J. & Hsieh, Y. P. ให้ความเห็นว่า การพัฒนาอาหารชนชาติจีนสมัยใหม่ที่ยังคงรักษาลักษณะทางประสาทสัมผัสแบบดั้งเดิมไว้ คาดว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ อาหารชนชาติจีนดั้งเดิมจะยังคงครองพื้นที่เฉพาะทางด้านวัฒนธรรมในประวัติศาสตร์ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมจีน และยังคงมีบทบาทสำคัญในรูปแบบอาหารของสังคมสมัยใหม่ไปอีกหลายชั่วอายุคน (Li, J. & Hsieh, Y. P., 2004) สอดคล้องกับที่ Juntao, H. & Buranadechachai, S. ศึกษา และพบว่า ร้านอาหารชนชาติจีนในย่านไชน่าทาวน์กรุงเทพฯ ได้นำกลยุทธ์การผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความหลากหลายในการพัฒนาเมนู เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพื้นเพทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน (Juntao, H. & Buranadechachai, S., 2025)

จากปัญหาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องของอาหารชนชาติจีนในภาคใต้ข้างต้น ทั้งการขาดการเล่าเรื่องราวของอาหาร ขาดการเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค และจะมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องไปยังผู้บริโภคในทุกรูปแบบ โดยจะต้องเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาหรือ Message ที่มีจุดเน้นเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะเดียวกันก็จะต้องมีการพัฒนาเมนูอาหารชนชาติจีนให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกขณะ

กลยุทธ์เพื่อการเรื่องเล่าอาหารชนชาติจีน

การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารชนชาติจีนในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งประกอบไปด้วยหลายชาติพันธุ์ จะช่วยสร้างความเข้าใจความเข้าใจประวัติความเป็นมา ความโดดเด่นของอาหารชาติจีน โดยการเล่าเรื่องควรคำนึงถึงกลยุทธ์สาร (กัจจร หลุยยะพงศ์, 2565) ทั้งนี้ กลยุทธ์สาร คือ การพิจารณาถึงเทคนิคเกี่ยวกับเนื้อหาสาร ซึ่งเป็นทั้งคำพูด ข้อความ เรื่องราว รวมไปถึง สี เสียงหรืออวัจนภาษาต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลยุทธ์ย่อย คือ การเลือกสาร การออกแบบสาร และการควบคุมสาร



1. การเลือกสาร ต้องรู้จักเลือกสารให้พอเหมาะ โดยอาจการเลือกสารโดยเลือกจากประเด็น สำคัญที่สุด โดดเด่นที่สุด หรือจดจำได้ง่ายที่สุด และเลือกสารให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ คือ ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในอาหารชนชาติจีน เลือกสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกสารให้เหมาะกับสื่อ

2. การออกแบบสาร เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และดึงดูดใจ กลยุทธ์นี้มักจะวางอยู่บนการออกแบบสาร สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การเรียบเรียงสาร อะไรที่สำคัญสุดวางไว้ก่อนอื่น นอกจากนั้น อาจใช้เทคนิคต่าง ๆ ทั้งการให้เหตุผล การใช้อารมณ์หรือจุดแววอน (Appeal) เช่น อารมณ์ขัน อารมณ์กลัว อารมณ์สนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจผู้ชม และรวมไปถึงการใช้สื่อสาระบันเทิง (Edutainment หรือ Entertainment-Education) สำหรับการออกแบบสารในโลกยุคใหม่ ยังพบกลยุทธ์ย่อย ๆ ที่สำคัญอีกสองกลยุทธ์ คือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และสัมพันธบทหรือสหบทหรือการบูรณาการสารข้ามสื่อ (Intertextuality) ในที่นี้ คณะผู้เขียนขอนำเสนอมุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่อง ซึ่งในอดีตมักจะอยู่ในศาสตร์ด้านความบันเทิง แต่สำหรับในปัจจุบัน การเล่าเรื่องมีความสำคัญในทุกมิติ เพราะการเล่าเรื่องเป็นศาสตร์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างมาก เพราะในการเล่าเรื่องจะมีตัวละคร การกระทำ แก่น การดำเนินเรื่อง จากต้นเรื่อง จุดขัดแย้ง และคลี่คลาย

3. กลยุทธ์การควบคุมสาร เป็นขั้นตอนที่จะสร้างพลังของสารได้อย่างดีเยี่ยม เพื่อมิให้สารที่กำหนดผิดหรือเพี้ยนไปจากความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการใช้สื่อหลากหลาย สารอาจมีการกระจายกระจาย จำเป็นต้องมีการควบคุมสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์สารในประเด็นการออกแบบสาร ในลักษณะการเล่าเรื่อง จึงควรได้รับการนำมาใช้ในการสื่อสารอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว หรือผู้สนใจ โดยมุ่งเน้นการเล่าเรื่องในประเด็นชนชาติจีนที่มีประวัติความเป็นมาและอัตลักษณ์ทางอาหารที่โดดเด่น ผ่านการใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังที่คณะผู้เขียนจะได้นำเสนอต่อไป

การเล่าเรื่องอาหาร

การสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือ อาหารชนชาติจีน การเล่าเรื่องนับเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์อาหารชนชาติจีนจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ขายได้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือนการโฆษณา เทคนิคหนึ่งในการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) คือ การแสดงให้เห็น โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือสัมผัส ได้โดยการใช้ถ้อยคำ ข้อความ และรูปภาพที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตามได้ ในการสื่อสารดังกล่าว นอกจากการเขียนโดยอาศัยภาษาเขียนซึ่งจัดเป็นวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยอวัจนภาษา อันเป็นภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำประกอบด้วย ได้แก่ ภาพถ่าย (ปองปรารณ สุนทรภัสส์ และคณะ, 2561) ประกอบเข้าด้วยกันโดยตรงกับบุคลิก ลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภคหลัก ในที่นี้คือ ผู้บริโภคอาหารชนชาติจีนและนักท่องเที่ยวที่สนใจที่เข้ามาเยี่ยมชมในพื้นที่ภาคใต้ที่มีชนชาติจีนตั้งถิ่นฐานอยู่และอาหารชนชาติจีนจำหน่าย

การเล่าเรื่องในโลกออนไลน์

การสื่อสารในสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สมัยใหม่โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถโต้ตอบและการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มโซเชียล ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงสุด

โดยในสื่อออนไลน์ยังมีแรงขับเคลื่อนจากผู้นำทางความคิด KOLs (Key Opinion Leaders) ด้านอาหาร ร้านอาหาร ชนชาติจีนสามารถเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และความน่าสนใจได้อย่างมากผ่านความร่วมมือกับ KOLs ในการทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค ร้านอาหารจีนสามารถเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้บริโภคได้ผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กิจกรรมลุ้นรางวัล การถ่ายรูปเช็คอิน และการไวทออนไลน์ (Juntao, H. & Buranadechachai, S., 2025)

เนื้อหาที่ใช้ในการเล่าเรื่องอาหาร หรือ Food Storytelling ในช่องทางออนไลน์ ควรเล่าหรือสื่อสารความรู้สึก รสชาติ วัตถุดิบ ที่มาที่ไปของอาหาร เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับสารเข้าใจร่วมกับอาหารได้มากขึ้น สามารถเล่าได้หลากหลายวิธี โดยเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ที่นิยมที่สุด คือ ภาพโฆษณาหรือภาพประกอบเคลื่อนไหวที่สามารถดึงให้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกรูปลักษณ์และรสชาติของอาหารได้ เช่น ภาพและเสียงกำลังปรุงอาหาร ภาพและเสียงการกำลังรับประทานหรือชิมอาหาร เป็นต้น ภาพและเสียงและประกอบกันจนได้ความรู้สึก หากเป็นภาพนิ่ง ควรมีองค์ประกอบที่ช่วยเสริมอาหารให้ดูโดดเด่น น่ารับประทาน ความคมชัดของสีและแสง เป็นต้น หากเป็นข้อความ ต้องสามารถเล่าให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเข้าถึงหน้าตารูปลักษณ์และรสชาติของอาหาร เป็นต้น

การเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารจีนจะละเลยการสื่อสารเคลื่อนที่ได้และใกล้ตัวผลิตภัณฑ์ที่สุดอย่าง “บรรจุภัณฑ์” ไม่ได้เลย เพราะจะเป็นตัวกลางในการเล่าเรื่องสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี การเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์จะต้องมีสารตั้งต้น คือ ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่จะสะท้อนไปยังผู้บริโภค เช่น ภูมิปัญญา สิ่งคละ สะ ได้ศึกษาออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเรียบง่ายในสไตล์ของญี่ปุ่น ไม่ต้องมีสีสันสดใสแต่ก็สามารถดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นได้เช่นกัน ด้วยรูปแบบการพับดั้งเดิมที่ยังคงไว้ มีการตกแต่งตกแต่งส่วนเสริมเข้าด้วยกันกับบรรจุภัณฑ์ และมีการตกแต่งวัสดุที่ห่อหุ้มจากวัสดุธรรมชาติเป็นกระดาดแทน ซึ่งบรรจุภัณฑ์นอกจากห่อหุ้มสินค้าแล้ว จะต้องสื่อสารและส่งผลถึงคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้รับได้ด้วย (ณัฐวิภา สิงคละสะ, 2554) ในขณะที่ อรช กระแสอินทร์ และคณะ ได้ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นภูเก็ต พบว่า งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจ และบรรจุภัณฑ์ชนิดใสหรือมองเห็นสินค้าที่บรรจุภายในจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทึบและมองไม่เห็นสินค้าภายใน (อรช กระแสอินทร์ และคณะ, 2565)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน บรรจุภัณฑ์บนของฝากประเภทอาหารหรือขนมชนชาติจีนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ที่จะช่วยเล่าเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวอย่างศาลเจ้า และประเพณีวัฒนธรรมเกี่ยวกับชนชาติจีน ทั้งในรูปแบบข้อความเรื่องเล่า ภาพ สี ฯลฯ ไปยังนักท่องเที่ยว

การเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบ การสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังเช่น ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ เสนอแนวทางการจัดการคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยเริ่มจากการจัดการเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์ (Story Creation Management) เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมาเป็นหัวข้อในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ผ่านสถานที่จริง ผู้คน และร่องรอยในรูปแบบการเรียนรู้วิถีชีวิตที่มีชีวิต โดย



มีนักเล่าเรื่องท้องถิ่นที่ได้รับการฝึกฝนในการถ่ายทอด นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลสำคัญทั้งในอดีตและปัจจุบัน (ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2565) ในขณะที่ จริยา สุพรรณ ได้ให้แนวทางการใช้เรื่องเล่าท้องถิ่นสื่อความหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยได้เสนอประเด็นการใช้เรื่องเล่าท้องถิ่นออกแบบการเล่าเรื่องเพื่อการนำชมสถานที่ ผู้เล่าเรื่องควรต้องทราบว่าคุณสมบัติที่จะสื่อสารนั้นเป็นใคร เพราะจะได้เลือกใช้ภาษาและน้ำเสียงได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มหรือแต่ละวัย และไม่ควรถือเรื่องอยู่เพียงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเท่านั้น (จริยา สุพรรณ, 2565)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งหมายถึง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำ และลงมือทำอาหาร ด้วยตนเอง ถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางด้านอาหาร โดยมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของภูมิภาคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (Klinjandang, K., 2020); (พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และจุฑามาศ พีรพัชระ, 2568) และจากข้อมูลของ Klinjandang, K. & Dabphet, S. สรุปไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรเน้นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Klinjandang, K. & Dabphet, S., 2001) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารชนชาติจีนก็จะมีจุดเน้นที่สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับอาหารชนชาติจีน เป็นหลัก โดยการสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยวนั้น จะมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ร่วมทำอาหารและร่วมชิมอาหารชนชาติจีนเป็นกิจกรรมเด่นหรือไฮไลท์ที่สำคัญ

กลยุทธ์สำหรับการเรื่องเล่าอาหารชนชาติจีนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ ประกอบด้วย การเลือกสาร การออกแบบสาร และการควบคุมสารเพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสาร หรือในที่นี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารชนชาติจีนต้องการที่จะสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง ทั้งการเล่าเรื่องโดยสื่อบุคคลหรือผู้ประกอบการร้านอาหารเอง การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมักสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก นับเป็นช่องทางในการจุดประกายความน่าสนใจเป็นช่องทางแรก นอกจากนี้ ควรมีการเล่าเรื่องผ่านตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้บรรจุภัณฑ์บอกเล่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์เองแก่ผู้บริโภค และจะเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นสื่อกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารชนชาติจีนแก่ผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ผ่านประสบการณ์จากการได้ท่องเที่ยวและได้ร่วมทำกิจกรรมกับผู้ประกอบการร้านอาหารนั่นเอง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนชาติจีน: กรณีศึกษาชนชาติจีนฮกจิ๋ว อำเภอ نابอน จังหวัด นครศรีธรรมราช

ในประเด็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนชาติจีนในแต่ละพื้นที่ในภาคใต้ สามารถทำได้ในหลายพื้นที่ ซึ่งอาจจะเลือกพื้นที่จากข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่น่าสนใจ การมีภูมิทัศน์ของชนชาติจีนที่ตั้งถิ่นฐานที่เหมาะสม การรวมตัวของร้านอาหารที่หลากหลายในพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น เช่น ในจังหวัดที่มีชนชาติจีน

อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีผลต่อเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง หรือเป็นพื้นที่ที่มีชนชาติจีนอาศัยอยู่แม้จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่มีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ

คณะผู้เขียนขอแนะนำเรื่องราวของชาวจีนฮกจิว อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งคณะผู้เขียนได้มีโอกาสลงพื้นที่ศึกษาวิจัย เพื่อนำความโดดเด่นของเรื่องราวของชาวจีนกลุ่มชาติพันธุ์นี้ มาแนะนำเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนที่น่าสนใจ

กลุ่มคนจีนที่อำเภอนาบอนก็เป็นคนจีนอพยพอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้อพยพเข้ามาสู่ประเทศไทย แต่พวกเขาแตกต่างจากกลุ่มอื่นตรงที่ไม่ได้เดินทางเข้าสยามโดยเรือสำเภาโดยตรง เพราะเดิมทีชาวจีนกลุ่มนี้มีบ้านเกิดอยู่ที่เมืองฝูโจว มณฑลฝูเจี้ยน ประเทศจีน ต่อมาได้อพยพไปตั้งถิ่นฐานในเมืองซีเตี๋ยวัน รัฐเประ ประเทศมาเลเซียเป็นที่แรก ต่อมารัฐสยามเปิดโอกาสให้ชาวจีนโพ้นทะเลจับจองที่รกร้างว่างเปล่าได้คนละ 50 ไร่ ราวปี พ.ศ. 2468 จึงมีชาวจีนฮกจิวจากเมืองซีเตี๋ยวันกลุ่มแรกจึงเดินทางเข้ามาสำรวจและจับจองพื้นที่ในชุมชนนาบอน และขยายเป็นเครือข่ายชาวจีนฮกจิวในพื้นที่นาบอนมาถึงปัจจุบัน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2562)

จากการศึกษาของคณะผู้เขียน พบว่า อาหารของชาวจีนฮกจิวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ การใช้เหล้าแดงและกากเหล้าแดงเป็นส่วนผสมสำคัญในการทำอาหาร เหล้าแดงและกากเหล้าแดงมาจากการหมักข้าว และในการทำงานมักนำทั้งสองสิ่งใส่ลงไปเพื่อเน้นความกลมกล่อม ทำให้อาหารมีกลิ่นหอม และมีสีแดงเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ ยังมีสรรพคุณทางยา เมื่อดื่ม คือ หมี่ซั่วไก่เหล้าแดง ที่รับประทานแล้วจะให้ความอบอุ่น โดยเฉพาะช่วยบำรุงคุณแม่หลังคลอด นอกจากนี้ เหล้าแดงและกากเหล้าแดงยังนิยมใส่ในอาหารหลายชนิด และนอกจากอาหารคาว ยังมีอาหารหวานหรือขนมที่เป็นลักษณะเฉพาะของชาวจีนฮกจิว นั่นคือ ขนมก่งเปียน และเหล่เปี้ยงที่ได้กล่าวถึงแล้วในข้างต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนชาติจีนฮกจิว จึงสามารถสื่อสารในลักษณะเล่าเรื่องเส้นทางอาหารชนชาติจีนที่ประกอบไปด้วยอาหารคาวและอาหารหวาน โดยผูกโยงกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชนชาติจีนฮกจิวที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ การเล่าเรื่องผ่านประเพณีและวัฒนธรรมในพื้นที่ การเล่าถึงที่มา ความหมาย และอัตลักษณ์ของอาหารแต่ละประเภท การเปิดโอกาสและสร้างประสบการณ์การร่วมทำอาหารชนชาติจีนของนักท่องเที่ยว การมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้า และการพยายามเล่าเรื่องในทุกช่องทางทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ นวลพรรณ วงษ์สะอาด และนพพร จันทรนำชู พบว่า อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนสามารถยกระดับชุมชนให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารชนชาติจีนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนชาติจีน มีความสัมพันธ์กับประเพณีและพิธีกรรมอย่างแยกกันไม่ได้ จึงสามารถออกแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่นำเสนอบรรยากาศ วิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แสดงถึงรากเหง้าผ่านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาล ประเพณี งานแสดงสินค้า ตลาดนัด และทัศนศึกษาตามรอยวัฒนธรรม (นวลพรรณ วงษ์สะอาด และนพพร จันทรนำชู, 2567)

จากกรณีศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์อาหารชนชาติจีนในแต่ละพื้นที่นั้น ผู้เล่าหรือในที่นี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถหยิบเรื่องราว ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชนชาติจีนในพื้นที่ ผสมผสานกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาการทำอาหารจีนมาเล่าเรื่อง โดยอาจพิจารณาจากพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักกว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด มีความสนใจอะไรเป็นประเด็นหลัก จากนั้นเลือกเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ (สื่อ) เพื่อสื่อสารไปให้ผู้บริโภคได้ตามที่พวกเขาต้องการ เช่น หากพิจารณาแล้วว่า ผู้บริโภคสนใจที่มา ความหมายและอัตลักษณ์ของอาหารแต่ละประเภท อาจจะเล่าที่มา ความหมายและอัตลักษณ์ของอาหารเหล่านั้นด้วยตนเอง หรือเล่าผ่านบรรจุภัณฑ์ หรือผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การสาธิตการทำอาหาร หรือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำอาหารด้วย เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านสื่อหลากหลายสื่อ จะทำให้เกิดเสียงที่ทรงพลังมากขึ้น สามารถสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

สรุป

ชนชาติจีนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งและส่วนสำคัญในวัฒนธรรมไทยในทุกภูมิภาค จากการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ในสมัยโบราณ เช่นเดียวกับในภาคใต้ที่มีหลักฐานชัดเจนว่า ชาวจีนได้เข้ามาค้าขายและทำงานในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องมา ชาวจีนได้นำอัตลักษณ์ทางอาหารชนชาติจีนเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมทางอาหารของไทยได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตาม ทุกภาคส่วนควรมีการส่งเสริมอาหารชนชาติจีนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์อาหารชนชาติจีน โดยให้ความสำคัญทั้งผู้เล่าเรื่อง เนื้อหาที่ใช้เล่า สื่อที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค และการคำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อาหารชนชาติจีนมีความหลากหลายสะท้อนถึงชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางอาหารที่แตกต่างกัน การเล่าเรื่องอาหารชนชาติจีนสามารถเล่าเรื่องผ่านกลยุทธ์สารเพื่อการเรื่องเล่าอาหารชนชาติจีน และเลือกที่จะสื่อสารได้หลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางออนไลน์ที่เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อเล่าเรื่องผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า และการสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารผ่านการมีประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาอาหารชนชาติจีนให้มีความร่วมสมัย การคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2565). ก้าวใหม่การสื่อสารกับชุมชนศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยา สุพรรณ. (2565). แนวทางการใช้เรื่องเล่าท้องถิ่นสื่อความหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดลพบุรี. วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, 13(2), 251-279.
- เจษฎา นิลสงวนเดชะ. (2562). มอง “สังคมชาวจีนภาคใต้ของไทย” ผ่านพระราชหัตถเลขาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวคราวเสด็จประพาสแหลมมลายู ร.ศ. 109. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 178-215.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2565). แนวทางการจัดการคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความยั่งยืน พื้นที่ชุมชนลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี ประเทศไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 23(44), 3-17.

- ณัฐริกา สิงคะสะ. (2554). ศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวลพรรณ วงษ์สอาด และนพพร จันทรนาชู. (2567). ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 17(1), 114-133.
- บุษราภรณ์ พวงปัญญา และคณะ. (2559). แนวทางการจัดการเพื่อยกระดับสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารใบลาน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 1(1), 80-101.
- ปองปรารณ สุนทรเกสัช และคณะ. (2561). อัตลักษณ์อาหารพื้นบ้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน: บ้านแม่แจ่ม อำเภอมืองปาน บ้านจำปุย อำเภอแม่เมาะ และบ้านโป่งน้ำร้อน อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปิยชาติ สิ่งดี และสิริธร ถาวรวงศา. (2553). ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มชาวจีนฮกจิ๋วในภาคใต้ของ ประเทศไทย: กรณีศึกษาชุมชนชาวจีนฮกจิ๋ว อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน รายงานวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ 2553.
- _____. (2561). “ฮกจิ๋ว نابอน”: ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนฮกจิ๋วอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 24(3), 101-136.
- พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และจุฑามาศ พิรพัชระ. (2568). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนกุฎีจีน ด้วยอาหารท้องถิ่น. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 26(50), 48-62.
- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580. (2561). ประกาศเรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก หน้า 1 (13 ตุลาคม 2561).
- รจรินทร์ สิมธาราก้าว. (2550). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณมน เสริมชูวิทย์กุล และคณะ. (2567). ศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีน ของคนไทยเชื้อสายจีนย่านเยาวราช. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 8(1), 263-277.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2562). โครงการวัฒนธรรมด้านอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์จีน ฮกจิ๋ว. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2567 จาก <https://24communities.sac.or.th/nabon/>
- สง่า กาญจนาคพันธุ์ (ขุนวิจิตรมาตรา). (2548). หลักไทย. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯบรรณาการ.
- สิริธร ถาวรวงศา. (2562). วัฒนธรรมอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์จีนฮกจิ๋ว (Hockchiu). เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2567 จาก <https://ethnicedb.sac.or.th/uploads/file/20190805-อาหารชาติพันธุ์จีนฮกจิ๋ว-Ning-Edit.pdf>
- อรช กระแสอินทร์ และคณะ. (2565). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 34(3), 37-53.
- อานง ใจแน่น และคณะ. (2564). อาหารจีนในประเทศไทย กับความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร. วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย, 3(2), 47-55.

- Chang, K. C. (1977). *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*. New Haven: Yale University Press.
- Chang, R. C. et al. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Jun, L. L. & Sukato, N. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(1), 1-15.
- Juntao, H. & Buranadechachai, S. (2025). Communication For Chinese Culinary Culture at China Town in Bangkok. *Journal of Dhamma for Life*, 31(2), 628-641.
- Klinjandang, K. & Dabphet, S. (2001). The Development of Gastronomy Tourism Destination with the Uniqueness of Local Food. *Research Community and Social Development Journal*, 15(3), 144-157.
- Klinjandang, K. (2020). *Gastronomy Tourism Uniqueness of Secondary Cities in the Lower North-Eastern Provincial Cluster 1*. Phitsanulok: Naresuan University.
- Li, J. & Hsieh, Y. P. (2004). Traditional Chinese Food Technology and Cuisine. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 13(2), 147-155.
- Wongthes, S. (2008). *Where did Thai food come from? (Aham thai ma jak nai?)*. Bangkok: Nadahak Press.
- Zhao, Y. (2564). วัฒนธรรมอาหารจีนในสังคมไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. ใน *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา*. มหาวิทยาลัยบูรพา.