การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย

สุปรียา ภูผาลา* และ จารุวรรณ แดงบุบผา
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY-BASED CULINARY TOURISM IN THAILAND

Supreeya Bhoophala* and Jaruwan Daengbuppha
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand
E-mail: kangkhen@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 1 กรกฎาคม 2562
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 27 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 9 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน (2) ศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก กระบวนสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนแม่ทา ชุมชนไผ่ดำพัฒนา และชุมชนไร้แผ่นดิน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรและคนในชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนทั้งหมด 35 คน

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

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวโดยชุมชน ห่วงโซ่คุณค่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน

Abstract

The objectives of this research were (1) study the key components to co-create Culinary tourism by community (2) study the process of Value Co-Creation of Culinary tourism among stakeholders in the context of Community-Based Tourism (3) introduce a model of Community-based Culinary tourism in Thailand. This research uses a qualitative research method including an in-depth interview Participant observation, Triangulation and Content Analysis in which the researcher has defined a sample group by purposive sampling method from 3 communities; Mae Tha Community, Phai Dam Phatthana community, and Raipandin community consisted of 4 interviewee groups; farmers and villagers, local administrative organization, food entrepreneurs in the community and tourists with total of 35 interviewees.

The results of the study revealed that there are four key components of Culinary Tourism, namely 1) Community-Based Tourism (CBT), 2) Local wisdom and food heritage, 3) Local Culinary Tourism Enterprises, and 4) Culinary Tourism Experiences. There are three processes in the Value Co-Creation process: 1) the process of discovering and understanding one's culture and food identity; 2) the process of creating value that is delivered to tourists to experience the authenticity of local food; and 3) the process of creating value for tourists. Food promotes tourism image in order for stakeholders to recognize and understand the value of Culinary Tourism through the process of learning and accepting local culture and the culture of tourists and the development model of Culinary tourism by the community from the composition and process of creating shared value among stakeholders in the context of CBT resulting in 6 common values, namely Economic values, Environmental value, Social and Community values, Cultural value, Spiritual value, and Aesthetic value. These Co-creation values result in the sustainable development of community-based tourism destinations.

Keywords: Culinary tourism, Community Based Tourism, Value Chain, Value Co-creation

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2555 องค์การกรท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ซึ่งได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism ว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตและเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูง พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้ที่มีมูลค่า 186.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (UNWTO, 2018) ในงานวิจัย Psycho Culinary Research ปี 2016 แสดงให้เห็นว่า การเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพิ่มมากขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจด้านอาหารเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซึ่งในปี 2016 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 จากปี 2010 และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอยู่ร้อยละ 47 และมีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางร้อยละ 48 (Food Travel Monitor research report, 2016) ซึ่งอาหารถูกนำมาใช้ในการริเริ่มการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Telfer, 2006) ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น แต่การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความแตกต่างจากการจัดการองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป เพราะชุมชนมีรูปแบบที่ซับซ้อนกว่าเมื่อเทียบกับสายการผลิตมูลค่าเพิ่มแบบเดิม (Ashley & Mitchell, 2008) ดังนั้นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการภาพรวมในการเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพิจารณาระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันที่มากขึ้น (Richards, 2002) โดยระบบห่วงโซ่จะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารตั้งแต่เกษตรกรจนถึงนักท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน จำเป็นต้องสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ศิลปะ กิจกรรมต่าง ๆ เทศกาลและวัฒนธรรม และวัฒนธรรมถือเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตที่จะสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนการท่องเที่ยว โดยในปี 2561 มีการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวผ่านตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand และเพิ่มสัญลักษณ์ "ยิ้ม" มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของคนไทยและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมมากมายของประเทศไทย และรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ในไตรมาสที่ 4 ปี 2561 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 38.25 ล้านคน สร้างรายได้รวม 2,285,030 ล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และในปี 2562 มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านแคมเปญเรือธง มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงถึงการท่องเที่ยววิถีไทยแบบลึกซึ้งผ่านประสบการณ์ท้องถิ่น ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไว้ที่ 40.37 ล้านคน และมีรายได้ที่ 3.4 ล้านล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้น ประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการนำอาหาร มาเป็นส่วนเสริมที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งอาหารเป็นเสมือนจุดรวบรวม ระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่

เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ ดังที่ปรากฏในแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564) โดยประเทศไทยมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ความหลากหลายและแตกต่างทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีในชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Telfer 2009:159; Giampiccoli & Nauright, 2010: 52) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะคนในท้องถิ่น มีการจัดการโครงการต่าง ๆ ในชุมชน และแบ่งปันผลกำไร ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่าง CBT กับวัฒนธรรมสังคมท้องถิ่น (Local Socio-Cultural) โดย Pelaez and Lorio (2010: 41) กล่าวเพิ่มเติมว่า แม้ CBT จะสามารถปรากฏได้ทั้งในเมืองและในชนบท แต่ในบริบทของชุมชนท้องถิ่นที่มีรูปแบบ CBT สามารถสร้างศักยภาพในการจัดหาทรัพยากรทางเลือกสำหรับการพัฒนาชุมชนโดยการจัดหาแหล่งรายได้อื่นได้มากกว่าในเมือง (Ndlovu and Rogerson 2004:436; Equations 2008:62; Sebele, 2010: 140) และสิ่งหนึ่งที่ทุกชุมชนมีคือ อาหาร ซึ่งอาหารสามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจงในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นรากฐานของประเพณีในชนบทและความทันสมัยของชุมชนนั้น ๆ อาหารเป็นสิ่งที่มีรากเหง้ามาจากวัฒนธรรมและประเพณีของตนเอง (Mitchell & Hall, 2006) โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยว สามารถบ่งบอกถึง "สถานที่" สามารถแสดงออกถึงความจริงแท้และความโดดเด่นในจุดหมายปลายทางนั้น นอกจากนั้น อาหารท้องถิ่นสามารถทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Richards, 2002: 13) Green and Dougherty (2008: 157) จึงสามารถกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวทางใหม่ในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างระบบอาหารท้องถิ่นและการชูวัฒนธรรมในภูมิภาค และอาหารคือ ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่มุ่งศึกษาด้านอุปสงค์ เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Cohen 1979; Ryan 1997; Bruner 1991; Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary 2006; Wang 1999; Pine & Gilmore, 1999; Moscardo, 2008; MacCannell 2002; Uriely, 2005; Ritchie & Hudson, 2009) ในขณะที่การศึกษาด้านอุปทานมีจำนวนน้อย เช่น แนวคิดอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Smith & Xiao 2008; Chen 2018) และยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและห่วงโซ่คุณค่ามาบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับชุมชนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย นำกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และ 2) การสังเกต อย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ในพื้นที่ 3 ชุมชน ได้แก่ (1) ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ (2) ชุมชนหมู่บ้านไร้แผ่นดิน ตำบลบางชัน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และ (3) ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ตำบลไผ่ดำพัฒนา อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ได้คัดเลือกสัมภาษณ์อาสาสมัครจากแต่ละกรณีศึกษาด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชุมชน ซึ่งการสัมภาษณ์ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซ้อนกัน ในแต่ละ รวมทั้งสิ้น 35 คน และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกร คือ บุคคลในชุมชนที่ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกรในชุมชน เช่น ทำไร่ ทำสวน ทำนา ทำประมง อย่างน้อย 20 ปี ได้รับการอบรมทางด้านการเกษตรและมีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเกษตรกรในชุมชน
2. กลุ่มภาครัฐ คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน มีประสบการณ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างน้อย 2 ปี เป็นที่ไว้วางใจของชุมชน
3. กลุ่มภาคเอกชน คือ กลุ่มบุคคลในธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจ ผู้ประกอบการการ ห้าง ร้านค้า สหกรณ์ หมู่บ้าน โรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ เป็นต้น ที่มีการดำเนินธุรกิจในชุมชน ที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 5 ปี ต้องมีที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือห่างจากชุมชนไม่เกิน 50 กิโลเมตร
4. กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้น

จากการสัมภาษณ์ นำเอาข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องตรงตามประเด็นหรือไม่ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยสัมภาษณ์ประเด็นเดียวกันกับบุคคลกัน แต่ต่างเวลากันเพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูล คำตอบ ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

2) ด้านบุคคล ผู้วิจัยสัมภาษณ์ประเด็นเดียวกัน แต่ผู้ให้ข้อมูลจะแตกต่างกัน หลาย ๆ คนเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูล คำตอบ ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

3) ด้านสถานที่ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ประเด็นเดียวกัน แต่สถานที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลคำตอบ ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย

1. องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เป็นพื้นที่ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชุมชนการท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ด้าน คือ การจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) พบว่า มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร (Culinary Wisdom and Heritage in Community) พบว่า การนำภูมิปัญญาและมรดกทางอาหารของคนในชุมชนที่สืบทอดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันสามารถสร้างคุณค่าให้กับชุมชน การที่ชุมชนยังดำรงชีวิตด้วยวิถีเกษตรดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ การใช้พื้นที่ดินจากบรรพบุรุษอย่างคุ้มค่าในการทำมาหากิน การสืบสานภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมจากรุ่นสู่รุ่น โดยวิถีชาวบ้านจะนำทรัพยากรที่หาได้ในชุมชน มาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งองค์ความรู้และกระบวนการผลิตเกิดจากวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน จนเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น แสดงออกถึงคุณค่าความเป็นมาของชุมชน และสร้างความแปลกใหม่ในท้องตลาด ซึ่งแต่ละท้องถิ่นนั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างกันของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงและแปรรูป ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศของประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหารต้องประกอบด้วย การผลิตอาหารจากเกษตรกรรมแบบอินทรีย์ การทำอาหารแบบดั้งเดิม ความจริงแท้ของวัฒนธรรมอาหาร การนำเสนอรูปแบบการจัดวางอาหารท้องถิ่น การนำเสนอวิธีการรับประทานอาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Local Culinary Enterprise) พบว่า กิจกรรมชมฟาร์ม (ปลูก/เก็บเกี่ยว) กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น (นำวัตถุดิบมาปรุงอาหาร) กิจกรรมแปรรูปอาหาร (วัตถุดิบที่เหลือนำมาแปรรูปหรือถนอมอาหาร) และกิจกรรมชมและชิมในตลาดในท้องถิ่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Culinary Tourism) พบว่า ประกอบด้วย การได้ใช้ประสาทสัมผัสกับอาหารในฟาร์มเกษตร และอาหารท้องถิ่นในชุมชน

2. กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้

1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน เป็นการสร้างคุณค่าระหว่าง เกษตรกรและคนในชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน โดยชุมชน

จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ และตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน วิธีการสร้างคุณค่าร่วมกันจำเป็นต้องค้นหารากเหง้าหรือวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งชุมชนจะมีลักษณะของความโดดเด่นหรือความแตกต่างกับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนอื่น การค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารในชุมชนก็เช่นเดียวกัน ความจริงแท้ของท้องถิ่นถือเป็นรากฐานของชุมชน โดยการค้นหาอัตลักษณ์ทางอาหารของชุมชนนั้น เกิดจากการที่ชุมชนผ่านการเรียนรู้ การสั่งสม สะสม มีการบันทึกเป็นเรื่องราว การวาดภาพตามฝาผนังวัด จนถึงการส่งต่อและถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นในรูปแบบการเล่าสู่ฟัง การอ่านบันทึก และการพาลงมือทำ เช่น หมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา มีมรดกที่โดดเด่นมากในการทำขนมไทยที่มีความอร่อยแบบชาววัง จึงดึงเอาอัตลักษณ์ขนมไทยโบราณสูตรชาววัง เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมไทยโบราณ เช่น ขนมลำเจียก ขนมดอกลำเจียก และกระยาสารทสูตรดั้งเดิม และยังอนุรักษ์วิธีการทำขนมไทยโบราณ ตั้งแต่วัตถุดิบอย่างไข่เป็ด ก็ใช้ไข่เป็ดไล่ทุ่ง ที่เป็นไข่เป็ดอินทรีย์ ทำให้ขนมไทยที่นี่รสชาติดี สีสันสวยงามและปลอดภัยอย่างมาก ชุมชนหมู่บ้านไร้แผ่นดิน มีอัตลักษณ์อาหารชาวเล อัตลักษณ์อาหารของหมู่บ้านนี้ คือ กะปิยก เป็นกะปิที่ทำมาจากเคยหรือกุ้งตัวเล็ก ที่ต้องใช้ภูมิปัญญาของชาวประมงอย่างมากในการวางโพงพาง ต้องดูกระแสน้ำ รอช่วงเดือนหงาย และยังใช้วิธีการดั้งเดิมในการแปรรูปเป็นกะปิ สีสันออกมาจะออกแดง รสชาติไม่เค็มมาก คุณภาพดี และมีกุ้งแห้ง ที่มีวิธีการแปรรูปที่ต้องใช้ความชำนาญมากเพราะคัดด้วยมือ กะเทาะเปลือกด้วยการตี และแกะเปลือกด้วยมีดแกะสลัก รสชาติดี ไม่แห้งขนาดจะใหญ่ สีส้มอ่อนธรรมชาติ ชุมชนหมู่บ้านแม่ทา มีอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น คือ ข้าวยำบ้านทาที่เป็นน้ำปู่สูตรพิเศษของแม่ทา น้ำพริกโอ๊ะโละปู ที่ใช้ปูนาพันธุ์พื้นบ้าน น้ำพริกอิเก๋ที่ใช้พริกหนุ่ม กระเทียม ตะไคร้ ใส่น้ำปู ใส่มะนาวโรยหน้าด้วยพริกแดง จากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมส่งผลให้เกิดคุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม

2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าระหว่าง เกษตรกรและคนในชุมชน ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่น ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนาชุมชนยังมีกระบวนการสร้างสรรค์ขนมไทย ด้วยการใช้วัตถุดิบทางการเกษตรของชุมชน เช่น ไข่เป็ดไล่ทุ่ง มะพร้าว ดอกอัญชัน ใบเตย วิธีการทำขนมด้วยวิถีดั้งเดิมของคนไทยสมัยก่อน เช่นการใช้เตาถ่าน การใช้กระต่ายขูดมะพร้าว การใช้กระทะทองเหลือง การใช้ไม้พาย อบควันเทียน ทุกกระบวนการใช้ความชำนาญและการสืบถอดการทำจากบรรพบุรุษ โดยชุมชนมีแหล่งเรียนรู้การทำขนมไทย ให้นักท่องเที่ยวสามารถฝึกทำขนมด้วยตนเองและสามารถนำขนมที่ได้ทำกลับบ้าน หรือเป็นของฝากได้ นอกจากนั้นชุมชนมีการจำหน่ายขนมไทยตามร้านขายของที่ระลึก ร้านขนมไทยที่ตลาดศาลเจ้าโรงทองและร้านนิรมิตในอำเภอวิเศษชัยชาญ รวมทั้งรับทำขนมไทยตามความต้องการของลูกค้าด้วย ชุมชนหมู่บ้านไร้แผ่นดิน ธุรกิจหรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นคนในพื้นที่เป็นเจ้าของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งพบ 19 โฮมสเตย์ ประกอบด้วยที่พักและการบริการอาหาร โฮมสเตย์มีกิจกรรมการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์เป็นอาหารทะเลสดที่รับจากชาวประมงในชุมชน อาหารที่ให้บริการเป็นวัตถุดิบที่ส่งอาหารวันต่อวัน นอกจากนั้นโฮมสเตย์จะมีกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กิจกรรมให้

อาหารเยี่ยว ชมทะเลแหวก นอกจากนี้ยังมีบ้านของชาวบ้าน ที่เปิดให้บริการที่พัก กิจกรรมขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว เช่น เวลาช่วงเช้าชาวบ้านจะออกไปทำประมง นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเดินทางไป ได้เห็นและร่วมลงมือทำประมง ได้อาหารสดมาเพื่อประกอบอาหารด้วยตนเองในบริเวณบ้าน โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อเครื่องปรุงและวัตถุดิบสดได้ที่หน้าบ้านของคนในชุมชน ที่เปิดเป็นร้านค้าขายของชำ ส่วนผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและขายอาหารทะเลสด อาหารทะเลแปรรูปเป็นชาวประมงหมู่บ้าน คนในชุมชนช่วยทำงาน เช่น นำเที่ยว ลากเรือ ชาวบ้านทำอาหาร เช่น ปูนึ่ง ห่อหมก ผัดผักกุ้ง มาส่งให้กับโฮมสเตย์ ส่วนชาวประมงจับสัตว์น้ำทะเลที่นอกเหนือจากส่งโฮมสเตย์แล้วและมีความสามารถในการแปรรูปอาหาร ก็สามารถทำขายหน้าบ้านตนเอง ตลาดคือหน้าบ้านของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเดินซื้อของอาหารทะเลแปรรูป เช่น กุ้งแห้ง กุ้งสามรส กะปิยก กะปิกลาง ปลากะพงทุบ มีของที่ระลึกต่าง ๆ และชุมชนหมู่บ้านแม่ทา ธุรกิจหรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นคนในชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจ ชาวบ้านจัดแบ่งพื้นที่บ้านของตนเองให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัว มีบริการอาหารเช้าและอาหารเย็น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าสวนเพื่อเก็บผัก ผลไม้ ซึ่งชาวบ้านจะทำอาหารเพื่อรับประทานกันในครอบครัว นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเตรียมและปรุงอาหาร และร่วมรับประทานอาหารเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน นอกจากการทำอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสเยี่ยมชมตลาดเช้าของชุมชน ซึ่งจะมีทั้งอาหารป่า อาหารท้องถิ่นของคนแม่ทา อาหารไทยภาคเหนือ และอาหารไทยทั่วไป ผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นการรวมกลุ่มกันของแกนนำเกษตรกรที่มีความรู้และทักษะ รู้จักอาหารท้องถิ่นเป็นอย่างดี ซึ่งมีรูปแบบการนำเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารและสมุนไพรมีการรวมกลุ่มกันแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มสหกรณ์ที่มีการแบ่งตามความรู้ความสามารถ และมีการบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจน มีการแบ่งผลกำไร และทำงานอย่างเอื้อเฟื้อกัน ร้านอาหารในชุมชนมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าของคนในชุมชนที่นำเสนออาหารไทยอาหารเหนือ อาหารตามสั่ง เครื่องดื่มที่พบได้ทั่วไป และมีร้านอาหารวิสาหกิจชุมชน ที่จำหน่ายอาหารไทยอาหารตามสั่ง และอาหารท้องถิ่นของแม่ทา จากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ทำให้เกิดคุณค่าด้านต่าง ๆ คือ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม คุณค่าทางจิตวิญญาณ

3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าระหว่าง องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน และนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสร้างคุณค่าร่วม เช่น ชุมชนหมู่บ้านไผ่ดำพัฒนา ได้รับการช่วยเหลือจาก นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมแหล่งเรียนรู้การทำขนมดอกลำเจียกทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์จริงในการทำขนมไทย ทัวร์เส้นทางขนมไทยชาววัง นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำขนม ได้ชมและชิมขนมไทยหลายประเภท ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยกลับบ้านเพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ชุมชนหมู่บ้านไร้แผ่นดิน มีการประชาสัมพันธ์โดยผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางทะเล

เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาก็ได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และนำการท่องเที่ยวนวัตวิถีเอามาใช้ชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการตีพิมพ์โบว์ชัวร์ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การนำบริษัทนำเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ชุมชน ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทั้งในและนอกชุมชน มีการขายแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมชมเหยี่ยวแดง กินบุฟเฟ่ต์ปูดำ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชาวเลและได้กินได้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปกลับไป และ ทัวร์อาหารหมู่บ้านแม่ทา เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบท้องถิ่นอย่างเดิมแท้ ตามวิถีชาวบ้าน โดยกิจกรรมทัวร์เริ่มจากการเข้าป่าไปหาอาหาร เช่น ดอกกระเจียวป่า เห็ด โดยใช้ใบไม้ขนาดใหญ่ห่อวัตถุดิบ และปรุงอาหารด้วยการหลามและรับประทานอาหารร่วมกัน ดังนั้น กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเชิญชวนให้คนอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยการพูดปากต่อปาก มีการสื่อสารสู่ภายนอก จากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ทำให้เกิดคุณค่าด้านต่าง ๆ คือ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม คุณค่าทางจิตวิญญาณ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย ประกอบด้วย

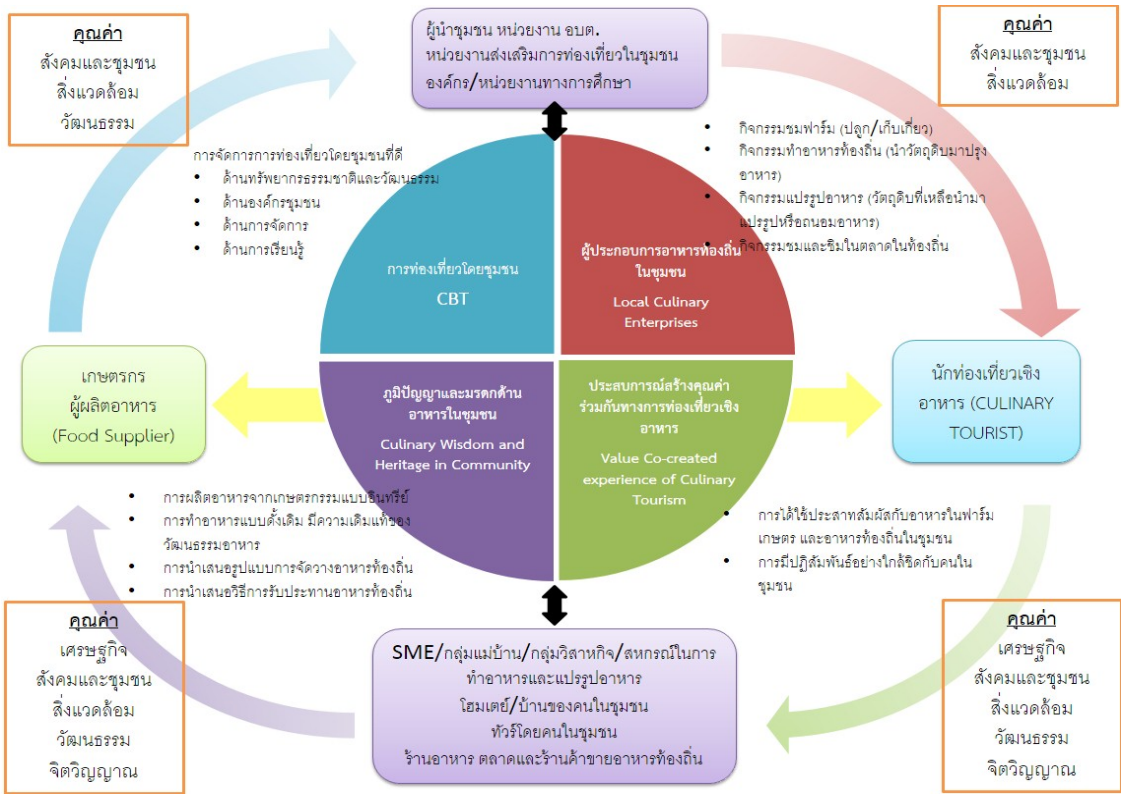
1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ได้แก่ 1.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 1.2 ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร (Culinary Wisdom and Heritage in Community) 1.3 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Local Culinary Enterprise) และ 1.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Culinary Tourism)

2) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม มีวิธีการ ดังนี้ 2.1 กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน 2.2. กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น 2.3 กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย 3.1 เกษตรกรและคนในชุมชน 3.2 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3.3 หน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่น 3.4 นักท่องเที่ยว

4) คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน พบคุณค่าดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นผลจากการศึกษาองค์ประกอบสำคัญของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม จากอาสมัคร 4 กลุ่ม คือ เกษตรกรและคนในชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชน และนักท่องเที่ยว จำนวน 35 คน จาก 3 ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นชุมชนท้องถิ่นที่สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารท้องถิ่น จนกลายเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลให้ชุมชนมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ผลการวิจัยค้นพบองค์ประกอบ 4 ด้าน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนมี 4 องค์ประกอบ คือ

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Pérez et al. 2010:41; Sebele 2010:140) ซึ่งกล่าวว่า CBT เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่ต้องดึงเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เพื่อพัฒนาชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์

ด้านการท่องเที่ยว และอาหารคือทรัพยากรอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในชุมชนและง่ายต่อการนำมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

2) ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร (Culinary Wisdom and Heritage in Community) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ A. Ramli and Zahari (2014) ซึ่งกล่าวว่า มรดกทางอาหาร หมายถึง อาหารที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่น มีการเพาะปลูกตามสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเฉพาะพื้นที่ และควรมีวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Matta 2013; Ramli, Zahari, Halim และ Aris 2015; Ramli, Zahari และ Talib 2014) กล่าวว่า มรดกอาหาร คืออาหารแบบดั้งเดิม ที่สืบทอดมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งและอาหารที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีภูมิหลังทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนนั้น ใช้อัตลักษณ์ของอาหารในการนำมาเสนอต่อนักท่องเที่ยว และอาหารคือมรดกที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ที่นำเสนอความจริงแท้ของวัฒนธรรมอาหารในชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การผลิตอาหารจากเกษตรกรรมแบบอินทรีย์ การทำอาหารแบบดั้งเดิม มีความจริงแท้ของวัฒนธรรมอาหาร การนำเสนอรูปแบบการจัดวางอาหารท้องถิ่น การนำเสนอวิธีการรับประทานอาหารท้องถิ่น

3) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Local Culinary Enterprise) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Zapata et. Al, 2011, 27) ซึ่งกล่าวว่า การจัดการธุรกิจต่าง ๆ โดยชุมชน CBT นั้น ต้องจัดการโดยสมาชิกของชุมน ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในชุมชนมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะชุมชนจำเป็นต้องมีการสร้างรายได้ เกิดอาชีพจากการท่องเที่ยว ตามความสามารถและความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ทุกคนในชุมชน

4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Value Co-Created Experience of Culinary Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Trencher; Yarime; Kharrazi , 2013) ซึ่งกล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น มีการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ซึ่งมีการทำงานร่วมกันตามสถานะของบุคคลนั้น ๆ ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน เพราะประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันโดยผ่านกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ประเด็นที่ 2 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.1 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีกระบวนการดังนี้

1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Alba et al., 2000) ซึ่งกล่าวว่า การค้นหาอัตลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของชาติ ตัวอย่างเช่น บุคคลกำลังค้นหาว่าพวกเขาเป็นใครและสิ่งที่พวกเขาต้องการ กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์เกิดเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การค้นหาตัวตนมีความสำคัญยิ่งในหลายเชื้อชาติและหลายวัฒนธรรมและหลายประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์และบูรณาการทางสังคม เพราะกระบวนการนี้จะช่วยสร้างความ

แตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารดี ๆ มากมายกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอัตลักษณ์ของสถานที่และมีความสัมพันธ์กับการทำงานของชุมชนในห่วงโซ่การผลิต

2) กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sim, 2009) ซึ่งกล่าวว่า มรดกทางอาหารแสดงออกถึงประสบการณ์อาหารความจริงแท้ ซึ่งชุมชนควรให้ความสำคัญกับการให้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวควรได้รับรู้คุณค่าของความดั้งเดิมของอาหารที่มีความเป็นมาที่ยาวนาน และเกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่นี้เท่านั้น

3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards 2015 ซึ่งกล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การสร้างแบรนด์และการตลาดเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ด้านปลายทางหลายด้าน วัฒนธรรมอาหารเป็นรากฐานสำหรับการสร้างแบรนด์และการตลาดเนื่องจากวัฒนธรรมอาหารเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ที่หลากหลายรวมถึงผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) การปฏิบัติ (การกินและมื้ออาหาร) ศิลปะและประเพณีของการเตรียมและการรับประทานอาหาร องค์ประกอบ (รสชาติ, กลิ่น, สัมผัส, ภาพ), ต้นกำเนิด (อาหารอินทรีย์, อาหารที่มีจริยธรรม, อาหารที่ผลิตในท้องถิ่น ฯลฯ), การเตรียม (วิธีการปรุงอาหาร), การให้บริการ (อาหารจานด่วน, อาหารช้า, อาหารข้างถนน ฯลฯ) และ บริบทที่ให้บริการและบริโภคอาหาร (ร้านอาหารบาร์ตลาดร้านอาหารถนน ฯลฯ)

2.2 คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Value)

จากการศึกษาคุณค่าทางเศรษฐกิจ พบว่า คนในชุมชนมีอาชีพเกิดรายได้ ลดการสร้างหนี้สิน ไม่ต้องเสียค่าเดินทาง ประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปทำงาน ประหยัดแรงงาน ลดผลกระทบ ลดอันตรายในการทำงาน ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนดี เกิดรายได้หมุนเวียน ลดการเกิดอาชญากรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้อาหาร ผัก ผลไม้ แบบออแกนิคหรือปลอดสารพิษนั้น มีความคุ้มค่า มีคุณภาพดี ปลอดสารพิษ และเมื่อเราลดหรือเลิกใช้สารเคมี ก็สามารถลดต้นทุนการผลิตต่าง ๆ ได้ จึงทำให้ราคาไม่แพง และเมื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ มีกำลังในการซื้อ มีความต้องการเฉพาะจึงทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความหลากหลายในการสร้างประสบการณ์ให้แก่พวกเขา สอดคล้องกับ (Green & Dougherty, 2008) ยังยืนยันว่า อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการแสดงออกถึงความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น งานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ใช้ประโยชน์จากอาหารในภูมิภาค

2) คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value)

จากการศึกษา คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) พบว่า ชุมชนทั้ง 3 มีการทำเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาชีพเกษตรกรรม รู้จักการบริหารจัดการกับทรัพยากรที่มีในชุมชน ไม่ใช้สารเคมี หันมาทำปุ๋ยชีวภาพ ใช้สารไล่แมลงชีวภาพ ส่งผลให้ทรัพยากรดิน น้ำ ในระบบนิเวศ มีความอุดมสมบูรณ์ มีการพึ่งพากันเองในห่วงโซ่อาหารตามธรรมชาติสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ลดต้นทุนการผลิต นอกจากนั้นเกษตรกรที่มีองค์ความรู้ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่คนในชุมชน เยาวชนในชุมชน ให้เกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิด ชุมชนมีการกำหนดข้อปฏิบัติตามระเบียบของชุมชน ที่กำหนดไว้ในการดูแลสิ่งแวดล้อมชุมชน เช่น การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบในการรักษาป่า การจัดทำแนวกันไฟ, ดูแลฝายทดน้ำ, มีกิจกรรมปลูกป่าทดแทน และมีการกำจัดขยะ คัดแยกขยะภายในครัวเรือน มีวิธีกำจัดขยะต่าง ๆ อย่างเหมาะสมขึ้นอยู่กับพื้นอยู่อาศัย มีการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้ เช่น ขวดน้ำพลาสติก แก้วน้ำพลาสติก นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว ที่สนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน สร้างชุมชนไร้ฝุ่นไร้มลพิษ สร้างบรรยากาศดี อาทิเช่น การปั่นจักรยาน การเดินชมป่า การปีนเขา ชมนกเหยี่ยวแดง ไปชมป่าโกงกาง ชมทะแหวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2556) งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน พบว่า ชุมชนดอยปุยมีศักยภาพการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าในทุกด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางกายภาพ แนวคิดและประเพณีวัฒนธรรม การมีที่พักอาศัยหรือที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดีพอสมควร การมีกิจกรรมที่เป็นเชิงวัฒนธรรมและเป็นไปตามธรรมชาติของท้องถิ่น และความประทับใจ ทั้งทางด้านสถานที่พักและความประทับใจทางธรรมชาติ ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นการบริหารการจัดระบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ให้สอดรับกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชน

3) คุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value)

จากการศึกษาคุณค่าทางด้านสังคมและชุมชน (Social Community Value) สรุปได้ว่า ชุมชนต้อง 1) มีผู้นำชุมชน ที่มีภาวะผู้นำ มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ในการอนุรักษ์สังคม วัฒนธรรมประเพณีและสิ่งแวดล้อม โดยมีการสอดแทรกแนวคิดให้กับชาวบ้าน สร้างจิตสำนึก สร้างความภาคภูมิใจในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ 2) มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ด้วยการสร้าง ระเบียบ ข้อบังคับบทบัญญัติ มีมาตรการที่ชัดเจน มีระบบในการคัดกรองนักท่องเที่ยว มีการดูแลคนในชุมชน ไม่ให้การท่องเที่ยวเข้าไปบุกรุกพื้นที่ส่วนตัวของคนในชุมชน มีกรรมการบ้าน สภาตำบล ชุมชนมีการทำประชามติในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน หากใครฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษ ชุมชนต้องมีการวางผังชุมชน ผังเมืองเพื่อให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ คนในชุมชนมีการประชุม ปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสนอแนวคิดในการบริหารจัดการชุมชน มีเวทีให้แสดงความคิดเห็น มีการลงมติแบบประชาธิปไตย มีเสรีภาพทางความคิดที่ต้องสร้างสรรค์ ไม่กระทบเชิงลบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน 3) คนในชุมชนมีแบบแผนในการดำรงชีวิต บรรทัดฐานทางสังคม จารีตประเพณี ค่านิยม จรรยาบรรณ รักษาขนบธรรมเนียม ค่านิยมที่ดีงามของชุมชนไว้ เช่น การเข้าวัดฟังธรรม รักษาศีล มีการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น มีความใกล้ชิดเหมือนเครือ

ญาติ ไม่มีการทะเลาะขัดแย้งกันของคนในชุมชน ใช้เหตุและผลพูดคุยกัน รู้จักประนีประนอม ความเอื้อเฟื้อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกฝังความภาคภูมิใจของบรรพบุรุษ มีความสามัคคี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรีที่ดีต่อคนในชุมชนเองและนักท่องเที่ยว 4) มีการร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจ ให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่ชุมชนมีความสนุกสนาน รวมทั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาชัดเจน เป็นกลาง ไม่มีการขายตัดราคา ก็จะลดความขัดแย้ง เกิดความเสมอภาคทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับยศ สันสมบัติ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับองค์กรชุมชน มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนาน และจัดการทรัพยากรและการกระจายอำนาจ การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยสยามล ชัยรัตนอุดมกูล (2549) ที่กล่าวว่า ความพร้อมของคนในชุมชนจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยวแก่บุคคลที่เข้ามาดำเนินงาน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ คิด และวิเคราะห์ปัยหาร่วมกัน และสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

4) คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value)

จากการศึกษา คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) สรุปได้ว่า ชุมชนต้อง 1) มีการอนุรักษ์ ประเพณีดั้งเดิมของชุมชน และประเพณีของคนไทยที่สืบทอดกันมาให้ดำรงไว้ สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ภาษาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมการแต่งกาย รวมทั้งอาหารพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่นของคนในชุมชน 2) มีการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามวิถีของคนในชุมชน เช่น การปั่นจักรยานเยี่ยมชมวัด และสถานที่สำคัญ การทำอาหาร การลงไร่ไถนา ฯ และ 3) มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วมในการทะนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน เช่น วัด โรงเรียน เพราะถือว่าสิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานด้านความรู้สึก จิตวิญญาณ และความผูกพันของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Hwang, Westering และ Chen (2005) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประวัติศาสตร์การทำอาหารใน เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน และแนะนำว่าอาหารเชื่อมโยงประเพณีและความทันสมัย นอกจากนั้นอาหารสามารถถือได้ว่าเป็นรูปแบบของศิลปะ (Hegarty & Barry, 2001)

5) คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value)

คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Value) 1) ชุมชนมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์เอกลักษณ์ต่าง ๆ ของชุมชน มีการสร้างแนวคิดการอนุรักษ์ โดยเชื่อมโยงชุมชนกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาการระลึกถึงความเชื่อ ความศรัทธาโบราณ และภูมิปัญญาของท้องถิ่น ที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่นทำให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า รักและหวงแหน รู้สำนึกรักบ้านเกิด และเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้ชุมชนมีความหวังและพร้อมเปลี่ยนแปลงชีวิต 2) หน่วยงาน/องค์กรของรัฐและเอกชน สถาบันทางการศึกษา มีจิตสำนึก มีแรงบันดาลใจในส่วนรับผิดชอบและส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับชุมชนอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับองค์กร 3) นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจ ความสุขทางใจ ความประทับใจประสบการณ์ความทรงจำ ความซาบซึ้งและแรงบันดาลใจ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมทำ

กิจกรรมกับคนในชุมชน โดยการเรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณของคนในชุมชน สามารถสร้างคุณค่าให้กับชีวิต เติมเต็มคุณค่าชีวิต และเข้าใจในตัวตนของคนในชุมชน นอกจากนั้นยังเกิดความสัมพันธ์และคุณค่าทางจิตใจร่วมกันระหว่างตัวเอง และกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรภพ วงค์รอด (2557) งานวิจัย การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษากรณีชุมชนวัฒนธรรมไททรงดำบ้านหนองเนิน อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมสืบทอดขนบประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน ความเชื่อ ภาษา การแต่งกาย ภูมิปัญญาท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพที่มีเอกลักษณ์การถ่ายทอดคุณค่าเพื่อการแนวทาง

ประเด็นที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ทำให้เห็นถึงองค์ประกอบ วิธีการสร้างคุณค่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างคุณค่า คุณค่าที่เกิดขึ้นในชุมชนในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้แม้ว่าองค์ประกอบและกระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย อาจมีความคล้ายและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะพบว่าองค์ประกอบสำคัญและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนล้วนไม่แตกต่างกัน และจากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถพัฒนารูปแบบเครื่องมือที่เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนในประเทศไทย ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ยศ สันตสมบัติ. (2547). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน. *Journal of Community Development, 6*(1).

วรภพ วงค์รอด. (2557). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์,* (26), 13-28.

Alba, R., P, A., K, P., Fonari, N., Anderson, E., & Glazer, N. (2000). Beyond the Melting Pot 35 Years Later: On the Relevance of a Sociological classic for the Immigration Metropolis of Today. *The International Migration Review, 34*(1), 243.

Bruner, E. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research, 18*(2), 238-50.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist types. *Sociology, 13*(2), 179-201.

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755–778.

Equations. (2008). Community-Based Rural Tourism in Developing Countries. Some Insights and Lessons from the Endogenous Tourism Project in India. In *Making a Difference. Dossier on Community Engagement on Nature Based Tourism in India*. Equations, ed. (pp. 62–68). Bagalore: Equations.

Food World food Travel Association. (2016). *Food Travel Monitor research report*. Retrieved April 21, 2022, from www.foodtravel.org.

Fitter, R. & Kaplinsky, R. (2001). *Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis*. IDS Bulletin Paper (May).

Gereffi, G. & R. Kaplinsky (eds.) (2001). The Value of Value Chains. *IDS Bulletin, 32*(3).

Giampiccoli, A., & John, N. (2010). Problems and Prospects for Community-Based Tourism in the New South Africa: The 2010 FIFA World Cup and Beyond. *African Historical Review, 42*(1), 42–62.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J.T. (2006). The tranformation of consumer behavior. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp.9-18).

GTZ. (2007). *Tourism Residential Models and Alleviation of Poverty.* Managna: GTZ German Coooperation.

Harrington R. & Ottenbacher M. (2010). Culinary Tourism-A case study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology, 8*(1), 14-32.

Hegarty J., & Barry G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an Aesthetic for living. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 11*, 25-29.

Hwang, W. & Chen. (2005). Constructing the Green Supply Chain for Rural Tourism in China: Perspective of Front–Back Stage Decoupling. *Sustainability 2018, 10*, 4276-4282

Jennifer Bair & Enrique Dussel Peters. (2006). Global commodity chains and endogenous growth: Export dynamism and development in Mexico and Honduras. *World Development, 2*(34), 203-221.

Kaplinsky R. (2000). Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?. *Journal of Development Studies, 37*(2), 117-146.

Kaplinsky, R. (2002*).* Gaining From Global Value Chains: The Search For The Nth Rent. In G. Gereffi (ed.), *Who Gets Ahead in the Global Economy? Industrial Upgrading, Theory and Practice.* New York: Johns Hopkins Press

MacCannell, D. (2002). The ego factor in tourism, *Journal of Consumer Research, 29*, 146-151.

Matta, R. (2013). *Valuing Native Eating: The Modern Roots of Peruvian Food Heritage*. Anthropology of food, S8.

Mitchell , R, & Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International, 9*(4), 307-332.

Mitchell, J., & Caroline, A. (2010). *Tourism and Poverty Reduction*. Pathways to Prosperity. London: Earthscan.

Moscardo, G. (ed). (2008). *Building Community Capacity for Tourism Development*. CABI, Australia.

Ndlovu, N., & Christian M. R. (2004). The Local Economic Impacts of Rural Community Based Tourism in Eastern Cape. *In Tourism and Development Issues in Contemporary South Africa*. Christian M. Rogerson and Gustav Visser, (eds.) (pp. 436–451). Pretoria: Africa Institute of South Africa.

Pietrobelli, C. & Rabellotti, R. (2007). *Upgrading to Compete*. Global Value Chains, Clusters and SMEs in Latin America, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Porter M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: The Free Press.

Raikes P., & Gibbon P. (2000). Globalisation and African Export Crop Agriculture. *Journal of Peasant Studies, 27*(2), 50-93

Ramli, A., & Zahari, M. (2014). *Determinants of food heritage in Malaysia context*. Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research.

Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., Halim, N. A., & Aris, M. H. M. (2015). *Knowledge and Awareness on Food Heritage in Klang Valley, Malaysia.* Paper presented at the AicQoL2015 Jakarta, "Quality of Life in the Build & Natural Environment", AMER International Conference on Quality of Life, Jakarta, Indonesia.

Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., & Talib, S. A. (2014). *Identification of Food Heritage: Food Identity Analysis on Demographic Background*. Paper presented at the National Research & Innovation Conference for the Graduate Students in Social Sciences 2014, Corus Paradise Resort, Port Dickson, Negeri Sembilan.

Richards, Greg. (2002) . Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In *Tourism and Gastronomy. Anne-Mette Hjalager and Greg Richards*, (eds.) (pp. 3–20). London: Routledge.

Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In *Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience.* Paris: OECD, (pp. 13-46).

Richards, G. (2014). Creating relational tourism through exchange: The Maltese experience. *Journal of Hospitality and Tourism, 12*(1), 87-94.

Ritchie J. R. B., Hudson S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research, 11*(2), 11-26.

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell.

Sebele, L.S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khamahino sanctuary trust, central district, Botswana. *Tourism Management, 31*(1), 136-146. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.005.

Sims (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3), 321-336.

Smith, S, Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research, 46*(3), 289–299.

Telfer, David J. (2009). Development Studies and Tourism. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies. Tazim Jamal and Mike Robison, (eds*.) (pp.146–165). London: SAGE Publications.

Telfer, David J., & Richard Sharpley. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. London: Routledge.

Timothy, Dallen J. (2002). Tourism and Community Development Issues. In *Tourism and Development Concepts and Issues*. Richard Sharpley and David J. Telfer (eds.) (pp. 135–178). Clevedon: Channel View Publications.

Trencher G., Yarime M., & Kharrazi A. (2013). Co-creating sustainability: cross-sector university collaborations for driving sustainable urban transformations. *Journal of Cleaner Production, 50*, 40-55.

UNWTO. (2012). *Tourism Highlights, 2012 Edition*. Retrieved July 3, 2013, from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf.

UNWTO. (2018). *Tourism Highlights, 2012 Edition*. Retrieved July 3, 2013, from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf.

Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199-216.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Elsevier Science Ltd., 26*(2), 349-370.

Zapata, M.J., Hall, M.C, Lindo, P., & Vanderschaeghe, M, (2011) Can Community Based Tourism contribute to development and poverty alleviation? Lesson from Nicaragua. *Current Issues in Tourism, 14*(8), 725-749.