

ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร: อัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่เส้นทาง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ผ่านกรอบแนวคิด GDSP

KHAO PUN NAM NUA: LOCAL IDENTITY AND CULTURAL CAPITAL TOWARD CREATIVE EXPERIENTIAL TOURISM THROUGH GDSP FRAMEWORK

สาวิณี โกพลรัตน์¹ และ กันตภพ บัวทอง^{2*}

Sawinee Kopolrat¹ and Kantapop Buathong^{2*}

(Received: April 28, 2026; Revised: June 25, 2026 ; Accepted: June 28, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร (2) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน (3) เสนอแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครบนฐานของกรอบแนวคิด GDSP ใช้ระเบียบวิธีผสมผสานแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 25 คน เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนผู้ไทผ่านแกนความหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นต้นตำรับ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความต่อเนื่องของภูมิปัญญา ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (2) องค์ประกอบ GDSP ทั้ง 4 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.507$) โดย Soft Power มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.341$) รองลงมาคือ Digital, Green และ Procurement ตามลำดับ ประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ($r = 0.65$) และความตั้งใจกลับมาเยือน ($r = 0.72$) (3) งานวิจัยเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เน้น Soft Power และ Digital ควบคู่การบูรณาการ Green และ Procurement เพื่อพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมและการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบ สร้างความแตกต่างและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของพื้นที่ ทุนวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม
Ph.D. Student, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม
Lecturer, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University.

* Corresponding author, e-mail: Kantapop.bt@npu.ac.th

Abstract

This study aims to: (1) examine the local identity and cultural capital of Khao Pun Nam Nua Renu Nakhon; (2) analyze the influence of the GDSP framework (Green, Digital, Soft Power, Procurement) on creative tourism experience, satisfaction, and revisit intention; and (3) propose guidelines for a GDSP-based creative tourism route. A sequential exploratory mixed-methods design was employed. In Phase 1, in-depth interviews and focus group discussions were conducted with 25 key informants to develop the research questionnaire. In Phase 2, data were collected from 400 tourists and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) Khao Pun Nam Nua Renu Nakhon reflects the identity of the Phu Thai community through three core dimensions of meaning—authenticity, social relationships, and the continuity of local wisdom—which together constitute cultural capital with strong potential for gastronomy tourism; (2) all four GDSP dimensions had significant positive effects on tourism experience ($R^2 = 0.507$), with Soft Power exerting the strongest effect ($\beta = 0.341$), followed by Digital, Green, and Procurement. Tourism experience was positively correlated with satisfaction ($r = 0.65$), while satisfaction showed the strongest positive correlation with revisit intention ($r = 0.72$); and (3) the study proposes a creative tourism route that prioritizes the Soft Power and Digital dimensions while integrating Green and Procurement to promote local gastronomy through the systematic integration of cultural capital and experiential design, thereby strengthening destination differentiation and fostering sustainable community-based tourism.

Keywords: Place Identity, Cultural Capital, Gastronomy Tourism, Creative Tourism

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นสถานที่ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระดับสากล (UNWTO, 2020) อาหารท้องถิ่นในปัจจุบันจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงตอบสนองความต้องการทางโภชนาการ หากแต่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของชุมชนสู่ผู้มาเยือน (Okumus, 2021; Putra, Putra, & Novianti, 2023) อีกทั้งยังเป็นกลไกของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันและแรงดึงดูดให้กับจุดหมายปลายทาง (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Fatimah, Syafrini, & Zainul, 2021; Yodkham et al., 2025)

ในระดับพื้นที่ จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และทุนวัฒนธรรมสูง โดยอำเภอเรณูนครเป็นถิ่นฐานของชุมชนผู้ไทซึ่งเป็น "เจ้าของวัฒนธรรม" ที่สืบทอดวิถีชีวิต ประเพณี และภูมิปัญญาด้านอาหารมาอย่างต่อเนื่อง พื้นที่ดังกล่าวมีทุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งวัดพระธาตุเรณูซึ่งเป็นศูนย์รวมศรัทธาของชุมชน งานประเพณีบุญเดือนสี่ (งานนมัสการพระธาตุเรณู) และตลาดชุมชนผู้ไท ซึ่งล้วนเป็นจุดดึงดูดที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่โดยตรง อย่างไรก็ตาม การยกระดับอาหารพื้นถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังเผชิญข้อจำกัดเชิงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของมาตรฐานการบริการและสุขอนามัยระหว่างผู้ประกอบการ ความผันผวนของวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล ข้อจำกัดด้านทักษะการสื่อสารและการจัดการเนื้อหา

ผ่านสื่อดิจิทัล ตลอดจนความท้าทายในการรักษาความเป็นต้นตำรับของรสชาติควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนา (สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง, 2568) ข้อจำกัดเหล่านี้สะท้อนว่าการพัฒนายังขาดการบูรณาการอย่างเป็นระบบที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ ทุนวัฒนธรรม และการออกแบบประสบการณ์เข้าด้วยกัน อีกทั้งการศึกษาในลักษณะนี้ยังมียุ่อย่างจำกัดในบริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในบริบทนี้ "ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร" ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไทผ่านวัตถุดิบ กระบวนการปรุง และความเชื่อที่ผูกโยงกับวิถีชีวิต จึงมีศักยภาพเป็นจุดเชื่อมระหว่างทุนวัฒนธรรมระดับชุมชนกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดและภูมิภาค

แม้การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่การพัฒนาในหลายพื้นที่ยังเน้นมิติผลิตภัณฑ์มากกว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ทำให้อาหารถูกนำเสนอในฐานะสินค้ามากกว่าการเป็นช่องทางการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจึงรับรู้ลักษณะของพื้นที่เพียงผิวเผินมากกว่าการสร้างเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ (Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Sims, 2009) สอดคล้องกับข้อสังเกตที่ว่างานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงมองทุนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในฐานะทรัพยากร หรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าการอธิบายในฐานะกลไกที่มีบทบาทในการก่อรูปประสบการณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ (สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง, 2568; Suriyankietkaew et al., 2025) อีกทั้งยังขาดการทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยวิธีเชิงปริมาณที่ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยเชิงระบบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

เพื่อตอบข้อว่้างดังกล่าว งานวิจัยนี้เลือกใช้กรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement) เป็นกรอบการวิเคราะห์แบบองค์รวม เนื่องจากเป็นกรอบที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแปลงคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568) โดยครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Green) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) คุณค่าเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (Soft Power) และกลไกเศรษฐกิจชุมชน (Procurement) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครที่เชื่อมโยงทั้งสี่มิตินี้เข้าด้วยกันอยู่แล้วในเชิงปฏิบัติ การประยุกต์ใช้ GDSP จึงเปิดโอกาสให้เชื่อมโยงการพัฒนาในระดับชุมชนเข้ากับเป้าหมายเชิงนโยบายระดับชาติ และอธิบายกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครภายใต้กรอบแนวคิด GDSP โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษามีส่วนเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชน และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครบนฐานของกรอบแนวคิด GDSP

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

อัตลักษณ์ของสถานที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจคุณลักษณะพิเศษและมีพื้นฐานจากสถานที่ซึ่งเกิดจากการสั่งสมทางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ดังที่ Hall (1990) สังเกตว่า อัตลักษณ์ไม่คงที่แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นผ่านการตีความและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม นั่นคือ อัตลักษณ์ของสถานที่เกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดและการตีความผ่านประสบการณ์ของมนุษย์จากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของสถานที่ ในขณะเดียวกัน Bourdieu (1986) นำเสนอทัศนะที่ว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นรูปแบบของสินทรัพย์และสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือสังคม

เมื่อพูดถึงอาหารท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรมหมายถึง ทุกสิ่งที่เกินกว่าตัวตนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ความรู้ ทักษะ และความหมายที่ถ่ายทอดออกจากการสร้างสังคม อาหารท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญไม่เพียงแต่เป็นทรัพยากรแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Sims, 2009) กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สูตรอาหาร วิธีการปรุง และวัตถุดิบท้องถิ่น ล้วนมีบทบาทในการสร้างความหมายของอัตลักษณ์แต่ละอย่าง ทำหน้าที่เป็นรหัสที่นักท่องเที่ยวตีความและสร้างความหมายจากอัตลักษณ์ของสถานที่ ในกรณีข้าวปุ้นน้ำนวลเรณูนคร ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค แต่ยังเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไทในแง่ของวิถีชีวิต ความเชื่อ และพลวัตของคนกับทรัพยากรในพื้นที่ ในกรณีนี้ ข้าวปุ้นน้ำนวลเรณูนครจึงสามารถพัฒนาเป็นสื่อที่เน้นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่และสามารถพัฒนาเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่มมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลมากขึ้นในสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผ่านอาหารในฐานะองค์ประกอบของการรับรู้ทางพื้นที่ ไม่ใช่เพียงเพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นภาษาวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ อดีต และวิถีชีวิตของชุมชนที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว (Okumus, 2021) ในส่วนมิติทางวัฒนธรรม Fatimah, Syafrini, and Zainul (2021) ได้อธิบายว่าอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องหมายอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสะท้อนถึงกระบวนการทางสังคมและบริบททางประวัติศาสตร์ของชุมชน นอกจากนี้ Putra, Putra, and Novianti (2023) ได้กล่าวถึงว่าอาหารทำหน้าที่เป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ และช่วยในการสร้างความรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

อาหารท้องถิ่นจึงไม่ใช่เพียงสิ่งที่บริโภค แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้คนกับสถานที่ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภครับกับบริบทที่กว้างขึ้น ทำให้พวกเขารู้สึกผูกพันกับความหมายโดยรวมของสถานที่ที่พวกเขาชื่นชอบ แนวคิดใหม่ ๆ จึงแนะนำให้เปลี่ยนทัศนคติเมื่อพวกเขาทราบว่าอาหารท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ ภูมิทัศน์ และกิจกรรมทางสังคมในสถานที่นั้น กระบวนการเชื่อมโยงนี้เปลี่ยนอาหารให้ไม่ใช่เพียงแค่อาหาร แต่เป็นเวทีสำหรับการมีส่วนร่วมและการตีความ สำหรับความสามารถของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสร้างความหมายจากประสบการณ์

ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์

ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ตามที่ Pine and Gilmore (1999) เสนอไว้ อธิบายว่าแบบจำลองเศรษฐกิจสมัยใหม่กำลังจะเปลี่ยนผ่านจากสินค้าและบริการไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงผ่านประสบการณ์

หรือการสร้างความหมายผ่านประสบการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความทรงจำ กรอบแนวคิด 4E ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment), การศึกษา (Educational), การหลีกหนีจากความเป็นจริง (Escapist) และสุนทรียภาพ (Esthetic) เป็นกรอบพื้นฐานที่ใช้ในการพัฒนาประสบการณ์ที่สร้างสรรค์และครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งให้มิติของความผูกพันทางอารมณ์ ตลอดจนมิติของการศึกษา และการมีส่วนร่วม (Wang & Li, 2023; Zhou, Liu, & Wei, 2025) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างในวิธีการจัดการประสบการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้ให้บริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงปรับบทบาทไปสู่การดึงดูดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างกระตือรือร้นมากขึ้น ส่งผลให้ Jiang, Ritchie, and Verreynne (2021) เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยที่ประสบการณ์ถูกนิยามว่าเป็นผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การตีความ และการสร้างความหมายร่วมกัน

ดังนั้น ประสบการณ์จึงมีความเปลี่ยนแปลงและขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะของแต่ละบุคคลด้วย McKercher (2022) ขยายคำอธิบายนี้เพิ่มเติม โดยระบุว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิริยาเชิงโต้ตอบซึ่งเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม การเข้าถึงข้อมูล และการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่ของพวกเขา เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์อาหาร เป็นมากกว่าสิ่งที่รับประทานได้ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์การออกแบบจะเป็นการสร้างรากฐานสำหรับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย พร้อมทั้งให้ความรู้และวิธีการผลิต ตลอดจนการเข้าถึงวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างรากฐานสำหรับศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงสัมผัสประสบการณ์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีต้นกำเนิดมาจากแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถมอบประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านทางคนในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมประจำวันของชุมชนผ่านกิจกรรมลงมือปฏิบัติจริงและแบบฝึกหัดการเรียนรู้ แทนที่จะเพียงแค่ชมสิ่งต่าง ๆ (Richards, 2018) ดังนั้น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างความหมายของประสบการณ์นั้น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของมนุษย์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการดมกลิ่น Agapito, Mendes, and Valle (2013) ระบุว่ากระบวนการประสาทสัมผัสอย่างครบถ้วนเป็นกลไกหลักในการสร้างความทรงจำและความประทับใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

ในมิติของการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว (tourism route) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชี้ว่าเส้นทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมิได้เป็นเพียงการเรียงลำดับสถานที่ตามภูมิศาสตร์ หากแต่เป็นการร้อยเรียงลำดับของประสบการณ์ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอน (Richards, 2018) ในบริบทของอาหารท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงควรเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการปรุง และพื้นที่บริโภคเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่ประสบการณ์เดียว โดยบูรณาการอาหารเข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอื่นของพื้นที่ เช่น ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างเป็นองค์รวม มากกว่าการบริโภคอาหารในฐานะจุดหมายปลายทางเดียว ๆ (สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง, 2568) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสตลอดเส้นทาง อันเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงสัมผัสประสบการณ์ในกรณีของชาวน่านน่านวเรณูนคร

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวปุนน้ำนัวเรณูนคร ได้ถูกนำมาใช้โดยการจัดกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในทุกแง่มุมของการทำอาหาร ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้วิธีการเตรียมส่วนผสม การปรุงอาหาร และการใช้เครื่องใช้แบบดั้งเดิม ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นผ่านการติดต่อทางสังคม เป็นต้น กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่โดดเด่นและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเอกลักษณ์และความร่ำรวยทางวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วม เพื่อให้พวกเขาได้เห็นและเข้าใจสิ่งเหล่านั้น

กรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement)

กรอบแนวคิด GDSP เป็นแนวทางเชิงบูรณาการที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนและผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการผสมผสานมิติด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี วัฒนธรรม และกลไกทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ GDSP มิได้เป็นเพียงกรอบเชิงนโยบาย หากแต่สามารถตีความในเชิงทฤษฎีได้ในฐานะกลไกการแปลงคุณค่าที่เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Ristanović, Budić, & Marinac, 2025; Suriyankietkaew et al., 2025)

มิติ Green แนวคิดดังกล่าวเน้นการพัฒนาที่คำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและการลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมิติ Green สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติ Digital มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การตลาด และการเข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการมีส่วนร่วมที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับบริบทของพื้นที่ในรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น มิติ Digital เชื่อมโยงกับแนวคิดการเล่าเรื่องดิจิทัลซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยช่วยถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่ายและมีปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความลึกและมีความหมายมากขึ้น (Gretzel et al., 2015; Zeqiri, Youssef, & Zahar, 2025)

มิติ Soft Power ให้ความสำคัญกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปความหมายของประสบการณ์และความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ สำหรับมิติ Soft Power สามารถอธิบายผ่านแนวคิด gastrodiploacy ซึ่งมองว่าวัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยอาหารทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ คุณค่า และเรื่องราวของชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความประทับใจ และความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อรูปประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย (Rockower, 2012)

มิติ Procurement มุ่งเน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรและเครือข่ายท้องถิ่น โดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ สำหรับมิติ Procurement สอดคล้องกับแนวคิดการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินการที่คำนึงถึงความยั่งยืนของระบบห่วงโซ่อุปทานควบคู่กับการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรจากผู้ผลิตในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน แต่ยังมิบทบาทในการรักษาและสืบสานทุนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ (Walker & Brammer, 2009)

เมื่อพิจารณาในบริบทของชาวน้ำน้าวเรณูนคร ผู้วิจัยมองว่า การประยุกต์ใช้กรอบ GDSP ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น แต่เป็นการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ในมุมนี้ อาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่บริโภค แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความหมายและความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งในเชิงประสบการณ์และเชิงเศรษฐกิจ และถือเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงสองกลุ่มความสัมพันธ์ กลุ่มแรกคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกรอบแนวคิด GDSP กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตั้งอยู่บนข้อเสนอที่ว่าองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี วัฒนธรรม และเศรษฐกิจชุมชน ต่างมีบทบาทในการยกระดับทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Ristanović, Budić, & Marinac, 2025; Suriyankietkaew et al., 2025) และกลุ่มที่สองคือความสัมพันธ์เชิงลำดับระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ตามแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ที่ว่าประสบการณ์ที่มีความหมายนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Jiang, Ritchie, & Verreynne, 2021; Pine & Gilmore, 1999) โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีและความตั้งใจกลับมาเยือน (Kim, 2018; Wang & Li, 2023) จากกรอบดังกล่าวจึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือน

H3a: มิติ Green มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

H3b: มิติ Digital มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

H3c: มิติ Soft Power มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

H3d: มิติ Procurement มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทั้งนี้ สมมติฐาน H1 และ H2 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ขณะที่สมมติฐาน H3a-H3d ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ในรูปแบบการออกแบบการวิจัยแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ (Sequential Exploratory Design) โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องกับชาวน้ำน้าวเรณูนคร รวมทั้งสิ้น 25 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น จำนวน 10 คน (2) ปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน (3) ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และ (4) ครูหรือบุคลากรทางการศึกษาในพื้นที่ จำนวน 5 คน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเข้าร่วมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การคัดเลือกใช้เกณฑ์ ได้แก่ (1) มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับชาวน้ำน้าวหรือ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 3 ปี (2) ได้รับการยอมรับจากชุมชนในฐานะผู้สืบสานภูมิปัญญาหรือผู้นำท้องถิ่น และ (3) มีความสนใจให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม และมีประสบการณ์การบริโภคหรือกิจกรรมเกี่ยวกับข้าวปุ้นน้ำนัว โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดพระธาตุเรณู และตลาดชุมชน

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งครอบคลุมประเด็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทิวทัศน์ธรรมชาติ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีโครงสร้างครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ ทิวทัศน์ธรรมชาติ กรอบแนวคิด GDSP ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา และปรับปรุงให้แบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดย ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความหมาย อัตลักษณ์ของพื้นที่ และทิวทัศน์ธรรมชาติของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร รวมถึงแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ในพื้นที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มข้อมูล การตีความ และการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่ออธิบายอัตลักษณ์ของพื้นที่ และทิวทัศน์ธรรมชาติอาหารพื้นถิ่น รวมถึงแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของกรอบแนวคิด GDSP ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สมมติฐาน H3a-H3d) ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน H1 และ H2

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในบทนี้นำเสนอโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยบูรณาการข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การนำเสนอผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวผ่านกรอบแนวคิด GDSP และ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.25) อยู่ในช่วงอายุ 21–40 ปี (ร้อยละ 62.75) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.00) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร (ร้อยละ 71.50) ซึ่งสะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีศักยภาพในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรม

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 64.25 เคยบริโภคข้าวปุ้นน้ำน่วมมากกว่า 1 ครั้ง แสดงถึงระดับการรับรู้และความคุ้นเคยกับอาหารพื้นถิ่น ขณะที่ร้อยละ 72.00 ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าอาหาร และร้อยละ 68.75 มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารหรือการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองอาหารเพียงในฐานะสินค้าอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งครอบคลุมทั้งการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการตีความทางวัฒนธรรม อันเป็นลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่ศึกษา

ผลการศึกษาอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ข้าวปุ้นน้ำน่วมเรณูนครมิได้เป็นเพียงอาหารพื้นถิ่น หากแต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไทในมิติที่ลึกซึ้ง โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวปรากฏผ่านองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ทั้งสูตรอาหารที่สืบทอดข้ามรุ่น การคิดสรรวัตถุดิบจากพื้นที่ เรื่องเล่าทางชาติพันธุ์ที่ฝังอยู่ในกระบวนการปรุง ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงชุมชนที่ก่อตัวขึ้นทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เรณูนครที่มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งสะท้อนว่า “ข้าวปุ้นน้ำน่วมของเราต้องใช้วัตถุดิบในพื้นที่ทั้งหมด รสชาติถึงจะเป็นแบบที่สืบทอดกันมา” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นต้นตำรับ มิได้อยู่เพียงที่รสชาติ แต่ผูกโยงกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างแยกไม่ออก

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะปราชญ์ชาวบ้าน ได้เน้นย้ำถึงมิติของความสัมพันธ์ในชุมชน โดยกล่าวว่า “ข้าวปุ้นน้ำน่วมไม่ได้ทำกินคนเดียว แต่ต้องช่วยกันทำ มันถึงเป็นของชุมชน” ซึ่งสะท้อนบทบาทของอาหารในฐานะสื่อกลางของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้คนในพื้นที่ ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคเท่านั้น

ในมุมมองของผู้วิจัย องค์ประกอบทั้งหมดนี้มิได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่ถูกทอเชื่อมโยงกันเป็นระบบความหมายทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชนเรณูนครได้อย่างเป็นองค์รวม กล่าวคือ อัตลักษณ์ของข้าวปุ้นน้ำน่วมไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และบริบททางสังคมของชุมชน เมื่อพิจารณาในเชิงการสังเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มเป็นแกนความหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นต้นตำรับ (Authenticity) ซึ่งสะท้อนผ่านสูตรและกระบวนการปรุงที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (2) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Embeddedness) ที่แสดงบทบาทของอาหารในฐานะสื่อกลางเชื่อมโยงผู้คนในชุมชน และ (3) ความต่อเนื่องของภูมิปัญญา (Cultural Continuity) ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อัตลักษณ์ของพื้นที่	4	4.32	0.58	สูงมาก
ทุนวัฒนธรรม	4	4.41	0.52	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่และทุนวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูงมากทั้งสองตัวแปร โดยทุนวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.52) รองลงมาคืออัตลักษณ์ของพื้นที่ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.58)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรม เช่น รสชาติอาหาร เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง มากกว่าการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่ในเชิงนามธรรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของทุนวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าและความหมายให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมกับข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองสอดคล้องกันว่า ชาวบ้านน้ำน้าวเรณูนครมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบสำคัญได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นต้นตำรับของสูตรอาหารและกระบวนการผลิตที่สืบทอดในชุมชนผู้ไท (2) กระบวนการผลิตที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ (3) การเชื่อมโยงกับเรื่องเล่า วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชน และ (4) ความสามารถในการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น วัดพระธาตุเรณู ตลาดชุมชนผู้ไท และกิจกรรมประเพณีของชุมชน

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ชาวบ้านน้ำน้าวเรณูนครไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะในฐานะอาหารพื้นถิ่น แต่ยังมีองค์ประกอบที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับพื้นที่ได้

ผลการวิเคราะห์กรอบ GDSP

เพื่อวิเคราะห์บทบาทของกรอบแนวคิด GDSP ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละมิติ ได้แก่ Green, Digital, Soft Power และ Procurement โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยรายมิติ GDSP

มิติ	จำนวนข้อ	$\bar{X}$	ระดับ
Green	4	4.05	สูง
Digital	4	4.18	สูง
Soft Power	4	4.46	สูงมาก
Procurement	4	3.98	สูง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายมิติของกรอบแนวคิด GDSP พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อกิจกรรมอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยมิติด้าน Soft Power มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ

มิติ Digital ($\bar{X} = 4.18$) และ Green ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง ขณะที่มิติ Procurement มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง

ผลดังกล่าวสะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรม หรือ Soft Power เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวจีนแผ่นดินใหญ่และชาวเกาหลีใต้ ซึ่งอัตลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของชุมชนผู้ไท ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและคุณค่าเชิงอารมณ์ให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน มิติ Digital ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสะท้อนถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิว หรือการนำเสนอเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง

สำหรับมิติ Green แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แต่มีความโดดเด่นน้อยกว่าสองมิติแรก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในแง่ของความสดใหม่และความเป็นธรรมชาติของอาหาร อย่างไรก็ตาม มิติดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ขณะที่มิติ Procurement มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แม้จะยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจสะท้อนว่านักท่องเที่ยวรับรู้ประเด็นเกี่ยวกับการกระจายรายได้หรือการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับมิติอื่น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเชิงโครงสร้างและไม่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในประสบการณ์โดยตรง

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กรอบ GDSP มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะมิติ Soft Power และ Digital ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ ขณะที่ Green และ Procurement ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสนับสนุนในการเสริมสร้างความยั่งยืนและความสมดุลของการพัฒนาในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน

เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ประสบการณ์	ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาเยือน
ประสบการณ์	1		
ความพึงพอใจ	0.65**	1	
ความตั้งใจกลับมาเยือน	0.60**	0.72**	1

หมายเหตุ: **p < 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ โดยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนสูงที่สุด ($r = 0.72$) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความพึงพอใจ ($r = 0.65$) และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความตั้งใจกลับมาเยือน ($r = 0.60$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือน ขณะที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่ออธิบายผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน

ตัวแปร	$\bar{X}$	ระดับ
ประสบการณ์	4.38	สูงมาก
ความพึงพอใจ	4.42	สูงมาก
ความตั้งใจกลับมาเยือน	4.47	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับสูงมาก โดยความตั้งใจกลับมาเยือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.42$) และประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.38$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงบวกต่อประสบการณ์ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีความตั้งใจกลับมาเยือนในอนาคตอยู่ในระดับสูงมาก

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 3 เป็นเพียงการพิจารณาความสัมพันธ์แบบตัวแปรคู่ (bivariate analysis) ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ซึ่งยังไม่ครอบคลุมตัวแปรในกรอบแนวคิด GDSP ดังนั้น เพื่ออธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุของ GDSP ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในหัวข้อถัดไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เพื่อทดสอบอิทธิพลของกรอบแนวคิด GDSP ซึ่งประกอบด้วยมิติ Green, Digital, Soft Power และ Procurement ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ประสบการณ์เป็นตัวแปรตาม และมิติทั้ง 4 เป็นตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	Beta	t	Sig.
Green	0.182	3.215	0.001**
Digital	0.295	4.876	< 0.001***
Soft Power	0.341	5.102	< 0.001***
Procurement	0.126	2.214	0.027*

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

ตารางที่ 6 Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
0.712	0.507	0.498	56.321	< 0.001***

ตารางที่ 7 Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF
Green	0.621	1.610
Digital	0.584	1.712
Soft Power	0.533	1.876
Procurement	0.648	1.542

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$; Adjusted $R^2 = 0.498$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 56.321$, $p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่า ตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด GDSP สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสบการณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ทุกมิติของ GDSP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีมิติ Soft Power มีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.341$, $p < 0.001$) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ของพื้นที่เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย รองลงมาคือมิติ Digital ($\beta = 0.295$, $p < 0.001$) ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยี

ขณะที่มิติ Green ($\beta = 0.182$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ส่วนมิติ Procurement ($\beta = 0.126$, $p < 0.05$) แม้จะมีอิทธิพลในระดับต่ำที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าประเด็นด้านเศรษฐกิจชุมชนและการกระจายรายได้ยังมีบทบาทต่อประสบการณ์ แม้จะไม่เด่นชัดในมุมมองของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.542–1.876 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์และระดับนัยสำคัญทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกรอบแนวคิด GDSP ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
H3a: Green $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน
H3b: Digital $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน
H3c: Soft Power $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน
H3d: Procurement $\rightarrow$ Experience	สนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติทั้ง 4 ของกรอบแนวคิด GDSP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางก่อนหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า มิติ Soft Power และ Digital มีบทบาทโดดเด่นในการอธิบายประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Green และ Procurement มีอิทธิพลในระดับรองลงมา แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการทั้งมิติด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H3a-H3d ซึ่งยืนยันบทบาทของกรอบแนวคิด GDSP ในการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวด้านอาหารทั้งสิ้น

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมอาหาร: จากอาหารพื้นถิ่นสู่ทุนวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครมิได้เป็นเพียงอาหารพื้นถิ่น หากแต่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไทที่สะท้อนผ่านสูตรอาหารดั้งเดิม ภูมิปัญญาการผลิต และความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในชุมชน ข้อค้นพบนี้ได้รับการยืนยันทั้งจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนบทบาทของข้าวปุ้นน้ำนัวในฐานะ Soft Power ทางวัฒนธรรม และข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่ามิติ Soft Power ได้รับการรับรู้ในระดับสูงที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทุนวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986); Throsby (2001) ที่มองว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ทุนวัฒนธรรมไม่ได้ดำรงอยู่ในลักษณะของทรัพยากรที่หยุดนิ่ง แต่ถูกขับเคลื่อนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งการผลิต การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการสื่อสารเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม เนื่องจากข้าวปุ้นน้ำนัว ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ดังที่วรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่อธิบายไว้ (Hall & Sharples, 2003; Sims, 2009) แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างประสบการณ์เชิงร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Communitas ของ Turner (1969) ที่อธิบายการเกิดความรู้สึกร่วมผ่านกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุนวัฒนธรรมมากกว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ในเชิงนามธรรม สะท้อนว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ถูกถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ที่จับต้องได้ เช่น รสชาติอาหาร การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการเรียนรู้เรื่องเล่าของชุมชน มากกว่าการรับรู้ผ่านสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครจึงสามารถมองได้ในฐานะทุนวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ประสบการณ์เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความผูกพันของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การอภิปรายบทบาทของกรอบแนวคิด GDSP ในหัวข้อถัดไป

บทบาทของกรอบ GDSP ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กรอบแนวคิด GDSP ทำหน้าที่เป็นกลไกแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารให้กลายเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่รับรู้ได้จริง สะท้อนว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิได้เกิดจากคุณค่าของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน เทคโนโลยี และการจัดการอย่างเป็นระบบเข้าด้วยกัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตารางที่ 5) ชี้ว่าทั้งสี่มิติของ GDSP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีน้ำหนักต่างกันชัดเจน โดยมิติ Soft Power มีอิทธิพลสูงที่สุดและสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยสูงสุดในตารางที่ 2

สะท้อนว่า "ความหมายทางวัฒนธรรม" อันได้แก่ เรื่องเล่า ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ไท เป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าปัจจัยเชิงกายภาพ รองลงมาคือมิติ Digital ซึ่งมีได้สร้างประสบการณ์โดยตรง แต่ทำหน้าที่ขยายและเชื่อมโยงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ถัดมาคือมิติ Green ที่เสริมคุณค่าด้านความยั่งยืนและความเป็นธรรมชาติของวัตถุประสงค์ท้องถิ่น ขณะที่มิติ Procurement มีอิทธิพลต่ำที่สุด แม้ยังคงมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลไกการกระจายรายได้สู่ชุมชนมีลักษณะเชิงโครงสร้างที่นักท่องเที่ยวไม่อาจรับรู้ได้โดยตรง องค์ประกอบทั้งสี่จึงทำงานร่วมกัน โดยมี Soft Power และ Digital เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนประสบการณ์ ส่วน Green และ Procurement เป็นฐานสนับสนุนความยั่งยืนและการกระจายคุณค่าสู่ชุมชนในระยะยาว

ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายมุมมองของ Pine and Gilmore (1999) โดยชี้ว่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน คุณค่าของประสบการณ์ไม่ได้เกิดจากการบริโภคหรือการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่างอาหาร ผู้คน และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม อีกทั้งยังให้ภาพที่แตกต่างจากงานบางส่วนที่ให้น้ำหนักมิติดิจิทัลเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก (Gretzel et al., 2015) กล่าวคือ ในกรณีข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร Digital เป็นเพียงปัจจัยเสริม ขณะที่ Soft Power คือแกนหลัก สะท้อนว่าน้ำหนักของแต่ละมิติใน GDSP ไม่คงที่แต่ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่และความเข้มข้นของทุนวัฒนธรรมเดิมที่ชุมชนถือครองอยู่

เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ จากการบริโภคอาหารสู่การร่วมสร้างประสบการณ์กับชุมชน

ข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนครไม่ได้มีศักยภาพแค่เพียงการเป็นอาหารพื้นถิ่น แต่สามารถพัฒนาให้เป็นแกนกลางของเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอาหาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเป็นต้นตำรับของอาหาร เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาการผลิต และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เอื้อต่อการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือปฏิบัติ และมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนมากกว่าการเป็นเพียงผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards (2018) ที่มองว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และการสร้างความหมายร่วมกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม มากกว่าการเยี่ยมชมหรือรับบริการเพียงอย่างเดียว ในกรณีของข้าวปุ้นน้ำนัวเรณูนคร อาหารจึงทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้าสู่บริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ ผ่านกระบวนการเรียนรู้วัตถุดิบ การทำอาหาร การรับฟังเรื่องเล่าท้องถิ่น และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเรณูนคร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Agapito, Mendes, and Valle (2013) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและการมีส่วนร่วมโดยตรง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความทรงจำและความประทับใจที่ยั่งยืน

ในมุมมองนี้ เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึงมิใช่เพียงการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งเข้าด้วยกัน แต่เป็นการร้อยเรียงลำดับของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์อาหาร ทุนวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนให้กลายเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าของพื้นที่กับผู้มาเยือน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนควรมุ่งสร้างพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมและการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทรา เขียวศรี, กันติมลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง (2568); Suriyankietkaew et al. (2025) ที่เสนอว่าการบูรณาการทุนวัฒนธรรมเข้ากับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชาวน่าน่านวเรณูนคร ควรถูกขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ทุนวัฒนธรรม และการออกแบบประสบการณ์เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ทั้งนี้สามารถเสนอแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม การพัฒนาชาวน่าน่านวเรณูนครควรเริ่มจากการทำให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสูตรดั้งเดิม วัตถุดิบท้องถิ่น หรือเรื่องเล่าของชุมชนผู้ไท โดยควรมีการรวบรวม ออกแบบ และถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้ให้อยู่ในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย เช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม หรือการสื่อความหมายผ่านประสบการณ์จริงในพื้นที่ เพื่อยกระดับอาหารจากของกินไปสู่สื่อทางวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าได้อย่างชัดเจน

2) ด้านการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของเรณูนครไม่ควรแยกอาหารออกจากบริบทของชุมชน แต่ควรถูกออกแบบให้เป็นประสบการณ์แบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงกิจกรรมของผู้ประกอบการเข้ากับวิถีชีวิต ประเพณี และพื้นที่สำคัญของชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในกระบวนการทำชาวน่าน การเรียนรู้วัตถุดิบ หรือการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เส้นทางท่องเที่ยวมีความต่อเนื่อง มีเรื่องราว และสามารถสร้างความประทับใจในระดับที่ลึกมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว

3) ด้านการพัฒนาเชิงกลไกผ่านกรอบ GDSP การนำกรอบ GDSP มาประยุกต์ใช้ในบริบทของเรณูนครควรให้ความสำคัญกับลำดับของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยควรเริ่มจากมิติ Soft Power และ Digital ซึ่งเป็นมิติที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และรู้สึกได้โดยตรง เช่น การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชาวน่าน่านว จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปสู่มิติ Green และ Procurement เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรและการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การพัฒนาเกิดความสมดุลระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ และความยั่งยืนของพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตไปยังพื้นที่หรืออาหารพื้นถิ่นประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน

2) อาจนำวิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง เช่น SEM มาใช้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงลึก โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคม ในการสร้างและขยายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). *แนวทาง/มาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ที่มี*

ผลกระทบทางเศรษฐกิจสูง ภายใต้กรอบแนวคิด GDSP (Green, Digital, Soft Power, Procurement): รายงาน

ฉบับสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2569, จาก [https://www.sme.go.th/uploads/file/20251218-](https://www.sme.go.th/uploads/file/20251218-105130_รายงานฉบับสมบูรณ์+Final+Report.pdf)

[105130_รายงานฉบับสมบูรณ์+Final+Report.pdf](https://www.sme.go.th/uploads/file/20251218-105130_รายงานฉบับสมบูรณ์+Final+Report.pdf)

- สุภัทรา เขียวศรี, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, และ ศิริวรรณ กวงเพ็ง. (2568). การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(2), 243–253.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/276727>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (p. 241–258). New York: Greenwood.
<https://doi.org/10.4324/9780429494338-6>
- Fatimah, S., Syafrini, D. W., & Zainul, R. (2021). Rendang lokan: History, symbol of cultural identity, and food adaptation of Minangkabau tribe in West Sumatra, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00088-2>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world: Development, management and markets* (p. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (p. 222–237). London: Lawrence & Wishart. <https://doi.org/10.4324/9780203400333>
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Verreynne, M. L. (2021). Building dynamic capabilities in tourism organisations for disaster management: enablers and barriers. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1900204>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- McKercher, B. (2022). The politics of tourism: The unsung role of trade associations in tourism policymaking. *Tourism Management*, 90, 104475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104475>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Putra, F., Putra, M., & Novianti, S. (2023). Taste of ASEAN: Traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10, 189. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ristanović, V., Budić, H., & Marinac, A. (2025). Sustainability in tourism through the use of local resources in smart destinations: A European perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 168. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.163>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Suriyankietkaew, S., Krittarutran, K., Thinpan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Community capitals framework for sustainable development: A qualitative study of creative tourism in Ban Chiang World Heritage Site. *Sustainability*, 17(8), 3311. <https://doi.org/10.3390/su17083311>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- UNWTO. (2020). *Gastronomy tourism – The case of food tourism development*. Retrieved 25 March 2025, from <https://www.unwto.org/gastronomy-tourism>
- Walker, H., & Brammer, S. (2009). Sustainable procurement in the United Kingdom public sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 128–137. <https://doi.org/10.1108/13598540910941993>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(4), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yodkham, P., Charoenphun, N., Yuvanatemiya, V., Singhapreecha, C., Tengsuwan, P., Preepremmote, P., Phukseng, T., & Cheawchan, K. (2025). Local food identity and sustainable commercial production of food business entrepreneurs in Chanthaburi Province, Thailand. *Asia Social Issues*, 18(3), e274224. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.274224>
- Zeqiri, A., Youssef, A., & Zahar, T. (2025). The role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the Industry 4.0 era. *Sustainability*, 17(8), 3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>
- Zhou, L., Liu, X., & Wei, W. (2025). The emotional foundations of value co-creation in sustainable cultural heritage tourism: Insights into the motivation–experience–behavior framework. *Sustainability*, 17(15), 6961. <https://doi.org/10.3390/su17156961>