

Abstract

This research was a qualitative research in order to reveal the development of gastronomic city in the concept of creative economy in Bangkok. The research and the data collection with the opinions of people who are involved in both academic and practical experience, analysis of readiness, problems and obstacles of Bangkok. In the research, it was found that the context of Bangkok must reflect the uniqueness of community and local. It is a factor in the development of creative economy and sustainable economic value of the community. There are several supporting factors, such as 1. Gastronomy Culture 2. Farm Life Preservation 3. Appropriate Scale Infrastructure: Scale Infrastructure 4. Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food 5. Education and Awareness-raising of Food Hygiene & Nutrition for Society 6. Governance, leadership & support 7. Food Cluster Development and Business Network 8. Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors. Therefore, the food culture of Bangkok, art and culture for a long time in the culture of traditional cooking (Slow Food) is a cooking that focuses on cooking using natural ingredients, without from chemicals and other additives it is the development of food tourism in Bangkok

that must make a difference to the food tourism market of other countries.

Keywords: Development, Creative Economy, Gastronomic City with Creative Economy, Bangkok

บทนำ

พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านวิกฤตเศรษฐกิจด้านการเงิน เรียกว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ซึ่งมีผลต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกของประเทศไทย ไม่สามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ทำให้เกิดสภาวะการหดตัวอย่างต่อเนื่องและมีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านความสามารถในการแข่งขันจากเจ้าหน้าจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจซบเซาเนื่องจากนักลงทุนมีการตัดสินใจในการย้ายฐานการลงทุนไปยังต่างประเทศและรัฐบาลได้มีนโยบายในด้านการเงินโดยวิธีลดยกเลิกเงินเพื่อประคองเศรษฐกิจที่เหลือต่อไป หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจผ่านพ้นไป พบว่าการขยายตัวในช่วงวิกฤตฟองสบู่มีรูปแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจในแบบเชิงปริมาณที่ไม่ได้เน้นคุณภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าการขาดผลิตภาพปัจจัยการผลิตรวม (Total Factor Productivity) และทำให้ประเทศไทยได้สูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงสรุปได้ว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอาจไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนและมั่นคงจะต้องมีการพัฒนารูปแบบในการขายสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่สามารถผลิต

ได้จากแหล่งอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจะต้องเป็นประโยชน์ต่อคนไทยด้วย ซึ่งโอกาสที่จะเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะต้องนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาใช้ควบคู่กับการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการด้วยการใช้เอกลักษณ์ไทยเป็นจุดเด่นเช่น ศิลปะ วัฒนธรรม ความมีจิตใจโอปออมอารี เป็นต้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดมาจากการระดมองค์ความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญา ความรู้ ความคิด และความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดโดยผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่เป็นการผลิตในรูปแบบมุ่งเน้นเชิงคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ ดังที่แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เน้นการ“พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมไทยให้มีความมั่นคงบนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยสังคมไทยจะต้องเป็นสังคมที่มีความเป็นธรรมและปราศจากความเหลื่อมล้ำ พลเมืองต้องมีวินัยตื่นรู้และเรียนรู้ มีทักษะ และทัศนคติที่เป็นค่านิยมที่ดี มีสุขภาพร่างกาย และจิตใจที่สมบูรณ์ ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนา ให้มีคุณภาพสามารถให้เป็นครัวโลกในเรื่องอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อไป และในขณะเดียวกันควรเพิ่มบทบาทของกลไกภาคองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาและการขยายฐานเศรษฐกิจควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิต

และบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีศักยภาพของด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการซึ่งทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตด้านธุรกิจท่องเที่ยวและด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจนเป็นเมืองได้รับรางวัลเมืองที่น่าท่องเที่ยวจากหลากหลายองค์กรทั่วโลก แต่ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีประเด็นปัญหาในการส่งเสริมกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านเมืองแห่งอาหารการกินอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. นโยบายภาครัฐ เนื่องจากรัฐบาลมีการเน้นส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก โดยรัฐบาลมีการกระตุ้นให้ผู้ผลิตและลงทุนในแง่ของการผลิตและการส่งออก เพื่อประโยชน์ในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแต่พบว่าเมื่อประเทศต่างๆมีการปรับตัวใหม่เหมือนกับประเทศไทย จึงทำให้ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้ ดังนั้น การพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งในปัจจุบันหลายประเทศได้ศึกษาและพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เช่น ในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลอังกฤษได้ประกาศแผนพัฒนาและจัดตั้งองค์กรซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมโดยมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาบริหารก็สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือประเทศเกาหลีใต้ก็ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ใหม่จากความคิดสร้างสรรค์จนปัจจุบันการแพร่หลาย ของวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ดนตรีและภาพยนตร์ (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล, 2553)

2. ปัญหาด้านการเมือง เนื่องจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้งในรอบหลายปีที่ผ่านมา จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการบริหารซึ่งทำให้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถบริหารงานได้ต่อเนื่องและส่งผลให้ภาครัฐเกิดปัญหาด้านขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานขาดความชัดเจนในการปฏิบัติงาน (ฐิติกร พูลภัทรชีวิน, 2553)

3. ปัญหาด้านระบบการศึกษา เทคโนโลยีด้านการศึกษาของไทยยังไม่มีความพร้อมและทันสมัยซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ตลอดจนรัฐบาลไม่มีการส่งเสริมวิจัยพัฒนา รวมถึงการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งของคนไทยและคนต่างชาติ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

ประเด็นปัญหาที่ 2 และ 3 มีความสอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ชาวไทย ที่มีการเสนอให้การสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีขึ้นในระบบเศรษฐกิจของไทย โดยประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับศักยภาพของคนไทยและรัฐบาลควรส่งเสริมมากที่สุดคือ อาหารไทย (ร้อยละ 93.9) รองลงมาเป็นประเภท ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ (ร้อยละ 83.3) สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้กับประเทศไทย คือ ปัญหาการเมือง (ร้อยละ 43.9) และระบบการศึกษายังไม่ทันสมัย (ร้อยละ 22.0) และขาดการวิจัยพัฒนารวมถึงการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจัง(ร้อยละ 17.1) (ศุนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่ากรุงเทพมหานครยังขาดความพร้อมบางประเด็นของหลักเกณฑ์

เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารการกิน เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรมของชุมชน วัตถุดิบ และความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกินได้นั้นภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนต้องมีการร่วมมือและศึกษาแนวทางและกำหนดนโยบายการร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกิน จึงควรมีการศึกษาเบื้องต้นแบบอาหารทั้งในและต่างประเทศเช่น เมืองเจนจู ประเทศเกาหลี, เมืองจินตู ประเทศจีน เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบอาหารของประเทศอื่นๆ เพื่อทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานในการจัดการการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินว่าควรส่งเสริมและพัฒนาความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกิน ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้รูปแบบการค้นคว้าจากเอกสารทางทฤษฎีและปฏิบัติ (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร รายงานทางวิชาการ บทความต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการพัฒนากรุงเทพมหานคร ให้เป็นเมืองแห่งอาหารต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจวรรณกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจวรรณกรรม จากรายงานการศึกษาวิจัยของนักวิชาการต่างๆ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก การจัดหมวดหมู่ (Grouping) การตีความ (Interpretation) และการสรุปรวม (Conclusion)

ในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดทำขึ้นตามแนวทางของคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และประโยชน์ที่จะได้รับ โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการคัดเลือกและเจาะจงประชากรมาจำนวนหนึ่ง แต่กลุ่มที่มีการเจาะจงเลือกมาต้องเป็นกลุ่มที่แน่ใจว่ามีประเด็นที่มีความน่าสนใจต่อเรื่องที่ต้องการจะศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสำคัญมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ภาครัฐ: หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ
1) ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 เขต เขตละ 1 ท่าน, 2) ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย 2 ท่าน และ 3) นักสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร 15 ท่าน

2. ภาคเอกชน: 1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารในกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นข้อมูลใช้เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ โดยการใช้การวิธีสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structures Interview Form) เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีการให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและความแม่นยำให้การสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการดำเนินการในข้อมูลที่ได้มาการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นการดำเนินงานในขั้นตอนนี้จะกระทำโดยวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยแยกเป็น 1. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเอกสาร เช่น เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. การให้เหตุผลแบบอุปนัย โดยการสร้างข้อสรุปเป็นชุดย่อยๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในมิติที่ได้ศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในพัฒนาคุณลักษณะของการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครต่อไป

ผลการวิจัย

บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง รูปแบบเศรษฐกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ

โดยผลิตจากแรงบันดาลใจ ความรักและความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ได้อย่างเหมาะสม เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นการพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบนวัตกรรม ความรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา แต่การศึกษาวิจัยและการพัฒนาจะอยู่ในระบบเปิด ให้มีความรู้จากภายนอกมาประยุกต์ ในการส่งเสริมองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสามารถนำมาผลิตสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประเทศที่จัดในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศอิตาลี ประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง เป็นต้น (การดี และคณะ, 2556)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การแข่งขันทางด้านธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารให้มนุษย์สามารถทำธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารโลก (World Bank, 2012) จึงมีการประเมินดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจด้านองค์ความรู้ (Knowledge Economy Index KE, 2012) หมายถึง การศึกษาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศหรือภูมิภาคที่มีต่อเศรษฐกิจซึ่งได้พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของคะแนนประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจการลงทุน (Economic and Institutional Regime) เป็นการศึกษาด้านการสร้างแรงจูงใจในการใช้ความรู้ที่เป็นองค์ความรู้เดิม และความรู้ใหม่และการเจริญ

เติบโตทางเศรษฐกิจตามกลุ่มของธุรกิจ

2. ระบบการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ (Education and Human Resources) เป็นการศึกษาระดับการศึกษาของประชากร ในด้านประสบการณ์และทักษะในการแบ่งปันข้อมูลและใช้องค์ความรู้ในการพัฒนาธุรกิจของประเทศ

3. ระบบนวัตกรรม (The Innovation System) เป็นการศึกษาระสิทธิภาพของนวัตกรรมที่มีการร่วมมือในระดับต่างๆขององค์กร เช่น ของบริษัท ศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัย ที่ปรึกษาทางธุรกิจและองค์กรอื่นๆ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่น

4. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology: ICT) เป็นการศึกษาว่าประเทศมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลอำนวยความสะดวก และเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ

ศุภวุฒิ สายเชื้อ (2552) จากวิกฤตเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ประเทศไทยต้องประสบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ รัฐบาลจะต้องมีนโยบายด้านเศรษฐกิจและการเงินให้มีความสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจจากที่เน้นการผลิตเชิงปริมาณในภาคอุตสาหกรรมมาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นสินค้าและบริการ โดยการนำเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งในเศรษฐกิจ

กิจเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากประเทศไทยมีเอกลักษณ์ในการผสมผสานด้วยกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย และวัตถุดิบที่มีความหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการตกแต่งและการนำเสนออาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น ก็สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับเศรษฐกิจของประเทศได้

กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ภาครัฐและผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศให้ได้ เนื่องจากสินค้าและบริการด้านอาหารก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของชุมชนและเป็นรายได้ให้แก่ประเทศได้อีกทางหนึ่ง ส่วนภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวตลอดจนมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในเรื่องการพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจอาหาร ตลอดจนมีการร่วมมือในด้านประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว ไม่จะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาเป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

Hawkins, J. (2007) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาการสร้างสรรค์จะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นส่วนตัว (Personality) หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์อาจจะไม่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเสมอไป แต่ความคิดสร้าง

สรรค์ที่เกิดในการทำงานร่วมกันสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้

2. ความเป็นสิ่งต้นแบบ (Originality) หมายถึง การปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏอยู่ตั้งแต่ก่อนที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ 2.1 ความใหม่ หมายถึง สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในความคิดผู้สร้างสรรค์ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ 2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการสร้างย่อมมีความแตกต่างจากทุกสิ่งทีปรากฏก่อนหน้านี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมต้องมีความใหม่ในตัวเอง

3. ความหมาย (Meaning) หมายถึง ผลลัพธ์ นอกจากความคิดสร้างสรรค์ที่จะต้องมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ แต่จะต้องมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดความหมายที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้มีการกำหนดกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองแห่งอาหารการกินได้มอบรางวัล Creative Cities Network ไว้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมือง โดยมีการผสมผสานกันระหว่างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาสู่เมืองที่มีบรรยากาศเอื้อต่อการคัดเลือกให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ โดยมีเกณฑ์ต่างๆดังนี้

1. มีวิถีและวัฒนธรรมด้านอาหารการกินอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมือง

2. เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายด้านอาหาร ตั้งแต่อาหารพื้นบ้านไปจนถึง อาหารที่มีผู้ปรุงอาหารในระดับโลก

3. มีวัตถุดิบท้องถิ่นสำหรับการปรุงอาหาร

4. มีความรู้และเทคนิคในการปรุงอาหารตามแบบฉบับพื้นบ้านที่สามารถมีความเป็นตัวตน

ท่ามกลางการพัฒนาของอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี

5. มีตลาดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารและอุตสาหกรรมอาหารแบบดั้งเดิม

6. มีการจัดเทศกาลอาหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองแห่งอาหารการกิน

7. มีการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านที่ได้จากการเกษตรแบบยั่งยืน

8. ส่งเสริมความรู้ด้านอาหารผ่านสถาบันการศึกษาและสถาบันสอนทำอาหาร (อนุตรา อั้งสุ ประเสริฐ และณัฐพร ศรีศิริรังสีมากุล, 2553) จากการศึกษาที่ผ่านมาเมืองที่ได้รับเลือกให้เป็น “เมืองแห่งอาหารการกิน” (City of Gastronomy) มีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น 1) เมืองโพพายัน (Popayan) ในประเทศโคลัมเบียเพราะการที่มีวัฒนธรรมทางอาหารอันหลากหลายและสูตรอาหารดั้งเดิมที่ส่งทอดต่อกันมาหลายศตวรรษ มีการวางโครงสร้างเมืองให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกิน โดยมีห้องสมุด มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย สถาบันสอนทำอาหาร และองค์การ Gastronomy Corporation of Popayan ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเรื่องการจัดประชุมและเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร 2) เมืองจอนจู ประเทศเกาหลีใต้ เป็นเมืองแห่งอาหาร ในปี 2013 เน้นเรื่องเมืองวัฒนธรรมด้านอาหารที่อายุยืนยาวมากกว่า 1000ปี โดยใช้กิมจิเป็นส่วนผสมหลักในการประกอบอาหาร โดยมีองค์กรสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือที่เรียกว่า Jeonju Bibimbap Research Center และมีโรงเรียนมัธยมวิทยาลัยและสถาบัน Jeonju and Korean Cuisine

Keane, M. (2555) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่ได้เพียงแนวความคิดของผู้ผลิตสินค้าหรือ

เป็นเพียงนโยบายของภาครัฐ แต่แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งต้องประกอบรวมกับการสร้างสรรค์ นวัตกรรม การพัฒนาเมือง ตัวอย่าง ประเทศจีนมีจุดเด่นในการจัดงานหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้า จึงทำให้คนเกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ใช้การกำหนดนโยบายจากภาครัฐ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนให้มุ่งเน้นในการผลิตสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ตลอดจนเปลี่ยนทุนทางมนุษย์ มาเป็นทุนทางปัญญา ซึ่งกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจีนที่สามารถมาประยุกต์ให้เข้ากับประเทศไทยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1.คน 2. องค์ความรู้ 3.ความสร้างสรรค์ 4.ศิลปะ และ 5.ธรรมชาติ ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศจีนอาจจะเป็นต้นแบบของประเทศเอเชียที่กำลังจะก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประเทศจีนเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตขั้นพื้นฐาน มาเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับจนสามารถพัฒนาจนสามารถเป็นสินค้าของตนเองที่สามารถส่งออกเพื่อนำไปจำหน่ายไปทั่วโลก

Rose, N. & Larsen, K., (2014) ได้มีการร่วมมือกับ Southern Melbourne RDA ได้การกำหนดกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของอาหารท้องถิ่น ซึ่งสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์สามารถทำในคนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น, การสร้างงาน, การพัฒนาธุรกิจในทันต่อความต้องการ และ การกระจายความเสี่ยงเศรษฐกิจต่อธุรกิจอาหารท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบ 7 ประการ ที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบอุตสาหกรรมไปสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐานที่มีขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale & Infrastructure) หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยระบบการขนส่งตลอดจนระบบศูนย์การกระจายสินค้าประสิทธิภาพ

2. การวิจัยและความร่วมมือ (Research & Collaborations) หมายถึง การฝึกอบรมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีการทดสอบให้มีการพัฒนาสินค้าที่เป็นความคิดสร้างสรรค์

3. การร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Food Cluster) หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน

4. การให้การศึกษาและการสร้างความตระหนัก (Education and awareness-raising) หมายถึง การฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

5. การเพิ่มจำนวนตลาด (Increased markets) หมายถึง มีการสนับสนุนและส่งเสริม สถานที่ดำเนินการด้านการตลาด ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด จนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงสามารถกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น

6. ภาคเกษตร (Farmland Preservation) หมายถึง การเก็บรักษาภาคการเกษตรให้คงอยู่ผสมผสานกับสังคมต่อไป

7. การกำกับดูแลกิจการ (Governance, Leadership & Support) หมายถึง ความเป็นผู้นำ และได้รับการสนับสนุนภาวะผู้นำ ในทางดำเนินการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อจัดทำ

มาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย ให้มีมาตรฐานที่เป็นธรรมไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังนั้นการสร้างเมืองสร้างสรรค์แห่งอาหารจะต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสมและสะดวกต่อการผลิตสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการวิจัยและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการศึกษาและการวิจัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ จึงต้องมีการให้ความรู้และฝึกฝนตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อจะได้นำเอาความรู้ที่ได้รับไปขยายตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งยังต้องรวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ต้องมีคุณธรรมและจรรยาบรรณในการซื้อวัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ และมีการจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Galvez, J.C.P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F.C., & Medina-Viruel, M.J. (2017) ศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารในเมือง Lima ประเทศ Peru พบว่า การปรุงอาหารในท้องถิ่นที่มีความพิเศษและสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ด้านอาหารและมีมิติด้านสังคมนิยมสมัยใหม่ที่มีส่วนสร้างความพึงพอใจในการกินอาหารมากขึ้น ดังนั้นการประสบการณ์ในด้านการปรุงอาหาร, การรับประทานอาหารของท้องถิ่น, การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม องค์การภาครัฐและเอกชนควรมีการสนับสนุนเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในการประกอบอาหารและแหล่งเงินทุนต่างๆ

Sormaz, U., Akmesse, H., Gunes, Eda., & Aras, S. (2016) กล่าวว่า วัฒนธรรมการทำอาหาร เป็นสิ่งที่เคยถูกละเลยและไม่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้ความสนใจ ถึงแม้จะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ที่ถูก เพิกเฉยของวัฒนธรรมและประเพณีที่มีมายาวนาน ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความ แตกต่างและมีการผสมผสานสภาพทางสังคมเข้าไว้ ทำให้เกิดวัฒนธรรมด้านอาหารที่สะท้อนด้านวิถี ชีวิตประจำวัน เช่น ความเชื่อทางศาสนา ลักษณะ นิสัยและประเพณี การเปลี่ยนแปลงของการกิน อาหารในแต่ละสังคม ทำให้เกิดขึ้นการเพิ่มคุณค่า ของการรับประทานอาหารในสังคม จึงเป็นเหตุผล และองค์ประกอบของการพัฒนาในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวด้านการอาหารที่สามารถดึงดูดความ สนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

Lee, A. H., & Wall, G. (2014) ได้ทำงานวิจัย ในเรื่องการพัฒนากลุ่มอาหารในชนบทด้วยแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการศึกษาเมือง Savour Muskoka ,Ontario, Canada ซึ่งเป็นเมืองที่ประ วัติศาสตร์ที่ยาวนานในเรื่องการท่องเที่ยว แต่มีการ พัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้าง สรรค์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว จึง ก่อเกิดเป็น 4 กระบวนการสร้างสรรค์ คือ 1) การ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการผลิตวัตถุดิบที่ ปลอดภัย 2) การที่มีผู้นำที่มีความคิดสร้าง สรรค์ในการพัฒนาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ด้านการผลิตอาหารได้อย่างยั่งยืน 4) การใช้และ การให้ช่วยเหลือเทคโนโลยีต่างๆและเงินลงทุน ให้แก่ชุมชนเพื่อใช้ไปพัฒนาธุรกิจของตนเอง

Brokaj, M. (2014) ได้ศึกษาในบริบทของการ เพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารท้องถิ่นในวันหยุด

ของเมือง Vlora city ประเทศ Albania ผู้บริโภคที่ มีความต้องการในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจะมีที่ การใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัย และดีต่อ สุขภาพ ตลอดจนการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gajic, M. (2012) ได้ ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจด้านการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic) เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเติบโตของวัฒนธรรมที่หลากหลาย และกระแสโลกาภิวัตน์เปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคใ้ ใจต่ออาหารที่บริโภคจะต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ และต้องมีความคิด สร้างสรรค์อีกด้วย

บทสรุป

การพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้แนวท้าวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ คือ การผลิตสินค้าหรือบริการที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยภาครัฐ และเอกชนจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ในเรื่องความ คิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรม ความ ชำนาญ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ สิ่ง เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยครั้งนี้พบว่ามีหลายปัจจัยที่สามารถ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่ เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จึงได้นำกรอบแนวความคิด Southern Melbourne RDA (2014) ซึ่งได้นำแนวคิดด้าน เมืองแห่งอาหารการกินมาใช้ในการพัฒนาเมือง เมลเบิร์น (Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย

จากนั้นผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture) ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยต้นแบบกรุงเทพมหานครเมืองแห่งอาหารการกินอย่างสร้างสรรค์มีดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture) หมายถึง ศูนย์กลางของเอกลักษณ์ด้านอาหารของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมและการนำประยุกต์ให้เข้าวัฒนธรรมต่างๆทั้งประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาให้กับชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องความต้องการควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคไปพร้อมกัน

2. การทะนุบำรุงรักษาภาคการเกษตร (Farm Life Preservation: Farm Life) หมายถึง การพัฒนา และรักษาบุคลากรทางการเกษตรให้มีความมั่นคงทางอาชีพ รายได้ และเกิดความภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการเก็บรักษาและการควบคุมวัตถุการเกษตรให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสารปนเปื้อน

3. โครงสร้างพื้นฐาน ที่มีขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale Infrastructure: Scale Infrastructure) หมายถึง การเก็บรวบรวมวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ทางอาหาร สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยของระบบการขนส่ง ตลอดจนระบบศูนย์การกระจายสินค้า คุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหารและ

การบริหารคลังสินค้า เป็นการศึกษาถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ตลอดจนการเก็บรักษาว่ามีลักษณะที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

4. ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร (Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food: Research Collaborations) หมายถึง กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางพัฒนาและจัดการความรู้ การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจของภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการด้านอาหารที่มีความรู้ในด้านหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการไปพร้อมๆกัน

5. การให้การศึกษาระดับความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม (Education and Awareness-raising of Food Hygiene & Nutrition for Society: Education) หมายถึง การฝึกอบรม การเรียนรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้า กระบวนการจัดการความรู้หลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุขแก่ผู้ประกอบการและชุมชน เพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนนำไปพัฒนาการปฏิบัติกิจการได้ตรงกับหลักข้อกำหนดด้านกฎหมายของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินต่อไป

6. การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, Leadership & Support: Governance) หมายถึง การพัฒนาความเป็นผู้นำภาวะผู้นำ ที่มีสถาบันในการสนับสนุนผู้ที่มีความ

เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย ตลอดมาตรฐานที่ยุติธรรมไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่งในส่วนของภาครัฐการจ้ดระเบียบกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาในด้านการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานครในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลอดจนการบังคับกฎหมายต่อผู้ประกอบการอาหารในเรื่องสาธารณสุขด้านความสะอาด และความปลอดภัยด้านอาหารต่อชุมชน ในส่วนภาคเอกชนเก็บข้อมูลในด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคและชุมชน เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ตลอดจนบุคลากรที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

7. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network: Food Cluster) หมายถึง

การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งเน้นที่ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors: Market Expansion) หมายถึง มีการสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร และการใช้เทคโนโลยีทางด้านเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการทำให้สามารถกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น

ดังนั้นการพัฒนารูปแบบกรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร ของกรุงเทพมหานคร ที่ต้องสร้างความ



รูปภาพที่ 1 ต้นแบบกรุงเทพมหานครเมืองแห่งอาหารการกินอย่างสร้างสรรค์ (Bangkok : Creative Gastronomic City) (ที่มา: ผู้วิจัย)

แตกต่างกับตลาดการท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศอื่นๆ ต้องเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย นั่นก็คือวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่ศิลปะและวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน โดยอาหารทางด้านวัฒนธรรมการปรุงแบบดั้งเดิม (Slow Food) คือ การปรุงแบบที่เน้นการปรุงโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสารปรุงแต่งชนิดอื่นๆ ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและโภชนาการ ดังนั้นการท่องเที่ยวด้านอาหารจึงเป็นการร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้การทำงานร่วมกันพัฒนาวัฒนธรรมด้านอาหารการกินจัดเป็นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่ารูปแบบหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางในการศึกษาเชิงวิชาการ ได้มีการปรับปรุงกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารของ Southern Melbourne RDA (2014) จากเดิม 7 ปัจจัย เป็น 8 ปัจจัย โดยได้เพิ่มวัฒนธรรมอาหารมาเป็นปัจจัยแรกในการพัฒนารูปแบบเมืองแห่งอาหารการกิน เพราะวัฒนธรรมอาหารของชุมชนถือเป็นการแสดงความเป็นตัวตน ทั้งด้านวัฒนธรรมและประเพณีแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมอาหารการกินสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดความ

เหมาะสมตามวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของท้องถิ่นนั้นๆได้

2. แนวทางในการศึกษาเชิงนโยบาย ภาครัฐควรมีนโยบายที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการบริการของทุกหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหาร ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายในการเสริมสร้างและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหารให้มีประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานรัฐ ผู้ให้บริการด้านอาหาร ผู้สนับสนุน และนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ ภาครัฐและภาคผู้ประกอบการอาหารในภาคเอกชนควรส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งหมายถึงการผลักดันส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร อาทิ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน ในสร้างความเข้าใจและส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินต่อไป

บรรณานุกรม

- การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. (2556). *เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- ฐิติกร พูลภัทรชีวิน. (2553). *ประเทศไทย...กับความพร้อมในการก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/gaiusjustthink/nida-mpa/pa601/download>
- ปรเมธี วิมลศิริ.(2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรกท์ พับลิชิ่ง จำกัด.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์.(2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย [ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 1-70. สืบค้นจาก <http://tcithaijo.org/index.php/NER/article/viewFile/22675/19396>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- อภิสิทธิ์ โล่สัตรกุล. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรกท์ พับลิชิ่ง จำกัด.
- ศุภาวดี สายเชื้อ. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรกท์ พับลิชิ่ง จำกัด.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.(2555). *รัฐบาลยิ่งลักษณ์กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. [ผลการวิจัย]. สืบค้นจาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll565.php?pollID=424>
- อนุตรา อึ้งสุประเสริฐ และณัฐพร ศรีศิริรังสีมากุล. (2553). Bangkok City of Gastronomy. *คิด Creative Thailand*, 1(5), 14-19.
- Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania [Electronic version]. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*, 3(2), 249-258.
- Gajic, M. (2012). Gastronomy in Tourism: A Way of Tourism in Growth [Electronic version]. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 2012(02), 155-166. Retrieved from <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/gajic.milenko.pdf>
- 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(4), 254-261, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Hawkins. J. (2007). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เขามั่นคงจากความคิดกันอย่างไร*. แปลจาก *The Creative Economy How people make money from idea* . แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- Lee, A.H., & Wall, G. (2014). Food clusters, rural development and a creative economy [Electronic version], *The Journal of Rural and Community Development*, 9(4), 1-22.

- Keane, M. (2555). Thailand International Creative Economy Forum (TICEF 2012) - Grand to Ground: Capturing Local Value, Creating Global Impact. [n.p.].
- Rose, N., & Larsen, K., (2014). Economic Benefits of ‘Creative Food Economies’: Evidence, Case Studies and Actions for Southern Melbourne. *VEIL*. (2013). Retrieved from <http://hdl.handle.net/11343/165207>
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, Eda., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39(2016), 725 – 730. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- World Bank. (2012). Knowledge Economy Index 2012. [Blog] Retrieved from <https://knoema.com/WBKEI2013/knowledge-economy-index-world-bank-2012>