

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมือง: ภูเก็ตสู่การท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอาหาร

THE COMMIDIFICATION OF PHUKET LOCAL FOOD:
FOOD CULTURAL TOURISM

ชลิดา แยมศรีสุข*

Chalida yamsrisuk

จีรณา จินดาพล**

Geerana jindapol

อัญญาณี ลีลา***

Unyanee leela

Received: 2020-03-18

Revised: 2020-03-27

Accepted: 2020-03-30

บทคัดย่อ

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพของมนุษย์ การรับรู้โภชนาการอาหารจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการรักษาสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารในปัจจุบันเป็นไปตามความนิยมจากการโฆษณา ภาพลักษณ์ ราคา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับที่มาของอาหารเพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมของอาหาร ดังเช่น อาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่มีวัตถุดิบเฉพาะถิ่น การทำให้อาหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการเอกชนและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและอนุรักษ์อาหาร โดยเฉพาะอาหารพื้นเมืองส่งผลต่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภูเก็ต ด้วยการทำให้อาหารเป็นของที่ระลึกผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และมีการจัดการการท่องเที่ยวทางอาหารอย่างถูกสุขลักษณะและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: กระบวนการกลายเป็นสินค้า, อาหารพื้นเมืองภูเก็ต, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

* อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

** สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*** สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ABSTRACT

Food is essential for human life. The perception of food nutrition is absolutely essential for maintaining good health. Food choices nowadays follow the popularity of advertising, image, price, and consumers need to pay attention to the origin of food in order to understand the culture of food such as Phuket local food that has local ingredients. Making food as a cultural tourist attraction requires promotion from government agencies and private establishments and public participation in food promotion and conservation. In particular, local food affects the persistence of Phuket's local food culture. By making food as a souvenir through the process of becoming a cultural product and food tourism management is hygienic and environmentally friendly.

Keyword: Commodification, Phuket Local Food, Cultural Tourism

1. บทนำ

อาหารพื้นเมืองภูเก็ต ส่วนใหญ่มาจากการถ่ายทอดรสชาติอาหารจากครอบครัวรุ่นสู่รุ่น ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน นับแต่จังหวัดภูเก็ต พังงา ระนอง กระบี่ ตรัง ไปถึงสตูล ยังสามารถพบเห็นในร้านอาหารปักษ์ใต้ที่กระจายตัวไปทั่วประเทศในร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกงรถเข็นขาย อาหารเครื่องต้ม ข้างถนน ร้านขายอาหารแปรรูปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลต่างๆ ตั้งแต่ตรุษจีนจนถึงเทศกาลปลายปีของแต่ละท้องที่ งานแต่งงาน งานศพ ไหว้พระ ทำบุญอ๋าม (ศาลเจ้าจีน) จะมีอาหารพื้นเมืองภูเก็ต จัดรวมอยู่เสมอ นับว่าสถานภาพโดยทั่วไปยังเป็นที่นิยมมากในพื้นที่ดั้งเดิม ปัจจุบันอาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีหลากหลายชนิดทั้งคาว หวาน ได้เป็นอาหารจานเด่นในภัตตาคารหรูหรือโรงแรมมีชื่อเสียงหลายแห่งซึ่งอาหารพื้นเมืองนั้นมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีชื่อท้องถิ่น สีสันสวยงาม มีรสชาติกลมกล่อมไม่จัดจ้านเท่าอาหารปักษ์ใต้ทั่วไป อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการจากวัตถุดิบท้องถิ่น เครื่องปรุงที่หลากหลายเกิดเป็นอาหารคาวหวานจำนวนมากทั้งประเภทจานเดี่ยว อาทิ “หมี่ผัดฮกเกี้ยน” ที่มีส่วนผสมของอาหารทะเล (ชาวประมงพื้นเมืองดั้งเดิม) กับเส้นหมี่ (ผลิตในท้องถิ่น) และหมู (วัฒนธรรมจีน) “หมี่ไทย” (จากหมี่กะทิชาวสยามเป็นหมี่คลุกซีอิ๊ว) “โอ้ดาว” เป็นหอยทอดผสมเผือกสูตรมลายู-จีน น้ำซุบ(น้ำพริก) หย้าที่ปรุงจากกุ้งสด กุ้งเคย (กะปิพื้นเมือง) พริกชี้หนู มะนาว ข้าวยาโบพาทิหม เป็นต้น อาหารชนิดอื่นๆ ที่เป็นสารบ ได้แก่ หมูฮ้อง อาจาด เบื่อทอด คังบังก้วน เป็นต้น ประเภทของหวาน เช่น เหนียวหีบ ปักถ้องโก๋ หนมห่อ เป็นต้น ประเภทของหวานเครื่องดื่ม เช่น ตูโป้ โอวเฮ้ว โกปี้ภูเก็ต เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2558 จังหวัดภูเก็ตได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารขององค์การยูเนสโก (Phuket city of Gastronomy)¹ ภูเก็ตมีจุดเด่นสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ที่ใช้ประกอบอาหารมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ อันเนื่องมาจากความสมบูรณ์ทางธรรมชาติโดยมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พืช GI เช่น สับปะรดภูเก็ต ประกอบกับการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งการอนุรักษ์อาหารพื้นเมืองภูเก็ต เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมดั้งเดิม เป็นการสานสายใยเชื่อมความสัมพันธ์จากสมาชิก ในครอบครัวสู่ชุมชนผ่านงานเทศกาลในแต่ละปี จึงจำเป็นต้องส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่สืบไป ด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้เกิดความยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการอาหาร การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการผสมผสานเรื่องอาหารเข้าไปในวงจรธุรกิจท่องเที่ยว จึงทำให้อาหารพื้นเมืองภูเก็ตเข้าสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้สามารถสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นและเกิดความยั่งยืนในชุมชนต่อไป

2. อาหารพื้นเมืองภูเก็ตกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.1 อาหารพื้นเมืองภูเก็ต

อาหารพื้นเมืองภูเก็ตมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่นจึงทำให้อาหารพื้นเมืองภูเก็ตเป็นที่สนใจของนักชิมทั่วโลก ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างเมืองท่องเที่ยวภูเก็ตให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ทางอาหาร (Phuket City of Gastronomy) ประกอบกับ จังหวัดภูเก็ตได้เข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโก (UCCN: The UNESCO Creative City Network) ² ซึ่งเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโก จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเมืองที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ปัจจุบันเครือข่ายนี้มีสมาชิก 116 เมืองที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาระดับท้องถิ่น และมีความร่วมมืออย่างเข้มแข็งในระดับนานาชาติ ยูเนสโกได้กำหนดให้ต้องคัดเลือกจากเขตเมืองหรือมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมวิทยาการและมีพื้นฐานพอที่จะขับเคลื่อนทั้งในส่วนเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้แบ่งเมืองสร้างสรรค์ออกเป็น 7 ประเภท คือ 1. เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature) 2. เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film) 3.เมืองแห่งดนตรี (City of Music) 4. เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and FolkArts) 5. เมืองแห่งการออกแบบ (City

¹ องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, แผนยุทธศาสตร์ **Phuket: City of Gastronomy 2560-2564**, 2560, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562, จากเว็บไซต์ http://www.te.psu.ac.th/webte2015/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-edit_%E0%B8%81.%E0%B8%9E.60.pdf

² อ้างอิงแล้ว, แผนยุทธศาสตร์ **Phuket: City of Gastronomy 2560-2564**, 2560, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562, จากเว็บไซต์ http://www.te.psu.ac.th/webte2015/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-edit_%E0%B8%81.%E0%B8%9E.60.pdf

of Design) 6. เมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art) และ 7. เมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy)

ซึ่งจังหวัดภูเก็ตในปี 2558 โดยเทศบาลนครภูเก็ตได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จากยูเนสโก ภูเก็ตมีจุดเด่นสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร เช่น อาหารทะเลอันดามัน อาหารไทย และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์ มีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัวและใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของภูเก็ตมีความเข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านอาหารและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อาหารพื้นเมืองภูเก็ต³ ภูเก็ตมีอาหารพื้นเมืองทั้งคาวหวานประกอบด้วย หมี่ฮกเกี้ยน ขนมจีนภูเก็ต ซึ่งนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า มีน้ำแกงให้เลือกหลายประเภท เช่น น้ำยา แกงปู แกงไก่ น้ำพริก น้ำชุบ (น้ำพริกกุ้งสด) โดยรับประทานกับผักนานาชนิดพร้อมทั้งไข่ต้ม ปาท่องโก๋ และห่อหมก โอวเอ๋ว เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร คือ การแบ่งปันประสบการณ์ด้านอาหาร อันเนื่องจากอาหารสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้รับประทานอาหาร อีกทั้ง นักท่องเที่ยวมีความสนใจอาหารที่แปลกใหม่ หรือ การแสวงหาอาหารที่มีรสชาติอาหารคล้ายคลึงกัน ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งบางประเทศ บางวัฒนธรรมและปัจเจกบุคคลอาจจะมีความสนใจในรสชาติอาหารที่แตกต่างกัน⁴ หากเปรียบเทียบประสบการณ์ระหว่างประเทศ ถิ่นกำเนิด กับประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ควบคู่กัน กับการต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม ประสบการณ์ความสวยงาม⁵ และกิจกรรมอื่นที่สร้างประสบการณ์เชื่อมโยงกับอาหารในแต่ละพื้นที่ที่เดินทางท่องเที่ยว

³ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต, อาหารพื้นเมือง, 2559, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562, จากเว็บไซต์

<http://province.m-culture.go.th/phuket/index.php/food>

⁴ Boyne & Hall, **The Future of Food Tourism : Foodies, Experience, Exclusivity, Vision and Political Capital**, Toronto: Channel View Publications, 2004.

⁵ Long, L., **Culinary Tourism (Material Worlds)**, Lexington, KY: The University Press of Kentucky, 2004

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2563)



ภาพประกอบที่ 1: เครื่องเคียงขนมจีนภูเก็ต



ภาพประกอบที่ 2: ขนมโถงน้ำเต้าหู้



ภาพประกอบที่ 3: ขนมมันม่วง



ภาพประกอบที่ 4: ห้องครัว

2.2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในปัจจุบัน ในยุคโลกาภิวัตน์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการผลิต ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่าศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆและภูมิปัญญาของชนเผ่า เช่น บ้านกะเหรี่ยงทิโพจิ จังหวัดตาก บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.2.2 แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษา มรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึก เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีถือศีลกินผัก เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเพณีจึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี

ดวงใจ หล่อธนาวิชย์⁶ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว แต่ละประเทศนำเสนอวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศตนในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยี่ยมเยียน นอกจากนี้ ยังมีการนำวัฒนธรรมมาใช้เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นำกลไกทางการตลาดมาพัฒนาสินค้าจากวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการต่อยอดทางเศรษฐกิจบนต้นทุนวัฒนธรรม

และการศึกษาของ สุชานาถ สิงหาปัด⁷ ได้ศึกษาเรื่อง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนผู้ไทบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จในการให้บริการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ของชุมชนผู้ไทบ้านโพน คือ การนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (5Ps) มาใช้สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ชุมชนโดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ร่วมกับชุมชนอย่างสร้างสรรค์โดยไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการให้บริการแก่สังคมอย่างเป็นธรรม

ซึ่งการส่งเสริมให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจาก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารท้องถิ่นยังเป็นอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยรสชาติ ความงดงาม และคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบกับการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดโครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำแผนบูรณาการและเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสนับสนุนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว อันเนื่องจากการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐส่งผลต่อการปรับของสถานประกอบการในการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต “เที่ยวไทยครั้งไหน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “เมืองไทยศรีกครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

2.3 การแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commoditization of Culture)

การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เป็นการทำให้วัฒนธรรมมีราคาเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นการกระตุ้นการผลิต สิ่งสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า คือ เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าและออกสู่ตลาด ในขณะเดียวกันตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดราคาของวัฒนธรรมซึ่งจะผันผวนไปตามระบบกลไกตลาดและความต้องการของตลาดรวมถึงอัตราประโยชน์ที่ผู้ซื้อพึงได้

⁶ ดวงใจ หล่อธนาวิชย์, รัฐ ทุน ชุมชน กับการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไทยกับญี่ปุ่น, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2007

⁷ สุชานาถ สิงหาปัด, ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนผู้ไทบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์, 2558, วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1): 53.

MacCannell⁸ เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในปัจจุบัน พยายามใช้วัฒนธรรมของตนเป็นจุดขายทางการตลาด และแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต หรือเสาะหาสิ่งที่พวกเขาไม่มีหรือไม่สามารถหาได้ในประเทศของตน และเพื่อที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต หรือเสาะหาสิ่งที่พวกเขาไม่มีหรือไม่สามารถหาได้ในประเทศของตน และเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในชุมชนของตนนั้น คนท้องถิ่นในบางชุมชนถึงกับคิดค้นกิจกรรมและพิธีกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังท้องถิ่นของตน

Cohen⁹ กล่าวว่า ในบริบทของการค้า Commoditization หมายถึง กระบวนการการประเมินมูลค่าของสิ่งของและกิจกรรม หลังจากนั้นสิ่งของและกิจกรรมดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าและบริการ และนำไปสู่วงจรของการแลกเปลี่ยนและซื้อขาย Commoditization ในการแพร่หลายความคิดในระบบทุนนิยมและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต และการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคและบริโภค การจัดการสินค้าและการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรสนิยมและประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว Commoditization หมายถึง กระบวนการของการปรับเปลี่ยนขนาดรูปแบบรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย ที่แสดงออกถึงศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยวและการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆ ระดับของประเทศ การมีนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของไทย คือ ด้านอาหาร กระบวนการสื่อสารการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาสร้างความเข้าใจกับอาหารพื้นเมือง เพื่อตอบสนองความพอใจและเน้นกระบวนการศึกษาเรียนรู้และสื่อสารด้านอาหารให้แพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการสื่อสารข้อมูลทางอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่แต่ละแห่งมีและยังไม่ถูกสื่อสารเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบด้านการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สนับสนุนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว¹⁰

และการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารอยู่เดิมต้องให้ความสำคัญกับการตลาดในภาคธุรกิจบริการ (Service Mix)

⁸ MacCannell, D., Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. **American Journal of Sociology**, 1973. 79(3): 589-603.

⁹ Cohen, E. Authenticity and Commoditization in Tourism, **Annals of Tourism Research**, 1988, 15(3): 371-386.

¹⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552**, กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551.

ของ Kotler and Keller¹¹ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยนันท์ ไชยเสน ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ และนวัตกรรมบริการบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า การดำเนินงานธุรกิจด้านอาหารควรเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการบริการใหม่ๆมาปรับใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลการสังเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น 1 ใน 3 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางมาภูเก็ตทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบจากการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร 8Ps คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเล (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) 8. ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการนำเสนออาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

2.3 แนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม

ในสังคมที่มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อมมีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของกลุ่ม การรวมตัวเป็นกลุ่มของผู้คนในสังคมและมีการติดต่อทางวัฒนธรรมซึ่งการติดต่อกันทางวัฒนธรรมโดยผ่านทางตัวบุคคลภายในกลุ่มชนเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มได้เกิดปรากฏการณ์ ลักษณะนี้เรียกว่า “การผสมผสานทางวัฒนธรรม” (assimilation culture) โดยที่การผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม มี 2 ระดับ¹² คือ

2.3.1 การผสมผสานทางสังคม (social assimilation) ในระดับนี้เป็นการที่บุคคลภายในกลุ่มชนรับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นหรือฝ่ายอื่นมาใช้ในกลุ่มวัฒนธรรมของตนเองซึ่งอาจจะเป็นการผสมผสานทางด้านพฤติกรรม (behavior receptional assimilation) หากการรับวัฒนธรรมต่างฝ่ายเข้ามาแล้วเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่มอย่างกว้างขวางในลักษณะนี้เป็นการผสมผสานด้านโครงสร้าง (structural assimilation) ภายในกลุ่มวัฒนธรรมแต่ละกลุ่ม

2.3.2 การผสมผสานทางชีวภาพ (biological assimilation) ในระดับนี้เป็นการที่บุคคลในแต่ละกลุ่มแต่ละฝ่ายได้มีการรวมเป็นเครือญาติกันทางสายเลือด คือ เกิดการสมรสหรือเกิดการสืบพันธุ์ข้ามกลุ่มกันแล้วเกิดการผสมผสานกันทางวัฒนธรรมจริงๆ เพราะสมาชิกที่เกิดใหม่เป็นผลผลิตทางชีวภาพ หรือเรียกว่าเป็นการผสมผสานด้านสมรส (marital assimilation)

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15th Edition Harlow: United Kingdom: Pearson Education, 2018.

¹²Gordon, Schaefer, **The Mass media and Latino Politics**, Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004.

การผสมผสานทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป กระบวนดังกล่าวเป็นการเชื่อมต่อและการสอดแทรกระหว่างวัฒนธรรมแต่ละฝ่ายโดยผ่านการติดต่อจากบุคคลของแต่ละกลุ่มชนเมื่อเกิดการติดต่อนี้ระยะเวลาหนึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม (identity culture) จนเกิดวัฒนธรรมผสมผสานและเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน และเกิดการสอดแทรกวัฒนธรรมระหว่างกันและเชื่อมต่อกันของบุคคลและกลุ่มชนที่มีประสบการณ์ร่วมกันจะเห็นได้ว่าการผสมผสานทางวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ตเป็นจุดเชื่อมโยงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีความสำคัญในการดำรงรักษาวัฒนธรรมอาหารต่อไป

ประกอบกับจังหวัดภูเก็ตมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม มีประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม และมีวิถีชีวิตของชาวภูเก็ตที่เชื่อมโยงสู่วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารของภูเก็ต โดยเฉพาะอาหารพื้นเมืองมีหลายประเภทที่ไม่สามารถหาชิมได้ทั่วไป จึงต้องมาเยือนจังหวัดภูเก็ตเท่านั้นเพื่อให้ได้ลิ้มลองรสชาติของเจ้าตำรับ รสชาติอาหารแบบดั้งเดิม ดังนั้น แนวคิดที่ได้นำเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นเมืองส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ประกอบกับการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรม “เทศกาลอาหารพื้นเมืองของดีชาวภูเก็ต” เพื่อเน้นอัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหาร และการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมือง เส้นทางกิน การใช้ให้กับนักท่องเที่ยว

ซึ่ง อาหารพื้นถิ่นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวและลิ้มรสอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นนั้นๆ ซึ่งอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยตรง และยังเชื่อมโยงกับอาชีพอื่นๆ ในท้องถิ่น นั้น เช่น การเกษตรอินทรีย์ การเลี้ยงสัตว์ การหาของป่า การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงเกิดเป็นเครือข่าย การผลิตและสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับพื้นที่ อีกทั้ง ความเชื่อมโยงของอาหารพื้นถิ่นกับปัจจัยด้านกิจกรรมทางการเกษตร อัตลักษณ์ของตราสินค้า การสืบทอดความภาคภูมิใจ ศักยภาพการสร้างอาชีพ และความเป็นผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์วิถีดั้งเดิม เพื่อสร้างความยั่งยืน

3. บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับจังหวัดภูเก็ตในอนาคต เนื่องจากเมืองภูเก็ตเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในการเข้ามาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบกับอาหารพื้นเมืองภูเก็ตได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแต่ยังขาดการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการทำให้อาหารพื้นเมืองภูเก็ตเป็นที่นิยม จึงควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกช่วงวัย เช่น งานเทศกาลอาหารพื้นเมือง กิจกรรมทำอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวสุขภาพ

จากการที่จังหวัดภูเก็ตได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ทางอาหาร (Phuket: City of Gastronomy) ทำให้เทศบาลนครภูเก็ตได้จัดทำแผนในการพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ทางอาหาร ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยั่งยืนด้วยการจัดการองค์ความรู้ วิจัย และนวัตกรรมเพื่อนครแห่งการท่องเที่ยวด้านอาหาร (Knowledge Management, Research & Innovations for city of gastronomy) นั้น

อาหารพื้นเมืองภูเก็ตยังคงได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวให้อัดลักษณะอาหารยังคงอยู่ ด้วยการมีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การเข้าถึงอาหารพื้นเมืองท้องถิ่นของประชาชนจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า รูปแบบการกระจายสินค้าอาหารที่ยังคงมาตรฐานอาหาร การรับรองร้านอาหาร ความสะอาดของอาหาร สุขลักษณะของอาหาร เช่น อาหารกล่อง อาหารส่งถึงบ้าน (Delivery) จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจอาหาร และการสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ยั่งยืน ด้วยการทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจังหวัดภูเก็ตได้พัฒนาเป็นเมืองสมาร์ทซิตี้ (Smart City) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ในการเติบโตของเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Phuket Green City) จึงได้มีนโยบาย Phuket Green Island เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน คุ่มค่า โดยนำหลักหรือแนวคิด 5 R คือ Reduce ในการลดการผลิต, Reuse ลดการใช้, Recycle การนำกลับมาใช้ใหม่, Repair การซ่อมบำรุง, Reject การปฏิเสธ เพื่อนำไปสู่การบริโภคอาหารที่มีโภชนาการและใช้วัตถุดิบอาหารอย่างคุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรในการจัดการเรื่องของเสียเศษอาหาร (Food Waste Management) ต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551
- ดวงใจ หล่อธนาวิชย์. รัฐ ทูท ชุมชน กับการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไทยกับญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2007
- สุชานาถ สิงหาปัด. ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนผู้ไทบ้านโนนจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา. 2558. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1), 53.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต. อาหารพื้นเมือง. 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562. จากเว็บไซต์ <http://province.m-culture.go.th/phuket/index.php/food>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. แผนยุทธศาสตร์ Phuket: City of Gastronomy 2560-2564. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562. จาก http://www.te.psu.ac.th/webte2015/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-edit_%E0%B8%81.%E0%B8%9E.60.pdf.
- Boyne & Hall. **The Future of Food Tourism : Foodies, Experience, Exclusivity, Vision and Political Capital**. Toronto: Channel View Publications. 2004.
- Cohen, E. Authenticity and Commoditization in Tourism. **Annals of Tourism Research**. 1988.

15(3): 371-386.

Gordon; Schaefer. **The Mass media and Latino Politics**. Studies of U.S. Media Content.

Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004.

Kotler, Philip and Keller, L. K. **Marketing Management**. 15th ed. Harlow: United Kingdom: Pearson Education. 2018.

Long, L. **Culinary Tourism (Material Worlds)**. Lexington, KY: The University Press of Kentucky. 2004

MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings.

American Journal of Sociology. 1973. 79(3): 589-603.