บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Guidelines for the Development of Gastronomic Tourism According to the Identity of Phipun District, Chang Klang District and Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province

มัณฑนา แดงเพชร[1] และ มัลลิกา อินพรหม[1*]
Mantana Daengphet[1] and Mallika Inprom[1*]

Received: 23 October 2024 **Revised: 21 September 2025** **Accepted: 29 September 2025**

Abstract

This research aims to: 1) analyze the current situation of gastronomic tourism, 2) study the behavior and needs of tourists regarding gastronomic tourism, and 3) propose development guidelines for gastronomic tourism according to the identity of Phipun District, Chang Klang District, and Chawang District in Nakhon Si Thammarat Province. The data were collected using an interview form for government officials, local cuisine entrepreneurs, and community members, totaling 18 participants. The questionnaires were used to gather data from 390 Thai tourists. The content analysis and descriptive statistics were employed to analyze the data.

The research findings revealed that: 1) All three districts possess diverse tourist attractions and local food resources that are suitable for organizing culinary tourism activities. However, the communities still lack knowledge and leadership, food preparation lacks standardization, there are limited restaurants and souvenir products, and promotional efforts remain insufficient. 2) Most tourists travel with friends for holidays, choosing local cuisine

[1] คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
[1] Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya
[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: mallika.i@rmutsv.ac.th)

with good flavors. They also wish to purchase local cuisine souvenirs that have been recommended on social media. 3) For guidelines on developing gastronomic tourism, it is important to foster an understanding within the community about the significance of organizing activities, and activities should be organized for tourists to enjoy high-quality local cuisine that preserves its identity, while local cuisine souvenirs should be sold at reasonable prices. Additionally, attention should be given to the venue, the decoration of the establishment, the quality of service provided by the staff, and the public relations through social media. The findings of this research can serve as a guideline for local communities and government agencies in planning and organizing culinary tourism activities appropriately, which will help generate income and strengthen the economic sustainability of the community.

Keywords: *Gastronomic Tourism, Local Cuisine Identity, Nakhon Si Thammarat*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น และคนในชุมชน รวมทั้งหมด 18 คน แบบสอบถามถูกนำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทั้งสามอำเภอมีสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลายเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังขาดองค์ความรู้และแกนนำการปรุงอาหารไม่มีมาตรฐาน ร้านอาหารและสินค้าที่ระลึกมีจำนวนน้อย และการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนในวันหยุด โดยเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติดี และต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นซึ่งได้รับการแนะนำจากสื่อออนไลน์ 3) สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจในชุมชนเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดกิจกรรม โดยควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารพื้นถิ่นที่มีคุณภาพ และยังคงเอกลักษณ์ไว้ ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ การจัดตกแต่งร้าน การให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเหมาะสม อันจะช่วยสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน

คำสำคัญ: *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น, จังหวัดนครศรีธรรมราช*

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 1.91 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.90 (Ministry of Tourism and Sports, 2020) อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2565 รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 1.22 ล้านล้านบาท แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยสามารถฟื้นตัวและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2.17 ล้านล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ซึ่งรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่เพียงส่งผลเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาสังคม การสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจและชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว อาหารไทยถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารไทยมีความโดดเด่นทั้งด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค โดยผลการศึกษาของ Designated Area for Sustainable Tourism Administration (2016) ระบุว่า การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงถึงหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 30 ยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น การบริโภคอาหารจึงมิใช่เพียงการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอาหารจึงมีความเกี่ยวข้องกัน โดยอาหารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างมิติทางวัฒนธรรม การเข้าถึงทรัพยากรท้องถิ่น และเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น (Anan & Sukpatch, 2019) การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตชุมชน การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของอาหาร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และการทดลองทำอาหาร (Goffman, 1963) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นพื้นที่ทางฝั่งตะวันตกของเทือกเขาหลวงที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความสวยงามทางธรรมชาติ มีพืชพรรณหลากหลายชนิดที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการประกอบอาหาร เช่น ผักกูด ลูกประ ใบเหลียง ใบทำมัง ฯลฯ รวมถึงมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งส่งผลต่อการสร้างสรรค์อาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติและอัตลักษณ์เฉพาะตัว แม้ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นที่รู้จัก

ในวงกว้าง เช่น วัดธาตุน้อย เขาศูนย์ เขาเหมน และอ่างเก็บน้ำกะทูน แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่ สาเหตุหลักมาจากปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เพียงพอและการขาดการศึกษาวิจัยเชิงลึกในพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของอาหารพื้นถิ่นในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชนผ่านการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาหารและผู้ผลิตในท้องถิ่น แต่ยังเป็นการตอกย้ำคุณค่าและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอาหารของชุมชนให้คงอยู่สืบไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม 4 หัวข้อ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในอดีตการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการเดินทาง แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์เชิงลึก การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ และการแข่งขันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว (Ritchie & Crouch, 2000) ทั้งนี้ Du Rand and Heath (2006) ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ไว้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่างทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้มาเยือนผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยเฉพาะการลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่นและการเรียนรู้กระบวนการปรุงอาหาร ต่อมา Pipattananan, Chumnisart, and Kaewthongyai (2023) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีคุณค่ามากกว่าการรับประทานอาหาร แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารพื้นถิ่น ไปจนถึงการจัดการหลังการบริโภค เช่น การพัฒนาสินค้าที่ระลึก และการจัดการเศษอาหาร ความต่อเนื่องของกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว แต่ยังสร้างคุณค่า

ทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Designated Area for Sustainable Tourism Administration (2016) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร โดยนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 30 มองหาร้านอาหารที่มีคุณภาพเพื่อใช้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงกว่าร้อยละ 85 ต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหารที่สะท้อน Sense of Place หรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ความต้องการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการ ชุมชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลักดังนี้ 1) การสร้างความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน 2) การสร้างคุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ 3) การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4) การสร้างคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และ 5) การสร้างสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น (Dangsungwal, 2021)

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Lohachala (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การรับประทานอาหาร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมภายในเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมภายนอก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การบริโภคสินค้า และการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ผ่านมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (2002) ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) การระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) สินค้าหรือบริการที่ซื้อ (What) การระบุประเภทของผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ 3) เหตุผลในการซื้อ (Why) การทำความเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจ 4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Participants) การระบุบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 5) วิธีการซื้อ (How) การวิเคราะห์ช่องทางหรือวิธีการที่นักท่องเที่ยวใช้ในการซื้อหรือจองบริการ 6) ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ซื้อ (When) การพิจารณาช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด และ 7) สถานที่ซื้อ (Where) การระบุทำเลหรือประเภทของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ เป็นต้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyanupong and Buddhawongsa (2021) ซึ่งได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นิยมรับประทานอาหารพื้นเมืองจากร้านค้าในชุมชน เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongku (2022) ซึ่งได้มีการนำแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 1–2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายรูปอาคารเก่า สตรีทอาร์ต ลงโซเชียล ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง มีคนร่วมเดินทาง 2–5 คน รู้จักย่านเมืองเก่าจากสื่อออนไลน์ และส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้หรือประสงค์จะได้ โดยมีแรงขับภายในมากระตุ้นทำให้ร่างกายและจิตใจอยู่ไม่เป็นสุขและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (Royal Institute, 1983) ความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดตามมาไม่มีที่สิ้นสุด จึงมีผลให้บุคคลเกิดการแสวงหาในสิ่งอื่น ๆ ต่อไป และการพัฒนาไปตามลำดับขั้นสุดท้าย คือ การนำตนเองไปสู่ระดับสูงสุด (Wiriyaporn, 2002)

Maslow (1970) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับความต้องการขึ้นว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ มี 3 ประการ ดังนี้ 1) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป 2) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการซับซ้อน และ 3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นต่อไป

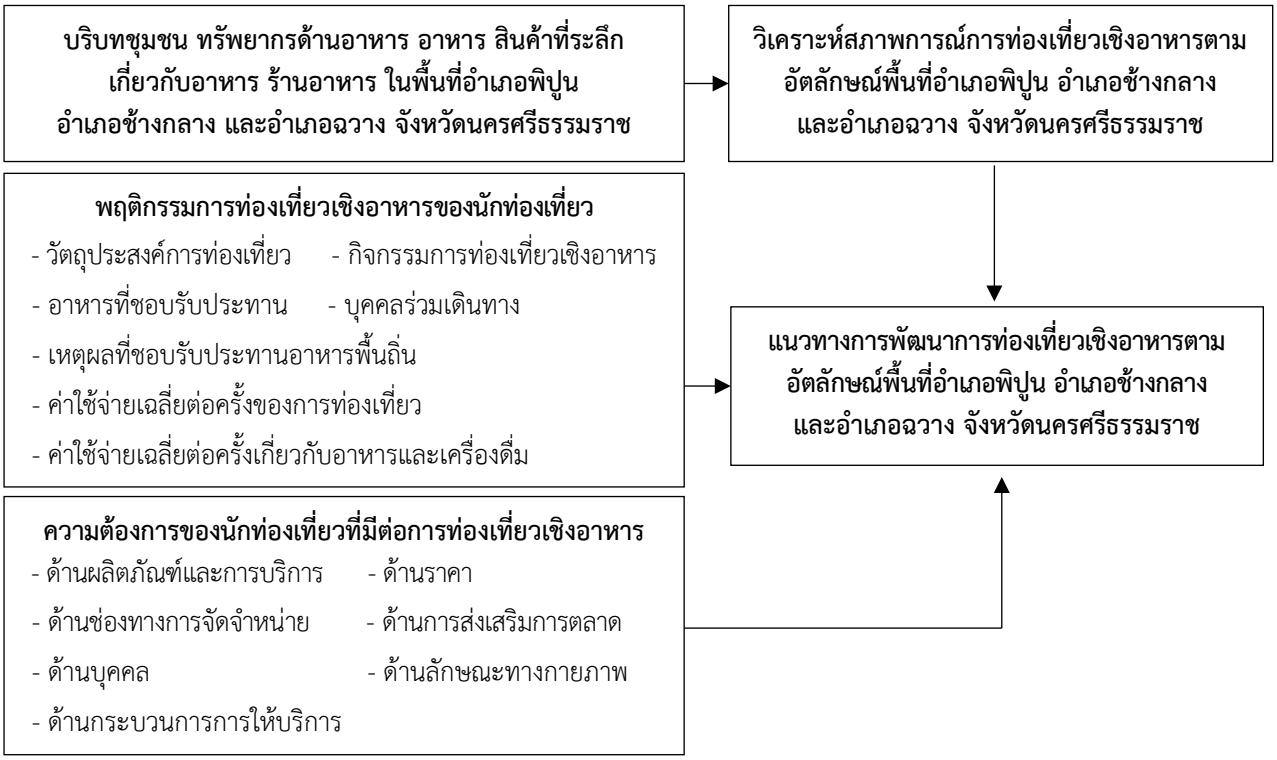
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทนิยมนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4P’s) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ (Kotler et al., 2002) ต่อมามีการเพิ่มตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกรวมได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s ได้แก่ 5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมหรือขั้นตอน

การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งงานวิจัยของ Boonyanupong and Buddhawongsa (2021) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่งานวิจัยของ Jullasilp (2018) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของร้านอาหารท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เนื่องจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นถิ่น และคนในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ ขณะเดียวกันก็มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณมาสนับสนุนแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นถิ่น และคนในชุมชนพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่วิจัย ซึ่งมีความรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่น และสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารของแต่ละพื้นที่ จำนวน 3 คน (พื้นที่ละ 1 คน) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่วิจัย จำนวน 6 คน (พื้นที่ละ 2 คน) และกลุ่มที่ 3 คนในชุมชนพื้นที่วิจัยที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องทรัพยากรอาหาร อาหารพื้นถิ่น สินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารที่น่าสนใจของแต่ละพื้นที่ จำนวน 9 คน (พื้นที่ละ 3 คน) ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีคุณสมบัติเป็นบุคคลในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีอายุมากกว่า 20 ปี และเป็นบุคคลที่สมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) โดยการกำหนดค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวพื้นที่ละ 130 คน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งหมด 390 คน

เครื่องมือวิจัย

สำหรับเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช (ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นถิ่น และคนในชุมชน) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับบริบทชุมชน ทรัพยากรอาหาร อาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่ สินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร และสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง

จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) แบบสอบถาม (ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยว) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดพิมพ์แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เก็บข้อมูล เนื่องจากแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 (Wanichbuncha, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามด้วยวิธีการดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นถิ่น และคนในชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) การอ่านทบทวนข้อมูลซ้ำหลายรอบ (Repeated Reading) (2) การกำหนดรหัส (Coding) (3) การจัดหมวดหมู่เนื้อหา (Categorization) (4) การวิเคราะห์และตีความข้อมูล (Analysis and Interpretation) และ (5) การสรุปผลและรายงานผลการวิเคราะห์ (Conclusion and Reporting) และ 2) แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองโครงการวิจัยโดยคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รหัสโครงการวิจัย WU-EC-EX-3-055-67 เลขที่เอกสารรับรอง WUEC-24-189-01

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชน ทรัพยากรอาหาร อาหารพื้นถิ่น ของฝาก/สินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พื้นที่ฝั่งตะวันตกของเทือกเขาหลวง ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัด

นครศรีธรรมราช มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดธาตุน้อย วันสวนขัน วัดมะนาวหวาน วัดหน้าเขาเหมน วัดคีรีวรรณา วัดราษฎร์บำรุง วัดโบราณาราม วัดทุ่งนาใหม่ สำนักสงฆ์พระพุทธบาท สำนักสงฆ์ควนสวรรค์ เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น จุดชมวิวเขาศูนย์ จุดชมวิวเขาเหมน จุดชมวิวเขาล้าน จุดชมวิวเขาพรุทัง อ่างเก็บน้ำกระทูน อ่างเก็บน้ำคลองดินแดง น้ำตกหนานจล น้ำตกท่าแพ น้ำตกคลองทองออก เป็นต้น ซึ่งมีความหลากหลายทางทรัพยากรด้านอาหาร เช่น ผักกูด ลูกประ ใบเหลียง เห็ดแครง ปลีกล้วย ใบชะมวง ใบทำมัง ดาหลา หอยโหล่ ปลาหมูแกะ เป็นต้น และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตก็ก่อให้เกิดเมนูอาหารที่มีรสชาติเฉพาะหลากหลายเมนู เช่น ยำผักกูด แกงส้มผักกูด ผัดสะตอในรูปแบบต่าง ๆ น้ำพริกลูกประ แกงส้มลูกประ ใบเหลียงผัดไข่ ใบเหลียงลวกจิ้มน้ำพริก ต้มกะทิใบเหลียง ใบเหลียงทอดกรอบ แกงกะทิเห็ดแครงธรรมชาติ ยำหัวปลี ต้มหมูใบชะมวง แกงน้ำเคย ปลาใบทำมัง น้ำพริกใบทำมัง น้ำพริกดอกดาหลา ขนมจีนทั้งน้ำ เป็นต้น ขณะที่สินค้าที่ระลึกทางด้านอาหารมีความแตกต่างกันไปตามความถนัดของคนในชุมชน กล่าวคือ พื้นที่อำเภอพิปูนมีของฝากที่สำคัญด้านอาหาร เช่น ปลาดุกร้า ปลาดุกใส่อวน ปลาดุกแดดเดียว กระเทียมโทนดอง ขนมเปี๊ยะไส้ผิวส้ม เป็นต้น ขณะที่พื้นที่อำเภอช้างกลางมีของฝาก/ของที่ระลึกด้านอาหาร เช่น ปลาใส่อวน กะหรี่ปั๊บแป้งกรอบไส้ไก่ ข้าวเกรียบทอดกรอบ ขนมดอกจอก ขนมเทียนสลัดงา เป็นต้น และพื้นที่อำเภอฉวางมีของฝากด้านอาหาร ได้แก่ ทองม้วนกรอบ กระเจี๊ยบแห้ง และเห็ดสามรส เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ระลึกทางด้านอาหารจะมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือสถานที่ผลิต

การวิเคราะห์สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากข้อมูลบริบทชุมชน ทรัพยากรอาหาร อาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่ สินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร และสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปผลการวิเคราะห์สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)	
S1	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	W1	การสร้างเรื่องราว (Storytelling) และที่มาของอาหารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับอาหารพื้นถิ่นค่อนข้างน้อย
S2	ในพื้นที่มีทรัพยากรอาหารพื้นถิ่นหลากหลาย โดยเฉพาะพืชผัก ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความปลอดภัย	W2	การปรุงอาหารพื้นถิ่นยังไม่มีมาตรฐาน เนื่องจากคนในชุมชนมีการปรุงรสชาติอาหารตามความชอบของตนเอง
S3	ทรัพยากรอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่มีความหลากหลายและเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	W3	สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารไม่มีรถประจำทางผ่าน นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว
S4	ราคาอาหารพื้นถิ่นไม่สูงมากนัก	W4	ร้านอาหารพื้นถิ่นและสินค้าที่ระลึกในพื้นที่มีจำนวนไม่มากนัก
		W5	คนในชุมชนขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
		W6	ในพื้นที่มีบุคลากรที่เป็นแกนนำในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นและการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นน้อย
		W7	เยาวชนคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ไม่เห็นคุณค่าและขาดการเรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ทำให้อาหารบางชนิดสูญหายไป หากไม่มีการถ่ายทอดไปยังลูกหลาน
		W8	ในชุมชนขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นถิ่น
โอกาส (Opportunities)		**อุปสรรค (Threats)**	
O1	ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	T1	หน่วยงานในพื้นที่ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น
O2	ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น	T2	ผู้บริโภคมีรสนิยมในการรับประทานอาหารหลากหลายรูปแบบ
O3	หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมอาหารและสินค้าพื้นถิ่น	T3	มีคนต่างถิ่นเข้ามาประกอบธุรกิจทางด้านอาหารมากขึ้น
		T4	เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่เห็นคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ทั้งสามอำเภอมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตาม คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น จึงควรเน้นการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนชุมชนและสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่คนในพื้นที่ นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพอาหาร โดยเน้น

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก ควบคู่กับการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ เพื่อสืบสานและพัฒนาภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีอายุมากกว่า 20 ปี และเป็นบุคคลที่สมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล จำนวน 390 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ที่มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.30 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.90

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	
- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	50.30
- การท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ ศึกษาวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น	12.60
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	9.70
- การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน	6.40
- การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารพื้นถิ่น	11.30
- การท่องเที่ยวเพื่อซื้ออาหารหรือผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเป็นของฝาก	5.60
- การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่	4.10
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
- การรับประทานอาหารพื้นถิ่น	38.70
- การนำชมและรับฟังแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น	13.60
- การทดลองทำอาหารพื้นถิ่น	21.50
- การซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น	26.20
3. อาหารที่ชอบรับประทาน	
- อาหารพื้นถิ่นจากร้านค้าในชุมชน	10.80
- อาหารพื้นถิ่นจากร้านที่สื่อสังคมออนไลน์แนะนำ	24.10

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ร้อยละ
- อาหารที่รับประทานประจำจากร้านค้าในชุมชนที่ไปเที่ยว	13.10
- อาหารที่รับประทานประจำจากร้านที่สื่อสังคมออนไลน์แนะนำ	18.20
- กาแฟ/เครื่องดื่มจากร้านที่สื่อสังคมออนไลน์แนะนำ	33.80
4. เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารพื้นถิ่น	
- รสชาติดี	52.10
- คุณภาพดี	26.90
- ราคาถูก	21.00
5. บุคคลร่วมเดินทาง	
- คนเดียว	12.80
- ครอบครัว	27.20
- เพื่อน	29.20
- บริษัททัวร์	3.10
- หน่วยงาน/บริษัท/กลุ่ม	16.90
- สถาบันการศึกษา	10.80
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการท่องเที่ยว	
- น้อยกว่า 500 บาท	2.80
- 500–999 บาท	11.00
- 1,000–1,499 บาท	47.90
- 1,500–1,999 บาท	22.10
- ตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป	16.20
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม	
- น้อยกว่า 300 บาท	31.00
- 300–499 บาท	40.50
- 500–699 บาท	18.50
- 700–899 บาท	9.00
- ตั้งแต่ 900 บาท ขึ้นไป	1.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 โดยเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 1,000–1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.90 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการรับประทานอาหารพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.70 เพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 52.10 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังชอบดื่มกาแฟ/เครื่องดื่มจากร้านที่สื่อสังคมออนไลน์แนะนำ

คิดเป็นร้อยละ 33.80 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้งประมาณ 300–499 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น หากชุมชนต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดกิจกรรมเชิงกลุ่มที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับอาหาร การเรียนรู้การปรุงอาหาร และการชิมอาหารพื้นถิ่น รวมถึงรักษารสชาติดั้งเดิมของอาหาร ควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการนำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมดื่มกาแฟ ดังนั้น จึงควรสนับสนุนร้านกาแฟท้องถิ่นและเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น “เส้นทางกาแฟท้องถิ่น” หรือ “Cafe Hopping แบบวิถีชุมชน” รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟหรือเครื่องดื่มท้องถิ่นให้สามารถเป็นของฝากหรือสินค้าที่ระลึก ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักใช้จ่ายไม่เกิน 1,500 บาท ดังนั้น ชุมชนควรมีแพ็กเกจการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสม โดยกำหนดราคาในช่วง 1,000–1,500 บาท ซึ่งครอบคลุมค่าอาหาร ค่ากิจกรรม และค่าเข้าชม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องให้กับชุมชน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\overline{X}$	SD	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			
1. อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.78	0.65	มากที่สุด
2. อาหารมีรสชาติอร่อย	4.89	0.46	มากที่สุด
3. อาหารมีความสดใหม่และสะอาด	4.52	0.59	มากที่สุด
4. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความปลอดภัย ไร้สารพิษ	4.64	0.93	มากที่สุด
5. อาหารมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	4.42	0.76	มากที่สุด
6. การตกแต่งอาหาร/บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม	4.14	0.80	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	**4.57**	**0.67**	**มากที่สุด**
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.52	0.77	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	4.22	0.69	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.57	0.78	มากที่สุด
4. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทและขนาดของอาหาร	4.31	0.84	มากที่สุด
5. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา ควรมีการแจ้งลูกค้า	4.04	0.81	มาก
ภาพรวมด้านราคา	**4.33**	**0.78**	**มากที่สุด**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านอาหารพื้นถิ่นสามารถเดินทางได้สะดวก	4.49	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\overline{X}$	SD	ระดับความต้องการ
2. ร้านอาหารพื้นถิ่นอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.31	0.76	มากที่สุด
3. มีบริการสั่งจอง/สั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านระบบออนไลน์	4.06	0.96	มาก
4. มีพนักงานบริการจัดจอง จัดซื้อ และจัดส่งอาหารพื้นถิ่น	3.89	0.69	มาก
5. มีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook Fanpage และ Line	4.12	0.94	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.17**	**0.78**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.45	0.76	มากที่สุด
2. มีป้ายโฆษณาร้านอาหารพื้นถิ่นตามสถานที่สำคัญ	4.28	0.84	มากที่สุด
3. มีการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.45	มาก
4. มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการเช็คอินที่ร้านอาหารพื้นถิ่น	4.22	0.70	มากที่สุด
5. มีการแจกของรางวัลและของที่ระลึก	4.05	0.60	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.23**	**0.67**	**มากที่สุด**
ด้านบุคคล			
1. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.17	0.548	มาก
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.01	0.697	มาก
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นได้	4.32	0.883	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	4.09	0.853	มาก
5. พนักงานมีไหวพริบและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.97	0.925	มาก
ภาพรวมด้านบุคคล	**4.11**	**0.781**	**มาก**
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ร้านอาหารพื้นถิ่นมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี	4.27	0.46	มากที่สุด
2. ร้านอาหารพื้นถิ่นมีความสะอาดและจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูป	4.53	0.56	มากที่สุด
3. ร้านอาหารพื้นถิ่นมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.01	0.69	มาก
4. ร้านอาหารพื้นถิ่นมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.08	0.65	มาก
5. ร้านอาหารพื้นถิ่นมีการตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.49	0.84	มากที่สุด
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	**4.28**	**0.64**	**มากที่สุด**
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. กระบวนการในการสั่งจอง/สั่งซื้ออาหารพื้นถิ่น มีความสะดวกรวดเร็ว	4.11	0.38	มาก
2. ความถูกต้องและความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง	4.24	0.76	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.01	0.29	มาก
4. มีเวลาเปิด - ปิด การให้บริการที่ชัดเจน	3.97	0.88	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\overline{X}$	SD	ระดับความต้องการ
5. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง โดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.16	0.75	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	**4.10**	**0.61**	**มาก**
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	**4.26**	**0.72**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหารมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.89) รองลงมา คือ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\overline{X}$ = 4.78) และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารควรมีความปลอดภัย ไร้สารพิษ ($\overline{X}$ = 4.64) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านราคาในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคา ซึ่งควรเหมาะสมกับปริมาณอาหารมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57) รองลงมา คือ คุณภาพอาหาร ($\overline{X}$ = 4.52) และมีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทและขนาดของอาหาร ($\overline{X}$ = 4.31) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมา คือ การอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ($\overline{X}$ = 4.31) และการมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook Fanpage และ Line ($\overline{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมา คือ การติดตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญ ($\overline{X}$ = 4.28) และการให้ส่วนลดเมื่อมีการเช็คอินที่ร้าน ($\overline{X}$ = 4.22) ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านบุคคลในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32) รองลงมา คือ พนักงานควรแต่งกายเรียบร้อย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\overline{X}$ = 4.17) และพนักงานควรให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\overline{X}$ = 4.49) และมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ($\overline{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องและความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมา คือ ความเสมอภาคในการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ($\overline{X}$ = 4.16) และกระบวนการสั่งจองหรือสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นที่มีความสะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการวิเคราะห์สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นถิ่น คนในชุมชน และผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่ในแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจ เพิ่มองค์ความรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

1.1 ผู้วิจัยควรสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนชุมชนและสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่คนในพื้นที่

1.2 เพิ่มองค์ความรู้ด้านการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพอาหาร โดยเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลักการสร้างเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นและการประชาสัมพันธ์

1.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ เพื่อสืบสานและพัฒนาภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน

2. การส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 มีการจัดกิจกรรมเชิงกลุ่มที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับอาหาร การเรียนรู้การปรุงอาหาร และการชิมอาหารพื้นถิ่น โดยคงรักษาความดั้งเดิมของรสชาติอาหารให้มีความอร่อย มีมาตรฐาน และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอย่างชัดเจน

2.2 การกำหนดราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ โดยไม่สูงจนเกินไป รวมทั้งออกแบบแพ็กเกจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงราคา 1,000–1,500 บาท ครอบคลุมค่าอาหาร กิจกรรม และค่าบริการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.3 สถานที่จำหน่ายควรเป็นร้านที่เดินทางสะดวกหรืออยู่ใกล้สถานที่สำคัญ มีบรรยากาศดี จัดร้านสะอาด สวยงาม และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เหมาะแก่การถ่ายภาพ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนร้านกาแฟท้องถิ่นโดยบูรณาการเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พร้อมส่งเสริมการจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก เช่น ขนมเปี๊ยะไส้ผิวส้ม กะหรี่ปั๊บไส้ไก่ผักกูด และขนมทองม้วนสด ภายในร้านกาแฟชุมชน

2.4 พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นหรือสินค้าที่ระลึก แต่งกายสุภาพและสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.5 ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมส่งเสริมให้ร้านอาหารท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกัน หรือจัดติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่สำคัญ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสำรวจทรัพยากรด้านอาหารพื้นที่ฝั่งตะวันตกของเทือกเขาหลวง ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความหลากหลาย โดยเฉพาะพืชพรรณ ได้แก่ ผักกูด ลูกประ ใบเหลียง เห็ดแครง ปลีกล้วย ใบชะมวง ใบทำมัง ดาหลา หอยโหล่ ปลาหมูแกะ เป็นต้น และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันของทั้งสามอำเภอก็ก่อให้เกิดเมนูอาหารที่มีรสชาติเฉพาะหลากหลายเมนู เช่น ยำผักกูด แกงส้มผักกูด ผัดสะตอในรูปแบบต่าง ๆ น้ำพริกลูกประ แกงส้มลูกประ ใบเหลียงผัดไข่ ใบเหลียงลวกจิ้มน้ำพริก ต้มกะทิใบเหลียง ใบเหลียงทอดกรอบ แกงกะทิเห็ดแครงธรรมชาติ ยำหัวปลี ต้มหมูใบชะมวง แกงน้ำเคยปลาใบทำมัง น้ำพริกใบทำมัง น้ำพริกดอกดาหลา ขนมจีนทั้งน้ำ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sakdadech (2006) ที่ได้กล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นไว้ว่า เป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ อาหารพื้นถิ่นแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัวเพื่อพักผ่อนในวันหยุดและสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติดีและต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น ซึ่งร้านอาหารที่เลือกส่วนใหญ่จะมาจากการแนะนำของสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyanupong and Buddhawongsa (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยมีการชิมอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มที่แนะนำจากสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yosaphatpiraya, Duanglapa, Tunming, and Tunming (2019) ที่ได้

ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ นิยมรับประทานอาหารไทยเพราะความอร่อยและสะอาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jullasilp (2018) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านอาหารท้องถิ่นมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีระดับความต้องการสูงสุด โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของอาหาร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyanupong and Buddhawongsa (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติที่อร่อยและมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติดี มีมาตรฐาน และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการส่วนใหญ่มาจากการแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายภาพและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ พฤติกรรมและความต้องการดังกล่าวอธิบายได้ว่า การเดินทางร่วมกับเพื่อนสะท้อนแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) ที่นักท่องเที่ยวต้องการแบ่งปันประสบการณ์และสร้างความทรงจำร่วมกัน ส่วนความสนใจในอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติดีและสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นแสดงถึงการแสวงหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับ Sense of Place ขณะเดียวกัน การเลือกใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ยังสะท้อนอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกดิจิทัลและความเชื่อมั่นต่อรีวิวจากผู้มีประสบการณ์จริง อีกทั้งความนิยมร้านที่ตกแต่งสวยงามและเหมาะแก่การถ่ายภาพยังสอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ซึ่งสามารถแบ่งปันต่อสาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมิได้เกิดจากรสนิยมการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และการตลาดร่วมด้วย หากแต่ข้อค้นพบเหล่านี้เป็นประเด็นที่ชุมชนในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีข้อจำกัด เนื่องจากคนในชุมชนขาดองค์ความรู้ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การปรุงอาหารพื้นถิ่นยังไม่มีมาตรฐาน และผู้ขับเคลื่อนชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับรายงานของ Designated Area for Sustainable Tourism Administration (2016) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารโดยมากกว่าร้อยละ 30 มองหาร้านอาหารที่มีคุณภาพ และมากกว่าร้อยละ 85 ต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จากผลดังกล่าว ชุมชนจึงควรกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่วิจัย ได้แก่ 1) การสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้คนในชุมชน

เห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนชุมชนและสร้างรายได้เพิ่มเติม 2) การเพิ่มองค์ความรู้ของชุมชนในการปรุงอาหารพื้นถิ่นให้มีมาตรฐานด้านรสชาติ สุขอนามัย และความปลอดภัย 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่เพื่อสืบสานและพัฒนาภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน 4) การจัดกิจกรรมเชิงกลุ่มที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอาหาร การเรียนรู้การปรุงอาหาร และการชิมอาหารพื้นถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบวงจร 5) การกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ พร้อมออกแบบแพ็กเกจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 6) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ใกล้สถานที่สำคัญ มีบรรยากาศดี จัดร้านสะอาด สวยงาม และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เหมาะแก่การถ่ายภาพ 7) พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นหรือสินค้าที่ระลึก แต่งกายสุภาพและสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ ถูกต้อง และรวดเร็ว และ 8) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมส่งเสริมให้ร้านอาหารท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Pipattananan et al. (2023) ที่ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีคุณค่ามากกว่าการรับประทานอาหาร แต่ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และการจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dangsungwal (2021) ที่ได้ศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาค ควรประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน 2) การสร้างคุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ 3) การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4) การสร้างคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และ 5) การสร้างสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มองค์ความรู้หรือทำความเข้าใจเพื่อให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อขับเคลื่อนชุมชนและทำให้คนในชุมชนมีรายได้

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นหรือการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นหรือสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ร้านอาหารควรมีการจัดตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อให้เหมาะแก่การถ่ายรูป ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

Anan, K., & Sukpatch, K. (2019). Loyalty creation guidelines for culinary tourism in Thailand through experiential value. *Thai Journal of Science and Technology, 8*(6), 585–595. **[in Thai]**

Boonyanupong, P., & Buddhawongsa, P. (2021). Gastronomy tourism behavior and opinion on marketing mix factors of foreign tourists in Chiang Mai Province. *Journal of Economics Maejo University, 1*(1), 37–47. **[in Thai]**

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Dangsungwal, N. (2021). *The model of tourist local food destination image in Thailand* (Doctoral dissertation). Silpakorn University, Petchaburi. **[in Thai]**

Designated Area for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Gastronomy tourism*. Bangkok: Cocoon & Co. **[in Thai]**

Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism, 9*(3), 206–234.

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hongku, P. (2022). *Tourism behavior and satisfaction of Thai tourists in visiting old town site, Songkhla Province* (Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok. **[in Thai]**

Jullasilp, K. (2018). *Marketing management strategy for food tourism promotion of Thai tourist in Pha Nakhon Si Ayutthaya Province* (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. **[in Thai]**

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3rd ed.). London: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Boston: Pearson.

Lohachala, W. (2019). *Tourist behavior*. Bangkok: MAC Education. **[in Thai]**

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Summary report of the National Accounting for Tourism 2019.* Retrieved from https://www.mots.go.th/download/article/article_20211001101334.pdf **[in Thai]**

Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Tourism statistics 2023.* Retrieved from https://www.mots.go.th/news/category/705 **[in Thai]**

Pipattananan, M., Chumnisart, B., & Kaewthongyai, Y. (2023). Factors affecting gastronomy tourism for sustainable tourism development. *Journal of MCU Kanchana Review*, *3*(1), 25–39. **[in Thai]**

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management, 21*(1), 1–7.

Royal Institute. (1983). *Dictionary of the Royal Institute of Thailand 1982*. Bangkok: Thai Watana Panich. **[in Thai]**

Sakdadech, S. (2006). *Chanthaburi local food*. Chanthaburi: Faculty of Science and Technology, Rambhai Barni Rajabhat University. **[in Thai]**

Wanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed). Bangkok: Sam Lada. **[in Thai]**

Wiriyaporn, K. (2002). *Self-development needs of civil servants in the Department of Academic Affairs, Ministry of Education* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok. **[in Thai]**

Yosaphatpiraya, T., Duanglapa, P., Tunming, P., & Tunming, N. (2019, June 6). The guideline for Thai cuisine tourism development, Khon Kaen Province. In *The 6th National Academic Conference on Contemporary Tourism and Hospitality* (pp. 250–255). Mahasarakham University, Maha Sarakham. **[in Thai]**