

นวัตกรรมการจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์*

MANAGEMENT INNOVATION IN LOCAL FOOD BUSINESSES TO SUPPORT EXPERIENTIAL TOURISM

ปัทมพรีย์ หอมสกุล¹, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม² และ สุนันทา เสถียรมาศ³

Pantaree Homsagul¹, Kanjana Punoiam² and Sunanta Satieramas³

¹⁻³วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹⁻³College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

Corresponding Author's Email: pantaree.hom@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ : 24 เมษายน 2569; วันที่แก้ไขบทความ 30 เมษายน 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 2 พฤษภาคม 2569

Received 24 April 2026; Revised 30 April 2026; Accepted 2 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมการจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในบริบทเศรษฐกิจร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าการบริโภคสินค้าและบริการในลักษณะดั้งเดิม การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์แนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดนวัตกรรมการจัดการ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่ออธิบายกลไกการแปลงทรัพยากรอาหารท้องถิ่นไปสู่คุณค่าเชิงประสบการณ์อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจอาหารท้องถิ่นมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แต่ยังขาดการจัดการที่สามารถเชื่อมโยงทรัพยากรอาหารกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะเสนอองค์ความรู้

Citation:



* ปัทมพรีย์ หอมสกุล, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ สุนันทา เสถียรมาศ. (2569). นวัตกรรมจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(3), 322-338.

Pantaree Homsagul, Kanjana Punoiam and Sunanta Satieramas. (2026). Management Innovation In Local Food Businesses To Support Experiential Tourism. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(3), 322-338.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ใหม่ในรูปแบบกรอบแนวคิดเชิงระบบของนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร นวัตกรรมประสบการณ์ นวัตกรรมกระบวนการบริการ และ นวัตกรรมเครือข่ายและการตลาด โดยองค์ประกอบทั้งสี่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการแปลงคุณค่าท้องถิ่นไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและน่าจดจำ นอกจากนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวยังอธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตขององค์ประกอบในลักษณะของระบบการสร้างคุณค่าแบบบูรณาการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ในรูปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และความยั่งยืนของชุมชน ในเชิงการประยุกต์ใช้ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจอาหารท้องถิ่นให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ รวมทั้งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต เพื่อยกระดับศักยภาพของการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการจัดการ, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, อาหารท้องถิ่น, เศรษฐกิจชุมชน, การสร้างคุณค่า

Abstract

This academic article aims to analyze and synthesize the concept of management innovation in local food businesses to support experiential tourism within the context of the contemporary economy, where experiential value is increasingly prioritized over traditional consumption of goods and services. The study employs a documentary analysis approach and conceptual synthesis based on relevant theoretical frameworks, including management innovation, experiential tourism, and gastronomy tourism, in order to explain the mechanism through which local food resources are transformed into experiential value in a systematic manner. The findings indicate that local food businesses possess significant potential to generate economic and cultural value; however, they still face limitations in management practices that hinder the effective integration of food resources with tourism experiences. This article therefore proposes a new body of knowledge in the form of a system-based conceptual framework of

management innovation, comprising four key dimensions: food product innovation, experiential innovation, service process innovation, and network and marketing innovation. These dimensions function as transformative mechanisms that convert local value into meaningful and memorable tourism experiences. Furthermore, the proposed framework explains the dynamic relationships among these dimensions as an integrated value creation system, leading to outcomes such as tourist satisfaction, business competitiveness, and community sustainability. In terms of practical implications, the findings can serve as a guideline for entrepreneurs and relevant stakeholders in developing local food businesses aligned with experiential tourism trends. In addition, the framework provides a foundation for future empirical research aimed at enhancing tourism potential and promoting sustainable grassroots economic development.

Keywords: Management Innovation, Experiential Tourism, Local Food, Community-Based Economy, Value Creation

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจโลกยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาไปสู่รูปแบบที่มุ่งเน้นคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าการบริโภคสินค้าและบริการในลักษณะดั้งเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมิได้แสวงหาเพียงการพักผ่อนหรือการเดินทาง แต่ต้องการประสบการณ์ที่มีความหมาย สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และสามารถสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนได้ (Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวจากผู้ให้บริการทั่วไปไปสู่ผู้ออกแบบประสบการณ์ (experience designer) โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomy tourism) ซึ่งอาหารท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน งานศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า อาหารสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและส่งผลต่อความพึงพอใจและการจดจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hall, C. M., & Sharples, L., 2003; Sims, R., 2009) รวมทั้งยังมีบทบาทในการกระจายรายได้และส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Bessière, J., 2013)

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับการผลักดันให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG Economy) โดยเน้นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่ม งานวิจัยของดารณี อัจหาญ และเกดศิริ เจริญวิศาล (2565) ระบุว่าพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถยกระดับศักยภาพของพื้นที่ได้ หากมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ขณะที่เสถียร บุญพัฒน์ และอรรธรณ บุญพัฒน์ (2566) พบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรอาหารท้องถิ่นเข้ากับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจอาหารท้องถิ่นจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญในการจัดการ โดยเฉพาะการขาดนวัตกรรมจัดการที่สามารถแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์เชิงเศรษฐกิจได้อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนถึง ช่องว่างเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ที่ยังขาดการบูรณาการแนวคิดด้านนวัตกรรมจัดการเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดนวัตกรรมจัดการจึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับธุรกิจ เนื่องจากมิได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี แต่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการ โครงสร้าง และรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร (Tidd, J., & Bessant, J., 2018) ในบริบทของการท่องเที่ยว นวัตกรรมจัดการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Hjalager, A. M., 2010) นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านอาหาร จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบเชิงระบบที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนและภาคการท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์ การจัดการทรัพยากรและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับพื้นที่ (Hall, C. M., & Williams, A. M., 2008) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของปฤณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์ (2567) ยังสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์อาหารสามารถเพิ่มความน่าจดจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมุ่งวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่น เพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยคาดหวังว่าจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงการจัดการและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สามารถนำไปปรับใช้เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันและส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดนวัตกรรมและนวัตกรรมการจัดการ

นวัตกรรม (innovation) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรและความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ โดย Schumpeter, J. A. (1934) อธิบายว่านวัตกรรมคือกระบวนการนำสิ่งใหม่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ แหล่งวัตถุดิบใหม่หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในลักษณะการทำลายอย่างสร้างสรรค์ (creative destruction) ที่ทำให้โครงสร้างการแข่งขันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ต่อมา Drucker, P. F. (1985) ได้ขยายความว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเน้นว่านวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการค้นพบโอกาสใหม่ การปรับปรุงสิ่งเดิม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

ในมิติของการจัดการ แนวคิดนวัตกรรมได้พัฒนาไปสู่ นวัตกรรมการจัดการ (management innovation) ซึ่งเป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร มากกว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงผลิตภัณฑ์ โดย Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมการจัดการคือการนำแนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการบริหารใหม่มาใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าใหม่ให้กับการดำเนินงาน ขณะที่ Tidd, J., & Bessant, J. (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่านวัตกรรมการจัดการสามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ ได้แก่ นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (process innovation) ที่มุ่งปรับปรุงวิธีการทำงาน นวัตกรรมเชิงองค์กร (organizational innovation) ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและรูปแบบการบริหาร และนวัตกรรมเชิงรูปแบบธุรกิจ (business model innovation) ที่มุ่งสร้างรูปแบบการสร้างรายได้หรือคุณค่าใหม่ นอกจากนี้ แนวคิดนวัตกรรมในภาคบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากภาคการผลิต โดย Sundbo, J., & Gallouj, F. (1998) เห็นว่า นวัตกรรมบริการมักเกิดจากการผสมผสานระหว่างกระบวนการให้บริการ ประสบการณ์ของลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งทำให้นวัตกรรมในภาคบริการมีลักษณะเป็นนวัตกรรมเชิงประสบการณ์มากกว่านวัตกรรมเชิงวัตถุ ดังนั้น การ

พัฒนานวัตกรรมในธุรกิจบริการจึงต้องคำนึงถึงมิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคควบคู่กันไป

เมื่อพิจารณาในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอาหารท้องถิ่น นวัตกรรมการจัดการจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรท้องถิ่นกับการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาเมนูอาหารหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบประสบการณ์การบริโภค การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่าง (differentiation) และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น นวัตกรรมการจัดการจึงมิใช่เพียงเครื่องมือในการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กร แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจอาหารท้องถิ่นสามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ และตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบัน

2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (experience economy) ถูกเสนอโดย Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) ซึ่งอธิบายว่าพัฒนาการของเศรษฐกิจได้เปลี่ยนผ่านจากการเน้นสินค้า (goods) และบริการ (services) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ (experiences) ที่สามารถตอบสนองมิติทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญเพียงคุณค่าการใช้สอย แต่ให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความทรงจำและการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคมากขึ้น แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันถูกสร้างขึ้นผ่านการออกแบบประสบการณ์ (experience design) ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

ในบริบทของการท่องเที่ยว แนวคิดประสบการณ์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย Cohen, E. (1979) ซึ่งอธิบายว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันตามการรับรู้ ความคาดหวังและแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่สามารถกำหนดได้ในลักษณะมาตรฐานเพียงรูปแบบเดียว ขณะที่ Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011) ได้เสนอแนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ (memorable tourism

experience) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวมิได้ขึ้นอยู่กับบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความประทับใจที่ฝังอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมในระยะยาว เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อนอกจากนี้ Richards, G. (2015) ยังได้ขยายแนวคิดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงลึก (active participation) การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและการสร้างความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีคุณค่าเชิงความหมายมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มิใช่เพียงการจัดกิจกรรมหรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว แต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วม (participant) มากกว่าผู้บริโภคแบบดั้งเดิม ขณะที่ผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบประสบการณ์ ที่สามารถบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ วัฒนธรรม กิจกรรมและการบริการ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจอาหารท้องถิ่นจึงต้องอาศัยการออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านรสชาติ เรื่องราว (storytelling) การมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารหรือการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยยกระดับการบริโภคอาหารให้กลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomy tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดย Hall, C. M., & Sharples, L. (2003) อธิบายว่าเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของพื้นที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารมิได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับบริบทของชุมชน ขณะที่ Sims, R. (2009) ชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแท้จริง (authenticity) ของประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารสะท้อนภูมิปัญญา ทรัพยากรและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง ความเป็นท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ในมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม Bessière, J. (2013) อธิบายว่า อาหารพื้นบ้านเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถยกระดับศักยภาพของพื้นที่และสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ หากมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (ดารณี อาจหาญ และเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2565) ขณะที่เสงี่ยม บุญพัฒน์ และอรรธรณ บุญพัฒน์ (2566) ระบุว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการทรัพยากรอาหารท้องถิ่น การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการและการเชื่อมโยงกับระบบการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในยุคปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เพียงการบริโภคอาหาร แต่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงลึกผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหาร การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอาหาร และการรับรู้เรื่องราว (storytelling) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ (ปฤณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์, 2567) แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคอาหารไปสู่การบริโภคประสบการณ์ที่มีมิติทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมอยู่ด้วย

ดังนั้น อาหารท้องถิ่นจึงมิได้เป็นเพียงสินค้าในระบบเศรษฐกิจ แต่เป็นเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมและเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม โดยการบูรณาการทรัพยากรอาหารเข้ากับการออกแบบประสบการณ์ การสร้างเรื่องราวและการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ จะช่วยยกระดับศักยภาพของธุรกิจอาหารท้องถิ่นให้สามารถตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระยะยาว

4. แนวคิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้กระบวนการสร้างคุณค่ามิได้เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว และบริบทของสถานที่ (service encounter) ซึ่ง Hjalager, A. M. (2010) ได้จำแนกนวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท

ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการหรือกิจกรรมใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) ที่มุ่งปรับปรุงวิธีการให้บริการ นวัตกรรมการจัดการ (managerial innovation) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) ที่มุ่งสร้างการรับรู้และความแตกต่างในตลาด และนวัตกรรมเชิงสถาบัน (institutional innovation) ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือและโครงสร้างเชิงระบบของอุตสาหกรรม

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008) อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบทการแข่งขันที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมจึงมิใช่เพียงการพัฒนาสิ่งใหม่ แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง (differentiation) และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ เมื่อพิจารณาเชิงลึก นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความเป็นนามธรรมของบริการ (intangibility) ซึ่งทำให้นวัตกรรมต้องมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า ประการที่สอง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (customer participation) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการร่วมสร้างคุณค่า (co-creation) และส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์โดยตรง และประการที่สาม การพึ่งพาเครือข่าย (network dependency) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบ

ในบริบทของธุรกิจอาหารท้องถิ่น นวัตกรรมการจัดการจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรอาหาร วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบประสบการณ์การบริโภค การสร้างเรื่องราว (storytelling) การจัดกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วม เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหาร หรือการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับการให้บริการ เช่น ระบบการสั่งอาหารออนไลน์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐพงษ์ พึ่งพิศ และคณะ, 2568) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

ดังนั้น นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนวัตกรรมการจัดการ จึงเป็นกลไกเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรท้องถิ่นกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยอาศัยทั้งการออกแบบบริการ การจัดการเครือข่ายและการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจอาหารท้องถิ่นสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจยุคใหม่

5. การบูรณาการแนวคิดและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การพัฒนาธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มิได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านอาหารหรือการท่องเที่ยวเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างฐานทรัพยากรท้องถิ่น แนวคิดด้านนวัตกรรมการจัดการ และกระบวนการออกแบบประสบการณ์ให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง อาหารท้องถิ่นเป็นเพียงทุนตั้งต้นของพื้นที่ แต่การจะทำให้อาหารดังกล่าวพัฒนาไปสู่การเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยกลไกทางการจัดการที่สามารถแปลงทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมให้กลายเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จริงและยินดีมีส่วนร่วม ยินดีจดจำและยินดีบอกต่อในระยะยาว ทั้งนี้ แนวคิดนวัตกรรมการจัดการทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการแปลงทุนดังกล่าวให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและเชิงประสบการณ์ (Tidd, J., & Bessant, J., 2018) ขณะที่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อธิบายว่า คุณค่าของการท่องเที่ยวร่วมสมัยมิได้เกิดจากการบริโภคบริการแบบรับฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการมีส่วนร่วม การเรียนรู้และการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว (Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999; Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B., 2011) ส่วนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนให้เห็นว่า อาหารพื้นถิ่นมิใช่เพียงสินค้าในระบบตลาด แต่เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้สร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน (Hall, C. M., & Sharples, L., 2003; Bessière, J., 2013)

เมื่อพิจารณาในเชิงบูรณาการ ความสัมพันธ์ของแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในลักษณะของกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยมีทรัพยากรอาหารท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญของระบบ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ภูมิปัญญาการผลิต เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ชุมชนหรือแบบแผนทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในอาหารนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรเหล่านี้จะยังไม่สามารถแปรเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวได้โดยอัตโนมัติ หากปราศจากนวัตกรรมการ

จัดการที่เข้ามาทำหน้าที่ออกแบบ จัดระเบียบ เชื่อมโยงและเพิ่มคุณค่าให้ทรัพยากรเหล่านั้นในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย กล่าวคือ นวัตกรรมจัดการได้ทำหน้าที่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกแปลงคุณค่า (value transformation mechanism) ที่เชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่นเข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวและแปรจากสิ่งที่มีอยู่ไปสู่ ประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ในรูปของความพึงพอใจ ความน่าจดจำ ความแตกต่างทางการแข่งขันและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน (Hjalager, A. M., 2010; Hall, C. M., & Williams, A. M., 2008)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบสำคัญ 4 มิติ ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร (2) นวัตกรรมประสบการณ์ (3) นวัตกรรมกระบวนการบริการ และ (4) นวัตกรรมเครือข่ายและการตลาด ทั้ง 4 มิติไม่ได้แยกขาดจากกันแต่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเกี่ยวพันกันเป็นระบบ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละมิติได้ ดังนี้

มิติแรก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง การพัฒนา ปรับประยุกต์ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวร่วมสมัย โดยยังคงรักษาแก่นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นไว้ มิตินี้มีความสำคัญเพราะอาหารเป็นจุดสัมผัสแรกที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นพื้นที่ หากอาหารท้องถิ่นยังคงอยู่ในรูปแบบเดิมโดยไม่มีการปรับให้เหมาะกับบริบทการบริโภคปัจจุบัน เช่น รูปลักษณ์ การจัดวาง การสื่อความหมายหรือความสะดวกในการเข้าถึง ก็อาจไม่สามารถสร้างความสนใจหรือความแตกต่างได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจึงมิใช่เพียงการคิดเมนูใหม่ แต่รวมถึงการตีความทุนอาหารท้องถิ่นใหม่ให้ร่วมสมัยมากขึ้น เช่น การปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสูตรดั้งเดิมให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น หรือการเชื่อมโยงวัตถุดิบและเรื่องราวท้องถิ่นเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มิตินี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการแปลงอาหารพื้นถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ที่มีทั้งคุณค่าเชิงรสชาติ เชิงสุนทรีย์และเชิงวัฒนธรรมพร้อมกัน

มิติที่สอง นวัตกรรมประสบการณ์ หมายถึง การออกแบบการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวให้ก้าวข้ามจากการเป็นผู้บริโภคอาหารไปสู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มิตินี้สอดคล้องโดยตรงกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพราะหัวใจ

ของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมิใช่เพียงได้กินแต่ต้องได้รู้สึก ได้เรียนรู้และได้จดจำ ดังนั้น ธุรกิจอาหารท้องถิ่นจึงควรออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสัมผัสเชิงลึกกับอาหาร เช่น การเล่าเรื่องที่มาของอาหาร การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในขั้นตอนการทำอาหาร การเชื่อมโยงอาหารกับประเพณี ความเชื่อหรือวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่ทำให้อาหารมีความหมายมากกว่าการบริโภคตามหน้าที่ มิตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนที่เปลี่ยนอาหารจากสินค้าให้กลายเป็นความทรงจำและเปลี่ยนการบริการจากการขายให้กลายเป็นการสร้างคุณค่าร่วม กล่าวอีกนัยหนึ่ง นวัตกรรมประสบการณ์คือแกนกลางที่ทำให้ธุรกิจอาหารท้องถิ่นสามารถเข้าสู่ระบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้อย่างแท้จริง

มิติที่สาม นวัตกรรมกระบวนการบริการ หมายถึง การปรับปรุงหรือออกแบบวิธีการให้บริการ ขั้นตอนการดำเนินงานและระบบส่งมอบประสบการณ์ให้มีประสิทธิภาพ สม่าเสมอ และสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว มิตินี้มีความสำคัญเพราะแม้ธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและประสบการณ์ที่น่าสนใจเพียงใด แต่หากกระบวนการให้บริการไม่ราบรื่น ไม่เป็นระบบหรือไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คุณค่าที่ตั้งใจจะสร้างก็อาจไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้น นวัตกรรมกระบวนการบริการจึงครอบคลุมตั้งแต่การจัดลำดับขั้นตอนการรับบริการ การพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้า การจัดการเวลาและพื้นที่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนการออกแบบระบบปฏิบัติการภายในที่ช่วยให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มิตินี้จึงทำหน้าที่เป็นโครงสร้างรองรับประสบการณ์ เพราะช่วยให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในตัวอาหารสามารถถูกส่งมอบสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

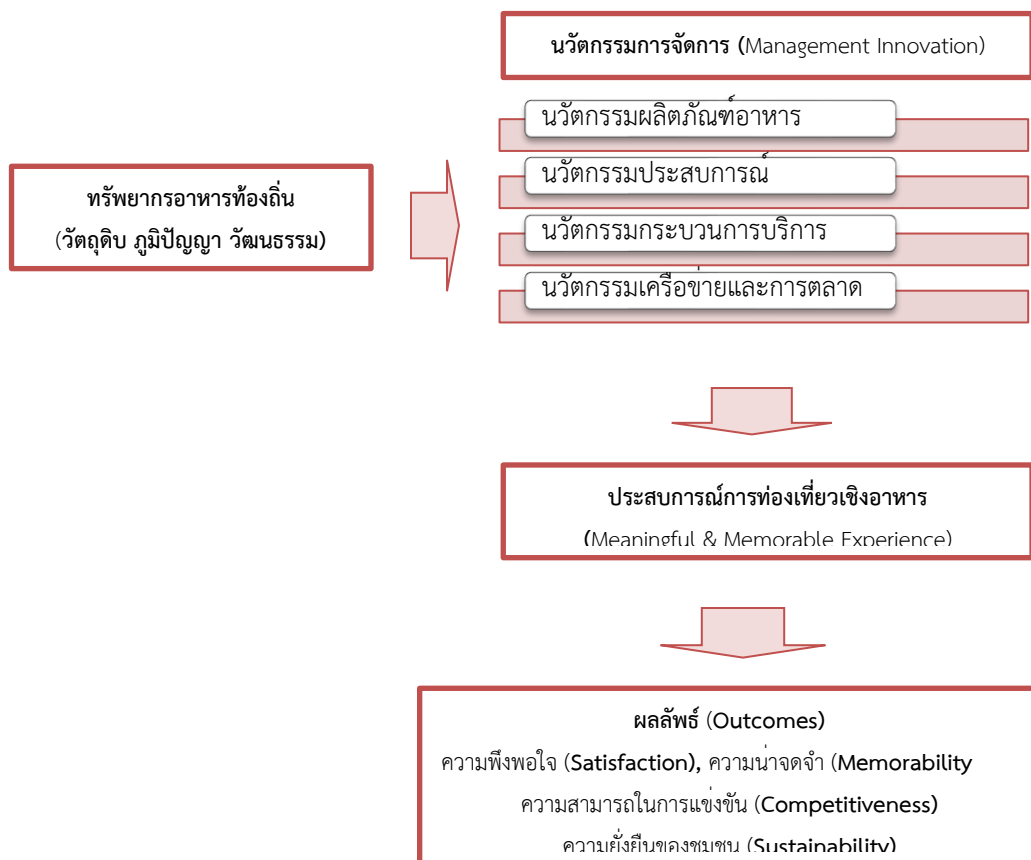
มิติที่สี่ นวัตกรรมเครือข่ายและการตลาด หมายถึง การพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคการท่องเที่ยวและสื่อดิจิทัล เพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ การเข้าถึงและการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอาหารท้องถิ่นในระดับที่กว้างกว่ากิจการรายเดี่ยว มิตินี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจอาหารท้องถิ่นไม่อาจเติบโตได้เพียงลำพังในฐานะหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก หากแต่ต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือในระดับพื้นที่เพื่อสร้างเส้นทางอาหาร กิจกรรมร่วม การประชาสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน การตลาดในบริบทนี้ก็มีไม่เพียงการโฆษณาเพื่อขายสินค้า แต่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของอาหารในฐานะประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเล่าเรื่องอาหาร

การสร้างภาพลักษณ์เชิงประสบการณ์ หรือการสร้างการรับรู้ให้ตลาดมองเห็นความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นในฐานะส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว มิตินี้จึงทำหน้าที่ทั้งในเชิงการเชื่อมโยงภายในพื้นที่และการสื่อสารออกสู่ภายนอก ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการขยายผลและสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจอาหารท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 มิติร่วมกัน จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทำหน้าที่สร้างแก่นของคุณค่า นวัตกรรมประสบการณ์ทำหน้าที่สร้างความหมายและความน่าจดจำ นวัตกรรมกระบวนการบริการทำหน้าที่สร้างคุณภาพของการส่งมอบและนวัตกรรมเครือข่ายและการตลาดทำหน้าที่สร้างพลังในการขยายและต่อยอดคุณค่า ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งแบบแยกส่วน แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารทั้ง 4 มิติให้ทำงานสอดประสานกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีจึงอธิบายได้ว่า นวัตกรรมจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการเชิงบูรณาการที่ใช้ทรัพยากรอาหารและวัฒนธรรมเป็นฐาน และอาศัยนวัตกรรมทั้ง 4 มิติเป็นกลไกในการแปลงคุณค่าท้องถิ่นให้กลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย น่าจดจำและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ชุมชน และพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

6. องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดการอธิบายในเชิงกลไกระบบที่ชัดเจน กล่าวคือ แม้จะมีการศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างกว้างขวาง แต่ยังไม่มีการอบแนวคิดที่อธิบายว่าองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างไรในการแปลงทรัพยากรอาหารท้องถิ่นให้กลายเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จึงเสนอมุมมองเชิงระบบของนวัตกรรมจัดการ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในลักษณะของกระบวนการสร้างคุณค่าแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ทรัพยากรอาหารท้องถิ่นเป็นฐานของระบบ และนวัตกรรมจัดการใน 4 มิติทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนที่แปลงทรัพยากรดังกล่าวไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า กรอบแนวคิดนี้มีได้มุ่งเพียงอธิบายองค์ประกอบของนวัตกรรม แต่เน้นการอธิบาย ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบในฐานระบบเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ในรูปของประสบการณ์ ความน่าจดจำและการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในระดับธุรกิจและชุมชน โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดนวัตกรรมจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเชิงระบบของนวัตกรรมจัดการในธุรกิจอาหารท้องถิ่น โดยอธิบายกระบวนการแปลงทรัพยากรอาหารและวัฒนธรรมไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกลไกนวัตกรรม 4 มิติ ซึ่งทำงานในลักษณะบูรณาการและส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในหลายระดับ ทั้งด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และความยั่งยืนของชุมชน

สรุป

ในบริบทของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวร่วมสมัยที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าเชิงประสบการณ์ ธุรกิจอาหารท้องถิ่นได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่จะมีทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่หลากหลาย แต่กลับพบว่าการขาดนวัตกรรมการจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถแปลงทรัพยากรดังกล่าวไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ

การยกระดับธุรกิจอาหารท้องถิ่นมีอาจอาศัยเพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะแยกส่วน หากแต่ต้องอาศัยนวัตกรรมการจัดการในฐานะกลไกเชิงระบบที่ทำหน้าที่แปลงทรัพยากรอาหารและวัฒนธรรมไปสู่คุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยกลไกดังกล่าวประกอบด้วย 4 มิติที่ทำงานสัมพันธ์กัน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารที่สร้างแก่นของคุณค่า นวัตกรรมประสบการณ์ที่สร้างความหมายและความน่าจดจำ นวัตกรรมกระบวนการบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมเครือข่ายและการตลาดที่ช่วยขยายและต่อยอดคุณค่าในระดับพื้นที่และตลาด กลไกการทำงานขององค์ประกอบทั้ง 4 มิตินี้สะท้อนลักษณะของระบบการสร้างคุณค่าแบบบูรณาการ ซึ่งมีได้เกิดจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยลำพัง แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างเป็นพลวัตในการแปลงอาหารจากสินค้าไปสู่ประสบการณ์และแปลงประสบการณ์ไปสู่มูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จึงต้องมุ่งเน้นการออกแบบระบบการจัดการที่สามารถเชื่อมโยงทรัพยากร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกระบวนการสร้างประสบการณ์เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น นวัตกรรมการจัดการมิใช่เพียงเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารท้องถิ่น และเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ พึ่งพิศ และคณะ. (2568). นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 7(2), 159–172.
- ดารณี อาจหาญ และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 12(2), 276–291.

- ปถุณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์. (2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร: การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อเสนอกรอบแนวคิด. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 83–105.
- เสงี่ยม บุญพัฒน์ และอรรวรรณ บุญพัฒน์. (2566). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงรายภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล สุวรรณภูมิ*, 5(3), 679–693.
- Bessière, J. (2013). Heritagisation, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), pp. 825–845.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York, NY: Harper & Row.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sundbo, J., & Gallouj, F. (1998). *Innovation in services*. SI4S Project Synthesis Paper. Oslo: STEP Group.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.