

NCAM 12



PSU
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

National Conference on Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12

6 มิถุนายน 2563

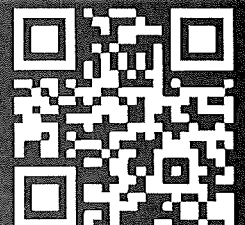
ณ อาคารวิจัยและพัฒนางานองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การบริหารจัดการสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS FOR MANAGEMENT

ABSTRACTS + PROCEEDINGS

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
<http://ncam.fms.psu.ac.th>



NCAM12

**National Conference on
Administration and Management**

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2563
The 12th National Conference on Administration and Management

วันเสาร์ที่ 6 มิถุนายน 2563

ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จัดทำโดย

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ห้องนำเสนอ 5 การจัดการการท่องเที่ยว/MICE	453
34. การศึกษาความคิดเห็นของออกาไนเซอ์ต่อความต้องการของนักเดินทาง เพื่อเป็นรางวัลในด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย	454
35. ความต้องการสืบสานและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมการเล่นท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเทศบาลตำบลธารน้ำทิพย์ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา	466
36. การพัฒนาแบบวัดทัศนคติต่อธุรกิจบ้านพักในฟาร์มกรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจบ้านพักในฟาร์มในจังหวัดน่าน	478
37. แนวคิดในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างยั่งยืน	491
38. การวิเคราะห์ความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สู่การศึกษาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	504
39. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าสงขลา	520
40. การวิเคราะห์สภาพการณ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และทุนทางสังคม ของหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษา บ้านบางสะแก ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม	531
41. Exploratory Study Towards Event Technologies in Five Selected Thailand MICE Venues	544
42. แนวทางการจัดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงสันติภาพโดยชุมชน จังหวัดปัตตานี	558
43. การศึกษาองค์ประกอบท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานสังคมพหุวัฒนธรรม ของจังหวัดปัตตานี	571
44. แนวทางยกระดับจังหวัดสงขลาสู่การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้	582
ห้องนำเสนอ 6 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ	596
45. อิทธิพลภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์และบรรยากาศนวัตกรรมที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานองค์การบริหาร ส่วนตำบลในจังหวัดสงขลา	597
46. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน เทศบาลเมือง และเทศบาลนครในจังหวัดสงขลา	607
47. อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร: กรณีศึกษา ธนาคารอสมสิน ในจังหวัดสงขลา	618

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
48. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสวัสดิการสังคม ตามมาตรฐานการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาพื้นที่เทศบาลนครสงขลา	628
49. การจัดการความเสี่ยงอุทกภัยของเกาะลิบง: การวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุน และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน	642
50. ความสัมพันธ์ของสมรรถนะที่ส่งผลต่อคุณลักษณะผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูง ของธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย	654
51. การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งผลต่อการบริหารความหลากหลาย ของบุคลากรที่มีช่วงอายุต่างกันในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนราธิวาส	667
52. อิทธิพลของความล่าช้าจากกฎระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ส่งผล ต่อความผูกพันในงานและบทบาทของความสอดคล้องระหว่างบุคคล กับองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง: กรณีศึกษาข้าราชการในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา	680
53. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานของอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	691
54. การจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เลี้ยงแพะพื้นที่จังหวัดพัทลุง	704
ท้องถิ่นเสนอ 7 การจัดการทั่วไป	717
55. การศึกษาอิทธิพลของการทำงานทางไกลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอาชีพ ของพนักงานธนาคารในภาคใต้	718
56. การประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการนำระบบซอฟต์แวร์ อัตโนมัติมาใช้ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารเอปซี สายงานปฏิบัติการ	732
57. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การเพื่อการเรียนรู้และความพึงพอใจในงาน ของพนักงานสายวิชาการ มหาวิทยาลัยพะเยา	744
58. การบริหารจัดการกลุ่มแม่บ้านดูกุสุเหراء ตำบลบาเจาะ อำเภอบาเจาะ จังหวัดนราธิวาส	755
59. แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาแปลงใหญ่ ไทรนารายณ์ อำเภอยะรัง จังหวัดเขียงราย	767
60. ช่องว่างของแนวคิดคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม	777
61. ผลกระทบของเหตุการณ์ความไม่สงบในชายแดนภาคใต้ที่มีต่อ อุตสาหกรรมโรงแรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	788

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามณี ตระกูลมุกดา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นุกูล
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชณูพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชาติ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
13. ดร.กุลกานต์ เมเวส
14. ดร.ฉายนีย์ ช. บุญพันธ์
15. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
16. ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์
17. ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์
18. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
19. ดร.ธนุวัศ สุวรรณวงศ์
20. ดร.ดรณีกร สุปนต์
21. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์
22. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
23. ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์
24. ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง
25. ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์
26. ดร.ฤชชดา เทพยากุล
27. ดร.วันอำมรีนา บอสตันอลี
28. ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ
29. ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์
30. ดร.สิริวิทย์ อีสโร
31. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ (ต่อ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
2. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
3. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอแก้ว จันทร์กิงทอง
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา หนูสาย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตลฤทัย ไกวรรธนะกุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ยุคันตวนิชชัย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองชะโชค
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปักเข็ม
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษอรีย์ ยี่หมะ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ บัวชุม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิชญ์ เขาวสุวรรณไชย
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
19. ดร.ปิยะวดี โรหิตารชุน
20. ดร.ชนาธิป หวังวรวงค์
21. ดร.ปะการัง ชื่นจิตร์
22. ดร.ปารีชาติ จันทร์ศรีบุตร
23. ดร.ภุริทัต อินยา
24. ดร.วินัย นาดิ
25. ดร.ศิรดา นवलประดิษฐ์
26. ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ
27. ดร.สุวิมล บัวทอง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

ห้องนำเสนอ 1 การบัญชี 1/2

ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์

ดร.ศิริดา นวลประดิษฐ์

ห้องนำเสนอ 2 การบัญชี 2/2

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

ห้องนำเสนอ 3 การตลาด และการจัดการโลจิสติกส์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นุกูล

ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ

ห้องนำเสนอ 4 ระบบสารสนเทศ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ

ดร.ณติกา ไชยานุวงศ์

ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ

ห้องนำเสนอ 5 การจัดการการท่องเที่ยว/MICE

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง

ห้องนำเสนอ 6 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ

ดร.ดนุวัต สุวรรณวงศ์

ดร.ฤชดา เทพยากุล

ห้องนำเสนอ 7 การจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์

ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์

แนวคิดในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน The Conceptual Model for Central Region's Local Food Development to Sustainable Food Tourism

ณนท แดงสังวาลย์ Nanoln Dangsungwal¹

เกดศิริ เจริญวิศาล Kaedsiri Jaroenwisan²

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่สามารถสร้างความยั่งยืนทั้งด้านทรัพยากร สังคม และเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจการเรียนรู้เพื่อเกิด ประสบการณ์ใหม่คู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่นภาคกลางจัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เกิด ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมา เยือนแหล่งท่องเที่ยว และในช่วงปีที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวของภาคกลางมีอัตราการลดลง ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่โดดเด่นจึงเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่ดี

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์ประกอบแนวคิดและทฤษฎีในการพัฒนา อาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องแล้วทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่อาจสัมพันธ์กัน ได้แก่ วัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยท้องถิ่นภาคกลาง ทฤษฎีการท่องเที่ยว แนวคิดหลังสมัยใหม่และ การท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิง อาหาร และแนวคิดนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอาหาร

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

Abstract

Food tourism is one type of niche tourism, which can build the resource, social and economic sustainability in the community. The tourist's characteristic is a person who learns for getting new experiences and to conserve cultures. Central region's local food is a cultural heritage that passed on knowledge from the predecessor, regarding tourism product which contributes tourist motivation to visit tourist attraction. From previous reports showed that central region's tourism income decreased, thus tourism product development is the best way to solve this problem. The purpose of this paper is to present the concepts and theories regarding to central region's local food development to be as sustainable food tourism by literature and research review, used

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร. สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

content analysis method which is based on relational theories such as cultural and central region's local food behavior, tourism, postmodern and tourism in postmodern, sustainable tourism, tourism product, food tourism and innovation in food development.

Keywords: Tourism, Local Food Development, Sustainable Food Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมัย Urry (2002) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง เรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น การค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารพื้นถิ่นที่มีวัฒนธรรมแฝงอยู่ (สริตา พันธุ์เทียม และคณะ, 2560) และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วงเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทางของนักท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 3 โดยมีรายได้ 215,093 ล้านบาท หรือ 21.2 เปอร์เซ็นต์ (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ยังสามารถช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (พรณี สวนเพลง และคณะ, 2559)

จากโอกาสทางธุรกิจที่กล่าวมารัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งจากนักท่องเที่ยวซึ่งบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับโครงสร้างและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มุ่งเน้นพัฒนาจังหวัดภาค และเมืองรอง ด้วยการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งนโยบายดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (SDGs) ที่เน้นการพัฒนาในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เชื่อมโยงกันด้วยการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (United Nations Thailand, 2015)

ในปี พ.ศ. 2562 สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย ช่วง 6 เดือนแรกพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วยจำนวน 19.76 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2561 ที่มีจำนวน 19.42 ล้านคน แต่น้อยกว่าปี 2560 ส่วนด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 พบว่า มีการขยายตัวน้อยที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะภาคกลางซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่ำที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ประสงค์พักค้างคืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากอัตรารายได้ของการท่องเที่ยวในประเทศและเขตภาคกลางที่ลดลง ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและใช้จ่ายมากขึ้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจเขียนบทความวิชาการ เรื่องแนวคิดในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ซึ่งมีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด วัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยท้องถิ่นภาคกลาง ทฤษฎีการท่องเที่ยว แนวคิดหลังสมัยใหม่และ

และการท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และแนวคิดนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอาหาร

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอองค์ประกอบแนวคิดและทฤษฎีในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางสำหรับการสร้างความเข้าใจเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นภาคกลาง

วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิตของหมู่คณะหรือสิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556) วัฒนธรรมอาหารไทยจัดเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์และพัฒนาขึ้นมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ระบบเกษตรกรรม ค่านิยม ชนชาติอื่นจากการอพยพย้ายถิ่นฐาน การเผยแพร่ศาสนา การค้า และความสัมพันธ์ทางการทูต โดยแหล่งวัฒนธรรมหลักในภาคกลางจะเกิดขึ้นในพื้นที่ราบลุ่มที่มีแม่น้ำลำคลองและป่าไม้มีความอุดมสมบูรณ์จนเกิดเป็นค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณี (วรวิฑูร์ สุวรรณฤทธิ์ และคณะ, 2546)

อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญทางวัฒนธรรม โดยตำรับอาหารจะสามารถบ่งชี้เอกลักษณ์ เชื้อชาติ และลักษณะของบุคคลในท้องถิ่นได้ (Bryant et al., 2003) ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารไทยจึงจัดเป็นทรัพยากรที่คุณค่าที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญา ประสบการณ์ และทักษะของบรรพบุรุษในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารสำหรับใช้บริโภคและถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน (วศิณา จันทศิริ, 2560) อาหารภาคกลางเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากหลายชาติ เนื่องจากประเทศไทยติดต่อกับต่างชาติตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชซึ่งมีทั้งชาวยุโรปและเอเชีย ด้านรสชาติของอาหารควจะมีรสชาติที่หลากหลาย อาทิ เค็ม เผ็ด มัน หวาน เช่น สายบัวต้มกะทิ สะเดาลวกกับน้ำปลาหวาน น้ำพริกปลาหู ส่วนอาหารหวานจะนิยมทำรสหวานจัด เช่น ชุดขนมเครื่องทอง ขนมตาล ขนมดอกโสน (ศรุดา นิติวรรการ, 2557) สำหรับความสำคัญของอาหารในด้านการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยวจากกรณีการศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในประเทศมาเลเซียของ Jalis et al. (2009) พบว่า การใช้บริการร้านอาหารและทำกิจกรรมประกอบอาหารสามารถสร้างการรับรู้ความดั้งเดิมของรสชาติ วัตถุดิบ การเตรียมและปรุง การถ่ายทอดประสบการณ์ วัฒนธรรมการบริโภคแบบพื้นบ้านของประเทศได้ดี จึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นภาคกลางเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เชื้อชาติ และวิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่ถูกพัฒนาจากองค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม เชื้อชาติ และทรัพยากรที่มีในภูมิภาค จากนั้นได้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ปัจจุบัน สำหรับความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นภาคกลางที่มีต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนนั้น ถือเป็นเป้าหมายอีกมิติของ

การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและยังสามารถเป็น
ตัวแทนในการสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดี

การท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยว คือ ลักษณะของการเดินทางชั่วคราวไปยังจุดหมายปลายทางนอกบ้านหรือนอก
สถานที่ทำงานโดยมีการเข้าพักอาศัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้น ทั้งนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อ
พักผ่อน นันทนาการ ธุรกิจ หรืออื่น ๆ ภายในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี (Thirumoorathi & Wong,
2015) การจัดการท่องเที่ยวเป็นสหสาขาวิชาชีพที่ต้องเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายแขนงเพื่อทำความเข้าใจ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจและรูปแบบพฤติกรรมบริการของนักท่องเที่ยว ความสำคัญของ
การท่องเที่ยวสามารถแยกได้ 4 มิติ คือ (1) ด้านเศรษฐกิจของประเทศ (2) ด้านสังคมก่อให้เกิด
ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติและสันติภาพระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (3) ด้านการเมือง และ
(4) ด้านสิ่งแวดล้อม (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ทั้งนี้การก้าวเข้าสู่สังคมหลังสมัยใหม่ถือเป็นความท้าทาย
ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในความรู้สึกและการ
เรียนรู้และมีแนวโน้มไปเที่ยวแหล่งใหม่พร้อมค้นหาประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมาก
ขึ้น (Bernini & Cracolici, 2015) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเป็น
กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความรู้สึกและประสบการณ์ ทำให้การจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยหลักการ
จัดการยุคหลังสมัยใหม่เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคบนพื้นฐานความยั่งยืนได้ดี

แนวคิดหลังสมัยใหม่และการท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่

แนวคิดหลังสมัยใหม่เป็นกระแสที่แสดงถึงปฏิกริยาที่ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของการเติบโต
ของเศรษฐกิจ สังคม และการถูกครอบงำด้วยสื่อและเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการถ่ายเทข่าวสารและข้อมูล
(จรัสพิมพ์ วังเย็น, 2554) ลักษณะของกระแสนี้จะผสมผสานระหว่างแนวคิดแบบศึกษาทดลอง
(Experimentalism) กับแนวคิดการสะท้อนความจริงเชิงวิพากษ์ (Critical Reflexivity) จึงเป็นการล้ม
ล้างทฤษฎีกระแสหลักเพื่อหามุมมองการสร้างใหม่ ลดการผูกขาดอำนาจและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่าย
สามารถเข้าถึงความจริง (ณรงค์ฤทธิ์ สุมาลี, 2558) ลักษณะแนวคิดของกลุ่มคนยุคนี้เชื่อว่ามีความจริง
ที่หลากหลายจะไม่ตีความใดเป็นที่สุดจะให้ความสนใจส่วนย่อย และมีความเคารพต่อพื้นที่ส่วนบุคคล
มากขึ้น ทั้งนี้ Warren (2020) กล่าวถึง การลักษณะของการออกแบบและสร้างผลงานในยุคหลัง
สมัยใหม่จะเป็นลักษณะผลิตเฉพาะกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะมองที่ความรู้สึกและการนำไปสู่การค้นหาความรู้
และความจริงมากกว่า (Diaconu, 2014)

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่ การประเมินประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถสรุปได้จากการรับรู้ถึงความแปลกใหม่อย่างเดียวนอกจากจะประเมินจาก
ทัศนคติและประสบการณ์ร่วมด้วย ดังนั้น เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ การสนใจใน
รายละเอียดของความรู้สึกและพฤติกรรมส่วนบุคคลและการสร้างฐานข้อมูลที่บันทึกความต้องการ
เฉพาะของลูกค้า (D'Urso et al., 2016) นอกจากนี้ Nuryanti (1996) ชี้ให้เห็นว่ามรดกทางวัฒนธรรม
เป็นสิ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ที่เกิดจากการพึ่งพาระหว่างการท่องเที่ยวกับชุมชนใน

ท้องถิ่น จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นรัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดกของท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวด้วยการเปิดโอกาสให้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมกับคนในชุมชน

สรุปได้ว่า ลักษณะของมนุษย์ในยุคหลังสมัยใหม่โดยรวมจะเป็นการหาความรู้และความจริงด้วยการศึกษาทดลองและการคิดเชิงเหตุและผลส่งผลทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะมีความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ร่วมกับการรับรู้ถึงความรู้สึกมีส่วนร่วมและการพึ่งพาในสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่ไปเยือน ด้วยเหตุนี้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่จึงมีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมด้วย

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่ถูกสร้างขึ้นหรือจากธรรมชาติเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่และระบบทางเศรษฐกิจของคนในชุมชนรวมถึงการรักษาทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการจัดการด้านต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ การรักษาความปลอดภัยและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Brassoulis, 2002) ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าการจัดการที่บูรณาการศาสตร์หลายแขนง (Bramwell, 2015)

The Global Sustainable Tourism Council หรือ GSTC (2019) ได้ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการด้านพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การจัดการเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ โครงสร้างการจัดการ ความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจและการบริหารความเสี่ยง (2) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การมอบผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและผลกระทบทางสังคมจากธุรกิจ (3) ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ (4) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ การบริหารทรัพยากร และการจัดการของเสียและการปล่อยมลพิษ โดยประเด็นสำคัญเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ทรัพยากร สุนทรียศาสตร์ เศรษฐกิจ และมรดกที่มีในท้องถิ่น (Dansa & Gonzálezb, 2019) ทั้งนี้ ปิรันธ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) กล่าวถึงจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับยุคหลังสมัยใหม่เนื่องจากมีการส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่นสู่การผลิตเป็นสินค้าและบริการซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ท้องถิ่นและมีการกระจายรายได้ให้ชุมชนเกิดเศรษฐกิจที่ดีและยั่งยืนแก่ชุมชน

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลในด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และช่วยรักษาทรัพยากรที่มีในชุมชนให้คงอยู่ สำหรับในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องพัฒนาบนพื้นฐานของเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการเพื่อความยั่งยืน เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism products)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ สิ่งที่คุณคซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังจุดหมายหนึ่ง และซื้อในขณะที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่า และเป็นแรงจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ของ Smith's five element model ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical plants) การให้บริการ (Service) สิ่งอำนวยความสะดวก (Hospitality) การมีอิสระในการเลือกใช้บริการ (Freedom of choice) และการมีส่วนร่วม (Involvement) โดยจะเริ่มต้นจากการให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกใช้บริการคู่กับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรม จากนั้นส่งผ่านไปยังการให้บริการและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (Jing, 2010)

ประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่นักท่องเที่ยว (Mckercher, 2016) ประกอบด้วย 5 ประเภท ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานหลักของมนุษย์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว (3) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างโดยมนุษย์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากธรรมชาติ ทั้งนี้ ปัจจุบันได้มีการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างโดยมนุษย์และเกิดจากธรรมชาติเข้าด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ของการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้ได้มากขึ้น (5) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกิจกรรมทางธุรกิจ เนื่องด้วยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน การพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรที่มีในชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์หลัก จึงเป็นประเด็นที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดย Benur & Bramwell (2015) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวว่ามี 2 ลักษณะ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มพื้นฐาน (Mass Tourism) และการเพิ่มจำนวนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางเลือก (Niche Tourism) ทั้งนี้ ในขั้นตอนการพัฒนาจำเป็นต้องพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความร่วมมือในเชิงพื้นที่ด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยสมัยที่สนใจประสบการณ์และความรู้สึกซึ่งทำให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลาย ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลดีต่อนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องบูรณาการระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภทดังที่กล่าวมาร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวหลายประเทศ ด้วยเหตุนี้แหล่งจำนวนมากต่างใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาด ฐิริ ชุณหขจร (2560) อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการ ท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ เฉพาะของพื้นที่รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็น นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องการความแท้จริงด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (สริตา พันธุ์เทียม และคณะ, 2560) ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี 5 ส่วนดังนี้ (1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของ อาหารที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความตื่นเต้น และการสร้างคุณค่าเชิง สุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว (2) วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณลักษณะที่ปรากฏ ธรรมชาติ ปริมาณการใช้

ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (3) ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) คือ การเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่างสถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่ รสชาติ และประวัติผู้สร้างสรรค์ รายการอาหาร (4) การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) คือ การแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค และ (5) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Orientation) เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (Ellisa et al., 2018)

จากการวิเคราะห์บทความเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลสุดยอดอาหารและเครื่องดื่มโลกในปี 2011 และปี 2018 ของ CNNgo (Cable News Network: CNN) ที่ผ่านมา พบว่า แกงมัสมั่นได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้งและส้มตำ ซึ่งทั้ง 3 รายการนี้ได้รับความนิยมทั้ง 2 รอบของการจัดอันดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, มปป.) นอกจากนี้ อรอนงค์ ทองมี (2558) ยังกล่าวถึงรายการอาหารไทยที่ขึ้นชื่อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น มัสมั่น ผัดไท แกงเชียงหวาน ต้มยำไก่ ต้มยำกุ้ง ข้าวมันไก่ ผัดกระเฉด หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และรวมถึงการบริโภคอาหารแบบสำหรับของกลุ่มชาติพันธุ์ในแต่ละภูมิภาคยังสามารถสร้างความท้าทายให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี ดังผลการศึกษาความสำเร็จของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำจังหวัดเลยของ Chaigasem & Tunming (2019) พบว่า การค้นหาเมนูพื้นถิ่นของจังหวัด เช่น ข้าวปุ้น น้ำแจ่วเพื่อเป็นรายการอาหารสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นสามารถสร้างการตระหนักรู้ด้านรสชาติ ส่วนประกอบพื้นถิ่น คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและความคุ้มค่า และสร้างภาพลักษณ์อาหารประจำจังหวัดที่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันให้นักท่องเที่ยวได้ดี

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสามารถเป็นเครื่องมือที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความต้องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้มาเยือนได้ โดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นอาหารที่ความโดดเด่นขององค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ การสร้างแรงจูงใจ วัฒนธรรม ความดั้งเดิมของอาหาร และหากพิจารณาถึงแนวการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาจากเดิมที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม อีกทั้งควรมีการบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผลดีที่เกิดขึ้นนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วแต่ยังสามารถช่วยสร้างความหลากหลายที่ยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวและชุมชนอีกด้วย

นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอาหาร

นวัตกรรมเป็นกระบวนการนำสิ่งใหม่หรือความคิดเพื่อแก้ปัญหาและเป็นกระบวนการสร้างการยอมรับโดยมีวิธีการดำเนินการตามความคิดและกระบวนการ ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมบริการจึงเป็นความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาลักษณะสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบูรณาการศาสตร์คู่กับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอันก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ (วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557) ทั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการสำหรับร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product Innovation) คือ การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือมีปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ

(2) นวัตกรรมด้านกระบวนการจัดการ (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงโดยมุ่งหวังเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพ และ (3) นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานโครงสร้างและการสร้างความร่วมมือของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Camisona & Monfort, 2012) อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารยังขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้ประกอบการนั้นเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อการพัฒนาอาหารด้วยเช่นกัน (Olsen, 2015) นั่นแสดงว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการเอง (Human Capital of the restaurant owner) รวมถึงการรับรู้ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial self-efficacy; ESE) (Lee et al., 2016)

ทั้งนี้ เภมณฑ์พื้นฐานในการพิจารณานวัตกรรมประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งบ่งชี้รูปแบบต่าง ๆ จากนวัตกรรมและผลกระทบของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตได้ (Hall & Williams, 2008) โดยการวัดระดับนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารและบริการสามารถใช้การสอบถามระดับการรับรู้การตอบสนองความต้องการขณะใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของการให้บริการกับคู่แข่ง (Lin, 2013) ควบคู่กับการพิจารณาสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพและกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการออกแบบหรือสร้างนวัตกรรมอาหารขึ้นมาใหม่ด้วย (Grissemann et al., 2013)

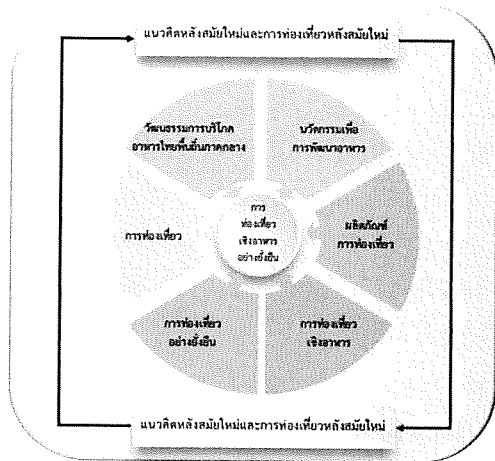
การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นระบบที่ใช้จินตนาการหลากหลายจากกลุ่มคนต่างสาขา ต้นแบบที่สร้างขึ้นจะถูกนำไปทดสอบเพื่อนำผลลัพธ์ไปปรับแก้จนได้นวัตกรรมที่สมบูรณ์ ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบของ ดี สกูล (IDEO) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การทำความเข้าใจเชิงลึก (Empathize) (2) การตีความปัญหา (Define) (3) การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (Ideate) (4) การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) และ (5) การทดสอบต้นแบบ (Test) (นุชจรี กิจวรรณ, 2561) ในอุตสาหกรรมอาหารการคิดเชิงออกแบบถือเป็นวิธีการเรียนรู้สำหรับสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อการปรับปรุงและทดสอบคุณภาพอาหาร โดยแนวทางในยุคนี้ใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การทำความเข้าใจเชิงลึก (Customer Empathize) การทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (2) การพิจารณาปัญหาและพัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบ (Visualization and Rapid Prototyping) และ (3) การบูรณาการองค์ความรู้ (Collaboration) ข้อดีอีกด้านของการใช้การคิดเชิงออกแบบ คือ ช่วยพัฒนาความคิดของพนักงานที่เกิดระหว่างการสร้างนวัตกรรมใหม่ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Olsen, 2015)

จากนิยามและความสำคัญของนวัตกรรมและนวัตกรรมอาหารชี้ให้เห็นถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือและองค์ความรู้หลายด้าน ซึ่งเริ่มจากการทำความเข้าใจเชิงลึกของนักท่องเที่ยว การพิจารณาปัญหาและสร้างต้นแบบ และการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงทุนมนุษย์และการรับรู้ระดับความสามารถของผู้ประกอบการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำของการพัฒนา ความร่วมมือจากผู้ร่วมงานในองค์กร ประชาชนท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการเลือกวิธีการพัฒนาที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น สำหรับความพร้อมของอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตภาคกลาง พบว่า เป็นภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่หลากหลายอันเกิดจากลักษณะภูมิศาสตร์ของพื้นที่ส่งผลทำให้มีวัตถุดิบและวิธีการปรุงที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการได้รับอิทธิพลจากชาติอื่น ๆ ในอดีต โดยประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นภาคกลางนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 มิติ คือ มิติการสร้างควมยั่งยืนในระดับชุมชน ได้แก่ การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและมีการจ้างงานในระดับชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเกิดจากภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และการบริหารทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มีในพื้นที่ด้วยการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของประเทศไทย และมิติการสร้างควมยั่งยืนในระดับประเทศ ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและดึงดูดการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ผ่านการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของไทย อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวรวมถึงทำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดกลับมาใช้บริการซ้ำ บทความวิชาการนี้จึงสรุปองค์ประกอบเชิงทฤษฎีที่ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน (แสดงดังภาพที่ 1)

องค์ประกอบเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนจะมีความเชื่อมโยงในภาพรวม 3 ส่วน ดังนี้ (1) แนวคิดและทฤษฎีหลัก คือ การใช้แนวคิดการจัดการหลังสมัยใหม่เป็นทฤษฎีหลัก เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อว่าความรู้และความจริงมีความหลากหลาย (2) แนวคิดและทฤษฎีรอง ประกอบด้วย ทฤษฎีการท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรที่โดยเฉพาะอาหารที่มีอยู่ในชุมชนด้วยการบูรณาการเพื่อการคงอยู่ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างความเข้าใจลักษณะและความสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแต่ละระดับที่มีอยู่ในชุมชนสู่การใช้เป็นแนวทางในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางเลือกที่สามารถตอบสนองประสบการณ์และการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมทางอาหารที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และ (3) แนวคิดและทฤษฎีเสริม ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นภาคกลางสัมพันธ์กับการค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นภาคกลางที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอาหารที่สัมพันธ์กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบความคิดเชิงทฤษฎีในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การสร้างแรงจูงใจที่สามารถสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้ ความเป็นแกนแท้ของอาหารพื้นถิ่นภาคกลาง วิธีการจัดการทรัพยากรด้านอาหารและวัฒนธรรมในชุมชนและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการศึกษาในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จรัสพิมพ์ ว่างเย็น. (2554). แนวคิดหลังสมัยใหม่: การย้อนสู่โลกแห่งภูมิปัญญา. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 13(1), 20-23.
- ณรงค์ฤทธิ์ สุมาลี. (2558). *แนวคิดของกลุ่มหลังสมัยใหม่ (Post Modern)*. มหาสารคราม: โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยมหาสารคราม.
- นุชจรี กิจวรรณ. (2561). กระบวนการคิดออกแบบ: มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย. *วารสารสภาการพยาบาล*, 33(1), 5-14.
- ปรีณธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 250-268.
- พรธณี สวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2560). ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 321- 332.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). กรุงเทพมหานคร: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วรวิฑูร์ สุวรรณฤทธิ์ และคณะ. (2546). *วิถีไทย*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 119-146.
- วศินา จันทศิริ. (2560). *วัฒนธรรมอาหารไทย: อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/Title%20HE%20Journal>
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), 197-211.
- ศรุตา นิตวีรการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 171-179.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมารีสา โกเศยะโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3), 190-198.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ สร้างความสามารถในการแข่งขันค้นหาอำนาจทางการเกษตร แม่เหล็กท่องเที่ยวโลก*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=7298&filename=
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ม.ค.-มิ.ย.61*. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก <https://secretary.mots.go.th/index.php>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานสถานะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว: Tourism Economic Review*. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (มปป). *สุดยอดอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2563, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/thairanking/rank14.html>
- อรอนงค์ ทอมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์ราชชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 25-54.
- Bernini, C. and Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behavior. *Tourism Management*, 47, 191-205.
- Benur, M. A. and Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 54, 213-224.
- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, 54, 204-218.
- Brassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085.
- Bryant, C. A., DeWalt, K. M., Courtney, A., & Schwartz, J. H. (2003). *The cultural feast: An introduction to food and society*. Canada: Wadsworth/ Thomson Learning.

- Camisona, C. and Monfort, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Chaignasem, T. and Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1-14.
- Ellisa, A., Parkb, E., Kimc, S. and Yeomanb, L. (2018). What is food tourism. *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Dansa, P. E. and Gonzálzb, A. P. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68-80.
- Diaconu, M. A. (2014). Truth and Knowledge in Postmodernism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 137, 165 – 169.
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R. and Osti, L. (2016). Fuzzy segmentation of postmodern tourists. *Tourism Management*, 55, 297-308.
- Grisseemann, U., Plank, A., & Brunner, S. A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Jalis, H., Salehuddin, M., Zahari, M., Zulkifly, I. M. and Othman, Z. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2, 31-44.
- Jing, B. X. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607–610.
- Lee, C., Hallak, R. & Sardeshmukh, R. S. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215-228.
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *The Service Industries Journal*, 33(15), 1599-1632.
- Mckercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208.
- Nuryanti W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Olsen, N. V. (2015). Design Thinking and food innovation. *Trends in Food Science & Technology*, 41, 182-187.
- The Global Sustainable Tourism Council. (2019). *GSTC Destination Criteria Version 2.0*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://www.gstcouncil.org>

- Thirumoorthi, T. and Wong, K. M. (2015). *Tourism : Chapter 24*. Kuala Lumpur: UM Press.
- United Nations Thailand. (2015). เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย. สืบค้น 30 เมษายน 2563, จาก <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>
- Urry, J. (2002). *The Tourism Gaze*. London: Sage.
- Warren, S. (2020). Postmodern City. *International Encyclopedia of Human Geography*, 2, 315-322.