

บทบาทของวัฒนธรรมอาหารการกินกับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ : กรณีของกรุงเทพมหานคร

THE ROLE OF FOOD CULTURE AND DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC CITY WITH
CREATIVE ECONOMY CONCEPT: A CASE OF BANGKOK

บัญชา พงชมานะวงศ์*, ณฐนนท ทวีสิน**, ยูวัฒน์ วุฒิเมธี*, ศรัณย์ รัตนสิทธิ์***

Buncha Potchamanawong*, Nathanon Thavisin**, Yuwat Vuthimedhi*, Saran Ratanasithi***

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม*, บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยทองสุข**,

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต***

Siam University*, Thongsook College**, Suan Dusit University***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมอาหารการกินในด้านการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้คือ 1.การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกิน เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์, เมืองแห่งอาหารการกินต่างๆ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ 3.การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้ง 3 ส่วนด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำเสนอต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัฒนธรรมอาหารการกินเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา

การวิจัยพบว่าวัฒนธรรมอาหารการกินของท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคประชาชน ภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครจึงควรให้ความสำคัญ และ

สนใจส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นอย่างน้อยที่สุดใน 4 ประการ ได้แก่ 1. อาหารสะอาดและปลอดภัย 2. อาหารตามหลักโภชนาการ 3.อาหารตามวัฒนธรรม 4.อาหารเป็นยา ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองแห่งอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: วัฒนธรรมอาหารการกิน, เมืองแห่งอาหารการกิน, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research is a qualitative research to study the role of food culture and development of gastronomic city with creative economy concept in the context of Bangkok. It is a qualitative research, using the following data collection methods 1. Documentary Research studying those documents relevant to food culture, creative economy, gastronomic city, and other related documents 2. In-depth interview 3. Participatory Action Research by which data were collected by both observation and focus

group interview methods. The researcher analyzed these qualitative data by content analysis to propose prototype for development of Bangkok as a gastronomic city with creative economy concept.

This study found that Gastronomic culture is an essential factor based on the concept of creative economy helping adding value to tourism business, public and people sectors. Government especially BMA should pay attention to and promote local gastronomic cultures in at least 4 ways 1. Food Cleanliness and safety 2. Food Nutrition 3. Food culture 4. Food as medicine. This is to create an image of the gastronomic city of Bangkok and respond to tourist's needs sustainably.

Keywords : Gastronomic Culture, Gastronomic City, Creative Economy, Bangkok

บทนำ

จากสภาวะการณ์ผันผวนทางเศรษฐกิจโลก ระหว่างปีพ.ศ.2538-2540 ที่มีผลทำให้แทบทุกประเทศได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ทุกประเทศเริ่มคิดและพิจารณา ถึงความสำคัญของการพึ่งพาตนเองมากขึ้น กล่าวคือการเริ่มต้นในการมองเรื่องของการพึ่งพาตนเองและให้ความสำคัญในด้านการพึ่งพาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นการเน้นการพึ่งพาตนเองด้วยการให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่สามารถนำมาผนวกเป็นต้นทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจที่แทนการใช้ทรัพยากรทางวัตถุที่ต้องใช้งบการดำเนินการค่อนข้างสูงและขาดจุดเน้นทางด้านค่านิยมและ

สังคมที่ขาดการคำนึงถึงการนำปัจจัยทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคมมาสร้างเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจของครอบครัว ชุมชน ประเทศชาติ ที่เน้นอำนาจซื้อภายในประเทศและอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนทางวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนเป็นตัวสร้างเสริมความสนใจจากภายนอกที่จะเป็นปัจจัยการกระตุ้นความสนใจจากบุคคลภายนอกประเทศให้มีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวหาประสบการณ์ชีวิตในประเทศไทยที่มีจุดน่าสนใจด้วยการเน้นระบบการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมด้วยปัจจัยการพึ่งพาตนเอง ทั้งนี้ในการกำหนดนโยบาย และการบริหารจัดการเน้นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมในด้านการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตรและมีจุดเด่นด้านคุณค่าความเป็นสังคม เช่น ความสุภาพ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น มาเป็นองค์รวมของปัจจัยในการนำพาประเทศให้ขับเคลื่อนไปในแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นโอกาสการกระจายผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงสังคมและยั่งยืน (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552)

กรอบแนวคิดด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบเศรษฐกิจที่ผลิตสินค้าและบริการโดยผลิตจากแรงบันดาลใจ ความรักและความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ได้อย่างเหมาะสม เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ไม่เน้นปริมาณแบบเศรษฐกิจอื่นๆ (การดี และคณะ, 2556) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญที่เน้นหน่วยปฏิบัติการในระดับชุมชนชนบทเชื่อมกับชุมชนเมืองที่เรียกว่า โครงการวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นการเพิ่มความสามารถด้านการพัฒนาปัจจัยที่เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อชุมชนเมืองแต่มีคุณภาพผลผลิตอยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน กรอบความคิดนี้เป็นการสร้างสภาพชุมชนเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท (Rural Township) ที่ทั้งคนเมืองและคนชนบทสามารถ

สร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหรือการดำรงชีวิต อยู่ในชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์อันจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอมตะของชีวิตที่มีคุณลักษณะของชุมชนชนบทและชุมชนเมืองมีสภาพความเป็นองค์รวมของชีวิตที่มีแหล่งอาหารและบริการ ความสะอาด สบายและความปลอดภัยทางสุขอนามัยและวิถีทางดำรงชีวิตเป็นไปได้อย่างพร้อมๆกันในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบพิเศษจัดอยู่ในระดับมหานคร โดยฐานะที่เป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง การศึกษา ศูนย์กลางการคมนาคม และการติดต่อสัมพันธ์กับต่างประเทศ ก่อให้เกิดความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ประกอบการที่พักอาศัย ตลอดจนธุรกิจประเภทอาหาร จากผลการสำรวจการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ค.ศ.2018 มีนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนจำนวน 308 ล้านคน พบว่า การท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างรวดเร็วและมีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่งของโลกแทนภูมิภาคยุโรปแล้ว ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ถูกจัดอันดับหนึ่งในด้านเมืองที่มีความน่าท่องเที่ยวตั้งแต่ปีค.ศ. 2015-2017 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 15.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (MasterCard, 2018)

ในการวิจัยนี้แม้จะได้ยึดกรอบแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์(Creative City) ตามแนวทางของ UNESCO แต่ผู้วิจัยได้มีการปรับแนวความคิดให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะทางกายภาพและสังคมของชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ทั้งนี้โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการ การให้บริการด้านต่างๆ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การส่งเสริมกำกับ

ดูแลและควบคุมให้เป็นไปตามข้อกำหนดและขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมทางสังคมและการสร้างเครือข่ายในลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการในการประสานปัจจัยการประกอบกิจการในคุณลักษณะการเสริมสร้างประโยชน์ร่วมกัน แนวความคิดเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เน้นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสังคมในหลักการสำคัญที่เป็น การสร้างสรรค์ปัจจัยต่างๆที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของเมืองสร้างสรรค์ที่มีระบบของการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ไปพร้อมๆกัน ในลักษณะองค์ประกอบการบริหารและการจัดการที่สำคัญ 5 ปัจจัยคือ

1. การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง (Cultural Identity)

2. การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่

3. การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อรวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยี วัฒนธรรม และ การจัดการด้านธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและกำลังซื้อสินค้าหมุนเวียนเป็นกลไกให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

4. การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับธุรกิจสร้างสรรค์

5. การบริหารจัดการเมือง (Management) องค์กรของภาครัฐและเอกชนจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองโดยเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเมืองเพื่อให้เป็น Creative City โดยการผสมผสานกันระหว่างประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่ความมีคล้ายคลึง

กัน (กรวรรณ สังขกร, 2556)

ต้นทุนด้านความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยในประเทศที่มีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติ บุคคล เทคโนโลยี และแหล่งเงินทุน ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาประเทศหรือเมืองได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ การดี และคณะ (2556) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทย คือ การนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งมีการนำเอาเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่อดีต จึงได้ตัวเป็นในด้านต้นทุนการพัฒนาศักยภาพทุนของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์
2. ทุนทางกายภาพ (Physical) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์
3. ทุนทางการเงิน (Financial Capital) หมายถึง ทรัพยากรทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของการออม และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์
4. ทุนด้านมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง ศักยภาพทั้งด้านรู้ ทักษะ และแรงงานของทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์
5. ทุนทางสังคม (Social Capital) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ และเครือข่ายของแรงงานสร้างสรรค์
6. ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) หมายถึง รูปแบบ คุณค่าของการดำเนินชีวิต ประเพณี

ความเชื่อ บรรทัดฐาน รวมถึงลักษณะของมรดกวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ทั้งเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยประมวลทางวิชาการ พบว่าเมืองแห่งอาหารการกินอย่างสร้างสรรค์ (Creative Gastronomic City Model) ควรมียอดประกอบสำหรับการพัฒนาเมืองแห่งอาหาร 7 ประการดังต่อไปนี้

1. การทะนุบำรุงรักษาภาคการเกษตร (Farmland Preservation) หมายถึง การพัฒนาและรักษาบุคลากรทางการเกษตรให้มีความมั่นคงทางอาชีพ รายได้ และเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ การเกษตรอินทรีย์ และการพัฒนาการเก็บรักษาผลผลิตการเกษตรให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสารปนเปื้อน
2. โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม (Appropriate Scale Infrastructure) หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ระบบการขนส่ง ตลอดจนระบบศูนย์กระจายสินค้าคุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหารและการบริหาร
3. ความร่วมมือในการวิจัย ผักกอบรม การทดสอบ และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร (Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food) หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจของภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการด้านอาหารมีความรู้ในด้านหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กัน
4. การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม (Education and Awareness-raising of Food Hygiene & Nutrition for Society) หมายถึง การผักกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และกระบวนการจัดการความรู้หลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุขแก่ผู้ประกอบการและชุมชน แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชน

ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

5. การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, leadership & support) หมายถึง ความเป็นผู้นำ และการสนับสนุนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย และมีความธรรมไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในส่วนของภาครัฐต้องมีการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และการกำจัดสิ่งปฏิกูล ในส่วนภาคเอกชนต้องมีการประกอบกิจการที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในทิศทางเดียวกันองค์กรภาครัฐ โดยต้องถือว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะต้องให้ความปลอดภัยต่อสุขลักษณะ การอนามัยที่มีต่อผู้บริโภคและชุมชน

6. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network) หมายถึง การมีกระบวนการสร้างความร่วมมือและมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการอาหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาในระบบด้านความสะอาดและปลอดภัยจ่อการใช้ดำรงชีวิตประจำวันที่ต้องตระหนักถึงบริการที่มีคุณภาพและมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านอาหารการกินในกรุงเทพมหานคร

7. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่นมุ่งเน้นที่ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors) หมายถึง มีการสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านอาหารการกินและการใช้เทคโนโลยีทางด้านธนาครอินเทอร์เน็ทเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น

อนึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมและมีการนำมาประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันจนนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคควบคู่กับความต้องไปพร้อมกัน โดยวัฒนธรรมอาหารการกินเป็นประเด็นที่ภาครัฐและเอกชนยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถการพัฒนาให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดวัฒนธรรมอาหารการกินเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองมีความโดดเด่นและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมอาหารการกินในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ 1.การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกินเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์, เรื่องเมืองแห่งอาหารการกินและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ 3. การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งเก็บข้อมูลทั้ง

จากการสัมภาษณ์ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์) โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาคัดกรองและจัดกลุ่มความสำคัญ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาตีความและนำเสนอเนื้อหาในเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) เพื่อเป็นแนวทางการสังเคราะห์เรื่องวัฒนธรรมอาหารการกินเพื่อการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสำคัญมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (ชาย โปธิสิตา, 2552) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้บริหารภาครัฐ: หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ เช่น 1. ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 เขตฯ ละ 1 ท่าน 2. ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย 2 ท่าน 3. นักสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร 15 ท่าน

2. ผู้บริหารภาคเอกชน เช่น 1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารในกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่าน และ 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเอกสาร ตลอดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสังเกต ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) 1. รวบรวม คัดกรองและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ 2. การให้เหตุผลแบบอุปนัย โดยการสร้างข้อสรุปเป็นชุดย่อยๆ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใน

มิติที่ได้ศึกษา จากนั้นประมวลข้อสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำมาวัฒนธรรมอาหารการกินเพื่อไปพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครต่อไป

ผลการวิจัย

วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture) เป็นสิ่งหนึ่งที่ภาครัฐและผู้ประกอบการมีการอนุรักษ์และการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมทั้งด้านวัตถุดิบและการปรุงอาหาร การวิจัยเรื่อง “บทบาทของวัฒนธรรมอาหารการกินกับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : กรณีของกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่ในเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกินที่มีต่อการพัฒนาเมืองแห่งอาหาร มี 4 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านอาหารมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์อาหารเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานของกรุงเทพมหานครที่มีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริการ นั่นก็คือ การบริการแบบวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นการบริการด้วยหัวใจ (Service Mild) และการแต่งกายแบบไทยๆ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และยังสามารถสืบทอดต่อไปในอนาคต

2. การพัฒนาเมืองอาหารของกรุงเทพมหานครเน้นเรื่องพัฒนาด้านความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ด้านวัตถุดิบของวัฒนธรรมนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารมากยิ่งขึ้น

3. การให้ความรู้ทางหลักโภชนาการและการรับประทานอาหารเพื่อรักษาโรคต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ สะอาดและปลอดภัยต่อตนเอง ตลอดจนสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจนสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นอาหาร ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของกรุงเทพมหานครในการพัฒนาเป็นเมืองแห่งที่มีความสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

4. การปรุงอาหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของผู้ปรุงอาหาร ซึ่งพ่อครัวต้องมีความสามารถในการปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีรสชาติที่ดี มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการประยุกต์ให้มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสะท้อนตัวตนของผู้ประกอบอาหารออกมาด้านทางปรุงอาหารและการตกแต่งอาหารให้มีความน่ารับประทาน ซึ่งลักษณะการปรุงแบบวิถีธรรมชาติหรือเรียกว่า Slow Food ที่เป็นการเน้นรสสัมผัสของอาหารให้กับผู้บริโภค เพราะการปรุงแบบวิถีธรรมชาติเป็นวัฒนธรรมอาหารที่เหมาะสมในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นจะมีการปรุงที่ใช้วัตถุดิบที่นำมาเป็นธรรมชาติทั้งสิ้น จึงทำให้เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการปรุงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ถือได้เป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ปรุงอาหารจึงควรมีการนำหลักโภชนาการของกระทรวงสาธารณสุข มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบ ตลอดจนจำนวนแคลอรี (Calories) ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วยพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม เป็นต้น

ภาครัฐและผู้ประกอบการได้มีการร่วมมือกันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารที่มี

ความสะอาดและปลอดภัย หรืออาหารตามหลักโภชนาการและอาหารตามวัฒนธรรม ตลอดจนอาหารเป็นยา ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นการศึกษารูปแบบวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมและการนำประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันจนนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องความต้องการควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคไปพร้อมกัน ดังนั้นหลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุขถือเป็นยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย โดยมีการจัดการความรู้ขั้นพื้นฐานทั้งทางร่างกาย จิตใจ และการควบคุมโรคติดต่อต่างๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยให้แก่ชุมชนโดยรอบ ซึ่งเน้นการให้ความรู้แก่ภาคผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรุงอาหารที่ตรงกับแนวทางด้านพัฒนาหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการ ตลอดจนอาหารที่เป็นยาได้ต่อไป

การอภิปรายผล

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ลักษณะที่ความโดดเด่นจนได้รับรางวัลดีเด่น โดยการนำการบริหารและการพัฒนาวัฒนธรรมอาหารการกินมาเป็นปัจจัยเสริมสร้างและดึงดูดความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตัวแปรที่มีความสำคัญ คือการบริหารและการจัดการเรื่อง “วัฒนธรรมอาหารการกิน” ซึ่งเป็นการสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีการผสมผสานอย่างกลมกลืนของการปรุงอาหาร โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบสมุนไพรชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพืช ผัก และผลไม้ ที่มีความปลอดภัย สารพิษและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ เพื่อผู้ปรุงอาหารสามารถปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า การรับประทานอาหารเป็นยาได้

วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture) พบว่า ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีลักษณะ

ที่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมอาหารการกิน ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ การแสดง ได้อีกด้วย ซึ่งวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานครจะเป็นวัฒนธรรมอาหารที่มีรูปแบบที่ผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมจากประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศอินเดีย และชาวมอญ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ต่อวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Tellstrom, Gustafsson & Mossberg (2006) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมอาหารเป็นวิธีการที่น่าสนใจที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคที่มาจากท่องเที่ยวในเมืองให้มาทดลองรับประทานอาหารผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆตามท้องถิ่นนั้นๆ, Shalini & Duggal (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่และมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในเรื่องวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่มีความชัดเจน ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ, Draskovic (2016) กล่าวว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยวทางด้านอาหารจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการทำอาหารของท้องถิ่นที่มีการเน้นประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น, สุนทรวิชัย น้อยโสภณา (2561) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นการแสดงถึงความมั่งคั่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความกลมเกลียวของคนในชาติ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานและคนในท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการใน

ชีวิตประจำวัน การออกแบบสินค้าและบริการเพื่อขยายสู่ตลาดโลกมีหลายวิธีประกอบด้วย การออกแบบสินค้าสำหรับท้องถิ่นนั้นโดยเฉพาะ การออกแบบสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันและจำหน่ายในทุกท้องถิ่น

ประเทศไทยจัดเป็นได้เมืองท่าที่มีการทำการค้าขายกับต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นจากเอเชีย และยุโรป จึงทำให้กรุงเทพมหานครได้รับวัฒนธรรมจากหลากหลายประเทศเข้ามารวมศูนย์กับการย้ายเมืองหลวงจากอยุธยา มากรุงธนบุรี มาสู่ยุครัตนโกสินทร์ ซึ่งการรับวัฒนธรรมอาหารการกินทั้งวัตถุดิบ เครื่องปรุง และวิธีการปรุง เป็นต้น เช่น พริกชี้ฟ้า และของหวาน จำพวกฝอยทอง ทองหยิบ สิ่งเหล่านี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งยุโรป ส่วนอาหารจำเครื่องเทศและพวกแกง จำพวก มัสมั่น แกงกะทิก็ได้อิทธิพลมาจากชาวอินเดีย ในส่วนอาหารจำพวกผัดหรือทอดก็ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน ตั้งแต่อดีตการปรุงอาหารในกรุงเทพมหานครได้มีการประยุกต์ข้อดีของแต่ละวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นอาหารตามวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งวัฒนธรรมอาหารเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติเป็นส่วนสำคัญ โดยสอดคล้องกับการวิจัยของ Dhora & Dionizi (2014) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในด้านเทคนิคอาหารและการผลิตอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายของทรัพยากร เนื่องจากผู้จัดการร้านอาหารและพ่อครัวของท้องถิ่นมีส่วนในการรักษาประเพณีและทรัพยากรของท้องถิ่น ตลอดจนการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและวัตถุดิบต่างถิ่นก็มีส่วนทำให้เกิดความหลากหลายของอาหารที่มีศักยภาพและสามารถสร้างประสบการณ์และมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมในการสร้างตราสินค้าของท้องถิ่นได้

การพัฒนาวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานครให้ความยั่งยืนต้องมีความหลากหลายของทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ เพราะในปัจจุบัน

เทคโนโลยีการเกษตรของโลกมีการเจริญโตไปอย่างมาก ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีทั้งในทางเพิ่มผลผลิตและการกำจัดศัตรูพืช แต่บางเทคโนโลยีก็ส่งผลเสียในแง่ทรัพยากรทางธรรมชาติและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะบางกำจัดศัตรูพืชบางชนิดเป็นสารที่โดยขึ้นบัญชีว่าหากมีการใช้สารเคมีจะมีสารพิษใช้พืชผลทางการเกษตร แต่ประเทศไทยก็ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการขึ้นบัญชีว่าสารต้องห้าม จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารมีผลในทางที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Manzo, Garcia, Saavedra & Sanabria (2017) การท่องเที่ยวด้านอาหารในเมืองมานตา (Manta) ประเทศเอกวาดอร์ (Ecuador) สามารถยืนยัน โดยใช้เอกลักษณ์การทำอาหารท้องถิ่นและการใช้เทคนิคการปรุงอาหาร ตลอดจนการพัฒนาพื้นฐานการเกษตรที่ให้ความปลอดภัยจากสารเคมี จึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมและอาหาร จึงทำให้ประเทศเอกวาดอร์ยังคงรักษาความเป็นตัวเองและยังคงยึดมั่นในความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมจนมาถึงปัจจุบัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญเน้นเรื่องด้านเทคนิคการปรุงอาหารที่มีความหลากหลายของทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีทั้งแบบท้องถิ่นและแบบตามฤดูกาล ที่สามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและความประทับใจที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวทั้งในรูป รส กลิ่น เสียง และการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ให้ความเหมาะสมกับผู้บริโภค จึงมีหลากหลายวิธี เช่น ย่าง ต้ม ผัด นึ่ง วิธีเหล่านี้ทำให้มีอาหารได้หลากหลายรูปแบบ และรสชาติที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Lopez-Guzman, Jose, & Elide (2016) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเกิดระดับความพึงพอใจที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการปรุงอาหารและการรับประทานอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการบริการและการ

ต้อนรับและมีส่วนที่จะเสริมสร้างนวัตกรรมในมื้ออาหารให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ส่วน Galvez, Lopez-Guzman, Buiza & Medina-Viruel (2017) ได้การทำศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารในเมืองลิมา (Lima) ประเทศเปรู (Peru) พบว่าการท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นภาวะผูกพันที่มีความสำคัญของผู้บริหารท้องถิ่นในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวด้านอาหารและร้านอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวมีการเลือกรับประทานอาหารและมีวิธีการปรุงอาหารที่มีความพิเศษในท้องถิ่นนั้นๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารในกรุงเทพมหานครมีความพิถีพิถันและความเชี่ยวชาญในการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหาร เพื่อให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมอาหารการกินที่เป็นการเน้นด้านความสะอาดและความปลอดภัยของวัตถุดิบและหลักสุขาภิบาลอาหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิริพันธ์ จุลรังคะ และอัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ (2556) ได้เสนอแนวคิดเรื่องหลักโภชนาการของมวลมนุษยชาติ ว่า “มนุษย์ต้องการพลังงาน แหล่งที่จะให้พลังงานแก่มนุษย์ก็คืออาหาร ผู้บริโภคจะต้องบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาดและปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งเจือปนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อจุลินทรีย์หรือพยาธิ จึงเป็นแนวทางในการรับประทานอาหารในแต่ละวัน ประกอบ 3 ปัจจัยดังนี้ 1.ความหลากหลาย (Variety) 2.ความสมดุล(Balance) และ 3.ความพอเหมาะ (Moderation) ซึ่งเป็นการควบคุมปริมาณพลังงานและสารอาหารที่ควรไม่ว่าจะเป็น โรคไขมันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคเบาหวาน เป็นต้น

อาหารตามหลักโภชนาการ และอาหารตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาเมืองอาหารสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการใส่ใจในด้านความปลอดภัยการปรุงอาหารให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการเดินทางมาจากต่างท้องถิ่น จึงทำให้เกิดความไม่วางการใส่ใจการ

รับประทานอาหาร ซึ่งทำให้หลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาลอาหาร มาเป็นมาตรฐานของวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานคร โดยการให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีต่างๆ ซึ่งการมีกฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินได้อีกด้วย จึงทำให้การพัฒนากรุงเทพมหานครควรมีเน้นอาหารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. อาหารสะอาดและปลอดภัย เป็นมาตรฐานหลักของกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการปรุงอาหารให้ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร โดยเน้นดูแลความสะอาดตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร ต้องมีคุณภาพดีที่มีความสะอาดและปราศจากจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผลิตจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ หรือต้องมีการทำความสะอาด และการล้างสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมาตั้งแต่การขั้นตอนการเพาะปลูก โดบเป็นการสร้างการพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความตระหนักรู้ถึงการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพจะส่งผลเสียต่อไปในการอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นฤตล บุญหลง และ กล้าณรงค์ ศรีรอด (2556) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการคุณภาพมีความต้องการแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น 1.ความปลอดภัยในการบริโภคและความบริสุทธิ์ของอาหาร 2.ลักษณะเฉพาะของคุณภาพอาหาร 3.ความสะอาดในการบริโภค การเก็บรักษา และการใช้ประโยชน์ 4.ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารทั้งจากทางตรงและทางอ้อม

2. อาหารตามหลักโภชนาการ คือ การปรุงอาหารด้วยการยำ ต้ม นึ่ง ลดอาหารประเภทที่มีการใช้กระบวนการผัดหรือทอด และอาหารที่มีรสหวานจัด เค็มจัด เป็นต้น เลือกรับประทานตามหลักธงโภชนาการ และมีการเลือกรับประทานผักและผลไม้หลากสี หรือให้ครบ 5 สี เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่ตรงกับความต้องการของร่างกาย สอดคล้องกับ Cuevas,

Guia, & Demont (2017) กล่าวว่า การแทรกแซงหลักโภชนาการ, การบริโภคอาหาร, การแนะนำผลิตภัณฑ์อาหาร และส่วนผสมใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ที่ปรุงอาหารจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการเลือกอาหารให้เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถูกหลักโภชนาการ

3. อาหารตามวัฒนธรรม คือ อาหารประจำเมืองที่นิยมรับประทานจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการปรุงตามแบบดั้งเดิมหรือมีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย และเหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Londono (2011) กล่าวว่า ความสัมพันธ์และสามารถส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม มรดก และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมได้ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและในการประเมินผลบทบาทที่การท่องเที่ยวด้านการทำอาหาร

4. อาหารเป็นยา คือ การปรุงอาหารเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้สมุนไพรเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของอาหาร และยังช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายของผู้บริโภคให้มีความแข็งแรงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลดค่าใช้จ่ายระดับชีวิตบางชนิดที่เป็นอันตรายลงได้ สอดคล้องกับ Shalini & Duggal (2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาอาหารในประเด็นเรื่องคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบเป็นประเด็นหนึ่งในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวว่ามีวัตถุดิบหลักที่เป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณทางยาและมีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคได้อีกด้วย

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่ามีแนวความคิดเห็นที่ขัดแย้งในเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมอาหารการกินท้องถิ่นที่เน้นแต่ประเพณีท้องถิ่นอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงต้องมีความใส่ใจต่อวัฒนธรรมประเพณี และความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆดังนี้ Du Rand & Heath (2006) เป็นการศึกษาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารและการจำหน่ายอาหารกับไวน์ในแอฟริกาใต้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีมาตรฐานในการผลิต ภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปลอดภัย, Quan & Wang (2004) พบว่า ประการที่หนึ่งที่ควรทำความเข้าใจ ทางด้านวัฒนธรรมอาหารของนักท่องเที่ยว เช่น การรับประทานอาหารของพวกเขาว่าอาหารที่ใช้ต้องมีความเหมาะสมกับนิสัยและประเพณีของนักท่องเที่ยว ประการที่สอง ควรทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวว่ามีนิสัยการรับประทานอาหารที่ความชอบที่แตกต่างกัน ตลอดจนการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ วัฒนธรรมอาหารการกินที่จะนำมาสู่ความสำเร็จในการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวด้านอาหาร โดยใช้ความสัมฤทธิ์ผลของการบริหารและการจัดการกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นศูนย์กลางการจัดการนั้น จะสามารถเป็นปัจจัยในการบริหารและการจัดการวัฒนธรรมอาหารการกินที่จะต้องสามารถบูรณาการและผสมผสานวัฒนธรรมการอาหารให้ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมชุมชนเมืองกับชนบทและรวมวัฒนธรรมต่างชาติให้ทุกฝ่ายยอมรับวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารการกินตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถพัฒนาเมืองและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีการใช้วัตถุดิบที่ความสะอาดและปลอดภัย มีการปรุงอาหารที่มีหลักโภชนาการทางอาหารและการบริโภคอาหารเพื่อรักษาโรคต่างๆได้ ซึ่งตรงกับการรับประทานอาหารตามวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ โดยเป็นการสร้าง

แรงจูงใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารต่อไปในอนาคต ดังนั้นการให้ความรู้ในทางด้านวัฒนธรรมอาหารจึงควรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ตลอดจนตรงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งนับว่าอาหารตามวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกินได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. วัฒนธรรมอาหารของชุมชนถือเป็นการแสดงความเป็นตัวตน ทั้งด้านวัฒนธรรมและประเพณีแบบดั้งเดิม จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมอาหารการกินสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมตามวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของท้องถิ่นนั้นๆได้
2. การพัฒนาและการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ควรเน้นเรื่องการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านอาหารของกรุงเทพมหานครที่ถูกต้องตามหลักสุขภาพอาหารและหลักโภชนาการ
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบเมืองท่องเที่ยวของประเทศ ไทย ว่าเป็นเมืองแห่งอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างไร เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะร่วมกันของการบริหารจัดการที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. (2556). *เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- กรวรรณ สังขกร.(2556). *การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, <http://www.sri.cmu.ac.th/~cct/?p=440>
- ชาย โปธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- นฤตล บุญหลง และ กล้าณรงค์ ศรีรอด. (2556). *อาหารเพื่อมนุษยชาติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภาน.(2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27): 187-194.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริพันธ์ จุลกรังคะ และอัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ. (2556). *อาหารเพื่อมนุษยชาติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรกท์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- Cuevas, R.P., Guia, A.de., & Demont, M. (2017). Developing a framework of Gastronomic systems research to Unravel Drivers of Food Choice, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9(2017): 88–99.
- Dhora, R., & Dionizi, B. (2014). The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine: The Case of Shkodra City, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*, 3(2): 327-332.
- Draskovic, S. (2016). Gastronomy and Tourism Destination Competitiveness, *SITCON 2016 - Singidunum International Tourism Conference*, 150-154. Retrieved February 15, 2010, from DOI: 10.15308/Sitcon-2016-150-154
- Du Rand, GE., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- 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.
- Londono, Maria Del Pilar Leal. (2011). *Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis* Retrieved February 15, 2018, from <http://hdl.handle.net/10419/120176>.

- Lopez-Guzman, T., Jose, MHM., & Elide, DC. (2016). Culinary travel as new approach for cultural tourism. *TURIZAM*, 20(1): 1–11.
- Manzo, EV., García, PGCM., Saavedra, MEZ., & Sanabria, BF. (2017). Importance of Gastronomic Marketing for the Tourism Development of the Manta City, Manabí. *International Journal of Information Research and Review*, 4(2): 3684 – 3689.
- MasterCard. (2018). *MasterCard: Asia Pacific Destinations Index 2017*. [n.p.]. Retrieved January 31, 2018, from <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/04/Report-Mastercard-Asia-Pacific-Destinations-Index-2017.pdf>
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Shalini, D., & Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2): 1-12.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I.B. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, *Place Branding* 2(2): 130–143.

Translated Thai References

- Boonrong, N. & Sriroth, K. (2013). *Food for humanity*. 2nded. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).
- Chantavanich, S. (2018). *Qualitative Research Methodology*. 24thed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Chulakarangka, S. & Utaipatanacheep, A. (2013). *Food for Humanity*. 2nded. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).
- Leopairote, K. (2013). *Creative Economy: Thailand's Context Revealed*. 2nded. Bangkok: Active Print Co., Ltd. (in Thai).
- Noisopha, S. (2018). Cultural Difference as Important Factor of Global Markey Expansion. *Journal of Thonburi University*. 12(27): 187-194. (in Thai).
- Podhisita, C. (2009). *Science and Art of qualitative research*. 4thed. Bangkok: Amarin Printing & Publishing Public Co., Ltd. (in Thai).
- Vimonsiri, P. (2009). *Why Creative Economy?*. Bangkok. Contract Publishing Co., Ltd. (in Thai).
- Sangkakorn, K. (2013). *Cultural Creative Community Development to Support Chiang Mai Creative City*. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.sri.cmu.ac.th/~cct/?p=440>. (in Thai).