

องค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่กลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรม

Components and Management Approaches for Sustainable Community-Level Food Tourism: From Local Wisdom to Culturally Competitive Strategies

ดร. รณภพ นพสุวรรณ

ผู้อำนวยการกลุ่มงานการตลาดและสื่อสารองค์กร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Dr. Ronnaphop Nopsuwan

Director of Marketing & Corporate Communications

Lecturer, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok University

E-mail: ronnaphop@southeast.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 23 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 21 พฤศจิกายน 2568

ครั้งที่ 2 : 3 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่เกื้อหนุนต่อความยั่งยืน (2) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านการแข่งขันเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ให้ข้อมูลหลักจำนวน 43 คน ใน 6 จังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ เพชรบุรี ภูเก็ต สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการรวบรวมเอกสารและบันทึกภาคสนาม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) โดยเน้นการสกัดประเด็นจากประสบการณ์และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลัก ได้แก่ (1) ความท้าทายด้านนโยบายและเศรษฐกิจ (2) การดำรงอัตลักษณ์อาหารและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (3) ความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและเครือข่าย และ (4) การจัดการทรัพยากรและการส่งเสริม เมื่อสังเคราะห์ภาพรวมพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่ยั่งยืนตั้งอยู่บนการบูรณาการสามมิติสำคัญ คือ อัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น การจัดการและความยั่งยืนในระดับชุมชน และการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัล ภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ผลการวิจัยจึงเสนอให้ใช้กรอบคิดดังกล่าวเป็นฐานในการออกแบบนโยบายและแนวปฏิบัติที่ช่วยดำรงมรดกทางวัฒนธรรมอาหาร เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน และยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรมในเวทีการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความยั่งยืน ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to (1) examine the components of community-level food tourism that support sustainability, (2) investigate management approaches for community-level food tourism grounded in local wisdom, and (3) propose strategic directions for enhancing cultural competitiveness in the study area. A qualitative research design was employed, involving 43 key informants across six provinces with high food-tourism potential: Phetchaburi, Phuket, Songkhla, Yala, Pattani, and Narathiwat. Data were collected through in-depth semi-structured interviews, document analysis, and field observations. Thematic analysis was conducted following Braun and Clarke's (2006) framework, emphasizing the extraction of themes from

the experiences and perspectives of community stakeholders. The findings reveal four major thematic components and management approaches that support the sustainability of community-level food tourism: (1) policy and economic challenges, (2) the preservation of local food identity and community pride, (3) local collaboration and network development, and (4) resource management and promotional strategies. Synthesizing these results indicates that sustainable food tourism at the community level rests on the integration of three key dimensions: local food identity and wisdom, community-based management and sustainability, and experiential and digital marketing communication. With the active engagement of multiple stakeholders, the study recommends using this integrated framework as a basis for designing policies and practical guidelines that preserve food-related cultural heritage, strengthen community economic resilience, and elevate local cuisine as a culturally competitive asset in both national and international tourism contexts.

Keywords: Food tourism, Sustainable Tourism, Community, Local Wisdom, Cultural Competitiveness

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ได้พัฒนา จากกิจกรรมเสริมของการเดินทางไปสู่ “ยุทธศาสตร์หลัก” ในการสร้างความแตกต่างทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารอย่างประเทศไทย อาหารมิได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และเรื่องเล่าของชุมชนอย่างลึกซึ้ง (Hur et al., 2017).

การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างรายได้และเสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก (Ellis et al., 2018; Sims, 2009) พื้นที่อย่างเพชรบุรี ภูเก็ต สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ถูกกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงนโยบายและงานวิจัยว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านอาหารท้องถิ่นและวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีกลไกชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพัฒนา “อาหาร” ให้กลายเป็นจุดขายเชิงวัฒนธรรมที่มีความหมายทั้งต่อคนในพื้นที่และต่อตลาดการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ (Richards, 2012; Tsai & Bui, 2020; Sidali et al., 2013).

ในเวทีวิชาการระดับสากล มีงานวิจัยจำนวนมากที่อธิบายบทบาทของอาหารในฐานะองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยว ทั้งในมิติประสบการณ์ผู้บริโภค (Quan & Wang, 2004), เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าของการท่องเที่ยวเกิดจาก “ประสบการณ์” มากกว่าสินค้า (Pine & Gilmore, 1999) รวมถึงบทบาทของอัตลักษณ์อาหารในการสร้างความผูกพันกับจุดหมายปลายทางและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Bramwell & Lane, 2011; Chen & Huang, 2021; Estrada et al., 2024) อย่างไรก็ตาม Mitchell et al. (1997). งานส่วนใหญ่ยังเน้นการวิเคราะห์ในระดับประเทศหรือภูมิภาค มากกว่าการลงลึกถึง “กลไกและแนวทางการจัดการ” ในระดับชุมชนที่ต้องเผชิญความหลากหลายด้านชาติพันธุ์ ศาสนา และทุนทางสังคม ในบริบทไทย แม้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มจำนวนขึ้น เช่น การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในหลายจังหวัด (Bhoophala & Daengbuppha, 2022) แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งบรรยายลักษณะเด่นของเมนูหรือกิจกรรมเป็นรายการมากกว่าการสังเคราะห์องค์ประกอบและกลยุทธ์การจัดการที่นำไปใช้เชิงนโยบายและการแข่งขันในระยะยาว (Chi et al., 2024; Choe et al., 2017; Chung & Han, 2017)

จากช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบและเสนอแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน ผ่านการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ การวิจัยดำเนินการใน 6 จังหวัดที่มีศักยภาพด้านอาหารท้องถิ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 43 ราย พร้อมการวิเคราะห์เชิงประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) เพื่อสกัด “องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง” และ “กลไกการจัดการ” ที่เอื้อต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน ผลลัพธ์มีเป้าหมายเพื่อพัฒนารอบแนวคิดและข้อเสนอเชิงนโยบาย ที่สามารถยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ในระดับประเทศและนานาชาติ ตลอดจนเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้าน Sustainable Food Tourism ในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งเสริมความยั่งยืนในระดับชุมชน
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยี และความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ
3. เพื่อยกระดับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวระดับพื้นที่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้อาศัยการบูรณาการกรอบแนวคิดจาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) (2) แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) และ (3) แนวคิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมร่วมกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Cultural Identity & Experiential Marketing) โดยทั้งสามกลุ่มแนวคิดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการสกัดประเด็นคำถามวิจัย ตลอดจนเป็นฐานในการตีความผลการศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจองค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน

ประการแรก แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารมองว่า “อาหาร” มิใช่เพียงสินค้าเพื่อการบริโภค แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009) อาหารท้องถิ่นจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่ช่วยให้ผู้มาเยือนทำความเข้าใจรากเหง้าและเรื่องเล่าของชุมชนได้ลึกซึ้งขึ้น (Sims, 2009; Nopsuwan et al., 2022). เน้นว่าอาหารพื้นถิ่นมีศักยภาพในการสร้างการรับรู้และความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง ขณะที่ Apak and Gürbüz (2023) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในแง่เศรษฐกิจและการคงอยู่ของภูมิปัญญาอาหารของชุมชน (Chi et al., 2024)

ประการที่สอง แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับการผสมผสานมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันอย่างสมดุล โดย Bramwell and Lane (2011) เน้นบทบาทของการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการทรัพยากรอย่างรอบคอบว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยว งานของ Estrada et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า “ความแท้” (authenticity) ของอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้จุดหมายปลายทางสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ Hall and Gössling (2016) ชี้ว่าการเชื่อมโยงห่วงโซ่อาหาร สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ช่วยเปิดมิติใหม่ให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำหน้าที่เป็นกลไกในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Choe et al., 2017; Chung & Han, 2017)

ประการที่สาม แนวคิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมและการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งอธิบายว่า มูลค่าของการท่องเที่ยวไม่เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ประสบการณ์” (Nopsuwan et al., 2022). และ “เรื่องเล่า” ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ Pine and Gilmore (1999) เสนอแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) โดยชี้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำและความหมายให้กับผู้บริโภค งานของ Chen and Huang (2021) แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยเฉพาะเมื่ออาหารถูกมองว่ามีลักษณะเฉพาะถิ่น และมีเรื่องราวที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ขณะที่ Richards (2012) และ Ellis et al. (2018) ได้เสนอว่า food tourism เป็นพื้นที่บรรจบระหว่างการบริโภคอาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรม และการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง ซึ่งต้องพึ่งพาการสื่อสารการตลาดที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าทั้งสามมิติได้อย่างสมดุล (Chung & Han, 2017)

เมื่อนำกรอบแนวคิดทั้งสามกลุ่มมาสังเคราะห์ร่วมกัน สามารถจัดหมวดหมู่มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนได้อย่างน้อย 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมองว่าอาหารท้องถิ่นเป็นทุนวัฒนธรรมที่ต้องได้รับการธำรงและถ่ายทอด (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Richards, 2012) (2) มิติการจัดการและความยั่งยืนที่เน้นกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน (Bramwell & Lane, 2011; Estrada et al., 2024; Hall & Gössling, 2016) และ (3) มิติการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัลที่เน้นการใช้เรื่องเล่า ประสบการณ์ และสื่อออนไลน์ในการสื่อสารคุณค่าของอาหารท้องถิ่นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ (Pine & Gilmore, 1999; Ellis et al., 2018; Chen & Huang, 2021) การผสมผสานทั้งสามมิติ เข้ากับกรอบคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 2010) ทำให้เห็นได้ชัดว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตั้งแต่ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ ไปจนถึงนักท่องเที่ยว

ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยของ Bhoophala and Daengbuppha (2022) ที่ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในหลายจังหวัด ซึ่งให้เห็นว่าชุมชนไทยมีศักยภาพในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงขาดการสังเคราะห์ในระดับกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงมิติด้านอัตลักษณ์ การจัดการความยั่งยืน และการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ การวิจัยฉบับนี้จึงนำกรอบแนวคิดทั้งจากบริบทสากลและบริบทไทยมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้วิเคราะห์องค์ประกอบและออกแบบแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากทบทวนวรรณกรรมการวิจัยครั้งนี้มองว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่ยั่งยืน” และ “กลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่” เป็นผลลัพธ์ปลายทางที่เกิดจากการบูรณาการหลายมิติร่วมกัน โดยมีแกนกลางคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน ซึ่งเชื่อมโยงสามมิติสำคัญ ได้แก่ (1) มิติอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร (2) มิติการจัดการและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน และ (3) มิติการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัลด้านอาหาร ทั้งสามมิติไม่ได้ทำงานแยกขาดจากกัน แต่เกี่ยวพันกันอย่างเป็นระบบภายใต้บริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายในพื้นที่ศึกษา

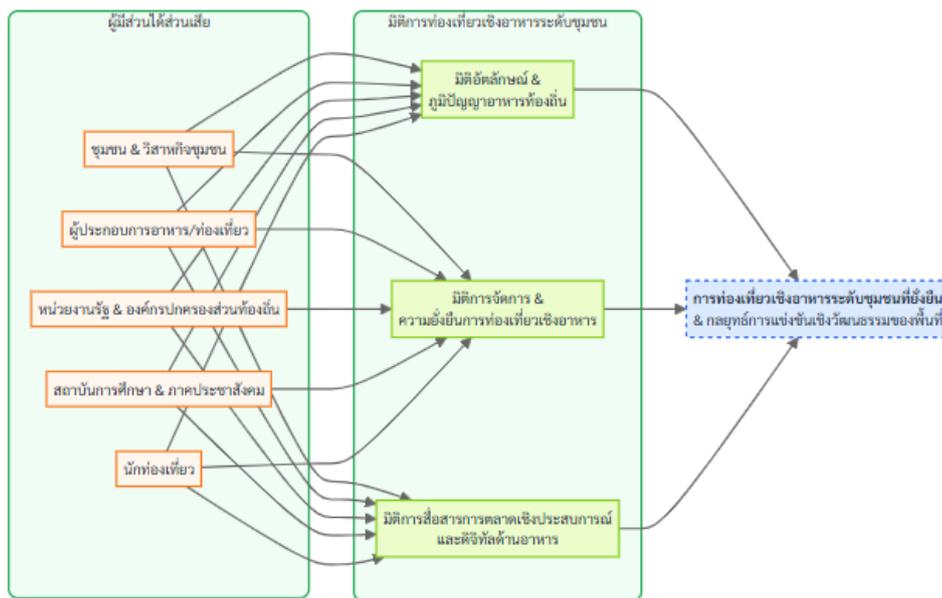
ในมิติแรก อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร อาหารท้องถิ่นถูกมองเป็นมากกว่าสิ่งบริโภค แต่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าของชุมชน (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Richards, 2012) สูตรอาหาร วัตถุดิบ กระบวนการปรุง และพิธีกรรมหรือเรื่องเล่าที่โอบล้อมอาหารแต่ละจาน ล้วนทำให้ “อาหาร” กลายเป็นตัวแทนของตัวตนชุมชนที่มีความเฉพาะถิ่นและไม่สามารถลอกเลียนได้ง่าย มิตินี้จึงทำหน้าที่เป็นรากฐานของการสร้างความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมในตลาดการท่องเที่ยว และเป็นฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์พื้นที่ผ่านอาหาร

มิติที่สองคือ การจัดการและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน ซึ่งมุ่งเน้นกลไก วิธีการ และกติกาที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมดุลในระยะยาว ตามแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ผสมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน (Bramwell & Lane, 2011; Hall & Gössling, 2016; Estrada et al., 2024) การกำหนดบทบาทของชุมชน การจัดการทรัพยากรอาหารและสิ่งแวดล้อม การสร้างมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย การวางโครงสร้างการบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐและท้องถิ่น ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของมิตินี้ หากการจัดการไม่รัดกุม การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรเชิงเกินขีด ความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ หรือการลดทอนความหมายดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่นได้เช่นกัน

มิติที่สามคือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัลด้านอาหาร ซึ่งอธิบายว่ามูลค่าของการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ ความทรงจำ และความหมายที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Pine & Gilmore, 1999; Ellis et al., 2018; Chen & Huang, 2021) การออกแบบกิจกรรมการกิน เช่น เส้นทางชิมอาหาร การเรียนทำอาหาร การเล่าเรื่องราวอาหารผ่านไกด์ท้องถิ่น รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการบอกเล่าคุณค่าของอาหารท้องถิ่น (Nopsuwan et al., 2022) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงอัตลักษณ์อาหารเข้ากับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในวงกว้าง มิตินี้จึงทำหน้าที่แปล “ทุนทางวัฒนธรรม” ให้กลายเป็นประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ในสายตานักท่องเที่ยว (Cardoso et al., 2020).

ทั้งสามมิติถูกนำด้วยกรอบการคิดเรื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งรวมถึงชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการด้านอาหารและการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐและท้องถิ่น สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม และนักท่องเที่ยวเอง (Freeman, 2010) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีบทบาททั้งในฐานะ “เจ้าของ” ทุนทางวัฒนธรรม ผู้กำหนดกติกาการจัดการ ผู้สร้างและสื่อสารประสบการณ์ รวมทั้งผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การมีส่วนร่วมและการประสานความร่วมมือข้ามภาคส่วนจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงทั้งสามมิติให้ทำงานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Pretty, 1995; Bramwell & Lane, 2011) เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเสริมสร้างและจัดการทั้งสามมิติอย่างเป็นระบบ จะนำไปสู่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม การรักษาและถ่ายทอด อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารอย่างต่อเนื่อง และการดูแลสุขภาพทรัพยากรอาหารและสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ พร้อมกันนั้นยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวระดับประเทศและนานาชาติ

ในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่มีความหมายและมีคุณค่า ไม่ใช่เพียงจุดแวะชิมอาหารชั่วคราวเท่านั้น (Richards, 2012; Estrada et al., 2024; Bhoophala & Daengbuppha, 2022) กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงถูกใช้เป็นเลนส์ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็นเชิงสาระสำคัญหลัก และการตีความผลการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (ชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการด้านอาหารและการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม และนักท่องเที่ยว) กับสามมิติสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน ได้แก่ มิติอัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น มิติการจัดการและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมิติการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัลด้านอาหาร ซึ่งร่วมกันส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่ยั่งยืนและกลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน โดยให้ความสำคัญกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ ผ่านการเก็บข้อมูลภาคสนามและการวิเคราะห์เชิงตีความอย่างเป็นระบบพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ภูเก็ต สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบมีเหตุผล โดยพิจารณาจาก (1) ศักยภาพด้านอัตลักษณ์อาหารและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่โดดเด่น (2) การถูกกล่าวถึงในเชิงนโยบายและงานวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ (3) การมีกลไกชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง พื้นที่ทั้งหมดสะท้อนความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคม ซึ่งเหมาะสมต่อการศึกษากลไกและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างลึกซึ้งในระดับชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลและการคัดเลือก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 43 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. มีบทบาทหรือประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่อย่างน้อย 3 ปี ไม่ว่าจะในฐานะผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ หรือนักวิชาการด้านวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยว
2. พำนักอยู่หรือทำงานในพื้นที่ศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง
3. เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในชุมชนหรือเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้มีความรู้และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรมด้านอาหารและการท่องเที่ยว

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 43 คนเกิดจากการเก็บข้อมูลต่อเนื่องจนเข้าสู่จุดที่ข้อมูลมีลักษณะอิ่มตัว (data saturation) กล่าวคือ มีการพบประเด็นและแบบแผนร่วมกันซ้ำในหลากหลายกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และไม่มีประเด็นใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญปรากฏเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลครอบคลุมตัวแทนจากหลายภาคส่วน ได้แก่ ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ/ท้องถิ่น และนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ซึ่งออกแบบจากกรอบแนวคิดของการวิจัยในสามมิติสำคัญ คือ (1) อัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น (2) การจัดการและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน และ (3) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และดิจิทัลด้านอาหาร แนวคำถามสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากสาขาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นได้มีการปรับถ้อยคำและลำดับคำถามให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละจังหวัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล และเอื้อต่อการสนทนาเชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามดำเนินการในช่วงระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ทั้ง 6 จังหวัดเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกแบบพบหน้า (face-to-face in-depth interview) เป็นหลัก ในบางกรณีที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสัมภาษณ์เพิ่มเติม การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที ภายใต้ความยินยอมของผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียง ควบคุมไปกับการสัมภาษณ์ มีการจดบันทึกภาคสนาม (field notes) เพื่อบันทึกบรรยากาศ ระดับปฏิสัมพันธ์ และบริบทแวดล้อม ตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารประกอบ เช่น แผนยุทธศาสตร์ท้องถิ่น เอกสารนโยบายด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เอกสารโครงการส่งเสริมอาหารท้องถิ่น และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเสียงสัมภาษณ์ถูกถอดความอย่างละเอียด จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบอุปนัย (Inductive Content/Thematic Analysis) ตามแนวทางการวิเคราะห์เชิงประเด็นเชิงสาระสำคัญของ Braun and Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. การอ่านทวนข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจกับความคุ้นเคยกับเนื้อหาโดยรวม
2. การให้รหัสเริ่มต้น (initial coding) กับข้อความที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัย
3. การจัดกลุ่มรหัสที่มีความใกล้เคียงกันเป็นประเด็นย่อย
4. การสังเคราะห์ประเด็นย่อยไปสู่การสร้างประเด็นเชิงสาระสำคัญหลัก (themes) ที่สะท้อนองค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน
5. การทบทวน ปรับโครงสร้าง และนิยามชื่อประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักให้มีความชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการอ่านและให้รหัสด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้วิจัยมีโอกาสใกล้ชิดกับข้อมูลและบริบทของผู้ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงประเด็นที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์ในแต่ละพื้นที่เข้าด้วยกันอย่างรอบด้าน (Braun & Clarke, 2006)

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ เอกสารประกอบ และบันทึกภาคสนาม รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลบางราย (member checking) โดยสรุปสาระสำคัญและประเด็นตีความส่งกลับให้ตรวจสอบความถูกต้องของความหมาย นอกจากนี้ ยังมีการหารือร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิจัยที่เกี่ยวข้องในลักษณะการวิพากษ์ (peer debriefing) เพื่อสะท้อนกลับและลดอคติของผู้วิจัยในการตีความข้อมูล

การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ให้ข้อมูลได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย และสิทธิในการปฏิเสธหรือลงจากการเข้าร่วมได้ตลอดเวลาโดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อสถานภาพของตน ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้แสดงความยินยอมอย่างชัดเจน (informed consent) และข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการปกปิดโดยใช้รหัสแทนชื่อ รวมถึงการจัดเก็บไฟล์ข้อมูลในรูปแบบที่จำกัดสิทธิการเข้าถึง เพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 43 รายจาก 6 จังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม พบว่า องค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 4 ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลัก ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่

1. ความท้าทายด้านนโยบายและเศรษฐกิจ
2. การดำรงอัตลักษณ์อาหารและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
3. ความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและเครือข่าย
4. การจัดการทรัพยากรและการส่งเสริมคุณภาพ

ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักทั้งสี่ไม่เพียงสะท้อนปัจจัยหนุนและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็น กลไกการจัดการที่ชุมชนและภาคีต่าง ๆ ใช้ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ เชิงพื้นที่ไปพร้อมกัน

1. ความท้าทายด้านนโยบายและเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาในประเด็นเชิงสาระสำคัญแรกชี้ให้เห็นว่า การพัฒนา food tourism อย่างยั่งยืนในระดับชุมชนยังเผชิญ **ข้อจำกัดจากนโยบายและบริบททางเศรษฐกิจ** อย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากสะท้อนว่า แม้ระดับชาติมียุทธศาสตร์ ด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาอาหารท้องถิ่น แต่เมื่อมาถึงระดับพื้นที่กลับพบช่องว่างในด้านการประสานงาน การสนับสนุน ระยะยาว และความต่อเนื่องของโครงการ โดยเฉพาะประเด็นงบประมาณและการส่งเสริมที่มีกมาในลักษณะ “ครั้งคราว” มากกว่ากรอบยุทธศาสตร์ระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งจากกลุ่มผู้นำในพื้นที่กล่าวอย่างชัดเจนว่า

“ยุทธศาสตร์ชาติมีความสำคัญก็จริง แต่ถ้าไม่มีการร่วมมือจากหน่วยงานในพื้นที่จริง ๆ มันไปไม่ถึงความยั่งยืนหรอกครับ”

ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567

ข้อความนี้สะท้อนมุมมองว่าการมีอยู่ของยุทธศาสตร์ระดับบนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากไม่ถูกแปลง ให้เป็นมาตรการและกลไกสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน เช่น การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในห่วงโซ่อุปทาน การเข้าถึงแหล่งทุนที่เหมาะสม การจัดการฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผันผวน และการออกแบบมาตรการรองรับภาวะเศรษฐกิจ ที่ไม่แน่นอนผู้ให้ข้อมูลหลายรายจึงเสนอให้องค์กรภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้สนับสนุน โครงการระยะสั้น” ไปสู่ “หุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์” ของชุมชน ผ่านการร่วมวางแผนระยะยาว การสนับสนุนงบประมาณ ต่อเนื่อง การสร้างกลไกความร่วมมือข้ามหน่วยงาน และการออกแบบนโยบายที่เอื้อต่อการต่อยอดอาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในระยะยาว

2. การดำรงอัตลักษณ์อาหารและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

ประเด็นเชิงสาระสำคัญที่สองสะท้อนว่า สำหรับคนในพื้นที่ อาหารท้องถิ่นมิใช่เพียงเมนูเพื่อจำหน่าย แต่เป็น “มรดก วัฒนธรรมที่มีชีวิต” ซึ่งฝังอยู่ในวิถีชีวิต ความเชื่อ และความทรงจำของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งกลุ่มแม่ครัวดั้งเดิม ปราชาญชาบ้าน และผู้นำชุมชนย้ำไปในทิศทางเดียวกันว่า สูตรอาหาร วัตถุดิบ กระบวนการปรุง และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกิน ล้วนถูกมองว่า เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ที่ต้องธำรงให้คงอยู่

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวอย่างสะท้อนใจว่า

“ของกินบ้านเรา มันไม่ใช่แค่อาหารนะ มันคือเรื่องราวของบรรพบุรุษเรา... ถ้าเปลี่ยนรสไปมาก คนรุ่นใหม่ก็จะลืมรากเหง้า”

ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 14, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567

คำให้สัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างเมนูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องที่ชุมชนปฏิเสธ หากแต่การ “ปรับ” ต้องไม่ทำลาย “ตัวตน” ของอาหารท้องถิ่นจนขาดความเชื่อมโยงกับรากเหง้าเดิม ผู้ให้ข้อมูลหลายรายกล่าวถึงความจำเป็น ของการถ่ายทอดองค์ความรู้ข้ามรุ่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับภูมิประเทศและภูมิสังคมของพื้นที่ และการจัดกิจกรรมที่ ทำให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ที่มาของเมนูต่าง ๆ ความสมดุลระหว่าง “การคงไว้” กับ “การตีความใหม่อย่างสร้างสรรค์” จึงกลายเป็น หัวใจสำคัญของประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักนี้ ในมุมมองของชุมชน การพัฒนาเมนูหรือรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ตอบโจทย์ สุขภาพและรสนิยมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่สามารถทำได้ แต่ต้องอยู่บนฐานของการเคารพสูตรดั้งเดิมและการมีส่วนร่วมตัดสินใจ ของผู้ถือครองภูมิปัญญาในชุมชน ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่ถูกกำหนดจากภายนอกฝ่ายเดียว

3. ความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและเครือข่าย

ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักที่สามเน้นให้เห็นว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในพื้นที่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสืบสานภูมิปัญญาอาหารและการพัฒนา food tourism ถูกมองเป็น “ภารกิจร่วมของชุมชน”

ผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนก “การมีส่วนร่วม” ออกเป็นอย่างน้อย 3 ระดับ คือ

1. ระดับแนวคิดและนโยบาย – ผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเวทีประชาคมและกระบวนการวางแผนท้องถิ่น
2. ระดับปฏิบัติการ – กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหาร เส้นทางชิมอาหาร หรือกิจกรรมเล่าที่มาของวัตถุดิบ
3. ระดับเครือข่าย – การเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด ภาคเอกชน และผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (influencers) เพื่อขยายการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นสู่ระดับที่กว้างขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งได้สรุปแก่นคิดของความร่วมมือไว้ว่า

“ถ้าจะทำให้ของดีบ้านเรามีคุณค่า คนในบ้านต้องเชื่อก่อน แล้วค่อยเอาออกไปบอกโลกข้างนอก”

ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 17, สัมภาษณ์เมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2567

คำกล่าวนี้สะท้อนว่า ความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่เป็นจุดตั้งต้นของการสร้างเครือข่าย หากคนในชุมชนยังไม่เห็นคุณค่าของอาหารตนเอง การสื่อสารออกสู่ภายนอกก็ยากจะสร้างความหมายที่แท้จริง ข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อการมีส่วนร่วมมีลักษณะต่อเนื่อง ยืดหยุ่น และตั้งอยู่บนความไว้วางใจระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ชุมชนจะมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองสูงขึ้น ลดการพึ่งพางบประมาณจากภายนอก และสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของบริบทการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นในระยะยาว

4. การจัดการทรัพยากรและการส่งเสริมคุณภาพ

ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักที่สี่มุ่งเน้นประเด็น การจัดการทรัพยากรอาหาร คุณภาพสินค้า และการสื่อสารอัตลักษณ์ในเชิงกลยุทธ์ ชุมชนในพื้นที่ศึกษาล้วนให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและวัตถุดิบท้องถิ่นที่สามารถตรวจสอบที่มาได้ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความสดใหม่ ควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในมุมมองของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพครอบคลุมทั้ง กระบวนการผลิตและการนำเสนอ ตั้งแต่การจัดการครัวและสุขอนามัย การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและเมนู การจัดทำข้อมูลโภชนาการพื้นฐาน ไปจนถึงการออกแบบพื้นที่ร้านและประสบการณ์การกินที่สะอาด ปลอดภัย และสะท้อนวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน

ขณะเดียวกัน นักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาเน้นย้ำถึงบทบาทของ เครื่องมือดิจิทัล และการเล่าเรื่อง (storytelling) ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้สื่อสังคม การผลิตคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องที่มาจากเมนู วัตถุดิบ และวิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงการใช้บุคคลสาธารณะหรือเซฟชื่อดังเป็นตัวกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นสู่เวทีที่กว้างขึ้น การผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับนวัตกรรม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม หรือการใช้ QR Code ให้ข้อมูลเรื่องราวของอาหาร กำลังกลายเป็นแนวทางที่หลายชุมชนเลือกใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในอีกด้านหนึ่ง นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติซึ่งทำหน้าที่เป็น “ผู้ใช้ปลายทาง” ให้ความสำคัญกับ ความเข้าถึงง่าย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และโอกาสในการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับร้านอาหารและเมนู การได้ลองทำอาหาร การเข้าร่วมเวิร์กช็อป หรือการรีวิวและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ได้มองการกินอาหารท้องถิ่นเป็นเพียงกิจกรรมบริโภค แต่เป็นโอกาสในการ “เรียนรู้รากเหง้า” ของพื้นที่ผ่านรสชาติ เรื่องเล่า และปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน

จากองค์ประกอบทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การจัดการทรัพยากรและการส่งเสริมคุณภาพ มิได้จำกัดอยู่เพียงการควบคุมมาตรฐานอาหาร แต่ยังคงครอบคลุมถึงการออกแบบประสบการณ์การกินที่เชื่อมโยงวัตถุดิบ เรื่องเล่า วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ จนกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงวัฒนธรรมในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่เป็น “พื้นที่เชื่อมโยง” ระหว่างอัตลักษณ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการจัดการทรัพยากรในระดับชุมชน ภายใต้เงื่อนไขเชิงโครงสร้างด้านนโยบายและเศรษฐกิจที่ซับซ้อน ผลการวิจัยทั้ง 4 ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักจึงควรถูกทำความเข้าใจภายใต้กรอบคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งช่วยให้เห็นพลวัตและความท้าทายที่ชุมชนในพื้นที่ศึกษาต้องเผชิญในกระบวนการยกระดับอาหารท้องถิ่นไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรม

ประการแรก ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิจัยต่อยอดข้อค้นพบในต่างประเทศที่มองว่าอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยวและเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Richards, 2012) ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในหลายจังหวัดชี้ชัดว่า สำหรับคนในชุมชน อาหารแต่ละจานไม่ได้มีความหมายจำกัดอยู่ที่รสชาติหรือมูลค่าทางการค้า แต่ผูกโยงกับเรื่องเล่า วิถีชีวิต ความเชื่อ และความทรงจำของบรรพบุรุษอย่างลึกซึ้ง การธำรงสูตรดั้งเดิม วัตถุดิบพื้นถิ่น และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกินจึงถูกมองว่าเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ สอดคล้องกับมุมมองของ Sims (2009) ที่เสนอว่าอาหารพื้นถิ่นมีบทบาทในการสร้างความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง และเป็น “สื่อกลาง” ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนมากกว่าจะเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์อาหารให้ลึกไปกว่างานวิจัยเดิมบางส่วน โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางศาสนาและชาติพันธุ์สูง เช่น พื้นที่ภาคใต้ การรักษาสสูตรเดิมไม่ได้เป็นเพียงการอนุรักษ์รสชาติ หากยังสัมพันธ์กับข้อกำหนดทางศาสนาและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ชุมชนต้องเผชิญ “ความตึงเครียดเชิงวัฒนธรรม” ระหว่างการคงไว้ซึ่งความแท้ (authenticity) กับการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวร่วมสมัย ตามแนวทางของ Cardoso et al. (2020) แนวโน้มเช่นนี้ทำให้เห็นว่าการคิดด้าน authenticity ในงานวิจัยต่างประเทศ เมื่อถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทชุมชนไทย อาจต้องพิจารณาพร้อมกับประเด็นความยุติธรรมทางวัฒนธรรมและอำนาจการนิยามตัวตนของชุมชนเอง มากกว่าการมองความแท้ในฐานะคุณสมบัติคงที่ของสินค้าอาหารเพียงอย่างเดียว

ประการที่สอง ในมิติของความยั่งยืน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความท้าทายด้านนโยบายและเศรษฐกิจที่ปรากฏในประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักแรกทำหน้าที่เป็น “กรอบโครงสร้าง” ที่ชุมชนต้องทำงานภายในนั้น แม้งานของ Bramwell and Lane (2011) และ Hall and Gössling (2016) จะเน้นความสำคัญของการวางแผนและการจัดการทรัพยากรอย่างมีส่วนร่วม แต่ในบริบทพื้นที่ศึกษา กลับพบว่าการมีอยู่ของยุทธศาสตร์ระดับชาติหรือแผนระดับจังหวัดไม่ได้รับประกันว่าชุมชนจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ช่องว่างระหว่างเอกสารเชิงนโยบายกับกลไกเชิงปฏิบัติในพื้นที่ ทำให้ชุมชนจำนวนมากต้องพัฒนา “กลยุทธ์การพึ่งพาตนเอง” และเครือข่ายความร่วมมือของตนขึ้นมา เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน

การค้นพบนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแง่ที่ว่าความยั่งยืนไม่ใช่ผลลัพธ์เชิงเทคนิคจากการจัดการทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของชุมชนในการจัดการกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและเงื่อนไขเชิงนโยบายที่ตนเองไม่สามารถกำหนดได้โดยตรง (Bramwell & Lane, 2011) ในเวลาเดียวกัน ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าชุมชนที่สามารถสร้างกลไกภายใน เช่น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และเวทีตัดสินใจร่วม มีแนวโน้มจะปรับตัวได้ดีกว่าและมีอำนาจต่อรองสูงกว่าในการเจรจากับหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่ช่วยเสริมมิติด้านการเมืองของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยังไม่ถูกเน้นมากนักในงานวิจัยก่อนหน้านี้

ประการที่สาม ในมิติของความร่วมมือและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มองว่าความยั่งยืนเกิดจากความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ มากกว่าการดำเนินการโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Freeman, 2010) ประเด็นเชิงสาระสำคัญหลักเรื่อง “ความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและเครือข่าย” แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของชุมชน ผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐระดับจังหวัด สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม และนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันไปในกระบวนการกำหนดทิศทาง ออกแบบกิจกรรม และสร้างการรับรู้ในระดับกว้าง

ในมุมมองของชุมชน ความร่วมมือที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนในพื้นที่ “เชื่อในคุณค่าของอาหารของตนเอง” ก่อนแล้วจึงเชิญภาคีอื่น ๆ เข้ามาเสริมพลัง ข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพที่ Pretty (1995) เสนอว่า การมีส่วนร่วมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงต้องเกิดจากการที่ชุมชนมีอำนาจในการนิยามปัญหาและแนวทางพัฒนาด้วยตนเอง ไม่ใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรมตามกรอบที่ผู้อื่นกำหนด ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การสร้างเครือข่ายกับภายนอกจะมีความหมายต่อความยั่งยืนก็ต่อเมื่อ “การนิยามคุณค่าของอาหารและการท่องเที่ยว” ยังคงอยู่ในมือของชุมชนเป็นหลัก ไม่ถูกผูกขาดโดยผู้เล่นภายนอกที่มีอำนาจมากกว่า

ประการที่สี่ ในมิติของการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัล ผลการวิจัยสนับสนุนข้อเสนอของ Pine and Gilmore (1999) และ Ellis et al. (2018) ที่มองว่ามูลค่าของการท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์และเรื่องเล่ามากกว่าสินค้าเพียงอย่างเดียว การที่ชุมชนและผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางชิมอาหาร กิจกรรมเรียนทำอาหาร และการเล่าเรื่องที่มาจากเมนูและวัตถุดิบ แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเริ่มนำแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์มาใช้โดยสัญชาตญาณ แม้จะไม่ได้ใช้ศัพท์เชิงทฤษฎีก็ตาม นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของอาหารท้องถิ่น และการเปิดพื้นที่ให้ “เสียงของนักท่องเที่ยว” ผ่านการรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ก็สอดคล้องกับแนวโน้มล่าสุดของงานวิจัยด้าน food tourism ที่เห็นว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง (Chen & Huang, 2021)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยยังสะท้อนข้อจำกัดและความเสี่ยงของการพึ่งพาเครื่องมือดิจิทัลในบริบทที่โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและสมรรถนะดิจิทัลของชุมชนยังไม่เท่าเทียมกันทั้งหมด ชุมชนที่มีทรัพยากรจำกัดอาจต้องพึ่งพาบุคคลหรือองค์กรภายนอกในการผลิตสื่อและจัดการแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียอำนาจในการควบคุมการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของตนเอง ผลการวิจัยในจุดนี้จึงเป็นคำเตือนเชิงนโยบายว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลด้านอาหารและการท่องเที่ยวในระดับชุมชนจำเป็นต้องควบคู่กับการพัฒนา “ศักยภาพของคนในพื้นที่” เพื่อไม่ให้เกิดการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมถูกกลืนไปด้วยมุมมองเชิงพาณิชย์จากภายนอกเพียงด้านเดียว

โดยสรุป อภิปรายผลจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่มุ่งสู่ความยั่งยืนจำเป็นต้องถูกมองในฐานะ “ระบบ” ที่ประกอบด้วยมิติด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม กลไกการจัดการเชิงชุมชน การตลาดเชิงประสบการณ์ และกรอบโครงสร้างด้านนโยบายและเศรษฐกิจที่เฝ้าล้อมอยู่ ผลการวิจัยไม่เพียงสนับสนุนงานวิจัยเดิมในด้านบทบาทของอาหารท้องถิ่นต่อประสบการณ์และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง แต่ยังขยายความเข้าใจในประเด็นความตึงเครียดเชิงวัฒนธรรม บทบาทการพึ่งพาตนเองของชุมชนภายใต้ช่องว่างเชิงนโยบาย และการเมืองของการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความซับซ้อนทางศาสนาและชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นบริบทที่ยังได้รับความสนใจไม่มากนักในเวทีวิจัยนานาชาติด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนที่เกื้อหนุนต่อความยั่งยืน (2) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านการแข่งขันเชิงวัฒนธรรมในบริบทพื้นที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 43 ราย ใน 6 จังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบคิดเชิงองค์ประกอบและกลไกการจัดการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และสะท้อนบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนของชุมชน

ประการแรก ในเชิงบริบท พบว่า ความท้าทายด้านนโยบายและเศรษฐกิจ เป็นกรอบเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน แม้จะมีแผนยุทธศาสตร์และนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่นในระดับชาติและระดับจังหวัด แต่ในทางปฏิบัติยังมีช่องว่างด้านการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การประสานงานระหว่างหน่วยงานและการเข้าถึงทรัพยากรของผู้ประกอบการในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ชุมชนไม่ได้อยู่ในสถานะเพียง “ผู้รับนโยบาย” หากแต่เริ่มพัฒนาบทบาทในฐานะ “หุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์” ที่พยายามต่อรองและร่วมออกแบบแนวทางพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของตนเอง ซึ่งมีผลต่อการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระยะยาว

ประการที่สอง ในระดับเนื้อหา พบว่า อัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น เป็นแกนกลางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน อาหารไม่ได้ทำหน้าที่เพียงตอบสนองการบริโภค แต่เป็นตัวแทนมรดกทางวัฒนธรรม เรื่องเล่า และความทรงจำ

ของชุมชน การธำรงสูตรดั้งเดิม วัตถุดิบพื้นถิ่น วิธีการปรุง และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกิน จึงถูกมองว่าเป็นการรักษาโรคเหง้าทางวัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างความแตกต่างในเชิงการตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้มาจากการ “หยุดนิ่ง” หากแต่มาจากความสามารถของชุมชนในการหาจุดสมดุลระหว่างการคงไว้ซึ่งตัวตนทางวัฒนธรรมกับการปรับตัวเชิงสร้างสรรค์ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวและสังคมร่วมสมัย

ประการที่สาม ในระดับกระบวนการ พบว่า ความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและเครือข่าย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบและจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นทั้งในระดับการกำหนดแนวคิดและนโยบาย การดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐระดับจังหวัด ภาคเอกชน และผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ต่ออาหารของตนเองเป็นจุดตั้งต้นของการสร้างความร่วมมือดังกล่าว และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานของคุณค่าที่กำหนดโดยคนในพื้นที่เองมากกว่าจะถูกกำหนดจากภายนอกฝ่ายเดียว

ประการที่สี่ ในระดับการจัดการ พบว่า การจัดการทรัพยากรและการส่งเสริมคุณภาพ เป็นกลไกเชื่อมระหว่างมิติด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและวัตถุดิบท้องถิ่นที่ตรวจสอบได้ การยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยและคุณภาพอาหาร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์การกินที่ผสมผสานเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของอาหารท้องถิ่นในสายตานักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ทำให้การจัดการคุณภาพไม่จำกัดอยู่เพียง “หลังครัว” แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่

เมื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมดเข้าด้วยกัน สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน ในพื้นที่ศึกษา ตั้งอยู่บนการบูรณาการสามมิติหลัก ได้แก่ (1) มิติอัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น (2) มิติการจัดการและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระดับชุมชน และ (3) มิติการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และดิจิทัล ซึ่งทั้งหมดถูกหล่อหลอมและขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มร่วมกัน ผลลัพธ์ของการบูรณาการนี้ไม่เพียงนำไปสู่การธำรงมรดกทางวัฒนธรรมอาหารและการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน แต่ยังช่วยยกระดับอาหารท้องถิ่นให้กลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันเชิงวัฒนธรรมที่สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่สะท้อนบทบาทของชุมชน ผู้ประกอบการ และเครือข่ายท้องถิ่น สามารถเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในระดับพื้นที่ได้ดังนี้

1. การพัฒนา “ชุดความรู้และกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ” ควรมีการรวบรวมสูตรอาหารดั้งเดิม เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับเมนู วัตถุดิบ กระบวนการปรุง และพิธีกรรมที่เชื่อมโยงกับการกิน ให้อยู่ในรูปแบบชุดความรู้ที่ชุมชนบริหารจัดการเองได้ เช่น คู่มือชุมชน วิทยุชุมชน วิกิพีเดีย หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับเยาวชนในพื้นที่ เพื่อให้การสืบทอดภูมิปัญญาไม่ขึ้นกับบุคคลเพียงไม่กี่คน ลดความเสี่ยงจากการสูญหายขององค์ความรู้ และในขณะเดียวกันสามารถใช้เป็นเนื้อหาสำหรับออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้โดยตรง

2. การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐาน “การมีส่วนร่วมของชุมชน” ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรร่วมกันออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น เส้นทางชิมอาหารที่เชื่อมโยงหลายครัวเรือน การเรียนทำอาหารกับแม่ครัวท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบ หรือกิจกรรมเล่าเรื่องราวของเมนูและประวัติชุมชน เพื่อให้การบริโภคอาหารเชื่อมโยงกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและความหมายทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคมในเวลาเดียวกัน

3. การยกระดับมาตรฐานคุณภาพและสุขอนามัยควบคู่กับการสื่อสารเรื่องราวอาหารชุมชนและผู้ประกอบการควรร่วมกันกำหนดมาตรฐานพื้นฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร การจัดการครัวและพื้นที่ให้บริการ การดูแลภาชนะและกระบวนการเสิร์ฟ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับส่วนผสมและที่มาของวัตถุดิบ ควบคู่กับการเล่าเรื่องราว

เมนูในมุมมองทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างในสายตานักท่องเที่ยว โดยอาจจัดเป็น “เกณฑ์คุณภาพของชุมชน” ที่ร่างร่วมกันและทบทวนเป็นระยะ

4. การใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ควรมีการพัฒนาทักษะด้านสื่อดิจิทัลขั้นพื้นฐานให้กับแกนนำชุมชนและผู้ประกอบการ เช่น การจัดการหน้าเพจ การถ่ายภาพอาหาร การเขียนคำบรรยายเรื่องราวสั้น ๆ และการใช้รหัส QR เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ควรคัดเลือกช่องทางและรูปแบบสื่อที่สอดคล้องกับทรัพยากรและบริบทของแต่ละชุมชน หลีกเลี่ยงการพึ่งพาคูคลองภายนอกมากเกินไป เพื่อให้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมยังคงอยู่ในมือของคนในพื้นที่เป็นหลัก

5. การสร้าง “เวทีภายในชุมชน” เพื่อทบทวนและกำหนดทิศทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยวควรมีการจัดเวทีพูดคุยภายในชุมชนเป็นระยะ เช่น ปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ทั้งผู้สืบทอดภูมิปัญญา แม่ครัว ผู้ประกอบการเยาวชน และผู้นำชุมชน ร่วมกันสะท้อนปัญหา ปรับสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการปรับตัว รวมถึงกำหนดแนวทางการพัฒนาในระยะถัดไปอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในระดับนโยบายและการบริหารจัดการจากหน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีหลายประเด็นที่สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับพื้นที่ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบทจริงหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดทำหรือปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความชัดเจนในระดับพื้นที่ โดยอิงจากข้อมูลบริบทจริงของชุมชน ไม่ใช่การนำแนวคิดจากระดับชาติลงมาปรับใช้โดยตรงเพียงอย่างเดียว แผนดังกล่าวควรกำหนดเป้าหมายในระยะสั้น กลาง และยาว มีการระบุบทบาทของแต่ละหน่วยงานและชุมชนอย่างชัดเจน และจัดให้มีการติดตามประเมินผลเป็นระยะ

2. การออกแบบ “กลไกสนับสนุนระยะยาว” แทนการสนับสนุนแบบโครงการสั้น ๆ ภาครัฐควรพิจารณาจัดตั้งกองทุนหรือโครงการสนับสนุนที่มีลักษณะต่อเนื่อง สำหรับแผนงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน เช่น กองทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาพื้นที่ร้านและครัว การสนับสนุนการจัดกิจกรรมประจำปีด้านอาหาร และการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ร่วมกันในระดับจังหวัด แทนการให้การสนับสนุนในลักษณะโครงการครั้งเดียวที่ยากต่อการต่อยอดและรักษาความต่อเนื่องของผลลัพธ์

3. การผสมมิติ “วัฒนธรรม-เศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม” เข้าด้วยกันในนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารนโยบายด้านการท่องเที่ยวควรมองการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างบูรณาการ ไม่แยกส่วนระหว่างการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและวัตถุดิบที่ผลิตอย่างรับผิดชอบ การส่งเสริมมาตรการลดของเสียจากบรรจุภัณฑ์ และการสนับสนุนกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เรื่องราวของอาหารและพื้นที่ไปพร้อมกับการท่องเที่ยว

4. การพัฒนาระบบอบรมและที่ปรึกษาเชิงวิชาการร่วมกับสถาบันการศึกษาหน่วยงานรัฐควรประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิชาการในพื้นที่ เพื่อออกแบบหลักสูตรอบรมสั้น ๆ และระบบให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว การจัดการมาตรฐานสุขอนามัย และการตลาดดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับสมรรถนะของคนในชุมชนเป็นหลัก มากกว่าการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราว

5. การสร้างฐานข้อมูลและระบบรับรองสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับชุมชนภาครัฐและหน่วยงานท่องเที่ยวควรพัฒนาฐานข้อมูลกลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน โดยเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการ สถานที่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งพิจารณาพัฒนาการรับรอง (certification) ที่เน้นทั้งเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่ต้องการร่วมมือกับชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยที่สังเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ร่วมกับชุมชนงานวิจัยในอนาคต อาจเน้นการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทเป็น “นักวิจัยร่วม” ตั้งแต่การกำหนดประเด็น การออกแบบ กิจกรรม ทดลองแนวทางการจัดการใหม่ ๆ ไปจนถึงการประเมินผล เช่น การทดลองออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ การพัฒนาชุดสื่อเล่าเรื่องอาหารของชุมชน หรือการจัดงานเทศกาลอาหารที่เน้นความยั่งยืน การวิจัยลักษณะนี้จะช่วยให้ ได้ทั้งองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่ผ่านการทดลองใช้จริงในบริบทพื้นที่

4. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค เนื่องจากหลายพื้นที่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตไปสู่การศึกษา เปรียบเทียบระหว่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนชายแดน หรือพื้นที่ที่มีมรดกอาหารร่วมกัน แต่เผชิญบริบท นโยบายที่ต่างกัน การศึกษาเช่นนี้จะช่วยเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับบทบาทของอาหารในฐานะกลไกเชื่อมโยงวัฒนธรรม และการพัฒนาท้องถิ่นในระดับภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- Apak, Ö. C., & Guerbuez, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(3), 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Bhoophala, S., & Daengbuppha, J. (2022). The development of community-based culinary tourism in Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 286-304.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of sustainable tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2020). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122(6), 1833–1847 <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0557>
- Chen, Q., & Huang, R. (2021). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. In C. M. Hall & C. Cooper (Eds.), *Current issues in Asian tourism: Volume II* (pp. 171-187). Routledge.
- Chi, C. G., Deng, D. S., Chi, O. H., & Lin, H. (2024). Framing food tourism videos: what drives viewers' attitudes and behaviors?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), 533-548. <https://doi.org/10.1177/10963480221123097>
- Choe, J. Y., Kim, J. H., & Cho, M. S. (2017). A comparison of food contents used by official tourism organizations' mobile applications. *Gastronomy and Tourism*, 2(3), 203-216. <https://doi.org/10.3727/216929717X14870140201198>
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123(10), 370-380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68(10), 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Vidal, L. (2024). Sustainability and local food at tourist destinations: A study from the transformative perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 1008-1026. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2195594>

- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: themes and issues in contemporary foodscapes. In C. M. Hall & S. Gössling (Eds.), *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories* (pp. 3–57). Routledge
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism management*, 63(12), 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Nopsuwan, R., Kheokao, J., & Plianrung, S. (2022). Identity of Langkasuka Food Culture from the Southernmost Region of Thailand. *Journal of the Institute of Culture and the Arts*, 24(1), 91-103. [in Thai]
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World development*, 23(8), 1247-1263.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In D. Dodd (Ed.), *Food and the tourism experience* (pp. 13–46). OECD Publishing.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Tsai, F. M., & Bui, T. D. (2020). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167–183. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>