



รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า



นางสาวสุปรียา ภูผาลา

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า
ผู้วิจัย	สุปรียา ภูผาลา
ประธานที่ปรึกษา	ดร.จากรุวรรณ แดงบุบผา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2567
คำสำคัญ	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ห่วงโซ่คุณค่า, การสร้าง คุณค่าร่วมกัน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน (2) เพื่อศึกษากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า งานวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก กระบวนการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนแม่ทา ชุมชนฝั่ด้าพัฒนา และชุมชนไร่แผ่นดิน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรและคนในชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนทั้งหมด 30 คน

ผลจากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 2) ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร 3) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันมี 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน 2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น และ 3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน จากองค์ประกอบและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้เกิดคุณค่าร่วม 6 คุณค่า ได้แก่ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม คุณค่าด้านจิตวิญญาณ คุณค่าด้านสุนทรียภาพ คุณค่าร่วมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

Title	The Model of Culinary Community-Based Tourism through Value Co-Creation
Author	Supreeya Bhoophala
Advisor	Jaruwan Daengbubpha, Ph.D.
Academic Paper	Ph.D. Dissertation in Tourism and Hospitality Management, Naresuan University, 2024
Keywords	Culinary tourism, Community-based tourism, Value chain, Value Co-creation

ABSTRACT

This research aimed to (1) investigate the key components of value co-creation in community-based culinary tourism, (2) examine the processes of value co-creation among stakeholders within the context of community-based tourism, and (3) synthesize a development model of community-based culinary tourism through value co-creation. A qualitative research methodology was employed, including in-depth interviews, participant observation, triangulation, and content analysis. The sample was selected using purposive sampling from three communities: Mae Tha, Phai Dam Pattana, and Rai Paendin Community. Key informants consisted of four groups: farmers and local residents, local administrative organizations, culinary entrepreneurs in the community, and tourists, totaling 30 participants.

The findings revealed four essential components of culinary tourism: (1) community-based tourism (CBT), (2) food heritage and local wisdom, (3) culinary tourism entrepreneurs, and (4) culinary tourism experiences. The value co-creation process consists of three stages: (1) discovering and understanding local food culture and identity, (2) creating value through authentic culinary experiences for tourists, and (3) enhancing the value of local cuisine to support the tourism image, enabling stakeholders to develop awareness and understanding of culinary tourism through mutual learning and cultural acceptance.

The proposed development model, based on key components and co-creation processes among stakeholders in the community-based tourism context, generates six shared values: economic value, environmental value, social and community value,

cultural value, spiritual value, and aesthetic value. These shared values contribute to the sustainable development of community-based tourism destinations.



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.จรรุวรรณ แดงบุผาปรีชา วิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก มหาวิทยาลัยนเรศวร ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, ผศ.ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ และ ดร.เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ประจำหลักสูตรที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ที่สละเวลาและคอยให้คำแนะนำวิทยานิพนธ์นี้

กราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในชุมชน และชาวบ้านในชุมชนเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัย ช่วยประสานงานกับหน่วยงานใกล้เคียงดูแลที่พักและอาหาร และให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา ดร.คันสนีย์ สายะสนธิ ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพชุมพวงธานี ที่เข้าใจและอนุญาตให้ใช้เวลาราชการบางส่วนเพื่อการศึกษาครั้งนี้ และ ดร.สุชาติ ชาตวรณ ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคพิษณุโลก ที่คอยให้การช่วยเหลือและดูแลระหว่างศึกษาที่มหาวิทยาลัย

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

สุปรียา ภูผาลา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
ประกาศคุนุปการ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (Research Framework)	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism)	12
แนวคิด ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Chain of Culinary Tourism)	37
แนวคิด ทฤษฎีของคุณค่า (Value)	57
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	68
3.1 วิธีการวิจัย	70

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	71
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	87
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	90
ตอนที่ 1 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน ...	91
ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	98
ตอนที่ 3 สังเคราะห์ “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า”	108
สรุป.....	113
บทที่ 5 บทสรุป.....	115
สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์	148
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	152
ประวัติผู้วิจัย	157

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตามระดับการเข้าถึงอาหารที่แตกต่าง จากชีวิตประจำวัน.....	16
ตารางที่ 2 ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตามกิจกรรมอาหาร.....	18
ตารางที่ 3 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	32
ตารางที่ 4 แสดงกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	46
ตารางที่ 5 แสดงกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหาร.....	47
ตารางที่ 6 แสดงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม AMA (2007).....	52
ตารางที่ 7 แสดงคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 คำถามสำหรับเจ้าหน้าที่หรือองค์กรภาครัฐ.....	79
ตารางที่ 8 แสดงคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรและคนในชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนักท่องเที่ยว.....	81
ตารางที่ 9 แสดงแบบสังเกตพฤติกรรมและกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิง อาหารโดยชุมชน.....	85
ตารางที่ 10 การกำหนด Code กลุ่มประชากรและชุมชน.....	88
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นหลัก (Major themes) และประเด็นย่อย (sub-themes).....	88
ตารางที่ 12 แสดงตาราง Content Analysis และการ Coding จากคำถามสัมภาษณ์จัดกลุ่ม เนื้อหา (Categorization).....	89
ตารางที่ 13 แสดงผลการศึกษาจากสังเกตพฤติกรรม และกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน.....	102
ตารางที่ 14 แสดงตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของแต่ละชุมชน.....	109
ตารางที่ 15 แสดงกระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตนใน บริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน.....	110
ตารางที่ 16 แสดงกระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว ในบริบทของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน.....	111
ตารางที่ 17 แสดงกระบวนการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหารในบริบท ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน.....	111

ตารางที่ 18 สรุปองค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) ของ 3 ชุมชนในประเทศไทย.....	119
---	-----



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของระดับความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เชิงอาหาร.....	14
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและพฤติกรรมของการบริโภคอาหาร.....	21
ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว.....	23
ภาพที่ 4 ปัจจัยสำคัญการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว.....	26
ภาพที่ 5 รูปแบบแนวคิดประสบการณ์นักท่องเที่ยว.....	28
ภาพที่ 6 โมเดลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของอาหาร.....	34
ภาพที่ 7 โมเดลพื้นฐานของ Porters Value Chain.....	39
ภาพที่ 8 การยกระดับห่วงโซ่คุณค่า (Functional upgrading in the value chain).....	41
ภาพที่ 9 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว.....	42
ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วม.....	50
ภาพที่ 11 หลักการสร้าง Value Creation เบื้องต้น.....	54
ภาพที่ 12 แสดงแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition).....	56
ภาพที่ 13 แนวคิดการตลาดแบบใหม่โดยการสร้างคุณค่า.....	60
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิด : รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วย การร่วมสร้างคุณค่า.....	67
ภาพที่ 15 การออกแบบการวิจัย.....	69
ภาพที่ 16 แสดงองค์ประกอบที่ 1 ด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage).....	121
ภาพที่ 17 แสดงองค์ประกอบที่ 2 ด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises).....	122
ภาพที่ 18 แสดงองค์ประกอบที่ 3 ด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Experience Co-Created of Local Culinary Tourism).....	123
ภาพที่ 19 ภาพแสดงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	133
ภาพที่ 20 ภาพแสดงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	138

ภาพที่ 21 แสดงรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า
(Model of Culinary Community-Based Tourism Value Co-Creation).....148



การจัดการความรู้ของธุรกิจโรงแรมในยุคแห่งความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อนและคลุมเครือ The Knowledge Management in Hotel Business during the Volatility Uncertainty Complexity and Ambiguity Era

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารท้องถิ่นเป็นมิติที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของชุมชนในแต่ละภูมิภาค โดยไม่เพียงแต่เป็นทรัพยากรด้านอาหาร แต่ยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ อาหารท้องถิ่นมีคุณลักษณะเฉพาะด้านวัตถุดิบ กระบวนการปรุง และบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนแต่สร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน (Cohen & Avieli, 2004; Long, 2004) ในด้านเศรษฐกิจ อาหารท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายอาหารพื้นถิ่น การจัดกิจกรรมเรียนทำอาหาร หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอาหาร ซึ่งช่วยกระจายรายได้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (UNWTO, 2017; ทิพวัลย์ คุ่มสุวรรณ, 2564) นอกจากนี้ การส่งเสริมอาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และฟื้นฟูความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของชาวบ้าน โดยเฉพาะในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่เพียงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความยั่งยืนในระดับชุมชน (Bessière, 1998; นกตล ตั้งตรงจิตร, 2561)

นอกจากนี้ รายงานของ World Food Travel Association (WFTA, 2023) ชี้ให้เห็นว่า ร้อยละ 81 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมองว่า “การได้สัมผัสอาหารท้องถิ่น” เป็นกิจกรรมสำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว และร้อยละ 53 เลือกจุดหมายปลายทางโดยพิจารณาจากความน่าสนใจด้านอาหาร ทั้งนี้ มูลค่าการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 25–35 ของค่าใช้จ่ายการเดินทางทั้งหมด ในรายงานล่าสุด (WFTA, 2024) ข้อมูลสะท้อนแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระบุว่า ร้อยละ 82 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับ “อาหารท้องถิ่น” ในฐานะปัจจัยหลักในการเลือกจุดหมายปลายทาง และร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวเคยเดินทางเพียงเพื่อสัมผัสรสชาติอาหารในพื้นที่นั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปี 2025 มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 1.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 16 ต่อปี (CAGR) ไปจนถึงปี 2030 (UNWTO & WFTA, 2024) ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ได้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนเชิงนโยบายในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โดยได้บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้ากับ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระจายรายได้สู่ชนบทและพื้นที่ห่างไกล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2024) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวโน้มหลักของอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะในปี 2025 ที่การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และวัฒนธรรม การบริโภคของท้องถิ่น ได้กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์แท้จริง” (authentic experiences) มากกว่า การบริโภคสินค้าเชิงปริมาณ (World Food Travel Association, 2024) การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่ ส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น หากยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐาน ราก สนับสนุนระบบอาหารที่ยั่งยืน และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่มีความ หลากหลายทางวัฒนธรรมและอาหาร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นทุนทางสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินโครงการ “เที่ยวชุมชนยลวิถี อิ่มอร่อยที่ครัวท้องถิ่น” ซึ่งบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เข้ากับเอกลักษณ์ด้านอาหาร พื้นถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม คุณภาพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แนวคิดการท่องเที่ยวโดย ชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) จะได้รับการ ยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่การผสมผสานแนวคิดทั้งสองเข้าด้วยกันในระดับปฏิบัติกลับเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาหลายประการ ได้แก่ ชุมชน ขาดการบูรณาการเชิงระบบระหว่างอาหารกับการจัดการท่องเที่ยว ในหลายกรณี อาหารพื้นถิ่นยังถูกมองเป็นเพียง องค์ประกอบประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว มากกว่าจะได้รับการยกระดับให้เป็น “ประสบการณ์หลัก” ส่งผลให้ การออกแบบกิจกรรมไม่สามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และตัวตนของชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง (Richards, 2002; Green & Dougherty, 2008) ขาดทักษะการจัดการและการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการในชุมชนจำนวนมากยัง ขาดความรู้ในการวางแผนการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ด้านอาหาร เช่น การออกแบบเส้นทางอาหาร การสร้าง เรื่องเล่าอาหารท้องถิ่น (food storytelling) การตั้งราคาที่เหมาะสม หรือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เต็มที่ (Okumus et al., 2021) ข้อจำกัดด้านคุณภาพและมาตรฐานสุขอนามัย ซึ่งเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน คือ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพอาหาร การขาดมาตรฐานด้านสุขอนามัย และการผลิตที่ไม่สามารถรองรับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความคาดหวังสูงในเรื่องความปลอดภัย ของอาหาร (Mitchell & Hall, 2006) การมีส่วนร่วมอย่างไม่เท่าเทียม แม้ CBT จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชน แต่ในทางปฏิบัติยังพบปัญหาเรื่องการกระจุกตัวของผลประโยชน์ในกลุ่มผู้มีอำนาจ เช่น ผู้นำชุมชน หรือกลุ่ม ธุรกิจท้องถิ่นบางกลุ่ม ขณะที่กลุ่มเกษตรกรหรือแรงงานในห่วงโซ่อาหารกลับได้รับผลตอบแทนที่ต่ำ ส่งผลให้เกิด ความไม่ยั่งยืนในระยะยาว (Scheyvens, 1999; Ashley & Mitchell, 2008) สุดท้าย ยังขาดการสนับสนุนเชิง นโยบายที่เป็นรูปธรรม แม้หน่วยงานรัฐจะส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ใน ระดับชุมชนกลับขาดงบประมาณ ทรัพยากร และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน เช่น พื้นที่ปรุงอาหาร ระบบสุขาภิบาล หรือศูนย์การเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น การศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ได้รับความสนใจ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ การศึกษาในมิติ ด้านอุปสงค์ (demand side) และมิติด้านอุปทาน (supply side) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และเข้าใจ พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและผู้ผลิตในระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในด้านอุปสงค์ งานวิจัยจำนวนมาก

มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร การรับรู้ถึงความเป็นของแท้ (authenticity) รวมถึงความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่ออาหารในแหล่งท่องเที่ยว (Fields, 2002; Kivela & Crotts, 2006; Mak, Lumbers, & Eves, 2012) ตัวอย่างเช่น Fields (2002) วิเคราะห์แรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกอาหารเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง โดยแยกออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ วัฒนธรรม การเข้าถึง ความบันเทิง และการเรียนรู้ ส่วนงานของ Kivela และ Crotts (2006) พบว่า อาหารมีอิทธิพลต่อวิธีการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำจุดหมายปลายทาง ขณะที่ Mak et al. (2012) วิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคอาหารในยุคโลกาภิวัตน์และผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ รายงานของ World Food Travel Association (2023) ยังสนับสนุนว่า ร้อยละ 81 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านอาหารเป็นอันดับต้น ๆ ของการเดินทาง และในด้านอุปทาน งานวิจัยเน้นศึกษาผู้ประกอบการ ผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น และผู้ให้บริการในระบบห่วงโซ่อาหารเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร การจัดการคุณภาพ การเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชน (Sims, 2009; Everett & Aitchison, 2008; Telfer & Wall, 2000; Okumus, Koseoglu, & Ma, 2021) ตัวอย่างเช่น Sims (2009) เน้นว่าอาหารท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่ Everett และ Aitchison (2008) วิเคราะห์บทบาทของอาหารในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ในภูมิภาคคอร์นวอลล์ของสหราชอาณาจักร ส่วน Telfer และ Wall (2000) ศึกษาการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างโรงแรมและผู้ผลิตวัตถุดิบอาหารในอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นความพยายามเชิงระบบในการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยด้านอุปสงค์และอุปทานจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังพบช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ การบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ แนวคิดสำคัญหนึ่งด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งแนวคิด “ห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain) นั้น ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Michael E. Porter ในปี ค.ศ. 1985 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์กิจกรรมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Porter, 1985) Porter ได้จำแนกกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่ การจัดหา (inbound logistics), การดำเนินงาน (operations), การกระจายสินค้า (outbound logistics), การตลาดและการขาย (marketing and sales), และการบริการหลังการขาย (services) และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (firm infrastructure), การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management), การพัฒนาเทคโนโลยี (technology development) และการจัดซื้อจัดจ้าง (procurement) โดยในแต่ละกิจกรรมมีส่วนในการเพิ่มคุณค่า (value adding) ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเมื่อกิจกรรมเหล่านี้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกัน จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับองค์กรหรือระบบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของชุมชน โดยเฉพาะในระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าถูกประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ “กระบวนการสร้างมูลค่า” ตั้งแต่ต้นทาง (เช่น การผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น) กลางทาง (การแปรรูปและออกแบบประสบการณ์อาหาร) ไปจนถึงปลายทาง (การจำหน่ายและการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าอาหารอย่างรอบด้าน และการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาคธุรกิจ ภาคเอกชน และนักวิชาการ เพื่อเสริมศักยภาพให้กับชุมชนในการใช้ “อาหาร” เป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน โดยเชื่อมโยงแนวคิด “ห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain) เข้ากับแนวคิด “การร่วมสร้างคุณค่า” (Value Co-Creation) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างมูลค่าในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น การแปรรูป การออกแบบประสบการณ์การบริโภค ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการสื่อสารคุณค่าอาหารท้องถิ่นสู่ตลาดการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยมีเป้าหมายในการ สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง และการบูรณาการแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นระบบ เพื่อเสนอรูปแบบการจัดการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับชุมชนของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน
2. เพื่อศึกษากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) รวมถึงความสำคัญ องค์ประกอบ ประเภท รูปแบบและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวคิด ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Chain of Culinary Tourism) และแนวคิด ทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ในงานวิจัยนี้ จะพบคำว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้า บริการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จะใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ บุคคลที่มีอาชีพหลักในการทำเกษตรในพื้นที่นั้น มีความรู้ความสามารถด้านการเกษตร มีการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร
2. กลุ่มภาครัฐ ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการวางแผน วางนโยบายพัฒนาชุมชน
3. กลุ่มภาคเอกชน ได้แก่ ธุรกิจ สถานประกอบการ ร้านค้า ที่ดำเนินการในชุมชน
4. กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสำคัญต่อความถูกต้องของข้อมูลและการตีความผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการ

วิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากช่วยให้สามารถคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีศักยภาพในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของชุมชน อาหาร และการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (Patton, 2002) การใช้วิธีการนี้ช่วยลดความเบี่ยงเบนของข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย (Creswell & Poth, 2018) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดจากหลักเกณฑ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. การจัดการองค์กรชุมชน
3. การจัดการด้านการบริหารจัดการชุมชน
4. การจัดการด้านการเรียนรู้

เกณฑ์เหล่านี้ถือเป็นแนวทางสำคัญในการประเมินความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (1985) และ Tosun (2006) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ศึกษา 3 ชุมชนที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอาหาร เพื่อให้การศึกษาเกิดความครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบบริบทของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนต่าง ๆ ได้แก่:

1. ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) – เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชนเผ่าที่โดดเด่น มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนอย่างเข้มแข็ง และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ร่วมกับอาหารพื้นถิ่น
2. ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ตำบลบางชัน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี (ภาคตะวันออก) – เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายเลน มีการใช้ทรัพยากรทางทะเลในการดำรงชีวิต มีอาหารทะเลเป็นอัตลักษณ์ และมีกระบวนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ
3. ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง (ภาคกลาง) – มีการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการแปรรูปอาหาร มีความเข้มแข็งในด้านการบริหารจัดการชุมชน และมีนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว

การเลือกพื้นที่ศึกษาทั้งสามแห่งนี้ สะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาอย่างมีบริบทที่สอดคล้องกับทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งเน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของและมีบทบาทในการออกแบบ จัดการ และสร้างผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้กับสมาชิกในชุมชน (Goodwin & Santilli, 2009; Kontogeorgopoulos et al., 2014)

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 และช่วงเวลาที่มีการติดตามการดำเนินการ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 เพื่อยืนยันผลการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม วัฒนธรรมการกิน และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยอาหารทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว อาทิ การลิ้มรสอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้การปรุงอาหาร การเยี่ยมชมตลาดพื้นบ้าน หรือการเข้าร่วมเทศกาลอาหาร

ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism Value Chain) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานที่นำอาหารท้องถิ่นมาเป็นต้นทุนหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป การนำเสนอ ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์การบริโภคที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของชุมชน ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนยังครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชนกับองค์กรภายนอก และนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในระดับชุมชนอย่างยั่งยืน

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน (Culinary Tourism Value Co-Creation Process) หมายถึง กระบวนการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ เกษตรกรชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการค้นหาอัตลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่น เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม กระบวนการนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปอาหาร การเล่าเรื่อง (storytelling) การนำเสนอประสบการณ์ ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยผลลัพธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมจะสะท้อนกลับมาในรูปของประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนต่อชุมชน

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า (The Model of Culinary Community-Based Tourism through Value Co-Creation) หมายถึง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเภทหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้อาหารท้องถิ่นและอาหารพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชน โดยการดำเนินการอยู่ภายใต้แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เช่น ชาวบ้าน เกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันออกแบบ พัฒนา และส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณค่าแก่ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของทรัพยากร รูปแบบนี้เน้นให้เห็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การระบุศักยภาพของทรัพยากรอาหารท้องถิ่น การวางแผนการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมทั้งการประเมินและสร้างผลลัพธ์เชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน โดยแนวทางคือการส่งเสริมกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างรอบด้าน และการเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชนผ่านทุนวัฒนธรรมอาหารที่มีอยู่เดิม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (Research Framework)

1. การกำหนดหัวข้อวิจัย

การกำหนดหัวข้อการวิจัย จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความหมาย องค์ประกอบ ขอบเขต และรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความหมาย องค์ประกอบ ลักษณะและประเภทของภูมิปัญญาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ รวมถึงประเภทของความรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ จากนั้นนำเนื้อหาสาระสำคัญไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการหาข้อสรุปในการกำหนดหัวข้องานวิจัย

2. การพัฒนารอบแนวคิด

การพัฒนารอบแนวคิด จากการสังเคราะห์วรรณกรรม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ห่วงโซ่คุณค่า และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

3. การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในบริบทของชุมชนผ่านมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การพัฒนาเครื่องมือวิจัยได้ดำเนินการโดยอิงจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน รวมถึงแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อมูลที่ได้จากการเก็บภาคสนามจะได้รับการถอดความ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และตีความในเชิงอัตนัย โดยคำนึงถึงความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจองค์ประกอบ แนวคิด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและสัมพันธ์กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของพื้นที่ การวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์ความหมายในเชิงอัตนัย (Creswell, 2013) โดยผู้วิจัยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงมุมมอง ประสบการณ์ และความเชื่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนได้อย่างรอบด้าน และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตีความข้อมูลตามบริบทจริงได้อย่างมีนัยสำคัญ (Patton, 2002)

การเลือกชุมชนกรณีศึกษาใช้ วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบแนวทางการร่วมสร้างคุณค่าและบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาคได้อย่างหลากหลาย (Yin, 2018) พื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ชุมชนจาก 3 ภูมิภาค ได้แก่

1. ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (ภาคเหนือ)

2. ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน จ.จันทบุรี (ภาคตะวันออก)

3. ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา จ.อ่างทอง (ภาคกลาง)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับกระบวนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนอย่างแท้จริง กลุ่มเหล่านี้สามารถสะท้อนมุมมอง ความต้องการ และข้อเสนอแนะที่ครอบคลุมทั้งด้านการผลิต การจัดการ และการบริโภคในห่วงโซ่คุณค่าของอาหารท้องถิ่น (Stake, 1995; โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์, 2562) ในการสัมภาษณ์ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ดังนี้

1) กลุ่มเกษตรกร คือ บุคคลในชุมชนที่ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกรในชุมชน เช่น ทำไร่ ทำสวน ทำนา ทำประมง อย่างน้อย 20 ปี ได้รับการอบรมทางด้านการเกษตรและมีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน

2) กลุ่มภาครัฐ คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน มีประสบการณ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างน้อย 2 ปี เป็นที่ไว้วางใจของชุมชน

3) กลุ่มภาคเอกชน คือ กลุ่มบุคคลในธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ การ ห้าง ร้านค้า สหกรณ์ หมู่บ้าน โรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ เป็นต้น ที่มีการดำเนินธุรกิจในชุมชน ที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 5 ปี ต้องมีที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือห่างจากชุมชนไม่เกิน 50 กิโลเมตร

4) กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อสกัดประเด็น แก่นสาระ และความหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและตรงตามประเด็นการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. การตรวจสอบด้านระยะเวลา (Time Triangulation)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์บุคคลเดียวกันในประเด็นเดียวกันแต่ต่างช่วงเวลา เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลหรือคำตอบที่ได้รับมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันเพียงใด

2. การตรวจสอบด้านบุคคล (Person Triangulation)

ผู้วิจัยสัมภาษณ์บุคคลหลายรายในประเด็นเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างกันว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่

3. การตรวจสอบด้านสถานที่ (Place Triangulation)

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันแต่ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมมีผลต่อคำตอบหรือข้อมูลที่ได้หรือไม่

การดำเนินการดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนำไปวิเคราะห์ และเป็นการยืนยันความถูกต้องในเชิงเนื้อหาของผลการวิจัย

6. การเขียนรายงานผลการวิจัย

การเขียนรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการตามกระบวนการขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ควบคู่กับการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมุ่งเน้นการแสดงผลข้อมูลในเชิงลึก เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ องค์ประกอบ และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

นอกจากนี้ การเขียนรายงานยังมีการ อภิปรายผล (Discussion) เพื่อเปรียบเทียบ เชื่อมโยง และอธิบาย ความหมายของผลการวิจัยร่วมกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ อย่างลุ่มลึกถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” มีความคาดหวังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

- พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่เชื่อมโยงการบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเศรษฐกิจฐานราก
- สร้างแบบจำลองหรือรูปแบบการพัฒนา (Development Model) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในกรณีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคต
- เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในมิติของอาหารท้องถิ่น อัตลักษณ์วัฒนธรรม และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. ประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น

- ช่วยให้ชุมชนสามารถตระหนักถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของตนเอง โดยเฉพาะในด้านอาหารท้องถิ่น และนำมาสู่การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและแตกต่าง
- ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการทรัพยากร วางแผน และพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกัน
- ก่อให้เกิดรายได้และสร้างโอกาสในการจ้างงานภายในชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การแปรรูปวัตถุดิบ การให้บริการนักท่องเที่ยว และกิจกรรมสร้างประสบการณ์ร่วม
- ลดการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก ด้วยการใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน

3. ประโยชน์เชิงนโยบายและการพัฒนา

- เป็นแนวทางในการเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สามารถสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างเป็นระบบและตรงตามบริบท
- ช่วยให้เกิดการออกแบบกลไกการสนับสนุนในระดับพื้นที่ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิจัยสนับสนุนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม

- ๐ ส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างภาคการท่องเที่ยว ภาคเกษตรกรรม และภาควัฒนธรรม ในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของท้องถิ่น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism)

- 1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 3 การบริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 4 กิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 5 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนเกษตรกรรม

ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Chain of Culinary Tourism)

- 1 ความหมายและแนวคิดของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
- 2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)
- 3 ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Value Chain)
- 4 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation)
- 5 คุณค่า (Values)

ส่วนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

- 1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2 องค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 4 ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism)

การศึกษาอย่างเป็นทางการครั้งแรกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) มีการกล่าวถึงโดย Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755–1826) ในผลงาน *La Physiologie du goût* ที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1825 ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกับการบริโภคอาหาร และอาหารกับเครื่องดื่ม ในฐานะศาสตร์หนึ่งของการดำรงชีวิต โดยใช้คำว่า *gastrosomy* ซึ่งมาจากภาษากรีกหมายถึง "ความรู้เกี่ยวกับกระเพาะอาหาร" (Ignatov & Smith, 2006: 237–238) คำว่า “Culinary” เป็นคำคุณศัพท์ของคำว่า “อาหาร” ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการเตรียมอาหาร เทคนิคบริบททางสังคม และมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาผ่านอาหาร ในขณะที่ “Culinaria” มักใช้อธิบายถึงวัฒนธรรมอาหารเฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาค ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมิใช่เพียงการเดินทางเพื่อกินอาหาร แต่คือกระบวนการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมอาหารในฐานะประสบการณ์ทางสังคมและมรดกของแหล่งท่องเที่ยว (Ignatov & Smith, 2006: 236)

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากความสนใจในอาหารเป็นหลัก โดยเน้นประสบการณ์การบริโภค เรียนรู้วัฒนธรรม และเข้าใจอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร การเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร และการเรียนรู้การปรุงอาหาร ซึ่งทั้งหมดล้วนมีส่วนในการสร้างคุณค่าและความทรงจำในการเดินทาง (Long, 2004; Ignatov & Smith, 2006; UNWTO, 2012) องค์การต่าง ๆ ก็ได้ให้นิยามที่หลากหลาย เช่น

- สมาคมการท่องเที่ยวอาหารนานาชาติ (ICTA, 2006; 2011) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือเครื่องดื่มในบริบทของการเดินทาง ซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมในเมืองถึงชนบท และไม่จำกัดเฉพาะอาหารหรือร้านอาหารระดับสูง
- สำนักงานคณะกรรมการการท่องเที่ยวของแคนาดา (2002) ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบมาเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นของภูมิกานั้น ๆ
- UNWTO (2012) เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญต่อการพัฒนาชนบท การกระจายรายได้ และการสร้างงาน โดยเน้นที่เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหาร มากกว่าอาหารหรือราคาแพง

พจนานุกรมออกซฟอร์ด (Oxford, 2000) ให้นิยามคำว่า “culinary” ว่า “การฝึกฝน การศึกษา หรือศิลปะการกินและการดื่มที่ดี” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมิติด้านวัฒนธรรมและสุนทรียภาพของอาหารในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

1. แนวคิดที่มุ่งเน้น “อาหาร” เป็นจุดหมายปลายทางและแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว แนวคิดกลุ่มนี้มองว่า “อาหาร” คือเหตุผลหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงส่วนประกอบของประสบการณ์ แต่คือ

เป้าหมายของการเดินทาง Hall & Mitchell อธิบายว่า อาหารหรือการบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จริงจังกับอาหารมักจะมีแรงจูงใจจากคุณลักษณะเฉพาะของอาหารในแต่ละภูมิภาค โดยอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือสถานที่เฉพาะเพื่อชิมอาหารและสร้างประสบการณ์ด้านอาหาร (Hall & Mitchell, 2001, 2006, 2008) Hall & Sharples (2003) ชี้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มตัดสินใจเดินทางโดยมี “ความสนใจในอาหาร” เป็นปัจจัยกำหนดเส้นทางและกิจกรรม นอกจากนั้น Lee (2012) แบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับของแรงจูงใจด้านอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้อาหารเป็นตัวเลือกหลักในการเลือกจุดหมาย แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเหมาะกับการพัฒนากิจกรรมเฉพาะกลุ่ม

2. แนวคิดที่มอง “อาหาร” เป็นสื่อกลางในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มนี้มองว่าอาหารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของชุมชนที่ไปเยือน โดย Long (2004) ให้นิยามว่าเป็นการแสวงหาวิถีอาหารหรือประสบการณ์อาหารที่แตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของอาหารในบริบทใหม่ Mason & O'Mahony (2007) ชี้ว่าอาหารสามารถสื่อถึงความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ Molz (2007) อธิบายว่าอาหารเป็น “สัญลักษณ์” ที่เชื่อมโยงสถานที่ ความทรงจำ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น Xiao & Smith (2008) มองว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมผ่านตราสินค้าอาหารในท้องถิ่น ดังนั้น แนวคิดนี้เหมาะกับการพัฒนากิจกรรมเชิงตีความวัฒนธรรมและการออกแบบเส้นทางที่เน้นการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับชุมชน

3. แนวคิดที่เน้น “ประสบการณ์” และ “ความทรงจำ” ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร กลุ่มนี้ให้น้ำหนักกับประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ทั้งในเชิงอารมณ์ ความพึงพอใจ และการจดจำที่เชื่อมโยงกับอาหารที่ได้สัมผัส โดย Green & Dougherty (2008) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการแสวงหาประสบการณ์การกินที่มีเอกลักษณ์ และสร้างความทรงจำอันลึกซึ้งจากวัฒนธรรมอาหาร Ottenbacher & Harrington (2010) เน้นว่ากิจกรรมทำอาหาร การบริโภค และอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางในฐานะที่สร้าง “ความทรงจำร่วม” และ ICTA (2011) และ UNWTO (2012) ยืนยันว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้น “เอกลักษณ์” และ “ความน่าจดจำ” มากกว่าความหรูหรา สรุปแนวคิดนี้สนับสนุนการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นอารมณ์ ความประทับใจ และการมีส่วนร่วม

4. แนวคิดที่เชื่อมโยงอาหารกับ “ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม” ของพื้นที่ โดยกลุ่มนี้ขยายความหมายจากระดับบุคคลสู่ระดับชุมชน โดยมองว่าอาหารเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจฐานราก ความยั่งยืน และความมั่นคงทางอาหารของพื้นที่ Ignatov & Smith (2006) มองว่าอาหารท้องถิ่น วัตถุดิบ และการผลิตอาหารเป็นส่วนหนึ่งของระบบคุณค่าทางสังคมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Wolf (2002, 2004) ระบุว่า Culinary Tourism เป็นส่วนหนึ่งของ Agri-tourism ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น UNWTO (2012) เน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถพัฒนาเศรษฐกิจชนบท กระจายรายได้ และส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน สุดท้าย Yogesh & Dhira (2014) เสริมว่า Culinary Tourism เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การกระจาย และ

การบริโภคอาหารในบริบทสังคมวัฒนธรรม สรุปได้ว่า แนวคิดนี้เหมาะสำหรับใช้วางกรอบการพัฒนาแบบบูรณาการ ที่เน้นผลกระทบเชิงระบบและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สรุปความหมาย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่อาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง อาหารคือสื่อสำคัญทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมกับกระบวนการเกี่ยวกับอาหาร โดยอาจเกิดขึ้นได้ในบริบทของเมืองหรือชนบท และครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่หลากหลายตั้งแต่การบริโภค เรียนรู้ ผลิต และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านอาหารเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและชุมชน

2. ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการอธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจ กิจกรรม และประสบการณ์มีส่วนร่วมของอาหาร โดยมีผู้วิจัยนำเสนอไว้ดังต่อไปนี้

Hall และ Sharples (2003) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามระดับความสนใจในอาหาร กิจกรรม และประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับการบริโภคอาหาร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของระดับความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Hall & Sharples (2003, p.11)

จากภาพข้างต้น แบ่งลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจในอาหาร

1. Gourmet Tourism / Gastronomic / Cuisine Tourism

- o แรงจูงใจหลัก (Primary)
- o ความสนใจสูง (High Interest)
- o ตัวอย่าง: เดินทางโดยมีเป้าหมายเฉพาะเพื่อไปยังร้านอาหาร ตลาด หรือโรงแรมไวน์ระดับสูง มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องอาหาร ต้องการประสบการณ์ระดับพรีเมียม

2. Culinary Tourism

- o แรงจูงใจรอง (Secondary)
- o ความสนใจปานกลาง (Moderate Interest)
- o ตัวอย่าง: เมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจจะไปตลาดพื้นบ้าน เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือไวน์เนอรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่หลากหลาย อาหารไม่ใช่เป้าหมายหลัก แต่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์โดยรวม

3. Rural/Urban Tourism

- o ความสนใจน้อยถึงไม่มีเลย (Low to No Interest) อาหารในที่นี้เป็นองค์ประกอบรอง ไม่ได้มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง
- o ตัวอย่าง:
 - Low Interest: เข้าร่วมกิจกรรมอาหาร เช่น งานเทศกาล หรือชิมอาหารท้องถิ่นเพียงเพราะ “มันแตกต่าง”
 - No Interest: แค่ว่าอะไรทานเพราะจำเป็น ไม่ได้สนใจอาหารในฐานะประสบการณ์

ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถจำแนก 3 ประเภท ตามระดับความสนใจในอาหาร กิจกรรม และ ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับการบริโภคอาหาร ดังนี้:

1. Gourmet Tourist (หรือ Gastronomic/Cuisine Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในอาหารระดับสูง กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับอาหารในเชิงลึกและซับซ้อน เช่น การลิ้มลองอาหารที่ปรุงโดยเชฟชื่อดัง การเยี่ยมชมร้านอาหารระดับหรูหรือโรงแรมไวน์ งานเทศกาลอาหารระดับนานาชาติ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหรูหราและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร (Hall & Sharples, 2003)

2. Culinary Tourist นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในอาหารในระดับปานกลาง โดยอาหารเป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบของประสบการณ์การเดินทาง ไม่ใช่เป้าหมายหลัก แต่เป็นสิ่งที่แสวงหาเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและเรียนรู้วัฒนธรรมในราคาที่เข้าถึงได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมบริโภคอาหารพื้นถิ่นหรือภูมิภาคในร้านอาหารทั่วไปที่ไม่หรูหรา แต่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Hall & Sharples, 2003)

3. Rural/Urban Tourist นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจด้านอาหารในระดับต่ำหรือไม่มีเลย โดยกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเดินทาง กลุ่มนี้อาจลองอาหารในพื้นที่ที่ไปเยือน แต่ไม่ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง (Hall & Sharples, 2003)

แนวคิดนี้อ้างอิงจาก Hall & Sharples (2003) และ Mitchell & Hall (2003) ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกแนวคิด “อาหารในฐานะประสบการณ์การท่องเที่ยว” และพัฒนาโมเดลการจัดประเภทนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ช่วยให้สามารถเข้าใจ “พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ได้อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตาม ระดับแรงจูงใจ และ บทบาทของอาหาร ในแผนการท่องเที่ยว ซึ่งมีประโยชน์มากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การตลาด การจัดกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

นอกจากนี้ Hall and Sharples (2003) มีการแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับการเข้าถึงอาหารที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตามระดับการเข้าถึงอาหารที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

ประเภท นักท่องเที่ยว	ระดับความสนใจและการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้อง	ลักษณะตามความสนใจ
Gastronomes	มีความสนใจสูง (High interest) และมีส่วนร่วมสูง (High involvement)	Neophilia: ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะอาหารแปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย
Indigenous foodies	มีความสนใจสูง / มีส่วนร่วมระดับปานกลาง	Neophilia: สนใจอาหารท้องถิ่น มีความอยากรู้อยากลองเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร
Tourist foodies	มีความสนใจระดับปานกลาง / มีส่วนร่วมต่ำ	ไม่ระบุชัดเจนในตาราง (อาจอยู่ระหว่าง Neophilia และ Neophobia): ยินดีลองอาหารพื้นถิ่นบ้าง แต่ไม่ถึงขั้นตั้งใจมาเพราะอาหาร
Familiar foodies	ความสนใจต่ำ / มีส่วนร่วมน้อย	Neophobia: ชอบอาหารที่คุ้นเคย ไม่เปิดรับอาหารแปลกใหม่ หรืออาหารที่ไม่รู้จัก

ที่มา: Mitchell, R. and C.M. Hall (2003), “Consuming tourists: Food tourism consumer behavior”, in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne and N. Macionis (eds.), Food Tourism around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 60-80; Mitchell,

R. and C.M. Hall (2004), “The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors”, *Journal of Wine Research*, 15(1): 39-49.

จากตารางข้างต้น นำเสนอการจำแนก ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) โดยใช้เกณฑ์หลัก 2 ประการ ได้แก่:

1. ระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหาร (Interest & Involvement)
2. ลักษณะนิสัยตามความสนใจ (Food Involvement Personality Type) แบ่งออกเป็น Neophilia (รักสิ่งใหม่) และ Neophobia (กลัวสิ่งใหม่)

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) เชื่อมโยงระหว่าง บุคลิกภาพทางการบริโภคอาหาร (food personality) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับการทำ การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้เหมาะกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น:

- Gastronomes อาจต้องการกิจกรรมเฉพาะทาง เช่น เชฟเทเบิล ร้านอาหารมิชลิน หรือฟู้ดทัวร์
- Indigenous foodies สนใจวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้าน เช่น การสาธิตการทำอาหารพื้นถิ่น
- Tourist foodies ควรออกแบบให้ประสบการณ์อาหารเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจหลัก เช่น เมนูพิเศษในรีสอร์ท
- Familiar foodies ควรมีตัวเลือกอาหารที่ปลอดภัยหรือคุ้นเคย เพื่อสร้างความมั่นใจในประสบการณ์
- Neophilia ความชอบหรือความสนใจในสิ่งใหม่ รวมถึงรสชาติและอาหารใหม่ ๆ
- Neophobia ความกลัวหรือความลังเลที่จะลองสิ่งใหม่ โดยเฉพาะอาหารที่ไม่คุ้นเคย

ดังนั้น ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) สามารถจำแนกตามระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหาร (Interest & Involvement) และลักษณะนิสัยตามความสนใจ (Food Involvement Personality Type) แบ่งออกเป็น Neophilia (รักสิ่งใหม่) และ Neophobia (กลัวสิ่งใหม่) อีกด้วย

นอกจากนั้น McKercher, Okumus, & Okumus (2008) เสนอการแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกิจกรรมอาหาร ออกเป็น 3 ประเภท ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตามกิจกรรมอาหาร

ประเภท นักท่องเที่ยว	ลักษณะกิจกรรม	คำอธิบายโดยสรุป
1. Deliberate Culinary Tourist	กิจกรรมอาหารเป็น เป้าหมายหลักของการ เดินทาง	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีแรงจูงใจ จากอาหารอย่างชัดเจน เช่น ร่วมทัวร์ทำอาหาร เทศกาลอาหาร หรือเยี่ยมชมร้านอาหารชื่อดัง
2. Opportunistic Culinary Tourist	มีกิจกรรมอาหารเป็น ส่วนประกอบ	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้เดินทางเพราะอาหารโดยตรง แต่ยินดีเข้า ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ลอง ชิมอาหารท้องถิ่นหรือซื้อของจากตลาดพื้นบ้าน
3. Accidental Culinary Tourist	ไม่มีแผนเข้าร่วม กิจกรรมอาหาร โดยเฉพาะ	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีส่วนร่วมกิจกรรมอาหารเพียงเพราะ “จำเป็นต้องกิน” หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอื่นโดยบังเอิญ ไม่ได้มีแรงจูงใจด้านอาหารโดยตรง

ที่มา: ผู้วิจัย

จากข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ระดับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับอาหาร ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้
เป็นเครื่องมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- กลุ่ม Deliberate นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในกิจกรรมอาหาร เมื่อเดินทาง
ท่องเที่ยว อาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเดินทาง มีความต้องการประสบการณ์เชิงลึก
→ ควรมีเชฟเทเบิล เวิร์กช็อปทำอาหาร ฯลฯ
- กลุ่ม Opportunistic นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพิจารณาว่าอาหารมีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ข้อพิจารณา
เพียงอย่างเดียว มีความต้องการความสะดวกและผสมผสาน → ควรมีอาหารท้องถิ่นในโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไป
- กลุ่ม Accidental นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารน้อยลง มีความต้องการ
ทางเลือกที่ง่ายและปลอดภัย → ควรจัดเตรียมเมนูที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นสากล

การแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจ (Motivation-based Segmentation)

Ignatov และ Smith (2006) ได้เสนอว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก:

1. Culinary Tourists

- เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจชัดเจนด้านอาหาร
- มองหาอาหารท้องถิ่นและประสบการณ์เฉพาะทาง เช่น การเยี่ยมชมฟาร์ม งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหารเฉพาะถิ่น หรือกิจกรรมทำอาหาร

- มักจะมีพฤติกรรมค้นคว้าล่วงหน้า และวางแผนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมอาหารโดยเฉพาะ
- กลุ่มนี้คล้ายกับ “high involvement” หรือ “deliberate culinary tourist” ในโมเดลอื่น

2. Tourists Interested in Local Cuisine

- เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความสนใจในอาหารพื้นถิ่นเมื่อมีโอกาส
- ไม่ได้วางแผนเพื่อกิจกรรมอาหารโดยตรง แต่จะเข้าร่วมกิจกรรมหากพบว่ามีที่น่าสนใจ
- อาหารเป็น “องค์ประกอบหนึ่ง” ในประสบการณ์ท่องเที่ยว ไม่ใช่เป้าหมายหลัก
- มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม “opportunistic” หรือ “moderate interest” ในโมเดลอื่น

Mack, Blose และ MacLaurin (2009) ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่:

1. นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) กลุ่มนี้สนใจประสบการณ์ด้านอาหารโดยเฉพาะ และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 กลุ่มย่อยคือ:

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำสิ่งใหม่ (Innovators): กลุ่มนี้ชื่นชอบการลองสิ่งใหม่ ๆ มีความกล้าเปิดรับประสบการณ์แปลกใหม่ด้านอาหาร เป็นกลุ่มที่อาจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภค

- กลุ่มที่ใช้ค่านิยมทางสังคม (Social Norm Followers): กลุ่มนี้มักตามกระแสนิยม หรือรับประทานอาหารตามค่านิยมของสังคมหรือกลุ่มที่ตนเองอยู่

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Non-Food Tourists) กลุ่มนี้ไม่ได้เลือกจุดหมายปลายทางจากความสนใจเรื่องอาหารโดยตรง แต่อาหารอาจเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของการเดินทาง

Lee (2012) ซึ่งเสนอการจำแนกนักท่องเที่ยวเชิงอาหารออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยพิจารณาจากบทบาทของ “อาหาร” ในประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนี้:

1. นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง (Food as Part of Experience)

- กลุ่มนี้มองว่าอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเท่านั้น
- อาหารไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง
- มักเลือกกิจกรรมอื่นเป็นตัวหลัก เช่น การชมวิว การพักผ่อน หรือวัฒนธรรม

2. นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใช้อาหารเป็นพื้นฐานในการเลือกกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Food as Travel Motivation)

- กลุ่มนี้ใช้อาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง
- กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำในทริปจะเกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ลิ้มลองของท้องถิ่น เรียนทำอาหาร เยี่ยมชมตลาด ฯลฯ
- อาหารเป็นตัวกำหนดปลายทางและกิจกรรม

Fu-Chieh (2014) เสนอว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถอธิบายได้จากสองแกนแนวคิดหลัก คือจากแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1. แรงจูงใจในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-related Motivation)
 - นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกจุดหมายปลายทางจากความสนใจในอาหารโดยตรง เช่น อยากลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น อาหารใหม่ หรืออาหารเฉพาะวัฒนธรรม
 - ในขณะที่บางกลุ่มมีแรงจูงใจรอง อาหารเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ
2. พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
 - ครอบคลุมทั้งความชอบ ความคาดหวัง ความเปิดกว้างในการลองสิ่งใหม่ (เช่น neophilia หรือ neophobia)
 - และความเต็มใจในการมีส่วนร่วมกิจกรรมเชิงอาหาร เช่น ทำอาหาร ชิมอาหาร เข้าร่วมเทศกาลอาหาร

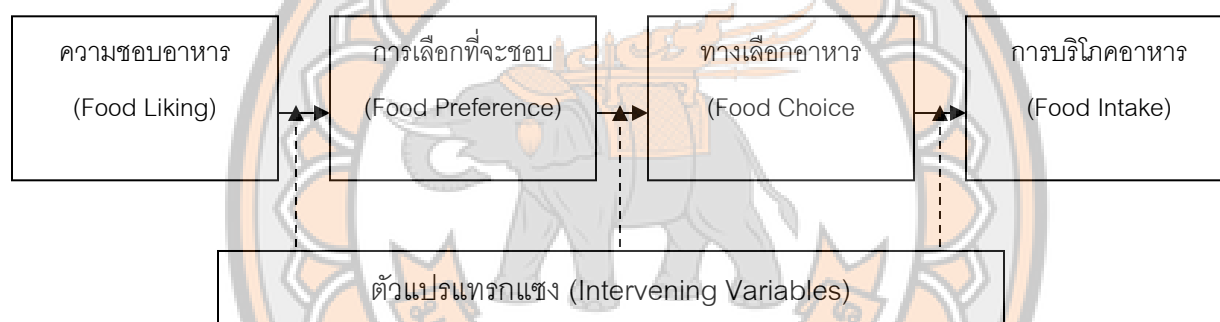
จากข้างต้น นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมี อาหารเป็นแรงจูงใจหลักหรือองค์ประกอบสำคัญ ของประสบการณ์การท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการกินและเรียนรู้ สนใจในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นซึ่งอาจแสดงออกผ่านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีระดับแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมหลากหลาย ตั้งแต่ “บริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน” จนถึง “เดินทางเพื่ออาหารโดยเฉพาะ” และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น การทำอาหาร เยี่ยมชมฟาร์ม เทศกาลอาหาร หรือการเลือกจุดหมายปลายทางโดยมีอาหารเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ

3. การบริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การบริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน และแฝงด้วยนัยทางวัฒนธรรม ความรู้สึกส่วนบุคคล และบริบททางสังคม โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของการท่องเที่ยว อาหารมิได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตเท่านั้น หากแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การเดินทางที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

Cohen และ Avieli (2004) ชี้ให้เห็นว่า อาหารมีบทบาทเป็น “รูปแบบที่สำคัญ” ของการบริโภคของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการบริการในช่วงแรกให้ความสำคัญกับอาหารในฐานะองค์ประกอบรองของการเดินทาง แต่เมื่อรูปแบบการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มของนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงลึก โดยอาหารได้กลายเป็นแรงดึงดูดและเป็นกิจกรรมหลักในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก Quan และ Wang (2004) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยเสนอว่าการบริโภคอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวสามารถทำหน้าที่เป็น "ประสบการณ์เสริม" ที่ช่วยยกระดับการกินในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นประสบการณ์พิเศษ (extraordinary experience) ในบริบทของการเดินทาง อาหารจึงมีบทบาทเป็นทั้งกิจกรรมการบริโภคในเชิงกายภาพ และเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของท้องถิ่นไปสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมของการบริโภคอาหาร ประกอบไปด้วย ความชอบ (Food liking) การเลือกที่จะชอบ (Food preference) ทางเลือก (Food choice) และการบริโภค (Food intake) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและพฤติกรรมของการบริโภคอาหาร

ที่มา: Mak Et al. (2012)

จากข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยทั่วไปสามารถจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความชอบ (Food Liking) – ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นต่อรสชาติ กลิ่น หรือรูปลักษณ์ของอาหาร
2. ความชอบเชิงเลือก (Food Preference) – การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารชนิดหนึ่งเหนือกว่าอีกชนิดหนึ่ง
3. ทางเลือกในการบริโภค (Food Choice) – กระบวนการตัดสินใจเลือกอาหารที่จะบริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคุ้นเคย ราคา ความสะดวก หรือสุขภาพ
4. พฤติกรรมการบริโภคจริง (Food Intake) – การบริโภคอาหารที่เกิดขึ้นจริงในเชิงปริมาณและความถี่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในมิติเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบประสบการณ์อาหารที่สามารถตอบสนองต่อทั้งความชอบ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากความซับซ้อนของทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และบริบทของการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อการเลือก การชอบ และการบริโภคอาหารในแต่ละช่วงเวลา การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งนักวิชาการได้จำแนกไว้อย่างครอบคลุมใน 4 มิติหลัก

ประการแรก คือ ความชอบอาหาร (Food Liking) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกเพลิดเพลินหรือความอร่อยที่เกิดขึ้นเมื่อชิมอาหาร เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ในทันทีที่มีต่อรสชาติหรือประสบการณ์การกิน Giesen et al. (2010) ระบุว่า ความชอบอาหารเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคที่สำคัญ และมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าของอาหารในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประการที่สอง คือ ความชอบเชิงเลือก (Food Preference) หมายถึงการเลือกอาหารหนึ่งเหนือกว่าอีกทางเลือกหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความคุ้นเคย หรือความเชื่อทางวัฒนธรรม Rozin และ Vollmecke (1986) ชี้ให้เห็นว่า ความชอบเชิงเลือกเป็นผลจากระบวนการเปรียบเทียบอย่างน้อยสองทางเลือกและการตัดสินใจเลือกในที่สุด ขณะที่ Herne (1995) เสริมว่า ความชอบเชิงเลือกสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมิติของความเป็นอิสระของผู้บริโภค และ Sobal et al. (2006) ยังเน้นว่า การเลือกอาหารยังเป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์และบริบททางสังคมและเศรษฐกิจอีกด้วย

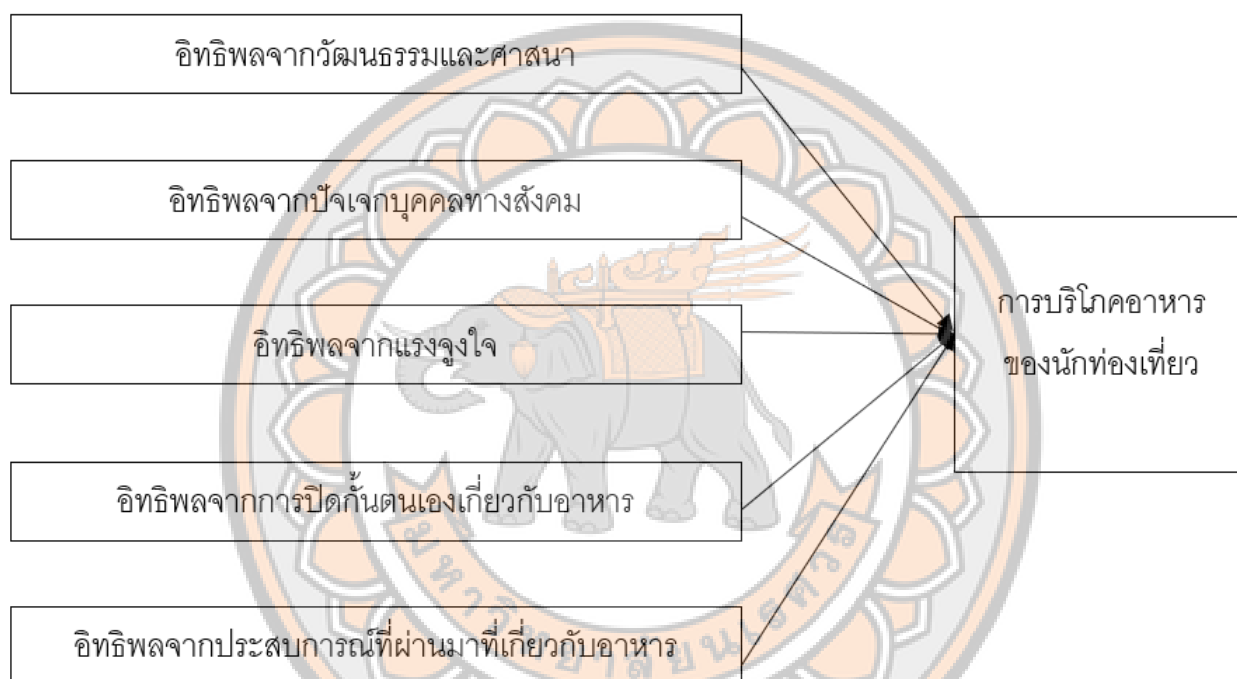
ประการที่สาม คือ ทางเลือกอาหาร (Food Choice) ซึ่งหมายถึงกระบวนการรวมของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกประเภทอาหารในแต่ละสถานการณ์ โดย Sobal, Khan และ Bisogni (1998) อธิบายว่า ทางเลือกอาหารเป็นผลลัพธ์ของการโต้ตอบระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับโครงสร้างของระบบการผลิตอาหาร ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการกระจายอาหาร นอกจากนี้ Rozin และ Vollmecke (1986) ยังย้ำว่า ความชอบส่วนตัวมักเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารในชีวิตประจำวัน

ประการสุดท้าย คือ การบริโภคจริง (Food Intake) ซึ่งหมายถึงปริมาณของอาหารที่บุคคลบริโภคเข้าไปจริง ๆ โดยอาจวัดได้ในรูปของน้ำหนัก ปริมาณพลังงาน (แคลอรี) หรือปริมาณสารอาหาร Kissileff และ Van Itallie (1982) ระบุว่าตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงโภชนาการ และช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบจากพฤติกรรมการกินได้อย่างแม่นยำ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากเพียงปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ความชอบหรือรสนิยมเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกในเชิงวัฒนธรรม สังคม และบริบทของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจเลือกอาหารตามความคุ้นเคย ขณะที่บางกลุ่มเลือกเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อตอบสนองคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ดังนั้นการทำความเข้าใจองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการบริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและออกแบบกิจกรรมด้านอาหารในแผนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวต้องมีการบริโภค ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เกิดจากความชอบเป็นอันดับแรก ซึ่ง Logue (1991) กล่าวเพิ่มว่า ความชอบนั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการบริโภค ยังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ความสะดวกสบาย ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว มูลค่าราคา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกบริโภคมากกว่าเพียงแค่ความชอบ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Mak Et al. (2012)

จากแผนภูมิภาพดังกล่าว แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

1) อิทธิพลจากวัฒนธรรมและศาสนา เช่น การศึกษาของ Pizam and Sussmann (1995) ชี้ให้เห็นว่า คนญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และอิตาลี จะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารท้องถิ่น และเลือกที่จะรับประทานอาหารของตนเอง เช่นเดียวกับการศึกษาของ March's (1997) อธิบายถึงความเหมือนและแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 5 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในรูปแบบของการบริโภคอาหาร ซึ่งพบว่า คนอินโดนีเซียมีความแตกต่างทางศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนคนเกาหลีเลือกรับประทานอาหารตนเอง

Chang et al. (2010) พบนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภค และส่งผลต่อการเลือกอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Chang et al. (2011) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับอาหารต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติและกรรมวิธีการปรุง

2) อิทธิพลจากปัจเจกบุคคลทางสังคม โดยทั่วไป หมายถึง อายุ เพศ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ในครัวเรือน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Rozin (2006) ชี้ให้เห็นถึง การที่นักท่องเที่ยวไม่รับประทานเนื้อสัตว์ การเอาใจใส่เรื่องน้ำหนัก การเลือกอาหารประเภทที่มีแคลลอรี่ต่ำ จะพบมากในนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวอเมริกัน และ Tse and Crotts (2005) อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการแสวงหาอาหารใหม่ ๆ นอกจากนี้ การศึกษาของ Kim et al. (2009) พบว่า เพศ อายุ และการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น และแม้กระทั่งการศึกษาของ Rozin (2006) พบว่า สถานะทางสังคมเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประเภทและคุณภาพของอาหารที่รับประทานเข้าไป และมีการรับรู้ถึงความหมายของอาหาร และในการศึกษาของ Chang et al. (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชนชั้นกลาง เห็นว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นของออสเตรเลียเป็นการได้รับความรู้ใหม่จากอาหาร

3) อิทธิพลจากแรงจูงใจ พบว่า มีการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจจำนวนมาก และแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง เช่น (Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และ Kivela and Crotts (2006) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาอาหารนั้น มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งหมด และส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง Ignatov and Smith (2006) พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้กิจกรรมในการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันออกไประหว่างนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศแคนาดา นอกจากนี้ Goeldner, and Ritchie (1995) มีการศึกษาความสัมพันธ์ของบทบาทระหว่างการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยว โดยพบว่า แรงจูงใจสำคัญ คือ ด้านโครงสร้าง ด้านวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และสถานภาพ และแรงบันดาลใจ อธิบายว่า อาหารสามารถเป็นแรงจูงใจเชิงกายภาพ มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตซึ่งก็เกี่ยวข้องกับการรับรู้รสชาติอาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สองอาหารสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่แปลกใหม่ในท้องถิ่น สามอาหารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และสุดท้ายคืออาหารสามารถบ่งบอกถึงสถานะและแรงบันดาลใจ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นผ่านการกิน โดยผ่านการลงมือร่วมกับคนท้องถิ่น และการแสวงหาอาหารใหม่ ๆ

Kim et al. (2009) พบปัจจัยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ประสบการณ์ที่ตื่นตาตื่นใจ 2) การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน 3) ความเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพ 4) การเรียนรู้ การหาความรู้ 5) แสวงหาประสบการณ์ที่เดิมแท้ 6) การต้องการมีส่วนร่วมกัน 7) ชื่อเสียง 8) แรงดึงดูดด้านประสาทสัมผัส และ 9) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ Chang et al. (2010) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อน ในประเทศออสเตรเลียเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยแท้ ที่รับประทานอาหารตามพฤติกรรมปกติ โดยอาหาร

ต้องมีรสชาติที่คุ้นเคย และต้องมั่นใจว่ารับประทานได้ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวจีน ซึ่งกลุ่มนี้นิยมเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ใหม่แต่ในการเดินทางท่องเที่ยว ต้องการศึกษารเรียนรู้ และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ไม่ได้สนใจในการเลือกอาหาร กลุ่มคนเหล่านี้มีความเรียบง่าย สามารถร่วมมีประสบการณ์ได้ นอกจากนี้ (Kemperman et al., 2000; Kivela & Crofts, 2006; Carroll & Ahuvia, 2006) การบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวขึ้น เกิดจากการผลิตภัณฑอาหารและการท่องเที่ยวที่สร้างความสุขและสุนทริยภาพ สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินหรือ เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำอาหาร และได้บริโภคอาหารที่ตนเองได้ปรุงขึ้น

4) อิทธิพลจากการปิดกั้นตนเองเกี่ยวกับอาหาร หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลโดยมีอาหารเป็นตัวแปร ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) Food neophobia หรือความไม่เต็มใจที่จะรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ (Pliner & Salvy, 2006) เป็นหัวใจของกลไกในการเลือกอาหารของมนุษย์ และประเภทที่ 2 Food neophilic หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นหรือเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกินอาหารที่ไม่คุ้นเคยในสถานที่จริง

ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Cohen และ Avieli (2004) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมืองในปลายทางสามารถเป็น "สิ่งกีดขวาง" แทนที่จะเป็น "แหล่งท่องเที่ยว" สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก Torres (2002) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปชอบอาหารที่คุ้นเคยและต่อต้านการทดลองอาหารท้องถิ่น Kim et al. (2009) ระบุว่า ปัจจัยสองประการที่มีผลต่อความชอบของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในวันหยุด และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีใจโอนเอียงไปทาง Neophobia ดูเหมือนจะลังเลที่จะกินอาหารแปลกใหม่ Chang et al. (2011) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแนวคิด neophilic มีความชอบที่จะแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หลากหลายเมื่อในวันหยุด ลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีกอย่างนี้อาจส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวคือ การแสวงหาความหลากหลาย Kahn (1995, p. 139) นิยาม การแสวงหาความหลากหลายสามารถว่าเป็น "แนวโน้มของบุคคลที่จะแสวงหาความหลากหลายในการเลือกใช้บริการและสินค้า"

5) อิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับอาหาร เกิดจากแนวคิด Neophobia เนื่องจากคนเหล่านี้มักเลือกอาหารที่ตนคุ้นเคย หลีกเลี่ยงอาหารที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดย Barker (1982) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาจะสร้างและพัฒนาความทรงจำเกี่ยวกับอาหาร "food memories" ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการใช้ประสาทสัมผัสกับอาหาร โดยประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ยอมรับประทานอาหารท้องถิ่นและสามารถข้ามผ่านประสบการณ์เดิม จะสามารถเพิ่มความคุ้นเคย และสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่นได้เพิ่มขึ้น จากการศึกษา Tse and Crofts (2005) สนับสนุนว่า การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนและอัตราของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แสวงหาอาหารท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในครั้งแรก นอกจากนี้ (Hall & Mitchell, 2002b; Richards, 2002; Cohen & Avieli, 2004) กล่าวว่า อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ทำให้ทุกคนบนโลกนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสรับประทานอาหารชาติต่าง ๆ มากขึ้น และเกิดร้านอาหารชาติต่าง ๆ ในประเทศของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างชาติมากขึ้นอีกด้วยทำให้นักท่องเที่ยวมี

ความคุ้นเคยกับอาหารต่างชาติที่มีความหลากหลายก่อนที่พวกเขาเองจะออกเดินทางท่องเที่ยวมาสัมผัสอาหารในจุดหมายปลายทางจริง ซึ่งมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาหารในการท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Chang et al. (2010) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ไต้หวัน และจีนแผ่นดินใหญ่มีความแตกต่างกันในการสัมผัสกับอาหารตะวันตก เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตใจและทัศนคติที่แตกต่างต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว และระดับการรับรู้สัมผัสของบุคคลนั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยสำคัญในการแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกตัดสินใจบริโภคอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากอิทธิพลทางด้านศาสนา วัฒนธรรม นิสัยส่วนตัว แรงจูงใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มให้แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จากข้างต้น Mak et al (2012) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงไว้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยสำคัญการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: Mak et al. (2012)

จากภาพที่ 5 อธิบายปัจจัยสำคัญการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ศาสนาและวัฒนธรรม คือ พื้นฐานทางวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ 2) ข้อมูลทางสังคมของบุคคลนั้น เช่น สถานะทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา 3) พฤติกรรมส่วนตัวด้านอาหาร เช่น รสนิยมส่วนตัว, การปิดกั้น, กล้าชิม กล้ากิน 4) ประสบการณ์ที่ผ่านมา 5) ความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การนำเสนออาหารในแหล่งท่องเที่ยว 1) ลักษณะการรับรสและการใช้ประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส กลิ่น สิ่งที่ปรากฏให้เห็น 2) ส่วนประกอบและวัตถุดิบของอาหาร เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ 3) กระบวนการทำอาหาร ได้แก่ กระบวนการเตรียม กระบวนการปรุงจนถึงกระบวนการนำเสนออาหารสู่นักท่องเที่ยว 4) ประเภทของอาหาร เช่น อาหารนานาชาติ อาหารท้องถิ่น อาหารข้างทาง ซึ่งรวมถึงความเป็นมาและความหมายของอาหารชนิดนั้น 5) ความพร้อมในการจัดหาอาหาร คือ ต้องสามารถหาอาหารได้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความหลากหลาย มีทางเลือกแตกต่าง และ 6) อื่น ๆ ได้แก่ ราคา มูลค่าและคุณภาพ

3. สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 1) ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหาร คือ การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารในแหล่งท่องเที่ยวและดึงอัตลักษณ์ของอาหารมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ 2) การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว โบว์ชัวร์ รายการโทรทัศน์ 3) ลักษณะบริบทของแหล่งท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลา สถานที่ 4) การให้บริการ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว คุณภาพของบริการ 5) องค์ประกอบทางกายภาพของการให้บริการ 6) ฤดูกาล คือ ฤดูท่องเที่ยว อุณหภูมิของแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์เดิมและความชอบ ซึ่งส่วนถัดไปจะนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. ประสบการณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีได้ประกอบขึ้นจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เป็นกระบวนการที่มีหลายมิติเกิดขึ้นร่วมกันตลอดการเดินทาง ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ การเรียนรู้ และการจดจำในระยะยาว

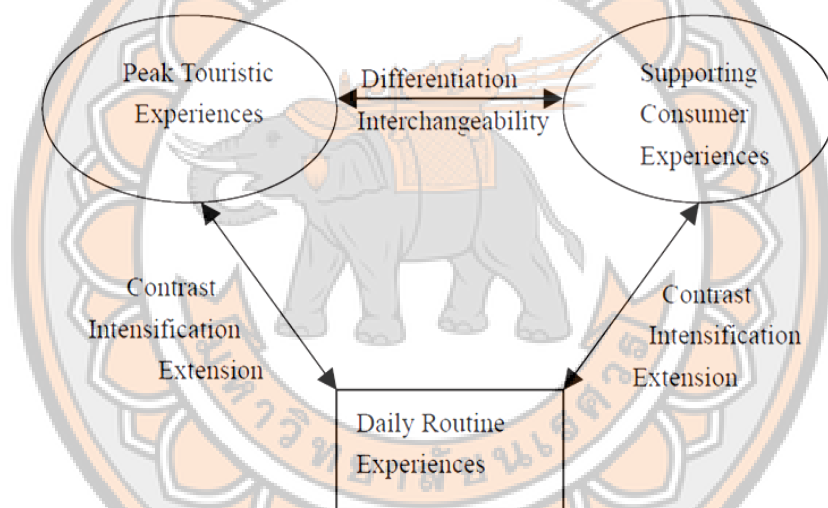
Quan และ Wang (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่สำคัญในการทำความเข้าใจโครงสร้างของประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลักภายใต้แนวคิด “Peak Tourist Experience” ได้แก่

1. **ประสบการณ์สูงสุดของนักท่องเที่ยว (Peak Tourist Experience)** คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าโดดเด่น มีความสำคัญสูงสุดในระหว่างทริป เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะทาง การสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ หรือการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจ เป็นช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีค่าความหมาย มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และน่าจดจำมากที่สุด ในทริป ตัวอย่างเช่น การได้เข้าร่วมเวิร์กช็อปทำอาหารท้องถิ่น การได้ลิ้มลองเมนูพื้นบ้านที่ไม่เคยชิมมาก่อน การพูดคุยกับคนในชุมชนที่มีภูมิปัญญาเรื่องอาหาร โดย**ลักษณะของ Peak Experience** จะเกิดในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่กระตือรือร้นใจลึกซึ้ง เชื่อมโยงกับ

อารมณ์ ความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วม และมีแนวโน้มที่จะถูกแชร์ ถูกจดจำ หรือส่งต่อเป็น “เรื่องราวการท่องเที่ยว”

2. ประสบการณ์สนับสนุน (Supporting Experiences) คือ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างหรือเอื้อให้เกิดประสบการณ์สูงสุด เช่น การเดินทาง ที่พัก การบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งแม้จะไม่ใช่งานหลัก แต่มีความสำคัญในเชิงสนับสนุนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวม เป็นประสบการณ์ที่อาจไม่โดดเด่น แต่มีความสำคัญในการ “เกื้อหนุน” ให้ประสบการณ์หลักเกิดขึ้นอย่างราบรื่นและสมบูรณ์ เช่น บริการต้อนรับที่อบอุ่น จากเจ้าบ้าน บรรยากาศของร้านอาหารพื้นถิ่น ความสะอาด ความปลอดภัย หรือความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมาย โดยลักษณะของ Supporting Experience นั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย การเดินทาง หากมีปัญหา อาจลดทอนความประทับใจใน Peak Experience ได้ มีบทบาทในการ “จัดฉาก” หรือ “สร้างบริบท” ให้ Peak Experience มีพลังมากขึ้น

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายมิติ โดยโมเดลของ Quan and Wang (2004) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบแนวคิดประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ที่มา: Quan and Wang (2004)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารสามารถเป็นได้ทั้งประสบการณ์หลัก (Peak Experience) และประสบการณ์สนับสนุน ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน

Quan และ Wang (2004) ทำให้เข้าใจว่าการสร้าง “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” ต้องพิจารณาทั้งสิ่งที่เป็นจุดเด่น (peak) และสิ่งที่อาจดูเล็กน้อยแต่ส่งผลต่อภาพรวม (supporting) เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ครบวงจร

ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทั้ง **น่าจดจำ** และ **น่าประทับใจ** ได้อย่างแท้จริง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนจึงควรพิจารณา ทั้ง 2 มิติ ร่วมกัน ไม่เพียงแต่ “ทำให้อาหารอร่อย” หรือ “กิจกรรมสนุก” เท่านั้น แต่ยังต้อง **จัดการบริบท** ให้เอื้อต่อความพึงพอใจในภาพรวม เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การสื่อสาร และบรรยากาศทางวัฒนธรรม นั้นหมายถึง **อาหารพื้นถิ่น** เช่น ขนมไทยทำมือ หรือเมนูเฉพาะถิ่น อาจถูกออกแบบให้เป็น “ประสบการณ์สูงสุด” และ **บรรยากาศของชุมชน, ทัศนียภาพของคนท้องถิ่น, หรือ วิธีการต้อนรับ** สามารถทำหน้าที่เป็น “ประสบการณ์สนับสนุน” ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Richards (2002) อธิบายว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism Experience) คือ ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่มีลักษณะ **“แตกต่างจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน”** โดยเฉพาะในด้านรูปแบบ บริบท และความหมาย ทั้งนี้ เนื่องจากอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคในระหว่างการเดินทาง มักไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความหิวเท่านั้น หากแต่เป็นการ **แสวงหาความแปลกใหม่ ความดั้งเดิม (authenticity)** หรือแม้กระทั่งความแตกต่างที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์อาหารจึงกลายเป็น “พื้นที่ของการเรียนรู้” และ “พื้นที่แห่งอารมณ์” ที่ผสานระหว่าง **รสชาติ การมีส่วนร่วมทางสังคม และการค้นหาความหมายเชิงวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวนมากมักไม่พึงพอใจกับการบริโภคอาหารแบบปกติทั่วไป แต่ต้องการประสบการณ์ที่ “ไม่ธรรมดา” เช่น การได้เรียนรู้วิธีปรุงอาหารพื้นบ้านจากชาวบ้านในท้องถิ่น การเข้าร่วมเทศกาลอาหารพื้นถิ่น หรือการลิ้มลองอาหารที่มีประวัติความเป็นมาทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

แนวคิดของ Richards จึงเน้นย้ำว่า “อาหาร” ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ใช่แค่สิ่งที่กิน แต่เป็น **สื่อกลางในการสร้างความทรงจำ การเรียนรู้ และการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับท้องถิ่น** ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงลึก (Experiential Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกส่วนบุคคล และความหมายทางวัฒนธรรมมากกว่าการบริโภคเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว

Hall และ Sharples ได้ให้คำจำกัดความของ “ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ว่าเป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายเพื่อการสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นผ่านมิติของอาหาร โดยเฉพาะอาหารประจำภูมิภาค (regional cuisine) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจุดประสงค์เพื่อการ **พักผ่อนหย่อนใจ (recreation)** และ **ความบันเทิง (entertainment)** ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกับอาหารโดยตรง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร งานเทศกาลอาหาร การสาธิตการทำอาหาร การเดินตลาดเกษตรกร และการลิ้มลองอาหารคุณภาพสูงในแหล่งต้นกำเนิด กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการกินอาหารธรรมดา แต่เป็น **การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม** ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมกับอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เทคนิคการปรุง และภูมิหลังทางวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ ต่อมา Hall (2009) ได้ขยายแนวคิดเพิ่มเติม โดยชี้ว่า **ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากการแสวงหาความแปลกใหม่ทางด้านอาหาร** นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย เช่น เมนูพื้นบ้านจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่หาไม่ได้ในตลาดทั่วไป หรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่นำเสนอผ่านเรื่องราวของอาหาร

Herrera et al. (2012) ให้ความหมายของ **ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism Experience)** ว่าเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวได้ **สัมผัสกับความดั้งเดิมแท้ (authenticity)** ผ่านกิจกรรม

เกี่ยวกับอาหารที่ฝังตัวอยู่ในบริบทของ **วิถีชีวิตท้องถิ่น** และ **สิ่งแวดล้อมร่วมสมัย** แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าอาหารไม่ได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็นตัวแทนของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับความ **พึงพอใจเชิงประสบการณ์** ของนักท่องเที่ยว เช่น การได้ลิ้มรสผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพสูง ผลิตจากกระบวนการที่ชุมชนควบคุมได้เอง (เช่น การเพาะปลูก ประุงอาหาร หรือแปรรูปแบบพื้นบ้าน) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถเรียนรู้และเข้าถึง “เรื่องราวของอาหาร” ได้อย่างลึกซึ้ง

นอกจากนี้ Herrera et al. ยังเน้นว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยว นั้น **ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว** หากแต่ขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์” ที่เกิดจากกิจกรรมเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การทำอาหาร การชิมอาหาร หรือการพบปะผู้ผลิตอาหารในพื้นที่ โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เหล่านี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็น **ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด** ของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อีกด้วย

แนวคิดของ Herrera et al. (2012) ชี้ให้เห็นว่า **อาหารท้องถิ่น** เป็นมากกว่าสินค้าทางวัฒนธรรม แต่คือ **สื่อกลาง** ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ตรง ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ความยั่งยืน และความดั้งเดิมในท้องถิ่น จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความประทับใจ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน

Richards (2012) ให้นิยามของ **ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism Experience)** ว่าเป็น **ประสบการณ์ด้านอาหารและการทำอาหาร** ที่มีการเชื่อมโยงกับ **มิติทางวัฒนธรรม** **ชนบทนิยมประเพณี** **ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น** และ **ระบบการผลิตอาหารของชุมชน** โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความ **จริงแท้ (authenticity)** และมีส่วนร่วมกับองค์ประกอบของอาหารในแง่มุมที่ลึกซึ้งมากกว่าการบริโภคทั่วไป

ประสบการณ์ที่กล่าวถึงนั้นครอบคลุมทั้ง **กระบวนการผลิตและบริโภค** ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง เช่น

- การเรียนรู้วิธีปรุงอาหารจากคนในชุมชน
- การนั่งรับประทานอาหารแบบพื้นบ้านในสภาพแวดล้อมท้องถิ่น
- การใช้วัตถุดิบจากระบบเกษตรกรรมท้องถิ่น
- หรือแม้แต่การเข้าใจระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการผลิตและจัดการอาหารในชุมชน

Richards ยังเน้นว่า **ประสบการณ์เชิงอาหารที่มีความหมาย** จะส่งผลต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยว และสามารถเป็น **พลังขับเคลื่อนการพัฒนาทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้โดยตรง** เพราะการบริโภคอาหารเชิงประสบการณ์ไม่เพียงเชื่อมโยงกับอารมณ์และความประทับใจ แต่ยังเกี่ยวข้องกับระบบคุณค่าที่ฝังอยู่ในอาหารแต่ละจานอย่างลึกซึ้ง

แนวคิดของ Richards (2012) ช่วยขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การใช้ประสบการณ์อาหารเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้วัฒนธรรม การสร้างอัตลักษณ์ และความยั่งยืนในท้องถิ่น ดังนั้น นักพัฒนาการท่องเที่ยวควรออกแบบกิจกรรมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการสัมผัสวิถีชีวิตผ่านอาหารอย่างแท้จริง

ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ รู้สึก หรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ หรือการเรียนรู้ที่มีความหมายต่อตัวนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายมิติ เช่น มิติทางกายภาพ (กิจกรรม สถานที่ อาหาร) มิติทางจิตวิทยา (อารมณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง) และมิติทางสังคมวัฒนธรรม (การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น) โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์นั้นอาจเกิดขึ้นจากการลิ้มรสอาหารท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการทำอาหาร หรือการสัมผัสวิถีชีวิตและกระบวนการผลิตอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ส่งผลต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน

โดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย มียานพาหนะที่เข้าถึง มีแพ็คเกจทัวร์ มีภูมิอากาศที่ดี อาหารที่อร่อย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถสร้างประสบการณ์ความรู้ท้องถิ่น วัฒนธรรม และอาหารในทุก ๆ ส่วนของการเดินทาง ซึ่งคนในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรม โดยมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งกล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยกตัวอย่างเช่น Ignatov and Smith (2006) และ Smith and Xiao (2008) วิเคราะห์อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และระบุทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบ่งออกเป็นโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมต่าง ๆ งานแสดงต่างๆ และองค์กรดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โครงสร้างพื้นฐาน	กิจกรรมต่าง ๆ	กิจกรรมพิเศษ	องค์กร
<u>ตึกและโครงสร้าง</u>	<u>การบริโภค</u>	<u>งานแสดงต่างๆ สำหรับ</u>	- การจัดอันดับ
- สิ่งอำนวยความสะดวกในระ	- การรับประทานอาหาร	นักท่องเที่ยว	ร้านอาหาร
บวนการผลิตอาหาร	ในร้านอาหาร	- งานแสดงต่างๆ ที่	- การจัดอันดับอาหาร
- โรงบ่มไวน์	- การรับประทานอาหาร	เกี่ยวกับไวน์และ	และไวน์
- โรงบ่มเบียร์	ในพื้นที่เพาะปลูก	อาหาร	- องค์กรอื่น ๆ ที่
- ตลาดของเกษตรกร	- การซื้ออาหารและ	- งานแสดงเกี่ยวกับ	เกี่ยวข้อง
- โกดังจัดเก็บและจัด	เครื่องมือ	ครัว อุปกรณ์	
จำหน่ายอาหาร	- การเก็บผลิตภัณฑ์ด้วย	เครื่องครัวและการ	
- พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับ	ตนเอง	แสดงการทำอาหาร	
อาหาร		- งานแสดงแสดงสินค้า	
- ร้านอาหาร		ต่างๆ	
<u>การใช้พื้นที่</u>	<u>การนำเที่ยว/ทัวร์</u>	<u>เทศกาล</u>	
- ฟาร์ม	- ไวน์	- เทศกาลอาหาร	
- ไร่ สวน	- เกษตรกรรม	- เทศกาลไวน์	
- ร้านอาหารในเมือง	- อาหารในเมือง	- เทศกาลเก็บเกี่ยว	
<u>เส้นทาง</u>	<u>การศึกษา</u>		
- เส้นทางไวน์	- โรงเรียนสอนทำอาหาร		
- เส้นทางอาหาร	- การเยี่ยมชมและชิมไวน์		
- เส้นทางประวัติศาสตร์	- การประกวดและ		
อาหาร	แข่งขันเซฟ		
	- หนังสือหรือนิตสาร		
	เกี่ยวกับอาหารและ		
	เครื่องมือ		

ที่มา: Ignatov and Smith (2006, p. 240) และ Smith and Xiao (2008, p. 290)

นอกจากนี้ World Food Travel Association (2016) กล่าวถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 3 กิจกรรมใหญ่และ 20 กิจกรรมย่อย ดังต่อไปนี้

1) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

- ผู้ผลิต (Producers & Manufacturers)
- โรงเรียนและชั้นเรียนสอนทำอาหาร (Cooking Schools & Classes)
- เกษตรกรและตลาดของเกษตรกร (Farms & Farmers' Markets)
- งานแสดงอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Events)
- ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ ฯลฯ (Restaurants, Cafes, Bars etc.)
- ร้านค้าปลีกและร้านขายของชำ (Retail & Grocery)
- ผู้จัดจำหน่าย (Distributors)

2) การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ (Travel and Hospitality)

- ที่พัก (Lodging)
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Attractions)
- การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination marketing)
- การจัดประชุม (Meetings and Conventions)
- ทัวร์ (Tour operations)
- การขนส่ง (Transportation)

3) องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Related businesses)

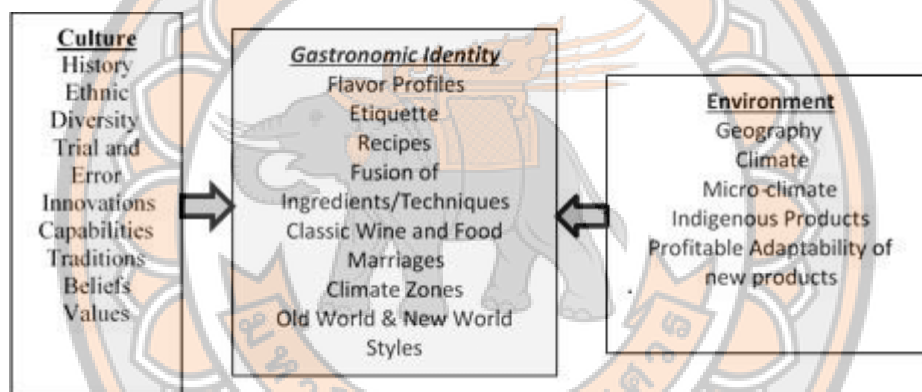
- ภาครัฐ (Government)
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ (Professional Services)
- องค์กรการศึกษา (Academia)
- กลุ่มผู้ผลิต (Supplier)
- สื่อและมีเดียต่าง ๆ (Media)
- รูปแบบทางเทคโนโลยี (Technology Platform)

- กลุ่มลูกค้า (Trade groups)

สรุปได้ว่า การจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอุตสาหกรรมเชิงบูรณาการ ที่ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตอาหาร แต่ยังรวมถึงบริการ การขนส่ง การตลาด การสื่อสาร และการพัฒนาเชิงนโยบาย ด้วยโครงสร้างที่หลากหลายเช่นนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในระบบนี้อย่างครบวงจร

กิจกรรมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน จำเป็นต้องเริ่มจากการ วิเคราะห์ และค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างจุดขายเฉพาะถิ่น (local uniqueness) ตามแนวคิดของ Harrington (2005) การวิเคราะห์อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น (Gastronomic Identity) ควรพิจารณาจาก 2 มิติหลัก ซึ่งแสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โมเดลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของอาหาร

ที่มา: Harrington (2005)

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า แผนภาพนี้แสดงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อ อัตลักษณ์ด้านอาหาร (Gastronomic Identity) โดยมี 2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพล ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Culture (วัฒนธรรม) เป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ด้านอาหาร โดยประกอบด้วย

- History (ประวัติศาสตร์): เรื่องราวและรากเหง้าทางอาหารในแต่ละพื้นที่
- Ethnic Diversity (ความหลากหลายทางชาติพันธุ์): ทำให้เกิดรสชาติและรูปแบบอาหารที่

หลากหลาย

- Trial and Error / Innovations (การลองผิดลองถูกและนวัตกรรม): พัฒนาสูตรอาหารและเทคนิคใหม่ ๆ

- Capabilities / Traditions / Beliefs / Values (ทักษะ ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม) เป็นองค์ประกอบเชิงสังคมที่สะท้อนผ่านวิธีการทำอาหารและมารยาทในการกิน

2. Environment (สิ่งแวดล้อม) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และธรรมชาติที่กำหนดวัตถุดิบและลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่น

- Geography / Climate / Micro-climate: สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่มีผลต่อการเพาะปลูกและวัตถุดิบ

- Indigenous Products (ผลิตผลพื้นถิ่น): วัตถุดิบเฉพาะท้องถิ่น เช่น พืชสมุนไพร หรือพันธุ์ข้าว

- Profitable Adaptability of New Products (ความสามารถในการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่): การนำนวัตกรรมมาใช้กับทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า

3. Gastronomic Identity (อัตลักษณ์ด้านอาหาร) เป็นผลลัพธ์จากการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น

- Flavor Profiles / Etiquette / Recipes (ลักษณะรสชาติ มารยาท สูตรอาหาร)

- Fusion of Ingredients & Techniques (การผสมผสานวัตถุดิบและเทคนิค)

- Classic Wine and Food Marriages (การจับคู่ไวน์กับอาหาร)

- Climate Zones & World Styles (เขตภูมิอากาศและสไตล์อาหารโลกเก่า/ใหม่)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ด้านอาหาร (Gastronomic Identity) ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นผลจากการหลอมรวมระหว่าง วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีผลต่อวิถีคิด รูปแบบอาหาร รสชาติ และวิธีการบริโภคอย่างเป็นระบบ

5. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนเกษตรกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบท เนื่องจากนักท่องเที่ยวสนใจในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกล ต้องการผจญภัย จึงทำให้พื้นที่ชนบทมีโอกาที่จะใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งพื้นที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรในท้องถิ่น ผู้ผลิตและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กเกิดรายได้และช่วยกระจายตัวด้านเศรษฐกิจให้ประเทศ (Everett & Aitchison, 2008, หน้า 159) อาหารท้องถิ่นในชุมชนเกษตรกรรม สามารถสร้างโอกาสกับชุมชนที่มีพื้นฐานทางการเกษตรขนาดเล็กและขนาดกลางในการพัฒนาเศรษฐกิจ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ผู้ผลิตใส่ใจด้านโภชนาการเพิ่มขึ้น (Kloppenburger, Lezberg, Demaster, Stevenson, & Hendrickson, 2000) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ การเกษตร เศรษฐกิจ การอนุรักษ์อาหารชาติพันธุ์การปรับปรุงการ

ผลิตอาหารและอีกมากมาย การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับชุมชนเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา (Mitchell and Hall, 2005; Lymburn, 2004) เช่น การประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ พืชสวนและการเกษตร (Santich, 2007; Eastham, 2003, Mitchell, Ashley, & Mann, 2007) ส่งผลต่อรูปแบบการจัดซื้อจัดหาแหล่งที่มาของอาหารและย้อนกลับไปเชื่อมโยงกับการพัฒนา (Rogerson, 2012b; Torres, 2003; Torres & Momsen, 2011) เกษตรกรรมเป็นห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่เป็น "เส้นทาง" ที่สำคัญสำหรับการกระจายตัวเชิงพื้นที่ส่งผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต อันที่จริงนั่นคืออีกหนึ่งวิธีการรักษาวิถีเกษตรกรรมไว้ (Mitchell et al., 2007: 3) ตัวอย่างเช่น ในเมือง Zanzibar ปริมาณอาหารที่นำเข้ามีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชายหาดของรีสอร์ทบนเกาะ (Meyer, 2011) ที่อื่น ๆ ส่วนใหญ่อาหารที่จัดให้กับรีสอร์ทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของแคนคูนคือ "ห่างจากเม็กซิโกซีตีไป 1,000 ไมล์โดยผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่ครองตลาด" (Torres & Momsen, 2004: 306) ในทำนองเดียวกันการศึกษาหลายครั้งยืนยันว่า การจัดหาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นถือเป็นหนึ่งในผลกระทบที่สำคัญในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการได้ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา (König, 2007; Rueegg, 2009 Torres, 2003 Torres & Momsen, 2004, 2011) หรือการพัฒนาประเทศนิวซีแลนด์ ได้ทำการตลาดองุ่นจีนและเนื้อกวาง (ผลไม้กีวีฟรุตและเซอร์เวนน่า) และเริ่มผลิตไวน์ การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเช่นเดียวกับในตลาดของเกษตรกรก็กลายเป็นวิธีสำคัญในการเพิ่มความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ และการเพิ่มรายได้ (Bessiere, 1998) Mak, Lumbers และ Eves (2012: 172) ยืนยันว่า "การบริโภคอาหารการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางได้รับความสนใจอย่างมากจากการวิจัยที่เพิ่มขึ้น" ภายใต้อุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว อาหารถูกนำมาใช้ในการริเริ่มการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Boyne, Williams, and Hall, 2002 Hall, Sharples, Mitchell, Macionis และ Cambourne, 2003; Hashimoto และ Telfer, 2006; Mason & O'Mahony 2007) ผู้ผลิตในชุมชนจะมีผลต่อการจ้างงานจำนวนมาก และการเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานในชุมชนผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงทำให้โอกาสการจ้างงานเพิ่มขึ้นสำหรับคนในท้องถิ่น ส่งเสริมให้ระบบอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน ที่มีความต้องการในการนำเข้าสินค้าน้อยลง (Tao and Wall, 2009) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้เกิดเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชนเพื่อสร้างการเชื่อมโยงใหม่ ๆ และมีหุ้นส่วนของชุมชนที่เข้มแข็งและส่งเสริมให้เกิดการเป็นผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น เกษตรกรในท้องถิ่นและสหกรณ์ผู้ผลิตมีช่องทางพิเศษสำหรับการผลิตและยังสามารถขายตรงและติดต่อกับลูกค้า การใช้ทรัพยากรภายนอก อย่างเช่น อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถติดต่อกับลูกค้าภายนอกภูมิภาคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากช่างฝีมือ ถือเป็นวิธีการสำคัญในการบูรณาการเข้าสู่กลยุทธ์ระดับภูมิภาคเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารต้องซื้อและประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นและไวน์ ด้วยวิธีนี้ร้านอาหารท้องถิ่นสามารถใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้คงอยู่ในระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นมากกว่าการรั่วไหลของเศรษฐกิจซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตจะซื้อผลิตผลจากนอกภูมิภาค (Hall และ Mitchell, 2002) ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังให้ชุมชนมีโอกาที่จะใช้อาหารเพื่อการตลาดและ "ขายประวัติศาสตร์" และเสริมสร้างและอนุรักษ์ตัวตนของชุมชน

โดยสรุป คือ ปัจจัยสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน คือเกษตรกรรม เพราะเกษตรกรรมคือรากฐานของสังคมในท้องถิ่น ระบบเกษตรที่ดียิ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดความยั่งยืน เป็น

การบริโภคทรัพยากรที่มีในชุมชน ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ มีการหมุนเวียน ผลผลิตทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน

แนวคิด ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Chain of Culinary Tourism)

1. ความหมายและความสำคัญของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

แนวคิดเรื่อง “ห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Michael E. Porter (1985) เพื่อใช้วิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือระบบหนึ่ง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยห่วงโซ่คุณค่าคือ “ชุดของกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่ต้นทางของการผลิตไปจนถึงปลายทางของการบริโภค” กิจกรรมเหล่านี้อาจครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การตลาด การขนส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย

Porter ได้นำเสนอว่า ในทุกองค์กรหรือกระบวนการผลิต จะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งหากมีการจัดการที่เหมาะสม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ห่วงโซ่คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่ กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการ บริการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น

2. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าถือเป็นแนวทางที่สำคัญในการประเมินและพัฒนากิจกรรมภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ต้องอาศัยการบูรณาการของกิจกรรมหลากหลายทั้งด้านวัตถุดิบ วัฒนธรรม การบริการ และการตลาด ซึ่งล้วนมีผลต่อคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Porter (1985) ชี้ว่าองค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก คือ

1. ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (Low Cost Strategy) – ดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) – เสนอคุณค่าที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้

โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้องค์กรสามารถ ระบุกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ช่วยค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน และปรับปรุงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้ข้อมูลที่ได้วางแผนกลยุทธ์และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

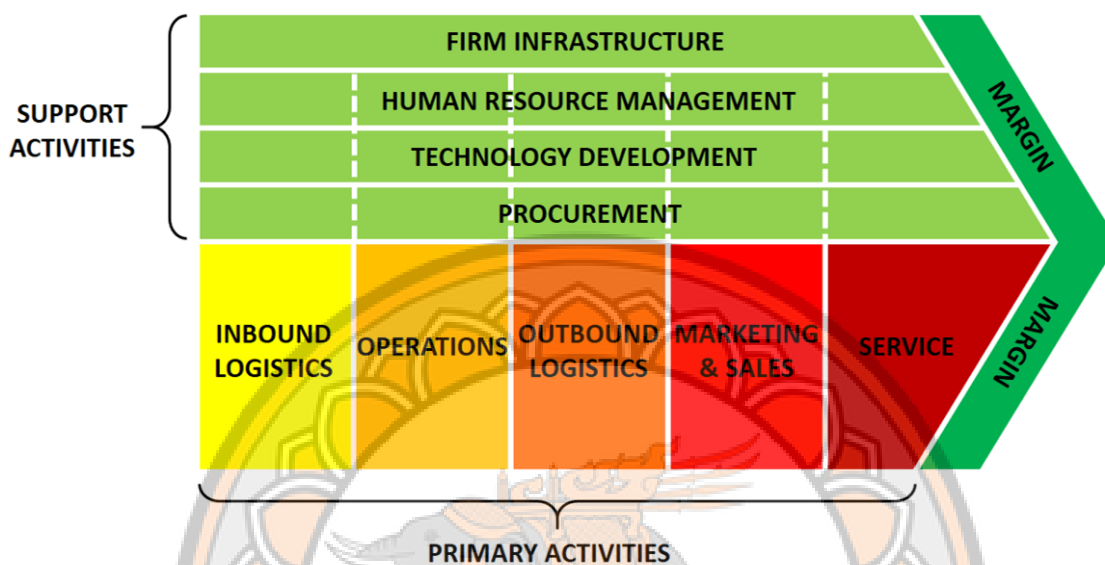
1. วิเคราะห์กิจกรรม (Activity Analysis) แยกกิจกรรมที่มีส่วนในการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าออกมา
2. วิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ระบุว่ากิจกรรมใดที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือความคาดหวังของลูกค้า
3. การวางแผนและประเมินผล (Planning & Evaluation) เลือกแนวทางการปรับปรุง และติดตามผล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นตอนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งต่อไปให้กับลูกค้า กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งการจัดการกิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (input) ให้เป็นผลผลิต (output) เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างคุณค่า และกระบวนการสนับสนุน กระบวนการ กำหนดขั้นตอนมีระเบียบปฏิบัติ และข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการควบคุมและขั้นตอนการวัดและประเมินกระบวนการในเรื่องโซ่แห่งคุณค่าเป็นแนวความคิดที่พัฒนาโดย Porter (1985) โมเดลนี้จะเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า/บริการของบริษัท ซึ่งห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง ระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน และเชื่อมโยงกันในการดำเนินกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิภาพของกิจกรรมอื่น ด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบ (trade-offs) ในการทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมของบริษัทจะเกิดประโยชน์สูงสุด ใน Porter's Value Chain แบ่งออกเป็น 2 วิธีหลัก คือ

1. การทำให้ต้นทุนในการผลิตและการให้บริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (low relative cost)
2. การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูง (premium price) ได้

อย่างไรก็ตามไม่ว่าบริษัทจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของตนเอง ด้วยเหตุนี้ Porter จึงเห็นว่า แท้ที่จริงแล้วบริษัทก็คือ กลุ่มขององค์ประกอบ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้าง Value ซึ่ง Porter เรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า กิจกรรมการสร้างคุณค่า และบริษัทจะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยกิจกรรมหลักในการสร้างมูลค่า แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Concept) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์ประกอบภายในขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อ และบริการภายหลังการขาย (2) กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลัก ในการที่จะวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งบนกรอบของห่วงโซ่แห่งคุณค่า หมายถึงกระบวนการที่จะมี การจำแนกถึงองค์ประกอบในแต่ละส่วนในกรอบของห่วงโซ่คุณค่าและดู

ถึงวิธีการใช้หรือวิธีการบริหาร องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลแค่ไหน หลังจากนั้นก็จะมีการดูถึงมาตราในการวัดว่าวิธี ในการใช้ที่มองถึงตัววัดที่เป็นรูปธรรมนั้นเป็นอย่างไร ขั้นตอนทั้งหมดจะอยู่ในกรอบที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า” ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 โมเดลพื้นฐานของ Porters Value Chain

ที่มา: Porter (1985)

ซึ่งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นวิธีการที่มีประโยชน์ของการคิดผ่านวิธีการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าขององค์กร และทบทวนทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถทำเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ใน กระบวนการตามขั้นตอน 3 ประการ (1) การวิเคราะห์กิจกรรม: องค์กรระบุกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กร (2) การวิเคราะห์คุณค่า: องค์กรระบุสิ่งที่มีคุณค่าของลูกค้า ในกระบวนการที่องค์กรดำเนินการแต่ละกิจกรรมแล้วมีผลงานออกมา และมีการเปลี่ยนแปลงถ้าจำเป็น (3) การประเมินผลและการวางแผนการ: องค์กรตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลง และทำการวางแผนต่อไป โดยมีการวิเคราะห์ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า (Generic Value Chain) Porter แบ่งกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมหลัก (primary activities) ประกอบด้วย กิจกรรมย่อยที่มีการดำเนินติดต่อกันเป็นลำดับอีก 5 กิจกรรม ได้แก่

1) Inbound Logistics เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การรับ การเก็บ Inputs ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า/บริการ กิจกรรมเหล่านี้จึงรวมถึง Raw Material, Delivery, Transportation, Inventory, etc.

2) Operation (Manufacturing) เป็นกิจกรรมการแปรรูป Inputs ต่าง ๆ ให้เป็นสินค้า/บริการ ซึ่งจะรวมถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Outbound Logistics หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งสินค้า/บริการไปให้กับลูกค้า ตั้งแต่ Order Processing, Warehousing ไปจนถึง Transportation

3) Marketing and Sales เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อให้สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า และพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ

4) Service เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะหมายความรวมถึงการติดตั้ง การซ่อมบำรุง บริการอะไหล่ และการรับประกันต่าง ๆ

5) Support Activities ในขณะที่ Primary Activities มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ

2. กิจกรรมสนับสนุน (support activities) เป็นกิจกรรมที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทุก Primary Activities ในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นว่าแต่ละ Support Activities เป็นกิจกรรมตามแนวนอนที่ครอบคลุมทุก Primary Activities ในทุกขณะ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยสำคัญ 4 กิจกรรม คือ

1) Procurement หมายถึง กิจกรรมการสรรหาทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละ Primary Activities ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเลือกวิธีการในการส่งมอบสินค้า/บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ

2) Technology Development หมายถึง วิทยาการ (know-how) และเทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ

3) Human Resource Management เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา ฝึกอบรม ประเมินผล รวมทั้งการให้ผลตอบแทนและรางวัล

4) Firm Infrastructure หมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ที่ผลิตข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งจะรวมถึงฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน และฝ่ายกฎหมาย แนวทางดังกล่าวได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้กิจกรรมต่างดำเนินไปอย่างสอดคล้อง รวมทั้งการวางกรอบ Value Chain ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากในแต่ละอุตสาหกรรมมีรูปแบบ และสัดส่วนความมากน้อยของแต่ละกิจกรรมที่ไม่เหมือนกัน

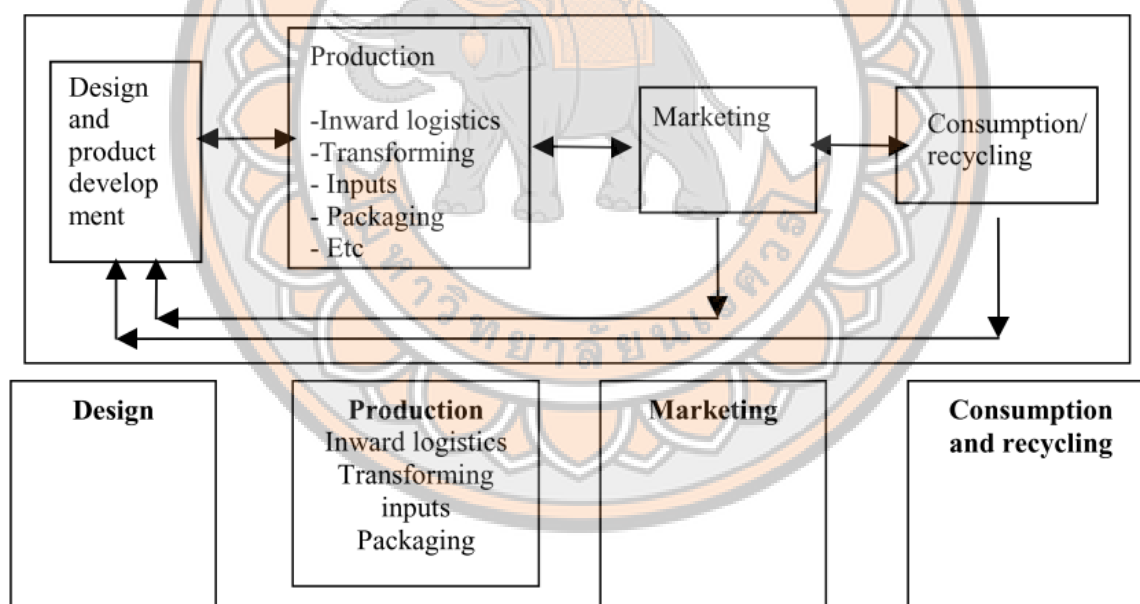
จากข้างต้น Michael E.Porter ได้กำหนดรูปแบบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain analysis) โดยคำนึงถึงต้นทุนการบริหารจัดการโซ่อุปทานในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละแผนกขององค์กร โดยแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) อย่างไรก็ตามรูปแบบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า มีไว้เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและสร้างผลกำไร (Profit Margin) ให้กับองค์กรเท่านั้น โดย Kaplinsky and Morris (2000) กล่าวในคู่มือการวิจัยห่วงโซ่คุณค่า (A Handbook for value chain research) ว่าควรมีการยกระดับโซ่คุณค่า ซึ่งเขาได้กล่าวถึงการยกระดับห่วงโซ่คุณค่า (Functional upgrading in the value chain) ไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. การยกระดับกระบวนการ (Process Upgrading) การเพิ่มประสิทธิภาพของ กระบวนการภายในโซ่คุณค่า เช่น เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของวัสดุคงคลัง ลดของเสีย รวมถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในแต่ละโซ่คุณค่าที่สัมพันธ์กัน เช่น การส่งมอบตรงเวลา

2. การยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product Upgrading) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ การปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าคู่แข่ง รวมถึงการเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งภายในโซ่คุณค่าและในแต่ละโซ่คุณค่าที่สัมพันธ์กัน

3. การยกระดับหน้าที่ (Functional Upgrading) การเพิ่มมูลค่าโดยการเปลี่ยนแปลง การผสมผสานของแต่ละกิจกรรมภายในบริษัท (เช่น การจัดจ้างภายนอกสำหรับงานบัญชี งานโลจิสติกส์ และหน้าที่งานด้านคุณภาพ) หรือ การย้ายสถานที่ หรือเปลี่ยนหน้าที่การทำงานของ แต่ละกิจกรรม (เช่น จากกิจกรรมการผลิตไปเป็นกิจกรรมการออกแบบ)

4. การยกระดับห่วงโซ่ (Chain Upgrading) เป็นการย้ายหรือปรับเปลี่ยนไปที่ห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (เช่น บริษัทเปลี่ยนการผลิตวิทยุทรานซิสเตอร์ไปผลิตเครื่องคิดเลข ทีวี จอคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป และโทรศัพท์) ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การยกระดับห่วงโซ่คุณค่า (Functional upgrading in the value chain)

ที่มา: Kaplinsky & Morris, 2000

โดยสรุป การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่า สามารถช่วยให้ได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ หรือไม่ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ห่วงโซ่มูลค่า คือกระบวนการการสร้างคุณค่าขององค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน โดยแบ่งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าต่าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือกิจกรรม หลัก (Primary Activities) ได้แก่ วิธีการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบทางการเกษตร การผลิตสินค้าหรือบริการ การขนส่งและจัดเก็บสินค้าที่มีการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ การวางแผนทางการตลาดและการจัดจำหน่าย และวิธีการให้บริการก่อนและหลังการขาย และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ วิธีการบริหารจัดการด้านสาธารณูปโภค, สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ วิธีการบริหารจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กร เช่น การเงิน การบัญชี การจัดการองค์กร วิธีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร วิธีการบริหารจัดการในการจัดซื้อได้ และนอกจากนี้องค์กรควรพิจารณาในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยการยกระดับกระบวนการ (Process Upgrading) การยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product Upgrading) การยกระดับหน้าที่ (Functional Upgrading) และ การยกระดับโซ่ (Chain Upgrading) อีกด้วย

3. ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism Value Chain)

ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

แนวคิดเรื่อง “ห่วงโซ่มูลค่าในการท่องเที่ยว” (Tourism Value Chain) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ ประสิทธิภาพ ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวม โดย Yildirim และ Ümit (2006) ได้นำเสนอโมเดลการวัดและประเมินผลห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวในเชิงระบบ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว

ที่มา: Yildirim Y and Umit S. Bilitci (2006)

จากข้างต้น แนวคิดของ Yildirim และ Ümit (2006) ช่วยให้เห็นว่า ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการประสานกิจกรรมด้านการตลาดหรือบริการ แต่คือ กระบวนการสร้างและส่งมอบคุณค่า (value delivery process) แบบครบวงจร ที่สามารถวัดผลและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ได้ ซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว
- การพิจารณาบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ให้บริการ ที่พัก ร้านอาหาร ชุมชนท้องถิ่น และองค์กรสนับสนุน
- การเน้นไปที่ ประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การออกแบบประสบการณ์ ไปจนถึงบริการหลังการท่องเที่ยว

ภาพนี้แสดง ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ตามแนวคิดที่เน้นกระบวนการ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเน้นการวางแผน (PLAN) เป็นแกนกลาง และแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. Win Order เป็นขั้นตอนของการดึงดูดลูกค้า หรือการตลาดเบื้องต้น เช่น การขายทัวร์ผ่าน Tour Operator หรือ Travel Agent จุดมุ่งหมายคือ “ชนะคำสั่งซื้อ” หรือโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว
2. Pre-delivery Support เป็น ขั้นตอนเตรียมความพร้อมก่อนเดินทาง เช่น การให้ข้อมูล การจองที่พัก การจัดการเดินทาง เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น Transport Provider หรือ Travel Agent ที่ช่วยประสานงานล่วงหน้า
3. Delivery เป็นกระบวนการที่ลูกค้าได้รับบริการจริง ได้แก่ Transport การเดินทาง (รถ เรือ เครื่องบิน ฯลฯ) Accommodation ที่พัก และ Inbound Activities กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ทำกิจกรรมอาหาร ฯลฯ โดยขั้นตอนนี้เป็น “แกนกลาง” ของการส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยว
4. Post-delivery Support เป็นการดูแลหลังจากจบทริป เช่น การประเมินความพึงพอใจ การรับข้อร้องเรียน การให้บริการหลังการขาย

เส้นทางของบริการ 2 ประเภท (Package vs. Individual)

1. Package Tour (แพ็คเกจทัวร์) ได้แก่
 - เส้นทางเริ่มจาก Tour Operator หรือ Outbound Travel Agent → ผู้ให้บริการเดินทาง → โรงแรม (ร่วมกับ Incoming Travel Agent) → ผู้ให้บริการเดินทาง
 - เป็นระบบที่ประสานกันแบบครบวงจร โดยลูกค้าแทบไม่ต้องวางแผนเอง
2. Individual Tour (นักท่องเที่ยวอิสระ) ได้แก่
 - นักท่องเที่ยวจองและจัดการทุกอย่างเองผ่าน Transport Provider และ Hotel (+ Travel Agent)

- เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความยืดหยุ่น

ดังนั้น ในขั้นของการ Win Order นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงก่อนเดินทาง ซึ่งหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางส่วนหรือทั้งหมดจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขั้นตอนการส่งมอบ (Delivery stage) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวมีการบริโภคสินค้า ผู้ผลิตด้านการท่องเที่ยวต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขั้นตอนการสนับสนุนการส่งมอบหลังจากการท่องเที่ยว (Post delivery support) เป็นขั้นตอนที่วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง การนำห่วงโซ่คุณค่ามาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพัฒนากรอบเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการประสิทธิภาพ และสามารถนำมาบูรณาการในส่วนย่อยของการท่องเที่ยวได้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร

กล่าวโดยสรุปว่า ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องค้นหาศักยภาพของตนเอง ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวคือส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว การนำห่วงโซ่คุณค่ามาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถบูรณาการกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวสามารถวัดประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism Value Chain)

ในบริบทของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าถูกขยายความออกไปมากกว่าการจัดการวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์อาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึง การออกแบบประสบการณ์ การถ่ายทอดเรื่องราว (storytelling) การสื่อสารวัฒนธรรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละจุดสัมผัส (touchpoints) ตลอดเส้นทางการเดินทาง อันเป็นการสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

ความสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน โดยเฉพาะในประเด็น ต่อไปนี้

1. สร้างความเข้าใจเชิงระบบ (Systemic Understanding) การมองกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้สามารถเข้าใจได้ว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละขั้นตอน เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการอาหาร เชฟ ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวเอง

2. การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Development) การเข้าใจห่วงโซ่คุณค่าทำให้สามารถวางแผนเพื่อยกระดับ กิจกรรมในแต่ละจุด เช่น การปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ การส่งเสริมเรื่องราวของเมนูท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

3. เสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน (Local Identity Creation) การถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความหมายและคุณค่าที่แฝงอยู่ในอาหารแต่ละจาน ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

4. เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและความยั่งยืน (Economic Value and Sustainability) ห่วงโซ่คุณค่าที่จัดการอย่างเหมาะสมจะทำให้รายได้กระจายตัวไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม และส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนผ่านการใช่วัตถุดิบในท้องถิ่นและการรักษาระบบนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจุดเด่นที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เพราะ “อาหาร” ไม่ใช่แค่ปัจจัยเสริม แต่เป็นจุดศูนย์กลางของประสบการณ์ ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมเชิงอาหารจึงควรพิจารณาให้ครอบคลุมกิจกรรมหลักและสนับสนุนในห่วงโซ่ เพื่อส่งมอบคุณค่าตั้งแต่ต้นทาง (ผู้ผลิต) จนถึงปลายทาง (นักท่องเที่ยว) Porter ชี้ว่า หากแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง จะทำให้องค์กร/ชุมชนสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิด “ห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain) ที่เสนอโดย Michael E. Porter (1985) อธิบายว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่านกระบวนการที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า
2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนและเสริมประสิทธิภาพให้กับกิจกรรมหลัก

ในการประยุกต์แนวคิดนี้กับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถวิเคราะห์กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กิจกรรมหลัก	งาน/กิจกรรม
Inbound Logistics	การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งผลิตท้องถิ่น เช่น ตลาดเกษตรกร ฟาร์มอินทรีย์ เช่น ชุมชนชาวเขาเลือกใช้ข้าวคอกปลูกเองโดยไม่ใช้สารเคมี เป็นจุดขายสำหรับเมนูในกิจกรรมเรียนรู้ทำข้าวซอย
Operations	การแปรรูปวัตถุดิบและการปรุงอาหารโดยชาวบ้านหรือเชฟในชุมชน การสาธิตทำอาหารโบราณหรือการจัดเวิร์กช็อปทำเมนูโบราณ เช่น “ข้าวแคบ” ของชาวล้านนา
Outbound Logistics	การจัดจำหน่ายหรือการส่งมอบประสบการณ์ผ่านร้านอาหาร การจัดกิจกรรมสาธิต หรือ food tour การจัดชุดอาหารของฝากที่มีตราสินค้าชุมชน ส่งมอบให้ถึงที่พักนักท่องเที่ยว
Marketing & Sales	การประชาสัมพันธ์เมนูท้องถิ่นผ่านโซเชียลมีเดีย เมนูพร้อมเรื่องราว สื่อท่องเที่ยว เช่น การทำโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารเรื่องราวอาหารท้องถิ่น “กินข้าวแลงบ้านเฮา” โดยกลุ่มเยาวชนชุมชนเป็นคนถ่ายทำ
Service	การดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างกิจกรรม เช่น เวิร์กช็อปทำอาหาร บริการนำเที่ยว หรือการบริการหลังการเดินทาง การบริการด้วยรอยยิ้ม ความเป็นกันเองของเจ้าบ้าน หรือการเล่าเรื่องอาหารผ่านกิจกรรม “ดินเนอร์กับเจ้าบ้าน”

ที่มา: ผู้วิจัย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

ตารางที่ 5 แสดงกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กิจกรรมสนับสนุน	งาน/กิจกรรม
Procurement	การจัดหาอุปกรณ์การปรุงอาหาร พื้นที่การจัดกิจกรรม หรือวัตถุดิบเฉพาะท้องถิ่น เช่น ชุมชนรวมกลุ่มจัดซื้อวัตถุดิบร่วมกันจากเกษตรกรในพื้นที่เพื่อลดต้นทุน
Technology	การใช้เทคโนโลยี เช่น แอปจองกิจกรรมอาหาร หรือระบบเล่าเรื่องผ่าน AR/VR
Development	การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line OA หรือ Facebook Page เพื่อรับจองกิจกรรมเชิงอาหาร
Human Resource Management	การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน เช่น การฝึกอบรมแม่ครัวพื้นบ้านหรือมัคคุเทศก์อาหาร การจัดอบรมมัคคุเทศก์ชุมชนหรือแม่ครัวให้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
Firm Infrastructure	การบริหารจัดการโดยองค์กรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจ หรือเทศบาลที่ดูแลการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลร่วมกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดกลไกดูแลตลอดทั้งเส้นทาง

ที่มา: ผู้วิจัย

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าตาม Porter เมื่อประยุกต์สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมตั้งแต่ต้นทาง (การผลิตวัตถุดิบ) กลางทาง (การปรุง การออกแบบประสบการณ์) จนถึงปลายทาง (การให้บริการ และการตลาด) ซึ่งแต่ละจุดสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างยั่งยืน และในการสร้าง “มูลค่า” (Value Creation) สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมแต่ละขั้น จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่าน 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เช่น การใช้วัตถุดิบในชุมชน ลดต้นทุนการผลิตอาหาร
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เช่น การเล่าเรื่องวัฒนธรรมผ่านเมนู อาหารพื้นถิ่นเฉพาะถิ่นที่มีเอกลักษณ์

จากข้างต้น สรุปว่า การนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter มาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยให้ชุมชนสามารถมองเห็นกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เข้าใจว่าแต่ละกิจกรรมสามารถเพิ่มคุณค่า (value creation) และลดต้นทุน (cost reduction) และยังสามารถนำไปใช้ในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างยั่งยืน ได้อีกด้วย

4. การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation)

การสร้างคุณค่า (Value creation) เป็นแนวคิดภายใต้กรอบแนวคิดของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนการผลิต การเพิ่มมูลค่าเกิดขึ้นบนพื้นฐานของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอน การสร้างคุณค่านั้น ลูกค้าต้องมีส่วนร่วม (Value Co-Creation) โดยใช้ข้อเสนอที่สร้างขึ้นร่วมกัน การสร้างคุณค่าเป็นกระบวนการที่ร่วมกันโดยมีกลุ่มบริษัทและตัวลูกค้าร่วมกันทำให้เกิดคุณค่า มีประโยชน์สำหรับลูกค้าในบริบทหนึ่ง ๆ กลุ่มที่ร่วมกันทำให้เกิดคุณค่าที่เรียกว่า “Value Constellation” หรือกลุ่มที่ร่วมกันทำให้เกิดคุณค่า

แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) เป็นแนวคิดที่พัฒนาไปจากการมองลูกค้าเป็นเพียงผู้รับบริการ ไปสู่การที่ลูกค้ามีบทบาทในการร่วมออกแบบและสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง โดย Pine และ Gilmore (1998) ได้นิยามว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันคือกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Prahalad และ Ramaswamy (2004) ที่เน้นว่าลูกค้าไม่ใช่เพียง “ที่ปรึกษา” หรือผู้ให้ข้อเสนอแนะเท่านั้น แต่เป็น “ผู้ร่วมปฏิบัติ” ในกระบวนการสร้างประสบการณ์ โดยองค์กรควรเปิดพื้นที่และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่ตอบสนองร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA, 2004; 2007) ได้ให้ความหมายของการสร้างคุณค่าร่วมกันว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และยังขยายความครอบคลุมไปถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับพันธมิตร ผู้ให้บริการ และสังคมโดยรวม ไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าเท่านั้น

จากแนวคิดของนักวิชาการและองค์กรสำคัญข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นกระบวนการที่เน้นบทบาทของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีส่วนร่วมกับองค์กรอย่างลึกซึ้ง ผ่านการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการร่วมกัน หรือร่วมสร้างคุณค่าที่เหมาะสม คุณค่าที่แท้จริงกับความต้องการของทั้งสองฝ่าย โดยลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค (consumer) แต่เป็นผู้ร่วมสร้าง (co-creator) ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดและยั่งยืน

องค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) มิใช่เป็นเพียงแนวคิดเชิงกลยุทธ์เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยกลไกและองค์ประกอบสำคัญหลายประการที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้า สามารถมีบทบาทร่วมกับองค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง โดยสามารถแจกแจงองค์ประกอบที่สำคัญได้ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) ลูกค้าต้องมีบทบาทอย่างแท้จริงในกระบวนการสร้างคุณค่า ตั้งแต่การแสดงความคิดเห็น การให้ข้อมูล การออกแบบบริการ ไปจนถึงการทดสอบหรือปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตั้งแต่ระยะต้นของกระบวนการผลิตหรือบริการ จะช่วยให้ผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

2. การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Sharing) การสร้างคุณค่าร่วมกันต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและโปร่งใส เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบท ความต้องการ และประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย องค์กรต้องส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางที่สร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง (AMA, 2004)

3. ประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) การมีพื้นที่หรือเวทีสำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกัน การจัดกิจกรรม การมีส่วนร่วมในชุมชน การทดลองใช้สินค้า หรือการจัดเวิร์กช็อป ล้วนเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมที่มีความหมายและความจดจำระหว่างกัน (Pine & Gilmore, 1998)

4. เทคโนโลยีและเครื่องมือสนับสนุน (Supporting Tools and Platforms) เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือสำคัญที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรับฟัง ปรับปรุง และสร้างสรรค์คุณค่าได้อย่างยืดหยุ่นและตรงจุด (Ramaswamy & Ozcan, 2016)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value co-creation) เกิดขึ้นจากแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ภายในบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ และเมื่อธุรกิจต้องการสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง จึงต้องการความคิดเห็นจากลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creator) โดยผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการตลาด เสมือนเป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Value Exchange)

โดย Kotler และ Armstrong (2002) ได้เสนอแนวคิดสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Creation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้และข้อมูลจากภายนอก เช่น การศึกษาแนวคิดจากตำรา การศึกษาดูงาน หรือการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ (Know-how) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

2. กลยุทธ์การดึงคุณค่า (Value Extraction Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการดึงศักยภาพ ความรู้ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรหรือตัวบุคคลออกมาใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสร้างคุณค่า ผ่านการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมทั้งในด้านการเรียนรู้ภายนอกและการใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคปัจจุบัน แนวโน้มทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการที่ลูกค้ามีบทบาทอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจเองก็ต้องพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์

ของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่ทั้งองค์กรและลูกค้าได้มีส่วนร่วมร่วมกันในการออกแบบ พัฒนา และส่งมอบประสบการณ์ดังกล่าว จึงเรียกว่า “การสร้างคุณค่าร่วม” (Value Co-Creation)

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมนี้สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด "Building Blocks of Interactions for Co-Creation of Value" ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบพื้นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเอื้อต่อการสร้างคุณค่าที่แท้จริงผ่านการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ร่วม ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วม

ที่มา: C.K. Prahalad, & V. Ramaswamy (2004)

จากภาพ Prahalad และ Ramaswamy (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation of Value) โดยเน้นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากการวางระบบและปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การสนทนาแบบมีส่วนร่วม (Dialogue) การสนทนาเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับลูกค้า ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน องค์กรต้องแสดงความเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และส่งเสริมให้ลูกค้ามีบทบาทเชิงรุกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ
2. การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากร (Access) องค์กรควรจัดให้มีช่องทางหรือระบบที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูล ทรัพยากร และเครื่องมือที่จำเป็น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต แหล่งวัตถุดิบ หรือระบบการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล
3. การแบ่งปันความเสี่ยงและผลประโยชน์ (Risk-Benefits) การสร้างคุณค่าร่วมควรดำเนินอยู่บนพื้นฐานของความเป็นหุ้นส่วน ซึ่งองค์กรและลูกค้าจะต้องมีการแบ่งปันทั้งความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่เกิดจาก

ความร่วมมือกันอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น การยอมรับข้อผิดพลาดร่วมกัน หรือการรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์ร่วมกัน

4. ความโปร่งใส (Transparency) เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรควรเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินและมีส่วนร่วมได้อย่างมั่นใจ

จากองค์ประกอบทั้งสี่ประการข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการจัดการที่มีระบบ และต้องสร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับลูกค้า และสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแท้จริง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA, 2007) ได้ให้คำจำกัดความของ “การสร้างคุณค่าร่วมกัน” (Value Co-creation) ไว้อย่างครอบคลุมว่า เป็นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งองค์กร ลูกค้า ผู้ให้บริการ หุ้นส่วนธุรกิจ และสังคม โดยมีเป้าหมายในการสร้าง แลกเปลี่ยน และส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกัน

แนวคิดของ AMA (2007) เน้นว่าการตลาดในยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงการเสนอคุณค่าโดยฝ่ายผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดสิ่งที่มีคุณค่า (value-in-use) ผ่านกระบวนการโต้ตอบแบบมีส่วนร่วม (interactive process) ซึ่งทำให้คุณค่าที่เกิดขึ้นมีความหมายและเฉพาะเจาะจงกับบริบทของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มมากขึ้น

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) (AMA, 2007) มีองค์ประกอบดังนี้

1) การผลิตร่วม (Co - Production) คือ การร่วมคิดร่วมแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อธุรกิจหรือบริษัทผู้ผลิต และคุณค่าจากการใช้ (Value in Use)

2) นักการตลาดมีส่วนในการสร้างคุณค่า (Marketers as Value Facilitators) คือ การสร้างคุณค่าร่วมในการเป็นสื่อกลางในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าจากการใช้สินค้าหรือบริการ นักการตลาดใช้ทักษะและความชำนาญในการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

3) ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Consumers as Value Creators in Value Co-Creation Process) คือ การที่ลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าจากการเลือกใช้ ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ในการดึงลูกค้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง

4) มุ่งเน้นที่ทรัพยากรด้านทักษะและความรู้ (Focusing on Skill and Knowledge Resources) คือ การที่ธุรกิจเสนอความหลากหลายของสินค้า จำเป็นต้องมีนักการตลาดที่มีทักษะและความชำนาญในการจัดเตรียมสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

5) การสร้างคุณค่าร่วมเชิงรุกของลูกค้า (Active Roles of Consumers) ลูกค้ามีส่วนช่วยในการทำ การตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้าสามารถเป็นนักการตลาดให้กับสินค้า นั้น ๆ

ตารางที่ 6 แสดงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม AMA (2007)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม CONCEPT OF CO-CREATION	กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม PROCESS OF VALUE CO-CREATION
1 กระบวนการมีส่วนร่วม คือ การร่วมการสร้างคุณค่า โดยบริษัทและลูกค้า ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการพยายามที่จะ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจเท่านั้น	1. คุณค่าของลูกค้า: คุณค่าจากการใช้ (Customer Value: Value in-Use)
2 การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างประสบการณ์ บริการให้เหมาะสมกับบริบทของพวกเขา	2. นักการตลาดกับบทบาทผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่า (Marketers as Value Facilitators)
3 การเปิดโอกาสให้เห็นซึ่งปัญหาและร่วมมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	3. ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Consumers as Value Creators in Value Co-Creation Process)
4 สร้างประสบการณ์แวดล้อม ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงได้เสมอ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลร่วมกันด้วย ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกัน แต่ลูกค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้	4. มุ่งเน้นที่ทรัพยากรด้านทักษะและความรู้ (Focusing on Skill and Knowledge Resources)
4. สร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย	5. บทบาทเชิงรุกของลูกค้า (Active Roles of Consumers)

ที่มา: AMA(2007)

กล่าวได้ว่า แนวคิดนี้มุ่งเน้นการเคลื่อนจากการ “สร้างคุณค่าเพียงฝ่ายเดียว” ไปสู่การ “สร้างคุณค่าร่วมกัน” ผ่านการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ เช่น การออกแบบ การผลิต การให้บริการ และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดการตลาดเชิงธุรกรรม (transaction-based

marketing) ไปสู่แนวทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

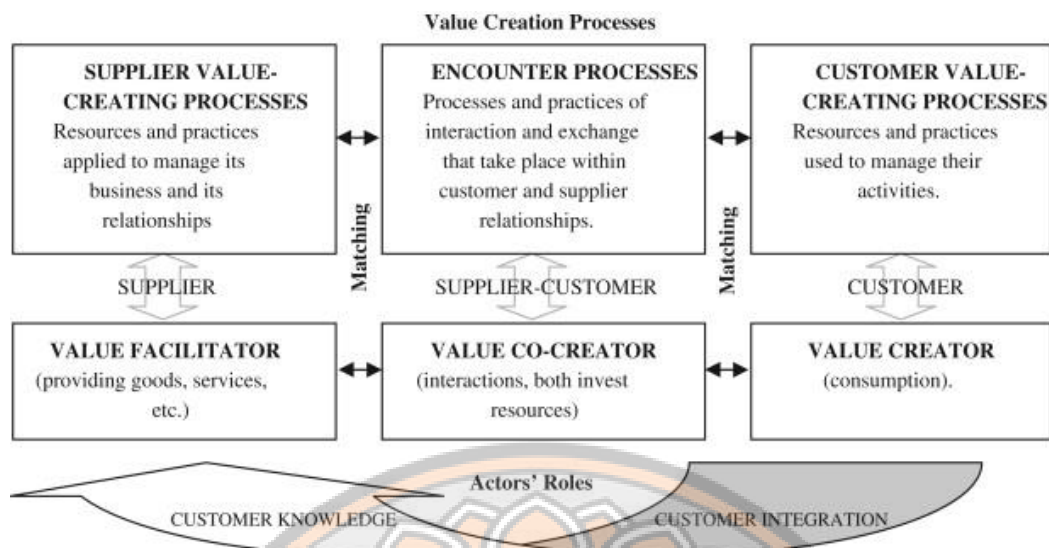
ทั้งนี้ ในการสร้างระบบ Value Creation จำเป็นต้องสร้างระบบให้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทุกองค์ประกอบจะเสริมสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน หรือเรียกอีกอย่างว่า Value Co-Creation โดยแบ่งระบบ และองค์ประกอบออกมา 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบภายนอกทางสังคม (System of Society) คือ องค์ประกอบภายนอกที่มีความเกี่ยวเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และกลุ่มต่าง ๆ องค์ประกอบภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่องค์กรต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก แต่มีผลกระทบอย่างมากมายกับโครงการ และระบบธุรกิจ

2. ระบบการทำงานและเครื่องมือ (System of Artifact) คือ ที่องค์กรใช้มีทั้งสินทรัพย์ที่ จับต้องได้ (Tangible Asset) และ จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น กระบวนการผลิต เครื่องมือ ต่างๆ ระบบเครือข่าย ระบบดังกล่าว บางครั้งก็เป็นต้นทุนในการทำงาน ที่หลายองค์กรมิได้นำมาคำนวณค่าใช้จ่าย System of Artifact เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืน เนื่องจากระบบการทำงานและเครื่องมือ ต่างๆ จะเป็นศูนย์กลางในการประสานงานของ ระบบธุรกิจโดยรวม เชื่อมโยงการทำงานและควบคุมปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เครื่องมือที่สร้างขึ้นนอกจากช่วยควบคุม กระบวนการสร้างคุณค่าแล้ว ยังช่วยควบคุมกระบวนการจัดการความรู้ และการสื่อสารต่างๆที่สำคัญในองค์กรด้วย

3. ทรัพยากรมนุษย์ (System of Human) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ตัวบุคลากรเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึง ระบบและเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้กับบุคลากรด้วย เช่น การอบรม การถ่ายทอดความรู้ กระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการความรู้ในองค์กรนั่นเอง

กระบวนการสร้าง Value Creation ขององค์กรจะมองทั้งระบบ และตอบสนองต่อทุกฝ่าย ซึ่งโดยส่วนมาก จะเน้นการตอบสนองต่อลูกค้าและกลุ่มซัพพลายเออร์เป็นหลัก ซึ่งแสดงในภาพที่ 11



Source: Based on Grönroos (2008) and Payne et al. (2008)

ภาพที่ 11 หลักการสร้าง Value Creation เบื้องต้น

ที่มา: Grönroos (2008) และ Payne et al. (2008)

จากรูปที่ 11 แนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation) ได้รับการขยายขอบเขตจากมุมมองเชิงธุรกรรมไปสู่แนวคิดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction-oriented Perspective) ที่เน้นบทบาทของทั้งผู้ให้บริการ (Supplier) และผู้รับบริการ (Customer) ในการร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วม โดย Grönroos (2008) และ Payne et al. (2008) ได้เสนอกรอบแนวคิด “กระบวนการสร้างคุณค่า” (Value Creation Processes) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ กระบวนการสร้างคุณค่าของผู้ให้บริการ กระบวนการสร้างคุณค่าของผู้รับบริการ และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กระบวนการสร้างคุณค่าของผู้ให้บริการ (Supplier Value-Creating Processes) เป็นกระบวนการภายในองค์กรที่ใช้ทรัพยากร (Resources) และแนวปฏิบัติ (Practices) ต่าง ๆ เพื่อบริหารจัดการธุรกิจและความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการมีบทบาทในฐานะ ผู้เอื้ออำนวยคุณค่า (Value Facilitator) ซึ่งจัดเตรียมสินค้า บริการ หรือเครื่องมือที่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้สร้างคุณค่าได้ด้วยตนเอง เช่น การจัดหาเครื่องมือ สินค้า หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการสร้างคุณค่าในบริบทของตนเอง

2. กระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value-Creating Processes) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริบทของลูกค้า โดยลูกค้าใช้ทรัพยากรส่วนตัวและแนวทางปฏิบัติของตนในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าในชีวิตหรือธุรกิจของตนเอง ลูกค้าจึงทำหน้าที่เป็น ผู้สร้างคุณค่า (Value Creator) หรือ ลูกค้า (Customer) ผ่านการบริโภค การตัดสินใจ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าเป็น

ผู้สร้างคุณค่า ผ่านการบริโภค (Consumption) และประสบการณ์ใช้งาน โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นมีความหมายเฉพาะกับลูกค้าแต่ละราย

3. กระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Encounter Processes) เป็นกระบวนการกลางที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการติดต่อ สื่อสาร แสดงความคิดเห็น หรือร่วมกันตัดสินใจ โดยทั้งสองฝ่ายมีบทบาทร่วมกันในฐานะ ผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creator) ผ่านการลงทุนทรัพยากร (เช่น เวลา ความรู้ ประสบการณ์) เพื่อออกแบบและส่งมอบคุณค่าร่วมกัน โดยองค์กรและลูกค้าเป็นผู้ร่วมลงทุนทรัพยากรในการสร้างคุณค่าร่วมกันเน้นว่าทั้งสองฝ่ายต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ มีส่วนร่วม ในกระบวนการ เช่น การร่วมออกแบบ การให้ข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์

นอกจากนี้ โมเดลยังเน้นบทบาทของความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge) และ

การบูรณาการลูกค้าเข้ากับกระบวนการขององค์กร (Customer Integration) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น โดยมีบทบาทเสริมระหว่าง Customer Knowledge คือ ข้อมูล ความเข้าใจ หรือความรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่องค์กรสามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ Customer Integration คือ การบูรณาการลูกค้าเข้ากับกระบวนการภายในขององค์กร เช่น เชิญเข้าร่วมออกแบบ ทดลอง หรือให้ข้อมูลย้อนกลับ

โดยสรุป แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าไม่สามารถเกิดขึ้นโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยการประสานบทบาทและความร่วมมือระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

จะเห็นว่ากระบวนการสร้าง Value Creation มีความสัมพันธ์กันในหลายปัจจัย การสร้างคุณค่าร่วมเน้นความสำคัญของลูกค้า องค์กรทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรวบรวมความรู้และความต้องการจากลูกค้า ซึ่งผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าร่วมสามารถประเมินได้หลายรูปแบบ อย่างเช่น ผลกำไร ผลการประกอบการ สิ่งสำคัญคือการพัฒนารูปแบบองค์กรที่ดีขึ้น เกิดนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และองค์กรมีแนวทางในการพัฒนาองค์กร สินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างคุณค่าร่วม คือ การสร้างคุณค่าระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิต ซึ่งบทบาทของทั้งคู่สามารถใช้ในส่วนของผู้ผลิต นักการตลาด และเช่นเดียวกันผู้ผลิตก็สามารถอยู่ในบทบาทของผู้ใช้ได้ จึงทำให้การสร้างคุณค่าร่วมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม ส่งผลให้เกิดคุณค่าต่าง ๆ ในการกระบวนการสร้างคุณค่า

แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas)

แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายใน

วงการธุรกิจ โดย Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เราสามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบ การให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการของคุณ

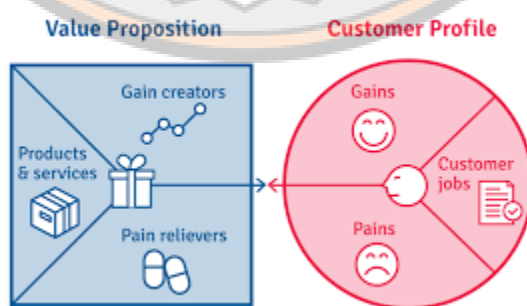
ส่วนที่ 2 Value Proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการของคุณ

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนั้น จะต้องมีความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ จนถึงพิจารณาได้ว่าควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับเรา ทั้งนี้ การเสนอคุณค่า (Value Proposition) คือการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดพ้น จากปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ ซึ่ง Value Proposition จะทำให้ธุรกิจเห็นการเติมเต็มความต้องการให้กับลูกค้า มีการนำเสนอที่โดดเด่นน่าสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดย Value Proposition แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1) คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า (Product or Service) หมายถึง การระบุถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ อธิบายถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2) ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (Pain Reliever) หมายถึง การระบุถึงการเข้าอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อประสบกับปัญหา หาทงออกให้ลูกค้า อธิบายถึงวิธีการต่าง ๆ ให้ลูกค้าคลายกังวลใจ

3) สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain Creator) หมายถึง การระบุถึงสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในสินค้าและบริการ นำเสนอสิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ เพื่อให้เห็นถึงคุณค่ายิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอของสมนาคุณ หรือบริการที่เหนือกว่าทั่วไป



ภาพที่ 12 แสดงแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition)

ที่มา: Value Creation Handbook (2018)

โดยสรุป การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การนำเครื่องมือ Value Proposition มาใช้จะช่วยลูกค้าจัดการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ช่วยบรรเทาความกังวลหรือความลำบากใจ และสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายให้ลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎีของคุณค่า (Value)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” (Value) เป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการออกแบบบริการในยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทที่เน้นการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค คุณค่าไม่ได้ถูกจำกัดเพียงในเชิงเศรษฐกิจหรือราคาที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999)

ความหมายของคำว่า “คุณค่า”

พจนานุกรม New Oxford English Dictionary ให้ความหมายของคำว่า “คุณค่า” (Values) ว่าเป็นหลักการหรือมาตรฐานของพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือในการเลือกและตัดสินใจว่าสิ่งใดสำคัญในชีวิต ในขณะที่ Business Dictionary (n.d.) นิยามว่า “คุณค่า” หมายถึง ความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่ยั่งยืนและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือสังคม ส่วนในมุมมองทางการตลาด Kotler และ Keller (2012) ให้ความหมายของ “คุณค่าที่รับรู้” (Perceived Value) ว่าเป็นความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Benefits) กับ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย (Total Customer Costs)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” (Value) ถือเป็นรากฐานสำคัญของแนวคิดทางการตลาด การจัดการ และการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการ การสร้างแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณค่าถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการแลกเปลี่ยน หรือการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่รวมถึงมูลค่าเชิงจิตวิทยา สังคม และประสบการณ์ด้วย ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่ามีดังนี้

1. แนวคิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Perceived Value)

Zeithaml (1988) ได้ให้นิยาม “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” (Perceived Value) ว่าเป็น “การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่เสียไป” ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าจะมองว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณค่าเมื่อได้รับประโยชน์ที่มากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปของราคา เวลา หรือความพยายาม

2. ทฤษฎีคุณค่าเชิงการตลาด (Marketing Value Theories)

Kotler & Keller (2012) ได้เสนอว่า คุณค่าในมุมมองทางการตลาด หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Benefits) และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป (Total Customer Costs) โดยคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. แนวคิดคุณค่าในเชิงประสบการณ์ (Experiential Value)

Holbrook (1999) และ Pine & Gilmore (1998) เสนอว่า คุณค่าที่แท้จริงในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) มิได้อยู่ที่ตัวสินค้า แต่เกิดขึ้นจาก “ประสบการณ์ร่วม” ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ความสนุก ความประทับใจ ความมีส่วนร่วม หรือความหมายเชิงวัฒนธรรม

4. แนวคิดคุณค่าเชิงความสัมพันธ์ (Relational Value)

Morgan & Hunt (1994) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าสามารถเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยมีพื้นฐานมาจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นร่วมกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างลูกค้าที่ภักดี (Customer Loyalty)

5. คุณค่าในบริบทของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation)

Prahalad & Ramaswamy (2004) ขยายแนวคิดเรื่องคุณค่าจากการผลิตแบบฝ่ายเดียว ไปสู่แนวคิด "การสร้างคุณค่าร่วมกัน" (Value Co-creation) โดยเน้นว่า ลูกค้าไม่ใช่ผู้รับคุณค่าเพียงฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทในการร่วมสร้างคุณค่า ผ่านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ บริการ หรือประสบการณ์ร่วมกับองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “คุณค่า” มีความหลากหลายและซับซ้อน ครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา และบริบทเชิงประสบการณ์ ซึ่งในปัจจุบัน แนวโน้มทางธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่มีความหมายกับลูกค้าในระดับปัจเจก ผ่านการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ร่วมกัน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้เสนอการจำแนกประเภทของคุณค่าในหลายมิติ ดังนี้

Hartman (1996) เสนอว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. คุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) คุณค่าด้านอรรถประโยชน์หรือความสามารถใช้งานได้จริง
2. คุณค่าภายใน (Intrinsic Value) คุณค่าทางอารมณ์หรือประสบการณ์
3. คุณค่าเชิงเหตุผล (Systemic Value) คุณค่าที่พิจารณาผ่านหลักการและเหตุผล

Sheth et al. (1991) จากทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption Values Theory) ได้แบ่งคุณค่าออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. Functional Value คุณค่าทางด้านการใช้งาน
2. Social Value คุณค่าด้านสถานะและการยอมรับทางสังคม
3. Emotional Value คุณค่าทางด้านอารมณ์
4. Epistemic Value คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น

5. Conditional Value คุณค่าตามสถานการณ์หรือเงื่อนไขเฉพาะ

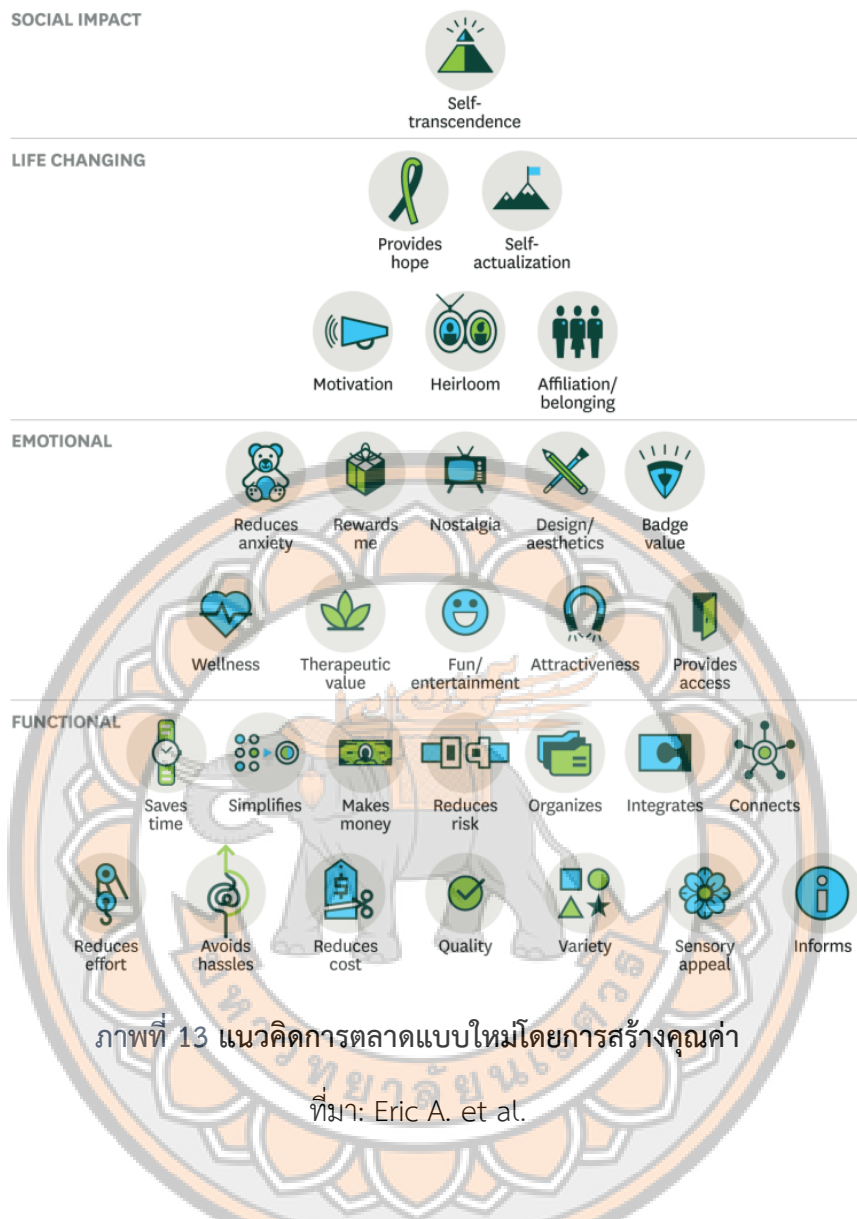
Hoffman et al. (1996) จำแนกคุณค่าออกเป็น:

- Utilitarian Value: คุณค่าจากประโยชน์ที่ใช้งานได้จริง
- Hedonic Value: คุณค่าจากประสบการณ์ ความเพลิดเพลิน หรืออารมณ์

Sweeney and Soutar (2001) เสนอแบบจำลอง “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (social value) 3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (quality/efficiency value) และ 4) คุณค่าด้านตัวเงิน (price/value for money)

Sanchez and Iniesta-Bonill (2007) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แนวคิดการมุ่งเน้นตนเอง (self-oriented) ประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านประสิทธิภาพ (efficiency) 2) คุณค่าด้านความเป็นเลิศ (excellence) 3) คุณค่าการเล่น (play) (4) คุณค่าด้านความงาม (aesthetic) คือการรับรู้คุณค่าภายนอก (extrinsic Value) และแนวคิดการมุ่งเน้นด้านอื่น ๆ (other-oriented) ประกอบด้วย 5) คุณค่าด้านสถานะ (status) 6) คุณค่าด้านการได้รับการยกย่อง (esteem) 7) คุณค่าด้านจริยธรรม (ethics) 8) คุณค่าด้านแรงบันดาลใจ (spirituality) เป็นการรับรู้คุณค่าภายใน (intrinsic Value)

Eric et al. (2016) ได้พัฒนาแนวคิดจากแนวคิด ทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งนำเสนอพีระมิดแห่งคุณค่าใน 4 มิติ คือ 1) คุณค่าจากการใช้งาน (Funtional Value) 2) คุณค่าในการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าในการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Chaning Value) 4) คุณค่าส่งผลกระทบต่อสังคม (Socail Impact Value) โดยแสดงดังภาพที่ 13



จากภาพข้างต้นมา คุณค่า หมายถึง สิ่งที่คนในสังคมนั้น ๆ ยอมรับว่ามีความสำคัญ เป็นองค์ประกอบที่บ่งชี้ความสำคัญของสิ่ง ๆ นั้น โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้น แบ่งคุณค่าออกเป็น 4 คุณค่า คือ 1) คุณค่าจากการใช้งาน (Functional Value) 2) คุณค่าในการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าในการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing Value) 4) คุณค่าส่งผลต่อสังคม (Social Impact Value)

สรุปได้ว่า “คุณค่า” คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือการรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจในระดับบุคคลหรือสังคม

3 แนวคิด ทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการ บริหาร และตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (UNWTO, 2001; Kontogeorgopoulos et al., 2014)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CBT

- ทฤษฎีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Development Theory)

สนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา เพื่อให้เกิดความเป็นเจ้าของร่วม (Pretty, 1995)

- ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory)

การท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนจะเกิดได้ดีเมื่อชุมชนมีความเชื่อมโยงกัน มีความไว้วางใจ และสามารถทำงานร่วมกัน (Putnam, 1993)

- ทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Theory)

การจัดการการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (WCED, 1987)

สรุปความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะคนในท้องถิ่นจะต้องเป็นเจ้าของที่ดีในชุมชน มีการจัดการโครงการต่าง ๆ ในชุมชน และแบ่งปันผลกำไรอย่างเป็นธรรม และต้องจัดการกับกระบวนการสร้างรายได้ภายในชุมชน มีการรักษาสมดุลของอำนาจในชุมชน และดำรงไว้ของวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน การอนุรักษ์ และการรับผิดชอบและห่วงใยชุมชน

หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จำเป็นต้องตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อให้กิจกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการสำคัญของ CBT ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

ชุมชนท้องถิ่นควรมีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การจัดการ ไปจนถึงการได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมท่องเที่ยว (Murphy, 1985) การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ช่วยให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาในระยะยาว

2. การเสริมพลังชุมชน (Empowerment)

การทอ้งเที่ยวโดยชุมชนควรเป็นกลไกที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของคนในพื้นที่ ให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรของตนเองได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจ การจัดการรายได้ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Scheyvens, 1999)

3. การพึ่งพาตนเองและความยั่งยืน (Self-reliance and Sustainability)

กิจกรรมทอ้งเที่ยวควรอาศัยทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหลักและดำเนินการอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนไว้

4. การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (Equitable Benefit Sharing)

รายได้ที่เกิดจากกิจกรรมทอ้งเที่ยวควรถูกบริหารจัดการอย่างโปร่งใส และมีการแบ่งปันอย่างเท่าเทียมระหว่างสมาชิกในชุมชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความสามัคคีในท้องถิ่น

2 องค์ประกอบของการทอ้งเที่ยวโดยชุมชน

2.1 องค์ประกอบของการจัดการการทอ้งเที่ยวโดยชุมชน (กระทรวงทอ้งเที่ยวและกีฬา, 2550) มี 4 ด้าน คือ 1) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ 4) ด้านการเรียนรู้ ซึ่งมีประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของ CBT ได้แก่

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

- ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) ด้านองค์กรชุมชน

- ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
- มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย
- ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) ด้านการจัดการ

- มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการทอ้งเที่ยว
- มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการทอ้งเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการทอ้งเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

- มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
- มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4) ด้านการเรียนรู้

- ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

2.2 กระบวนการทำงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

1) การเตรียมความพร้อมของชุมชน ในกระบวนการนี้ มีขั้นตอนการเตรียมความพร้อมชุมชนการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

- ศึกษาความเป็นไปได้ก่อนลงพื้นที่เพื่อเลือกพื้นที่ทำงาน CBT
- ศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกับชุมชนก่อนการตัดสินใจดำเนินการเรื่อง CBT
- กำหนดวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
- การวางแผน
- การบริหารจัดการองค์กร
- การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว
- การสื่อความหมาย
- องค์กรประกอบการตลาด
- การทดลองทำการท่องเที่ยวนำร่อง
- การติดตามและประเมินผลทั้งในระดับกิจกรรมและภาพรวมในการทำ CBT

2) กระบวนการทำงานเพื่อเชื่อมโยงเรื่องชุมชนกับตลาด

3) การเตรียมความพร้อมเรื่องการตลาด

2.3 องค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) โปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตอันแท้จริงของคนในท้องถิ่น

2) บริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวและเก็บค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายปลอดภัยในการท่องเที่ยว

4) ระบบการบริหารจัดการ หมายถึง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งองค์การต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบดังนี้

- การมีส่วนร่วม
- การกระจายบทบาทการทำงาน
- การกระจายผลประโยชน์อย่างเสมอภาคและยุติธรรม
- มีระบบการทำงานที่โปร่งใส/ตรวจสอบได้
- มีการจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสาธารณประโยชน์ของชุมชน
- มีมาตรการในการควบคุมและป้องกันผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม
- มีอัตราค่าบริการที่เป็นมาตรฐานและราคาที่เป็นธรรม
- มีการเก็บสถิติเพื่อนำไปประมวลผลสำหรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

จากองค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ชุมชนต้องยึดแนวคิดการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเอง โดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

หลักการงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หลักการในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่างๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพิจารณาถึงสภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร
2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน
3. ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่นกัน องค์กรการบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน
4. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน ความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ
5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้
6. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน
7. การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีความมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับ
8. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสีงแวดล้อม
9. การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน
10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน สร้างการเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความสนใจใคร่รู้ของนักท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะในการทำงาน คนในชุมชนมีความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว สร้างงานสร้างโอกาสให้ผู้หญิง คนชรา ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและแสดงศักยภาพ มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต เกิดความสามัคคี มีการกระจายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบ

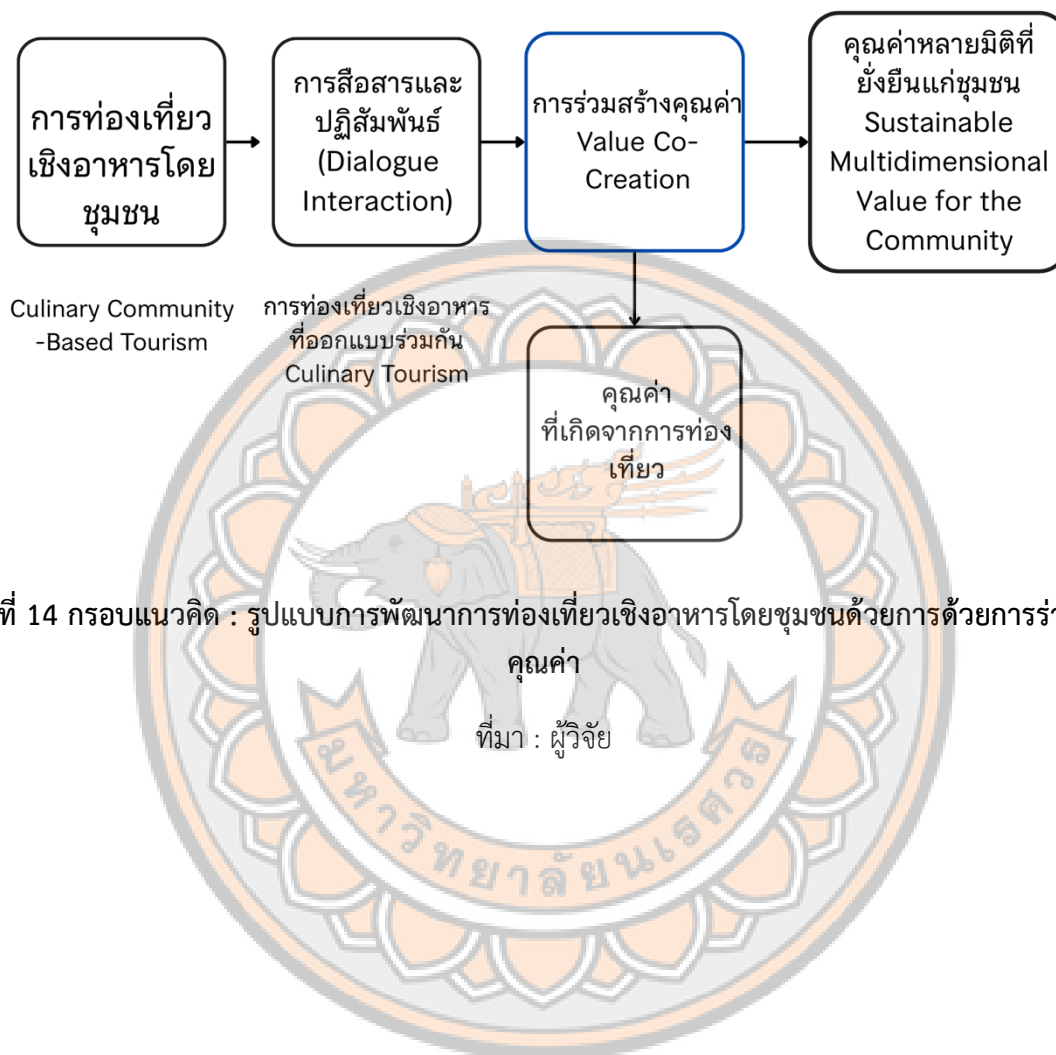
2) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมทั้งชาวบ้านและผู้มาเยือน เกิดแบบแผนการจัดการทรัพยากรโดยชุมชน โดยมีเรื่องการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งและมีกฎ กติกาในการดูแลรักษาเพื่อใช้อย่างยั่งยืน มีระบบจัดสรรรายได้เข้าไปดูแลสิ่งแวดล้อม

3) ด้านเศรษฐกิจ คือ ก่อให้เกิดรายได้เสริม มีกองทุนในการต่อยอดงาน สามารถพัฒนางานให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มีการกระจายรายได้สู่ส่วนต่าง ๆ ในชุมชน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจที่หลากหลาย สามารถสร้างงานหรือกิจการที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ที่เข้มแข็ง และมีแนวทางการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาหารในชุมชนมีความหลากหลายตามภูมิภาค ซึ่งในประเทศไทยนั้น นอกจากอาหารไทยที่สามารถพบเห็นโดยทั่วไปแล้ว อาหารถิ่นหรืออาหารที่พิเศษของชุมชน และวิธีการปรุงการกินของคนในท้องถิ่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ชุมชนได้ แม้ชุมชนนั้นจะอยู่ห่างไกลก็ตาม เพราะอาหารคือประสบการณ์หนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นส่งผลในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการพัฒนาโดยชุมชน เพื่อประโยชน์สูงสุดและเกิดความยั่งยืนแก่ชุมชน

กรอบแนวคิด : รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการ
ร่วมสร้างคุณค่า

Conceptual Framework: Culinary Community-Based Tourism through Value Co-Creation



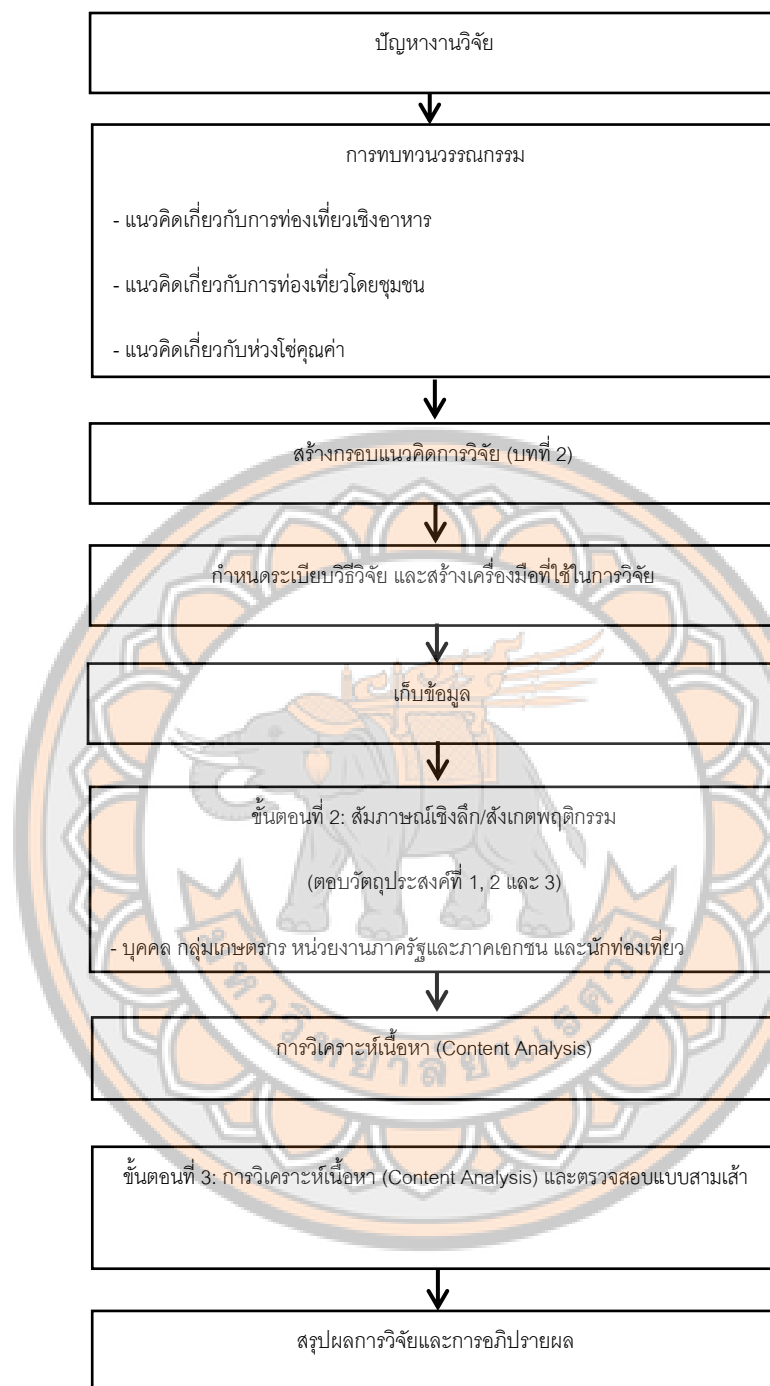
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิด : รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้าง
คุณค่า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน 2. เพื่อศึกษากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้





ภาพที่ 15 การออกแบบการวิจัย

สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ซึ่งมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เนื่องจากลักษณะของประเด็นปัญหาที่มุ่งเน้นการเข้าใจ “บริบท” “ความหมาย” และ “กระบวนการ” ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถรวบรวมผ่านเครื่องมือเชิงปริมาณทั่วไปได้ ด้วยลักษณะของปัญหาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่ซับซ้อน เช่น กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน หรือการถ่ายทอดอัตลักษณ์อาหาร ซึ่งต้องการการเข้าใจในความหมายภายใน (insider meaning) มีเหมาะสมกับการศึกษาในพื้นที่เฉพาะเจาะจงและมีบริบทแตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และโครงสร้างชุมชนที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นและเข้าใจความแตกต่างเชิงลึก และเปิดโอกาสให้ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น ชาวบ้าน เกษตรกร นักท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทจริงในการสร้างคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยว และเนื่องจากลักษณะของประเด็นปัญหาที่มุ่งเน้นการเข้าใจ “บริบท” “ความหมาย” และ “กระบวนการ” ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถรวบรวมผ่านเครื่องมือเชิงปริมาณทั่วไปได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และกระบวนการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participate observation) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำ คำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำ คำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์ หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คำตอบหรือข้อมูลที่ได้นั้นมีความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชุมชน มีความลึกและหลากหลายมิติ และข้อเท็จจริงที่นำมาใช้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยบริบทของชุมชนในประเทศไทย นอกจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยนำเอาวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเข้ามาใช้ด้วย เพื่อให้เกิดการยืนยันข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

3.1.2 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participative Observation)

ผู้วิจัยนำกระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์และเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง ร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตสภาพแวดล้อมของชุมชน และพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมพูดคุยสัมภาษณ์ ในขณะที่มีการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแต่ละกิจกรรมจะมีกระบวนการร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิง

อาหารที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ละกิจกรรมนำเสนออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในชุมชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยต้องเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์นั้น การนำวิธีสังเกตอย่างมีส่วนร่วม จะช่วยให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ บุคคลที่มีอาชีพหลักในการทำเกษตรในพื้นที่นั้น มีความรู้ความสามารถด้านการเกษตร มีการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร

2. กลุ่มภาครัฐ ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการวางแผน วางนโยบายพัฒนาชุมชน

3. กลุ่มภาคเอกชน ได้แก่ ธุรกิจ สถานประกอบการ ร้านค้า ที่ดำเนินการในชุมชน

4. กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้การพิจารณาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในชุมชนที่แตกต่างกัน ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งบางประเด็นของข้อมูลนั้น จำเป็นต้องเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความรู้และประสบการณ์ และต้องมีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกสัมภาษณ์อาสาสมัครจากแต่ละกลุ่ม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกครั้งนี้จากแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า (Porter, 1985; Kapling R. and Morris, 2001) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลัก	คำอธิบาย	ตัวอย่างในชุมชน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การจัดหา (Inbound Logistics)	การจัดหาและจัดเก็บวัตถุดิบอาหารจากแหล่งในชุมชน ให้ได้คุณภาพและปริมาณเหมาะสม	– เกษตรกรปลูกผัก-สมุนไพรท้องถิ่น – ตลาดเกษตรกรในพื้นที่ (Farmers' Market)	● เกษตรกร/ผู้ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น ● วิสาหกิจชุมชน (กลุ่มแปรรูปวัตถุดิบ) ● องค์กรเกษตรกร (Cooperatives)

กิจกรรมหลัก	คำอธิบาย	ตัวอย่างในชุมชน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		– คลังเก็บวัตถุดิบ ปลอดสารเคมี	● ผู้รวบรวมผลผลิต (Collectors)
การดำเนินงาน (Operations)	การแปรรูป ปรงอาหาร และออกแบบ กิจกรรมเชิงประสบการณ์อาหาร	– เวิร์กช็อปทำเมนู พื้นถิ่น (เช่น ข้าว แคบ, ขนมจีน) – การสาธิต ทำอาหารดั้งเดิม โดยเชฟชุมชน – การรวมกลุ่ม ทำอาหารแบบ Co-creation เพื่อ เล่าเรื่องวัฒนธรรม	● เชฟชุมชน/ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารพื้นถิ่น ● มัคคุเทศก์ชุมชน (Community Guides) ● ผู้สาธิตและจัดเวิร์กช็อป ทำอาหาร ● อาสาสมัครและกลุ่ม วัฒนธรรมท้องถิ่น
การกระจายสินค้า (Outbound Logistics)	การจัดส่งอาหารและบริการ ประสบการณ์ถึง “จุดสัมผัส” กับ นักท่องเที่ยว	– บริการรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวไปยัง ชุมชน – จัดชุดอาหาร พร้อมนำทางเที่ยว เชิงเกษตร – บรรจุอาหาร Take-home เป็น ของฝาก	● ผู้ให้บริการขนส่งใน พื้นที่ (รถตู้ รถสองแถว ฯลฯ) ● ร้านค้าของฝาก/จัดส่ง ของฝาก ● จุดจำหน่าย (Pop-up Market, ร้านชุมชน)
การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)	การสื่อสารประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร และช่องทาง จำหน่ายบริการ	– โปรโมตผ่าน โซเชียลมีเดียและ เว็บไซต์ – ร่วมมือกับทัวร์ โอเพอร์เรเตอร์	● คณะกรรมการตลาด ชุมชน ● ทัวร์โอเพอร์เรเตอร์และ เอเจนซีท่องเที่ยว

กิจกรรมหลัก	คำอธิบาย	ตัวอย่างในชุมชน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การให้บริการหลังการขาย (Service)	การดูแล-ติดตามความพึงพอใจ และ ส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ	- สร้างแฟ้มเก็บ “Farm-to-Table” และ โปรแกรมเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ผ่าน อาหาร	● แพลตฟอร์มออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์) ● บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว
		- สำรวจความพึงพอใจหลังทริป - ให้อุปกรณ์ ส่วนลดทริปครั้งถัดไป - จัด Community Dinner พบปะ นักท่องเที่ยวเก่าที่เคยมาเยือน	● ทีมประเมินความพึงพอใจ (Community Feedback Team) ● งานประชาสัมพันธ์ ภายในชุมชน ● เครือข่ายนักท่องเที่ยว (Alumni Network)

กิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรมสนับสนุน	คำอธิบาย	ตัวอย่างในชุมชน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)	ระบบบริหารจัดการชุมชน ได้แก่ การเงิน บัญชี นโยบาย และการกำกับดูแลองค์กร	– ศูนย์ชุมชนเป็นศูนย์กลางฝึกอบรมและประสานงาน – คณะทำงานวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	● องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต./อบจ.) ● คณะกรรมการชุมชน ● สถาบันการเงิน/ธนาคารชุมชน
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้พร้อมเป็นเชฟ มัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการอาหาร	– คอร์สอบรมเชฟชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น – โปรแกรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่น ๆ	● ศูนย์ฝึกอบรมอาชีพและวิทยาลัยชุมชน ● องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ด้านการท่องเที่ยว ● ผู้เชี่ยวชาญ/ปราชญ์ชาวบ้านด้านอาหารและวัฒนธรรม
การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)	นวัตกรรมและเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต-การตลาด-การจูง และการเล่าเรื่องวัฒนธรรมผ่านดิจิทัล	– ระบบสำรองที่นั่งออนไลน์และ e-ticket – แพลตฟอร์ม Storytelling ดิจิทัล (วิดีโอ, AR) เพื่อเล่าที่มาของอาหารพื้นถิ่น	● คนในชุมชนที่เป็น Social Creator Online ● นักออกแบบสื่อดิจิทัล (วิดีโอ, AR/VR,)

กิจกรรมสนับสนุน	คำอธิบาย	ตัวอย่างในชุมชน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
			ผู้ให้บริการระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS)
การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement)	การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ มาตรฐาน และวัตถุดิบที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อรองรับกิจกรรมหลัก – จัดหาอุปกรณ์ครัว – จัดซื้อกล้องถ่ายภาพสำหรับบันทึกและโปรโมตกิจกรรม – วัสดุของฝากแบบรักษ์โลก (eco-friendly packaging)		- ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ครัวและเครื่องมือ - ผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ (กล่อง กระเป๋า eco-friendly) - บริษัทโลจิสติกส์ภายนอก (ในกรณีซื้อ-ขายข้ามชุมชน)

1. กลุ่มเกษตรกร คือ เกษตรกร ผู้นำกลุ่มเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร ที่มีความรู้และทักษะด้านเกษตรและวิถีเกษตรกรรมท้องถิ่น และประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไม่น้อยกว่า 20 ปี

2. กลุ่มภาครัฐ คือ ผู้นำชุมชน ผู้นำองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ มีส่วนในการทำงานและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ไม่น้อยกว่า 2 ปี

3. กลุ่มภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบธุรกิจ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มีความรู้และทักษะประสบการณ์ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ไม่น้อยกว่า 2 ปี

4. กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่ม มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน ดังนี้

1) กลุ่มเกษตรกร คือ บุคคลในชุมชนที่ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกรในชุมชน เช่น ทำไร่ ทำสวน ทำนา ทำประมง อย่างน้อย 20 ปี ได้รับการอบรมทางด้านการเกษตรและมีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จำนวน 6 คน

2) กลุ่มภาครัฐ คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน มีประสบการณ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างน้อย 2 ปี เป็นที่ไว้วางใจของชุมชน จำนวน 6 คน

3) กลุ่มภาคเอกชน คือ กลุ่มบุคคลในธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ การค้า สหกรณ์ หมู่บ้าน โรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ เป็นต้น ที่มีการดำเนินธุรกิจในชุมชน ที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 5 ปี ต้องมีที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือห่างจากชุมชนไม่เกิน 50 กิโลเมตร จำนวน 12 คน

4) กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้น จำนวน 6 คน

3.2.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสำคัญต่อความถูกต้องของข้อมูลและการตีความผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากช่วยให้สามารถคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีศักยภาพในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของชุมชน อาหาร และการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (Patton, 2002) การใช้วิธีการนี้ช่วยลดความเบี่ยงเบนของข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย (Creswell & Poth, 2018) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดจากหลักเกณฑ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. การจัดการองค์กรชุมชน
3. การจัดการด้านการบริหารจัดการชุมชน
4. การจัดการด้านการเรียนรู้

เกณฑ์เหล่านี้ถือเป็นแนวทางสำคัญในการประเมินความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (1985) และ Tosun (2006) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ศึกษา 3 ชุมชนที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอาหาร เพื่อให้การศึกษาเกิดความครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบบริบทของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนต่าง ๆ ได้แก่:

1. ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) – เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชนเผ่าที่โดดเด่น มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนอย่างเข้มแข็ง และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ร่วมกับอาหารพื้นถิ่น

2. ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ตำบลบางชัน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี (ภาคตะวันออก) – เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายเลน มีการใช้ทรัพยากรทางทะเลในการดำรงชีวิต มีอาหารทะเลเป็นอัตลักษณ์ และมีกระบวนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ

3. ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา อำเภวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง (ภาคกลาง) – มีการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการแปรรูปอาหาร มีความเข้มแข็งในด้านการบริหารจัดการชุมชน และมีนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว

การเลือกพื้นที่ศึกษาทั้งสามแห่งนี้ สะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาอย่างมีบริบทที่สอดคล้องกับทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งเน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของและมีบทบาทในการออกแบบ จัดการ และสร้างผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้กับสมาชิกในชุมชน (Goodwin & Santilli, 2009; Kontogeorgopoulos et al., 2014)

3.2.3 ขอบเขตขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 และช่วงเวลามีการติดตามการดำเนินการ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 เพื่อยืนยันผลการศึกษา

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participate Observation) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) นี้ เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัวไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (unstructured or unstandardized interview) เป็นการกระบวนวิธีสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) อย่างชัดเจน ซึ่งเครื่องมือสัมภาษณ์มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น และมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำในกระบวนการสัมภาษณ์ ซึ่งการสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์ มีวิธีการ ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ห่วงโซ่คุณค่า และการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) กำหนดขั้นตอนและแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างใน 3 ชุมชน

3) ออกแบบการวิจัย (research design) หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ ซึ่งมี

ลักษณะเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีแบบหรือลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ เพื่อปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์

5) ทดลองนำแบบสัมภาษณ์ลงสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 4 คนใน 1 ชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา เพื่อนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาปรับปรุง

6) นำแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต ลงไปใช้ในพื้นที่ศึกษา โดยมีการบันทึกเสียง ถ่ายภาพ

7) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ (Content Analysis)

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 3 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างเกษตรกรและคนในชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ และนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 คุณค่าร่วมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

แบบสังเกตพฤติกรรมและกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน จำนวน 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 2 กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารและการนำเสนอ

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตอนที่ 4 การร่วมสร้างคุณค่า

ตอนที่ 5 ผลกระทบเชิงบวก/คุณค่าที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เพื่อสัมภาษณ์องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังแสดงในตารางที่ 5 และมีประเด็นสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เพื่อสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เกษตรกรและคนในชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 6 และแบบสังเกตพฤติกรรมและกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 คำถามสำหรับเจ้าหน้าที่หรือองค์กรภาครัฐ

ประเด็น	คำถามสัมภาษณ์	อธิบายเพิ่มเติม
คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์	1) ชื่อบุคคล/ชื่อหน่วยงานหรือ องค์กรที่สังกัด/ที่ตั้ง 2) ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3) ประสบการณ์ในการทำงานหรือ การบริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ตนเอง
คำถามในส่วนที่ 2 ความเข้าใจ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิง อาหาร	1) ในความเห็นของท่าน การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารคืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับเกษตรกรรม 2) ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารมีอะไรบ้าง และมีการ ดำเนินการอย่างไร 3) ท่านคิดว่า กิจกรรมและการ ให้บริการเกี่ยวข้องกับการใน ชุมชน มีอะไรบ้าง และมีการ ดำเนินการอย่างไร 4) ท่านหรือองค์กรของท่านมีส่วน ช่วยในการช่วยเหลือ และนำเอา ผลผลิตเกษตรกรรมในชุมชน ใน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารในชุมชนอย่างไร	สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ประกอบด้วย 1) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม 2) การจัดการองค์กรชุมชน 3) การจัดการด้านการจัดการชุมชน 4) การจัดการด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Ignatov & Smith, 2006; Smith & Xiao, 2008) 1) กิจกรรมการบริโภค 2) กิจกรรมทัวร์ 3) กิจกรรมการศึกษา รูปแบบการนำเสนออาหารในแหล่ง ท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร (Mak et al. 2012) ประกอบด้วย 1) การใช้ประสาทสัมผัสกับอาหาร เช่น รสชาติ กลิ่น การตกแต่ง รสสัมผัส

ประเด็น	คำถามสัมภาษณ์	อธิบายเพิ่มเติม
		2) ความเป็นอาหาร ตัวอย่างเช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เป็นต้น 3) กระบวนการเตรียมและปรุงอาหาร 4) ชนิดหรือประเภทอาหาร เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารประจำภาค รวมทั้ง ความหมายของอาหาร 5) รูปแบบอาหารที่มีในชุมชน เช่น ความหลากหลายของอาหาร ทางเลือกของอาหาร 6) ราคา มูลค่า และคุณภาพของอาหาร
คำถามในส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว	1) ในความเห็นของท่าน องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยอะไรบ้าง 2) ในความเห็นของท่าน กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างคน/กลุ่มคน/กลุ่มธุรกิจ และสถานประกอบการ มีประกอบด้วยอะไรบ้าง ประกอบด้วยใครบ้าง และมีวิธีการอย่างไร และวิธีการส่งมอบสู่นักท่องเที่ยวอย่างไร 3) ท่านหรือองค์กรของท่านมีส่วนช่วยในการช่วยเหลือชุมชนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนอย่างไร	สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน Value Proposition – คุณค่าที่จะส่งมอบให้ลูกค้า 1) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือจะได้รับ 2) คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ 3) คุณค่าที่ผู้มีส่วนร่วมได้รับจากการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

ประเด็น	คำถามสัมภาษณ์	อธิบายเพิ่มเติม
คำถามในส่วนที่ 4 คุณค่าร่วมที่ เกิดขึ้นระหว่างผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียใน ชุมชน	1) ในความเห็นของท่าน กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกและเชิงลบอย่างไร ต่อชุมชน 2) คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น ส่งผลต่อการพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างไร	คำอธิบายคุณค่าจากอาหารและการ ท่องเที่ยว ปรับจาก (CBT Sustainable Value) 1) Economic 2) Social and Culture 3) Environmental
ข้อเสนอแนะ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	คำถามส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 8 แสดงคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรและคนในชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
เชิงอาหาร และนักท่องเที่ยว

ประเด็น	คำถามสัมภาษณ์	อธิบายเพิ่มเติม
คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์	1) ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา 2) อาชีพหลัก/อาชีพรอง 3) รายได้ 4) ระยะเวลาในการอาศัยในชุมชน	เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ สัมภาษณ์
คำถามในส่วนที่ 2 ความเข้าใจ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิง อาหาร	1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารคืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับเกษตรกรรม และมีการนำเอาผลผลิตทางการ เกษตรมาใช้หรือไม่ อย่างไร 2) ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารควรประกอบด้วย อะไรบ้าง และมีการจัดการ อย่างไร	สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) (สำนัก พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) ประกอบด้วย 1) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม 2) การจัดการองค์กรชุมชน

ประเด็น	คำถามสัมภาษณ์	อธิบายเพิ่มเติม
	3) อาหารในชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในชุมชนท่านคืออะไร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างอย่างไรกับชุมชนอื่น และมีใครบ้างในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์อาหาร 4) อาหารในชุมชนท่านมีการนำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีอะไรบ้าง มีใครเกี่ยวข้องบ้าง และมีวิธีการอย่างไร	3) การจัดการด้านการจัดการชุมชน 4) การจัดการด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Ignatov & Smith, 2006; Smith & Xiao, 2008) 1) กิจกรรมการบริโภค 2) กิจกรรมทัวร์ 3) กิจกรรมการศึกษา รูปแบบการนำเสนออาหารในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร (Mak et al. 2012) ประกอบด้วย 1) การใช้ประสาทสัมผัสกับอาหาร เช่น รสชาติ กลิ่น การตกแต่ง รสสัมผัส 2) ความเป็นอาหาร ตัวอย่างเช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เป็นต้น 3) กระบวนการเตรียมและปรุงอาหาร 4) ชนิดหรือประเภทอาหาร เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารประจำภาค รวมทั้งความหมายของอาหาร 5) รูปแบบอาหารที่มีในชุมชน เช่น ความหลากหลายของอาหาร ทางเลือกของอาหาร 6) ราคา มูลค่า และคุณภาพของอาหาร
คำถามในส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว	1) ในความเห็นของท่าน องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวควรมีอะไรบ้าง มีใครเกี่ยวข้องบ้าง มีวิธีการอย่างไร และมีวิธีการ	สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน Value Proposition – คุณค่าที่จะส่งมอบให้ลูกค้า 1) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือจะได้รับ 2) คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ

ประเด็น	คำถามสัมภาษณ์	อธิบายเพิ่มเติม
	นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไร	3) คุณค่าที่ผู้มีส่วนร่วมได้รับจากการ สนับสนุนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า
คำถามในส่วนที่ 4 คุณค่าร่วมที่ เกิดขึ้นระหว่างผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียใน ชุมชน	1) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกและเชิงลบอย่างไร ต่อชุมชน 2) คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น ส่งผลต่อการพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างไร 3) ในความเห็นของท่าน คุณค่าร่วม ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถความยั่งยืน ให้แก่ชุมชนหรือไม่ อย่างไร	คำอธิบายคุณค่าจากอาหารและการท่องเที่ยว ปรับจาก (CBT Sustainable Value) 1) เศรษฐกิจ (Economic) 2) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) 3) สิ่งแวดล้อม (Environmental)
คำถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	

ประเด็น	ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์	เหตุผล / แนวคิดทางทฤษฎีที่สนับสนุน
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	- กรุณานำตัว ท่านทำงานในตำแหน่งใด มีบทบาทกับการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างไร - ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการด้านอาหารหรือการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด	เพื่อเข้าใจพื้นฐานและบริบทของผู้ให้ข้อมูล (Demographic Context)
2. ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	- ท่านเข้าใจคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” อย่างไร - ในชุมชนของท่านมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไรบ้าง - มีกิจกรรมใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น เช่น สาธิต ปรุง ทดลอง ลองชิม - อาหารในชุมชนมีลักษณะเด่นอย่างไร	เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของ Culinary Tourism และเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์อาหาร และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Ignatov & Smith, 2006; Mak et al., 2012)
3. กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation Process)	- ท่านคิดว่าอะไรคือองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร - ชุมชนของท่านมีกระบวนการร่วมมือกับนักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในการออกแบบกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร - ท่านหรือองค์กรของท่านมีส่วนร่วมอย่างไรในการสร้างกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกับนักท่องเที่ยว	เพื่อศึกษา Value Co-Creation Framework (Prahalad & Ramaswamy, 2004) เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความรู้ การร่วมวางแผน
4. คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชนจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	- ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลดีหรือไม่ต่อชุมชนด้านใดบ้าง เช่น รายได้ วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม - มีผลกระทบด้านลบหรือปัญหาอุปสรรคที่ควรระวังหรือไม่ - คุณค่าที่เกิดจากกิจกรรมเหล่านี้สร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนอย่างไร	เพื่อวิเคราะห์มิติของ Shared Values ในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม (Sustainable CBT Value Framework)
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	- ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง - สิ่งใดควรปรับปรุง หรือเสริมในอนาคต	เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนวทางจากมุมมองจริง

ตารางที่ 9 แสดงแบบสังเกตพฤติกรรมและกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน

แบบสังเกตพฤติกรรมและกระบวนการสร้างร่วมคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน			
(Observation Checklist for Culinary Community-Based Tourism Value Co-Creation)			
ข้อมูลเบื้องต้น			
ชื่อผู้สังเกต:			
วันที่สังเกต:			
สถานที่/ชุมชน:			
กิจกรรมที่สังเกต:			
🔍 ตอนที่ 1: สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
รายการสังเกต	มี	ไม่มี	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
ชุมชนมีบรรยากาศต้อนรับนักท่องเที่ยว	☐	☐	...
มีการตกแต่งพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น	☐	☐	...
มีความสะอาดและปลอดภัยในพื้นที่กิจกรรม	☐	☐	...
มีการจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม เช่น การจัดโต๊ะ เก้าอี้	☐	☐	...
🍽️ ตอนที่ 2: กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารและการนำเสนอ			
รายการสังเกต	มี	ไม่มี	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
มีกิจกรรมทำอาหาร / สาธิต / ทดลองทำอาหาร	☐	☐	...
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย	☐	☐	...

รายการสังเกต	มี	ไม่มี	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
มีการบรรยายหรืออธิบายเรื่องราวอาหาร/วัตถุดิบ	☐	☐	...
มีการนำเสนออาหารแบบประสบการณ์ (สัมผัส, กลิ่น, รส, รูปแบบ)	☐	☐	...

ตอนที่ 3: การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รายการสังเกต	มี	ไม่มี	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
คนในชุมชนมีบทบาทในกิจกรรม เช่น เป็นวิทยากร พ่อครัวแม่ครัว	☐	☐	...
นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ลองทำอาหาร ลองชิม	☐	☐	...
มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน	☐	☐	...
เกษตรกร / หน่วยงานรัฐ / ผู้ประกอบการ เข้าร่วมกิจกรรมด้วย	☐	☐	...

ตอนที่ 4: การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

รายการสังเกต	มี	ไม่มี	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล/ความคิดเห็นระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว	☐	☐	...
ชุมชนพยายามสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมผ่านอาหาร	☐	☐	...
นักท่องเที่ยวมีความสนใจและซักถามเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	☐	☐	...
มีกิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วม	☐	☐	...

ตอนที่ 5: ผลกระทบเชิงบวก/คุณค่าที่เกิดขึ้น

รายการสังเกต	สังเกตพบ	ไม่พบ	หมายเหตุเพิ่มเติม
ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรม	☐	☐	...
นักท่องเที่ยวแสดงความประทับใจต่อวัฒนธรรมอาหาร	☐	☐	...
มีการอนุรักษ์วัตถุดิบพื้นบ้านและภูมิปัญญาอาหาร	☐	☐	...
ชุมชนมีการรวมกลุ่มทำงานร่วมกันเป็นระบบ	☐	☐	...

3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก และ 2) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากอาสาสมัครที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ด้านแนวคิด เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ และค่านิยม และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนแบบเจาะจง เมื่อสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะถามหาบุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะแนะนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถไปถึงกลุ่มตัวอย่างและได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ซึ่งแต่ละชุมชนผู้วิจัยจะเริ่มจากแกนนำชุมชน หรือหน่วยงานรัฐ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ประชาสัมพันธ์ อบต. ศพก. หมู่บ้าน เพราะผู้นำชุมชนส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ซึ่งในการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้เวลาต่อการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาทีถึง 1.30 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์นั้น มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้โดยละเอียด เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ได้นำข้อมูลที่บันทึกไว้ มาตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในลำดับต่อไป

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์และได้ร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีสังเกตคนในชุมชน สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมทางสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการจดบันทึกและการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อเก็บข้อมูลมากที่สุด

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ จึงใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า

3.4.3 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ในกระบวนการตรวจสอบแบบสามเส้า ได้พิจารณาการตรวจสอบ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยสัมภาษณ์ใช้ประเด็นเดียวกันกับบุคคลเดิม แต่ต่างเวลากันเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูล คำตอบ ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่
- 2) ด้านบุคคล ผู้วิจัยสัมภาษณ์ประเด็นเดียวกัน แต่ผู้ให้ข้อมูลจะแตกต่างกัน หลาย ๆ คนเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูล คำตอบ ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

3) ด้านสถานที่ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ประเด็นเดียวกัน แต่สถานที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลคำตอบ ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) จะได้ข้อมูลเชิงลึกจำนวนมาก ซึ่งยังไม่ถูกรวบรวมและจัดหมวดหมู่ ผู้วิจัยจึงได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับพิจารณาข้อมูลประเด็นหลัก (major themes) และประเด็นย่อย (sub-themes) โดยจัดระเบียบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามหัวข้อแนวคิดหรือคุณลักษณะทั่วไปอื่น ๆ จากนั้นจึงจัดกลุ่มหาความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และคุณค่าที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 10 การกำหนด Code กลุ่มประชากรและชุมชน

Code	ไผ่ดำพัฒนา	ไร่แผ่นดิน	แม่ทา
กลุ่มเกษตรกร A	A1-A2	A3-A4	A5-A6
กลุ่มภาครัฐ B	B1-B2	B3-B4	B5-B6
กลุ่มภาคเอกชน C	C1-C4	C5-C8	C9-C12
กลุ่มนักท่องเที่ยว D	D1-D2	D3-D4	D5-D6

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นหลัก (Major themes) และประเด็นย่อย (sub-themes)

ประเด็นพิจารณา	คำอธิบาย
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย
1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1. กิจกรรมและสินค้าทางการเกษตรในชุมชน 2. กิจกรรมประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน 3. ชุมชนการท่องเที่ยว
2) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่าง- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน	1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน 2. วิธีการสร้างคุณค่าร่วมกัน
3) คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชน	1. เศรษฐกิจ 2. สังคมและวัฒนธรรม 3. สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 12 แสดงตาราง Content Analysis และการ Coding จากคำสัมภาษณ์จัดกลุ่มเนื้อหา (Categorization)

ประเด็นคำถาม	ตัวอย่างคำตอบ (ย่อ)	รหัสเนื้อหา (Code)	ธีมหลัก (Theme)
ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	“อาหารเป็นตัวเชื่อมวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เราใช้อาหารท้องถิ่นแนะนำตัวตนของชุมชน”	อาหารสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น	Culinary Identity
รูปแบบกิจกรรม	“เราจัดเวิร์กช็อปทำอาหาร ใช้วัตถุดิบจากสวนของชาวบ้าน และให้นักท่องเที่ยวช่วยปรุง”	กิจกรรมมีส่วนร่วม / ประสบการณ์ตรง	Participatory Culinary Experience
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	“เกษตรกรร่วมวางแผนกิจกรรมกับผู้ประกอบการ และช่วยจัดพื้นที่ให้บริการ”	ร่วมมือหลายภาคส่วน	Stakeholder Collaboration
กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม	“เราวางแผนร่วมกันกับนักท่องเที่ยว ให้เขาเลือกเมนูและทำเองบางขั้นตอน”	ร่วมวางแผน / ร่วมออกแบบ	Co-creation Process
คุณค่าที่เกิดขึ้น	“นอกจากรายได้เพิ่ม คนในชุมชนเริ่มภาคภูมิใจในอาหารพื้นถิ่นของตน”	เศรษฐกิจ / วัฒนธรรม / จิตใจ	Shared Value: Economic / Cultural / Spiritual
ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม	“ชาวบ้านกลับมาใช้วัตถุดิบปลอดภัยมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ”	ส่งเสริมวิถีปลอดภัย / ยั่งยืน	Sustainable Impact
ข้อเสนอแนะ	“อยากให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น”	เสริมภาพลักษณ์ / การตลาด	Development Suggestion

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน 2. เพื่อศึกษากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า การวิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากแนวคิดท่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985; Kapling R. and Morris, 2001) ซึ่งเป็นบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ประกอบด้วย เกษตรกรและคนในชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร องค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว และกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดจากหลักเกณฑ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การจัดการองค์กรชุมชน การจัดการด้านการบริหารจัดการชุมชน การจัดการด้านการเรียนรู้ ซึ่งชุมชนที่นำมาเป็นพื้นที่ศึกษา คือ 1) ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ 2) ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ตำบลบางขัน อำเภอลง จังหวัดจันทบุรี และ 3) ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ตำบลไผ่ดำพัฒนา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ในการศึกษาได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เพื่อรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Content Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยในภาพรวม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน

ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตอนที่ 3 สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า

ตอนที่ 1 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน

การตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ในงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน โดยวิธีการที่ผู้วิจัยใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การลงพื้นที่การศึกษาชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้วิธีการเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ทำให้เห็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage)

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนว่า

ภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่น (Local-Culinary Cultural and Heritage) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนในประเทศไทย การนำองค์ความรู้และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านมาเป็นฐานในการพัฒนาอาหารท้องถิ่น ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม แต่ยังแสดงออกถึงการพึ่งพาธรรมชาติ การอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล และการดำรงชีวิตตามวิถีเกษตรกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ

การผลิตอาหารท้องถิ่นในชุมชนไทยมีจุดเริ่มต้นจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่อย่างรู้คุณค่า ผ่านกระบวนการแปรรูปและการปรุงอาหารที่มีรากฐานจากความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน กระบวนการเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น จนหล่อหลอมเป็นอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่ และไม่สามารถพบได้ทั่วไปในตลาดสมัยใหม่ นอกจากนี้ ความหลากหลายของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของวัตถุดิบ เทคนิคการปรุง และวิธีการถนอมอาหารในแต่ละพื้นที่อีกด้วย

เมื่อพิจารณาในระดับชุมชน พบว่าองค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบย่อยหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

1. เกษตรกรรมแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำเกษตรโดยอาศัยธรรมชาติ ใช้ความรู้พื้นถิ่นในการดูแลรักษาระบบนิเวศ และมุ่งเน้นการพึ่งพาเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. มรดกและกรรมสิทธิ์ในการทำมาหากิน การใช้พื้นที่ดินที่สืบทอดจากบรรพบุรุษในการผลิตอาหาร ถือเป็นมรดกทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อชุมชน
3. ความรู้และกระบวนการผลิตอาหารแบบดั้งเดิม องค์ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปวัตถุดิบและการปรุงอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น
4. บทบาทของคนในชุมชนในฐานะผู้ผลิตและผู้จำหน่าย คนในชุมชนมีบทบาทในการนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยยึดอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่าง

ในแต่ละชุมชน องค์ประกอบข้างต้นถูกนำมาปรับใช้ตามบริบทพื้นที่ วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น การแปรรูปอาหารจากพืชท้องถิ่นที่ปลูกในภูมิ

ประเทศเฉพาะ การใช้เทคนิคการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการนำเสนออาหารร่วมกับกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม ล้วนมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้มาเยือน

ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยอาศัยฐานของภูมิปัญญาและมรดกอาหารท้องถิ่น จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน โดยการนำเอาสิ่งต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นของชุมชน เช่น วัตถุโบราณชาติ ที่เป็นทั้งวัตถุดิบเฉพาะพื้นที่และโดยทั่วไป ทั้งพืชและสัตว์ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงและแปรรูปอาหาร กรรมวิธีในการปรุงอาหารและแปรรูปอาหาร รวมถึงวิถี ประเพณีและวัฒนธรรมการกินของคนในชุมชน เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...หมู่บ้านไผ่ดำเรา มีการทำเกษตรหลายอย่าง เป็นการทำเกษตรแบบอินทรีย์ เช่น นาโยนอินทรีย์ การเลี้ยงเป็ดไล่ทุ่ง มีการแปรรูปทำขนมไทยโบราณ คนในหมู่บ้านเรียนรู้วิธีการจากรุ่นสู่รุ่น...” (A1)

“...หมู่บ้านเรา มีชุมชนที่มีชื่อเสียงในการอนุรักษ์บ้านเรือนไทยภาคกลาง ถือว่าเป็นชุมชนที่อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของไทย คนในชุมชนก็จะอาศัยที่บ้าน มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร แต่ละบ้านก็จะถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินบ้าน รอบบ้านและพื้นที่ใกล้เคียงก็หาอยู่หากินตามพื้นบ้าน ไม่เดือดร้อนได้ซื้อขาย ปลุกเอง มีมากก็แบ่งข้างบ้านได้...” (A2)

“...แม่ทา ออแกนิก เป็นกลุ่มผู้นำคีนถิ่น รับช่วงต่อจากรุ่นสู่รุ่น มีการปลูกผักออแกนิก ลดการใช้สารพิษ มีการทำปุ๋ยหมัก ลดการใช้ยาฆ่าแมลง เรามีตลาดนัดสีเขียวในเช้าวันเสาร์ ผลผลิตที่ผลิตได้ บางส่วนขายในชุมชน และบางส่วนส่งขึ้นห้างเซนทรัลเชียงใหม่ ผู้บริโภคชอบมาก...” (A5)

“...ในบ้านปลูกผลไม้ ทานไม่หมด ก็เอามาแปรรูปทำแยมผลไม้ แรก ๆ ก็ทำกินเอง พอมีมากขึ้น ก็ทำส่งขายร้านกาแฟแม่ทาออแกนิกด้วย ...” (A6)

“...แม่ไม่มีที่ดินครอบครองเป็นกรรมสิทธิ์ แต่ชุมชนเรามีทะเลที่อุดมสมบูรณ์ เราใช้ชีวิตเป็นชาวประมงมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น ถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาต่อกัน เช่น วิธีการสังเกตน้ำขึ้น น้ำลง ข้างขึ้นข้างแรม และกระแสน้ำ เราจะมีช่วงเวลาในการทำประมง และมีช่วงงดเพื่อให้สัตว์น้ำได้ฟื้นตัว เพราะทะเลคือแหล่งอาหารของเรา...” (A3)

“...กุ้งแห้งที่นี่ย่อยมาก ตากแดดไล่ความชื้น กะเพาะเปลือกออกเอง ค่อย ๆ เก็บออก ไม่ได้รีบ หามาได้ ก็ค่อย ๆ ทำ พอแห้งก็คัดแยกलगง ขยายได้เลย ราคาดี ทำง่าย ๆ แบบชาวบ้าน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายย่อย เพราะกุ้งมาจากเรือก็ทำเลย หอมธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น ปลอดภัย...” (A4)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ชุมชนได้นำภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน มาใช้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนในประเทศไทย นั่นคือ การนำภูมิปัญญาในการทำมาหาอยู่มาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเริ่มจากดำรงชีวิตด้วยวิถีเกษตรดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ การใช้พื้นที่ดินจากบรรพบุรุษอย่างคุ้มค่าในการทำมาหากิน การสืบสานภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมจากรุ่นสู่รุ่น โดยวิถีชาวบ้านจะนำทรัพยากรที่หาได้ในชุมชน มาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งองค์ความรู้และกระบวนการผลิตเกิดจากวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตของ

คนในชุมชน จนเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น แสดงออกถึงความเป็นชุมชน และแปลกใหม่ในท้องตลาด ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละท้องถิ่นนั้น จะมีความโดดเด่นและแตกต่างกันของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงและแปรรูป ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศของประเทศไทยด้วย

2. องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises)

จากการเก็บข้อมูลในภาพรวม พบว่า องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจฐานราก และมีบทบาทในการอนุรักษ์ ต่อยอด และถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารในระดับท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น และสมาชิกในชุมชน ที่เล็งเห็นถึงศักยภาพของอาหารท้องถิ่นในการเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ และเป็นสื่อกลางในการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน ลักษณะของผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนมีความหลากหลาย ได้แก่

1) โฮมสเตย์/บ้านพักอาศัยในชุมชน โฮมสเตย์เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์ “การใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าบ้าน” (Authentic Stay) ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมและมุมมองของทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เผยว่า การแลกเปลี่ยนกิจวัตรประจำวัน เช่น การเตรียมอาหารเช้า ร่วมกิจกรรมในครัวเรือน ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Emotional Value) และเจ้าบ้านได้มีโอกาสเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านเมนูอาหาร ทำให้เกิดคุณค่าด้านวัฒนธรรม (Cultural Value)

2) ร้านอาหารพื้นบ้าน และ ร้านอาหารป่า ร้านอาหารกลุ่มนี้นำเสนอวัตถุดิบท้องถิ่นและกรรมวิธีดั้งเดิม ช่วยสะท้อนความ “แท้” ของวัตถุดิบและรสชาติ พบว่า วัตถุดิบที่มาจากป่า (เช่น เห็ดป่า ผักพื้นบ้าน) ทำให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ใหม่ และสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) รวมทั้งเจ้าของร้านจะอธิบายที่มาของวัตถุดิบและวิธีเก็บเกี่ยว ช่วยเสริมคุณค่าความรู้ (Knowledge Sharing)

3) ร้านอาหารของคนในชุมชน ร้านอาหารกลุ่มนี้มุ่งเน้นการเล่าเรื่องวิถีชีวิตผ่านเมนู แม้จะเป็นเมนูที่เรียบง่ายแต่มีเรื่องราวเบื้องหลัง เช่น น้ำพริกสูตรบ้านยาย สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) และคุณค่าทางสุนทรียะ (Aesthetic Value) เมื่อจัดเสิร์ฟอย่างประณีต และเจ้าของร้านมักมีบทบาทเป็น storyteller ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น

4) ตลาดชุมชน ถือว่าเป็นศูนย์กลางการจัดหาวัตถุดิบและซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์อาหาร นักท่องเที่ยวจะได้พบบรรยากาศการเจรจาต่อรองราคาและการแลกเปลี่ยนสูตรอาหารระหว่างผู้ขาย-ผู้ซื้อ ซึ่งสะท้อนคุณค่าทางสังคม (Social Community Value) ซึ่งตลาดช่วยให้เห็นภาพ Supply Chain ตั้งแต่เกษตรกร ผู้แปรรูป จนถึงผู้จำหน่าย ทำให้เข้าใจคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

5) ร้านค้าวิสาหกิจชุมชน ช่วยสร้างแบรนด์ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยสมาชิกจะมีส่วนร่วมในการช่วยกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำพริกแปรรูป แกงกระด้างแช่ขวด จัดการบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดคุณค่าด้านการจัดการและตราสินค้า (Branding Value) และสร้างกระบวนการรวมกลุ่มยกระดับอำนาจต่อรองในตลาดภายนอก สะท้อนคุณค่าด้านเศรษฐกิจและสังคม

6) บริษัทนำเที่ยว/กลุ่มทัวร์ในชุมชน กลุ่มทัวร์ท้องถิ่นออกแบบโปรแกรมให้ครอบคลุมทั้งการเรียนรู้วิถีชีวิตและอาหาร เกิดเส้นทางท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงโฮมสเตย์-ร้านอาหาร-แหล่งวัตถุดิบ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่

เป็นองค์รวม (Holistic Experience) และมักคุเทศก์ชุมชนบรรยายเรื่องราวประกอบอาหาร สร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางวัฒนธรรม

7) แหล่งเรียนรู้ด้านอาหารในชุมชน การทำเวิร์กช็อปและการสาธิตการทำอาหารโดยผู้รู้ท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์ชาวบ้าน นั้น จะสามารถเล่าถึงวิถีชีวิตอดีต-ปัจจุบัน ผ่านขนบธรรมเนียมการปรุงอาหาร สร้างความลึกซึ้งทางสุนทรียะ (Aesthetic Value) และมิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value) และเมื่อนักท่องเที่ยวได้ทดลองลงมือทำด้วยตนเอง ได้มีส่วนร่วมจริง ทำให้เกิดการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Experiential Learning)

ผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่ได้เพียงมีบทบาททางเศรษฐกิจเท่านั้น หากยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหาร และเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับประสบการณ์ที่ “มีความหมาย” (Meaningful Experience) และ “มีเรื่องเล่า” (Storytelling) การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผู้ประกอบการในชุมชนจึงเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างลงตัว

ทั้งนี้ เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน เช่น

“...ร้านพี่ ข่ายก้วยเตี่ยวพริกสดอร่อยที่สุดเลยนะ คนอ่างทองจะเรียก กะเตวพริกสด ที่ร้านจะใช้วัตถุดิบอย่างดี จะได้กลิ่นหอมพริกสดมะนาวแท้ เดิมทีคุณพ่อขายมาสามสิบปีแล้ว พี่ก็รับการถ่ายทอดกิจการต่อ บ่าย ๆ ก็หมดแล้ว ตอนบ่ายก็ไปซื้อของที่ตลาดวิเศษชัยชาญ ตอนเย็นของจะเยอะมาก เดินตั้งแต่ศาลเจ้า แคร่ร้านขนมไทยก็เป็นสิบร้านแล้ว เพราะคนแถวนี้ชอบขนมหวานมาก...”(C1)

“...ชุมชนไผ่คำพัฒนา มีตลาด มีร้านอาหาร มีการร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีแหล่งเรียนรู้ เพราะเรามีผู้นำชุมชนที่ดี คอยให้การสนับสนุน หมู่บ้านเราค่อข้างติดถนน เพราะฉะนั้นพื้นที่ใกล้เคียงก็จะมีที่พัก รีสอร์ท แต่ถ้าจะให้ได้บรรยากาศ ต้องนอนที่โฮมสเตย์บ้านเรือนไทยของเรา...”(C2)

“...ศูนย์การเรียนรู้ของเรา เป็นพิพิธภัณฑ์เรือนไทยบ้านไผ่คำพัฒนา ดูแลโดยเทศบาลไผ่คำพัฒนา เปิดให้เข้าจัดการแต่ง งานบวช หรือจะจองเป็นกลุ่มมาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมตามรอยขุนช้างขุนแผน เรียนรู้การทำขนมไทย...”(C3)

“...ร้านอาหาร ตลาดเยอะมาก ร้านนวดก็มี ร้านนวดให้บริการมีทั้งคนในชุมชน และคนบริเวณใกล้เคียงมาใช้บริการ ค่ายาสมุนไพรไม่แพง นวดดี ผ่อนคลาย...”(C4)

“...หน้าร้อน นักท่องเที่ยวจำนวนมาก มาเล่นน้ำทะเล ที่หมู่บ้านไร่แผ่นดินมีโฮมสเตย์ สามารถรับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เกือบ 100 คน เฉพาะที่หมู่บ้าน หมู่ 5 แต่หมู่บ้านอื่นที่ใกล้เคียงก็มีรีสอร์ทเช่นกัน...”(C5)

“...ชุมชนเรา บริการที่พัก ติดแอร์ มีอาหารทะเลแบบบุฟเฟต์บริการ สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ต้องจองล่วงหน้า...”(C6)

“...หน้าบ้านเราทุกที่ก็คือตลาดทุกที่ก็คือการเรียนรู้ถ้านักท่องเที่ยวสนใจเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้านทำเคยหรือออกเรือทดลองยกคงพรางก็สามารถทำได้คนในชุมชนใจดีและยินดีสอนแต่การทำอาหารนั้นก็ขึ้นอยู่กับฤดูกาลอย่างที่เห็นในเวลานี้จะมีการตัดกุ้งตากเคยบริเวณหน้าบ้านหากต้องการเข้าไปเรียนรู้ก็ต้องถามเจ้าของบ้าน...”(C7)

“...กิจกรรมนำเที่ยว ทัวร์มีหลายอย่าง เช่น ล่องแพเปียกชมเหยี่ยวแดง ชมทะเลแหวกหาดทรายสีดำ นั่งเรือชมป่าชายเลน พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว...”(C8)

“...แม่ทา อยู่ในหุบเขาสำหรับที่พัก จะหายากหน่อย มีจำนวนจำกัด แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตคนในหมู่บ้าน แล้วเข้าไปทำกิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่างชาติ...”(C9)

“...ในชุมชนแม่ทา เรามีการรวมกลุ่มกันเป็นแม่ทาอแกนิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้การบริหารจัดการเดิมแบบสหกรณ์มีการนำชุมชนและกลุ่มที่เข้มแข็งเป็นกลุ่มผู้นำคนขึ้นรับช่วงต่อจากรุ่นพ่อแม่สำหรับกลุ่มออแกนิกจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนเรามีตลาดชุมชนรองรับและมีตลาดนัดสีเขียวในวันเสาร์ส่วนผลผลิตประเภทผักออร์แกนิกส่วนใหญ่ก็จะส่งขึ้นห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆก็จะค้าขายของที่ระลึกขายที่ร้านกาแฟแม่ทาอแกนิกร้านแม่ทาอินเลิฟ...”(C10)

“...สินค้าผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปต่างๆเช่น ชา แยม ผลิตภัณฑ์สปา จะถูกนำไปขายในช่วงเทศกาลอาหารที่เชียงใหม่หรือในห้างสรรพสินค้าอยู่ตลอด เราเลยได้เรียนรู้ที่จะปรับปรุง Package ของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีขึ้นเพราะลูกค้าแนะนำและมีทีมงานจากดีได้ ทีมงานจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่เข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์...”(C11)

“...ตลาดสีเขียว ในเชียงใหม่ เป็นการรวมกลุ่มของชุมชนที่ผัก ผลไม้ พืชพันธุ์ต่าง ๆ แบบปลอดสารพิษ เราได้ของดี และราคาถูกที่สำคัญปลอดภัยกับตัวเรา...”(C12)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน จะเริ่มต้นจากคนในชุมชน ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านองค์ความรู้ การตลาด การพัฒนาเครือข่าย และการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

3. องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ((Value Co-Created Experience of Local Culinary Tourism)

การสร้างประสบการณ์ร่วมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Local Culinary Tourism) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ผ่านกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องราวพื้นถิ่น และภูมิปัญญาด้านอาหาร ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์เชิงลึก (Immersive Experience) และความทรงจำที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์ร่วมควรมีความหลากหลาย โดดเด่น และแตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นควบคู่กับวิถีชีวิตของคนในชุมชน กลุ่มกิจกรรมการเรียนรู้และมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติในชุมชน (Experiential Learning) ตัวอย่างกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมพื้นบ้าน ที่มีความเชื่อมโยงกับอาหารและการบริโภค ในท้องถิ่น ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนมักจัดกิจกรรมสาธิตพิธีกรรมที่เชื่อมโยงกับอาหาร เช่น พิธีเซ่นไหว้ก่อนเก็บเกี่ยว ขบวนแห่ของกินท้องถิ่น หรือประเพณีแห่ผ้าป่าอาหาร ซึ่งการจัดพิธีกรรมเชื่อมโยงกับอาหารช่วยสร้างบรรยากาศที่ลึกซึ้งทางอารมณ์ และกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความรู้ข้ามวัฒนธรรมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ทำให้

นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบททางสังคมและความเชื่อของคนในพื้นที่ เกิดการยอมรับและเคารพวิถีชีวิตท้องถิ่น (Cultural & Spiritual Value)

- การลงมือเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นจากผู้รู้ในชุมชน ตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ การปรุงไปจนถึงวิธีการบริโภคอย่างมีความหมาย ในการทำเวิร์กช็อปสอนทำอาหาร เช่น การตำพริกแกงพื้นบ้าน การดองผักตามสูตรโบราณ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในท้องถิ่น จนถึงการปรุงและจัดเสิร์ฟนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำจริงช่วยให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบอกต่อประสบการณ์ ทำให้เกิดคุณค่าทางสังคม (Social Value) และระหว่างกระบวนการลงมือทำช่วยให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสทุกมิติของอาหาร ทั้งกลิ่น สี รสชาติ และเรื่องเล่าความเป็นมา (Experiential & Aesthetic Value)

- การลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น หรือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตโดยคนในชุมชน จัดเซตชิมเมนูเด่นของชุมชน และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่บรรจุขวด/กระปุก ซึ่ง “การชิม” เป็นจุดขายที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำรสชาติ และนำไปสู่การซื้อกลับบ้าน จึงมีคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) และการชิมอย่างตั้งใจช่วยกระตุ้นการรับรู้รสชาติและเรื่องราวเบื้องหลังของแต่ละงาน เกิดความพึงพอใจทางอารมณ์และสุนทรียภาพ (Sensory & Aesthetic Value)

- การเข้าร่วมกิจกรรมในไร่ สวน หรือฟาร์มท้องถิ่น เช่น การเก็บเกี่ยวพืชผล การเลือกผลไม้หรือวัตถุดิบตามความต้องการ ซึ่งช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมแบบลงมือทำ (Hands-on Experience) และความสนุกสนานในการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวร่วมลงมือเก็บผลผลิต เช่น ข้าวโพด มะม่วง มะพร้าว หรือผักพื้นบ้าน ตามฤดูกาล นักท่องเที่ยว ได้การลงมือ และได้สัมผัสวิถีเกษตรกรท้องถิ่น ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับธรรมชาติ และเห็นกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรม Hands-on Experience ช่วยสร้างความเข้าใจวิถีเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน และการใส่ใจต่อทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental & Experiential Value)

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...หมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา เราจะมีกิจกรรมหลายอย่างเช่น การสาธิตการทำขนมไทยประเภทต่างๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง กระจ่างสารท ขนเมสอดดอกลำเจียกแล้วก็มีเส้นทางปั่นจักรยานชมบ้านเรือนไทยซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศชุมชน และเรียนรู้วิถีชีวิตการกินอยู่อย่างไทย ที่อายุกว่า 100 ปี...”(C2)

“...อาหารภาคกลาง มีที่ชุมชนที่ขึ้นชื่อ เช่น ผัดหมี่ แกงขี้เหล็ก น้ำพริก ต้มปลาแร่ ก๋วยเตี๋ยวพริกขี้หนูสด ขนมไทยต่าง ๆ มีกิจกรรมทั้งแบบสาธิตและให้ทดลองทำ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนเมสอดดอกลำเจียก วัตถุดิบที่ใช้ทำก็อยู่ในชุมชน เช่น ไข่เป็ดไล่ทุ่ง มะพร้าว ลูกตาล...”(C3)

“...ชอบมาพักโฮมสเตย์ที่หมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ปั่นจักรยานเล่น ชมวิว เวลาที่พักที่โฮมสเตย์บ้านเรือนไทยจะพักกับคุณป้าเจ้าของบ้าน ป้ามีอัธยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ตอนเช้าก็จะได้มีโอกาสลงสวนข้างบ้าน เก็บผัก เก็บพริก และวัตถุดิบอื่น ๆ มาทำกับข้าวทานร่วมกัน ต้องลอง รสชาติอาหารภาคกลางแท้ ๆ...”(D1)

“...ได้เข้ามาพักที่โฮมสเตย์หมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ได้มีโอกาสเรียนรู้การทำขนมไทย โดยเฉพาะขนมเมสอดดอกลำเจียก ขนมน่ากินมาก คุณยายสาธิตให้ดู คล่องแคล่วและชำนาญมาก ตอนดูเหมือนง่าย พอทดลองทำค่อนข้างยาก เพราะกลัวจะโดนกระทะ สนุกมาก เราก็ได้ช่วยโรยมะพร้าวหรือช่วยชุดมะพร้าว...”(D2)

“...นักท่องเที่ยวมักจะซื้อกะปิเคยก กะปิเคยกลางเป็นของฝากเพราะกะปิของเรามีคุณภาพทำจากเคยหรือกุ้งฝอยล้วนที่ผสมกับเกลือดำด้วยกรรมวิธีพื้นบ้านไม่มีการแต่งสีแต่งกลิ่นใส่สารกันบูดเพราะฉะนั้นเคยที่หมู่บ้านไร่แผ่นดินจะมีคุณภาพและรสชาติดี...”(C5)

“...หน้าบ้านก็จะเห็นเขาตากกุ้งบ้าง ตากเคยบ้าง ช่วงไหนที่ชาวบ้านทำกะปิกัน นักท่องเที่ยวก็สามารถลองทำกะปิได้ แต่ต้องตำจนเมื่อย คนไม่เคยชินอาจไม่สนุกเท่าไร แต่ถ้าไปวางโพงพาง ยกเคยกกุ้งจะสนุกกว่านักท่องเที่ยวชอบกัน...”(C6)

“...กิจกรรมแพเปือก วัลย์รูนิยมเพราะจะเปิดเพลงล่องน้ำไป เดินได้เต็มที่ ช่วงวันหยุดพักผ่อน คนทำงานหรือวัลย์รูนมักจะจองเที่ยว บรรยากาศดี ตื่นได้ แต่สักสี่ทุ่มก็ปิดเสียงทุกอย่าง อาจจะได้ยินเสียงเรือเร็วแล่นไปมาบ้าง นอกจากนั้นยังสารทนานกั๋ง ปู หอยและอาหารทะเลต่าง ๆ แบบเต็มที่...”(C7)

“...มาเที่ยวที่นี่ต้องซื้อกุ้งแห้ง กลับไปเป็นของฝาก ใครจะอดใจไหวเพราะว่า ตากกันเต็มหน้าบ้านเลย กุ้งแห้งที่นี้ตัวใหญ่มาก เราเห็นวิธีการในการทำกุ้งแห้งทำให้รู้สึกว่าได้รับประทานอาหารที่สด ปลอดภัย ไม่มีแต่งสีเหมือนที่อื่น และสามารถขอแม่ค้าชิมได้ด้วย...”(D3)

“...ชอบอาหารทะเล โดยเฉพาะปู ตัวใหญ่เนื้อแน่นจริงๆ แถมเสร็จไม่อ้วน รสชาติดีน้ำจิ้มซีฟู้ดรสจัดจ้าน ส่วนเมนูที่เสิร์ฟในโฮมสเตย์ก็อร่อยมาก ประทับใจมาก...”(D4)

“...ร้านแม่ทาออร์แกนิก คาเฟ่ เป็นที่นิยมมาก ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ นำมาจากชุมชนและเครือข่ายออร์แกนิก อย่างเมล็ดกาแฟจากเครือข่ายเลพาทอ (Lapato Organic Coffee) ที่ได้จากกาแฟไต้หวันในป่าใหญ่ของอำเภอแม่วงเมนูอาหารจะเน้นผักและผลผลิตในชุมชน เช่น ข้าวย่ำบ้านทาใช้น้ำปูที่ได้จากปูนาในนาข้าวออร์แกนิก เฟรนช์ฟรายบ้านทา (ข้าวโพดอ่อนชุบแป้งทอด) ใช้ข้าวโพดอ่อน ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจในชุมชน ตามมาด้วยข้าวแคฉลักพื้นบ้านหมูย่าง สลัดซีชาร์เต้หูกุ้ง ผัดเต้าหู้อินทรีย์ และอีกสารพัด...”(C11)

“...สำหรับคนที่ชอบการเดินป่า ต้องมาที่หมู่บ้านแม่ทา เพราะได้เรียนรู้ ต้นไม้ พืชและสมุนไพรในระหว่างที่เราเดินป่า พี่ที่เป็นไกด์ชุมชนก็จะแนะนำประโยชน์ และสรรพคุณ พอเที่ยง แวะพัก ก็ได้ลงมือทำอาหารกันในป่า หุงหาอาหารด้วยกระบอกไม้ไผ่ ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่จากที่เราเก็บมาระหว่างทางเดิน เป็นบรรยากาศที่แปลกใหม่ น่าจดจำ...”(D5)

“...เมื่อเช้าที่แม่ทา Cafe สั่งขนมปังปิ้งกับแยม แต่แยมเป็นแยมมะม่วงที่ผลิตในชุมชนแม่ทาสมาชิกหวานแต่ไม่หวานจนเกินไปเพราะทางร้านบอกว่าไม่ได้ใส่น้ำตาลเพิ่ม ทำให้รู้สึกดีในการรับประทานชอบมากๆ กลิ่นก็หอม แถมหาเกิณยากมากในท้องตลาด รู้สึกชอบต้องซื้อกลับบ้านด้วย...”(D6)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้กล่าวถึง แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสอนโดยคนในชุมชน ที่เป็นส่วนสำคัญให้เกิดคุณค่าร่วมของการท่องเที่ยวของชุมชน แนวทางการสร้างประสบการณ์ร่วมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม (Cross-cultural Learning) ในบริบทของการจัดการการท่องเที่ยว หากกิจกรรมที่มุ่งสร้างประสบการณ์ร่วมขาดหายไป จะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารขาดจุดดึงดูดที่ชัดเจน ขาดความแตกต่าง และไม่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมจึงถือเป็น

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และเป็นหัวใจของความสำเร็จในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน

ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ในงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน โดยวิธีการที่ผู้วิจัยใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การลงพื้นที่การศึกษาชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้วิธีการเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมต้องพิจารณา ดังนี้

1. กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน เป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์ในการค้นหาตัวตน อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วัตถุดิบหลัก วัตถุดิบพิเศษ รายการอาหารท้องถิ่น ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ด้วยวิธีการสืบหาภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนหรือสถานประกอบการ เพื่อสังเคราะห์หาคำตอบที่จำเป็นที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเริ่มทำ 1.1) การสำรวจและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนและสถานประกอบการ รวมถึงการค้นหาทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ว่ามีทรัพยากรอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารท้องถิ่นได้ มีทรัพยากรเฉพาะพื้นที่ เฉพาะฤดูกาลอะไรบ้างที่มีในการชุมชน หรือกระบวนการ กรรมวิธีในการปรุงอาหารมีความโดดเด่นอย่างไร จนถึงรูปลักษณ์การนำเสนออาหารที่แสดงถึงรูปแบบเฉพาะ ส่งเสริมให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน 1.2) การระบุความรู้ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นการระบุความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมและแหล่งความรู้ของภูมิปัญญานั้นๆ อาทิ ภูมิปัญญาด้านการทำอาหารพื้นเมือง ภูมิปัญญาการถนอมอาหาร ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมของชุมชน ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร เป็นต้น โดยภูมิปัญญาเหล่านี้จะต้องเป็นภูมิปัญญาที่มีอยู่หรือเคยมีอยู่ในชุมชน และจะต้องเป็นภูมิปัญญาที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ไม่ลอกเลียนแบบชุมชนหรือสถานประกอบการอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนหรือสถานประกอบการนั้น ๆ

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น

“...ป่า มีอาชีพเกษตรกรและทำขนมไทยอยู่แล้ว และอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย ซึ่งเป็นจุดเด่นของอำเภออ่างทองอยู่แล้ว พอมีการเปิดหมู่บ้านให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยว เราเลยเริ่มที่ขนมไทย เพราะเราคุ้นเคยทำกันมาเป็นร้อยปี แต่ก็มีจุดเด่นก็คือ เราใช้ไข่แดงจากไข่เป็ดไล่ทุ่ง ไข่ไก่แบบออแกนิกในการทำขนม เพราะฉะนั้นขนมไทยเรา ก็จะมีรสชาติอร่อยและมีคุณภาพ ปลอดภัย...” (A1, C1)

“...หมู่บ้านอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลหมู่บ้านไม่ดำพัฒนา เราจะมีการประชุมหมู่บ้านอย่างสม่ำเสมอ ประชุมวาระสำคัญต่าง ๆ ในการเริ่มต้นการทำโฮมสเตย์และศูนย์การเรียนรู้ เริ่มจากบ้านทรงไทย ที่ต้องอนุรักษ์ไว้ และจัดเป็นพิพิธภัณฑ์เรือนไทย จึงต้องเริ่มจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยทางผู้นำชุมชน เห็นว่าคนในชุมชนเก่ง มีทักษะในการทำอาหารไทย และทำขนมไทย จึงคิดกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ไม่ต้องหาต้นทุน แถมเพิ่มรายได้จากงานที่ทำอยู่แล้ว อย่างการทำขนมส่งขายในตลาดพิเศษ...” (B2)

“...เป็นชุมชนที่ไม่มีการตั้งกลุ่ม แต่ทุกคนทำหน้าที่ของตนเอง ส่วนหนึ่งมีอาชีพประมงอยู่แล้ว ก็ทำหน้าที่จัดหา ส่งมาโฮมสเตย์ ส่วนคนที่ฝีมือในการทำอาหาร ก็สามารถทำอาหารตามที่โฮมสเตย์หรือรีสอร์ทต้องการ

ส่วนอาหารทะเลที่เหลือ ส่วนใหญ่ก็จะเอามาแปรรูปต่าง ๆ เพื่อขาย บางคนสามารถเล่นเรือเร็ว มีทักษะ ก็ทำหน้ารับส่งกันไป...”(B3)

“...เราช่วยกันคิดและค้นหาจุดเด่นของชุมชน อย่างที่ชุมชนเราถ้าเป็นอาหารก็ต้องปูทะเลที่กินไม่อ้วน กุ้งแห้ง กะปิ และผัดเส้นจันทร์ ส่วนกิจกรรมก็ทะเลแหวก ที่บางชัน ที่มีความยาวขนาด 200 เมตร กว้าง 4 เมตร เป็นความพิเศษ สามารถนำมาจัดผิวได้...”(B4)

“...ในการหาจุดเด่นของเรา เกิดจากพื้นฐานทางการเกษตร ซึ่งรุ่นพ่อของเรา ก็มีการรวมกลุ่มก่อนแล้ว ในการทำเกษตรแบบอินทรีย์ ปลอดสารพิษ และมีพื้นฐานชนเผ่าปากากะญอ อาหารเครื่องต้มของเรา ที่เลือกมาเป็นจุดขายก็จะเป็นพืชผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ข้าวยาแม่ทา ก็เป็นข้าวยาคอกน้ำปูลูตื้นพื้นเมือง เสิร์ฟกับผัก เครื่องต้มจากลูกหม่อน ที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่เรา...”(B5)

2. กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำความรู้ ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของอาหาร ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ผ่านวิธีการถ่ายทอด ดังนี้

- 2.1 กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- 2.2 ธุรกิจและองค์กรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.3 กิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น เช่น

“...อาหารไทยที่นี่ที่ขึ้นชื่อ มีผัดหมี่ แกงขี้เหล็ก น้ำพริก ต้มปลาร้า กว๊ายเตี๋ยพริกขี้หนูสด ขนมหอยโข่ง น้ำตาลอ้อยของชุมชน ซึ่งหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนาได้มีการสืบสานภูมิปัญญาจากคนเฒ่าคนแก่มา ถ้าเป็นขนมไทย จะมีร้านค้าในตลาดที่พิเศษขายชาญมารับไปขายจำนวนมาก ถ้านักท่องเที่ยวได้รับประทาน ก็จะติดใจ...” (B2)

“...ขนมไทยอย่างอย่างขนมลำเจียก ขึ้นชื่อมากที่พิเศษขายชาญ ในศูนย์เรียนรู้ก็มีให้ทดลองทำ เราทำขนมไปส่งที่ร้านนิรมิต และในตลาดพิเศษด้วย เราก็จะเห็นคนเฒ่าคนแก่ทำขนม ส่วนร้านนิรมิต ก็มีสาธิตให้ดูเช่นกัน สามารถทดลองทำได้...”(C2)

“...ไข่เป็ดไล่ทุ่ง เราใส่ใจตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกลูกเป็ด แล้วก็เลี้ยงแบบปิดก่อน 20 วัน พอเริ่มแข็งแรงก็ค่อยปล่อยไปเดิน เป็ดได้เดินเล่น หากินหอย รำข้าว เปลือกข้าวในทุ่งนา ก็จะมีความสุข มีอิสระในการออกไป ทำให้ไข่ของเราได้ราคา ผิวสวยไม่สกปรก และเป็นวัตถุดิบในการทำขนมไทยด้วย...”(C3)

“...ผู้นำของหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนาริเริ่มความคิดที่จะอนุรักษ์บ้านทรงไทยไว้เพื่อให้ส่งต่อคนรุ่นหลังและจากนั้นก็มีการสำรวจในหมู่บ้านพบว่าจำนวนบ้านทรงไทยไม่น้อยกว่า 300 กว่าหลังจึงคิดว่าหากนำการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์บ้านทรงไทยการนำกิจกรรมท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนพื้นวัฒนธรรมประเพณีของคนไทยภาคกลางได้จึงเปิดเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์มีการปั่นจักรยานเที่ยวรอบครุ้งน้ำมีการจัดกลุ่มแม่บ้านสอนนักท่องเที่ยวทำขนมไทย...”(B2)

“...ในชุมชนแม่ทา เรามีการแปรรูปผลไม้เป็นแยมและทำขนม หากสนใจเรียนรู้การทำแยม ต้องให้ติดต่อผ่านกลุ่มแม่ทาอแกนิกหรืออบต. แม่ทา เพราะเราจะใช้ผลไม้และวัตถุดิบต่างๆ จากท้องถิ่นเท่านั้น เพราะฉะนั้นจะต้องเตรียมวัตถุดิบให้เหมาะสม เพียงพอ รวมถึงต้องเตรียมสถานที่กับจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย...”

(C9)

“...ผลไม้ในสวนเป็นสวนอินทรี เราเอามาแปรรูปเป็นแยมตามฤดูกาล เช่น แยมมะม่วง แยมลูกหม่อน แยมสับปะรดผสมสสาร แยมสับปะรดผสมมันท์ แยมสับปะรดผสมขิง มีกล้วยตากที่หวานพอดี ไวน์และน้ำหมักแบบคนปะกาเกอญอ...”(C10)

“...สินค้าในชุมชนที่เราขายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านหามาเอง เหลือจากการส่งไปที่โฮมสเตย์ เลยเอามาแปรรูป เพราะอาหารทะเลสดส่วนใหญ่ ทางโฮมสเตย์จะรับหมด เช่น กุ้งหอยปูปลาโดยเฉพาะปูดำทะเล เพราะว่ามันทอึ่งที่เยอะจะชอบมาก ส่วนอาหารแปรรูป ก็จะมีกุ้งหวาน ปลากระพงทุบ กุ้งแห้ง กะปิ ข้าวเกรียบ ปลาทุ ปลาแดดเดียว ราคาาก็จะเป็นกันเองคุ่มค่าแน่นอน ถ้าไปซื้อบนบกก็จะแพงขึ้นเท่าตัว ลูกค้าสามารถทดลองชิมได้ และนอกจากนั้นก็ยังมีส่วนของที่ระลึกที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ด้วยอย่างเช่น เสื้อยืดหมวก เสื้อสกรีน เป็นต้น...” (C6)

“...อาหารทะเลของเราสดใหม่ทุกวัน ไม่เก็บแช่แข็ง หรือเก็บไว้เป็นจำนวนมากเพราะพื้นที่ของเราสามารถหาอาหารทะเลได้ง่ายอยู่แล้วเราจึงต้องให้นักท่องเที่ยวจองทริปการท่องเที่ยวมาก่อนเราจะได้ประมาณการปริมาณอาหาร ปริมาณการที่พัก เพราะเรามีพื้นที่น้อยเราจึงต้องรู้จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมและบริหารจัดการทรัพยากรให้เพียงพอแต่ถ้ายังโปรโมทเราก็เอาอย่างอื่นมาทดแทน เพราะมีชาวประมงออกทุกเช้าอยู่แล้ว เราจึงมีอาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ่มค่ามากกับบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่นี่...” (B3)

“...กิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้าน นอกจากปูที่เนื้อแน่น ตัวใหญ่แล้ว ก็มีกิจกรรมทางน้ำ ล่องแพเปียกชมทะเลแหวก สักการะศาลเจ้าพ่อปากน้ำเวฬุได้ สามารถติดต่อประสานกับผู้ใหญ่บ้าน หรือโฮมสเตย์ได้เลย...” (C8)

“...ออกเรือตอนเช้า เพื่อไปดูวิธีจับปลา จับกุ้ง บรรยากาศตอนเช้าตรู่อากาศดีมากสดชื่นและเงียบสงบ การออกเรือไปเที่ยวและได้ทดลองยกโพงพางทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีมาก ทั้งตื่นเต้นมากเพราะว่ากลัวจะตกเรือและโพงพางก็ค่อนข้างหนัก...”(D4)

“...เห็นคุณป้ากำลังฟาดกุ้ง เลยขอลองทำบ้าง สนุกดี คุณป้าก็ใจดีสอน การฟาดกุ้งต้องใช้ทักษะอย่างมาก ต้องใช้แรงจำนวนมาก และต้องฟาดจนกว่าเปลือกหุ้มจะออก ถ้าทำไม่ดีอาจทำให้หักหรือเสียราคาได้ แต่ได้ทดลองทำก็สนุกดี เพราะฉะนั้นถ้าจะซื้อกุ้งแห้งที่นี่ ไม่ต้องต่อราคาเพราะคุ่มค่ามาก...”(D4)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

3. กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำความรู้ ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของอาหาร ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ผ่านวิธีการถ่ายทอดดังนี้ 3.1) การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมแก่นักท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ การสอนทำอาหาร ถนอมอาหาร แปรรูปจากผลผลิตในชุมชน การสอนทำอาหารจากสมุนไพรหรือพืชเฉพาะชุมชน การสอนทำอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ การเที่ยวชมไร่สวน การเที่ยวชมและซื้อของในตลาดชุมชน การรับประทานอาหารในบ้านอาหาร ร้านคาเฟ่ชุมชน เป็นต้น การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ

เหล่านี้ เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถจดจำประสบการณ์ผ่าน การมีส่วนร่วมกันของคนและชุมชน สามารถบอกต่อประสบการณ์และเชิญชวนเพื่อน ๆ ได้อีกด้วย 3.2) การจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ของชุมชน เช่น งานลอยกระทง ทำบุญตัก บาตรเวียนเทียน งานประเพณีสงกรานต์ในวันสงกรานต์ งานปีใหม่ชนเผ่าพื้นเมืองต่างๆ งานสู่ขวัญ การทำบุญตัก บาตร เป็นต้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น เช่น การกวนข้าวกระยาสารท การตัก บาตรข้าวต้มมัด ขนมจีนน้ำยาในประเพณีบุญข้าวปั้น ภาคอีสาน ขนมทองเอก จ่ามงกุฏ ขนมชั้น ถ้วยฟู จะเหมาะ กับพิธีมงคล เช่นงานแต่ง ประเพณีตานข้าวใหม่ ของภาคเหนือ ก็จำหน่ายอาหารจากข้าวใหม่ไปทำบุญ เป็นต้น 3.3) การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาด้วยการพูดคุย พาปฏิบัติ แนะนำระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเชิง อาหาร ได้จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ชาวบ้าน พ่อครัวแม่ครัวที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร มีความรู้ในสมุนไพรท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ รับรู้คุณค่า และรับประสบการณ์จากการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีความสุข และนำความรู้ไปบอกต่อและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น คลอสสอน การสอนทำอาหาร เป็นต้น และ 3.4) การถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านสื่อต่างๆ เป็นรูปแบบการถ่ายทอดการท่องเที่ยว เชิงอาหาร เช่นวิธีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดทำเอกสาร โบว์ชัวร์ การทำคลิปวิดีโอแนะนำอาหารและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังได้กล่าวถึงกระบวนการสร้าง คุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

“...ในการสร้างคุณค่าให้กับอาหารเรา ไม่ยากเพราะอาหารทะเลของเราเป็นทะเลที่สด ขึ้นมาจาก ทะเล เป็นปูเมืองจันทร์ตัวใหญ่ เนื้อแน่น กุ้งลายเสือตัวใหญ่ ปลาหมึกที่สดแน่นอน ฟาร์มหอยนางรมที่เลี้ยง ธรรมชาติ ตัวจะขาวอวบ เราเสิร์ฟอาหารที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว ให้เขาได้ทานของอร่อย ส่วนใหญ่ก็จะ ถ่ายภาพ ถ่ายคลิปแชร์ประสบการณ์การกินไป...”(C6)

“...เราก็ทำเพจแม่ทาคาเฟ่ เล่าสตอรี่ต่าง ๆ ในเพจ เราเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ก็สามารถใช้ออนไลน์ใน การช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชน เราก็จะถ่ายภาพลงเพจเรื่อย ๆ...”(C9)

“...เราใช้กลุ่มเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ใน เช่น การปั่นจักรยานเล่น ชมเรือนไทยและ ดอกทองอุไร การทานก๋วยเตี๋ยวพริกสด หรือถ้ามีคนมาเช่าจัดงาน ก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ไปอีกทาง...”(B2)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการ เรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เช่น

“...มานอนที่บ้านโฮมสเตย์สองคืนช่วงวันหยุด ชอบถ่ายรูปทำคลิปลง TikTok , Facebook บ้าง เวลา มาเที่ยวทะเล ถ่ายรูปได้วิวทะเลสวย ๆ ราคาไม่แพง เพ็คเกจรวมที่พัก อาหารแล้วคัมค่า ราคาใกล้เคียงกันหมด เลือกได้เลย...”(D3)

“...บรรยากาศตอนเย็นเหมาะแก่การปั่นจักรยานเล่น คนในชุมชนใจดีมาก มีน้ำใจ ผลไม้จากสวนที่ขายก็ราคาถูก ช่วงหน้ามะม่วง ผ่านไปบ้านไหนก็หวง ขอเด็ดได้เลย พอไปแล้ว ก็บอกต่อหรือพาญาติมาพักผ่อน...” (D2)

“...เส้นทางในทริป ‘Amazing Organic’ ที่แม่ทา พามาอยู่กับธรรมชาติ 1 วัน เดินป่าในระยะสั้น ๆ ศึกษาธรรมชาติด้วยการเดิน สัมผัสทุกอย่างจากทุกไสตประสาท ทำอาหารทานในป่าบรรยากาศดีมาก มีลูกเหริยงที่มีประสบการณ์พาเดินชม และช่วยกันทำอาหารมือเดียวกัน เป็นประสบการณ์ที่ดีมาก...” (D5)

“...แม่ทาเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงเรื่องแหล่งวัตถุดิบอาหารชั้นดี เชฟหลายคนเลือกนำไปใช้ในร้านอาหาร ตั้งแต่ร้านอาหารครอบครัวไปจนถึงร้าน Fine Dining ที่นี้มีทั้งข้าว ข้าวโพด มัน ผักหลายชนิด รวมถึงนมวัวที่คนทั้งหมู่บ้านตั้งใจปลูก ตั้งใจเลี้ยงแบบปลอดภัย จนได้ชื่อว่า ‘ชุมชนแม่ทาออร์แกนิก...’ (B5)

ตารางที่ 13 แสดงผลการศึกษาจากสังเกตพฤติกรรม และกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน

ถ้า “มี” ใส่เครื่องหมาย



รายการสังเกต	ชุมชนไผ่ดำ พัฒนา	ชุมชนไร่ แผ่นดิน	ชุมชนแม่ ทา	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
ตอนที่ 1: สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
ชุมชนมีบรรยากาศต้อนรับนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	
มีการตกแต่งพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น	✓	✓	✓	
มีความสะอาดและปลอดภัยในพื้นที่กิจกรรม	✓	✓	✓	
มีการจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม เช่น การจัดโต๊ะ เก้าอี้	✓	✓	✓	
ตอนที่ 2: กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารและการนำเสนอ				
มีกิจกรรมทำอาหาร / สาธิต / ทดลองทำอาหาร	✓	✓	✓	
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย	✓	✓	✓	
มีการบรรยายหรืออธิบายเรื่องราวอาหาร/วัตถุดิบ	✓	✓	✓	
มีการนำเสนออาหารแบบประสบการณ์ (สัมผัส, กลิ่น, รส, รูปแบบ)	✓	✓	✓	

รายการสังเกต	ชุมชนไผ่ดำ พัฒนา	ชุมชนไร่ แผ่นดิน	ชุมชนแม่ ทา	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
ตอนที่ 3: การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย				
คนในชุมชนมีบทบาทในกิจกรรม เช่น เป็นวิทยากร พ่อครัวแม่ครัว	✓	✓	✓	
นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ลองทำอาหาร ลองชิม	✓	✓	✓	
มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน	✓	✓	✓	
เกษตรกร / หน่วยงานรัฐ / ผู้ประกอบการ เข้าร่วมกิจกรรมด้วย	✓	✓	✓	แต่ละชุมชน จะมีการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทสังคม และการปกครอง
ตอนที่ 4: การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)				
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล/ความคิดเห็นระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	มี แต่น้อย
ชุมชนพยายามสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมผ่านอาหาร	✓	✓	✓	
นักท่องเที่ยวมีความสนใจและซักถามเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	✓	✓	✓	
มีกิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วม	✓	✓	✓	

รายการสังเกต	ชุมชนไผ่ดำพัฒนา	ชุมชนไร่แผ่นดิน	ชุมชนแม่ทา	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
ตอนที่ 5: ผลกระทบเชิงบวก/คุณค่าที่เกิดขึ้น				
ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรม	✓	✓	✓	
นักท่องเที่ยวแสดงความประทับใจต่อวัฒนธรรมอาหาร	✓	✓	✓	
มีการอนุรักษ์วัดอุทิศพื้นบ้านและภูมิปัญญาอาหาร	✓	✓	✓	
ชุมชนมีการรวมกลุ่มทำงานร่วมกันเป็นระบบ	✓	✓	✓	มีการรวมกลุ่มที่แตกต่างกัน หมู่บ้านไผ่ดำพัฒนารวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน และมี อบต. คอยช่วยเหลือดูแล หมู่บ้านแม่ทา มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มธุรกิจ มีหน่วยงานเอกชน NGOs เข้ามาสนับสนุน หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ไม่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ทุกคนรับผิดชอบและประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด มีแค่ผู้ใหญ่คอยดูแลในภาพรวม

จากตารางที่ 13 พบว่า ทั้งสามชุมชนมีจัดการชุมชน และมีการกระบวนกรร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน โดยอธิบาย ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. บรรยากาศต้อนรับนักท่องเที่ยว ทุกชุมชนให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง ผู้มาเยือนรู้สึกได้รับการต้อนรับตั้งแต่ก้าวแรก

2. การตกแต่งพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

- ชุมชนไผ่คำพัฒนา มีการตกแต่งด้วยวัสดุพื้นถิ่นและภาพถ่ายเรื่องราวอาหารชัดเจน
- ชุมชนแม่ทาจัดมุมภาพเล่าเรื่องวัตถุดิบและวิธีปรุง
- ชุมชนไร่แผ่นดินยังใช้พื้นที่แบบดั้งเดิม ไม่ได้ตกแต่งเพิ่มเติม

3. ความสะอาดและความปลอดภัย

- ไผ่คำพัฒนาและแม่ทา ดูแลลานกิจกรรมให้สะอาดเรียบร้อย มีที่ล้างมือและป้ายเตือนความปลอดภัย

- ชุมชนไร่แผ่นดินแม้จะเป็นพื้นที่เปิดโล่ง แต่ก็มีมาตรการพื้นฐานด้านความสะอาด

4. การจัดการพื้นที่ (โต๊ะ-เก้าอี้)

- ชุมชนไผ่คำพัฒนาและแม่ทาจัดโซนที่นั่งเป็นสัดส่วน ช่วยให้กิจกรรมเป็นระเบียบ
- ชุมชนไร่แผ่นดินเน้นความยืดหยุ่นของพื้นที่ จึงไม่ได้จัดเฟอร์นิเจอร์ไว้อย่างถาวร

ตอนที่ 2 กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารและการนำเสนอ

1. กิจกรรมทำอาหาร/สาธิต/ทดลองทำอาหาร

- ไผ่คำพัฒนาและแม่ทามีเวิร์กช็อปสาธิตและให้ผู้มาเยือนทดลองจริง
- ชุมชนไร่แผ่นดินจัดสาธิตบ้างเป็นครั้งคราว แต่ไม่ได้เป็นกิจกรรมหลัก

2. การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลาย

- ทุกชุมชนใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น เห็ดป่า ผักพื้นบ้าน ข้าวอินทรีย์ แต่ไผ่คำพัฒนานั้นฟาร์มออร์แกนิกที่สมาชิกร่วมดูแล

3. การบรรยายเรื่องราวอาหาร/วัตถุดิบ

- ชุมชนไผ่คำพัฒนาและแม่ทามักมีวิทยากรชุมชนอธิบายเบื้องหลังวัตถุดิบและสูตร
- ชุมชนไร่แผ่นดินมีการบรรยายแบบไม่เป็นทางการ ผ่านการพูดคุยกับผู้ใหญ่บ้าน

4. การนำเสนออาหารแบบประสบการณ์ (สัมผัส-กลิ่น-รส-รูปแบบ) ประสบการณ์การลิ้มลองเสริมคุณค่าทางประสาทสัมผัส (Sensory Value) และจงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Economic & Social Value)

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนาออกแบบเซตชิมที่ปรุงเสร็จให้ลองทุกขั้นตอน
- ชุมชนแม่ทาจัดมัมส์สัตว์ตุ๋นก่อนปรุง ช่วยให้เข้าใจที่มาของรสชาติ

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. บทบาทคนในชุมชน (วิทยากร/พ่อครัวแม่ครัว)

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนาและชุมชนแม่ทามีวิทยากรเป็นเกษตรกร-ปราชญ์ชุมชนคอยชี้แนะ
- ชุมชนไร่แผ่นดินใช้ผู้ใหญ่บ้านและคนในพื้นที่ผลักดันเป็นเจ้าภาพ

2. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (ลองทำ-ลองชิม)

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนาเปิดให้ลงมือจริงเต็มรูปแบบ ชุมชนแม่ทาส่งให้ทดลองตำเครื่องแกง
- ชุมชนไร่แผ่นดินมีโอกาสลองชิมมากกว่าทดลองทำ

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนแม่ทา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนที่เข้มข้นเนื่องจากมีกิจกรรมกลุ่มชัดเจน

- ชุมชนไร่แผ่นดินให้ความรู้สึกเป็นกันเอง แต่ขาดโครงสร้างกิจกรรมที่ชัด

4. การเข้าร่วมของเกษตรกร/หน่วยงานรัฐ/ผู้ประกอบการ

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนาร่วมกับ อบต. และวิสาหกิจชุมชน
- ชุมชนแม่ทาได้รับการสนับสนุนจาก NGO และเอกชน
- ชุมชนไร่แผ่นดินไม่มีองค์กรทางการ แต่ชุมชนดูแลกันเองเป็นเครือข่าย

ตอนที่ 4 การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

1. การแลกเปลี่ยนข้อมูล/ความคิดเห็น

- แม่ทาส่งได้ค่อนข้างน้อย แต่ก็มีช่วง Q&A หลังการสาธิต
- ไผ่ดำพัฒนาให้นักท่องเที่ยวร่วมเสนอไอเดียเมนูใหม่ๆ

2. ชุมชนสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมผ่านอาหาร

- ทั้งสามชุมชนพยายามสื่อสารเรื่องราวผ่านเมนูและวิธีเสิร์ฟ

3. นักท่องเที่ยวแสดงความสนใจและซักถาม

- ค่อนข้างสูงในไผ่ดำพัฒนาและแม่ทา เนื่องจากมีกิจกรรมกระตุ้น
- ไร่แผ่นดินแม่จะเป็นกันเอง แต่ข้อจำกัดด้านโครงสร้างทำให้ซักถามน้อยลง

4. กิจกรรมที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วม

- ไผ่ดำพัฒนา-แม่ทา มีความชัดเจนในโดยเฉพาะเวิร์กช็อปและการชิมแบบมีเรื่องเล่า วิธีการนี้ช่วยให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึก (Experiential Learning) และสร้างคุณค่าทางสุนทรียะ (Aesthetic Value) จากการได้สัมผัสทุกขั้นตอน

ตอนที่ 5 ผลกระทบเชิงบวก/คุณค่าที่เกิดขึ้น

1. รายได้ที่เพิ่มขึ้น

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนาและชุมชนแม่ทา รายงานรายได้จากทัวร์อาหาร- homestay เพิ่มขึ้น
- ชุมชนไร่แผ่นดินแม่ไม่ได้อยู่รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจ แต่สมาชิกได้รายได้จากผู้มาเยือน

2. ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมอาหาร ทุกชุมชนได้รับ feedback ดี เกือบทุกคนชมเรื่อง Authenticity

3. การอนุรักษ์วิถีชีวิตพื้นบ้านและภูมิปัญญา

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนแม่ทา มีความเด่นชัดในการอนุรักษ์วิถีชีวิตพื้นบ้านและภูมิปัญญา เพราะมีระบบเก็บข้อมูลสูตรและฝึกปราชญ์ชุมชน

- ชุมชนไร่แผ่นดินยังคงอนุรักษ์ในระดับครัวเรือนแบบดั้งเดิม

4. การรวมกลุ่มทำงานร่วมกันเป็นระบบ

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนา: วิสาหกิจชุมชนร่วมกับ อบต.
- ชุมชนแม่ทา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน + NGO + เอกชน
- ชุมชนไร่แผ่นดิน: ไม่มีวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ แต่ทุกคนรับผิดชอบตามบทบาทตนเอง

ดังนั้น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเผยให้เห็นความหลากหลายของรูปแบบการจัดการและจุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละชุมชน

- ชุมชนไผ่ดำพัฒนา มีโครงสร้างภาครัฐ-ชุมชนชัดเจน มีกิจกรรมเชิงประสบการณ์ครบวงจร
- ชุมชนแม่ทา ได้รับการสนับสนุนจาก NGO และเอกชน กิจกรรมหลากหลายแต่บางจุดยังปรับปรุงการสื่อสารร่วม

- ชุมชนไร้แผ่นดิน ยึดหยุ่นและเป็นกันเองสูง แต่ขาดระบบรองรับกิจกรรมและโครงสร้างองค์กร

จึงอาจสรุปได้ว่า การผสมผสานระหว่าง “โครงสร้างองค์กรชุมชน” และ “กิจกรรมประสบการณ์เชิงลึก” เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืนและครบมิติ ต่อทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 สังเคราะห์ “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า”

การตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสังเคราะห์ “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) 2) องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises) 3) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Local Culinary Tourism) และกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน 2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น 3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหาร เพื่อนำมาสู่การสังเคราะห์ “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” ซึ่งผลการสังเคราะห์มีดังนี้



ตารางที่ 14 แสดงตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของแต่ละชุมชน

ชุมชน / องค์ประกอบ	1. ภูมิปัญญาและมรดกด้าน อาหารท้องถิ่น (Local- Culinary Cultural & Heritage)	2. ผู้ประกอบการการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารใน ชุมชน (Local-Culinary Enterprises)	3. ประสบการณ์ร่วมที่สร้างขึ้น (Value Co-Created Experience)
ไผ่ดำพัฒนา	- ปราชญ์ชุมชนถ่ายทอดสูตร ดั้งเดิม มีพิธีกรรมเชื่อมโยงกับ ฤดูกาลเก็บเกี่ยว- มีการจัดเก็บ องค์ความรู้ ทั้งวัตถุดิบ-ประวัติ เมนูอย่างเป็นระบบ	- วิสาหกิจชุมชนร่วมกับ อบต. คูแผลโฮมสเตย์- ร้านอาหาร-ตลาดท้องถิ่น- มี มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป	- เวิร์กช็อปทำอาหาร-สาธิตทุก ขั้นตอน ดึงนักท่องเที่ยวลงมือ จริง- เซตชิมแบบครบมิติ (กลิ่น- รส-สัมผัส) และ Q&A เพิ่มการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
ไร่แผ่นดิน	- ภูมิปัญญาสะท้อนผ่านเรื่อง เล่าและการปฏิบัติใน ชีวิตประจำวัน- ยึดถือขนบ ครัวเรือนดั้งเดิม แต่ขาดการ จัดเก็บข้อมูลเชิงระบบ	- ไม่มีองค์กรวิสาหกิจชัดเจน สมาชิกแต่ละคนรับผิดชอบ ตามบทบาท- ไม่ได้ตกแต่ง พื้นที่เป็นทางการ แต่ยึดหยุ่น ตามวิถีชีวิต	- เน้นปฏิสัมพันธ์แบบกันเอง (ชิม-คุย) แต่ขาดกิจกรรมเวิร์กช็อป เป็นกิจจะลักษณะ- การ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกิดขึ้น แบบออร์แกนิก ไม่ได้กำหนด ช่วงเวลา
แม่ทา	- มีปราชญ์ท้องถิ่นสอนทำพริก แกง-ขนมพื้นบ้าน- จัดพิธีกรรม เล็ก ๆ ร่วมกับชุมชน เช่น เทศกาลเก็บเกี่ยว	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกับ NGO/ภาคเอกชน ส่งเสริม โฮมสเตย์-ร้านอาหาร พื้นบ้าน- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการตลาดชุมชน	- จัดเวิร์กช็อป-สาธิตทำ เครื่องแกง พร้อมช่วงถาม-ตอบ- มุมสัมผัสวัตถุดิบก่อนทำ ช่วย สร้างประสบการณ์เชิงประสาท สัมผัส

ตาราง 14 พบว่า ชุมชนทั้ง 3 ชุมชน มีการดำเนินการที่แตกต่างกันตามบริบท ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ที่ยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยทั้งการอนุรักษ์ภูมิปัญญาในชุมชน การมีผู้ประกอบการ-องค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง และการออกแบบประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ชุมชนไผ่ดำพัฒนา มีการผานภูมิปัญญา-องค์กรวิสาหกิจ-กิจกรรมร่วมได้ครบทุกมิติ ชุมชนแม่ทา มีโครงสร้างรองรับ และกิจกรรมเชิงปฏิบัติชัดเจน แต่ยังคงขยายการแลกเปลี่ยนข้อมูล-ความคิดเห็นให้เข้มข้นขึ้น ชุมชนไร่แผ่นดิน ถ่ายทอดภูมิปัญญาได้เป็นธรรมชาติ แต่ควรเสริมองค์กรภายในและจัดกิจกรรมร่วมให้เป็นระบบ เพื่อยกระดับประสบการณ์ร่วมให้ครบมิติมากขึ้น

ตารางที่ 15 แสดงกระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน

กระบวนการย่อย	ไผ่ดำพัฒนา	ชุมชนไร่แผ่นดิน	ชุมชนแม่ทา
1.1 สำรวจอัตลักษณ์ & ทรัพยากรในพื้นที่	- รวบรวมเมนูพื้นถิ่นสำคัญจากปราชญ์ชุมชน - แผนที่ฟาร์มออร์แกนิก-สวนสมุนไพร	- สังเกตวิถีชีวิตครัวเรือน: เก็บเห็ดป่า-ผักริมคลอง - รวบรวมข้อมูลบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่นผู้ใหญ่บ้านและแกนนำชุมชน - มีหลักฐานเก็บไว้ที่ผู้ใหญ่บ้าน	- เวิร์กช็อป “Walk & Taste” พาชมสวนผลไม้-โรงหมักข้าวหมาก - สำรวจแหล่งข้าวอินทรีย์และบ้านปราชญ์ท้องถิ่น
1.2 ระบุภูมิปัญญาอาหาร	บันทึกสูตรโบราณ-เทคนิคถนอมวัตถุดิบจากปราชญ์ชุมชน	สัมภาษณ์ผู้สูงอายุเรื่องดองผัก-หมักปลา แต่ยังไม่ได้จัดทำหมวดหมู่	- ระดมปราชญ์ท้องถิ่นสอนตำพริกแกง-ดองส้ม - เล่าที่มาของ “ข้าวหมากแม่ทา”
1.3 วิเคราะห์สัมผัสความจริงแท้ (Immersion)	“Farm-to-Table” ทดลองเก็บสมุนไพร-ปรุงในครัวกลางชุมชน	เปิดครัวเรือนให้ทดลองตำพริก-ปรุงข้าวต้มมัดตามสูตรครอบครัว	Cooking Demo บนระเบียงบ้านปราชญ์: ตั้งแต่ล้างข้าว-ปรุง-เสิร์ฟ

ตาราง 15 กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน พบว่า สำรวจอัตลักษณ์และทรัพยากรในพื้นที่ มีการดำเนินทั้ง 3 ชุมชน ระบุภูมิปัญญาอาหาร ชุมชนไผ่ดำมีการบันทึกสูตรโบราณ ชุมชนไร่แผ่นดินและชุมชนแม่ทามีการรวบรวมข้อมูลบางส่วน วิเคราะห์สัมผัสความจริงแท้ ชุมชนไผ่ดำมีใช้วิธีทดลองเก็บสมุนไพร-ปรุงในครัวกลางชุมชน ชุมชนแม่ทามีปรุงอาหาร และชุมชนไร่แผ่นดินมีการเปิดครัวให้ได้ทดลองปรุง

ตารางที่ 16 แสดงกระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชุมชนของ 3 ชุมชน

กระบวนการย่อย	ไผ่ดำพัฒนา	ชุมชนไร่แผ่นดิน	ชุมชนแม่ทา
2.1 กิจกรรม & ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	• ทัวร์สวนผักออร์แกนิก-นาเกษตรอินทรีย์ (Hands-on: ปลูก/เก็บ)	• เรียนรู้การเลือกเก็บผัก ริมคลอง-เห็ดป่า จาก ฟาร์มครัวเรือน	• เก็บมะม่วง-มะพร้าว ร่วมกับชาวบ้าน • ชิมน้ำผลไม้คั้นสด
2.2 ธุรกิจ & องค์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	• วิสาหกิจชุมชนดูแล homestay-ร้านกาแฟ สมุนไพร-ตลาดนัดผลผลิต	• ไม่มีองค์กรทางการ แต่มีเครือข่ายโฮมสเตย์-ครัวเรือน	• กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกับ NGO พัฒนาโฮมสเตย์-ร้านอาหารบ้านสวน
2.3 กิจกรรม & ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	• เวิร์กช็อปตำพริกแกง + สาธิตปรุง + เซตชิม 4 มิติ (กลิ่น-รส-สัมผัส-เรื่องเล่า)	• ชิมอาหารที่บ้าน พร้อมพูดคุยเบื้องหลังจานเด็ด	• Cooking Class: เลือกวัตถุดิบ-ตำแกง-ปรุง-เสิร์ฟบนดาตฟ้าเรือนไม้

ตารางที่ 16 กระบวนการกระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน พบว่า กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งสามชุมชนเป็นชุมชนที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ออแกนิก ธุรกิจและองค์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีดำเนิน 2 ชุมชน คือ ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนแม่ทา ส่วนชุมชนไร่แผ่นดินมีอิสระในการดำเนินธุรกิจตามอาชีพและความรู้ ทุนทรัพย์ของตนเอง สุดท้ายกิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีดำเนิน 2 ชุมชน คือ ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนแม่ทา ที่ทำเวิร์กช็อปและ Cooking Class ชัดเจน

ตารางที่ 17 แสดงกระบวนการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหารในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน

กระบวนการย่อย	ไผ่ดำพัฒนา	ชุมชนไร่แผ่นดิน	ชุมชนแม่ทา
3.1 ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน	• เส้นทางครบวงจร: homestay → ฟาร์ม → ครัวกลาง → ตลาด	• เปิดบ้านชิม-คุย-เก็บผัก ตามวิถีชีวิต ไม่เป็นทางการ ร้านอาหารโฮมสเตย์	• โปรแกรมครึ่งวัน/เต็มวัน: ชมสวน-ตลาดพื้นบ้าน-เวิร์กช็อป
3.2 ผ่านเทศกาล & งานประเพณีของชุมชน	• Harvest Festival: สาธิตหมักผัก-ตำแกงใหญ่	• กิจกรรมเล็ก ๆ ตามฤดูกาล (เก็บเห็ด, ดำนา)	• งานประจำปี “ข้าวหมาก-พริกแกง”: แข่งขันตำแกง-ชิมข้าวหมาก
3.3 การถ่ายทอดความรู้ & ภูมิปัญญา	• ไกด์ชุมชน + ปราชญ์นำเล่า พร้อม Brochure ย่อย	• ถ่ายทอดแบบปากเปล่า ผ่านผู้ใหญ่บ้านและชาวบ้าน ผลัดกันเป็นวิทยากร	• Storyboard ติดผนังบ้าน ปราชญ์ + Audio-Guide เล่าเรื่องสูตรโบราณ

ตารางที่ 17 กระบวนการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหารในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของ 3 ชุมชน พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการดำเนินการทั้งสามชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในผ่านเทศกาล งานประเพณีของชุมชน มีดำเนิน 2 ชุมชน คือ ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนแม่ทา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในผ่านการถ่ายทอดความรู้ และภูมิปัญญา มีดำเนิน 2 ชุมชน คือ ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนแม่ทา

1. การค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตนเอง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสำรวจและเข้าใจรากฐานทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารของตนเองอย่างลึกซึ้ง โดยชุมชนควรทำการ ทบทวนและถอดรหัสทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบพื้นถิ่น กรรมวิธีการปรุงอาหาร วิธีการบริโภค และความเชื่อหรือประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารในบริบทของพื้นที่ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการกำหนดอัตลักษณ์ทางอาหาร (Culinary Identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบความรู้ และมรดกทางวัฒนธรรมที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมาในแต่ละชุมชน อัตลักษณ์นี้มิได้เป็นเพียงเรื่องของรสชาติหรือสูตรอาหารเท่านั้น หากแต่รวมถึงกระบวนการผลิต วัตถุดิบพื้นถิ่น วิธีการบริโภค สถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่อาหารแต่ละจานสื่อออกมา การตระหนักรู้และเข้าใจในอัตลักษณ์ทางอาหารอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดอาหารของตนในฐานะ “สื่อวัฒนธรรม” ที่มีชีวิตและมีพลวัต ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Local Pride) เท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็น จุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) สำหรับการพัฒนาและออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีความหมาย เมื่ออัตลักษณ์ทางอาหารถูกนำเสนอผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้การปรุงอาหาร การลิ้มลองอาหารท้องถิ่นในบริบทดั้งเดิม หรือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่ “แท้จริง” (Authentic Experience) และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมของชุมชนอย่างรอบด้าน การเข้าใจอัตลักษณ์ทางอาหารของตนเองอย่างชัดเจน จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำเสนออาหารในฐานะ สื่อวัฒนธรรมที่มีชีวิต ซึ่งสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนและสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเอื้อต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่คู่กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่

2. การสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับความดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่น

การสร้างคุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมุ่งเน้นไปที่การออกแบบประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การบริโภคอาหาร แต่ควรเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ มีส่วนร่วม (Participation) และ สัมผัสประสบการณ์จริงแท้ (Authentic Experience) อันสะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชนเจ้าบ้าน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารจากคนในชุมชน การเลือกวัตถุดิบจากแหล่งผลิตในท้องถิ่น หรือการแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของสูตรอาหารพื้นบ้าน ล้วนเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้าง คุณค่า ความประทับใจ และองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการจดจำและการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ ประสบการณ์อาหารที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ยังช่วยกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และก่อให้เกิดความเข้าใจและการเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน ดังนั้น การสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์อาหารที่ดั้งเดิม จึงไม่เพียงเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารให้คงอยู่ต่อไป

ในการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ประกอบการร้านอาหาร โฮมสเตย์ ชุมชนท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐ เพื่อสร้างระบบนิเวศของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง ยั่งยืน และสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

3. การสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหาร

อาหารท้องถิ่นมิได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค หากแต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของพื้นที่ (Place Identity) ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้น ๆ อาหารจึงสามารถถูกใช้เป็น “สื่อกลาง” ที่มีพลังในการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยว—ทั้งในระดับชุมชน ภาครัฐ และภาคธุรกิจ—เกิดการรับรู้ถึง คุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่ซ่อนอยู่ในอาหารแต่ละจาน การออกแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น เรียนรู้การทำอาหาร การเข้าชมฟาร์ม หรือสวนเกษตร และการรับประทานอาหารร่วมกับเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงและความประทับใจที่เชื่อมโยงกับพื้นที่นั้น ๆ โดยกระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องออกแบบอย่างรอบด้าน โดยเน้นการ เรียนรู้ร่วมกัน (Mutual Learning) ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ผ่านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น การเรียนรู้การปรุงอาหาร การรับประทานอาหารร่วมกัน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภค รวมถึงการทำความเข้าใจภูมิหลังของวัตถุดิบและวิธีการปรุง ซึ่งการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่องทางโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่น และเรื่องราวของชุมชนอย่างมีเนื้อหาและอารมณ์ร่วม ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ นอกจากนี้การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่เพียงแต่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน แต่ยังเป็น การอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมอาหารไทยให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารของโลก

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีบทบาทสำคัญในฐานะ "สื่อกลางทางวัฒนธรรม" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ความหลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ การนำเสนออาหารควบคู่ไปกับเรื่องราวของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมมิติการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และช่วยสร้างประสบการณ์เชิงลึก ให้แก่นักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวกในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสและเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ลุ่มลึก รวมอยู่ในวิถีการบริโภคของชุมชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเยือนซ้ำ และการถ่ายทอดประสบการณ์นั้นไปสู่ผู้อื่นผ่านการบอกเล่าหรือสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งสำคัญของกระบวนการนี้ คือการเคารพใน

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ การเข้าใจวัฒนธรรมในระดับลึก อันเป็นรากฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน ในระยะยาว การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอาหารท้องถิ่น ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชน แต่ยังส่งเสริมการอนุรักษ์อัตลักษณ์ด้านอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในบริบทของการท่องเที่ยว

ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของประเทศไทย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในองค์ประกอบองค์ประกอบสำคัญ และเข้าใจถึงกระบวนการ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนของประเทศไทย และใช้อัตลักษณ์อาหารไทยในการขับเคลื่อน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน 2. เพื่อศึกษากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรและคนในชุมชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน และนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ 3 ชุมชน ได้แก่ (1) ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ (2) ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ตำบลบางขัน อำเภอคลอง จังหวัด จันทบุรี และ (3) ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ตำบลไผ่ดำพัฒนา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง การวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ และมีการสรุปผลการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีใหม่ที่ได้จากกระบวนการและผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิจารณญาณในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในชุมชนที่แตกต่างกัน ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งบางประเด็นของข้อมูลนั้นจำเป็นต้องเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความรู้และประสบการณ์ และต้องมีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกสัมภาษณ์อาสาสมัครจากแต่ละกลุ่ม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกครั้งนี้จากแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985; Kapling R. and Morris, 2001) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ 1) กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 2) ธุรกิจและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) กิจกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การตลาด 5) การบริโภคของนักท่องเที่ยว จากเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน ดังนี้

1) กลุ่มเกษตรกร คือ บุคคลในชุมชนที่ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกรในชุมชน เช่น ทำไร่ ทำสวน ทำนา ทำประมง อย่างน้อย 20 ปี ได้รับการอบรมทางด้านการเกษตรและมีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน จำนวน 6 คน

2) กลุ่มภาครัฐ คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน มีประสบการณ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างน้อย 2 ปี เป็นที่ไว้วางใจของชุมชน จำนวน 6 คน

3) กลุ่มภาคเอกชน คือ กลุ่มบุคคลในธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจ ผู้ประกอบการการ ห้าง ร้านค้า สหกรณ์ หมู่บ้าน โรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ เป็นต้น ที่มีการดำเนินธุรกิจในชุมชน ที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 5 ปี ต้องมีที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือห่างจากชุมชนไม่เกิน 50 กิโลเมตร จำนวน 12 คน

4) กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้น จำนวน 6 คน

ผลการศึกษารองคประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนจำนวน 3 ชุมชน ประกอบด้วย 1) ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ 2) ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ตำบลบางชัน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก และ 3) ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา อำเภอสว่างวีระชัย จังหวัดอำนาจเจริญ ภาคกลาง ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย พบ 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) 2) องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises) 3) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Local Culinary Tourism)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนในประเทศไทย ที่เริ่มต้นจากการนำภูมิปัญญาในการทำมาหากินมาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเริ่มจากดำรงชีวิตด้วยวิถีเกษตรดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ การใช้พื้นที่ดินจากบรรพบุรุษอย่างคุ้มค่าในการทำมาหากิน การสืบสานภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมจากรุ่นสู่รุ่น โดยวิถีชาวบ้านจะนำทรัพยากรที่หาได้ในชุมชน มาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งองค์ความรู้และกระบวนการผลิตเกิดจากวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน จนเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น แสดงออกถึงความเป็นชุมชน และแปลกใหม่ในท้องตลาด ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละท้องถิ่นนั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างกันของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงและแปรรูป ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศของประเทศไทยด้วย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน จะพบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยชุมชน องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) ของ 3 ชุมชน ต้องมีกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ

1) เกษตรกรรมแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น อาศัยธรรมชาติในการดูแลรักษาธรรมชาติ ใช้ความรู้แบบดั้งเดิม พึ่งพาเกษตรอินทรีย์ ใช้ธรรมชาติดูแลซึ่งกันและกัน ในบริบทของโมเดลการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน “กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร” ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน (Long, 2004) กิจกรรมเหล่านี้ เช่น 1) เกษตรกรรมอินทรีย์และเกษตรพอเพียง ชุมชนใช้หลักการเกษตรอินทรีย์ พึ่งพิงความหลากหลายทางชีวภาพและธรรมชาติในการควบคุม

ศัตรูพืช โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งส่งผลให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูงทั้งรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ (Ray, 1998) 2) การปลูกผัก-สมุนไพรพื้นถิ่น การอนุรักษ์พันธุ์ผัก-สมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะเขือเปราะ ช่วยให้เมนูพื้นถิ่นมีเอกลักษณ์ ทั้งในด้านสี กลิ่น และสรรพคุณทางยา อีกทั้งเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ชุมชนใช้ประโยชน์ได้หลายมิติ (Chang et al., 2010) 3) สวนผลไม้และไร่อารสร้างสรรค์

ในบางชุมชน จะมีสวนผลไม้เมืองร้อนหรือไร่อาร-กาแฟให้บริการ “ทัวร์เก็บผลผลิต” ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกและชิมสด ๆ จากต้น พร้อมเรียนรู้เทคนิคการดูแลและตัดแต่งพืชผลอย่างเหมาะสม (Mitchell & Hall, 2003) ระบบแปรรูปเบื้องต้นในชุมชน หลังการเก็บเกี่ยว ชุมชนมีกระบวนการถนอมอาหาร เช่น การตากแห้ง การหมัก การแปรรูปเป็นน้ำพริก แยมผลไม้ แหนม ฯลฯ ซึ่งไม่เพียงยืดอายุวัตถุดิบ แต่ยังเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจำหน่ายเป็นของฝากหรือใช้ในกิจกรรม Cooking Class (Smith & Xiao, 2008) และตลาดเกษตรกรท้องถิ่น (Farmers' Market) ตลาดชุมชนเป็นทั้งจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเกษตรกรกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้จับจ่าย เลือกซื้อ และสอบถามถึงขั้นตอนการผลิตโดยตรง ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน (Everett & Aitchison, 2008) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเหล่านี้ เมื่อผนวกเข้ากับกิจกรรม Co-Creation เช่น เวิร์กช็อปปลูกผัก-ปรุงเมนู หรือการสาธิตกระบวนการหมัก จะช่วยยกระดับประสบการณ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และเป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาความแท้และเรื่องราวเบื้องหลังอาหาร (Cohen & Avieli, 2004)

2) มรดกและกรรมสิทธิ์ในการทำมาหากิน ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน “มรดกและกรรมสิทธิ์ในการทำมาหากิน” สะท้อนโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมและสิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งต่อจากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นหลัง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Ray, 1998) ชุมชนที่รักษาสืบทอดการใช้ที่ดินและสิทธิในผลผลิตทางการเกษตรอย่างชัดเจน มักมีแรงจูงใจในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมและภูมิปัญญาการเพาะปลูก อันเป็นรากฐานของวัตถุดิบในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Long, 2004) กรรมสิทธิ์เหล่านี้ไม่เพียงยืนยันความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ครัวเรือนเกษตรกร แต่ยังสร้างเสถียรภาพในการวางแผนพัฒนาโครงการท่องเที่ยวระยะยาว โดยชุมชนสามารถกำหนดเงื่อนไขการเก็บเกี่ยว การจัดการพื้นที่ และรูปแบบการเข้าถึงทรัพยากรได้ด้วยตนเอง มรดกทางทรัพยากรนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชุมชนในฐานะ “ผู้ดูแลมรดกทางอาหาร” ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะเรียนรู้และสัมผัสความแท้จริงของท้องถิ่น (Cohen & Avieli, 2004) ในชุมชนแม่ทา ตัวอย่างเช่น การอนุรักษ์สวนข้าวพันธุ์พื้นเมืองซึ่งนำมาใช้จัดกิจกรรม “Harvest Experience” ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจที่มาของเมล็ดพันธุ์และพิธีกรรมหลังการเก็บเกี่ยว

เมื่อผสานกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (“จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่า”) การมีกรรมสิทธิ์ชัดเจนทำให้ทุกฝ่ายในชุมชน—จากเกษตรกรไปถึงผู้ประกอบการโฮมสเตย์—สามารถร่วมวางแผนจัดการ และแบ่งปันผลประโยชน์ได้อย่างเป็นธรรม ส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ที่สมบูรณ์และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

3) ความรู้และกระบวนการผลิตในการผลิตอาหารแบบดั้งเดิมตามวิถีคนในชุมชน ส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น ความรู้และกระบวนการผลิตอาหารตามวิถีดั้งเดิมที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นถือเป็นสมบัติทางปัญญา (intellectual heritage) ของชุมชน ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ (Ray, 1998) ในบริบท

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร องค์ประกอบนี้ทำหน้าที่เป็น “แกนกลาง” ของการสร้างประสบการณ์อันแท้จริง (authentic experience) ให้แก่นักท่องเที่ยว (Cohen & Avieli, 2004) เริ่มตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ เช่น สมุนไพรพื้นบ้าน เห็ดป่า หรือผลไม้ท้องถิ่น ที่เก็บตามฤดูกาล ด้วยวิธีการชีวิตคุณภาพจากประสาทสัมผัสของผู้เฒ่าผู้แก่ ไปจนถึงขั้นตอนการถนอมอาหาร เช่น การหมักดอง การตากแห้ง หรือการรมควันที่ถ่ายทอดผ่าน “พิธีกรรมในครัว” ซึ่งมีใช้เพียงเทคนิคการถนอมอาหารแต่ยังบรรจุความเชื่อและค่านิยมของชุมชนเอาไว้ (Mitchell & Hall, 2003) เมื่อกระบวนการเหล่านี้ถูกนำมาบรรจุในกิจกรรมเวิร์กช็อปหรือการสาธิต นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงของการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง (hands-on learning) ซึ่ง Mossberg (2007) ชี้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นความทรงจำเชิงบวก (memorable experience) และเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกในวัฒนธรรมอาหาร

นอกจากนี้ การส่งต่อองค์ความรู้ระหว่างคนในชุมชน (inter-generational knowledge transfer) ยังช่วยสร้าง “ความภาคภูมิใจร่วม” และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในกระบวนการอนุรักษ์ภูมิปัญญา เมื่อชาวบ้านได้เห็นคุณค่าของงานที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน พวกเขาจะมีแรงจูงใจในการสืบทอดและปรับปรุงเทคนิคให้ทันสมัย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์พื้นถิ่นไว้ (Pine & Gilmore, 1999) ดังนั้น ความรู้และกระบวนการผลิตดั้งเดิมจึงไม่ใช่เพียงส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า แต่เป็น “หัวใจเชื่อมโยง” ระหว่างอดีต-ปัจจุบัน-อนาคต ที่เสริมสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์อันยั่งยืนทั้งต่อชุมชนและนักท่องเที่ยว

4) คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน สมาชิกในชุมชนมีบทบาทสากลตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งในฐานะผู้ผลิต (Producer) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งสร้าง “ความเป็นเจ้าของร่วม” (sense of ownership) และกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน (Everett & Aitchison, 2008)

การผลิต (Production) คนในชุมชนมีหน้าที่ดูแลกระบวนการเพาะปลูก วัตถุดิบ และการถนอมอาหารแบบดั้งเดิมจนถึงขั้นแปรรูปเบื้องต้น เช่น การหมัก การตากแห้ง หรือการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (เช่น น้ำพริก แยม กลัวยตาก) (Smith & Xiao, 2008) กระบวนการเหล่านี้มีใช้เพียงเทคนิคการผลิตสินค้า แต่ยังสะท้อนภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น (Ray, 1998)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หลังจากผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สมาชิกในชุมชนจะทำหน้าที่เป็นผู้ขายตรง ทั้งในตลาดชุมชน (Farmers' Market) และผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การจัดบูธในงานเทศกาล Local Food Fair หรือการจัดจำหน่ายของฝากในโฮมสเตย์ (Cohen & Avieli, 2004) การจำหน่ายโดยสมาชิกชุมชนส่งผลให้เกิดความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าคุณภาพและเรื่องราวเบื้องหลัง

คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม เมื่อตำแหน่งการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ในมือของคนในท้องถิ่นโดยตรง ชุมชนจึงได้รับผลตอบแทนทางรายได้ที่เป็นธรรมและสามารถลงทุนพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวต่อไปได้ (Everett & Aitchison, 2008) นอกจากนี้ บทบาทเหล่านี้ยังเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน และกระตุ้นให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Chang, Mak, & Huang, 2010) ด้วยบทบาทอันหลากหลายของคนในชุมชนตลอดห่วง

โซ่คุณค่า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อเลี้ยงให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังสร้างสุขภาวะทั้งทางวัฒนธรรมและสังคม ภายใต้กรอบการร่วมสร้างคุณค่าที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเท่าเทียม

ตารางที่ 18 สรุปองค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) ของ 3 ชุมชนในประเทศไทย

กิจกรรมและ ผลิตภัณฑ์ทางการ เกษตรโดยชุมชน	ชุมชน		
	ชุมชนแม่ทา	ชุมชนไร่แผ่นดิน	ชุมชนไผ่ดำพัฒนา
เกษตรกรรมแบบภูมิ ปัญญาท้องถิ่น อาศัย ธรรมชาติในการดูแล รักษาธรรมชาติ	การปลูกผักอินทรีย์ หลายประเภท อาศัย ความรู้ชีวภาพในการทำ เกษตรกรรม	การทำการประมง ใช้ มรดกความรู้ โดยอาศัย การหมุนตามวงโคจรของ ดวงจันทร์ (ข้างขึ้น ข้างแรม) การสังเกตน้ำขึ้น น้ำลง ทิศทางลม พระจันทร์ในการทำ ประมง ใช้เครื่องมือเล็กใน การทำมาหากิน เลี้ยงหอย นางรมโดยใช้ขวดเหลือใช้ เป็นทุ่น	การทำเกษตรกรรม แบบอินทรีย์ ใน ชุมชน มีการปลูกพืช ไร่ พืชสวน ข้าว โดย ลดการใช้สารเคมี ใช้ วิธีการธรรมชาติใน การ ที่สามารถเลี้ยง เปิดโล่งได้
มรดกและกรรมสิทธิ์ ในการทำมาหากิน	ที่ดินทำกิน สปก. และ ที่ดินที่ถือครองตั้งแต่ บรรพบุรุษ	ฝั่งซ้ายของแม่น้ำเวฬุ อ่าว ไทย ที่ชาวบ้านมีอิสระใน การทำมาหากิน รวมถึง ที่ดินอยู่อาศัยที่มีการวาง ละติจูด ซึ่งไม่ได้ถือครอง	ที่ดินทำกิน สปก. และที่ดินที่ถือครอง ตั้งแต่บรรพบุรุษ

กิจกรรมและ ผลิตภัณฑ์ทางการ เกษตรโดยชุมชน	ชุมชน		
	ชุมชนแม่ทา	ชุมชนไร่แผ่นดิน	ชุมชนไผ่ดำพัฒนา
ความรู้และ กระบวนการผลิตใน การผลิตอาหารแบบ ดั้งเดิมตามวิถีคนใน ชุมชน ส่งต่อกันจาก รุ่นสู่รุ่น	อาหารท้องถิ่นของชาว กระเหรี่ยง (ปากาเก อญอ) อาหารท้องถิ่นของ ภาคเหนือ	อาหารจีน ที่ถ่ายทอดจาก รุ่นสู่รุ่น ทั้งรสชาติและ กระบวนการปรุงอาหาร อาหารทะเล ที่ได้จาก กระบวนการหาตาม ธรรมชาติ	อาหารไทยทั้งคาว หวาน ภาคกลาง ใช้ วัตถุดิบและ กระบวนการผลิต ดั้งเดิม เช่น การไม่ แป้ง
คนในชุมชนเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่าย	จำหน่ายวัตถุดิบ อาหาร พืชผัก เนื้อสัตว์ทั้งแบบ สดและแบบแปรรูป โดยชาวบ้านเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้ จำหน่าย ผู้ขนส่ง ซึ่งใน ชุมชนมีการรวมตัวกัน อย่างเป็นทางการและ ไม่เนทางการ โดยมี ร้านอาหารในชุมชน ตลาดเช้าชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า วิสาหกิจชุมชน ในการ รับรองสินค้าประเภท อาหาร	จำหน่ายหน้าบ้านแบบ แปรรูป และจำหน่ายแบบ สดแก่ชาวบ้านที่เปิดโฮม สเตย์	จำหน่ายแบบสดและ แปรรูปที่ตลาดเช้า ชุมชน ตลาดใน อำเภอร้านขายของที่ ระลึก ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าวิสาหกิจ ชุมชน

ภาพที่ 16 แสดงองค์ประกอบที่ 1 ด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage)



ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

องค์ประกอบที่ 2 ด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises) เป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่ง ซึ่งหมายถึง หน่วยงาน ธุรกิจ และองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อ วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยรวมถึงโฮมสเตย์ ร้านอาหารพื้นบ้าน ร้านอาหารป่า ตลาดชุมชน ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน ทิวทัศน์ที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิต และแหล่งเรียนรู้ด้านอาหารที่ชุมชนเป็นผู้ จัด (Hall & Sharples, 2003) ซึ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน Local-Culinary Enterprises ทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” ในการ Co-Create ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมผ่านอาหาร โดยให้สมาชิกชุมชนเข้ามามี ส่วนร่วมตั้งแต่การให้คำแนะนำเมนู การสาธิตขั้นตอนปรุง ไปจนถึงการแลกเปลี่ยนเรื่องเล่าตำนานท้องถิ่น ซึ่งไม่ เพียงแต่สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (เช่น รายได้จากที่พักและอาหาร) แต่ยังสร้างคุณค่าทางสังคม (การรวมกลุ่ม ภายในชุมชน) และคุณค่าทางวัฒนธรรม (การอนุรักษ์ภูมิปัญญา) ไปพร้อมกัน (Everett & Aitchison, 2008; Blackstock, 2005) เช่น การศึกษาชุมชนแม่ทา โฮมสเตย์และร้านอาหารพื้นบ้านร่วมกันออกแบบแพ็คเกจ “ปลูก-ปรุง-ชิม” ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือเก็บผัก สมุนไพร และร่วมปรุงเมนูดั้งเดิม ทำให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึกและ สร้างรายได้ที่กระจายถึงเกษตรกรโดยตรง (Chang et al., 2010) ขณะที่ชุมชนไร่แผ่นดินใช้ตลาดชุมชนเป็นเวที แลกเปลี่ยนเรื่องเล่าประวัติศาสตร์อาหารป่า สร้างความแตกต่างและคุณค่าทางจิตวิญญาณให้แก่นักท่องเที่ยว (Cohen & Avieli, 2004)

ภาพที่ 17 แสดงองค์ประกอบที่ 2 ด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises)



ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Experience Co-Created of Local Culinary Tourism) การสร้างประสบการณ์ร่วม (Value Co-Created Experience) นับเป็น “หัวใจ” ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เปิดช่องว่างให้ผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่นได้ร่วมกัน ร้อยเรียงเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน (Pralhad & Ramaswamy, 2004) กิจกรรมเหล่านี้จึงต้องถูกออกแบบให้มีความ “โดดเด่น” และ “แตกต่าง” จากการท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างลึกซึ้ง

1. การมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ (Active Participation) นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้ชม แต่จะกลายเป็น “หุ้นส่วนสร้างสรรค์” ที่ได้ลงมือเก็บเกี่ยวผัก-สมุนไพรในไร่สวน ร่วมปรุงเมนูพื้นบ้าน หรือเรียนรู้เทคนิคการถนอมอาหารโบราณ เช่น การหมักปลาร้า การตากกุ้งแห้ง ทำขนมไทย ซึ่ง Mossberg (2007) ชี้ว่า การให้ผู้มาเยือนได้ลงมือปฏิบัติจริง จะทำให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึกและความทรงจำที่ยากจะเลือนหาย

2. การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) กิจกรรมต้องสอดแทรก “เรื่องเล่า” ทั้งตำนานสถานที่ ประวัติศาสตร์ของเมนู และความเชื่อท้องถิ่น ลงในการชิมหรือสาธิตปรุงอาหาร เพื่อเชื่อมโยงอารมณ์และความทรงจำของผู้มาเยือนกับรากเหง้าวัฒนธรรม (Cohen & Avieli, 2004) ตัวอย่างเช่น การเล่าที่มาของขนมครกโบราณ หรือพิธีกรรมกินข้าวใหม่ในฤดูกาลเก็บเกี่ยว

3. ความโดดเด่นเชิงวัฒนธรรม (Cultural Distinctiveness) กิจกรรมต้องแสดงออกถึงภูมิปัญญาและประเพณีพื้นบ้าน เช่น เวิร์กช็อป “ล้างข้าวแบบโบราณ” ด้วยเครื่องมือไม้ไผ่ หรือประเพณีลงแขกเกี่ยวข้าว เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่สามารถพบได้จากที่อื่น (Pine & Gilmore, 1999) การออกแบบลักษณะนี้ช่วยสร้างความประทับใจและสร้างจุดขายให้กับชุมชน

4. การเรียนรู้ร่วมกัน (Mutual Learning) เมื่อชาวบ้านและนักท่องเที่ยวร่วมระดมสมองออกแบบรสชาติหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ผลที่เกิดขึ้นไม่เพียงเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังสร้าง “นวัตกรรมท้องถิ่น” และความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาพื้นบ้าน (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

5. ผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว งานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้คุณค่ากับความ “จริงแท้” (authenticity) และ “ประสบการณ์” (experience) มากกว่าการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียว (Smith & Xiao, 2008) หากกิจกรรม Co-Created Experience ขาดหายไป จะทำให้ชุมชนสูญเสีย “แรงดึงดูด” ที่สร้างขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้และอาจไม่สามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้

ภาพที่ 18 แสดงองค์ประกอบที่ 3 ด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Experience Co-Created of Local Culinary Tourism)



ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีขั้นตอนและกระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน เป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์ในการค้นหาตัวตน อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วัตถุดิบหลัก วัตถุดิบพิเศษ รายการอาหารท้องถิ่น ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ด้วยวิธีการสืบหาภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนหรือสถานประกอบการ เพื่อสังเคราะห์หาคำตอบที่จำเป็นที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเริ่มทำการสำรวจและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนและสถานประกอบการ รวมถึงการค้นหาทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ว่า มีทรัพยากรอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารท้องถิ่นได้ มีทรัพยากรเฉพาะพื้นที่ เฉพาะฤดูกาลอะไรบ้างที่มีในการชุมชน หรือกระบวนการ กรรมวิธีในการปรุงอาหารมีความโดดเด่นอย่างไร จนถึงรูปลักษณะการนำเสนออาหารที่แสดงถึงรูปแบบเฉพาะ ส่งเสริมให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน 1.2) การระบุความรู้ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นการระบุความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรม และแหล่งความรู้ของภูมิปัญญานั้นๆ อาทิ ภูมิปัญญาด้านการทำอาหารพื้นเมือง ภูมิปัญญาการถนอมอาหาร ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมของชุมชน ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร เป็นต้น โดยภูมิปัญญาเหล่านี้จะต้องเป็นภูมิปัญญาที่มีอยู่หรือเคยใช้อยู่ในชุมชน และจะต้องเป็นภูมิปัญญาที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ไม่ลอกเลียนแบบชุมชนหรือสถานประกอบการอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนหรือสถานประกอบการนั้น ๆ

2. กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน มิได้เกิดขึ้นจากการนำเสนอเมนูอันหลากหลายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของการผสานองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้ผู้มาเยือนได้ “สัมผัส” และ “มีส่วนร่วม” อย่างแท้จริง กระบวนการนี้อาจสรุปได้เป็น 3 มิติสำคัญ ดังนี้

2.1 กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เมื่อนักท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตั้งแต่เดินเข้าทุ่งนา ไร่ สวนผัก ผลไม้ของชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้เห็นภาพของเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมี ได้ดมกลิ่นดินชื้น และได้เรียนรู้วิธีการปลูก-ดูแลพืชผลตามวิถีภูมิปัญญาท้องถิ่น ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์จนถึงการเก็บเกี่ยว ในกระบวนการนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหลากหลาย เช่น สมุนไพรพื้นบ้าน ผักพื้นเมือง และผลไม้ตามฤดูกาล จะถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารดั้งเดิมหรือของฝาก ส่งมอบทั้งคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นผ่านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีขั้นตอนและกิจกรรม ดังนี้

1) การเตรียมทรัพยากรและวัตถุดิบ ซึ่งเกษตรกรในชุมชนใช้หลักเกษตรอินทรีย์ (organic farming) และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลพืชผล (Long, 2004) มีการส่งต่อหรือสืบทอดกรรมสิทธิ์ที่ดินจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดความมั่นคงและใส่ใจในคุณภาพ

2) การเปิดฟาร์ม-สวนสู่การท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรจัด “ทัวร์เก็บเกี่ยว” (harvest tour) ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือเก็บผัก-ผลไม้ตามฤดูกาล มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูก ปุ๋ยหมัก และวิธีดูแลพืชแบบดั้งเดิม

3) การแปรรูปเบื้องต้นและสาธิตการทำอาหาร หลังการเก็บเกี่ยว เกษตรกรหรือเชฟชุมชนจะสาธิตวิธีถนอมอาหาร เช่น การหมัก-ดอง การตากแห้ง (Smith & Xiao, 2008) รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทดลองเอง ทำให้เกิดการเรียนรู้เชิงลึก (hands-on experience)

4) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แปรรูป ชุมชนจัดตั้งจุดจำหน่ายภายในฟาร์ม ตลาดเกษตรกร หรือร้านค้าชุมชน จำหน่ายในโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อวัตถุดิบสด ของแห้ง ในบรรจุภัณฑ์ท้องถิ่น และของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร

5) การสะท้อนคุณค่า (Feedback & Reflection) ชุมชนรวบรวมเสียงสะท้อน ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ต่อไป

คุณค่าที่เกิดขึ้น (Co-Creation Values) ที่เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่

1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เกษตรกรสร้างรายได้จากทั้งการขายวัตถุดิบสดและแปรรูป และค่าบริการกิจกรรมสอนเก็บเกี่ยว

2. คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) การทำเกษตรอินทรีย์ช่วยอนุรักษ์ดิน น้ำ และชีวภาพ ลดการใช้สารเคมี

3. คุณค่าทางสังคมและชุมชน (Social Community Value) กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชน

4. คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ภูมิปัญญาการเกษตรและวิธีแปรรูปอาหารท้องถิ่นถูกสืบทอด-รักษาไว้ ผ่านการลงมือทำจริง

5. คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) นักท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน เกิดความสงบภายในใจ

6. คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) ทุกคนสามารถสัมผัสความงดงามของทุ่งนา-สวน ไร่ ป่าไม้ ภูเขาดั้งเดิม และรสสัมผัสอาหารที่ถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่น

2.2 ธุรกิจและองค์กรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมื่อวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นพร้อมแล้ว การ “แปลงร่าง” ให้เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวต้องอาศัยกลไกของธุรกิจและองค์กรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างต้นน้ำ-ปลายน้ำ สู่การส่งมอบคุณค่าอันแท้จริงสู่ผู้มาเยือน

กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นผ่านธุรกิจและองค์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีขั้นตอนและกิจกรรม ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product Design) ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และร้านอาหารร่วมมือกับผู้นำชุมชนในการร่าง “แพ็คเกจ Farm-to-Table” หรือ “Food Cultural Tour” ที่ผสมผสานที่พักอาหาร และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (Hall & Sharples, 2003)

2. การเล่าเรื่องและสร้างแบรนด์ (Storytelling & Branding) ใช้เรื่องราวเบื้องหลังเมนู พิธีกรรมอาหาร และภูมิปัญญาชุมชน เป็นหัวใจของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และสื่อโฆษณา (Cohen & Avieli, 2004)

3. การตลาดและจำหน่าย (Marketing & Sales) ทัวริโอเปอร์เรเตอร์ อีเจนซี และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line OA หรือ Facebook Page ช่วยกระจายข่าวสาร ปรับแพ็คเกจให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Smith & Xiao, 2008)

4. การบริการและดูแลลูกค้า (Service Delivery) มัคคุเทศก์ชุมชนและเจ้าบ้านในโฮมสเตย์ให้คำแนะนำ นำชม และดูแลตลอดกิจกรรม พร้อมบริการหลังการขาย เช่น การติดตามความพึงพอใจ (Everett & Aitchison, 2008)

5. การขยายเครือข่าย (Network Expansion) องค์กรปกครองท้องถิ่นและ NGOs ร่วมสนับสนุนการเชื่อมโยงหลายชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงหลายพื้นที่ (Blackstock, 2005)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ประกอบด้วย

- โฮมสเตย์ & ร้านอาหารชุมชน มีการออกแบบแพ็คเกจที่พัก-อาหาร พร้อมบริการประทับใจ
- ทัวริโอเปอร์เรเตอร์ & แพลตฟอร์มออนไลน์ จำหน่ายและประชาสัมพันธ์แพ็คเกจสู่ตลาด
- มัคคุเทศก์ & เจ้าบ้าน นำชม สาธิตวิธีทำอาหาร และเล่าเรื่องวัฒนธรรม
- หน่วยงานรัฐ & องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) สนับสนุนงบประมาณ อบรมทักษะ และสร้างเครือข่าย
- อินฟลูเอนเซอร์ & บล็อกเกอร์ ถ่ายทอดประสบการณ์เชิงอาหารสู่ผู้ติดตาม
- นักท่องเที่ยว ผู้ร่วมสร้างสรรค์ (co-creator) และผู้ให้ข้อเสนอแนะ

คุณค่าที่เกิดขึ้น (Co-Creation Values) ผ่านธุรกิจและองค์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีดังนี้

1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการได้รับรายได้จากการขายแพ็คเกจที่พัก-บริการ-อาหาร เพิ่มโอกาสจ้างงานในชุมชนเพิ่มขึ้น

2. คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม การรณรงค์ให้เก็บขยะ การใช้วัสดุธรรมชาติ การใช้โฮมสเตย์ขนาดเล็กลดการก่อสร้างใหญ่โต

3. คุณค่าทางสังคมและชุมชน ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมการทำงานร่วมกันระหว่างหลายภาคส่วน เสริมสร้างเครือข่ายชุมชนและความภาคภูมิใจในชุมชน

4. คุณค่าทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการ คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการนำเสนอในบริบทสากล เกิดการยอมรับและอนุรักษ์ ส่งต่อรุ่นต่อรุ่น มีการรักษาเอกลักษณ์ภูมิสถาปัตยกรรมท้องถิ่น

5. คุณค่าด้านจิตวิญญาณ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึก “เป็นหนึ่งเดียว” กับวิถีชีวิตท้องถิ่น เกิดแรงบันดาลใจและความอึดอเมใจ

6. คุณค่าด้านสุนทรียภาพ การจัดสรรบรรยากาศการบริการ การตกแต่งที่พัก และการจัดโต๊ะอาหารอย่างประณีต สร้างความประทับใจเชิงสายตาและประสาทสัมผัสกับนักท่องเที่ยว (Pine & Gilmore, 1999)

2.3 กิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส “รสชาติของความแท้” (authenticity) และเกิดความผูกพันกับอาหารท้องถิ่น กระบวนการสร้างคุณค่าจึงต้องอาศัยกิจกรรมและประสบการณ์ที่ชุมชนออกแบบร่วมกัน (co-creation) ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่นผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีขั้นตอนและกิจกรรม ดังนี้

1. การสาธิตและบอกเล่าเรื่องอาหาร (Culinary Storytelling) ยกตัวอย่าง เช่น มัคคุเทศก์หรือผู้นำชุมชนเล่าเรื่องที่มาจากวัตถุดิบ ประเพณีพิธีกรรมอาหาร พร้อมการสาธิต เช่น การทำกะปิแบบดั้งเดิมในชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย Storytelling ช่วยเชื่อมโยงอารมณ์และความทรงจำกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

2. ประสบการณ์ลงมือปฏิบัติ (Hands-On Food Experiences) เช่น กิจกรรม นักท่องเที่ยวได้ลงมือจริง เช่น เก็บผัก-สมุนไพรในสวน ร่วมกวนข้าวกระยาสารท หรือคลุกแป้งข้าวเหนียวทำขนม ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (experiential learning) ส่งเสริมความเข้าใจเชิงลึกและความเป็นเจ้าของประสบการณ์ เกิดประสบการณ์ความทรงจำ

3. Farm-to-Table & Table-to-Farm เช่น กิจกรรมการรับประทานอาหารเมนูที่ปรุงสดด้วยวัตถุดิบชุมชน จากนั้นมีโอกาสกลับไปร่วมปลูกหรือดูแลพืชผล ถือเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจ และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

4. การรับฟังและปรับปรุง (Feedback & Continuous Improvement) เช่น การสอบถามความพึงพอใจ เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นนำไปพัฒนากิจกรรมให้ตอบโจทย์ใหม่ ๆ ช่วยให้ชุมชนและผู้ประกอบการปรับปรุง

คุณภาพประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการ Co-Creation เปิดช่องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในสร้างคุณค่า ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ตรงใจมากขึ้น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ประกอบด้วย

- เชฟชุมชน & มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นผู้นำเวิร์กช็อป ถ่ายทอดภูมิปัญญา และเล่าเรื่อง
- นักท่องเที่ยว (Co-Creators) ลงมือปฏิบัติ ร่วมออกแบบรสชาติ และให้ข้อเสนอแนะ
- ชุมชนท้องถิ่น เป็นเจ้าภาพจัดสถานที่ เตรียมวัตถุดิบ และดูแลภาพรวม
- องค์กรสนับสนุน (NGOs / อบต.) อบรมเชิงวิชาการ จัดหาอุปกรณ์ และสนับสนุนด้านการตลาด
- นักสื่อสาร-อินฟลูเอนเซอร์ ถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านบล็อก วิดีโอ หรือรีวิว เพื่อขยายผลสู่

กลุ่มเป้าหมายใหม่

คุณค่าที่เกิดขึ้น (Co-Creation Values) ผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร มี ดังนี้

1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เมื่อนักท่องเที่ยวจ่ายค่ากิจกรรมที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงอาหาร และค่าที่พัก-อาหาร เพิ่มรายได้และการจ้างงานให้ชุมชน
2. คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) การจัดกิจกรรมเชิงนิเวศน์-เชิงการเกษตรช่วยปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
3. คุณค่าทางสังคมและชุมชน (Social Community Value) การร่วมมือสร้างสรรค์กิจกรรมเสริมสร้างเครือข่ายภายในชุมชนและเพิ่มความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น
4. คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) การสืบทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านผ่าน Workshop และ Storytelling ช่วยอนุรักษ์ประเพณีให้คงอยู่ต่อไป
5. คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) ประสบการณ์ร่วมสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงลึกซึ้งกับสถานที่และวิถีชีวิตชุมชน เกิดการสะท้อนภายในและความสงบใจ
6. คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) การจัดเวที Workshop ในบรรยากาศท้องทุ่ง สวนผัก หรือครัวกลางแจ้ง สร้างความงามทางทัศน์และประสาทสัมผัส

3. กระบวนการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหาร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำความรู้ ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของอาหาร ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ผ่านวิธีการถ่ายทอด ดังนี้

1) การสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน มีขั้นตอนและกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Methods) ดังนี้

1.1 Interactive Storytelling Tours นำเสนอตำนาน จารีตพิธีกรรม และที่มาของวัตถุดิบผ่าน การเล่าเรื่องประกอบจุดชมวิวในฟาร์ม ตลาด หรือครัวกลางแจ้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยว สร้างภาพจำด้านวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ให้ชัดเจน เพิ่มความน่าจดจำ

1.2 Hands-On Culinary Trails เป็นการเปิด เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องลง มือเก็บวัตถุดิบ ปรุงอาหารง่าย ๆ ตามสูตรพื้นบ้าน และชิมเมนู “Farm-to-Fork” เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิด ประสบการณ์เชิงปฏิบัติช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัส เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่แท้จริง”

1.3 Community-Hosted Dining Events เช่น การจัดงานเลี้ยงรับรองนักท่องเที่ยว ใต้ถุนบ้าน หรือในสวนผลไม้ ให้เจ้าบ้านทำหน้าที่เจ้าภาพ พร้อมบรรยายเรื่องราวอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบรรยากาศ อบอวนเป็นกันเองจากคนในชุมชน ช่วยกระตุ้นให้เกิด “Word-of-Mouth” และรีวิวเชิงบวก

1.4 Digital Co-Marketing Platforms การใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันของกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้แชร์ภาพ ประสบการณ์ และเรื่องเล่าแบบ Real-time จะช่วยขยายภาพลักษณ์ชุมชนในวง กว้าง และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่

การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชน (participatory culinary tourism) เปลี่ยนบทบาทนักท่องเที่ยวจากผู้เสพประสบการณ์ (spectator) มาเป็น หุ่นส่วนผู้ร่วมสร้างสรรค์ (co-creator) โดยตรงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เวิร์กช็อปสอนทำอาหารพื้นบ้าน การ ถนอมอาหารและแปรรูปผลผลิตชุมชน การปรุงเมนูสมุนไพรหรือพืชเฉพาะถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวชมไร่สวน การ จับจ่ายในตลาดชุมชน และการรับประทานอาหารร่วมกับเจ้าบ้านในร้านอาหารหรือคาเฟ่ในชุมชน (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Mossberg, 2007)

การลงมือปฏิบัติจริง (hands-on experience) เช่น การร่วมกวนแป้งข้าวเหนียว ใช้ครกสากตำพริก หรือเก็บผัก-สมุนไพรในสวน ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสและจิตวิญญาณของความเป็น “ท้องถิ่น” อย่างลึกซึ้ง ทำ ให้เกิดความทรงจำเชิงบวกและความรู้สึกผูกพัน (emotional bonding) กับสถานที่และผู้คนในชุมชน (Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2007)

นอกเหนือจากคุณค่าทางประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ การมีส่วนร่วมดังกล่าวยังสร้างคุณค่าทาง สังคมและวัฒนธรรมให้กับชุมชน เจ้าภาพได้เผยแพร่ภูมิปัญญาและมรดกอาหารแก่ผู้มาเยือน รวมถึงเปิดโอกาสหา รายได้เสริมจากการจัดเวิร์กช็อปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป ภาพลักษณ์ชุมชนจึงถูกถ่ายทอดออกสู่ภายนอก โดยตรงผ่านเสียงเล่าและรีวิวของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (word-of-mouth) และขยาย กลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างยั่งยืน (Cohen & Avieli, 2004; Everett & Aitchison, 2008)

2) การสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเทศกาลและงาน ประเพณีต่างๆ ของชุมชน มีขั้นตอนและกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Methods) เช่น

2.1 การวางแผนร่วมกัน (Co-Planning & Community Briefing) มีการจัดเวทีประชุมระหว่างผู้นำชุมชน คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ (อบต., วิสาหกิจชุมชน) ร่วมกำหนดกรอบเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมอาหารที่จะจัดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2 การจัดการก่อนเริ่มงาน (Pre-Event Engagement) เช่น การเปิดให้นักท่องเที่ยวได้ลงทะเบียนล่วงหน้า และร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหาร-ประเพณี เป็นต้น

2.3 การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป (Interactive Festival Workshops) เป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติจริงแต่ละเวิร์กช็อปมี “เซฟชุมชน” และ “มัคคุเทศก์” คอยให้คำแนะนำ

2.4 การเชิญชวนให้ร่วมพิธีกรรม หรือประเพณี (Ritual Participation) เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมพิธี “ตักบาตรข้าวใหม่” ในงานตานข้าวใหม่ หรือร่วมขบวนแห่กระทงพร้อมจัดขนมบุญข้าวปั้น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวแต่งกายผ้าโบราณ มอบบทบาทเป็น “ผู้ร่วมพิธี” แทนแค่ “ผู้รับชม”

2.5 การเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้าน-แขก (Host-Guest Immersion) เช่น การพักโฮมสเตย์บ้านคนในชุมชน รับประทานอาหารร่วมโต๊ะ และแลกเปลี่ยนเรื่องเล่าซึ่งกันและกัน กิจกรรมเชื่อมโยงชีวิตประจำวัน เช่น ช่วยเด็ดผักในสวนหลังบ้าน หรือร่วมทำน้ำพริก เหล่านี้จะช่วยกระชับความสัมพันธ์

2.6 การร่วมสร้างสรรค์และการสนับสนุนหลังงานเทศกาล (Post-Event Co-Creation & Advocacy) เป็นการรวบรวม Feedback และเวทีเล่าเรื่อง (Story Circle) หลังงานทั้งแบบสอบถามหรือผ่านแบบสอบถามออนไลน์ การเปิดเพจเทศกาลให้มีการร่วมแชร์คลิปสั้น รูปภาพรีวิว สร้าง Content Co-creation เกี่ยวกับอาหาร เมนูอาหารท้องถิ่น การลงโฆษณาร่วมกันให้ผู้มาเยือนแชร์ประสบการณ์ พร้อมติดแฮชแท็กของเทศกาลเพื่อขยายภาพลักษณ์ชุมชน

การผสมผสานกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้ากับเทศกาลและประเพณีท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยยกระดับจาก “การรับประทานอาหาร” ไปสู่ “การร่วมพิธีกรรม” ที่สะท้อนอัตลักษณ์และความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง (Cohen & Avieli, 2004)

ในบริบทนี้ ชุมชนจะจัดเทศกาลหรือประเพณี เช่น ลอยกระทง ทำบุญตักบาตรเวียนเทียนในวันมาฆบูชา ประเพณีสงกรานต์ในวันสงกรานต์ งานปีใหม่ชนเผ่าพื้นเมือง งาน “สู่ขวัญ” หรืองานตานข้าวใหม่ของภาคเหนือ โดยผสมผสานกิจกรรมด้านอาหารท้องถิ่นเข้ากับพิธีกรรม ตัวอย่างได้แก่

- การกวนข้าวกระยาสารท ในงานลอยกระทง จังหวัดนครปฐม
- การตักบาตรข้าวต้มมัด และรับประทานอาหารขนมจีนน้ำยาในงานบุญข้าวปั้นของภาคอีสาน (Long, 2004)
- การจัดสำหรับขนมทองเอก จ่ามงกุฏ ขนมชั้น และถั่วฟู ในพิธีมิงคล เช่น งานแต่งงานหรือบุญเดือนหก
- พิธีทำบุญตานข้าวใหม่ โดยนำข้าวใหม่มาปรุงเป็นอาหาร เช่น ข้าวเหนียว คั่วจากข้าวเปลือก

กิจกรรมเหล่านี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม ลงมือปฏิบัติจริง เช่น การนวดกะลาจนขาว การทอข้าวต้มมัด หรือการจัดสำรับขนม ทำให้เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม (experiential learning) และสร้างความทรงจำเชิงวัฒนธรรม (Mossberg, 2007)

คุณค่าที่เกิดขึ้นได้แก่

1. คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าใจความหมายเชิงพิธีกรรมของอาหารท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เกิดความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ผ่านการร่วมพิธีกรรมและการแบ่งปันอาหาร
3. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) สร้างโอกาสรายได้เสริมให้กับครัวเรือนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในงาน
4. คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เป็นมากกว่าการท่องเที่ยว คือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อของชุมชน (Pine & Gilmore, 1999)

ดังนั้น การบูรณาการอาหารท้องถิ่นเข้าในเทศกาลและประเพณี จึงไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังรักษาและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

3) การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาด้วยการพูดคุย พาปฏิบัติ แนะนำระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีขั้นตอนและกิจกรรม ดังนี้

3.1 การเตรียมความพร้อม (Preparation) ของชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องมีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญสมุนไพร และเชฟ-แม่ครัวท้องถิ่น หลังจากนั้น ต้องมีการฝึกอบรมวิธีการสื่อสาร ฝึกเทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) และการสาธิตที่ดึงดูดใจผู้ฟัง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น ต่างบริบท ต้องเข้าใจในวิธีการสื่อสาร และ จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ เช่น ครัวกลางแจ้ง ฟาร์ม ศาลาชุมชน อุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ

3.2 การบรรยายและเล่าเรื่อง (Storytelling & Context Setting) ต้องมีการสร้างกรอบวัฒนธรรม เช่น ผู้เชี่ยวชาญนั่งล้อมวงกับนักท่องเที่ยว เล่าตำนานที่มาและความหมายของวัตถุดิบ-เมนู เช่น ประวัติ “ข้าวกระยาสารท” และต้องเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน สาธิตภาพถ่ายหรืออุปกรณ์โบราณ เปรียบเทียบกับวิธีสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าใจวิวัฒนาการภูมิปัญญา

3.3 การสาธิตเชิงปฏิบัติ (Demonstration) ประกอบด้วย สาธิตขั้นตอนหลัก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสาธิตวิธีคัดเลือกวัตถุดิบ พิธีพิถันในการปรุง เช่น การตำพริกด้วยครกดิน และการอธิบายเทคนิคสำคัญ เช่น การเน้นจุดควบคุมอุณหภูมิ การปรับรสชาติ และเคล็ดลับการเข้าถึงรสแท้

3.4 การลงมือปฏิบัติ (Hands-On Practice) เช่น การจับคู่โฮสต์-เกสต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจับคู่กับเชฟหรือปราชญ์ท้องถิ่นคนใดคนหนึ่ง การทดลองจริงภายใต้คำแนะนำ เพื่อนักท่องเที่ยวลงมือทำตามขั้นตอน

พร้อมรับคำแนะนำทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัย และให้ผู้เชี่ยวชาญคอยสังเกต แก้ไข และแนะนำเทคนิคปรับปรุงในขณะที่ยังมือทำ

3.5 การให้คำแนะนำหลังการปฏิบัติและติดตามผล (Mentoring & Follow-Up) ผู้เชี่ยวชาญช่วยสรุปบทเรียน สรุปจุดสำคัญ คำแนะนำพิเศษ และข้อควรระวัง เปิดโอกาสให้ถาม-ตอบ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อเนื่อง

ในการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาด้วยการพูดคุย พาปฏิบัติ แนะนำระหว่างการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน พ่อครัวแม่ครัวที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร มีความรู้ในสมุนไพรท้องถิ่น เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวรับฟังหรือชมการสาธิต และได้รับประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่ลึกซึ้ง (experiential learning) เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นองค์รวม และสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอ่านข้อความนี้ไปบอกต่อได้อย่างมีความหมายและยั่งยืน

4) การถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นรูปแบบการถ่ายทอดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การใช้สื่อหลากหลายช่องทางเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนอกจากการสอน-สาธิตแบบตัวต่อตัวแล้ว ชุมชนยังพัฒนา Learning Center, โบว์ชัวร์, วิดีโอคลิป และโซเชียลมีเดีย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น

4.1 การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Culinary Learning Center) โดย ชุมชนท้องถิ่น ร่วมออกแบบจัดการศูนย์ด้วยแนวคิด participatory management ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองท้องถิ่นจัดหาอาคารและงบประมาณ และ NGOs/มูลนิธิด้านวัฒนธรรม ให้คำปรึกษาด้านเนื้อหาและวิธีจัดนิทรรศการ จัดให้มีมุมจัดแสดงเครื่องมือ-อุปกรณ์การปรุงโบราณ แฝงนิทรรศการให้ข้อมูลวัตถุดิบและกระบวนการผลิต มีห้องเวิร์กช็อปและครัวสาธิต ที่สามารถรองรับการอบรมกลุ่มเล็ก-ใหญ่ ทำให้เกิดเป็น “ห้องเรียนถาวร” ที่นักท่องเที่ยวและเยาวชนในชุมชนสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้ตลอดปี

4.2 การจัดทำเอกสารโบว์ชัวร์และสื่อสิ่งพิมพ์ (Brochures & Print Media) โดย ชุมชนท้องถิ่น แกนนำชุมชน อบต. ช่วยกันรวบรวมเนื้อหาประวัติที่มาของวัตถุดิบ เมนูเด่น กิจกรรมแนะนำ และแผนที่เที่ยวภายในชุมชน ใส่ภาพถ่ายกระบวนการปรุงและพิธีกรรมอาหาร เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงภาพ เพื่อแจกจ่ายตามจุดต้อนรับนักท่องเที่ยว โฮมสเตย์ และงานเทศกาล และวางในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center) ของอำเภอ-จังหวัด สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวก่อนมาถึง และเป็นแหล่งอ้างอิงขณะอยู่ในพื้นที่

4.3 การผลิตวิดีโอคลิปแนะนำ (Video Clips & Documentaries) ในรูปแบบคลิปสั้น 2-5 นาที แสดงขั้นตอนสำคัญ เช่น การเก็บสมุนไพร การกวนข้าวกระยาสารท หรือสารคดีสั้น 10-15 นาที เจาะลึกเรื่องราวภูมิปัญญาและความผูกพันของชุมชนกับอาหาร ที่สามารถเผยแพร่อัปโหลดบน YouTube, Facebook, Instagram Reels, TikTok และฉายในศูนย์เรียนรู้หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปเป็น background material สามารถกระตุ้นความสนใจผู้ชมล่วงหน้า สร้างความคาดหวัง และขยายวงผู้ติดตามออนไลน์

4.4 การใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook Page, LINE OA ฯลฯ) เพื่อประกาศข่าวสาร กิจกรรมเวิร์กช็อป เทศกาล และโปรโมชั่น โฆษณาการสาธิตทำอาหาร ถาม-ตอบกับเชฟชุมชน เก็บรีวิวภาพ-ข้อความจากผู้มาเยือน แชร์ User-Generated Content เปิดกลุ่ม (closed group) ให้สมาชิกมีส่วนร่วม สามารถเก็บสูตร แชร์เคล็ดลับ และนัดหมายทริปร่วมกัน จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับมาซ้ำ

ดังนั้น การถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนไม่หยุดอยู่เพียงในวันงาน แต่ต่อยอดเป็นแหล่งเรียนรู้และช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงผู้คนได้กว้างขึ้น ทั้งในเชิงกายภาพและดิจิทัล ส่งผลให้คุณค่าประสาทสัมผัสทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ถูกส่งมอบอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง

ภาพที่ 19 ภาพแสดงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ที่มา พัฒนาโดยผู้วิจัย

2.2 คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ Co-Creation เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งชุมชน เกษตรกรผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ร่วมกันออกแบบและลงมือปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะก่อให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Co-Creation Value) 6 มิติ ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) การรวมตัวกันระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวในกระบวนการ Co-Creation ช่วยขยายโอกาสทางรายได้ให้กับทุกฝ่าย ทั้งจากการ

จำหน่ายวัตถุดิบสด ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าบริการเวิร์กช็อป และค่าที่พัก-อาหารถวายที่พัก เข้าสู่ชุมชนโดยตรง ลดตัวกลาง เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และจูงใจให้มีการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่อเนื่อง (Smith & Xiao, 2008)

2. คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) การปลูกพืชผัก-สมุนไพรแบบอินทรีย์ การใช้วิธีผลิตอาหารแบบดั้งเดิม และการออกแบบกิจกรรม Co-Creation ที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศ ลดการใช้สารเคมีและขยะบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับทุกคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว (Everett & Aitchison, 2008)

3. คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value) กลไก Co-Creation เปิดเวทีให้สมาชิกชุมชนหลากหลายบทบาท—จากเกษตรกร ราษฎรชาวบ้าน ไปจนถึงโฮสต์-มัคคุเทศก์—ได้ร่วมมือกันสร้างประสบการณ์ ทำให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายภายในชุมชน สร้างความภาคภูมิใจร่วม และลดช่องว่างระหว่างกัน ผ่านการแบ่งปันหน้าที่และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (Blackstock, 2005)

4. คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) ภูมิปัญญาอาหาร พิธีกรรมการปรุง และประเพณีท้องถิ่น ถูกนำมาสร้างเป็นกิจกรรมที่จับต้องได้ ทั้งเวิร์กช็อปสอนทำอาหาร โบว์ชัวร์ บทบรรยาย และนิทรรศการ ทำให้วัฒนธรรมอาหารของชุมชนไม่สูญหาย แต่กลับได้รับการอนุรักษ์ ถ่ายทอด และแปลความสู่บริบทสากล ต่อยอดเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ใหม่ๆ (Cohen & Avieli, 2004)

5. คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) การได้ร่วมพิธีกรรมอาหาร การเล่าเรื่องเล่าเชิงพิธีกรรม และการทำงานร่วมกันเพื่อเตรียมอาหารในบริบทเชิงวัฒนธรรมช่วยกระตุ้นความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชน ต่อยอดเป็นความสงบทางจิตใจ ความหมาย และแรงบันดาลใจให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ที่ “มากกว่าอาหาร” คือการสัมผัสวิถีชีวิตและวิญญาณของชุมชน (Pine & Gilmore, 1999)

6. คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) การจัดสรรพื้นที่ จัดตกแต่งโต๊ะ เสิร์ฟด้วยภาชนะดั้งเดิม และการจัดแสดงกระบวนการปรุงเป็นศิลปะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านสายตา กลิ่น และรสชาติ สร้างบรรยากาศแห่งความงามทางวัฒนธรรมและสุนทรียะแห่งประสบการณ์อาหารที่ล้ำค่า (Mossberg, 2007)

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย

จากการศึกษา ได้สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า ดังนี้

1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Culture and Heritage) 2) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local Culinary Enterprise) และ 3) การร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Experience Co-Creation of Local Culinary Tourism)

2) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน 2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น 3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหาร

3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

กิจกรรมหลัก	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การจัดการ (Inbound Logistics)	- เกษตรกร/ผู้ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น - วิสาหกิจชุมชน (กลุ่มแปรรูปวัตถุดิบ) - องค์กรเกษตรกร (Cooperatives) - ผู้รวบรวมผลผลิต (Collectors)
การดำเนินงาน (Operations)	- เชฟชุมชน/ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น - มัคคุเทศก์ชุมชน (Community Guides) - ผู้สาธิตและจัดเวิร์กช็อปทำอาหาร - อาสาสมัครและกลุ่มวัฒนธรรมท้องถิ่น
การกระจายสินค้า (Outbound Logistics)	- ผู้ให้บริการขนส่งในพื้นที่ (รถตู้ รถสองแถว ฯลฯ) - ร้านค้าของฝาก/จัดส่งของฝาก - จุดจำหน่าย (Pop-up Market, ร้านชุมชน) - คณะกรรมการตลาดชุมชน
การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)	- ทัวร์โอเพอร์เรเตอร์และเอเจนซีท่องเที่ยว - แพลตฟอร์มออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์) - บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว - ทีมประเมินความพึงพอใจ (Community Feedback Team)
การให้บริการหลังการขาย (Service)	- งานประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน - เครือข่ายนักท่องเที่ยว (Alumni Network)

กิจกรรมสนับสนุน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)	• องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต./อบจ.) • คณะกรรมการชุมชน • สถาบันการเงิน/ธนาคารชุมชน • ศูนย์ฝึกอบรมอาชีพและวิทยาลัยชุมชน • องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ด้านการท่องเที่ยว
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	• ผู้เชี่ยวชาญ/ปราชญ์ชาวบ้าน ด้านอาหารและวัฒนธรรม
การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)	• คนในชุมชนที่เป็น Social Creator Online • นักออกแบบสื่อดิจิทัล (วิดีโอ, AR/VR,) • ผู้ให้บริการระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) • ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ครัวและเครื่องมือ • ผู้จัดการบรรจุภัณฑ์ (กล่อง กระเป๋า eco-friendly)
การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement)	• บริษัทโลจิสติกส์ภายนอก (ในกรณีซื้อ-ขายข้ามชุมชน)

4) คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน เกิด คุณค่าร่วม (Co-Creation Value) 6 คุณค่า ได้แก่ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value) คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value)

จากข้างต้น รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า (Model of Culinary Community-Based Tourism Value Co-Creation) เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย เป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า โดยเฉพาะการนำอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์เป็น "จุดขาย" (Unique Selling Point) ของพื้นที่ เพื่อสร้างสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่

แสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยการร่วมสร้างคุณค่า ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเกิดจากการบูรณาการองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

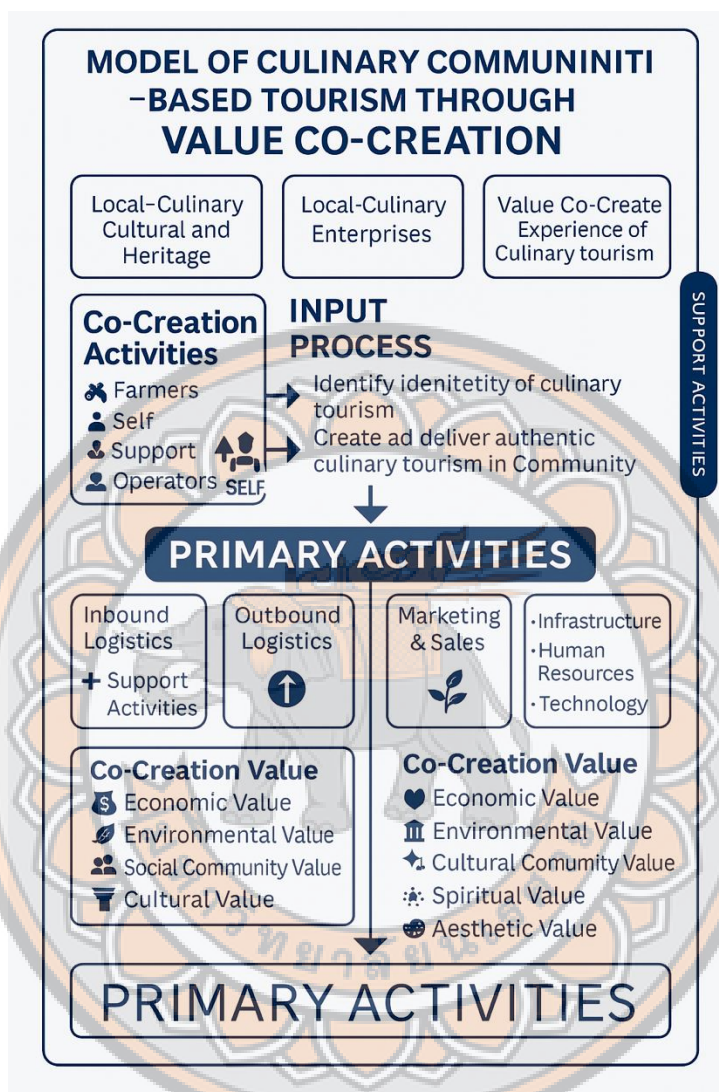
- 1) ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Culture and Heritage)
- 2) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local Culinary Enterprises)
- 3) การสร้างประสบการณ์ร่วมกับนักท่องเที่ยว (Experience Co-Creation of Local Culinary Tourism)

ทั้งนี้ กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- 1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน
- 2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น
- 3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยอาหาร



ภาพที่ 20 ภาพแสดงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

แม้ว่ารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีความหลากหลายตามบริบททางวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และวิถีชีวิต แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมมีโครงสร้างพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และสามารถถ่ายทอดหรือปรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม การพัฒนารูปแบบดังกล่าวจึงไม่เพียงแต่ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน แต่ยังสร้างคุณค่าในมิติอื่น ๆ อาทิ คุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สังคม จิตวิญญาณ และสุนทรียภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและมีความหมาย

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่าสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้พิจารณาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในชุมชนที่แตกต่างกัน ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งบางประเด็นของข้อมูลนั้น จำเป็นต้องเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความรู้และประสบการณ์ และต้องมีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ดังนี้ 1. กลุ่มเกษตรกร คือ เกษตรกรและคนในชุมชนที่ทำอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 6 คน 2. กลุ่มภาครัฐ คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบล เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 6 คน 3. กลุ่มเอกชน คือ คนในชุมชนและกลุ่มคนในชุมชนที่มีส่วนในการผลิต ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการขนส่งคนและสิ่งของ ผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีก และผู้ประกอบการสอนการทำอาหาร จำนวน 12 คน และ 4. กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 6 คน

1. องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ จำนวน 3 ชุมชน ประกอบด้วย 1) ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ 2) ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ตำบลบางขัน อำเภอชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออก และ 3) ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ภาคกลาง ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) จนได้ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) 2) องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises) 3) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Local Culinary Tourism) หลังจากนั้นได้นำองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน ทำการศึกษากับชุมชน 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ชุมชนหมู่บ้านไร่แผ่นดิน ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบด้านภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน (Local-Culinary Cultural and Heritage) ชุมชนได้นำภูมิปัญญาและมรดกด้านอาหารท้องถิ่นชุมชน มาใช้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนในประเทศไทย นั่นคือ การนำภูมิปัญญาในการทำมาหาอยู่มาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเริ่มจากดำรงชีวิตด้วยวิถีเกษตรดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ การใช้พื้นที่ดินจากบรรพบุรุษอย่างคุ้มค่าในการทำมาหากิน การสืบ

ฐานภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมจากฐานสู่ฐาน โดยวิถีชาวบ้านจะนำทรัพยากรที่หาได้ในชุมชน มาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งองค์ความรู้และกระบวนการผลิตเกิดจากวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน จนเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น แสดงออกถึงความเป็นชุมชน และแปลกใหม่ในท้องตลาด ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละท้องถิ่นนั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างกันของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงและแปรรูป ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศของประเทศไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ A. Ramli and Zahari (2014) ซึ่งกล่าวว่า มรดกทางอาหาร หมายถึง อาหารที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่น มีการเพาะปลูกตามสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเฉพาะพื้นที่ และควรมีวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Matta 2013; Ramli, Zahari, Halim และ Aris 2015; Ramli, Zahari และ Talib 2014) กล่าวว่า มรดกอาหาร คืออาหารแบบดั้งเดิม ที่สืบทอดมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งและอาหารที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีภูมิหลังทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนนั้น ใช้อัตลักษณ์ของอาหารในการนำมาเสนอต่อนักท่องเที่ยว และอาหารคือมรดกที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ที่นำเสนอความเดิมแท้ของวัฒนธรรมอาหารในชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การผลิตอาหารจากเกษตรกรรมแบบอินทรีย์ การทำอาหารแบบดั้งเดิม มีความเดิมแท้ของวัฒนธรรมอาหาร การนำเสนอรูปแบบการจัดวางอาหารท้องถิ่น การนำเสนอวิธีการรับประทานอาหารท้องถิ่น

1.2 องค์ประกอบด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน (Local-Culinary Enterprises) ประกอบด้วย บ้านพักอาศัยกับเจ้าของบ้าน และโฮมสเตย์ ที่มีความอบอุ่น เป็นกันเอง ได้ร่วมใช้วิถีชีวิตแบบเดียวกันกับคนในชุมชน ร้านอาหารพื้นบ้าน ร้านอาหารป่า ร้านอาหารของชาวบ้าน ร้านอาหารที่นำเสนอเมนูอาหารท้องถิ่น ตลาดสดของชุมชน ร้านค้าของคนในชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จำหน่ายของในชุมชนให้แก่คนชุมชน และนักท่องเที่ยว และทัวร์ที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น นำเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก โดยนำเที่ยวกับคนในชุมชน เป็นทัวร์ที่เฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Pérez et al. 2010:41; Sebele 2010:140) ซึ่งกล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่ต้องดึงเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เพื่อพัฒนาชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว และอาหารคือทรัพยากรอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในชุมชนและง่ายต่อการนำมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Zapata et. Al 2011 pp. 27) ซึ่งกล่าวว่า การจัดการธุรกิจต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ต้องจัดการโดยสมาชิกของชุมชน ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในชุมชนมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะชุมชนจำเป็นต้องมีการสร้างรายได้ เกิดอาชีพจากการท่องเที่ยว ตามความสามารถและความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ทุกคนในชุมชน นอกจากนี้ การศึกษาของ Goodwin & Santilli (2009) ได้สำรวจผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจของ CBT ในยุโรป ชี้ว่า “ผู้ประกอบการท้องถิ่น” (small-scale, community-run enterprises) ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้และรักษาอัตลักษณ์ชุมชนได้มากกว่าโมเดลธุรกิจขนาดใหญ่

1.3 องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ ร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Local Culinary Tourism) เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้านของคนในชุมชน เรียนรู้วิถีการทำอาหาร และวิธีการการกินดื่มจากคนในท้องถิ่น บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อาหารแปรรูปของคนในชุมชน ชมฟาร์ม หรือพื้นที่ทางเกษตรและได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกษตร ชื้อวัตถุดิบ ชื้ออาหารท้องถิ่นที่ปรุงจากคนในท้องถิ่น และอาหารแปรรูปของร้านค้า ตลาด ร้านค้าที่ระลึกในชุมชน และได้ชิมเมนูอาหารที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์

ท้องถิ่น เช่นอาหารแปลก ๆ อาหารที่สามารถหาได้เฉพาะท้องถิ่นนั้น ความหลากหลายของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Trencher; Yarime; Kharrazi ,2013) ซึ่งกล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น มีการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ซึ่งมีการทำงานร่วมกันตามสถานะของบุคคลนั้น ๆ ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน เพราะประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกันโดยผ่านกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

2. กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.1.1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน การค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรม-อัตลักษณ์อาหาร จึงไม่ใช่เพียงการรวบรวมสูตรหรือเมนู แต่เป็นกระบวนการรอบด้านที่ผสมผสานทั้งทฤษฎีภาคสนาม และการวิเคราะห์เชิงประสาทสัมผัส เพื่อให้สามารถถ่ายทอด “เรื่องราว” และ “คุณค่า” ของอาหารนั้น ออกสู่สาธารณะอย่างครบมิติและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ต้องมีการทบทวนงานวิจัยทางมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา รวบรวมแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอาหารและอัตลักษณ์ เช่น แนวคิดของ Mintz (1985) เรื่อง “อาหารเชื่อมสัมพันธ์ทางสังคม” และแนวคิด foodscape ของ Wilk (2006) และตรวจสอบแหล่งข้อมูลประวัติศาสตร์-ภูมิศาสตร์ มีการศึกษาเอกสารท้องถิ่น จดหมายเหตุ และบันทึกภาพถ่าย เพื่อเข้าใจวิวัฒนาการของเมนู และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Alba et al., 2000) ซึ่งกล่าวว่า การค้นหาอัตลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของชาติ ตัวอย่างเช่น บุคคลกำลังค้นหาว่าพวกเขาเป็นใครและสิ่งที่พวกเขาต้องการ กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การค้นหาตัวตนมีความสำคัญยิ่งในหลายเชื้อชาติและหลายวัฒนธรรม และหลายประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์และบูรณาการทางสังคม เพราะกระบวนการนี้จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารดี ๆ มากมายกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอัตลักษณ์ของสถานที่ และมีความสัมพันธ์กับการทำงานของชุมชนในห่วงโซ่การผลิต และสอดคล้องแนวคิดของ Harrington (2005) ได้กำหนดรูปแบบการวิเคราะห์อัตลักษณ์อาหาร โดยต้องพิจารณา 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์วรรณา ความหลากหลาย เส้นทาง นวัตกรรม ศักยภาพ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และคุณค่า 2) และองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ สภาพอากาศในพื้นที่ชุมชน ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง การสร้างผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอัตลักษณ์ของอาหารจะต้องประกอบด้วย รายละเอียดของรสชาติ มารยาท สูตรอาหาร การผสมผสานวัตถุดิบและเทคนิค ความเป็นต้นตำรับของอาหาร ความกลมกล่อม เขตภูมิอากาศ รูปแบบโลกเก่าและโลกใหม่

2.1.2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น กระบวนการสร้างคุณค่าเพื่อมอบประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวนั้น คือการนำเสนอ “ความแท้” (authenticity) ของวัตถุดิบ เมนู และเรื่องราวที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่ “เดิมแท้” แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในกระบวนการนี้ การคัดสรรและจัดเตรียมวัตถุดิบท้องถิ่น (Curation of Local Ingredients) เลือกวัตถุดิบที่สื่อถึงภูมิปัญญาและประวัติศาสตร์ของชุมชน เช่น สมุนไพรพื้นบ้าน พันธุ์ข้าวท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความเฉพาะตัว นำเสนอที่มาของเมนู กระบวนการปรุง และเรื่องราวพื้นถิ่น ผ่านมัคคุเทศก์หรือเจ้าบ้าน เพื่อให้เกิด “staged authenticity” (MacCannell, 1973) ใช้ภาพถ่ายเก่า ภูมิปัญญาสมัยบรรพกาล หรือบทเพลงท้องถิ่นประกอบการนำเสนอ เพื่อ

เชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน (Cohen & Avieli, 2004) จัดกิจกรรมเวิร์กช็อป เช่น ลงมือทำส้มตำ ซอยสมุนไพร หรือปั้นข้าวเหนียว เพื่อสร้าง “existential authenticity” (Wang, 1999) เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนสัมผัสวิถีชีวิตประจำวัน เช่น เก็บผักสวนครัวกับชาวบ้าน นอกจากนั้น ให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกและตีความประสบการณ์ร่วมกัน (Everett & Aitchison, 2008) เก็บฟีดแบ็กเพื่อปรับปรุงวิธีนำเสนอ ทั้งในด้านเนื้อหา บรรยากาศ และการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sims (2009) ที่แสดงให้เห็นว่า มรดกทางอาหารเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ความเดิมแท้ ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นจึงควรออกแบบกิจกรรมต่างๆ ทั้งในเชิงร้อยเรียงเรื่องราว (storytelling) และการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ (hands-on participation) ให้ผู้มาเยือนได้รับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของอาหารนั้นๆ อย่างครบถ้วนและชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว

2.1.3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว กระบวนการนี้ ทำหน้าที่เชื่อม “มรดกทางอาหาร” ของชุมชนกับ “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ผ่านกลไกการเรียนรู้และการยอมรับข้ามวัฒนธรรม ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนตระหนักถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards 2015 ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การสร้างแบรนด์และการตลาดเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ด้านปลายทางหลายด้าน วัฒนธรรมอาหารเป็นรากฐานสำหรับการสร้างแบรนด์และการตลาดเนื่องจากวัฒนธรรมอาหารเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ที่หลากหลายรวมถึงผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) การปฏิบัติ (การกินและมืออาหาร) ศิลปะและประเพณีของการเตรียมและการรับประทานอาหาร องค์ประกอบ (รสชาติ, กลิ่น, สัมผัส, ภาพ), ต้นกำเนิด (อาหารอินทรีย์, อาหารที่มีจริยธรรม, อาหารที่ผลิตในท้องถิ่น ฯลฯ), การเตรียม (วิธีการปรุงอาหาร), การให้บริการ (อาหารจานด่วน, อาหารช้า, อาหารข้างถนน ฯลฯ) และ บริษัทที่ให้บริการและบริโภคาอาหาร (ร้านอาหารบาร์ตลาดร้านอาหารถนน ฯลฯ) ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos & Voima (2013); Kristensson et al., (2008) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อการรับรู้ความคิดเห็น ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างคุณค่าร่วม นอกจากนั้น สอดคล้องกับ (Chien & Chen, 2010; Droge et al., 2010) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าใหม่ จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า หรือความผูกพันในการบริการ ซึ่ง Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่งระดับความผูกพันของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. ความมั่นใจ (Confidence) 2. ความซื่อสัตย์และจริงจัง (Integrity) 3. ความภูมิใจ (Pride) 4. ความหลงใหล (Passion)

2.2) คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 6 คุณค่า ได้แก่ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value) คุณค่าทางด้าน

วัฒนธรรม (Cultural Value) คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) โดยแต่ละคุณค่าจะช่วยสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

2.2.1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) คือ คนในชุมชนมีอาชีพเกิดรายได้ ลดการสร้างหนี้สิน ไม่ต้องเสียค่าเดินทาง ประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปทำงาน ประหยัดแรงงาน ลดผลกระทบ ลดอันตรายในการทำงาน ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนดี เกิดรายได้หมุนเวียน ลดการเกิดอาชญากรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้อาหาร ผัก ผลไม้ แบบออแกนิกหรือปลอดสารพิษนั้น มีความคุ้มค่า มีคุณภาพดี ปลอดสารพิษ และเมื่อเราลดหรือเลิกใช้สารเคมี ก็สามารถลดต้นทุนการผลิตต่าง ๆ ได้ จึงทำให้ราคาไม่แพง และเมื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ มีกำลังในการซื้อ มีความต้องการเฉพาะจึงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความหลากหลายในการสร้างประสบการณ์ให้แก่พวกเขา สอดคล้องกับ (Green & Dougherty, 2008) ยังยืนยันว่า อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการแสดงออกถึงความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น งานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ใช้ประโยชน์จากอาหารในภูมิภาค

2.2.2) คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) เกิดจากการที่ทั้ง 3 ชุมชนมีการทำเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาชีพเกษตรกรรม รู้จักการบริหารจัดการกับทรัพยากรที่มีในชุมชน ไม่ใช้สารเคมี หันมาทำปุ๋ยชีวภาพ ใช้สารไล่แมลงชีวภาพ ส่งผลให้ทรัพยากรดิน น้ำ ในระบบนิเวศ มีความอุดมสมบูรณ์ มีการพึ่งพากันเองในห่วงโซ่อาหารตามธรรมชาติสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ลดต้นทุนการผลิต นอกจากนั้นเกษตรกรที่มั่งคั่งความรู้ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่คนในชุมชน เยาวชนในชุมชน ให้เกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิด ชุมชนมีการกำหนดข้อปฏิบัติตามระเบียบของชุมชน ที่กำหนดไว้ในกฎดูแลสิ่งแวดล้อมชุมชน เช่น การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบในการรักษาป่า การจัดทำแนวกันไฟ, ดูแลผืนนา, มีกิจกรรมปลูกป่าทดแทน และมีการกำจัดขยะ คัดแยกขยะภายในครัวเรือน มีวิธีกำจัดขยะต่าง ๆ อย่างเหมาะสมขึ้นอยู่กับพื้นที่อยู่อาศัย มีการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้ เช่น ขวดน้ำพลาสติก แก้วน้ำพลาสติก นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว ที่สนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน สร้างชุมชนไร้ฝุ่นไร้มลพิษ สร้างบรรยากาศดี อาทิเช่น การปั่นจักรยาน การเดินชมป่า การปีนเขา ชมนกเหยี่ยวแดง ไปชมป่าโกงกาง ชมทะเลแหวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐมนตรี พงศวิริทธิ์ธร (2556) งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน พบว่า ชุมชนดอยปุยมีศักยภาพการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าในทุกด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางกายภาพ แนวคิดและประเพณีวัฒนธรรม การมีที่พักอาศัยหรือที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดีพอสมควร การมีกิจกรรมที่เป็นเชิงวัฒนธรรมและเป็นไปตามธรรมชาติของท้องถิ่น และความประทับใจ ทั้งทางด้านสถานที่พักและความประทับใจทางธรรมชาติ ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการระบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชน

2.2.3) คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value) สรุปได้ว่า ชุมชนต้อง 1) มีผู้นำชุมชน ที่มีภาวะผู้นำ มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ในการอนุรักษ์สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและสิ่งแวดล้อม โดยมีการสอดแทรกแนวคิดให้กับชาวบ้าน สร้างจิตสำนึก สร้างความภาคภูมิใจในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ 2) มีการ

บริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ด้วยการสร้างระเบียบ ข้อบังคับ บทบัญญัติ มีมาตรการที่ชัดเจน มีระบบในการคัดกรองนักท่องเที่ยว มีการดูแลคนในชุมชน ไม่ให้การท่องเที่ยวเข้าไปบุกรุกพื้นที่ส่วนตัวของคนในชุมชน มีการกรรบ้าน สภาตำบล ชุมชนมีการทำประชามติในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน หากใครฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษ ชุมชนต้องมีการวางแผนชุมชน ผังเมืองเพื่อให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ คนในชุมชนมีการประชุมปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสนอแนวคิดในการบริหารจัดการชุมชน มีเวทีให้แสดงความคิดเห็น มีการลงมติแบบประชาธิปไตย มีเสรีภาพทางความคิดที่ต้องสร้างสรรค์ ไม่กระทบเชิงลบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน 3) คนในชุมชนมีแบบแผนในการดำรงชีวิต บรรทัดฐานทางสังคม จารีตประเพณี ค่านิยม จรรยาบรรณ รักษาขนบธรรมเนียม ค่านิยมที่สั่งมาของชุมชนไว้ เช่น การเข้าวัดฟังธรรม รักษาศีล มีการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น มีความใกล้ชิดเหมือนเครือญาติ ไม่มีการทะเลาะขัดแย้งกันของคนในชุมชน ใช้เหตุและผลพูดคุยกัน รู้จักประนีประนอม ความเอื้อเฟื้อ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกฝังความภาคภูมิใจของบรรพบุรุษ มีความสามัคคี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรีที่ดีต่อกันในชุมชนเองและนักท่องเที่ยว 4) มีการร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจดึงดูดความสนใจ ให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่ชุมชนมีความสนุกสนาน รวมทั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาชัดเจน เป็นกลาง ไม่มีการขายตัดราคา ก็จะลดความขัดแย้ง เกิดความเสมอภาคทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับยศ สันตสมบัติ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับองค์กรชุมชน มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน และจัดการทรัพยากรและการกระจายอำนาจ การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยสยามล ชัยรัตน์อุดมกุล (2549) ที่กล่าวว่า ความพร้อมของคนในชุมชนจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยวแก่บุคคลที่เข้ามาดำเนินงาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ คิด และวิเคราะห์ปัญหาาร่วมกัน และสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

2.2.4) คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) สรุปได้ว่า ชุมชนต้อง 1) มีการอนุรักษ์ ประเพณีดั้งเดิมของชุมชน และประเพณีของคนไทยที่สืบทอดกันมาให้ดำรงไว้ สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ภาษาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมการแต่งกาย รวมทั้งอาหารพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่นของคนในชุมชน 2) มีการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามวิถีของคนในชุมชน เช่น การปั่นจักรยานเยี่ยมชมวัด และสถานที่สำคัญการทำอาหาร การลงไร่ไถนา ฯ และ 3) มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ต้องมีส่วนร่วมในการทะนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน เช่น วัด โรงเรียน เพราะถือว่าสิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานด้านความรู้สึกรัก จิตวิญญาณ และความผูกพันของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Hwang, Westering และ Chen (2005) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประวัติศาสตร์การทำอาหารใน เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน และแนะนำว่าอาหารเชื่อมโยงประเพณีและความทันสมัย นอกจากนั้น อาหารสามารถถือได้ว่าเป็นรูปแบบของศิลปะ (Hegarty & Barry, 2001)

2.2.5) คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) คุณค่านี้เกิดจาก 1) ชุมชนมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ต่าง ๆ ของชุมชน มีการสร้างแนวคิดการอนุรักษ์ โดยเชื่อมโยงชุมชนกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมา การระลึกถึงความเชื่อ ความศรัทธาโบราณ และภูมิปัญญาของท้องถิ่น ที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า รักและหวงแหน รู้สำนึกรักบ้านเกิด และเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้ชุมชนมีความหวัง

และพร้อมเปลี่ยนแปลงชีวิต 2) หน่วยงาน/องค์กรของรัฐและเอกชน สถาบันทางการศึกษา มีจิตสำนึก มีแรงบันดาลใจในส่วนรับผิดชอบและส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับชุมชนอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับองค์กร 3) นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจ ความสุขทางใจ ความประทับใจ ประสบการณ์ความทรงจำ ความซาบซึ้งและแรงบันดาลใจ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน โดยการเรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณของคนในชุมชน สามารถสร้างคุณค่าให้กับชีวิต เติบโตคุณค่าชีวิต และเข้าใจในตัวตนของคนในชุมชน นอกจากนั้นยังเกิดความสัมพันธ์และคุณค่าทางจิตใจร่วมกันระหว่างตัวเอง และกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรภพ วงศ์รอด (2557) งานวิจัยการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษากรณีชุมชนวัฒนธรรมไททรงดำบ้านหนองเนิน อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมสืบทอดขนบประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน ความเชื่อ ภาษา การแต่งกาย ภูมิปัญญาท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพที่มีเอกลักษณ์

2.2.6) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) คุณค่านี้เกิดจากการที่ชุมชนสร้างความสุขให้กับตนเองและนักท่องเที่ยวอยู่ในกระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น โดยอาหารถือเป็นวัตถุที่มีค่าสุนทรียภาพหรือความเป็นรสชาติ (Aesthetic Values or Flavor) ที่มีพลังหรือเสน่ห์ดึงดูดหรือกระตุ้น อาหารมีความสวยงามจากวัฒนธรรมชาติ มีความงามเชิงศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ หรือ สุนทรียรส (Aesthetic or flavor qualities) ทำให้นักท่องเที่ยวมีปฏิกิริยาตอบสนองเกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลิน หรือโปรดปรานขึ้นมาเป็นประสบการณ์ในตัวตน อาหารท้องถิ่นสามารถสะท้อนศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเป็นอยู่ทุกอย่างของชุมชนออกมาเป็นศิลปวัตถุ ให้กับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในอาหารท้องถิ่น และต้องการสัมผัสถึงความสวยงามของวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น สุนทรียภาพของการทานอาหาร สามารถเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันอย่างลงตัวจากหลากหลายปัจจัย รายละเอียดการตกแต่งอาหาร การใช้ภาชนะในชุมชน บรรยากาศ ภูมิอากาศในชุมชนนั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบการในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับกนกพร กระจำแสง และคณะ (2561) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รสชาติของอาหารอร่อย พร้อมด้วยความสะดวกสบายในการจัดเสิร์ฟ สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือการตกแต่งอาหารให้ออกมาดูดี น่ารับประทาน ซึ่งการจัดงานถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ผลงานตกแต่ง อาหารให้ออกมาดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ช่วยสร้างความประทับใจ ให้กับแขกได้ดียิ่งด้วย กล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “สำหรับการตกแต่งอาหาร ถือเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Jonathan Murdoch and Mara Miele (2018) ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียภาพใหม่ของอาหาร การสะท้อนกลับเชิงสัมพันธ์ในการเคลื่อนไหวของอาหาร "ทางเลือก" (A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement) จากการศึกษา เสนอมุมมองเชิงสัมพันธ์แสดงความสุนทรียภาพความงามของอาหารแบบใหม่ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการเชื่อมต่อที่หลากหลายซึ่งไหลผ่านและรอบ ๆ ห่วงโซ่อุปทานอาหาร เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม "สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์" นี้ ในการพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคอาหารให้สอดคล้องกับการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาอาหารที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น อาหารอินทรีย์ออร์แกนิก และพื้นที่ FT ดังนั้นการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่จึงมีบทบาทสำคัญ

ในการจัดเตรียมการสะท้อนกลับเชิงสัมพันธ์ มิติด้านสุนทรียศาสตร์มีความสำคัญต่อความรู้สึกต่อคุณภาพที่ได้รับ การส่งเสริมโดยการเคลื่อนไหวของอาหารใหม่ ๆ นำไปสู่ "สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์" และสิ่งนี้แตกต่างอย่างชัดเจน จาก "สุนทรียศาสตร์ของตลาด" ที่พบในรูปแบบเดิม ๆ

คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 6 คุณค่า ได้แก่ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value) คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) โดยแต่ละคุณค่าจะช่วยสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

3. รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า

รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า (Model of Culinary Community-Based Tourism Value Co-Creation) นี้ เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Porter เข้ากับแนวคิด Co-Creation ของ Prahalad & Ramaswamy (2004) และผลการศึกษาใน 3 ชุมชนตัวอย่างของประเทศไทย เพื่อให้ได้ “โมเดลเชิงปฏิบัติ” ที่สามารถนำไปใช้งานจริงในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและยั่งยืน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้มีการทบทวนทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าและแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เพื่อระบุองค์ประกอบหลัก ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) 5 ขั้นตอน และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) 4 ด้าน จากนั้นเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แทน 4 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแต่ละชุมชน ได้แก่ เกษตรกร ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักท่องเที่ยว ก่อนสังเคราะห์เป็นเครื่องมือปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 โครงสร้างโมเดลเชิงปฏิบัติ

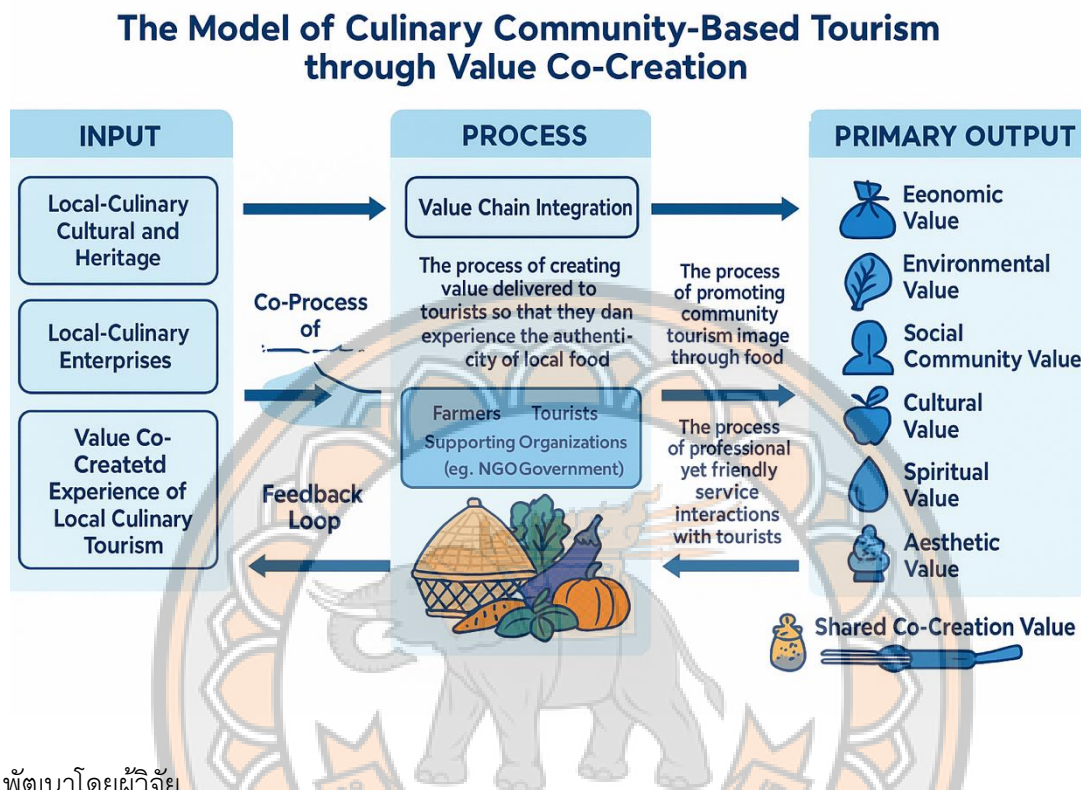
1. Input ทรัพยากรวัตถุดิบในชุมชน (ผัก สมุนไพร แหล่งผลิตอาหารพื้นถิ่น) ทรัพยากรมนุษย์ (เชฟ ชุมชน มัคคุเทศก์) และโครงสร้างพื้นฐาน (ศูนย์เรียนรู้ เทคโนโลยีจองออนไลน์)
2. Process กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน
 - o Co-Creation Activities กิจกรรมร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว
 - o Value Chain Integration การเชื่อมกิจกรรมหลัก (จัดหา-แปรรูป-จำหน่าย-การตลาด-บริการหลังการขาย) กับกิจกรรมสนับสนุน (โครงสร้างพื้นฐาน-บุคลากร-เทคโนโลยี-จัดซื้อ)
 - o Feedback Loop ระบบประเมินและปรับปรุงจากเสียงสะท้อนของนักท่องเที่ยวและชุมชน
3. Output แพคเกจท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบใหม่ คู่มือปฏิบัติ และเครือข่ายการตลาดชุมชน
4. Outcome/Impact

- คุณค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้จากการขายประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ และกระจายรายได้
อย่างทั่วถึง
- คุณค่าทางสังคม ส่งเสริมความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์ที่ดี ความสามัคคีปรองดอง ใน
ชุมชน
- คุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งเสริมความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความร่วมมือ
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน
- คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ใช้วัตถุดิบอย่างยั่งยืน ลดของเสีย และอนุรักษ์ทรัพยากร
- คุณค่าด้านจิตวิญญาณ เสริมสร้างประสบการณ์เชิงลึก และคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ผ่านเรื่องเล่า
และพิธีกรรมอาหาร
- คุณค่าด้านสุนทรียภาพ ความเพลิดเพลิน ความสุขสบายใจ ความอึดอ้อมในจิตใจของชุมชน
และนักท่องเที่ยว

แม้ว่ารายละเอียดกิจกรรมในแต่ละภูมิภาคของไทยอาจแตกต่างกันตามวัฒนธรรม ทรัพยากร และ
โครงสร้างชุมชน แต่ Practical Model นี้นำเสนอกรอบการทำงานที่ครบวงจร ทั้งในแง่ทฤษฎีและองค์ประกอบ
เชิงปฏิบัติ ช่วยให้หน่วยงานท้องถิ่น นักวิจัย และผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางพัฒนาแผนงาน สร้างเครื่องมือ
ฝึกอบรม และติดตามประเมินผล จนนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนที่เข้มแข็ง มีชีวิตชีวา และยั่งยืน
ต่อไปในระยะยาว



ภาพที่ 21 แสดงรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า (Model of Culinary Community-Based Tourism Value Co-Creation)



ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่า” ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนด้วยการร่วมสร้างคุณค่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาสินค้า การบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีอัตลักษณ์และมีความโดดเด่นยิ่งขึ้นไป ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรดำเนินการภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากวัฒนธรรมด้านอาหารถือเป็นองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ทั้งในมิติของการผลิตวัตถุดิบ การเก็บเกี่ยว การปรุงอาหาร ตลอดจนการบริโภคที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างชัดเจน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานรากเท่านั้น หากยังเป็น

กระบวนการรักษาและต่อยอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นอีกด้วยการดำเนินงานดังกล่าวควรอยู่ภายใต้แนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผน การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ตลอดจนการบริหารจัดการอย่างมีระบบและยั่งยืน ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสมาชิกในชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทอื่น โดยชุมชนสามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นถิ่นที่เน้นความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในระดับประเทศและท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาองค์ความรู้และการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาองค์ความรู้ควรดำเนินการผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหลักสูตรที่มีมาตรฐานและถูกต้องตามหลักวิชาการ อาทิ หลักสูตรการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ การเพาะปลูกพืชผักปลอดสารพิษ การแปรรูปอาหารสมุนไพร และหลักสูตรด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยทางอาหาร ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของชุมชนในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความร่วมมือในการทำวิจัยระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน ยังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความนวัตกรรมและความทันสมัย เช่น การผลิตอาหารในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค สามารถเก็บรักษาได้นาน มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม หรือสามารถจำหน่ายเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก ทั้งหมดนี้ล้วนมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางวัฒนธรรม และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ควรมีการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานสำหรับชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างชัดเจน ตลอดจนส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน และการสร้างจุดขายที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเวทีสากล

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับประเทศควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในมิติของกิจกรรมทางการตลาดที่มีความครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัล อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks) แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

เดิมที่เน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภท "Sea, Sun, Sand" เท่านั้น แนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมอาหาร หากยังเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในการนำเสนออัตลักษณ์ของตนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกด้วย การพัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนอย่างมีระบบ ย่อมเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไทยในระดับนานาชาติ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนที่มีศักยภาพเชิงวัฒนธรรมอาหารสูง

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรมีการพิจารณาและศึกษานโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านมาตรการสนับสนุน การแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาคและระดับโลก นโยบายดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภูมิปัญญาไทยและวิถีชีวิตไทย อันเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีสากลเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น ในกระบวนการนี้ ผู้ประกอบการในทุกระดับ รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรร่วมกันค้นหาและระบุอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น “หมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา” อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งประสบความสำเร็จในการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารและวิถีไทยได้อย่างลงตัว อาทิ การพักผ่อนในบ้านทรงไทยอายุกว่าร้อยปี การสวมชุดไทยทำบุญตักบาตร การร่วมทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น การเก็บผัก เก็บไข่ และการปรุงอาหารร่วมกัน รวมถึงการนำเสนออาหารและขนมหวานภาคกลาง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงเสริมสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเน้นภูมิปัญญาไทยและอาหารวิถีไทยจึงควรได้รับการผลักดันทั้งในเชิงนโยบาย การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศในระยะยาว

5. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน พบว่าการดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้สามารถสร้าง “คุณค่าร่วม” (Shared Values) ที่หลากหลายและครอบคลุมในหลายมิติ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นผ่านการจำหน่ายอาหาร การให้บริการด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) การกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน รวมถึงการฟื้นฟูระบบเกษตรกรรมพื้นถิ่นที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางสังคมและชุมชน (Social and Community Value) การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีภายในชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) การอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาทางด้านอาหาร วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่ คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value) การสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและการตระหนักรู้

ในคุณค่าของตนเองและชุมชน คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) การนำเสนอประสบการณ์ที่งดงามทั้งในด้านรสชาติอาหาร บรรยากาศของสถานที่ และศิลปะการจัดวาง แม้ว่าชุมชนแต่ละแห่งจะได้รับคุณค่าเหล่านี้ในระดับที่แตกต่างกันตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนล้วนมีศักยภาพในการสร้างประโยชน์ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายชุมชนที่มีความพร้อมและความตั้งใจในการพัฒนาตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่กลับยังขาดช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์สู่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการดำเนินการจัดทำ ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในทุกจังหวัด พร้อมทั้งรวบรวมรายการอาหารประจำถิ่นของแต่ละชุมชน ตำบล หรือจังหวัด เพื่อใช้เป็นแหล่งจัดเก็บองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น และเผยแพร่สู่ประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไป อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกันในระดับภูมิภาคและประเทศในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าโดยอิงอัตลักษณ์ของอาหารที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากว่า ประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ถ้ามีงานวิจัยที่ส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารที่บ่งชี้ภูมิศาสตร์ จะช่วยเพิ่มเรื่องราวหรือที่มาของสินค้าได้ ทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นอีก ส่งผลให้เกษตรกรไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากสื่อมีเดียหรือสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันคนเรารับสื่อมีเดียหรือสื่อออนไลน์ตลอดเวลา การรับสื่ออย่างต่อเนื่องอาจทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่มีความท้าทายหรือแปลกใหม่ หรือแสวงหาประสบการณ์ที่เหนือกว่าการกินอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

บรรณานุกรม

- (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 146–165). London: Sage Publications. (pp. 3–20). London: Routledge.
- (WFTA). (2024). *Global Culinary Tourism Outlook 2024–2025*. Madrid: UNWTO. 2570. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London: Routledge.
- African Historical Review*, 42(1), 42–62.
- Alba, J. W., et al. (2000). Title of article. *Journal Name*, Volume(Issue), pages.
- Ashley, C., & Mitchell, J. (2008). Doing the right thing approximately, not the wrong based tourism in South Africa. *Geojournal*, 60(4), 433–444. communities. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 157–169. consumption? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*
- Blackstock, K. (2005). A critical look at community-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 345–346.
- Chang, Y.-C., Mak, J., & Huang, S. (2010). Integrating local produce into tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 418–430.
- Chien, S.-S., & Chen, Y.-C. (2010). The effects of customer participation and environmental cues on restaurant experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 92–97.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Droge, C., Calantone, R., & Harmancioglu, N. (2010). New product success in turbulent environments. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 138–153.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Equations. (2008). *Tourism and local communities*. Bangalore: EQUATIONS.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In Food Travel Research. Portland, Oregon: WFTA. for the rural development of Costa Rica. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*, 6(1), 39–52.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Positioning local food systems for economic development. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 157–169.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Local food systems and sustainable identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. Tourism*
- Giampiccoli, A., & Nauright, J. (2010). Problems and prospects for community-based Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism*
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success? ICRT Occasional Paper 11. International Centre for Responsible Tourism.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? In C. M. Hall et al. (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. (2005). Foodscapes and place identity. *Journal of Cultural Geography*, 22(1), 15–34.
- Hegarty, J., & Barry, U. (2001). Food as art: Making and marketing cultural food heritage. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 31(2), 123–133.
- Hwang, J., Robertson, S., & Chen, L. (2005). Gastronomic history and tourism: The case of Tainan, Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 241–257.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. Ottawa, ON: International Development Research Centre.
- Long, C. (2004). Sustainable community food heritage: A case study. *Journal of Community Food Security*, 10(1), 45–60.

- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in Management, 31(1), 136–146.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Matta, A. (2013). Geographical indications and food heritage. *Journal of Law and Society*, 40(2), 289–310.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Tourism and food production. In Hall et al. (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp. 161–168). Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Tourism and the consumption of food and wine
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Ndlovu, J., & Rogerson, C. M. (2004). The local economic impacts of rural community-Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2021). Culinary tourism research: A systematic
- Pérez, A., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2010). Can community-based tourism contribute to development? *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725–749.
- Pelaez, R. D., & Lorio, J. (2010). *Community-based tourism as a sustainable alternative performance*. New York: Free Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior products. *Tourism, Culture & Communication*, 6(3), 161–168. purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Ramli, A., & Zahari, M. S. (2014). Culinary heritage and geographical identity. *Journal of Malaysian Studies*, 32(2), 85–102.
- Ramli, A., Zahari, M. S., & Talib, M. (2014). Traditional food production in community contexts. *Southeast Asian Journal of Social Science*, 4(1), 123–140.

- Ramli, A., Zahari, M. S., Halim, S. A., & Aris, S. (2015). Preserving food-based heritage through community tourism. *Malaysian Journal of Cultural Studies*, 7(1), 55–70.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property, and rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20.
- Research, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797> Retrieved from <https://www.worldfoodtravel.org> review and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 927–952.
- Richards, G. W. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. W. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (Routledge Advances in Tourism, No. 11, pp. 2–20). Routledge. Tilburg University Research Portal
- Richards, G. (2015). The role of authenticity in food tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 19–36.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7) search.library.northwestern.edu
- Sebele, L. S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136–146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005>
- Sebele, L. (2010). Community-based tourism ventures: An indigenous African perspective. *Tourism Management*, 31(4), 140–149.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2), 118–132.
- TasteAtlas. (2025). Top 20 Culinary Destinations in Asia 2025.
- Telfer, D. J. (2009). Development studies and tourism. In T. Jamal & M. Robinson
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food thing precisely: Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in

Tourism, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0> tourism in the New South Africa: The 2010 FIFA World Cup and beyond.

Tourism Management, 20(2), 245–249. tourism value chains. Overseas Development Institute.

tourism. Annals of Tourism Research, 39(1), 171–196.

Tourism. Madrid: UNWTO.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) & World Food Travel Association

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). Global Report on Food

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, 26(2), 349–370.

Wilk, R. (2006). Home cooking in the global village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists. Berg.

World Food Travel Association. (2023). Food Travel Monitor 2023: Global Consumer

World Food Travel Association. (2024). Global Culinary Travel Trends Report 2024.

Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). See Pérez et al. above.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ปี 2567.