



แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต
เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร

STRATEGIC MANAGEMENT APPROACHES FOR GASTRONOMY TOURISM IN PHUKET TO
SUSTAIN ITS CREATIVE CITY OF GASTRONOMY STATUS

รวีพรรณ กาญจนวัฒน์¹, ขวลิย์ ณ ถลาง², เสรี วงษ์มณฑา³, ชุชนะ เตชะคณา⁴
Raweepan Kanjanawat¹, Chawalee Na Thalang², Seri Wongmontha³,
Chusana Techakana⁴

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, ประเทศไทย¹

Ph.D. Candidate, Tourism, Hotel, and Service Business Management,
College of Management, University of Phayao, Thailand¹

รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา^{2,3}

Associate Professor, Tourism, Hotel, and Service Business Management,
College of Management, University of Phayao^{2,3}

รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ⁴

Associate Professor, Marketing Communication, King Mongkut's University
of Technology North Bangkok⁴

Corresponding Author, e-mail: raweepan@vru.ac.th¹

Received 27 January 2025; Revised 15 April 2025; Accepted 11 November 2025

แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร

รวิพรรณ กาญจนวัฒน์, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคณา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ SWOT และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อคงสถานะภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผ่านการสังเคราะห์ด้วย TOWS Matrix การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 13 ราย ครอบคลุมภาครัฐ เอกชน วิชาการ และชุมชน ส่วนในเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 400 คน ข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติพรรณนา เพื่อนำไปจัดทำ SWOT Analysis และต่อยอดสู่ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า

จุดแข็งของภูเก็ต ได้แก่ มรดกอาหารพื้นถิ่นที่สะท้อนพหุวัฒนธรรม วัตถุดิบสดใหม่ ร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และสถานะ UNESCO ที่เป็น Soft Power ข้อจำกัดคือการขาดกลไกบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ระบบขนส่งไม่ครอบคลุม และกิจกรรมเชิงอาหารที่กระจุกตัวในเมืองเก่า ขณะที่โอกาสมาจากการระดมทุนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แนวโน้มสุขภาพและความยั่งยืน การสนับสนุนนโยบาย และการเติบโตของตลาดคุณภาพสูง ส่วนอุปสรรค ได้แก่ การเสื่อมโทรมของทรัพยากร การแข่งขันจากเมืองอาหารโลก วิกฤตเศรษฐกิจและโรคระบาด และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่อาจกระทบความแท้จริงของอาหารท้องถิ่น จากการประยุกต์ใช้ TOWS Matrix ผู้วิจัยสังเคราะห์กลยุทธ์ 4 มิติ ได้แก่ เชิงรุก (SO) เชิงแก้ไข (WO) เชิงป้องกัน (ST) และเชิงรับ (WT) เพื่อนำไปสู่การสร้าง PHUKET EATERY Paradigm ซึ่งเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์แบบองค์รวมที่ผสมผสานการอนุรักษ์ การพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น และคงไว้ซึ่งสถานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; การจัดการเชิงกลยุทธ์; การวิเคราะห์ SWOT; เมทริกซ์ TOWS; ภูเก็ต

STRATEGIC MANAGEMENT APPROACHES FOR GASTRONOMY TOURISM IN PHUKET TO SUSTAIN ITS CREATIVE CITY OF GASTRONOMY STATUS

Raweepan Kanjanawat, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmontha,
Chusana Techakana

Abstract

This study had two objectives 1) to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of gastronomy tourism management in Phuket using the SWOT Analysis, and 2) to propose strategic management guidelines to sustain Phuket's status as a Creative City of Gastronomy through synthesis with the TOWS Matrix. A mixed-methods approach was employed. For the qualitative part, in-depth interviews were conducted with 13 key informants from government, private sector, academia, and community. For the quantitative part, a semi-structured questionnaire was administered to 400 Thai and international tourists using systematic random sampling. Data were analyzed through content analysis and descriptive statistics to construct the SWOT Analysis and further develop the TOWS Matrix.

The findings revealed that Phuket's strengths include multicultural food heritage, fresh local ingredients, internationally recognized restaurants, and its UNESCO status as a form of soft power. Limitations include the lack of integrated mechanisms, insufficient publicity, inadequate transport systems, and the concentration of food-related activities in the old town area. Opportunities derive from the trend of experiential tourism, health-oriented lifestyles, policy support, and the growth of premium tourist markets. Threats consist of natural resource degradation, competition from other gastronomy cities, economic crises and pandemics, and socio-cultural changes. From the application of the TOWS Matrix, four strategic dimensions were synthesized: aggressive, defensive, corrective, and adaptive. These were developed into the PHUKET EATERY Model, a holistic strategic framework integrating conservation, development, and management of gastronomy tourism. The new contribution of this study is a place-based model that can strengthen Phuket's position as a Creative City of Gastronomy and serve as a prototype for application in other tourism cities.

Keywords: Gastronomy Tourism; Strategic Management; SWOT Analysis; TOWS Matrix; Phuket

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตได้รับการประกาศจากองค์การยูเนสโกให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร” (UNESCO Creative City of Gastronomy) แห่งแรกของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่สะท้อนศักยภาพด้าน “ทุนวัฒนธรรมอาหาร” ของจังหวัดภูเก็ตในระดับนานาชาติ (UNESCO, 2015; Tourism Authority of Thailand, 2015) การได้รับการยอมรับนี้ไม่เพียงเป็นเกียรติในเชิงสัญลักษณ์ หากยังเป็นการตอกย้ำแนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนา ซึ่งได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในระดับโลก (UNCTAD, 2018)

ภูเก็ตมีเอกลักษณ์ทางอาหารที่โดดเด่นและหลากหลาย สะท้อนการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย จีนฮกเกี้ยน มลายู และเปอร์านากัน อาหารพื้นถิ่นเหล่านี้มิได้เป็นเพียงเมนูบริโภค หากแต่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol) ที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และรากเหง้าของผู้คนในพื้นที่ อาหารจึงกลายเป็น “ภาษาวัฒนธรรม” ที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ผู้มาเยือนได้รับรู้และสัมผัสอย่างลึกซึ้ง ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่มุ่งเน้นให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ratanasu Wongchai, Taengtanglam, & Dachum, 2023)

ปัจจุบันภูเก็ตได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งอาหารคุณภาพ โดยมีร้านอาหารมากกว่า 20 แห่งที่ได้รับการบรรจุใน Michelin Guide Thailand (MICHELIN Guide, 2023) และมีผู้เยี่ยมเยือนรวมกว่า 14.5 ล้านคนต่อปีในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ในฐานะกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของจังหวัด (Bangkok Post, 2023; Soonsana, 2023)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อาทิ การขาดกลไกบูรณาการระหว่างหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน และการแข่งขันจากเมืองอาหารระดับโลก เช่น โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ประเด็นเหล่านี้นำไปสู่คำถามสำคัญของการศึกษา ได้แก่ 1) อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต และ 2) กลยุทธ์ใดที่เหมาะสมในการคงสถานะของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้อย่างยั่งยืน

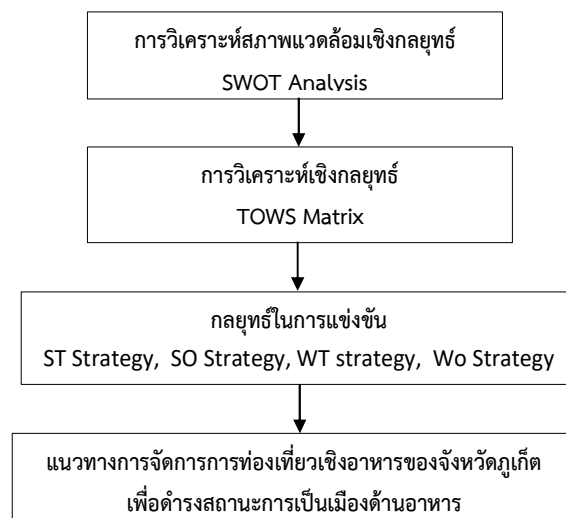
การศึกษานี้จึงเลือกใช้ กรอบการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านการจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนานโยบาย เนื่องจากสามารถสะท้อนทั้งปัจจัยภายในและภายนอกได้อย่างครบถ้วน และเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม (Wehrich, 1982; Helms & Nixon, 2010) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของภูเก็ตให้ยั่งยืนและมีอัตลักษณ์ชัดเจนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยอาศัยการประเมินเชิงระบบผ่านกรอบการวิเคราะห์ SWOT
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ โดยเลือกใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์และออกแบบขั้นตอนการดำเนินงานให้เป็นกระบวนการวิจัยที่ชัดเจน



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 ราย โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ครอบคลุม 4 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองรอบด้านเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลหยุดลงเมื่อข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ซึ่งหมายถึงการไม่พบประเด็นใหม่ที่แตกต่างหรือเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้มาแล้ว สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยใช้ทั้งแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัด

ภูเก็ต เช่น ย่านเมืองเก่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการ รวมถึงการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และตอนที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวถูกใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณในขั้นต่อไป ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.80 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถูกถอดเทปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบที่สะท้อนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนสถิติเชิงอนุมาน เช่น การทดสอบค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่อให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำและครอบคลุมรอบด้าน ข้อมูลทั้งหมดได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยในส่วนของข้อมูลเชิงลึกมีการบันทึกเสียงและถอดความเพื่อทำการเข้ารหัส (Coding) ตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามถูกป้อนเข้าสู่โปรแกรมสถิติ และจัดเก็บทั้งในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์และเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยมีการกำหนดสิทธิ์เข้าถึงเฉพาะผู้วิจัยเพื่อรักษาความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูล

การวิจัยทั้งหมดดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้ให้ข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และสิทธิในการถอนตัวโดยไม่เสียประโยชน์ พร้อมทั้งลงนามในแบบฟอร์ม Informed Consent ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับและรายงานในลักษณะภาพรวมโดยไม่เปิดเผยตัวบุคคล นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้ทั้งการสัมภาษณ์และแบบสอบถามได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมองค์ประกอบของ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปจัดทำ SWOT Analysis (Panagiotou, 2003) และต่อยอดสู่การ

สังเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ได้โดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องของกระบวนการเก็บข้อมูลกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยอาศัยการประเมินเชิงระบบผ่านกรอบการวิเคราะห์ SWOT

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีปัจจัยเชิงคุณภาพที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

1. ด้านจุดแข็ง (Strengths) ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมอาหารสืบทอดยาวนาน สะท้อนพหุวัฒนธรรมไทย จีน มุสลิม เปอร์านากัน เมนูพื้นถิ่นรสจัดจ้าน ใช้วัตถุดิบสดโดยเฉพาะอาหารทะเลและสมุนไพร ร้านอาหารจำนวนหนึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล (เช่น ติด Michelin Guide) และสถานะ “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO” ช่วยเสริม Soft Power และโอกาสทางการตลาด

2. ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) กลไกบูรณาการระหว่างหน่วยงานยังไม่เป็นระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมภาษาต่างประเทศ ระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ทั่วถึง กิจกรรมเชิงอาหารสร้างสรรค์กระจุกในเขตเมืองเก่า และราคาอาหารบางประเภทค่อนข้างสูง

3. ด้านโอกาส (Opportunities) กระแส Experiential & Gastronomy Tourism เติบโตต่อเนื่อง นโยบายรัฐ-ท้องถิ่นหนุนการท่องเที่ยว กระแสสุขภาพและความยั่งยืนเพิ่มมูลค่าผลผลิตท้องถิ่น ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มพรีเมียมขยายตัว และแบรนด์ UNESCO ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือการตลาด

4. ด้านอุปสรรค (Threats) การเสื่อมโทรมของทรัพยากร (โดยเฉพาะทางทะเล) การแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ผลกระทบเศรษฐกิจและโรคระบาด และความเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรมที่อาจลดทอนอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น

และจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ 400 คน พบว่า ทศนครรวมต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในเชิงบวก โดยสรุปดังนี้

1. จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.00%) อายุระหว่าง 20–30 ปี (35.25%) และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพด้านกำลังซื้อและความพร้อมในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 3–4 วัน แสดงให้เห็นว่าภูเก็ตเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้นที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจได้ครบถ้วน สำหรับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การชิมอาหารท้องถิ่นและการซื้ออาหารเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของอาหารในฐานะจุดขายหลักของภูเก็ตที่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนเมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 3) การรับรู้ต่อภูเก็ตในฐานะเมืองอาหาร

พบว่า ไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีการรับรู้ที่สอดคล้องกัน โดยให้คะแนนอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ถึง “เห็นด้วยมาก” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมระหว่าง 3.90–4.35 คะแนนจากระดับเต็ม 5 คะแนน แสดงถึงการรับรู้และทัศนคติที่เป็นบวกต่อภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อภูเก็ตในฐานะเมืองอาหาร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลรวมความคิดเห็นแต่ละด้าน	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	t-value	p-value
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ไทย	4.24	0.58	มากที่สุด	-0.185	0.169
	ต่างชาติ	4.25	0.48	มากที่สุด		
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ไทย	4.23	0.51	มากที่สุด	0.099	0.481
	ต่างชาติ	4.23	0.53	มากที่สุด		
3. ด้านการรับรู้ต่อภูเก็ตในฐานะเมืองอาหาร	ไทย	4.32	0.42	มากที่สุด	0.424	0.419
	ต่างชาติ	4.30	0.53	มากที่สุด		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจากที่ใดหรือสัญชาติต่างมีการรับรู้และความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในทิศทางเดียวกัน โดยทุกกลุ่มมองตรงกันว่าภูเก็ตมีศักยภาพโดดเด่นในฐานะจุดหมายปลายทางด้าน Gastronomy Tourism และสามารถสร้างความประทับใจได้ในระดับสากล เมื่อนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาจัดหมวดหมู่ตามกรอบ SWOT Analysis พบว่า

จุดแข็ง ภูเก็ตได้รับการยืนยันว่ามีเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น ใช้วัตถุดิบสดใหม่ และมีร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับระดับสากล เช่น Michelin Guide นอกจากนี้ กิจกรรมชิมอาหารและการซื้อของฝากยังเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสนใจ

จุดอ่อน นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งอาหาร โดยเฉพาะด้านระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ครอบคลุม อีกทั้งการสื่อสารหลายภาษายังไม่ทั่วถึง ราคาอาหารบางประเภทถูกมองว่าสูงเกินไป และกิจกรรมเชิงอาหารยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองเก่า

โอกาส แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น การเรียนทำอาหาร การเยี่ยมชมฟาร์ม และการเข้าร่วมเทศกาลอาหาร กำลังเป็นที่นิยม กระแสสุขภาพและความยั่งยืนช่วยเอื้อให้เกิดการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ขณะเดียวกัน ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติรายได้สูงยังให้ความสนใจในวัฒนธรรมอาหาร และการสนับสนุนจากภาครัฐและ UNESCO ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและศักยภาพทางการตลาด

อุปสรรค นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานสุขอนามัย โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ยังเผชิญการแข่งขันจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่นในประเทศและเมืองท่องเที่ยว

ระดับโลก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์โลกส่งผลต่อกำลังซื้อ รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่กระทบต่อคุณภาพวัตถุดิบและภาพลักษณ์อาหารของภูเก็ตในระยะยาว

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต (Strengths)	จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต (Weakness)
S1 ทุนวัฒนธรรมอาหารยาวนาน หลากหลายชาติพันธุ์	W1 ขาดการบูรณาการและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน
S2 เมนูพื้นถิ่นเอกลักษณ์ รสชาติจัดจ้าน	W2 การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ขาดความหลากหลายทางภาษา
S3 วัตถุดิบสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารทะเลและสมุนไพร	W3 ระบบขนส่ง-สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครอบคลุม
S4 ร้านอาหารหลายแห่งได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น ร้านอาหารติด Michelin Guide	W4 กิจกรรมเชิงอาหารกระจุกในเขตเมืองเก่า
S5 การได้รับการรับรองจากองค์กรยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารช่วยสร้าง Soft Power	W5 ราคาอาหารบางประเภทค่อนข้างสูง
S6 นักท่องเที่ยวสนใจชิมอาหารท้องถิ่นและซื้อของฝาก	
โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Opportunity)	อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ใน ฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Threats)
O1 กระแส Experiential & Gastronomy Tourism กำลังได้รับความนิยม	T1 ทรัพยากรธรรมชาติ-ทะเลเสื่อมโทรม กระทบวัตถุดิบ
O2 การสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐและท้องถิ่น	T2 การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในและต่างประเทศ
O3 เทรนด์สุขภาพและความยั่งยืนช่วยเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น	T3 ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจและโรคระบาด
O4 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มพรีเมียมเติบโต	T4 ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรม อาจทำให้อัตลักษณ์อาหารลดลง
O5 การสนับสนุนจาก UNESCO เพิ่มความน่าเชื่อถือด้านการตลาด	

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน มาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ แผนพัฒนาจังหวัด และบริบทพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต จากนั้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis (Weihrich, 1982) เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตอย่างมีทิศทางและยั่งยืน โดยจัดกลุ่มกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix	โอกาส (O) 1) กระแส Experiential & Gastronomy Tourism กำลังได้รับความนิยม 2) การสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐและท้องถิ่น 3) เทรนด์สุขภาพและความยั่งยืนช่วยเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น 4) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มพรีเมียมเติบโต 5) การสนับสนุนจาก UNESCO เพิ่มความน่าเชื่อถือด้านการตลาด	อุปสรรค (T) 1) ทรัพยากรธรรมชาติ-ทะเลเสื่อมโทรมกระทบวัตถุดิบ 2) การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในและต่างประเทศ 3) ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจและโรคระบาด 4) ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรม อาจทำให้อัตลักษณ์อาหารลดลง
จุดแข็ง (S) 1) ทุนวัฒนธรรมอาหารยาวนานหลากหลายชาติพันธุ์ 2) เมนูพื้นถิ่นเอกลักษณ์ รสชาติจัดจ้าน 3) วัตถุดิบสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารทะเลและสมุนไพร 4) ร้านอาหารติด Michelin Guide 5) ได้รับการรับรอง UNESCO เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 6) นักท่องเที่ยวสนใจชิมอาหารท้องถิ่นและซื้อของฝาก	กลยุทธ์ SO (เชิงรุก) - จัดกิจกรรม Gastronomy ระดับนานาชาติ โดยใช้ Michelin และ UNESCO เป็นตัวชูโรง - สร้างเมนูสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่น เชื่อมโยงกระแส Sustainability - ทำแคมเปญการตลาด “Phuket Gastronomy” เจาะตลาดนักท่องเที่ยวพรีเมียม	กลยุทธ์ ST (เชิงป้องกัน) - ใช้ Soft Power ของ UNESCO & Michelin สร้างความมั่นใจด้านมาตรฐานและความปลอดภัยอาหาร - ผลักดันแบรนด์ “Phuket Gastronomy” เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งเมืองท่องเที่ยวอื่น - ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบ GI และการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม
จุดอ่อน (W) 1) ขาดการบูรณาการและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน 2) การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ขาดความหลากหลายทางภาษา 3) ระบบขนส่ง-สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครอบคลุม 4) กิจกรรมเชิงอาหารกระจุกในเขตเมืองเก่า 5) ราคาอาหารบางประเภทค่อนข้างสูง	กลยุทธ์ WO (เชิงแก้ไข) - พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา และ Food Festival เจาะตลาดต่างชาติ - กระจายกิจกรรมออกนอกเมืองเก่าโดยใช้การสนับสนุนจากรัฐและชุมชน - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่ง เชื่อมโยง Gastronomy Routes	กลยุทธ์ WT (เชิงรับ) - จัดตั้งเครือข่ายการจัดการอาหารท้องถิ่นแบบบูรณาการ - พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และระบบตรวจสอบคุณภาพ - จัดทำแผนรับมือวิกฤตเศรษฐกิจ/โรคระบาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและอาหาร

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ช่วยให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของภูเก็ต ทั้งการใช้จุดแข็งและโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (SO) การใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค (ST) การแก้ไขข้อจำกัดด้วยโอกาส (WO) และการเตรียมรับมือความเสี่ยง (WT) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการผลักดันภูเก็ตสู่การเป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า ภูเก็ตมีสถานะเป็น “เมืองสากลด้านอาหาร” (International Gastronomy City) อยู่แล้ว จึงทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดเฉพาะในชาติใดชาติหนึ่ง แต่เกิดการยอมรับในระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของภูเก็ตในฐานะ Creative City of Gastronomy ของ UNESCO ที่ต้องสะท้อนอัตลักษณ์ ความงดงาม และวัฒนธรรมด้านอาหารให้ผู้คนทั่วโลกเข้าใจตรงกัน ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ไม่จำเป็นต้องแยกไทย-ต่างชาติอย่างชัดเจน แต่สามารถใช้แนวทางการสื่อสารและการตลาดชุดเดียวกันเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติได้อย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพ จึงช่วยยืนยันข้อค้นพบที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผ่านการสังเคราะห์ TOWS Matrix (ตารางที่ 3) ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ในการขับเคลื่อนความร่วมมือ 4 ภาคส่วน (รัฐ เอกชน วิชาการ และชุมชน) เป็นแผนพัฒนา 4 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) คือ แนวทางที่ 1 การส่งเสริมและต่อยอดศักยภาพด้านอาหารเพื่อสร้างโอกาสใหม่ โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 (SO1) การจัดเทศกาลและกิจกรรม Gastronomy เชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 (SO2) ทำการตลาดระดับนานาชาติผ่านเครือข่าย UNESCO และ Michelin Guide สร้างภาพลักษณ์ภูเก็ตในฐานะเมืองอาหารโลก

กลยุทธ์ที่ 3 (SO3) พัฒนานวัตกรรมเมนูอาหารสุขภาพและอาหารยั่งยืน โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นจุดขาย

2. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) คือ แนวทางที่ 2 การยกระดับระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 4 (WO1) พัฒนาระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เข้าถึงแหล่งอาหารได้ทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 5 (WO2) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษาและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลยุทธ์ที่ 6 (WO3) ขยายกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น คลาสเรียนทำอาหาร หรือการท่องเที่ยวชุมชนด้านอาหาร

3. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) คือ แนวทางที่ 3 การใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากความท้าทาย โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 7 (ST1) ใช้ Soft Power ของอาหารภูเก็ต เช่น เรื่องราวและเอกลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อตอบโต้การแข่งขันจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่ 8 (ST2) อนุรักษ์สูตรอาหารดั้งเดิมและวัตถุดิบ GI เพื่อรักษาความโดดเด่นและความแตกต่าง

กลยุทธ์ที่ 9 (ST3) ใช้เครือข่ายระหว่างประเทศ เช่น UNESCO และ Michelin Guide เป็นกลไกสร้างความเชื่อมั่นและฟื้นฟูตลาด

4. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses + Threats) คือ แนวทางที่ 4 การป้องกันความเสี่ยงและสร้างความยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 10 (WT1) จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อบูรณาการการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 11 (WT2) ยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านอาหาร ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

กลยุทธ์ที่ 12 (WT3) กำหนดระบบราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ เพื่อลดข้อจำกัดในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตด้วย SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง ของภูเก็ตประกอบด้วย “ทุนวัฒนธรรมอาหารที่ยาวนานและหลากหลายชาติพันธุ์” และ “เมนูพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ” อันเกิดจากการผสมผสานของชุมชนไทย-จีนฮกเกี้ยน-มลายู-เปอร์านากัน ตลอดจนความโดดเด่นด้านวัตถุดิบสดใหม่โดยเฉพาะอาหารทะเลและสมุนไพรท้องถิ่น ซึ่งได้รับการต่อยอดสู่คุณค่ามรดกอาหารระดับเมือง (Hongsittichaikul, 2024) ยิ่งไปกว่านั้น ภูเก็ตยังได้รับการประกาศจากยูเนสโกให้เป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ตั้งแต่ปี 2015 ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์และ Soft Power ของพื้นที่ในเวทีนานาชาติ (UNESCO, 2015) และสอดคล้องกับกรอบแนวโน้มของ UNWTO ที่ชี้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ช่วยยกระดับอัตลักษณ์พื้นที่และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (UNWTO, 2019) จุดอ่อน ที่เป็นข้อจำกัด ได้แก่ ความท้าทายด้านการบูรณาการหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางและระบบขนส่งสาธารณะของเมืองท่องเที่ยวที่ยังต้องยกระดับให้รองรับการเติบโต (Iamtrakul et al., 2025) ในด้าน โอกาส ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้ม Experiential/Gastronomy Tourism กำลังเติบโต และนโยบายสนับสนุนพร้อมกระแส

สุขภาพช่วยเพิ่มคุณค่าอาหารท้องถิ่น สอดรับแนวทางของ UNWTO ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง และการใช้ทุนอาหารเป็นเครื่องมือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของจุดหมาย (UNWTO & BCC, 2019) ขณะเดียวกัน อุปสรรค ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากร การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และผลกระทบจากวิกฤตต่าง ๆ ซึ่งต้องการการจัดการเชิงระบบและการยกระดับความยั่งยืนของปลายทาง สำหรับผลเชิงปริมาณ ในประเด็น “นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” ต่อการรับรู้/ประสบการณ์ด้านอาหาร พบว่าสอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชียงใหม่ที่ชี้ว่าหลายตัวแปรด้านประสบการณ์และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์, 2562) พร้อมหลักฐานสนับสนุนจากงานไทยร่วมสมัยที่ชี้บทบาทของอาหารท้องถิ่นในฐานะตัวแทนอัตลักษณ์และประสบการณ์ร่วมของผู้เยือน (ชวรินทร์ สุตสวาท และคณะ, 2565)

ในภาพรวม ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ว่า “นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ” มีการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ และเสน่ห์ของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นในทิศทางสอดคล้องกัน จึงสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลกำหนด ยุทธศาสตร์ ที่เน้นการ เล่าเรื่องอาหาร (food storytelling) การยกระดับ ความแท้จริง (authenticity) ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ-ชุมชน-รัฐ ขับเคลื่อนให้เกิดให้คงสถานะ เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากข้อมูลสรุปและอภิปรายการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอกระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่ประกอบด้วยแนวคิดในการพัฒนาที่เชื่อมโยงศักยภาพเหล่านี้เข้ากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ที่เป็นกรอบในการบูรณาการทั้งมิติด้านการอนุรักษ์ การพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร ดังนี้ PHUKET EATERY Paradigm” The strategic Framework to Promote Phuket’s Gastronomy Tourism ซึ่งเป็นโมเดลแบบองค์รวมที่ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 12 ด้าน ดังนี้

P Promotion การตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เอกลักษณ์ด้านอาหารของภูเก็ต โดยดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง SO3 และ WO1)

H Heritage เน้นการสืบสานขนบธรรมเนียมด้านอาหารของภูเก็ตที่หลากหลาย และใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อนุรักษ์และนำเสนออาหารต้นตำรับที่ดำรงคงอยู่มาอย่างยาวนาน (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง SO1)

U Uniqueness นำเสนออาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นทั้งวัตถุดิบ และประสบการณ์ในการได้ลิ้มลองอาหารที่ทำให้ภูเก็ตเป็นเมืองเป้าหมายของการลิ้มลองอาหารจานพิเศษที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง SO2)

K Knowledge สร้างความรู้ความเข้าใจให้พ่อครัว แม่ครัว ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการฝึกอบรมให้ทุกฝ่ายดำรงมาตรฐานการบริการ และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง ST1 และ WT2)

E Experiential Tourism สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวดื่มด่ำกับประสบการณ์ด้านอาหารของภูเก็ต ทั้งการตระเวนรับประทานอาหาร การจัดทำอาหาร การได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่น (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง SO1)

T Tourism Ecosystem พัฒนาระบบนิเวศของการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการความร่วมมือและความเป็นหุ้นส่วนระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคชุมชนเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง ST2)

E Easy Access อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังร้านอาหารทั้งพื้นที่ภูเก็ตด้วยขนส่งสาธารณะ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง WO3)

A Authenticity ส่งเสริมอาหารที่เป็นของแท้ดั้งเดิมที่ปรุงแบบดั้งเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์กับวัฒนธรรมอาหารที่เป็นของจริงตามธรรมเนียมปฏิบัติทางวัฒนธรรมดั้งเดิม (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง ST3)

T Tourism Infrastructure พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว สร้างตลาดอาหารติดป้ายนำทาง และพัฒนาการบริการที่เสริมสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ในการมาเยือนภูเก็ต (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง WO3 และ WT3)

E Engagement สร้างแรงจูงใจให้คนในพื้นที่ โดยเฉพาะพ่อครัวแม่ครัวให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจช่วยสร้างการประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง WO2)

R Reputation พัฒนาและดำรงรักษาชื่อเสียงของภูเก็ตในฐานะเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้อาหารเพื่อให้ภูเก็ตเป็นเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารชั้นนำของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เน้นเรื่องการได้รับรางวัลและการได้รับยกย่องจาก UNESCO (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง SO1 และ ST1)

Y Yield Management ใช้ประโยชน์จากการมีชื่อเสียงด้านอาหารเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดภูเก็ต ด้วยการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน มีความโปร่งใสด้านราคา และมุ่งพัฒนาการบริการด้วยโมเดลที่เป็นอัตลักษณ์ของคนไทย (กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง ST3)

PHUKET EATERY Model ถือเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์แบบองค์รวมที่ผสมผสานมิติของ การอนุรักษ์ การพัฒนา และการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทั้งด้านการตลาด การสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การยกระดับคุณภาพบริการ และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งช่วยให้ภูเก็ตสามารถ รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการ สร้างความสามารถในการแข่งขัน ในระดับสากล



ภาพที่ 1 PHUKET EATERY MODEL

นอกจากนี้ โมเดลนี้ยังเน้นการสร้าง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริงและมีคุณภาพ ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ การใช้วัตถุดิบดั้งเดิม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และการเชื่อมโยงสู่ตลาดโลก ส่งผลให้ภูเก็ตสามารถเสริมสร้างชื่อเสียง (Reputation) ควบคู่กับการสร้างรายได้และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Yield Management) PHUKET EATERY Model ไม่เพียงช่วยให้จังหวัดภูเก็ต ดำรงสถานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ได้อย่างยั่งยืน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ไปพร้อมกัน สร้างภูเก็ตให้เป็นต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่สามารถต่อยอดไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยและในระดับนานาชาติได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐควร บูรณาการความร่วมมือ ระหว่างเทศบาล อบจ. และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

1.2 ควรมีการ กำหนดนโยบายสนับสนุนทรัพยากรอาหารพื้นถิ่น เช่น การคุ้มครองวัตถุดิบ GI (Geographical Indications) และการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรทะเล

1.3 ผลักดันให้ภูเก็ตเป็น ศูนย์กลาง Gastronomy Tourism ระดับนานาชาติ โดยจัดงาน เทศกาลอาหารเชื่อมโยงเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities Network)

2. เชิงปฏิบัติ

2.1 ส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการท้องถิ่น พัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เวิร์กช็อปทำอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วัตถุดิบ หรือเส้นทางอาหารท้องถิ่น (Food Trail)

2.2 พัฒนาระบบ ข้อมูลและประชาสัมพันธ์หลายภาษา (Multilingual Digital Platform) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั่วถึงมากขึ้น

2.3 สนับสนุน การตลาดดิจิทัลและการรีวิว โดยเชื่อมโยงกับผู้ทรงอิทธิพล (influencers/food bloggers) เพื่อขยายฐานผู้รับรู้ระดับโลก

2.4 กระจายกิจกรรมเชิงอาหารออกจากร้านอาหารเมืองเก่า ไปยัง ชุมชนรอบนอก เพื่อสร้างรายได้ อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

3. เชิงวิชาการ

3.1 ควรมีงานวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

3.2 ศึกษาการเชื่อมโยง แนวคิด Soft Power เข้ากับ Gastronomy Tourism เพื่อเสริมบทบาทของภูเก็ตในเวทีโลก

3.3 พัฒนา ฐานข้อมูลดิจิทัลด้านอาหารภูเก็ต (สูตรอาหาร ภูมิปัญญา วัตถุดิบเฉพาะถิ่น) เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับชุมชนและสถาบันการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ชวรินทร์ สุดสวาท, อติคุณ เลรามัญ, นกัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, สุประภา สมนึกพงษ์, และ อนุรักษ์ รัตนประเสริฐ (2565). การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นบ้านล้านนา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(2), 405–417.

พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์. (2562). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่* (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2562). รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต ประจำปี 2562. 11 มีนาคม 2565, จาก <https://phuket.nso.go.th>
- Bangkok Post. (2023, July 17). *Phuket bounces back*. 11 may 2525, Retrieved from <https://www.bangkokpost.com>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis Where are we now?. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Hongsittichaikul, C. & Kongpradit, W. (2024). The Thai Chinese-Malaysian bonding story of Baba Nyonya’s cuisine in Phuket to contemporary jewelry. *Journal of Fine and Applied Arts*, 21(1), 35–48.
- Iamtrakul, P., Phonphitak, R., & Suthikarnnarunai, N. (2025). A case study of urban tourism patterns in Phuket, Thailand. *City, Territory and Architecture*, 12(2), 45–60.
- MICHELIN Guide. (2025). *Phuket restaurants*. 11 may 2525. Retrieved from <https://guide.michelin.com/en/thailand>
- Ratanasuwongchai, N., Taengtanglam, S., & Dachum, P. (2023). Creative tourism behavior of Thai tourists in Chainat, Sing Buri, and Lopburi. *Journal of International and Thai Tourism*, 19(1), 37–73.
- Reuters. (2025, January 16). *Thai resort island Phuket grapples with growing garbage crisis*. 11 may 2525, Retrieved from <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thai-resort-island-phuket-garbage-crisis-2025-01-16>
- Soonsana, C. (2023). *Gastronomy tourism and community participation in Phuket*. Prince of Songkla University, Faculty of Hospitality and Tourism.
- Thailand Science Research and Innovation (TSRI). (2018). *Local food heritage of Baba-Phuket: Authenticity and inheritance of local wisdom*. Research Project Report. Bangkok: TSRI.
- Tourism Authority of Thailand. (2015, December 21). *Phuket recognised in UNESCO Creative City listing*. TAT Newsroom.
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNWTO & Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.