

เมืองสามรส: ทูทางวัฒนธรรมอาหารกับการพัฒนาท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจังหวัดเพชรบุรี

CITY OF THE THREE FLAVORS: CULINARY CULTURAL CAPITAL AND LOCAL DEVELOPMENT TOWARDS THE UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK OF GASTRONOMY IN PHETCHABURI PROVINCE.

นที เหมมันต์^{1)*} และ ชญาณัท เอี้ยวเรืองสุริ²⁾

¹⁾ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

²⁾ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Natee Hemment¹⁾ and Chayathat Aiewruengsurat²⁾

¹⁾ Lecturer. Hatyai Business School. Hatyai University,

²⁾ Lecturer. Faculty of Education and Liberal Arts. Hatyai University.

*Corresponding author e-mail: Natee.hem006@hu.ac.th

Receive: October 01, 2025

Revised: November 04, 2025

Accepted: November 18, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง เมืองสามรส: ทูทางวัฒนธรรมอาหารกับการพัฒนาท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจังหวัดเพชรบุรี มุ่งนำเสนอประเด็นสำคัญ คือ ศึกษาทูทางวัฒนธรรมอาหารจังหวัดเพชรบุรี และศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารตามแนวทางของยูเนสโก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารแนวคิด ได้แก่ แนวคิดทูทางวัฒนธรรม และแนวคิดการพัฒนาท้องถิ่น ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์จังหวัดเพชรบุรี แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ตีความ จำแนกองค์ประกอบ จัดระบบข้อมูล เชื่อมโยง เปรียบเทียบเนื้อหาและสรุปข้อมูลเขียนเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า เพชรบุรีมีทูทางวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายทรัพยากรในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในรสชาติอาหารสามรสชาติ คือ รสเปรี้ยวจากมะนาวเป็น รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร วัตถุดิบเหล่านี้แสดงให้เห็นความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีเป็นสัญลักษณ์ทางการตลาด วัฒนธรรมอาหาร และการท่องเที่ยว การพัฒนาท้องถิ่นสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและเอกชน ทำให้จังหวัดเพชรบุรีก้าวไปสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารตามแนวทางของยูเนสโก ช่วยยกระดับคุณค่าทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นทุนวัฒนธรรมที่สร้างรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน อีกทั้งยังเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัดในระดับสากลบนฐานความยั่งยืน

คำสำคัญ: เมืองสามรส ทูทางวัฒนธรรมอาหาร การพัฒนาท้องถิ่น เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารตามแนวทางของยูเนสโก

ABSTRACT

The academic article entitled “The City of Three Flavors: Culinary Cultural Capital and Local Development toward the UNESCO Creative Cities Network in Gastronomy, Phetchaburi Province” aims to investigate the culinary cultural capital of Phetchaburi and examine the processes of local development toward becoming a Creative City of Gastronomy under the framework of UNESCO. This qualitative research employs non-participant observation and documentary research based on theoretical concepts of cultural capital and local development. Documentary analysis related to the Creative Cities Network in Phetchaburi Province is conducted, after which the obtained data are interpreted, categorized, systematized, compared, and synthesized into descriptive analysis.

The findings reveal that Phetchaburi Province possesses diverse culinary cultural capital rooted in the abundance of local natural resources. This is reflected in the province’s distinctive tri-flavor palette: sourness from Manao Paen (local lime), sweetness from Nam Tan Tanod (palm sugar), and saltiness from sea salt. These ingredients signify not only the richness of the natural environment but also serve as strategic cultural symbols for promoting gastronomy-based identity, marketing communication, and tourism. The collaborative participation among local communities, government sectors, and private organizations plays a crucial role in advancing Phetchaburi Province toward becoming a UNESCO Creative City of Gastronomy. Such development enhances the value of local resources and indigenous knowledge, transforming them into cultural capital that generates economic opportunities and income for the community, while also strengthening cultural tourism potential and promoting the province’s global image on the foundation of sustainability.

Keywords: City of Three Flavors, Culinary Cultural Capital, Local Development, the UNESCO Creative Cities Network of Gastronomy

บทนำ

จังหวัดเพชรบุรี เป็นเมืองเก่าแก่โบราณ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองและเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของไทยในกลุ่มหัวเมืองฝั่งตะวันตก เพชรบุรีเดิมสะกด “เพ็ชรบุรี” เมืองแห่งวัฒนธรรมและอาหารที่โดดเด่น ความสำคัญของเมืองเพชรบุรี มีภูมิประเทศที่หลากหลาย มีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเพชรบุรีพื้นที่ภูเขาและป่าไม้ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานทำให้จังหวัดเพชรบุรีมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ส่งผลสืบเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจด้านการเกษตร การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมแปรรูป

และมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร โดยเฉพาะการเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ มะนาวแป้น น้ำตาลโตนดและเกลือสมุทร ทำให้เมืองเพชรบุรีมีความโดดเด่นด้านรสชาติ 3 รสชาติ เป็นที่มาของการขนานนาม “เมืองสามรส” ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน และรสเค็ม นอกจากนี้การปรุงอาหารให้มีรสชาติเฉพาะ รวมถึงการสืบทอดกันภายในพื้นที่จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้วัฒนธรรมอาหารมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ จากจุดเด่นดังกล่าวทำให้จังหวัดเพชรบุรีมีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ด้านอาหารชัดเจน (กิตติพงษ์ มายา และคณะ, 2566, 35) ความหลากหลาย

ทางรสชาติและวัตถุดิบดังกล่าวสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ภูมิปัญญาอาหารและวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่สืบทอดกันมา เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ สืบสาน เมืองสามรสรจึงเป็นที่มาของการได้รับการประกาศให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร

เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ตามคำจำกัดความของ UNESCO หมายถึง เมืองที่นำความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นพลังหลัก ในการพัฒนาเมืองหมายรวมถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อผลักดันเมืองต่าง ๆ ทั่วโลกให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาเป็นกลไกในการพัฒนามีทั้งหมด 7 สาขา คือ วรรณกรรม (Literature) ดนตรี (Music) ภาพยนตร์ (Film) ศิลปะพื้นบ้าน และหัตถกรรม (Folk Art & Crafts) การออกแบบ (Design) ศิลปะสื่อ (Media Arts) และอาหาร (Gastronomy) โดยทั้ง 7 สาขานี้ ทำให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและความเป็นท้องถิ่นนี้แสดงออกหรือสื่อออกมาผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์การเข้าร่วมเครือข่ายของเมืองสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนเสริมสร้างการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาเมืองของทุกประเทศ (วันเพ็ญ มังศรี, 2565, 88)

ในปี พ.ศ. 2564 จังหวัดเพชรบุรีได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก หรือ The UNESCO Creative Cities Network: UCCN โดยจังหวัดเพชรบุรีได้รับเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารหรือ City of Gastronomy ซึ่งเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์เป็นโครงการที่ได้จัดตั้ง และดำเนินการโดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ในการดำเนินการคัดเลือกเมืองสร้างสรรค์จากประเทศต่าง ๆ

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มี 2 ลักษณะ คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม หมายถึง ทักษะความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ การแสดงออกของบุคคลเฉพาะกลุ่ม และทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม หมายถึง โบราณสถาน โบราณวัตถุรูปเคารพ เครื่องแต่งกาย หรือสิ่งของเครื่องใช้เฉพาะถิ่นประเภทต่าง ๆ (วิริวิทย์ ประสานศักดิ์ทวี และคณะ, 2560, 114) ปัจจุบันทุนทางวัฒนธรรมถูกนำมาใช้เป็นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกับการท่องเที่ยว การศึกษา ทุนทางวัฒนธรรมจึงไม่เพียงแต่เห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือศิลปกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการทำความเข้าใจบทบาทของวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากร ที่สามารถเชื่อมโยงกับสังคม เศรษฐกิจการพัฒนาท้องถิ่นคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืนได้

การพัฒนาท้องถิ่น (Local Development) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมในระดับฐานราก เน้นการใช้ศักยภาพและทรัพยากรภายในพื้นที่เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองเป็นการดำเนินการแก้ไขสภาพปัญหาของท้องถิ่นให้ท้องถิ่นนั้น ๆ มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้คน ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และที่สำคัญสุดคือภาคประชาชน (ศิรินทรา บุญรอด, 2559, 28) เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน ความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมในระดับฐานราก เน้นดำเนินการแก้ไขสภาพปัญหาของท้องถิ่น ให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้คนอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแม้จังหวัดเพชรบุรี จะได้รับการยอมรับเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร แต่การศึกษาเดิมยังมุ่งเน้นการนำเสนอภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นสำคัญ ขณะที่กระบวนการสร้างสรรค์ร่วมสมัย บทบาทการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ และรูปแบบการส่งต่อองค์ความรู้ด้านอาหารในบริบทการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ยังไม่ได้รับ

การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ จึงก่อให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาเชิงลึกเพื่อวางฐานการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เป็นเหตุผลทำให้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมอาหารจังหวัดเพชรบุรี และศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารตามแนวทางของยูเนสโก ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้กับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายจะพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นเมืองแห่งเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

เมืองสามารถกับทุนทางวัฒนธรรมอาหาร

จากการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมอาหาร จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความโดดเด่นด้านวัตถุดิบและรสชาติอาหาร

เพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านวัตถุดิบและรสชาติอาหารสัมพันธ์กับบริบททางภูมิศาสตร์ ทำให้มีวัตถุดิบซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมอาหารของชุมชนมีความหลากหลาย และยังเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดรสชาติอาหารท้องถิ่น จนได้รับการขนานนามเป็น “เมืองสามรส” (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562, 45) รสชาติทั้ง 3 คือ รสเปรี้ยว รสหวาน และรสเค็ม

1. รสเปรี้ยว

รสเปรี้ยวของมะนาวเมืองเพชร หมายถึงมะนาวแป้นรำไพ พันธุ์ไข่และพันธุ์หนึ่ง จัดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 38,664 ไร่ ผลผลิตจำนวน 54,234 ตัน มีผลผลิตเฉลี่ย 1,882 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดเพชรบุรี, 2567, 2) เป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากเปลือกมีสีเขียว ผิวเปลือกบาง เนื้อสีขาวใส รสเปรี้ยวกลมกล่อม ไม่เปรี้ยวจัดหรือเปรี้ยวแหลม มีกลิ่นหอมเฉพาะของมะนาว คุณลักษณะดังกล่าวทำให้มะนาวเมืองเพชรบุรีได้รับความนิยมสูงในระดับครัวเรือนร้านอาหาร และการอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร

เมืองเพชรบุรีเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับรสเปรี้ยวสะท้อนภูมิปัญญาการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เป็นทุนทางวัฒนธรรมอาหาร รสเปรี้ยวนอกจากจะปรากฏ

ในอาหารและเครื่องดื่ม ยังสามารถพบรสเปรี้ยวในขนมหวานบางชนิด เช่น ขนมตะโก้มะนาว และขนมมะขาม เป็นขนมพื้นถิ่นเพชรบุรีที่สะท้อนการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาการแปรรูปอาหารของชุมชน โดยขนมตะโก้มะนาวเกิดจากการประยุกต์ตะโก้ดั้งเดิมให้มีรสเปรี้ยวสดชื่นจากมะนาวซึ่งช่วยสร้างมิติรสชาติร่วมสมัย ขณะที่ขนมมะขามเกิดจากการนำมะขามสุกมาแปรรูปให้คงรสหวานเปรี้ยวกลมกล่อมและยืดอายุการบริโภค ทั้งสองขนมจึงสะท้อน การพัฒนามูลค่าเพิ่มจากผลผลิตท้องถิ่นและการคงอยู่ของอัตลักษณ์อาหารพื้นบ้านในบริบทการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมร่วมสมัย พบในงานบุญ งานบวช และเทศกาล รสเปรี้ยวในอาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงรสชาติแต่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับธรรมชาติ

2. รสหวาน

รสหวานมีที่มาจากน้ำตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งผลิตและเพาะปลูกอยู่ในอำเภอท่ายาง บ้านลาด และบ้านแหลม เป็นน้ำตาลที่ได้จากผลของต้นตาลโตนด มีสีน้ำตาลอ่อนถึงเข้ม เนื้อละเอียด รสหวานนุ่มนวล ชุ่มคอ ไม่หวานโดดและหวานแหลมเหมือนน้ำตาลทราย มีกลิ่นหอมจากน้ำตาลธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเพชรบุรี แหล่งเพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติ ทั้งภูเขา ป่าไม้และแม่น้ำ ให้รสชาติที่ดีกว่าอ้อยและน้ำตาลชนิดอื่น ตาลโตนดเป็นพืชที่มีตามฤดูกาล ดังนั้นจึงมีราคาสูงกว่าน้ำตาลชนิดอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 2 พันธุ์ คือ ตาลบ้านและตาลป่า การใช้ประโยชน์จากต้นตาลโตนดของคนเมืองเพชรบุรีใช้ได้ทุกส่วน นำน้ำมาเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาลสด น้ำผึ้งโตนด น้ำส้มโตนด ส่วนลูกตาลสด น้ำตาลโตนด เปลือกสามารถนำมาผลิตเครื่องจักสาน ลำต้นทำพื้นกระดาน ของใช้ภายในบ้าน เปลือกแข็งของลูกตาลโตนดใช้เป็นเชื้อเพลิง ฝั้ว จาว ผลและเมล็ดใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร

เมืองเพชรบุรีเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับรสหวาน เป็นเมืองแห่งขนมหวาน มีชื่อเสียงในการผลิตขนมหวานและขนมไทยแบบชาววังมาเป็นเวลานาน รสหวานดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารด้านการบริโภคและประเพณีพิธีกรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชน ขนมรสหวานขึ้นชื่อ เช่น หม้อแกงเมืองเพชร ขนมกล้วย ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง มีบทบาทต่องานพิธีมงคล ในงานบวช งานแต่ง งานขึ้นบ้านใหม่ หรือการทำบุญประจำปี รสหวาน จากน้ำตาลโตนด เมืองเพชรกลายเป็นรากฐานของอาหารท้องถิ่นทั้งคาวและหวาน การปรุงอาหาร การแปรรูปอาหารจากตาลโตนด ทำให้อาหารเมืองเพชรมีรสชาติและรสมือเมืองเพชร รวมถึงสร้างความแตกต่างกับอาหารในพื้นที่อื่น ๆ

3. รสเค็ม

รสเค็ม มีที่มาจากเกลือสมุทร สองฝั่งถนนของเส้นคลองโคกนอ อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เกลือสมุทรหรือเกลือทะเล ผลิตใช้กันมาตั้งแต่โบราณ ด้วยวิธีที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านด้วยการนำน้ำทะเลขึ้นมาตากแดดให้น้ำระเหยไปเหลือแต่เกลือ อำเภอบ้านแหลม ถือเป็นแหล่งผลิตเกลือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ประเทศไทยมีพื้นที่ทำนาเกลือ ทั้งหมด 81,458 ไร่ โดยจังหวัดเพชรบุรีมีพื้นที่มากที่สุด ร้อยละ 47 เกลือมีการนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์เกลือ คือ เกลือที่ได้จากการทำนาเกลือ แบบดั้งเดิมใช้ในการปรุงอาหารและอุตสาหกรรม รูปแบบดอกเกลือ คือ เกลือที่ลอยตัวเหนือผิวน้ำ ระหว่างการทำนาเกลือ มีลักษณะเนื้อขาวสะอาด นิยมใช้ทำอาหารชั้นสูงหรือผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศ และรูปแบบเกลือเม็ด หรือเกลือบด นิยมใช้ในการหมักดองอาหาร หรือในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นต้น

ลักษณะเด่นของเกลือจังหวัดเพชรบุรีคือเป็นแหล่งที่มีดินเค็มเหมาะแก่การทำนาเกลือ ลมทะเล และอากาศร้อนจัดในฤดูร้อนทำให้การตกผลึกของเกลือมีคุณภาพสูง ผลึกเกลือที่ได้ทำให้เกลือมีรสชาติ เมื่อนำมาปรุงอาหาร จะได้รับรสเค็มที่ละมุน กลมกล่อมและช่วยดีดรสชาติ

วัตถุดิบอื่น ๆ ให้เด่นขึ้น นิยมใช้เกลือในการปรุงอาหารทะเล ขนมหวาน และอาหารประจำถิ่น เช่น แกงหัวตาล น้ำพริกกะปิ อาหารหมักดอง ในอาหารหวานก็ใช้เกลือเพิ่มรสเค็มเล็กน้อยเพื่อตัดรสชาติความหวาน การปรุงอาหารด้วยเกลือในจังหวัดเพชรบุรีมีลักษณะโดดเด่นจากการใช้เกลือทะเลท้องถิ่น ซึ่งผลิตจากนาเกลือบริเวณชายฝั่งอ่าวไทย โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอบ้านแหลม และบริเวณใกล้เคียง เกลือดังกล่าวมีแร่ธาตุธรรมชาติสูง และให้รสเค็มกลมกล่อม จึงถูกนำมาใช้ทั้งในการปรุงรส และการถนอมอาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้พัฒนาวิธีการใช้เกลืออย่างเหมาะสม เช่น การหมักปลา การทำเค็มหมัก การดองผัก รวมถึงการโรยเกลือบางเบาเพื่อดึงรสชาติตามธรรมชาติของวัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ปลาทะเลสด ผักพื้นถิ่น และกะทิในอาหารหวาน ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสะท้อนความเข้าใจเชิงลึกต่อคุณสมบัติของเกลือ และความสัมพันธ์กับวัตถุดิบในภูมิโนเวสท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงสร้างรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบอาหารและวิถีชีวิตของชุมชนชายฝั่งเพชรบุรีอย่างต่อเนื่อง เช่น การหมักเนื้อสัตว์ การใส่เกลือลงในน้ำต้มผักเพื่อรักษาสีของผักให้สดสวย การใส่เกลือเพื่อดึงรสชาติอาหารบางชนิด การใส่เกลือในการดำนํ้าจิ้มซีฟู้ดหรือนํ้าพริก ช่วยให้วัตถุดิบอื่น ๆ ละเลียดมากขึ้นได้ง่ายขึ้น การใช้เกลือเพื่อล้างผักจะได้ผักที่สะอาดขึ้น ดังนั้นเกลือจึงไม่ใช่วัตถุดิบที่ให้รสเค็มเพียงอย่างเดียว หากแต่สะท้อนภูมิปัญญาในการสร้างสมดุล ให้รสชาติอาหาร ทำให้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานเมืองเพชรบุรีมีความกลมกล่อมมากขึ้น

คำว่า “เมืองสามรส” กับทุนทางวัฒนธรรมอาหาร แสดงให้เห็นว่า รสชาติอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นบ่งบอกรสชาติอาหารที่มีในพื้นที่เฉพาะจังหวัดเพชรบุรี ความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายในพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าอาหารผ่านลักษณะเฉพาะของชุมชน แสดงความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้รสชาติอาหารท้องถิ่นยังมีฐานะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นที่ถูกนำมา

ต่อยอดในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ตามนโยบายของจังหวัดเพชรบุรี การต่อยอดดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าอาหารทั้งด้านความรู้สึกระบบเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดำรงรักษา สะท้อนศักยภาพชุมชนในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมร่วมกับการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

การพัฒนาท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

1. การสร้างและการสื่อความหมายเมืองสามรส

การสร้างและสื่อความหมายเมืองสามรสเป็นกระบวนการที่ชุมชนหรือท้องถิ่น ผลิต สร้างสรรค์ และถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมอาหารผ่านรูปแบบทั้งนามธรรมและรูปธรรมเพื่อสื่อความหมายเมืองสามรสให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมอาหารจังหวัดเพชรบุรี พบการสื่อความหมายเมืองสามรส 2 ประเด็น ดังนี้

1.1 การสร้างและสื่อความหมายด้วยรสชาติอาหาร

เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกในรสชาติอาหาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่เพียงแต่ให้ความอร่อย แต่ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ทางสังคมของชุมชน อาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เช่น เป็รี้ยว หวาน เค็ม สามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญาวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ การปรุงอาหารด้วยรสชาติที่เฉพาะตัวจึงทำหน้าที่เป็นตัวบอกเล่าประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และรสนิยมของชุมชน การสื่อความหมายผ่านรสชาติอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในมิติของความรู้สึกรสและความทรงจำของผู้บริโภค เช่น การรับรสอาหารที่ทำให้ระลึกถึงบ้านเกิดหรือพิธีกรรม โดยเฉพาะการสร้างรสชาติที่สมดุลและมีเอกลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การพัฒนาและออกแบบรสชาติอาหาร

ยังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน หรือถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าทางสังคม เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การปรุงด้วยวิธีดั้งเดิม หรือการผสมผสานวัตถุดิบหลายชนิดเพื่อสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้ทำให้รสชาติอาหารกลายเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสาร ทั้งเรื่องราวทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของผู้ผลิต

การสร้างและการสื่อความหมายด้วยรสชาติอาหารของจังหวัดเพชรบุรีด้วยการชูความโดดเด่น “เมืองสามรส” นั้น มีก่อนที่จะเสนอชื่อเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร นโยบายดังกล่าว เช่น การกำหนดยุทธศาสตร์หลักและแนวทางปฏิบัติของจังหวัด 4 ยุทธศาสตร์คือ 1) พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้สถานะเมือง Gastronomy 2) การอนุรักษ์มรดกด้านอาหาร (Cultural heritage in gastronomy) ผ่านการศึกษา การเรียนรู้ การส่งต่อภูมิปัญญา 3) ยกระดับคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ (ทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ) 4) สร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารแบรนด์ “Phetchaburi Creative City of Gastronomy” ไปสู่ทุกภาคส่วน การกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านเวทีวิชาการและงานเทศกาลอาหาร การบูรณาการการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ชื่อ “เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม” สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเน้นขนมหวานและอาหารทะเลในชื่อ “เที่ยวเมืองเพชร ชิมอาหาร ฟันถิ่น” นโยบายเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับนโยบาย Soft Power อาหารกับการท่องเที่ยว การทำ Roadmap Phetchaburi Creative City of Gastronomy ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงตุลาคม 2564 การสื่อสารผ่านสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเรังกร่างเพื่อให้ทันต่อการส่งชื่อเข้าร่วมเครือข่ายให้ทันในปี พ.ศ. 2564 มีการประชุมร่วมกันของทุกภาคส่วนประสานงานเจรจากับหน่วยงานราชการ ชุมชน ผู้ประกอบการ สื่อ และชาวบ้านในพื้นที่

เพื่อร่วมกันผลักดันรสชาติจังหวัดเพชรบุรี มีโครงการที่นำร่องกับชุมชน ร้านอาหาร OTOP ด้านอาหาร เพื่อให้เป็นต้นแบบมาตรฐานของจังหวัด จัดงานกิจกรรมส่งเสริมอาหารและวัฒนธรรม รวมถึงการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

1.2 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นการทำการตลาดกับลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคผ่านรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่นิยมสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง (ซัชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) ซึ่งประสาทสัมผัสเหล่านี้ส่งผลต่อการจดจำได้เป็นอย่างดี

การสร้างแบรนด์ของจังหวัดเพชรบุรี เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์สื่อสารแบรนด์ “Phetchaburi Creative City of Gastronomy” คือ การสร้างภาพจำภายใต้คำนิยาม “เมืองสามรส” ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้

1.2.1 ด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สร้างและกระตุ้นประสาทสัมผัส ๓ คือการมองเห็น หูคือการได้ยิน จมูกคือการได้กลิ่น ลิ้นคือการได้ลิ้มรส และใจคือความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพจำของเมืองเพชรบุรี ผ่านรสชาติอาหาร เช่น การมองเห็นภาพสัญลักษณ์ การจัดสำรับอาหาร ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การได้ยินเรื่องเล่าอาหารมีที่มาและคุณค่า เสียงดนตรีพื้นบ้านในเทศกาลอาหาร การสร้างบรรยากาศเทศกาลอาหาร กลิ่นหอมหวานของน้ำตาลโตนด กลิ่นเค็มของทะเลจากรสเค็มของทรัพยากรในพื้นที่รสชาติอาหารสร้างภาพจำว่าเป็นอาหารประจำถิ่น เช่น หม้อแกง เมืองเพชร แกงคั่ว หัวตาลกุ้งสด และข้าวแช่ เป็นอาหารที่แสดงความเป็นตัวตนจนกลายเป็นซิกเนเจอร์อาหารท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี กิจกรรมการเรียนรู้ที่สร้างประสบการณ์

ในการทำอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจ

1.2.2 ด้านความรู้สึก

การสร้างแบรนด์เมืองสามรสสามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวผ่านรสชาติ กลิ่นและการตกแต่งจาน หรือสำรับอาหารและบรรยากาศ เช่น ประทับใจความหอมและหวานละมุนของขนมหม้อแกง ความหอมสดชื่นของข้าวแช่ ความรู้สึกทางบวกต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี เช่นงาน Amazing Thai Taste Festival: VIJIT Gastronomy เทศกาลอาหารชะอำ-เพชรบุรี หรือเทศกาลอาหารนานาชาติ “East Meets West at Phetchaburi” การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ผ่านรสชาติอาหารสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสร้างความภาคภูมิใจและความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพชรบุรี

1.2.3 ด้านความคิด

การสร้างแบรนด์เมืองสามรสจะสร้างความตระหนักรู้ที่มีต่อทรัพยากรประจำท้องถิ่น พิษเศรษฐกิจที่สำคัญ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ของเมือง มีความเข้าใจในคำว่าเมืองสามรสว่ามาจากพื้นที่และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างภายในจังหวัดเพชรบุรี ทำให้เมืองมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น เลือ่น น้ำตาลโตนด และมะนาวแป้นรำไพ เป็นทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัด การผลิตมีผลต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจ อาหารคาวและอาหารหวานมีที่มาจากประวัติศาสตร์ของเมืองที่ยาวนาน มีลักษณะการสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่นมายาวนานทำให้อาหารมีคุณค่าทางวัฒนธรรมอาหาร ทำให้การสร้างแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ

1.2.4 ด้านการกระทำ

การสร้างแบรนด์เมืองสามรสด้านการกระทำพบได้ในพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน

จัดขึ้นทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การร่วมแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่ต่อยอดมาจากความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมกันรักษาและเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ผ่านช่องทาง การกระตุ้นสร้างการรับรู้ การส่งต่อข้อมูล และสร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยว ให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง

1.2.5 ด้านการเชื่อมโยง

หมายถึงความสัมพันธ์ที่แบรนด์สร้างขึ้นระหว่างผู้คน ชุมชน สังคม การสร้างแบรนด์เมืองสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ สร้างความร่วมมือระหว่างชาวบ้าน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เข้าด้วยกัน เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งได้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจนเกิดแรงขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี การผลิตสินค้าทางการตลาด เพิ่มมูลค่าทางวัตถุดิบ นำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนเผยแพร่สู่สาธารณะ สร้างฐานข้อมูลวัฒนธรรมอาหารอย่างเป็นระบบ ในขณะที่ภาคประชาสังคมมีบทบาทในการสื่อสาร และเผยแพร่เพื่อสร้างกระแสเกิดภาพจำและการรับรู้ในวงกว้างเพื่อความเข้มแข็งของแบรนด์

ในเชิงนโยบายของจังหวัดเพชรบุรี การสร้างแบรนด์ถูกกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลัก สร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารแบรนด์ “Phetchaburi Creative City of Gastronomy” มี “น้องโตนด” มาสคอตนำโชคสัญลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร สร้างตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพชรบุรี การใช้คำ “เมืองสามรส” เป็นแกนในการเล่าเรื่อง ทำ Storytelling เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวอาหารให้เห็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน สร้างคุณค่าให้อาหารจากเรื่องเล่ามีผลทางการตลาด สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ยังมีการทำสื่อเพื่อผลลัพธ์ทางการตลาดออนไลน์ เช่น การทำคลิปวิดีโอ การสร้างคอนเทนต์อาหาร สร้างเว็บไซต์ <https://www.phetchaburicreativecity.com/>

[phetchaburicreativecity.com/](https://www.phetchaburicreativecity.com/) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจังหวัดเพชรบุรี และมี E-Book ให้อ่านอีกด้วย

2. จังหวัดเพชรบุรีกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

องค์การยูเนสโกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงได้เสนอแนวคิดเรื่อง เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาไปสู่ระดับนานาชาติสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จากความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคม ทำให้เห็นพลังของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่มีต่อการพัฒนานโยบายระดับท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมดำเนินการผ่านสำนักเลขาธิการ คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการศึกษาฯ สหประชาชาติ (Thai National Commission for UNESCO) กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์ม Creative Cities Application และต้องได้รับหนังสือรับรองจากเทศบาลเมืองที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่จะนำเสนอ (UNESCO, 2004) เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของเมืองสร้างสรรค์

จังหวัดเพชรบุรีมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2563 เพื่อขับเคลื่อนการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก (UNESCO Creative City of Gastronomy) และดำเนินการภายใต้กรอบที่กำหนด ดำเนินการสมัคร การกำหนด วิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ และพันธกิจของจังหวัด ในปี 2561-2565 ที่ว่า “เมืองน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยว ระดับประเทศและเมืองเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ” จัดเป็นหมุดหมายสำคัญที่ทำให้ผู้คนทุกระดับรวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การดำเนินการดังกล่าวแสดงให้เห็นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

การขับเคลื่อนสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหาร จึงเป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาเมือง ที่ผสมผสาน มิติทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืน ให้กับชุมชนและประชาชนรวมถึงความยั่งยืนด้านทรัพยากร ในท้องถิ่น

จุดเด่นของจังหวัดเพชรบุรีที่สามารถพัฒนา ท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร คือ การมี ตัวตนชัดเจนเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองสามรส มีวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างจุดเด่นให้อาหารท้องถิ่น และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัด เพื่อลิ้มลอง รสชาติอาหารท้องถิ่นตามการสร้างภาพลักษณ์ด้านอาหาร ของจังหวัด มีโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ การท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมด้วย มีการร่วมมือกับเครือข่าย เมืองสร้างสรรค์อื่น ๆ จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ระหว่างเมือง เพื่อพัฒนาจังหวัดเพชรบุรีสู่ความเป็นสากล ความสำเร็จของจังหวัดเพชรบุรีในการได้รับการยกย่อง เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกมีพื้นฐาน มาจากการนำทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาด้านอาหาร ที่สืบทอดมายาวนานมาใช้เป็นฐานในการพัฒนา เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น และองค์ความรู้การแปรรูปอาหาร เป็นอัตลักษณ์ ประจำพื้นที่ ควบคู่กับการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และภาคการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้และเทศกาลอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดกำหนดเป้าหมาย การพัฒนาให้เป็นเมืองเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ และเมืองน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยวระดับประเทศ (แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี ประจำปี พ.ศ. 2561-2565) และการสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐได้ช่วยกำหนด ทิศทางการบริหารจัดการเมืองให้ชัดเจนและยั่งยืน รวมทั้งการเชื่อมโยงมรดกอาหารเข้ากับการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วม ในการเรียนรู้ และสัมผัสวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับ

หลักการของ UNESCO ที่เน้นการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างความยั่งยืน ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมในระยะยาวและดำเนินการ ขับเคลื่อนงานต่อเนื่องในส่วนของการเป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2566-2570) ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดี ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนา ท้องถิ่น

การพัฒนาเมืองที่จะให้คุณค่ากับวิถีชีวิตดั้งเดิม ของท้องถิ่น มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจบนศักยภาพและภูมิปัญญา ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นมูลค่าที่ใหม่ได้ ทำให้เมืองเพชรบุรีกลายเป็นเมืองที่มีกิจกรรม ทางวัฒนธรรมอาหาร มีการรวมกลุ่มกันของคนในพื้นที่ เพื่อพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เป็นจุดสำคัญในการพัฒนา เมืองสู่การท่องเที่ยว ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกให้มาสัมผัส ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละเมือง โดยเฉพาะการได้มาลิ้มรสชาติของอาหารสามรสและ ซื้อสินค้าหรือบริการที่พัฒนาอย่างสร้างสรรค์ที่สามารถ ขายให้กับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการหมุนเวียน สร้างเศรษฐกิจให้กับเมืองเพชรบุรี นอกจากนี้การพัฒนา เมืองสร้างสรรค์จะต้องพัฒนาคน พัฒนาคุณภาพ ในเมืองเพชรบุรีให้มีความสร้างสรรค์ซึ่งคนเป็นปัจจัย สำคัญของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ เพราะเมืองจะขับเคลื่อน ความสร้างสรรค์ ได้ต้องเกิดจากผู้ประกอบการหรือ คนรุ่นใหม่ในพื้นที่ที่มีความคิดและไอเดียที่โดดเด่น และที่สำคัญต้องการอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม ภาคส่วนอื่นด้วย (Yusuf, 2025, 1-26)

ชาวบ้านในท้องถิ่นที่จะร่วมกันพัฒนาบ้านเมือง ที่เกิดจากภายใน (Inner Revolution) เพราะเกิดจาก ความรัก ความภาคภูมิใจในเมือง ชุมชนใน เมือง ของตนเอง หวงแหนเมืองของตนเอง จึงหวังที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กับเมืองเพชรบุรี โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่เมืองสร้างสรรค์ คือ คน สถานที่ และอัตลักษณ์ อีกทั้งความสำเร็จส่วนหนึ่ง

เกิดจากท้องถิ่นมีอำนาจในการบริหารจัดการพื้นที่เมืองสามรส ที่มีการเปิดช่องทางให้ประชาชนรับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกันและกัน มีการจัดสรรงบประมาณและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ (Cheraghipur, 2024, 131-149) ส่วนภาคเอกชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานดึงดูดนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดการด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า นำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองสามรสออกสู่สาธารณชน

การพัฒนาท้องถิ่นสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นพลังการขับเคลื่อนชุมชน การร่วมมือร่วมใจกันของทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์และส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เน้นประเด็น “เมืองสามรส” เพื่อแสดงความเป็นเพชรบุรีผ่านรสชาติอาหารและขนมพื้นเมือง การพัฒนาในลักษณะดังกล่าวไม่เพียงยกระดับคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ในอีกมิติหนึ่งยังเป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์และ Soft Power ของจังหวัดสู่เวทีในระดับชาติและนานาชาติ การเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO เป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและความสามารถของจังหวัดเพชรบุรี ได้ว่ามีการวางแผนการทำงาน อย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วน ทั้งการจัดการทรัพยากรในพื้นที่การวางนโยบายการสร้างและสื่อความหมาย “เมืองสามรส” แบรินด์ของจังหวัดเพชรบุรีจนเข้มแข็งจนสามารถก้าวสู่เวทีระดับโลกได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ มายา รำพึง ยมศรีทัศน์ อินทธีมา หิรัญอัครวงศ์ ศันสนีย์ ทิมทอง ศุภศิษร์ มาแสวง และ ณนนท์ แดงสังวาล. (2566). องค์ประกอบเรื่องเล่าอาหารเมืองเพชร: เมืองสามรส. วารสารการวิจัยกาสะลองคำ, 17 (2), 35-47.
- กลุ่มยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ 2561. เพชรบุรี: สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี.
- กลุ่มยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ 2567. เพชรบุรี: สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี.

สรุป

จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองสามรสที่เกิดจากความร่วมมือของคนทุกภาคส่วนในพื้นที่ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยมีความสำคัญที่กำบังเกิด ต้องการสร้างและสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ทุนวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่แต่ละชุมชน และสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจของจังหวัด ยกระดับเมืองเพชรบุรีให้เป็นเมืองน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยว สู่เมืองสร้างสรรค์ระดับโลกอย่างยั่งยืน การก้าวเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารทำให้ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีเกิดการรวมพลังในการอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน และสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัดในระดับสากล ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ควรส่งเสริมให้เกิดแนวทางการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์จริงในการทำอาหารและภาคีรัฐภาคเอกชน ควรส่งเสริมบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารภาษาที่สอง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). **เมืองสร้างสรรค์กับการพัฒนาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิธวิทย์ ประสานศักดิ์ทวี จารุวรรณ ขำเพชร และ กัมปนาท บริบูรณ์. (2560). การจัดการศึกษาตลอดชีวิตโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชนเผ่า ญ้อกร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10 (2), 110-123.
- วันเพ็ญ มังศรี. (2565). เพชรบุรีเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก. วารสารรัฐราษฎร์, 64 (1), 85-99.
- ศิรินทรา บุญรอด. (2559). การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสะท้อน อำเภอบัวชุม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2567). **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดเพชรบุรี**. ค้นเมื่อ กันยายน 25, 2568, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-dwl-files-461991791897>.
- Cheraghipur, F., and Hesam, M. (2024). The Impact of Creative Food City Brand On the Development of Urban Tourism the Case Study of Rasht City. *Geographical Planning of Space*, 14 (1), 131-149.
- Unesco. (2004). **Creative Cities For Sustainable Development**. ค้นเมื่อ กันยายน 25, 2568, จาก https://bic.moe.go.th/images/stories/pdf/Creative_City_Network_Project_UCCN.pdf.
- Yusuf, M., Aji, K. B., and Raharjana, D. T. (2025). Cultural capital and sustainable tourism in the Kei Islands: the role of tradition in island tourism development. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23 (4), 1-26.