

ทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง : การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน

สู่การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ธนวิทย์ เพียรดี^{1*} เบญจวรรณ ขุนฤทธิ์² พัทธิธรา ทองอัม³

Culinary Cultural Capital of Trang Province: Connecting Community Identity to Tourism for Economic Value Added

Thanawit Piandee^{1*} Benjawan Khunrit² Pattera Thongom³

Received 15/02/2026 Revised 19/04/2026 Accepted 10/06/2026

<https://doi.org/10.60101/jla.2026.7.1.9969>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 2) เสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมจากทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน ใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงคุณภาพ ร่วมกับการสังเกตแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง รวมถึงประเด็นของแนวทางการสร้างนวัตกรรมสินค้าอาหารเมืองตรัง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในประเด็นที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการประชุมกลุ่มย่อย และร่วมกันวิพากษ์สินค้านวัตกรรมในรูปแบบอาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมเมืองตรัง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำผลการประชุมกลุ่มย่อยมาวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า แล้วมาสู่การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มรดกวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง 2) อัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมเมืองตรัง และ 3) ศักยภาพเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ในส่วนของการพัฒนานวัตกรรม พบว่า สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมด้านบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 3) นวัตกรรมด้านการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นว่าเมืองตรังมีศักยภาพเพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน จากผลิตภัณฑ์อาหารสู่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ทั้งด้านรากเหง้าภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมอาหาร การรวบรวมเรื่องราวด้านอาหารเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมด้านอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทุนวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาดูใน

Department of Tourism and Tourist Guide, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Center

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาดูใน

Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University, Trang Center

³ สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Department of Hotel and Lodging Business, Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University.

E-mail: ¹thanawit_pia@dusit.ac.th ²benjawan_khu@dusit.ac.th ³pattera.t@ubru.ac.th

* Corresponding author e-mail: thanawit_pia@dusit.ac.th



Abstract

This article aims to 1) study and collect data of Trang's food cultural capital with potential for tourism promotion, and 2) propose guidelines for developing innovations from Trang's food cultural capital that can sustainably increase economic value. A qualitative research methodology was used, combining informal observation of consumer purchasing behavior, data collection of Trang's food cultural capital, and approaches to creating innovative food products. The population and sample consisted of government officials, academics with expertise in culture and tourism in Trang province, food and tourism business entrepreneur, and local communities' representatives, totaling 30 people. An objective sampling method was used to select a sample group that could provide information relevant to the research and aligned with the research objectives. Key informants with knowledge and expertise in the research topic were identified. The research tools used were focus group discussions and collaborative critiques of innovative local food products that reflect the culture of Trang city and the data was analyzed by examining and verifying the reliability of the focus group discussion results using triangulation, followed by content analysis. The research findings indicate that Trang's food cultural capital has the potential to develop into food cultural tourism in 3 main dimensions: 1) Trang's food cultural heritage, 2) Trang's cultural identity and diversity, and 3) tourism experience potential. In terms of innovation development, it was found that it can be explained through the creative economy framework in 3 areas: 1) product innovation development, 2) tourism service and experience innovation, and 3) communication innovation, that reflects Trang's potential to develop community-based food tourism activities, moving from food products to multi-dimensional cultural experiences. This includes exploring culinary traditions and heritage, compiling stories connected to community life, and developing food innovations to create engaging food tourism experiences that meet tourist needs and generate sustainable income for the community.

Keywords: gastronomy tourism, cultural capital, creative economy

บทนำ

ทุนวัฒนธรรม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญา หรืองานสร้างสรรค์ ซึ่งมาจากการค้นคว้าและค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่นในพื้นที่หนึ่ง ๆ ดังนั้น ทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ลีโรตม์ กิณันท์รัชชธร และคณะ, 2564; ดนัย เรียบสกุล, 2567) ในบริบทของการพัฒนาประเทศ หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการนำทุนวัฒนธรรมมาต่อยอดเชิงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ทั้งนี้ อาหารยังเป็นทุนวัฒนธรรมที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือทางด้านจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีอาหารในปัจจุบันมีความแตกต่างและเชื่อมโยง สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มคนในท้องถิ่น รวมถึงรูปแบบสังคมในด้านขนบธรรมเนียมประเพณี และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มคนในวัฒนธรรมเดียวกัน สามารถบอกอัตลักษณ์ของอาหารที่เชื่อมโยงถึงสถานที่และแหล่งกำเนิดของอาหารเป็นรากฐานหลักของชุมชนได้ ซึ่งในพื้นที่มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่แตกต่าง ย่อมมีอาหารหลากหลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มคน (อารียา จุ้ยจำลอง, 2565; กุลธิดา สมศรี, 2567)

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์อย่างแม่น้ำและทะเลอันดามัน รวมถึงสินค้า GI มีความหลากหลายของภูมิปัญญาอาหารที่มีการผสมผสานผ่านวัฒนธรรมและเรื่องเล่า วิธีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

นอกจากนี้ความหลากหลายด้านอาหารในจังหวัดตรังยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐยังขับเคลื่อนให้จังหวัดตรังเข้าร่วมเครือข่าย “เมืองด้านอาหาร” ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities of Gastronomy) เมื่อปี 2568 (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง, 2568) จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านอาหาร มีภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะหากลองย้อนดูอดีตแล้ว จังหวัดตรังเคยเป็นเมืองท่าที่มีความเจริญรุ่งเรือง มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ทำให้ตรังขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกิน ด้วยวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากชาวจีนที่ให้ความพิถีพิถันเรื่องอาหาร โต๊ะอาหารของคนตรังจึงดูยิ่งใหญ่อลังการสำหรับคนทั่วไป อาหารของคนตรังแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) อาหารจีน 2) อาหารไทย (ภาคใต้) และ 3) อาหารมุสลิม (ทิพย์วัลย์ รามรัง และคณะ, 2564) เมนูอาหารท้องถิ่นของตรังนั้นสามารถสร้างเป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยว เช่น ข้าวเบายอดม่วงของนาหมื่นศรี พริกไทยตรังพันธุ์ปะเหลียน หรืออาหารระดับจังหวัดที่มีกระแสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เช่น หมูย่าง ขนมหั้ว อาหารทะเล ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อสร้างกิจกรรมได้หลากหลาย อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท่องเที่ยววัฒนธรรม ท่องเที่ยวทะเล ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังจะมีศักยภาพสูง แต่การนำทุนดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจยังจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมอาหารไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในบริบทของทุนวัฒนธรรมอาหารมิได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังมีด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การสร้างเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การใช้สื่อดิจิทัล และการพัฒนารูปแบบการนำเสนออาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ นวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาทุนวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดตรังจึงมิได้มุ่งเพียงการรวบรวมองค์ความรู้หรืออัตลักษณ์อาหารเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมจากทุนวัฒนธรรมอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมจากทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีมูลค่าและให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคม มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (กาญจนาภรณ์ ไกรจันทร์, 2554) เป็นสิ่งที่ฝังรากอยู่ในโครงสร้างทางสังคม โดยที่ชุมชนยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งลักษณะทุนวัฒนธรรมและประโยชน์ของทุนวัฒนธรรมต้องมีนัยทางวัฒนธรรมด้านใดด้านหนึ่งที่ถือว่าเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” มีความเกี่ยวข้องทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้ บทบาทในการผลักดันทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้ เป็นที่รวมแห่งองค์ความรู้ต่าง ๆ และได้แสดงออกถึงเอกลักษณ์พิเศษและภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นได้ และก่อให้เกิดความรักความสามัคคีต่อกัน ทั้งนี้อาหารถือว่าเป็นทุนวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ภูมิปัญญาในอาหารพื้นถิ่นที่เป็นอาหารของกลุ่มคนและเป็นอาหารที่สร้างสรรค์มาจากการค้นคว้าและค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น รวมทั้งค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคมที่ใช้ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม (สุนทร ทวีถาวรสวัสดิ์ และคณะ, 2568; ช่อพฤกษ์ ผิวภู่ง, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ครบรสที่ได้ทั้งความอร่อยและอิ่มท้อง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Shalini & Duggal (2015)



ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ทางด้านอาหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นและยังช่วยให้ชุมชนรักษาวัฒนธรรมทางอาหารไว้ได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Vanhonacker et al. (2010) ที่ได้ให้ความหมายของอาหารท้องถิ่น (Traditional Gastronomy) ไว้ว่า “เป็นอาหารที่บริโภคในช่วงเวลาพิเศษ หรือตามฤดูกาล เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยอาจมีวิธีการทำเฉพาะที่แสดงถึงมรดกเชิงอาหาร ใช้ผลิตภัณฑ์ในธรรมชาติ และแตกต่างจากที่อื่น อาหารดังกล่าวเป็นที่รู้จัก (ว่าเป็นของชุมชนนี้) เพราะมีรสชาติที่โดดเด่นและแสดงให้เห็นถึงที่มาของชุมชน ภูมิภาค หรือประเทศ”

อาหารท้องถิ่นกับการเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

อาหารท้องถิ่นเป็นมรดกที่จับต้องไม่ได้ ที่กลายเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำคัญที่นำมาใช้ในกลยุทธ์การท่องเที่ยวสำหรับการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และกลายเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมที่มี “คุณค่า” และมี “มูลค่า” ต่อเศรษฐกิจของชุมชน (Gogoski & Cuculeski, 2019) ในปี 2003 องค์การยูเนสโก (UNESCO, 2003) ได้กล่าวถึงมรดกที่จับต้องไม่ได้อีกครั้ง แต่ในครั้งนี้ได้ใช้คำว่า “มรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) โดยให้ความหมายไว้ว่า “แนวทางปฏิบัติ ตัวแทน การแสดงออก ความรู้ และทักษะที่นำเสนอผ่านเครื่องมือ สิ่งของ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และในบางกรณีบุคคลอาจเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม และมรดกเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องโดยชุมชน” และแนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการรักษาความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ถูกคุกคามจากการเติบโตของกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Lenzerini, 2011) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านศาสนาและวัฒนธรรม ด้านลักษณะกายภาพของอาหาร ด้านประสบการณ์ในช่วงที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว
- 2) อาหารในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการบริโภคอาหาร อาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่น หรืออาหารประจำชาติรวมถึงราคาปริมาณ และคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) สภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหาร เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุงเครื่องเทศ วิธีการปรุง เป็นสิ่งที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ใช้อาหารเป็นตัวช่วยในการทำตลาด และประชาสัมพันธ์หรือการสร้างแบรนด์สำหรับจุดหมายปลายทาง และขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ ไม่กระจุกตัว (Horng & Tsai, 2010)

ทุนวัฒนธรรมอาหารกับการเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว (2568) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องใช้แนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เพื่อก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกันอย่างบูรณาการ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนภายใต้บริบทของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบและต้องคำนึงถึงรากฐานความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพและทรัพย์สินทางปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย ตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยว

สินค้าและบริการด้านอาหารจัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของชุมชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวตลอดจนมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในเรื่องการพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นการพัฒนาเป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต Hawkins (2009) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาการสร้างสรรค์จะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) ความเป็นส่วนตัว (Personality) ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากทั้งในตัวบุคคล หรือในการทำงานร่วมกันสามารถพัฒนาการต่อยอดได้

2) ความเป็นสิ่งต้นแบบ (Originality) การปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏอยู่ตั้งแต่ก่อนที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ความใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์

3) ความหมาย (Meaning) หมายถึง ผลผลิตอันนอกเหนือจากความคิดสร้างสรรค์ที่จะต้องมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้มีการกำหนดกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองแห่งอาหารการกินได้มอบรางวัล Creative Cities Network ไว้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมือง โดยมีการผสมผสานกันระหว่างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาสู่เมืองที่มีบรรยากาศเอื้อต่อการคัดเลือกให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (องค์การมหาชน), 2565; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA), 2566) โดยมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ 1) มีวิถีและวัฒนธรรมด้านอาหารการกินอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมือง 2) เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายด้านอาหารตั้งแต่อาหารพื้นบ้านไปจนถึงอาหารที่มีผู้ปรุงอาหารในระดับโลก 3) มีวัตถุดิบท้องถิ่นสำหรับการปรุงอาหาร 4) มีความรู้และเทคนิคในการปรุงอาหารตามแบบฉบับพื้นบ้านที่สามารถมีความเป็นตัวตน ท่ามกลางการพัฒนาของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี 5) มีตลาดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารและอุตสาหกรรมอาหารแบบดั้งเดิม 6) มีการจัดเทศกาลอาหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองแห่งอาหารการกิน 7) มีการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านที่ได้จากการเกษตรแบบยั่งยืน และ 8) ส่งเสริมความรู้ด้านอาหารผ่านสถาบันการศึกษาและสถาบันสอนทำอาหาร (อนุตรา อังสุประเสริฐ และณัฐพร ศรีศิริรังสีมากุล, 2553)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมจากทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังเพื่อใช้ในการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจในจังหวัด จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าอาหารพื้นเมืองจังหวัดตรังสังเกตแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง รวมถึงประเด็นของแนวทางการสร้างนวัตกรรมสินค้าอาหารเมืองตรัง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรังและการท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเด็นที่ศึกษามากที่สุดประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตรัง องค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวเมืองเก่า หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สมาคมการท่องเที่ยวและการโรงแรมจังหวัดตรัง ชมรมมัคคุเทศก์ตรัง ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดตรัง หอการค้าจังหวัดตรัง กลุ่ม YEC ตรัง และบริษัท กวนนิตได้ คอนเน็ค จำกัด ภาคชุมชน ได้แก่ ชุมชนเมืองเก่าในจังหวัดตรัง 8 ชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์อาหารเฉพาะถิ่น และมีความหลากหลายจากการผสมผสานของกลุ่มชาติพันธุ์ มีการสืบทอดภูมิปัญญาด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถพัฒนาให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ได้แก่ ชุมชนเมืองเก่าทับเที่ยง ชุมชนเมืองเก่ากันตัง ชุมชนเมืองเก่าห้วยยอด ชุมชนเมืองเก่าย่านตาขาว ชุมชนเมืองเก่าท่าข้าม ชุมชนเมืองเก่าทุ่งยาว ชุมชนเมืองเก่าตันหยงสตาร์ และชุมชนเมืองเก่าสิเกา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการประชุมกลุ่มย่อย และร่วมกันวิพากษ์สินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบอาหารท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมเมืองตรัง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำผลการประชุมกลุ่มย่อย เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมอาหารและการวิพากษ์รูปแบบนวัตกรรมสินค้าอาหารพื้นถิ่นเมืองตรัง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการสรุปวาระการประชุมกลุ่มย่อยและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แยกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า แล้วจึงนำมาสู่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีดังนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงให้เห็นได้ว่า วัฒนธรรมอาหารเมืองตรังไม่เพียงแต่สะท้อนความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร แต่ยังพบว่า อาหารเมืองตรังมีศักยภาพเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวหลัก ๆ ใน 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 มรดกวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง เป็นองค์ความรู้ด้านอาหารซึ่งเป็น “มรดกภูมิปัญญาที่จับต้องไม่ได้” มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง และยังเชื่อมโยงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความแตกต่างทางชาติพันธุ์ของคนในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร 9 มื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์และบริบททางเศรษฐกิจในอดีต อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่ออนุรักษ์อาหารโบราณ เช่น อาหารจีนกวางตุ้ง อาหารแต้จิ๋ว และขนมพื้นบ้านสูตรดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง “กระบวนการด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้” ซึ่งเป็นคลังความรู้ และการธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมอาหารอย่างเป็นระบบ และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังได้อย่างมีนัยสำคัญ

มิติที่ 2 อัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมเมืองตรัง อัตลักษณ์อาหารเมืองตรังเกิดจากการผสมผสานระหว่าง 3 วัฒนธรรมหลัก ทั้งชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน โดยเฉพาะอิทธิพลของวัฒนธรรม “เปอรานากัน” ที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางอาหาร ทั้งในด้านรสชาติ สูตรอาหาร และรูปแบบการบริโภค นอกจากนี้อาหารที่เป็นอัตลักษณ์เมืองตรัง เช่น หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้กเมืองตรัง เกาหยุก ติมซ่า อาหารพื้นถิ่นในแต่ละชุมชน ทั้งยังมีวัตถุดิบเฉพาะถิ่น เช่น พริกไทยตรัง กาแฟโรบัสต้า (กาแฟเขาช่อง) และอาหารทะเลจากฝั่งอันดามัน ยิ่งเสริมสร้างความโดดเด่นและศักยภาพในการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ล้วนสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ส่งผลให้เมืองตรังมีอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ หรือเรียกว่า “ทุนเชิงสัญลักษณ์” ที่มีศักยภาพ สามารถนำมาสร้างความแตกต่างที่น่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

มิติที่ 3 ศักยภาพเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรมอาหารเมืองตรังสามารถนำมาพัฒนาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ทางอาหาร กระบวนการผลิต สูตรอาหารเฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของเมืองตรัง เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนหลากหลายชาติพันธุ์ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างลงตัวผ่านการสาธิตการทำอาหาร และให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับเจ้าของพื้นที่ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

นอกจากนี้ เมืองตรังยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อย่างเช่น เทศกาลอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และตลาดชุมชน ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และมีประสบการณ์โดยตรงร่วมกับคนในพื้นที่ ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารเมืองตรังจึงสามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารที่สร้างคุณค่าเพิ่มทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ครั้วเรือน (Home Kitchen) ครั้วงาน (Feast Kitchen) และครั้วเชิงพาณิชย์ (Restaurant Kitchen)

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในด้านการพัฒนานวัตกรรมจากทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง พบว่า เมืองตรังมีศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมผ่านกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารเมืองตรัง คือการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น แปรรูปวัตถุดิบ GI การพัฒนาอาหารแช่แข็ง การพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้เป็นอาหารสำเร็จรูป โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติที่เป็นของเดิม การสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงระบบการขนส่งสินค้าให้สามารถกระจายสินค้าไปยังตลาดภายนอกได้โดยที่คุณภาพของอาหารไม่ลดลง กล่าวได้ว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบกลไกการแปลงทุนทางวัฒนธรรมอาหารให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

ด้านที่ 2 นวัตกรรมด้านบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเน้นการสร้างประสบการณ์มากกว่าแค่การบริโภค โดยมีรูปแบบสำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การเรียนรู้วัตถุดิบและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ รวมถึงการเรียนรู้การทำอาหารร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับ

คุณค่าจากอาหารพื้นถิ่นสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงนวัตกรรมด้านการบริการที่เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าเชิงประสบการณ์ ทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านที่ 3 นวัตกรรมด้านการสื่อสาร พบว่า การพัฒนานวัตกรรมด้านการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังไปสู่ตลาดภายนอก และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันทั้งการจัดทำคู่มือ “กินหอยเมืองตรัง” การทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร และคู่มืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หรือ QR Code รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และผู้มีอิทธิพลด้านโซเชียล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างเรื่องราววัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง นำเสนอผ่านประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวแปลงสำคัญในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมอาหารไปสู่ทุนทางการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นวัตกรรมด้านการสื่อสารจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่ทุนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนภาพโมเดลตัวอย่าง ได้ดังนี้

ภาพ 1

แผนภาพโมเดลทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังสู่การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ



สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างมิติด้านทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง นวัตกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage: ICH) พบว่า วัฒนธรรมอาหารเมืองตรังเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นผ่านกระบวนการปรุงอาหาร วิถีชีวิต วัฒนธรรมการกิน เช่น วัฒนธรรมการกิน 9 มื้อ ตลอดจนการรวมกลุ่มของชุมชนในการอนุรักษ์สูตรอาหารดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ UNESCO กรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งมีการจัดเทศกาลอาหารและกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อัตลักษณ์อาหารเมืองตรังยังเกิดจากการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย จีน และมุสลิม สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิด ICH ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากมรดกทางภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารของชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Galvez, et al. (2017) พบว่า การปรุงอาหารในท้องถิ่นที่มีความพิเศษและสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนวัฒนธรรมอาหารเป็นหลัก หน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเน้นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม กระบวนการประกอบอาหาร วิถีชีวิต และเรื่องราวของอาหารแต่ละเมนูของแต่ละชุมชนมา ยกระดับจากการขายสินค้าจากอาหาร ไปสู่การขายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่า และ สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดตรังได้อย่างยั่งยืน
2. การสร้างเส้นทางและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ควรพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงกับชุมชน เมืองเก่า แหล่งวัตถุดิบ พร้อมจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การสาธิตทำอาหาร การเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบของชุมชน หรือ วัตถุดิบที่เป็น GI เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และสร้างรายได้ให้ชุมชนได้อย่างแท้จริง
3. การพัฒนานวัตกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมอาหาร ควรส่งเสริมการแปรรูปอาหารท้องถิ่นและ การยืดอายุการเก็บรักษา การขนส่ง เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง โดยคำนึงถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ให้ความรู้สึกเหมือนได้มาทานอาหารจากแหล่งผลิตโดยตรงแบบสดใหม่ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและคงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น
4. การพัฒนาศักยภาพของบุคคลและการบูรณาการความร่วมมือกันกับทุกภาคส่วน โดยให้ความสำคัญกับทักษะ การผลิตอาหารที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน การตลาด การเล่าเรื่อง (Storytelling) การสร้างแบรนด์ร่วมกันของชุมชน เพื่อให้

สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ พัฒนากิจกรรม เทศกาล การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการติดตามผลการวิจัยในระยะยาวเกี่ยวกับการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมอาหารของแต่ละชุมชน ภายใต้การเติบโตของการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดตรงกับจังหวัดอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การใช้วัฒนธรรมอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดตรัง” ในโครงการวิจัยย่อยเรื่อง “การใช้ทุนวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว” งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม ทุนสนับสนุนงานมูลฐานหน่วยงานจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2568

รายการอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *รายงานการวิจัย เรื่อง โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนารัตน์ ไมรินทร์ (2554). *มาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมทุนวัฒนธรรมไทย ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา สมศรี. (2567). วัฒนธรรม เศรษฐกิจ soft power: บทบาทกระทรวงวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วย soft power. *สำนักงานประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*, 10, 1-14.
- ช่อพฤษก์ ผิวกู. (2560). แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 4*, หน้า 134 - 142. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411-432.
- ดนัย เรียบสกุล. (2567). *คุยกับรองศาสตราจารย์ ดร. ดนัย เรียบสกุล กับซอฟต์แวร์จากกลดลายผ้า: พลัฒ์แห่งศิลปวัฒนธรรมไทยบนเวทีโลก*. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34703
- ทิพวัลย์ รามรงค์, ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, พรเทพ พัฒนานุรักษ์, และสมจิตต์ ปาละภาศ. (2564). ศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เมืองคนช่างกิน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 47(2), 59-74.
- บัญชา พงษ์มานะวงศ์, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, และศรัณย์ รัตนสิทธิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(2), 74-88.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว. (2568). ทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาท้องถิ่น : แนวทางการจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชนยุคปกติวิถีใหม่. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 42-60.
- สำนักงานจังหวัดตรัง. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569)*. สำนักงานจังหวัดตรัง กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.



- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง. (2568). **ผู้ว่าจังหวัดตรังเปิดโครงการขับเคลื่อนจังหวัดตรังเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารสู่การเสนอเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก**. <https://trang.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/403083>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA). (2566). **คู่มือการพัฒนาแผนงานการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วยมรดกทางวัฒนธรรม**. <https://api-creativecity.cea.or.th/storages/about-us/1/files/1695108628262CreativeCity%20Manual%20Final.pdf>
- สิโรตม์ ภินันท์รัชต์ธร และคณะ. (2564). **การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับพิพิธภัณฑ์วัดพระรูป จังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เหมาะสมกับสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 (ปีที่ 1)**. สำนักงานสถานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช).
- สุนทร ทวีถาวรสวัสดิ์, อนุชัย ถนอมสินรัตน์, สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย, และอารียา จุ้ยจำลอง. (2568). การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมอาหารของย่านกะดีจีนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม*, 24(1), 204-223.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (องค์การมหาชน). (2565). **คู่มือแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถ เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกร่วมกับ หน่วยงานภาคีขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์**. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (องค์การมหาชน).
- อนุตรา อึ้งสุประเสริฐ และณัฐพร ศรีศิริรังสิมากุล. (2553). Bangkok City of Gastronomy. *คิด Creative Thailand*, 1(5), 14-19.
- อารียา จุ้ยจำลอง. (2565). การพัฒนาอาหารจำลองเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์อาหารพื้นบ้านของชุมชนบางกระบือ กรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 7(1), 100-112.
- Galvez, J.C.P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F.C., & Medina-Viruel, M.J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 254-261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Gogoski, R. & Cuculeski, V. (2019). Gastronomic tourism, creative economy and possibility for economic development. In *Proceedings of the 13th Symposium with international participation "Novel Technologies and Economic Development"*. University of Nis, Faculty of Technology, Leskovac, Serbia.
- Hong, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Howkins, J. (2009). *The creative economy: How people make money from ideas* (K. Wanichwirun, Trans.). Amarin Printing and Publishing.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Shalini, D. & Duggal, S. (2015). A review on Food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, Eda., & Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism, Procedia Economics and Finance*, 39, 725 – 730.
- UNESCO. (2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., & Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453-476.