



การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้า  
ทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้า  
ทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT OF CREATIVE LOCAL FOOD INNOVATION FOR TOURISM  
PRODUCTS IN PETCHABURI AND PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCES



By  
Mr. Chisnupong Sirichodnasakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Doctor of Philosophy Program in Management  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2016  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การพัฒนารูปแบบ  
นวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และ  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เสนอโดย นายชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิสากร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

54604912: สาขาวิชาการจัดการ

คำสำคัญ: การพัฒนา / นวัตกรรม / อาหารพื้นถิ่น / สินค้าทางการท่องเที่ยว

ชัชฌนพงศ์ ศิริโชตินิศากร: การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อ  
การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:  
รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช. 208 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในการ  
เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสภาพการณ์ และเพื่อพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดำเนินการวิจัย  
แบบผสมผสานวิธี โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด  
แล้วใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามด้วยการวิจัยและพัฒนา จากการสัมภาษณ์  
เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหาร จำนวน 10 คน ตามด้วยการพัฒนาสูตรอาหารในห้องปฏิบัติการอาหาร  
ตามด้วยการจัดสนทนากลุ่มเพื่อทดลองอาหารที่ผ่านการพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร  
จำนวน 5 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว 10 คน และสรุปเพื่อได้รูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับ  
การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่  
ที่ระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ 1) ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่  
( $\bar{X}=4.52$ ,  $S.D.=0.59$ ) 2) ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอด ด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการ  
ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.41$ ,  $S.D.=0.67$ ) 3) ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการรับประทานของ  
นักท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.50$ ,  $S.D.=0.59$ ) 4) รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทาง  
ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.41$ ,  $S.D.=0.67$ ) 5) รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภค ของนักท่องเที่ยวใน  
อาหารพื้นถิ่น ( $\bar{X}=4.52$ ,  $S.D.=0.59$ ) สภาพการณ์ของอาหารในพื้นที่ 1) ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์  
ของอาหารแสดงออกถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนในพื้นที่ ลักษณะของพื้นที่ การประกอบอาชีพมีอิทธิพลกับ  
การปรุงอาหาร 2) ด้านวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร สะท้อนการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งสดและแปรรูป  
มาใช้ในการปรุงอาหาร และรสชาติที่โดดเด่น ครบรสจากเครื่องปรุงในพื้นที่ 3) ด้านกระบวนการขั้นตอนใน  
การปรุงคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของรสชาติจากวัตถุดิบ ด้วยการพล่า แกง ต้ม และการรับประทานสด อาหารที่  
ผ่านการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น ด้วยการพัฒนาสูตรมาตรฐานอาหาร รสชาติ และการ  
นำเสนอคือ พล่าปลาอกกะแล้ แกงลูกสามสิบ ขนมโค มะละกอหอยเสียบ แกงส้มพริกนก ขนมข้าวฟ่าง  
งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการเป็นสินค้า  
ทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. .... 2. ....

54604912: MAJOR: MANAGEMENT

KEY WORDS: THE DEVELOPMENT/ FOOD INNOVATION / LOCAL FOOD / TOURISM PRODUCTS

CHISNUPONG SIRICHODNASAKORN: THE DEVELOPMENT OF CREATIVE LOCAL FOOD INNOVATION FOR TOURISM PRODUCTS IN PETCHABURI AND PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCES. THESIS ADVISORS: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D., AND ASSOC. PROF. PAIROTE WILAINUCH, Ph.D. 208 pp.

The purposes of this research are to study tourists' demand towards local food as tourism products, to study current contexts of local food, and to develop local food in Phetchaburi and Prachuab Khiri Khan Provinces to be tourism products. The research was conducted by mixed method starting from quantitative research via 400 pieces of questionnaire, analysed by computer software and qualitative research by in-depth interview with ten key persons in food tourism sector. Recipe was developed in experimental kitchen and two food-tasting groups with five food specialists and ten tourists were also done. The results of the study revealed that the tourists' demand of local food as tourism products as a whole and in each of aspects at High level, that are 1) ingredients and seasoning reflect occupation of the local people ( $\bar{x}=4.52$ , S.D.=0.59 ), 2) local food that are considered local heritage can be developed as tourism products ( $\bar{x}=4.41$ , S.D.=0.67 ), 3) cooking method is an important factor to attract tourists ( $\bar{x}=4.50$ , S.D.=0.59 ), 4) Taste of local food can encourage tourists; ( $\bar{x}=4.41$ , S.D.=0.67 ) and 5) modern food presentation affects consumption ( $\bar{x}=4.52$ , S.D.=0.59 ). The contexts of local food in each studied topic are that 1) characteristics and identity represent simple lifestyle, geography, and occupation that related to local food cooking ; 2) distinctive ingredients and tastes of local food derived from the use of fresh and processed materials in cooking and taste from local seasoning ; and 3) Food processing methods retain which the original taste of local food are to mix as spicy salad , to boil as comprising curry and soup , and to eat fresh and uncooked ingredients. The developed innovative local foods by standard recipe, taste, and presentation are Thai Salad, Shatavari-berry Red curry with mackerels, sticky rice balls in coconut soup and comprising green papaya salad with wedge shells and sweet-sour sauce, bird chili sour soup with grouper, broom-corn sweet and sticky soup. This research can be helpful guidelines for other researches in local food innovation for tourism products in other provinces.

---

Program of Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2016

Thesis Advisors' signature 1. .... 2. ....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ที่ปรึกษารอง อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ประธานสอบ อาจารย์.ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษาช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดระยะเวลาของการศึกษาวิจัย ทำให้งานวิจัยสำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องในด้านต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลตลอดจนให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร กลุ่มนักทองเทียวที่ให้คำแนะนำในการพัฒนานวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น หากไม่ได้รับอุปการคุณ จากท่านทั้งหลายที่กล่าวมาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ เพื่อน และผู้ร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุน พลังกายและพลังทางสติปัญญาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ต้องการศึกษาและจะพัฒนางานวิจัยต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยว.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
ประชากรที่ทำการศึกษา.....	66
กลุ่มตัวอย่าง.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความต้องการของ นักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	80



บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพการณ์อาหาร พื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อการพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว .....	91
5   สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการศึกษา .....	130
อภิปรายผลการศึกษา .....	135
ข้อเสนอแนะ .....	141
รายการอ้างอิง .....	143
ภาคผนวก .....	158
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	165
ภาคผนวก ค การจัดประชุมกลุ่มเพื่อทดลองรายการอาหาร .....	170
ภาคผนวก ง รายการอาหารที่พัฒนา.....	175
ภาคผนวก จ หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย หนังสือขอความอนุเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัย หนังสือขอความอนุเคราะห์สนทนากลุ่มในการวิจัย .....	187
ประวัติผู้วิจัย.....	208

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่.....	66
2	เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง.....	74
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
5	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่นโดยรวมและเป็นรายด้าน.....	85
6	ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบนวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่น.....	86
7	ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น.....	87
8	ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น.....	88
9	ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น.....	89
10	ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสวนวัฒนธรรม.....	90
11	ตำรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ ปลาปลากทะเล.....	105
12	ตำรับอาหารจานหลัก คือ แกงลูกสามสิบ.....	106
13	ตำรับอาหารหวาน คือ ขนมโค.....	107
14	ตำรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ มะละกอหอยเสียบ.....	108
15	ตำรับอาหารจานหลัก คือ แกงส้มพริกนก.....	109
16	ตำรับอาหารหวาน คือ เปียกข้าวฟ่าง.....	109
17	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	110
18	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	111
19	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	112
20	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	113
21	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	113
22	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	114
23	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	115
24	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	116
25	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	116
26	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	117
27	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	118
28	การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	119
29	สำหรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ ปลาปลากทะเล.....	120

ตารางที่		หน้า
30	สำหรับอาหารจานหลัก คือ แกงลูกสามสิบ.....	122
31	สำหรับอาหารหวาน คือ ขนมโค.....	123
32	สำหรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ มะละกอหอยเสียบ.....	126
33	สำหรับอาหารจานหลัก คือ แกงส้มพริกนก.....	127
34	สำหรับอาหารหวาน คือ เปียกข้าวฟ่าง.....	128
35	ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ นำหนักองค์ประกอบ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	166
36	สรุปค่าอำนาจจำแนก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	169



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	8
2	แนวทางหลักในการรักษานักท่องเที่ยว.....	34
3	สรุปแสดงขั้นตอนการวิจัย.....	79
4	พลาปลาทอกกะแล้.....	121
5	แกงลูกสามสิบ.....	123
6	ขนมโค.....	125
7	มะละกอหอยเสียบ.....	126
8	แกงส้มพริกนก.....	128
9	ขนมข้าวฟ่าง.....	129
10	จัดประชุมกลุ่มย่อยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร.....	171
11	จัดประชุมกลุ่มย่อย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว.....	172
12	การสัมภาษณ์เชิงลึกอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา.....	173
13	การสัมภาษณ์เชิงลึกอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น.....	174



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับหนึ่ง ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดและการคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, World Tourism Organization) ซึ่งคาดว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ปริมาณนักท่องเที่ยวของโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ความน่าสนใจของการเพิ่มขึ้นในครั้งนี้นำไปให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 นอกจากนี้ UNWTO ยังคาดการณ์อีกว่าในปี พ.ศ.2573 จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวถึง 1.8 พันล้านคน

หากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อไปเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในส่วนของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และสินค้าที่ระลึก ประเทศไทยยังเป็นที่ยอมรับด้านความคุ้มค่าเงิน โดยการพิจารณาการสำรวจเมืองที่ดีที่สุดในโลก ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก และเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกของเอเชียโดยนิตยสาร ทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2553 โดยใช้เกณฑ์ 6 ประเด็น คือ สถานที่ท่องเที่ยว (Sights) ศิลปวัฒนธรรม (Culture and Arts) ภัตตาคารและอาหาร (Restaurants and Food) ผู้คน (People) แหล่งจับจ่ายใช้สอย (Shopping areas) และความคุ้มค่า (Value for money) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องถึง 4 ปี อันเป็นเครื่องหมายยืนยันความนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าเงิน (กองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2555)

อาหารไทยเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงให้เห็นถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีมาของไทย ที่นำเอาวัตถุดิบทางการเกษตรมาผสมผสานกับพืช ผัก สมุนไพร ในลักษณะเครื่องเทศ เครื่องปรุงรส ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการปรุงแต่งอาหาร โดยใช้ภูมิปัญญาไทยให้อาหารมีสี

รส กลิ่น ชวนรับประทานและมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นที่สามารถพัฒนา ศักยภาพในการผลิตและสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อการส่งออกให้แพร่หลายสู่ตลาดโลกได้สินค้า อาหารไทยในหลายๆ ประเภท เช่น เครื่องเทศและสมุนไพร เครื่องปรุงรส สิ่งปรุงรสอาหาร ซุปและ อาหารปรุงแต่ง แม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารกลุ่มอื่นๆ แต่จัดได้ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีระดับความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูง โดยเฉพาะเป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งมีศักยภาพและแนวโน้มการส่งออกเพิ่มมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศอาเซียน (อบเชย วงศ์ทอง, 2550: 2-3)

ปัจจุบันมีประเทศคู่แข่งที่เห็นศักยภาพและความสำคัญของอาหารไทย ได้เริ่มผลิตและ ส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารในลักษณะเดียวกับสิ่งปรุงรสของประเทศไทย เช่น การทำซอสพริก เครื่องแกง น้ำพริก เครื่องปรุงรส โดยผู้ประกอบการฮ่องกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เยอรมัน สเปน บางรัฐในสหรัฐอเมริกา และเวียดนาม ประกอบกับการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ทำให้ประเทศไทย ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขันตั้งนั้น การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบแนวทางการค้าและพัฒนาอาหารพื้นบ้านไทยให้เจริญเติบโต ได้อย่างยั่งยืน นอกจากจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์สินค้าไทยที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นให้เป็น ที่นิยมในตลาดต่างประเทศแล้ว ยังเป็นการเพิ่มบทบาทความสำคัญให้กับอุตสาหกรรมอาหารของไทย อีกแนวทางหนึ่งด้วย ซึ่งจะมีผลเชื่อมโยงต่อการสร้างความเจริญให้กับประชาชนระดับรากหญ้า สู่ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลักให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป อีกทั้งจะทำให้เกิดผลดีอย่างต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างตราสินค้า (Brand Name) การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างตลาดส่งออกวัตถุดิบสินค้าเกษตร สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูป สร้างงานให้แก่ชาวไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของ ประเทศไทยให้แพร่หลายทั่วโลกมากขึ้นรวมทั้งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศ สนใจเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

อาหารพื้นถิ่นยังเป็นเครื่องแสดงถึงพลัง ศักยภาพ และอัตลักษณ์ทางสังคม ที่แต่ละแห่ง ต่างก็มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมของแต่ละ ชุมชน ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ สีส่น วิธีการปรุงแต่ง รสชาติ กลิ่น ความนิยมของผู้คน คุณค่าทางโภชนาการ อาหารบางอย่างยังเกี่ยวข้องกับชนชั้น เพศ ภาวะสุขภาพ และพิธีกรรมความเชื่อ ปัจจัยเหล่านี้ กลายเป็นแบบแผนพฤติกรรมของการบริโภค อันเป็นผลผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาและ และเครื่องบ่งชี้ทางวัฒนธรรม ควรค่าแก่การศึกษาในสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมที่มีความหลากหลาย ทั้ง สภาพบริบทของพื้นที่และกลุ่มชาติพันธุ์ มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน สมาชิกในชุมชนเกิด กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม การสร้างสรรค์องค์ความรู้ การสะสมและ

ถ่ายทอดภูมิปัญญากลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่แต่ละแห่ง ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย รวมไปถึงแบบแผนอาหารการกินและการเลือกสรรในชีวิตประจำวัน ที่ผู้คนต่างหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น ในขณะที่อาหารพื้นถิ่นหลายประเภทถูกพัฒนา ปรับปรุงแต่งให้เข้ากับกระแสของความเป็นสากล ทำให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะความเข้าใจในความจริงที่ว่า อาหารพื้นถิ่นไทยหลายชนิด เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาวะโภชนาการของมนุษย์รวมทั้งการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ในขณะที่มีความหลากหลายทั้งองค์ประกอบ ประเภท วิธีการทำ การให้ความหมาย สีสัน ความน่ารักประหลาด ที่มาที่ไปของอาหาร ความสะอาดที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งใช้ทรัพยากร วัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นเครื่องปรุงที่มีแบบฉบับเฉพาะตัว ที่เป็นผลมาจากการใช้ความรู้และแฝงไปด้วยระบบคุณค่าแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ขณะที่อีกด้านหนึ่งภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ แม้ว่าอาหารพื้นถิ่นจะกลายเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลให้มีการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านอาหารไทย ซึ่งสะท้อนจากปรากฏการณ์ต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งในรูปแบบการส่งเสริมงานวิจัย การจัดงานอนุรักษ์หรืองานมหกรรมอาหาร 4 ภาค หากแต่อาหารพื้นถิ่นไทย มีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภท อาหารบางอย่างเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป หากแต่ยังมีอาหารอีกหลายประเภทที่ผู้คนอาจจะไม่รู้จักและเริ่มสูญหายไปจากท้องถิ่น ซึ่งสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่มีความรีบเร่ง ชับซ้อน ไม่ค่อยมีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเอง รวมไปถึงการขยายตัวของวัฒนธรรมอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มาพร้อมกับความสะดวก รวดเร็วทันใจ และแสดงถึงความทันสมัย ทำให้อาหารท้องถิ่นบางชนิดกลายเป็นสิ่งที่เริ่มจะไร้คุณค่า เกิดการสูญเสียองค์ความรู้และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นลงไป ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องหันกลับมาสร้างความเข้าใจ จัดระบบองค์ความรู้ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะได้รับการอนุรักษ์และสานต่อกับท้องถิ่นในสังคมไทยต่อไป

จังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน จัดเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางและท่องเที่ยวได้สะดวกตลอดทั้งปี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ วิถีชีวิต และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พื้นที่ของทั้ง 2 อำเภอประกอบด้วยอำเภอชะอำ มีพื้นที่ 9 ตำบล 67 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลชะอำ ตำบลสามพระยา ตำบลบางเก่า ตำบลนายาง ตำบลเขาใหญ่ ตำบลห้วยทรายเหนือ ตำบลไร่ใหม่พัฒนา ตำบลดอนขุนห้วย อำเภอหัวหินประกอบไปด้วย 7 ตำบล 63 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลหัวหิน ตำบลหนองแก ตำบลหินเหล็กไฟ ตำบลหนองพลับ ตำบลทับใต้ ตำบลสัตวีใหญ่ ตำบลบึงนคร ทั้งสองอำเภอนี้ถือเป็นสองอำเภอขนาดใหญ่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

นอกจากนี้จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ยังมีความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม เป็นชุมชนชายทะเล ที่มีองค์ความรู้ที่หลากหลาย รวมถึงองค์ความรู้ในการประกอบอาหาร มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน เกิดการคิดค้น สืบทอด ปรับแต่ง และผสมผสานเป็นอาหารพื้นถิ่น โดยในหลายชุมชนมีภูมิปัญญาชาวบ้านที่ผลิตอาหารเป็นที่ขึ้นชื่อทั้งด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความน่ารับประทาน บางชนิดเป็นอาหารที่มีวิธีการประกอบง่าย ๆ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นตามฤดูกาล หากแต่มีอาหารบางประเภทเริ่มหายสาบสูญไปทีละเล็กละน้อย เนื่องจากการขาดความสนใจของผู้คน สมัยใหม่ที่จะช่วยสานต่อความรู้ในด้านอาหารพื้นถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเด็ก และเยาวชนสมัยใหม่ ทั้งๆ ที่ความสำคัญของอาหารนอกจากจะเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับระบบชีวิตของชุมชนแล้ว ยังเป็นเครื่องแสดงถึงภูมิปัญญาและสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดระบบความรู้และสานต่อ เพื่อรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและเป็นสื่อในการเรียนรู้ของผู้คนในท้องถิ่นและผู้สนใจ ร่วมกันนำไปพัฒนา ปรับปรุง ผสมผสานและอนุรักษ์ วัฒนธรรมด้านอาหารให้คงอยู่ต่อไป ด้วยข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาและพัฒนา รูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ เพื่อนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอชะอำและจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

### สมมติฐานของการวิจัย

การสร้างนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์สามารถพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการศึกษา คือ เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี ทั้งสองพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ในภูมิภาคตะวันตก มีลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี



ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อหาสูตรอาหารพื้นถิ่น และพัฒนาสูตรอาหาร โดยใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูลและประมวลผลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นใน สองพื้นที่ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ประชาชนชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อการศึกษาอาหารคาว จำนวน 4 สูตร อาหารหวาน จำนวน 2 สูตร จากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงบริบทเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร และนำมาพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ศึกษา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จากวัฒนธรรมอาหาร ทั้งด้านการคิดสูตรอาหาร กระบวนการทำอาหาร การรับประทานอาหารและผลที่เกิดจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยส่งผลให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวด้านอาหาร ที่เข้าถึงวัฒนธรรมอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารพื้นถิ่นของคนในพื้นที่ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการบริโภคและวิถีชีวิตในการปรุงอาหารในพื้นที่

รูปแบบนวัตกรรมอาหาร หมายถึง การพัฒนารูปแบบของอาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิต ในพื้นที่ การปรุง วิธีการรับประทาน ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการเป็นอาหารที่รับประทานในธุรกิจท่องเที่ยวเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร จนกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว
2. เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
3. เป็นแนวทางให้ธุรกิจอาหารในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนานวัตกรรมให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยอาศัยพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

#### 1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้หลากหลายดังนี้

McIntosh and Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางที่ครอบคลุมในทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวที่มนุษย์สามารถศึกษาวิถีชีวิตและความนึกคิดระหว่างกัน

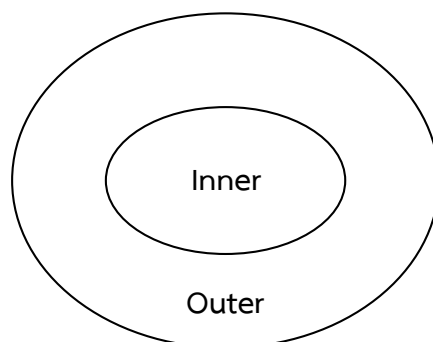
Sharpley (2006) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 2 ความหมาย คือ ความหมายในเชิงเทคนิค “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนที่ของคนไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมโดยเฉพาะ เช่น พิพิธภัณฑ์แหล่งมรดกศิลปะ และเทศกาลต่างๆ ในที่มีใช้ถิ่นที่อยู่ปกติของตน”

ความหมายตามแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนที่ของคนไปยังสถานที่ทางวัฒนธรรม ที่มีวัฒนธรรมต่างจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลและประสบการณ์ใหม่เพื่อความพึงพอใจในความต้องการวัฒนธรรม”

Smith (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับ วัฒนธรรมและชุมชน ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะ ทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความ เจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยม ของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ในการศึกษาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเปรียบดังวงกลมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO (2005) ได้เปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ วงกลมภายใน (Inner) หมายถึง วัฒนธรรมหลัก ได้แก่ วัฒนธรรมหรือองค์ประกอบพื้นฐานของวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้น หรือการผลิต วัฒนธรรม เช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย วรรณกรรมต่างๆ ส่วนวงกลมภายนอก (Outer) หมายถึง วิถีชีวิตของชุมชน หรือท้องถิ่นนั้น ประกอบด้วยการดำเนินชีวิตของชุมชน เช่น ความเชื่อ อาหาร ประเพณี วิถีชีวิตพื้นถิ่น และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เว็บไซต์ กราฟฟิกต่างๆ ภาพยนตร์ สื่อ และความบันเทิงต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sigala and Leslie (2005: 181-200) ที่ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นต้น และผลิตภัณฑ์สนับสนุน คือ สิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว การเดินทาง การคมนาคมขนส่ง และความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: World Tourism Organization, **Tourism Pearls of the Silk Road**, Accessed 1 May 2014, Available from [http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tourism\\_pearls\\_of\\_the\\_silk\\_road.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tourism_pearls_of_the_silk_road.pdf).

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Hughes (1986: 707-709) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

1. แหล่งมรดกวัฒนธรรม (Heritage Sites)
2. การแสดงศิลปะ (Performing Arts Venues)
3. ทัศนศิลป์ (Visual Arts)
4. เทศกาลและเหตุการณ์พิเศษ (Festival and Special Events)
5. สถานที่ทางศาสนา (Religious Sites)
6. สภาพแวดล้อมในชุมชน (Rural Environments)
7. ชุมชนพื้นเมืองและประเพณี (Indigenous Communities and Traditions)
8. ศิลปะและหัตถกรรม (Arts and Crafts)
9. ภาษา (Language)
10. วิธีปรุงอาหาร (Gastronomy)
11. อุตสาหกรรมและการพาณิชย์ (Industry and Commerce)
12. วัฒนธรรมนิยมสมัยใหม่ (Modern Popular Culture)
13. กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative Activities)

Coltman (1989) ได้ให้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความต้องการของชุมชน
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่น

4. ควรมีความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อให้ท้องถิ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ

5. ต้องวางแผนการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น ดำรงรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่

6. ปัจจัยในการดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหาร แรงงาน เงินทุน ควรมาจากชุมชน เพื่อให้วางแผนไปในแนวทางที่ชุมชนต้องการได้

7. เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

8. เทศกาล กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ควรสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น

9. ก่อนจะลงมือการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรขจัดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เรียบร้อย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นแก่นหรือพื้นฐานของชุมชนโดยเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร ในเรื่องของการทำอาหาร (Cookery) หรืออาจมีหลายกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้วิธีปรุงอาหารหรือการนำเสนอรูปแบบอาหารพื้นถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำและรับประทานในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

## 2. การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ (2549) ได้เสนอหลักเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 2 เชียงราย ได้จัดทำหลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งมีอยู่ 6 หลักเกณฑ์ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

### 2.1 เส้นทาง และสภาพการเข้าถึง ได้แก่

2.1.1 มีเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับถนนสายหลัก ถนนสายรอง

2.1.2 ลักษณะผิวถนน สามารถใช้การคมนาคมได้ตลอดปี

2.1.3 มียานพาหนะรับจ้าง รถประจำทางรับจ้าง เรือรับจ้าง บริการนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกได้สะดวก

2.1.4 ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว หมายเลขถนนทางหลวงแผ่นดิน

### 2.2 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

2.2.1 ความสมบูรณ์ของทรัพยากร หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจะต้องยังคงมีสภาพธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลงโดยฝีมือมนุษย์น้อยมาก ถึงแม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ต้องยังคงสภาพที่มีการบูรณะ ซ่อมแซม คงสภาพเดิม หรือใกล้เคียงมากที่สุด

2.2.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งยังดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2.2.3 มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีลักษณะสุนทรีย์ภาพ และความงดงามในศิลปะครบถ้วน ผู้ไปเยี่ยมชมได้รับความรู้และความเพลิดเพลินต่อสิ่งเหล่านั้น

2.2.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านความรู้ ภูมิปัญญาทางประวัติศาสตร์ทางสังคม และอื่นๆ

2.3 ตลาด หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในแต่ละปี มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ปริมาณนักท่องเที่ยวบ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผสมผสานกัน

2.3.1 การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจนเป็นที่รู้จักทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

2.3.2 ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในแต่ละปี

2.3.3 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางอาจช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรณีการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ

2.3.4 ลักษณะของตลาดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

2.3.5 นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามฤดูกาล หรือเดินทางไปท่องเที่ยวตลอดปี

2.4 โครงสร้างพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4.1 สภาพถนน การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4.2 บริการไฟฟ้า ประปา แหล่งน้ำสะอาด

2.4.3 บริการโทรศัพท์สาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว หรือมีสัญญาณในการใช้โทรศัพท์มือถือ

2.4.4 สถานที่จอดรถ ยานพาหนะต่างๆ เพียงพอหรือไม่

2.4.5 บริการห้องสุขา รวมทั้งการรักษาความสะอาด มีการให้บริการอย่างเพียงพอหรือไม่

2.5 บริการต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2.5.1 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย

2.5.2 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทราบข้อมูลความรู้เบื้องต้นในการเยี่ยมชม ทั้งมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นบริการนักท่องเที่ยว

2.5.3 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคาร ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกมีการจัดการในเรื่องของความสะอาดและการกำจัดน้ำทิ้งต่างๆ

2.5.4 มีป้ายเตือนนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีแหล่งอันตราย

2.5.5 มีความร่วมมือของชุมชนในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมทั้งผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจต่อชุมชน

## 2.6 การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2.6.1 มีระบบการกำจัดขยะมูลฝอยและการรักษาความสะอาด

2.6.2 มีระบบการกำจัดน้ำเสีย หรือน้ำทิ้งจากอาคารอย่างถูกต้อง

2.6.3 มีคุณภาพของอากาศที่ดี

2.6.4 การจัดการคุณภาพเสียง โดยไม่มีเสียงดังจากบริเวณข้างเคียง

2.6.5 ความเปราะบางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีต่อการเปลี่ยนแปลง

จากระบบภายนอก

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มคนไปยังสถานที่ต่างๆที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ปกติ เพื่อรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรมของชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เดินทางไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ประกอบด้วยการศึกษา การเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น รวมถึงเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย อาหาร ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนในท้องถิ่นให้เกิดการหวงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน ได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเอง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม ด้านธุรกิจ ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และหลักการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพอยู่ 6 หลักเกณฑ์ ประกอบด้วย เส้นทาง

และสภาพการเข้าถึง ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในแต่ละปี โครงสร้างพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

### 3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)

#### 3.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นที่จริงแล้วไม่ใช่เรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในประเด็นเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญในเรื่องอาหารมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอาหารนั้นได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสที่เห็นว่าในปัจจุบันนี้ว่าสังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง และในปัจจุบันได้มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หลากหลาย อีกทั้งในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่การท่องเที่ยวได้เช่นกัน และการที่เราได้ออกไปลองรับประทานอาหารจากแหล่งอื่นๆ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

Hall and Sharples (2003) กล่าวว่า อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชิงลึก หรือเรียกว่า Sense of Place ถือเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น แม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้อาหารตามแหล่งต่างๆ นั้นจะได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆ มากมาย จนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอก

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้มีการให้คำจำกัดระหว่างคำว่า อาหาร (Cuisine) และ ศาสตร์การทำอาหาร (Gastronomy) ไว้ว่า Cuisine นั้นหมายถึงการเตรียมและการปรุงอาหาร โดยที่ศาสตร์การทำอาหารนั้นเกี่ยวข้องและหมายถึงศิลปะของการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม และยังหมายถึงการรับประทานอาหาร ส่วนคำว่า Culinary Tourism หรือ Food tourism (การท่องเที่ยวเชิงอาหาร) นั้นมีนักแปลและนักวิชาการหลายคนให้ความเห็นแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Hall and Mitchell (2000: 29-37) กล่าวถึง การท่องเที่ยวอาหาร ว่าเป็น การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic Tourism หรือ Culinary Tourism เป็นความหมาย โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่ง



ท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมของท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Cuisine Tourism หรือ Gourmet Tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่น สนใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหารซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าสองคำแรก ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Food Tourism

Ignatov and Smith (2006: 235-255) กล่าวถึง Culinary Tourism ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม การสังเกตและการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาหาร รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

Cohen and Avieli (2004: 755-778) กล่าวว่า Culinary Tourism เป็นวิธีการที่จะทำให้อาหารพื้นถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารพื้นถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆ อาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Wolf (2004) กล่าวว่า Culinary Tourism คือ เป้าหมายต่างๆของนักท่องเที่ยวที่จะค้นหา ได้ประสบการณ์ การมีความสุขกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

จากข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงกล่าวได้ว่า อาหารไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่บริโภคเพื่อความอยู่รอด อาหารยังเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการบริโภค และรวมถึงการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะการสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยนักวิชาการหลายคนทำให้เห็นว่าอาหารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเรื่องของการท่องเที่ยว และความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้จากช่องทางต่างๆ จึงเกิดวัฒนธรรมการบริโภคอีกรูปแบบหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารและไวน์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ อีกด้วย อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรูปแบบทางการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอาหาร และไวน์ที่จัดเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วทุกมุมโลก เช่นเดียวกับเบียร์ ที่เราสามารถนำมาประชาสัมพันธ์และสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการชิม ดื่ม บริโภคควบคู่

กันไปในสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทหรือที่ห่างไกล แต่เป็นสถานที่ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมการกินดื่ม นั้นๆ โดย Hall (2002: 47-63) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวห่างไกลหรือชนบท และได้ให้องค์ประกอบที่สำคัญด้านกลยุทธ์ คือ

1. ลดการรั่วไหลทางเศรษฐกิจด้วยการให้ทรัพยากรซ้ำ
  2. การนำทรัพยากรทางการเงินกลับมาใช้ในระบบ เช่น การบริโภคของในท้องถิ่น
- การดื่มไวน์จากท้องถิ่น เป็นต้น
3. การเพิ่มคุณค่าของสินค้าท้องถิ่น
  4. การเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น เช่น ให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
- ทำกิจกรรมร่วมกัน
5. ดึงดูดทรัพยากร ความรู้จากภายนอก เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุง
- เป็นต้น
6. การให้ความสำคัญ ประชาสัมพันธ์ และสร้างเอกลักษณ์ในท้องถิ่น
  7. การขายตรงผ่านร้านค้า หรือการไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
  8. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- ที่กล่าวมานั้นถือสิ่งสำคัญในการช่วยท้องถิ่นให้อยู่รอด และการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนในภาพรวม องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือการนำเสนอ หรือการแสดงสินค้าสู่สายตาของนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังตัวอย่างในกรณีศึกษาของทางรัฐบาลประเทศแคนาดาได้ให้ความสำคัญและช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในประเทศ Ale Trail หรือตำนานของการผลิตเบียร์ อุตุสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเบียร์นั้นเป็นที่นิยมมากในทั้ง Waterloo และ Wellington ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของเมือง ออนตาริโอ (Ontario) ประเทศแคนาดา โดยเริ่มจากเมืองที่มีการผลิตเบียร์มานาน และมีลักษณะเฉพาะของการผลิตเบียร์ที่เรียกว่า Craft Brewing คือ การผลิตเบียร์ในจำนวนที่ไม่มากนัก แต่เน้นที่กรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติที่ดี นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นเองก็พยายามประชาสัมพันธ์ให้ทั้ง 2 เมืองนี้มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยว ชิม ดื่ม บริโภคเบียร์ (Beer Tourism) ดังจะเห็นได้ว่า ในปี ค.ศ. 1998 ได้เริ่มมีการจัดกิจกรรม Ale Trail เมืองของการท่องเที่ยวโดยใช้เบียร์เป็นสื่อกลางของการจัดงานในทุกๆ วันอาทิตย์ ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนตุลาคม ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถชิม ดื่ม บริโภคเบียร์ท้องถิ่น ทั้งยังสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เริ่มตั้งแต่กรรมวิธีการผลิตเบียร์ ประวัติ ชนิด และความหลากหลายของเบียร์ เป็นต้น

Willson (1999: 250) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าไม่ใช่เพียงอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึง เครื่องดื่มต่างๆ เช่น ชา กาแฟ และเครื่องดื่มโคล่าเป็นเครื่องดื่มสามประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และมีลูกค้าที่จงรักภักดีอยู่ทั่วทุกมุมโลก ได้สร้างความสนใจเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง

Boniface et al. (2003) ได้กล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ใช้อาหารและเครื่องดื่มมาสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และขยายตลาดออกไปให้มากยิ่งขึ้น แม้ว่ายังไม่รู้ถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม หรือบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม อย่างไรก็ตาม Mitchell and Hall (2003: 60-80) กล่าวไว้ว่า อันที่จริงการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากมาเป็นเวลาหลายปีแล้วทั้งในประเทศจีนและอีกหลายประเทศ การพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและไวน์ในขณะนี้อยู่ในช่วงเวลาที่นำต้นตอของการท่องเที่ยวไร้ชาเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจพิเศษอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ ดังนั้นหลายๆ คนให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง และพยายามศึกษาหาข้อมูล แต่มีการวิจัย และโครงการที่ศึกษาด้านนี้อยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Sharpley, 2008: 821-822)

Cheng et al (2012: 28-34) ได้กล่าวถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาในซินหยาง ประเทศจีน ในมุมมองของผู้มีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย (Tea Tourism Development in Xinyang, China : Stakeholders' View) พบว่า ชายังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอยู่เรื่อยมา เนื่องจากเป็นตลาดการท่องเที่ยวใหม่ที่เฉพาะ (Niche Market) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวไร้ชาในจีนอย่างเป็นทางการ เริ่มตั้งแต่ที่จีนได้ดำเนินนโยบายเปิดประเทศสู่โลกภายนอกในช่วงต้น ในปี ค.ศ. 1986 รัฐบาลท้องถิ่นของหางโจว ซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลเซเจียงของจีน และเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกชาและบริโภคชาที่มีชื่อเสียง ได้วางแผนระยะแรกที่จะสร้างพิพิธภัณฑ์ชาของจีนเป็นครั้งแรก เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในปี ค.ศ. 1990 พิพิธภัณฑ์ชาแห่งชาติของจีนเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม ตามมาด้วยการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับชาชื่อ West-Lake Tea Symposium มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 หางโจวได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นเมืองหลวงทางวัฒนธรรมชาของจีน และได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาจากทั่วทุกมุมโลกโดยใช้ชาเป็นตัวกระตุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศญี่ปุ่นและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หางโจวได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวไร้ชาของประเทศจีนในปี ค.ศ. 1989 งานสัปดาห์ “ชาและวัฒนธรรมจีน” ซึ่งจัดขึ้นในกรุงปักกิ่งสามารถดึงดูดผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมชาจากกว่า 33 ประเทศและภูมิภาคต่างๆ (Yu, 2005: 7-18) ตั้งแต่นั้นมาการจัดงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศจีน เป็นที่คาดกันว่าอาจจะมียุคทองที่เกี่ยวข้องกับชาถูกจัดขึ้นในประเทศจีน ในปี ค.ศ. 2006 มากกว่า 138 อย่างเพื่อการท่องเที่ยวและการค้า รวมทั้งมีการประกวดใบชาบ่ม

การชิมชา นิทรรศการแสดงภาชนะที่เกี่ยวข้องกับชา และเทศกาลทางวัฒนธรรมชา (Shen, 2007: 18-21)

นอกจากพิพิธภัณฑ์ชาและงานที่เกี่ยวข้องกับชาแล้ว พื้นที่ปลูกชาในชนบทได้ถูกพัฒนาให้เกิดการเยี่ยมชมไร่ชา และกิจกรรมนันทนาการมาเป็นเวลาหลายปี บางหมู่บ้านมีการปลูกชา เช่น เมจาวู ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกชาตราก้อนเวลล์ดั้งเดิมที่มีชื่อเสียง ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำในทางโจว (Huang and Wang 2005: 145-146) การเยี่ยมชมไร่ชา การร่วมเลือกเต๋ต๋ิบชา การปรุงอาหารด้วยชา การเลือกซื้อชา และเพลิดเพลินกับศิลปะที่เกี่ยวข้องกับชา และกิจกรรมอื่นๆ ในไร่ชา เกิดขึ้นมากมายเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศจีน พื้นที่ที่เทือกเขาฉูยี่ในฟูเจี้ยน และพื้นที่แถบทะเลสาบด้านตะวันตกในทางโจวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวไร่ชาในประเทศจีน

นอกจากประเทศจีนแล้ว การท่องเที่ยวไร่ชายังพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในหลายๆ ประเทศ ในปัจจุบันมีเกือบทุกทวีป จึงเป็นไปได้ที่จะนำชาและกาแฟเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวันหยุด ในเอเชีย หมู่บ้านแม่กำปองในประเทศไทยเริ่มมีการท่องเที่ยวไร่ชาในปี ค.ศ.2000 (UNWTO, 2005) บ้านแม่สลองที่เหมือนกับหมู่บ้านทั่วไปที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ได้รับการพิจารณาให้เป็นโครงการแนะนำในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของหมู่บ้านซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนเพื่อลิ้มรสชาอูหลงที่ดีที่สุดในโลก (UNWTO, 2005) ในขณะที่ในศรีลังกา ไร่ชาและร้านน้ำชาในนูนวารา เอลิยา ได้รับการบรรจุในแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยที่รัฐบาลเบงกอลตะวันตกของอินเดียมีความพยายามที่จะส่งเสริม “การท่องเที่ยวไร่ชา” ในบริเวณโคอาสและเคโรของเบงกอลตอนเหนือด้วยการลงทุนขนาดใหญ่ และการท่องเที่ยวไร่ชาที่ทำกันในอินเดียมักดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยมีการชิมชาและการเก็บใบชา การเพลิดเพลินกับการประกอบอาหารด้วยชา, การเที่ยวชมไร่ชาท่ามกลางไร่ชาเขียวข่มของอินเดียพร้อมด้วยโยคะ การนวด และสปา และรสชาติของอาหารท้องถิ่นและงานฝีมือที่ให้มากขึ้น

ในยุโรปและอเมริกาเหนือ ลอนดอนและบอสตันเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับชาที่มีศักยภาพ ในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา (Jolliffe, 2003) โรงชาเดอะบริดจ์ ในเมืองบารแห่งสหราชอาณาจักร ถูกรับรองจากสมาคมชาที่มีชื่อเสียงว่าเป็นสถานที่ที่ยอดเยี่ยมและสามารถดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบการดื่มชาทั้งหลายและผู้เดินทางมาพักผ่อนและดื่มชาที่เรียกว่าบริดจ์ครีม และชาประเภทที่ดื่มกันในช่วงบ่าย พิธีเสิร์ฟชาในช่วงบ่ายเป็นจุดดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ

Jolliffe (2007) ได้ให้นิยามนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาไว้ว่า นอกเหนือจากการท่องเที่ยวไร่ชาแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีแรงบันดาลใจจากความสนใจในประวัติศาสตร์ ประเพณีและการบริโภคชา ในประเทศจีน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชาเคยถูกศึกษาเนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างชาและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันเล็กน้อยกับการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวไร่ชา ตามที่

Sun (2005: 63-64) กล่าวว่า iva การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีการเรียนรู้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับขา การชิมขา การชมไร่ขา และการพักผ่อนหย่อนใจในฐานะที่เป็นวัตถุประสงค์หลักๆ ที่ถูกบูรณาการกับกิจกรรมสันตนาการด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจ การเรียนรู้การเด็ดใบขา และการเลือกซื้อขา

Li (2007: 131-140) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่าขาเป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้สัมผัสและผลิตเพลินไปกับระบบนิเวศทางธรรมชาติและวิถีขาบ้านจริงๆ ในพื้นที่ชนบทที่ปลูกขาและได้รับความรู้ไปด้วย ในค่าว่าการท่องเที่ยวไร่ขา ควรจะมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับขาในการพักผ่อนหรือใช้เวลาในวันหยุด

Gunasekara and Momsen (2006: 71-83) ได้ศึกษาถึงบทบาทของอุตสาหกรรมขาในแง่ของการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวยังประเทศศรีลังกา ในมุมมองของพวกเขาการท่องเที่ยวไร่ขาจะเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวชมมรดกธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวในชนบทและเกษตรกรรม และถูกกล่าวว่ามีันสามารถที่จะยกระดับให้เป็นการท่องเที่ยวระดับสูงและระดับพิเศษ หรือเป็นท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนชุมชนและคนยากจน มีการตั้งข้อสังเกตว่าการพัฒนาพื้นที่ขนาดเล็กอาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในแง่การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับขาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวกทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น งานวิจัยส่วนใหญ่ของพวกเขาได้ถูกรวบรวมไว้ในผลงานเดิมที่ชื่อว่า “ขาและการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ประเพณีการเปลี่ยนแปลง” นอกจากนี้ค่าว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่มประเภทขา ได้ถูกนิยามว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีแรงบันดาลใจมาจากความสนใจในประวัติศาสตร์ ประเพณี การบริโภคขาด้วยเช่นกัน

### 3.2 ชนิดของท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

มีนักวิชาการให้ความหมายและแจกแจงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวมากมาย ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลถึงกิจกรรมการจัดการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันนี้ อย่างไรก็ตาม ชนิดของนักท่องเที่ยวในความหมายโดยรวมของนักวิชาการหลายคนก็ล้วนมีความคล้ายคลึงกันเช่น

Cohen (1972: 174-182) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น Institutionalized Tourist และ non- Institutionalized Tourist และ Plog (2001: 13-24) กล่าวว่านักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น Allocentric และ Psychocentric ซึ่งล้วนมีความคล้ายคลึงกัน คือนักท่องเที่ยวชอบผจญภัย ไม่เหมือนใคร และนักท่องเที่ยวชอบตามกระแส ชอบความปลอดภัย เป็นต้น

Hjalager (2003: 195-201) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกล่าวว่าจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 พวกที่สำคัญ คือ Recreational, Diversionary, Existential และ Experimental โดยสามารถสรุปได้ว่า พวก Recreational และ Diversionary Gastronomy

Tourist นั้นคือ นักท่องเที่ยวพวกเขาไม่ชอบความสงบ ไม่ชอบลองรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย ในขณะที่ Existential และ Experimental Gastronomy Tourist คือนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชอบลอง ชอบอาหารแปลกๆ หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบใหม่ๆ อีกทั้งยังกล่าวว่า นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีเจตคติและความชอบที่แตกต่างกันในเรื่องของอาหารว่ามีความชอบหรือไม่ในทิศทางของ Neophobic และ Neophilic ว่าพวก Neophobic คือพวกที่ไม่ชอบอาหารแปลก ไม่คุ้นเคย ในขณะที่พวก Neophilic กลับชอบอาหารแปลกๆ นักวิชาการกล่าวว่าลักษณะดังกล่าวมาจากความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

Kivela and Crotts (2006: 354-377) กล่าวถึงความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร อาการกลัวอาหารต่างถิ่น หรือที่เรียกว่า Food-Neophobia เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศในเอเชีย ซึ่งจะเกิดความกังวล ความกลัวว่าจะไม่ปลอดภัย และความผิดหวัง นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ หรือการรับประทานอาหารในโรงแรม การบริโภคอาหารที่คุ้นเคยจะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ส่วนการสื่อสารกับคนท้องถิ่นที่เป็นปัญหาที่อาจจะลดประสบการณ์ที่ติลงโดยเฉพาะกับร้านอาหารตามข้างทาง และร้านท้องถิ่นที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้

Cohen and Avieli (2004: 755-778) กล่าวว่า โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลัวเสียงมากขึ้นที่จะลองรับประทานอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวบางส่วนพบว่าความแปลกและไม่คุ้นเคยทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความท้าทายและควรค่าแก่การไปเยี่ยมชมมากขึ้น การบริโภคอาหารสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ไม่รู้สึกรังเกียจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นได้ และเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

Du Rand, Heath and Alberts (2003) กล่าวว่า อาหารยังสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ ความเชื่อ และเชื้อชาติอีกด้วย ดังนั้นอาหารจึงเป็นสะพานที่เชื่อมโยงไปสู่วัฒนธรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

MacCannell (1973: 589-603) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ชอบมีประสบการณ์ใหม่ ชอบลองของใหม่ แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการความแท้จริง การมีประสบการณ์โดยตรง การสัมผัสของจริงและความเชื่อถือของการท่องเที่ยวอื่นๆ ว่าเป็นของจริงไม่ใช่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เช่น หากรับประทานอาหารก็ต้องเป็นรสชาติดั้งเดิมของท้องถิ่น

Hu and Ritchie (1993: 25-35) กล่าวว่า อาหารจัดเป็นองค์ประกอบที่ 4 ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนอกเหนือจากอากาศ, ที่พัก และทัศนียภาพ เช่นเดียวกับ Jenkins (1999) ที่จัดลำดับให้อาหารเป็นองค์ประกอบลำดับที่ 9 ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวด้วยเช่นกัน

Buhalis (2000: 97-116) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดชนิดของนักท่องเที่ยวต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต่างกันไป จากลักษณะเฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ก็ตาม และการท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมและเริ่มมีการยอมรับในรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะไปในทิศทางที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นผ่านกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เช่น Telfa (2000: 635-653) พบว่า กิจกรรม Taste of Niagara Program ในทางตอนใต้ของเมืองออนแทรีโอ ประเทศแคนาดา ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในเรื่องของการผลิตอาหาร ผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านไวน์ และเชฟที่มีชื่อเสียง

Boyne, Williams, and Hall (2002: 91-114) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสกอตแลนด์ และพบว่านักท่องเที่ยวและแขกผู้มาเยือนให้ความสำคัญกับหนังสือแนะนำเที่ยว ใช้เงินมากขึ้นในการรับประทานในแต่ละมื้ออาหาร และการให้ความสนใจในกระบวนการผลิตของอาหารท้องถิ่นนั้นๆ

สรุปได้ว่า อาหารทำหน้าที่มากกว่าให้ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว เพราะว่ามันยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ และประชากรในท้องถิ่นอีกด้วย แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ ผ่านอาหาร โดย Du Rand, Heath, and Alberts (2003: 97 -112) นักวิจัยกลุ่มนี้มองว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบทางเลือกของการท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของแต่ละแห่ง และเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ และลิ้มรสชาติของอาหารท้องถิ่นแท้ๆ อีกทั้ง Kivela and Crotts (2006: 354-377) ยังได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ และพบว่าอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเชิงบวกกับอาหาร และกลับมาท่องเที่ยวได้อีก อาหารยังเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ได้รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่ม และชนิดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ ของนักวิชาการมาปรับใช้กับการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโมเดลที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาดัดแปลงและพัฒนาต่อยอดให้เหมาะกับพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้

#### 4. กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแบบจำลองด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกรณศึกษา: ประเทศไอร์แลนด์

##### 4.1 พื้นฐานของกรอบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กรอบการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอาหารแห่งชาติกรณศึกษา: ประเทศไอร์แลนด์ Failte Ireland (2010) ที่ได้อธิบายในเอกสารนี้ได้รับการพัฒนาตามแบบจำลองเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Visitor Experiential Model) ดังต่อไปนี้

ตัวแบบจำลองหรือโมเดลนี้จะเกี่ยวกับการทำให้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องอาหารในไอร์แลนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากลโดยเฉพาะใน 3 ด้านคือ

##### 4.1.1 คุณภาพและความคุ้มค่า

การสร้างเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของอาหารและบริการต่อนักท่องเที่ยวกับทุกๆ ร้านให้อยู่ในมาตรฐานที่สูงและแข่งขันด้านราคาได้ นอกจากนี้ คุณภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับจากเทศกาล งานแสดงสินค้า และกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารก็มีความสำคัญอีกด้วย

##### 4.1.2 การที่สามารถซื้อหาได้

การขยายจำนวนและความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางด้านอาหารผ่านกิจกรรมที่ถูกขับเคลื่อนชุมชนเพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการผสมผสานการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะช่วยให้ศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น สิ่งนี้จะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และแนวทางที่จะทำการตลาดสินค้าท้องถิ่น

##### 4.1.3 ความเป็นของแท้

การสร้างเชื่อมั่นว่าประสบการณ์ทางอาหารที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจะให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างในความเป็นไอริช จะสะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางธรรมชาติอย่างบริสุทธิ์ และเป็นมิตร

เพื่อช่วยให้บรรลุผล จึงต้องมุ่งเน้นกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 3 อย่าง ซึ่งจะใช้การวิจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ส่งเสริมจุดแข็งของแบรนด์ และการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการขยายการสนับสนุนไปสู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โมเดลหรือตัวแบบจำลองด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและกรอบการปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติจะให้ทิศทางที่ชัดเจนสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และรูปแบบความร่วมมือที่จัดทำขึ้นเพื่อขึ้นนำการพัฒนานี้จะยังคงดำเนินต่อไปเพื่อก่อให้เกิดการประสานงานที่เหนียวแน่นมากขึ้นและความสม่ำเสมอในปีต่อๆ ไป

ทั้งนี้สามารถสรุปกรอบการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารแห่งชาติในปี ค.ศ 2011 - 2013 และโครงสร้างกิจกรรมที่จัดขึ้นตามลำดับความสำคัญที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้



#### 4.2 แบบจำลองด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Visitor Experiential Model)

4.2.1 คุณภาพและความคุ้มค่า (Quality and Value)

4.2.2 การที่จะสามารถซื้อหาได้ (Availability)

4.2.3 ความเป็นของแท้ (Authenticity)

4.2.4 การวิจัย การวัด การเปรียบเทียบ (Research and Benchmarking)

4.2.5 การสนับสนุนธุรกิจและภาคส่วน (Business and Sector Support)

4.2.6 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ดีขึ้น (Enhanced Visitor Experience)

### 5. กรอบการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารแห่งชาติ

กรอบการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารแห่งชาติ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการขยายความมุ่งมั่นของ Failte Ireland ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวหลักมีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมในด้านประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อทำพันธสัญญาทางการตลาดและสนับสนุนความพยายามที่จะทำให้ไอร์แลนด์มีจุดยืนในเรื่องจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

นอกจากนี้กรอบการปฏิบัติงานยังมีศักยภาพเพื่อจะให้ผลตอบแทนที่จับต้องได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น โอกาสที่ดีขึ้นสำหรับผู้ผลิต ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ดีขึ้นและการเติบโตโดยรวมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายได้และการจ้างงาน เป็นต้น

การมีเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง (Unique and Distinctive) เป็นการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นไอริชที่จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์

การมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer Focused) เป็นการทำความเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะถือเอาความต้องการเหล่านั้นเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาทั้งหมด

ความเป็นท้องถิ่นและภูมิภาค (Local and Regional) เป็นการให้ประสบการณ์ทางอาหารอย่างแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวางจะทำให้เข้าถึงอาหารท้องถิ่น/ภูมิภาคได้

การรับประกันคุณภาพและความคุ้มค่า (Quality and Value Assured) เป็นการสื่อสารและการส่งเสริมด้วยคุณภาพและความคุ้มค่าตามคำมั่นสัญญา

ความสามารถในการทำกำไรและสร้างที่ยั่งยืน (Profitable and Sustainable) เป็นการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่จะช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตในระยะยาว และมีความยั่งยืน

จากกรอบการปฏิบัติที่ถูกรออกแบบตามหลักการดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับความแพร่หลาย ความดั้งเดิม คุณภาพและความคุ้มค่าในประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นและภูมิภาค ประสบการณ์ด้านอาหารเหล่านี้จะต้องตอบโจทย์เรื่องความคาดหวังของผู้บริโภค และสะท้อนถึงคุณภาพที่งานวิจัยได้แสดงให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่าทำให้วันหยุดพักผ่อนในไอร์แลนด์มีความเป็น

เอกลักษณ์ และได้ถูกขนานนามว่า วัฒนธรรม ผู้คน และสภาพแวดล้อมอันบริสุทธิ์ การเน้นย้ำอย่างมากในเรื่องการขยายประเภทและขอบเขตของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ถูกกระตุ้นจากความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ซึ่งจะทำให้พวกเขาได้สัมผัสกับอาหารของไอริชผู้คน และสถานที่

1. การตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น : การสร้างและสนับสนุนวิธีการที่มีอยู่ในการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจากนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยอ้างอิงความหลากหลายของประสบการณ์อาหารที่มีอยู่

2. การพัฒนาชื่อเสียงของอาหารที่มีคุณภาพและความคุ้มค่า: ผลจากทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนที่ได้มาจากรอบการปฏิบัติงานและผ่านการประสานงานกิจกรรมที่ดีขึ้นจะก่อให้เกิดผลสูงสุด

3. จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยผ่านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ดีขึ้นและจากการจัดการสนับสนุนเป้าหมายสำหรับผู้ดำเนินงานที่กำลังจัดการกับปัญหาต่างๆ เช่น ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการสร้างความยั่งยืน รวมถึงการช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงคุ้มค่าผู้บริโภค

4. ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนในทันที แต่เป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าของตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบกับการส่งเสริมประสบการณ์ด้านอาหารที่น่าจดจำ จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในระยะเวลา สิ่งนี้จะมีผลกระทบเชิงบวกต่อระดับการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมนี้ด้วย

## 6. วิสัยทัศน์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไอร์แลนด์

กรอบการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในฐานะที่ส่งเสริมประสบการณ์ทางอาหารที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวถูกชี้นำตามวิสัยทัศน์ใหม่ดังนี้

“ไอร์แลนด์จะเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในเรื่องประสบการณ์ทางอาหารท้องถิ่นและภูมิภาคด้านความแพร่หลายในการซื้อหา คุณภาพ และความคุ้มค่า ที่จะรำลึกถึงสัมผัสที่มีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และความมีเมตตาจิต”

## 7. กิจกรรมและวัตถุประสงค์หลัก

การตระหนักถึงวิสัยทัศน์จำเป็นต้องมีความเป็นเจ้าของร่วมกันในการจัดการกับมาตรการประเภทต่างๆ ในกิจกรรมห้าด้านที่จะทำหน้าที่เป็นจุดมุ่งเน้นเชิงยุทธศาสตร์สำหรับความพยายามในการพัฒนาทั้งหมด กิจกรรมเหล่านี้มุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่สำคัญที่ระบุได้จากการวิเคราะห์ SWOT ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ณ ปัจจุบัน

สรุปได้ว่า จากกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแบบจำลองด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Visitor Experiential Model) กรณีศึกษา: ประเทศไอร์แลนด์ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดโดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไอร์แลนด์ระบุเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเน้นว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การศึกษาจากประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยวนหรือการพยายามสร้างแบบจำลองเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากนั้นทำการทดลองเพื่อค้นหาประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ โดยรูปแบบการทดลองจำเป็นต้องประกอบด้วยลักษณะทั้ง 3 ด้านที่สำคัญ ประกอบด้วย คุณภาพและความคุ้มค่า การสามารถซื้อหาได้ และความเป็นของแท้จริง ดังนั้นจากข้อคิดเห็นและรูปแบบทดลองด้านการรับรู้ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญระดับต้นๆ ที่จำเป็นต้องศึกษาและทำการทดลอง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้า สามารถสร้างและพัฒนาสินค้าทางท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวซ้ำๆ ของนักท่องเที่ยวต่อไป ทั้งยังนำกรอบแนวคิดนี้มาสร้างเป็นแนวในการตั้งคำถามเพื่อค้นหาอาหารพื้นถิ่นของพื้นที่ทำการศึกษาได้อีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรวม เป็นต้น

#### 1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคควรเริ่มต้นโดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนนวัตกรรม ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับจากภายในของบุคคลที่ทำให้กระทำหรือแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตน การเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากเกิดความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทฤษฎีการจูงใจกลุ่มความต้องการของมนุษย์มีจุดหลักที่ความต้องการ (Needs) ภายในที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดมาแล้วข้างต้น

2. อายุและเพศ (Age and Gender) การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้อายุเป็นหลัก ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจาก

กำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่มีฐานะและมีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่ต้องเดินทางในช่วงฤดูท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานาน เพราะมีเวลาว่างมาก ไม่จำเป็นต้องเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักในวันธรรมดาได้มากขึ้น นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุยังให้ความสำคัญแก่คุณค่าที่รับรู้มากกว่าราคา ผู้สูงอายุมักมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เคยใช้และคุ้นเคยมานาน แต่การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ของคนหลังเกษียณอายุ แม้แต่สวนสนุกดิสนีย์ยังเริ่มสนใจเน้นส่วนตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุเพิ่มมากขึ้น

โดยทั่วไปเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามบทบาทของผู้ชายและผู้หญิง ในสังคม การแบ่งส่วนตลาดตามเพศเท่าที่ผ่านมานิยมใช้กับสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร เป็นต้น แต่เมื่อไม่นานมานี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ เช่น กลุ่มนักธุรกิจสตรีกับการเดินทางและโรงแรมที่จัดพื้นที่พักสำหรับนักธุรกิจหญิง เช่น สบู ครีม ทาผิว ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวว่า ผู้หญิงที่เดินทางมักให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก

3. รูปแบบชีวิต (Lifestyle) การวิเคราะห์รูปแบบชีวิตจะพิจารณาได้จากการที่บุคคลจัดสรรเวลา เงิน และพลังงาน แต่การวิเคราะห์รูปแบบชีวิตอย่างเดียวมักไม่พอในการทำความเข้าใจ นักการตลาดจึงมักวิเคราะห์รูปแบบชีวิตควบคู่ไปกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เพื่อวัตถุประสงค์ ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลร่วมไปด้วย ในสหรัฐอเมริกา VAL System ได้กำหนดกรอบในการแบ่งรูปแบบประชากรออกเป็น 8 กลุ่มจิตวิทยา โดยจำแนกตามภาพลักษณ์ของตน แรงบันดาลใจ คุณค่า และสินค้าที่บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างนวัตกรรม (Innovator) ผู้ชอบคิด (Thinker) ผู้ปฏิบัติ (Achiever) ผู้เน้นประสบการณ์ (Experienter) ผู้มีความเชื่อ (Believer) ผู้ต่อสู้ (Striver) ผู้เน้นการกระทำ (Maker) และผู้อยู่รอด (Survivor)

4. วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ช่วงระยะเวลาของชีวิตที่หมุนเวียนไปตามอายุและสมาชิกของครอบครัว เช่น คนโสดจะมีพฤติกรรมความเป็นอยู่แตกต่างจากคนสมรสแล้ว ครอบครัวที่ไม่มีลูกจะมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากครอบครัวที่มีลูก เป็นต้น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิต

5. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง บรรทัดฐาน ความเชื่อ และพิธีกรรมที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้จะมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในสังคม บุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการยอมรับและความนิยม ในขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ไม่ได้รับการยอมรับ

อีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมก็มีความสำคัญ เช่น การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะก็จะมีผลต่อการรับบริการในเครื่องบิน โรงแรม หรือภัตตาคาร เป็นต้น

6. **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง ตำแหน่งที่บุคคลอยู่ในสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ ความร่ำรวย การศึกษา อาชีพ สถานภาพของครอบครัว มูลค่าของที่อยู่อาศัย และบริเวณที่ตั้ง ชนชั้นทางสังคมจะเชื่อมโยงกับสถาบันในสังคมที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง เช่น ชนชั้นของคนตามศาสนาฮินดูในประเทศอินเดีย ประเทศพัฒนาแล้วอาจแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็นชนชั้นสูง กลาง และล่าง นักการตลาดจะเห็นว่าบุคคลในแต่ละชนชั้นจะต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคคลที่มีรายได้สูงมักนิยมท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ และมักจะมีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

7. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมกับการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษาที่ทำงาน วัด เป็นต้น

## 2. การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Typologies of Tourist Behavior) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการใช้

Cohen (1972: 174-182) ได้จำแนกนักท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยวมวลชนแบบกลุ่ม (Organized Mass Tourist)** เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำไว้ขายยังเมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางเป็นกลุ่มละท่องเที่ยวตามรายการไว้ล่วงหน้าซึ่งส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามชายทะเลหรือพักผ่อนอยู่ในโรงแรม

2. **นักท่องเที่ยวมวลชนรายกลุ่ม (Individual Mass Tourist)** เป็นนักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นกว่ากลุ่มแรก เช่น โปรแกรมที่รวมบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก ไม่มีการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว แต่จะไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในเมืองท่องเที่ยว โดยการหาประสบการณ์ใหม่แก่ชีวิต

3. **นักสำรวจ (Explorer)** เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจัดรายการนำเที่ยวของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักสำรวจชอบพบปะผู้คนในท้องถิ่น แต่ต้องการความสะดวกสบายในระดับหนึ่งและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

4. **นักพเนจร (Drifter)** เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในท้องถิ่น ไม่มีการกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า และเลือกเมืองท่องเที่ยวและที่พักตามใจปรารถนา

Plog (1977) ได้เสนอแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นพื้นฐานในการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) คือนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ เช่น คนอเมริกันที่ไปเที่ยวที่ Coney Island

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) คือนักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) คือนักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบผจญภัยแต่สามารถเที่ยวแบบผจญภัยได้

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นที่พวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา เช่น คนอเมริกันที่ท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา

Dorden and Dorden (1979: 208) ได้ทำการวิจัยสำรวจครัวเรือน 2000 คน และสรุปได้ประเภทของนักท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. นักเดินทางแบบประหยัด (Budget Traveler) นักเดินทางประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบกิจกรรมการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวแบบไม่ชอบวางแผน (Homebody Tourist) เป็นคนที่มีความรอบคอบที่ชอบท่องเที่ยว แต่ไม่ชอบพูดคุยเรื่องการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวกับผู้อื่น และใช้เวลาในการวางแผนในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

4. นักเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationeer) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ที่มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปว่าจะที่ไหน อย่างไร และมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

5. นักเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน (Moderates) เป็นนักเดินทางที่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานาน ไม่ชอบการท่องเที่ยวระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการเล่นกีฬา

Cohen (1979: 174-182) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversiary Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental Tourists) ลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

### 3. รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น Crampon and Rothfield (1976: 24) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและสรุปกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดกรอบเบื้องต้น (Initial Framework)
2. การกำหนดทางเลือก (Conceptual Alternatives)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Fact Gathering)
4. การกำหนดสมมุติฐาน (Definition of Assumption)
5. การออกแบบตัวเร่ง (Design of Stimulus)
6. การพยากรณ์ผลลัพธ์ (Forecast of Consequences)

7. การพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่าย (Cost-benefit Alternatives)
8. การตัดสินใจ (Decision)
9. ผลลัพธ์ (Outcome)

Schmoll (1977) ศึกษาและพัฒนาารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในรูปแบบของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การแนะนำจากเพื่อนหรือสมาคมการค้า เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว

2. ตัวกำหนดส่วนบุคคล (Personal and Social Determinants) เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

3. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

4. คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Characteristic) เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับราคา ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการจัดการนำเที่ยว โอกาสของการท่องเที่ยว เป็นต้น

Mathieson and Wall (1982: 95) ศึกษาและเสนอแนะรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย

ระยะที่ 1 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Decisions)

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (Information Collection and Evaluation)

ระยะที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Travel Decisions)

ระยะที่ 4 การเตรียมการท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์ (Travel Preparations and Travel Experiences)

ระยะที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (Travel Satisfaction Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว มีรากฐานมาจากปัจจัยที่สัมพันธ์กัน คือ



1. ลักษณะของนักท่องเที่ยว (Tourist Profile) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุการศึกษา รายได้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และ ประสบการณ์ในอดีต และลักษณะทางพฤติกรรม เช่น ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ

2. ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว (Travel Awareness) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นพับ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อโฆษณา และไม่เป็นทางการจากญาติมิตรและเพื่อน ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวยังครอบคลุมด้านการตระหนักภาพหลักของเมืองท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

3. ลักษณะเด่นและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Resources and Characteristics) ได้แก่ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการตรวจเข้าเมือง สาธารณูปโภค เป็นต้น

4. ลักษณะของการเดินทาง (Trip Features) เช่นระยะเวลาท่องเที่ยว ระยะทาง ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการกำหนดและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจในความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวได้ นักวิชาการหลายต่อหลายคนมีความพยายามอย่างยิ่งในการศึกษาและทำความเข้าใจในการเปลี่ยนการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดัดแปลงมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192- 195) จุดเริ่มต้นของโมเดลรูปแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการเมืองการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายนอกองค์กรการซื้อควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของนักท่องเที่ยว เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางไปร่วมกิจกรรมในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรม เกสต์เฮาส์ บูติก รีสอร์ท เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกซื้อโรงแรมที่มีชื่อเสียง หรือมีเครือข่ายทั่วโลก เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การตัดสินใจพักในโรงแรมใด ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหรือการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ระยะเวลาฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เช่น จำนวนวันพักที่ต้องการพัก หรือ ปริมาณของอาหาร เครื่องดื่ม และบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสนีรัตน์และคณะ (2541: 126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเป็นแนวคิดที่ปรับมาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ สามารถทำได้ โดยการคิดคำถามประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who Participates, When และ Where และ H1 หมายถึง How คำตอบของ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ 7 Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations และสิ่งที่สำคัญมากไปกว่านั้นคือการศึกษาและการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวโดย Swarbrooke (2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าเกิดจากนักท่องเที่ยวประเภทศักยภาพหรือเป็นไปได้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Potential Visitors) เมื่อนักท่องเที่ยวได้เกิดความตระหนักในแหล่งท่องเที่ยวหรือมีประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในอดีต จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในปัจจุบันเมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางเป็นนักท่องเที่ยวแล้ว (Post Decision Behavior) ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) เป็นผลลัพธ์ของรูปแบบโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของนักทอ้งเที่ยว (Schiffman Behavior) ประกอบด้วย

4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ 1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ถ้านักทอ้งเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งนักทอ้งเที่ยวพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อนักทอ้งเที่ยวใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของนักทอ้งเที่ยวซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ

4.1 การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)

4.2 การทำงานที่เกิดความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

4.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

จากผลลัพธ์ 3 ประการ แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของนักทอ้งเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงใจ โดยนักทอ้งเที่ยวจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อ ก็คือการลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของนักทอ้งเที่ยวภายหลังการซื้อและใช้บริการทางการทอ้งเที่ยว ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการใช้บริการของนักทอ้งเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักทอ้งเที่ยวในพฤติกรรมการทอ้งเที่ยวและการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

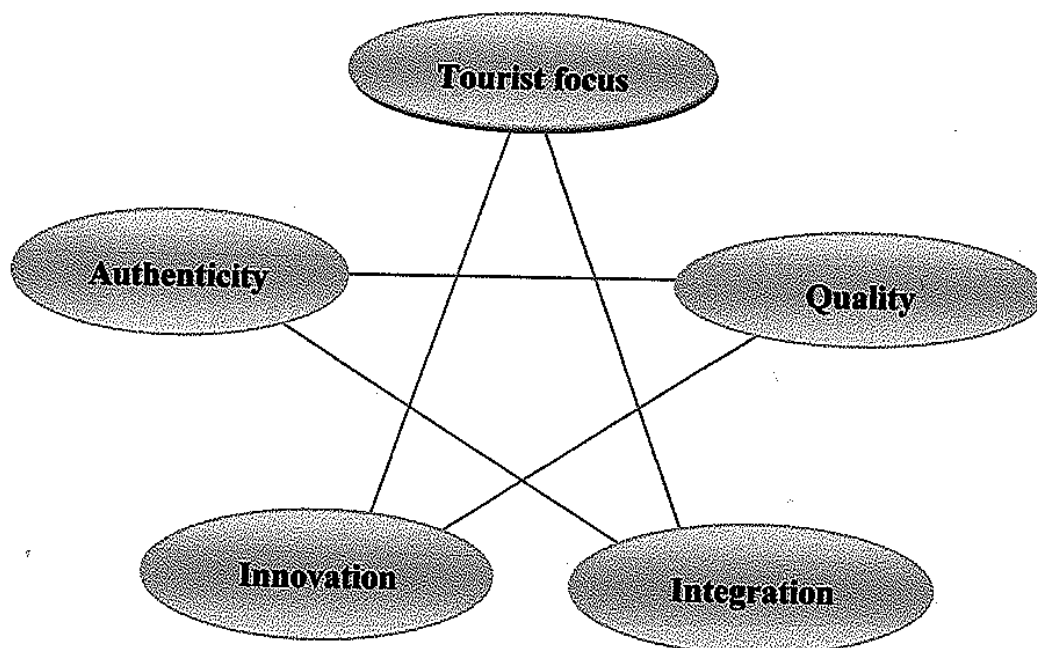
ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเดินทางทอ้งเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมของนักทอ้งเที่ยว คือ ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังงานความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล รูปแบบโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยัง

ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับ การตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659)

#### 4. ลักษณะการจูงใจของนักท่องเที่ยว

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือ เกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) โดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การ ประหยัด เกิดประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความ พึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมาย ตาม หลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น แนวคิดนี้ถือว่าบุคคล คำนี้ถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด: Maximized Utility and Satisfaction) เป็นสิ่ง สมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากแนวคิดนี้ รูปแบบโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากขึ้นไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจ หรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการ ส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ไม่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้าน จิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่วนตัว เช่นการซื้อ น้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว Godfrey and Clarke (2000) ได้เสนอ แนวทางการรักษานักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าไว้ด้วยรูปแบบโมเดลดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางหลักในการรักษานักท่องเที่ยว

ที่มา: K. Godfre, and J. Clarke, *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing* (London: Continuum, 2000).

ส่วนประกอบที่สำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourist focus) ที่คาดหวังต่อการได้รับบริการและประสบการณ์ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการบริการต่างๆ ต้องเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการสร้างสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ การสร้างมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีความคุณภาพ ในขณะเดียวกัน การสร้างความเป็นจริง ความจริงแท้ หรือการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ก็สร้างความแตกต่างที่สามารถทำให้เกิดการแข่งขันได้ นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระยะกลางและระยะยาว การคิดอย่างสร้างสรรค์ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและสามารถแข่งขันได้ โดยวิเคราะห์ถึงกระบวนการ บุคลากรและผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาหรือปรับปรุง กฎเกณฑ์สำคัญอันสุดท้ายคือการบูรณาการ แม้ว่าในแหล่งท่องเที่ยวจะมีการแข่งขันกันทางธุรกิจ แต่สถานประกอบการต่างๆ ควรบูรณาการและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงร่วมกันเพื่อขยายขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวให้กว้างขวางขึ้นถึงระดับภูมิภาคหรือระดับโลก

## 5. แนวคิดค้นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมด้านอาหาร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีกาเติบโตอย่างกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาและการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารประสบความสำเร็จ

นักวิชาการหลายคนได้มีการสร้างทฤษฎีและรูปแบบของการบริโภคของนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายโดย Randall and Sanjur (1981: 151-161) ได้กล่าวว่า แนวคิดของพฤติกรรมความชื่นชอบของอาหารอันประกอบด้วย 3 แนวคิดของการได้มาซึ่งความชื่นชอบในการบริโภคอาหารท่องเที่ยว อันประกอบด้วยด้านคุณลักษณะตัวบุคคลของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ด้านคุณลักษณะของอาหารและการนำเสนอ และด้านคุณลักษณะของปัจจัยแวดล้อมโดยรวม สิ่งที่น่าสนใจในมุมมองของการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว และจัดเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมด้านอาหารที่สำคัญ โดยแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับนักวิชาการหลายคน Chang, Mak, Eves and Lumbers (2011: 989-1011) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว และพบว่ารูปแบบของลักษณะการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall and Sanjur (1981: 151-161) คือ องค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ประเด็นที่สำคัญ คือ ประเด็นในเรื่องของคุณลักษณะของรสสัมผัส ประเด็นเรื่องเนื้อหาของอาหาร ประเด็นของความมีอยู่หรือหาได้ของอาหาร และประเด็นของลักษณะและชนิดอาหาร และประเด็นสุดท้ายคือเรื่องของราคา คุณค่าและคุณภาพของอาหาร โดยมีปัจจัยสนับสนุนในด้านที่สำคัญ คือ ด้านที่มาของนักท่องเที่ยว เพื่อความเข้าใจในประวัติและความชอบส่วนตัว รวมถึงด้านการจัดการงานอาหารในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป ในส่วนของการตลาด และลักษณะการให้บริการ เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

1. ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว คำจำกัดความหรือความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้มีดังนี้

Michel (1989) ได้ให้ความหมายของ การตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่สร้างความสมดุล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว หรือของผู้จัดส่งวัตถุประสงค์แหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยใช้ความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวสร้างสมดุลนี้ขึ้น การตลาดยังเป็น

ปรัชญาทางการจัดการที่ใช้วิจัย การคาดการณ์ล่วงหน้า และการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดแก่หน่วยงาน

Alastair (1989) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระตุ้นทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และวัตถุประสงค์ขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 59-60) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจต้องการ

Kotler (2006: 249-261) กล่าวว่า ภารกิจสำคัญของนักการตลาดคือ เป็นเครื่องมือและบูรณาการแผนการตลาดเพื่อสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค แผนการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจผ่านข้อมูลตัวเลขโดยอ้างอิงกับการใช้กิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นคุณค่าของสินค้า กิจกรรมการตลาดใช้ทุกรูปแบบแต่ที่นิยมเรียกกันในแวดวงการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4 P's (Marketing Mix: 4P's) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทนิยมนำมาใช้เพื่อผลักดันกิจกรรมต่างๆ ให้ถึงเป้าหมายทางการตลาดที่บริษัทตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การวิจัย การวิเคราะห์ การพยากรณ์ และการเลือกสรรส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการที่เหมาะสมมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประกอบทางการตลาดจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดโดยปัจจัยภายในทางการตลาดที่กิจกรรมสามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความอยู่รอดของกิจการได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึง สินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่



ไม่มีตัวตน (Intangible Products) และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ฉลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้องหรือเหมาะสมและยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ในที่นี้ราคาประกอบด้วย การกำหนดราคาขาย และเงื่อนไขต่างๆ ในการขายซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด

การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะไม่ใช่ที่พอใจแก่ผู้บริโภคโรคมามากถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่พวกเขาต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงสถานที่เวลาและใครเป็นผู้ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นงานด้านการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรก การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคหรือเป็นการขายผ่านคนกลางก็ได้ ส่วนที่สอง การกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) เมื่อพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งเกี่ยวกับหน้าที่ของการขนส่งการเก็บรักษาสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

Kotler (1999) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมทางธุรกิจ ในส่วนของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8P's นั้น ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาด มีการนำมาใช้นานแล้วเช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's เพราะนักธุรกิจทั่วโลกให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ในปัจจุบันได้มีผู้ให้แนวคิดในเรื่องของส่วนประสมการตลาด Marketing Mix 8 P's ไว้ โดยได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้เพื่อที่จะบรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมาย และการตลาดการท่องเที่ยว มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่นๆ โดยสินค้าที่ได้รับกลับมานั้นเป็นเพียงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจหรืออาจรวมถึงเป็นความประทับใจที่องค์กรบริหารมอบให้ลูกค้าเกินกว่าที่คาดหวังเอาไว้

Victor T.C. Middleton (1985: 9) นักวิชาการทางการตลาดและการบริการได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ 8 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า การบริการ และความคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอ  
ขายแก่ลูกค้า

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการและวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์

5. บุคลากร หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีทัศนคติและได้รับการ  
อบรมอย่างดี

6. สภาพทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงาน  
หรือโรงแรมการตกแต่งภายใน รวมทั้งบรรยากาศ

7. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

8. พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่าง  
ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจุบัน ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและสภาพการณ์การ  
แข่งขันที่เป็นอยู่ทำให้กระบวนการทางการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดและเพื่อ  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการบริการ  
และมีความซับซ้อนในเรื่องของการจัดการงานด้านการตลาด จึงก่อให้เกิดการพัฒนาส่วนประสมทาง  
การตลาดอย่างกว้างขวาง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Akhilesh Mittal (2009) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทาง  
การตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 16 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้คือ ลำดับที่ 8 ตำแหน่งของสินค้าหรือ  
ผลิตภัณฑ์ (Positioning of Brand/Product) ลำดับที่ 10 เกียรติภูมิของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์  
(Prestige of Brand/Product) ลำดับที่ 11 อัตราความเร็วในการโฆษณา การนำเสนอสินค้าหรือ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pace (Speed of Launch of Product/New Brands/Advertisement) ลำดับที่ 12  
ความสามารถในการได้กำไรจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Profit Earning Ability of Brand/Product)  
ลำดับที่ 13 ความเป็นมืออาชีพ (Professional Approach) ลำดับที่ 14 ความเต็มใจในการทำงาน  
ของบุคลากรฝ่ายขาย (Pleasure to Work for Salesmen) ลำดับที่ 15 ความสม่ำเสมอของการ  
ทำงานของสินค้า (Performance Consistency of Product) ลำดับที่ 16 ผลิตของพนักงานขาย  
(Productivity of Sales Personnel) จะเห็นได้ว่าจำนวนและความเปลี่ยนแปลงของส่วนประสม  
ทางการตลาดนั้นมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการตระหนักถึงลักษณะ  
สำคัญทางธุรกิจของตน ทางลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพื้นที่ศึกษา แล้วจึงทำ  
การวิเคราะห์และเลือกสรรแนวทางทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้  
เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกมากมายที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ดังที่ Middleton (1994: 104-112) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าหมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบันบริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และการดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหว ของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับ วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และนอกหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว กระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจ ท่องเที่ยว ลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลง บทความเหมือนโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

2. กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว

2.1 การจัดทำทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและ บริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่างๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

2.2 การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการ ท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

2.3 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าว หรือ แถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

2.4 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวสัมภาษณ์พร้อม รูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2.5 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับ สื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงาน ประจําปีของเมืองสำคัญ หรือของประเศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วม ในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

4. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งเป็นคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

Malhotra (1998) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการขายแบบ Mass Selling

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิเสธข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกสร้างความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณา แต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว และลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

2.1 Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทน

จำหน่ายได้ โดยมีวิธีเสนอขาย ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวบรรยายการท่องเที่ยวไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2.2 Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ เช่นสายการบินโรงแรมผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรภาคเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศกิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเดินทางท่องเที่ยว

2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไปเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

2.4 Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ Package Tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน การเสนอขายสินค้าและบริการแบบนี้กระทำอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีองค์กรการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนเป็นผู้ประสานงาน มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปทราบอย่างกว้างขวาง

ปัจจัยที่ให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ

1. การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้ทั้งๆ ที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าที่แท้จริง สื่อทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1.1 จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ

1.2 แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ และมีภาพประกอบ

1.3 ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่างๆ เช่น ภาพตลาดน้ำ ผลไม้ไทย รำไทย ชายหาด

1.4 ภาพโปสการ์ด (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพที่สวยงาม มีคำบรรยายสั้นๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างๆ

### 1.5 นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)

1.6 คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่างๆ และรายละเอียดอื่นๆ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดยวางในงาน Travel Show ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการจัดประชุม ภาพยนตร์โฆษณา ฯลฯ เช่น ภาพ Enchanting Thailand

1.7 คู่มือเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่างๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

1.8 ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยว

### 1.9 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)

1.10 การจัดส่งวัสดุ (Mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกทีหนึ่ง

2. การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance) เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทำควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้าน โดยการจ้างผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นมาช่วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการให้คำแนะนำ หรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การจัดประชุม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่และดำเนินงานด้านการตลาดในตลาดที่ไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่และในตลาดที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกันไป

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร (2551) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงการส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่าง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

จากการกระทำด้านการตลาดดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ องค์กร และอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว และยังถือเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางทางการตลาดที่สำคัญ การเพิ่มมูลค่าสามารถให้คำจำกัดความของคำว่ามูลค่าได้ว่าเป็น อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป หรือกล่าวได้ว่าเป็น อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับกับต้นทุนที่เสียไปนั่นเอง (Kotler, 2001) สอดคล้องกับแนวคิดของคูนพันศักดิ์ วิญญูรัตน์

ประธานที่ปรึกษานโยบายของนายกรัฐมนตรี กล่าวได้ว่า Value added ที่หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนการผลิตจนถึงการจำหน่าย โดยกระบวนการของ Value added เป็นการนำเทคโนโลยีของคนอื่นมาเป็นการผลิตสินค้าเหมือนกันกับของคนอื่น ในที่สุดก็ขายตัดราคากัน เช่น ประเทศไทยนำเทคโนโลยีผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่นเข้ามา และเพื่อขายส่งออกไปยังประเทศต่างๆ คนที่ได้เงินมากคือเจ้าของดีเซลและเจ้าของเทคโนโลยี คือญี่ปุ่น ส่วนคนไทยได้เงินเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ โดยผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้า/บริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion Benefit) ส่วนต้นทุนนั้นก็จะสามารถแยกออกได้เป็น 4 ด้านคือ ต้นทุนด้านเงินตรา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านกำลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ โดยสามารถที่จะแสดงรูปในสมการได้ดังนี้

$$\text{มูลค่า} = \frac{\text{ผลประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}}$$

$$= \frac{\text{ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอย} + \text{ด้านอารมณ์ความรู้สึก}}{\text{ต้นทุนด้านเงินตรา} + \text{ด้านเวลา} + \text{ด้านกำลังงาน} + \text{ด้านจิตใจ}}$$

จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ในหลายวิถีทาง ดังนี้

1. เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น
2. ลดต้นทุนลง
3. เพิ่มผลประโยชน์มากขึ้น และลดต้นทุนลง
4. ลดผลประโยชน์ลง แต่ลดต้นทุนลงให้ได้มากกว่า

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม มีหลักง่ายๆ คือ นำวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการการแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และจงใจให้บริโภค

จากแนวความคิดส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว เป็นการสื่อความหมายเพื่อส่งต่อข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการโดยอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านมาเป็นส่วนประกอบ

ในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวด้านอาหารในปัจจุบัน โดยประโยชน์ที่ได้รับ คือการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยว

### 1. ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” มีรากศัพท์มาจากคำว่า “innovare” ในภาษาลาตินแปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้หลายคน บางคนให้ความหมายของนวัตกรรมว่า เป็นการทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ บางคนให้ความหมายนวัตกรรมเป็นกระบวนการเทคโนโลยีใหม่ บางคนก็บอกว่า นวัตกรรมเป็นการพัฒนาปรับปรุงบุคคลหรือองค์กรขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามมุมมองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Schumpeter (1934) นวัตกรรม หมายถึง การแนะนำสิ่งใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่เคยมาก่อน และเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดี เป็นการแนะนำวิธีการผลิตใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน หรืออาจเป็นการปรับปรุงจากวิธีการผลิตเดิมให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังเป็นการไปเปิดตลาดใหม่ๆ ซึ่งยังไม่เคยเข้าไปในตลาดนั้นมาก่อน และเป็นการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่

Lundvall (1992) นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการสำรวจคิดค้นจนได้ผลลัพธ์ใหม่คือได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิควิธีการใหม่โครงสร้างองค์กรใหม่และตลาดใหม่

Stokes and Wilson (2006: 101) นวัตกรรม หมายถึง เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเพื่อหาโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มขึ้น แล้วนำความคิดนั้นไปสู่การปฏิบัติอย่างกว้างขวาง ซึ่งนวัตกรรมเกิดจากการนำความคิดที่สร้างสรรค์ประดิษฐ์ (Invention) เป็นสินค้าและบริการใหม่ โดยใช้วิธีดำเนินการแบบใหม่กระบวนการทำงานภายในองค์กรและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาบริหารจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า

McAdams et al. (2007: 212-229) นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาและประยุกต์นวัตกรรมภายในองค์กรให้มีประสิทธิผล ซึ่งจะสามารถทำการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับซัพพลายเออร์ลูกค้าและกำลังแรงงานทั้งหมด โดยทำให้ผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีความแตกต่างหรือดีขึ้นกว่าเดิม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2551) นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อชีวิตและสังคม

จากการศึกษาความหมายของนวัตกรรมหลายๆความหมายข้างต้น อาจสรุปในทัศนะของผู้วิจัยได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งใหม่ขึ้นมา หรือ อาจปรับปรุงจากของเก่าให้มี



ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นความคิดใหม่ๆ ที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีระบบและกระบวนการทำงานใหม่ๆ มีเทคโนโลยีแบบใหม่ มีโครงสร้างแบบใหม่ และมีวัฒนธรรมการทำงานแบบใหม่ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจให้องค์กรเจริญเติบโต และมีศักยภาพในการแข่งขันที่ยาวยิ่งขึ้น

## 2. ประเภทของนวัตกรรม

ได้มีการศึกษานวัตกรรมกันมาแล้วอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่มีการสรุปใดที่จะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ซึ่งนักวิจัยบางคนได้พิจารณานวัตกรรมจากค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา (R & D) จากข้อมูลของการจดสิทธิบัตร และบางคนก็ศึกษาจากการสำรวจด้านอื่นๆ ของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักเศรษฐศาสตร์หลายๆคน ได้มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรมออกได้หลากหลาย และมีการนำไปพัฒนาใช้ได้หลายรูปแบบ ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น ต้องการให้กระบวนการผลิตเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด มีบางแนวคิดที่บอกว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่สามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในการที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคใหม่ และตลาดใหม่

Avermaete et al. (2003) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม แล้วสรุปออกเป็นนวัตกรรม 4 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมตลาด โดยนวัตกรรมทั้ง 4 ประเภท มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ สินค้าและบริการใหม่ ความคิดใหม่ที่เกิดจากคนใดคนหนึ่ง หรือเกิดจากคนทั้งองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาจเกิดมาจากผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรก็ได้

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับปรุงสายการผลิตเดิมที่มีอยู่แล้ว ด้วยการติดตั้งเพิ่มเติมโครงสร้างพื้นฐานใหม่เข้าไป และใช้เทคโนโลยีใหม่โดยทั่วไป แล้วจะก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรใหม่ เพื่อที่จะนำไปสู่การขยายตลาดใหม่ ซึ่งทั้งนวัตกรรมองค์กร และกระบวนการมีความสำคัญต่อความสำเร็จที่จะนำไปสู่การผลิตที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อม

3. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด การบริหาร การจัดการ และนโยบายการทำงานของทีมงาน นวัตกรรมองค์กรมีความสำคัญในทุกๆ อุตสาหกรรม องค์กรที่มีระบบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เป็นผลมาจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. นวัตกรรมตลาด (Market Innovation) คือ การเข้าไปหาประโยชน์หรือกำไรจากพื้นที่ ที่เป็นตลาดใหม่ และการแทรกเข้าไปหาส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในส่วนที่มีตลาดอยู่แล้ว

ขณะที่ Katz (2003) ได้อธิบายลักษณะของนวัตกรรมว่า มี 2 ประการ คือ นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) และนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) โดยนวัตกรรมส่วนเพิ่มเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี หรือ สิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือปรับเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีเพื่อ จุดมุ่งหมายอื่น แต่สำหรับนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เคยมี มาก่อนในโลก และไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือวิธีการเดิมที่มีอยู่ หรืออาจเรียกว่า นวัตกรรมที่เพิ่ง ค้นพบ (Breakthrough Innovation) และนวัตกรรมที่ไม่ได้ทำต่อเนื่องจากสิ่งอื่น (Discontinuous Innovation) ซึ่งสามารถนำมาใช้แทนคำว่านวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง ศาสตราจารย์ Clayton Christensen (Christensen 1997) แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้ใช้ คำว่า เทคโนโลยีแบบล้มกระดาน (Disruptive Technology) เพื่อใช้อธิบายนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ มีแนวโน้มจะขัดแย้งกับรูปแบบการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมนั้นอย่างมาก เทคโนโลยีแบบล้มกระดาน จะเข้ามาทดแทนเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ และเร่งให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยพึ่งพาเทคโนโลยีเหล่านี้เสื่อม ถยลง ในหลายๆ กรณี เทคโนโลยีแบบล้มกระดานก็สามารถสร้างตลาดใหม่ได้เช่นกัน โดยตลาด เหล่านี้อาจจะเล็กในช่วงแรกและอาจจะเติบโตได้อย่างรวดเร็วได้ในช่วงต่อมา

นอกจากนี้ Katz (2003) ยังได้พูดถึงนวัตกรรมในกระบวนการและนวัตกรรมบริการ ที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพราะการใช้กระบวนการสามารถช่วยลดต้นทุนใน การผลิต โดยการนำขั้นตอนที่ไม่ต่อเนื่องกับขั้นตอนอื่นในกระบวนการออกไป การเชื่อมโยงระหว่าง ผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีความสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมบางอย่างนั้น ต้องรอให้มี กระบวนการที่เป็นนวัตกรรมเข้ามารองรับก่อน จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าในตลาดให้ใช้สินค้านั้นได้

นอกจากนี้ นวัตกรรมในการให้บริการก็มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยในการสร้างตัวแบบ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งไม่ได้มีแต่บริษัทที่ขายตัวสินค้าเท่านั้นที่จะสร้างนวัตกรรมได้บริษัท หรือองค์กรที่ให้บริการเป็นหลักได้มีการสร้างนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องมาแล้วในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการทุกรายจะประสบผลสำเร็จ บางบริษัทต้องล้มละลาย ออกไปจากธุรกิจผู้ให้บริการ แนวคิดการให้บริการที่ยอดเยี่ยมแต่บริษัทอาจต้องล้มละลายเพราะมา จากกระบวนการในการให้บริการลูกค้าล้มเหลว หรือมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

รัชนี วรจิโกคาทร (2547) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการบริหารจัดการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นในด้านเทคโนโลยีก็ดี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มี คุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมมีทั้งการเปลี่ยนแปลง อย่างค่อยเป็นค่อยไป (Incremental) จนถึงอย่างเฉียบพลัน (Radical)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การประยุกต์ใช้และปรับเปลี่ยนกรรมวิธีในการผลิตสินค้า วิธีการ รูปแบบในการให้บริการ รวมถึงการจัดรูปแบบองค์กรด้วย โดยรวมแล้วนวัตกรรมกระบวนการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรในทุกๆฝ่ายของห่วงโซ่คุณค่า ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น เพื่อให้องค์กรนั้นๆ ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial or Administrative Innovation) คือ การคิดค้นรูปแบบของการจัดการองค์กรใหม่ๆ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วรภัทร์ ภูเจริญ (2550) กล่าวว่า นวัตกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด (Radical Innovation) และแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) โดยแบ่งนวัตกรรมไว้หลายด้านดังนี้

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ
3. นวัตกรรมด้านการบริการ
4. นวัตกรรมด้านการตลาด
5. นวัตกรรมด้านการเงิน
6. นวัตกรรมด้านภาษา ศิลปะ และวัฒนธรรม
7. นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการและการปกครอง
8. นวัตกรรมด้านความศรัทธา ความคิด ความเชื่อ

สำหรับทัศนะของผู้วิจัย อาจสรุปประเภทของนวัตกรรมออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิต การบริการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรที่รวมถึงการบริหารงานด้านการเงิน การตลาด บุคคล และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

### 3. กระบวนการของนวัตกรรม

Katz (2003) ได้อธิบายกระบวนการของนวัตกรรม เริ่มจากการเกิดความคิดใหม่ขึ้นมาในองค์กร (Idea Generation) และคนในองค์กรรับรู้ว่าคุณคิดใหม่นี้เป็นโอกาส (Opportunity Recognition) การรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นโอกาสจะเกิดขึ้นเมื่อมีบางคนพูดว่า "วัสดุที่เราประดิษฐ์ขึ้นมานี้อาจจะมีคุณค่าต่อลูกค้าของเรา" หรือ "ถ้าเราสามารถแก้ปัญหานี้ได้เราก็อาจจะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของเราและผู้ถือหุ้นของเราได้" เมื่อโอกาสเป็นที่รับรู้ก็จะมีการบ่มเพาะความคิดให้จุดหนึ่ง ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจจะทำการประเมินความคิดนั้น (Idea Evaluation) ซึ่งพวกเขาจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ว่าใช่หรือไม่ คำถามมีอยู่ว่า

1. ความคิดนี้จะใช้ได้ผลหรือไม่
2. องค์กรของเรามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคมากพอที่จะทำให้ใช้ได้ผลหรือไม่
3. ความคิดนี้จะ เป็น สิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้าหรือประชาชนหรือไม่
4. ความคิดนี้เข้าหากันได้กับกลยุทธ์ขององค์กรเป็นอย่างดีหรือไม่
5. ความคิดนี้สมเหตุสมผลถ้าหากมองในแง่ของต้นทุนหรือไม่

คำถามทั้ง 5 ข้อ หากได้รับการตอบว่า “ใช่” และเป็นความคิดที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ก็จะได้ก้าวต่อไปสู่การพัฒนาความคิดนั้น (Development) โดยจะต้องผ่านเส้นทางอันยากลำบาก ไปสู่การนำความคิดนั้นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) บางบริษัทอาจไปจนถึงจุดหมายปลายทาง แต่บริษัทส่วนมากก็ไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ การนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าเป็นบททดสอบสุดท้ายของความคิดเหล่านั้น ซึ่งในจุดนี้ลูกค้าจะเป็นคนสุดท้ายที่ทำการประเมินความคิดนั้นเอง

#### 4. นวัตกรรมที่ทึ่งยิ่ง

คนไทยส่วนใหญ่อาจยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับเรื่องนวัตกรรม หลายคนคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน บางคนคิดว่าจะเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารหรืออาจเกี่ยวกับพันธุวิศวกรรมมากกว่าเพราะเป็นเรื่องใหม่ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ความจริงแล้วนวัตกรรมมีความหมายมากกว่านั้น นวัตกรรมในนิยามทางเศรษฐศาสตร์หมายถึง รูปแบบหรือสินค้า 5 ประการ ได้แก่ สินค้าใหม่ วิธีการใหม่ในการผลิตสินค้า หรือการเปิดตลาดสินค้าใหม่ การได้มาเพื่อแหล่งวัตถุดิบใหม่ และการดำเนินการองค์กรในรูปแบบใหม่ (Schumpeter, 1934) นวัตกรรมยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำความคิดใหม่มาเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้า กระบวนการ หรือการบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตามนวัตกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงกับความคิดสร้างสรรค์ แต่ความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนเป็นนวัตกรรมได้ นวัตกรรมยังต้องอาศัยส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อทำให้นั้นให้เป็นสินค้า กระบวนการผลิต และการบริการรูปแบบใหม่ (Amabile et al, 1996: 1154-1184) รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และการเผยแพร่ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นเสมอที่ไปนวัตกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพราะส่วนมากแล้วนวัตกรรมเป็นการสร้างกระบวนการแบบใหม่หรือพัฒนาให้ดีขึ้น นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง (Breakthrough Innovation) ส่วนใหญ่นวัตกรรมประเภทนี้จะใช้เทคโนโลยีแบบใหม่และสร้างตลาดใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการทำงานของนักวิจัยหรือหน่วยงานวิจัยพัฒนา (R&D) อาทิ ประดิษฐ์กรรมรถยนต์ได้สร้างตลาดผู้ใช้รถยนต์ในช่วงศตวรรษที่ 20 รถยนต์ได้เข้ามาแทนที่ตลาดผู้ใช้รถไฟหรือรถม้า โทมัส เอดิสันได้ประดิษฐ์หลอดไฟฟ้าขึ้นมาเพื่อใช้แทนตะเกียงน้ำมัน กล้องถ่ายรูปดิจิทัลได้ทำให้ตลาดฟิล์มถ่ายรูปมีมูลค่าอย่างรวดเร็ว

2. นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วและมีกาปรับเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท ยิลเลตต์ ผลิตใบมีดโกนหนวด 3 ใบ แทนใบมีดโกนหนวดแบบเดิมที่มี 2 ใบ หรือสายการบินลุฟท์แฮนซ่าให้บริการน้ำส้มคั้นสดแก่ผู้โดยสารการบินชั้นธุรกิจ หลอดไฟฟ้าหลายชนิดพัฒนาจากหลอดไฟฟ้าแบบเดิมของเอ็ดิสัน เช่น หลอดตะเกียบ หลอดนีออน เป็นต้น

นวัตกรรมเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมที่ท้าทายที่ชวนให้มนุษย์สร้างสรรค์สมมติฐานใหม่ๆ กระตุ้นให้อยากแก้ไขปัญหา หาแนวทางใหม่และรวบรวมความคิดใหม่ๆ จากหลายๆ แหล่งซึ่งได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญนอกวงการ (External Contributors) ถือเป็นจุดกำเนิดความคิดดีๆ ได้มากมาย ผู้บริโภค (Consumers as Contributors) มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเป็นแรงบันดาลใจให้สร้างสรรค์เพื่อสนองความต้องการ เมื่อเราทราบถึงความหมาย ประเภท และแหล่งที่มาของนวัตกรรม คงจะทำให้เราพอใจนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น มีนักวิชาการบางคนกล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการสร้างนวัตกรรมน้อยมาก แม้ว่านวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ก็ตาม ปัญหาสำคัญในวงการท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างนวัตกรรมได้มากก็เพราะว่า ประการแรก รัฐบาลส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร จึงจัดงบประมาณให้น้อยมาก เมื่อเทียบกับการลงทุนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมผลิตอื่นๆ อาทิ การบิน การแพทย์ จึงทำให้ขาดเงินทุนเพื่อทำการวิจัยนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประการที่สอง คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นส่วนใหญ่ และมีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สัมพันธ์กันหลายธุรกิจ เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงมักจะตัดราคาตัวเอง แต่ก็ยังต้องพึ่งพิงกันและกัน เพราะแต่ละธุรกิจเป็นส่วนประกอบของการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาการตัดราคาทำให้สินค้าท่องเที่ยวส่วนมากด้อยคุณภาพ เนื่องจากไม่มีทุนพอที่จะส่งเสริมผลผลิตภาพการบริการได้

นวัตกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ นวัตกรรมคมนาคมขนส่งได้ก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวโดยรถไฟ รถยนต์ และเครื่องบิน โดยเฉพาะนวัตกรรมสายการบินต้นทุนต่ำได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงระบบพาณิชย์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยได้ทดลองบทบาทของผู้ค้าคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และได้เพิ่มอำนาจในการซื้อขายรายการท่องเที่ยวหรือบริการที่เกี่ยวข้องให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การส่งเสริมนวัตกรรมการท่องเที่ยว จึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด รัฐบาลต้องจัดสรรเงินทุนสนับสนุนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมทางการ

ท่องเที่ยวโดยที่แหล่งของความคิดสร้างสรรค์มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourist Focus) บุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry Focus) และบุคคลจากอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Outside Industry Focus) ดังนั้นภาครัฐจึงต้องปรับปรุงโครงสร้าง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีเครือข่ายและความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการ ประสานงานให้มากขึ้น การให้รางวัลจะสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากสหราชอาณาจักรมี การให้รางวัลที่เรียกว่า Tourism Innovation Development Award (TIDA) การท่องเที่ยว ของไอร์แลนด์ จัดตั้งกองทุน Failte Ireland Tourism Innovation Funds สก็อตแลนด์ได้สร้าง เครือข่ายนำโดยภาคเอกชนที่เรียกว่า Tourism Innovation Group (TIG) ประกอบด้วย 50 หน่วยธุรกิจเพื่อผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใน 2 ด้าน ได้แก่ การตลาดท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ การท่องเที่ยวยั่งยืน พนักงานหรือลูกจ้างในอุตสาหกรรมจะต้องส่งเสริมให้มีความรู้จากการเรียนรู้ใน ระบบและการเรียนรู้จากการทำงานเพื่อผลักดันแนวคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Thinking) การ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้โดยการจัดการประชุมสัมมนาวิชาการและสร้างเครือข่ายกับผู้วิจัยในด้านอื่นๆ จะทำให้ได้รับความรู้ และความคิดสร้างสรรค์จากคนนอกวงกว้างได้มากขึ้น

หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเอเชียอย่างแท้จริงแล้ว จะต้องเริ่มการวางรากฐานการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมแนวความคิดเชิงนวัตกรรม มมากกว่านี้ ควรเริ่มจากการประสานความร่วมมือระหว่างภายในธุรกิจท่องเที่ยวทุกระดับ และจัดตั้ง กองทุนสนับสนุนพร้อมทั้งให้รางวัลแนวคิดสร้างสรรค์ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้งานวิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากงานวิจัยต่างประเทศโดยรวบรวมไว้ จำนวน 21 เรื่อง ดังต่อไปนี้

Getz and Brown (2006 : 146-158) ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จสำหรับพื้นที่การ ท่องเที่ยวไวน์แหล่งผลิตไวน์: การวิเคราะห์ความต้องการ (Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis) พบว่า งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสืบเสาะเพื่อ ตรวจสอบระดับและคุณลักษณะของความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์ในระยะไกลใน กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลพื้นที่ดังกล่าวในงานวิจัยนี้ มีการให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องความสำคัญ ที่มากับผู้บริโภคไวน์ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่ง และลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อ ตัดสินใจที่จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์ ตัวอย่างผู้บริโภคไวน์ 161 คน ในเมือง Calgary ประเทศแคนาดาได้ให้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะแสดงให้เห็นคุณลักษณะหลักที่ เกี่ยวข้องกับไวน์ ในเรื่องความสัมพันธ์ต่อความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว โดยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ เชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์ที่อยู่ไกลและมีความกระตือรือร้นสูงชอบแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีสถานที่กลางแจ้งและเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความชื่นชอบเหล่านี้ถูกนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของไวน์และบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และต่องานวิจัยต่างๆ ไปในเรื่องการท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ข้อเสนอแนะที่ได้จากทฤษฎีการท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์ และข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติที่ใช้ในการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์

Telfer and Wall (1996: 635-653) กล่าวถึง ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร (Linkages Between Tourism and Food Production) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตอาหารและการท่องเที่ยว ตั้งแต่ความขัดแย้งในการแก่งแย่งที่ดิน แรงงาน และเงินทุนเพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน บทความวิจัยนี้ได้ทบทวนงานประพันธ์การวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกษตรและการท่องเที่ยว จากนั้นตรวจสอบความพยายามต่างๆ ของรีสอร์ทบนเกาะลัมบ็อก (Lombok) ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่ใช้ในภัตตาคารต่างๆ ผ่านการจัดตั้งโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นต่างๆ และยังพบว่ามีศักยภาพที่จะเพิ่มความเชื่อมโยงแบบย้อนกลับ (Backward Linkages) ระหว่างการท่องเที่ยวและการผลิตอาหารท้องถิ่นด้วย

Meler and Cerovic (2003: 175-192) ได้กล่าวถึง การตลาดด้านอาหารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว (Food Marketing in the Function Product Development) พบว่า อาหารในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ในการชิมอาหารถูกปรับเข้ากับค่านิยมที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมด้านอาหารของนักท่องเที่ยว ความพิเศษของอาหารประจำชาติโครเอเชียยังถูกนำเสนอออกมาได้ไม่ได้นัก การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในสถานที่จัดเลี้ยงและโรงแรมไม่ได้จำเป็นต้องใช้เงินทุนมากมาย แต่ต้องใช้จิตวิญญาณของธุรกิจ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้มากกว่านี้ และการเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเชิงรับเป็นเชิงรุก นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มคุณค่าจากความเป็นอแกนิคส์ตามหลักเกษตรอินทรีย์ รวมถึงอาหารที่ให้พลังงานต่ำ ปริมาณไขมันและน้ำตาลต่ำ นอกจากนี้เมนูของผู้จัดเลี้ยงและโรงแรมต่างๆ ควรจะมีอาหารประเภทต่างๆ ได้แก่ Eco Food , Ethno Food , Fast Food , Slow Food , Exotic Food และ Hit Food เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวรวมถึงการบริการในโครเอเชียและเสนอทางออกในการแก้ปัญหาด้วยการตลาดด้านอาหาร ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว พื้นที่ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือประเทศโครเอเชีย ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการนำข้อมูลที่ศึกษาจากแหล่งต่างๆ เช่น ธนาคารชาติโครเอเชีย องค์การการค้าโลก มาสรุปข้อมูล เพื่อบรรลุความสำเร็จ ซึ่งจำเป็นต้องลงทุนลงแรงในความพยายามด้านการตลาดต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโครเอเชียให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในการแข่งขันได้ มีความยั่งยืนและมีจุดยืนในตลาด ทั้งหมดนี้อยู่บนสิ่งที่ตลาดด้านการท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กระบวนการบูรณาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานการพึ่งพากันของกิจกรรมในแต่ละส่วน และการทำให้ผลของการรวมกันนี้ให้เกิดขึ้นจริงนั้นหมายถึง การรวมกิจกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผนวกขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเข้าเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย โรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในโครเอเชียยังคงมีความสัมพันธ์เชิงรับโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัวอย่างเช่น โรงแรมไม่ได้จัดให้มีโปรแกรมการจัดซื้อที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโรงแรม/นักท่องเที่ยวจะต้องมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นไปได้ว่าในกรณีนั้น ความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นจะสามารถบรรลุได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือจากการดัดแปลงของเก่าที่มีอยู่โครเอเชียซึ่งมีศักยภาพเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจจะเป็นหนึ่งสิ่งที่จะตัดสินใจอนาคต อย่างไรก็ตาม การใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้การตลาดด้านอาหารของธุรกิจโรงแรมและการจัดเลี้ยง ในเรื่องการผลิตอาหาร จากนั้นจะต้องมีความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและปริมาณเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับสูงสุด

Hall (2005: 47-63) ได้กล่าวถึง ความปลอดภัยทางชีวภาพและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับไวน์ (Biosecurity and Wine Tourism) พบว่า ความปลอดภัยทางชีวภาพเป็นประเด็นปัญหาหลักสำหรับประเทศที่มีเศรษฐกิจจากพื้นฐานทางการเกษตร เช่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ งานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นกรอบการทำงานสำหรับกลยุทธ์ในการบริการจัดการ ความปลอดภัยทางชีวภาพในชั้น pre-border (ก่อนเข้าเขตแดน) border (บนเขตแดน) และ post - border (หลังเข้ามาในเขตแดน) ในด้านการคุกคามความปลอดภัยทางชีวภาพ ปัญหาด้านความปลอดภัยทางชีวภาพได้ถูกตรวจสอบในรายละเอียดที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมไวน์และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับไวน์ และประเด็นเฉพาะด้านการควบคุมความปลอดภัยทางชีวภาพ และ เอกสารการสำแดงวัตถุทางศุลกากรมีการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไวน์ (Wine Tourists) ของนิวซีแลนด์และมีการตั้งข้อสังเกตว่า หลายๆ คนไม่ได้ตระหนักถึงในปัจจุบันใช้เอกสารการสำแดงวัตถุทางศุลกากรของออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การตรวจสอบเพิ่มเติมพบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไวน์ (Wine Tourists) เป็นการคุกคามต่อความปลอดภัยทางชีวภาพอย่างมากต่ออีกกิจกรรมผลิตไวน์ ซึ่งหลายๆ ที่ก็ยังไม่มีกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ งานวิจัยชิ้นนี้สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากเอกสารการสำแดงวัตถุทางศุลกากรเพื่ออุตสาหกรรมผลิตไวน์ในนิวซีแลนด์เป็นสิ่งที่น่าตั้งคำถาม

Plummer et al. (2005: 447-458) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเพื่อการชิม ต้ม บริโภค เบียร์ในประเทศแคนาดา กรณีศึกษา Waterloo Wellington Ale Trail (Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail) พบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่ม



ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเองก็มีแนวโน้มไปในทิศทางของการมีส่วนร่วมมากขึ้น การเข้าไปชิมซัฟฟ์วัฒนธรรม การอยู่กินและการได้รับประสบการณ์อย่างแท้จริง ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงเกิดเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบชิมดื่มบริโภคน้ำขึ้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะที่เบียร์เองก็เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่น ความหลากหลายและก่อให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ คือ Beer Tourism ได้เช่นกันซึ่งจัดเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยท้องถิ่นให้อยู่รอดและสร้างรายได้ สร้างประโยชน์แก่ชุมชนในภาพรวม องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ การสาธิต หรือ การแสดงสินค้าสู่นักท่องเที่ยวโดยตรง ดังตัวอย่างในกรณีศึกษาที่ทางรัฐบาลของประเทศแคนาดาได้ให้ความสำคัญและช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในประเทศ Ale Trill หรือตำนานของการผลิตเบียร์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเบียร์นั้นเป็นที่นิยมมากในทั้ง Waterloo และ Wellington ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของเมืองออนแทรีโอ ประเทศแคนาดา โดยเริ่มจากเมืองที่มีการผลิตเบียร์มายาวนานและมีการลักษณะเฉพาะของการผลิตเบียร์ที่เรียกว่า Craft Brewing คือ การผลิตเบียร์ในจำนวนที่ไม่มากนักแต่เน้นที่กรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีกว่า นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นเองก็พยายามประชาสัมพันธ์ให้ทั้ง 2 เมืองนี้มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวชิม ดื่ม บริโภคเบียร์ (Beer Tourism) ดังจะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 1998 ได้เริ่มมีการจัดกิจกรรม Ale Trail โดยใช้เบียร์เป็นสื่อกลางของการจัดงานทุกๆ วันอาทิตย์บาย ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนตุลาคม ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้ามาชิม ดื่ม บริโภคเบียร์ท้องถิ่น ทั้งยังสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่กรรมวิธีการผลิตเบียร์ ประวัติ ชนิด เริ่มตั้งแต่กรรมวิธีการผลิตเบียร์ ประวัติ ชนิด และความหลากหลายของเบียร์ เป็นต้น

Novelli et al. (2006: 735-753) ได้กล่าวถึงเรื่องเครือข่าย กลุ่ม และนวัตกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ใน สหราชอาณาจักร (Networks, Clusters Innovation in Tourism : AUK Experience) พบว่า ในยุคที่การท่องเที่ยวถูกปรับให้เหมาะสมกับประสบการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครือข่าย และกรอบการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม กับนวัตกรรมเพื่อสร้างการแข่งขันในการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่ประเด็นการท่องเที่ยววิถีสุขภาพ กลุ่มการท่องเที่ยววิถีสุขภาพของสหราชอาณาจักร ได้อภิปรายถึงวิธีการของเครือข่ายและกลุ่มในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยพัฒนาไปที่การมีส่วนร่วมของธุรกิจและการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยบทความนี้จะสามารถพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีสุขภาพในประเทศไทยได้เช่นกัน โดยการพัฒนาเครือข่าย และคลัสเตอร์ เพื่อนำมาใช้พัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในท้องถิ่นได้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ สามารถสร้างให้เป็น SMEs ของท้องถิ่น

นั้นๆ ได้ แต่เป็นงานวิจัยที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการพัฒนาและอาจจะเกิดปัญหาในด้านการติดต่อสื่อสาร การรวมการทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งระยะเวลาในการทำงานวิจัยต้องใช้เวลาค่อนข้างมากและควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือนำโมเดลในพื้นที่นำร่องที่ประสบผลสำเร็จไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศ สำหรับพื้นที่ในประเทศไทยมีหลายพื้นที่ที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยววิถีสุขภาพได้ เนื่องจากในแต่ละภาคของเมืองไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น และมีความโดดเด่นในด้านกิจกรรม หรืออาหารท้องถิ่นที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีสุขภาพได้ โดยการนำทฤษฎีเครือข่ายของกลุ่ม และนวัตกรรมการท่องเที่ยวนี้มาใช้ในท้องถิ่นของประเทศไทยในพื้นที่ที่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่น โดยการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยววิถีสุขภาพที่เหมาะสมในบริบทของไทยต่อไปได้

Okumus et al. (2007: 253-261) ได้กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติในด้านการตลาดของเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเทศฮ่องกง และ ประเทศตุรกี (Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destination : the Cases of Hong Kong and Turkey) พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวและคนอีกจำนวนมากที่เริ่มมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศาสตร์และศิลป์ของอาหาร (Gastronomy purpose) มีนักวิชาการหลายคนให้ความสำคัญและตระหนักถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นี้ เช่น Long (2004) กล่าวว่ารูปแบบดังกล่าวทำให้ลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเริ่มมีความเป็นการท่องเที่ยวแบบอาหาร (Food Tourism) และมีความกว้างและหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ตัวอาหารเองก็จัดว่าเป็นลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของชาตินั้นๆ เช่น อาหารจีน อาหารไทย อาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี อาหารเม็กซิกัน อาหารตุรกี เป็นต้น ดังนั้นการตลาดเองก็เป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสมบูรณ์ดังนั้นการศึกษาถึงความร่วมมือของการตลาดประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นควบคู่กับอาหารนานาชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนารท่องเที่ยวเพื่ออาหารในรูปแบบใหม่และสามารถก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวต่อไป

Hornig and Tsai (2010: 74-85) ได้กล่าว เว็บไซต์ของรัฐบาลกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการใช้วิเคราะห์จากความหลากหลายทางเชื้อชาติ (Government Website for Promoting East Asian Culinary : a Cross - National Analysis) พบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น และถือเป็นส่วนของการส่งเสริมด้านการตลาดของเมืองจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Destination Marketing) ดังนั้นรัฐบาลเองจัดเป็นส่วนเกี่ยวข้องลำดับต้นๆ ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หรือช่องทางต่างๆ ที่มี และหนึ่งในช่องทางเหล่านั้นก็คือ ทางเว็บไซต์ เว็บไซต์ ของทางรัฐบาลจัดเป็นแหล่งข้อมูลลำดับต้นๆ ที่คนจะ

เข้าไปศึกษาหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้แล้วนั้นข้อมูลหรือข้อความที่ออกจากเว็บไซต์ของทางรัฐบาลยังจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ ทั้งยังสร้างความมั่นใจแก่ผู้อ่านหรือผู้ที่ต้องการความรู้อีกทางหนึ่งดังนั้นหากทางภาครัฐบาลให้ความตระหนัก และความสำคัญในการที่จะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านเว็บไซต์ของตนเองนั้นก็จัดได้ว่ารัฐบาลได้มีส่วนในการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจทั้งต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว และต่อผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ซึ่งจัดเป็นภูมิภาคที่มีความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพราะเว็บไซต์ของทางรัฐบาลถือเป็นปรากฏการณ์แรกในเรื่องการตลาดประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวนั้นเอง โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องการศึกษาประเทศ 6 ประเทศต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร อันได้แก่ ประเทศฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไต้หวัน และประเทศไทย

Sims (2010: 321-336) ได้กล่าวถึง การต่อรองของท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารในสหราชอาณาจักร (Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, from Production to Consumption) จากภาคการผลิตสู่ภาคการบริโภค พบว่า บทความวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษาด้านท่องเที่ยวของ Lake District และ Exmoor เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “อาหารท้องถิ่น” และการท่องเที่ยวในชนบทอย่างยั่งยืนในสหราชอาณาจักร มีการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตอาหาร และร้านอาหาร เจ้าของผับและภัตตาคาร ผู้วิจัยใช้วิธีการที่อยู่บนพื้นฐานของห่วงโซ่การผลิตสินค้า (Commodity Chain) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความเข้าใจที่ยังสับสนและที่เป็นรูปธรรมของ “ท้องถิ่น” ที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่อาหารของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถูกแสดงให้เห็นว่าเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใกล้เคียงความไม่สมดุลกันระหว่างการผลิตอาหารและการบริโภคที่เป็นอุดมคติกับที่เป็นเชิงปฏิบัติ ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วทั้งห่วงโซ่อาหาร ข้อสรุปดังกล่าวถูกแสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจของเราในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่าง “อาหารท้องถิ่น” และการท่องเที่ยวชนบทอย่างยั่งยืน จะต้องใส่ใจกับค่านิยมและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนส่วนของอาหารร่วมสมัยในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อาหาร ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค

Lopez-Guzman and Sanchez-Canizares (2010: 168-179) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารใน Cordoba ประเทศสเปน (Culinary Tourism in Cordoba Spain) พบว่า การท่องเที่ยวไวน์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เกิดขึ้นเพื่ออรรถรสในการท่องเที่ยวจากประสาทสัมผัสทุกส่วน การท่องเที่ยวไวน์สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์จากทุกประสาทสัมผัสคือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Getz, 2000) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็เช่นกัน รูปแบบของอาหารการกินต่างๆ รวมทั้งไวน์เป็นส่วนสำคัญของประวัติศาสตร์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม

ของเมืองและผู้คนที่อาศัยอยู่ ณ ที่นั้น สะท้อนถึงชีวิตในพื้นที่ต่างๆ การสนับสนุนขนบธรรมเนียมในท้องถิ่นและวัฒนธรรมในเขตเมือง อาหารจะเป็นรากเหง้าของขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาสู่จุดหมายปลายทางบางแห่งเพื่อสัมผัสกับความสุขจากอาหารท้องถิ่นนั้นๆ พื้นที่ในการทำวิจัยคือ Cordoba ประเทศสเปน โดยระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีดำเนินการวิจัยใช้ประชากรคือร้านอาหารและภัตตาคารที่ให้บริการอาหารท้องถิ่นในเมือง Cordoba ประเทศสเปน โดยจะกลุ่มตัวอย่าง สุ่มนักท่องเที่ยวจากสถานบริการอาหาร 1 จาก 10 แห่งที่แตกต่างกันในแต่ละวัน ในบรรดาสถานบริการอาหารเหล่านี้จาก 4 แห่งเป็นภัตตาคาร 3 แห่ง เป็นทาเวอริน (Taverns) และ อีก 3 แห่งแบบผสมผสานระหว่างภัตตาคารและทาเวอริน มีวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 213 ฉบับ โดยแจกจ่ายแบบสุ่มให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสเปนและชาวต่างชาติในช่วงตุลาคม - พฤศจิกายน 2009 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Uni-Variant และ Bi-Variant (ตารางการแจกแจง, การทดสอบความแตกต่างแบบไคสแควร์ และสหสัมพันธ์) โดยผลการวิจัยยังบอกด้วยว่าผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่ามีสูงมากกับอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะกับสองเมนูพิเศษ salmorejo และ rabo de toro อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญอย่างมากคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภัตตาคารที่เรียกว่า taverns และ tapas เสริฟอาหารหลากหลายและมีวิธีการเสิร์ฟตามธรรมเนียมดั้งเดิม คือ เสริฟปริมาณน้อยๆ ในพื้นที่ Andalusia

Burusnukul et al. (2011: 965-981) กล่าวถึงการทำความเข้าใจ ความภักดีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการอาหารในประเทศไทย: วิธีการใช้ลักษณะการตัดสินใจเชิงสืบเสาะ (Understanding Tourists Patronage of Thailand Foodservice Establishments : an Exploratory Decisional Attribute Approach) จากงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเป็นกลางในการเลือกบริการด้านอาหารลักษณะหลักๆ ประกอบด้วย ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารในการเลือกร้านอาหารแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ สถานที่ตั้ง และความต้องการที่จะได้ลิ้มรสอาหารไทยแท้ๆ จากร้านอาหารท้องถิ่นและสถานที่สำหรับรับประทานอาหารที่อยู่ในที่พัก จากการคำนึงถึงความสะอาด นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ โดยเฉพาะร้านอาหารข้างถนน และตระหนักถึงโครงการ “Clean Food Good Taste” (CFGF) ต่ำ นักท่องเที่ยวรับรู้มาตรฐานด้านสุขลักษณะโดยรวมของประเทศไทยซึ่งสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารข้างถนน

Mak et al. (2012: 928-936) กล่าวถึงโลกาภิวัตน์และปริมาณการบริโภคอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Globalisation and Food Consumption in Tourism) ในบทความวิจัยนี้ พบว่า ความเข้าใจโดยทั่วๆ ไปเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ในฐานะที่เป็นภัยคุกคามต่ออัตลักษณ์ด้านกินอาหารของท้องถิ่นถูกเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้แง่มุมอื่นของมันเป็นฐานะที่เป็นแรงกระตุ้นที่

เปิดโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและอัตลักษณ์ต่างๆ ขึ้นมาใหม่ มุมมองและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ถูกนำมาพิจารณาเพื่อสร้างกรอบการทำงานเชิงทฤษฎีในการศึกษา มิติที่สำคัญในด้านปริมาณการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวถูกนำมาขยายความ และผลกระทบต่างๆของโลกาภิวัตน์ในเรื่องอาหารที่รองรับและปริมาณการบริโภคอาหารได้ถูกนำมาอภิปราย โมเดลหรือตัวแบบเชิงแนวคิดถูกพัฒนาขึ้นด้วยความพยายามที่จะอธิบายอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ต่อปริมาณการบริโภคอาหารในด้านการท่องเที่ยว การศึกษานี้รวมเอามุมมองของวัฒนธรรมสากลไว้ด้วยโลกาภิวัตน์สามารถเป็นแรงกระตุ้นในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงธรรมเนียมและเอกลักษณ์ต่างในด้านกินอาหารของท้องถิ่นได้ ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว (Factors Influencing Tourist Food Consumption) พบว่า การวิจัยนี้ได้พยายามที่จะระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยทำการทบทวนงานวิจัยที่มีอยู่ในการบริการต้อนรับและการท่องเที่ยว และสังเคราะห์ความรู้เชิงลึกจากงานวิจัยด้านปริมาณการบริโภคอาหารและสังคมวิทยา มีการระบุถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวดังนี้ อิทธิพลด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อทางศาสนา ปัจจัยทางสังคม-ประชากรศาสตร์ ลักษณะเฉพาะของบุคคลภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผลจากการสัมผัส/ประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้น สิ่งที่ได้พบได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสามารถถูกจำแนกเป็นห้ามิติ คือ เชิงสัญลักษณ์ เชิงที่เป็นข้อผูกพัน ความแตกต่างที่ชัดเจน การขยายตัวและความพอใจ ความไม่สมบูรณ์ของงานวิจัยในเรื่องการตรวจสอบปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นระบบนั้น วิธีการหลาย ๆ อย่างจึงถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจโดยรวมปรากฏการณ์ที่ซึ่งก่อให้เกิดพื้นฐานเพื่อการวิจัยและการวางแผนงานอย่างละเอียดในเชิงแนวคิดในอนาคต

Lan et al. (2012: 609-615) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารด้วยการออกแบบอาหารแบบคันไซ (Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design) พบว่า การหาปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เป็นแก่นของการออกแบบของคันไซ ทำนองเดียวกันวิธีที่คาดหวังไว้วิธีการหนึ่งสร้างสรรค์อาหารท้องถิ่นคือรวมเอาคุณลักษณะที่สำคัญของอาหารนานาชาติที่มีชื่อเสียงเข้ามาใช้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวช่วยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว บทความวิจัยนี้เสนอกรอบการประเมินโดยใช้กระบวนการโครงข่ายเชิงการวิเคราะห์ Analytic Network Process (ANP) และวิธี Borda Count Method เพื่อเลือกอาหารจานเด่นที่เป็นอาหารที่ผสมผสานแบบฮักก้า/ฮกเกี้ยน-คันไซที่สร้างสรรค์ (Innovative Hakka-Kaiseki Hybrid Cuisine) สำหรับภัตตาคารอาหารแบบฮักก้าท้องถิ่นในไต้หวัน กลุ่มตัดสินใจเลือก “เต้าหู้กึ่ง” เป็นอาหารจานเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผลปรากฏว่าคุณลักษณะแบบคันไซมีความเหนือกว่าของแบบฮักก้า ในบรรดาคุณลักษณะทั้งหลาย ด้านรูปร่างมี

ความโดดเด่นที่สุด ตามด้วยสี วัตถุประสงค์ และรสชาติ มีคำแนะนำด้านอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้ประหยัดทั้งหลายพัฒนาอาหารต่างๆ แบบคั้นโซมากซึ้น

Cheng et al. (2012: 28-34) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาในจีนหยางประเทศจีน: มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Tea Tourism Development in Xinyang, China Stakeholders' View) พบว่า ชายังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอยู่เรื่อยมาเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวใหม่ที่เฉพาะ (Niche Market) ได้ถูกพัฒนาในประเทศในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ หลายประเทศเป็นเวลาหลายทศวรรษ แต่งานวิจัยเชิงวิชาการล่าช้ากว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชา บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว และบทบาทและข้อกังวลที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในกรณีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาในจีนหยาง ตอนกลางของประเทศจีน ได้มีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดในปี 2007 และ 2008 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพชี้ให้เห็นถึงสิ่งต่อไปนี้ 1. ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาในจีนหยางประสบความสำเร็จ ความล้มเหลวต่างๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจการชาหลายๆแห่ง และมีการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาไว้เป็นอย่างดี และความร่วมมือกับระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในจีนหยางนั้นเป็นเรื่องจำเป็นต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชา 2) รัฐบาลท้องถิ่นเจ้าของไร่ชา สื่อสารมวลชน บริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจการชาก็พิจารณาว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักด้วยบทบาทที่แตกต่างกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชา 3) ความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญมากกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชา ความหมายโดยนัยของสิ่งที่ค้นพบถูกนำมาอภิปรายกับมุมมองเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะต่างๆ

Channey and Ryan (2012:309-318) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์วิวัฒนาการของงาน World Gourmet ของประเทศสิงคโปร์: ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an Example of Gastronomic Tourism) พบว่า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อที่จะอธิบายถึงวิวัฒนาการของงาน World Gourmet Summit (WGS) ที่ได้รับการส่งเสริมในประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานนี้ ปัจจัยต่างๆ ถูกบูรณาการเข้าไปในกรอบการวิเคราะห์ งาน World Gourmet Summit ถูกพัฒนาขึ้นโดยเซฟโรงแรม และภัตตาคารต่างๆ ในสิงคโปร์ด้วยการสนับสนุนของผู้บริหารทางด้านการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ (STB) และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแฟ้มสะสมงานทางด้านงานเทศกาลและท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นพิเศษของสิงคโปร์ เว็บเพจงานเทศกาลมีคำมั่นสัญญาว่า “หมู่ดาวแห่งโลกอาหารมีที่ชายฝั่งสิงคโปร์ของเรา” งานวิจัยแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ส่วนแรกจะทบทวนและอภิปรายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนที่สองอธิบายการเกิดขึ้นของอาหารเอเชียใหม่ๆ และรากฐาน

ของอาหารนั้นๆ ในประเทศสิงคโปร์ ในขณะที่ส่วนที่สามอธิบายบทบาทของอาหารที่ได้รับการส่งเสริมในประเทศสิงคโปร์โดยอ้างอิงถึงการพัฒนา World Gourmet Summit โดยเฉพาะ จากการอธิบายเกี่ยวกับเหตุการณ์ และส่วนสุดท้ายของงานวิจัยนี้ระบุถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้งานนี้เป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยการประมาณงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ และความสามารถของงานเทศกาลเองในการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ในแต่ละปีโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เติบโตอย่างน่าภาคภูมิใจ

Henderson (2009) ได้กล่าวว่า การทบทวนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Reviewed) พบว่า อาหารเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวหลายชนิด และเป็นประเด็นร่วมกับประเด็นด้านการตลาด โดยภาคธุรกิจและหน่วยงานราชการที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวซึ่งอาหารได้มีบทบาทหลักและบทบาทสนับสนุนได้รับความนิยมและเป็นสิ่งที่มุ่งหวังได้เป็นอย่างดี และยังมีความท้าทายหลายๆ อย่างที่อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวจะต้องพิชิตให้ได้ซึ่งแตกต่างกันตามท้องที่ โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อการตรวจสอบบทบาทของสิ่งที่ได้จากอาหารต่อการท่องเที่ยวที่มีการอ้างอิงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จ ที่เน้นให้เห็นถึงหัวข้อต่าง ๆ ที่ควรวิจัยในอนาคต โดยงานวิจัยนี้มีระเบียบวิธีวิจัยบนพื้นฐานของการวิเคราะห์เอกสารเชิงวิชาการและการปฏิบัติในสถานการณ์ที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อสรุปเชิงปฏิบัติของงานวิจัยกล่าวถึงโอกาสต่าง ๆ เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับอุปสรรคที่จะต้องได้รับการแก้ไขโดยผู้ผลิตและนักการตลาด หากจะนำศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาใช้ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งงานวิจัยนี้เป็นการประเมินเพื่อย้ำความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์และตลาด และเป็นสิ่งย้ำเตือนถึงหลุมพรางที่อาจจะเกิดขึ้นกับการขายและการตลาด

มัชชีมา อุดมศิลป์ (2556) เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโค่นจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคลองโค่น (2) ศึกษาการปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนคลองโค่น (3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโค่นจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้วิธีวิทยาแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) ผลการศึกษาพบว่า สภาพบริบททั่วไปของชุมชนคลองโค่นในอดีตถูกทำลาย เพื่อนำที่ดินมาทำนาทุ่งเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทรัพยากรใกล้ชายฝั่งทะเล ไม่สามารถทำการประมงชายฝั่งได้ ซึ่งประชาชนท้องถิ่นตัดสินใจแยกย้ายไปประกอบอาชีพอื่นแทน ต่อมาประชาชนท้องถิ่นได้พลิกฟื้นวิกฤตการณ์ด้วยการมาปลูกป่าโกงกางเพิ่มเติม เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติในผืนป่าชายเลนให้กลับมาความอุดมสมบูรณ์ ตามพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยชาวบ้านสามารถกลับมาทำอาชีพประมงได้เช่นเดิม เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัว

ต่อไป อีกทั้งยังเกิดการร่วมกลุ่มเพื่อก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองโคน เป็นรายได้เสริมแก่ชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถมีรายได้เลี้ยงดูตัวเองนอกเหนือฤดูกาลประมง รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของกะปิคลองถูกให้กลายเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกทางกานท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากชุมชนร่วมกันระดมความคิดกรรมวิธีการผลิตให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย รวมถึงการนำกะปิคลองโคนเป็นส่วนผสมหลักของรายการอาหารพื้นถิ่นในแต่ละครัวเรือนที่ดำเนินธุรกิจบริการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านรสชาติของกะปิคลองโคนที่มีความแตกต่างจากกะปิแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ผสมผสานภูมิปัญญาพร้อมกับกรรมวิธีการผลิตที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ อาทิ มีกะปิเคยตาตำผสมเกลือ

จุกา พีระพัชระ และคณะ (2549) เรื่องเอกลักษณ์และรูปแบบของธุรกิจอาหารไทยประเภทข้าวแกงในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยประเภทข้าวแกง ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ด้านวัตถุดิบ และด้านกรรมวิธีการปรุงอาหาร (2) เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจร้านอาหารประเภทข้าวแกง ด้านการบริหารจัดการการตกแต่งร้าน ด้านการบริการอาหารและการจัดจำหน่าย และ (3) เพื่อเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของข้าวแกงในแต่ละจังหวัด โดยใช้วิธีวิทยาแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) ผลการศึกษาพบว่าเอกลักษณ์ที่แท้จริงของอาหารไทยจะนิยมใช้พริก พริกไทย กะปิ และข่า ร่วมกับเนื้อสัตว์ประเภทอาหารทะเล และหลีกเลี่ยงการใช้น้ำตาลเข้ามาเป็นส่วนผสมในการปรุงรส การนำเสนอรสชาติอาหารด้วยความเผ็ดร้อน โดยลดระดับความเค็มของอาหารทะเลได้อย่างลงตัว มีกรรมวิธีการประกอบอาหารโดยใช้กระทะกับตะหลิว หรือบางรายการใช้หม้อพร้อมกับใช้ความร้อนจากเตาถ่าน สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ใจกลางเมือง มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกสายอาชีพ เนื่องจากกำหนดราคาค่าบริการรายบุคคลที่ไม่สูง การออกแบบร้านไม่มีการตกแต่งร้านที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของถิ่นเข้ามาผสมผสาน การออกแบบความสวยงามภายในร้านจะนำเสนอความเรียบง่ายเป็นหลัก มีป้ายร้านจัดแสดงชัดเจน การจัดวางกระถางต้นไม้บริเวณด้านหน้าร้าน พร้อมกับอุปกรณ์ตกแต่งที่มีลักษณะสามารถเคลื่อนย้ายได้ทุกวัน สำหรับการเปรียบเทียบรูปแบบข้าวแกงไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนกับร้านข้าวแกงในต่างจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคทางใต้ของไทย นอกจากนี้ การจัดเตรียมสำหรับข้าวแกงจำนวน 5 จังหวัด จังหะละ 2 ร้าน รวมทั้งหมด 10 ร้าน ในแต่ละร้านจะมีการจัดเตรียมการสาธิตจากรายการอาหารยอดนิยม 3 อันดับ รวมเป็นทั้งหมด 30 ร้าน

วีระประวัติ เพ็งพันธ์ (2553) เรื่องการออกแบบชุดอาหารไทยเครื่องเคลือบดินเผาแรงบันดาลใจจากต้นกล้วย มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารไทย มีกลุ่มเป้าหมายในการตอบสนองผู้ประกอบการที่อยู่ในตัวเมือง หรือสามารถนำไปใช้การตกแต่งร้าน โดยมีขั้นตอนการวิจัยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ การทดลองเนื้อสัมผัสของเครื่องเคลือบ การผลิตผลงานชิ้นทดลอง และการประเมินผล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยได้



ดำเนินการออกแบบและทดลองการผลิตชุดอาหารไทยโดยใช้ต้นกล้วย ทั้งหมด 3 ชุด ในแต่ละชุด ประกอบไปด้วย งานข้าว งานใส่อาหารประเภทผัด งานใส่อาหารประเภททอด งานใส่ผักแกล้ม ถ้วยใส่อาหารประเภทน้ำ ถ้วยแบ่งแกง ถ้วยน้ำพริก ถ้วยน้ำจิ้ม โดยคุณสมบัติของภาชนะสามารถนำกลับมาใช้กับรายการอาหารไทยและประยุกต์ใช้กับอาหารสากลหลากหลายรายได้ ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมขนาดย่อม ที่มีทำเลอยู่ภายในตัวเมือง หรือสามารถนำไปใช้ตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการผลิตชุดอาหารไทยพบว่า การออกแบบลวดลายที่มุ่งเน้นความสวยงามแปลกใหม่ ทำให้ลวดลายที่ปรากฏบนทรงผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความหนาของขอบบรรจุภัณฑ์ การหล่อขึ้นงานจึงเกิดการฉีกขาดง่าย ตลอดจนเอกลักษณ์ลวดลายในแบบฉบับต้นฉบับที่แท้จริงถูกตัดแปลงผิดเพี้ยนไปจากเดิม

เยาวภา ไหวพริบ และคณะ (2556) เรื่องการวิจัยเชิงสังเคราะห์เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าปลานิลตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ความปลอดภัยด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ทบทวนสถานการณ์ด้านความปลอดภัยอาหารและมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน (2) ให้ได้มาซึ่งข้อสังเคราะห์เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลานิล และการปฏิบัติตามมาตรฐาน พร้อมกับปัญหาอุปสรรค ช่องว่าง ของการปฏิบัติตามมาตรฐาน โดยใช้วิธีวิทยาแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) ผลการศึกษาพบว่า (1) การประชุมกลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตปลานิลที่ผลิตในไทยจากภาครัฐและเอกชน มีข้อคิดเกี่ยวกับการกำหนดปริมาณทิศทางการไหลของน้ำ การสร้างเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวกับพ่อค้าคนกลางและผู้ค้ารายย่อย รวมถึงแนวทางการเคลื่อนย้ายปลานิล (2) ข้อคิดเกี่ยวกับมาตรฐานเกี่ยวกับเกษตรกรที่เลี้ยงปลานิล พบว่า สัดส่วนวิธีการเพาะเลี้ยงแบบบ่อดินร้อยละ 99.01 และแบบกระชังร้อยละ 0.09 ซึ่งปัญหาที่พบ คือ มีจำนวนปลานิลที่มีกลิ่นสาบโคลนเหม็น ในบางรายพบการของสารเคมีในบ่อน้ำ ตลอดจนเกษตรกรยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานกำกับดูแลด้านความปลอดภัยของปลานิลก่อนและหลังออกสู่ตลาด บทสรุปของงานวิจัยครั้งนี้เสนอการพัฒนาสินค้าปลานิลที่ยั่งยืนเหมาะสมกับการนำไปประกอบอาหารในตลาดสากล ได้แก่ การขึ้นทะเบียนฟาร์มและการเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาเซียน การยกระดับความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าปลานิล การจัดตั้งกองทุนปลานิล การผลิตสินค้าปลานิลแบบครบวงจร และการสร้างงานวิจัยและพัฒนา

ธันยมัย เจียรกุล และณัฐพล พนมเลิศมงคล (2557) เรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ปัจจัยความสามารถในการประกอบการที่ส่งผล ต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ (2) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการประกอบการของ ผู้ประกอบการธุรกิจปรุงรสไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 11 ราย จาก 11 สถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า (1) การออกแบบโครงสร้างองค์กรต้องจัดสรรสมาชิกให้เหมาะสมกับงาน การสร้างทีมในการทำงาน การสร้างสิ่งจูงใจแก่พนักงานในองค์กร พร้อมกับการส่งเสริมความชำนาญทางทักษะด้านวิชาชีพและประสบการณ์ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการเข้าสู่ตลาดโลก ให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสาร โดยผู้ประกอบการต้องบริหารความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อให้เกิดการลงทุนที่ดี พร้อมจัดหาที่ปรึกษาทางการเงินสำหรับวางแผนการขยายกิจการ และ (2) ความสำเร็จของกิจการมาจากปัจจัยด้านการผลิตเครื่องปรุง จำเป็นต้องออกแบบกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพโดยใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น พร้อมกับการจัดหาวัตถุดิบที่ดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่นในแหล่งผลิตวัตถุดิบ มีการสร้างงานวิจัยและพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุง การเข้าสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารระดับสากล เช่น GMP, HACCP, Halal ฯลฯ ตลอดจนการควบคุมลดเสียทุกขั้นตอน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสิ่งจูงใจแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดการมีส่วนร่วมกับการรับประทานอาหาร ด้วยวิธีการนำเสนอเทคนิคการปรุงอาหารไทยท้องถิ่น (Cooking Technique) เป็นเทคนิคสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผู้ประกอบการ

ณัฏฐ์ สุขศรีทอง (2557) เรื่องพฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพในตำบลสระหลวง และตำบลขี้เหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลสระหลวงและตำบลขี้เหล็กอำเภอแม่ริมจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ด้านอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่ตำบลสระหลวง และตำบลขี้เหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาหารส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง มีปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบอาหารจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น อาทิ จำนวนอุปกรณ์สำหรับการประกอบอาหารมีจำนวนที่เพียงพอ รวมถึงการได้คำแนะนำสำหรับการประกอบอาหาร มีร้านค้ามากมายในตลาดชุมชน ผู้ที่สนใจสามารถเดินทางไปจัดหาส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารได้อย่างสะดวกสบาย สำหรับแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาหารมีพฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบอาหาร และได้รับคุณประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพบางรายการ สามารถเยียวยาอาการเจ็บป่วยได้

อรพร ทับทิมศรี (2554) เรื่องผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยโบราณที่มีต่อสัมพันธภาพทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสัมพันธภาพทางสังคมก่อนและหลัง ที่ได้รับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารไทยโบราณ เป็น

งานวิจัยกึ่งทดลองกึ่งทดลอง (Quasi - Experimental Research) ผลการศึกษาก่อนการทดลองพบว่า สัมพันธภาพทางสังคมรายด้านของเด็กปฐมวัย ด้านการแบ่งปัน ด้านการช่วยเหลือ ด้านความร่วมมือ และด้านการทำงานเป็นกลุ่ม ทุกด้านและโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมกับเด็ก เพื่อนหรือครูบอกให้ความร่วมมือ มีคะแนนกระจายใกล้เคียงกัน ซึ่งผลการศึกษาหลังการทดลองมีความสอดคล้องกับการศึกษาหลังการทดลองทุกประการ สำหรับผลการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนสัมพันธภาพทางสังคมรายด้านและโดยรวม ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ประกอบอาหารไทยโบราณ พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 70 นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมการประกอบอาหารไทยโบราณสามารถสนับสนุนการแบ่งปันทรัพยากร และสร้างวิธีการเรียนรู้ร่วมกันเป็น ซึ่งครูผู้สอนจะต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ในรูปแบบกิจกรรมการประกอบอาหารไทยโบราณ ที่มุ่งเน้นการปฏิบัติอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และเกิดเป็นสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ตลอดจนการนำเสนอรายการอาหารในรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรม (Modern Style Presentation) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาหารจะต้องพิจารณาถึงการกำหนดอัตราส่วนของวัตถุดิบอาหาร การเลือกใช้วัสดุการตกแต่งงานที่มีความเป็นศิลปะของท้องถิ่น และสอดคล้องกับคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นแต่ละรายการ

วัฒนาพร อุทรวัง (2555) เรื่องอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารของธุรกิจโรงแรม และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริหารหรือผู้ให้บริการอาหารไทยมักเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 41-50 ปี จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 10 ปีขึ้นไป สามารถอธิบายได้ถึงความเชี่ยวชาญในตำแหน่งหน้าที่ สำหรับกลุ่มอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 34-45 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เป็นชาวเอเชียประมาณร้อยละ 59.8 และเป็นชาวยุโรปกับอเมริการ้อยละ 40.2 (2) การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการพิจารณาด้านคุณภาพและวัฒนธรรม มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจระดับมากที่สุด สำหรับผู้รับบริการชาวต่างชาติพิจารณาว่าการนำเสนอภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจในระดับมาก โดยเฉพาะวิธีการนำเสนอรายการอาหารไทยต้องปรุงให้สุก ด้วยกรรมวิธีการปรุงที่พิถีพิถันต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการปรุงเฉลี่ยต่อจานต่อคน ประกอบกับวิธีการจัดวางอาหารบนจานที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความน่าสนใจ

วัฒนาพร อุทรวัง (2557) เรื่องการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย และ (2) เพื่อกำหนดตัวแบบกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (quality research)

โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากตัวแทนผู้ให้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบลิเคอร์ท (Likert rating scales) จำนวน 5 ระดับ โดยทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยโดย ประเมินผลความถูกต้องของโมเดล ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย โดยผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของผู้ให้บริการ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรมทั้งหมด 14 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณสมบัติอาหารไทย (2) สไตล์อาหารไทย (3) รูปแบบที่ตั้ง (4) กิจกรรมการตลาด (5) ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย (6) ประสบการณ์ทางสังคม (7) คุณภาพการสัมผัสอาหารไทย (8) คุณภาพความเป็นไทย (9) วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย (10) สังคมการบริโภคอาหารไทย (11) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (12) การบริการ (13) ลักษณะเด่นพิเศษของอาหารไทย และ (14) การจัดเตรียมอาหารไทย ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ควรทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย นำไปสู่กระบวนการทดสอบด้วยสถิติขั้นสูง เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อการประเมินผลสมบูรณ์ต่อไป



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างเพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบงาน ตามด้วยการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อนำมาวิเคราะห์ แต่เป็นการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการพัฒนาจากข้อมูลที่พบต่อไป

ทั้งนี้มิจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนานวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่นในการคิดสูตรอาหาร กระบวนการปรุง เครื่องปรุง ที่สะท้อนถึงภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่ออนุรักษ์พัฒนา และเผยแพร่ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ที่จะสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้หรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้ที่สืบทอดความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่การศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

#### 1. ข้อมูลการวิจัยผ่านการศึกษาเอกสาร

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ การศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยว โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2. ข้อมูลวิจัยผ่านแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาโดยการนำผลการศึกษาเอกสาร แล้วจึงออกแบบเครื่องมือการวิจัยที่เป็นแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเพื่อการวัดความต้องการในนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่ผ่านการพัฒนารูปแบบอาหารแล้ว ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงตัวเลข

### 3. ข้อมูลการวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องของอาหารพื้นถิ่น สูตรอาหารที่แสดงถึงกระบวนการทำ วัตถุดิบเครื่องปรุง ที่แสดง อัตลักษณ์ในพื้นที่ศึกษา จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และแบบ สัมภาษณ์ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภูมิปัญญา อาหารท้องถิ่น ผู้บริหารระดับสูง หรือตัวแทนของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### ขั้นตอนการวิจัย

การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีเพื่อ วิเคราะห์ความต้องการจากนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาวัฒนธรรมอาหาร การนำเสนอ อาหารพื้นถิ่น เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการตรงจากนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค เพื่อการเรียนรู้และการสืบทอดใน พัฒนาการวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

#### ประชากรที่ทำการศึกษา

การกำหนดประชากรที่ศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าด้วยเรื่องของ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะศึกษา ในขั้นตอนนี้ ประกอบไปด้วยประชากรดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่

พื้นที่ท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	2,371,963 คน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1,860,449 คน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด, สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติท่องเที่ยวในอำเภอชะอำและอำเภอหัวหิน, เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2557, เข้าถึงได้จาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1621](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621)

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา คือ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการเก็บแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 725-727)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดประชากร
e	คือ	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 400 ตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในเรื่องของการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีต่อ นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนเพื่อศึกษาในด้าน เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย (Thai ingredients) เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น (Thai Flavors and Aroma) เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น (Thai Cooking Technique) รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น (Thai Taste ) การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม (Thai Modern-Style Presentation) เป็นต้น โดยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ได้แก่

**ด้านเพศ** ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศชาย และ เพศหญิง

**ด้านอายุ** ใช้การวัดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย อายุระหว่าง 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 34 – 44 ปี 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

**ด้านสถานภาพ** ใช้การวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย

**ด้านระดับการศึกษา** ใช้การวัดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

**ด้านอาชีพ** ใช้การวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานในธุรกิจเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา

**ด้านรายได้ต่อเดือน** ใช้การวัดมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป

**ด้านภูมิภาค** ใช้การวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในเขตพื้นที่ศึกษา

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่ออาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่ศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 :59) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับเพื่อศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย (Thai ingredients) เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น (Thai Flavours and Aroma) เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น (Thai Cooking Technique) รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น (Thai Taste) การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม (Thai Modern-Style Presentation) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

และใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับขึ้นโดยการหารช่วงขึ้นโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ดังนี้



คะแนนสูงสุด-คะแนน

จำนวนระดับขั้น

$$\text{อัตราภาคขั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลผลจากการประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อคำถาม ซึ่งสามารถแปลผลในแต่ละช่วงขั้นได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 แปลผลว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ออกแบบสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบจากแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อประเมินหาค่าสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยการประเมินข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใดซึ่งใช้เกณฑ์ในการประเมินดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

5. นำเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ของข้อคำถามแล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC > 0.6 ซึ่งจะแสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด ถือว่าไม่สามารถใช้ข้อคำถามข้อนั้นได้ ให้สร้างใหม่ทดแทนกรณี que เห็นว่าไม่ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการรู้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวแล้วนำวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย(Reliability Analysis) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าดังกล่าวจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.8 จึงจะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเที่ยงตรง และมีค่าความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ Nelly ที่ได้ระบุไว้ว่า มาตรฐานที่มีความเชื่อถือได้ในระดับมาตรฐาน ควรมีค่าแอลฟา ไม่น้อยกว่า 0.5

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านอาหารพื้นถิ่นในการพัฒนาการสร้างนวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development) ร่างรูปแบบอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับการเป็นอาหารสำหรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research) จัดประชุมกลุ่มย่อย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เพื่อสร้างอาหารที่มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development) การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับการเป็นอาหารสำหรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย(Research : R<sub>1</sub>) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา**

เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสูตรอาหารพื้นถิ่นที่ต้องการพัฒนา และทำความเข้าใจในบริบทของวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาอาหาร การเรียนรู้โดยการสืบทอดในการสร้างนวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรีและ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ การศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบ

นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยว โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนชาวบ้าน เพื่อรวบรวมคุณลักษณะของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุง ที่สะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่น การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีแนวคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นหัวข้อกว้างๆ หรือเป็นคำถามปลายเปิด ใช้เป็นแนวทางในการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง การถ่ายภาพ แบบสัมภาษณ์ เพื่อทราบสภาพการณ์ของอาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

### **ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก**

1. ผู้บริหารระดับสูงหรือหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย

- 1.1 นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หรือผู้แทน
- 1.2 นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน
- 1.3 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเพชรบุรี หรือผู้แทน
- 1.4 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน
- 1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 2 แห่ง
- 1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2 แห่ง

2. ประชาชนชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่วิจัย ได้แก่ ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### **กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก**

**กลุ่มที่ 1** ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หรือตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 14 คน

**กลุ่มที่ 2** ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประชาชนชาวบ้านที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

2. อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูลโดยละเอียด ขณะสัมภาษณ์
3. กล้องบันทึกภาพนิ่ง เพื่อเก็บภาพในกิจกรรมต่างๆ
4. อุปกรณ์ช่วยจดบันทึก คือสมุดจด ปากกา ดินสอ สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยบันทึกคำพูด บรรยากาศ บุคลิกภาพ พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล และช่วยในการสรุปประเด็นจากการสนทนา

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของอาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอาหารพื้นถิ่นของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสังเกต สัมภาษณ์ จากเอกสาร งานวิจัย และสร้างแนวคำถามเพื่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ศึกษา ด้วยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง เพื่อรวบรวมคุณลักษณะของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุง ที่สะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่น การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีแนวคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นหัวข้อกว้างๆ หรือเป็นคำถามปลายเปิด โดยจดบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง การจดบันทึก พร้อมการบันทึกภาพ และรายละเอียดทั้งหมด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จากการจดบันทึกและการสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สูตรอาหารคาว 4 สูตร อาหารหวาน 2 สูตร และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิจัยต่อไป

**ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development) การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับการเป็นอาหารสำหรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลพื้นฐานทางด้านอาหารพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่น และโดยพัฒนาสูตรอาหารบนพื้นฐานบริบทของวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาอาหาร เพื่อพัฒนาให้อาหารพื้นถิ่นเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรอาหารโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### วิธีการดำเนินการพัฒนา

คัดเลือกสูตรอาหารเพื่อจัดอาหารให้เป็นไปตามหลักสากลหรือ อาหารเป็นชุด (Set Menu) ประกอบด้วย อาหารคาวจำนวน 4 สูตร และสูตรอาหารหวาน จำนวน 2 สูตรที่แสดงให้เห็นคุณลักษณะของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุงสะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้สามารถพัฒนาเป็น

สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถพัฒนาให้เป็นอาหารที่จำหน่ายในธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอาหารในพื้นที่ได้ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์ในการพัฒนานวัตกรรมการอาหารพื้นถิ่น

1. เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย
2. เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น
3. เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น
4. รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น
5. การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม

#### พื้นที่ในการพัฒนา

การดำเนินการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องด้วยพื้นที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอาหารพื้นถิ่นที่สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาแล้วนั้นสามารถนำมาส่งเสริมให้หน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในพื้นที่สร้างเป็นจุดขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ได้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ห้องปฏิบัติการอาหาร เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่น
2. เครื่องปรุงและวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการพัฒนาสูตรอาหาร
3. อุปกรณ์บันทึกภาพเคลื่อนไหว เพื่อเก็บข้อมูลโดยละเอียด ขณะพัฒนาสูตร
4. กล้องบันทึกภาพนิ่ง เพื่อเก็บภาพในกิจกรรมต่างๆ
5. อุปกรณ์ช่วยจดบันทึก คือสมุดจด ปากกา ดินสอ สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการ

สัมภาษณ์ ซึ่งช่วยบันทึกค่าข้อมูล บรรยากาศ บุคลิกภาพ

#### การสร้างเครื่องมือในการพัฒนา

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาสูตรอาหารคาว จำนวน 4 สูตร และอาหารหวานจำนวน 2 สูตร โดยการพัฒนาสูตรอาหารเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ศึกษา ด้วยพัฒนาสูตรอาหาร รูปแบบการนำเสนอ แต่คงยั้งรักษาเอกลักษณ์ คุณค่า รสชาติของอาหารไทย และการเพิ่มเทคนิคการปรุงที่สะท้อนภูมิปัญญาของไทย โดยจดบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง การจดบันทึก พร้อมการบันทึกภาพ และรายละเอียดต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการพัฒนา ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จากการจัดบันทึกและการสรุปประเด็นจากการพัฒนาสูตรอาหาร เพื่อให้ได้ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิจัยต่อไป

**ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research) จัดประชุมกลุ่มย่อย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และนักท่องเที่ยวน เพื่อสร้างอาหารที่มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว**

เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์สูตรอาหาร การนำเสนออาหารพื้นถิ่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสูตรอาหารพื้นถิ่นที่ต้องการ เพื่อการเรียนรู้และการสืบทอดในการพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

### ประชากรที่ทำการศึกษา

การเลือกบุคคลหลักในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและนักท่องเที่ยวน ได้มาจากการเลือกที่มีโครงสร้างแบบไม่เคร่งครัด ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการไม่ซับซ้อน โดยเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Sampling) (ชาย โพธิสิตา, 2547: 125; Patton, 1990: 169-181) พิจารณาจากผู้ให้ข้อมูลที่สามารเป็นตัวแทนของประชากรที่น่าเชื่อถือได้และมีความเชื่อมั่นว่ามีคุณลักษณะพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งในทางลึกและกว้าง (Information - Rich Cases) (Patton, 1990: 181) ในการเลือกครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกเข้าเกณฑ์การเลือกตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Patton (1990: 182-183) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง

เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง	ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	นักท่องเที่ยวน
1. มีลักษณะสุดขั้ว (Extreme or Deviant Case Sampling)	ใช่	ใช่
2. มีประสบการณ์มาก (Intensity Sampling)	ใช่	ใช่
3. มีความครอบคลุมหลากหลาย (Maximum Variation Sampling)	ไม่ใช่	ใช่
4. มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Sampling)	ใช่	ไม่ใช่

ตารางที่ 2 เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหาร	นักท่องเที่ยว
5. แสดงลักษณะสำคัญของประชากรทั้งหมด (Typical Case Sampling)	ใช่	ใช่
6. เลือกจากการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Purposeful Sampling)	ไม่ใช่	ไม่ใช่
7. เลือกแบบเฉพาะหน้า (Critical Case Sampling)	ไม่ใช่	ไม่ใช่
8. เลือกจากการแนะนำต่อ (Snowball or Chain Sampling)	ไม่ใช่	ไม่ใช่
9. เป็นเกณฑ์สำหรับตัดสินกรณีอื่น (Criterion Sampling)	ใช่	ใช่
10. เพื่อพิสูจน์ทฤษฎี (Theory-Based or Operational Construct Sampling)	ไม่ใช่	ไม่ใช่
11. สนับสนุนและแย้งข้อค้นพบในการศึกษา (Confirming and Disconfirming Case)	ใช่	ใช่
12. เลือกจากที่ไม่เข้าเกณฑ์กำหนด (Opportunistic Sampling)	ไม่ใช่	ไม่ใช่
13. สุ่มจากการเลือกอย่างเจาะจง (Purposeful Sampling)	ใช่	ใช่
14. มีความสำคัญทางการเมือง (Sampling Political Important Case)	ใช่	ใช่
15. เลือกตามสะดวก (Convenience Sampling)	ไม่ใช่	ไม่ใช่
16. เลือกแบบเหมารวม (Combining or Mixed Purposeful Sampling)	ไม่ใช่	ใช่

พื้นที่ของการศึกษาครั้งนี้ ก็คือ อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคัดเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก เจาะจงไปที่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารและนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนสองกลุ่ม คือ 1. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร โดยการที่ผู้วิจัยประชุมกลุ่มย่อยเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสูตรอาหารพื้นถิ่น และ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยผู้ศึกษาให้บุคคลทั้งสองกลุ่มทดลองชิมอาหารจากการพัฒนาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยและนานาชาติและผู้ประกอบการด้านอาหารจากภาคธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย

1.1 นายชุมพล แจ้งประไพโร

(ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย เชฟกระทะเหล็กอาหารไทย)

1.2 ผศ.ดร.นฤมล นันทักษ์

(ประธานหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

1.3 ดร.ลฎาภา มอร์เตโร

(ผู้อำนวยการ ศูนย์การเรียนรู้บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน))

1.4 อาจารย์ชัชชญา รักตกะนิษฐ

(ผู้เชี่ยวชาญประเทศไทยการตัดสินการแข่งขันฝีมือแรงงาน ระดับอาเซียน และนานาชาติ)

1.5 นายศุภชัย เจริญวิวัฒน์พงษ์

(บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))

2. นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 คน

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ผู้แทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นจำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 คนโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบแนวทางการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)
2. อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูลโดยละเอียดขณะสัมภาษณ์
3. กล้องบันทึกภาพนิ่ง เพื่อเก็บภาพในกิจกรรมต่างๆ
4. อุปกรณ์ช่วยจดบันทึก คือสมุดจด ปากกา ดินสอ สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยบันทึกคำพูด บรรยากาศ บุคลิกภาพ พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล และช่วยในการสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ได้เร็วขึ้น

#### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แนวทางการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของอาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอาหารพื้นถิ่นของอำเภอหัวหิน



จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสังเกต สัมภาษณ์ จากเอกสาร งานวิจัย และสร้างแนวคำถามเพื่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ศึกษา ด้วยแบบการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ที่ผู้วิจัยดำเนินการด้วยตัวเองเพื่อรวบรวมคุณลักษณะของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุง ที่สะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นหลังจากการพัฒนาอาหารต้นแบบ การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีแนวคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นหัวข้อกว้างๆ หรือเป็นคำถามปลายเปิด โดยจดบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง การจดบันทึก พร้อมการบันทึกภาพ และรายละเอียดทั้งหมด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จากการจัดบันทึกและการถอดเทปจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สูตรอาหารคาว 4 สูตร อาหารหวาน 2 สูตรที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิจัยต่อไป

**ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development) การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับการเป็นอาหารสำหรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลพื้นฐานทางด้านอาหารพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่น และโดยการพัฒนาสูตรอาหารบนพื้นฐานบริบทของวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาอาหาร เพื่อพัฒนาให้อาหารพื้นถิ่นเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรอาหารโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### วิธีการดำเนินการพัฒนา

คัดเลือกสูตรอาหารเพื่อจัดอาหารให้เป็นที่ไปตามหลักสากลหรือ อาหารเป็นชุด (Set Menu) อาหารคาวจำนวน 4 สูตรและสูตรอาหารหวาน จำนวน 2 สูตรที่แสดงให้เห็นคุณลักษณะของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุงที่สะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้สามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถพัฒนาให้เป็นอาหารที่จำหน่ายในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหารในพื้นที่ได้ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์ในการพัฒนานวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น

1. เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย
2. เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น
3. เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น
4. รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น
5. การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม

### พื้นที่ในการพัฒนา

การดำเนินการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องด้วยพื้นที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอาหารพื้นถิ่นที่สามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาแล้วนั้นสามารถนำมาส่งเสริมให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในพื้นที่สร้างเป็นจุดขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ห้องปฏิบัติการอาหาร เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่น
2. เครื่องปรุงและวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการพัฒนาสูตรอาหาร
3. อุปกรณ์บันทึกภาพเคลื่อนไหว เพื่อเก็บข้อมูลโดยละเอียดขณะพัฒนาสูตร
4. กล้องบันทึกภาพนิ่ง เพื่อเก็บภาพในกิจกรรมต่างๆ
5. อุปกรณ์ช่วยจดบันทึก คือสมุดจด ปากกา ดินสอ สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยบันทึกคำข้อมูล บรรยายภาพ บุคลิกภาพ

### การสร้างเครื่องมือในการพัฒนา

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาสูตรอาหารคาว จำนวน 4 สูตร และอาหารหวานจำนวน 2 สูตร โดยการพัฒนา นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ศึกษา ด้วยการพัฒนาสูตรอาหาร รูปแบบการนำเสนอ แต่คงยังรักษา เอกลักษณ์ คุณค่า รสชาติของอาหารไทย และการเพิ่มเทคนิคการปรุงที่สะท้อนภูมิปัญญาของไทย โดยจดบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง การจดบันทึก พร้อมการบันทึกภาพ และรายละเอียดต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการพัฒนา ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จากการจดบันทึกและการสรุปประเด็นจากการพัฒนาสูตรอาหาร เพื่อให้ได้ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิจัยต่อไป

จากการดำเนินการวิจัยผ่าน 3 รูปแบบของข้อมูล จึงทำให้เกิดกระบวนการดำเนินการวิจัยดังนี้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อการพัฒนาแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่การศึกษา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	295	73.8
1.2 ชาย	105	26.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 - 24 ปี	38	9.5
2.2 25 - 34 ปี	159	39.8
2.3 35 - 44 ปี	128	32.0
2.4 45 - 54 ปี	39	9.7
2.5 55 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	193	48.2
3.2 สมรส	146	36.5
3.3 หย่าร้าง/หม้าย	61	15.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	20	5
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.2
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	13.0
4.5 อนุปริญญา/ปวส.	119	29.8
4.6 ปริญญาตรี	184	46.0
4.6 สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	268	100.0
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
5.2 พนักงานในธุรกิจเอกชน	156	39.0
5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	109	27.2
5.4 นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
5.5 อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
6.1 ต่ำกว่า 9,000 บาท	21	5.3
6.2 9,001 – 15,000 บาท	38	9.5
6.3 15,001 – 21,000 บาท	105	26.2
6.4 21,001 – 27,000 บาท	18	4.5
6.5 มากกว่า 27,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0
7. ภูมิลำเนา		
7.1 กรุงเทพฯและปริมณฑล	104	26.0
7.2 ภาคกลาง	116	29.0
7.3 ภาคเหนือ	28	7.0
7.4 ภาคตะวันออก	12	3.0
7.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.0
7.6 ภาคใต้	54	13.5
7.7 ภาคตะวันตก	66	16.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง 295 คน (ร้อยละ 73.8) เป็นชาย 105 คน (ร้อยละ 26.2) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคืออายุมากกว่า 34 - 44 ปี 128 คน (ร้อยละ 32.0) สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 193 คน (ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือสมรส 146 คน (ร้อยละ 36.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 184 คน (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. 119 คน (ร้อยละ 29.8) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานในธุรกิจเอกชน 156 คน (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 109 คน (ร้อยละ 27.2) มีรายได้ส่วนใหญ่ที่ระดับ 15,001 – 21,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.2) รองลงมาคือ มากกว่า 27,000 บาท 48 คน (ร้อยละ 12.0) 9,001 – 15,000 บาท 38 คน (ร้อยละ 9.5) มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง 116 คน (ร้อยละ 29) รองลงมา คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 104 คน (ร้อยละ 26) และภาคตะวันตก 66 คน (ร้อยละ 16.5)

## 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพัก สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นี้บ่อยเพียงใด		
1.1 เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก	52	13.0
1.2 1 ครั้งต่อปี	76	19.0
1.3 2 ครั้งต่อปี	108	27.0
1.4 มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	164	41.0
รวม	400	100.0
2. คุณใช้ระยะเวลาในการทำงานในเขตพื้นที่นี้นานเพียงใด		
2.1 1 วัน	64	16.0
2.2 2 วัน	236	59.0
2.3 3 วัน	76	19.0
2.4 มากกว่า 3 วัน	24	6.0
รวม	400	100.0
3. คุณเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากที่ใด		
3.1 ประสบการณ์ส่วนตัว	36	9.0
3.2 สื่อสิ่งพิมพ์	21	5.2
3.3 อินเทอร์เน็ต	139	34.8
3.4 สื่อโทรทัศน์	122	30.5
3.5 สื่อสังคมออนไลน์	30	7.5
3.6 อื่นๆ	52	13.0
รวม	400	100.0
4. คุณมีลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร		
4.1 เดินทางคนเดียว	60	15.0
4.2 เดินทางกับครอบครัว	101	25.2
4.3 เดินทางกับเพื่อน	214	53.5
4.4 อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครถของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครถของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
5.1 เดินทางเพื่อการพักผ่อน	295	73.8
5.2 เดินทางเพื่อการทำธุรกิจ	49	12.2
5.3 เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ/เพื่อน	40	10.0
5.4 อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
6. คุณใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยว		
6.1 รถยนต์ส่วนบุคคล	286	71.5
6.2 รถรับจ้าง	42	10.5
6.3 รถขนส่งสาธารณะ	64	16.0
6.4 อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
7. คุณมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในแต่ละครั้งเท่าใด		
7.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	3.5
7.2 1,001 – 2,000 บาท	32	8.00
7.3 2,001 – 3,000 บาท	253	63.20
7.4 3,001 – 4,000 บาท	81	20.30
7.5 มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภครถของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นี้ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี 164 ราย (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี 108 ราย (ร้อยละ 27.0) ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพำนักในเขตพื้นที่นี้นาน 2 วัน 236 ราย (ร้อยละ 59.0) รองลงมาคือ 3 วัน 76 ราย (ร้อยละ 29.0) และ 1 วัน 64 ราย (ร้อยละ 16.0) ส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต 139 ราย (ร้อยละ 34.8) สื่อโทรทัศน์รองลงมาคือ 122 ราย (ร้อยละ 30.5) มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน 214 ราย (ร้อยละ 53.5) รองลงมาคือ เดินทางกับครอบครัว 101 ราย (ร้อยละ 25.2) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน 295 ราย (ร้อยละ 73.8) รองลงมาคือ เดินทางเพื่อการทำธุรกิจ 49 ราย (ร้อยละ 12.2) และเดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ/เพื่อน 40 ราย (ร้อยละ 10.0) ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล 286 ราย (ร้อยละ 71.5) รองลงมาคือ รถ



ขนส่งสาธารณะ 64 ราย (ร้อยละ 16.0) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในแต่ละครั้ง 2,001 – 3,000 บาท 253 ราย (ร้อยละ 63.2) รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท 81 ราย (ร้อยละ 20.3)

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น และการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม ดังนี้

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่นโดยรวมและเป็นรายด้าน

รูปแบบนวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น	4.32	0.62	มากที่สุด
2. เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น	4.28	0.70	มากที่สุด
3. เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	4.32	0.62	มากที่สุด
4. รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	4.28	0.70	มากที่สุด
5. การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม	4.32	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.62) เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.62) การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.62) เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.70) รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.70) ตามลำดับ

#### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบนวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่น

เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่ แสดงออกถึงความเป็น อาหารพื้นถิ่น	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการเลือกใช้เครื่องปรุง ที่หาได้ในท้องถิ่นในการ ปรุงรสชาติอาหาร	128 (32.00)	224 (56.00)	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.63	มาก
2. มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ มีในท้องถิ่นในการเป็น ส่วนประกอบหลักของ อาหาร	132 (33.00)	196 (49.00)	61 (15.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.12	0.76	มาก
3. มีพืชสมุนไพรในพื้นที่ เป็นส่วนประกอบของ อาหารจานนี้	233 58.25)	122 (30.50)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.69	มากที่สุด
4. เครื่องปรุงและวัตถุดิบ ของอาหารพื้นถิ่นที่ แสดงออกถึงอาชีพของคน ในพื้นที่	228 (57.00)	152 (38.0)	20 5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.59	มากที่สุด
5. เครื่องปรุงและวัตถุดิบ ของอาหารพื้นถิ่นที่ แสดงออกถึงสภาพ ภูมิศาสตร์ของพื้นที่	152 (38.00)	204 (51.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.65	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.32</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = 0.59) มีพืชสมุนไพรในพื้นที่เป็นส่วนประกอบของอาหารจานนี้ ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.69) เครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงออกถึงสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.65)

### 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น

เอกลักษณ์และคุณค่าของ อาหารไทยพื้นถิ่น	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการแสดงออกถึง ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อ ของ พื้นที่ของอาหารพื้นถิ่น	120 (30.00)	140 (35.00)	122 (30.50)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.91	0.88	มาก
2. อาหารพื้นถิ่นมีส่วนผสมที่ให้ คุณประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนใน พื้นที่	204 (51.00)	139 (34.75)	57 (14.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.72	มากที่สุด
3. สามารถเพิ่มคุณค่าของ อาหารท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จัก และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ วิถีชุมชน	195 (48.75)	156 (39.00)	48 (12.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.36	0.70	มากที่สุด
4. มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการ บริโภคอาหารพื้นถิ่น เพื่อให้ อาหารพื้นถิ่นคงอยู่ในพื้นที่นี้	192 (48.00)	156 (39.00)	52 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.70	มากที่สุด
5. อาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การ สืบทอด ด้วยการสร้างเป็น สินค้าทางการท่องเที่ยว	205 (51.25)	155 (38.75)	39 (9.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.41	0.67	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.28</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอด ด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.67) อาหารพื้นถิ่นมีส่วนผสมที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.42) สามารถเพิ่มคุณค่าของอาหารท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จัก และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้วิถีชุมชน ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.70)

### 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น

เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กระบวนการปรุงและประกอบอาหารพื้นถิ่นสะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านในพื้นที่	128 (32.00)	224 (56.0)	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.63	มาก
2. กระบวนการปรุงและประกอบอาหารพื้นถิ่นมีการทำให้ถูกสุขลักษณะด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน	132 (33.00)	196 (49.00)	61 (15.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.12	0.76	มาก
3. ขั้นตอนในการปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน	233 (58.25)	122 (30.50)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.69	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการรับประทานของนักท่องเที่ยว	228 (57.00)	152 (38.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.59	มากที่สุด
5. เทคนิคที่หลากหลายของอาหารพื้นส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น	152 (38.00)	204 (51.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.65	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.32</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการรับประทานของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.59) ขั้นตอนในการปรุงอาหาร

พื้นถิ่นแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.69) เทคนิคที่หลากหลายของอาหารพื้นถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.65)

### 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น

รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่น ไม่สามารถหารับประทานจากพื้นที่อื่นได้	120 (30.00)	140 (35.00)	122 (30.50)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.91	0.88	มาก
2. รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่น ได้มาจากวัตถุดิบในพื้นที่	204 (51.00)	139 (34.75)	57 (14.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.72	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของรสชาติส่งผลต่อความน่าสนใจต่ออาหารพื้นถิ่น	195 (48.75)	157 (39.25)	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.69	มากที่สุด
4. รสชาติแบบดั้งเดิมของอาหารส่งผลต่อประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพื้นถิ่น	192 (48.00)	156 (39.00)	52 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.70	มากที่สุด
5. รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	205 (51.25)	155 (38.75)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.67	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.28</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.67) ความหลากหลายของ

รสชาติส่งผลต่อความน่าสนใจต่ออาหารพื้นถิ่น ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.69) รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่น ได้มาจากวัตถุดิบในพื้นที่ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.72)

### 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม

การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การนำเสนออาหารมีการประยุกต์ใหม่ให้เหมาะสมกับปัจจุบัน เป็นการสร้างความน่าสนใจในอาหาร	128 (32.00)	224 (56.00)	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.63	มาก
2. การจัดวางอาหารโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบเป็นการสร้างความน่าสนใจของอาหาร	132 (33.00)	196 (49.00)	61 (15.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.12	0.76	มาก
3. การเพิ่มเรื่องเล่าจากอาหาร ส่งผลต่อความน่าสนใจในอาหารพื้นถิ่น	233 (58.25)	122 (30.50)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.69	มากที่สุด
4. รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น	228 (57.00)	152 (38.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.59	มากที่สุด
5. อาหารพื้นถิ่นที่ถูกทำให้เป็นสากล จะเป็นการสร้างคุณค่า เปลี่ยนแปลงธรรมเนียมในการบริโภคอาหารเพื่อการท่องเที่ยว	152 (38.00)	204 (51.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.65	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.32</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบอาหารที่

ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภค ของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น ( $\bar{x}$  =4.52, S.D. = 0.59) การเพิ่มเรื่องเล่าจากอาหาร ส่งผลต่อความน่าสนใจในอาหารพื้นถิ่น ( $\bar{x}$  =4.47, S.D. = 0.69) อาหารพื้นถิ่นที่ถูกทำให้เป็นสากล จะเป็นการสร้างคุณค่า เปลี่ยนแปลงธรรมเนียมในการบริโภคอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ( $\bar{x}$  =4.27, S.D. = 0.65)

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อการพัฒนาารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว**

**ตอนที่ 1 (R<sub>1</sub>) ผลการศึกษาสภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชน ชาวบ้าน เพื่อรวบรวมด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหาร ด้านวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุง ที่สะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีแนวคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นหัวข้อกว้างๆ หรือเป็นคำถามปลายเปิด ใช้เป็นแนวทางในการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดย ผลการสัมภาษณ์สามารถอธิบายได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านบริบทของอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาของชาวบ้านที่อาศัยในเขตพื้นที่แห่งนี้ อีกทั้งสะท้อนความเป็นอำเภอชะอำที่มีเขตพื้นที่ติดกับชายทะเลอ่าวไทย ในเขตอำเภอนี้ประกอบไปด้วยประชากรที่มาจากต่างถิ่นและมาอาศัยตั้งแต่วัยบรรพบุรุษ คนกลุ่มหลักในพื้นที่ก็คือชาวเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในจำนวนประชากรในพื้นที่แห่งนี้ ดังนั้นอาหารในพื้นที่นี้ก็จะมรสชาติที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ อาหารในบริเวณนี้ยังแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ด้วย

“เท่าที่ผมเกิดและโตในพื้นที่นี้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ ก็เป็นคนดั้งเดิม อาหารในพื้นที่นี้ก็กินอยู่กันอย่างง่ายๆ ไม่ยุ่งยากมากนัก ตามภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำกินกันตามบ้าน หรืออาหารก็ทำกินกันตามงานบวช งานแต่ง งานสำคัญของชุมชน อาหารพื้นบ้านของชะอำ ยังทำกินกันตามอาชีพพวกอาหารชาวเรือ ก็มักทำกินกันเวลาออกเรือ คนรู้เกี่ยวกับอาหารก็มีน้อยลงไปทุกวัน” (อภิรักษ์พรสุพรรณศิริ, 2559)

“เนื่องด้วยคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นคนเพชรบุรี และมีคนต่างถิ่นอยู่บ้าง ดังนั้นอาหารของคนในพื้นที่ที่สะท้อนความเป็นชะอำยังคงรสชาติและเอกลักษณ์ของพื้นที่อยู่ แต่ที่สำคัญหารับประทานได้ยากเนื่องจากไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องด้วยรสชาติที่แปลกและไม่คุ้นเคย อีกทั้งกระบวนการทำยังยุ่งยากจึงไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว อีกทั้งคนรุ่นหลังไม่สามารถปรุงอาหารได้ จึงมักนิยมรับประทานอาหารที่ทานง่ายและหาซื้อง่าย และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารที่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง เป็นที่รู้จัก ส่วนอาหารพื้นถิ่นนั้นน่าจะเป็นอะไรนั้นอาจต้องถามปราชญ์ชาวบ้านหรือคนที่อาศัยในบริเวณนี้มานาน นี่ก็น่าจะเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในเขตอำเภอชะอำอีกอย่างหนึ่ง” (อัครวิชัย เทพาสิต, 2559)

“อาหารพื้นถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการ อาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำไม่ได้เอามาขายในธุรกิจของร้านเพราะเนื่องจากรสชาติและหน้าตาของอาหารอาจไม่ถูกปากของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แล้วขั้นตอนในการทำก็ไม่ง่าย ทางร้านจึงไม่เอามาขายในร้าน แต่ถ้าถามถึงลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารในเขตพื้นที่นี้คงอาจเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในพื้นที่ อย่างที่บ้านออกเรือเองก็เอาวัตถุดิบที่หาได้ หรือญาติที่อยู่ใกล้กันก็มีเรือ ก็เอาอาหารทะเลที่หาได้มาใช้เป็นวัตถุดิบของร้าน” (พวงเพชร ผึ้งแดง, 2559)

“อาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการทางร้านคิดว่าร้านอาหารในเขตพื้นที่ส่วนใหญ่ก็จะนำอาหารทะเลมาขายและอาจคิดว่าอาหารทะเลนั้นเป็นอาหารพื้นถิ่น ทางร้านคิดว่าอาหารในชะอำมีการนำเอาวัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้ความรู้ที่สืบทอดกันมาในการประกอบอาหาร บวกกับการสร้างให้อาหารมีความน่าสนใจ ขายได้” (สว่าง อรพล, 2559)

“อาหารพื้นถิ่นของอำเภอนี้ มีคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นที่ที่น่าสนใจเนื่องจากในพื้นที่นั้นมีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย อาหารจึงสะท้อนความเป็นชาวบ้านในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี แล้วอาหารกับอาชีพก็น่าจะมีความเกี่ยวข้องกัน อาหารที่เป็นชาวเรือก็มักจะทำอาหารที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตที่ต้องกินอยู่อย่างง่ายไม่มีขั้นตอนพิธีพิถันมากนัก ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ก็อาจมีการเลือกใช้ ใช้สิ่งที่หาได้ตามบ้าน หรือจากการประกอบอาชีพ อาหารบางอย่างอาจจะขาดไม่ได้ในงานประเพณี เช่นงานทำบุญกลางบ้านที่ต้องมีขนมโคมาเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม” (เอื้อพร ปตานุรักษ์กุล, 2559)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าอาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ตลอดจนการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย แสดงให้เห็นถึงสภาพภูมิประเทศที่มีพื้นที่ติดกับทะเลอ่าวไทย การประกอบอาชีพกับการปรุงอาหารพื้นถิ่นสามารถสะท้อนวิถีชีวิตของคนในพื้นที่กับอาชีพประมงพื้นบ้าน กับกลุ่มที่เป็น



เกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนอำเภอชะอำ และมีเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่โดดเด่น รวมถึงอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีพื้นบ้านของคนในพื้นที่ด้วย

1.2 ด้านวัตถุดิบ และรสชาติของอาหารในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี วัตถุดิบส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพภูมิประเทศ และแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในพื้นที่ รสชาติของอาหารพื้นถิ่นก็เป็นเรื่องสำคัญ ในการทำความเข้าใจในเอกลักษณ์ของอาหารที่มีในพื้นที่แห่งนี้ รสหวานเป็นรสนำ เปรี้ยว เค็ม ตามลำดับ ดังนั้นผู้คนต่างถิ่นจึงไม่คุ้นชินกับอาหารในพื้นที่นี้เท่าไร แต่ก็มีพบว่าอาหารบางชนิดรสชาติไม่ได้หวานเสมอไป แต่กลับขึ้นอยู่กับประเภทหรือภูมิปัญญาในการสร้างรสชาติของอาหารให้เข้ากับอาหารจานนั้นๆ หรืออาหารบางชนิดนั้นอาจถูกสร้างมาให้เข้ากับวิถีชีวิต หรือการประกอบอาหารตามความสามารถในการปรุงอาหารที่ถูกสร้างขึ้น

“วัตถุดิบส่วนใหญ่ก็มักหาได้ตามบ้าน ซื้อมาได้ทั่วไป อาจมีฤดูกาลบ้างแต่ก็ไม่ได้มีราคาแพง หรือไม่ได้มีเครื่องปรุงที่ยุ่งยาก คนส่วนใหญ่ก็คิดว่าอาหารบ้านเรานั้นต้องหวาน แต่บางครั้งมันก็ไม่ได้เป็นอย่างที่คิด เช่น อาหารของชาวเรือ หรือชาวประมง เป็นต้น บางชนิดก็จะไม่หวานเหมือนอาหารทั่วไป บางอย่างก็หวานเลยอันนี้ก็ต้องยอมรับ ก็เราคนเมืองน้ำตาลนะครับ” (อภิรักษ์ พรสมบูรณ์ศิริ, 2559)

“อาหารของคนในพื้นที่ก็มักจะสะท้อนความเป็นพื้นที่ ในเรื่องของวัตถุดิบที่หาง่ายในพื้นที่ก็คงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของอาหารพื้นถิ่นนะครับ ชะอำเองยังคงรสชาติและเอกลักษณ์ของพื้นที่อยู่ แต่ที่สำคัญคงหารับประทานได้ยากเนื่องจากไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องด้วยรสชาติที่แปลกและไม่คุ้นเคย ผมมักจะถูกถามว่าอาหารทำไมมันออกหวาน ผมเองก็ตอบกลับไปว่าเมืองเพชรขึ้นชื่อเรื่องน้ำตาล นักท่องเที่ยวจึงมักนิยมรับประทานอาหารที่ทานง่ายและหาซื้อง่าย” (อัศววิชัย เทพาสิต, 2559)

“ถ้าถามถึงวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในพื้นที่ อาทิพืชผักในเขตอำเภอนี้ หรือเนื้อสัตว์ก็น่าจะเป็นอาหารจำพวกอาหารจากทะเล แต่ปลาบางชนิดก็สามารถที่จะทดแทนกันได้ เช่นปลาอกกะแล้ บางช่วงหาไม่ได้ ก็ต้องใช้ปลาโคกทดแทนกัน รสชาตินั้นคนในพื้นที่นี้นิยมรสชาติจัดจ้าน อย่างอาหารที่ชื่อว่า ปลาเงียน ลักษณะเป็นปลาสดกินพร้อมน้ำจิ้มรสจัด รสชาติอาหารบางอย่างของคนพื้นถิ่นออกไปทางหวานซึ่งขาดไม่ได้ ลูกค้าบางคนที่ไม่นิยมหรือชื่นชอบรสชาติหวาน ก็มักจะบอกทางร้านให้ลดความหวานลง แต่อาหารแฉะนี้ก็ไม่ได้หวานไปหมดนะ” (พวงเพชร ผึ้งแดง, 2559)

“ทางร้านก็นำวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่มาดัดแปลงเพื่อสร้างความน่าสนใจ และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนเอกลักษณ์ของอาหารในพื้นที่นั้น เท่าที่ทราบคนในพื้นที่อำเภอชะอำนั้น ไม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านเท่าไรนัก อีกทั้งอาหารที่มีในพื้นที่ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารบางชนิดจะออกรสหวาน บางชนิดมีรสชาติเข้มข้น เค็ม

เค็มเปรี้ยวตามประเภท หรือชนิดของอาหาร สมัยผมทำงานการทำอาหารคือการนำเสนออาหารที่คนอาจไม่รู้จักรัก เพื่อทำให้อาหารดูน่าสนใจ” (สว่าง อรพล, 2559)

“วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารของคนแถวนี้ ก็อย่างที่บอกแหละว่าอาชีพกับวิถีของชาวบ้านน่าจะแสดงให้เห็นถึงการกินของคนแถวนี้ได้เป็นอย่างดี อาหารที่เป็นของชาวเรือก็มักจะทำอาหารที่ใช้เนื้อสัตว์จากทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา จับสดๆ ก็เอาความสดมาเป็นจุดเด่นในการทำอาหาร รสชาติคงต้องออกจัดจ้านตามประเภทของเนื้อสัตว์ อาหารทะเลถ้ารสอ่อนมันคงความน่าดู ส่วนแกงตามวิถีชาวบ้าน ปลุกผักปลุกหญ้า ก็หยิบเอาพืชผักที่พอหาได้ตามที่มีมาปรุงรสให้อร่อยกินไปอย่างง่าย ไม่มีขั้นตอนพิธีพิถันมากนัก รสชาติก็ขอให้อร่อยถูกปาก เผ็ดบ้าง หวานนิดๆ ก็อร่อยถูกลิ้นชาวเพชรบุรี แต่อย่าลืมความเป็นเมืองไทยของหวานขาดไม่ได้ อย่าให้เสียชื่อความเป็นเมืองน้ำตาล” (เอื้อพร ปตานุรักษ์กุล, 2559)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าอาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุดิบและรสชาติของอาหารที่สะท้อนการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรือแม้ตามการประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ เช่น คนที่ทำอาหารทั่วไปก็นำพืชผักพื้นบ้านในการนำมาเป็นวัตถุดิบ เช่น เนื้อปลาอกกะแล้ ลูกสามสิบ น้ำตาลโตนดจากต้นตาล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ส่วนรสชาติของอาหารนั้นก็ขึ้นวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งหรือเนื้อสัตว์หลัก โดยจะเห็นได้จาก ถ้าใช้วัตถุดิบที่เป็นเนื้อปลารสชาติต้องจัดเพื่อลดกลิ่นคาวจากปลา แกงที่เป็นหัวใจของมี้ออาหารก็ต้องรสจัด ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติหวานตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ ส่วนของหวานก็ต้องแสดงถึงความเป็นเมืองน้ำตาลที่ทุกคนรู้จัก รสชาติจึงต้องโดดเด่นจากการนำวัตถุดิบมาปรุงแต่ง

1.3 ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุงอาหารพื้นถิ่นในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีขั้นตอนในการปรุงที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายของวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ชาวเรือประกอบอาหารด้วยการนำวัตถุดิบมาปรุงรสเพื่อให้อาหารสุกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากบนเรือไม่สามารถหาอุปกรณ์ครัวมาปรุงอาหารที่ย่งยากได้ จึงทำให้ในบริเวณนี้ไม่มีการปรุงอาหารที่สลับซับซ้อน ใช้วิธีการปรุงและขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่สด สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาหารแต่ละประเภท อุปกรณ์ที่ใช้ก็ทำได้ตามครัวเรือนทั่วไป หรือขั้นตอนที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและอาชีพของคนในพื้นที่

“ชาวเรือเวลาออกเรือคงไม่สามารถทำอะไรได้มาก จะยุ่งยากก็ไม่มีเวลา ขั้นตอนเยอะก็คงไม่ได้กิน หยิบจับอะไรก็พยายามทำเป็นอาหารเพื่อปะทังชีวิต ส่วนชาวบ้านทั่วไปก็ไม่พิธีพิถันทันอะไรมากมั้งครับทำตามวิถีชาวบ้านตามปะสาคนหาเช้ากินค่ำ ถ้ามีแล้วแต่ทำอาหารที่ขั้นตอนเยอะคงอดตายทำให้อร่อยทานได้ใช้คุณค่าของอาหารเป็นหลักคงเพียงพอ” (อภิรักษ์ พิรสบุรณ์ศิริ, 2559)

“ผมว่าการปรุงอาหารของคนในพื้นที่แถบนี้ไม่ยุ่งวายนักเนื่องจากวิถีชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการประกอบอาชีพ เพื่อทำมาหากินเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง และดูแลครอบครัว ผมว่าเขาง่ายเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตแค่นี้ก็น่าจะเพียงพอกับการทำอาหารในแต่ละมื้อของชาวบ้าน นอกจากนั้นการปรุงอาหารอาจขึ้นอยู่กับอาชีพเช่นชาวประมงในพื้นที่” (อัครวิทย์ เทพาสิต, 2559)

“อาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ ก็คิดว่าขั้นตอนการทำก็คงเหมือนอาหารทั่วๆ ไป ไม่ได้มีขั้นตอนในการทำแปลกอะไร คงเองง่ายเข้าว่า เพราะเท่าที่เห็นคนในพื้นที่ก็กินอยู่ง่ายๆ ไม่มีการทำอะไรให้เสียเวลา เพื่อความสะดวกรวดเร็ว อาหารบางชนิดก็รับประทานแบบสด เช่น ปลาเจียง มีการนำปลามาแล้วเอาแต่เนื้อ ลอกหนังปลาออก กินกับน้ำจิ้มรสจัด หรือปลากอกกะล่ำ เอามาทำให้สุกด้วยน้ำมะนาว เหมือนลักษณะการปลา กินกับเครื่องพล่า แต่ใช้ใบกระเพราแทนใบสะระแหน่ก็ได้” (พวงเพชร ผึ้งแดง, 2559)

“อาหารในชะอำเท่าที่เห็นจากวิถีชาวบ้านแถบนี้ ก็คิดว่าถ้ายุ่งยากคงไม่ทำกินกัน เอาสะดวกรวดเร็ว ปรุงแล้วยังคงคุณค่าของวัตถุดิบที่นำมาปรุง แสดงให้เห็นถึงความง่ายๆของคนแถบนี้ ไม่ลำบากแต่อาจมีเทคนิคเฉพาะของคน หรือแต่ละบ้าน” (สว่าง อรพล, 2559)

“จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของคนแถบนี้ อาหาร ขั้นตอนการปรุงจึงทำกินกันตามประสา ไม่ยุ่งยากมากมาย ที่ต้องบอกย่อยๆ คือการปรุงอาหารตามอาชีพ หรือการประกอบอาชีพของคนแถบนี้ อาหารจึงสะท้อนความเป็นชาวบ้านในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีการนำเอาสิ่งที่หาได้รอบตัวมาสร้างเป็นอาหาร เมื่อปรุงเสร็จแล้วก็ยังเห็นถึงคุณค่า วัตถุดิบหลักของอาหารจานนั้นๆ” (เอื้อพร ปตานุรักษ์กุล, 2559)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าอาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุง สะท้อนถึงความเรียบง่ายในการปรุง แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพที่นำเอาวัตถุดิบเท่าที่หาได้มาปรุงเพื่อการเลี้ยงปากท้อง ไม่เน้นการปรุงและขั้นตอนที่ยุ่งยาก แต่อาหารที่ได้ยังคงไว้ซึ่งรสชาติและคุณค่าของอาหาร และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่นำมาปรุง ใช้เครื่องปรุงที่มีอยู่ในพื้นถิ่นเท่าที่หาได้มาใช้ในการทำอาหารแต่ละชนิด

2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชน ชาวบ้าน เพื่อรวบรวมคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหาร วัตถุดิบในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุง ที่สะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีแนวคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นหัวข้อกว้างๆ หรือเป็นคำถามปลายเปิด ใช้เป็นแนวทางในการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดย ผลการสัมภาษณ์ปรากฏ ดังนี้

## 2.1 คุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อาหารพื้นถิ่นของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีคุณลักษณะที่มีรูปแบบของอาหารที่มีเอกลักษณ์ของชาวหัวหินแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่มีขั้นตอนในการปรุงที่ยุ่งยากมากนักเนื่องด้วยวิถีชีวิตที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย เกษตรกรรม และทำประมงพื้นบ้าน ด้วยวิถีที่ไม่ยุ่งยากนักจึงทำให้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารที่ปรุงง่าย รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์คือหวาน และเผ็ด นี่คงเป็นรสชาติของคนตามหัวเมืองชายทะเล

“ชาวหัวหินกินอยู่กันอย่างง่าย ๆ คนส่วนใหญ่มักมองว่าอาหารของหัวหินก็คงไม่พันอาหารทะเล เพราะว่าคนส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงกัน ส่วนครอบครัวก็มีวิถีชีวิตที่ต้องอาศัยทะเลเป็นแหล่งทำมาหากิน อาหารบางส่วนก็มักมาจากทะเล ส่วนพืชผักก็ปลูกกินกันเองในครัวเรือน หรือพืชผักบางชนิดก็มาจากการเพาะปลูกของคนที่ทำอาชีพเกษตรกรรม เท่าที่เห็นอาหารที่น่าจะแสดงออกถึงความเป็นเฉพาะถิ่นคือแกงส้มพริกนวก หอยเสียบมะละกอ” (นพพร วุฒิกุล, 2559)

“คนหัวหินมักกินอยู่ตามวิถีชีวิตปกติ เท่าที่เห็นก็กินอาหารทั่วไป ค่อนข้างจะออกแนวเรียบง่าย ไม่มีพิธีรีตองมากนัก คนที่เป็นชาวประมงกินอยู่ตามรูปแบบชีวิตของชาวประมง พ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในบริเวณชุมชนก็กินอาหารที่อยู่ในชุมชนนั้น มีอะไรก็กินไปตามนั้น เพราะส่วนใหญ่ทำอาชีพค้าขาย ส่วนผู้ทำอาชีพเกษตรกรรม ในพื้นที่ก็อยู่กินพืชผักของตนเองบ้าง ไม่มีความหลากหลายของอาหาร เท่าที่เห็นหรือบางอย่างก็มีคล้ายคลึงกับอาหารเมืองเพชร แต่ที่ผมนึกว่าถ้ามาหัวหินแล้วไม่ได้กินหอยเสียบกับมะละกอสด อาจพูดได้ว่ายังไม่ถึงหัวหิน” (พรเลิศ อุ่นเจริญ, 2559)

“คนหัวหินส่วนใหญ่ก็ทำอาหารกินเองตามบ้าน อาหารที่กินกันก็สืบทอดกันมาจากครอบครัว เห็นพ่อแม่ทำก็ทำตามวิถีชีวิต ใครมีเรื่องก็ออกหากุ้งหอยปูปลาทำอาหารกิน คนเรือก็ไม่ได้มีเวลามาทำอาหารที่ยุ่งยาก กินอยู่กันอย่างง่าย ๆ ส่วนที่เหลือก็นำตากแห้งเก็บกินตอนช่วงออกเรือไม่ได้ ที่ร้านเองก็รับซื้อมาบ้าง เอามาทำเป็นเมนูที่ขายอยู่ในปัจจุบัน เช่นแกงส้มพริกนวก ถ้าเป็นผักที่หาได้ในพื้นที่ซื้อจากตลาดบ้าง ซื้อจากชาวบ้านที่ปลูกไว้ขายบ้าง” (นันทพล จิรลภัสปริดา, 2559)

“ผมเองก็ไม่ใช่คนในพื้นที่ แต่เท่าที่เห็นอาหารที่อยู่ในบริเวณนี้ ก็ไม่ได้มีอะไรที่มันแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ มากนัก กินอยู่กันเรียบง่าย ส่วนอาหารในโรงแรมไม่ได้เอาอาหารในพื้นที่มาใช้เป็นรายการอาหารสำหรับเพื่อขายให้แก่ลูกค้า จะมีเรื่องวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่มาเป็นส่วนประกอบ เช่น อาหารทะเลจากชาวประมง พืชผักที่มีอยู่พื้นที่ แต่ก็เห็นชาวหัวหินมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์อยู่พอสมควร” (กิตติพัฒน์ หางาม, 2559)

“คนหัวหินกินอยู่กันตามอาชีพ ใครทำอาชีพประมงก็นำเอาสิ่งที่หาได้ในการออกเรือมาใช้เพื่อการยังชีพ ไม่มีอาหารที่ใช้เพื่อพิธีกรรมบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ใช้ความเรียบง่ายของวิถีชีวิตมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบของอาหาร หรืออาจจะพูดได้ว่าอาหารในพื้นที่สะท้อนถึงการประกอบอาชีพของคนหัวหิน นอกจากนี้แล้วคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่ไม่ได้ทำอาชีพประมงก็ค้าขาย

บ้างก็เพาะปลูกพืชผักเล็กน้อย ใช้จ่ายบ้าง กินเองบ้าง แต่ก็มีอาหารบางอย่างที่บ่งบอกถึงความเป็นหัวหิน เช่น หอยเสียบย่างมะละกอ หอยเสียบที่ได้มาจากชาวประมงที่นำมาถนอมอาหาร และมะละกอก็อาจขึ้นเองตามคร้วเรือน กินกับน้ำจิ้มออกรสหวานตามหัวเมืองชายทะเล หรืออีกอย่างที่หากินที่อื่นไม่ได้คือแกงส้มพริกนก และถ้ามาที่นี้ขาดเสียไม่ได้เป็นขนมข้าวฟ่าง” (วรรณมา โขศุชาติ, 2559)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าอาหารพื้นถิ่นของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในบริเวณนี้กินอยู่กันตามวิถีชีวิตการประกอบอาชีพทั้งชาวประมง อาชีพเกษตรกรรมที่ไม่ได้มีการเพาะปลูกเพื่อการค้าขายมากนัก แต่เป็นการทำการเกษตรในคร้วเรือน อาชีพค้าขายของคนที่อยู่ในตัวเมืองที่กินอยู่กันอย่างง่าย ๆ ไม่มีเวลามากนักเพราะต้องทำการค้าขาย หรืออาจกล่าวได้ว่า อาหารของชาวหัวหินสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหารกับการประกอบอาชีพมีการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในระดับคร้วเรือน และพบว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของหัวหินคือ หอยเสียบย่างมะละกอ แกงส้มพริกนก และขนมข้าวฟ่าง ซึ่งอาหารทั้ง 3 ชนิดนี้ บ่งบอกถึงความเป็นตัวของอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี

## 2.2 ด้านวัตถุดิบ และรสชาติของอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุดิบของอาหารในพื้นที่นี้ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตการประกอบอาชีพและความ เป็นอยู่ที่เรียบง่าย โดยการหยิบเอาวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น หรือจากการประกอบอาชีพ เช่น ปลาจากการทำประมง มะละกอจากการทำการเกษตร มาใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร ในส่วนของรสชาติก็มีความหลากหลายไม่ได้ถูกจำกัดหรือถูกมองว่ามีรสชาติใดรสชาติหนึ่งเพียงอย่างเดียว อาหารบางชนิดมีรสชาติเผ็ดร้อน อาหารบางชนิดใช้ความหวานเป็นตัวชูรสชาติ และถูกลบภาพของอาหารในพื้นที่ที่มีรสชาติหวานเพียงอย่างเดียว

“อาหารทะเลคงเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารของชาวหัวหิน เพราะเนื่องจากคนในพื้นที่ทำอาชีพประมง มีสภาพภูมิประเทศติดทะเล สิ่งที่ได้จากการไปออกเรือก็นำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ชาวบ้านบางคนก็เอาพืชผักที่อยู่ตามบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร ก็ได้ อาหารที่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ส่วนรสชาติ ผมก็มองว่าอาหารบางอย่างก็มีรสเผ็ด อาหารบางอย่างก็มี หวาน ไม่ใช่จะหวานไปซะทุกอย่าง กว่า 40 ปี ตามอายุของผม อาหารพื้นถิ่นของหัวหินบางอย่างก็คง ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติในพื้นที่คือรสเผ็ดและรสหวาน” (นพพร วุฒิกุล, 2559)

“วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารในพื้นที่พบว่าส่วนใหญ่มาจากการนำของที่อยู่ในท้องถิ่นหรือจากการประกอบอาชีพมาใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร มีอาหารทะเลเป็นวัตถุดิบหลัก อย่างหอยเสียบก็เป็นวัตถุดิบที่มาจากทะเลเช่นเดียวกัน หรือแม้กระทั่งมะละกอตามบ้านก็ขึ้นง่าย เอา วัตถุดิบทั้งสองมารวมกันก็กลายเป็นอาหารสะท้อนถึงเอกลักษณ์ชาวหัวหิน ไปหากินที่อื่นก็คงไม่ได้ หรืออาหารบางอย่างก็ใช้วัตถุดิบที่หาง่าย ผมมักจะถูกถามบ่อยๆ ว่ารสชาติอาหารของหัวหินเป็น อย่งไร คนหัวหินเค้ากินรสอะไรกัน บางคนก็บอกว่าต้องหวาน บางคนก็บอกว่าไม่ถูกปากกับรสชาติ

อาหารในแถบนี้เท่าไร ผมคิดว่าตามเมืองชายทะเลส่วนใหญ่ก็มีรสชาติหวานติดอยู่ แต่รสชาติอาหารของหัวหินก็ไม่ได้หวานกันเสมอไป” (พรเลิศ อุ่นเจริญ, 2559)

“ก็อย่างที่บอกแหละครับ ว่าอาหารหัวหินวัตถุดิบหลักๆ ก็มาจากทะเล วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่นำมาทำเป็นเมนูของหัวหินหรือแม้กระทั่งของร้านผมก็เป็นปลา กุ้ง หรือหอยบางชนิด รสชาติของอาหารพวกนี้จะมีเอกลักษณ์ เน้นเรื่องความสด การปรุงอาหารก็ต้องคำนึงถึงการลดกลิ่นคาวของอาหารแต่ต้องอย่าหลงลืมที่จะทำให้เห็นถึงความสดของอาหารที่นำมาปรุง คนส่วนใหญ่มักคิดว่าอาหารแถบนี้ต้องหวาน ก็ต้องยอมรับแหละครับเพราะอยู่ใกล้เมืองน้ำตาล อาจมีออกรสหวานไปบ้าง แต่ก็ไม่ได้หวานไปทุกจาน เช่น แกงส้มพริกนกกก็ต้องมีรสเผ็ดจัดจ้าน ใส่ใบกระเพราเพื่อเพิ่มความเผ็ดร้อน ปรุงรสด้วยน้ำมะขามเปียก ตัดด้วยน้ำตาลเพื่อเพิ่มความกลมกล่อมของรส ไม่ยุ่งยากเลยครับ สำหรับการทำอาหารในพื้นที่นี้” (นันทพล จิรลภัสปริดา, 2559)

“ต้องยอมรับครับ อาหารในแถบนี้ถูกมองว่ามีรสหวานนำ แต่จริงๆแล้ว เท่าที่สัมผัสอาหารไม่ได้มีรสหวานไปเสียทั้งหมด อาหารบางจานมีรสจัดจากการที่มีวัตถุดิบของพื้นที่ที่เพิ่มรสชาติให้กับอาหาร หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเล หากทำรสอ่อนหรือออกรสหวานอาจทำให้อาหารมีความคาวได้ ในส่วนของวัตถุดิบของหัวหิน ก็เข้าใจว่าเมืองชายทะเลก็ต้องมีวัตถุดิบหลักที่เป็นอาหารทะเล และใช้พืชผักที่มีอยู่ในพื้นที่หรือหาซื้อได้ง่าย ลูกค้าเองก็มักถามว่าถ้ารสชาติที่รับประทานนอกโรงแรมจะมีรสชาติอย่างไร จะหวานอย่างที่มีคนบอกไว้หรือไม่ สิ่งนี้นักออกน่าจะเป็นอย่างน้อยหรือมีขายอยู่ในหัวหิน ปัจจุบันก็เหลืออยู่ไม่กี่ร้าน พยายามชูรสชาติของวัตถุดิบที่เป็นหอยเสียบ กินกับน้ำจิ้มรสหวานก็มีรสชาติดี คงหากินไม่ได้จากพื้นที่อื่น” (กิตติพัฒน์ หางาม, 2559)

“วัตถุดิบที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวหัวหินหรือที่มักจะได้ยินบ่อยๆ ว่าหัวหินเป็นถิ่นมีหอย ก็พบว่าอาหารที่มีหอยเป็นวัตถุดิบหลักที่เป็นที่รู้จักก็คือหอยเสียบกับมะละกอ กินกับน้ำจิ้มหวาน โรยถั่ว โรยพริก แค่นี้ก็ได้รับรสชาติของความเป็นหัวหิน หรือวัตถุดิบอื่นๆ ที่พบในการนำมาประกอบอาหารพื้นถิ่น โดยทั่วไปแล้วนั่นก็เป็นวัตถุดิบหลักจากการประกอบอาชีพประมง คืออาหารทะเล รสชาติของอาหารอาจจะติดหวานเล็กน้อย เพราะขาดไม่ได้ที่จะต้องปรุงรสด้วยน้ำตาล แต่ไม่ได้มีความหวานในอาหารทุกจานของหัวหิน แกงส้มพริกนกกเป็นอาหารหัวหินที่มีรสเผ็ดร้อนจากพริกและใบกระเพรา มีปลาเก๋าเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารจานนี้ ของหวานของคนหัวหินที่เป็นที่รู้จัก คงหนีไม่พ้นข้าวฟ่าง กินคู่กับน้ำกะทิที่มีรสหวานมันจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร” (วรรณภา โชคสุชาติ, 2559)

กล่าวสรุปได้ว่าวัตถุดิบหลักของอาหารในพื้นที่หัวหินนั้นเป็นอาหารทะเลโดยชาวประมงในพื้นที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหาร และมีการถนอมอาหารทะเลที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารพื้นถิ่นบางจาน พืชผักที่นำมาเป็นส่วนประกอบของอาหารในพื้นที่ก็เป็นสิ่งที่หาได้ง่าย รสชาติของอาหารในพื้นที่ มีรสชาติที่เหมาะสมกับวัตถุดิบหลัก เช่น แกงส้มพริกนกกมีรสชาติเผ็ดร้อนทั้งจากพริกและใบกระเพรา อาหารอีกจานหนึ่งคือหอยเสียบมะละกอมีสรสชาติเค็มจาก

หอยเสียบที่มีการถนอมอาหารไว้รับประทานได้นานยิ่งขึ้นและรสชาติของมะละกอที่ช่วยลดความเค็มของหอยเสียบได้ พร้อมรับประทานคู่กับน้ำจิ้มรสหวานโรยถั่วคั่วบดและพริกตำหยาบ มีรสชาติที่ลงตัว เข้ากันได้ดีของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารจานนี้ ส่วนขนมหวานข้าวฟ่างนั้น ก็มีรสชาติหวานมันหอมจากน้ำตาลและกะทิ นี่เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาวัตถุดิบในพื้นที่มาปรุงอาหารเพื่อให้เกิดรสชาติเฉพาะถิ่น

2.3 ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุง อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนการปรุงที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ประกอบอาหารรับประทานกันภายในครอบครัว สะท้อนถึงกระบวนการที่เรียบง่าย การประกอบอาชีพ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวที่หาได้ทั่วไปในทุกครัวเรือน

“ชาวหัวหินกินอยู่อย่างง่าย ด้วยการประกอบอาชีพมีทั้งอาชีพประมง ค้าขาย เวลาส่วนใหญ่จึงหมดไปกับอาชีพ ไม่มีเวลามาประกอบอาหารอะไรที่ยุ่งยาก ทำแกงบ้าง อย่างแกงพริกนกก็ไม่มีขั้นตอนมากนัก พริกแกงก็ไม่มีอะไรมากไม่เหมือนพริกแกงทั่วไป ออกไปทางไม่ละเอียด เน้นการให้เห็นถึงวัตถุดิบที่ดี ใช้เวลาในการปรุงไม่นาน ก็กินกันได้ทุกครัวเรือน แต่บางอย่างมันก็หายไปนะครับ การซื้อกินก็ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน อาหารหัวหินก็เลยสูญหายไป ก็จะไปเห็นตามร้านอาหารมากกว่าที่จะเห็นกันตามบ้านเรือนทั่วไป” (นพพร วุฒิกุล, 2559)

“เท่าที่เห็นก็คิดว่าวิธีการปรุงอาหารน่าจะเกิดจากระยะเวลา เพราะคิดว่าการปรุงอาหารที่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ก็จะไม่เหมาะกับคนในพื้นที่นี้ กินง่ายๆ อยู่ง่ายๆ หมดเวลาไปกับการประกอบอาชีพมากกว่า หรือแม้กระทั่งอาหารบางชนิดก็สูญหายไปจากครัวเรือน ก็ได้ตามร้านเล็กริมถนน ทุกวันนี้ร้านแบบนี้ก็ค่อยเริ่มหายไป หรือในอนาคตอาจไม่เหลือให้นักท่องเที่ยวได้บริโภคอีก คนส่วนใหญ่ก็เลือกที่การปรุงอาหารที่ไม่ยุ่งยาก ต้องแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ใช้การต้ม ปิ้งหรือย่างในการประกอบอาหาร บางครั้งก็เป็นอาหารพวกแกง ตอนนี่ที่ได้รับความนิยมก็คือมะละกอหอยเสียบก็ทำได้ง่ายๆ แต่ก็ค่อยๆ หายไป เพราะราคาของหอยเสียบที่แพงขึ้น จะใช้ของอื่นมาทดแทนก็จะทำให้รสชาติไม่เหมือนเดิม การปรุงแม้ว่าจะดูง่าย แต่ก็ต้องใจเย็นเพราะต้องใช้เวลาในการปิ้งหอยเสียบ” (พรเลิศ อุ้นเจริญ, 2559)

“ร้านทั่วไปก็อาจจะหายาก การปรุงอาหารของหัวหินไม่ได้ยุ่งยากแต่บางคนอาจจะไม่เข้าใจเรื่องการปรุง หรือแม้กระทั่งรสชาติที่ถูกต้องของอาหาร ผมจำได้ว่าอาหารบางอย่างที่ผมเอามาขาย ผมเห็นแม่ทำอาหาร แม่ทำงานบ้าน แต่แม่ก็ยังทำอาหารเลี้ยงลูกเลี้ยงครอบครัว ไม่ได้เห็นว่าไม่มีอะไรที่มันยุ่งยากหรือซับซ้อน แต่การปรุงคือการนำเอาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพมาผ่านวิธีการบางอย่างเพื่อนำเสนอเพื่อทำให้เห็นถึงวิถีการกิน ที่สะท้อนวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนหัวหิน อย่างกระบวนการอย่างหนึ่งในการปรุงคือต้องได้วัตถุดิบที่ดี พอได้วัตถุดิบมาแล้วต้องรีบประกอบอาหาร อย่าทิ้งไว้นานเพราะรสชาติอาหารอาจเปลี่ยนไปได้ อย่างแกงส้มพริกนก พริกแกงก็ทำง่าย ต้องบอกลูกน้องเสมอว่าต้อง

โหลกหยาบๆ ใส่ทั้งพริกเขียวพริกแดง กะปิใส่ลงไป ตั้งน้ำให้เดือด ใส่ปลา ปู รส แค่นี้ก็สุดยอด อาหารหัวหินแล้วครับ” (นันทพล จิรภัสสรिता, 2559)

“การทำอาหารในโรงแรมอาจมีขั้นตอนเยอะ แต่การทำอาหารของหัวหินแทบไม่มี ขั้นตอนอะไรที่ยุ่งยากเลย ตามร้านอาหารทั่วไปไม่ได้มีความพิถีพิถัน แม้กระทั่งการนำเสนออาหารที่ง่ายๆ ไม่เหมือนกับที่อยู่ในโรงแรม ถ้าจะนำมาทำเป็นอาหารที่ใช้ในโรงแรม อาจต้องมีการปรับวิธีการปรุงที่พิถีพิถัน การนำเสนอให้มากยิ่งขึ้นให้เกิดความสวยงาม น่ารับประทาน เหมาะสมกับราคาที่ขาย ในโรงแรม แม้ว่าจะมีวัตถุดิบที่ดีแล้ว แต่การจัดวางก็ต้องใส่ใจในทุกรายละเอียด ตอนนี้กำลังนิยมพูดถึงเช่นแกงส้มพริกนก ซึ่งวิธีการปรุงง่ายมาก แต่หากมาปรับนิดหน่อยก็สามารถทำให้เป็นอาหารที่อยู่ในโรงแรมได้ การหันเนื้อปลาให้มีชิ้นเท่าๆ กัน อาจจะไม่เหมือนกับการทำที่บ้านทั่วไปที่ใช้ส่วนไหนของปลาก็ได้ ดังนั้นถ้าจะทำอาหารสำหรับโรงแรมผมว่าการปรุงอาจไม่ใช่เรื่องยาก แต่ต้องเน้นในเรื่องของการนำเสนอให้อาหารจานนั้นๆ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น” (กิตติพัฒน์ หางาม, 2559)

“หัวหินเป็นหัวเมืองชายทะเลค่ะ สำหรับการปรุงอาหารนั้นแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวหัวหินที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขายบ้าง ประมงบ้าง เกษตรบ้าง ชาวหัวหินกินอยู่ง่ายๆ ถ้าจะต้องปรุงอาหารก็จะทำอะไรง่ายๆ เพื่อการดำรงชีพ อย่างที่กล่าวไปข้างต้นก็จะเห็นถึงการปรุงที่เรียบง่าย เช่นมะกอกหอยเสียบที่นำหอยเสียบไปปิ้งกินกับมะละกอดิบพร้อมด้วยน้ำจิ้มหวานๆ แค่นี้ก็สัมผัสถึงรสหัวหินได้แล้ว หรือแกงส้มพริกนกที่ใช้พริกแกงที่ไม่ได้มีส่วนประกอบของพริกแกงเยอะ ใช้เนื้อปลาและใบกระเพรา เพื่อสร้างกลิ่นและรสชาติที่น่าสนใจของอาหาร ส่วนของหวานข้างฟางนั้นแค่เคี้ยวข้าวฟางกับน้ำเปล่า เคี้ยวจนได้ที่แล้วจึงเติมน้ำตาลลงไป เวลารับประทานโรยหน้าด้วยหัวกะทิ ที่เล่ามานั้นทำให้เห็นว่าอาหารของชาวหัวหินนั้นมีวิธีการปรุงที่ไม่ยุ่งยากเลย แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้อาหารบางอย่างไม่ได้ถูกปรุงอยู่ในครัวเรือน แต่อาจจะพบได้ตามร้านอาหารทั่วไป” (วรรณา ไชคสุชาติ, 2559)

กล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการขั้นตอนในการปรุงอาหารหัวหินนั้น มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตของคนในครอบครัวของชาวหัวหิน วิธีการปรุงยังคงไว้ซึ่งเรื่องของรสชาติจากวัตถุดิบหลัก การทำอาหาร 1 อย่าง อาจมีขั้นตอนเพียง 1-2 วิธีการปรุงเท่านั้น เช่น มะละกอกหอยเสียบ ใช้เพียงการปิ้งหอยเสียบ และการปรุงน้ำจิ้มเท่านั้น หรือแกงส้มพริกนก ก็เพียงแค่วิธีการพริกแกงและต้มน้ำให้เดือด ใส่วัตถุดิบลงไป ปรุงรสก็ถืออันเป็นการเสร็จสิ้นกระบวนการการปรุงอาหาร ของหวานคือข้าวฟาง มีกระบวนการคือการนำข้าวฟางต้มกับน้ำเมื่อเดือดก็เพียงปรุงรสชาติด้วยน้ำตาล เวลารับประทานโรยหน้าด้วยหัวกะทิ ก็ได้ของหวานมารับประทาน จากที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวหัวหินที่ใช้การปรุงอาหารอย่างเรียบง่าย แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของรสชาติ



## ตอนที่ 2 (D2) การออกแบบและพัฒนาอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Design and Development : D and D)

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลพื้นฐานทางด้านอาหารพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่น และโดยพัฒนาสูตรอาหารบนพื้นฐานบริบทของวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาอาหาร เพื่อการพัฒนาให้อาหารพื้นถิ่นเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรอาหารโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การคัดเลือกสูตรอาหารจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล เพื่อจัดอาหารให้เป็นไปตามหลักสากลหรือ อาหารเป็นชุด (Set Menu) โดยแบ่งเป็นอาหารชุดชะอำ และชุดหัวหิน ในแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยอาหารเรียกน้ำย่อย อาหารหลัก และอาหารหวาน รวมเป็นอาหารคาว 4 สูตร และสูตรอาหารหวาน จำนวน 2 สูตร อาหารจานนั้นๆจะต้องแสดงให้เห็นคุณลักษณะของอาหารวัตถุดิบในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุงสุกที่อ่อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้สามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสามารถพัฒนาให้เป็นอาหารที่จำหน่ายในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหารในพื้นที่ได้ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย
2. เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น
3. เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น
4. รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น
5. การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม

การศึกษานวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงรุกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้พบอาหารทั้งสองพื้นที่ ดังต่อไปนี้

อาหารพื้นถิ่นที่พบในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หรืออาหารชุดชะอำ

1. ปลาปลากะแล้
  - ส่วนผสม
  - 1.1 เนื้อปลากะแล้
  - 1.2 พริกชี้หนู
  - 1.3 ตะไคร้
  - 1.4 หอมแดงใบสาระแหน่/ใบกระเพรา
  - 1.5 น้ำมะนาว

- 1.6 น้ำปลา
- 1.7 เกลือป่น
2. แกลงสามสิบ
  - ส่วนผสม
  - 2.1 ปลาทุ
  - 2.2 ลูกสามสิบ
  - 2.3 พริกแห้งแกะเมล็ดออก
  - 2.4 ข่าหั่นฝอย
  - 2.5 กระชายหั่นฝอย
  - 2.6 กระเทียมซอย
  - 2.7 ตะไคร้หั่นฝอย
  - 2.8 ผิวมะกรูดหั่นฝอย
  - 2.9 กะปิ
  - 2.10 พริกไทย
  - 2.11 น้ำตาลโตนด
  - 2.12 เกลือป่น
  - 2.13 น้ำปลา
3. ขนมหโค
  - ส่วนผสม
  - 3.1 แป้งข้าวเหนียว
  - 3.2 น้ำเปล่า
  - 3.3 มะพร้าวทึนทึกขูดเป็นเส้น
  - 3.4 น้ำตาลโตนด
  - 3.5 หัวกะทิ
  - 3.6 น้ำตาลทราย
  - 3.7 เกลือป่น
  - 3.8 ใบเตย



อาหารพื้นถิ่นที่พบในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. มะละกอหอยเสียบ

ส่วนผสม

- 1.1 หอยเสียบ
- 1.2 มะละกอ
- 1.3 น้ำตาลทราย
- 1.4 น้ำส้มสายชู
- 1.5 เกลือป่น
- 1.6 ถั่วลิสงบด
- 1.7 พริกนกโขลกหยาบ

2. แกงส้มพริกนก

ส่วนผสม

- 2.1 ปลาเก๋า
- 2.2 พริกนก
- 2.3 หอมแดง
- 2.4 กะปิ
- 2.5 มะขามเปียก
- 2.6 น้ำตาลโตนด
- 2.7 น้ำปลา
- 2.8 น้ำมะนาว
- 2.9 กระเพรา
- 2.10 น้ำเปล่า

3. เป็ยกข้าวฟ่าง

ส่วนผสม

- 3.1 ข้าวฟ่าง
- 3.2 น้ำตาลโตนด
- 3.3 น้ำเปล่า
- 3.4 เกลือป่น
- 3.5 หัวกะทิ
- 3.6 แป้งมัน
- 3.7 ใบเตย



จากรายการอาหารพื้นถิ่นของพื้นที่อำเภอชะอำ และอำเภอหัวหินที่ได้มีการประกอบอาหารโดยทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้จัดรายการอาหารเป็นอาหารชุด (Set Menu) ของทั้งสองพื้นที่ศึกษา พร้อมกับพัฒนาสูตรอาหารดังกล่าวให้มีวิธีการชั่งตวงวัด วิธีการปรุงและการนำเสนอ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

สำหรับที่ 1 สำหรับชะอำ มี 3 ตำรับอาหาร

1. อาหารเรียกน้ำย่อย คือ ปลาปลากะกาะแล้
2. อาหารจานหลัก คือ แกงลูกสามสิบ
3. อาหารหวาน คือ ขนมโค

สำหรับที่ 2 สำหรับหัวหิน มี 3 ตำรับอาหาร

1. อาหารเรียกน้ำย่อย คือ มะละกอหอยเสียบ
2. อาหารจานหลัก คือ แกงส้มพริกนก
3. อาหารหวาน คือ เป็ยกข้าวฟ่าง

การพัฒนาสูตรในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างสูตรมาตรฐานดังนี้

1. ศึกษาสูตรอาหารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 พื้นที่ และจัดบันทึกรวบรวมข้อมูลส่วนผสม ขั้นตอน กระบวนการปรุง และเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่

2. เทียบเคียงสูตรอาหารจากตำราอาหารใกล้เคียง แล้วนำมาปรับปรุงส่วนผสมให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่

3. ทดลองปรุงอาหารจากสูตรอาหารที่ได้รวบรวมมาพร้อมจัดบันทึกปริมาณที่ใช้ในการประกอบอาหารแต่ละชนิด โดยวิธีการชั่ง ตวง วัด ตามหลักสากล

4. ทดสอบรสชาติอาหารจากสูตรที่จัดบันทึกไว้ เพื่อให้ได้ตัวอย่างรสชาติอาหารที่ได้ในแต่ละจานนั้น สามารถนำไปให้นักท่องเที่ยวรับประทานได้ตามเอกลักษณ์ที่พบในการสัมภาษณ์ของแต่ละพื้นที่

5. จัดบันทึกวัตถุดิบและเครื่องปรุงตามปริมาณตามรสชาติที่ต้องการ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงการนำเสนออาหารผสวนวัฒนธรรม ให้อาหารแต่ละจานมีความน่าสนใจ กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในแต่ละจาน

อาหารทั้ง 2 สำหรับนั้น ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงพัฒนาสูตรดังนี้

สำหรับที่ 1 สำหรับชะอำ มี 3 ตำรับอาหาร

ตารางที่ 11 ตำรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ พล่าปลากะแล้

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	เนื้อปลากะแล้	150	กรัม	
2.	พริกชี้หนู	15	กรัม	
3.	ตะไคร้	20	กรัม	
4.	หอมแดง	15	กรัม	
5.	ใบสาระแหน่	5	กรัม	
6.	น้ำมะนาว	30	มล.	
7.	น้ำปลา	10	กรัม	
8.	เกลือป่น	2	กรัม	

#### วิธีทำ

1. นำเนื้อปลากะแล้แช่ด้วยน้ำมะนาวทิ้งไว้โดยประมาณ 3 นาที เพื่อให้เนื้อปลาสุก
2. ทำน้ำพล่าโดยการนำพริกชี้หนู ตะไคร้ หอมแดง ซอยละเอียดใส่ลงในอ่างผสม ปุ้งรสด้วยน้ำปลา น้ำมะนาว เกลือป่น
3. นำเนื้อปลากะแล้ที่แช่ในน้ำมะนาว มาคลุกกับน้ำพล่า แล้วจัดลงจาน โรยหน้าด้วยใบสาระแหน่

**ลักษณะของอาหาร** เนื้อปลาสุกด้วยน้ำมะนาวจนลักษณะของเนื้อเปลี่ยนเป็นสีขาว น้ำพล่ามีรสชาติจัดจ้านหอมสมุนไพรที่ใส่ลงในน้ำพล่า ได้ความหวานจากเนื้อปลาสด

ตารางที่ 12 ตำรับอาหารจานหลัก คือ แกงลูกสามสิบ

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
<b>พริกแกงคั่ว</b>				
1.	ปลาทุย่าง	100	กรัม	
2.	หอมแดง	50	กรัม	
3.	พริกชี้ฟ้าแห้ง	5	เม็ด	
4.	ข่าหั่นฝอย	4	กรัม	
5.	กระชายหั่นฝอย	30	กรัม	
6.	กระเทียมซอย	10	กรัม	
7.	ตะไคร้หั่นฝอย	2	กรัม	
8.	ผิวมะกรูดหั่นฝอย	2	กรัม	
9.	กะปิ	5	กรัม	
10.	พริกไทย	10	เม็ด	
11.	เกลือ	5	กรัม	
12.	รากผักชี	5	กรัม	
<b>ส่วนผสมสำหรับการทำแกงลูกสามสิบ</b>				
1	น้ำเปล่า	500	มล.	
2.	พริกแกงคั่ว	180	กรัม	
1.	ปลาทุย่าง	150	กรัม	
2.	ลูกสามสิบ	150	กรัม	
11.	น้ำตาลโตนด	25	กรัม	
12.	กะทิ	200	มล.	
15.	น้ำปลา	50	มล.	

**วิธีทำ**

1. โขลกพริกชี้ฟ้าแห้งและเกลือ รวมกันจนละเอียด ใส่ข่า กระชาย ผิวมะกรูด พริกไทย รากผักชีหอมแดง กระเทียมลงไปทีละอย่างแล้วโขลกให้ละเอียด
2. เติมกะปิลงไปพร้อมกับโขลกให้เป็นเนื้อเดียวกัน
3. เมื่อโขลกส่วนประกอบทุกอย่างเข้ากันดีแล้ว เติมด้วยเนื้อปลาทุย่าง โขลกอีกครั้งให้ทุกส่วนผสมเข้ากัน
4. นำลูกสามสิบไปต้มในน้ำเดือดประมาณ 2 นาที
5. ตั้งน้ำเปล่าพร้อมใส่พริกแกงคั่วลงในภาชนะ
6. เมื่อน้ำเดือดใสเนื้อปลาทุย่าง

7. ปูรุงรสด้วย น้ำปลา น้ำตาลโตนด ตามด้วยลูกสามสิบที่ต้มไว้แล้ว
8. รอให้น้ำแกงเดือดอีกครั้ง โรยด้วยหัวกะทิ
9. ปิดไฟและจัดลงจานเพื่อพร้อมรับประทาน

**ลักษณะอาหาร** น้ำแกงมีความข้นจากพริกแกงคั่วเนื้อละเอียด สีส้ม กะทิไม่แตกมัน เนื้อปลาฟูเป็นชิ้น ลูกสามสิบใสแต่ไม่เละ รสชาติเผ็ด เค็ม หวาน ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ตำรับอาหารหวาน คือ ขนมโค

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
แบ่งสำหรับห่อ				
1.	แป้งข้าวเหนียว	100	กรัม	
2.	น้ำเปล่า	90	มิลลิลิตร	
ไส้กระฉีก				
3.	มะพร้าวทึนทึกขูดเป็นเส้น	100	กรัม	
4.	น้ำตาลโตนด	50	กรัม	
5.	น้ำเปล่า	30	มิลลิลิตร	
6.	หัวกะทิ	400	มิลลิลิตร	
7.	น้ำตาลทราย	40	กรัม	
8.	น้ำตาลโตนด	50	กรัม	
9.	เกลือป่น	0.3	ช้อนชา	
10.	ใบเตย	2	ใบ	

#### วิธีทำแป้งสำหรับห่อไส้

1. เทแป้งลงใส่ชามหรือภาชนะขนาดที่จะผสมได้สะดวกแล้วทำเป็นหลุมตรงกลาง
2. ค่อยๆ เทน้ำเปล่าลงไป ใช้ไม้พายกวนไปเรื่อยๆ ให้ส่วนผสมเข้ากัน ใช้มีอนวดต่อให้เข้ากันแล้วพักไว้

#### วิธีทำไส้กระฉีก

1. ตั้งกระทะผัดไส้ขนมโดยใส่น้ำตาลปีบลงไปในกระทะ เติมน้ำลงไปเล็กน้อย ใส่มะพร้าวขูดลงไปผัด
2. ผัดให้มะพร้าวเริ่มแห้ง เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เหนียวไม่ติดกระทะสามารถปั้นได้ ยกขึ้นพักไว้

#### วิธีทำน้ำกะทิ

1. ปั่นแป้งที่นวดผสมไว้ห่อด้วยไส้กระฉีกให้มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 3 เซนติเมตร
2. ตั้งน้ำเปล่าให้เดือดแล้วนำขนมโคที่ปั้นไว้ใส่ลงไปต้มให้สุก

3. นำขึ้นมาแช่พักไว้ในน้ำเย็น
4. หัวกะทิตั้งไฟอ่อน ปรงรสด้วยน้ำตาลทราย น้ำตาลโตนด ใบเตย เกลือ
5. เมื่อน้ำกะทิเดือดส่วนผสมทุกอย่างละลายดีแล้ว นำขนมโคที่พักไว้ใส่ลงไปใต้น้ำกะทิ
6. ต้มสักระยะแล้วปิดไฟ จัดลงจาน พร้อมรับประทาน

**ลักษณะอาหาร** ใส้กระฉีกมีความหวานกำลังดี มะพร้าวขูดเป็นเส้นเมื่อผัดแล้วไม่ขาด สีน้ำตาลทอง แป้งมีความเหนียวนุ่ม ไม่กระด้าง น้ำกะทิต่อกรสเค็ม หวานตามลำดับและหอมกลิ่นใบเตยอ่อนๆ

สำหรับที่ 2 สำหรับหัวหิน มี 3 ตำรับอาหาร

ตารางที่ 14 ตำรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ มะละกอกอหอยเสียบ

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	มะละกอดิบ	250	กรัม	
2.	หอยเสียบ	30	กรัม	
น้ำจิ้ม				
3.	น้ำตาลทราย	100	กรัม	
4.	น้ำส้มสายชู	40	มิลลิลิตร	
5.	เกลือป่น	5	กรัม	
6.	พริกนกโขลก	10	กรัม	
7.	ถั่วลิสงคั่วบด	15	กรัม	
8.	น้ำเปล่า	90	มิลลิลิตร	

#### วิธีทำ

1. นำส่วนผสมของน้ำเปล่า น้ำตาลทราย น้ำส้มสายชู และเกลือป่นตั้งไฟเคี่ยวจนเดือด
2. นำมะละกอดิบมาขูดเป็นเส้น หรือเป็นชิ้นบางๆ
3. นำหอยเสียบไปย่างจนสุก
4. จัดลงจานพร้อมรับประทาน โดยนำมะละกอดิบจัดลงจาน และหอยเสียบที่ย่างแล้ว
5. สำหรับน้ำจิ้มที่เคี่ยวไว้แล้วเทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ โรยหน้าด้วยพริกนกโขลกและถั่วลิสงบด

ลิสงบด

**ลักษณะอาหาร** มะละกอดิบมีความกรอบ รับประทานพร้อมกับหอยเสียบที่ย่างด้วยไฟอ่อน กำลังดี น้ำจิ้มที่เคี่ยวจนได้ที่มีความหวาน เปรี้ยวและเผ็ดตามลำดับ พร้อมถั่วลิสงคั่วบดใหม่ๆ



ตารางที่ 15 ตำรับอาหารจานหลัก คือ แกงส้มพริกนก

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	พริกนก	30	กรัม	
2.	หอมแดง	20	กรัม	
3.	กะปิ	15	กรัม	
4.	น้ำซूप	350	มิลลิลิตร	
5.	ปลาเก๋า	200	กรัม	
6.	มะขามเปียก	40	กรัม	
7.	น้ำตาลโตนด	20	กรัม	
8.	น้ำปลา	15	มิลลิลิตร	
9.	ใบกระเพรา	20	กรัม	
10.	น้ำมะนาว	10	มิลลิลิตร	

### วิธีทำ

1. โขลกพริกนก หอมแดง ไม่ต้องละเอียดมาก
2. เติมกะปิ โขลกต่อไปอีกสักเล็กน้อย
3. ตั้งน้ำซूपให้เดือด ใส่ส่วนผสมพริกแกงที่โขลกไว้แล้วลงไปในภาชนะ
4. เมื่อน้ำเดือดเติมเนื้อปลา ต้มต่อไปจนเนื้อปลาสุก
5. ปูรสด้วยน้ำมะขามเปียก น้ำปลา น้ำตาลโตนด
6. เมื่อเดือดอีกครั้งใส่ใบกระเพราพร้อมปิดไฟ
7. จัดลงจานพร้อมรับประทาน

**ลักษณะอาหาร** น้ำแกงมีความใสสามารถเห็นเนื้อของพริกแกงส้ม เนื้อปลาเก๋าที่สด มีรสชาติเผ็ดร้อน เปรี้ยว เติม หวาน ตามลำดับ มีกลิ่นหอมของใบกระเพรา

ตารางที่ 16 ตำรับอาหารหวาน คือ เปียกข้าวฟ่าง

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	ข้าวฟ่าง	100	กรัม	
2.	น้ำตาลทราย	20	กรัม	
3.	น้ำตาลโตนด	40	กรัม	
4.	น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	
5.	แป้งมัน	100	กรัม	
6.	หัวกะทิ	100	มิลลิลิตร	

ตารางที่ 16 ตำรับอาหารหวาน คือ เปียกข้าวฟ่าง (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
7.	เกลือป่น	0.3	ช้อนชา	
8.	ใบเตย	2	ใบ	
9.	น้ำเปล่า	40	มิลลิลิตร	

### วิธีทำ

1. นำข้าวฟ่างแช่น้ำค้างคืนแล้วล้างให้สะอาดด้วยน้ำหลายๆ น้ำ
2. ต้มน้ำเปล่าพร้อมใบเตยจนน้ำเดือดแล้วตักใบเตยทิ้ง
3. ใส่ข้าวฟ่างที่ล้างทำความสะอาดดีแล้วลงไปต้ม เปิดไฟกลาง คนสม่ำเสมอ
4. เมื่อข้าวฟ่างเริ่มสุกดีแล้วปรุงรสด้วยน้ำตาลทรายและน้ำตาลโตนด นำแป้งมันมาละลายน้ำ ค่อยๆ ใส่ลงในข้าวฟ่าง ต้ไฟต่ออีกสักกระยะ
5. ตั้งหัวกะทิ ปรุงรสด้วยเกลือป่น ในน้ำกะทิพร้อมคนสม่ำเสมอจนเดือด
6. ตักข้าวฟ่างใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ รับประทานคู่กับน้ำกะทิ

**ลักษณะอาหาร** ข้าวฟ่างต้องไม่มีกลิ่นสาบ สีสอกเหลืองทอง รสหวานกำลังดี รับประทานคู่กับน้ำกะทิ

**ตอนที่ 3 การวิจัย (Research: R2) การทดลองใช้รูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นในเขตเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Analysis : A)**

ตารางทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยและผู้ประกอบการด้านอาหารจากภาคธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 17 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
พลาปลากะแล้		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบประจำถิ่น - เครื่องปรุงก็สามารถถึงรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- เนื้อปลาที่นำมาปรุงควรเลือกเนื้อปลาที่มีความสด - มีการทำให้เนื้อปลาสุกด้วยการใช้น้ำมะนาว	- การลอกหนังปลาต้องระมัดระวังหนังปลาติดกับเนื้อปลามากเกินไป - ควรระบุเวลาของการแช่เนื้อปลาในน้ำมะนาว

ตารางที่ 17 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
ปลาปลากะแล้		
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสหวานจากความสดของเนื้อปลา ส่งผลให้อาหารมีเอกลักษณ์</li> <li>- การใช้สมุนไพรส่งผลให้รสชาติกลมกล่อม ดับความคาวของเนื้อปลา</li> <li>- ควรระวังความเปรี้ยวจากตัวปลา เนื่องจากปลามีการแช่ให้สุกโดยน้ำมะนาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรสะอาดเนื้อปลาที่ทำให้สุกด้วยน้ำมะนาว เพื่อลดความเปรี้ยวที่ติดมากับเนื้อปลา</li> </ul>
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสานวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม ง่าย และสะดวกต่อการรับประทาน</li> </ul>	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นรายการอาหารเฉพาะพื้นที่ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้</li> </ul>	

ตารางที่ 18 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
แกงลูกสามสิบ		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้วัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบประจำถิ่น</li> <li>- เครื่องปรุงก็สามารถสื่อถึงรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น</li> </ul>	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกสามสิบต้องต้มให้สุกกำลังดี</li> <li>- ความละเอียดของพริกแกงคั่ว ต้องมีลักษณะละเอียดเป็นเนื้อเนียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรต้มลูกสามสิบให้สุกกำลังดี เพื่อลดความขม</li> <li>- ควรตำพริกแกงให้ละเอียด เป็นเนื้อเดียวกัน</li> </ul>
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติที่มีความขมของลูกสามสิบส่งผลให้มีรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>- การปรุงรสชาติของแกงคั่วส้ม ต้องทำให้รสชาติกลมกล่อม</li> </ul>	

ตารางที่ 18 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
<b>แกงลูกสามสิบ</b>		
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม	- มีการนำเสนออาหารที่น่าสนใจ อาหารที่นำเสนอสร้างความแรงดึงดูดใจในการรับประทาน ภาชนะและเนื้อปลาเป็นชิ้นทำให้อาหารน่าสนใจมากขึ้น	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะพื้นที่ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้	

ตารางที่ 19 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
<b>ขนมโค</b>		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่แสดงให้เห็นว่าเป็นวัตถุดิบประจำถิ่น - เครื่องปรุงก็สามารถสื่อถึงรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- ตัวแป้งที่ห่อมีความกระด้าง - ใส่ครกมัดให้แห้งอีกสักนิด	- เติมน้ำลงในแป้งเพิ่มขึ้น - เพิ่มระยะเวลาในการมัดไส้
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- รสชาติน้ำกะทิยังไม่กลมกล่อม - รสหวานของไส้กำลังดี	- เติมเกลือลงในน้ำกะทิ
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม	- อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม ง่าย และสะดวกต่อการรับประทาน	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	- เป็นขนมเฉพาะพื้นที่ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้	

ตารางที่ 20 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
มะละกอหอยเสียบ		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่แสดงให้เห็น ว่าเป็นวัตถุดิบประจำถิ่น - เครื่องปรุงก็สามารถถึงรสชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- มะละกอไม่กรอบเท่าที่ควร - หอยเสียบเมื่อโดนอากาศอาจ ทำให้เหนียว - ความเหนียวของน้ำจิ้มยังใส่ไป	- ควรแช่น้ำแข็งเพื่อเพิ่มความ กรอบ - ควรใส่หอยเสียบเมื่อจะทำการ เสิร์ฟให้ลูกค้า - เพิ่มระยะเวลาในการเคี่ยวน้ำจิ้ม
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- น้ำจิ้มมีรสชาติหวานแหลมไป - แต่เมื่อรับประทานคู่กับพริกดำและ ถั่วลิสงคั่วรสชาติดีขึ้น กลมกล่อม	- เติมน้ำส้มสายชูเพิ่มเล็กน้อย
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสาน วัฒนธรรม	- อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม มี ความสวยงาม ง่ายและสะดวก ต่อการรับประทาน	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อ การท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะ พื้นที่ไม่สามารถหารับประทาน ที่อื่นได้	

ตารางที่ 21 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
แกงส้มพริกนก		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่แสดงให้เห็น ถึงวัตถุดิบประจำถิ่น - เครื่องปรุงก็สามารถถึงรสชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- ระวังเรื่องการใส่น้ำปลา เพราะอาจทำให้เกิดความคาว - พริกแกงที่ไม่ละเอียดส่งผลต่อ ความใสของน้ำแกง ไม่ชวน รับประทาน	- ใส่น้ำปลาตอนช่วงน้ำเดือดจัด - ควรกรองเอาแต่น้ำแกง หลังจากที่ปรุงสุกแล้วหรือ แยกตัวพริกแกงกับน้ำแกง

ตารางที่ 21 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
แกงส้มพริกนก		
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- รสชาติแปลกเหมือนแกง รัฐจวน มีความโดดเด่นเรื่อง รสชาติ - ต้องระวังความเผ็ดร้อน อย่า ให้มากเกินไป อาจทำ ให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถ รับประทานได้	- ลดปริมาณพริก เพิ่มปริมาณ กระเพรา
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสาน วัฒนธรรม	- อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม สวยงาม สร้างการมีส่วนร่วมใน การรับประทาน	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อ การท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะ พื้นที่ที่ไม่สามารถหา รับประทานที่อื่นได้	

ตารางที่ 22 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
ขนมข้าวฟ่าง		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออก ถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่แสดงให้ เห็นถึงวัตถุดิบ ประจำถิ่น - เครื่องปรุงก็สามารถถึงรสชาติที่มี เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- ต้องระวังเศษเปลือกของข้าวฟ่าง - การเปียกควรระวังเรื่องความเหนียวให้มี ความเหมาะสม	- การล้างข้าวฟ่างควรล้าง หลายๆ น้ำ
รสชาติความเป็นไทยของอาหาร พื้นถิ่น	- รสชาติน้ำกะทิยังไม่กลมกล่อม - รสหวานของข้าวฟ่างกำลังดี	- เติมเกลือลงในน้ำกะทิ
การนำเสนออาหารในรูปแบบ อาหารผสานวัฒนธรรม	- อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม ง่ายและสะดวกต่อ การรับประทาน	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็น สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	- เป็นขนมเฉพาะพื้นที่ที่ไม่สามารถหา รับประทานที่อื่นได้	

ตารางทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นถิ่นโดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ และ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นดังนี้

ตารางที่ 23 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
พลาปลอกกะแล้		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้วัตถุดิบที่น่าสนใจและเป็นแปลกตา ไม่เคยเห็นในพื้นที่อื่นมาก่อน</li> <li>- เครื่องปรุงก็สามารถสร้างรสชาติที่มีเอกลักษณ์</li> </ul>	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อปลาที่นำมาใช้ในการทำอาหารจานนี้มีความสด</li> <li>- มีเทคนิคการปรุงที่น่าสนใจ โดยใช้น้ำมะนาวที่ทำให้ปลาสุก</li> </ul>	
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสหวานจากความสดของเนื้อปลา เคยรับประทานแต่ในอาหารญี่ปุ่น แต่พอรับประทานในอาหารไทยรู้สึกประทับใจกับการรับประทานอาหารจานนี้</li> <li>- มีกลิ่นหอมของสมุนไพรทำให้ไม่มีกลิ่นคาวจึงทำให้อาหารจานนี้รับประทานง่าย</li> </ul>	
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความน่าสนใจในอาหารที่ได้รับการพัฒนาการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นสากล ง่ายต่อการเข้าใจในอาหารพื้นถิ่น</li> </ul>	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นรายการอาหารเฉพาะพื้นที่ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้</li> </ul>	

ตารางที่ 24 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
<b>แกงลูกสามสิบ</b>		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่น่าสนใจและ เป็นแปลกตา ไม่เคยเห็นในพื้นที่ อื่นมาก่อน  - เครื่องปรุงก็สามารถสร้าง รสชาติที่มีเอกลักษณ์	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- ลูกสามสิบยังมีความแข็งและขม  - พริกแกงยังไม่ค่อยละเอียดยังมี มีเนื้อพริกที่หยาบ	- ควรต้มลูกสามสิบให้สุกกำลังดี เพื่อลดความขม  - ควรตำพริกแกงให้ละเอียด เป็นเนื้อเดียวกัน
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- ไม่เคยสัมผัสรสชาติแบบนี้ เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่ได้ รับประทานลูกสามสิบ รสชาติที่ มีความขมของลูกสามสิบทำให้ อาหารจานนี้มีความน่าสนใจ	
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสาน วัฒนธรรม	- มีความน่าสนใจในอาหารที่ ได้รับการพัฒนาการนำเสนอใน รูปแบบที่เป็นสากล ง่ายต่อการ เข้าใจในอาหารพื้นถิ่น	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อ การท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะ พื้นที่ไม่สามารถหารับประทาน ที่อื่นได้	

ตารางที่ 25 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
<b>ขนมโค</b>		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่น่าสนใจและ เป็นแปลกตา ไม่เคยเห็นในพื้นที่ อื่นมาก่อน  - เครื่องปรุงก็สามารถสร้าง รสชาติที่มีเอกลักษณ์	



ตารางที่ 25 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
ขนมโค		
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวแป้งที่ห่อยากให้มีความนิ่มกว่านี้</li> <li>- ใส่ยังคงและ ถ้าเหนียวกว่าจะทำให้ใส่จับตัว เคี้ยวแล้วจะด้สัมผัสเนื้อมะพร้าวได้ดีขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เติมน้าลงในแป้งเพิ่มขึ้น</li> <li>- เพิ่มระยะเวลาในการผัดใส่</li> </ul>
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติเหมือนขนมต้ม แต่พอใส่น้ากะทิรับประทานคู่กับตัวขนม ทำให้มีรสชาติดูร่อยแปลกลิ้น</li> <li>- ความหวานของน้ตาลเข้ากันได้ดีกับน้ากะทิ</li> </ul>	
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสวนวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความน้าสใจในอาหารที่ใด้รับการพัฒนาการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นสากล ง่ายต่อการเข้าใจในอาหารพื้นถิ่น</li> </ul>	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นรายการอาหารเฉพาะพื้นที่ที่ไม่สามารถห้รับประทานที่อื่นได้</li> </ul>	

ตารางที่ 26 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
มะละกอหอยเสียบ		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้วัตถุดิบที่น้าสใจและเป็นแปลกตา ไม่เคยเห็นในพื้นที่อื่นมาก่อน</li> <li>- เครื่องปรุงก็สามารถสร้างรสชาติที่มีเอกลักษณ์</li> </ul>	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้ามะละกอมีความกรอบกว่านี้อาจทำให้อาหารจานนี้ น้าจะอ่อยขึ้น</li> <li>- หอยเสียบรู้สึกว่ามีความเหนียว</li> <li>- น้าจิ้มใส่เกินไป ไม่จับตัวกับมะละกอและหอยเสียบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรแช่น้าแข็งเพื่อเพิ่มความกรอบ</li> <li>- ควรใส่หอยเสียบเมื่อจะทำการเสิร์ฟให้ลูกค้า</li> <li>- เพิ่มระยะเวลาในการเคี้ยว น้าจิ้ม</li> </ul>

ตารางที่ 26 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
มะละกอหอยเสียบ		
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- น้ำจิ้มมีรสชาติหวานมาก - เมื่อรับประทานคู่รวมกับพริก ดำและถั่วลิสงคั่วมีรสชาติที่เข้า กันได้ดี	- เติมน้ำส้มสายชูเพิ่มเล็กน้อย
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสาน วัฒนธรรม	- มีความน่าสนใจในอาหารที่ ได้รับการพัฒนาการนำเสนอใน รูปแบบที่เป็นสากล ง่ายต่อการ เข้าใจในอาหารพื้นถิ่น	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อ การท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะ พื้นที่ไม่สามารถหารับประทาน ที่อื่นได้	

ตารางที่ 27 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
แกงส้มพริกนก		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่น่าสนใจและ เป็นแปลกตา ไม่เคยเห็นในพื้นที่ อื่นมาก่อน - เครื่องปรุงก็สามารถสร้าง รสชาติที่มีเอกลักษณ์	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- น้ำแกงไม่ร้อน ทำให้เกิดกลิ่น คาวได้ - น้ำแกงใส ไม่มีความข้นของตัว พริกแกง	- ใส่เนื้อปลาตอนช่วงน้ำเดือด จัด - ควรรองเอาแต่น้ำแกง หลังจากที่ปรุงสุกแล้วหรือ แยกตัวพริกแกงกับน้ำแกง
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- รสชาติแปลก ไม่เคยรับประทาน แกงที่มีรสชาติแบบนี้มาก่อน - มีความเผ็ดร้อน มากเกินไป อาจทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม มีการรับประทานยากขึ้น	- ลดปริมาณพริก เพิ่มปริมาณ กระเพรา

ตารางที่ 27 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
แกงส้มพริกนก		
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม	- มีความน่าสนใจในอาหารที่ได้รับการพัฒนาการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นสากล ง่ายต่อการเข้าใจในอาหารพื้นถิ่น	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะพื้นที่ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้	

ตารางที่ 28 การทดสอบคุณลักษณะอาหารพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คุณลักษณะอาหารพื้นถิ่น	ผลการทดสอบ	ข้อเสนอแนะ
ขนมข้าวฟ่าง		
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความ เป็นอาหารพื้นถิ่น	- มีการใช้วัตถุดิบที่น่าสนใจและเป็นแปลกตา ไม่เคยเห็นในพื้นที่อื่นมาก่อน - เครื่องปรุงก็สามารถสร้างรสชาติที่มีเอกลักษณ์	
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น	- เหมือนต้มยังไม่สุก ยังรู้สึกมีเนื้อสัมผัสแข็งๆ หรืออาจจะ เป็นเศษเปลือกข้าว - ตัวข้าวฟ่างมีเปียกแล้วมีความเหนียวกำลังดี เมื่อเติมน้ำกะทิ	- การล้างข้าวฟ่างควรล้างหลายๆ น้ำ
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น	- อยากให้น้ำกะทิเค็มกว่านี้เพื่อทำให้รสชาติข้าวฟ่างที่หวานเข้ากันดีกับน้ำกะทิที่เค็ม - รสหวานของข้าวฟ่างกำลังดี	- เติมเกลือลงในน้ำกะทิ
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมผสานวัฒนธรรม	- มีความน่าสนใจในอาหารที่ได้รับการพัฒนาการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นสากล ง่ายต่อการเข้าใจในอาหารพื้นถิ่น	
เอกลักษณ์และคุณค่าในการเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	- เป็นรายการอาหารเฉพาะพื้นที่ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้	

#### ตอนที่ 4 การออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D2) การออกแบบและพัฒนาอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากรายการอาหารพื้นถิ่นของพื้นที่อำเภอชะอำ และอำเภอหัวหินที่ได้มีการประกอบอาหารและทำการทดสอบสูตรอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และนักท่องเที่ยว ได้มีการปรับสูตรอาหารให้เหมาะสมกับการนำไปเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยอาหารทั้ง 2 สำหรับนั้น ได้มีการปรับปรุงพัฒนาสูตรเพื่อจัดอาหารให้เป็นไปตามหลักสากลหรือ อาหารเป็นชุด (Set Menu) โดยแบ่งเป็นอาหารชุดชะอำ และชุดหัวหิน ในแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยอาหารเรียกน้ำย่อย อาหารหลัก และอาหารหวานรวมเป็นอาหารควว 4 สูตรและสูตรอาหารหวาน จำนวน 2 สูตร อาหารจานนั้นๆ จะต้องแสดงให้เห็นคุณลักษณะของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร กระบวนการปรุงสะท้อนความเป็นอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทำการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้สามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสามารถพัฒนาให้เป็นอาหารที่จำหน่ายในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหารในพื้นที่ได้ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย
  2. เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น
  3. เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น
  4. รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น
  5. การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสานวัฒนธรรม
- สำหรับที่ 1 สำหรับชะอำ มี 3 ตำรับอาหาร

ตารางที่ 29 สำหรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ ปลาปลากกทะเล

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	เนื้อปลากกทะเล	150	กรัม	
2.	พริกขี้หนู	10	กรัม	
3.	ตะไคร้	15	กรัม	
4.	หอมแดง	10	กรัม	
5.	ใบสาระแหน่	3	กรัม	
6.	น้ำมะนาว	30	มล.	
7.	น้ำปลา	10	กรัม	
8.	เกลือป่น	2	กรัม	

### วิธีทำ

1. นำเนื้อปลาอกกะแล้แช่ด้วยน้ำมะนาวทิ้งไว้โดยประมาณ 3 นาที เพื่อให้เนื้อปลาสุก
2. ทำน้ำพล่าโดยการนำพริกชี้หนู ตะไคร้ หอมแดง ซอยละเอียดใส่ลงในอ่างผสม ปุ้งรสด้วยน้ำปลา น้ำมะนาว เกลือป่น
3. นำเนื้อปลาอกกะแล้ที่แช่ในน้ำมะนาว มาคลุกกับน้ำพล่า แล้วจัดลงจาน โรยหน้าด้วยใบสะระแหน่ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 พล่าปลาอกกะแล้

**ลักษณะของอาหาร** เนื้อปลาสุกด้วยน้ำมะนาวจนลักษณะของเนื้อเปลี่ยนเป็นสีขาว น้ำพล่ามีรสชาติจัดจ้านหอมสมุนไพรที่ใส่ลงในน้ำพล่า ได้ความหวานจากเนื้อปลาสด

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื้อปลาที่ใช้ต้องมีความสด หากเนื้อปลาไม่สดอาจทำให้เกิดความคาว
2. การแช่เนื้อปลาให้สุกด้วยน้ำมะนาว หากเนื้อปลามีขนาดชิ้นใหญ่อาจเพิ่มระยะเวลาในการแช่ให้นานขึ้นเพื่อให้เนื้อปลาสุกโดยทั่วถึง
3. น้ำพล่าต้องมีรสชาติจัดจ้านหอมสมุนไพร ไม่ปุ้งรสด้วยน้ำตาลเพราะอาจส่งผลให้เนื้อปลาเกิดความคาวได้ เมื่อปุ้งรสควรรับประทานทันที

ตารางที่ 30 สำหรับอาหารจานหลัก คือ แกงลูกสามสิบ

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
พริกแกงคั่ว				
1.	ปลาทุย่าง	100	กรัม	
2.	หอมแดง	50	กรัม	
3.	พริกแห้ง	5	เม็ด	
4.	ข่าหั่นฝอย	4	กรัม	
5.	กระชายหั่นฝอย	30	กรัม	
6.	กระเทียมซอย	10	กรัม	
7.	ตะไคร้หั่นฝอย	2	กรัม	
8.	ผิวมะกรูดหั่นฝอย	2	กรัม	
9.	กะปิ	5	กรัม	
10.	พริกไทย	10	เม็ด	
11.	เกลือ	5	กรัม	
12.	รากผักชี	5	กรัม	
แกงลูกสามสิบ				
1	น้ำเปล่า	500	มล.	
2.	พริกแกงคั่ว	180	กรัม	
1.	ปลาทุย่าง	150	กรัม	
2.	ลูกสามสิบ	150	กรัม	
11.	น้ำตาลโตนด	25	กรัม	
12.	กะทิ	200	มล.	
15.	น้ำปลา	50	มล.	

## วิธีทำ

1. โขลกพริกชี้ฟ้าแห้งและเกลือ รวมกันจนละเอียด ใส่ข่า กระชาย ผิวมะกรูด พริกไทย รากผักชีหอมแดง กระเทียมลงไปทีละอย่างแล้วโขลกให้ละเอียด
2. เติมกะปิลงไปพร้อมกับโขลกให้เป็นเนื้อเดียวกัน
3. เมื่อโขลกส่วนประกอบทุกอย่างเข้ากันดีแล้ว เติมด้วยเนื้อปลาทุย่าง โขลกอีกครั้งให้ทุกส่วนผสมเข้ากัน
4. นำลูกสามสิบไปต้มในน้ำเดือดประมาณ 2 นาที
5. ตั้งน้ำเปล่าพร้อมใส่พริกแกงคั่วลงในภาชนะ
6. เมื่อน้ำเดือดใสเนื้อปลาทุย่าง

7. ปรงรสด้วย น้ำปลา น้ำตาลโตนด ตามด้วยลูกสามสิบที่ต้มไว้แล้ว
8. รอให้น้ำแกงเดือดอีกครั้ง โรยด้วยหัวกะทิ
9. ปิดไฟและจัดลงจานเพื่อพร้อมรับประทานดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แกงลูกสามสิบ

**ลักษณะอาหาร** น้ำแกงมีความข้นจากพริกแกงคั่วเนื้อละเอียด สีส้ม กะทิไม่แตกมัน เนื้อปลาฟูเป็นชิ้น ลูกสามสิบใสแต่ไม่เละ รสชาติเผ็ด เค็ม หวาน ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะ**

1. พริกแกงคั่วต้องโขลกมีความละเอียดเพิ่มความข้นและหอมของน้ำแกงด้วยเนื้อปลาทูอย่างโขลก
2. ลูกสามสิบต้มในน้ำร้อนให้มีความใสแต่ไม่เละ เพื่อลดความขมของลูกสามสิบ
3. อาจใช้พริกแกงสำเร็จรูปที่มีขายทั่วไปได้ แต่เพื่อรสชาติที่ดีต้องเพิ่มกระชายและเนื้อปลาทูอย่างโขลก
4. หากไม่ใช่เนื้อปลาทู อาจใช้เนื้อปลาอื่นๆ หรือกุ้งแทนก็ได้

ตารางที่ 31 สำหรับอาหารหวาน คือ ขนมโค

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
แบ่งสำหรับห่อ				
1.	แป้งข้าวเหนียว	100	กรัม	
2.	น้ำเปล่า	100	มิลลิลิตร	* เพิ่ม 10 มล.
3.	ไส้กระฉีก			
4.	มะพร้าวทึนทึกขูดเป็นเส้น	100	กรัม	

ตารางที่ 31 สำหรับอาหารหวาน คือ ขนมโค (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
5.	น้ำตาลโตนด	50	กรัม	
6.	น้ำเปล่า	30	มิลลิลิตร	
	น้ำกะทิ			
7.	หัวกะทิ	400	มิลลิลิตร	
8.	น้ำตาลทราย	40	กรัม	
9.	น้ำตาลโตนด	50	กรัม	
10.	เกลือป่น	0.5	ช้อนชา	* เพิ่ม 0.2 ชช.
11.	ใบเตย	2	ใบ	

#### วิธีทำแป้งสำหรับห่อไส้

1. เทแป้งลงใส่ชามหรือภาชนะขนาดที่จะผสมได้สะดวกแล้วทำเป็นหลุมตรงกลาง
2. ค่อยๆ เทน้ำเปล่าลงไป ใช้ไม้พายกวนไปเรื่อยๆ ให้ส่วนผสมเข้ากัน ใช้มือนวดต่อให้เข้ากันแล้วพักไว้

#### วิธีทำไส้กระฉีก

1. ตั้งกระทะผัดไส้ขนมโดยใส่น้ำตาลปีบลงไปในกระทะ เติมน้ำลงไปเล็กน้อย ใส่มะพร้าวชูดลงไปผัด
2. ผัดให้มะพร้าวเริ่มแห้ง เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เหนียวไม่ติดกระทะสามารถปั้นได้ ยกขึ้นพักไว้

#### วิธีทำน้ำกะทิ

1. ปั่นแป้งที่นวดผสมไว้ห่อด้วยไส้กระฉีกให้มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 3 เซนติเมตร
2. ตั้งน้ำเปล่าให้เดือดแล้วนำขนมโคที่ปั้นไว้ใส่ลงไปต้มให้สุก
3. นำขึ้นมาแช่พักไว้ในน้ำเย็น
4. หัวกะทิตั้งไฟอ่อน ปรงรสด้วยน้ำตาลทราย น้ำตาลโตนด ใบเตย เกลือ
5. เมื่อน้ำกะทิเดือดส่วนผสมทุกอย่างละลายดีแล้ว นำขนมโคที่พักไว้ใส่ลงไปในน้ำกะทิ ต้มสักกระยะแล้วปิดไฟ จัดลงจาน พร้อมรับประทาน ดังภาพที่ 6





ภาพที่ 6 ขนมโค

**ลักษณะอาหาร** ไส้กระฉิกมีความหวานกำลังดี มะพร้าวขูดเป็นเส้นเมื่อผัดแล้วไม่ขาด สีน้ำตาลทอง แป้งมีความเหนียวนุ่ม ไม่กระด้าง น้ำกะทิออกรสเค็ม หวานตามลำดับและหอมกลิ่นใบเตยอ่อนๆ

#### ข้อเสนอแนะ

ชนิดนี้

1. ควรใช้แป้งข้าวเหนียวอย่างดีเพื่อให้ตัวแป้งไม่แข็งกระด้าง
2. เส้นมะพร้าวขูดควรใช้มะพร้าวที่ขึ้นทีกเพราะจะได้ความหวานและความมันจากมะพร้าว
3. น้ำตาลสำหรับไส้กระฉิกควรใช้น้ำตาลโตนดที่มีความหอม
4. การต้มตัวขนมแยกในน้ำเปล่าเพื่อป้องกันแป้งส่วนเกิน ทำให้น้ำกะทิมีความข้นจนเกินไป
5. การต้มตัวขนมแยกในน้ำเปล่า เมื่อต้มจนสุกต้องใส่น้ำแข็งหรือน้ำเย็นจัดเพื่อให้

ตัวแป้งคงความเหนียว

6. หากต้องการเพิ่มความหอมของไส้กระฉิกสามารถนำไปอบควันเทียนได้
  7. น้ำกะทิควรปรุงรสไม่หวานมาก มีความเค็มเพื่อให้เข้ากับไส้กระฉิกที่หวาน
- สำหรับที่ 2 สำหรับหัวหิน มี 3 ตำรับอาหาร

ตารางที่ 32 สำหรับอาหารเรียกน้ำย่อย คือ มะละกอหอยเสียบ

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	มะละกอดิบ	250	กรัม	
2.	หอยเสียบ	30	กรัม	
3.	น้ำจิ้ม			
4.	น้ำตาลทราย	100	กรัม	
5.	น้ำส้มสายชู	60	มิลลิลิตร	* เพิ่ม 20 มล.
6.	เกลือป่น	5	กรัม	
7.	พริกนกโขลก	10	กรัม	
8.	ถั่วลิสงคั่วบด	15	กรัม	

### วิธีทำ

1. นำส่วนผสมของน้ำเปล่า น้ำตาลทราย น้ำส้มสายชู และเกลือป่นตั้งไฟเคี่ยวจนเดือด
2. นำมะละกอดิบมาขูดเป็นเส้น หรือเป็นชิ้นบางๆ
3. นำหอยเสียบไปย่างจนสุก
4. จัดลงจานพร้อมรับประทานโดย นำมะละกอดิบจัดลงจาน และหอยเสียบที่ย่างแล้ว
5. สำหรับน้ำจิ้มที่เคี่ยวไว้แล้วเทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ โรยหน้าด้วยพริกนกโขลกและถั่วลิสงบด ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 มะละกอหอยเสียบ

**ลักษณะอาหาร** มะละกอดิบมีความกรอบ รับประทานพร้อมกับหอยเสียบที่ย่างด้วยไฟอ่อนกำลังดี น้ำจิ้มที่เคี่ยวจนได้ที่มีความหวาน เปรี้ยวและเผ็ดตามลำดับ พร้อมถั่วลิสงคั่วบดใหม่ๆ

#### ข้อเสนอแนะ

1. มะละกอดิบควรเลือกผลที่ไม่อ่อนหรือแก่จนเกินไป
2. เพิ่มความกรอบของมะละกอดิบด้วยการแช่เย็นในน้ำแข็ง
3. การเลือกหอยเสียบใหม่ๆ เมื่อนำไปย่างจะได้กลิ่นหอม ดูได้จากสีของหอยเสียบจะออกสีเหลืองไม่คล้ำ
4. การย่างหอยเสียบควรย่างด้วยเตาถ่าน หากไม่สามารถใช้กระทะในการทำให้หอยสุกแทนได้
5. น้ำจิ้มไม่ควรเหนียวจนเกินไป

ตารางที่ 33 สำหรับอาหารจานหลัก คือ แกงส้มพริกนก

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	พริกนก	25	กรัม	*ลด 5 กรัม
2.	หอมแดง	20	กรัม	
3.	กะปิ	15	กรัม	
4.	น้ำซूप	350	มิลลิลิตร	
5.	ปลาเก๋า	200	กรัม	
6.	มะขามเปียก	40	กรัม	
7.	น้ำตาลโตนด	20	กรัม	
8.	น้ำปลา	15	มิลลิลิตร	
9.	ใบกระเพรา	25	กรัม	*เพิ่ม 5 กรัม
10.	น้ำมะนาว	10	มิลลิลิตร	

#### วิธีทำ

1. โขลกพริกนก หอมแดง ไม่ต้องละเอียดมาก
2. เติมกะปิ โขลกต่อไปอีกสักเล็กน้อย
3. ตั้งน้ำซूपให้เดือด ใส่ส่วนผสมพริกแกงที่โขลกไว้แล้วลงไปในภาชนะ
4. เมื่อน้ำเดือดเติมน้ำปลา ต้มต่อไปจนน้ำปลาสุก
5. ปูรสด้วยน้ำมะขามเปียก น้ำปลา น้ำตาลโตนด
6. เมื่อเดือดอีกครั้งใส่ใบกระเพราพร้อมปิดไฟ
7. จัดลงจานพร้อมรับประทาน ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แกงส้มพริกนก

**ลักษณะอาหาร** น้ำแกงมีความใสสามารถเห็นเนื้อของพริกแกงส้ม เนื้อปลาเก่าที่สด มีรสชาติเผ็ดร้อน เปรี้ยว เต็ม หวาน ตามลำดับ มีกลิ่นหอมของใบกระเพรา

**ข้อเสนอแนะ**

1. พริกนกที่ใช้ควรใช้ทั้งสีเขียวและสีแดง เพื่อความเผ็ดและกลิ่นที่ได้จากพริกชนิดนี้
2. กะป๋อย่างดีจะทำให้แกงมีความหอม
3. เนื้อปลาเก่าที่สดเพราะเนื้อปลาเก่าที่สดจะทำให้แกงมีรสหวานจากเนื้อปลา แต่หากไม่สดอาจจะทำให้เกิดกลิ่นคาวในน้ำแกงได้
4. ใบกระเพราที่ใช้ควรเป็นกระเพราแดงเพื่อความหอม
5. หากชอบรสเปรี้ยวสามารถเพิ่มน้ำมะนาวก่อนรับประทานได้

ตารางที่ 34 สำหรับอาหารหวาน คือ เปียกข้าวฟ่าง

ลำดับ	ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วยวัด	หมายเหตุ
1.	ข้าวฟ่าง	100	กรัม	
2.	น้ำตาลทราย	20	กรัม	
3.	น้ำตาลโตนด		กรัม	
4.	น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	
5.	แป้งมัน	100	กรัม	
6.	หัวกะทิ	100	มิลลิลิตร	
7.	เกลือป่น	0.5	ช้อนชา	*เพิ่ม 0.2 ชช.
8.	ใบเตย	2	ใบ	
9.	น้ำเปล่า	40	มิลลิลิตร	

### วิธีทำ

7. นำข้าวฟ่างแช่น้ำค้างคืนแล้วล้างให้สะอาดด้วยน้ำหลายๆ น้ำ
8. ตั้งน้ำเปล่าพร้อมใบเตยจนน้ำเดือดแล้วตักใบเตยทิ้ง
9. ใส่ข้าวฟ่างที่ล้างทำความสะอาดดีแล้วลงไปต้ม เปิดไฟกลาง คนสม่ำเสมอ
10. เมื่อข้าวฟ่างเริ่มสุกดีแล้วปรุงรสด้วยน้ำตาลทรายและน้ำตาลโตนด นำแป้งมันมาละลายน้ำ ค่อยๆ ใส่ในข้าวฟ่างที่สุกดีแล้ว ตั้งไฟต่ออีกสักระยะ
11. ตั้งหัวกะทิ ปรุงรสด้วยเกลือป่น ลงในน้ำกะทิพร้อมคนสม่ำเสมอจนเดือด
12. ตักข้าวฟ่างใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ รับประทานคู่กับน้ำกะทิ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ขนมข้าวฟ่าง

**ลักษณะอาหาร** ข้าวฟ่างต้องไม่มีกลิ่นสาบ สีออกเหลืองทอง รสหวานกำลังดี รับประทานคู่กับน้ำกะทิ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรแช่ข้าวฟ่างทิ้งไว้ 1 คืนเพื่อลดกลิ่นสาบของข้าวฟ่าง
2. ขณะเคี่ยวควรใช้ไฟอ่อนๆ และคนอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันข้าวไหม้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบงาน ตาม ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อนำมาวิเคราะห์แต่เป็นการศึกษาจากการด้วยการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำมาเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการพัฒนาสูตรอาหารพื้นถิ่นในห้องปฏิบัติการอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พร้อมกับการนำเสนอภูมิปัญญาของท้องถิ่นผ่านรายการอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของรายการอาหารจะได้รับการอนุรักษ์มีส่วนช่วยส่งเสริมเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถนำไปสู่กระบวนการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

#### สรุปผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาความต้องการด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นไทย (Thai Ingredient) ด้านเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น (Thai Flavors and Aroma) ด้านเทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น (Thai Cooking Technique) ด้านรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น (Thai Taste) และด้านการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบผสมผสานวัฒนธรรม (Thai Modern-Style Presentation) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.8) อายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 39.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 48.2) มีระดับ



การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.0) ประกอบอาชีพพนักงานในธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 39.0) รายได้ระหว่าง 15,000 – 21,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.2) ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 116 คน (ร้อยละ 29) รองลงมา คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 104 คน (ร้อยละ 26) การเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นี้มากกว่า 2 ครั้งต่อปี 164 ราย (ร้อยละ 41.0) ใช้ระยะเวลาในการพำนักในเขตพื้นที่นี้นาน 2 วัน 236 ราย (ร้อยละ 59.0) เลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต 139 ราย (ร้อยละ 34.8) มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน 214 ราย (ร้อยละ 53.5) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน 295 ราย (ร้อยละ 73.8) พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล 286 ราย (ร้อยละ 71.5) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในแต่ละครั้ง 2,001 – 3,000 บาท 253 ราย (ร้อยละ 63.2)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมของอาหารพื้นถิ่น ในความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด 3 ลำดับเท่ากัน ได้แก่ (1) ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น (Ingredient) ให้ความสำคัญเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงอาชีพคนในพื้นที่ และการมีพืชสมุนไพรในพื้นที่เป็นส่วนประกอบของอาหารแต่ละจาน (2) ด้านเทคนิคการปรุงอาหารไทยท้องถิ่น (Cooking Technique) ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดในการรับประทานของนักท่องเที่ยว และขั้นตอนในการปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงวิถีของคนในชุมชน (3) ด้านการนำเสนออาหารในรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรม (Modern-Style Presentation) ให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบอาหารที่ทันสมัย ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น และการเพิ่มเรื่องเล่าจากอาหารส่งผลต่อความน่าสนใจของอาหารพื้นถิ่น รองลงมาอีก 2 ลำดับเท่ากัน ได้แก่ (4) ด้านเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น (Flavors and Aroma) ให้ความสำคัญกับอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่นมีส่วนผสมที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสมวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ (5) ด้านรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น (Taste) ให้ความสำคัญกับอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอด ด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และอาหารพื้นท้องถิ่นมีส่วนผสมที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

2. การศึกษาสภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 2.1 ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น

2.1.1 ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีอาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีมีคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ตลอดจนการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย แสดงให้เห็นถึงสภาพภูมิประเทศที่มีพื้นที่ ที่ติดกับทะเลอ่าวไทย

การประกอบอาชีพกับการปรุงอาหารพื้นถิ่นสามารถสะท้อนวิถีชีวิตของคนในพื้นที่กับอาชีพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอาชีพประมง และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม ด้านวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถสรรหาภายในพื้นที่ ประมงพื้นบ้าน กับกลุ่มที่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนอำเภอชะอำ และมีเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่โดดเด่น รวมถึงอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีพื้นบ้านของคนในพื้นที่ด้วย

2.1.2 ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในบริเวณนี้กินอยู่กันตามวิถีชีวิตการประกอบอาชีพทั้งชาวประมง อาชีพเกษตรกรรมที่ไม่ได้มีการเพาะปลูกเพื่อการค้าขายมากนัก แต่เป็นการทำการเกษตรในครัวเรือน อาชีพค้าขายของคนที่อยู่ในตัวเมืองที่กินอยู่กันอย่างง่าย ๆ ไม่มีเวลามากนักเพราะต้องทำการค้าขาย หรืออาจกล่าวได้ว่าอาหารของชาวหัวหินสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหารกับการประกอบอาชีพมีการถ่ายทอดเอกลักษณ์ในระดับครัวเรือน และพบว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของหัวหินคือ หอยเสียบมะละกอ แกงส้มพริกนก และขนมข้าวฟ่าง ซึ่งอาหารทั้ง 3 ชนิดนี้ บ่งบอกถึงความเป็นอาหารของอำเภอหัวหินเป็นอย่างดี

สรุปข้อมูลของทั้งสองอำเภอได้ว่า ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นที่มีความใกล้เคียงกันอย่างมากเพราะอาหารสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ตลอดจนการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย แสดงให้เห็นถึงสภาพภูมิประเทศ อาหารกับอาชีพของคนที่ย้ายอยู่ในบริเวณนี้ คือ กลุ่มอาชีพประมง กลุ่มอาชีพเกษตรกรรม และกลุ่มอาชีพค้าขาย รวมถึงอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีพื้นบ้านของคนในพื้นที่ด้วย

## 2.2 ด้านวัตถุดิบ และรสชาติของอาหารพื้นถิ่น

2.2.1 ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านวัตถุดิบ และรสชาติของอาหารที่สะท้อนการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรือแม้ตามการประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ เช่น คนที่ทำอาหารทั่วไปก็นำพืชผักพื้นบ้านในการนำมาเป็นวัตถุดิบ เช่น เนื้อปลากอกทะเล ลูกสามสิบ น้ำตาลโตนด จากต้นตาล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ส่วนรสชาติของอาหารนั้นก็ขึ้นวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งหรือเนื้อสัตว์หลัก โดยจะเห็นได้จาก ถ้าใช้วัตถุดิบที่เป็นเนื้อปลารสชาติต้องจัดเพื่อลดกลิ่นคาวจากปลา แกงที่เป็นหัวใจของมื้ออาหารก็ต้องจัดไม่ใช่แค่เพียงรสชาติหวานตามที่มีส่วนใหญ่อยุ่เข้าใจ ส่วนของหวานก็ต้องแสดงถึงความเป็นเมืองน้ำตาลที่ทุกคนรู้จัก รสชาติจึงต้องโดดเด่นจากการนำวัตถุดิบมาปรุงแต่ง

2.2.2 ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุดิบหลักของอาหารในพื้นที่นั้นเป็นอาหารทะเลโดยชาวประมงในพื้นที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหาร และมีการถนอมอาหารทะเลที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารพื้นถิ่นบางจาน พืชผักที่นำมาเป็นส่วนประกอบของอาหารในพื้นที่ก็เป็นสิ่งที่หาได้ง่าย รสชาติของอาหารในพื้นที่ มีรสชาติที่เหมาะสม



กับวัตถุดิบหลักเช่น แกงส้มพริกนกมีรสชาติเผ็ดร้อนทั้งจากพริกและใบกระเพรา อาหารอีกจานหนึ่งคือหอยเสียบมะละกอมีรสชาติเค็มจากหอยเสียบที่มีการถนอมอาหารไว้รับประทานได้นานยิ่งขึ้นและรสชาติของมะละกอที่ช่วยลดความเค็มของหอยเสียบได้ พร้อมรับประทานคู่กับน้ำจิ้มรสหวานโรยถั่วคั่วบดและพริกตำหยาบ มีรสชาติที่ลงตัวเข้ากันได้ดีของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารจานนี้ ส่วนขนมหวานข้าวฟ่างนั้น ก็มีรสชาติดหวานมันหอมจากน้ำตาลและกะทิ นี่เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาวัตถุดิบในพื้นที่มาปรุงอาหารเพื่อให้เกิดรสชาติเฉพาะถิ่น

สรุปข้อมูลของทั้งสองอำเภอได้ว่า ด้านวัตถุดิบ และรสชาติของอาหารพื้นถิ่นสะท้อนการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น หรือการประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ เช่น ผักจาก การเพาะปลูกในพื้นที่ เนื้อสัตว์จากการทำประมง มาทั้งในรูปแบบอาหารสด และอาหารที่ผ่านการถนอมอาหารในการนำมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ในด้านรสชาตก็อาจเนื่องจากในบริเวณนี้สามารถผลิตน้ำตาลในการนำมาปรุงรสได้มากจึงอาจทำให้อาหารบางจานมีรสหวานกว่าในพื้นที่อื่น แต่ที่จริงแล้วนั้นอาหารในบริเวณนี้กับมีรสจัดทั้งเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ซึ่งครบรสในอาหารแต่ละจาน

### 2.3 ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุง

2.3.1 อาหารพื้นถิ่นของอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุง สะท้อนถึงความเรียบง่ายในการปรุง แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพที่นำเอาวัตถุดิบเท่าที่หาได้มาปรุงเพื่อการเลี้ยงปากท้อง ไม่เน้นการปรุงและขั้นตอนที่ยุ่งยาก แต่อาหารที่ได้ยังคงไว้ซึ่งรสชาติและคุณค่าของอาหาร และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่นำมาปรุง ใช้เครื่องปรุงที่มีอยู่ในพื้นถิ่นเท่าที่หาได้มาใช้ในการทำอาหารแต่ละชนิด

2.3.2 กระบวนการขั้นตอนในการปรุงอาหารหัวหินนั้น มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตของคนในครอบครัว ของชาวหัวหิน วิธีการปรุงยังคงไว้ซึ่งเรื่องของรสชาติจากวัตถุดิบหลัก การทำอาหาร 1 อย่าง อาจมีขั้นตอนเพียง 1-2 วิธีการปรุงเท่านั้น เช่น มะละกอหอยเสียบ ใช้เพียงการปิ้งหอยเสียบ และการปรุงน้ำจิ้มเท่านั้น หรือแกงส้มพริกนก ก็เพียงแค่วอลกพริกแกงและต้มน้ำให้เดือด ใส่วัตถุดิบลงไป ปรุงรสก็ถือว่าอันเป็นการเสร็จสิ้นกระบวนการปรุงอาหาร ของหวานคือข้าวฟ่าง มีกระบวนการคือการนำข้าวฟ่างต้มกับน้ำเมื่อเดือดก็เพียงปรุงรสชาติด้วยน้ำตาล เวลารับประทานโรยหน้าด้วยหัวกะทิ ก็ได้ของหวานมารับประทาน จากที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวหัวหินที่ใช้การปรุงอาหารอย่างเรียบง่าย แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของรสชาติ

สรุปข้อมูลของทั้งสองอำเภอได้ว่ากระบวนการขั้นตอนในการปรุงอาหารนั้น มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตของคนในครอบครัว ขั้นตอนในการปรุงคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของรสชาติจากวัตถุดิบคือเมื่อเกิดการปรุงอาหารแล้วจะยังคง

คุณค่าของวัตถุดิบหลัก หรือเนื้อสัตว์ที่ใช้ในการปรุง วิธีการปรุงที่นิยมใช้มักนิยมใช้วิธีการ พล่า แกง ต้ม และการรับประทานสด

3. การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 รายการ ได้แก่ ปลาปลากอกทะเล แกงลูกสามสิบ และขนมโค สำหรับในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 รายการ ได้แก่ มะละกอหอยเสียบ แกงส้มพริกนก เปียกข้าวฟ่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำรายการอาหารทั้งสองพื้นที่เป็นอาหารชุด (Set Menu) จำนวน 3 ตำรับอาหาร ประกอบด้วย 1. อาหารเรียกน้ำย่อย 2. อาหารจานหลัก 3. อาหารหวาน ซึ่งรูปแบบของรายการอาหารทุกประเภทต้องคำนึงถึงการพัฒนาส่วนผสมด้วยวิธีการซึ่งตวงวัด การปรุง และการนำเสนอให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานสากล

ผลการทดลองรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยและนานาชาติ รวมถึงผู้ประกอบการอาหารจากธุรกิจบริการ พบว่า 1. ปลาปลากอกทะเล ที่จะต้องให้ความสำคัญกับเทคนิคการปรุงที่จะต้องคำนึงถึงการลอกหนังปลาไม่ให้มีปริมาณเนื้อปลามากเกินไป พร้อมกับการระบุจำนวนเวลาที่แน่นอนสำหรับการนำเนื้อปลาไปแช่น้ำมะนาว และกรรมวิธีการสะเด็ดเนื้อปลาให้สุกจะช่วยลดความเปรี้ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 2. แกงลูกสามสิบ ควรปรับปรุงการต้มผลสามสิบให้สุกกำลังดีและลดความขม รวมทั้งการตำพริกแกงให้มีความละเอียด 3. ขนมโค ควรเพิ่มระยะเวลาที่ใช้ผัดไส้ การเติมน้ำลงในแป้ง และการเติมเกลือลงในน้ำกะทิ 4. มะละกอหอยเสียบ จำเป็นต้องแช่น้ำแข็งเพื่อเพิ่มความกรอบของเนื้อสัมผัส ตลอดจนการเพิ่มรอบระยะเวลาที่ใช้ในการเคี่ยวน้ำจิ้ม สำหรับแนวทางการแก้ไขรสชาติความเป็นไทย ควรเพิ่มปริมาณน้ำสมุนไพรเพียงเล็กน้อย 5. แกงส้มพริกนก เริ่มจากการเปลี่ยนวิธีการใสเนื้อในช่วงที่น้ำต้มมีอุณหภูมิ พร้อมกับการแก้ไขด้วยวิธีการกรองเอาแต่น้ำแกง หรือสามารถลดจำนวนปริมาณพริกและเพิ่มจำนวนใบกระเพรา ส่งเสริมรสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น 6. ขนมข้าวฟ่าง ควรให้ความสำคัญกับการล้างผิวสัมผัสของข้าวฟ่างด้วยน้ำสะอาดหลายครั้ง เพื่อลดการปนเปื้อนด้านกายภาพ อีกทั้งยังสามารถพิจารณาการเติมปริมาณของเกลือลงในน้ำกะทิ เพื่อเพิ่มรสชาติให้ใกล้เคียงกับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

การพัฒนานวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นในครั้งนี้ เป็นการสร้างมูลค่าให้อาหารท้องถิ่น โดยการนำอาหารจากภาคครัวเรือนที่ทำกินเองภายในครอบครัว มาเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารด้วยการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบผสมผสานวัฒนธรรม เพื่อให้อาหารมีความน่าสนใจ สามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณนี้ อีกทั้ง ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ ที่ยังคงไว้ซึ่งวัตถุดิบจากวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท สอดคล้องกับแนวความคิดของ โทมัส ศุขปรีชา (2558) อธิบายว่า ผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ที่กำลังเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เริ่มเข้ามามีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจระดับแนวหน้าของแต่ละภูมิภาค ซึ่งผู้หญิงยุคใหม่จะมีหน้าที่การทำงานที่ดี มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูงตามระดับเงินเดือนของสาขาอาชีพ นิยมออกเดินทางเพียงคนเดียวโดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของผู้หญิงอันดับต้นๆ นั่นก็คือ การรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติแปลกใหม่ไม่เคยรับประทานที่ไหนมาก่อน ในเขตพื้นที่การศึกษาทั้งสองพื้นที่ ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่นให้ความสำคัญเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงอาชีพคนในพื้นที่และการมีพืชสมุนไพรในพื้นที่เป็นส่วนประกอบของรายการอาหารแต่ละจาน ช่วยลดต้นทุนจากการสรรหาวัตถุดิบจากต่างแดน ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เสริมเลี้ยงดูตนเอง

บางครั้งเรือนดำเนินกิจการประเภทภัตตาคารหรือร้านอาหารเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญมัย เจียรกุล และณัฐพล พนมเลิศมงคล (2557) พบว่า การผลิตเครื่องปรุงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ โดยวางแผนจัดหาวัตถุดิบที่ดีแม่นยำ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่น พร้อมกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพตลอดทุกขั้นตอน สำหรับด้านเทคนิคการปรุงอาหารไทยท้องถิ่น เป็นการแสดงขั้นตอนการประกอบอาหารที่สอดแทรกวิถีของคนในชุมชนท้องถิ่น ผ่านรายการอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมรับประทานอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ สุขศรีทอง (2557) เรื่อง พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพในตำบลสระหลวง และตำบลชีเหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร ข้อมูลข่าวสารภายในหมู่บ้าน คำบอกเล่าต่างๆจากชาวบ้าน และการมีตลาดชุมชน

การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารได้สะดวก ความหลากหลายของสินค้า จะเอื้อต่อการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพร ทับทิมศรี (2554)

เรื่องผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยโบราณที่มีต่อสัมพันธภาพทางสังคม พบว่าการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารไทยโบราณ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือ แบ่งปัน เรียนรู้ร่วมกัน โดยผู้สอนจะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะถ่ายทอดกิจกรรมการประกอบอาหารไทยโบราณ เป็นรูปแบบการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติและสร้างสัมพันธ์ที่กับผู้เรียนและผู้สอน

สำหรับด้านการนำเสนออาหารในรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาหารจะต้องคำนึงวิธีการกำหนดรูปแบบอาหาร การแบ่งอัตราส่วนอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบตกแต่งจาน และการใช้ศิลปะ ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ สามารถกำหนดรูปแบบให้มีความทันสมัย สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นบริบทดั้งเดิมของท้องถิ่นที่ศึกษา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่อาหารพื้นถิ่นแต่ละรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนาพร อุทธรัง (2555) เรื่อง อิทธิพลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย พบว่า การนำเสนออาหารไทยต้องปรุงให้สุก มีความรวดเร็ว สามารถจัดวางบนจานที่มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับท้องถิ่น ต้องอาศัยกรรมวิธีการปรุงที่พิถีพิถัน การจัดวางจานต้องสามารถสร้างแรงจูงใจในการรับประทานอาหารให้ได้ สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์อาหารไทย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยประกอบด้วย 14 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณสมบัติอาหารไทย 2. สไตล์อาหารไทย 3. รูปแบบที่ตั้ง 4. กิจกรรมการตลาด 5. ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย 6. ประสบการณ์ทางสังคม 7. คุณภาพการสัมผัสอาหารไทย 8. คุณภาพความเป็นไทย 9. วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย 10. สังคมการบริโภคอาหารไทย 11. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 12. การบริการ 13. ลักษณะเด่นพิเศษของอาหารไทย 14. การจัดเตรียมอาหารไทย ผลสรุปของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการอาหารต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่ยาว เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ภาพลักษณ์อาหารไทยให้เป็นที่น่าสนใจ

2. สภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะหรือเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นทั้งสองเขตพื้นที่ศึกษามีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากมีทำเลที่ตั้งติดชายฝั่งทะเล จึงมีรสชาติตามภูมิปัญญาและวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน แต่ในบางพื้นที่มีการผสมผสานรสชาติให้เกิดความแปลกใหม่และเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังที่จะสัมผัสกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพอันงดงาม พร้อมลิ้มลองรสชาติของอาหารพื้นถิ่นที่บอกเล่าวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชาวบ้านริมชายหาด รวมถึงต้นกำเนิดของรายการอาหารที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ว่ารายการอาหารในแต่ละท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural Tourism) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้ง

ชุมชนยังสามารถนำอาหารเป็นสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน สอดคล้องกับงานวิจัยของมัณฑิมา อุดมศิลป์ (2556) เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกนาคจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองโคกนาค เป็นการสนับสนุนการสนับสนุนให้ชุมชนสามารถมีรายได้เลี้ยงดูตัวเองมายาวนาน กลายเป็นสินค้าของชุมชนได้ร่วมกันคิดร่วมกันตัดสินใจ และร่วมกันพัฒนาคุณภาพสินค้า อีกทั้งยังนำกะปิคลองโคกนาคเป็นส่วนผสมของการประกอบอาหารหลากหลายรายการ ซึ่งกะปิคลองโคกนาคจะมีรสชาติที่แตกต่างจากกะปิแหล่งอื่น เช่นเดียวกับรายการอาหารในเขตพื้นที่การศึกษาทั้งสองแห่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะ ทั้งรูปร่างหน้าตาอาหาร เนื้อสัมผัสของอาหาร การเก็บรักษา และรสชาติที่แปลกจากอาหารพื้นถิ่นในภูมิภาคใกล้เคียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mak และคณะ (2012) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกับด้านวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา รวมถึงปัจจัยทางสังคมประชากรศาสตร์ ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ตลอดจนอิทธิพลจากการสัมผัสหรือประสบการณ์ในอดีต ที่สามารถนำเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้มาเป็นส่วนประกอบ เพื่อนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2.2 ด้านวัตถุดิบและรสชาติของอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้สรรหาวัตถุดิบการปรุงมาจากแหล่งนิเวศทางทะเลเป็นหลัก เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา เป็นต้น นิยมปรุงให้เกิดรสชาติเปรี้ยว เผ็ด และเค็ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑา พิระพัชระ และคณะ (2549) เรื่องเอกลักษณ์และรูปแบบของธุรกิจอาหารไทยประเภทข้าวแกงในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าเอกลักษณ์ที่แท้จริงของอาหารไทยจะนิยมใช้พริก พริกไทย กะปิ และข่า ร่วมกับเนื้อสัตว์ประเภทอาหารทะเล และหลีกเลี่ยงการใช้น้ำตาลเข้ามาเป็นส่วนผสมในการปรุงรส การนำเสนอรสชาติอาหารด้วยความเผ็ดร้อนสามารถลดระดับความเค็มของอาหารทะเลได้อย่างลงตัว แต่สำหรับพื้นที่ศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีรสชาติเผ็ดผสมกับความหวาน โดยการหยิบยืมส่วนผสมบางอย่างมาจากอำเภอชะอำ เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองแห่งน้ำตาลและขนมหวาน การผสมผสานของรสชาติที่แตกต่างกันทำให้เกิดรสชาติของอาหารที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในบริเวณใกล้เคียง แม้แต่อำเภอชะอำ โดยมีวิธีการรับประทานพร้อมกับเครื่องเคียงที่มีรสหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lan และคณะ (2012) เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารที่มีการออกแบบคันทันไซ พบว่า วิธีการสร้างสรรค์รายการอาหารท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยนำคุณลักษณะของอาหารนานาชาติที่มีชื่อเสียงเข้ามาใช้เป็นส่วนผสมกับอาหารท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวช่วยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคุณลักษณะแบบคันทันไซจะมีความเหนือกว่าของแบบฮักก้า ทั้งด้านรูปร่างที่ความโดดเด่น พร้อมด้วยสี สัน วัตถุดิบ รสชาติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เฉลิมพงศ์ มีสมนัย (2557) อธิบายว่า ลักษณะของนวัตกรรมในธุรกิจบริการ

เป็นการสร้างสรรค์ความรู้สู่ประชาคมโลก โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาความรู้มาจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก มาคิดสรรบงองค์ประกอบที่น่าสนใจ เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ และยังสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศชาติ ตลอดจนการมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์และสังคม หากพิจารณาจากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพื้นที่การศึกษาทั้งสองแห่ง จะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังในการรับประทานอาหารประเภทซีฟู้ด หรืออาหารทะเลเป็นหลัก เนื่องจากอำเภอชะอำและหัวหินมีท่าเรือที่ตั้งใกล้ชายฝั่งทะเล การสรรหาวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหารแต่ละรายการจะมีรายการที่คล้ายคลึงกัน สะท้อนให้เห็นว่ายังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ยังไม่ทราบว่ารสชาติของวัตถุดิบและรายการอาหารของทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นสิ่งที่คุณประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว

2.3 ด้านกระบวนการขั้นตอนในการปรุงทั้งสองเขตพื้นที่การศึกษาจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในครัวเรือน มีการออกแบบขั้นตอนการปรุงไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่สำหรับพื้นที่เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีการปรับเปลี่ยนส่วนผสมสำหรับการปรุงอาหารบางฤดูกาล เนื่องจากราคาของวัตถุดิบที่ปรับขึ้นสูง และความหายากของสินค้านอกฤดูกาลบางประเภท อาจทำให้อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่แท้จริงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นอกจากนี้รายการอาหารพื้นถิ่นบางรายการได้กลายเป็นสินค้าหลักในภัตตาคารของโรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการระดับห้าดาว ซึ่งจะต้องอาศัยความพิถีพิถันในการปรุง รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Novelli และคณะ (2006) เรื่องการแบ่งกลุ่มและนวัตกรรมท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สหราชอาณาจักร พบว่า สินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน จะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความชำนาญของผู้ประกอบการขนาดกลางและการขนาดย่อม เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน สินค้าและบริการต้องเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเข้าใจในทุกกระบวนการผลิต ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในสหราชอาณาจักร ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องรวมกลุ่มศึกษาทบทวนทรัพยากรด้านสิ่งแวดล้อมและด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อสร้างสรรค์ให้เป็นสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับบริบทของไทยในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำเป็นที่จะต้องขอความอนุเคราะห์จากภาครัฐบาลระดับท้องถิ่นขึ้นไป เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนการจัดงานนิทรรศการ สาธิตขั้นตอนการทำอาหาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henderson (2009) เรื่องการทบทวนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า อาหารหลายชนิดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจากหลากหลายภูมิภาค ความท้าทายที่เกิดขึ้นนี้ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของอาหารพื้นถิ่น จากการทบทวนเอกสารเชิงวิชาการ

การลงสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อสารสนเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น นำไปสู่แนวทางที่ผู้ประกอบการร่วมกับนักการตลาด จะต้องวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายรายการอาหารพื้นถิ่นแต่ละรายการ เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบ

3. การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดสรรรายการอาหารจานเดียวหลากหลายรายการให้อยู่ในลักษณะของอาหารชุด (Set Menu) จำนวน 3 รายการ ประกอบด้วย (1) อาหารเรียกน้ำย่อย (2) อาหารจานหลัก (3) อาหารหวาน เพื่อให้เกิดความร่วมสมัยต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสากล เช่น ชนชาตินิวยอร์กที่นิยมรับประทานอาหารเป็นลักษณะของอาหารชุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระประวัตติ เเพ็งพันธุ์ (2553) เรื่องการออกแบบชุดอาหารไทยเครื่องเคลือบดินเผาแรงบันดาลใจจากต้นกล้วย พบว่า ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบทดลองผลิตชุดอาหารไทยโดยใช้ต้นกล้วยแบ่งออกเป็น 3 ชุด แต่ละชุดประกอบไปด้วย จานข้าว จานใส่อาหารประเภทผัด จานใส่อาหารประเภททอด จานใส่ผักแกล้ม ถ้วยใส่อาหารประเภทน้ำ ถ้วยแบ่งแกง ถ้วยน้ำพริก ถ้วยน้ำจิ้มสามารถใช้กับรายการอาหารไทยและประยุกต์ใช้กับอาหารสากลได้อีกด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดนี้มีเป้าหมายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมขนาดย่อม ที่มีทำเลอยู่ภายในตัวเมือง หรือสามารถนำไปใช้ตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า สำหรับอาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่การศึกษาทั้งสองแห่ง ให้ความสำคัญกับการใช้วิธีการชั่งตวง การปรุง และการนำเสนอให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556) เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงคุณค่าที่จะได้รับควบคู่กับความแน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ภายใต้เงื่อนไขการผลิตออกมาจะต้องมีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด เช่น รูปร่างรูปทรง ปริมาณ ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น การสร้างมาตรฐานเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปฏิบัติให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีเยี่ยมเสมอภาคระหว่างเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยวภา ไหวพริบ และคณะ (2556) เรื่องการวิจัยเชิงสังเคราะห์เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าปลานิลตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ความปลอดภัยด้านอาหาร พบว่า สินค้าปลานิลที่ผลิตในไทย มีสัดส่วนวิธีการเพาะเลี้ยงแบบบ่อดินร้อยละ 99.01 และแบบกระชังร้อยละ 0.09 ปัญหาหลักที่พบ คือ ปลานิลมีกลิ่นสาบโคลนเหม็น การปนเปื้อนของสารเคมีในน้ำ และการขาดนโยบายที่จะกำหนดมาตรฐานกำกับดูแลปลานิลก่อนและหลังออกสู่ตลาด หน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำเป็นที่จะต้องพัฒนาความปลอดภัยของฟาร์มเพาะพันธุ์และอนุบาลสัตว์น้ำ ร่วมกับมาตรฐานความปลอดภัยฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ พร้อมทั้งการยกระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยสินค้าปลานิลแก่ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่สินค้าปลานิล เพื่อพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมแก่สินค้าให้เกิดคุณภาพและ

สามารถส่งออกได้ในระดับสากล สำหรับรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์อาหารพื้นถิ่นในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า รายการอาหารทั้ง 6 รายการ จะต้องให้ความสำคัญกับด้านเทคนิคการปรุงเพิ่มเติมมากขึ้น ได้แก่ การแบ่งอัตราส่วนของเนื้อสัตว์ การระบุจำนวนเวลาที่แน่นอนในการปรุง การปรับปรุงลักษณะของเนื้อสัมผัสของอาหาร การเพิ่มหรือลดเครื่องปรุงรสชาติ และการทำความสะอาดผิวสัมผัสวัตถุดิบเพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อน ซึ่งเป็นจุดด้อยของรายการอาหารพื้นถิ่นที่จำเป็นต้องนำกลับไปแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับแนวคิดของ จงกลณี วิทยารุ่งเรือง (2557) เกี่ยวกับการวางแผนเฝ้าระวังภาวะฉุกเฉินรับมือปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับอาหาร จำเป็นต้องเฝ้าระวังจุดวิกฤตด้านชีวภาพ ด้านกายภาพ และด้านเคมี เนื่องจากวัตถุดิบที่สรรหาได้จากชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสปนเปื้อนสูง ผู้ปรุงอาหารต้องแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียดการปรุงอาหาร โดยมีแนวทางการปฏิบัติ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. เตรียมพร้อมก่อนการเกิดเหตุ 2. จัดเตรียมระหว่างการเกิดเหตุ และ 3. การทบทวนบทเรียน ประเมินผลหลังเกิดเหตุการณ์ นอกจากนี้ภายในเขตพื้นที่ศึกษาทั้งสองแห่งยังพบว่า ตำรับอาหารไทยทั้ง 6 รายการ ยังไม่มีนโยบายการเผยแพร่วิธีการปรุงที่ถูกต้องตามแบบฉบับท้องถิ่นแก่คนรุ่นหลัง เพื่อสืบทอดรายการอาหารซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pete Senga เรื่องของการขยายขีดความสามารถขององค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (สมคิด บางโพธิ์, 2557) ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีความเป็นมืออาชีพแท้จริง โดยบุคลากรรุ่นใหม่จะต้องศึกษาวิธีการปฏิบัติงานจากบุคลากรรุ่นปัจจุบันอย่างลึกซึ้ง เพื่อการป้องกันปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ เนื่องจากองค์กรในยุคเก่าจะมีผู้ชำนาญที่มีประสบการณ์ทำงานระยะยาวเพียงไม่กี่ตำแหน่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อองค์กรอย่างมาก เมื่อเกิดการลาออกของบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญไป องค์กรอาจสูญเสียทิศทางและกระบวนการปฏิบัติงานจะต้องหยุดชะงัก ไม่สามารถดำเนินการต่อไป จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองเขตพื้นที่การศึกษา จะต้องตระหนักถึงความสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และเทคนิคการปรุงอาหารพื้นถิ่นที่ถูกต้อง เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาแก่เยาวชนในท้องถิ่นรุ่นและผู้สนใจ โดยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีหลักการจัดการความรู้ (Nonaka, 1994) ในการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ ความสามารถพิเศษติดตัว วิธีการปฏิบัติงานจากความชำนาญ (Tacit Knowledge) เพื่อให้อยู่ในรูปแบบของแนวคิดทฤษฎีที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Explicit Knowledge) (เนตรภรณ์ ยาวีราช, 2556) มีแนวทางการปฏิบัติ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การถ่ายทอดความรู้เชิงปฏิบัติทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Socialization) 2. การแสวงหาความรู้จากภายนอกเพิ่มเติม (Externalization) 3. การแสวงหาความรู้จากภายในแล้วผสมจัดวาง (Combination) 4. การนำความรู้เชื่อมโยงไปสู่วิธีการปฏิบัติงาน (Internalization) นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาและขั้นตอนการปรุงอาหารพื้นถิ่นที่ถูกต้อง สามารถสืบค้นและเรียนรู้วิธีการต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมเกี่ยวกับนโยบายด้านการพัฒนาอาหารเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของทุกอำเภอ และทุกจังหวัด เพื่อดึงดูดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยวิธีการพัฒนาอาหารที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เป็นที่ยู่งักของคนในพื้นที่ การจัดทำสูตรอาหารมาตรฐาน มีการจัดอบรมเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น และจัดให้มีเทศกาลอาหารพื้นถิ่น

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวหญิงสุขภาพสตรี อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น เทคนิคการปรุงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวิธีการนำเสนออาหารในรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรมที่ร่วมสมัย

1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นจำเป็นต้องทบทวนรายการอาหาร ภายในท้องถิ่นแต่ละรายการ ดำเนินการเรียบเรียงกรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบและวิธีการปรุงต่างๆ เพื่อใช้เป็นแม่บทต้อนรับอาหารพื้นถิ่น สำหรับเผยแพร่ความรู้สู่เยาวชนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ ตลอดจนการจัดสรรกิจกรรมการเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารพื้นถิ่น (Cooking Class) แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.4 ผู้ประกอบการ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรส่งเสริมกิจกรรมการตลาดพิเศษสำหรับอาหารพื้นถิ่น เช่น กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Cultural Event) กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง (Leisure Event) กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับองค์กรและสถาบัน (Organization Event) รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์แขนงต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบของอาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปรากฏการณ์ภายในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น นักวิจัยที่สนใจสามารถนำวิธีวิทยาจากการวิจัย เพื่อใช้เป็นต้นแบบการศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน เป็นต้น

เนื่องจากความหลากหลายของอาหารแต่ละพื้นที่ มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และประเพณีท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำไปสู่การได้มาซึ่งความรู้ความจริงที่มีผลประโยชน์ ต่อแวดวงการศึกษา อีกทั้งยังสามารถพัฒนารายการอาหารให้เกิดมีคุณภาพ กลายเป็นสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการอาหารพื้นถิ่น เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่ยังไม่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรที่จะเป็นผู้ประกอบอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์รายการอาหารพื้นถิ่น และการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงวิธีการสร้างมูลค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนสินค้าให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ ได้อธิบายเกี่ยวกับจำนวนส่วนผสมที่ใช้ประกอบอาหารพื้นถิ่น แต่ยังไม่ได้ดำเนินการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องวิธีการคัดเลือกวัตถุดิบแต่ละประเภทที่เหมาะสม รวมถึงแนวทางที่ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยตรวจสอบคุณลักษณะของส่วนผสมแต่ละรายการที่มีความสะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยและระดับนานาชาติ

2.4 การวิจัยครั้งนี้ มุ่งพัฒนาเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่ยังไม่ได้มีการดำเนินการพัฒนาสูตรอาหารบางชนิดเพื่อนำไปสู่การเป็นสินค้าในภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีการทันสมัย และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อนำไปสู่การส่งออกในระดับสากล

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สถิตินักท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม เข้าถึงได้จาก <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=7&cID=276&dcID=621>
- กองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2555). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร 2554- 2558**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2544). **แผนการปฏิบัติการพัฒนาบริการท่องเที่ยว รายงานฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด. (2557).**สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติท่องเที่ยวในอำเภอชะอำและอำเภอหัวหิน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1621](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621).
- กิตติพัฒน์ หางาม. (2559). Executive Chef โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน. สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จกกลณี วิทยารุ่งเรือง. (2557). **แนวทางการจัดทำแผนรับมือในภาวะฉุกเฉินความปลอดภัยของอาหารในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: องค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2556). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑา พีระพัชระ และคณะ. (2549). “เอกลักษณ์และรูปแบบของธุรกิจอาหารไทยประเภทข้าวแกงในเขตภาคใต้ของประเทศไทย.” งานวิจัยได้รับทุนจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2549 – 2550 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตซีทีเว.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมพงศ์ มีสมนัย และคณะ. (2557). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เอกสารประกอบการสอน 33410**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). **ไทยการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- ณัฏฐร สุขศรีทอง. (2559). **พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพในตำบลสระหลวง และตำบลซีเหล็ก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.cmru.ac.th/2014/ris/resout/arc/MUA-4-SCI-17-54.pdf>.

- โตมร ศุขปรีชา. (2558). “เศรษฐกิจพลังหญิง.” *TAT Review Magazine* 3 (กรกฎาคม – พฤศจิกายน): 24-35.
- ฉันทชัย เจียรกุล และณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2557). “ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” *วารสารธุรกิจปริทัศน์* 6, 2: 55-74.
- นพพร วุฒิกุล. (2559). นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองหัวหิน. สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม.
- นันทพล จิรภัสสรिता. (2559). ร้านชาเว ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่อำเภอหัวหิน. สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม.
- เนตรภรณ์ ยาวิราช. (2556). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: เฟรนด์เข้าหลวง ฟรินด์ติ้งแอนด์พับลิชซิง.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์ศาสนต์. (2539). *เศรษฐศาสตร์เขียวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่องศรี มณีรัตน์ (2521). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงศรี เปตรี และคณะ. (2547). *การออกแบบพัฒนาสื่อสารการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรเลิศ อุณเจริญ. (2559). รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์. สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม.
- พวงเพชร ผึ้งแดง. (2559). ร้านอาหารป่าเฉลียว ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ การกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ. (2549). *ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2556). “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคนจังหวัดสมุทรปราการ.” *วารสารวิทยบริการ* 24, 4: 135-149.
- เยาวภา ไหวพริบ และคณะ. (2556). *เรื่องการวิจัยเชิงสังเคราะห์เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าปาลันลตลอดห่วงโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ยุทธ ไภยวรรณ. (2553). **หลักสถิติวิจัยการใช้โปรแกรมSPSS**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักษ วรรณกิจโกคาทร. (2547). **ชุดวิชาที่ 2 การจัดการนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต.การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- รุจิรัตน์ พัฒนธาบุตร. (2551). **การบริหารธุรกิจบริการ (Hospitality and Service Management)**. ขอนแก่น : หจก ขอนแก่นการพิมพ์.
- วรรณมา โขตสุชาติ. (2559). **ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม.
- วรภัทร์ ภูเจริญ. (2550). **การบริหารนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและพอเพียง**. กรุงเทพฯ: สมอลดา.
- วัฒนาพร อุทว้าง. (2555). “อิทธิพลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย.” **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 4: 76-82.
- \_\_\_\_\_. (2557). “การกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์อาหารไทย.” **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. 10, 3: 42-47.
- วีระประวัตติ เฟิงพันธ์. (2553). “การออกแบบชุดอาหารไทยเครื่องเคลือบดินเผา แร่งบันดาลใจจากต้นกล้วย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาเครื่องเคลือบดินเผา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- สมคิด บางโพธิ์. (2557). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สว่าง อรพล. (2559). **โรงแรมสปริงฟิลด์แอทซี ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์-ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2556). **ความหมายนวัตกรรม**. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.nai.or.th/index.php?section=aboutus&page=strategy\\_definition](http://www.nai.or.th/index.php?section=aboutus&page=strategy_definition).
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). **มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Food service Standard for Tourism)**. กรุงเทพฯ: หจก. มีเดียเพรส.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพร ทับทิมศรี. (2554). “ผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยโบราณที่มีต่อสัมพันธภาพทางสังคมของเด็กประถมวัย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาระดับประถมวัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.

- อานนท์ อาภาภิรม. (2519). **สังคม วัฒนธรรมและประเพณีไทย**. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- อบเชย วงศ์ทอง และสุจิตตา เรืองรัศมี. (2550). “ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ.” การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 45: สาขาส่งเสริมการเกษตร และ คหกรรมศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิรักษ์ พรสุพรรณศิริ. (2559). ผู้แทนนายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองชะอำ. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม.
- อัศววิชัย เทพาสิต. (2559). ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม.
- เอื้อพร ปตานุรักษ์กุล. (2559). ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม.
- Acs, Z.j., and D.B. Audretsh. (1990). **Innovation and Small Firm**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Akhilesh Mittal, A. (2009). **16 Ps in Marketing - Modern Concept**. Accessed July 29, 2013. Available from <http://akhileshmittal.blogspot.com/2009/11/16-ps-in-Marketing-Modern-Concept.html>.
- Alastair M. Morrison. (1989). **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Prentice Hall.
- Amabile, T.M. et al. (1996). “Assessing the Work Environment for Creativity.” **Academy of Management Journal** 39: 1154-1184.
- Assink, M. (2006). “Inhibitors of Disruptive Innovation Capability : a Conceptual Model.” **European Journal of Innovation Management** 9, 2: 215-233.
- Avermaete, T., and J. Viaene. (2002). “On Innovation and Meeting Regulation: the Case of the Belgian Food Industry.” Paper Presented at the DRUID Summer Conference on Industrial Dynamics, Helsingor, 6-8 June.
- Blackler, F0 (2002). “Knowledge Work, and Organizations.” An Overview and Interpretation. In **The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge**. Edited by Choo, C.W. and N. Bontis. (Eds). Oxford: University Press.
- Blain, C., S. E. Levy, and J. R. B. Ritchie. (2005). “Destination Branding: Insights and Practice from Destination Management Organizations.” **Journal of Travel Research** 43, 4: 328-338.

- Boniface, P.(2003). **Tasting tourism: Travelling for Food and Drink**. Burlington, VT: Ashgate Publishing.
- Borden, N.H. (1965). **The Concept of the Marketing Mix**, in G. Schwartz (Eds). **Science in Marketing**. New York: John Wiley & Sons. (pp. 386-97).
- Boyne, S., F. Williams, and D. Hal. (2002). "On the Trail of Regional Success: Tourism, Food production and the role of Arran Taste Train." In **Tourism and Gastronomy**, 91-114. Edited by G. Richards, and A.M. Hjalager (Eds). London: Routledge.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination in the Future." **Tourism Management** 21, 1: 97-116.
- Burns, T., and G. M. Stalker. (1967). **The Management of Innovation**. London: Tavistock.
- Burusnukul, P., M. Binkley, and P. Sukalamala. (2011). "Understanding Tourists' Patronage of Thailand Foodservice Establishments." **British Food Journal**, 113, 8: 965-981.
- Camison, C. and V. M. Monfort-Mir. (2012). "Measuring Innovation in Tourism from Schumpeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives." **Tourism Management** 33: 776-789.
- Chang, R.C.Y, J. Kivela, and A. H. N. Mak. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists." **Annals of Tourism Research** 37, 4: 989-1011
- Chang, R.C.V, J. Kivela, and A. H. N. Mak. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience:When East meet West." **Tourism Management** 32: 309-318
- Channey, S and C. Ryan. (2012). "Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of Gastronomic Tourism." **International Journal of Hospitality Management** 31: 309-318.
- Chaudry, M. M. (1992). "Islamic Food Laws: Philosophical Basis and Practical Implications." **Food Technology** 46: 92-104.
- Chen, Y.G. (2008). "In-depth Tourism's Influences on Service Innovation." **International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research** 3, 4: 326 - 336.

- Cheng, S., Hu, H., Fox, D. and Y. Zhang. (2012). "Tea Tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view." **Tourism Management Perspectives** 2-3: 28-34.
- Christensen, C.M. (1997). **The Innovators Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail** . Boston: Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of Imitational Tourism." **Social Research** 39: 174-182.
- Cohen, E., and N. Avieli. (2004). "Food in Tourism Attraction and Impediment." **Annals of Tourism Research** 31, 4: 755-778.
- Cooper, R., and E. J. Klienschmidt. (1987). "New Products : What Separates Winners from Losers?." **Journal of Product Innovation Management** 4, 3: 84 - 169.
- Coltman, M.M. (1989). **Introduction to Travel and Tourism: An international approach**. New York: Van Nost and Reinhold.
- Davis, W. (1999). "The Innovations." In **Managing Innovation**. Edited by Henry, J., & Walker, D. (Eds.), Sage: Publications.
- Du Rand, G.E., E. Heath, and N. Alberts. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis." **Journal of Travel & Tourism Marketing** 14, (3/4): 97-112.
- Drucker, P.F. (1985). **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. London: Butterworth - Heinemann.
- El Mouelhy, M. (1997). **Food in the Quran**. Accessed July 29, 2001. Available from <http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/1950/quran.htm>.
- Eebil, C3 (2001). **Why is Slaughtering Animals Prescribed as it is ?**. Accessed August 17, 2013. Available From <http://www.afi.org.uk/miscon /G2SLAU1.htm>.
- Failte Ireland. (2010). **National Food Tourism Implementation Framework 2011 - 2013**. Accessed 29July, 2013. Available from [http://www.failteireland.ie/Failtelreland/media/WebsiteStructure/Documents/3\\_Research\\_Insights/1\\_Sectoral\\_SurveyReports/FoodTourismImplementationFramework.pdf?ext=pdf](http://www.failteireland.ie/Failtelreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/1_Sectoral_SurveyReports/FoodTourismImplementationFramework.pdf?ext=pdf).



- Fill, C. (2002). **Marketing communications: Contexts, Strategies and applications**. 3<sup>re</sup> ed. Milan, Italy: Prentice - Hall.
- Gatignon, H. et al. (2002). "A Structural Approach to Assessing Innovation : Construct Development of Innovation Locus, Type and Characteristics." **Management Science** 48, 9: 23 - 1103.
- Getz, D. and G. Brown. (2006). "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis." **Tourism Management** 27: 146-158.
- Godfre, K. and J. Clarke. (2000). **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing**. London: Continuum.
- Goi, C.L. (2009). **A Review of Marketing Mix : 4Ps or More?**. Accessed July 29, 2013. Available From <http://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/97/1552>.
- Gunasekara, R.B., and J. H. Momsen. (2006). Amidst the misty mountains: The Role of Tea Tourism in Sri Lanka's Turbulent Tourist Industry. In L. Jolliffe (Ed.), **Tea and tourism: Tourists, Traditions and Transformations**: Clevedon: Multilingual Matters & Channel View Publications Ltd. (pp.71-83).
- Greenberg, J. and R. A. Baron. (2003). **Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human Side of Work**. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Hall, C.M. (2002). "Local Initiatives for Local Regional Development: The Role of Food, Wine and Tourism." In **Tourism and well-being**, 47-63. Edited by E. Arola, J. Karkkainen, and M. Siitari (Eds.). Finland: Jyvaskyla Polytechnic.
- \_\_\_\_\_. (2005). "Biosecurity and Wine Tourism." **Tourism Management** 26: 931-938.
- Hall, M., and R. Mitchell. (2000). "We are What We Eat: Food, Tourism and Globalization." **Tourism, Culture and Communication** 2, 1: 29-37.
- \_\_\_\_\_. (2001). "Wine and Food tourism." In **Special Interest Tourism: Context and Cases**, 307-329. Edited by N. Douglas, & R. Douglas & Derrett(Eds.). New York: John Wiley.
- \_\_\_\_\_. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism **Experiences**." In **Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases**, 73-88. Edited by M. Novelli (Ed.). Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.

- Hall, M., and L. Sharples. (2003). "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Experiences or the Experience of Consumption?." In **Food Tourism around the World: Development, Management and Markets**. B.Cambourne (Eds.), Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Henderson, J.C. (2003). "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia." **Tourism Management** 24: 447-456.
- \_\_\_\_\_. (2009). "Food Tourism Reviewed." **British Food Journal** 111, 4: 317-326.
- Homg, J.S. and C. T. Tsai. (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis." **Tourism Management** 31: 74-85.
- Hjalager, A.M. (2003). **What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism**. In Paper presented at the Gastronomy and Tourism, ATLAS e Expert meeting. Sandrio (Haly) 21e23 November 2002.
- \_\_\_\_\_. (2004). "What do Tourists Eat and?." **Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. Tourism (Zagreb)** 52, 2: 195-201.
- Hjalager , A.-M., and M. A. CoriglianoA. (2000). "Food for Tourists : Determinants of an Image." **International Journal of Tourism Research** 2, 4: 280-293.
- Hjalager , A.-M., and G. Richards. (2002). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge,
- Huang, L., and Y. Wang. (2005). "In-depth Exploitation of Tea Cultural Tourism & Icisure in Mcijiawu China." **Journal of Special Zone Economy** 12:145-146.
- Hudson, S (2008). "Tourism and Hospitality Marketing; a Global Perspective." Sage Publications ltd.
- Humphreys, P., Mc Adam., and J. Leckey. (2005). "Longitudinal Evaluation of Innovation Implementation in SMEs." **European Journal of Innovation Management** 8, 3: 283-304
- Hughes, H. (1996). "Redefining Cultural Tourism." **Annals of Tourism Research** 23: 707-709
- Hu, Y., and J. Ritchie. (1993). "Measuring Destination Attractiveness; A Contextmal ; A contextual Approach." **Journal of Travel Research** 32, 2: 25-35.

- Ignatov, E., and S. Smith. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists." **Current Issues in Tourism** 9, 2: 235-255.
- Inhom, M.C. and G. I. Serour. (2001). "Islam, Medicine, and Amb-Muslim Refugee Health in America." **Lancet** 378: 935-943.
- Jenkins, O. (1999). "Understanding and Measuring Tourist Destination Images." **International Journal of Travel Research** 1, 1: 1-15.
- Jottiffe, L. (2003). "The Lone Often; History, Traditional and Attractions." In **Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets**. Edited by C. Hall, L. Sharples, and R. Mitchell (Eds). Oxford: Butterworth Heinemann.
- \_\_\_\_\_. (2007). **Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations**. Clevedon: Multilingual Matters & Channel View Publications Ltd.
- Keller, K. (1998). **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall Randall.
- Keller, K.L.(2003). **Strategic Brand Management**. New jersey : Prentice Hall.
- Kim, W.C., and R. Mauborgne. (2005). "Value Innovation : a Leap into the Blue Ocean." **Journal of Business Strategy** 26, 4: 22-28,
- Kin, Y. G. K., Eves A. and C. Scarles. (2013). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination." **International journal of Hospitality Management** 33, 484-489.
- King N.(1992). "Modelling the Innovation Process : an Comparison of Approaches." **Journal of Organisational & Occupational Psychology** 65, 2: 89-91.
- Kivela, J., and J. C. Crofts. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination." **Journal of Hospitality and Tourism Research** 30, 3: 354-377.
- Klein, K., and J. Sorra. (1996). "The Challenge of Innovation Implementation." **Academy Of Management Review** 21, 4: 88-1055.
- Knapp, D.E. (2000). **The Brand Mindset Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company**. New York, NY: McGraw Hill Professional.

- Kotler, P. (1999). "Marketing In The Network Economy." **Journal of Marketing** 63 (Special issue): 38-78.
- \_\_\_\_\_. (1999). **Kotler on Marketing**. New York: Simon & Schuster.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- \_\_\_\_\_. (2006). **Principles of Marketing**. 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall of India Private Limited,
- Kotler, P. and G. Amstrong. (1999) **Marketing: An Introduction**. US: Pearson US Imports & PHIPES.
- \_\_\_\_\_. (2001). **Principles of marketing**. 9<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and D. Gertner. (2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective." **Journal of Brand Management** 9, (4-5): 249-261
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice - Hall.
- Lan, L.W., Wu, W.W, Lee, Y.T. (2012). "Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 40: 609-615.
- Leonard, D., and J. F. Rayport. (1997). "Spark Innovation through Empathetic Design." **Harvard Business Review** 2: 102 - 133.
- Liang, T.W. (2003). **Entrepreneurship and Innovation in the Knowledge Based Economy: Challenges and Strategies**. Tokyo : Takeda.
- Li, W. (2007). "Tea Cultural Tourism: a New Model of Cultural Eco - Tourism - Case study on the Tea Cultural Eco - tourism in Yunnan." **Academic Exploration** 1: 137 - 140.
- Liu, Q (2005). "Primary Study on the Rural Tea Cultural Tourism Development." **Journal of Chinese Agricultural Archaeology** 5: 26-30.
- Lopez - Guzman, T. and S. Sanchez - Canizares. (2010). "Culinary Tourism in Cordeba." **British Food Journal** 114, 2: 168 - 179.
- Mak, A.H.N. et al. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption." **International Journal of Hospitality Management** 31: 928 - 936.

- Malhotra, R. K., (1998). **Tourism Marketing**. New Delhi: Anmol Publication Pvt. Ltd.
- Malerba, F ., and L. Orsenigo. (1995). "Schumpeterian Patterns Of Innovation." **Cambridge Journal of Economics** 19, 1: 47 - 65.
- Mathieson, A. and G. Wall, G. (1982). **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. London: Longman.
- MacCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings." **The American Journal of Sociology** 79, 3: 589 - 603.
- McAdams, C.R., V. A. Foster and T. J. Ward. (2007). "Remediation and Dismissal Policies In Counselor Education: Lessons Learned from a Challenge in Federal Court." **Counselor Education & Supervision** 46: 212 - 229.
- McIntosh, R.W. and C. R. Goeldner. (1986) **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. 5<sup>th</sup> edition. New York: John Wiley & Sons.
- Meler, M. and Z. Cerovic. (2003). "Food Marketing in the Function of Product development." **British Food Journal** 105, 3: 175 - 192.
- Middleton, C. T. V. (1994). **Marketing in travel and tourism**. 2<sup>th</sup> Ed. Butterworth: Heinemann.
- Middleton, H. E. (1994). "Problem - solving." In **Cognition at Work: The Development of Vocational Expertise**. J. C. Stevenson (Ed). Adelaide: National Centre for Vocational Education Research,
- Michael. M.C. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Norstrand Reinhold.
- Mitchell, R., and C. M. Hall. (2003). "Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behavior." In **The Knowledge - Creating Company : How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation**. Edited by C. M. Hall, L. Nonaka, Ikujiro and Hirotaka, Takeuchi. New York : Oxford University Press.
- Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Camboume. (n.d.) **Food Tourism Around the World: Development, Mmanagement and Markets**. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Mkono, M., K. Markwell, and E. Wilson. (2013). "Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Ethnography of food Tourism." **Tourism Management Perspectives** 5: 68 - 74.

- Mohamad, R.N. and N. M. Daud. (2012). "Cultural Uncertainty on Brand Trust of fast Food Industry in Malaysia." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 42: 399 - 412.
- Morhan, N., A. Pritchard and R. Pride. (2004). **Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition**. London: Biddles Ltd., Kings Lynn.
- Mole, V., and D. Elliot. (1987). **Enterprising Innovation : An Alternative Approach**. London: Frances Pinter.
- Morton, J.A. (1971). **Organizing for Innovation : A Systems Approach to Technical Management**. New York: McGraw - Hill.
- Morrison, A.M. (1989). **Hospitality and travel marketing**. Albany, New York: Delmar Publishes.
- Moshin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing - the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. **Tourism Management** 26 , 723 - 732.
- Nogue's -Pedregal, A.M. (2012). "Tourism on the Muslim World." **Annals of Tourism Research** 39: 503-522.
- Novelli, M., B. Schmitz, and T. Spencer. (2006). "Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK SMEs." **International Journal of Operations and Production Management** 27, 7: 735 - 753.
- Okumus, B., F. Okumus, and B. McKercher. (2007). "Incorporating Local in International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey." **Tourism Management** 28: 253 - 261.
- Patton, Michael Quinn. (1990). **Qualitative Evaluation and Research methods**. 2<sup>nd</sup> ed. Beverly Hills, CA: Sage.
- Perreault, W.D., D. K. Dorden, and W. R. Dorden. (1979). "A Psychological Classification of Vacation Life-styles." **Journal of Leisure Research** 9: 208 -24.
- Pew Research Center. (2013). **World's Muslim population more widespread than you might think**. Accessed 15 July, 2013. Available from <http://www.Pewresearch.org/fact-tank/2013/06/07worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-think/>.
- Philip, K., B. John, and M. James. (1991). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

- Piggott, R. (2001). "Building the Brand for a Country." Can commercial Marketing Practices Achieve this in a Movement - Funded Environment? Unpublished MBA dissertstion, University Hull.
- Plummer, R. et al. (2005). "Beer tourism in Canada along the Waterloo - Wellington Ale Trail." **Tourism Management** 26: 447 - 458.
- Plog, S.C. (2001). "Why destination Areas Rise and Fall in popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic." **Cornell Hospitality Restaurant and Administrative Quarterly** 42, 3: 13-24.
- Quinn, J.B. (1985). "Managing Innovation: Controlled Chaos." **Harvard Business Review** 63, 3: 78 - 84,
- Rand, G.E. and E. Heath. (2006). "Towards A Framework for Food Tourism as an Element Of Destination Marketing." **Current Issues in Tourism** 9, 3: 206 - 34.
- Randall,E., and D. Sanjur. (1981). "Food preferences: Their Conceptualization and Relationship to Consumption." **Ecology of Food and Nutrition** 11, 3: 151 - 161.
- Roberts, E., and A. Fusfeld. (1997). **Critical Functions: Needed Roles in the Innovation Process**. New York: Oxford University.
- Sage, L.A. (2000). **Winning the Innovation Race**. New York: John Wiley & Sons.
- Sami'ullah, M. (2001). **The Meat: Lawful and Unlawful in Islam**. Accessed July 29, 2013. Available Form [http:// www. Eat-halal.com/articles/0300.htm](http://www.Eat-halal.com/articles/0300.htm).
- Schmoll, G.A. (1977). **Tourism Promotion**. London: Tourism International Press.
- Sehiffman, L. G., and L.L. Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> Ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice - Hall.
- Schumpeter, J. A. (1934). **The Theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle**. Cambridge: Harvard University Press.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience." **Journal of Sustainable tourism** 17, 3: 321 - 336

- Sims, R. (2010). "Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism Form Production to Consumption." **Journal of Rural Studies** 26: 105 - 115.
- Singala M. and D. Lesloe. (2005). **Intonation Cultural Tourism: Management Implications and Cases**. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Sharpley, R. (2006). **Travel and Tourism**. Thousand Oaks, Ca: Sage Publication.
- Sharpley, L. (2008). "Book Reviews on 'Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations.'" **Tourism Management** 8, 29: 821 - 830.
- Shen, Z. (2007). "The Development of Chinese Tea Culture and Its Function in the Course of Construction of Harmonious Society." **Journal of Chizhou Teachers College** 21, 2: 18 - 21
- Smith, M. K. (2009). **Issues in Cultural Tourism Studies**. 2<sup>th</sup> Edition. New York: Routledge.
- Stewart, J. W., L. Bramble, and D. Zirido. (2008). "Key Challenges in Wine and Culinary Tourism with Practical Recommendations." **International Journal of contemporary Hospitality Management** 20, 3: 302-312
- Stokes, D. and N. Wilson. (2006) **Small Business Mangement and Entrepreneurship**. 5<sup>th</sup> ed. London: Thomson, pp 101
- Sung, H. H. , K. H. Han, and J. E. Min.. (2011) **Ethic Restaurants in the Global Community : A Behavioral Analysis of Restaurant Patrons in the Diffusion of Innovation Process** . 9<sup>th</sup> APacCHRIE Conference. Hospitality and the Tourism Education : From a Vision to an Icon.
- Sun,Y. (2005). "On Analytic Hierarchy of Tee Tourism Develop Mention of Tea Cultural Resources." **Market Modernization** 2: 63-64.
- Telfer, D (2000). "Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances between Tourism and Agriculture." **International Journal of Hospitality and Tourism Administration** 1, 91: 71-88.
- Telfer, D. J. and G. Wall. (1996). "Linkages between Tourism and Food Production." **Annals of Tourism Research** 23, 3: 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases." **British Food Journal** 109, 9: 721-734



- Twaigery, S. and D. Spillman. (1989). "An Introduction to Muslim Dietary Laws." **Food Tech** 43, 2: 88-90.
- Wanjiru, E. (2006). "Branding African countries : A prospect for the Future." **Place Branding** 2, 1: 84-95.
- Willson, K. C. (1999). **Coffee ,Cocoa and Tea**. Wallingford: CABI Publishing .
- World Tourism Organization. (2005). **Tourism Pearls of the Silk Road**. Accessed May 1, 2014. Available from [http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tourism\\_pearls\\_of\\_the\\_silk\\_road.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tourism_pearls_of_the_silk_road.pdf).
- \_\_\_\_\_. (2013). **Tourism Highlight 2013**. Accessed May 1, 2014. Available from <http://mkt.unwto.org/en/publication>.
- \_\_\_\_\_. (2012). **Global Report on Food tourism**. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2013). **Tourism Highlight 2013**. Accessed March 28. Available From <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>
- Wolf, E. (2004). **Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition**. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
- Wahab, S., L. J. Crampon, and L. M. Rothfield. (1976). **Tourism Marketing: a Destination-Orientated Programme for the Marketing of International Tourism**. London: Tourism International Press.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper International.
- Yang, Z. (2007). "Tea Culture and Sino - American Tea connections." **Chinese American Studies** 2: 8 - 14
- Yu, Y. (2005). "Contemporary History and Future Direction of Chinese Tea Culture Research." **Journal of Jiangxi Social Science** 1: 7 - 18





ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**งานวิจัยเรื่อง** การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงรุกเพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**คำชี้แจง** โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอชะอำและจังหวัดเพชรบุรีเพื่อศึกษาสภาพการณ์อาหารพื้นถิ่นและพัฒนาารูปแบบอาหารพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน และจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่ออาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่ศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
  - หญิง  ชาย
2. อายุ
  - 15 – 24 ปี  25 – 34 ปี  34 – 44 ปี
  - 45 – 54 ปี  55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
  - โสด  สมรส  หย่าร้าง / ม่าย
4. การศึกษา
  - ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
  - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานในธุรกิจเอกชน
  - ประกอบธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/นักศึกษา
  - อื่นๆ.....

## 6. รายได้

- รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท     9,001 – 15,000 บาท     15,001 – 21,000 บาท  
 21,001 – 27,000 บาท     รายได้มากกว่า 27,001 บาทขึ้นไป

## 7. ภูมิภาค

- กรุงเทพฯและปริมณฑล     ภาคกลาง     ภาคเหนือ  
 ภาคตะวันออก     ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     ภาคใต้  
 ภาคตะวันตก

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

## 1. คุณเดินทางมาในท้องเที่ยวในเขตพื้นที่นี้บ่อยเพียงใด

- เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก     1 ครั้งต่อปี  
 2 ครั้งต่อปี     มากกว่า 2 ครั้งต่อปี

## 2. คุณใช้ระยะเวลาในการพำนักในเขตพื้นที่นี้นานเพียงใด

- 1 วัน     2 วัน  
 3 วัน     มากกว่า 3 วัน

## 3. คุณเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากที่ใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- ประสบการณ์ส่วนตัว     สื่อสิ่งพิมพ์  
 อินเทอร์เน็ต     สื่อโทรทัศน์  
 สื่อสังคมออนไลน์     อื่นๆ.....

## 4. คุณมีลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

- เดินทางคนเดียว     เดินทางกับครอบครัว  
 เดินทางกับเพื่อน     อื่นๆ.....

## 5. คุณวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเดินทาง

- เดินทางเพื่อการพักผ่อน     เดินทางเพื่อการทำธุรกิจ  
 เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ/เพื่อน     อื่นๆ.....

## 6. คุณใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยว

- รถยนต์ส่วนบุคคล     รถรับจ้าง  
 รถขนส่งสาธารณะ     อื่นๆ.....

## 7. คุณมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในแต่ละครั้งเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท     1,001 – 2,000 บาท     2,001 – 3,000 บาท  
 3,001 – 4,000 บาท     มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่ออาหารพื้นถิ่นในเขตพื้นที่ศึกษา

คำชี้แจง ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการตอบข้อมูล

ลำดับ	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของ อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น						
1.	มีการเลือกใช้เครื่องปรุงที่หาได้ในท้องถิ่นในการปรุงรสชาติอาหาร					
2.	มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นในการเป็นส่วนประกอบหลักของอาหาร					
3.	มีพืชสมุนไพรในพื้นที่เป็นส่วนประกอบของอาหารจานนี้					
4.	เครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่					
5.	เครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงออกถึงสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่					
เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น						
1.	มีการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะ ความเชื่อ ของพื้นที่ของอาหารพื้นถิ่น					
2.	อาหารพื้นถิ่นมีส่วนผสมที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่					
3.	สามารถเพิ่มคุณค่าของอาหารท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จัก และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้วิถีชุมชน					
4.	มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการบริโภคอาหารพื้นถิ่น เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นคงอยู่ในพื้นที่นี้					
5.	อาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอด ด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว					

ลำดับ	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของ อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
เทคนิคการปรุงอาหารไทยพื้นถิ่น						
1.	กระบวนการปรุงและประกอบอาหารพื้นถิ่นสะท้อนถึง ภูมิปัญญาชาวบ้านในพื้นที่					
2.	กระบวนการปรุงและประกอบอาหารพื้นถิ่นมีการทำให้ ถูกสุขลักษณะด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน					
3.	ขั้นตอนในการปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงวิถีชีวิตของคน ในชุมชน					
4.	ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการ รับประทานของนักท่องเที่ยว					
5.	เทคนิคที่หลากหลายของอาหารพื้นถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น					
รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น						
1.	มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่น ไม่ สามารถหารับประทานจากพื้นที่อื่นได้					
2.	รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่น ได้มา จากวัตถุดิบในพื้นที่					
3.	ความหลากหลายของรสชาติส่งผลต่อความน่าสนใจต่อ อาหารพื้นถิ่น					
4.	รสชาติแบบดั้งเดิมของอาหารส่งผลต่อประสบการณ์ใน การรับประทานอาหารพื้นถิ่น					
5.	รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความ ต้องการ การเดินทางท่องเที่ยว					

ลำดับ	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของ อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสมวัฒนธรรม						
1.	การนำเสนออาหารมีการประยุกต์ใหม่ให้เหมาะสมกับ ปัจจุบัน เป็นการสร้างความน่าสนใจในอาหาร					
2.	การจัดวางอาหารโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็น องค์ประกอบเป็นการสร้างความน่าสนใจของอาหาร					
3.	การเพิ่มเรื่องเล่าจากอาหาร ส่งผลต่อความน่าสนใจใน อาหารพื้นถิ่น					
4.	รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภค ของ นักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น					
5.	อาหารพื้นถิ่นที่ถูกทำให้เป็นสากล จะเป็นการสร้าง คุณค่า เปลี่ยนแปลงธรรมเนียมในการบริโภคอาหารเพื่อ การท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการให้ข้อมูล





ภาคผนวก ค

การจัดประชุมกลุ่มเพื่อทดลองรายการอาหาร



ภาพที่ 10 จัดประชุมกลุ่มย่อยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร





ภาพที่ 11 จัดประชุมกลุ่มย่อย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวน



ภาพที่ 12 การสัมภาษณ์เชิงลึกอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี





ภาพที่ 13 การสัมภาษณ์เชิงลึกอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาคผนวก ง  
รายการอาหารที่พัฒนา

## ปลาปลากะแล้



### ส่วนผสม

1. เนื้อปลากะแล้	150	กรัม
2. พริกชี้หนู	15	กรัม
3. ตะไคร้	20	กรัม
4. หอมแดง	15	กรัม
5. ใบสะระแหน่	5	กรัม
6. น้ำมะนาว	30	มล.
7. น้ำปลา	10	กรัม
8. เกลือป่น	2	กรัม

### วิธีทำ

- นำเนื้อปลากะแล้แช่ด้วยน้ำมะนาวทิ้งไว้โดยประมาณ 3 นาที เพื่อให้เนื้อปลาสุก
- ทำน้ำพริกโดยการนำพริกชี้หนู ตะไคร้ หอมแดง ซอยละเอียดใส่ลงในอ่างผสม ปูกรสด้วยน้ำปลา น้ำมะนาว เกลือป่น
- นำเนื้อปลากะแล้ที่แช่ในน้ำมะนาว มาคลุกกับน้ำพริก แล้วจัดลงจาน โรยหน้าด้วยใบสะระแหน่

**ลักษณะของอาหาร** เนื้อปลาสุกด้วยน้ำมะนาวจนลักษณะของเนื้อเปลี่ยนเป็นสีขาว น้ำพริกมีรสชาติจัดจ้านหอมสมุนไพรที่ใส่ลงในน้ำพริก ได้ความหวานจากเนื้อปลาสด

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื้อปลาที่ใช้ต้องมีความสด หากเนื้อปลาไม่สดอาจทำให้เกิดความคาว
2. การแช่เนื้อปลาให้สุกด้วยน้ำมะนาว หากเนื้อปลามีขนาดใหญ่อาจเพิ่มระยะเวลาในการแช่ให้นานขึ้นเพื่อให้เนื้อปลาสุกโดยทั่วถึง
3. น้ำปลาต้องมีรสชาติจัดจ้านหอมสมุนไพร ไม่ปรุงรสด้วยน้ำตาลเพราะอาจส่งผลให้เนื้อปลาเกิดความคาวได้ เมื่อปรุงสุกควรรับประทานทันที





## แกงลูกสามสิบ



## ส่วนผสม

## พริกแกงคั่ว

1. ปลาทุย่าง	100	กรัม
2. หอมแดง	50	กรัม
3. พริกชี้ฟ้าแห้ง	5	เม็ด
4. ข่าหั่นฝอย	4	กรัม
5. กระชายหั่นฝอย	30	กรัม
6. กระเทียมซอย	10	กรัม
7. ตะไคร้หั่นฝอย	2	กรัม
8. ผิวมะกรูดหั่นฝอย	2	กรัม
9. กะปิ	5	กรัม
10. พริกไทย	10	เม็ด
11. เกลือ	5	กรัม
12. รากผักชี	5	กรัม

## วิธีทำ

1. โขลกพริกชี้ฟ้าแห้งและเกลือ รวมกันจนละเอียด ใส่ข่า กระชาย ผิวมะกรูด พริกไทย รากผักชีหอมแดง กระเทียมลงไปทีละอย่างแล้วโขลกให้ละเอียด
2. เติมกะปิลงไปพร้อมกับโขลกให้เป็นเนื้อเดียวกัน
3. เมื่อโขลกส่วนประกอบทุกอย่างเข้ากันดีแล้ว เติมด้วยเนื้อปลาทุย่าง โขลกอีกครั้งให้ทุกส่วนผสมเข้ากัน

## แกงลูกสามสิบ



## ส่วนผสม

1.	น้ำเปล่า	500	มล.
2.	พริกแกงคั่ว	180	กรัม
1.	ปลาทูย่าง	150	กรัม
2.	ลูกสามสิบ	150	กรัม
3.	น้ำตาลโตนด	25	กรัม
4.	กะทิ	200	มล.
5.	น้ำปลา	50	มล.

## วิธีทำ

1. นำลูกสามสิบไปต้มในน้ำเดือดประมาณ 2 นาที
2. ตั้งน้ำเปล่าพร้อมใส่พริกแกงคั่วลงในภาชนะ
3. เมื่อน้ำเดือดใส่น้ำปลาทูย่าง
- 4.ปรุงรสด้วย น้ำปลา น้ำตาลโตนด ตามด้วยลูกสามสิบที่ต้มไว้แล้ว
5. รอให้น้ำแกงเดือดอีกครั้ง โรยด้วยหัวกะทิ
6. ปิดไฟและจัดลงจานเพื่อพร้อมรับประทาน

**ลักษณะอาหาร** น้ำแกงมีความข้นจากพริกแกงคั่วเนื้อละเอียด สีส้ม กะทิไม่แตกมัน เนื้อปลาทูเป็นชิ้น ลูกสามสิบใสแต่ไม่เละ รสชาติเผ็ด เค็ม หวาน ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

1. พริกแกงคั่วต้องมีความละเอียดเพิ่มความข้นและหอมของน้ำแกงด้วยเนื้อปลาทูย่างโขลก
2. ลูกสามสิบต้มในน้ำร้อนให้มีความใสแต่ไม่เละ เพื่อลดความขมของลูกสามสิบ
3. อาจใช้พริกแกงสำเร็จรูปที่มีขายทั่วไปได้ แต่เพื่อรสชาติที่ดีต้องเพิ่มกระชายและเนื้อปลาทูย่างโขลก

4. หากไม่ใช่เนื้อปลาทุ อาจใช้เนื้อปลาอื่นๆ หรือกุ้งแทนก็ได้

### ขนมโค



### ส่วนผสม

#### แป้งสำหรับห่อ

- |                   |     |           |
|-------------------|-----|-----------|
| 1. แป้งข้าวเหนียว | 100 | กรัม      |
| 2. น้ำเปล่า       | 100 | มิลลิลิตร |

#### วิธีทำ

1. เทแป้งลงใส่ชามหรือภาชนะขนาดที่จะผสมได้สะดวกแล้วทำเป็นหลุมตรงกลาง
2. ค่อยๆ เทน้ำเปล่าลงไป ใช้ไม้พายกวนไปเรื่อยๆ ให้ส่วนผสมเข้ากัน ใช้มือนวดต่อให้เข้า

กันแล้วพักไว้

#### ไส้กระฉิก

- |                             |     |           |
|-----------------------------|-----|-----------|
| 5. มะพร้าวทึนทึกขูดเป็นเส้น | 100 | กรัม      |
| 6. น้ำตาลโตนด               | 50  | กรัม      |
| 7. น้ำเปล่า                 | 30  | มิลลิลิตร |

#### วิธีทำ

1. ตั้งกระทะผัดไส้ขนมโดยใส่น้ำตาลปีบลงไปในกระทะ เติมน้ำลงไปเล็กน้อย ใส่มะพร้าวขูดลงไปผัด

2. ผัดให้มะพร้าวเริ่มแห้ง เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เหนียวไม่ติดกระทะสามารถปั้นได้ ยกขึ้นพักไว้

### น้ำกะทิ

9. หัวกะทิ	400	มิลลิกรัม
10. น้ำตาลทราย	40	กรัม
11. น้ำตาลโตนด	50	กรัม
12. เกลือป่น	0.5	ช้อนชา
13. ใบเตย	2	ใบ

### วิธีทำ

1. ปั่นแป้งที่นวดผสมไว้ห่อด้วยไส้กระฉีกให้มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 3 เซนติเมตร
2. ตั้งน้ำเปล่าให้เดือดแล้วนำขนมโคที่ปั้นไว้ใส่ลงไปต้มให้สุก
3. นำขึ้นมาแช่พักไว้ในน้ำเย็น
4. หัวกะทิตั้งไฟอ่อน ปั่นรสด้วยน้ำตาลทราย น้ำตาลโตนด ใบเตย เกลือ
5. เมื่อน้ำกะทิเดือดส่วนผสมทุกอย่างละลายดีแล้ว นำขนมโคที่พักไว้ในน้ำเย็น
6. ต้มสักระยะแล้วปิดไฟ จัดลงจาน พร้อมรับประทาน

**ลักษณะอาหาร** ไส้กระฉีกมีความหวานกำลังดี มะพร้าวขูดเป็นเส้นเมื่อผัดแล้วไม่ขาด สีน้ำตาลทอง แป้งมีความเหนียวนุ่ม ไม่กระด้าง น้ำกะทือกรสเค็ม หวานตามลำดับและหอมกลิ่นใบเตยอ่อนๆ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรใช้แป้งข้าวเหนียวอย่างดีเพื่อให้ตัวแป้งไม่แข็งกระด้าง
2. เส้นมะพร้าวขูดควรใช้มะพร้าวที่ขึ้นทีกเพราะจะได้ความหวานและความมันจากมะพร้าว
3. น้ำตาลสำหรับไส้กระฉีกควรใช้น้ำตาลโตนดที่มีความหอม
4. การต้มตัวขนมแยกในน้ำเปล่าเพื่อป้องกันแป้งส่วนเกิน ทำให้น้ำกะทิมีความข้นจนเกินไป
5. การต้มตัวขนมแยกในน้ำเปล่า เมื่อต้มจนสุกต้องใส่น้ำแข็งหรือน้ำเย็นจัดเพื่อทำให้ตัวแป้งคงความเหนียว
6. หากต้องการเพิ่มความหอมของไส้กระฉีกสามารถนำไปอบควันเทียนได้
7. น้ำกะทิควรปั่นรสไม่หวานมาก มีความเค็มเพื่อให้เข้ากับไส้กระฉีกที่หวาน

## มะละกอหอยเสียบ



### ส่วนผสม

1. มะละกอดิบ	250	กรัม
2. หอยเสียบ	30	กรัม
น้ำจิ้ม		
4. น้ำเปล่า	90	มิลลิลิตร
น้ำตาลทราย	100	กรัม
5. น้ำส้มสายชู	60	มิลลิลิตร
6. เกลือป่น	5	กรัม
7. พริกนกโหลก	10	กรัม
8. ถั่วลิสงคั่วบด	15	กรัม

### วิธีทำ

- นำส่วนผสมของน้ำเปล่า น้ำตาลทราย น้ำส้มสายชู และเกลือป่นตั้งไฟเคี่ยวจนเดือด
- นำมะละกอดิบมาซูดเป็นเส้น หรือเป็นชิ้นบางๆ
- นำหอยเสียบไปย่างจนสุก
- จัดลงจานพร้อมรับประทานโดย นำมะละกอดิบจัดลงจาน และหอยเสียบที่ย่างแล้ว
- สำหรับน้ำจิ้มที่เคี่ยวไว้แล้วเทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ โรยหน้าด้วยพริกนกโหลกและถั่วลิสงบด

**ลักษณะอาหาร** มะละกอมีความกรอบ รับประทานพร้อมกับหอยเสียบที่ย่างด้วยไฟอ่อน กำลังดี น้ำจิ้มที่เคี่ยวจนได้ที่มีความหวาน เปรี้ยวและเผ็ดตามลำดับ พร้อมถั่วลิสงคั่วบดใหม่ๆ

**ข้อเสนอแนะ**

1. มะละกอดิบควรเลือกผลที่ไม่อ่อนหรือแก่จนเกินไป
2. เพิ่มความกรอบของมะละกอดิบด้วยการแช่เย็นในน้ำแข็ง
3. การเลือกหอยเสียบใหม่ๆ เมื่อนำไปย่างจะได้กลิ่นหอม ดูได้จากสีของหอยเสียบจะออกสีเหลืองไม่คล้ำ
4. การย่างหอยเสียบควรย่างด้วยเตาถ่าน หากไม่สามารถใช้กระทะในการทำให้หอยสุกแทนได้
5. น้ำจิ้มไม่ควรเหนียวจนเกินไป





## แกงส้มพริกนก



## ส่วนผสม

1. พริกนก	25	กรัม
2. หอมแดง	20	กรัม
3. กะปิ	15	กรัม
4. น้ำซूप	350	มิลลิลิตร
5. ปลาเก๋า	200	กรัม
6. มะขามเปียก	40	กรัม
7. น้ำตาลโตนด	20	กรัม
8. น้ำปลา	15	มิลลิลิตร
9. ใบกระเพรา	25	กรัม
10. น้ำมันงา	10	มิลลิลิตร

## วิธีทำ

1. โขลกพริกนก หอมแดง ไม่ต้องละเอียดมาก
2. เติมกะปิ โขลกต่อไปอีกสักเล็กน้อย
3. ตั้งน้ำซूपให้เดือด ใส่ส่วนผสมพริกแกงที่โขลกไว้แล้วลงไปนึ่งในภาชนะ
4. เมื่อน้ำเดือดเติมเนื้อปลา ต้มต่อไปจนเนื้อปลาสุก
5. ปรับรสด้วยน้ำมะขามเปียก น้ำปลา น้ำตาลโตนด
6. เมื่อเดือดอีกครั้งใส่ใบกระเพราพร้อมปิดไฟ
7. จัดลงจานพร้อมรับประทาน

**ลักษณะอาหาร** น้ำแกงมีความใสสามารถเห็นเนื้อของพริกแกงส้ม เนื้อปลาเก๋าที่สด มีรสชาติเผ็ดร้อน เปรี้ยว เต็ม หวาน ตามลำดับ มีกลิ่นหอมของใบกระเพรา

#### ข้อเสนอแนะ

1. พริกนทที่ใช้ควรใช้ทั้งสีเขียวและสีแดง เพื่อความเผ็ดและกลิ่นที่ได้จากพริกชนิดนี้
2. กะป๋อย่างดีจะทำให้ น้ำแกงมีความหอม
3. เนื้อปลาเก๋าที่สดเพราะเนื้อปลาเก๋าที่สดจะทำให้ น้ำแกงมีรสหวานจากเนื้อปลา แต่หากไม่สดอาจทำให้เกิดกลิ่นคาวในน้ำแกงได้
4. ใบกระเพราที่ใช้ควรเป็นกระเพราแดงเพื่อความหอม
5. หากชอบรสเปรี้ยวสามารถเพิ่มน้ำมะนาวก่อนรับประทานได้

#### ขนมข้าวฟ่าง



#### ส่วนผสม

1. ข้าวฟ่าง	100	กรัม
2. น้ำตาลทราย	20	กรัม
3. น้ำตาลโตนด	40	กรัม
4. น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร
5. แป้งมัน	100	กรัม
6. หัวกะทิ	100	มิลลิลิตร
7. เกลือป่น	0.5	ช้อนชา
8. ใบเตย	2	ใบ
9. น้ำเปล่า	40	มิลลิลิตร



### วิธีทำ

1. นำข้าวฟ่างแช่น้ำค้างคืนแล้วล้างให้สะอาดด้วยน้ำหลายๆ น้ำ
2. ตั้งน้ำเปล่าพร้อมใบเตยจนน้ำเดือดแล้วตักใบเตยทิ้ง
3. ใส่ข้าวฟ่างที่ล้างทำความสะอาดดีแล้วลงไปต้ม เปิดไฟกลาง คนสม่ำเสมอ
4. เมื่อข้าวฟ่างเริ่มสุกดีแล้วปรุงรสด้วยน้ำตาลทรายและน้ำตาลโตนด นำแป้งมันมาละลายน้ำ ค่อยๆ ใส่ลงในข้าวฟ่างตั้งไฟต่ออีกสักกระยะ

5. ตั้งหัวกะทิ ปรุงรสด้วยเกลือป่น น้ำกะทิพร้อมคนสม่ำเสมอจนเดือด
6. ตักข้าวฟ่างใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ รับประทานคู่กับน้ำกะทิ

**ลักษณะอาหาร** ข้าวฟ่างต้องไม่มีกลิ่นสาบ สีออกเหลืองทอง รสหวานกำลังดี รับประทานคู่กับน้ำกะทิ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรแช่ข้าวฟ่างทิ้งไว้ 1 คืนเพื่อลดกลิ่นสาบของข้าวฟ่าง
2. ขณะเคี่ยวควรใช้ไฟอ่อนๆ และคนอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันข้าวไหม้





ภาคผนวก จ

หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์สนทนากลุ่มในการวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ที่ ศธ 6806 (พบ)/118จ

โทร.032-594-107  
วันที่ 25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย


เรียน อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ

ด้วย นายชัชฌพงษ์ ศรีโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศช 6806 (ทบ)Y4159

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ละเอียด ศิลาน้อย


ด้วย นายชินญพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบ นวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศธ 6806 (พบ)/190

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์


ด้วย นายจิณณพงศ์ ศิริโชคนิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศธ 6806 (พบ)/1191

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ณัฐพงศ์ โชติกเสถียร


ด้วย นายชินฉัตร สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบ นวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศช 6806 (พบ)/1192

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล

ด้วย นายชินนุพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศธ 6806 (พบ)/1198

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หรือผู้แทน

ด้วย นายจิณณพงศ์ ศิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา )

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศร 6806 (พบ)/1199



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์


เรียน นายเทศมนตรี เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน

ด้วย นายชินนพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศร 6806 (พบ)/1200



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์


เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเพชรบุรี หรือผู้แทน

ด้วย นายชินฉูพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศช 6806 (พบ)/1201

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์


เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน

ด้วย นายชินณพงศ์ ศิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศธ 6806 (ทบ)/1202

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้จัดการร้านสังเวียนซีฟู้ด หรือผู้แทน

ด้วย นายชินณพงศ์ ศิริโชตินิสากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาคุณฎี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาแบบนวัตกรรมการอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา )

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศษ 6806 (พบ)/1203

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์


เรียน ผู้จัดการร้านชาวดเล หรือผู้แทน

ด้วย นายจิณณพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนา รูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/1204



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

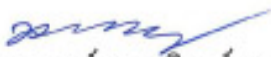
เรียน Executive chef โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน

ด้วย นายชินนุพงษ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107





ที่ ศธ 6806 (พบ)/1205

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์


เรียน Executive chef โรงแรมสปริงฟิลด์ แอท ซี รีสอร์ท แอนด์ สปา ชะอำ

ด้วย นายชินณพพงศ์ ศิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาแบบนวัตกรรมการอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศร 6806 (พบ)/1206



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หรือผู้แทน

ด้วย นายฉิมฉูพงศ์ ศิริโชตินิสากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา )

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107



ที่ ศษ 6806 (พบ)/1207



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอสัมภาษณ์


เรียน ประธานสภาวัฒนธรรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน

ด้วย นายชินนุพงศ์ สิริโชตินิสการ รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย" มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบ การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษา โดยตรงได้ที่เบอร์ 080-230-9222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศบ 6806 (พน)/1193



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นายชุมพล แจ่มประไพ

ด้วย นายชัชวาลพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนา รูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 22 ตุลาคม 2559 เวลา 09.00 – 18.00 น. ณ โรงเรียนการอาหารไทย เอ็ม เอส ซี กรุงเทพฯ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเข้าร่วมสนทนากลุ่มตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-2309-222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศบ 6806 (พบ)/1194



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์


ด้วย นายชินฉูพงศ์ สิริโชตินิสากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาคุณวุฒิ บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 22 ตุลาคม 2559 เวลา 09.00 – 18.00 น. ณ โรงเรียนการอาหารไทย เอ็ม เอส ซี กรุงเทพฯ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเข้าร่วมสนทนากลุ่มตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-2309-222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/1195



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน ดร.ลฎาภา มอร์เตโร


ด้วย นายชินนุพงศ์ สิริโชตินิศากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 22 ตุลาคม 2559 เวลา 09.00 – 18.00 น. ณ โรงเรียนการอาหารไทย เอ็ม เอส ซี กรุงเทพฯ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเข้าร่วมสนทนากลุ่มตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-2309-222

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/1196



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน อาจารย์รัชชญา รักคกะนิษฐ

ด้วย นายจิณณพงศ์ สิริโชตินิสากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 22 ตุลาคม 2559 เวลา 09.00 – 18.00 น. ณ โรงเรียนการอาหารไทย เอ็ม เอส ซี กรุงเทพฯ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเข้าร่วมสนทนากลุ่มตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-2309-222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/1197



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน นายสุภชัย เจริญวิวัฒน์พงษ์


ด้วย นายชินณพงศ์ ศิริโชตินิสากร รหัสประจำตัว 54604912 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย"

มีความประสงค์ ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 22 ตุลาคม 2559 เวลา 09.00 – 18.00 น. ณ โรงเรียนการอาหารไทย เอ็ม เอส ซี กรุงเทพฯ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเข้าร่วมสนทนากลุ่มตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่เบอร์ 080-2309-222

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032-594-107

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 304 ซอยบางบอน5 แขวงบางบอน เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ 10150
ที่ทำงาน	สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 - 2552	ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2552 - 2555	ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
พ.ศ. 2555 - 2556	ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบการ คณะอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2556 – 2559	ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร