

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ

ตุลาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
ตุลาคม 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE PROMOTION OF GASTRONOMY TOURISM IN PHUKET,
A CREATIVE CITY OF GASTRONOMY



RAWEEPAN KANJANAWAT

A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism,Hotel, and Service Business
Management
October 2025
Copyright 2025 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ของ รวีพรรณ กาญจนวัฒน์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธภูมิ สุวรรณเวช)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ขวลิย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชคณา)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รัชิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
ผู้วิจัย:	รวิพรรณ กาญจนวัฒน์, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ขวลิย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.ชูณะ เตชคณา
คำสำคัญ:	แนวทางการส่งเสริม, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร, ภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยเน้นการจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบ VRIO 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มอย่างยั่งยืน

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน รวม 13 ราย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตรวจสอบแบบสามเส้า และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ส่วนเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ภูเก็ตมีศักยภาพโดดเด่นด้านทรัพยากรอาหาร วัฒนธรรม และบริการ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการจัดการ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และการบูรณาการ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางกับครอบครัว พักเฉลี่ย 4–5 วัน ใช้จ่าย 5,001–10,000 บาท กิจกรรมยอดนิยมคือการชิมอาหารในย่านเมืองเก่า ตลาดสด และอาหารริมทาง โดยเฉพาะอาหารทะเล โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ 3) นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านกายภาพและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และบริการ ขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และประสาทสัมผัส 4) แนวทางการส่งเสริมถูกรวบรวมเป็น PHUKET EATERY Model ซึ่งเป็นกรอบการจัดการแบบบูรณาการ ครอบคลุมกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ

Title: APPROACHES TO THE PROMOTION OF GASTRONOMY TOURISM IN PHUKET,
A CREATIVE CITY OF GASTRONOMY

Author: Raweepan Kanjanawat, Dissertation: Ph.D. (Tourism, Hotel, and Service Business
Management), University of Phayao, 2025

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co-advisor Associate Professor Dr.Seri
Wongmonta Associate Professor Dr.Jusana Techakana

Keywords: Approaches to the Promotion, Gastronomy Tourism, A Creative City of Gastronomy,
Phuket

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the potential of gastronomy tourism in Phuket as a UNESCO Creative City of Gastronomy, focusing on tourism management, creative city development, and competitive advantage under the VRIO framework 2) explore the behaviors of Thai and international tourists toward gastronomy tourism 3) compare creative gastronomy activities, marketing mix, and perception and 4) approach for promoting gastronomy tourism in Phuket.

A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected from 13 key stakeholders representing government, private sector, academia, and community through in-depth interviews and triangulation, and analyzed using content analysis. Quantitative data were gathered from Thai and international tourists via questionnaires and analyzed with descriptive statistics and hypothesis testing.

The findings revealed 1) Phuket possesses strong potential in gastronomy tourism, with distinctive food resources, culture, and services, but faces challenges in branding and integrated management, which are crucial for preserving food heritage and enhancing competitiveness. 2) Most tourists were female, aged 20–30, bachelor's degree holders, traveling with family, staying 4–5 days, and spending 5,001–10,000 THB. Popular activities included tasting local food in the old town, visiting fresh markets, and enjoying street food, with seafood being the most favored cuisine. Social media, particularly Facebook and Instagram, were the main information sources. 3) Thai tourists valued physical evidence and perceptions of image and service, while international tourists emphasized product factors and sensory experiences. 4) The promotion framework, PHUKET EATERY Model PHUKET EATERY Model is an integrated management framework grounded in the TOWS Matrix, which incorporates four strategic orientations: proactive strategies (SO) that leverage strengths to seize opportunities, corrective strategies (WO) that address weaknesses to utilize opportunities, preventive strategies (ST) that apply strengths to mitigate threats, and reactive strategies (WT) that minimize risks under existing weaknesses and external threats.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ หากปราศจากแรงสนับสนุน คำแนะนำ และกำลังใจจากหลายท่านแล้ว ผู้วิจัยคงไม่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์เช่นนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชะคณา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่เมตตาให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ชี้แนะแนวทางการทำวิจัยอย่างถูกต้อง และคอยเป็นแรงใจสำคัญตลอดเส้นทางวิชาการ และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธภูมิ เวชสุวรณ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ที่กรุณามอบข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือรากฐานสำคัญที่ทำให้งานวิจัยก่อรูปขึ้นได้

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร และมหาวิทยาลัยพะเยา ที่สนับสนุนทุนสำหรับการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ตลอดจน ผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกด้วยความอบอุ่นเสมอมา

ขอขอบคุณเป็นพิเศษต่อ น้องพลอยและครอบครัว ที่คอยดูแล เอื้อเฟื้อ และช่วยประสานงานในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่จังหวัดภูเก็ต จนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอมอบคำขอบคุณจากหัวใจแก่ ครอบครัวกาญจนวนันท์ ที่เป็นทั้งพลังและที่พึ่งใจ คอยมอบความรัก กำลังใจ และแรงสนับสนุนในทุกย่างก้าว จนทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวมาถึงความสำเร็จในวันนี้

รวีพรรณ กาญจนวนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	10
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	10
สมมติฐานงานวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	29
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	56
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	64

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน	68
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	74
บริบทพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต	83
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	109
กรอบแนวคิดงานวิจัย	121
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	122
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	122
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	124
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	127
การวิเคราะห์ข้อมูล	128
บทที่ 4 ผลการวิจัย	130
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	131
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	178
บทที่ 5 บทสรุป	242
สรุปผลการวิจัย	243
อภิปรายผลการวิจัย	253
ข้อเสนอแนะ	274
บรรณานุกรม	276
ภาคผนวก	289
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ภาษาไทย)	290
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)	301
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	313
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย	318
ประวัติผู้วิจัย	319



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรางวัลบิบ กูร์มอนด์, คู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ฉบับประเทศไทย ประจำปี 2566.....	107
ตาราง 2 แสดงสรุปผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร.....	145
ตาราง 3 แสดงสรุปผลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	160
ตาราง 4 แสดงความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	174
ตาราง 5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	179
ตาราง 6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	182
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม	186
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านกิจกรรมการชิมอาหาร	188
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านเทศกาลอาหาร	189
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ปรุงอาหาร.....	192
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านพิพิธภัณฑ์อาหาร	194

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร	196
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม.....	198
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในภาพรวม	200
ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	201
ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	203
ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	204
ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	206
ตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.	207
ตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	209
ตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ..	210
ตาราง 22 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการรับรู้ ในภาพรวม	212
ตาราง 23 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านภาพลักษณ์	213
ตาราง 24 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต	215
ตาราง 25 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านประสาทสัมผัส	216

ตาราง 26 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านคุณภาพ	218
ตาราง 27 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการสื่อสาร	219
ตาราง 28 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านประสบการณ์	221
ตาราง 29 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการให้บริการ	222
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว	224
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจำแนก ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว	225
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ..	227
ตาราง 33 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมือง สร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis	232
ตาราง 34 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	234
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – SO Strategy	235
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WO Strategy	238
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis –ST Strategy	239
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis –WT Strategy	240

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ภาพลักษณะการท่องเที่ยวด้านอาหาร	4
ภาพ 2 สัญลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต	7
ภาพ 3 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	36
ภาพ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	38
ภาพ 5 ลักษณะการท่องเที่ยวสร้างสรรค์	47
ภาพ 6 เมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกแบ่งออกเป็น 7 สาขา	50
ภาพ 7 โลโก้ประจำเมืองโดยองค์การยูเนสโก	53
ภาพ 8 สัญลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต	54
ภาพ 9 การให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าทั้ง 3 มิติ	77
ภาพ 10 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)	79
ภาพ 11 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	83
ภาพ 12 จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต	85
ภาพ 13 สถิติเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารทั้งในและระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ใน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562-2564	86
ภาพ 14 การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มการพัฒนา ออกเป็น Quadrant	88
ภาพ 15 องค์ประกอบของรสชาติอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	97
ภาพ 16 ผลไม้และผักประจำถิ่น	100
ภาพ 17 พืชท้องถิ่น “มะเเฒ่า” หรือหมากเเฒ่า	106
ภาพ 18 กรอบแนวคิดงานวิจัย	121
ภาพ 19 PHUKET EATERY MODEL	273
ภาพ 20 เอกสารรับรองโครงการวิจัย	318



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสร้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก จากการที่ท่องเที่ยวไทยมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เหมาะสมกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวจากกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงเพื่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษมากยิ่งขึ้น สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจากการสำรวจของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกีฬาในรอบเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2567 พบว่า การท่องเที่ยวแบบไทยเที่ยวไทยมีนักท่องเที่ยวหมื่นเรือนในประเทศถึง 32.96 ล้านคน สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1.56 แสนล้านบาท และมียอดนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 6.39 ล้านคน โดยสัญชาติที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซียและรัสเซีย ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกีฬา, 2567) และจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดในปี 2566 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) เชียงใหม่ หาดใหญ่ (สงขลา) กาญจนบุรี กระบี่ อุตรธานี ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ทั้งนี้ ภาครัฐของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) โดยมุ่งเน้นไปที่ 4 เรื่องหลัก คือ 1) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย ยกย่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัย พัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว 2) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential Tourism) มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยว MICE การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการด้านการท่องเที่ยวให้หลากหลาย ยกย่องคุณภาพมาตรฐานการบริการ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จากประเด็นที่มุ่งเน้น 4 เรื่องหลักในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) จะเห็นได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบที่สามารถส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy Tourism ก็เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ใช่แต่เพียงต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อเยือนสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังต้องการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นผ่านอาหารมากยิ่งขึ้น Hall and Sharples (2004) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการเดินทางเพื่อประสบการณ์ไปยังภูมิภาคที่โดดเด่นด้านอาหาร เพื่อจุดประสงค์ด้านสันติภาพหรือความบันเทิง ซึ่งรวมถึงการเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารหลักและรอง การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร งานแสดงอาหาร อีเวนต์ต่าง ๆ ตลาดเกษตรกรรม รายการทำอาหารและการสาธิต การชิมผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นอกจากนี้ การเดินทางเพื่อประสบการณ์นี้ยังเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เฉพาะที่รวมถึงการทดลอง การเรียนรู้จากวัฒนธรรมที่แตกต่าง การได้รับความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตลอดจนอาหารรสเลิศที่ผลิตในภูมิกานั้น ๆ ผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะได้รับการยอมรับก็ต่อเมื่อการเดินทางนั้นมีเหตุผลหรือแรงจูงใจหลักตามปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสำหรับผู้มาเยือนยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ นอกจากนั้น Smith and Xiao (2008) กล่าวถึง ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ร้านอาหาร และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประสบการณ์ด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกสร้างรายได้ให้กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการด้วยมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Tourism Organization (WTO), 2012) อ้างอิงจาก ONCE ตลาด Gastronomy Tourism มีมูลค่ากว่าล้านล้านดอลลาร์ จากตัวเลขในปี 2019 ที่มีมูลค่า 1.11 ล้านล้านดอลลาร์ คาดว่าจะเติบโต 16.8% ต่อปี และปลายปี 2027 ตลาดเที่ยวไปกินไป จะมีมูลค่าสูงถึง 1.79 ล้านดอลลาร์ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารอร่อย และมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบที่หลากหลาย สมุนไพรไทย เทคนิคการปรุง เอกลักษณ์ของอาหารแต่ละถิ่น จนอาหารไทยได้รับการยกย่องจากทั่วโลก มากไปกว่านั้นการเดินทางท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมักจะแสวงหาอาหารที่แปลกใหม่ หรือการแสวงหาอาหารที่มีรสชาติ คล้ายกันจะส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ด้านอาหารที่ต่างกันออกไป (Boyne & Hall, 2004) ฉะนั้น อาหารกับการท่องเที่ยวจึงค่อนข้าง มีความสัมพันธ์ควบคู่กันไปบนพื้นฐานของสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตด้านการรับประทานอาหารของผู้คนในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ Long (2004) มองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากมุมมองของคติชนวิทยา โดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการที่นักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น 1) การเที่ยวชมอาหารท้องถิ่น ตามร้านอาหาร การทัวร์ตลาด นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมตลาดเพื่อสัมผัสบรรยากาศการเลือกซื้อ วัตถุดิบที่สดใหม่จากท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลตามสถานที่ต่าง ๆ 2) การเรียนรู้ทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิธีการทำอาหารไทยจากเชฟท้องถิ่นด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น 3) การทัวร์ฟาร์ม นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมฟาร์มเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตวัตถุดิบของอาหารไทย 4) การทัวร์โรงกลั่น นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมโรงกลั่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องดื่มไทย เช่น ไวน์ น้ำส้มสายชู 5) การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิชลินสตาร์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น สัมผัส รสชาติอาหารที่อร่อย และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review ปี 2559 พบว่า ประเทศไทย มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และในปี 2565 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อวัน 4,847 บาทโดย 33.4% ของ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ใช้จ่ายไปกับอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยจำนวน 28 ล้านคน คิดเป็น 30% ของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะสร้าง รายได้ให้กับประเทศไทย 1.5 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) และการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการ “ประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารของ ประเทศไทย และโครงการ MICHELIN Guide Thailand ปี 2566” สำนักรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ (ออนไลน์ 1,800 ตัวอย่าง การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว 1,200 ตัวอย่าง) และนักท่องเที่ยวชาวไทย (ออนไลน์ 800 ตัวอย่าง การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว 400 ตัวอย่าง) จัดทำโดย บริษัท เคนเนติกส์ คอนซัลตัง จำกัด พบว่า ประเทศไทยได้อันดับ 2 มี 44% เป็นรองแค่ญี่ปุ่น ดังภาพ 1



ภาพ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565

ภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อยู่ในทะเลอันดามัน เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” และในขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meets West ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติ ที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด (แผนยุทธศาสตร์ Phuket: City of Gastronomy พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) นอกจากนี้ ภูเก็ตยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักทั่วโลก แต่อาหารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือภูเก็ตเป็นเมืองที่มีอาหารเป็นรากเหง้าแห่งอารยธรรม เป็นบ่อเกิดประเพณีและอัตลักษณ์ ซึ่งภูเก็ตในตอนนี้ไม่ได้มีดีแค่ทะเลสวย แต่ยังมีวัฒนธรรมที่คนรุ่นหลังสามารถสัมผัสได้ผ่านเมนูจานเด็ดต่าง ๆ ทั่วเมือง มากกว่านั้น อาหารภูเก็ทยังมีพื้นฐานมาจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นไทยแผ่นดินใหญ่ ชาวจีน ฮกเกี้ยน ชาวเลมอร์แกน ฯลฯ ประกอบไปด้วยเมนูที่หลากหลาย เมนูฮกเกี้ยนมีให้ลิ้มลองทั่วเมือง ไม่ว่าจะเป็นหมี่หุ่นกระดุกหมู, โอ๊ต้าว, หมี่สะปำ, โลบะ, ต้มซำ ฯลฯ และขนมพื้นเมืองภูเก็ตมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ มีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตและประเพณีของชาวภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นเต้าส้อ, พังเปี๊ยะ, ขนมเต่า และขนมก้องถึง (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560)

ภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางแห่งเมืองอาหารที่มีความหลากหลาย ที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่อดีตบนความหลากหลายของวัฒนธรรม จนก่อให้เกิดเป็นความโดดเด่นที่เป็น

เอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต จนได้รับการประกาศยกย่องเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก หรือ Phuket: City of Gastronomy in UNESCO Creative City Network เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของอาเซียน ปัจจุบันมีเมืองที่ได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์แล้วทั้งหมด 116 เมืองทั่วโลก เฉพาะด้านวิทยาการอาหารมีเพียง 18 เมืองเท่านั้น และภูเก็ตยังเป็น 1 ใน 18 เมืองของโลกด้านวิทยาการอาหารด้วยจุดเด่น 5 ประการ ได้แก่ 1) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร ภูเก็ตมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของการเป็นศูนย์กลางการค้าและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารไทยพื้นเมือง อาหารจีนฮกเกี้ยน อาหารเปอร์านากัน และอาหารทะเล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารภูเก็ต 2) ความสำคัญของอาหารในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเทศกาล งานเฉลิมฉลอง และพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ภูเก็ตยังมีตลาดสดและร้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของชาวภูเก็ตกับอาหาร 3) วัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบหลายอย่างเป็นวัตถุดิบที่มีในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง เช่น อาหารทะเลสดใหม่ สมุนไพร และเครื่องเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีอาหารท้องถิ่นที่มีสูตรเฉพาะและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้อาหารภูเก็ตมีรสชาติและกลิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการนำวัตถุดิบเหล่านี้มาสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ ที่ผสมผสานความเป็นไทยและนานาชาติได้อย่างลงตัว 4) ความเข้มแข็ง และความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันวิชาการ ในภูเก็ต ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การผลิต และการตลาด ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของอาหารภูเก็ตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และ 5) ความร่วมมือจากคนภูเก็ต รวมถึงความมีน้ำใจอัธยาศัยดีงาม หรือ Thai Hospitality ยินดีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประสบการณ์กับเมืองเครือข่ายอื่น ๆ ภายใต้คอนเซปต์ Good Food, Good Health, Good Spirit in Phuket หรือ กินดี อยู่ดี มีจิตงาม ที่ภูเก็ต

นอกจากที่กล่าวมา เทศกาลและกิจกรรมด้านอาหารของภูเก็ตก็มีความโดดเด่น มีการจัดกิจกรรม เทศกาลและกิจกรรมด้านอาหารตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลอาหารทะเลภูเก็ต งาน Phuket Gastronomy Symposium และกิจกรรมส่งเสริมอาหารท้องถิ่นต่างๆ เพื่อสร้างความตระหนักและส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารของภูเก็ต อีกทั้ง ภูเก็ตให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนการผลิตอาหารอินทรีย์ การลดขยะอาหาร และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอื่นๆ ในเครือข่ายของยูเนสโก เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมอาหารของแต่ละเมือง

ข้อกำหนดหนึ่งของยูเนสโก คือ ทุก ๆ 4 ปี จะมีการติดตามและประเมินการดำเนินงานภายใต้กรอบการพัฒนาของยูเนสโก สิ่งเหล่านี้เป็นตัวเร่งให้เทศบาลนครภูเก็ตซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักและเครือข่ายการพัฒนาทุกภาคส่วนร่วมกันวางแผนเพื่อการขับเคลื่อนเมืองระยะ 4 ปี เพื่อพัฒนาเมืองภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโกด้วยโครงการกว่า 20 โครงการ คิดเป็นงบประมาณประมาณ 30 ล้านบาท ได้แก่ โครงการจัดทำ application การท่องเที่ยวด้านอาหาร โครงการพัฒนาและจัดการธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โครงการนวัตกรรมอาหารกับภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โครงการเยาวชนสืบสานและอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นภูเก็ต โครงการสัมมนาเชิงวิชาการด้านอาหารแก่สถาบันการศึกษา สมาคมและผู้ประกอบการ การจัดงานแสดงสินค้า Phuket Hotel Craft and Skill Expo 2019 โครงการพัฒนาและเผยแพร่คลังความรู้ด้านมรดกและภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล แหล่งเรียนรู้ และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้านอาหาร และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 ยูเนสโกมาตรวจติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2559-2562) และต่อมาจังหวัดภูเก็ตโดยเทศบาลนครภูเก็ตได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาตามเป้าหมายความยั่งยืน 17 ประการของยูเนสโก โดยส่งเสริมโครงการ และกิจกรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ เช่น มีการสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้วยการตรวจสอบอาหารตามมาตรฐานหลักสุขาภิบาลอาหาร การยกระดับองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอาหารเชิงสร้างสรรค์ผ่านการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ การวิจัยเพื่อสร้างฐานข้อมูลประวัติศาสตร์ด้านอาหารของภูเก็ตในแต่ละยุค และคาดว่าปลายปี พ.ศ. 2566 ยูเนสโกจะดำเนินการตรวจติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของยูเนสโก ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2563-2566)

จะเห็นได้ว่า ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาและสร้างสรรค์อาหารอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและแปรรูปอาหาร รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านอาหารกับเมืองอื่นๆ ทั่วโลก ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ภูเก็ตจึงได้รับการยอมรับจากยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความมุ่งมั่นของภูเก็ตในการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร และพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างยั่งยืน



ภาพ 2 สัญลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: PHUKET Gastronomy, 2019

อีกทั้ง Gastronomy Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Creative Tourism คือ การนำวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาวิถีชีวิตท้องถิ่นมายกระดับขึ้น สร้างสรรค์คุณค่าแบบใหม่ให้กับชุมชน เพราะในแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น ก็มีวัฒนธรรมเมนูอาหารของตนเองที่สามารถนำเสนอเป็นจุดขาย ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจอยากมาลิ้มลองและเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สัมผัสเอกลักษณ์ของแต่ละจุดหมายปลายทาง ผ่านอาหารจานเด็ดที่น่าเสนอรสชาติอันโดดเด่นของในท้องถิ่น

ด้วยจุดเด่นของภูเก็ตที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ทั้ง อาหารทะเล อาหารไทย อาหารบาบ๋าท้องถิ่น และอาหารแปรรูปต่าง ๆ ซึ่งการได้รับการยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จึงเป็นโอกาสสำคัญในการต่อยอดธุรกิจเชิงอาหาร จังหวัดภูเก็ตจึงได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาของจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2566-2570 คือ “ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การศึกษา นวัตกรรมบริการในระดับมาตรฐานนานาชาติและการพัฒนาที่ยั่งยืน” (A hub of international standard for sustainable development of tourism, education, and innovation in service providing) และได้บรรจุแนวทางการพัฒนาในข้อที่ 4: ส่งเสริมการพัฒนา City of Gastronomy เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมทางด้านอาหารสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (จังหวัดภูเก็ต, ม.ป.ป.) จะเห็นได้ว่า ภูเก็ตได้ให้ความสำคัญกับการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูเก็ต ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับการขับเคลื่อนจากทั้งนโยบายภาครัฐทั้งในระดับประเทศ และระดับจังหวัด การสนับสนุนจากภาคเอกชน การร่วมมือของชุมชน การเติบโตของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ที่เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริม การสืบค้นข้อมูล การสร้างความสะดวกสบาย

ในการเข้าถึงข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางชิมอาหาร แหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับ จึงเกิดนโยบายที่ช่วยผลักดันอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของภูเก็ตจะกลายเป็นครัวโลกอย่างแท้จริง

ปรากฏการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) นับว่าเป็นกระแสมาขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยต้นทุนทางด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม Joseph Nye (2004) ในหนังสือ “Soft Power: The Means to Success in World Politics” Nye ได้ให้คำจำกัดความของซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นต้องการสิ่งที่คุณต้องการโดยอาศัยทรัพยากรที่ไม่ใช่ด้านการทหารและเศรษฐกิจ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยมีองค์ประกอบที่โดดเด่นและหลากหลาย สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย โดยเป็นนโยบายที่ริเริ่มโดยกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) อาหารไทย (F-Food) ส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและนิยมในระดับโลก เน้นความหลากหลาย รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ 2) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (F-Fight) ส่งเสริมมวยไทยและศิลปะการต่อสู้ไทยอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักและนิยมในระดับโลก เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและประโยชน์ต่อสุขภาพ 3) ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (F-Film) สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยให้ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและเผยแพร่ในระดับนานาชาติ 4) เทศกาลประเพณีไทย (F-Festival) ส่งเสริมเทศกาลประเพณีไทยให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เน้นความเป็นเอกลักษณ์และความสนุกสนาน และ 5) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ส่งเสริมการออกแบบแฟชั่นไทยที่ผสมผสานความเป็นไทยกับความทันสมัย สร้างแบรนด์แฟชั่นไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดย 5F Soft Power ของไทยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และยังส่งเสริมความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ ศิลปินและนักดนตรีอิสระของไทยหลายคนเป็นที่ชื่นชอบในต่างประเทศ เช่น มิลลินกร็องไทยจากกระแสชาวนิวยอร์กมาวงในเทศกาลดนตรี Coachella 2022, ลิซ่า แบล็กpink ที่พุดถึงลูกชิ้นยืนกินทำให้เมนูนี้ดังเป็นพลุแตก ซึ่งลูกชิ้นยืนกินคือเมนูที่บุรีรัมย์ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้อาหาร วัฒนธรรม และศิลปะด้านดนตรีของไทยได้รับความสนใจในต่างประเทศ จนเกิดกระแสย้อนกลับเข้ามาในประเทศ เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งภูเก็ตเองก็มีจุดแข็งในด้านอาหารที่หลากหลาย จึงไม่ยากที่จะต่อยอดสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้ นักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 53 เลือกที่เที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่ม ฉะนั้นอาหารจึงกลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว Gastronomy Tourism ยังไปสอดคล้องกับแนวคิด Creative Tourism ที่มุ่งนำต้นทุนทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตเดิม ๆ ของเรามาสร้างสรรค์คุณค่าใหม่

ในความร่วมสมัย ดังคูดนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้เข้ามาสร้างความผูกพันกับชุมชนนั้น เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารได้อย่างเต็มที่

จากการในงานประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 35 (The 35th ASEAN Summit) ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2562 โดยมีผู้นำอาเซียนทุกประเทศและเลขาธิการอาเซียนเข้าร่วม จุดเด่นของงานไม่ได้มีเพียงวาระสำคัญของชาติอาเซียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึง “อาหาร” โดยอาหารไทยได้ถูกนำเสนอในมืออาหารของผู้นำ เป็นการนำเสนออาหารไทยร่วมกับการนำหัตถกรรมอันล้ำค่าของประเทศไทยในแต่ละยุคสมัยมาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอเมนูอาหาร ซึ่งเป็นการนำเสนอความเป็นไทยผ่านอาหาร และบอกเล่าประวัติศาสตร์ไทยผ่านหัตถกรรมที่โด่งดังในแต่ละยุค ในปี 2561 ประเทศไทยยังเคยได้เป็นเจ้าภาพให้กับงาน The 4th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism งานสัมมนาวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับนานาชาติ ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศไทยเป็นแห่งแรกในเอเชีย และในปี 2567 นี้ ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (UNESCO Creative City of Gastronomy Annual Conference 2024) ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 9-12 พฤษภาคม 2567 ณ จังหวัดภูเก็ต เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารระหว่างเมืองเครือข่าย สร้างความเข้าใจ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารระหว่างเมืองเครือข่าย สร้างความเข้าใจ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกให้ประชาชนได้รับทราบ, ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้านอาหารและวิถีชีวิตให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ให้การขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของภูเก็ตเป็นไปและสอดคล้องกับพันธกิจของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก และเพื่ออนุรักษ์ ส่งเสริมสืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นทุ่มเทของภูเก็ตในพัฒนาเมืองภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารให้มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วโลก (Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization), 2024)

ทั้งนี้ อาหารคือ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่สำคัญที่ช่วยชูจุดขายและช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และโดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองที่เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก (UNESCO Creative City of Gastronomy) ดังนั้นการแนะนำร้านอาหารในท้องถิ่นที่อยู่ในภูเก็ต จะนำเสนอถึงความแตกต่างแต่ละตัวของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ และไม่ใช่แค่จะเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทาง แต่ยังกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ประกอบกับรายงานผลสำรวจล่าสุดของ Booking.com (2023) เผยว่า 75% ของผู้เดินทางทั่วโลก และ 86% ของผู้เดินทางชาวไทยต่างมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึง

วัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างแท้จริงโดย ‘อาหาร’ นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว สำหรับทั้ง ผู้เดินทางชาวไทย 89% และผู้เดินทางจากทั่วโลก 77%

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมายาวในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาดที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยหาดทรายขาว น้ำทะเลใส และกิจกรรมทางทะเลที่หลากหลาย จึงทำให้ภูเก็ตมีภาพจำคือเป็นเมืองท่องเที่ยวริมทะเลมีหาดที่สวยงาม วัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีความโดดเด่นทางด้านนันทนาการ อย่างไรก็ตามเสน่ห์ของภูเก็ตไม่ได้มีแค่ชายหาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ เมื่อภูเก็ตมีศักยภาพที่เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก โดยมีมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่โดดเด่น ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจะทำให้ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในด้านอาหารสร้างสรรค์ ด้วยการนำเสนออาหารที่หลากหลาย วัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หากภูเก็ตสามารถพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพด้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจากทั่วโลกได้ พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน และยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร”

คำถามวิจัย

1. ภูเก็ตมีศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นอย่างไร
2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรเป็นเช่นไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบ VRIO
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสม การตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมือง สร้างสรรค์ด้านอาหาร

4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร” โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาและเก็บข้อมูล คือ จังหวัดภูเก็ตใน 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลโดยได้จากการทบทวนและ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูล เบื้องต้นในการกำหนดทิศทางการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาจากกลุ่มประชากร 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 ภาครัฐหรือผู้แทนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน
- 1.2 ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่วิจัย จำนวน 5 ท่าน
- 1.3 นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 2 ท่าน
- 1.4 ภาคชุมชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่วิจัย จำนวน 3 ท่าน

2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 คน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะประเด็นความคิดเห็น กิจกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการรับรู้ โดยไม่ได้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้ แม้ว่าข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์อาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ แต่งานวิจัยนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประเด็นดังกล่าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในการสนับสนุน พัฒนา และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ เพิ่มการจ้างงาน พัฒนาเศรษฐกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละท้องถิ่น โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงการรับประทานอาหารอร่อยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การเรียนทำอาหาร การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หมายถึง การที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศให้จังหวัดภูเก็ต เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network) ในสาขาวิทยาการอาหาร (Gastronomy) เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 การได้รับการยกย่องนี้สะท้อนถึงความโดดเด่นและความสำคัญของอาหารภูเก็ตที่มีต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาหรือเคยมาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและจังหวัดภูเก็ต ที่กำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

ภาคเอกชน หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งออกในจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนบุคคลที่เป็นเจ้าของบริษัทนำเที่ยวและมีคฤหาสน์ที่ดำเนินโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

นักวิชาการ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัย หรือมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือด้านโภชนาการอาหาร

ภาคชุมชน หมายถึง กลุ่มบุคคลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่มีบทบาทในการผลิต ประกอบอาหาร ถ่ายทอดองค์ความรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร ทั้งในระดับครัวเรือน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีบทบาทสำคัญต่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการวางแผน จัดการ ดำเนินงาน และควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เมืองนั้น ๆ มีความโดดเด่นและน่าสนใจในด้านอาหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เติบโตอย่างยั่งยืน องค์ประกอบเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ Farming System (ระบบการเกษตร) Food Story (เรื่องราวอาหาร) Creative Industry (อุตสาหกรรมสร้างสรรค์) และ Sustainable Tourism (การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน) ความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบ VRIO ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ได้แก่ 1) Value คุณค่า 2) Rareness ความหายาก 3) Inimitability ความยากในการเลียนแบบ และ 4) Organization การจัดการนำประโยชน์มาใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการจากบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านราคาอาหาร ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร (พนักงาน/ผู้ให้บริการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยว นำข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า มาประมวลผลและแปลความหมาย รวมถึงการตีความและการสร้างความหมายให้กับข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ด้านประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ด้านการให้บริการ และด้านคุณภาพของอาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารของจังหวัดภูเก็ต ให้เป็นการสื่อในการสร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากที่อื่นในด้านการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของจังหวัดภูเก็ต
2. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมธุรกิจด้านอาหาร เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารที่เป็นหนังสือ วารสารวิชาการ สื่ออินเทอร์เน็ต รายงานการประชุม เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
8. บริบทพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนั้น คำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นเกม การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังนี้ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ ที่ไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้จากการเดินทางนั้น

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในปี 2506 กล่าวว่า คือ การเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ การเดินทางจากสถานที่ที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทาง ด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การเคลื่อนที่ที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 2 ส่วนด้วยกัน คือ การเดินทางสู่จุดหมายและการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายในเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 3 วัน 2 สัปดาห์ หรือ 3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือ ประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว

4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ

4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

นิศา ชัชกุล (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หรือ Tourism เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อเฝ้าหาสราญหรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างไม่ได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยววันนี้สามารถสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง

ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (วรรณ วรชวานิช, 2539)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักรอยู่เป็นการถาวรส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นชั่วคราวการเดินทางโดยสมัครใจ การเดินทางที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีใช้เพื่อการศึกษา โดยที่จุดประสงค์ของการเดินทางไม่เฉพาะเพื่อการพักผ่อนหรือสนุกสนานรื่นเริงเท่านั้น รวมถึงเพื่อประชุมสัมมนาศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬาติดต่อธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ (ระพีพรรณ ทองหล่อ, 2545, หน้า 7)

McIntosh and Gupta (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ได้แก่

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึงความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา หรือ การรักษาสุขภาพ การพักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่น ที่มีใช้แหล่งที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึงความต้องการการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ เพื่อนเก่า หรือ ญาติพี่น้อง
4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุม การติดต่อธุรกิจ หรือการพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีฐานะ หรือเกียรติที่สูงขึ้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ให้คำจำกัดความตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนรวมถึงธุรกิจนำเที่ยวธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึก ธุรกิจด้านการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นโดยมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมมากกว่าแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยระบุว่าการท่องเที่ยวรวมถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การประชุมสัมมนา การศึกษา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ หรือแม้แต่การเยี่ยมญาติพี่น้อง อย่างไรก็ตามการเดินทางเหล่านี้จะต้องมีคุณสมบัติหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัย

ปกติไปยังสถานที่อื่น การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่จากที่ที่เราอาศัยอยู่เป็นประจำ 2) เป็นการเดินทางชั่วคราว การท่องเที่ยวมีระยะเวลาจำกัด ไม่ใช่การย้ายถิ่นฐานถาวร 3) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ การท่องเที่ยวเป็นไปโดยความต้องการของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การถูกบังคับ และมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2549) มองว่าการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จำนวนมาก เพื่อให้เศรษฐกิจมีความมั่นคง การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลมีหน้าที่ในการพัฒนาสาธารณูปโภคให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ขณะที่ภาคธุรกิจต้องลงทุนในการทำตลาดและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและราบรื่นให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศ

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่เป็นไปด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา การเดินทางเพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการหารายได้จากสถานที่ ๆ ไปถึงนั้น ๆ สำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการบริการต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้ให้คำจำกัดความของ “นักท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่ปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาพำนักร้อยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป การเดินทางดังกล่าวเกิดขึ้นจากความสมัครใจของนักท่องเที่ยวเอง และมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย แต่ไม่รวมถึงการประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้ในสถานที่ที่เดินทางไปถึง นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกจึงได้เสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) เพื่อให้ครอบคลุมความหมายของนักท่องเที่ยวในวงกว้างมากขึ้น

สุวัฒน์ จูธารณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2552) ได้ให้คำจำกัดความของ “นักท่องเที่ยว” หรือ “ผู้มาเยือน” ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งสามารถเรียกโดยรวมว่า “Visitors” โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกประเภทของผู้มาเยือนตามระยะเวลาที่ใช้ในการเยือนและการพักค้างคืน ณ สถานที่นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่นั้นเป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาพักอยู่ ณ สถานที่นั้นอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ซึ่งรวมถึง

1.1.1 ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน

1.1.2 ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเคยเป็นคนในถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือนแล้ว

1.1.3 ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่นั้น

1.2 นักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่นั้นเป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้พักค้างคืน ซึ่งได้แก่

1.2.1 ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักเพียงชั่วคราวและไม่ได้พักค้างคืน

1.2.2 ผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน

1.2.3 ลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ที่ไม่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศหรือสถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราวในระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง

2. การจำแนกประเภทของผู้มาเยือนตามถิ่นพำนัก สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

2.2 ผู้มาเยือนขาออก (Outbound Visitor) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง และเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

2.3 ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้คำจำกัดความของ “นักท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของผู้เดินทางออกเป็น “นักท่องเที่ยว” และ “นักทัศนาจร” ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเอง เป็นการเดินทางชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน โดยการเดินทางนั้นเกิดขึ้นจากความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ผู้โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ไม่ได้พักค้างคืนบนฝั่งไม่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดที่ตนอาศัยอยู่

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตน เป็นการเดินทางชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) โดยการเดินทางนั้นเกิดขึ้นจากความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ผู้โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่พักค้างแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร นักทัศนจรสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 นักทัศนจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดที่ตนอาศัยอยู่

นอกจากนี้ ยังมีคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึงผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยอาจจะแก่นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนจรก็ได้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและนิยามที่ตรงกับข้อใด

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยประจำของตน โดยมีระยะเวลาพำนักตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วนนักทัศนจร หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยประจำของตนเช่นกัน แต่เป็นการเดินทางระยะสั้น ไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่ได้ค้างคืน โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Pike (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ให้แก่ผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบินระบบคมนาคมตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก

และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมาย ปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3 แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรือง ของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญา ท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถานอนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ เขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผาการดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเล ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำเนิการเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา องค์ประกอบ ทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

จากความแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับ 5A's ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการ ประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

1.3 สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

1.4 สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว การทำกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วายน้ำ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือเครื่องบินโดยสาร สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำคลอง ทะเล ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ การประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน ทั้งนี้การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น จำนวนเที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง ระบบขนส่งสาธารณะ สภาพถนน

นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง สืบค้น แหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การเข้าถึงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อ การท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย รูปแบบที่พักที่หลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจและการบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง จากที่กล่าวมาข้างต้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยว 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว 5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 1997) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อบ่มุมนั้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของ ผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อบ่มุมนั้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลกศึกษาธรรมชาติ ของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และ ฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Culturally Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้จัดขึ้นโดยได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นบถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นบางแห่งอาจจัดรูปแบบ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับ ประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาค

หรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายตั้งเป้าหมายไว้ โดยการให้รางวัลและจูงใจเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรับและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง Meeting/Incentive/Conference/Exhibition) เป็นการจูงใจเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจเที่ยวท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ที่มาประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการ ท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรับ 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ปัจจุบัน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้จำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสัมผัสศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับชายหาด ทะเล และกิจกรรมทางน้ำ
3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกอล์ฟ มาราธอน หรือการดำน้ำ
5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่ท้าทายและตื่นเต้น เช่น การปีนเขา ล่องแก่ง หรือกระโดดร่ม
6. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์อาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมการกิน

8. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดง คอนเสิร์ต หรือเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและดูแลสุขภาพ เช่น การทำสปา นวดแผนไทย หรือเข้าคอร์สสุขภาพ

10. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

11. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การเดินทางมารับการรักษาพยาบาลหรือทำศัลยกรรม

12. การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism) การท่องเที่ยวโดยเดินทางด้วยเรือสำราญ

13. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การเดินทางไปแสวงบุญหรือเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา

ดังนั้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้จากสถานที่ที่ไปเยือน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต โดยมุ่งเน้นให้การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ได้กล่าวถึง “การจัดการการท่องเที่ยว” ภายใต้บริบท องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element) โดยระบุว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกระบวนการเศรษฐกิจและ สังคมอันประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของอุปทานทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของอุปทานทางการท่องเที่ยว บริการเหล่านี้มีหน้าที่อำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งอาจเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวได้ บริการท่องเที่ยว

ที่สำคัญมักประกอบด้วย ที่พัก, อาหาร, แหล่งจำหน่ายสินค้าหรือของที่ระลึก, แหล่งบันเทิง, กิจกรรมต่าง ๆ, และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยวัดได้จากความต้องการและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวครอบคลุมถึงการส่งเสริม, การพัฒนา, และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ (2541) ได้ให้หลักการในการจัดการการท่องเที่ยว โดยเน้นการพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย องค์ประกอบหลักในการจัดการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) หมายถึงบริการต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว และการคมนาคม

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงเบื้องต้นแล้ว ยังมีแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้อีก ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวทางการบริหารและการจัดการ การวางแผน กำหนดนโยบาย และกำกับดูแลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาและดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ

3. แนวทางการบริหารและการจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย การดำเนินมาตรการเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การรักษาความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุ และการให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์

4. แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5. แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่น ๆ มีส่วนร่วม: การส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และองค์กรอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

ดังนั้น สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้มาออกแบบคำถาม สัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความพร้อม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ที่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ซึ่งในหัวข้อองค์ประกอบหลักในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) 2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) และ 3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในอดีต (ปี ค.ศ. 1990) “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากร้านอาหาร โรงแรม หรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน อาหารได้รับการยกระดับให้เป็นมากกว่านั้น โดยถูกมองว่าเป็นตัวแทนที่สะท้อนสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น (Hall et al., 2003) ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งในอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์ที่สำคัญและสามารถสัมผัสได้อย่างแท้จริง (Long, 1998)

จากรายงาน Global Report on Food Tourism ในปี พ.ศ. 2555 กล่าวถึง ปรากฏการณ์ท่องเที่ยวเพื่อกิน หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่ามีแนวโน้มรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรง จากในรายงาน พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศมีการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นจึงหันมาให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้น (UNWTO, 2017)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ภาครัฐมองเห็นว่าอาหารไทยสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์และสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวได้ อาหารไทยจึงสื่อที่แสดงออกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในแต่ละถิ่นด้วย

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในปี ค.ศ. 1990 “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการเป็นตัวแทนที่นำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น (Hall et al., 2003) ซึ่งสะท้อนไปยังวัฒนธรรมท้องถิ่นตั้งแต่อดีตไปจนถึงปัจจุบัน (Boniface, 2003)

ท่องเที่ยวอาหารนั้น เป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 1998) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว

UNWTO (2017) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า เป็นการสร้างประสบการณ์จากการเดินทางไปยังภูมิภาคหรือพื้นที่ที่มีการประกอบอาหาร จุดหมายของการเดินทางอาจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความบันเทิง โดยวัตถุประสงค์แรก คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเท่านั้น ต่อมามีการผลิตอาหารจัดงานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าอาหารตามฤดูกาลรวมถึงการทำอาหารและการสาธิต ชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางนี้ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีการลงมือปรุงเองการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันแหล่งความรู้และความเข้าใจในคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อย่างเช่น การประกอบอาหารที่ผลิตในแต่พื้นที่ล้วนเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร จากทั้งหมดนี้ถือเป็นเหตุผลหลักหรือแรงจูงใจส่งผลให้คนเดินทางสถานที่นั้น ๆ

Hall et al. (2003) ได้นิยาม ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิม ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงได้รวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่จำเป็นต้องเกิดจากร้านอาหารราคาแพงเสมอไป นักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมักจะมีความประทับใจกับร้านอาหารราคาย่อมเยาตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า หากสถานที่แห่งนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแบบนี้ได้รับความสนใจ เพราะความนิยมในประเด็นต่าง ๆ (Hall & Sharples, 2004)

Hjalager and Richards (2002) คาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่ามีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ เพลิดเพลินกับอาหาร ทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร ทดลองรับประทานอาหาร และแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารที่รับประทาน และเมื่อกล่าวถึงลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะไม่ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น จะจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversiary Gastronomy Tourists) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบรับประทานอาหารต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว แบบนันทนาการ (Recreational Gastronomy Tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental Gastronomy Tourists) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบอาหารที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ หรืออาจเป็นไปตามกระแสความนิยมในสังคม ซึ่งทำให้ความนิยมในอาหารสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential Gastronomy Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้แสวงหาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นที่นิยมหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ตามรูปแบบที่คนในท้องถิ่นรับประทาน เพื่อที่จะเรียนรู้และทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยไม่ได้ใส่ใจว่าอาหารจะต้องมาจากภัตตาคารหรือร้านอาหาร ใหญ่ ๆ

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการรวมกันของธรรมชาติ สถานที่ วัฒนธรรม การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการที่ดีและความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการรู้สึก และทดสอบอาหารและเรียนรู้การปรุงอาหาร เป็นกระบวนการที่เพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Singsomboon, 2014)

การท่องเที่ยวอาหาร (Gastronomic Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกของท้องถิ่น (Local Heritage) ผ่านการเรียนรู้โดยใช้อาหารท้องถิ่น เป็นสื่อกลาง ในขณะที่นิยามศัพท์ที่ใกล้เคียงกันแต่อาจมีความแตกต่างกันจึงได้อธิบายไว้ด้วยกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงครัวอาหาร (Culinary Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเสาะหาประสบการณ์การรับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มในรูปแบบที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ซึ่งจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่แสดงออกผ่านอาหาร และมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทางระยะใกล้หรือไกล (World Food Travel Association, 2015)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์อาหารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ร่วมเทศกาลอาหาร ชิมอาหารตามฤดูกาล หรือเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ไม่ได้หมายถึงเพียงการรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร แต่หมายถึง การแสวงหาโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นในเส้นทางท่องเที่ยว หรือแม้แต่การตามรอยฝีมือการปรุงอาหารของเชฟชื่อดังในแต่ละภูมิภาค แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาจากความสนใจในรสชาติ ความพิถีพิถันในการปรุง และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร หรือการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะอาหาร ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์การลิ้มรสอาหารท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Hall, 2006)

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น หมายถึง เป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีอาหารเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการเยี่ยมชมการทำอาหาร งานเทศกาล งานแสดงสินค้า การตลาดของเกษตรกร การสาธิตการทำอาหาร การชิมอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการรู้สึกและการชิมอาหารและเรียนรู้การปรุงอาหาร เป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของพื้นที่ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะ การสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2560) กล่าวถึง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ Pullphothong and Sopha (2012) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารใน พื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้น ให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญเท่ากับสถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่

ในแต่ละพื้นที่เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการรวมถึงอาหารที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

บัณฑิต อเนกพูนสุข (2560) ได้ศึกษาและคาดการณ์ แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์-ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลังพัฒนาไปอีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบกินเท่านั้น

1.1 ลูก้าชาวเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือจะมีอายุมากที่สุด

1.2 ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับทัวร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน

1.4 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ คือพวกที่ชอบโอ้อวดถึงประสบการณ์ ความ หรู่หา อย่างเช่นทัวร์เรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู The Ritz-Carlton หรือคอร์สลิ้มรสอาหาร อินเทอร์เน็ต

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น-มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิภูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณ การนำ กลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม-นักท่องเที่ยวยังคงสนใจที่จะแสวงหา ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น ในท้องที่ สนามบิน หรือแม้แต่สถานีรถไฟ

4. อะไร ๆ ก็แพงขึ้นหมด-ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนแน่นอน

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น-รอบรู้มากกว่าเก่าและยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ฉลาดๆ จะสามารถคิดค้นเมนู ส่วนผสมใหม่ ๆ มาหลอกล่อ และดึงดูดได้

6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์-ยังคงมีความสำคัญกับเหล่านักกินอยู่ พวกเขายังคงตามหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชนอื่น ๆ

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น-สถานที่ที่คุณไม่เคยคิดว่าจะเป็นที่ที่เหล่านักกินจะไป พวกเขาจะทำให้คุณประหลาดใจในอีกไม่ช้า

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร-สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือบริการอินเทอร์เน็ตเร็ว ๆ และฟรี หรือแม้แต่อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ อย่างเช่นการนำ iPad มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในสนามบิน

9. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences-เป็นรูปแบบการกินอาหารมือคำ ร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามากินอาหารร่วมกัน ทำอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย

10. แพ็กเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหาร อาหาร-ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแพ็กเกจการท่องเที่ยวใหม่ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน ยกตัวอย่างเช่นแพ็กเกจทัวร์ กิน เที่ยว ปั่น: ทริปปั่นจักรยานสำหรับคนชอบกิน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ด้วยลักษณะ ภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ดังคำกล่าวขานที่ว่า ‘ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว’ เป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก นอกเหนือจากเรื่องอาหารการกินที่ขึ้นชื่อแล้ว ประเทศไทยของเรายังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งดงม วัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่น่าแปลกใจ ที่จะเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวหมายตาและอยากจะมาเยือนแล้วเยือนเล่า

Ellis et al. (2008) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

1. มิติด้านนักท่องเที่ยว

1.1 ศาสนาและวัฒนธรรม ความเชื่อและขนบธรรมเนียมมีผลต่อการเลือกอาหาร เช่น ชาวมุสลิมไม่ทานหมู

1.2 ปัจจัยทางสังคมและประชากร อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความชอบและพฤติกรรมการกิน

1.3 ลักษณะกายภาพของอาหาร รูปลักษณ์ สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของอาหารดึงดูดความสนใจ

1.4 ประสบการณ์ในอดีต ความคุ้นเคยกับอาหารและแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกบริโภค

1.5 แรงขับเคลื่อน อาหารท้องถิ่นเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

2. มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

2.1 ส่วนผสมและวัตถุดิบ คุณภาพ ความสดใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2 กรรมวิธีการปรุง เทคนิคการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์และถูกสุขลักษณะสร้างความประทับใจ

2.3 ความหลากหลาย ตัวเลือกอาหารที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

2.4 เอกลักษณ์ อาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.5 ราคา ปริมาณ คุณภาพ ความคุ้มค่าและคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

3. มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภค

3.1 อัตลักษณ์ของอาหาร การนำเสนอเรื่องราวและที่มาของอาหารสร้างมูลค่าเพิ่ม

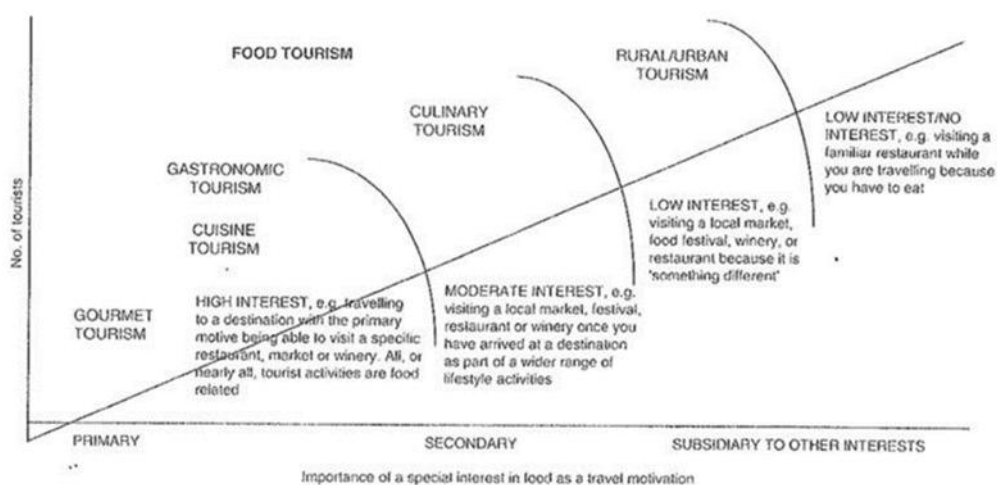
3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความคิดเห็นและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร

3.3 การสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และโปรโมทอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ

3.4 คุณภาพการบริการ การบริการที่ดีสร้างความประทับใจและส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม

โดยสรุป ปัจจัยทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน ทำให้เกิดการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมา เราจะเห็นว่าประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาเป็นส่วนเสริมที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังคงมองถึงการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาสนับสนุน แนวความคิด ‘การบริโภคอย่างยั่งยืน’ หรือ Sustainable Consumption อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญในการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว โดยอาหารไม่เพียงแต่เป็นสินค้าหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน



ภาพ 3 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Hall & Mitchell, 2005

จากแผนภาพแสดงระดับความสำคัญความสนใจในด้านอาหารซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร Hall and Mitchell (2005) ได้แบ่งระดับได้ ดังนี้

1. ระดับความสนใจต่ำ หรือไม่มีความสนใจ อาทิ การใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับประสบการณ์เดิมในขณะที่เดินทาง ทั้งนี้ เนื่องมาจากความต้องการรับประทานอาหารเท่านั้น คือ การท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไป
2. ระดับความสนใจต่ำ อาทิ การเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น งานเทศกาล ร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานที่ชม ชิมไวน์ ด้วยเหตุผลจาก 'ความแตกต่างบางประการ' ของสถานที่ คือ การท่องเที่ยวรูปแบบ Rural/Urban Tourism
3. ระดับความสนใจปานกลาง อาทิ การเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น งานเทศกาล ร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานที่ชม ชิมไวน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย คือการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Culinary Tourism
4. ระดับความสนใจสูง อาทิ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยแรงกระตุ้นทางตรงเพื่อเยี่ยมชม/ใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารแบบเฉพาะเจาะจง ตลาด หรือสถานที่สำหรับชม ชิมไวน์ โดยกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมดจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Gastronomic Tourism/Cuisine Tourism รวมถึง Gourmet Tourism

ซึ่งงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้แบ่งระดับความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบชนบทหรือในเมือง (Rural/Urban Tourism) เป็นความสนใจในระดับต่ำสุด คือ ไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในชุมชนหรือในเมือง โดยมีการรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวปกติทั่วไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเครื่องดื่มในมื้ออาหารนั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary Tourism) เป็นความสนใจในระดับปานกลางเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวและมีการเลือกรับประทานอาหารประจำท้องถิ่น เนื่องจากอาหารมีความแปลกหรือแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำจากคนในท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) หรือ (Cuisine Tourism) เป็นความสนใจในระดับสูงเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง อาหารและเครื่องดื่มจะเป็นกิจกรรมส่วนหลัก ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวครั้งนั้น อย่างเช่น การมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็จะรับประทานต้มยำกุ้งหรือไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีก็จะรับประทานกิมจิ หรือการเข้าไปในพื้นที่แล้วรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism) เป็นความสนใจในระดับสูงหรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริงซึ่งเป็นแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหลักเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นนั้น ๆ ทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีอาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารในพื้นที่นั้น ๆ การไปฝึกทำอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว การเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อรับประทานอาหารพื้นเมือง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับความสนใจสูง

นอกจากนี้ Ellis et al. (2018) ยังยืนยันอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมานุษยวิทยาทางวัฒนธรรม ด้านการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย และการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความตื่นเต้น และการสร้างคุณค่าเชิงสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว

2. วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณลักษณะที่ปรากฏ ธรรมชาติ ปริมาณการใช้ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

3. ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) คือ การเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่างสถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และรสชาติ สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากรายละเอียดของ ที่มา สถานที่ และประวัติผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร

4. การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) คือ การแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

5. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Orientation) เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน



ภาพ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Ellis et al., 2018

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556) ดังนี้

1. Gastronomic Tourism or Culinary Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Foodway) ที่มีระดับความสนใจด้านอาหารอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยความสนใจดังกล่าวจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นเนื่องจากอาหารแต่ ละท้องถิ่นนั้น มีความแตกต่างกันซึ่งอาจจะรวมถึงความสนใจในองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมในท้องถิ่นหรืออื่น ๆ ร่วมด้วย

2. Cuisine Tourism or Gourmet Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่มีระดับความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษหรือ จำเพาะเจาะจงกับอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา

การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามลักษณะกิจกรรม การสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้หรือกิจกรรมนันทนาการ สำหรับประเทศไทยประเภทการท่องเที่ยว เชิงอาหารที่โดดเด่น มี 3 ประเภท (บัณฑิต อนุกฤษณสุข, 2560) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food Tours) คือ การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ แพคเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติ ความเป็นมา วัฒนธรรม และการประกอบอาหารของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและ เครื่องดื่ม เป็นผู้ให้ข้อมูล

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival) คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปนิยมจัดกิจกรรมเป็นรายปีละครั้งหรือมากกว่า เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะกำหนดแนวคิดหลักด้วยการใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารในท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่าย ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนร่วมทำกิจกรรมหรือจัดขึ้น เพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต

3. การเรียนทำอาหาร (Cooking Vacation) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่น โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม กิจกรรมประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะปรุงอาหาร เหล่านั้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of Gastronomy Tourism) Hjalager and Richards (2002) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไว้ 4 ประเภท คือ

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือ เรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ ไชเดอร์ และเบียร์ ทัวร์อาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดในเรื่องอาหาร รสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปฟาร์ม พักนา เยี่ยมชมโรงงานถึงแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ท้องถิ่น

2. พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอกที่มาเรื่องราวกระบวนการผลิต ส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ วัตถุดิบของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเป็นแนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มี ประสบการณ์โดยตรง

3. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยมการจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงาน ขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เทศกาลอาหารสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งในชาติและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มนิรูปแบบต่าง ๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดง การปรุงอาหาร มีการประกวดแข่งขัน และมอบรางวัล

4. การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) เป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะการปรุงอาหารแล้วยังต้องการมีความรู้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่นประจำภูมิภาค การเกษตร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถเรียนได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค (Hjalager & Richards, 2002, pp. 29-31)

5. การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิชลินสตาร์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น สัมผัสรสชาติอาหารที่อร่อย และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Mak et al. (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและงานวิจัยทางสังคมวิทยา โดยสรุปว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการกินของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1) อิทธิพลทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมของแต่ละวัฒนธรรมส่งผลต่อการเลือกและรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว 2) ศาสนา ข้อกำหนดทางศาสนามีผลอย่างมากต่ออาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ เช่น ชาวมุสลิมไม่รับประทานหมู 3) ปัจจัยทางสังคม สถานะทางสังคม เพศ วัย และกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารและสถานที่รับประทานอาหาร 4) ประชากร เชื้อชาติและภูมิหลังทางชาติพันธุ์ส่งผลต่อความชอบและความคุ้นเคยกับอาหารบางประเภท 5) การเรียนรู้ การได้รับข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจากแหล่งต่าง ๆ กระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการทดลองอาหารใหม่ ๆ 6) ประสบการณ์ในอดีต ประสบการณ์การรับประทานอาหารในอดีตทั้งในแง่บวกและลบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารของนักท่องเที่ยว ทำให้การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ภัทรพร พันธุ์ (2558) เน้นย้ำว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม และยัง

สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยมีอาหารเป็นหัวใจหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เหล่านี้ ได้แก่

1. การสร้างความประทับใจ: การสร้างความทรงจำที่ดีและประทับใจผ่านกิจกรรมและบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
2. การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร: การให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย
3. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น: เช่น การเรียนรู้การทำอาหาร การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน
4. การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร: สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับอาหารช่วยยึดความทรงจำและประสบการณ์ที่ดี
5. การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร: การเล่าเรื่องราวที่มา ประวัติ และความเป็นมาของอาหาร เพิ่มความน่าสนใจและคุณค่า
6. การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร: การพาไปยังสถานที่ผลิตวัตถุดิบ ตลาด หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง
7. การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว: การลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ทำให้เข้าใจและซึมซับวัฒนธรรมอาหารได้ดียิ่งขึ้น

การผสมผสานประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ จะช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีในการท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง เรียนรู้วัฒนธรรม ใหม่ ๆ ในแต่ละท้องที่ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค

หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเกี่ยวข้องกับ 4 เสาหลักที่ทำให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสมบูรณ์ ได้แก่

1. ระบบเกษตร (Farming Systems) เป็นจุดเริ่มต้นของแหล่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นแปลงผักสวนผลไม้ บ้านไร่ หรือท้องนา การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะพาผู้คนไปสัมผัสกับแหล่งผลิตวัตถุดิบ เพื่อเรียนรู้เรื่องราวของอาหารตั้งแต่ต้นทาง และเห็นคุณค่าของการทำเกษตรกรรม
2. เรื่องราวของอาหาร (Story of Food) อาหารแต่ละจานมีเรื่องราวเบื้องหลังที่น่าสนใจ ทั้งในด้านมรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้ ทำให้อาหารแต่ละจานมีคุณค่าและความหมายมากยิ่งขึ้น

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) การนำศาสตร์และศิลป์มาผสมผสานกับการนำเสนออาหาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่งอาหาร ดนตรีประกอบ การแสดง หรือแม้แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ล้วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การจัดการขยะอาหารอย่างถูกต้อง และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ล้วนเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

Hall and Mitchell (2001) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพบว่า การเยี่ยมชมฟาร์มและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเกษตรเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ Hjalager (2010) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นและการส่งเสริมการผลิตอาหารที่ยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Long (2004) อธิบายว่า อาหารเป็นมากกว่าแค่การบริโภค แต่ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และ Bessière (2012) ศึกษาบทบาทของอาหารในการสร้างความทรงจำและประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

Richards and Wilson (2007) ระบุว่า การนำเสนออาหารที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ Getz (2010) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการด้านอาหาร ศิลปิน และนักออกแบบในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่น่าประทับใจ

Fennell (2003) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และ Bramwell and Lane (2011) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ดังนั้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องผสมผสาน 4 เสาหลักนี้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า 4 เสาหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านอย่างครอบคลุม

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้มาออกแบบคำถาม สัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความพร้อม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ที่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมือง

สร้างสรรค์ด้านอาหาร เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ซึ่งในหัวข้อความพร้อมขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านอาหารของภูเก็ต จึงประกอบด้วย 4 เสาหลัก ได้แก่ 1) ระบบเกษตร (Farming Systems) 2) เรื่องราวของอาหาร (Story of Food) 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) และ 4) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2542 จากโครงการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมในฟินแลนด์ กรีซ และโปรตุเกส ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ต่อมา (Richards & Raymond, 2000) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ และวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจัง โดยเน้นกระบวนการที่ดึงเอาทักษะ ความเชี่ยวชาญ ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น มาถ่ายทอดผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาตนเองและการเปลี่ยนแปลงจากภายใน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ ขนบธรรมเนียมประเพณี และศักยภาพอันโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม โดยเพิ่มมิติของการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองให้แก่นักท่องเที่ยว (Richards & Wilson, 2007)

Richards and Wilson (2007) ได้ขยายความหมายเพิ่มเติม โดยเน้นการสร้างความรู้สึกที่แท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นกันเอง และการฝึกปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มเล็ก ๆ

องค์การยูเนสโกได้เสริมว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

Binkhorst (2006) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดคุณค่าให้กับประสบการณ์ของตนเองผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์เฉพาะบุคคล ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนำเสนอความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย ตรงกับภูมิหลังและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) สรุปองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การมีประสบการณ์จริง การมีส่วนร่วม และการเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง

นาฬิกอติภัต แสงสนิท (2561) ให้ความหมายว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสร้างประสบการณ์ตรงจากเจ้าของวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2556) ได้กำหนดคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 10 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันกัน
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและส่งผ่านประสบการณ์จริง
6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมตัดสินใจ
8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง
9. จัดจำประทับใจ เข้าใจ
10. การท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง

ดังนั้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหมายต่อนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยข้อมูลจากนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2554) ระบุว่า จากรายงาน “The Global Competitiveness Report 2009-2010” ของสภาเศรษฐกิจโลก ซึ่งจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของ 113 ประเทศ โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยเสริมประสิทธิภาพ และปัจจัยนวัตกรรมและระดับการพัฒนาประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มประเทศที่อาศัยปัจจัยด้านประสิทธิภาพเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ด้านนวัตกรรมและศักยภาพทางธุรกิจ ดังนั้น รัฐบาลจึงมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหาร แพชั่น เฟอร์นิเจอร์ ซอฟต์แวร์ แอนิเมชัน ยานยนต์ ยางพารา การท่องเที่ยว บริการสุขภาพ และการศึกษานานาชาติ

การนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาใช้ ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ แต่ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม และนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความหมายให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้นิยามว่าเป็นการใช้ องค์ความรู้ การศึกษา ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ร่วมกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ กล่าวว่า แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการครั้งแรกในสหราชอาณาจักร โดยกรมวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา นิยาม “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถสร้างงานและความมั่งคั่งผ่านการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2553)

ทั้งองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 2006) และจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ต่างให้ความสำคัญกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย UNCTAD ได้ให้นิยามที่ครอบคลุม ดังนี้ (UNCTAD, 2008)

1. เป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์จากความคิดสร้างสรรค์
2. สร้างรายได้ สร้างงาน สร้างรายได้จากการส่งออก และส่งเสริมความหลากหลายทาง วัฒนธรรม
3. เชื่อมโยงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และการท่องเที่ยว
4. เน้นองค์ความรู้และเชื่อมโยงทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจ
5. ต้องการนโยบายที่เป็นนวัตกรรมและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

สำหรับประเทศไทย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) ได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ: งานฝีมือ หัตถกรรม แพทย์แผนไทย อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ
2. ศิลปะ: ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม
3. การสื่อสาร: ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การกระจายเสียง การพิมพ์ ดนตรี
4. งานสร้างสรรค์และการออกแบบ: การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การขับเคลื่อนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการบูรณาการองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1. ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทูทางวัฒนธรรมคือพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทูทางวัฒนธรรมเป็นการ อธิบายความหมายในมิติเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจจากวัฒนธรรม แขนงต่างๆ ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่เน้นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมไปสู่ยุคที่เน้นการ บริการซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการสื่อนันทนาการวัฒนธรรมได้

2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาผสมผสานในธุรกิจเพื่อการสร้าง มูลค่าเพิ่ม และก่อให้เกิดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่เกิดความแตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และ ยากต่อการลอกเลียนแบบ จนเป็นความ มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของบริษัท การใช้ชั้นเชิงความคิด สร้างสรรค์เพื่อส่งมอบ “ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์” (Creative Experience) ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง นิเวศวิทยาความคิดสร้างสรรค์

3. ทักษะเฉพาะตัว (Specialized Skills) ทักษะเฉพาะตัวของคนเกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมโดยมีทุนความคิดสร้างสรรค์ เป็นรากฐานที่สำคัญ ทักษะเฉพาะตัวสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานผลิตศิลปกรรม การสร้างสรรค์งานศิลปกรรมประเภทต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ศิลปะการเล่าเรื่องและสื่อความหมายหรือ แม้แต่ความมีอัธยาศัยไมตรีจิตและความโอปอ้อมอารี ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการให้บริการแบบไทยที่มี มูลค่าสูงและมีชื่อเสียงในระดับโลก

4. เทคโนโลยี (Technology) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านเทคโนโลยี หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อ กระตุ้นประสาทสัมผัสในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ในเชิงสุนทรียภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสื่อใหม่ (New Media) สำหรับการท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ทางการตลาดยุคใหม่ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงประสาทสัมผัส” (Sensory Marketing) ที่เน้นการสร้าง ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา (ดู) หู (ฟัง) จมูก (กลิ่น) ปาก (รสชาติ) และกาย (สัมผัส) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การใช้ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ ของแหล่ง ท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง ไปสัมผัสบรรยากาศที่พบเห็นในภาพยนตร์นั้น การบูรณาการองค์ประกอบหลักทั้งหมดในข้างต้น มีเป้าหมายหลัก คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ที่มีความเป็น ปัจเจกและมีลักษณะเฉพาะตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม

ในการขับเคลื่อนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้นจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในระดับมหาดมารองรับด้วย

ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี (2555) ได้แบ่งคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไว้ 6 ประการ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยว ผ่านการเรียนรู้ และลงมือทำกิจกรรมต่าง ๆ 2) สินค้าหลักทักษะ ประสบการณ์ วัฒนธรรม ที่ได้รับการเข้าร่วมกิจกรรม 3) เน้นการกระจายทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญา ความรู้ และทักษะ 4) ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมประจำวัน ไม่ใช่แค่สถานที่ท่องเที่ยว แต่รวมถึงวิถีชีวิตและกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น 5) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน สร้างปฏิสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างกัน 6) นำความโดดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ดังภาพ



ภาพ 5 ลักษณะการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

ที่มา: Richards, 2010, อ้างถึงใน ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี, 2555

จากนิยามหรือความหมายอันหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ความรู้ใหม่ ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในช่วงเวลาการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว แบบมีส่วนร่วมที่จะ

สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ร่วมกัน ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแสดงองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำศิลปะโคมไฟล้านนาจังหวัดเชียงใหม่โดยสามารถสร้าง ทักษะด้านการประดิษฐ์โคมไฟที่เป็นศิลปะพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการปรุงอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะเพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วมในการร่วม ลงมือทำในกิจกรรมดังกล่าว

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า โดยที่ไม่เปื่อยป่น ทรัพยากรจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อมาเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยวต่อไป

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสินค้าทดแทนที่ทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชุมชนสามารถใช้วิถีชุมชน ที่เกิดขึ้น

ในชีวิตประจำวันนำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้วัฒนธรรมชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นโดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นวิถีประจำวันหรือวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ทั้งชุมชน และตัวนักท่องเที่ยวเอง

ดังนั้น สรุปได้ว่า นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นวิวัฒนาการที่ก้าวกระโดดของการท่องเที่ยว จากเดิมที่เน้นการสัมผัสศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ระบบนิเวศ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพียงผิวเผิน มาสู่การมีประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้และชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยภูมิปัญญาของนักท่องเที่ยวเอง และกระบวนการสื่อความหมายที่ช่วยให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีบทบาทในการพัฒนาปัญญาของมนุษยชาติ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนร่วมกันพัฒนาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตใจของชุมชนอย่างยั่งยืน

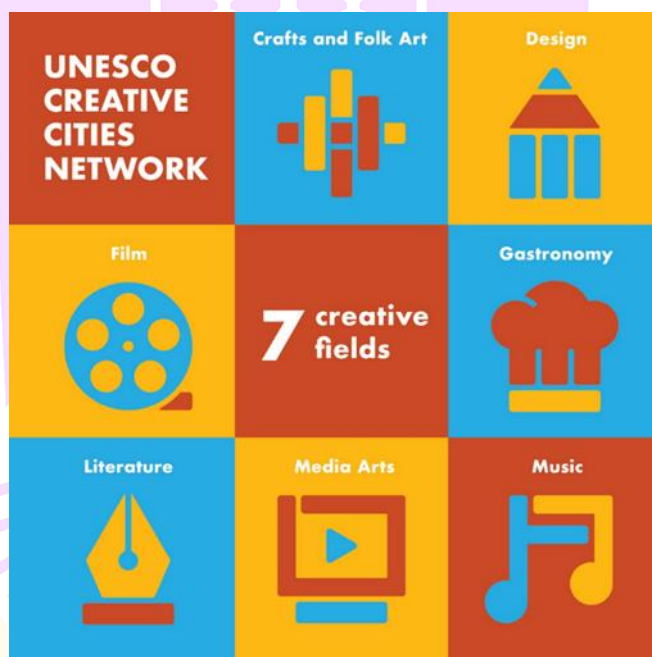
เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร หรือ City of Gastronomy

นิยาม ‘เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network)’ เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ มีรากฐานจากความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์ คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองมีเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการรวมตัวทางสังคม และความเป็นท้องถิ่นนี้เองที่แสดงออกหรือสื่อออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ การเข้าร่วมเครือข่ายของเมืองสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนเสริมสร้างการเรียนรู้จากกันและกันและทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาเมืองของทุกประเทศ โดยการเสริมสร้างห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในท้องถิ่นเหนือสิ่งอื่นใดการเป็นเมืองสร้างสรรค์ยังมีส่วนในการได้สร้างความร่วมมือกันด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ช่วยสนับสนุนการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความหลากหลายทางสังคม การเจรจาระหว่างวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน สร้างโอกาสที่ดีสำหรับเมืองผ่านกระบวนการ เรียนรู้ และโครงการความร่วมมือระหว่างเมืองต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่อย่างเต็มที่ การทำงานร่วมกันของภาคประชาชน สังคม ภาคเอกชน และภาครัฐเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์งาน รวมถึงการมีส่วนร่วมของพลเมืองและผู้เกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมผ่านการทำงานร่วมกัน การมีพื้นที่สาธารณะ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเมืองที่จะสามารถตอบโจทย์ให้แก่คนในท้องถิ่น เมืองเป็น ของทุกคน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเมืองจึงเป็นหน้าที่ของทุกคน

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network-UCCN) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่าย เมืองที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เมืองที่เป็นสมาชิกเครือข่ายฯ มีหน้าที่แลกเปลี่ยน ถ่ายทอดประสบการณ์ องค์ความรู้ กรณีศึกษา รวมถึงสร้างพันธมิตรที่จะช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ วัฒนธรรม สนับสนุนสิทธิทางวัฒนธรรมและการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน รวมถึงการร่วมกันขับเคลื่อนเมืองเพื่อบรรลุเป้าหมายตามวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 ขององค์การสหประชาชาติ โดยได้กำหนดให้ต้องคัดเลือกจากเขตเมืองหรือมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมวิทยาการและมีพื้นฐานพอที่จะขับเคลื่อนทั้งในส่วนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ หรือ Creative Cities Network เป็นอีกหนึ่งโครงการของยูเนสโก โดยเปิดรับคัดเลือกทุก ๆ 4 ปี ปัจจุบันมีเมืองที่ได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์แล้วทั้งหมด 180 เมือง

ใน 72 ประเทศทั่วโลก เฉพาะด้านวิทยาการอาหารมีเพียง 18 เมืองเท่านั้น ปัจจุบันเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกแบ่งออกเป็น 7 สาขา ได้แก่

1. เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature)
2. เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film)
3. เมืองแห่งดนตรี (City of Music)
4. เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (City of Crafts and Folk Arts)
5. เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design)
6. เมืองแห่งศิลปะสื่อประสมสัมพันธ์ (City of Media art)
7. เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy)



ภาพ 6 เมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกแบ่งออกเป็น 7 สาขา

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมความร่วมมือทั้งในระดับนานาชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม และการส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม เครือข่ายนี้ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้

ประสบการณ์ และทรัพยากรที่แต่ละท้องถิ่นหรือชุมชนมีอยู่ระหว่างประเทศสมาชิกและเมืองต่าง ๆ ในเครือข่าย โดยเน้นความหลากหลายในด้านต่างๆ ตามที่ยูเนสโกกำหนด ประเทศที่สนใจเข้าร่วม เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์จะต้องจัดทำข้อเสนอตามหลักเกณฑ์ที่องค์การยูเนสโกกำหนด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาเมืองผ่านความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562)

1. พัฒนาจุดเชื่อมโยงของเครือข่ายแห่งการสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างโอกาสให้นักประดิษฐ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรม
2. สร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างเมืองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
3. ปรับปรุงการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในด้านวัฒนธรรมทั้งในชนกลุ่มน้อย ผู้ด้อยโอกาส หรือปัจเจกชน
4. กระตุ้นและส่งเสริมข้อริเริ่มที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในด้านการพัฒนาเมือง
5. ผสมผสานงานด้านวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เข้ากับยุทธศาสตร์และแผนด้านการพัฒนาท้องถิ่น
6. การสร้าง การผลิต การกระจายและการจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยมีวิธีการสมัคร ดังนี้ 1) สมัครผ่านสำนักเลขาธิการคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการศึกษา ฯ สหประชาชาติ (Thai National Commission for UNESCO) 2) กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์ม Creative Cities Application ของยูเนสโก 3) การสมัครต้องมีหนังสือรับรองจากเทศบาลเมืองที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่จะนำเสนอ การนำเสนอจะต้องให้ตรงตามหลักเกณฑ์ Criteria ของยูเนสโก ดังนี้

1. จะต้องอยู่ในสาขาใดสาขาหนึ่งใน 7 สาขาที่กำหนด
2. จะต้องเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์ความร่วมมือระหว่างประเทศ/ระหว่างสังคม/ชุมชน ในเชิงคุณภาพ ปริมาณ และความหลากหลาย
3. จะต้องเป็นศูนย์กลางของเรื่อง (หรือสาขา) ที่จะนำเสนอ มีกิจกรรมส่งเสริมในสาขาที่นำเสนอเชิงสร้างสรรค์
4. มีประสบการณ์ในการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่สมัคร
5. นำเสนอถึงการพัฒนาด้านของเมืองเชิงสร้างสรรค์ มีการลงทุนเพื่อสร้างองค์ความรู้ และการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง
6. มีการนำเสนออุตสาหกรรม หรือเศรษฐกิจ ผ่านระบบออนไลน์ ในสาขาที่สมัครและมีสื่อที่ใช้ส่งเสริมกิจกรรมในสาขาที่สมัคร

7. ต้องแสดงถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสาขาที่สมัคร
8. ระบุการลงทุนที่ชี้ให้เห็นถึงความมั่นคงในการศึกษาและวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง
9. มีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองและสามารถเปรียบเทียบกับเมืองเครือข่ายในระดับนานาชาติได้
10. มีการสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมขององค์กรเฉพาะทาง ในสาขาที่เกี่ยวข้อง
11. สาขาที่สมัครต้องมีความสำคัญต่อการส่งเสริมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ อาชีพ งานของท้องถิ่น/ชุมชน
12. เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นวิถีชีวิตของชุมชนเมืองระดับท้องถิ่น หรือชุมชนนั้น ๆ

กระบวนการคัดเลือกและประเมินเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เกณฑ์ที่เข้มงวดและเป็นระบบมากขึ้น ยูเนสโกยังคงเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการตามขั้นตอนการประเมินและข้อกำหนดต่าง ๆ โดยอาศัยการปรึกษาหารือทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการตัดสินใจจากผู้เชี่ยวชาญอิสระ องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันอิสระ และเมืองสมาชิกในแต่ละสาขา แม้ว่าผู้อำนวยการใหญ่องค์การยูเนสโกจะเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่การตัดสินใจนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกและคณะอนุกรรมการ ซึ่งจะต้องรายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร ที่ประชุมสมัยสามัญของยูเนสโก และรัฐสมาชิก เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการสร้างเครือข่ายที่มีความหลากหลายและครอบคลุม ยูเนสโกในฐานะหน่วยงานในระบบสหประชาชาติให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกประเทศและการเป็นตัวแทนที่เท่าเทียมกันในแต่ละภูมิภาค ดังนั้นกระบวนการคัดเลือกและประเมินจึงยังคงต้องครอบคลุมและทั่วถึงทุกสาขา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเมืองสร้างสรรค์ที่ได้รับเลือกนั้นมีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์จากทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก สิทธิ และหน้าที่ของเมืองในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

1. การเป็นสมาชิก เมื่อได้รับคัดเลือกเข้าร่วมเครือข่ายแล้ว เมืองสมาชิกจะไม่มีกำหนดระยะเวลาในการเป็นสมาชิก หมายความว่าสามารถดำรงสถานะสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง ตราบเท่าที่ยังปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของเครือข่าย
2. การใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ เมืองที่ได้รับคัดเลือกมีสิทธินำชื่อและตราสัญลักษณ์ขององค์การยูเนสโกไปใช้ประโยชน์ได้ตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง
3. การรายงานความก้าวหน้า เมืองสมาชิกมีหน้าที่สำคัญในการแจ้งความคืบหน้าของกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ รวมถึงความร่วมมือกับเมืองสมาชิกอื่น ๆ

ให้ยูเนสโกทราบอย่างสม่ำเสมอ การไม่แจ้งหรือไม่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอาจส่งผลให้ถูกพิจารณาออกจากเครือข่าย

4. การรายงานทุก 4 ปี เพื่อแสดงความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมเครือข่ายและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมืองเครือข่ายต้องจัดทำรายงานการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ทุก 4 ปี รายงานนี้จะเป็นเครื่องยืนยันความกระตือรือร้นในการพัฒนาเมืองผ่านความคิดสร้างสรรค์และเป็นช่องทางในการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีกับเมืองอื่น ๆ

5. การออกจากเครือข่าย หากเมืองสมาชิกตัดสินใจออกจากเครือข่าย จะไม่สามารถกลับเข้าร่วมได้อีก และจะต้องยุติการใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ขององค์การยูเนสโก

เมืองที่ผ่านการพิจารณาจะมีโลโก้ประจำเมือง เป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่สมัคร และปีที่เข้าร่วมเครือข่าย โดยองค์การยูเนสโกจะจัดส่งให้กับเมืองที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อใช้ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมต่าง ๆ แต่ไม่อนุญาตให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่สามนำโลโก้ไปใช้ หรือใช้ประกอบการขายสินค้า หรือบริการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562)



[Creative City Identity Graphic]
Designated UNESCO Creative City in [Year]

ภาพ 7 โลโก้ประจำเมืองโดยองค์การยูเนสโก

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562

สำหรับเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารเมืองแรกที่ได้รับเลือกให้เป็นเมืองแห่งวิทยาการอาหารโดยยูเนสโก คือ เมือง Popayán ในประเทศโคลัมเบีย ได้รับการรับรองในปี ค.ศ. 2005 หลังจากนั้นเมืองอื่น ๆ จึงได้รับคัดเลือกตามลำดับถัดมา เช่น เมือง Chengdu (ประเทศจีน), เมือง Bergen (ประเทศนอร์เวย์), เมือง Rasht (ประเทศอิหร่าน), เมือง Tucson (ประเทศสหรัฐอเมริกา), เมือง Alba (ประเทศอิตาลี), เมือง Macau (เขตปกครองพิเศษประเทศจีน)

ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร

อาหารภูเก็ต คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างชาวจีนโพ้นทะเลกับคนพื้นถิ่นภูเก็ต ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในยุคเหมืองดีบุก และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นผ่านความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิต ด้วยวัตถุดิบชั้นเลิศจากทะเลอันดามันอันอุดมสมบูรณ์ ทำให้อาหารภูเก็ตมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

ที่ไม่เหมือนใคร จากความหลากหลายของอาหารและวัฒนธรรมพื้นถิ่นจึงทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในเมืองที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารระดับโลก

จากองค์การยูเนสโกซึ่งเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยและเป็นเมืองแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) และเป็น 1 ใน 18 เมืองของโลกด้านวิทยาการอาหาร การได้รับเลือกเป็น “City of Gastronomy”



ภาพ 8 สัญลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: PHUKET Gastronomy, 2019

ภูเก็ตมีจุดเด่นสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร อาทิ อาหารทะเล อาหารไทย อาหารบาบ๋าท้องถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Sukkong, 2017) ไม่เพียงแต่เป็นการยกย่องความเป็นเลิศด้านอาหารของภูเก็ต แต่ยังเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของอาหารที่มีต่อวัฒนธรรมและสังคมของเมืองภูเก็ตจึงเป็นมากกว่าเมืองท่องเที่ยว แต่ยังเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์ด้านอาหาร ที่พร้อมต้อนรับผู้คนจากทั่วโลกให้มาสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านรสชาติอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์ มีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอด ผ่านคนในครอบครัว และใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต “อาหารพื้นเมืองภูเก็ต” มีคุณลักษณะเด่นและมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจาก อาหารพื้นเมืองภูเก็ตเป็นอาหารที่ได้รับการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมของ ชาวพื้นเมืองและชาวจีนหรือจีนฮกเกี้ยน (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560) จนได้รับการจัดทำคู่มือการกิน Michelin Guide ที่ประกอบไปด้วย Michelin Star และ Bib Gourmand

อาหารพื้นเมืองภูเก็ตในปัจจุบันมีมากมายและหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอาหาร ประกอบไปด้วย

1. วัตถุดิบหรือส่วนประกอบเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภูเก็ต จำนวน 11 ชนิด ได้แก่ กุ้งเสียบ ปลากระพงแดง ปลาลิ้นช้าง ปูม้า เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แมงดาทะเล ลูกหยีสด สับปะรดภูเก็ต หน่อไม้ น้ำหมี่สั่วภูเก็ต และหอยหวานและหอยชักตีน

2. อาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารคาว จำนวน 25 ชนิด ได้แก่ เกลือเคย แกงจืดเต้าหู้ ปลาเค็มแกงตูมี้ แกงไต ปลาขนมจีนภูเก็ต ข้าวยาพริก เคยเค็มอีก ต้มส้ม ต้มซ่า น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกภูเก็ต เปือกทอด ปอเปี๊ยะสด ผัดมั่งก๊วน โลบะ ไส้กรอกปลาเนม หมี่ผัดฮกเกี้ยน หมี่หุ่นน้ำซุ๊ป กระดุกหมู หมี่ฮกเกี้ยนน้ำหมูผัดตัวหู้ หมูฮ้อง อาจาด อิวปิ้ง โอวต้าวและฮูแซ่

3. อาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารหวาน จำนวน 32 ชนิด ได้แก่ ขนมก้อถึง ขนมก้อไก่อ๊ย ขนมเกียมโก๊ย ขนมโก๊ยเบ่งก้า ขนมโกส้อย ขนมจี๊จ๊ว ขนมจู้จุน ขนมฉ่ายถาวโก๊ย ขนมซีกัวโก๊ย ขนมตำว ปาวฮื้อโก๊ย ขนมเต้าส้อ ขนมบ๊ะจ่างและก๊อจ่าง ขนมบันเจียนโก๊ย ขนมบี่ฟ้าง ขนมบุหลู ขนมเบเฮจี๊ ขนมปักถ่องโก๊ยขนมปาวหล้าง ขนมพริก ขนมพั้งเปี๊ยะ ขนมมอจี๊ ขนมหน้าแตก ขนมหม้อหลาว ขนมอังกู๊ย ขนมอาโป๊ย ขนมฮวดโก๊ย ขนมหุนโก๊ย ข้าวเหนียวหีบตุ๊โป๊ย ปีกะหมอย บี่ถ่ายบาก และโอ้อั่ว

เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2558 องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้ภูเก็ตเป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร” หรือ “City of Gastronomy” แห่งแรกของประเทศไทย การได้รับเลือกในครั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยและความโดดเด่นหลายประการของภูเก็ต ดังนี้ (เทศบาลนครภูเก็ต, 2559)

1. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย ทั้งชาวไทย จีน มลายู และอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านอาหารการกินที่มีความหลากหลาย รสชาติเป็นเอกลักษณ์ และนำไปสู่ความสุขของผู้คนทุกวัฒนธรรม

2. ความสำคัญของอาหารในวิถีชีวิต อาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งในวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นเทศกาล พิธีกรรม ความเชื่อ หรือแม้แต่การต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง อาหารเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้คนและสร้างความประทับใจ

3. อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ภูเก็ตมีอัตลักษณ์ทางอาหารที่ชัดเจน สูตรอาหารดั้งเดิมถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่นที่มีคุณภาพ และหลายเมนูเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ทำให้อาหารภูเก็ตมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

4. ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในภูเก็ตร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการส่งเสริมและพัฒนาวิทยาการด้านอาหาร สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง เช่น การจำหน่ายอาหารท้องถิ่นแปรรูปเป็นของฝาก ของที่ระลึก ฯลฯ

5. ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชาวภูเก็ตมีชื่อเสียงในเรื่องน้ำใจไมตรีและอัธยาศัยที่ดี (Thai Hospitality) ยินดีต้อนรับและเปิดใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้คนจากทั่วโลก ภายใต้คอนเซปต์ Good Food, Good Health, Good Spirit...in Phuket หรือ กินดี อยู่ดี มีจิตงาม...ที่ภูเก็ต

ในข้อสุดท้ายนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการเป็นสมาชิกในเครือข่ายยูเนสโก เมื่อภูเก็ตได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร นอกจากจุดเด่นในความมีน้ำใจรียัมแบบไทยเราจำเป็นต้องมีนโยบายเปิดกว้างทั้งทางความคิดและกิจกรรม มีการเหย้าเยือนกับสมาชิกอื่น ๆ จึงคาดหมายว่า นครภูเก็ตในอนาคตจะเป็นนครแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งศาสตร์และศิลป์ มาบรรจบกัน และจะเป็นนครแห่งการสร้างสรรค์และน่าอยู่อย่างยั่งยืน

การได้รับเป็นเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกด้านอาหารในครั้งนี้ ทำให้ภูเก็ตมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนต่อยอดจากธุรกิจการท่องเที่ยวไปได้อีกหลากหลายประเภท เช่น การเป็นเมืองที่ทุกท่านต้องมาชิมอาหาร มาซื้อของฝากประเภทอาหารที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ มาชมมาอุดหนุนสินค้าจากแหล่งเกษตรกรรม ประมงที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญในภูเก็ต รวมถึงต่อไปอาจมีสถาบันโรงเรียนให้มาเรียนรู้ด้านวิทยาการอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ตที่ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในส่วนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและประวัติศาสตร์วัฒนธรรม สอดคล้องกับที่ตนเองก็ได้รับนโยบายจากท่านนายกรัฐมนตรีให้ส่งเสริมการค้าการลงทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มจากเมืองท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้มาบูรณาการและออกแบบคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวทัวร์อาหาร หรือชิมอาหาร (Food Tours or Routes) 2) เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) 3) การเรียนปรุงอาหาร (Cooking classes) 4) พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) 5) เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และ 6) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ของฝาก ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและสร้างกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่นำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Kotler, 1997) ให้คำจำกัดความว่า การตลาด คือ กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน Perreault and McCarthy (1992) กล่าวว่า การตลาดคือผลงานที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและนำสินค้าหรือบริการไปตอบสนองความพึงพอใจ

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว คือ การมุ่งเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาท่องเที่ยว ผ่านการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมและการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการหลัก ดังนี้

1. การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ: การทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ: การวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุด
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้: การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต การแข่งขันในตลาด และผลกำไรที่ต้องการ
4. วิธีการที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว: การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล
5. การขายการท่องเที่ยว: การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การขายที่หลากหลาย เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว คือ ความพยายามของหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ในการวิเคราะห์ทรัพยากรและบริการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อบริการในแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทาง

การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ การวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเข้าใจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถกำหนดเป้าหมายวางแผนงบประมาณ และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจาก ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ (McCarthy, 1960) เป็นแนวคิดพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์): หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณภาพ, ฟังก์ชันการใช้งาน, รูปลักษณ์, แบรินด์, บรรจุภัณฑ์, การรับประกัน, บริการหลังการขาย เป็นต้น

2. Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาที่กำหนดต้องเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และสอดคล้องกับต้นทุนการผลิต รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การกำหนดราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความหรูหรา, การกำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด, การให้ส่วนลด, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. Place (สถานที่) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เช่น ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง, ตัวแทนจำหน่าย, ช่องทางออนไลน์, การขายตรง เป็นต้น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Promotion (โปรโมชัน) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การตลาดดิจิทัล เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นี้ เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจและวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาและปรับใช้ 4 องค์ประกอบนี้ ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้สำเร็จ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งได้เพิ่ม 3 องค์ประกอบใหม่ ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการมากขึ้นส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's) ได้แก่ 1) Product (ผลิตภัณฑ์) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ เช่น คุณสมบัติ, การออกแบบ, คุณภาพ, แบรินด์ 2) Price (ราคา) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น กลยุทธ์การตั้งราคา, ส่วนลด, เครดิต 3) Place (สถานที่) ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้ง, ร้านค้าปลีก, ช่องทางออนไลน์ 4) Promotion (โปรโมชั่น) กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ 5) People (บุคลากร) พนักงานและผู้ให้บริการ เช่น ทักษะ, ความรู้, ทัศนคติ, บุคลิกภาพ ความสำคัญบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ การมีพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่ดี จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า 6) Process (กระบวนการ) ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ เช่น ความสะดวก, รวดเร็ว, มีประสิทธิภาพความสำคัญ กระบวนการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความยุ่งยากและความไม่สะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ 7) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น การตกแต่ง, อุปกรณ์อำนวยความสะดวก, ความสะอาดความสำคัญสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

Kotler (1997) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นชุดของตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมและนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก (4Ps) ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า Price (ราคา) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ Place (สถานที่) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) กิจกรรมที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ต่อมาได้มีการเพิ่มอีก 3 ตัวแปร (3Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ได้แก่ People (บุคลากร) พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของบริการ Process (กระบวนการ) ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ โดยอ้างอิงจาก Kotler (2000) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ให้แก่พวกเขา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณค่าที่ได้รับ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับระดับการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ 3) ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5) บุคคล (People) พนักงานผู้ให้บริการที่มีความสามารถ ทัศนคติที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 6) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) การแสดงออกถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอบริการให้เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย บรรยากาศที่นำใช้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ 7) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

โดยสรุปแล้ว 7P's เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยสรุป 7Ps เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) ในธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์หมายถึงตัวบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพของบริการ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และสิ่งที่ทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง
2. Price (ราคา) ราคาของบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับบริการ ซึ่งรวมถึงค่าบริการ ภาษี ค่าธรรมเนียมต่างๆ นโยบายการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการ มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ และราคาของคู่แข่ง
3. Place (สถานที่): สถานที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งรวมถึงที่ตั้งของร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงบริการของลูกค้า ธุรกิจบริการต้องพิจารณาว่าจะให้บริการผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น ร้านค้าปลีก เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การส่งเสริมการตลาดคือกิจกรรมที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความตระหนักรู้ สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล
5. People (บุคลากร) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากพวกเขาเป็นผู้ที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า

6. Process (กระบวนการ): กระบวนการให้บริการคือขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อรับบริการ ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การรับบริการ และการติดตามผล ธุรกิจบริการต้องออกแบบกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): หลักฐานทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมของร้านค้า การตกแต่ง อุปกรณ์ เครื่องแบบพนักงาน และเอกสารต่าง ๆ

ทักซิณา คุณารักษ์ (2546) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (The Marketing Mix of Tourism) ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่นักการตลาดใช้กันทั่วไป รวมถึงในตลาดการท่องเที่ยวด้วย โดยมี 7 ตัวแปรหลัก ดังนี้:

1. Product (สินค้าทางการท่องเที่ยว): หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักแรม บริการท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นๆ

2. Price (ราคา): เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวว่าราคาเท่านี้ จะหมายถึง ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวระดับไหน ราคายังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของบริการและประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ

3. Place (สถานที่): หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความว่าวิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่ยังหมายรวมถึงจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด): ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป้าหมายของการส่งเสริมคือการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่าจะซื้อให้เป็นผู้ซื้อให้ได้

5. People (บุคลากร): หมายถึง บุคลากรพนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งในสถานที่พักแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ

6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม-Tangible” มาเชื่อมโยงระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ และการใช้บริการก็ยังไม่เกิดขึ้นจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ดังนั้นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจึงต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็น

7. Process (กระบวนการ): หมายถึง กระบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ตามสัดส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้กระบวนการการจัดบริการ ดีที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้ สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยการแสวงหา วิเคราะห์ และสำรวจ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และซื้ออย่างต่อเนื่อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างนี้ ธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน โดยด้านแรก คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1. Product ซึ่งหมายถึง สินค้า บริการ และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ให้กับนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (เช่น ที่พัก ร้านอาหาร) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม)

2. Price การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อรายได้และเศรษฐกิจ โดยราคาที่กำหนดควรสะท้อนคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (Lovelock & Wirtz, 2007) เนื่องจากนักท่องเที่ยว ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเรียนรู้จากการท่องเที่ยว พวกเขาจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีผลต่อการรักษาทรัพยากร การท่องเที่ยว หากราคาต่ำเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลเข้ามาเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในทางกลับกัน การกำหนดราคาที่สูงขึ้นและคุ้มค่าจะช่วยคัดกรอง นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสนใจเรียนรู้และซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้นักท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยว ต้องพิจารณา ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่ตั้งที่สะดวกและเข้าถึงง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมได้สะดวก 2) ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางการซื้อที่หลากหลายและสะดวกสบาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือตัวแทนท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย 3) ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การมี

ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดบริการรถรับส่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงดึงดูดความสนใจ แต่ยังช่วยกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ตรงใจ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์: การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่การโฆษณาเน้นนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และเร่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการขาย: มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น การลดราคาสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาพิเศษ หรือการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เพื่อกระตุ้นการเดินทางและการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) การขายโดยบุคคล: เน้นการนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในเชิงลึก 4) การตลาดแบบปากต่อปาก: การสร้างความประทับใจจนเกิดการบอกต่อถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ซึ่งมีผลอย่างมากในยุคปัจจุบัน

5. กระบวนการในการให้บริการ (Process) คือ วิธีการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยต้องคำนึงถึง “เหตุการณ์สำคัญ” (Critical Incident) และ “ช่วงเวลาที่เป็นจริง” (The Moment of Truth) (Bitner, 1995) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจะจดจำประสบการณ์การบริการที่ดีหรือไม่ดี ดังนั้น การสร้างความประทับใจในระหว่างการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยการส่งมอบบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย และได้รับการอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

6. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งเน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ ที่ต้องได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการท่องเที่ยว

7. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว การคัดเลือกบุคลากรจึงต้องพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ เช่น ความรู้ความเข้าใจ

ในแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ความเป็นมิตร และจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2558)

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มาใช้ในการออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทั้งนี้การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

Assael (1994) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลนำข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส มาตีความ แปลความหมาย และสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือในการตีความ การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคในที่สุดสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเป็นส่วนตัว ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้และตีความสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ

การรับรู้ คือ กระบวนการภายในตัวบุคคล ที่เปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ นำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ และอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลจากสิ่งรอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรู้สึกรู้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล (บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548)

การรับรู้ (Perception) ตามที่ (อิงอร ยิ้มมุก, 2016) ได้ให้ความหมายไว้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว นำข้อมูลนั้นมาตีความ และแสดงออกเป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1. การรับข้อมูล เป็นขั้นตอนที่บุคคลรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

2. การแปลข้อมูล: เป็นขั้นตอนที่บุคคลนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความให้เป็นความหมายที่เข้าใจได้ โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ และความสนใจของตนเอง

การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตีความหมายของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

ธนบุลย์ พรหมพรต (2561) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลนำสิ่งที่ตนเองได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือความรู้สึกต่าง ๆ เข้ามาจัดระเบียบและตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้สึกลึกซึ้งเดิมที่มีอยู่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้และความเข้าใจขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้า มีลักษณะต่างๆ ของสิ่งเร้าภายนอกมีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ตัวอย่างเช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มสูง มีการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ 1) ด้านร่างกาย สภาพร่างกายของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ หากร่างกายมีความผิดปกติ ก็อาจทำให้การรับรู้ผิดเพี้ยนไปด้วย เช่น ผู้ที่มีปัญหาทางการมองเห็นหรือการได้ยิน ก็อาจรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ไม่เหมือนกับผู้มีร่างกายปกติ 2) ด้านจิตใจ ประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรือแม้แต่อารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น ล้วนมีผลต่อการรับรู้และการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

Schmitt (1999) ได้นำเสนอ โมเดลการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience Management Model) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภทของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. Sense: ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ หรือเสียงเพลงประกอบการโฆษณา

2. Feel: ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

3. Think: ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดและกระบวนการทางปัญญา เช่น การได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหาด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการได้รับแรงบันดาลใจจากแบรนด์

4. Act: ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ เช่น การใช้งานผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน การเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ หรือการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. Relate: ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีค่านิยมเดียวกัน หรือการสร้าง ความผูกพันกับแบรนด์

โมเดลนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงประสบการณ์ที่หลากหลายที่ผู้บริโภคได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ Schmitt ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้าง “ประสบการณ์แบรนด์” (Brand Experience) ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยวน) เป็นผลจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าแปลความหมาย และเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Hawkins et al., 1998) โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure): ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัส เช่น การเห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว การได้ยินเสียงดนตรี หรือการอ่านรีวิว
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention): ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลที่ได้รับ โดยอาจเป็นเพราะข้อมูลนั้นน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ หรือเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัว
3. การแปลความหมาย (Interpretation): ผู้บริโภคตีความและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ และความเชื่อส่วนบุคคล
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory): ผู้บริโภคจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับและความหมายที่แปลออกมาไว้ในหน่วยความจำ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินผลในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐทิณี รวยสำราญ, 2553) ได้อธิบาย กระบวนการรับรู้ในมิติของการท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวสร้างภาพในสมองเพื่อให้เกิดความหมายและความกลมกลืน ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection): นักท่องเที่ยวเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ และเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง โดยมี 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

1.1 การเปิดรับ (Exposure) นักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส และตัดสินใจว่าจะเปิดรับสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) นักทอ้งเทียวมุ่งความสนใจไปที่สิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งมักสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) นักทอ้งเทียวกเลือกรับรู้สิ่งเร้าตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล ทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

2. การจัดระบบสิ่งเร้า (Perceptual Organization): นักทอ้งเทียวยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อสร้างความเข้าใจและนำไปสู่การตอบสนอง โดยมี 3 แนวทางหลัก ได้แก่

2.1 หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure) รับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิม

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) รวมข้อมูลเข้าด้วยกันเป็นกลุ่ม เพื่อประเมินหรือเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context) รับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้าง โดยสนใจสิ่งที่โดดเด่นมากกว่า

3. การแปลความหมายจากการรับรู้ (Perceptual Interpretation) นักทอ้งเทียวยตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัย 2 หลักการพื้นฐาน ได้แก่

3.1 การจัดประเภท (Perceptual Categorization) จัดประเภทข้อมูลที่ได้รับเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3.2 การอนุมาน (Perceptual Inference) ตีความข้อมูลโดยเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่น ๆ ตามความเชื่อและประสบการณ์เดิม

กระบวนการรับรู้ในมิติของการทอ้งเทียวนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักทอ้งเทียวก ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการทอ้งเทียวกให้ตอบสนองความต้องการของนักทอ้งเทียวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Frederick and Morrison (1996) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักทอ้งเทียวก โดยเน้นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกสนใจ (Selective Attention): นักทอ้งเทียวกจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่สนใจหรือข้อมูลที่แปลกใหม่แตกต่างจากประสบการณ์เดิม เพื่อสร้างภาพในใจที่มีความหมายและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization): นักทอ้งเทียวกจะนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดระเบียบและตีความหมาย โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นพื้นฐาน

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation): นักท่องเที่ยวจะสร้างความหมายและความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามภูมิหลัง วัฒนธรรม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Frederick and Morrison (1996) ยังเน้นย้ำว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกจุดหมายปลายทาง การวางแผนการเดินทาง การเลือกกิจกรรม และการประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทาง

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยอาศัยประสบการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องมือในการแปลความหมาย ทำให้การรับรู้ในเรื่องเดียวกันของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

ตัวชี้วัดและสถิติที่แสดงถึงความสำเร็จอันดับต้น ๆ ของความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว คือ จำนวนผู้มาเยือนและรายรับจากการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศเดียวที่ติดอันดับต้น ๆ ของโลกในด้านรายรับจากการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยในปี พ.ศ. 2562 ไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส และหากพิจารณารายรับสุทธิแล้ว ไทยอยู่ในอันดับที่ 3 มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560

ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศและดินแดนในเอเชียที่ติดอันดับรายรับสูงสุด 20 อันดับแรก นอกจากไทย ยังมี ญี่ปุ่น (อันดับ 7) มาเก๊า (อันดับ 10) จีน (อันดับ 11) อินเดีย (อันดับ 12) ฮองกง (อันดับ 14) และเกาหลีใต้ (อันดับ 19) หากรวมรายรับของจีน มาเก๊า และฮองกงเข้าด้วยกัน จะมีรายรับสูงกว่าไทยมากถึง 104.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่จีนมีรายจ่ายจากการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 254.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นอันดับ 1 ของโลก ในขณะที่ไทยมีรายจ่ายอยู่ในอันดับที่ 26 ของโลก ด้วยค่าใช้จ่ายเพียง 14.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงทำให้ไทยยังคงเป็นผู้มีรายรับสุทธิสูงถึง 46.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (UNWTO, 2020) เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ดังนี้

แนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based Model)

แนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based Model) เป็นแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายใน โดยเฉพาะทรัพยากรขององค์กรที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ 1) มีคุณค่า 2) หายาก และ 3) เลียนแบบได้ยาก กลยุทธ์จะขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์เฉพาะของทรัพยากรที่ไม่เหมือนใคร และขีดความสามารถขององค์กรนำไปสู่ความได้เปรียบ

ในการแข่งขันขององค์กร (Hitt, Ireland and Hoskisson, 2005, pp. 16-17 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 5)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรองค์กร (Resource Based Model) เสนอว่า องค์กรที่มีทรัพยากร และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะสามารถสร้างคุณค่าและส่งมอบให้ลูกค้าได้มากกว่า นำไปสู่ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กรแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resource) สินทรัพย์ที่สัมผัสได้ มองเห็นได้ และ นับจำนวนได้ เช่น โรงงาน เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน และทุนการเงิน
2. ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) สินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ มองไม่เห็น และประเมินค่าได้ยาก เช่น ความสามารถในการจัดการ หรือวิธีการทำงานร่วมกันที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ทรัพยากรประเภทนี้ คือ ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรที่จับต้องได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ความรู้ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

Grant (1991, อ้างถึงใน ปฏิมา ถนิมกาญจน์, 2554) กล่าวว่า ความสามารถขององค์กร คือ การผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากร และกระบวนการ หรือความสามารถในการใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ที่วัดได้ในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งรวมถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการ บริหารจัดการ ความสามารถในการผลิต หรือความสามารถด้านการตลาด

Newbert (2007) เสริมว่า หากองค์กรมีทรัพยากรครบทั้ง 4 ลักษณะนี้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) และมีผลการดำเนินงาน ที่ยั่งยืน (Sustained Performance) ทำให้คู่แข่งต้องเผชิญอุปสรรค และเพิ่มโอกาสในการทำกำไร ในอนาคต นอกจากนี้ ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคลากรก็ถือเป็นทรัพยากรสำคัญ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขัน องค์กรต้องสามารถส่งเสริมให้บุคลากรเหล่านั้นถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ให้แก่ผู้อื่น เพื่อให้องค์ความรู้ที่สั่งสมมาถูกส่งต่อและพัฒนาต่อไป

Resource-Based View (RBV) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการจัดการทรัพยากรภายในองค์กร โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพ และความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้อง เรียนรู้ที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความ ต้องการของตลาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทรัพยากร หมายถึง สิ่งทั้งปวงอันเป็นทรัพย์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และในที่นี้หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่มีมูลค่าและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สิน ความรู้ ความสามารถของ บุคลากร เทคโนโลยี หรือกระบวนการทำงาน ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ทรัพยากรถือเป็นปัจจัย สำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ และมีลักษณะจำกัด ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการขาดแคลน ดังนั้น การจัดสรร

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่จำกัดได้อย่างเหมาะสม

ทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงจำนวนและคุณภาพของประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเนื่องจากมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์และดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ
2. ทรัพยากรที่ไม่ใช่มนุษย์ แบ่งออกเป็น ทรัพยากรธรรมชาติ: ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ที่ดิน แร่ธาตุ ป่าไม้ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น คือทรัพยากรที่มนุษย์ผลิตหรือสร้างขึ้นมา เช่น เครื่องจักร อาคาร สิ่งปลูกสร้าง

การเข้าใจและบริหารจัดการทรัพยากรทั้งสองประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Wernerfelt (1984) ได้นำเสนอแนวคิด Resource-Based View (RBV) ซึ่งเป็นมุมมองที่เน้นความสำคัญของทรัพยากรภายในองค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

- 1) มุมมองจากทรัพยากร (Resource Perspective): Wernerfelt เสนอให้วิเคราะห์บริษัทจากมุมมองของทรัพยากรที่มีอยู่ แทนที่จะมองจากผลิตภัณฑ์หรือตลาดที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ โดยให้เหตุผลว่าทรัพยากรเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายตลาด
- 2) ทรัพยากร (Resources): Wernerfelt ให้คำจำกัดความกว้างๆ ของทรัพยากร ซึ่งรวมถึงสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (เช่น เครื่องจักร อาคาร) และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น แรนด์ ชื่อเสียง ความรู้ของพนักงาน)
- 3) อุปสรรคจากทรัพยากร (Resource Position Barrier) แนวคิดนี้คล้ายกับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Entry Barrier) แต่อุปสรรคจากทรัพยากรเน้นที่ความยากลำบากของคู่แข่งในการได้รับหรือพัฒนาทรัพยากรที่จำเป็นในการแข่งขัน
- 4) เมทริกซ์ทรัพยากร-ผลิตภัณฑ์ (Resource-Product Matrix): Wernerfelt เสนอเครื่องมือนี้เพื่อช่วยให้บริษัทวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรใดที่สำคัญต่อการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และ
- 5) กลยุทธ์จากมุมมองทรัพยากร (Strategic Options from the Resource Perspective): บทความนี้ยังนำเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้มุมมองจากทรัพยากร เช่น การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนาทรัพยากรใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการขายทรัพยากรที่ไม่จำเป็น

Resource-Based View (RBV) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจ โดยเน้นการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทรัพยากรที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1) สินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Resources) เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ เช่น อาคาร โรงงาน เครื่องจักร เงินทุน และบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สามารถประเมินมูลค่าได้ง่ายและมักปรากฏในงบการเงินขององค์กร
- 2) สินทรัพย์

ที่เป็นนามธรรม (Intangible Resources) เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยี สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากทรัพยากรแล้ว ความสามารถ (Capabilities) ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย ความสามารถ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ เช่น ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรควรเน้นการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์และยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยเฉพาะทรัพยากรที่เป็นนามธรรมและความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม การบริหารจัดการความรู้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การนำแนวคิด RBV มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจ จะช่วยให้องค์กรสามารถระบุและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Sullivan Mort et al., 2012, pp. 91-95) กล่าวว่า Resource-Based View (RBV) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อระบุคุณลักษณะสำคัญของทรัพยากรเหล่านั้น และนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ราคา ความสามารถในการผลิต และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กร

โดย Barney (1991) ได้นำเสนอแนวคิด Resource-Based View (RBV) ซึ่งเป็นมุมมองที่เน้นความสำคัญของทรัพยากรภายในองค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยมีทรัพยากรของบริษัท (Firm Resources) ได้ให้คำจำกัดความของทรัพยากรของบริษัทว่ารวมถึงสินทรัพย์ ความสามารถ กระบวนการในองค์กร คุณลักษณะของบริษัท ข้อมูล ความรู้ และอื่น ๆ ที่บริษัทสามารถควบคุมและนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ได้ ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้อธิบายว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดขึ้นเมื่อบริษัทสามารถดำเนินกิจกรรมที่มีมูลค่า (Value-Creating) ได้ดีกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนคือความสามารถของบริษัทในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว แม้ว่าคู่แข่งจะพยายามเลียนแบบหรือตอบโต้ก็ตาม

VRIO Framework ของ Barney เสนอกรอบ VRIO เพื่อประเมินศักยภาพของทรัพยากรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) Value (คุณค่า) คือ ทรัพยากรต้องสามารถนำไปใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสหรือรับมือกับภัยคุกคามได้ 2) Rareness (ความหายาก) คือ ทรัพยากรต้องหายากหรือ

มีอยู่อย่างจำกัดในหมู่คู่แข่ง 3) Inimitability (ความยากในการเลียนแบบ) คือ ทรัพยากรต้องยากต่อการเลียนแบบหรือทำซ้ำโดยคู่แข่ง และ 4) Organization (การจัดการนำประโยชน์มาใช้) คือ บริษัทต้องมีโครงสร้างและระบบที่สามารถนำทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

VRIO Framework (Barney, 1991) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถขององค์กร เพื่อประเมินศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก

1. V (Value - คุณค่า) ทรัพยากรหรือความสามารถนั้นมีคุณค่าต่อองค์กรหรือไม่? สามารถนำไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า หรือช่วยลดต้นทุนขององค์กรได้หรือไม่? ตัวอย่างเช่น พนักงานที่มีความสามารถสูงในด้านการตลาด หรือกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง

2. R (Rarity - ความหายาก) ทรัพยากรหรือความสามารถนั้นหายากหรือไม่? คู่แข่งสามารถเข้าถึงหรือลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือไม่? ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีที่เป็นกรรมสิทธิ์ขององค์กร หรือสูตรอาหารลับเฉพาะ

3. I (Inimitability - ความยากในการเลียนแบบ) ทรัพยากรหรือความสามารถนั้นยากต่อการลอกเลียนแบบหรือไม่? คู่แข่งต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากแค่ไหนในการเลียนแบบ? ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง หรือความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. O (Organization - การจัดการนำประโยชน์มาใช้) องค์กรมีโครงสร้าง ระบบ และกระบวนการที่สามารถนำทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่?

การประเมินผล คือ ถ้าทรัพยากรหรือความสามารถมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ด้าน (VRIO) องค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ถ้าทรัพยากรหรือความสามารถมีคุณสมบัติไม่ครบ องค์กรอาจมีเพียงความได้เปรียบในการแข่งขันชั่วคราว หรืออาจไม่มีความได้เปรียบเลย VRIO Framework จึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์และประเมินทรัพยากรและความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ TOWS Matrix

การนำการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ พบว่า เป็นที่นิยมและได้ผลลัพธ์ที่ดีในการกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมของจังหวัด โดยการนำจุดแข็งมาใช้ประโยชน์ แก้ไขจุดอ่อน และปรับตัวให้เข้ากับโอกาสและอุปสรรคที่เผชิญ ดังนั้น การนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดภูเก็ตจึงมีความเป็นไปได้และมีโอกาสประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์อย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่ในองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเขตปกครองต่าง ๆ เพื่อวางแผนการพัฒนาได้อีกด้วย (นันทิยา และธรรรงค์, 2544) ตัวอย่างการนำ SWOT ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาชุมชนชนบท เช่น การใช้ SWOT วางแผนกลยุทธ์

กลุ่มเครดิตยูเนียน การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น ในสหรัฐอเมริกา ที่ช่วยให้ผู้นำชุมชนเข้าใจศักยภาพทางเศรษฐกิจ และตัดสินใจดึงดูดการลงทุนจากภายนอกได้อย่างถูกต้อง การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจขนาดเล็ก ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในระดับองค์กร ชุมชน หรือแม้แต่ระดับบุคคล

องค์ประกอบและประเด็นสำคัญของเทคนิค SWOT analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อหน่วยงาน (โกวิทย์ พวงงาม และปรีดี โชติช่วง, 2539) ประกอบด้วย

1. S (Strengths): จุดแข็ง คือ จุดเด่นหรือความสามารถภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน เช่น ความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี หรือการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. W (Weaknesses): จุดอ่อน คือ จุดด้อยหรือข้อจำกัดภายในองค์กรที่เป็นด้านลบ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ
3. O (Opportunities): โอกาส คือ ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ความพร้อมและศักยภาพของบุคลากร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ
4. T (Threats): อุปสรรค คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย หรือการแข่งขันที่รุนแรง

หลักการของ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยงาน เพื่อให้รู้จักตนเอง (สภาพแวดล้อมภายใน) และเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกจะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการดำเนินงานของหน่วยงานให้เหมาะสมต่อไป

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ SWOT ครอบคลุมการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยงาน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบ TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางที่นำข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

ในการนำเทคนิค TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. SO (จุดแข็งและโอกาส): เป็นการนำข้อมูลของจุดแข็งและโอกาสมาเปรียบเทียบกับเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรุก ตัวอย่างเช่น กรมธนารักษ์มีจุดแข็งคือความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงษาปณ์ที่ทันสมัย ประกอบกับโอกาสในการหารายได้จากการผลิตเหรียญ จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกโดยการรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2. ST (จุดแข็งและอุปสรรค): เป็นการนำข้อมูลที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงป้องกัน เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชมีจุดแข็ง คือ การเปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงเลือกใช้ กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยการสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

3. WO (จุดอ่อนและโอกาส): เป็นการนำจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนด ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข เช่น ระบบงานราชการมีจุดอ่อนคือระยะเวลาในการให้บริการนาน จึงใช้โอกาสที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศมาแก้ไขโดยการพัฒนาระบบบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Office)

4. WT (จุดอ่อนและอุปสรรค): เป็นการนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนด ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรับ เช่น ประเทศไทยมีจุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ ประกอบกับอุปสรรคด้านราคาน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้น จึงต้องกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรับโดยการรณรงค์ ให้ประหยัดพลังงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

นิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอันนันทนาการมากยิ่งขึ้น

ความหมายของแนวทางการส่งเสริม

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วังษ์มณฑา (2564) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว คือ กระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลาย รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความ ต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก สินค้า

ชุชนะ เตชคณา (2563) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดในหนังสือ “การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ” โดยเน้นความสำคัญของการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและบูรณาการ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีเครื่องมือ

ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม การชิงโชค และการสาธิตสินค้า 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารกับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น จดหมายตรง อีเมล โทรศัพท์ และข้อความสั้น 5) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายสินค้าหรือบริการโดยพนักงานขายที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง 6) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และเครื่องมือค้นหา เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) (ชูชนะ เดชคณา, 2563) คือ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดหลายๆ ชนิดร่วมกัน โดยมีการวางแผนและประสานงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับลูกค้า IMC ช่วยให้ข้อความที่สื่อสารไปยังลูกค้ามีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง และสร้างความประทับใจที่แข็งแกร่งในใจลูกค้า นอกจากนี้ ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น ข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำข้อความได้ง่ายขึ้น 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารที่สม่ำเสมอและมีความเกี่ยวข้องช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ 3) เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด โดย IMC จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ลดต้นทุนการตลาด ซึ่งการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ กระตุ้นความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงมหาดไทย (2551, หน้า 53) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น หรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ อรรถพล จันทรสาขา (2548) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ ความสนใจการท่องเที่ยว จะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้ และเครื่องมือของการส่งเสริมเข้าถึงได้ โดยผ่านสื่อประเภทหนึ่ง

สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้น ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้หลักการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เป็นแนวทางหลักในการดำเนินงาน โดยร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการนี้ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2549) ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว สถานที่หรือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง แบ่งเป็น 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา อุทยานแห่งชาติ น้ำตก 2) ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ปราสาท พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว ความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2550) มีหลักการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้ 1) เร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ใน สภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง 2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว 3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง 4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว 5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างให้มีกิจกรรมท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ หรือกิจกรรมของชุมชน

แผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยมีแผนพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ยุทธศาสตร์ และหลากหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มีความเกี่ยวข้อง

โดยตรง แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564-2570) รวมทั้งการวิเคราะห์ ปัจจัยสนับสนุนปัจจัยท้าทาย ประกอบกับนโยบายผู้ว่าการ ททท. ที่ส่งเสริมให้ ททท. เป็นผู้นำ ในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทย บนพื้นฐานของความปลอดภัยและความยั่งยืน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มีวิสัยทัศน์ 5 ปี ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยอย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อสร้าง “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วม” หรือ “Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth”



ภาพ 9 การให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเน้นคุณค่าทั้ง 3 มิติ

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตจะมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมให้เข้มแข็ง โดยเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะปกติใหม่ (Next Normal) และพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยสู่การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า (High Value Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับ 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (Economic): สร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง มิติสังคม (Social): ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวและมิติสิ่งแวดล้อม (Environment): อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนด 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)

กลยุทธ์ที่ 1.1: สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ที่ 1.2: กระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ลดการรั่วไหลอย่างเป็นธรรมชาติ

กลยุทธ์ที่ 1.3: ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ มุ่งสร้างสมดุลด้านอุปสงค์และอุปทาน

ยุทธศาสตร์ที่ 2: พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)

กลยุทธ์ที่ 2.1: พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง

กลยุทธ์ที่ 2.2: ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่ 2.3: พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางและสาธารณูปโภค

กลยุทธ์ที่ 2.4: พัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการให้มีคุณภาพและแข่งขันได้

กลยุทธ์ที่ 2.5: ใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดนโยบายและวางแผนธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)

กลยุทธ์ที่ 3.1: สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและมีคุณค่า ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ที่ 3.2: ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 3.3: ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก มุ่งกลุ่มเป้าหมายคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4: ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

กลยุทธ์ที่ 4.1: เสริมสร้างความสมบูรณ์ให้กับสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

กลยุทธ์ที่ 4.2: อนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย

กลยุทธ์ที่ 4.3: ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 10 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566

จากยุทธศาสตร์ที่ 4: ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) กลยุทธ์ที่ 4.2 อนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรสินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย ได้กล่าวถึงการส่งเสริมโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังนี้

1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นส่วนหนึ่งของแผนส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรสินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยมี 6 ขั้นตอนหลัก:

- 1.1 คัดสรรชุมชนที่มีศักยภาพด้านเมนูและวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์
- 1.2 ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น
- 1.3 ยกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่น พัฒนาศิลปินในการปรุง และการบริการอาหาร
- 1.4 ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ของฝาก ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม
- 1.5 เพิ่มช่องทางการตลาดให้เมนูอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 1.6 สร้างการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหาร

โครงการนี้มีเป้าหมาย 3 ประการ: 1) ยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทย 2) สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ยั่งยืน 3) พัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหารให้ได้มาตรฐานสากลโดยมีสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้รับผิดชอบโครงการนี้

2. โครงการ The Michelin Guide Thailand เป็นส่วนหนึ่งของแผนยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Value Tourism) ผ่านวัฒนธรรมอาหาร โดยมีขั้นตอนหลัก ดังนี้

2.1 คัดเลือกร้านอาหาร: ผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกจะลงพื้นที่สำรวจและประเมินคุณภาพและรสชาติอาหารตามมาตรฐานของมิชลิน

2.2 จัดพิมพ์หนังสือ The Michelin Guide Thailand: แนะนำร้านอาหารที่ผ่านการประเมินในแต่ละปี

2.3 จัดงานแถลงข่าว: สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความร่วมมือระหว่าง ททท. และ Michelin Travel Partner France

2.4 จัดงานมอบรางวัล Chef Awards Ceremony: ให้เกียรติร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากมิชลิน

2.5 ตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง: ตรวจสอบคุณภาพร้านอาหารที่ได้รับการรับรองอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569)

โครงการนี้มี 4 เป้าหมายหลัก: 1) ยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค 2) สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ยั่งยืน 3) สนับสนุนการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าและบริการคุณภาพสูงด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม 4) พัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหารให้ได้มาตรฐานสากล

นอกจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยังมีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์สำคัญ 2 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว:

1. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน: มุ่งเน้นการสร้าง ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว รักษาสถานะจุดหมายปลายทางสำคัญระดับโลก พัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตลาดยุคใหม่

2. ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว และสังคมเศรษฐกิจภาคทะเล โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุง พื้นฟู และสร้างใหม่ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง การฟื้นฟูชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาและเพิ่มสัดส่วนกิจกรรมทางทะเลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นกลไกสำคัญในการนำเป้าหมายและยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติในระดับต่าง ๆ โดยมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การรักษาสถานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก ผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาสาขาที่มีศักยภาพ โดยยังคงรักษาจุดเด่นด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ไทย และสิ่งแวดล้อม

แผนแม่บทนี้ประกอบด้วย 6 แผนย่อย ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย
4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค
6. การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

แนวคิดกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีเป้าหมายหลักในการพลิกโฉมประเทศสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” หรือ “High-Value and Sustainable Thailand” โดยมี 4 มิติการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ ภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย, โอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม, ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ โดยหมุดหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ในมิติแรก คือ “ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน” ซึ่งมี 3 เป้าหมายหลัก:

1. ยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
2. เพิ่มการพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศและกระจายรายได้สู่พื้นที่
3. บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ ได้กำหนด 6 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) ส่งเสริมกิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมูลค่าสูง 2) พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 3) ยกระดับการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาดสากล 4) พัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว 5) ปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบที่ล้าสมัยและเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ 6) พัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย

แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)

เน้นกิจกรรมที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยมี 13 ด้าน การปฏิรูปหนึ่งในนั้น คือ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมุ่งส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยมี 5 ประเด็นหลักที่ต้องขับเคลื่อน:

1. เตรียมการขับเคลื่อน Happy Model: “กินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี แบ่งปันสิ่งดี ๆ”
2. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. ส่งเสริมด้านที่พัก
4. เพิ่มขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
5. สนับสนุนการท่องเที่ยวเรือสำราญทางน้ำ

โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564-2570)

มีแผนงานขับเคลื่อนในสาขาการท่องเที่ยว โดยมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยเน้นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ผ่านการประยุกต์ใช้ Happy Model ที่ชูอัตลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ พร้อมเชื่อมโยงกับจุดแข็งของประเทศ ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ควรถือเป็นโอกาสในการพัฒนามาตรฐานที่พักและบริการ รวมถึงยกระดับด้านสุขอนามัย เพื่อเตรียมพร้อมรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติอีกครั้ง

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ เป็นกรอบการพัฒนาที่ครอบคลุม 17 เป้าหมาย 169 เป้าหมายย่อย และ 247 ตัวชี้วัด เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนใน 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายตาม 5 มิติ (5P):

1. People (การพัฒนาคน): จัดความยากจน ความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
2. Planet (สิ่งแวดล้อม): ปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ
3. Prosperity (เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง): ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับ

ธรรมชาติ

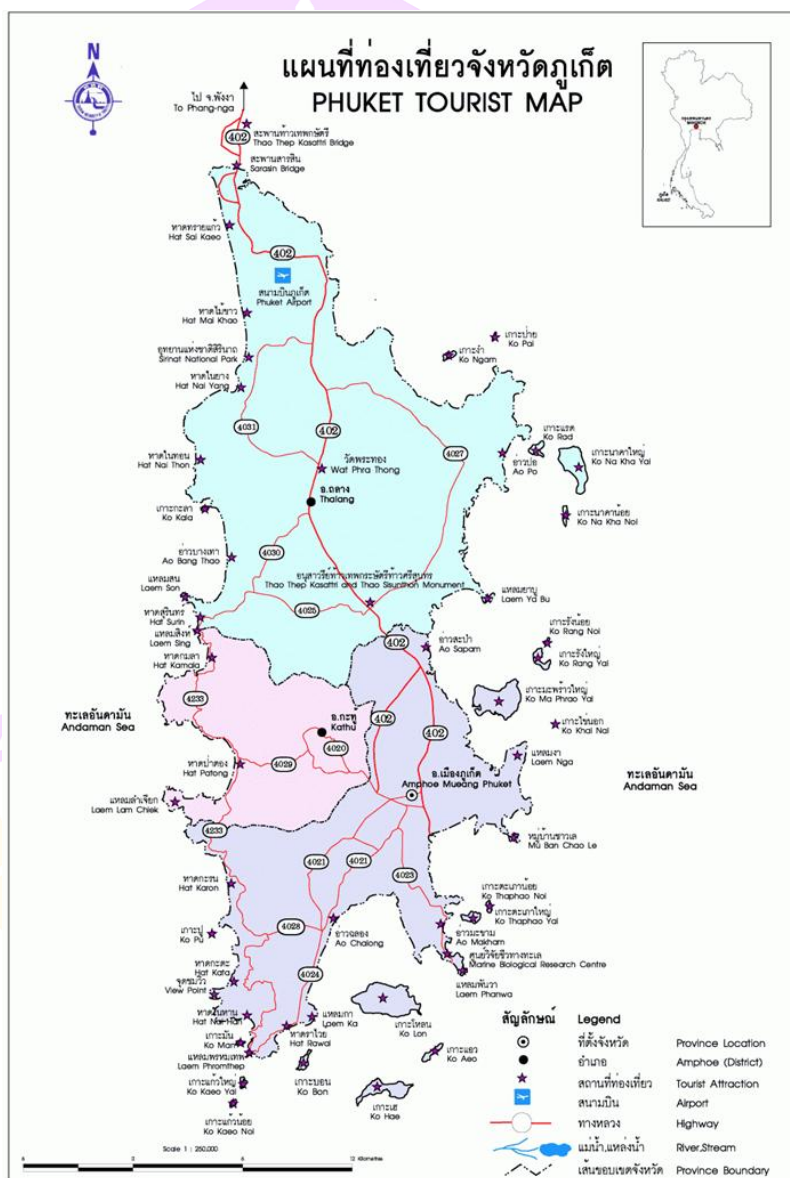
4. Peace (สันติภาพและความยุติธรรม): สร้างสังคมที่สงบสุข ยุติธรรม และไม่แบ่งแยก

5. Partnership (ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา): ส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวไทยมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมาย โดยสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ ลดความยากจน สร้างงาน สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวัฒนธรรม และสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นแนวทางการเขียนที่มาและความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัย เพื่อเสนอเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

บริบทพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต



ภาพ 11 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2566

ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2566)

ความเป็นมา

ภูเก็ตมีหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่ 3,000 ปีก่อน โดยมีการค้นพบเครื่องมือหินและขวานหินที่บ้านกมลา นอกจากนี้ยังมีบันทึกของนักเดินเรือชื่อ คลอดิอุสโปโตเลมี ในปี พ.ศ. 700 ที่กล่าวถึงภูเก็ตในชื่อ “แหลมตะโกลา” ซึ่งเป็นผืนดินที่ถูกดันออกมาทางใต้กลายเป็นแหลมยาวภูเก็ตเดิมเป็นส่วนหนึ่งของแผ่นดินใหญ่ แต่เกิดการเคลื่อนไหวของรอยเลื่อนคลองมารุ่ย ทำให้เกิดร่องน้ำคั่นกลางกลายเป็นเกาะที่เรียกว่า “ช่องแคบปากพระ” ในปัจจุบันชื่อเรียกของภูเก็ตมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จาก “แหลมตะโกลา” เป็น “จิงซีลอน” ในบันทึกของชาวยุโรป และ “มณิคราม” ในภาษาชาวทมิฬ ซึ่งมีความหมายตรงกับชื่อ “ภูเก็ต” ที่ปรากฏในจดหมายเหตุเมืองกลางในปี พ.ศ. 2328 และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น “ภูเก็ต” ในราชกิจจานุเบกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 นอกจากนี้ชื่อเหล่านี้แล้ว ภูเก็ตยังมีชื่อเรียกอื่นๆ อีก เช่น สิลัน ถลาง และทุ่งคา

ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตตั้งอยู่ในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทยตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 15 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 98 องศา 15 ลิปดาถึง 98 องศา 40 ลิปดาตะวันออก มีลักษณะเป็นเกาะขนาดใหญ่ ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ส่วนกว้างที่สุดของเกาะภูเก็ต เท่ากับ 21.3 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดของเกาะภูเก็ต เท่ากับ 48.7 กิโลเมตร รวมพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 339,396.25 ไร่ มีเกาะบริวาร 32 เกาะ เฉพาะเกาะมีพื้นที่ 27 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตาม เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 รวมระยะทาง 867 กิโลเมตร หรือ 688 กิโลเมตรทาง อากาศ มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือติดช่องแคบปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานเทพกระษัตรีและสะพานศรีสุนทร

ทิศตะวันออกติดทะเลเขตจังหวัดพังงา

ทิศใต้ติดทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นหมู่เกาะ วางตัวในแนวจากทิศเหนือไปทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาควนหัว สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 541 เมตร และประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและตะวันออกของเกาะ พื้นที่ชายฝั่งด้านตะวันออกเป็นดินเลน และป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขา และหาดทรายที่สวยงาม

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตร้อนชื้น อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอากาศร้อนชื้นตลอดปีมี 2 ฤดู ประกอบด้วย ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤศจิกายน ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึงเดือนมีนาคม

ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

จังหวัดภูเก็ตบริหารราชการแผ่นดินในรูปแบบการบริหารราชการส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้และอำเภอถลาง มีตำบล 17 ตำบล 96 หมู่บ้าน 61 ชุมชน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 19 แห่ง ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 9 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 6 แห่ง

ประชากรจังหวัดภูเก็ต ณ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวน 414,471 คน เป็นชาย 195,795 คน หญิง 218,676 คน อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ตมากที่สุดคือ 248,997 คน รองลงมา คือ อำเภอถลาง จำนวน 108,052 คน และอำเภอกะทู้ จำนวน 55,809 คน

อำเภอ/เขต การปกครอง	จำนวนประชากร (คน)								
	2561			2562			2563		
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
อำเภอเมืองภูเก็ต	247,115	115,656	131,432	250,474	117,124	133,350	248,997	116,355	132,642
เทศบาลนครภูเก็ต	79,755	36,847	42,881	79,308	36,690	42,618	77,778	35,827	41,951
เทศบาลตำบลรัษฎา	48,057	22,628	25,429	48,740	22,973	25,767	48,696	23,061	25,635
เทศบาลตำบลวิชิต	51,232	24,085	27,147	52,233	24,430	27,803	52,283	24,471	27,812
เทศบาลตำบลราไวย์	18,475	8,686	9,789	18,768	8,786	9,982	18,760	8,798	9,962
เทศบาลตำบลกะรน	8,128	3,849	4,279	8,121	3,832	4,289	7,733	3,661	4,072
นอกเขตเทศบาล	41,468	19,561	21,907	43,304	20,413	22,891	43,747	20,537	23,210
อำเภอกะทู้	58,600	27,767	30,833	59,261	28,135	31,126	57,422	27,197	30,225
เทศบาลเมืองป่าตอง	21,313	10,377	10,936	21,358	10,387	10,971	20,122	9,783	10,339
เทศบาลเมืองกะทู้	30,220	14,034	16,186	30,797	14,353	16,444	30,263	14,055	16,208
นอกเขตเทศบาล	7,067	3,356	3,711	7,106	3,395	3,711	7,037	3,359	3,678
อำเภอถลาง	104,496	50,624	53,872	106,847	51,777	55,070	108,052	52,243	55,809
เทศบาลตำบลเทพกระษัตรี	8,710	4,264	4,446	9,093	4,451	4,642	9,256	4,496	4,760
เทศบาลตำบลเชิงทะเล	6,970	3,105	3,865	6,986	3,136	3,850	6,870	3,064	3,806
นอกเขตเทศบาล	88,816	43,255	45,561	90,768	44,190	46,578	91,926	44,683	47,243
จังหวัดภูเก็ต	410,211	194,047	216,137	416,582	197,036	219,546	414,471	195,795	218,676

ภาพ 12 จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

จังหวัดภูเก็ตมีเส้นทางคมนาคม 3 ทาง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

การคมนาคมทางบก

การคมนาคมทางบก มีทางหลวงหมายเลข 402 เป็นเส้นทางหลัก และมีทางหลวงของจังหวัดรอบเกาะ รวมทั้งเส้นทางอื่น ๆ ที่แยกออกจากทางหลวงหมายเลข 402 ไปยังชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ จังหวัดภูเก็ตมีทางหลวงแผ่นดิน จำนวน 17 เส้นทาง

การคมนาคมทางน้ำ

จังหวัดภูเก็ต มีท่าเรือน้ำลึก จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต บริเวณอ่าวมะขาม ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต ใช้เป็นท่าเรือเพื่อการขนส่งสินค้าและการท่องเที่ยว และมีจำนวนท่าเทียบเรือในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตทั้งสิ้น 55 แห่ง

นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังมีท่าจอดเรือของเอกชน (Marina) จำนวน 5 แห่ง ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะ ซึ่งเป็นท่าเลที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ในอ่าวพังงา จังหวัดพังงา และเกาะต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ได้อย่างสะดวก ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

การคมนาคมทางอากาศ

การคมนาคมทางอากาศ มีท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร เชื่อมโยงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยตรง

ปี พ.ศ.	จำนวนเที่ยวบิน		จำนวนผู้โดยสาร						
	จำนวน	เพิ่ม/ลด (%)	เข้า 1	ออก 2	รวม 1+2	เพิ่ม/ลด (%)	ผ่าน	รวมทั้งสิ้น	เพิ่ม/ลด (%)
2562	115,576	-2.29	9,075,065	9,037,421	18,112,486	- 0.51	5,954	18,118,440	-0.57
2563	38,848	-67.16	2,588,633	2,836,784	5,425,417	-70.20	4,291	5,429,708	-70.20
2564	9,167	-92.07	416,903	428,573	845,476	-95.33	3,930	849,406	-95.31

ภาพ 13 สถิติเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารทั้งในและระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562-2564

ที่มา: การท่าอากาศยานภูเก็ต, 2564

การเกษตร

จากข้อมูลการถือครองพื้นที่ทำการเกษตร มีการนำไปใช้เพื่อผลิตไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผัก และพืชไร่ โดยพืชหลักที่ทำการผลิต ประกอบด้วย ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะพร้าวผลแก่ มะพร้าวผลอ่อน สะตอ ข้าวนาปี สับปะรดภูเก็ต ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ผักเหมียง กาแฟ และเห็ด โดยใช้เป็นพื้นที่ปลูกไม้ผลไม้ยืนต้นมากที่สุด (86,442) ไร่ รองลงมาเป็นการปลูกพืชผัก (1,617 ไร่) พืชไร่ (1,555 ไร่) นาข้าว (69 ไร่) พืชสมุนไพร (40 ไร่) และ ไม้ดอกไม้ประดับ (23 ไร่) แต่มีพื้นที่ปลูกไม่มากนัก รวมทั้งปริมาณการผลิตพืชบางชนิดไม่เพียงพอกับความต้องการในพื้นที่โดยเฉพาะพืชผัก เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนมาดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

การปศุสัตว์

เกษตรกรในจังหวัดประกอบอาชีพเลี้ยงไก่ไข่ ไก่เนื้อ สุกรขุน กระบือ โคเนื้อ ไก่พื้นเมือง เป็ด เนื้อ เป็ดไข่ แพะพ่อพันธุ์ แพะแม่พันธุ์ ตามลำดับ และเนื่องจากพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีบ้านพักอาศัยมากขึ้น ทำให้พื้นที่เกษตรกรรมลดลง ไม่สามารถขยายพื้นที่เลี้ยงและตั้งฟาร์มเพิ่มเติม

การประมง

สัตว์น้ำจากการเพาะเลี้ยงที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง มาตลอด คือ การเพาะ ฟักและอนุบาลลูกกุ้งทะเล ได้แก่ กุ้งขาวแวนนาไม และกุ้งกุลาดำ เพื่อส่งออกไปขาย ให้กับผู้เลี้ยงใน 22 จังหวัดชายทะเลทั่วประเทศ โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนมีผลผลิตของลูกกุ้งขาวแวนนาไม ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 7,893 ล้านตัว ระยะเวลา 2,322 ล้านตัว มีมูลค่ารวม 1,686 ล้านบาท รองลงมา คือการเลี้ยงกุ้งทะเล มีผลผลิตเฉลี่ยเดือนละ 56,441 กิโลกรัม การเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งอื่นๆ และการเลี้ยง สัตว์น้ำจืด (ซึ่งผู้เลี้ยงค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่จะเลี้ยงในพื้นที่ขนาดเล็ก) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการด้านการประมงจังหวัดภูเก็ต จำนวน 296 แห่ง แบ่งออกตามประเภทต่าง ๆ ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม แปปลา, ผู้นำเข้า-ส่งออกสัตว์น้ำ, สถานประกอบการแปรรูปเบื้องต้น จังหวัดภูเก็ตมีเรือประมง จำนวน 2,039 ลำ เป็นเรือประมงพาณิชย์ จำนวน 345 ลำ และเรือประมงพื้นบ้าน จำนวน 1,694 ลำ ปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำที่จับได้จากการทำประมงรวมปลาทุกชนิด จำนวน 29,290,971 กิโลกรัม มีมูลค่า 1,743,903,765 บาท

จำนวนวิสาหกิจชุมชน จังหวัดภูเก็ต

การพัฒนาชุมชน องค์การพัฒนาภาคเอกชน

1. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ เครือข่ายองค์กรพัฒนาชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชน
 - 1.1 เครือข่ายองค์กรพัฒนาภาคสตรีทุกระดับ
 - 1.2 เครือข่ายกองทุนแม่ของแผ่นดิน

- 1.3 เครือข่ายกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี
- 1.4 เครือข่ายหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง
- 1.5 เครือข่ายกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
- 1.6 เครือข่ายองค์กรการพัฒนาชุมชน
2. ส่งเสริมการประสานงานพลังประชารัฐจังหวัดภูเก็ต
3. การพัฒนาและบูรณาการในการจัดทำแผนชุมชน โดยคณะกรรมการหมู่บ้าน

ผลการดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

จำนวนผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดภูเก็ตได้ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่ปี 2557-2564 จำนวน 432 ราย จำนวน 1,212 ผลิตภัณฑ์ โดยได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มการพัฒนา ออกเป็น Quadrant ดังนี้

Quadrant A คือ กลุ่มดาวเด่นสู่สากล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตที่รองรับการสั่งซื้อได้ในปริมาณมาก และมีศักยภาพในการส่งออกตลาดต่างประเทศได้ในระยะยาว จังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 66 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 ราย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากมุก (ร้านมุกภูเก็ต คลาสสิกเพิร์ลพริมาเพิร์ล ฯลฯ) เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ (ร้านเมธี พรทิพย์ ร้านกาหยิวกุ้ง นื่องโอ) ผ้าบาติก (ชัยบาติก ศูนย์ศิลปะภูเก็ต Phuket Art) และขนมเต้าส้อปวยวรรณ	Quadrant B คือ กลุ่มอนุรักษ์ สร้างคุณค่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อย เพราะมีขั้นตอน และกระบวนการผลิตยากและซับซ้อน เป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้นต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต โดยไม่สามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันในปริมาณมากได้ และผลิตเพื่อจำหน่าย ให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีจำนวน 36 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 24 ราย เช่น ขนมหม้อสุ้า ขนมปังเบียร์ ขนมก๋วยเตี๋ยว (ร้านเต่งเต่ง) ผ้าพันท์ ผ้าปัก
Quadrant C คือ กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่รองรับ กระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อน ผลิตได้จำนวนมาก สามารถรองรับมาตรฐานการสั่งซื้อจำนวนมากได้ และมีกำลังการผลิตเพียงพอ หรือมีกำลังการผลิตในลักษณะเป็นเครือข่ายมีตลาด จำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน และสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้ จังหวัดภูเก็ตมี 77 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 36 ราย เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (พรรณาสสมุนไพรร) ปลาข้าวสารกรอบปรุงรสต่าง ๆ	Quadrant D คือ กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน จังหวัดภูเก็ตมี 31 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 156 ราย เช่น ข้าวยา ขนมจีน ก๋วยเตี๋ยวทองม้วน ฯลฯ

ภาพ 14 การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มการพัฒนา ออกเป็น Quadrant

ผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้มากที่สุด 4 อันดับ

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมุก
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผ้าปัก ผ้าพันท์
3. ผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์
4. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกต่างๆ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมและรายได้ของประชากรจังหวัดภูเก็ต

โดยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาข้อมูลตามโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัด 5 อันดับ แรก ได้แก่ สาขาที่พักแรม และบริการด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.2 สาขาการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.6 สาขา การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 กิจกรรมการบริหาร และการบริการสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 5.1 กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย คิดเป็น ร้อยละ 4.7 และกิจกรรมสาขาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

1. แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวบริเวณ สามเหลี่ยมอันดามัน มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท ทั้งบนเกาะภูเก็ต ซึ่งมีจุดขายหลัก คือ ชายหาดทรายและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง นันทนาการและกีฬา ทางน้ำ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะบริวารโดยรอบ และเกาะในจังหวัดใกล้เคียง สามารถจำแนก แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แบ่งได้เป็น

1.1.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดอยู่หลายแห่ง ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนใหญ่อยู่ทางฝั่งตะวันตกของ เกาะชายหาดที่สำคัญ ได้แก่

1) หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายยาว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวคึกคัก ตลอดทั้งวันทั้งกิจกรรมชายหาด กิจกรรมกีฬาทางน้ำ กิจกรรมบันเทิงและนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ

2) หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดรวีไวย์ เป็นชายหาดทรายที่ไม่ยาวนัก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คึกคักน้อยกว่า 3 หาดแรก

3) ชายหาดอ่าวบางเทา เป็นชายหาดที่เงียบสงบและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

4) ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดในยาง หาดในทอน เป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ จะมีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่ เริ่มมีการก่อสร้างโรงแรมที่พักรองรับกลุ่มผู้มียรายได้สูง

5) อ่าวต่าง ๆ ทางฝั่งตะวันออก มีทิวทัศน์ที่สวยงามแต่ไม่เหมาะในการลงเล่นน้ำ จึงเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะต่างๆ และมาริน่า ได้แก่ อ่าวปอ อ่าวสะพาน อ่าวภูเก็ต อ่าวมะขาม และอ่าวฉลอง

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่า เขาพระแทว มีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ โครงการคืนชะนีสู่ป่า น้ำตกโดนไทร น้ำตกบางแป และต้นปาล์มหลังขาว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติท่าฉัตรไชย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนระยะทาง 600 เมตร ตั้งอยู่ในอำเภอลาด

1.1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ จังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1) เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว และเกาะไม้ท่อน ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด ดำน้ำดูปะการัง (เกาะเฮเกาะไม้ท่อน) ตกปลา (เกาะราชาน้อย) และพักแรมบนเกาะแก้วมีรอยพระพุทธรูปจำลอง ตั้งอยู่ด้วยเกาะที่มีที่พักให้บริการบนเกาะ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะเฮ เกาะโหลน และเกาะไม้ท่อน (รีสอร์ทส่วนตัว)

2) เกาะตะเกายใหญ่ ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะภูเก็ตบริเวณ อ่าวภูเก็ตมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ นกเงือก และมีที่พักแรมบริการบนเกาะ

3) เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวสะพาน เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด และเล่นน้ำ ที่เกาะรังใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ฟาร์มหอยมุก กิจกรรมพายเรือแคนู และขี่จักรยานรอบเกาะ ส่วนเกาะมะพร้าวมีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เส้นทางศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถขี่จักรยาน และพักแรมบนเกาะได้

4) เกาะนาคาน้อย ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตใกล้กับอ่าวปอ มีฟาร์มหอยมุกและการสาธิตการเลี้ยงมุกให้นักท่องเที่ยวชม มีร้านอาหารทะเลบริการ แต่ไม่มีที่พักแรม

5) เกาะแรด และเกาะนาคาใหญ่ ปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างรีสอร์ท หูหรรษาของเอกชนรองรับกลุ่มผู้มียรายได้สูง

6) จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ จุดชมทิวทัศน์แหลมพรหมเทพ แหลมกา แหลมพันวา หาดกะตะ-กะรน เขารัง เขาขาด

1.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนากระจายอยู่บนเกาะภูเก็ตทางตอนในของเกาะ

1.2.1 ในอำเภอเมืองที่สำคัญ ได้แก่ ตัวเมืองภูเก็ต (มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ และอาคารศิลปะ แบบชิโนโปรตุกีสอยู่หลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ธนาคารนครหลวงไทย ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า อาคารสำนักงานที่ดิน บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์) วัดฉลอง ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต

1.2.2 ในอำเภอกลางที่สำคัญ ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี และท้าวศรีสุนทร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกลาง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง วัดม่วงโกมารภัจจ์ (เขียมชีประวัติศาตร์ที่เดียวในภูเก็ต) วัดไชยธาราราม (พระบรมสารีริกธาตุ) วัดสี่ลสุภาราม (แหล่งปฏิบัติธรรม หลวงปู่สุภาภนุตสโร) บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองกลางเก่า) บ้านพระพิทักษ์ชินประชา

1.2.3 ในอำเภอเกาะที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทู้

1.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในจังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attraction) ทั้งในรูปแบบของสถานบันเทิง การแสดงโชว์ต่าง ๆ สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Theme Park) พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางสวนสัตว์ และสวนสนุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกระจายกันอยู่ทั่วไปตามชายหาดสำคัญและทางตอนในของเกาะ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี ไข่ม่อนคาบาร่าย ในอำเภอเกาะทู้ ฟาร์มจระเข้ และสวนเสือภูเก็ต สวนผีเสื้อ และอควาเรียมภูเก็ต พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย ไดโนปาร์ค สวนสัตว์ภูเก็ต สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต ในอำเภอเมือง และมีสวนสาธารณะที่เป็นที่พักผ่อน หย่อนใจของคนในจังหวัด และนักท่องเที่ยวที่สะพานหิน และเขารัง

1.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ มีหลากหลายประเภทที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

1.4.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางบก เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น วินด์เซิร์ฟ เคเบิลสกี สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน (Extreme Games) เช่น บันจี้จัมพ์ เพนท์บอลโกคาร์ท ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง บนเกาะภูเก็ตมีสนามกอล์ฟกระจายอยู่ 5 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกลาง 4 แห่ง และอำเภอเกาะทู้ 1 แห่ง แหล่งดำน้ำ บริเวณเกาะใกล้เคียงมีทั้งกิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ได้แก่ หมู่เกาะราชา เกาะเฮ เกาะไม้พ่อน หินหมูสังนอก และหินหมูสังใน (Anemone Reef และ Shark Point) เรือจมดิงส์ครุยเซอร์ (ระหว่างเกาะภูเก็ตและเกาะพีพี) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเดินใต้ทะเล (Sea Walking) ที่เกาะเฮด้วย ปัจจุบันมีการสร้างแหล่งดำน้ำแห่งใหม่บริเวณ อ่าวบางเทา โดยนำซากเครื่องบินรบสมัยสงครามเกาหลีมาทำเป็นปะการังเทียม จำนวน 10 ลำ ห่างจากชายฝั่ง 1 กิโลเมตร ลึก 15-20 เมตร ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาดำน้ำปีละ 2,000 คน

1.4.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปาให้บริการตามโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ศูนย์บริการทางการแพทย์ (Medical Health Care Center)

1.4.3 แหล่งซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านค้าขายของที่ระลึกทั่วไป ร้านค้าตามชายหาดที่เป็นที่นิยม เช่น หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน สินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบ แกงไตปลา ผ้าบาติก เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขนมเต้าส้อ เครื่องประดับจากไข่มุก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมในลักษณะของ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าจังซีลอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล และภูเก็ตเอาท์เลท

1.4.4 การล่องเรือยอร์ชไปยังเกาะต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง

2. การแบ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามพื้นที่จังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามพื้นที่ได้ ดังนี้

2.1 พื้นที่ชายหาดรองรับกิจกรรมบันเทิงและนันทนาการเต็มรูปแบบ ได้แก่ บริเวณหาดป่าตอง ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรมกีฬาทางบก และทางน้ำ กิจกรรมบันเทิง และนันทนาการ โดยเฉพาะสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก และร้านค้าต่าง ๆ รองรับตลาดต่างชาติที่พักรำแรมเป็นหลัก

2.2 พื้นที่ชายหาดรองรับกิจกรรมบันเทิงและนันทนาการ ได้แก่ ชายหาดฝั่งตะวันตกของเกาะภูเก็ตในเขตอำเภอกะทู้และอำเภอเมือง ซึ่งเน้นกิจกรรมการพักผ่อนชายหาด และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นตัวเสริม มีที่พักแรมบริการ มีความคึกคักแตกต่างกันไปในแต่ละหาด ได้แก่ หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะรน หาดกะตะ หาดในหาน หาดราไวย์

2.3 พื้นที่ชายหาดแบบเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ได้แก่ ชายหาดฝั่งตะวันตกทางตอนเหนือของเกาะในเขตอำเภอถลาง ซึ่งมีพื้นที่บางส่วนอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดในยาง หาดในทอน หาดลาหยันและหาดบางเทา เป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมการพักผ่อนชายหาด กิจกรรมกีฬา และนันทนาการต่าง ๆ ซึ่งมีให้บริการครบครันในโรงแรม

2.4 พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ พื้นที่ในเขตสถานีวิจัยและพัฒนา และส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทววนอุทยานน้ำตกโดนไพร อุทยานแห่งชาติสิรินาถ พื้นที่ป่าชายเลนอ่าวภูเก็ต

2.5 พื้นที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองภูเก็ต ได้แก่ บริเวณย่านตัวเมืองเก่า ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของผู้คน วัฒนธรรมประเพณี และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ อาคารเก่าแก่สไตล์ชิโนโปรตุกีส บริเวณถนนถลาง ถนนดีบุก ถนนพังงา ถนนกระบี่ ถนนเยาวราช

2.6 พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ บริเวณตัวอำเภอถลาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดพระนางสร้าง วัดพระทอง บริเวณอนุสาวรีย์วีรสตรีซึ่งมีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลางอยู่ใกล้เคียง และวัดฉลองในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

2.7 จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ แหลมพรหมเทพ จุดชมทิวทัศน์หาดกะตะ-กะรน เขารัง แหลมพันวาเขาขาด

2.8 พื้นที่ท่าเรือเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกาะที่อยู่โดยรอบ ได้แก่ บริเวณอ่าวปอ อ่าวบางโรง อ่าวสะพาน อ่าวภูเก็ต อ่าวมะขาม อ่าวฉลอง เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะบริวารของเกาะภูเก็ตและเกาะที่อยู่ในเขตจังหวัดพังงาและกระบี่ เช่น เกาะยาวใหญ่ เกาะยาวน้อย หมู่เกาะในอุทยานแห่งชาติ อ่าวพังงา หมู่เกาะ สุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะลันตาหมู่เกาะพีพี หมู่เกาะห้อง เกาะปอดะ รูปแบบกิจกรรมเป็นการเดินทาง ไปพักผ่อนชายหาดดำน้ำ ชมวิถีชีวิต โดยอาจเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับหรือพักค้างแรมบนเกาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือโดยสาร เรือสำราญ เรือหางยาว หรือล่องเรือไปด้วยตนเองก็ได้

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวรวม 13.2 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 313,000 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,143.25 บาท ต่อคนต่อวัน ที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลาย ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ดาว โดยราคาเฉลี่ยต่อคืนอยู่ระหว่าง 400 ถึง 300,000 บาท

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2558 แบ่งตามมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ประเทศจีน ประมาณ 2.250 ล้านคน
2. ประเทศรัสเซีย ประมาณ 0.645 ล้านคน
3. ประเทศออสเตรเลีย ประมาณ 0.590 ล้านคน
4. ประเทศเยอรมัน ประมาณ 0.471 ล้านคน
5. ประเทศสหราชอาณาจักร ประมาณ 0.309 ล้านคน
6. ที่เหลือจะเป็นประเทศใน ASEAN และตะวันออกกลาง และมาจากที่อื่นๆ เป็นต้น

สำหรับศักยภาพและเป้าประสงค์ในภาพรวมของจังหวัดภูเก็ตนั้นในอนาคต จังหวัดภูเก็ตกำลังดำเนินการเพื่อให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาใน 5 ด้านหลัก หรือ 4M 1S ได้แก่

1. Marina Hub จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางเรือยอร์ชและเรือสำราญของโลก ด้วยปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ท่าเทียบเรือ มีท่าเทียบเรือทั้งหมด 38 แห่ง แบ่งเป็นมารีน่า 5 แห่ง (ราชการ 1 แห่ง เอกชน 4 แห่ง) และท่าเรือน้ำลึก 1 แห่ง ปริมาณเรือมีเรือยอร์ชและเรือสำราญเข้ามาประมาณ 1,500 ลำต่อปี ท่าเรือน้ำลึกอ่าวมะขามสามารถปรับปรุงให้รองรับเรือสำราญได้ เส้นทางท่องเที่ยวทางทะเลมีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ สมาชิก Cruise Forum Asia เป็นสมาชิกขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเรือในเอเชีย ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ภูเก็ตจึงมีโอกาสนในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลและเป็นศูนย์กลางของเรือยอร์ชและเรือสำราญในระดับโลก

2. Medical Hub จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ของอันดามัน ด้วยปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ท่าเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของจังหวัดอันดามัน จำนวนนักท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปี โรงพยาบาลมีทั้งโรงพยาบาลรัฐที่ทันสมัยและโรงพยาบาลเอกชนที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต และโรงพยาบาลสิริโรจน์ บริการสุขภาพอื่น ๆ มีบริการสุขภาพอื่นๆ เช่น สปา ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ภูเก็ตจึงมีโอกาสนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ในภูมิภาค

3. Mice City จังหวัดภูเก็ตเป็น 1 ใน 5 เมือง MICE City ของประเทศไทย ที่มีการจัดกิจกรรมและการประชุมทั้งในระดับชาติและนานาชาติเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของจังหวัด เช่น สถานที่จัดงานและที่พักที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ ภูเก็ตยังเป็นสถานที่จัดกิจกรรมนานาชาติอื่น ๆ เช่น การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติและระดับทวีป ตัวอย่างเช่น การแข่งขันเรือใบนานาชาติ Asian Beach Games และการแข่งขันการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์โลก ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจากทั่วโลกกว่า 3,000 คนในปี พ.ศ. 2559 กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภูเก็ตในการเป็นศูนย์กลางการจัดงานและกิจกรรมระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของจังหวัด

4. Manpower Development จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมืองและด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากภูเก็ตนั้นเป็นเมืองการศึกษา มีมหาวิทยาลัยถึง 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ซึ่งเปิดสอนหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียง เช่น หลักสูตรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น และมีโรงเรียนนานาชาติที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งโรงเรียนเหล่านี้สามารถที่จะดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาศึกษาที่ภูเก็ตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ต เองก็มีปฏิสัมพันธ์กับต่างประเทศมาตลอด โดยจังหวัดภูเก็ตมีกงสุลที่เป็นกงสุลประจำและกิตติมศักดิ์อยู่ในจังหวัดภูเก็ตถึง 24 ประเทศ ดังนั้นการพัฒนาศูนย์กลางของจังหวัดภูเก็ตจึงมีความจำเป็นซึ่งทำให้สามารถ รองรับการพัฒนาของจังหวัดได้เป็นอย่างดีและภูเก็ตเองก็มีการร่วมมือกับเมืองพี่เมืองน้องทั่วโลกถึง 12 เมือง โดยจังหวัดภูเก็ตมียุทธศาสตร์ที่จะเป็นศูนย์การศึกษาในระดับนานาชาติ (International Education Hub) ด้วย

5. Smart City เพื่อให้จังหวัดภูเก็ตมีทิศทางการพัฒนาสู่การเป็นเมืองที่มีความทันสมัยในทุกด้าน จังหวัดภูเก็ตจึงได้ดำเนินโครงการ Phuket Smart city ขึ้น ซึ่งเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลที่จะให้จังหวัดภูเก็ตเป็น Super Cluster ด้าน Digital และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัด

ที่จะพัฒนารูปร่างของเมืองเพิ่มขึ้นอีกสาขาหนึ่ง นอกจากด้านการท่องเที่ยวและจะสนับสนุนซึ่งกันและกันและสอดคล้องกับ Thailand 4.0 ด้วย

ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนศาสนิกชน ที่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมา ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ และนับถือศาสนาหรือลัทธิอื่น ๆ ในอดีตเจ้าถิ่นเดิมที่อาศัยบนเกาะภูเก็ต ได้แก่ เงาะซาไก และชาวน้ำ (ชาวเล หรือชาวไทยใหม่) ต่อมา มีชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นฮกเกี้ยนอพยพเข้ามาสำหรับชาวไทยได้มีการอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้นทำให้สามารถยึดครองภูเก็ตได้มากกว่าชาติอื่น และในที่สุดชาวไทยที่อาศัยอยู่ก็ได้นำเอา วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มาปรับปรุง และดัดแปลงจนกระทั่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

1. ประเพณีตรุษจีน-ย้อนอดีตเมืองภูเก็ต เป็นการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ของคนไทยเชื้อสายจีน วันตรุษจีนตรงกับ วันแรกของเดือน 1 ของจีน หรือเดือน 2 เดือน 3 ทางจันทรคติ มีพิธีกรรมทั้งหมด 3 วัน

1.1 วันแรก คือ วันที่ 29 เดือน 12 ของจีน มีการเตรียมอาหาร และของไหว้ต่าง ๆ ไว้สำหรับวันรุ่งขึ้น

1.2 วันที่สอง คือ วันที่ 30 เดือน 12 ของจีน มีการไหว้ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า จะมีการไหว้เทพเจ้า และช่วงบ่ายจะมีการไหว้บรรพบุรุษเมื่อเสร็จพิธีไหว้ จะมีการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวและมีการแจก “อั่งเปา” (แต๊ะเอีย) ให้แก่เด็ก ๆ

1.3 วันที่สาม คือ วันที่ 1 เดือน 1 ของจีนชาวจีนจะแต่งกายด้วยชุดใหม่ เพื่อเป็นสิริมงคล ไปไหว้พระที่ศาลเจ้าและถือว่าเป็นวันเที่ยวอาจจะไปเยี่ยมญาติในท้องถิ่นอื่นซึ่งในวันนี้จะไม่มีการทำงานแต่อย่างใด จะไม่มีการพูดคำหยาบหรือดุด่าว่ากล่าวกัน

2. ประเพณีไหว้เทวดา เป็นการไหว้ต้อนรับ และขอบคุณเทวดาที่ช่วยพิทักษ์รักษามนุษย์ การไหว้จะเริ่มหลังเที่ยงคืนของวันที่ 8 เดือน 1 ของจีนไปแล้วหรือช่วงเวลาเริ่มต้นของ วันที่ 9 เดือน 1 ของไหว้ที่สำคัญ คือ ต้นอ้อย 2 ต้นและของคาวหวานต่าง ๆ

3. ประเพณีสารทจีน เป็นเดือนที่ชาวจีนถือว่า ยมบาลมีการปล่อยภูตผีหรือวิญญาณต่าง ๆ ให้ออกมารับส่วนบุญประจำปี มีการไหว้บรรพบุรุษของแต่ละครอบครัว ในวันที่ 15 เดือน 7 จีน มีการ “ไปบ๊ว” หรือ จัดตกแต่งเครื่องเซ่นไหว้ภูตผีและวิญญาณ ด้วยการทำขนม แกะสลักผลไม้เป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ และของไหว้ที่สำคัญคือ “อั่งกู่” หรือขนมเต่าสีแดง ทำจากแป้งข้าวเหนียว มีไส้ถั่วเหลืองกวนหรือทำจากแป้งสาลีไม่มีไส้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอายุยืนนาน และมีการไหว้ ณ สถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ในวันที่ 17 ค่ำ เดือน 6 ของจีน ณ ศาลเจ้าบ้านกะทู้

3.2 ในวันที่ 13 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ บริเวณบ้านตลาดใหญ่

3.3 ในวันที่ 16 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ศาลเจ้าบ้านตลาดเหนือ

3.4 ในวัน 17-18 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ตลาดสดเทศบาล

3.5 ในวัน 21 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ บ้านอ่าวเก (ถนนตะกั่วป่า)

3.6 ในวัน 19-30 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ศาลเจ้าพ่อต๋อเก้ง (บ้านบางเหนียว)

4. งานพ้อต่อ เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีน หรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเช่นไหว้บรรพบุรุษ และวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนมชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง ทาสีแดงซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้น การไหว้เต่าจึงเป็นการต่ออายุให้ตนเองและลูกหลานที่ยังใหญ่

5. ประเพณีไหว้พระจันทร์: คือการไหว้เทพเจ้าด้วยขนมไหว้พระจันทร์ (ตงซิวเปี้ย) และขนมโก๋ ใน วัน 15 ค่ำ เดือน 8 ของจีน

6. ประเพณีถือศีลกินผัก เป็นการถือศีลชำระจิตใจ และงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิด มีระยะเวลา 9 วัน เริ่มตั้งแต่ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 9 จนกระทั่งถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม เป็นงานประเพณีซึ่งชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในภูเก็ตยึดถือปฏิบัติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2368 จนถึงทุกวันนี้ และในช่วงเทศกาล 9 วัน 9 คืน จะมีพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีอัญเชิญพระพิธีลุยไฟพิธีสะเดาะเคราะห์ พิธีส่งพระ เป็นต้น งานเทศกาลนี้นับเป็นงานที่ได้รับความสนใจและเลื่อมใสศรัทธา ทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศมากที่สุดงานหนึ่ง จึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เพราะจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี

7. ประเพณีลอยเรือชาวเล จัดขึ้นในเดือน 6 และเดือน 11 แต่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะปำ จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ กลุ่มชาวเลที่เกาะสิเหร่จะมีพิธีลอยเรือ ในวันขึ้น 14 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งประเพณีลอยเรือถือเป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเล คล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทย มีการสร้างเรือจากไม้ระกำ ตัดผม ตัดเล็บและทำตุ๊กตาไม้แทนคนใส่ลงไปในเรือแล้วนำไปลอย เพื่อนำเอาความทุกข์โศกเคราะห์ร้ายต่างๆ ออกไปกับ ทะเลแล้วมีการรำ หรือที่เรียกว่า รำรองเง็งรอบเรือ

8. ประเพณีสารทไทย (เดือนสิบ) ตรงกับแรม 8 ค่ำ เดือน 10 และแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งแต่ละวัดจะกำหนดเพียง 1 วัน แตกต่างออกไป ทั้งนี้ประเพณีสารทไทยเกิดจากความเชื่อว่ายมบาลมีการปล่อยญาติ และวิญญาณต่าง ๆ ให้ออกมารับเอาส่วนบุญ จึงมีการนำของคาวหวาน มาทำบุญและให้ทานกันที่ วัดสำหรับขนมที่สำคัญในพิธี คือ ขนมลา ขนมเทียน ขนมท่อนใต้ ขนมต้ม

9. งานท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลอง มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าและศัตรูในวีรกรรมของท่าน

10. ประเพณีแข่งเม้ง เป็นการรวมญาติครั้งใหญ่เพื่อทำกิจกรรมบูชาบรรพบุรุษร่วมกัน ส่วนใหญ่จะตรงกับวันที่ 5 เมษายนของทุกปี แต่ในการไห้วั้นนั้นมีระยะเวลาที่สามารถไหว้ได้ คือ ก่อนวันที่ 5 เมษายน 10 วัน และ หลังวันที่ 5 เมษายน 10 วัน

11. ประเพณีปล่อยเต่า เป็นการทำบุญและเมื่อพระสวดมนต์ให้ศีลให้พรเสร็จ ก็จะมีการปล่อยเต่า ลงทะเล ณ อุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง) ในวันที่ 13 เมษายน (วันสงกรานต์) ของทุกปี

12. ประเพณีเดินเต่า เป็นการสังเกตเต่าขึ้นมาวางไข่ริมชายหาด ในตอนกลางคืนถึงย่ำรุ่ง (ช่วงน้ำทะเลขึ้น) ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ หรือฤดูเต่าวางไข่เพื่อดูเต่าตัวใหญ่ ๆ ที่หาดูได้ยาก

นอกจากประเพณีประจำปีดังกล่าวแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีประเพณีวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอีกมากมาย อันได้แก่ การอุปสมบทการแต่งงาน (พิธีวิวาห์บาบ๋าภูเก็ต) เป็นต้น

อาหารพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต

นิยามอาหารพื้นเมืองภูเก็ต “อร่อยครบรสละมุนลิ้น หลอมรวมถิ่นชาติพันธุ์อันหลากหลาย ทั้งทะเลและป่าเขาเคล้ากลิ่นอาย เลิศอัตลักษณ์สุดบรรยายลิ้มลอง”

รสชาติของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (โครงการวิจัยการจัดการความรู้เพื่อการสืบสานและอนุรักษ์อาหารพื้นเมืองภูเก็ต, 2562) จากการวิเคราะห์วัตถุดิบหลัก วิธีการปรุงและลักษณะของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต จะพบว่ารสชาติของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต กำเนิดจาก 3 รสชาติหลอมหลอมรวมกัน คือ จากวัตถุดิบธรรมชาติพื้นเมือง จากกรรมวิธีผลิตดั้งเดิม และจากการพหุวัฒนธรรมหลากหลายชาติพันธุ์



ภาพ 15 องค์ประกอบของรสชาติอาหารพื้นเมืองภูเก็ต

ที่มา: โครงการวิจัยการจัดการความรู้เพื่อการสืบสานและอนุรักษ์อาหารพื้นเมืองภูเก็ต, 2562

1. รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติพื้นเมือง สิ่งจูงใจเป็นพิเศษที่ทำให้อยากมาลิ้มรสอาหารภูเก็ต คือ ผลผลิตสดใหม่ตามธรรมชาติที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ เช่น อาหารทะเล เนื้อสัตว์ที่เลี้ยงในท้องถิ่น ประกอบกับอาหารบางอย่างที่ไม่มีในแถบอื่น เช่น หน่อไม้ น้ำ (กะปอก) เห็ดชนิดต่าง ๆ ที่เป็นเห็ดธรรมชาติ เช่น เห็ดเห็ดที่เจริญงอกงามตามป่าพรุ เห็ดแครง เจริญงอกงามตามไม้ยางพาราในสวนยางพาราเจริญงอกงามในฤดูฝน ผักลิ้นห่านที่งอกตามริมหาด กุ้งเคยที่ยังคงมีที่ตำบลปากคลองหอยดิบที่มีตามโขดหิน สะพานริมหาด สามารถนำมาประกอบเป็นอาหารอร่อยได้หลาย รูปแบบ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติพื้นเมืองจะให้ความสด หอม และสุขภาพที่ดี

2. รสชาติจากกรรมวิธีผลิตของชาวท้องถิ่นดั้งเดิม กรรมวิธีในการปรุงที่เกิดจากต้นตอบรรพบุรุษที่เป็นชาวพื้นเมืองล้วน ๆ เช่น ชาวเล (ชาวไทย ใหม่) และชาวไทยพื้นเมืองริมทะเลที่นิยมทำอาหารทะเลจากกะปิ (กุ้งเคย) มะพร้าว ส้มควาย การเผาปลาห่อ ด้วยใบตองแบบโบราณ การตากปลาเค็ม กุ้งแห้ง เป็นการถนอมอาหารแบบโบราณ ชาวไทยเมืองกลาง (เชื้อ เดิมของภูเก็ต) ที่นิยมทำข้าวหลาม ตำนน้ำซุบ (น้ำพริก) รับประทานกับผักสดพื้นเมือง แกงต้มผักที่มีรสชาติ เฉพาะเช่น ต้มส้ม รวมถึงขนม นานาชนิดที่ทำจากแป้งข้าวเจ้าและมะพร้าว รสชาติจากกรรมวิธีผลิตของชาวท้องถิ่นดั้งเดิมจะให้ความรู้สึกเรียบง่าย ประสานให้รับรู้ถึงธรรมชาติรอบตัว

3. รสชาติจากการพหุวัฒนธรรมหลากหลายชาติพันธุ์ กว่า 700 ปี ที่ภูเก็ตอยู่ในแผนที่การเดินทางของนานาชาติ ประกอบกับอุตสาหกรรมแร่ดีบุก ทำให้มีชาวต่างชาติมาอาศัยอยู่ในภูเก็ตเป็นจำนวนมากแต่อดีต ทั้งชาวจีน มุสลิม อินเดีย ชาวตะวันตก ผสมผสาน จากการปกครองของราชสำนักไทย จึงมีวัตถุดิบและกรรมวิธีการปรุงแบบใหม่มาพัฒนาอาหารพื้นเมืองภูเก็ต เป็นเวลานาน จนหลายอย่างเป็นอาหารภูเก็ต เช่น สับประรดภูเก็ตที่ได้พันธุ์จากชาวโปรตุเกส หมูสับทอดที่มีกลิ่นอายแบบตะวันตก แกงต้มที่ปรับปรุงรสชาติต่อจากชาวมลายู ชูแซ่ที่ปรับปรุงจากสลัดแขก ชาวบาบ่าที่รับอิทธิพลของบรรพบุรุษจากจีนมาผสมผสานมีเครื่องปรุงตัวอู๋ พริกไทย หรือการทำเครื่องต้มถั่วเหลืองที่คงความหอมหวานแบบธรรมชาติในการคั่วเมล็ดถั่ว บันเจี้ยนเกี้ยวที่นำมาจากชาวจีนปิ่น เป็นต้น ความหลากหลายของอาหารนานาชาติในภูเก็ตมีรสชาติกลาง ๆ ให้ทุกเชื้อชาติรับประทานได้ ทำให้อาหารภูเก็ต รสชาติละมุนลิ้น ไม่เผ็ดจัดจนน้ำตาไหลเหมือนอาหารภาคใต้ทั่วไป แต่ไม่หวานเหมือนอาหารภาคกลาง ไม่เปรี้ยวจัด เค็มจัด เรียกว่าเป็นแก่นสำคัญของรสชาติภูเก็ตล้วน ๆ ที่มีรสละมุนลิ้น กลิ่นหอมเรียกน้ำย่อย อร่อย แบบภูเก็ตพื้นเมืองดั้งเดิม หาทานที่อื่นไม่ได้

วัตถุดิบอาหารตามธรรมชาติในจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ตเป็นเกาะที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้มีวัตถุดิบท้องถิ่นที่น่าสนใจมากมาย ทั้งจากทะเล ป่าชายเลน และสวนผลไม้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารภูเก็ตมีรสชาติอร่อย และเป็นเอกลักษณ์

1. ป่าดิบชื้น (Tropical Rain Forest) มีพื้นที่ป่า 108,281.25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.90 ของพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ในจำนวนนี้จำแนกเป็นระบบนิเวศป่าดิบชื้นที่อยู่ในรูปของป่าสงวนแห่งชาติ 16 ป่า และอุทยานแห่งชาติ 1 แห่ง อุดมด้วยพืชพรรณานาชนิดทั้งที่เป็นไม้ยืนต้น และผักกานาพันธุ์ที่โดดเด่น ได้แก่ ปาล์มหลังขาว สะตอ ส้มควาย มะม่วง ทูเรียน กระถิน เป็นต้น

2. ป่าพรุ (Peat Swamp Forest) คือ ป่าที่มีพื้นที่ลุ่มน้ำขังอยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่เป็นน้ำกร่อย ในจังหวัด ภูเก็ต มีป่าพรุทั้งสิ้นจำนวน 2 แห่ง มีพืชพรรณพันธุ์ในป่าพรุ 110 ชนิด ปลา 23 ชนิด ในจำนวนดังกล่าวนี้มีพืชผัก และสัตว์หลายชนิดที่ชุมชนจับมา จำหน่ายและเป็นปรุงอาหารพื้นเมือง

3. หาดทรายและหาดโคลน (Sandy Beach and Muddy Beach) มีหาดทรายและหาดโคลนกว่า 20 หาด บนหาดมีสัตว์และสัตว์หน้าดินที่เป็น แหล่งวัตถุดิบจำนวนมาก เช่น จักจั่น ทะเล ปลาทราย หอยทราย เป็นต้น

4. ป่าชายหาด (Beach Forest) เหนือหาดทรายโดยรอบเกาะภูเก็ต มักเป็นสนทราย ซึ่งเป็นแหล่งระบบนิเวศ ป่าชายหาด มีทรัพยากรทางชีวภาพที่หลากหลาย โดยเฉพาะพรรณพืชเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหาร ได้แก่ ผักลิ้นห่าน ต้นต่อไล่ เป็นต้น

5. ป่าชายเลน (Mangrove Beach) บริเวณป่าชายเลนคลองเกาะผิคลองมุดง เกาะสิเหร่ และแถบตำบลป่า คลอก เป็นแหล่งอาศัยและเพาะพันธุ์พืชและสัตว์ทะเลจำนวนมาก ได้แก่ ปลา 72 ชนิด ปู 30 ชนิด หอย 26 ชนิด กุ้ง 15 ชนิด พืชไม้ยืนต้น 74 ชนิด สาหร่าย 46 ชนิด

6. แหล่งหญ้าทะเล (Seagrass Beach) ระบบนิเวศแหล่งหญ้าทะเล มีสัตว์กลุ่มหอยที่มีกระจายในแหล่งหญ้าทะเล ไม่น้อยกว่า 40 ชนิด ชนิดที่เป็นที่นิยมของคนในย่านเมืองเก่าภูเก็ต คือ หอยชักตีน หอยแครงลิง สัตว์จำพวกกุ้ง กั้งและปู ไม่น้อยกว่า 39 ชนิด มี สาหร่ายทะเล หลายชนิด ได้แก่ สาหร่ายข้อ สาหร่ายพวงองุ่น เป็นต้น

7. แนวปะการัง (Coral Reef) มีแนวปะการังหลายแห่ง เช่นบริเวณเกาะตะเกา เกาะราชา เกาะเฮ ในระบบนิเวศแนวปะการังเป็นแหล่งวัตถุดิบของอาหาร ซึ่งมีสัตว์จำพวก ปลา ไม่น้อยกว่า 600 ชนิด หอยไม่น้อยกว่า 100 ชนิด รวมทั้ง กุ้ง กั้ง ปู อีกจำนวนมาก

8. ปากแม่น้ำ (Estuary) โดยรอบเกาะภูเก็ตมีปากแม่น้ำที่เป็นแหล่งวัตถุดิบของอาหาร ได้แก่ ปากน้ำอ่าวภูเก็ต ปากน้ำอ่าวฉลอง ปากน้ำอ่าวท่าเรือ ปากน้ำอ่าวบางโรง ปากน้ำอ่าวท่ามะพร้าว ล้วนเป็นแหล่งปลา กุ้ง กั้ง ปู หอยจำนวนมาก

9. โขดหิน (Rocky Shore) บริเวณชายฝั่งทะเลรอบเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ที่ประกอบด้วยแผ่นหินหรือก้อนหิน ซึ่งมีทรัพยากรทางชีวภาพทั้งพืชพรรณพวงสาหร่ายทะเล ได้แก่ สาหร่ายเม็ดพริก และสัตว์ทะเลจำพวกปู/หอยต่าง ๆ

ภูเก็ตมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของระบบนิเวศแบบต่าง ๆ ที่ไม่มีในที่อื่น ทั้งระบบนิเวศบนบก และระบบนิเวศชายฝั่งทะเล ระบบนิเวศบนบก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม

ที่เป็นป่า ดิบชื้น ป่าพรุ ทุ่งนา บึง ส่วนระบบนิเวศชายฝั่งทะเล ได้แก่ หาดทราย ป่าชายหาด ป่าชายเลน แหล่งหญ้า ทะเล โขดหิน และแนวปะการัง ปากแม่น้ำ เป็นต้น

ในอดีตเมืองภูเก็ตมีชื่อเสียงด้านการเป็นเมืองท่าพักเรือเพื่อหลบลมมรสุม และทำเหมืองแร่ ดีบุก ทั้งบนบกและในทะเล แต่เนื่องจากราคาแร่ในปัจจุบันไม่คุ้มค่าในการลงทุน จึงได้ยกเลิกการทำเหมืองแร่ไป แต่จากการขุดแร่บนบกได้ก่อให้เกิดแหล่งน้ำจืดจำนวนมาก ยังได้เอื้อประโยชน์แก่ การเกษตรกรรมและการ บริโภคอุปโภคแก่ชาวภูเก็ตในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีพื้นที่เพาะปลูกโดยรอบเกาะภูเก็ตมีประมาณ 130,000 ไร่ส่วนใหญ่ปลูกยางพารา และมะพร้าว ซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญระดับประเทศ แต่ในระยะต้นที่ยางพารายังเล็ก ก็มี การปลูกไม้ผลแซม จึงเป็นที่มาของสับปะรดและพืชผักพื้นเมืองภูเก็ตนานาชนิดที่ไม่สามารถ หารับประทานในถิ่นอื่น



ภาพ 16 ผลไม้และผักประจำถิ่น

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2566

ผลไม้และผักประจำถิ่น

1. สับปะรดภูเก็ต เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติหวานฉ่ำ เนื่อกรอบ และกลิ่นหอม เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต
2. ทุเรียนภูเก็ต มีหลายสายพันธุ์ เช่น พันธุ์ก้านยาว พันธุ์พื้นเมือง และพันธุ์หมอนทอง แต่ที่ขึ้นชื่อคือ “ทุเรียนกมลา” ที่มีรสชาติหวานมัน กลิ่นหอม เนื้อละเอียด
3. ส้มควาย ผลไม้ตระกูลส้มที่มีรสเปรี้ยวจัด นิยมนำมาทำแกงส้มหรือใช้เป็นส่วนผสม ในอาหารอื่น ๆ

4. มะพร้าวเป็นผลไม้ที่พบได้ทั่วไปในภูเก็ต นิยมนำมาทำเป็นกะทิ น้ำมะพร้าว หรือใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและขนมหวานต่าง ๆ
5. จำปาตะเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติหวานมัน นิยมนำมาทอดหรือทำเป็นขนมหวาน
6. ลูกหยีเป็นผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวอมหวาน นิยมนำมาทำเป็นน้ำลูกหยี หรือใช้เป็นส่วนผสมในอาหารบางชนิด
7. ละไมเป็นผลไม้ที่มีลักษณะคล้ายลองกอง แต่มีรสชาติดีหวานกว่า นิยมรับประทานสด
8. ลูกเนียงเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นฉุนเฉพาะตัว นิยมนำมาทำเป็นผักเหนาะหรือใช้เป็นส่วนผสมในแกง
9. ลูกเหริ่งเป็นผลไม้ที่มีลักษณะคล้ายลูกเนียง แต่มีรสชาติดีหวานกว่า นิยมนำมาทำเป็นผักเหนาะหรือใช้เป็นส่วนผสมในแกง
10. สะตอ เป็นผลไม้ที่มีกลิ่นฉุนเฉพาะตัว นิยมนำมาทำเป็นผักเหนาะหรือใช้เป็นส่วนผสมในแกง
11. ผักเหลียง (ผักเหมียง) ผักใบเขียวที่มีรสชาติดีมันอมขมเล็กน้อย นิยมนำมาผัดกับไข่ หรือใส่ในแกงต่าง ๆ เช่น แกงเลียง แกงจืด
12. ผักลิ้นห่าน ผักพื้นบ้านหายาก ขึ้นตามชายหาด มีรสชาติดีมัน ๆ ผาดนิต ๆ นิยมนำมาผัดน้ำมันหอย หรือชุบแป้งทอด
13. ยอดมะม่วงหิมพานต์ ยอดอ่อนของต้นมะม่วงหิมพานต์ มีรสชาดีเปรี้ยวอมฝาด นิยมนำมาลวกจิ้มน้ำพริก หรือใส่ในแกงส้ม
14. ผักปูลู่ ผักพื้นบ้านที่ขึ้นตามป่าชายเลน มีรสชาดีเค็มปนหวาน นิยมนำมาแกงกะทิ หรือผัดกับกะปิ
15. ผักกูด ผักชนิดหนึ่งที่ขึ้นตามริมน้ำ มีรสชาดีกรุบกรอบ นิยมนำมาลวกจิ้มน้ำพริก หรือผัดกับน้ำมันหอย
16. ผักบุ้งทะเล ผักชนิดหนึ่งที่ขึ้นตามชายหาด มีรสชาดีเค็ม นิยมนำมาลวกจิ้มน้ำพริก หรือผัดกับกะปิ
17. ใบชะพลู ใบไม้ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว นิยมนำมาห่อเมี่ยง หรือใช้เป็นส่วนผสมในอาหารต่าง ๆ เช่น แกงปูใบชะพลู

อาหารท้องถิ่นของภูเก็ต (เทศบาลนครภูเก็ต, 2559)

1. กะหรี่ปั๊พ เป็นอาหารจานเดียว ลักษณะเหมือนขนมจีนแต่ใช้เส้นหมี่ลวกราดด้วยแกงกะหรี่ปั๊พใส่เลือดไก่และตัวปู (ตัวหุ้ทอดขึ้นเล็ก) รับประทานกับผักบุ้ง ถั่วงอกลวก ผักกาดดอง

2. แกงตุ้ม หรือแกงมัน ลักษณะคล้ายแกงกะทิแต่ผัดเครื่องแกงกับน้ำมัน ใส่เนื้อปลาปรุงรสด้วย น้ำมะขาม ส้มควายแห้ง จะมีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด

3. แกงพุงปลา หรือแกงไตปลา มีทั้งแบบแห้งและน้ำ เคี้ยวเครื่องในปลาที่หมักเกลือแล้วกับเครื่องแกงที่หนักพริกไทยจนสุกหอม แบบแห้งจะเข้มข้น ใส่ปลาอย่าง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถเก็บไว้ได้นาน แบบน้ำจะเติมน้ำต้มจนเดือด ใส่ผักสด มะละกอ มันเทศ มะเขือยาว หน่อไม้ มักใช้ราดขนมจีน มีรสชาติเผ็ดร้อนมาก

4. เกลือเคย เป็นอาหารว่าง น้ำราดข้น ๆ ทำจากกะปิ น้ำตาลทราย น้ำตาลปี๊บ ซีอิ๊วดำ ใส่พริกชี้หนู หัวหอม ราดบนเลือดหมูลวก สับปะรด แตงกวา เต้าหู้สามารถกระตุ่นน้ำย่อยได้ดี

5. แกงเลียงกะทิผักเหมียง ผักเหมียงเป็นผักพื้นเมืองภูเก็ตนิยมใช้ใบอ่อนมาใส่เครื่องปรุงรสด้วยหัวหอม กะปิกุ้งแห้ง ละลายในน้ำกะทิ ต้มพอเดือดแล้วค่อยใส่ผักเหมียง เป็นอาหารที่มีกลิ่นหอมรสชาติเข้มข้นมาก

6. แกงส้มปลาสับปะรด เครื่องแกงส้มทำจากพริกแห้ง ตะไคร้ กระเทียม ขมิ้น กะปิ โขลกด้วยกันจนละเอียด รสชาติเปรี้ยวได้จากส้มควาย มะขาม มะนาว หรือสับปะรดภูเก็ต ใส่เนื้อปลาทะเลตัวใหญ่ เช่น ปลากะพง ปลาอินทรี ปลามัง หรือไข่ปลาที่แล่เป็นพวง ใช้ราดข้าวหรือ ขนมจีน อาจดัดแปลงใส่ผัก เช่น โขน ยอดมะพร้าว หน่อไม้ ก็มีรสชาติดี

7. เกียน ส่วนเนื้อคลุกเคล้าเนื้อหมูสับ เนื้อกุ้งสับ เนื้อปูต้ม มันแกวหั่นฝอย ต้นหอมเห็ดหอม ไข่ไก่ รากผักชี แป้งสาลีเข้าด้วยกันแล้วนำไปทอดด้วยเปลวหมูหรือฟองเต้าหู้รับประทานแบบนึ่งสุก หรือนำมาชุบแป้งทอดราดน้ำจิ้มพริก

8. ข้าวยาปาโหม หรือข้าวยาพริกแบบภูเก็ต เครื่องปรุงประกอบด้วยพริกไทย กะปิหอม พริกสด โขลก ให้เข้ากัน คลุกเคล้าในข้าวสวย ปลาฉิ้งฉ้าง ใบปาโหมหั่นฝอย ปรุงรสด้วยน้ำตาลและเกลือ

9. ขนมจีนภูเก็ต เดิมนิยมเป็นอาหารเช้าเท่านั้น ปัจจุบันทานได้ทุกมื้อ เส้นขนมจีนทำจากแป้งข้าวเจ้า นำไปหมักก่อนหมักประมาณเจ็ดวัน เมื่อหมักแล้วจึงนำมานวดในเครื่องนวดแป้งแล้วผ่านเครื่องรีดออกเป็นเส้นสีขาวจัดเรียงเป็นก้อนเรียกว่า “จีบ” หรือ 1 หยิบมือ ขนมจีนเป็นอาหารที่คนภูเก็ตส่วนใหญ่นิยมทานเป็นอาหารเช้า ทานกับน้ำแกงชนิดต่าง ๆ น้ำแกงในภูเก็ต ได้แก่ แกงน้ำยาเนื้อปลาทะเล แกงน้ำพริก แกงไก่ แกงเนื้อ แกงพุง ปลา สำหรับเด็ก ๆ ที่ทานเผ็ดไม่ได้จะทานขนมจีนราดน้ำปลาหรือซีอิ๊วกับไข่ต้มที่ขาดไม่ได้ คือ ผักเหนาะ หลากหลายชนิด ทั้งผักสด และผักดอง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการทานขนมจีนของชาวภูเก็ต ยังนิยมทานพร้อม ห่อหมก ปลาหมก หรือทอดมันปลา (ชาวภูเก็ตนิยม เรียกว่าลูกชิ้น) หรือหมูย่าง บางท่านราดด้วยน้ำซุบหย่าภูเก็ต

10. เคยเค็มอีก ทานกับข้าวสวย ผสมเคยเค็ม (กุ้งเคยดองเปรี้ยว) กะทิหอมขอย เนื้อหมูสับ ไข่ไก่หรือ ไข่เป็ด คนให้เข้ากัน ใส่ถ้วยเล็กๆ โรยด้วยพริกชี้ฟ้าสีเขียวแดง แล้วนำไปนึ่งจนสุก

11. ต้มส้ม มีต้มส้มปลาและต้มส้มผักรวม น้ำแกงใส่ปรุงด้วยส้มควาย ขมิ้นสด น้ำตาลเกลือ กะปิ สับปะรด ห่อข่า พริกไทย ผักบุ้ง ใบส้มป่อย หยวกกล้วยอ่อน เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ปลาย่าง หากเป็นต้มส้มปลาจะใส่เนื้อปลาล้างหรือปลาทุสด เพิ่มตะไคร้หัวหอมเพื่อดับ กลิ่นคาว

12. ต้มกะทิผักลิ้นห่าน ผักลิ้นห่าน เป็นพืชคลุมดินขนาดเล็ก มักจะงอกเป็นเถาต่อเนื่อง บริเวณดินปนทราย แลบชายทะเล สามารถนำมาปลูกตามบ้านเรือนได้ใบจะเรียวยาวสีเขียวลักษณะ คล้าย ลิ้นของห่าน ยาวประมาณ 15-20 เซนติเมตร ดอกสีเหลืองขนาดเล็ก นำมาต้มใน น้ำกะทิ ที่ตั้งไฟพอเดือด ใส่กะปิ หัวหอมโขลก กุ้งแห้ง

13. เกี่ยมหู่ทั้ง ทั้ง หมายถึง แกงจืด เกี่ยมหู่ หมายถึงปลาเค็ม นิยมใช้ปลาเสียดเค็ม ใส่เต้าหู้ทอด หมู สามชั้น ขิง ต้นหอม ซี่อิ้วขาว กระเทียม พริกไทยเม็ด เป็นแกงจืดพื้นเมืองภูเก็ต รับประทานกับข้าวสวย ขับลมได้ดี

14. น้ำซุบ น้ำซุบหรือน้ำพริกเป็นอาหารไทย เป็นการโขลก หรือขยำ เครื่องแกงชนิดต่างๆ เข้าเป็น เนื้อเดียวกัน สันนิษฐานว่ากำเนิดราวสมัยอยุธยาตอนปลาย มีความแตกต่างของ เครื่องปรุง ในแต่ละภูมิภาค ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ พริกชี้หนูสด กะปิเผา มะนาว หากเป็นน้ำซุบหย่าภูเก็ต จะใช้มือขยำเข้าด้วยกัน ใส่กุ้งสด หัวหอมเล็ก เกลือ น้ำตาล ใส่ เนื้อปลาอย่างเล็กน้อย หากเป็นน้ำซุบ กุ้งเสียบ ใช้วิธีโขลก แล้วใส่กุ้งเสียบ (กุ้งตากแห้ง) โขลกพอแตก รับประทานกับผักสด หรือผักลวกราด หัวกะทิเป็นอาหารเรียกน้ำย่อยที่มีชื่อเสียงของภูเก็ต

15. น้ำซุบคั่ว เป็นน้ำพริกชนิดหนึ่งที่นำพริกแห้ง กุ้งแห้ง หอม กระเทียม กะปิ โขลกเข้าด้วยกันแล้ว นำไปผัดในน้ำมัน ใส่น้ำมะขามเปียก ปรุงรสด้วยน้ำตาล มีกลิ่นหอมมาก

16. เปื่อทอด นำใบเล็บครุฑ หรือใบหญ้าช้อง (Blyxa Octandra Planch) ล้างตัด เป็นท่อน ๆ เรียง กุ้งเล็กตัวเล็ก ซุปแป้งทอด รับประทานกับน้ำจิ้มที่ปรุงจากพริกชี้ฟ้า กระเทียม ตะไคร้ ขมิ้น และกะปิ

17. ปลาทอดตัวอิ้ว ใช้ปลาทะเลขนาดใหญ่ ทอดน้ำมันร้อนจัดให้สุกก่อน แล้วปรุงรส ด้วยตัวอิ้ว และน้ำตาล

18. ปลาทอดเครื่อง ใช้ปลาทะเลขนาดใหญ่ จะหันเป็นชิ้นหรือทั้งตัวก็ได้มาด้วยเครื่องแกง ที่ปรุงจากพริก เม็ดใหญ่และพริกชี้หนูแห้ง ขมิ้นสด ตะไคร้เกลือ พริกไทย กระเทียม กะปิทอด จนสุกเหลือง โรยหน้าด้วยใบมะกรูด และพริกชี้ฟ้าแดงหั่นฝอย

19. ปลาเผา มักใช้ปลากะพง ปลาเก๋า หรือปลาหางแข็ง ไม่ขอตเกล็ดแต่นำเครื่องในออก ห่อด้วยใบตองหลายชั้น แล้วย่างด้วยกาบมะพร้าวจนสุก เนื้อปลาจะไม่แห้ง จะนุ่ม และมีรส หวาน รับประทานกับน้ำจิ้มที่ปรุงด้วยน้ำมะขามเปียก

20. ปลาทรายทอดขมิ้น ปลาทราย (Sand whitening) เป็นปลาริมชายหาด มักใช้วิธีตกได้ทีละตัว นำมาทอดเกล็ด ผ่าตัวปลาให้กว้างออกแล้วคลุกด้วยเครื่องขมิ้นสด เกลือ นำไปทอดในน้ำมันร้อนจัด จะ มีความกรอบปนนุ่ม รับประทานได้ทั้งตัว

21. ปอเปี๊ยะฮกเกี้ยน เป็นแผ่นแป้งนิ่มบางห่อ ผักกาดหอม ถั่วงอกสุก มันแกวผัด หมูแดง กุ้งต้ม เนื้อปูต้ม เต้าหู้เหลือง กากหมูทอด ผักชีใส่พริกน้ำส้ม ตีเจียว (ซอสจิ้น) ลักษณะเป็นทรงกระบอก มักหั่นเป็นท่อนเล็กๆพอดีคำ มักทานเป็นอาหารว่าง

22. ผัดบังกวน บังกวน คือ มันแกว นำมาหั่นเป็นฝอย ผัดในน้ำมัน ใส่กุ้งตัวเล็ก หมูสามชั้น ปลาหมึก แห้ง ใส่ใบขึ้นฉ่าย หอมเจียว ทานกับข้าวสุก หรือนำมาห่อด้วยผักกาดหอม หรือแผ่นกวยเตี๋ยว รับประทานกับน้ำจิ้มพริก

23. ผัดผักเหมียง ผักเหมียง หรือผักเหียง เป็นไม้ยืนต้นประจำถิ่นทางภาคใต้ของประเทศไทย ต้นสูง ประมาณ 1/2 เมตร มีใบเรียวยาว มักนำมากินสดกับขนมจีน น้ำซุบ หรือแกงกะทิที่ นิยมอีกอย่างคือนำมาผัดกับไข่ ใส่วุ้นเส้นหรือใส่กุ้งเสียบ

24. ยำมะพร้าว มะพร้าวคั่วเป็นเครื่องปรุงเอกในการยำของคนภูเก็ต คลุกเคล้ากับหนังหมูต้ม หั่นบาง ๆ ถั่วงอก ผักแว่น มะเขือเปาะ ยอดหมู กุ้งแห้ง กะปิ มะนาว ถั่วลิสง หอมแดง พริกแห้งโขลก เป็นอาหารกระตุ้นน้ำย่อยได้ดีมาก

25. โลบะ เป็นอาหารว่าง ใช้หัวหมู เครื่องในหมูต้มพะโล้แล้วนำไปทอดอีกที่ทานร่วมกับ เต้าหู้ ทอด แดงกวาสด และน้ำจิ้มที่มีดีเจียวผสม

26. ห่อหมกภูเก็ต ใช้เนื้อปลาทะเลผสมเครื่องแกงที่ประกอบด้วยพริกแห้ง ตะไคร้ พริกไทย ขมิ้น ข่า กะปิ มะกรูด กระเทียม ใส่หัวกะทิ คนให้เข้ากันดีแล้ววางบนใบชะพลู ห่อด้วยใบตอง นำไปนึ่งจนสุกดีนิยมรับประทานกับขนมจีน มีการประยุกต์เป็นปลาหมก คือการนำไปเผา หรือเปลี่ยนเนื้อปลาเป็นเห็ดแครง เห็ดนางฟ้า (นิยมใส่กุ้งแห้ง) ก็มีรสชาติดี

27. หมี่ไทย เป็นเส้นหมี่หั่นเคล้าซีอิ๊วดำและน้ำตาล นำมาผัดใส่ถั่วงอก แต่งหน้าด้วยซีมัน (จาก มะพร้าว) ถั่วงอกสด เต้าหู้(หรือไข่เจียวหั่นฝอย) กุ้งต้ม เปลือกพริกชี้ฟ้าหั่น ถั่วลิสงป่น ราดด้วยตาวเจียว

28. หมี่ผัดฮกเกี้ยน เป็นเส้นหมี่เหลืองผัดใสเนื้อปูปลา หอยดิบ กุ้ง ปลาหมึก เนื้อหมู ใบคะน้า กลิ่นหอม รสชาติดี มีชื่อเสียงหลายร้านเรียกชื่อตามสถานที่กำเนิด เช่น หมี่ตันโพธิ์ หมี่สะป้า หมี่กอจัน เป็นต้น

29. หมี่หุ่นป่าฉ่าง กระดุกหมู ผัดเส้นหมี่หุ่นกับซีอิ๊วดำ ซีอิ๊วขาว โรยด้วยหอมเจียว กุยฉ่าย พริกไทยป่น รับประทาน กับน้ำซุบกระดุกหมู

30. โอตัวว เป็นหอยทอดใส่ไข่ แต่ใช้หอยดิบ (หอยนางรมขนาดเล็กอยู่ตามโขดหิน รอบเกาะภูเก็ต) และใส่เผือก

31. ฮูแซ่ เป็นสลัดผักสดไต้ลู่เก็ด ประกอบด้วยมันแกวหั่นฝอย ผักกาดหอม ผักบุ้งลวก แดงกวาสด เต้าหู้ทอด แฉงกระพุนหรือปลาหมึกลวกสุก ไข่ต้ม เส้นหมี่หั่นทอดกรอบ ราดด้วย น้ำปรุงรสที่มีดีเจียวผสม

32. หมี่สั่ว เป็นอาหารเช้าของชาวภูเก็ต มักขายพร้อมข้าวต้มหรือโจ๊ก หมี่สั่วเป็นเส้นหมี่ชนิดหนึ่ง เส้นมีสีขาวขนาดเล็ก

33. เต้าหู้ทอด ภาษาถิ่นเรียกว่า เต้ากั้ว หรือในบางครั้งก็ใช้เต้าหู้ก้อนผ่าสามเหลี่ยมยัดไส้ กุ้งแห้งก่อนนำไปทอดเรียกว่า เต้ากั้วจี

34. เกี่ยมโก้ย (ขนมถ้วยเค็ม) เป็นขนมถ้วยสีขาว โรยหน้าด้วยกุ้งแห้งทอดบด หอมเจียว และต้นหอมซอยและราดหน้าด้วยน้ำจิ้มสามรส

35. โอ้วเอ๋ว เป็นของหวานคล้ายวุ้นน้ำเชื่อมใส่น้ำแข็ง ทำมาจากกล้วยน้ำว้าผสมกับ สาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง

36. ตูโบ้ คือ แฉงบวตรวมมิตรที่นำมันเทศ เผือก ถั่วแดง และแผ่นแป้งมันสำปะหลัง มาต้มใส่กะทิกับน้ำตาลทราย

37. บีโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ) เป็นขนมหวานท้องถิ่นของภูเก็ต มีชื่อเรียกมาจากภาษาจีนฮกเกี้ยน แปลว่า “ข้าวเหนียวดำต้ม” นำข้าวเหนียวดำไปต้มจนนิ่ม ได้เนื้อสัมผัสหนึบ ๆ ใส่น้ำตาลทราย เพื่อเพิ่มความหวาน และราดด้วยน้ำกะทิเข้มข้นที่ผสมเกลือเล็กน้อย เพื่อให้ได้รสชาติหวานมันเค็ม

38. บี้ถ้ายบาก เป็นขนมหวานพื้นเมืองภูเก็ต มีลักษณะคล้ายลอดช่องสิงคโปร์ แต่เส้นจะสั้นและเนื้อแน่นกว่า มีให้เลือกทั้งสีขาวและสีแดง นิยมรับประทานกับน้ำเชื่อมหอมกลิ่นใบเตยหรือดอกมะลิ พร้อมน้ำแข็ง

39. หมูฮ้อง เป็นหมูสามชั้นตุ๋นกับเครื่องเทศและเครื่องพะโล้ จนเนื้อนุ่มเปื่อยและรสชาติเข้มข้น

40. อาโป้ง เป็นขนมพื้นเมือง ทำจากแป้งข้าวเจ้าผสมกับกะทิ ห่อไส้ด้วยมะพร้าวขูด

41. ทอดมันภูเก็ต หรือ เรียกอีกอย่างว่าลูกชิ้นภูเก็ต อาหารพื้นเมืองอีกอย่างของภูเก็ต จะทานเล่น หรือเป็นทานกับข้าวก็ได้ ส่วนใหญ่จะทานคู่กับน้ำซ้อ (น้ำจิ้มสไลด์ภูเก็ต มีสีแดงจากพริกแห้ง รสเผ็ดน้อย เปรี้ยว และหวาน)

42. พืชท้องถิ่น “มะเมาะ” หรือหมากเมาะ พันธุ์พื้นเมือง จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่ามีมะเมาะพันธุ์พื้นเมืองประมาณ 200 ต้นในบริเวณหมู่บ้าน เป็นพืชที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ ให้ผลผลิตในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม ผลเป็นเม็ดเล็ก ช่วงสุกเต็มที่มีสีแดงออกม่วงคล้ำ มะเมาะเป็นพืชที่ชุมชนเห็นความสำคัญและมีความต้องการจะพัฒนาแปรรูปเป็นสินค้าของชุมชน



ภาพ 17 พืชท้องถิ่น “มะเเฒ่า” หรือหมากเเฒ่า

ที่มา: SGE ไทย, 2567

อาหารพื้นเมืองภูเก็ตในปัจจุบันมีมากมายและหลากหลายซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอาหารประกอบไปด้วย

1. วัตถุดิบหรือส่วนประกอบเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภูเก็ต จำนวน 11 ชนิด ได้แก่ กุ้งเสียบ ปลากระพงแดง ปลาดังฉ้าง ปูม้า เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แมงดาทะเล ลูกหอยสด สับปะรดภูเก็ต หน่อไม้ น้ำหมื่นสั่วภูเก็ตและหอยหวานและหอยชักตีน
2. อาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารคาว จำนวน 25 ชนิด ได้แก่ เกลือเคย แกงจืดเต้าหู้ ปลาเค็มแกงตูมี้ แกงไต ปลาขนมจีนภูเก็ต ข้าวยาพริก เคยเค็มอีก ต้มส้ม ต้มซ่า น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกภูเก็ต เป็ทอด ปอเปี๊ยะสด ผัดมั่งก๊วน โลบะ ไส้กรอกปลาเนม หมี่ผัดฮกเกี้ยน หมี่หุ่นน้ำซุ๊ป กระดุกหมู หมี่ฮกเกี้ยนน้ำหมูผัดตัวหู้ หมูฮ้อง อาจาด อีวปิ้ง โอวตัวและฮูแซ่
3. อาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารหวาน จำนวน 32 ชนิด ได้แก่ ขนมก้องถึง ขนมก้ออไถ่ ขนมเกี่ยมไถ่ ขนมไถ่แบ่งก้า ขนมโกสั่ว ขนมจีจี้ ขนมจู้จุน ขนมฉ่ายถาวไถ่ ขนมซี่กั่วไถ่ ขนมตัว ปาวอ๊ะไถ่ ขนมเต้าส้อ ขนมบ๊ะจ่างและก๊จ่าง ขนมบันเจียนไถ่ ขนมบี่พ้าง ขนมบุหลู ขนมเบเฮจี ขนมปักถ่องไถ่ขนมปาวหล้าง ขนมพริก ขนมพังเปี๊ยะ ขนมมอจี ขนมหน้าแตก ขนมหม้อหลาว ขนมอังกู๊ ขนมอาโป๊ง ขนมฮวดไถ่ข นมหุ่นไถ่ ข้าวเหนียวหีบตุ๊โบ๊ ป๊โกหมอย บี่ถ่ายบาก และไอ้เอ๋ว

ตาราง 1 แสดงรางวัลบิ กูร์มอนด์, คู่มือ 'มิชลิน ไกด์' ฉบับประเทศไทย ประจำปี 2566

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทร้าน
1.	ข้าวต้มถนนตีบุก	ก๋วยเตี๋ยวและโจ๊ก
2.	ชวนชิม	ร้านอาหารริมทาง
3.	วันจันทร์	อาหารใต้
4.	โรตีสานน้ำ	ของกินเล่น
5.	โละบางเหเนียว	ร้านอาหารริมทาง
6.	เชิร์ฟแอนด์เทิร์ฟ บาย โซลคิตเซน	อาหารยุโรปร่วมสมัย
7.	อาโป่งแม่สุณี	ร้านอาหารริมทาง
8.	โอซารส	ร้านอาหารริมทาง
9.	เห	อาหารออสเตรเลียนร่วมสมัย
10.	ตุ๋กั๋บข้าว	อาหารใต้
11.	โกอังกีฟู้ด	อาหารทะเล
12.	เดอะ ฌาร์ม ไดนิง แกลเลอรี	อาหารใต้
13.	หรอย	อาหารใต้
14.	บลู เอเลเฟนท์	อาหารไทย
15.	ลา เกตานา	อาหารอิตาลี
16.	หมี่โกลา	อาหารริมทาง
17.	โหวต้าวบางเหเนียว	อาหารริมทาง
18.	ฮ้องข้าวต้มปลา	อาหารริมทาง
19.	โกเบนซ์	อาหารริมทาง
20.	หมูกรอบ (จีฮอง)	อาหารริมทาง
21.	ชมจันทร์	อาหารใต้
22.	กอจ้าน	อาหารริมทาง
23.	ครัวเก่าแก็ก	อาหารใต้
24.	ต้นมะยม	อาหารริมทาง
25.	น้ำย้อย	อาหารใต้
26.	โรตีสานฟ้า	อาหารริมทาง
27.	สังกะสี	อาหารริมทาง
28.	จัดจ้าน	อาหารริมทาง

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเภทร้าน
29.	ปาต่องโก๋ แม่ปรางณี	อาหารริมทาง
30.	แพครูวิทน สาขาบ้านแหลมหิน	อาหารทะเล
31.	ครัวโอม	อาหารใต้
32.	หมอมุดง	อาหารไทย
33.	หมีสะป่า คุณยายเจียร	อาหารไทย-จีน
34.	ครัวจวงจิต	อาหารริมทาง
35.	ขาหมูโบราณ (สาขากะทู้)	อาหารริมทาง
36.	ครัวพระยาภูเก็ต	อาหารใต้
37.	ลาโรม บายเดอะซี	อาหารฝรั่งเศสร่วมสมัย
38.	อะควา	อาหารอิตาลี
39.	นิธาน	อาหารไทยร่วมสมัย
40.	สวย (สาขาเชิงทะเล)	อาหารไทยร่วมสมัย
41.	ดาข่าย	อาหารไทย
42.	หอม	อาหารโมเดิร์น
43.	มุขมณี	อาหารทะเล
44.	ห้องอาหารจรัส	อาหารไทยร่วมสมัย
45.	ศาลาลอยซีฟู้ด	อาหารทะเล
46.	สมุทร	อาหารใต้
47.	ตะลุงไทย	อาหารไทย
48.	the smokaccia Laboratory	อาหารสร้างสรรค์
49.	วากิว สเต็กเฮาส์	สเต็กเฮาส์
50.	เพียงไพร	อาหารไทย
51.	จำปา	ยุโรปร่วมสมัย
52.	พรุ	อาหารโมเดิร์น
53.	สัจ	อาหารไทย
54.	ครัวเลิศรส	อาหารไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พิมพ์ชนก ไชยชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลาผ่านความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุมมองของผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้และเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการมาผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและชมบรรยากาศในย่านเมืองเก่า เพราะมีอาหารหลากหลายและพื้นที่สวยงาม ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นว่าร้านอาหาร อาคารบ้านเรือน และสตรีทอาร์ตเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ 3) แนวทางการพัฒนา ควรเพิ่มสตรีทอาร์ตเกี่ยวกับอาหารและปรับปรุงร้านอาหารให้มีมู้มถ่ายรูปมากขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง รถมอเตอร์ไซด์ มัคคุเทศก์ จุดปฐมพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น มหกรรมอาหารท้องถิ่น แข่งขันรับประทานอาหาร และประกวดการทำอาหาร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันวางแผนยุทธศาสตร์ ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร

ณนัท แดงสังวาลย์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 370 คน จากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในสัดส่วน 1 ต่อ 10 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้รับการตอบกลับ จำนวน 643 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ เพื่อการนำไปใช้พัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตมีดังนี้ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นและสถานที่และสภาพแวดล้อมตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือการได้ชิมรสชาติอาหารเฉพาะถิ่นที่มีความดั้งเดิมควบคู่กับการเรียนรู้รากเหง้าและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

พุดธิยาพร มณีรัตน์ และเกิตศิริ เจริญวิศาล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลห่วงโซ่คุณค่า ในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึง การส่งมอบ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยว โมเดลนี้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ การจัดการส่วนต้นน้ำ คือ ระบบเกษตร, เรื่องราวของวัตถุดิบ, อุทยานกรรมสร้างสรรค์, และการท่องเที่ยวยั่งยืน การจัดการส่วนกลางน้ำ คือ การขายและการตลาด, และการจัดการโลจิสติกส์ การจัดการส่วนปลายน้ำ คือ กิจกรรมด้าน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การสอนทำอาหาร, เทศกาลอาหาร, ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ผลการศึกษา พบว่า โมเดลห่วงโซ่คุณค่านี้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ ท้องถิ่น และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างยั่งยืน

พีรวิชญ์ สิงหาพะ และอริบ จันทรสุริย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยว เชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ เมืองเก่าภูเก็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ การท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชนผู้ประกอบการ และภาคชุมชน จำนวน 15 คน ใช้วิธีสุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยว เชิงอาหารในเมืองเก่าภูเก็ต ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว: เมืองเก่าภูเก็ต มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งอาหารพื้นเมืองดั้งเดิมและอาหาร พิราชสมัยใหม่ มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและสะท้อนถึงอารยธรรม และเอกลักษณ์ของพื้นที่ 2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว: การบริการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว การให้บริการที่ดี เช่น การให้ข้อมูล ความสามารถทางภาษา และความสะอาดของร้านอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น มหกรรมอาหาร เทศกาลอาหาร และตลาดอาหาร ก็ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ 3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว: การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ การเป็นเมืองต้นแบบด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเทศกาลและประเพณี ล้วนเป็นวิธีการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองเก่าภูเก็ต โดยสรุป การจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองเก่าภูเก็ตต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อนำเสนอทรัพยากรและบริการที่หลากหลาย ตลอดจนการทำ การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 414 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวตะวันตก อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก แรงจูงใจหลัก 5 ด้านที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์อาหารท้องถิ่น 2) งานเลี้ยงและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร 3) การได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร 4) สังคมและการพักผ่อน 5) ความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตได้

นิมิต ชื่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อการแบ่งปันประสบการณ์ โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความผูกพันกับสถานที่ และตัวแปรกำกับคือระยะเวลาการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า 1) ระยะเวลาการท่องเที่ยว มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่ 2) ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปันประสบการณ์ โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณในทิศทางเดียวกันอีกด้วย งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป โดยเน้นความสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความผูกพันกับสถานที่ และระยะเวลาการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ชมพูนุท ภาณุภาส และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพและเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพ นครแม่สอดมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเนื่องจากมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นส่วนหนึ่งของเขตเศรษฐกิจพิเศษจุดแข็ง การผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และโอกาสในการท่องเที่ยวจากการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษจุดอ่อน ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และการขาดการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม 2) อัตลักษณ์อาหาร นครแม่สอดมีอาหารหลากหลายชนิดที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น ฮาละหว่า เสี่ยงเผ่ เด็กโท หมากหวาน โรตีสีโอง เป็นต้น 3) ปัญหา สัดส่วนของอาหารสำเร็จรูปทั่วไปมีมากกว่าอาหารท้องถิ่น สะท้อนถึงการเลือนหายของวัฒนธรรมอาหาร และเสนอแนวทางการพัฒนา MAESOD 8

คือ Management การจัดการที่มีประสิทธิภาพ Authentic Experience: การสร้างประสบการณ์ที่แท้จริง Support: การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน Original Culture: การรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม Dimension: การพัฒนาในมิติต่าง ๆ เช่น การตลาด การบริการ และการสร้างเครือข่าย โดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในนครแม่สอดควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรักษาเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป

ภุริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบและความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในบางหัวข้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกได้ต่อไป

ศรัณญา เนียมฉาย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ด้วยการนำเสนอประวัติความเป็นมา กรรมวิธีการทำ และวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านการเล่าเรื่อง ผลการศึกษาพบว่า อาหารไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งในด้านชื่อเสียงและความนิยม การตลาดแบบเล่าเรื่องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอเอกลักษณ์และความแตกต่างของอาหารแต่ละภาค ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในเรื่องรสชาติและความหลากหลาย งานวิจัยนี้เสนอว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำแนวคิดการตลาดแบบเล่าเรื่องไปปรับใช้กับหลักการของ Menu Engineering โดยใส่เรื่องราวความเป็นมาของอาหารแต่ละจานลงในเมนู เพื่อเพิ่มมูลค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บทความยังนำเสนอแนวคิดในการทำการตลาดแบบเล่าเรื่องจากอาหารทั้ง 4 ภาค โดยนำความโดดเด่นของแต่ละจานมาสร้างเป็นเรื่องราว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารแต่ละจานได้อย่างน่าสนใจ

กฤติวิทย์ กฤตมโนรธ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) อาหารเป็นอัตลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาค: สามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ, อัตลักษณ์ทางเลือก, และอัตลักษณ์ในจินตนาการ 2) ความแท้กับการท่องเที่ยว: แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความแท้เชิงวัตถุ,

ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น, และความแท้ตามความดำรงอยู่ 3) อาหารที่แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาค ได้แก่ ภาคเหนือ: แกงฮังเล, น้ำพริกฮอง, ไส้อั่ว, ขนมหินน้ำเงี้ยว, ข้าวซอย, น้ำพริกหนุ่ม ภาคกลาง: แกงเขียวหวาน, ต้มยำกุ้ง, ห่อหมกปลา, แกงเผ็ด, พะแนง, แกงส้ม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ไส้กรอกอีสาน, ส้มตำ, ลาบ, น้ำพริกปลาร้า, ปลาร้าบอง ภาคใต้: แกงไตปลา, ข้าวยา, แกงเหลือง, คั่วกลิ้ง, ปลาทอดขมิ้น, บูดูทรงเครื่อง, ไก่ก้อ และผัดสะตอ ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของอาหารในฐานะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และบทบาทของอาหารในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางอาหารในแต่ละภูมิภาค

ปณณทัต กัลยา และกนกอร ศิริฐิติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร เพื่อเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของบ้านปางถ้ำ อำเภอลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร เพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับการให้ความร่วมมือ 2) กิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมขันโตกดินเนอร์ การสาธิตการทำอาหาร และการเรียนรู้สมุนไพร สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้เน้นการพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นผ่านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีศักยภาพในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนได้อย่างมาก

วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจอาหารและร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อประเมินการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อสร้างแนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าอาหารท้องถิ่นที่นิยมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หมี่ฮกเกี้ยน โอเอ๋ว หมูฮ้อง และโลบะ ตามลำดับ ส่วนร้านอาหารที่นิยม ได้แก่ ร้านหมี่ตันโพธิ์ร้านลกเทียน ศูนย์อาหารพื้นเมืองใต้ต้นฉำฉา ร้านทุ่งคา กาแฟ และผลจากการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ทั้ง 8 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านบุคลากรมากที่สุดและนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมาก และยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการมาตรฐานอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเสนอแนวทางที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น 1) แนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย 2) แนวทางการเสริมสร้างความตระหนัก รักษา และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม 3) แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่ 4) แนวทางการยกระดับมาตรฐานด้านอาหาร 5) แนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการ บุคลากรร้านอาหาร และการบริการแก่นักท่องเที่ยว

เบญจมาภรณ์ ชำนาญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย โดยเน้นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรมได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศโดยรวม ผ่านการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่อิงรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมอาหาร

สรีตา พันธุ์เทียน และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย 2) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ได้ โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มเด็กและครอบครัว, กลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสามารถจัดขึ้นได้โดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งชุมชน, ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือร่วมมือกันจัดขึ้น นอกจากนี้ ภาคส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก, ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไปได้

ทศพร ลิ่มดำเนิน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และนำเสนอแนวทางพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่สองฝั่งคลองดำเนินสะดวกมีถนนคอนกรีตและสะพานเชื่อมต่อ 3 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีตลอดทั้งปี เช่น ประเพณีแห่พระทางน้ำ เทศกาลองุ่นหวานและของดีดำเนินสะดวก และเทศกาลถือศีลกินเจ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้จากการศึกษานี้ คือ การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และ

พัฒนามาตรฐานร้านอาหารให้ถูกสุขลักษณะและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้และความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว สร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

ญาดา ขอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพการณ์ สังเคราะห์รูปแบบ วิเคราะห์กลยุทธ์ และรับรองรูปแบบและกลยุทธ์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก: มีอาหารพื้นถิ่นโดดเด่น ทั้งอาหารคาวหวาน ผลไม้ รวมถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา เทคโนโลยี และกิจกรรม/เทศกาลอาหารตลอดปี 2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ALLGAS Model) ได้แก่ A Attraction-แหล่งท่องเที่ยว L Local Community-ชุมชนท้องถิ่น L-Lifestyle and Culture วิถีชีวิตและวัฒนธรรม G-Gastronomy-อาหารการกิน A-Activity-กิจกรรม S-Social Technology เทคโนโลยีสังคม 3) กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ส่งเสริมสินค้า/บริการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นผ่านการสื่อสาร ส่งเสริมบุคลากรและการมีส่วนร่วมของชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม 4) การรับรองรูปแบบและกลยุทธ์ ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประชุมเชิงนโยบายและเสวนา สรุปได้ว่างานวิจัยนี้ได้นำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์ที่ครอบคลุม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

สริตา พันธุ์เทียน และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย นักท่องเที่ยวมีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ได้ โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจและวัย 2) กิจกรรมที่หลากหลาย สามารถจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม โดยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ 3) การสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ: ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ 4) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์: สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ ข้อเสนอแนะสำคัญจากงานวิจัยนี้คือ การใช้คุณค่าของอาหารไทย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีน เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน

ภัทรพร พันธูรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และระบุประเภทของกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่สร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ กิจกรรมที่สร้างความประทับใจโดยรวม รองลงมาคือการชิมหรือรับประทานอาหาร การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่น การซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และการทดลองทำอาหาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับบริษัทนำเที่ยวจำนวน 215 แห่งจากทั้งหมด 704 แห่ง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมและชิมอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตอาหาร เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว

ณรัณชรา กิจวิกรานต์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย และการศึกษาการรับรู้คุณภาพอาหารไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คนที่มาเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า 1) ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในด้านคุณภาพอาหาร บรรยากาศร้าน ความคุ้มค่าเงิน ความแปลกใหม่ และสิ่งดึงดูดใจ/ส่วนประกอบของอาหารไทย 2) การรับรู้คุณภาพอาหารไทยอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่าง ความสวยงาม และความเป็นแก่นแท้ของอาหารไทย การศึกษานี้ยังมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

Lin et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการอยู่ดีกินดีหลักฐานจากร้านอาหารไต้หวันและคาตาโลเนียติดดาวมิชลิน (Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากร้านอาหารประเทศไต้หวัน และ คาตาโลเนีย ร้านอาหารมิชลินสตาร์ ผลการศึกษพบว่า การนำกรอบทฤษฎีมาใช้กับร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ในพื้นที่ท่องเที่ยวสองแห่งที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่มีวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกัน ไต้หวัน (เอเชีย) และคาตาโลเนีย (ยุโรป) ใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับรีวิวการเดินทางออนไลน์ (OTR) ทั้งหมด ที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษเกี่ยวกับร้านอาหารเหล่านี้ที่แบ่งปันบนพอร์ทัลของ TripAdvisor เมื่อเปรียบเทียบร้านอาหารสามประเภท

ในทั้งสองภูมิภาค ผลลัพธ์แสดงปัญหาการสร้าง แบนด์และการตลาด และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความนิยมของร้านอาหาร รวมถึง ความพึงพอใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มารับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างประเภทของร้านอาหารตามจำนวนดาวมิชลินและความนิยมตามจำนวน OTR ตลอดจน ความพึงพอใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มารับประทานอาหาร ยกเว้นร้านอาหารระดับ 3 ดาว ที่เป็น อันดับแย่ที่สุด ผลลัพธ์จากด้านอุปสงค์เหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหาร

Richards (2021) ได้ศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการมุมมองการวิจัยด้านอาหาร และประสบการณ์การกินในการท่องเที่ยว (Evolving Research Perspective on Food and Gastronomic Experiences in Tourism) มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกินและจัดทำแผนภูมิความสัมพันธ์กับการจัดการพื้นฐาน และเอกสารทางการตลาดตลอดจนด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การทำอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว การวิจัยประสบการณ์การกินในการท่องเที่ยวสะท้อนวิวัฒนาการในทฤษฎีการจัดการและการตลาดจากวิธีการประมวลผลข้อมูลอย่างมีเหตุผล ไปจนถึงวิธีการทางอารมณ์และความชอบส่วนตัว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการสร้างสรรค์ร่วมกัน กระดาษนี้ร่างการพัฒนาจากประสบการณ์ 1.0 (เชิงผู้ผลิต) ไปจนถึงประสบการณ์ 2.0 (การสร้างสรรค์ร่วมกัน) ไปจนถึงประสบการณ์ 3.0 (ทิวทัศน์อาหาร) ในประสบการณ์การกิน ในการวิจัยการท่องเที่ยว

Kattiyapornpong et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง สสำรวจ ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์: หลักฐานจากชุมชนท้องถิ่นไทย (Exploring Gastronomy Tourism Experience Through Online Platforms: Evidence from Thai Local Communities) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการกินและผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทย โดยดำเนินการแนวทางเชิงคุณภาพเพื่อ วิเคราะห์ประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ทราบถึงประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก ในประเทศไทย ข้อเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการมีส่วนร่วมในจุดหมายปลายทาง ของชุมชนท้องถิ่นนั้นแตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้ง 5 แห่งยังอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยว นักชิมและคนในท้องถิ่นแตกต่างกัน นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ในท้องถิ่นยังมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น รวมถึงประสบการณ์อาหารที่แท้จริง ปฏิสัมพันธ์ในท้องถิ่นและผลประโยชน์ของชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรมที่ปรับให้เหมาะกับคนในท้องถิ่น และแง่มุมทางสังคมของอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานในการเติมช่องว่างความรู้ ในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อทำความเข้าใจ วางแผน และออกแบบ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

Putra (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: อาหารท้องถิ่นและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา เมืองซีเรบอน (Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience-Case Study Cirebon) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองซีเรบอน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองซีเรบอนได้รับ อิทธิพลจากการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม จิน อาหารับ และอินเดีย ผสมผสานกับความพร้อม ของวัตถุดิบ ความสามารถในการผลิตอาหาร บรรทัดฐาน ศาสนา ความเชื่อ และตัวละคร รัชชาติที่เกิดจากวัฒนธรรมและการควบคุมทางสังคม บทบาทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองซีเรบอนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ยั่งยืนในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงสัญลักษณ์ของซีเรบอนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษานี้ คาดว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวและสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการออกแบบ กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองซีเรบอน

Carpio et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ศิลปะวิทยาการอาหารเป็นปัจจัยต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองจองจู ประเทศเกาหลีใต้ (Gastronomy as a Factor of Tourists' Overall Experience: a Study of Jeonju, South Korea) มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประสบการณ์การทำอาหารของนักท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวเมืองจองจู ผลการศึกษาพบว่า มี 17.20% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เหตุผลหลักในการ เดินทางไปหาอาหารคืออาหาร สลิตีเชิงพรรณนาเผยให้เห็นว่าความพึงพอใจของอาหารในท้องถิ่น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต้นทุนและความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ความคิดริเริ่ม/คุณค่า นอกจากนี้ยังสามารถให้แนวทางสำหรับ ทั้งอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยวของประเทศ และผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ในแนวทางการวางตำแหน่งเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวด้านการทำอาหารใน “วิถีใหม่”

Pavlidis and Markantonatou (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในประเทศกรีซ (Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review) มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเทศกรีซ ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิง อาหารอาจเป็นกรณีในโลกค่อย ๆ กลายเป็นโลก (และรวมกันเป็นหนึ่งเดียว) แต่นักท่องเที่ยว กำลังมองหาประสบการณ์ที่อิงจาก “ความแตกต่าง” มากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมปลายทาง คุณลักษณะ “ความหลากหลาย” ที่แข็งแกร่งอย่างหนึ่ง เช่น การทำอาหาร ระดับภูมิภาค ตามที่ Perdomo แห่ง UNWTO กล่าวว่า อาหารแต่ละจานสื่อถึงเรื่องราวและ ส่วนประกอบแต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ในการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดนี้ รวมถึงความพยายามที่จะจับ สถานการณ์ปัจจุบันในการท่องเที่ยวเชิงกินทั่วโลกและโดยเฉพาะในกรีซ

ทบทวนการศึกษา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและทรัพยากรการท่องเที่ยว และภาพรวมของ ความจำเพาะของสถานการณ์ในกรีซ การศึกษานี้ปิดตัวลงโดยการแสดงรายการแนวโน้มที่มีแนวโน้ม ในอนาคต

Mohanty et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยว เชิงอาหารเพิ่มตลาดของจุดหมายปลายทาง (Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case study of Odisha, India) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ ความสำคัญและศักยภาพของอาหารไตรภาคเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจท่องเที่ยว และเพื่อระบุ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างวัฒนธรรมอาหารและ การท่องเที่ยวที่สร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า ในยุคปัจจุบันอาหารที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและชุดย่อยของ วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการตลาดด้านการท่องเที่ยวอาหาร วัฒนธรรม และ การท่องเที่ยวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งทำให้เกิดไตรภาคด้านอาหาร ซึ่งแตกต่างจากการตลาด ปลายทางแบบดั้งเดิมจากการตลาดปลายทางในยุคปัจจุบัน ไตรภาค การกินสามารถกำหนดได้เป็น กลุ่มของคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งก่อตัวเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งแต่ละอันต้องพึ่งพากันและกันและ บทบาทของแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น ในบทความนี้ จึงเกิดความสัมพันธ์ ที่แน่นแฟ้นและการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างอาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม การพัฒนาจุดหมายปลายทางและการตลาด

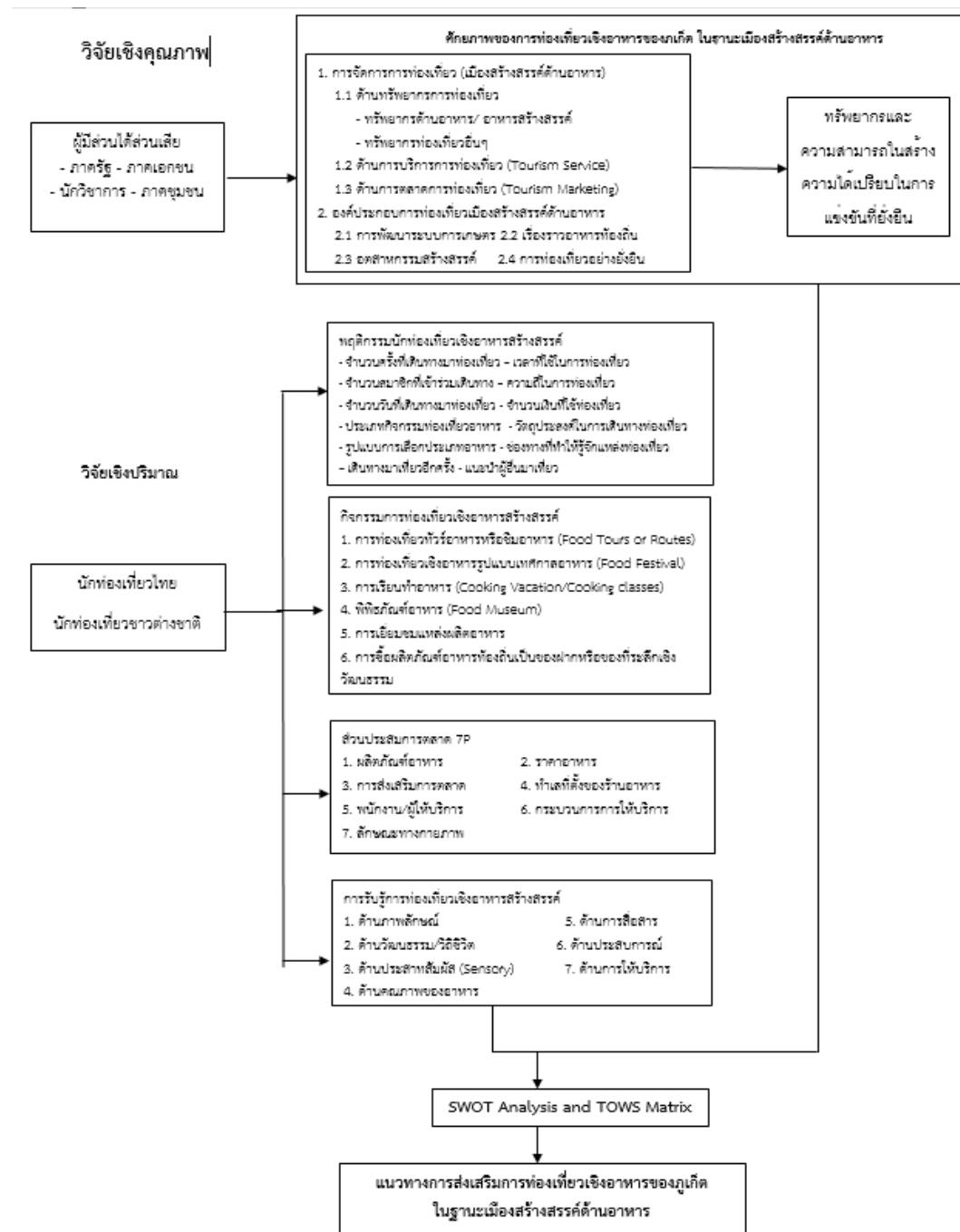
Seyitoğlu and Ivanov (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท เชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยว (A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations) มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำความเข้าใจ บทบาท เชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า บทบาทเชิงกลยุทธ์ ของการทำอาหารในจุดหมายปลายทาง จากมุมมองของรากฐานทางทฤษฎีสามประการของ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ มุมมอง จากทรัพยากร (RBV) กลยุทธ์ฉุกเฉิน (ES) และกลยุทธ์ การกำหนดตำแหน่ง (PS) มีการใช้ แนวคิดหลายอย่างจากสาขาการทำอาหาร เช่น เอกลักษณ์ของ อาหาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว (แรงจูงใจ ประสบการณ์ การบริโภค) ความรู้สึกของสถานที่ และ ภาพลักษณ์ของอาหาร การใช้วรรณกรรมสหสาขาวิชาชีพนี้ การศึกษาในปัจจุบันได้จัดให้มีการทบทวน เชิงบูรณาการและพัฒนาแบบจำลองที่อธิบายบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการทำอาหารในจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามส่วน (แหล่งที่มา: กระบวนการ และ รูปแบบของกลยุทธ์) ตามรูปแบบที่แนะนำ เอกลักษณ์การกินถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ สำหรับ จุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของอาหาร กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง สามารถเกิดขึ้นได้ ในปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอาหารซึ่งพัฒนา และนำเสนอโดยผู้ค้นพบ (ผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักท่องเที่ยว) ไปยังตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์นี้เป็นผลมาจากกระบวนการ

เชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเอง มากกว่าที่จะจงใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้จัดการปลายทางและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักว่ากลยุทธ์ที่เน้นการทำอาหารเป็นหลัก ได้เกิดขึ้นแล้ว กลยุทธ์ดังกล่าวก็สามารถเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์โดยเจตนาได้เช่นกัน การคาดคะเนของแบบจำลองได้รับการสนับสนุนโดยการค้นพบเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ของการศึกษา ก่อนหน้านี้

Sziva, Simon and Szakály (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของเมืองบูดาเปสต์ (Gastronomy as a New Way Exploring Tourism Destinations, Particular in the Case of Budapest) มีวัตถุประสงค์ คือ การตระหนักว่านักท่องเที่ยวรับรู้บูดาเปสต์อย่างไรและเรียนรู้ว่ากิจกรรมหลักคืออะไร ผลการศึกษาพบว่าบูดาเปสต์ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นเมืองสร้างสรรค์แห่ง การออกแบบโดย UNESCO และได้กลายเป็นสถานที่โปรดสำหรับบล็อกเกอร์ด้านการทำอาหาร ต่าง ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ศาสตร์การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของอาหารและเครื่องดื่มได้รับความสนใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารอันเนื่องมาจากประเทศต่าง ๆ และลักษณะการกินของจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวหลายคนกลับมายัง จุดหมายปลายทางเพื่อลิ้มรสชาติดั้งเดิมหรือสัมผัสสถานที่และค้นพบจุดหมายปลายทาง หลังจากสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการ ทำอาหาร (หรือ/และการท่องเที่ยวด้านอาหาร) ของบูดาเปสต์แล้ว ประเด็นหลักคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบูดาเปสต์ ตามด้วยผลการวิจัยเฉพาะกลุ่มใหม่เกี่ยวกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมต่างประเทศที่เดินทางมายังฮังการีและบูดาเปสต์ ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดจากผลการวิจัยพบว่าการทำอาหารของบูดาเปสต์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดรวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำแม้ว่ารสชาติในท้องถิ่นจะไม่ได้รับ ความนิยมอย่างที่คาดไว้

Sziva et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ดินแดนแห่งอาหาร: เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะผู้อำนวยความสะดวกในท้องถิ่นในภาคการทำอาหาร กรณีศึกษา เมืองลียง (The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon) มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอการลอกเลียนแบบที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการอธิบาย เกี่ยวกับพลวัตของอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการตลาดในอาณาเขตสำหรับการกำกับดูแลอาหาร ท้องถิ่นและการกำหนดผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาของการแข่งขันในอาณาเขตที่เพิ่มขึ้น กระบวนการกำหนดอาณาเขตของอาหารและการทำอาหารมักถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของการแสดงทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ทว่าโดยธรรมชาติแล้วพวกมันกระจายตัวและ จับต้องไม่ได้ จึงมียากที่จะเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าพวกมันทำงานอย่างไรผ่านกลไกใดและ พวกมันมีเอฟเฟกต์ประเภทใด จากกรอบที่เสนอโดยแนวทางแพลตฟอร์มการพัฒนาระดับ ภูมิภาค บทความปัจจุบันสำรวจกรณีของลียง พยายามเปิดเผยรูปแบบการสื่อสารหลักระหว่างเอกลักษณ์ท้องถิ่นและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 18 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วน และบรรลุวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการและวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวมจำนวน 13 คน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็นของแต่ละภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่วิจัยในจังหวัดภูเก็ต

- 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จาก ภาครัฐ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแล รับผิดชอบการส่งเสริม และ

การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการด้านอาหารของจังหวัดภูเก็ต ที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การบริการ การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับภาครัฐ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน

3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากนักวิชาการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดภูเก็ต ที่มีบทบาทในการเป็นนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารรวมทั้งสิ้น 2 ท่าน

4) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคชุมชน ซึ่งเป็นผู้นำชุมชน หรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ เป็นปราชญ์ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มรดกภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารหรือเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จำนวน 3 ท่าน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1997) สูตรในการคำนวณจากระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p = 0.5)

e = ระดับความความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

2.2 การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 คน และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยและการลงสำรวจพื้นที่ โดยการสำรวจสถานประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ทุกรูปแบบต้องทำให้ผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นพอใจที่จะพูดและยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ จึงจะมีทางให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การสร้างการสัมภาษณ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ มีขั้นตอน คือ แสดงท่าทางที่เป็นมิตร เช่น การพูดเป็นกันเอง การยิ้มและแสดงความเอาใจใส่ในคำพูดของเขาตลอดเวลา ไม่แสดงท่าทีทำดูถูกหรือทำท่าว่าเขาไม่รู้อะไรแล้วจึงอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้เป็นที่น่าสนใจ ในกรณีที่เขาพูดนอกเรื่องบางครั้งควรปล่อยบ้าง มิใช่ตัดบทอย่างกระตั้นหัน (สุรางค์ จันทวนิช, 2556) ซึ่งมีข้อคำถามในการสนทนาเกี่ยวข้องกับ

ประเด็นคำถามตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นคำถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ประเด็นคำถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับกิจกรรม
สร้างสรรค์ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ประเด็นคำถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน

1.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำ จากกรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการหาคุณภาพ ของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่า ความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถาม ครอบคลุม และครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน (สุภางค์ จันทวานิช, 2556) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยคณะกรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lincoln and Guba (1985) มาใช้ในการตรวจสอบ คุณภาพของข้อมูล ผ่านเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ Credibility (ความน่าเชื่อถือของข้อมูล) ตรวจสอบ ความถูกต้องผ่านการสรุปยืนยันกับผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking) Transferability (ความสามารถ ในการถ่ายโอนผลการวิจัย) นำเสนอบริบทการวิจัยอย่างละเอียดเพื่อรองรับการประยุกต์ใช้ Dependability (ความเสถียรของข้อมูล) บันทึกกระบวนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และ Confirmability (ความเป็นกลางของผู้วิจัย) ใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) ทั้งจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดอคติของผู้วิจัย และสนับสนุนการตีความด้วยหลักฐาน ที่ตรวจสอบได้ การผสมผสานกระบวนการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพเชิงระบบในลักษณะนี้ ช่วยให้ การวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสะท้อนศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีมิติและ รอบด้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุม เนื้อหา อย่างสมบูรณ์ นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก (Checklist)

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก (Checklist)

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ในจังหวัดภูเก็ต วัดระดับประเมิน 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต วัดระดับประเมิน 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ในจังหวัดภูเก็ต วัดระดับประเมิน 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3-5 ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในการแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้น นำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80

น้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60

ปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40

มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20

มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อความคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะความเหมาะสมของปริมาณข้อความคำถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ ทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหาความครอบคลุมของ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ

ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้น นำผลจากการตรวจสอบที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องและนำข้อมูลไปแก้ไขให้สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach 'Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550, หน้า 146) เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว หากค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมาต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ หลังจากได้ทำการทดสอบเครื่องมือแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80 ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สุดท้าย นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ ข้อมูลสรุปผลและอภิปรายผลตามลำดับต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเชิงคุณภาพ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

1.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต โดยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 13 คน ได้แก่ ผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวทั้งหมดเป็น

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) (สุภางค์ จันทวานิช, 2556, หน้า 77-79)

1.3 ผู้วิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงทรัพยากร กิจกรรมสร้างสรรค์ ด้านอาหารและความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (VRIO) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต และเพื่อกำหนดจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาในอนาคต ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง เดือนธันวาคม 2567-เมษายน 2568 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้แบบสอบถาม แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ตรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

และเพื่อกำหนดจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ต และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของการพัฒนาในอนาคต ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึง การวิเคราะห์จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2554)

1.2 ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกันในกลุ่มจังหวัดตัวอย่าง (ภูเก็ต) เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บว่าข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ หากข้อมูลที่ได้จากการเก็บมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล หากผลของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

1.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาควิชาการ มาทำการวิเคราะห์ และร่วมกันกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการทดสอบค่าที (T-test) ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีผลในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง สถิติ t-test

Sig. หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา
ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม
จำนวน 13 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา
จังหวัดภูเก็ต ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต และตัวแทนจาก
องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต (รวมจำนวน 3 คน)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ได้แก่ ตัวแทนจากร้านขนม ตัวแทน
จากร้านกาแฟ ตัวแทนจากร้านอาหาร ตัวแทนจากร้านขายของที่ระลึกและของฝาก และตัวแทนจาก
ผู้ประกอบการอาชีพด้านการประกอบอาหาร (รวมจำนวน 5 คน)

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาควิชาการ ได้แก่ ตัวแทนนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวและ
ตัวแทนนักวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์ (รวมจำนวน 2 คน)

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาคชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านบางโรง วิสาหกิจชุมชน
ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า และสมาคมเพอรานากันภูเก็ต (รวมจำนวน 3 คน)

จากคำถามของแบบสัมภาษณ์ เป็นความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน
ภาควิชาการ และภาคชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร แยกเป็น 3 คำถามหลักดังนี้ 1) การจัดการการท่องเที่ยวเชิง
อาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นอย่างไร 2) กิจกรรมสร้างสรรค์
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต มีรูปแบบและแนวทางการดำเนินการอย่างไร
และ 3) จังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด
VRIO อย่างไร

คำถามวิจัยข้อที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ คือ 1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว 2) ด้านการบริการนักท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ (G1) ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำแหน่งพนักงานการตลาด ททท.สำนักงานภูเก็ต (G2) และตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต ตำแหน่งรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต (G3) เกี่ยวกับการจัดการ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย

1.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งในมิติของอาหาร วัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกื้อหนุนกันและกัน โดยเฉพาะทรัพยากรด้านอาหารที่มีรากฐานจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างเชื้อชาติไทย จีน มุสลิม และเปอร์านากัน จนก่อให้เกิดอาหารพื้นถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวและไม่สามารถหาได้จากพื้นที่อื่นในประเทศ ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรม ที่มีศักยภาพในการนำไปพัฒนาสู่รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ทำให้ภูเก็ตมีเมนูอาหารที่หลากหลาย เช่น หมูฮ้อง ไชยดำ ขนมหั้ว และอาหารทะเลสด ซึ่งสามารถสะท้อนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง (G1, G2, G3) อาหารท้องถิ่นของภูเก็ต ไม่ใช่เพียงของกินแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของคนในพื้นที่ เช่น เมนูอย่างหมูฮ้อง ขนมหั้ว หรือหมี่หุ่น ล้วนแสดงถึงการอยู่ร่วมกันของหลายวัฒนธรรม และมีการส่งต่อสูตรดั้งเดิมผ่านครอบครัวและชุมชน ทำให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรได้รับการอนุรักษ์และต่อยอดอย่างยั่งยืน (G1, G3)

นอกจากนี้ ภูเก็ตยังมีทรัพยากรด้านอาหารที่ยังไม่ถูกผลักดันให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะในแง่ของ วัตถุดิบท้องถิ่น ที่มีศักยภาพแต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาในระดับที่ควร เช่น กะปิ ภูเก็ต ปลาอินทรีเค็ม หรือผักพื้นบ้านต่าง ๆ ที่อาจสามารถกลายเป็นผลิตภัณฑ์ GI (Geographical Indication) แต่กลับยังไม่ได้มีการรับรองหรือประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย (G1, G3) ภาครัฐควรมีบทบาทในการสร้างกลไกการสนับสนุน เช่น ระบบรับรองคุณภาพวัตถุดิบ การรวมกลุ่มเกษตรกร และการสร้างเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารท้องถิ่น (G1)

ทรัพยากรด้านอาหารของภูเก็ตมีความโดดเด่นจนสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารซึ่งได้รับรางวัล Michelin Guide หลายแห่ง (G2) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอาหารยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวหลัก ขณะที่ชุมชนที่มีวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นกลับยังไม่สามารถเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างด้านการกระจายตัวของทรัพยากรและระบบการบริหารจัดการ (G2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในมิติอื่นที่เกื้อหนุนกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดภูเก็ตมีจุดแข็งด้านภูมิทัศน์และวัฒนธรรมเมืองเก่า เช่น ย่านเมืองเก่าภูเก็ต (Phuket Old Town) ที่มีสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส พร้อมกับมีร้านอาหารท้องถิ่นและคาเฟ่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นพื้นที่เรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมอาหารได้อย่างลงตัว (G1, G2, G3)

อย่างไรก็ตาม การออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางอาหารยังอยู่ในลักษณะต่างคนต่างทำขาดกลยุทธ์แบบบูรณาการจากหลายภาคส่วน จึงไม่สามารถดึงศักยภาพของทรัพยากรได้อย่างเต็มที่ (G1, G2) แม้ภูเก็ตมีทรัพยากรที่หลากหลาย แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่เกษตรกรรมที่ลดลง ทำให้วัตถุดิบบางอย่างต้องนำเข้าจากจังหวัดอื่น ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาวทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและความมั่นคงทางอาหาร จังหวัดควรมีแนวทางพัฒนาระบบการผลิตวัตถุดิบในเมืองหรือระบบเกษตรกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Farming) ที่สามารถสนับสนุนระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในระยะยาว (G3)

1.2 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ด้านการบริการนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จังหวัดภูเก็ตมี ศักยภาพของบุคลากรและระบบบริการที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติได้อย่างเหมาะสม และมีความโดดเด่นเหนือกว่าหลายจังหวัดในภาคใต้ โดยเฉพาะในเรื่องความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการให้บริการอย่างเป็นมิตร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากต่อเนื่องเป็นเวลานาน (G1, G2, G3)

ซึ่งชาวภูเก็ตมีวัฒนธรรมบริการที่เป็นมิตร (Hospitality-oriented) โดยธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนผ่านการต้อนรับในร้านอาหาร โฮมสเตย์ ร้านค้าท้องถิ่น และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว (G1, G2, G3) บุคลากรจำนวนมากสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี อีกทั้งยังมีทักษะในการอธิบายวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้คนจากวัฒนธรรมต่างชาติได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในวัฒนธรรมเชิงลึก (Deep Culture Experience) ซึ่งกำลังเติบโตในตลาดการท่องเที่ยวโลก (G2) ความได้เปรียบด้านการบริการของจังหวัดภูเก็ตในแง่ของระบบคมนาคมและการเดินทางระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามบินนานาชาติภูเก็ตที่มี เที่ยวบินตรงจำนวนมากจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งจากเอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อจำนวนและคุณภาพของนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางมายังภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง การมีเที่ยวบินตรงจำนวนมากเช่นนี้ ไม่เพียงแต่ทำให้ภูเก็ตสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สะดวกยิ่งขึ้น แต่ยังสะท้อนถึงสถานะของภูเก็ตในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่สูง ส่งผลต่อโอกาสของผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริการอาหาร halal, เมนูสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือชาวยุโรป (G2, G3)

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อการบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางภายในเมือง ซึ่งถูกกล่าวถึงในทุกบทสัมภาษณ์ว่าเป็นจุดอ่อนสำคัญของภูเก็ต ระบบขนส่งสาธารณะในจังหวัดยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างสนามบิน เมืองหลัก พื้นที่ชุมชน และแหล่งอาหารท้องถิ่นที่อยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำกัดอยู่เฉพาะในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย (G1, G2, G3) จังหวัดภูเก็ตกำลังพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบริการรถ EV จากสนามบินสู่พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและยกระดับประสบการณ์เดินทาง ทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนและทันสมัย (G2, G3) การบริหารจัดการความแออัดและปริมาณนักท่องเที่ยว ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีผู้มาเยือนจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของการให้บริการลดลง โดยเฉพาะในร้านอาหารยอดนิยมที่อาจมีเวลารอคิวนาน หรือขาดความพร้อมในการรองรับผู้มาใช้บริการในเวลาเดียวกัน ร้านอาหารท้องถิ่นจำนวนหนึ่งแม้จะมีศักยภาพด้านรสชาติและเรื่องเล่า (Food Storytelling) แต่ยังคงขาดองค์ประกอบด้านบริการ เช่น การจองล่วงหน้า การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ หรือเมนูที่อธิบายวัตถุดิบอย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้สูญเสียโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ในระดับลึก (G2) นอกจากนี้ การพัฒนาพื้นที่บริการทางเลือก เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหารพื้นบ้านที่เปิดโดยกลุ่มแม่บ้าน และกิจกรรมในชุมชน ที่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะถิ่น (G3) การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรไม่ใช่เพียงการรับประทานอาหาร แต่ควรมีการออกแบบบริการให้ครอบคลุมมิติของการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน (G3)

1.3 ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพด้านการตลาดที่โดดเด่นในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในฐานะเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงยาวนาน ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมด้านการตลาดของภูเก็ตสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (G1, G2, G3)

การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า การจัดเส้นทางท่องเที่ยว และการสร้างแบรนด์ระดับเมือง โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (G1, G2, G3)

บทบาทของการตลาดเชิงรุกในการผลักดันให้เกิดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยเฉพาะผ่านการจัดกิจกรรม Roadshow และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดตลาดใหม่โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ให้ความสนใจกับอาหาร วัฒนธรรม และประสบการณ์ท้องถิ่น การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของภูเก็ตผ่านมุมมองของ Gastronomy Tourism จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงลึกที่ไม่ใช่เพียงแค่นักท่องเที่ยวทั่วไป แต่รวมถึงกลุ่มเชฟ บล็อกเกอร์อาหาร และนักเดินทางสายวัฒนธรรม ซึ่งมีแนวโน้มใช้จ่ายสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม (G2, G3) จุดแข็งสำคัญของการตลาดจังหวัดภูเก็ตตามมุมมองของกลุ่มตัวแทนภาครัฐ คือพลังความเข้มแข็งของภาคเอกชนในพื้นที่ ที่มีความสามารถในการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ หลากหลาย และตอบโจทย์ตลาดโลก ทั้งในด้านอาหาร วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภครุ่นใหม่ (G1, G2, G3)

การสร้างภาพลักษณ์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่ผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหาร โดยเฉพาะการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและภาพถ่ายที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เช่น การโปรโมตร้านอาหารริมทะเล อาหารพื้นถิ่นที่มีสีสัน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการกิน (G1, G2, G3) การใช้สถานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ แม้จังหวัดจะได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร แต่ภาพจำในสายตานักท่องเที่ยวยังไม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารได้ชัดเจนพอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างการได้รับการรับรองเชิงนโยบายกับการสื่อสารที่ไปถึงนักท่องเที่ยว (G2) การสื่อสารเรื่องอาหารยังเป็นลักษณะเฉพาะกิจ และยังไม่มีการบูรณาการหรือแคมเปญระยะยาวที่สร้างการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่องและมีอัตลักษณ์ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์อาหารพื้นถิ่น หรือการใช้เมนูอาหารท้องถิ่นเชิงเรื่องเล่า (food storytelling) มาสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือคอนเทนต์วิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสนใจ (G1, G3) กิจกรรมด้านอาหารที่มีอยู่ เช่น เทศกาลอาหารพื้นถิ่น มักถูกจัดในรูปแบบงานอีเวนต์ที่ไม่มีความต่อเนื่อง และไม่ได้เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการในพื้นที่จริง เช่น ร้านค้าในชุมชน ตลาดพื้นบ้าน หรือเครือข่ายแม่บ้านท้องถิ่น จึงทำให้การตลาดไม่ได้สร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อฐานรากได้อย่างชัดเจน (G3)

การพัฒนาแพลตฟอร์มถาวร เช่น เว็บไซต์ที่รวมร้านอาหารพื้นถิ่น เส้นทางอาหาร หรือแผนที่เชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่เพียงแค่ช่วงเทศกาลเท่านั้น (G1) การตลาดอาหารท้องถิ่นควรใช้แนวทาง Targeted Marketing มากกว่าการโปรโมตแบบแมส โดยการเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมอาหารโดยเฉพาะ เช่น กลุ่ม Foodies, Food Bloggers, นักเดินทางเชิงวัฒนธรรม และกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High-Spending Travelers) ซึ่งมีแนวโน้มมองหาประสบการณ์อาหารเฉพาะถิ่นมากกว่าความสะดวกหรือความทันสมัย (G2) หน่วยงานในท้องถิ่นควรร่วมมือกับ ททท. และภาคเอกชน ในการพัฒนากิจกรรม ส่งเสริมการขายที่สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การจัดโปรแกรม workshop ทำอาหาร การเปิดบ้านชิมอาหารพื้นถิ่น และการสร้างแพลตฟอร์มรีวิวจากนักท่องเที่ยว เพื่อให้การตลาดไม่เพียงการขายสินค้า แต่เป็นการสื่อสารเรื่องราวที่นำไปสู่การเรียนรู้และความประทับใจ (G3) บทบาทของอาหาร ในการสร้าง Soft Power โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับแคมเปญระดับประเทศ เช่น Soft Power 5F หรือ การสร้างแบรนด์เมืองที่มีความชัดเจน เช่น ภูเก็ต เมืองอาหารสร้างสรรค์ จะทำให้ภูเก็ตมีโอกาส เป็น Global Food Destination (G2, G3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านขนม (B1) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านคาเฟ่ (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านอาหาร (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านขายของที่ระลึกและของฝาก (B4) และตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพด้านการประกอบอาหาร (B5) เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย

1.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก ที่มีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวจากนานาชาติต่างรู้จักภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งชายหาด ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในสายตาของนักท่องเที่ยวจากยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเห็นว่าอาหารท้องถิ่น คือทรัพยากรใหม่ที่มีศักยภาพสูงในการสนับสนุนและต่อยอด ภาพลักษณ์ของภูเก็ตให้หลุดพ้นจากการเป็นแค่จุดหมายเชิงพักผ่อน ไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่มีเรื่องเล่า มีวัฒนธรรมกิน และมีประสบการณ์ลึกซึ้งในระดับพื้นที่ (B1, B2, B3, B4, B5) นักท่องเที่ยวรู้จักภูเก็ตเพราะทะเล แต่เขาจะกลับมาอีกครั้งเพราะอาหาร (B3)

เราต้องใช้สิ่งที่คนรู้จักอยู่แล้ว คือ ภูเก็ต ให้กลายเป็นเวทีของอาหารท้องถิ่น โดยการสร้างความประทับใจใหม่ผ่านรสชาติและเรื่องราว (B5) ซึ่งภูเก็ตมีศักยภาพด้านทรัพยากร

ท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยเฉพาะในมิติของอาหาร วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัวสูงและไม่สามารถหาได้จากพื้นที่อื่นในประเทศ ทรัพยากรด้านอาหารของภูเก็ตเกิดจากการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย จีน เปอรานากัน และมุสลิม สะท้อนให้เห็นผ่านเมนูดั้งเดิมที่ยังคงถูกบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น หมูฮ้อง โอวต้าว เต้าส้อ น้ำพริกกุ้งเสียบ ไปจนถึงเมนูที่นำวัตถุดิบพื้นถิ่นมาสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ เช่น ไอศกรีมรสมะม่วงเบา แกงปูใบชะพลู หรือขนมโบราณบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ซึ่งแสดงถึงพลวัตของอาหารท้องถิ่นที่สามารถปรับตัวให้ร่วมสมัยโดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิม (B1, B2, B3, B4, B5) ความสำคัญของวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น สับปะรดภูเก็ต กะปิภูเก็ต ปูบางโรง ผักลิ้นห่าน หรือ สมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งบางชนิดได้รับการขึ้นทะเบียน GI แล้ว แต่ยังมีอีกหลายชนิดที่ยังไม่ได้รับการรับรองหรือประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีศักยภาพสูงในการต่อยอดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น พืชสมุนไพร กุ้งมังกร และวัตถุดิบประจำฤดูกาล (B1, B2, B3, B4, B5)

ยกตัวอย่างการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นรสชาติใหม่ของไอศกรีม เช่น รสสับปะรดภูเก็ต รสมะม่วงเบา หรือรสกล้วยตาก พร้อมบอกเล่าเรื่องราวของอาหารผ่านผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความเป็นภูเก็ตในมิติที่ลึกกว่าแค่รสชาติ (B1) การเข้าไปถึงต้นทางของวัตถุดิบ เช่น การไปหาเกษตรกรในพื้นที่ด้วยตนเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจระบบนิเวศของอาหารอย่างรอบด้านโดยยึดหลักไม่แค่ใช้วัตถุดิบแต่ต้องรู้จักคนที่ผลิต ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจในทุนทางสังคมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง (B1, B3, B5) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการออกแบบเมนู เช่น ปูจากบางโรง หรือกะปิจากเกาะมะพร้าว พร้อมกับตกแต่งร้านให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเปอรานากันเพื่อสร้างบรรยากาศท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม และใช้พื้นที่ร้านเป็นเวทีเล่าเรื่องอาหารของภูเก็ต (B2, B3)

ร้านของฝากเปรียบเสมือนเป็นผู้ผลิตอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมที่ได้ทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งต่อสูตร และผู้บันทึกภูมิปัญญา โดยสามารถเปิดพื้นที่ให้เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านอาหารให้แก่ผู้สนใจทั่วไป นักเรียน และนักท่องเที่ยว นับเป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้ทรัพยากรอาหารเป็นฐานของการศึกษา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว (B4) ในมิติของทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นที่เกื้อหนุนกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตัวแทนภาคเอกชนเห็นตรงกันว่า ภูมิทัศน์เมืองเก่าและวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งร้านอาหารและคาเฟ่ แต่ยังเป็นพื้นที่ที่สามารถสะท้อนตัวตนของภูเก็ตได้ครบถ้วน ถือว่าเป็นพื้นที่สำคัญที่สะท้อนรสชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของภูเก็ตได้อย่างลึกซึ้ง เสนอว่าควรออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวอาหารที่ผสมผสานกับย่านเมืองเก่าให้มีการจัดการร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (B1, B2, B3, B4, B5)

1.2 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การบริการนักท่องเที่ยวเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้มาเยือน โดยเฉพาะในบริบทของ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้รสชาติ บรรยากาศ ความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว (B1, B2, B3, B4, B5) ภาพรวมของความโดดเด่น คือ คนในพื้นที่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศในระดับที่สามารถสื่อสารได้คล่องแคล่ว ซึ่งเป็นผลจากความเปี่ยมเมืองนานาชาติของภูเก็ตที่มีการติดต่อค้าขายและการท่องเที่ยวกับต่างชาติมาอย่างยาวนาน นักท่องเที่ยวจึงสามารถรับบริการที่เข้าใจง่ายและเป็นมิตรในหลายพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงการมี Hospitality Culture ที่ฝังแน่นอยู่ในผู้ให้บริการอย่างแท้จริง (B1, B2, B3, B4, B5)

อย่างไรก็ตาม ระบบคมนาคมของจังหวัดภูเก็ตยังเป็นสิ่งที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านราคา การเข้าถึง และรูปแบบบริการ โดยเฉพาะการเดินทางจากสนามบินหรือการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่มีโครงข่ายขนส่งสาธารณะอย่างครอบคลุม ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในเมืองสูงเกินความจำเป็น (B1, B2) ค่าแท็กซี่จากสนามบินเข้าตัวเมืองมีราคาสูงเกินจริง และยังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่เทียบเท่ากับเมืองท่องเที่ยวอื่นในเอเชีย เช่น ฮองกงหรือไทเป ซึ่งมีรถไฟฟ้าด่วนจากสนามบินเข้าตัวเมืองในราคาย่อมเยา (B1)

สภาพการจราจร และการขาดระบบบริการที่เชื่อมโยงจุดต่าง ๆ ของเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการเดินทางแบบส่วนบุคคลหรือแท็กซี่ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นระบบ ส่งผลต่อความประทับใจโดยรวมของผู้มาเยือน (B2) ต้นทุนด้านการบริการในภาพรวมของเมืองภูเก็ต ทำให้ค่าครองชีพในภูเก็ตค่อนข้างสูง ทั้งค่าแรง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าภูเก็ตเป็นเมืองที่แพง และไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร แม้ว่าจะมีคุณภาพบริการที่ดี (B4) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์บริการที่ดีโดยเน้นการอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้านานาชาติ การใช้ภาษาที่เหมาะสม และการสื่อสารเรื่องราวของอาหารในเชิงลึก ทั้งในรูปแบบ Storytelling และ Hospitality โดยมุ่งหวังให้ผู้มาเยือนรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากทั้งอาหารและการบริการไปพร้อมกัน (B1, B2, B3, B4, B5)

1.3 ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ตมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับนโยบายภาครัฐและความคิดสร้างสรรค์จากภาคเอกชน โดยทุกฝ่ายเห็นพ้องกันว่าภูเก็ตเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง และมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบตลอดทั้งปี ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติได้อย่างมีนัยสำคัญ (B1, B2, B3, B4, B5) ภูเก็ตเป็นเมืองที่แออัดทั้งทางด้านการตลาด ทั้งจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเรื่องด้านการเดินทาง หรือ ระบบขนส่งสาธารณะที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของประสบการณ์นักท่องเที่ยว แม้การโปรโมทจะดีแต่หากระบบรองรับไม่สอดคล้อง ย่อมส่งผลต่อความประทับใจในระยะยาว (B2, B3)

แม้จะมีความพยายามในการทำการตลาดจากทุกภาคส่วน ทั้ง ททท. ภาครัฐ และผู้ประกอบการเอง แต่สิ่งที่ยังขาดหายอย่างชัดเจนคือการสร้างแบรนด์ภูเก็ต (Phuket Branding) ที่มีมาตรฐานและเอกลักษณ์ชัดเจน แม้จะมีการโปรโมตผ่านวิดีโอหรือโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวพบเจอจริงในพื้นที่กลับไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อออกไป ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างภาพในสื่อกับประสบการณ์จริง (brand experience gap) (B1) ในฐานะผู้ประกอบการสินค้าพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับระบบของฝากโดยตรง ได้ยกตัวอย่างรูปธรรมของความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ททท. พาณิชย์จังหวัด และกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำสินค้าอาหารพื้นถิ่นเข้าสู่ตลาดของฝากขนาดใหญ่ เช่น เซเว่น บิ๊กซี และ Top Daily รวมทั้งการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอท่องเที่ยวที่ใช้เรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบพึ่งพาตัวเองและการใช้ต้นทุนวัฒนธรรม ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (B4)

นอกจากนี้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและอาหาร เช่น เทศกาลอาหาร โครงการเชฟท้องถิ่น หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเรื่องเล่า ควรได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (B2, B3) การทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับเรื่องเล่า วัตถุดิบท้องถิ่น และประสบการณ์ลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพและประสบการณ์ที่แชร์ได้บนโซเชียลมีเดีย จึงพัฒนาเมนูและการจัดจานให้ง่ายรูปสวยควบคู่กับเรื่องเล่า (B1, B5) การออกแบบสินค้าหรือเมนูให้เหมาะกับทั้งตลาดคนไทยและต่างชาติ เช่น การทำคำอธิบายอาหารเป็นหลายภาษา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดทั้งสองกลุ่ม (B1, B4, B5)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education) ได้แก่ อาจารย์ที่สอนทางด้านการท่องเที่ยว (E1) และอาจารย์ที่สอนด้านคหกรรมศาสตร์ (E2) เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย

1.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของทรัพยากรอาหารและวัฒนธรรมพื้นถิ่นซึ่งมีความหลากหลายและลึกซึ้งในเชิงบริบททางประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ (E1, E2) อาหารพื้นเมืองของภูเก็ตมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นเมืองของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยอาหารเป็นผลผลิตของการหลอมรวมทางวัฒนธรรมระหว่างจีนฮกเกี้ยน มุสลิม ไทย และเปอรานากัน ทำให้ภูเก็ตมีอาหารที่ไม่เหมือนใคร เช่น หมูฮ้อง ไชยคำ และขนมเต้าส้อ ซึ่งถือเป็น “Soft Power” ด้านวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ได้อย่างทรงพลัง อีกทั้งในย่านเมืองเก่าภูเก็ตยังมีร้านอาหารเก่าแก่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน พร้อมกับบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสที่สอดคล้องกันระหว่างอาหารและวิถีชีวิตในย่านเมือง (E1)

อาหารพื้นเมืองของภูเก็ตมีองค์ประกอบที่ชัดเจนในเชิงวัตถุดิบ รสชาติ และกรรมวิธีการปรุง ซึ่งสามารถถ่ายทอดความเป็นภูเก็ตได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรือขนมหวาน เช่น ขนมโอต้าว ขนมเต้าส้อ และหมี่หุ่น น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น แต่ยังสามารถพัฒนาเป็นทุนสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (E2) ทรัพยากรด้านอาหารของภูเก็ตมีความพร้อมในเชิงคุณค่าและความหมาย แต่ยังขาดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถบูรณาการร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่สามารถนำเสนอภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (E1,E2)

1.2 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตมีข้อได้เปรียบหลายประการด้านการบริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติของความพร้อมของบุคลากร และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการให้บริการเชิงมิตรภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนในเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะ และการจัดการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น (E1,E2) ภูเก็ตมีบุคลากรในภาคการบริการที่มีศักยภาพสูง ทั้งในแง่ของความสามารถในการสื่อสาร การต้อนรับ และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในย่านเมืองเก่า ที่ประชาชนมีความเข้าใจในวิธีการให้บริการที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวท้องถิ่นและวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์แบบ “Human Touch” ได้อย่างลึกซึ้งและน่าประทับใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ ขาดระบบควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่แออัดหรือเขตศิลปวัฒนธรรมที่ต้องการความเคารพ เช่น บริเวณเมืองเก่า ซึ่งหากไม่มีมาตรการจัดการอย่างจริงจัง อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ในระยะยาว (E1)

ด้านการเดินทางและขนส่ง ภูเก็ตมีความพยายามในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การนำรถ EV เข้ามาให้บริการในเมือง แต่บริการเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงและยังไม่สามารถตอบโจทย์การเดินทางที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการเดินทางจากสนามบินไปยังเมืองหรือจุดท่องเที่ยวสำคัญที่ยังต้องพึ่งพาระบบรถเช่า รถแท็กซี่ หรือบริการเฉพาะกลุ่มในราคาสูง ซึ่งอาจลดทอนภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำได้ (E1,E2)

การบริการที่ดีในร้านอาหารท้องถิ่นไม่ใช่เพียงการเสิร์ฟอาหาร แต่ควรมีการเล่าเรื่องราว การแนะนำเมนู และการเชื่อมโยงกับวัตถุดิบพื้นถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหาร ภูเก็ตอย่างแท้จริง ในมุมนี้การบริการไม่ใช่เพียงกิจกรรมเชิงปฏิบัติ แต่เป็นการถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว (E2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติมักจะมองหาประสบการณ์เล็ก ๆ ที่มีมุมมองเรื่องเล่า storytelling และการบริการเชิงวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยจะชอบการบริการแบบ เร็ว ง่าย คุ่ม หรือการตามรอยร้านดัง ร้านริวิว (E1, E2)

1.3 ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีความเคลื่อนไหวในระดับหนึ่งผ่านการขับเคลื่อนของภาคเอกชนและหน่วยงานเฉพาะด้าน อย่างไรก็ตาม ยังขาดการตลาดที่มีทิศทางเฉพาะสำหรับส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมอาหารอย่างชัดเจน (E1, E2) การทำตลาดของภูเก็ตมักกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับกลางถึงบน และเน้นเฉพาะสินค้า อย่างเช่น โรงแรม หรือกิจกรรมทั่วไป โดยยังไม่มี การสื่อสารที่เน้นความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในเชิงเรื่องราวหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ตอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวจึงรับรู้เพียงว่าอาหารอร่อย แต่ไม่รู้ที่มาที่ไปของวัตถุดิบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (E1)

ภูเก็ตควรมีการใช้เครื่องมือด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เช่น การจัดเทศกาลอาหารที่มีเรื่องเล่า การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Trail) ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน และการจัดกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการจดจำในระยะยาว ไม่ใช่เพียงขายสินค้าแบบครั้งเดียวแล้วจบ (E1) การตลาดในเชิงผลิตภัณฑ์อาหารยังขาดการสร้างภาพลักษณ์ร่วมของจังหวัด เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นภูเก็ต การใช้สี สัน วัสดุ และเครื่องหมายที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการเล่าเรื่องบนฉลากหรือช่องทางออนไลน์ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์จำนวนมากมีคุณภาพและมีโอกาสในการเจาะกลุ่มตลาดระดับพรีเมียมได้ หากได้รับการออกแบบทางการตลาดอย่างมีระบบ นอกจากนี้ควรมีระบบการรับรองหรือมาตรฐานอาหารท้องถิ่น (Local Certification) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารเหล่านั้น (E2)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาคชุมชน (C: Community) ได้แก่ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านบางโรง ตำแหน่งประธานกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรง (C1) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ตำแหน่งประธานกลุ่มท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (C2) และตัวแทนสมาคมเพอรานากันภูเก็ต ตำแหน่งประธานสมาคมเพอรานากันภูเก็ต (C3) เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย

1.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตเมื่อก่อนถูกมองว่าเป็นแค่จุดหมายปลายทางของการเที่ยวทะเล เล่นน้ำ ดำน้ำ และพักรีสอร์ต แต่ตอนนี้นักท่องเที่ยวหลายคน

เปลี่ยนมุมมอง หันมาสนใจย่านเมืองเก่า ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส คาเฟ่พื้นถิ่น และร้านอาหารดั้งเดิม พร้อมบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกเหมือนได้เดินอยู่ในพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (C1, C2, C3) นักท่องเที่ยวเดิยวันนี้มาเที่ยวภูเก็ตไม่ได้แค่ลงเรือไปเกาะอีกต่อไป แต่ต้องแวะมาเดินเมืองเก่า ถ่ายรูป กินขนมพื้นบ้าน และร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งกลายเป็นจุดเช็กอินทางวัฒนธรรมที่มาแรงไม่แพ้ทะเล (C1, C2, C3) จังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่น โดยเฉพาะ ทรัพยากรด้านอาหาร ที่มีทั้งวัตถุดิบเฉพาะถิ่น เมนูพื้นบ้าน และวิถีทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์และวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต (C1, C2, C3) วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ส้มควาย สับปะรดภูเก็ต หรือจำปาตะ เป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพสูง สามารถผลักดันเข้าสู่ระบบ GI (Geographical Indication) และเป็นจุดขายเฉพาะของเมืองได้ (C2, C3) โดยเฉพาะลือสเตอร์ 7 สี ที่มีเฉพาะในทะเลอันดามันก็ถูกกล่าวถึงว่าเป็นจุดขายใหม่ที่ควรผลักดันให้เกิดการพัฒนาเมนูสร้างสรรค์ต่อไป (C2)

อาหารพื้นเมืองของภูเก็ตมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมอย่างมาก เช่น ขนมที่ผูกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเชื่อ หรือการตำเครื่องแกงแบบดั้งเดิม ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน และยังมี การสาธิตในหมู่บ้านบางโรงให้กับนักท่องเที่ยวได้ชม (C1) ความเชื่อมโยงของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ปัญหาตะกอนดินไหลลงทะเลที่กระทบต่อแหล่งตอนและอาหารสัตว์น้ำ รวมถึงขยะทะเลที่สะสมจากระบบกำจัดขยะที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบทะเล และเสี่ยงต่อความยั่งยืนของการใช้ทรัพยากรอาหารในอนาคต (C3) ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ธรรมชาติและวิถีชีวิต ชุมชนมีการจัดกิจกรรมเชิงทะเลแบบอนุรักษ์ เช่น การปลูกหญ้าทะเล ปล่อยปูม้าไข่นอก การเก็บขยะ และการจัดการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก (CSR-based tourism) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรักษาทรัพยากรไปพร้อมกัน ไม่ใช่เพียงมาบริโภค ชื่นชมความงามแล้วจากไป (C1)

1.2 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การบริการนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีลักษณะเฉพาะที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่าง “คน-อาหาร-พื้นที่” เป็นหลัก โดยต่างให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีชีวิต ผ่านรูปแบบบริการที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีชีวิต และการสื่อสารด้วยความจริงใจมากกว่ามาตรฐานเชิงพาณิชย์ (C1, C2, C3) การบริการนักท่องเที่ยวในชุมชนไม่ได้เกิดจากการวางแผนแบบธุรกิจ แต่มาจากรากฐานของความร่วมมือภายในชุมชน ที่เริ่มต้นจากครอบครัว แล้วค่อยๆ ขยายเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของหลายหมู่บ้าน การต้อนรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นไปอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนการมาเยี่ยมญาติ ต่างจากโรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยวทั่วไป (C1) โดยกิจกรรมบริการในชุมชนเน้นให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ทั้งในแง่ของการเรียนรู้วัตถุดิบ การลงมือทำอาหาร การเดินป่าหรือล่องเรือเก็บขยะตามแนวป่าชายเลน ซึ่งล้วนแสดงถึงความพยายามของชุมชนในการสร้าง

การบริการที่ไม่เพียงแต่ให้ความรู้หรือความสนุก แต่ยังสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น (C1)

จุดแข็งของการบริการโดยชุมชนคือการใช้คนในพื้นที่จริง ไม่ว่าจะเป็นการพานักท่องเที่ยวเดินชมสวน ยกหาอาหาร หรือสาธิตเครื่องแกง ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ที่ไม่ผ่านการแสดง แต่เกิดจากชีวิตประจำวันจริงๆ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญที่พบคือ การขาดบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ลื่นไหล ส่งผลต่อการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศ (C1) นักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสนใจ เรื่องวัตถุดิบท้องถิ่น การทำอาหารร่วมกับชุมชน และกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต (C1, C2, C3) แม้ไม่มีการจัดกิจกรรมเป็นระบบแบบชุมชนบางโรง แต่บริการนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองเก่าก็มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ กล่าวคือ การเดินตลาดกับคนท้องถิ่น หรือการฟังเรื่องเล่าในตรอกซอกซอย กลายเป็นบริการเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ แม้ไม่ได้มีรูปแบบบริการชัดเจนแบบแพ็คเกจทัวร์ แต่กลับมี คุณค่าทางความรู้สึกสูง เพราะผู้ที่ให้บริการ คือ คนในชุมชนที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรักในพื้นที่ของตนอย่างแท้จริง (C2)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แม้พื้นที่จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีทั้งร้านอาหารท้องถิ่น คาเฟ่ พิพิธภัณฑ์ และตลาด แต่กลับยังเผชิญปัญหาเรื่องระบบคมนาคม เช่น ความแออัดของการจราจร และการเดินทางจากสนามบินที่ไม่สะดวก ทำให้การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมบริการในพื้นที่กับจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเมือง (C1, C2, C3) การท่องเที่ยวกับชุมชนไม่ใช่การบริการเชิงพาณิชย์ แต่เน้นการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานแต่งงานแบบเปอรานากัน การสาธิตอาหารในงานประเพณี และการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประจำตระกูล ซึ่งถือเป็นการบริการเชิงมรดกที่มีคุณค่าอย่างมากในเชิงวัฒนธรรม แม้จะไม่ได้อยู่ในรูปแบบการบริการนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเสริมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมและเรียนรู้ได้ (C3)

1.3 ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในบริบทของชุมชนท้องถิ่นยังมีลักษณะกระจัดกระจาย และต่างคนต่างทำ แม้จะมีความพยายามในการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก แต่ก็ยังขาดกลไกสนับสนุนที่เป็นระบบและยั่งยืน (C1, C2, C3) การทำตลาดในระดับชุมชนจำเป็นต้องมีความแข็งแรง ไม่ใช่เพียงการรอรับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานใหญ่ แต่ต้องกล้าที่จะลงทุนและเดินหน้าไปหาลูกค้าเอง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านภาษาและการสื่อสารยังคงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดต่างประเทศ แม้บางส่วนของชุมชนจะมีไกด์ที่สื่อสารได้หลากหลายภาษา แต่ยังไม่ทั่วถึง (C1, C2, C3)

กรณีของชุมชนบ้านบางโรงได้มีความพยายามสร้างช่องทางการตลาดแบบ Direct-To-Customer ผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเอง โดยเน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านเอเยนต์ทัวร์ เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการและสร้างความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลุ่มยังได้พัฒนาทักษะด้านการตลาดด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ที่ดูไบ เพื่อเปิดตลาดฮาลาล และแสดงศักยภาพของชุมชนในการจัดทัวร์ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม (C1) การทำการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้กลายเป็นเส้นทางการเดินทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการตลาดที่เชื่อมโยงกับโลจิสติกส์ เช่น การเดินทางจากสนามบิน การเข้าถึงย่านเมือง และการประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ ซึ่งหากได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้อย่างมาก (C2) ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในแง่ของการประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรม โดยชี้ว่าจังหวัดภูเก็ตยังไม่มีสื่อสารภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารในเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ต่างจากบางประเทศ เช่น สิงคโปร์ ที่ใช้สนามบินเป็นพื้นที่แสดงวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่มาถึง ภูเก็ตควรมีการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางการตลาด เช่น สื่อดิจิทัล การฉายภาพวัฒนธรรมหรือการจัดแสดงงานวัฒนธรรมร่วมกับศิลปะและอาหารในจุดศูนย์กลางท่องเที่ยว เช่น สนามบินท่าเรือ หรือย่านเมืองเก่า (C3)

มุมมองการทำตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยนิยม ตามรอยรีวิวจากโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Facebook, IG เพื่อเดินทางไปยังร้านอาหาร คาเฟ่ หรือจุดถ่ายรูปในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจอย่างยิ่งต่อกิจกรรมที่ได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมกับชุมชนในเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น กิจกรรม Thai Cooking Class ที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือเก็บวัตถุดิบจากสวน และเรียนรู้การปรุงอาหารกับชาวบ้านในบรรยากาศธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน เช่น ทำขนมพื้นบ้าน เรียนรู้สมุนไพรท้องถิ่น หรือทดลองใช้เครื่องมือประมงพื้นถิ่น (C1, C2, C3)

ตาราง 2 แสดงสรุปผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหาร

การจัดการ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
1. ทรัพยากร การท่องเที่ยว	- ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมด้านอาหารที่โดดเด่น - แหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกัน - อาหารควรถูกยกระดับให้เป็นจุดขายร่วมกับวัตถุประสงค์ท้องถิ่น - ร้านอาหารในภูเก็ตได้รับการรับรองระดับนานาชาติ (Michelin Guide) - ควรใช้สถานะ UNESCO Creative City of Gastronomy เป็น Soft Power	- ภูเก็ตมีภาพจำด้านทะเล แต่อาหาร คือแรงจูงใจให้กลับมา - ร้านอาหารและคาเฟ่จำนวนมากใช้วัตถุดิบท้องถิ่น - ศักยภาพสูงและเฉพาะตัว - วัตถุดิบท้องถิ่นหลากหลาย - ควรส่งเสริมและบอกเล่าเชิงวัฒนธรรม - เมืองเก่าภูเก็ตควรถูกพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวอาหารร่วมกับชุมชน - การรู้จักกันทางวัตถุดิบช่วยสร้างประสบการณ์อาหารที่จริงใจและยั่งยืน - อาหารควรถูกใช้เป็น “เครื่องมือสร้างเรื่องราว” และภาพจำให้ภูเก็ต	- อาหารภูเก็ตเกิดจากการผสมวัฒนธรรมหลายกลุ่มชาติพันธุ์ - เมนูพื้นถิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต - ทรัพยากรอาหารมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม แต่ยังขาดการบูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น - ควรใช้ทรัพยากรอาหารเป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์เชิงลึก	- เมืองเก่ากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ - อาหารพื้นบ้านและวัตถุดิบเฉพาะถิ่นเป็นจุดขาย - ชุมชนพยายามรักษาความดั้งเดิมของอาหารและภูมิปัญญา - มีการจัดกิจกรรมอนุรักษ์และท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ เช่น ปล่อยปูม้า - สาธิตทำอาหาร - ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม กระทบต่อวัตถุดิบทะเล
2. การบริการ นักท่องเที่ยว	- บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการสื่อสารและเข้าใจวัฒนธรรมต่างชาติ - สนามบินนานาชาติภูเก็ตเป็นจุดแข็งในการเชื่อมต่อตลาดต่างประเทศ - ยังขาดโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงการเดินทางกับแหล่งอาหารท้องถิ่น - เริ่มมีการใช้ระบบขนส่งพลังงานสะอาด (EV) จากสนามบิน - ร้านอาหารท้องถิ่นควรพัฒนาระบบบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	- คนท้องถิ่นมีทักษะด้านภาษาและวัฒนธรรมการบริการ (hospitality culture) ในระดับสูง - การคมนาคมภายในเมืองเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร - ค่าครองชีพที่สูงในภูเก็ตอาจลดความรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยว - ควรเน้นการอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านบริการและการเล่าเรื่องอาหาร (Food Storytelling)	- ภูเก็ตมีบุคลากรด้านบริการที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองเก่า - ยังขาดระบบควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่วัฒนธรรม - โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางยังไม่เชื่อมโยงทั่วถึง - ควรส่งเสริม “การบริการเชิงเล่าเรื่อง” (Story-Based Service)	- การบริการเกิดจากรากฐานของชุมชน ไม่ใช่การค้าหรือธุรกิจ - จุดเด่นคือความจริงใจเป็นกันเอง และใช้คนในพื้นที่จริง - การบริการในชุมชนเป็นการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม - กิจกรรมเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว - ข้อจำกัดคือขาดบุคลากรในชุมชนที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้

ตาราง 2 (ต่อ)

การจัดการ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
3.การตลาด เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยว	- มีการจัด Roadshow ในต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ - การตลาดยังเน้นรูปแบบอีเวนต์ชั่วคราว และไม่ต่อเนื่อง - ควรมีแพลตฟอร์มการในการรวบรวมข้อมูลเส้นทางอาหาร - การสื่อสารแบรนด์อาหารพื้นถิ่นยังไม่ชัดเจน - ควรใช้กลยุทธ์ Targeted Marketing เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสาย “Foodies” - สถานะ “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร” จาก UNESCO ยังไม่ถูกนำเสนออย่างมีพลัง	- การตลาดมีความพยายามส่งเสริม แต่ยังขาด “แบรนด์” ที่ชัดเจน - เกิดช่องว่างระหว่างภาพโปรโมตกับประสบการณ์จริง (Brand Experience Gap) - การตลาดควรเชื่อมโยงวัตถุดิบท้องถิ่น เรื่องเล่า และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ-ไทยมีความแตกต่างกัน - ควรรออกแบบเมนูและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารได้กับทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย	- ยังขาดการทำตลาดที่เน้นวัฒนธรรมอาหารอย่างเป็นระบบ - ควรใช้แนวคิด Experiential Marketing ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ - ผลิตภัณฑ์อาหารยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของภูเก็ตได้ชัดเจน - เสนอให้มีระบบรับรองอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Local Food Certification)	- การตลาดยังไม่เป็นระบบ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว อาหาร และกิจกรรมชุมชน - พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย - เริ่มมีการทำตลาดแบบตรง (Direct-to-Customer) ผ่านแพลตฟอร์มของกลุ่มชุมชนเอง

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว 2) ด้านการบริการนักท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน พบว่า ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในมิติของทรัพยากรอาหาร ซึ่งเป็นจุดเด่นที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง อาหารพื้นเมืองของภูเก็ตไม่เพียงเป็นสิ่งบริโภค หากแต่เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน โดยเฉพาะเมนูอย่างหมูฮ้อง หมี่หุ่น โอวต้าว หรือขนมเต้าส้อ ล้วนเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยน เปอรานากัน มลายู และไทยพื้นถิ่น ซึ่งหล่อหลอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารภูเก็ตที่ไม่สามารถพบได้จากที่อื่นในประเทศ ทรัพยากรเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นเพียงของกินแต่เป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สามารถต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ การบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีศักยภาพ โดยเฉพาะเมื่อผสานเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของภูเก็ต ก็มีความโดดเด่นและเกื้อหนุนอย่างชัดเจนต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ เช่น ทะเลอันดามัน ชายหาดต่าง ๆ หมู่เกาะ และพื้นที่ชุ่มน้ำ ซึ่งนอกจาก

จะเป็นจุดขายสำคัญของภูเก็ตแล้ว ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบ เช่น อาหารทะเลสดที่สามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ย่านเมืองเก่าภูเก็ต (Phuket Old Town) ซึ่งมีสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสที่โดดเด่น เป็นพื้นที่ที่รวมร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านขนม และตลาดพื้นบ้านที่สะท้อนร่องรอยวัฒนธรรมอาหารในบริบทเมือง และสามารถพัฒนาให้เป็นพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมอาหารที่มีชีวิตได้อย่างลงตัว 3) ชุมชนท้องถิ่น ทั้งในเขตเมืองและชายฝั่ง เช่น บ้านบางโรง เกาะมะพร้าว หรือชุมชนชาวเล ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบเฉพาะถิ่น และรูปแบบการใช้ชีวิตที่สามารถแปรเป็นกิจกรรมการเรียนรู้อาหารและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้โดยตรง ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถออกแบบเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีเรื่องเล่า มีความรู้ และมีความร่วมมือจากชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุดิบท้องถิ่นยังเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นกะปิ สับปะรดภูเก็ต ปลาอินทรีเค็ม ผักพื้นบ้าน สมุนไพรท้องถิ่น หรืออาหารทะเลตามฤดูกาล เช่น ล็อบสเตอร์เจ็ดสี และปูบางโรง ล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ GI (Geographical Indication) หรือผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่มีเรื่องราวประกอบ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาดเชิงเรื่องเล่า (Food Storytelling) และการผนวกกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ ได้อย่างลงตัว

อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทาย เช่น พื้นที่เกษตรลดลง ระบบกระจายผลผลิตยังไม่ทั่วถึง ผู้ผลิตต้นน้ำเข้าถึงตลาดยาก และการเล่าเรื่องเชิงอาหารยังไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ การมีระบบเกษตรกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสานความรู้กับวัฒนธรรมจะเป็นการเสริมความมั่นคงทางอาหาร และสร้างโอกาสเชิงเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอาหารกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เมืองเก่า ชุมชนชาวเล หรือสวนเกษตรท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

2. ด้านการบริการนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน พบว่า ภูเก็ตมีศักยภาพในการให้บริการในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะทักษะภาษา การต้อนรับ และความเป็นมิตรของบุคลากรในพื้นที่ ซึ่งมีรากฐานจากการที่ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ทั้งร้านอาหาร โรงแรม คาเฟ่ และชุมชนท่องเที่ยว ล้วนมีความเข้าใจนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างบริการเชิงประสบการณ์ที่มีความเป็นมนุษย์ (Human Touch) สูง

จุดแข็งอีกประการหนึ่ง คือ การบริการในชุมชนที่เน้นการเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วม เช่น การเรียนทำอาหาร กิจกรรม Food Tasting Tour การพาเที่ยวสวน หรือการสาธิตวัฒนธรรมการกิน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าบริการเชิงประสบการณ์ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การบริโภคอาหาร แต่เป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการ และชุมชน ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงลึก

อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิชาการและภาคเอกชนชี้ว่าระบบการบริการยังขาดความเชื่อมโยง ขาดมาตรฐานในระดับจังหวัดที่ทำให้บริการมีความเหลื่อมล้ำและขาดความสม่ำเสมอในประสบการณ์

ที่นักท่องเที่ยวได้รับ และยังขาดมัคเทศก์เฉพาะทางด้านอาหารที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างมืออาชีพ ควรมีการพัฒนาทักษะด้าน Soft Skills แก่ผู้ประกอบการ การจัดทำฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Route) ที่ออกแบบร่วมกับชุมชน และการเชื่อมโยงภาคบริการอาหารเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับมาตรฐานการบริการของภูเก็ตในฐานะเมืองอาหาร

นอกจากนี้ ปัญหาเชิงโครงสร้างที่ทุกกลุ่มเน้นย้ำ คือ ระบบคมนาคมและการเข้าถึงพื้นที่ โดยเฉพาะการเดินทางจากสนามบินสู่แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน อาทิ ราคาค่าเดินทางที่สูงเกินจริง การไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงได้อย่างทั่วถึง และความแออัดของจราจร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เพียงในพื้นที่หลัก ขณะที่ชุมชนที่มีศักยภาพกลับไม่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม

3. ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน พบว่า แม้จังหวัดภูเก็ตจะมีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในระดับหนึ่ง เช่น เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า คลิปโปรโมต และกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ แต่ภาพรวมของการตลาดด้านอาหาร ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบ และยังไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะเมืองอาหารสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

ปัญหาสำคัญที่ทุกกลุ่มชี้ตรงกัน คือ การขาดแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดอาหารที่บูรณาการในระดับจังหวัด ทั้งในเชิงเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และการประสานระหว่างหน่วยงาน เช่น ไม่มีแพลตฟอร์มกลาง ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยหรือชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรม อาหาร หรือสินค้าท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง การตลาดจำนวนมากจึงกระจุกตัวอยู่กับผู้เล่นรายใหญ่หรือพื้นที่หลัก กลุ่มภาคเอกชน และชุมชน เห็นตรงกันว่า แม้ภูเก็ตจะมีภาพจำในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว แต่การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ในมิติของเมืองอาหาร (Creative Gastronomy City) ยังไม่เข้มข้นเพียงพอ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอาหารในต่างประเทศ เช่น โอซาก้า ปีนัง หรือโฮจิมินห์ ที่มีการใช้ storytelling อย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอในการสร้างแบรนด์เมือง

กลุ่มภาคเอกชนและชุมชนมองว่า การตลาดของภูเก็ตควรขับเคลื่อนไปสู่การสร้างแบรนด์รวม ของเมืองในฐานะ “เมืองที่มีราก มีรส มีเรื่อง” โดยการเล่าเรื่องอาหารไม่ควรจำกัดแค่เมนูหรือหน้าตาอาหาร แต่ควรสื่อสารองค์ประกอบลึกซึ้ง เช่น ที่มาของวัตถุดิบ ทนทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อของชุมชน กระบวนการถ่ายทอดสูตร และบุคคลต้นตำรับในครัวเรือน ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้อาหารของภูเก็ตมีความหมาย มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ และสร้างความจดจำในเชิงวัฒนธรรมได้จริง

ส่วนกลุ่มชุมชนสะท้อนว่า การตลาดที่ชุมชนสามารถทำได้ยังมีข้อจำกัดด้านภาษา ความรู้เทคโนโลยี และการเข้าถึงงบประมาณ การพึ่งพาโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น Facebook หรือ Line OA ยังไม่สามารถสร้างการเข้าถึงในวงกว้างได้ จึงเสนอว่าควรมีกองทุนสนับสนุนทั้งในด้านเทคนิค การอบรม และระบบกระจายเนื้อหาอย่างมืออาชีพ

คำถามวิจัยข้อที่ 2 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดภูเก็ต มีรูปแบบและแนวทางการดำเนินการอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) การบูรณาการระบบการเกษตร 2) เรื่องราวอาหารท้องถิ่น 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 4) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ (G1) ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำแหน่ง พนักงานการตลาด ททท.สำนักงานภูเก็ต (G2) และผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด ภูเก็ต ตำแหน่ง รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต (G3) เกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการระบบการเกษตร จากการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดภูเก็ตยังมีข้อจำกัด ในด้านพื้นที่เกษตรกรรม เนื่องจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์และการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ ทำให้พื้นที่ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นลดลงอย่างต่อเนื่อง (G1, G2, G3) ภาครัฐเริ่มผลักดัน ในการส่งเสริมระบบการเกษตรให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้หรือมีส่วนร่วมกับแหล่งผลิตวัตถุดิบ เช่น การปลูกผักอินทรีย์ การทำเครื่องดื่มพื้นบ้าน การเรียนรู้การทำกะปิ หรือกิจกรรมแปรรูปผลไม้ พืชสมุนไพร ซึ่งจะช่วยให้ ประสพการณ์การกินไม่ได้จบลงเพียงบนโต๊ะอาหาร แต่เชื่อมโยงกลับไปถึงกระบวนการผลิต (Farm-to-table) ได้อย่างมีความหมาย (G1, G3)

ปัญหาหลักของการบูรณาการระบบเกษตรในภูเก็ตคือการขาดแพลตฟอร์มกลาง ที่เชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยเข้ากับตลาดการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมชุมชน ต่าง ๆ ส่งผลให้แม้จะมีวัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีคุณภาพ แต่กลับไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ได้โดยตรง (G2) ความสำเร็จในการบูรณาการภาคเกษตรกับการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยการจัดการ ระบบอุปทาน (Supply Chain) ที่มีความต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างความรู้ให้กับผู้ประกอบการ อาหารถึงความสำคัญของการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งสามารถยกระดับเป็น เรื่องเล่าเชิงพื้นที่ ที่ตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมพื้นถิ่น (G1, G2, G3) ยกตัวอย่างโครงการนำร่อง ของ อบจ. ที่ร่วมกับชุมชนบางโรง ในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่กับการเล่าเรื่อง

อาหาร เช่น การสาธิตการจับปลาในคลองธรรมชาติ การทำอาหารพื้นบ้านจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น และการทดลองทำขนมโบราณ โดยนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้จริง ซึ่งถือเป็นโมเดลที่ควรขยายผล แต่ปัจจุบันยังไม่สามารถต่อยอดไปยังพื้นที่อื่นได้ เนื่องจากขาดงบประมาณต่อเนื่อง และการประสานงานแบบบูรณาการ (G3)

2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ พบว่า เรื่องราวของอาหารท้องถิ่น คือ หัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต โดยอาหารพื้นถิ่นไม่เพียงแต่สะท้อนความหลากหลายของชาติพันธุ์ในพื้นที่ แต่ยังเป็นสิ่งที่สื่อถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของผู้คน (G1, G2, G3) ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีพลวัตทางวัฒนธรรมสูง โดยเฉพาะชุมชน

ชาวจีนโพ้นทะเล มุสลิมมลายู และไทยพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ร่วมกันมาหลายชั่วอายุคน ทำให้อาหารภูเก็ตไม่เพียงแต่อร่อยหรือมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ แต่ยังบอกเล่าความสัมพันธ์เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นได้อย่างชัดเจน เช่น หมูฮ้องที่มีรากจากอาหารจีนฮกเกี้ยน หรือเมนูขนมจีนแกงไตปลาที่สะท้อนความนิยมของคนใต้ในการผสมผสานเครื่องเทศจัด (G1) การเล่าเรื่องอาหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลังมาก หากมีการออกแบบเนื้อหาที่ดีและเข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้น รีวิวจากนักท่องเที่ยว หรือ QR code ที่แปะในร้านอาหารเพื่อบอกเรื่องราวของเมนูนั้น ๆ (G2) ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจับตาบทบาทในการสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหา การเล่าเรื่องอาหารควรไม่จำกัดอยู่ในร้านอาหารเท่านั้น แต่ควรขยายสู่กิจกรรมในชุมชน เช่น การเดินชมตลาดเก่า การสาธิตทำอาหารในบ้าน การเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารผ่านครอบครัวชาวเปอรานากัน ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้เกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ (experiential learning) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (G3)

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น ศิลปะ, งานฝีมือ, การออกแบบ) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ภูเก็ตมีศักยภาพด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในกลุ่มงานฝีมือ ศิลปะ และการออกแบบ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับอาหารได้หลากหลายมิติ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม การตกแต่งร้านอาหารที่ใช้ศิลปะพื้นถิ่น และการใช้งานช่างฝีมือผลิตโดยช่างฝีมือในท้องถิ่น (G1, G2, G3) ร้านอาหารที่ใช้งานเชรามิกผลิตในพื้นที่ซึ่งสะท้อนลวดลายวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้มีอาหารกลายเป็นการเสพงานศิลป์ (G1) บทบาทของสื่อดิจิทัลว่าเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะ Instagram, YouTube และ TikTok ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวอาหารภูเก็ตในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและการเล่าเรื่องสั้น ซึ่งช่วยเพิ่มความอยากรู้อยากลองและความไวรัลในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่าการโฆษณาแบบเดิมเพื่อสื่อสารจุดขายของอาหารพื้นถิ่นออกไปในระดับสากล อย่างไรก็ตามยังขาดการจัดการคอนเทนต์เชิงมืออาชีพที่สามารถรักษาอัตลักษณ์ได้โดยไม่กลืนไปกับกระแสทั่วไป (G2) จังหวัดควรสนับสนุนการสร้างแบรนด์ร่วมระหว่างศิลปินท้องถิ่น

กับผู้ประกอบการด้านอาหาร เช่น การออกแบบชุดงานประจำจังหวัด หรือกระเป๋าบรรจุขนมพื้นบ้าน ที่มีดีไซน์เฉพาะ ซึ่งสามารถขายเป็นของที่ระลึก และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับทั้งสองฝ่าย (G3)

4. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตยังไม่บรรลุเป้าหมายในด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง แม้จะมีความพยายามในบางพื้นที่ เช่น ตลาดปลายแหลมสะพานหิน หรือกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านในตำบลบางโรง แต่ในภาพรวมยังขาดการบูรณาการอย่างต่อเนื่อง (G1, G2, G3) ภูเก็ตควรส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในฤดูกาล ลดการใช้พลาสติกในร้านอาหาร และรณรงค์การจัดการขยะอินทรีย์ในธุรกิจบริการอย่างจริงจัง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการออกนโยบายร่วมระหว่าง อบจ. และเทศบาลเมืองต่าง ๆ (G1, G3) ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังเน้นการขายเป็นหลัก และมีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก การสั่งวัตถุดิบจากนอกพื้นที่ หรือการผลิตอาหารเกินจำเป็น ซึ่งยังไม่มี การสร้างแรงจูงใจเชิงนโยบายให้ปรับพฤติกรรมสู่แนวทางที่ยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล หรือการลดเศษอาหาร (G1) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรเริ่มจากการส่งเสริมความภาคภูมิใจในทรัพยากรของชุมชน เช่น การส่งเสริมชุมชนเกษตรที่ผลิตวัตถุดิบเอง สร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น ปลุกผักขายให้ร้านอาหาร สร้างปุ๋ยจากเศษอาหาร และให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเรียนรู้แบบลงมือทำ ซึ่งจะทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและรักษาทรัพยากรได้ในระยะยาว (G3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ตัวแทนจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านขนม (B1) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านกาแฟ (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านอาหาร (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านขายของที่ระลึกและของฝาก (B4) และตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพด้านการประกอบอาหาร (B5) เกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการระบบการเกษตร จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตจะมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ทางการเกษตรจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวและต้นทุนที่ดินที่สูง แต่ผู้ประกอบการหลายรายยังคงพยายามบูรณาการระบบการเกษตรเข้ากับการพัฒนาอาหารเชิงสร้างสรรค์ และใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างจุดขายเฉพาะตัวที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น (B1, B2, B3, B4, B5) การใช้วัตถุดิบจากชุมชนโดยตรง เช่น สับปะรดภูเก็ต นมแพะจากฟาร์มชุมชนมุสลิม และช็อกโกแลตออร์แกนิกที่ปลูกในจังหวัด สะท้อนถึงความตั้งใจในการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น และการพัฒนาระบบ Ecosystem ทางภาคเกษตรที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอาหาร นอกจากนี้ ยังสนับสนุนแนวคิดเกษตรอินทรีย์ โดยมองว่าไม่ควรเน้นเพียงการเพิ่มจำนวนผลผลิต แต่ควรเน้นการทำให้เป็นของดีในท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้มีตลาดรองรับที่ชัดเจน (B1, B5)

การทำงานกับเกษตรกรและชาวประมงเป็นหัวใจหลักของแนวทาง “Farm to Table” โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบในภาคใต้เท่านั้น เช่น เป็ดจากพัทลุง ปลาอินทรีเค็มจากประมงพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาลในท้องถิ่น พร้อมการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะ “เซฟเทเบิล” ร่วมกับชุมชน ซึ่งเน้นให้เซฟนำวัตถุดิบจากพื้นที่มาปรุงอาหารในชุมชนทันที เพื่อสร้างประสบการณ์อาหารเชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยว (B1, B2, B5) การเชื่อมโยงการจัดการทรัพยากรอาหารกับระบบสิ่งแวดล้อม เช่น การแยกขยะอินทรีย์เพื่อนำกลับมาใช้เป็นปุ๋ย รวมถึงแนวคิดในการใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากของเหลือ อาทิ สูตรอาหารที่ออกแบบจากวัตถุดิบที่เหลือจากวันก่อน ซึ่งอาจพัฒนาไปสู่ระบบ circular farming ได้ในอนาคต (B3) หน่วยงานในจังหวัด เช่น สำนักงานเกษตรได้เริ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวัตถุดิบท้องถิ่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้อจำกัดด้านพื้นที่เพาะปลูกของภูเก็ตยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นการพึ่งพาวัตถุดิบนอกพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพและต้นทุนในระยะยาว (B4)

2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า เรื่องราวอาหารท้องถิ่นถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ โดยผู้ประกอบการต่างตระหนักว่าการเล่าเรื่อง (storytelling) คือเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าและความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหารของภูเก็ต ซึ่งมีความซับซ้อนและกลุ่มลูกค้าจากการผสมผสานของหลากหลายเชื้อชาติในบริบทพหุวัฒนธรรม (B1, B2, B3, B4, B5) ลักษณะของชาวเพอรานากันในภูเก็ตเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมจีน มลายู และไทย ซึ่งหล่อหลอมออกมาในรูปแบบอาหารที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เมนูท้องถิ่นอย่าง หมี่หุ่น หมูฮ้อง หรือโอ้วต้า จึงไม่ได้เป็นแค่เมนูพื้นบ้านธรรมดา แต่เป็นร่องรอยวัฒนธรรมที่ถูกบรรจุไว้ในจานอาหารอย่างลึกซึ้ง การนำวัตถุดิบและแรงบันดาลใจจากรากเหง้าเหล่านี้มาพัฒนาเป็นเมนูไฮครีเมียมร่วมสมัย เช่น ไฮครีเมียมมะม่วงเบา บีโกหมอย หรืออาโป้ง เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของอาหารภูเก็ตในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น (B1, B5)

ในฐานะเซฟผู้หลงใหลอาหารพื้นถิ่น ได้สะท้อนความตั้งใจในการ ทำให้อาหารท้องถิ่นกลับมามีคุณค่าผ่านการจัดคอร์สอาหารได้ในรูปแบบ Chef's Table ซึ่งแต่ละจานมาพร้อมกับเรื่องเล่าถึงวัตถุดิบ ที่มา และภูมิปัญญาการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังเน้นการศึกษาวัฒนธรรมอาหารจากชุมชน เช่น การไปนอนในสวนหรือบ้านของเกษตรกรเพื่อเรียนรู้วิถีและความหมายของวัตถุดิบก่อนนำมาปรุงอาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการทำอาหารไม่ใช่เพียงการประกอบเมนู แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้และสื่อสารวัฒนธรรมอย่างเต็มรูปแบบ (B5) ภูเก็ตเป็นเมืองแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนชัดในอาหารของแต่ละชุมชน ไม่ว่าจะเป็นไทย มุสลิม จีน หรือเพอรานากัน เมนูท้องถิ่นจำนวนมากจึงเป็นผลผลิตจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น อาหารจีนฮกเกี้ยน อีกทั้งยังเห็นว่าแรงงานที่หลั่งไหลเข้ามาในอุตสาหกรรมอาหาร ได้สร้างความหลากหลายของเมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเด็กภูเก็ตในปัจจุบันอาจไม่รู้จักรสชาติของอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมแล้ว

เนื่องจากอาหารแบบดั้งเดิมเหล่านี้ไม่ได้รับการถ่ายทอดหรือพัฒนาให้อยู่ในบริบทใหม่อย่างเพียงพอ จึงมีความเสี่ยงที่จะสูญหายไปในอนาคต (B3, B4, B5)

การสร้างสรรคเรื่องราวอาหารผ่านบรรจุภัณฑ์และพื้นที่ขายเช่น การตกแต่งร้านให้สะท้อนวัฒนธรรมภูเก็ผ่านสีสน รูปทรง สถาปัตยกรรม และเสื้อผ้าอาภรณ์ของพนักงาน โดยมองว่าร้านอาหารหรือของฝากไม่ควรเป็นเพียงจุดซื้อ แต่ต้องเป็นพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวท้องถิ่นไปพร้อมกัน การสร้างแบรนด์อาหารที่มีรากเหง้าวัฒนธรรม เช่น การนำประวัติศาสตร์ครอบครัว การเล่าเรื่องแรงบันดาลใจ หรือการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นมาเป็นจุดเชื่อมโยงในการสร้างการรับรู้ที่ลึกซึ้ง (B4)

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น ศิลปะ, งานฝีมือ, การออกแบบ) จากการสัมภาษณ์พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมความลึกซึ้งให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในแง่ของศิลปะ งานฝีมือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการในภูเก็ตได้มีการประยุกต์ใช้อย่างมีนัยสำคัญ (B1, B2, B3, B4, B5) ความสำคัญกับการผสมผสานงานหัตถกรรมและการออกแบบในทุกกระบวนการผลิตและการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ลวดลายผ้าบาติกหรือสถาปัตยกรรมเมืองเก่า มาออกแบบบรรจุภัณฑ์และตกแต่งร้านเพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์ว่าเป็น "ไอศกรีมแห่งภูเก็ต" ซึ่งไม่เพียงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ แต่ยังเสริมมูลค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างชัดเจน (B1)

ศิลปะการจัดงานเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะในการสร้างประสบการณ์อาหาร โดยกล่าวว่า “อาหารคือศิลปะ” ทั้งในด้านรสชาติ การเลือกภาชนะ และองค์ประกอบของงาน นอกจากนี้ยังใช้ภาชนะที่ผลิตโดยศิลปินภาคใต้ เช่น เซรามิกทำมือ เพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นผ่านผลงานศิลป์ ทั้งยังนำแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการออกแบบกิจกรรม เช่น Chef’s Table ที่ผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่นกับเทคนิคการจัดงานระดับสากล เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค (B2, B5)

การสร้างสรรคเมนูใหม่อย่างต่อเนื่องจากวัตถุดิบท้องถิ่น พร้อมกับการนำเสนอบริบทวัฒนธรรมผ่านการตกแต่งร้านที่ใช้สถาปัตยกรรมและศิลปะพื้นถิ่น เช่น การใช้สีโทนเมืองเก่า การนำภาพถ่ายโบราณของภูเก็ตมาตกแต่ง และการคัดเลือกเสียงเพลงที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของท้องถิ่นทำให้ร้านไม่เพียงเป็นจุดบริโภค แต่เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (B3) การนำแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์และสถานที่ โดยมีการดัดแปลงปิ่นโตไม้แบบเฉียนหนา (เฉียนหนา คือปิ่นโตมงคลในพิธีหมั้นแบบจีนฮกเกี้ยน) มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบอาคารร้านและของที่ระลึก ซึ่งสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งและโดดเด่น รวมถึงการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ที่ยังคงยึดรากเหง้าเดิมแต่ปรับให้เข้ากับเทรนด์ผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบในบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย พร้อมทั้ง

มีโครงการจัดตั้ง ศูนย์การเรียนรู้ด้านอาหารวัฒนธรรมที่มีการบันทึกภูมิปัญญาในรูปแบบนิทรรศการ และกิจกรรมเวิร์กช็อป (B4)

4. การท่องเที่ยวยั่งยืน จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวยั่งยืนซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะประเด็นการใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (B1, B2, B3, B4, B5) ระบบขนส่งสาธารณะในภูเก็ต ซึ่งยังไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และไต้หวัน ซึ่งมีระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดการใช้รถยนต์ ส่วนตัวและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน ภูเก็ตมีต้นทุนการเดินทางสูง เช่น ค่าแท็กซี่ จากสนามบินแพลงกินสมเหตุผล ทำให้การเดินทางภายในพื้นที่กลายเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้ว่าภาคเอกชนจะมีความพร้อมในการนำเสนอประสบการณ์อาหาร ที่มีคุณภาพ แต่หากไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน ก็ยากที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงใน ระยะยาว (B1, B2, B3, B5)

ภูเก็ตควรมีระบบขนส่งมวลชนที่ดี เช่น รถไฟฟ้า รถราง หรือบริการร่วมเดินทาง จะสามารถลดปัญหาจราจร ลดมลพิษ และเพิ่มความสะดวกให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ในแง่การออกแบบเมืองที่ยั่งยืนจะเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยว เชิงอาหาร เพราะหากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงร้านอาหารหรือชุมชนได้โดยสะดวก ก็จะเพิ่มโอกาส ให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทจริงมากยิ่งขึ้น (B2, B5) หากภูเก็ตมีระบบขนส่งที่ดี ที่รองรับการเดินทางภายในจังหวัดในรูปแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ เช่น รถชัทเทิลบัส หรือระบบรถราง ท่องเที่ยว จะลดการปล่อยคาร์บอนจากการใช้รถยนต์จำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเดินทาง ในภูเก็ต นอกจากนี้ภูเก็ตควรมีการวางแผนในระดับนโยบายร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อออกแบบ เส้นทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งเชื่อมโยงกับแหล่งอาหารท้องถิ่นและชุมชนได้อย่างแท้จริง (B3)

การสร้างที่ยั่งยืนผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อขยายการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีการร่วมมือกับผู้นำชุมชนถ่ายคลิปกำเที่ยวชุมชน แล้ว เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลของแบรนด์ สิ่งนี้สะท้อนการใช้เครื่องมือร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมพื้นที่อย่าง ยั่งยืน อีกทั้งยังมีการกระจายสินค้าไปยังโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวในทุกมิติ และ ลดการพึ่งพาช่องทางขายแบบดั้งเดิม (B4) ความยั่งยืนควรเกิดจากความเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ ด้วย เช่น ไม่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยเสียค่าคอมมิชชั่นหรือโดนกดราคา (B4)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education) ได้แก่ อาจารย์ที่สอนทางด้านการท่องเที่ยว (E1) และอาจารย์ที่สอนด้านคหกรรม (E2) เกี่ยวกับกิจกรรม สร้างสรรค์ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลจากการ สัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการระบบการเกษตร จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตมีความพยายามในการส่งเสริมการบูรณาการระบบการเกษตรให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร แต่การดำเนินการในระดับพื้นที่ยังมีข้อจำกัด ทั้งในแง่ความเชื่อมโยงเชิงระบบ การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนเชิงนโยบาย (E1, E2) ภูเก็ตมีทรัพยากรอาหารทะเลและสวนเกษตรที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น สวนมะพร้าว สวนสมุนไพร หรือแปลงผักพื้นบ้าน แต่ยังไม่มีการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน (E1, E2)

แม้ภูเก็ตจะมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในหลายภาคส่วน เช่น ภัตตาคารหรือชุมชน แต่ยังไม่ถือว่ามียระบบ “Farm-to-Table” ที่ชัดเจนหรือเป็นโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งผลิตกับผู้บริโภคในภาคการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาสำคัญคือการทำผลิตด้านการเกษตรและการประมงในจังหวัดยังมีสัดส่วนต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และการขยายตัวของเมือง ทำให้บางครั้งต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พังงาหรือกระบี่ แม้สินค้าบางรายการจะมีเอกลักษณ์ เช่น ผักลิ้นห่าน หรือปลาท้องถิ่น แต่ก็ยังไม่ได้ถูกพัฒนาให้กลายเป็นทรัพยากรหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง (E1) ภูเก็ตยังไม่มีเอกสารหรือจัดกิจกรรมที่ชัดเจนในเรื่องการเชื่อมโยงเกษตรกับการท่องเที่ยว ทั้งในระดับพื้นที่ฟาร์มที่สามารถให้ประสบการณ์ตรงแก่นักท่องเที่ยว และในระดับการออกแบบเส้นทางการเรียนรู้ด้านวัตถุดิบ อาหาร และวิถีเกษตร จึงทำให้การบูรณาการยังอยู่ในระดับแนวคิดมากกว่าการปฏิบัติ (E2)

2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า การเล่าเรื่องราวอาหารท้องถิ่น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกรณีของจังหวัดภูเก็ต บทสัมภาษณ์ของนักวิชาการและภาคชุมชนแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอาหารไม่ใช่เพียงสิ่งบริโภค หากแต่เป็นตัวแทนของการดำรงอยู่ของสังคมเปอรานากัน อัตลักษณ์เชื้อชาติ และวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน (E1,E2) เรื่องเล่าของอาหารภูเก็ตควรได้รับการจัดระบบอย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่พูดถึงเมนูที่เป็นที่รู้จัก เช่น หมูฮ้อง โอวต้าว หรือขนมเต้าส้อ แต่ต้องขยายสู่การเล่ารากที่มา พิธีกรรม ความเชื่อ และการใช้ชีวิต เช่น การไม่ตัดเส้นหมี่ฮกเกี้ยนเพื่อความเป็นสิริมงคล หรือขนมที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลของคนจีน นอกจากนี้ยังเน้นว่าการสร้างสตอรี่ต้องอาศัย "ความร่วมมือของคนในพื้นที่" ไม่ใช่การแต่งเรื่องเพื่อการตลาดเพียงอย่างเดียว (E1)

การจัดการองค์ความรู้เรื่องอาหารผ่านการจัดการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย โดยพยายามถ่ายทอดอัตลักษณ์อาหารภูเก็ตผ่านหลักสูตร เช่น การสอนเมนูพื้นเมือง การออกแบบกิจกรรม Cooking Experience และการแทรกเรื่องเล่าในทุกกระบวนการ ทั้งนี้เธอยังเน้นว่า

การอนุรักษ์สูตรอาหารโบราณเป็นภารกิจที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมนูที่ใกล้สูญหายและปรุยก เช่น ขนมโบราณบางชนิดที่ต้องใช้เทคนิคเฉพาะตัว (E2)

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น ศิลปะ, งานฝีมือ, การออกแบบ) จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตมีฐานของ ทุนวัฒนธรรม และทุนฝีมือที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในย่านเมืองเก่าภูเก็ต เช่น งานปักผ้า ช่างฝีมือไม้ และงานศิลปะร่วมสมัยที่สะท้อนวัฒนธรรมเปอรานากัน ทั้งนี้ การดึงอุตสาหกรรมเหล่านี้ มาเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เชฟเทเบิล นิทรรศการ หรือการออกแบบภาชนะในร้านอาหารท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารไม่ใช่แค่ในเชิงรสชาติ แต่รวมถึงคุณค่าทางสายตาและอารมณ์ร่วมของนักท่องเที่ยว (E1) การส่งเสริม บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เช่น ขนม หรือของฝาก โดยเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านการออกแบบ เช่น การใช้ขวดลายซิโน-โปรตุกีส หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถขยายสู่ตลาดพรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ยังสะท้อนว่าในปัจจุบันการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภูเก็ตยังกระจุกตัว และมักจะขาดความต่อเนื่องในเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างภาพจำที่แข็งแรงของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้ (E2)

4. การท่องเที่ยวยั่งยืน จากการสัมภาษณ์พบว่า การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวยั่งยืนของภูเก็ตยังมีลักษณะกระจายตัว และขาดแผนยุทธศาสตร์ที่จะบูรณาการแนวทางของหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แม้จะมีชุมชนบางแห่ง เช่น ย่านเมืองเก่าหรือบางโรง ที่พยายามพัฒนากิจกรรมเชิงยั่งยืน เช่น หรือกิจกรรมเรียนรู้กับชุมชน แต่โครงสร้างสนับสนุนจากภาครัฐในด้านงบประมาณและนโยบายยังไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง (E1) แนวโน้มของร้านอาหารและกิจกรรมในชุมชนเริ่มต้นด้วยต่อเรื่องการจัดการของเสีย เช่น การใช้วัตถุดิบครบถ้วนเพื่อลด food waste หรือการเลือกใช้วัสดุภาชนะที่สามารถย่อยสลายได้ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานเหล่านี้ยังจำกัดอยู่ในบางกลุ่มที่มีศักยภาพหรือความตระหนักรู้สูง ขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กหรือกลุ่มชุมชนดั้งเดิมยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการปรับตัวสู่การท่องเที่ยวยั่งยืนในระยะยาว (E2)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาคชุมชน (C: Community) ได้แก่ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านบางโรง ตำแหน่งประธานกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรง (C1) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ตำแหน่งประธานกลุ่มท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (C2) และตัวแทนสมาคมเพอรานากันภูเก็ต ตำแหน่งประธานสมาคมเพอรานากันภูเก็ต (C3) เกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการระบบการเกษตร จากการสัมภาษณ์พบว่า การบูรณาการระบบการเกษตรกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนในภูเก็ตสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (value chain) ระหว่าง เกษตรกรรม-อาหาร-ประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยการใช้วัตถุดิบ

ท้องถิ่นไม่เพียงเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร แต่ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และภาพจำที่แข็งแกร่งให้กับ การท่องเที่ยวภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (C1, C2, C3) ชุมชนบ้านบางโรงได้บูรณาการ ระบบการเกษตรกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยจัดกิจกรรม “Thai Cooking Garden” ซึ่งนำนักท่องเที่ยวเข้าชมสวนผักของชาวบ้าน เรียนรู้การเก็บวัตถุดิบสด เช่น โหระพา มะเขือ ก่อนจะนำไปประกอบอาหารร่วมกันในชั้นเรียนทำอาหาร (Thai Cooking) ที่จัดขึ้นใน สวนมะพร้าวของชุมชน การเชื่อมโยงกิจกรรมแบบนี้ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่เกษตรกร ท้องถิ่น พร้อมกับเป็นรายได้เสริมของชุมชน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น (เช่น สวนผัก สวนมะพร้าว) ได้อย่างเต็มศักยภาพ สวนผักที่จะใช้ในกิจกรรมจะต้องผ่านการคัดเลือก เช่น ต้องสะอาด มีสภาพแวดล้อมดี เพราะถือเป็นหน้าตาของชุมชนที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ซึ่งแนวทางนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของเกษตรกรรม มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและ สามารถหล่อหลอมให้ทั้งสองระบบหนุนเสริมกันได้อย่างยั่งยืน (C1)

ทางด้านย่านเมืองเก่ามีการผลักดันผลิตภัณฑ์ทางเกษตรที่เป็นเอกลักษณ์ให้เข้าสู่ระบบ GI (Geographical Indication) เช่น จำปาตะ สับปะรดภูเก็ต และสับปะรดภูเก็ตซึ่งอยู่ระหว่างการขอรับรอง การผลักดันผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการภาคเกษตรกับการท่องเที่ยว และการค้า โดยเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มจากภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงกับ ภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร การพัฒนาเชิงระบบต้องมีการบูรณาการจากหลายหน่วยงาน ไม่ใช่เพียงกระทรวงเกษตร แต่รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม (ในการออกแบบความหมายของอาหาร), กระทรวงอุตสาหกรรม (เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์), และกระทรวงพาณิชย์ (เพื่อผลักดันสินค้า GI สู่ตลาด) โดยทั้งหมดควรมีทิศทางร่วมในการยกระดับระบบอาหารให้ตอบโจทย์ “Gastronomy City” อย่าง แท้จริง (C2) ในทางกลับกันการสูญเสียระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรพื้นฐาน โดยเฉพาะพื้นที่ ชายฝั่งที่เคยมีวัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ปลารุ่มพุก กำลังหายไปจากระบบนิเวศเพราะการพัฒนา ที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปล่อยน้ำเสียจากโรงงานและขยะที่ล้นระบบ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัย กระทบต่อแหล่งผลิตวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นในระยะยาว (C3)

2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า อาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีได้เป็นเพียง วัตถุดิบหรือเมนูเท่านั้น แต่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความทรงจำ วิถีชีวิต และ ความเชื่อที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน โดยมีการเล่าเรื่องในรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน ทั้งใน เชิงการอนุรักษ์ ถ่ายทอด และการผสมผสานเพื่อความร่วมมือ (C1, C2, C3) การอนุรักษ์สูตรอาหาร ดั้งเดิม (Loss Recipe) โดยมีการรวบรวมสูตรจากผู้สูงอายุในชุมชนที่ไม่เคยเปิดเผยต่อสาธารณะ เช่น คุณลุงคุณป้าที่ปรุงอาหารจากความจำและประสบการณ์มากกว่าตำรา ซึ่งทางสมาคมได้ใช้วิธีการ สัมภาษณ์ ถ่ายวิดีโอ และบันทึกวิธีทำเพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางของสมาคมเอง การกระทำนี้

ถือเป็นการฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมอาหารที่ใกล้จะสูญหาย และทำให้การเล่าเรื่องอาหารมีความเป็นวิชาการ ควบคู่ไปกับการสื่อสารวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (C3)

แนวความคิดการแบ่งการเล่าเรื่องอาหารออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่คงความดั้งเดิม (Authentic) เพื่อเก็บรักษาอัตลักษณ์อาหารแท้ดั้งเดิม และ 2) กลุ่มที่นำไปพัฒนาให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การทำอาหารพิวชนหรือปรับรสชาติให้อ่อนลง เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยไม่สูญเสียรากเหง้า (C1, C2, C3) ย่านเมืองเก่าจะเน้นการเล่าเรื่องอาหารผ่านความเชื่อและวิถีชีวิต เช่น การไม่ตัดเส้นหมึกเกียนเพราะเชื่อว่าจะทำให้อายุยืนยาว โดยเชื่อว่าอาหารท้องถิ่นไม่ใช่เพียงเมนูที่อร่อย แต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม ประเพณี และเรื่องเล่าที่สื่อสารวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งปัจจุบันมี Food Tour หลายเจ้าในพื้นที่ย่านเมืองเก่าที่เริ่มหยิบเรื่องราวเหล่านี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของเรื่องเล่าอาหารในการต่อยอดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (C2) การสื่อสารเรื่องราวอาหารในระดับเมืองต้องอาศัยการออกแบบจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อสร้างกรอบนิยามว่าอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตคืออะไร และควรเล่าอย่างไรให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (C2,C3) การพานักท่องเที่ยวเก็บวัตถุดิบ และปรุงอาหารร่วมกับชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติที่สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวอาหารในระดับครอบครัวได้โดยตรง การสื่อสารผ่านการกระทำเหล่านี้ช่วยให้เรื่องเล่าของอาหารมีชีวิต และสามารถสัมผัสได้จริงในพื้นที่ (C1)

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น ศิลปะ, งานฝีมือ, การออกแบบ) จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตมีความหลากหลายด้านทุนทางวัฒนธรรม ทั้งในแง่งานฝีมือ วิถีชีวิตท้องถิ่น และองค์ความรู้ด้านอาหาร ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ แต่จากบทสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มชุมชนยังไม่ได้มีโอกาสหรือเครื่องมือสนับสนุนที่เพียงพอในการพัฒนาและเข้าถึงตลาดสร้างสรรค์ระดับกว้าง (C1, C2, C3) ความสำคัญของการนำองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม อาหาร และธรรมชาติมาต่อยอดเชิงนวัตกรรม หากมีสถาบันวิจัย และเงินทุนสนับสนุน ก็สามารถยกระดับชุมชนให้ก้าวสู่ระดับอุตสาหกรรมที่มีความยั่งยืนและส่งออกได้นอกจากนี้ องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมยังมีน้อยมาก และการสนับสนุนจากรัฐหรือสถาบันการศึกษา ก็ยังไม่เพียงพอ จึงไม่สามารถสร้าง “Creative Impact” ที่แท้จริงได้ (C3)

ในด้านกิจกรรมที่สะท้อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่มบ้านบางโรงได้พัฒนา “เซฟเทเบิล กลางสวนมะพร้าว” ที่ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบพื้นบ้านพร้อมชมธรรมชาติ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำขนมโคจากมะพร้าวในสวน หรือการดั่งโววาย (เครื่องมือล่าปลาหมึกพื้นบ้าน) มาเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการนำวิถีพื้นบ้านสู่การออกแบบประสบการณ์ในแนวทางสร้างสรรค์ แม้ยังไม่อยู่ใน

รูปแบบอุตสาหกรรมเต็มตัว (C1) ด้านเมืองเก่าแม้ไม่ได้เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเชิงศิลปะโดยตรง แต่แสดงความเข้าใจถึงความจำเป็นในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบอาหาร และขนมท้องถิ่น โดยเห็นความสำคัญของการออกแบบฉลาก บรรจุภัณฑ์ และคำอธิบายวัตถุดิบ (Ingredient Label) หลายภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัด เช่น ชาวมุสลิม หรือผู้แพ้อาหาร (Allergy-Friendly Food Design) ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่มีศักยภาพในการเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชิงสุขภาพและโภชนาการ (C1)

4. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการสัมภาษณ์พบว่า การขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืนในชุมชนต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางวิธีคิดที่นำเรื่องคุณค่า วัฒนธรรม และระบบนิเวศ มาผสานเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการท่องเที่ยว หากได้รับการเสริมแรงจากนโยบายสาธารณะ เทคโนโลยี และตลาดที่ให้คุณค่ากับความยั่งยืน ภูเก็ตก็สามารถเป็นเมืองต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนในระดับนานาชาติได้อย่างแท้จริง (C1, C2, C3) การท่องเที่ยวสมัยใหม่ต้องให้มากกว่าเพียงการชมและชิม โดยเฉพาะเดิมนักท่องเที่ยวต้องการ experience ไม่ใช่เที่ยวเฉย ๆ ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงถูกออกแบบให้มีความหมาย เช่น การเพนต์ผ้าปาเต๊ะด้วยตัวเอง หรือการทำอาหารร่วมกับเจ้าของสวน เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันต่อท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนการสร้างคุณค่าทางใจและความผูกพัน (Emotional Attachment) ที่ยั่งยืน (C1, C2, C3)

ย่านเมืองเก่าให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับประเด็นการจัดการของเสียและคาร์บอนเครดิต โดยได้สมัครเข้าร่วมโครงการ LESS ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก เพื่อเข้าสู่ระบบ “Zero Waste” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยได้ดำเนินกิจกรรมในชุมชนที่ครอบคลุมตั้งแต่การแยกขยะ แปรรูปเป็นปุ๋ยใน 1 วัน จนถึงการจัดน้ำหมักเศษอาหาร และเข้าระบบคาร์บอนเครดิต (C2) กลุ่มบ้านบางโรงยัดหลักการ “ปลูกเท่าใช้” โดยในกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอาหาร เช่น การปรุงอาหารหรือเก็บวัตถุดิบจากสวน ชุมชนจะใช้ระบบการปลูกพืชหมุนเวียน แปลงต่อแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้จริงและลดการรบกวนธรรมชาติ ทั้งยังปลูกทดแทนพื้นที่ที่มีการเก็บเกี่ยว เช่น สับปะรดหรือไม้ผลอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการนำหลักหมุนเวียนทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ มาใช้ในระดับกิจกรรม (C1) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนถูกตีความผ่านการรักษาและส่งต่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เช่น การเก็บสูตรอาหารโบราณ การบันทึกวิถีโอการปรุงอาหารโดยผู้สูงอายุ และการเปิดให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการเล่าเรื่องผ่านงานประเพณี การส่งต่อความรู้เหล่านี้จึงไม่ได้เกิดในห้องเรียน แต่ในครัว ชุมชน และเวทีทางสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ลึกซึ้งและฝังรากในชีวิตจริง (C3)

ตาราง 3 แสดงสรุปผลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
เชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

กิจกรรม	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์				
1. การบูรณาการระบบการเกษตร	- พื้นที่เกษตรลดลงจากการขยายตัวด้านอสังหาฯ และท่องเที่ยว - มีการส่งเสริมกิจกรรมที่เชื่อมโยงการผลิตวัตถุดิบกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Farm-to-Table) - ขาดแพลตฟอร์มกลางเชื่อมเกษตรกรกับธุรกิจบริการ - ขาดงบประมาณสนับสนุนต่อเนื่อง	- ผู้ประกอบการพยายามใช้วัตถุดิบท้องถิ่นแต่ต้องเจอกับต้นทุนที่สูง - เชื่อมโยงกับเกษตรกรในแนวทาง Farm-to-Table - สนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์ ไม่เน้นปริมาณ แต่เน้นคุณภาพ - เริ่มใช้แนวคิด Circular Farming	- แนวคิดการบูรณาการการเกษตรกับท่องเที่ยวมีอยู่ แต่ยังอยู่ในระดับแนวคิด - ฟาร์ม วัตถุดิบพื้นบ้านหรือสวนสมุนไพรยังไม่ถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ - แม้มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น แต่ไม่มีโครงสร้างรองรับเป็นระบบซับซ้อนหลายอย่างที่ยั่งยืน	- ผลักดันสินค้าเกษตรเป็น GI เช่น สับปะรดภูเก็ต ส้มควาย - เชื่อมโยงเกษตร-อาหาร-ท่องเที่ยวเพื่อสร้างห่วงโซ่มูลค่า - ปัญหาระบบนิเวศชายฝั่งเริ่มเสื่อมโทรม
2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น	- อาหารพื้นถิ่นสะท้อนความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และประวัติศาสตร์ - สนับสนุนการเล่าเรื่องผ่านสื่อและกิจกรรม - การเล่าเรื่องอาหารช่วยสร้างความแตกต่างด้านการตลาด - การเล่าเรื่องอาหารควรออกแบบให้เข้าถึงง่าย	- Storytelling คือหัวใจของการสร้างแบรนด์อาหาร - พัฒนาเมนูใหม่ที่มีรากจากอาหารพื้นบ้าน - เน้นสื่อสารเรื่องราวผ่านประสบการณ์ตรง - ขาดการถ่ายทอดภูมิความรู้ เด็กยุคใหม่ไม่รู้จักรสชาติดั้งเดิม	- อาหารไม่ใช่แค่เมนู แต่คือประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และวิถีชีวิต - ควรเล่าเรื่องอย่างมีระบบ และร่วมกับคนในพื้นที่ - ถ่ายโอนองค์ความรู้ผ่านการสอนและกิจกรรมในหลักสูตร	- อาหารเป็นสื่อวัฒนธรรมมีชีวิต - รวบรวมสูตรอาหารโบราณจากผู้เฒ่าที่ไม่เคยบันทึกเก็บไว้ในรูปแบบวิดีโอ เพื่อการสืบสาน - แบ่งแนวทาง storytelling เป็น 2 รูปแบบ แบบดั้งเดิม (authentic) เพื่อรักษาราก แบบร่วมสมัย (fusion) เพื่อเข้าถึงตลาดต่างชาติ - ย่านเมืองเก่าจัด food tour ที่เล่าเรื่องอาหารผ่านพิธีกรรม

ตาราง 3 (ต่อ)

กิจกรรม	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
การท่องเที่ยวเชิง อาหารสร้างสรรค์				
3. อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	- ศักยภาพด้านงานฝีมือ ศิลปะ การออกแบบ เชื่อมโยงกับอาหารได้หลาย รูปแบบ - สื่อดิจิทัล (IG, TikTok, YouTube) มีอิทธิพลสูงในการเล่าเรื่องอาหาร - ยังขาดทีมจัดการคอนเทนต์มืออาชีพ ที่รักษาอัตลักษณ์ในกระแสโลก - ควรสร้างแบรนด์ร่วมระหว่างศิลปินท้องถิ่นและธุรกิจอาหาร เช่น ชุดจานของจังหวัด หรือของฝาก ดีไซน์เฉพาะ	- การออกแบบร้านและ ภาชนะให้สะท้อนเอกลักษณ์ภูเก็ต - การผสมผสานศิลปะในการจัดงานและการตกแต่ง - พัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบร่วมสมัย - ใช้การออกแบบสถาปัตยกรรมและบรรยากาศร้านเพื่อสร้างอัตลักษณ์ - ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการเล่าเรื่องและการตลาด	- มีการส่งเสริมการนำทุนวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าเพิ่ม - มีการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสร้างสรรค์ (Creative Packaging) - เสนอให้มีการบูรณาการความรู้ด้านวัฒนธรรมและการออกแบบ - แนวทางสร้างสรรค์ยังขาด “กลยุทธ์ต่อเนื่อง”	- พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่ผสมผสาน ศิลปะ วิถีชีวิต และอาหาร - ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนหลักของการออกแบบ - ประสพการณ์ - ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ - ยังขาดการสนับสนุนในระดับระบบ (ทุน/เทคโนโลยี/ตลาด)
4. การท่องเที่ยว ยั่งยืน	- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังไม่บรรลุความยั่งยืนโดยรวม - ผลักดันแนวทางลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมในธุรกิจบริการ - ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังเน้นยอดขายมากกว่าความยั่งยืน - ส่งเสริมแนวคิด Circular Economy ในระดับชุมชน	- ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้อต่อความยั่งยืน - พัฒนาขนส่งมวลชนสีเขียว เช่น รถราง หรือชั๊ตเทิลบัส - ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อขยายแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน - สนับสนุนการกระจายสินค้าออกจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก - ความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจเป็นฐานความยั่งยืน	- แนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืนเริ่มได้รับความสนใจในบางกลุ่ม - ขาดแผนยุทธศาสตร์บูรณาการจากภาครัฐ - ความยั่งยืนจำกัดอยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพสูง - ขาดเครื่องมือสนับสนุน/แนวทางที่นำไปปฏิบัติได้ง่าย	- พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้ “คุณค่าทางใจ” กับผู้มาเยือน - นำแนวคิด Zero Waste สู่ระดับชุมชนจริง - ใช้ระบบ “ปลูกเท่าใช้” ในกิจกรรมท่องเที่ยว - การสืบทอดภูมิปัญญาถูกใช้เป็นกลไกสร้างความยั่งยืน

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต มีรูปแบบและแนวทางการดำเนินการอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) การบูรณาการระบบการเกษตร 2) เรื่องราวอาหารท้องถิ่น 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 4) การท่องเที่ยวยั่งยืน

1. การบูรณาการระบบการเกษตร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน มีความเห็นตรงกันว่า ภูเก็ตมีข้อจำกัดด้านพื้นที่เกษตรกรรม อันเป็นผลจากการขยายตัวของเมืองและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แม้เช่นนั้น ภาครัฐ เอกชน วิชาการ และชุมชนต่างมองเห็นความสำคัญของการฟื้นฟูและบูรณาการระบบการเกษตร เข้ากับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในรูปแบบเกษตรเชิงประสบการณ์ หรือ กิจกรรมเรียนรู้ต้นทางของอาหาร มีความจำเป็นและควรได้รับการส่งเสริมในระดับพื้นที่และเชิงนโยบาย ภาพรวมของกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำเร็จ ได้แก่ กิจกรรม Thai Cooking Garden การจัดเซฟเทเบิลในสวน การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นแบบ farm-to-table และการเรียนรู้แหล่งผลิตอย่างมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ต้นน้ำของอาหาร ไม่ใช่แค่การบริโภคปลายทาง

นอกจากนี้ ภาคธุรกิจและชุมชน เห็นตรงกันว่า ควรมีการส่งเสริมการเชื่อมโยงกับเกษตรกรและชาวประมง เพื่อสร้างห่วงโซ่คุณค่าร่วม เช่น การใช้วัตถุดิบประจำฤดูกาล การแปรรูปอย่างสร้างสรรค์ และการออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงวิถีเกษตรกับวัฒนธรรมอาหารอย่างแท้จริง มากไปกว่านั้น ระบบสนับสนุนเชิงโครงสร้างยังไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีแพลตฟอร์มเชื่อมโยงเกษตรกรกับตลาดท่องเที่ยว ไม่มีแผนผังเส้นทางวัตถุดิบ หรือโครงสร้างราคาที่เป็นธรรม ดังนั้นการบูรณาการระบบการเกษตรจะต้องควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และการให้ความรู้กับทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน มีความเห็นตรงกันว่า เรื่องเล่าอาหาร (Food Storytelling) เป็นองค์ประกอบที่ทุกกลุ่มยอมรับว่าทรงพลังที่สุด เหมือนเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมให้อาหารภูเก็ต การสื่อสารที่ดีไม่เพียงช่วยให้คนเข้าใจรสชาติอาหาร แต่ยังทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเชื่อ ความทรงจำของผู้คนในท้องถิ่น และรากเหง้าของพื้นที่ผ่านอาหารหนึ่งจาน ทุกกลุ่มต่างเห็นว่า อาหารพื้นถิ่นของภูเก็ต เช่น หมูฮ้อง หมี่หุ่น ขนมเต่าส้อ หรือโอวต้าว ล้วนมีเรื่องราวเฉพาะถิ่นที่แฝงไว้ในกรรมวิธี ความเชื่อ หรือพิธีกรรม เช่น การไม่ตัดเส้นหมี่ยกเกียนเพื่อสื่อถึงความยืนยาว การปรุงหมูฮ้องในโอกาสพิเศษ หรือการทำขนมในงานแต่งงานแบบเปอรานากัน

ผู้ประกอบการและชุมชน จะใช้เรื่องเล่าอาหารในการสร้างประสบการณ์ เช่น การออกแบบคอร์สอาหาร Chef's Table พร้อมเรื่องเล่าของวัตถุดิบ การเก็บสูตรอาหารโบราณจากผู้สูงอายุ การเชื่อมโยงอาหารกับพิธีกรรม หรือการใช้เมนูเพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ การออกแบบเมนูที่มาพร้อมเรื่องราวของวัตถุดิบหรือคนต้นทาง เช่น ไอศกรีมรสปิโกหมอยที่เล่าเรื่องขนมโบราณ หรือคอร์สอาหารที่อธิบายความเชื่อของแต่ละงาน ขณะที่ชุมชนใช้วิธีการบันทึกวิถีสูตรอาหารจากผู้สูงอายุ เพื่อถ่ายทอดต่ออย่างมีความหมาย

ภาครัฐและวิชาการ เสนอว่า ควรมีการจัดการความรู้เรื่องอาหารอย่างเป็นระบบ เช่น การรวบรวมสูตรดั้งเดิม การบันทึกคลิปวิดีโอ หรือการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารแบบมีอัตลักษณ์ และที่สำคัญคือการเล่าเรื่องต้องเกิดจากคนในพื้นที่อย่างแท้จริง ไม่ใช่สร้างขึ้นเพื่อการตลาดเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ภาควิชาการเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการจัดระบบเรื่องเล่า โดยไม่ใช่แค่ในมิติอาหารยอดนิยม แต่รวมถึงสูตรที่ใกล้สูญหาย พิธีกรรม และบริบทชีวิตประจำวัน ควบคู่กับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมลงมือทำ เช่น เดินตลาด สาธิตการตำเครื่องแกง หรือเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านครอบครัวเจ้าบ้าน

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน ทุกกลุ่มต่างตระหนักว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่า (value added) และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างชัดเจน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งในด้านศิลปะ งานฝีมือ การออกแบบ และ สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพยนตร์อาหาร การตกแต่งร้าน และการจัดกิจกรรมที่ใช้สุนทรีย์และความคิดสร้างสรรค์เข้ามาผสม ตัวอย่างเช่น การใช้เซรามิกพื้นถิ่นในร้านอาหาร การออกแบบร้านให้สะท้อนวิถีเมืองเก่า การสร้างแบรนด์อาหารร่วมกับดีไซเนอร์ท้องถิ่น หรือการนำองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมไปสร้างผลิตภัณฑ์ของฝากร่วมสมัย ทุกภาคส่วนเห็นว่าแนวทางนี้ช่วย สร้างภาพจำของภูเก็ตในฐานะเมืองที่มีรากเหง้าและรสนิยมร่วมกัน

ภาครัฐและวิชาการ เห็นว่าควรมีการออกแบบเชิงระบบ เช่น ส่งเสริมแพลตฟอร์มที่รวมผลงานของศิลปินท้องถิ่น สนับสนุนการออกแบบหลากหลายภาษา หรือสร้างแบรนด์อาหารร่วมกับศิลปินเพื่อจำหน่ายในตลาดพรีเมียม ในระดับชุมชน แม้ยังไม่ได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบ แต่ก็มีแนวคิดสร้างสรรค์มากมาย เช่น การจัด Chef's Table กลางสวน การใช้เครื่องมือประมงพื้นบ้านในกิจกรรมอาหาร หรือการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงข้อจำกัดด้านศาสนาและสุขภาพ เช่น อาหารมุสลิม หรือผู้แพ้อาหาร

4. การท่องเที่ยวยั่งยืน จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน มีความเห็นร่วมกันว่า การท่องเที่ยวยั่งยืนจำเป็นต่อการพัฒนาในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้มาเยือนสูงต่อเนื่อง

การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงทั้งสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และคุณค่าทางสังคมที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือการเติบโตของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต โดยที่ภาครัฐเริ่มมีการรณรงค์ เช่น ลดพลาสติกในร้านอาหาร หรือสนับสนุน Food Waste Management

ส่วนภาคเอกชนและชุมชนมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น แพลงผักเพื่อการท่องเที่ยว การใช้วัตถุดิบทดแทนแบบปลูก-ใช้-ปลูกซ้ำ และการแปรรูปเศษอาหาร ภาควิชาการเห็นว่าความยั่งยืนต้องเริ่มที่การสร้างคุณค่าทางใจ เช่น ความผูกพันกับพื้นที่และชุมชนผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมาย ขณะที่ภาคชุมชนเน้นการสืบทอดภูมิปัญญาผ่านการลงมือทำ เช่น บ้านทิวศูตรอาหารโบราณ การแยกขยะ การสร้างคาร์บอนเครดิตในย่านเมืองเก่า

ขณะเดียวกัน ภาครัฐกิจและวิชาการพบว่า ควรให้มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น การใช้วัตถุดิบซ้ำ การออกแบบการเดินทางแบบคาร์บอนต่ำ หรือการวางระบบเดินทางสาธารณะที่สอดคล้องกับเส้นทางอาหาร และทุกภาคส่วนต่างเชื่อว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี การออกแบบนโยบายแบบมีส่วนร่วม การสนับสนุนเชิงโครงสร้าง และการสื่อสารคุณค่าของท้องถิ่นอย่างจริงจัง

คำถามวิจัยข้อที่ 3 : จังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO อย่างไร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม เกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO อย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร 2) ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร 3) ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบ 4) การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ (G1) ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำแหน่งพนักงานการตลาด ททท.สำนักงานภูเก็ต (G2) และผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต ตำแหน่งรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต (G3) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่า อาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีคุณค่าในฐานะทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างได้อย่างชัดเจน (G1, G2, G3) อาหารพื้นถิ่นของภูเก็ต เช่น หมูฮ้อง โลบะ โอวต้าว หรือขนมเต้าส้อ ไม่ได้เป็นเพียงอาหารพื้นบ้านทั่วไป แต่เป็นสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันของชาวไทย มลายู จีนฮกเกี้ยน และชาวเปอร์านากัน

(G1, G2, G3) อาหารของภูเก็ตสามารถนำเสนอผ่านบริบททางวัฒนธรรม เช่น การเล่าเรื่องอาหารผ่านครัวชุมชน การเชื่อมโยงกับประเพณี หรือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งแปลงเป็นมูลค่าเพิ่มทางประสบการณ์ได้จริง (G1) คุณค่าของอาหารภูเก็ตไม่ได้อยู่ที่รสชาติเท่านั้น แต่อยู่ที่ความมีเรื่องราว (Storytelling) และการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นผ่านงานอาหาร (G2) คุณค่าของอาหารภูเก็ตไม่ได้มีแค่การเป็นวัตถุดิบหรือสินค้า แต่สามารถขยายไปสู่การสร้างแบรนด์เมือง สร้าง Soft Power และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงได้อย่างยั่งยืน (G1, G2, G3)

2. ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร (Rarity) จากการสัมภาษณ์พบว่า อาหารภูเก็ตจำนวนมากมีลักษณะเฉพาะที่หาได้ยากในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะเมนูที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเล เช่น หมูฮ้อง โลบะ หรือขนมโบราณที่ใช้เทคนิคเฉพาะซึ่งสืบทอดกันมาในครอบครัว (G1, G2, G3) ความหายากไม่ได้อยู่ที่เมนูเท่านั้น แต่อยู่ที่วิธีการทำ และบุคคลที่ยังสามารถถ่ายทอดสูตรแบบดั้งเดิมได้ ซึ่งกำลังลดน้อยลง เช่น ร้านขนมที่ยังทำเต้าส้อด้วยมือ หรือร้านอาหารที่ยังใช้เตาถ่านตามวิถีเก่า (G1) หลายเมนู เช่น ห่อหมกปลาอินทรีแบบดั้งเดิม หรือเมนูข้าวยำภูเก็ตแท้ มีความเฉพาะตัวที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ง่าย เพราะขึ้นกับวัตถุดิบ พื้นที่ และภูมิปัญญา (G2) ความโดดเด่นเหล่านี้ควรได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรม หรือได้รับการส่งเสริมให้มีตราสัญลักษณ์เฉพาะ เช่น GI (Geographical Indication) หรือ Michelin Local เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและป้องกันการลอกเลียนแบบ (G3)

3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบในการถูกลอกเลียนแบบ (Inimitability) จากการสัมภาษณ์พบว่า แม้ทรัพยากรด้านอาหารของภูเก็ตจะมีความเฉพาะตัว แต่ความได้เปรียบเหล่านี้กำลังเผชิญกับความเสี่ยงจากการลอกเลียนและความเสื่อมถอยของภูมิปัญญา (G1, G2, G3) ร้านอาหารท้องถิ่นจำนวนมากถูกแทนที่ด้วยร้านเชิงพาณิชย์ที่เน้นอาหารฟิวชัน หรืออาหารภูเก็ตสมัยใหม่ ที่อาจได้รับความนิยมในระยะสั้น แต่กลับไม่สามารถรักษารากวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ไว้ได้ (G1, G2) มีหลายพื้นที่ในประเทศไทยที่พยายามสร้างภาพอาหารท้องถิ่นในลักษณะคล้ายภูเก็ต เช่น กระบี่ หรือพังงา ซึ่งหากภูเก็ตไม่สามารถยืนยันทักษะทางวัฒนธรรมของอาหารตนเองได้ ก็อาจถูกท้าทายจากคู่แข่งได้ในอนาคต (G2) การรักษาความได้เปรียบต้องไม่ใช่แค่คงไว้ แต่ต้องทำให้เห็นว่าแตกต่าง เช่น การทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใช้เรื่องเล่า สูตรดั้งเดิม และชุมชนเป็นฐาน เพื่อให้ความแตกต่างไม่ใช่เพียงแค่เมนูอาหาร แต่เป็นวิถีการกินที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ (G3)

4. การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Organization) จากการสัมภาษณ์พบว่า ความสามารถในการจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนยังเป็นจุดอ่อนของภูเก็ต (G1, G2, G3) การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังขาดแผนแม่บทหรือยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน มีเพียงการจัดกิจกรรมเป็นช่วงเวลา หรือโครงการที่ดำเนินการแบบเฉพาะพื้นที่ โดยไม่มีหน่วยงานกลาง

ที่เชื่อมโยงภาคอาหารกับภาคการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (G1) ภูเก็ตควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่มีทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ร่วมกันในระยะยาว เช่น การผลักดันพื้นที่เชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร การจัดเก็บฐานข้อมูลอาหารภูเก็ต การให้ทุนสนับสนุนร้านอาหารท้องถิ่น หรือการจัดทำคู่มืออาหารพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว (G2) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรมีบทบาทมากกว่าการสนับสนุนงบประมาณ โดยควรเป็นกลไกประสานงานในระดับพื้นที่ เพื่อเชื่อมโยงความคิดริเริ่มของชุมชน สถาบันการศึกษา และภาครัฐกิจ เข้าด้วยกันให้เป็นระบบนิเวศอาหาร (Food Ecosystem) ที่ส่งเสริมทั้งการผลิต การบริโภค และการเรียนรู้ (G3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business)

ประกอบด้วย ตัวแทนจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านขนม (B1) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านกาแฟ (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านอาหาร (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านขายของที่ระลึกและของฝาก (B4) และตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพด้านการประกอบอาหาร (B5) เกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทรัพยากรด้านอาหารไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงทุนทางวัฒนธรรม และความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณค่า ที่ฝังอยู่ในตัวตนของเมืองภูเก็ตอย่างลึกซึ้ง (B1, B2, B3, B4, B5) ความเป็นพหุวัฒนธรรมคือ หัวใจหลักของคุณค่า ความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่หลอมรวมกันในจังหวัดภูเก็ต เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเมนูอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารจีน ฮาลาล อาหารอินเดีย ซีฟู้ด และขนมพื้นเมือง ซึ่งสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติได้ครบถ้วน (B1, B2, B3, B4, B5)

ความสำคัญของทรัพยากรอาหารอยู่ที่การมีรากวัฒนธรรมที่พิสูจน์ได้ กล่าวคือ เมนูต่าง ๆ เช่น ไอศกรีมพื้นเมืองหรือขนมพื้นถิ่น ไม่ได้เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อการตลาด แต่เป็นผลลัพธ์ของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และการส่งต่อองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจและคุณค่าทางใจทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค (B1) การเดินทางของวัตถุดิบและเมนูกว่าจะได้อาหารจานหนึ่งต้องผ่านกระบวนการที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งการคัดสรรวัตถุดิบ การออกแบบรสชาติ และการเล่าเรื่อง สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่แค่การทำอาหารแต่คือการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (B2, B5) การเลือกใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น รวมถึงการสร้างเมนูพิวชนที่สะท้อนความร่วมมือของอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงทั้งรสชาติและภาพลักษณ์ของภูเก็ตในสายตานักท่องเที่ยว (B3) ความสามารถในการสื่อสารคุณค่า

ทางวัฒนธรรมของอาหาร ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจาน การตกแต่งร้าน และการบริการ ซึ่งตอกย้ำว่าคุณค่าในมุมมองของผู้ประกอบการไม่จำกัดแค่ตัวผลิตภัณฑ์อาหาร แต่รวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน ในภาคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (B1, B2, B3, B4, B5)

2. ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร (Rarity) จากการสัมภาษณ์พบว่า ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากรอาหารในจังหวัดนี้มิได้จำกัดอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบเท่านั้น แต่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมอาหารเฉพาะถิ่น ที่เกิดจากการผสมผสานเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชุมชนในบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (B1, B2, B3, B4, B5) ความหายากของภูเก็ทไม่ได้มีเพียงอย่างเดียวแต่อยู่ที่สูตร ซึ่งผสมผสานระหว่างจีน มาเลย์ อินเดีย เปอรานากัน และไทยพื้นถิ่น เช่น หมูฮ้อง น้ำพริกต่าง ๆ อาหารฮาลาล หรือแม้กระทั่งการสร้างสูตรขนมพืชน้ำที่มีรากจากประเพณีพื้นถิ่น ซึ่งอาหารภูเก็ทมีความเป็นเอกลักษณ์ของสูตรอาหารและวัฒนธรรมร่วม (B1, B2) วัตถุดิบจากทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา ที่นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปตามวิถีดั้งเดิมและกลายเป็นขนม/อาหารพื้นเมือง เช่น หมี่หุ่น แกงไตปลา น้ำพริกกุ้งเสียบ ที่ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องซึมถึงจะเข้าใจความแตกต่าง (B4)

ความยากในการหาวัตถุดิบที่สดใหม่ในแต่ละฤดูกาล โดยเฉพาะเมื่อสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ทำให้วัตถุดิบเช่นปลาทะเลหรือผักพื้นบ้านมี ฤดูกาลที่หายาก ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในคุณภาพและราคาของอาหารแต่ละช่วงเวลา (B2) ความรู้ดั้งเดิมที่ตกผลึกจากหลายชั่วอายุคน ซึ่งอาหารของภูเก็ทเกิดจากการตกผลึกทางวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิต การผสมผสานเชื้อชาติ และประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถแยกออกเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ได้ แต่ต้องมองเป็นระบบวัฒนธรรมร่วม (Cultural System) (B1, B3, B4) แม้ว่าทรัพยากรทางกายภาพ (เช่น พื้นที่เพาะปลูก) อาจลดลง แต่ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น สูตรอาหาร ภูมิปัญญา และความสามารถในการประยุกต์ใช้วัตถุดิบ สามารถกลายเป็นข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ยั่งยืน หากมีการส่งต่ออย่างเป็นระบบ (B1, B2, B5)

3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบในการถูกลอกเลียนแบบ (Inimitability) จากการสัมภาษณ์พบว่า ความท้าทายที่หลากหลายทั้งในเชิงระบบ ความรู้ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการรักษาความได้เปรียบในระยะยาวของเมืองภูเก็ทในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (B1, B2, B3, B4, B5) ประชาชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ประกอบการบางส่วน ยังมีความเข้าใจที่จำกัดเกี่ยวกับความหมายของเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หรือ Gastronomy ซึ่งส่งผลให้ขาดความตระหนักและการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง หากแนวคิดนี้ไม่ถูกถ่ายทอดอย่างทั่วถึง อาจทำให้การขับเคลื่อนเชิงนโยบายไม่เกิดผลในระดับชุมชนและร้านอาหารย่อยได้อย่างแท้จริง (B1, B2, B3, B4, B5) ความยากในการรักษามาตรฐานของวัตถุดิบในพื้นที่ โดยเฉพาะ

เมื่อขาดระบบควบคุมคุณภาพแบบมืออาชีพ รวมถึงปัญหาด้านการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับสม่ำเสมอเพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยวที่ต้องการความต่อเนื่อง ความท้าทายนี้ทวีความสำคัญขึ้นในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียน และการบริโภคอย่างมีจริยธรรมที่กำลังเป็นเทรนด์ในระดับโลก (B1, B2)

ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารท้องถิ่นต้องอาศัยการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากภาครัฐ โดยเฉพาะการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย การให้ทุนสนับสนุน การพัฒนากำลังคน และการจัดโครงสร้างตลาดที่เป็นธรรม ปัจจุบันพบว่ายังมีช่องว่างระหว่างนโยบายระดับบนกับการปฏิบัติจริงในพื้นที่ (B2, B3) แม้จะมีสูตรอาหารดั้งเดิมและองค์ความรู้ในพื้นที่ แต่การถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่ยังมีข้อจำกัด ทั้งด้านแรงจูงใจและทักษะที่เหมาะสม อีกทั้งการรักษาแรงงานฝีมือในธุรกิจอาหารยังประสบความยากลำบากจากแรงกดดันด้านต้นทุนและความไม่มั่นคงในอาชีพ (B1, B2, B5)

ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น การลดลงของพื้นที่เกษตรและมลภาวะในทะเล ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของวัตถุดิบและความสามารถในการผลิตอาหารท้องถิ่นในระยะยาว หากไม่มีแนวทางเชิงนโยบายที่เน้นการอนุรักษ์เพื่อการผลิตจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารภูเก็ต (B1, B4) ในช่วงปีนี้มีวิกฤติเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมือง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่ายและชะลอการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง (B1, B4)

4. การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Organization) จากการสัมภาษณ์พบว่า การดำรงความได้เปรียบในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของภูเก็ตไม่สามารถพึ่งเพียงจุดเด่นด้านวัตถุดิบหรือรสชาติเท่านั้น หากแต่ต้องดำเนินการจัดการในทุกมิติเพื่อให้เกิดระบบนิเวศทางอาหาร (Food Ecosystem) ที่ยั่งยืน ครอบคลุมทั้งด้านวัตถุดิบ บุคลากร การผลิต เทคโนโลยี และการเชื่อมโยงกับชุมชน (B1, B2, B3, B4, B5) การสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน (Circular Economy) โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นอันดับแรก รองลงมาจึงค่อยพิจารณาจากเกษตรกรไทย และหลีกเลี่ยงการนำเข้า โดยมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันกลับไปปลูกแบบออร์แกนิก และพยายามทำความเข้าใจกับผู้บริโภคถึงคุณค่าของวัตถุดิบที่ไม่สวยแต่ปลอดภัย (B1) การวางนโยบายองค์กรโดยให้ความสำคัญกับการมีคุณธรรมในธุรกิจ ถ่ายทอดค่านิยมให้กับพนักงานและเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้กับกลุ่มลูกค้า ผ่านกิจกรรม CSR เช่น การปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ การปลูกพืชผัก

การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และการสร้างเครือข่าย OTOP พร้อมทั้งนำไปสื่อสารสู่สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์หรือบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อสร้างจิตสำนึกแก่พนักงานและผู้บริโภคว่าธุรกิจไม่ได้มีเป้าหมายแค่ผลกำไร แต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (B4)

การใช้เทคโนโลยีและการออกแบบระบบบริการ (Service Design) ที่ลดความผิดพลาด ลดแรงงาน และตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ใน

การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อลดการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (B3, B4, B5) การสร้างโปรเจกต์ที่เน้นคุณค่าร่วมกับชุมชน เช่น การเปิดครัวชุมชนพื้นเมือง การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม หรือการสื่อสารแนวคิดผ่านเมนูขนมที่มีรากวัฒนธรรม รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถรีไซเคิลได้ 100% เพื่อสะท้อนความรับผิดชอบต่อทางสิ่งแวดล้อมในระดับธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง (B1, B2)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education) ได้แก่ อาจารย์ที่สอนทางด้านการท่องเที่ยว (E1) และอาจารย์ที่สอนด้านคหกรรม (E2) เกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต มีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีต้นทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีคุณค่าทั้งในมิติของทรัพยากร วัตถุดิบท้องถิ่น และองค์ความรู้ในการปรุงอาหารดั้งเดิม ซึ่งทั้งหมดนี้มีศักยภาพในการขับเคลื่อนภูเก็ตให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้อย่างมั่นคง หากได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (E1,E2) ภูเก็ตแม้จะมีพื้นที่จำกัดในการผลิตอาหาร แต่มีแนวทางบริหารจัดการโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่าปริมาณ เช่น การผลิตสับปะรดเจดีย์ ซึ่งแม้จะมีจำนวนน้อย แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับการออกแบบเมนูและประสบการณ์การบริโภคในระดับพรีเมียม พร้อมกับการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น เชฟหรือร้านอาหารระดับ Michelin (E2) คุณค่าของอาหารภูเก็ตอยู่ที่ความดั้งเดิมที่ยังมีชีวิต คือ สูตรอาหารที่ยังคงได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครัวเรือน และยังมีการบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น ไม่ใช่แค่เมนูสำหรับนักท่องเที่ยว การปรุงอาหารของภูเก็ตจำนวนมากสะท้อนถึงวัฒนธรรมของชนชาติเชื้อสายจีน-เปอร์เซีย มุสลิม และไทยพุทธ ซึ่งเป็นรากฐานทางสังคมที่หลอมรวมกันมานานหลายศตวรรษ ทำให้อาหารมีความลุ่มลึกทั้งในแง่รสชาติและเรื่องเล่า (E1)

2. ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร (Rarity) จากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีจุดแข็งด้านทรัพยากรที่ยากจะเลียนแบบ โดยเฉพาะในมิติของอาหาร วัตถุดิบท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่สะท้อนผ่านภูมิปัญญาการประกอบอาหาร ซึ่งผสมผสานอัตลักษณ์ของหลายเชื้อชาติ ทั้งจีน ฮกเกี้ยน มลายู และไทยพื้นถิ่นไว้อย่างลงตัว (E1, E2) Authentic หรือความเป็นของแท้ ดั้งเดิมที่ฝังอยู่ในวัตถุดิบและเมนูท้องถิ่นของภูเก็ตว่าไม่ใช่แค่เรื่องของรสชาติเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการปรุงและความเชื่อที่แฝงอยู่ในอาหาร เช่น หมูฮ้องที่ต้องปรุงอย่างช้าๆ หรือการเลือกใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เช่น ผัก หรือสมุนไพรท้องถิ่นซึ่งไม่สามารถหาได้ทั่วไปในประเทศอื่น การรักษาความเป็นของแท้ ดั้งเดิม (Authentic) นี้คือ สิ่งที่ทำให้ภูเก็ตแตกต่าง และหายากจากเมืองท่องเที่ยวอื่น (E1)

จุดเด่นที่ยากจะลอกเลียนแบบคือวัฒนธรรมการปรับตัวของอาหารภูเก็ตที่สามารถสร้างความหลากหลายโดยไม่ทิ้งรากเดิม เช่น การพัฒนาเมนูดั้งเดิมให้มีความร่วมสมัยผ่านการจัดจาน เทคนิคการปรุง หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่น อาหารสำหรับคนแพ้งู๊ดเต๋ อาหารฮาลาล หรืออาหารฟิวชั่น ซึ่งทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัตถุดิบดั้งเดิมของภูเก็ตที่ได้รับ การดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง (E2)

3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบจากการถูกลอกเลียนแบบ (Inimitability)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การรักษาความได้เปรียบเหล่านี้ในระยะยาวยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในระดับโครงสร้าง ระบบการจัดการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าอาหารและการท่องเที่ยว (E1, E2) ความท้าทายสำคัญที่สุดคือ การไม่มียุทธศาสตร์ระยะยาวในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารของจังหวัด แม้ว่าจะมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสูตรดั้งเดิมในธุรกิจร้านอาหารและกิจกรรมชุมชนอย่างแพร่หลาย แต่หากไม่มีระบบสนับสนุน เช่น กลไกรับรองมาตรฐาน, การบันทึกสูตรอย่างเป็นทางการ หรือการสนับสนุนการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น ก็จะทำให้ทรัพยากรเหล่านี้เสี่ยงต่อการเสื่อมคุณค่าหรือสูญหาย (E1) ปัจจุบันอาหารพื้นถิ่นหลายชนิดกำลังถูกกลืน โดยความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกและความทันสมัย ทำให้ร้านอาหารบางแห่งปรับเปลี่ยนรสชาติหรือกระบวนการปรุงเพื่อให้ตอบโจทย์ทางการค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารค่อย ๆ เลือนหายไปจากต้นฉบับ (E2)

นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องความไม่สมดุลระหว่างภาคเมืองกับภาคชนบท โดยเฉพาะในด้านการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชุมชนที่มีศักยภาพบางแห่งยังเข้าไม่ถึงทรัพยากรสนับสนุนหรือเครือข่ายตลาด ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีอำนาจในการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่นมากกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่การกระจุกตัวของผลประโยชน์และการสูญเสียความหลากหลายทางภูมิปัญญาในระยะยาว (E1, E2) อีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญคือการเข้าถึงของกลุ่มเยาวชนต่อองค์ความรู้ท้องถิ่น เช่น สูตรอาหารโบราณหรือการใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น ข้อมูลจากชุมชนสะท้อนว่ายังไม่มีระบบบูรณาการในโรงเรียนหรือหลักสูตรที่ทำให้เยาวชนเห็นคุณค่าและสามารถสืบสานองค์ความรู้เหล่านี้ได้อย่างต่อเนื่อง (E1, E2)

4. การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Organization)

แม้จังหวัดภูเก็ตจะมีทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่โดดเด่นและหายาก การรักษาความได้เปรียบอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกลไกการจัดการแบบองค์รวม ที่ครอบคลุมทั้งระดับบุคคล ชุมชน และนโยบายสาธารณะ (E1, E2) การจัดการความยั่งยืนต้องไม่ถูกผลักภาระไว้ที่ชุมชนเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาอาหาร การให้ทุนวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอาหารที่ขับเคลื่อนร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) (E1, E2)

การพัฒนาโลกการส่งต่อภูมิปัญญาอาหารดั้งเดิมโดยมองว่าการรักษาความได้เปรียบต้องอาศัยการจัดระบบความรู้ในระดับพื้นที่ เช่น การบันทึกสูตรอาหาร การผลิตสื่อร่วมสมัย

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม และการสร้างพื้นที่ให้ชุมชนได้มีบทบาทในการออกแบบประสบการณ์ร่วมกับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ความรู้ดั้งเดิมไม่ถูกจำกัดอยู่แค่ในครัวของคนรุ่นเก่า แต่สามารถขยายสู่การเรียนรู้เชิงสาธารณะได้อย่างต่อเนื่อง (E1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ทันสมัยบนฐานคุณค่าดั้งเดิม โดยเสนอว่าการจัดการเพื่อความยั่งยืนควรครอบคลุมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการวางตำแหน่งการตลาด (Market Positioning) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้อาหารพื้นถิ่นสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องสูญเสียอัตลักษณ์ พร้อมทั้งเสนอให้พัฒนาเครื่องมือรับรองคุณภาพ เช่น โลโก้อาหารภูเก็ต หรือมาตรฐาน GI เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับการบริหารจัดการแบบยั่งยืน (E2)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาคชุมชน (C: Community) ได้แก่ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านบางโรง ตำแหน่งประธานกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรง (C1) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ตำแหน่งประธานกลุ่มท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (C2) และตัวแทนสมาคมเพอรานากันภูเก็ต ตำแหน่งประธานสมาคมเพอรานากันภูเก็ต (C3) เกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ภูเก็ตในฐานะคลังวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomic Heritage) การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับชุมชนเป็นการสะท้อนคุณค่าของอาหารท้องถิ่นภูเก็ตในฐานะองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์เมือง โดยเฉพาะที่กล่าวว่าอาหารเกี่ยวข้องกับเชื้อ วิถีชีวิต และประเพณี อย่างแนบแน่น (C1, C2, C3) การอนุรักษ์สูตรอาหารดั้งเดิม (loss recipes) ผ่านการจดบันทึก ถ่ายวิดีโอ และถ่ายทอดความรู้จากผู้สูงอายุ เพื่อป้องกันการสูญหายขององค์ความรู้ท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของอาหารในฐานะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การส่งต่อรุ่นสู่รุ่น (C3) การขึ้นทะเบียนวัตถุดิบพื้นถิ่นในฐานะสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เช่น สับปะรดภูเก็ต ลิ้นจี่ภูเก็ต และจำปาตะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (C1, C2) ความสำคัญของการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์ เช่น การเชิญนักท่องเที่ยวมาทำขนมปู ขนมอังก้วย หรือเข้าร่วมพิธีบวงสรวงกับชุมชน เพื่อให้เกิดความผูกพันกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสะท้อนแนวคิด “Experience-Based Gastronomy” ที่ไม่เน้นแค่รสชาติ แต่อยู่ที่ความหมายทางสังคมและจิตวิญญาณของอาหาร (C3)

2. ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร (Rarity) จากการสัมภาษณ์พบว่า สับปะรดภูเก็ตที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI (Geographical Indication) ว่าเป็นสินค้าทางภูมิศาสตร์ที่มีเพียงบางพื้นที่

เท่านั้นที่ปลูกได้ และนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้ทั้งในรูปแบบอาหาร เช่น ซาล์บเปรด น้ำพริก ขนมหีสหาร์ท และผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ไลฟ์สไตล์ เช่น บอดีโลชั่น ผ้าใยสับปรด ซึ่งสะท้อนการใช้ทรัพยากรในเชิงลึกและสร้างมูลค่าได้ในหลากหลายมิติ (C1, C2, C3)

ความหลากหลายของเมนูอาหารภูเก็ตที่มีมากจนมาครั้งก็กินไม่หมด อาหารของภูเก็ตมีรากวัฒนธรรมหลายชาติพันธุ์ ทั้งจีน มลายู ไทย ทำให้เกิดรสชาติและสูตรอาหารเฉพาะพื้นที่ เช่น หมูฮ้อง โอวต้าว หมี่หุ้น ที่ยากจะลอกเลียนแบบจากพื้นที่อื่นได้ โดยเฉพาะการรวมสูตรดั้งเดิมกับการจัดจานแบบใหม่ ทำให้เกิดมิติของความโดดเด่นในรากเหง้าและร่วมสมัยในรูปแบบใหม่ (C1, C2, C3)

ความหายากของสูตรอาหารที่อาจสูญหาย (loss recipes) เช่น การทำขนมโบราณที่สืบทอดเฉพาะในกลุ่มเปอรานากัน รวมถึงวัตถุดิบท้องถิ่นเฉพาะถิ่น เช่น ปลารุ่มพุก ที่มีเฉพาะบางพื้นที่ของภูเก็ต และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น จีน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรเชิงคุณค่าทางชีวภาพและเศรษฐกิจที่ควรอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน (C3) นอกจากนี้ อาหารภูเก็ตมีความโดดเด่นจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม เช่น อาหารที่ใช้เทคนิคจีน รสชาติมลายู และวัตถุดิบพื้นถิ่น จนเกิดเป็นเมนูที่ไม่สามารถเทียบเคียงได้จากจังหวัดอื่น เช่น โอวต้าว ที่ใช้กล้วย กลิ่นควันจากเตาถ่าน และเครื่องปรุงเฉพาะถิ่น ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนจากสูตรในตำราได้ แต่เกิดจากภูมิปัญญาร่วมของคนในพื้นที่ (C2, C3)

3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบในการถูกลอกเลียนแบบ (Inimitability)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบของภูเก็ตในฐานะเมืองอาหารสร้างสรรค์ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงปัญหาวัตถุดิบหรือทักษะการประกอบอาหาร แต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงระบบที่ซับซ้อน ตั้งแต่การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ กลไกนโยบายภาครัฐ ความพร้อมของบุคลากร ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หากไม่มีการจัดการแบบองค์รวมและบูรณาการจากทุกภาคส่วน ความได้เปรียบที่มีอยู่ในวันนี้อาจกลายเป็นภาระหรือสูญหายไปในอนาคต (C1,C2,C3) ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนมากยังขาดทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ทางอาหาร (Creative Culinary Thinking) แม้จะมีทักษะทำอาหารไทย แต่ขาดความรู้ด้านการประยุกต์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม ทำให้การต่อยอดสูตรดั้งเดิมเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ยังเป็นเรื่องยาก ขณะเดียวกันแม้จะมีเด็กและเยาวชนเริ่มสนใจด้านอาหารจากกระแส Gastronomy แต่ยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาอย่างเป็นระบบ (C2, C3) การจัดการทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมและไม่สมดุล เช่น วัตถุดิบเฉพาะถิ่นจากการขุดไถหน้าดินที่ไม่ควบคุม ทำให้ตะกอนจากภูเขาไหลลงทะเล ส่งผลกระทบต่อแพลงตอนและห่วงโซ่อาหารทางทะเล ในระยะยาวการขาดแคลนทรัพยากรเหล่านี้จะทำให้ภูเก็ตต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก ซึ่งทั้งต้นทุนสูงและทำลายอัตลักษณ์ของอาหารภูเก็ตเอง (C3)

การรักษาเอกลักษณ์อาหารพื้นเมืองในยุค Creative Economy ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหลายกระทรวง เช่น พาณิชย เกษตร อุตสาหกรรม และวัฒนธรรม เพื่อช่วยกันยกระดับสินค้า

ให้ผ่านมาตรฐาน ออย., GI หรือสร้างบรรจุภัณฑ์ให้แข่งขันได้ในตลาด อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ความร่วมมือดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ทำให้หลายชุมชนยังพัฒนาได้ไม่เต็มศักยภาพ (C2) ในบริบทที่ต้นทุนการผลิตอาหารสูงขึ้น เช่น ราคาวัตถุดิบคุณภาพสูง หรือการทำร้านอาหารแบบเชฟเทเบิลมีความเสี่ยงที่ราคาจะสูงจนไม่สามารถเข้าถึงได้ และอาจหลุดจากกลุ่มเป้าหมายเดิม จึงจำเป็นต้องมีแผน STP ที่ชัดเจนและมีการจัดการต้นทุนที่แม่นยำ โดยต้องไม่ทิ้งความเป็น “authentic” ที่เป็นเสน่ห์ของอาหารภูเก็ตดั้งเดิม (C2)

4. การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Organization) จากการสัมภาษณ์พบว่าการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จำเป็นต้องอาศัยกลไกการจัดการที่ครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งด้านบุคลากร วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยมีสาระสำคัญที่ปรากฏร่วมกันในการสัมภาษณ์ คือ ความพยายามในการวางระบบการส่งต่อคุณค่าจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งอย่างยั่งยืน (C1, C2, C3) ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ชุมชนต่างตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างคนรุ่นใหม่ให้เข้าใจคุณค่าของอาหารท้องถิ่นและพร้อมจะสืบทอดต่ออย่างมีระบบ ไม่เพียงในเชิงสูตรอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงการจัดการ การบริการ และการเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารอย่างร่วมสมัย โดยชุมชนมีการออกแบบกลไกภายใน เช่น การมอบหมายหน้าที่ผ่านช่องทางสื่อสารภายในกลุ่ม เช่น ไลน์กลุ่มของชุมชน การจัดกิจกรรมฝึกปฏิบัติจริง และการเปิดโอกาสให้เยาวชนเข้ามาฝึกงานในการจัดประสบการณ์แก่ผู้มาเยือน (C1, C2)

ทั้งนี้การจัดกิจกรรมเช่น “เชฟเทเบิล” หรือ “Thai Cooking Garden” ไม่เพียงเป็นกิจกรรมเชิงการค้า แต่เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้และส่งต่อคุณค่าที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (C1) ชุมชนเริ่มวางระบบลดขยะตั้งแต่ต้นทาง ทั้งในรูปแบบการแยกขยะ การลดการใช้พลาสติก การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเข้าร่วมโครงการคาร์บอนเครดิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยกระดับชุมชนสู่การบริหารจัดการเชิงนิเวศแบบเป็นระบบ ที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบ SDGs (C2) นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงการจัดกิจกรรมอาหารเข้ากับพื้นที่สีเขียว เช่น สวนมะพร้าวหรือแปลงผัก เพื่อเสริมสร้างความสมดุลระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวกับระบบนิเวศในท้องถิ่น (C1) ชุมชนตระหนักว่าอาหารท้องถิ่นไม่ใช่เพียงเมนูหรือสูตร แต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างรอบด้าน ความสามารถในการเล่าเรื่อง (narrative) และการประยุกต์อาหารดั้งเดิมให้ตอบโจทย์ตลาดร่วมสมัย ถูกกล่าวถึงอย่างเด่นชัดในหลายการสัมภาษณ์ การจัดจานใหม่ การควบคุมต้นทุน การวางตำแหน่งแบรนด์ และการสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับชาวมุสลิม หรืออาหารแพ้อาหารบางประเภท ถือเป็นแนวทางการจัดการที่ช่วยรักษาเอกลักษณ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันไปพร้อมกัน (C2, C3) นอกจากนี้ ความเข้าใจในความเปราะบางของทรัพยากรท้องถิ่น ทั้งในด้านวัตถุดิบและองค์ความรู้ ถูกนำมาเป็นพื้นฐานของการวางแผนระยะยาว ชุมชนให้ความสำคัญกับการบันทึกสูตรอาหารที่กำลังจะสูญหาย (Loss Recipes)

การอนุรักษ์วัตถุดิบพื้นถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากวัตถุดิบท้องถิ่น และการบริหารระบบวัตถุดิบภายในจังหวัดเพื่อลดการพึ่งพาจากภายนอก ทุกกระบวนการเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยหลักคิดที่ไม่เพียงมองการเติบโตแต่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในเชิงคุณค่าและความหมายของอาหารในฐานะวัฒนธรรมร่วม (C1, C2, C3)

ตาราง 4 แสดงความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกรอบแนวคิด VRIO	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร	- อาหารภูเก็ต เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูง - สามารถนำเสนออาหารผ่านบริบททางวัฒนธรรม - อาหารคือ storytelling ที่เชื่อมคนกับวิถีชีวิตท้องถิ่น - สามารถต่อยอดอาหารสู่การสร้างแบรนด์เมือง และ Soft Power	- อาหารพื้นเมืองมีรากจากประวัติศาสตร์และการส่งต่อองค์ความรู้ - ความพอเพียงวัฒนธรรมของภูเก็ตคือต้นทุนสำคัญ - เมนูอาหารถิ่นมีความหมายเชิงอัตลักษณ์ - การเชื่อมโยงต้นน้ำถึงปลายน้ำคือคุณค่าที่จับต้องได้ - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดงาน การตกแต่งร้าน สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม	- ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมด้านอาหารที่ลึกซึ้งและหลากหลาย - แม้พื้นที่ผลิตจำกัด แต่เน้นการสร้างมูลค่าเฉพาะกลุ่ม - อาหารดั้งเดิมยังมีชีวิตในครัวเรือน - อาหารเป็นตัวแทนของสังคมพหุวัฒนธรรมในภูเก็ต	- อาหารท้องถิ่นคือหัวใจของอัตลักษณ์เมืองภูเก็ต - ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์สูตรโบราณ - มีการขึ้นทะเบียน GI เพื่อสร้างมูลค่าให้วัตถุดิบพื้นถิ่น - แนวคิด “Experience-Based Gastronomy” ถูกนำมาใช้อย่างแท้จริง

ตาราง 4 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ตามกรอบแนวคิด VRIO	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
2. ความโดดเด่น และหายากของ ทรัพยากร	- อาหารหลายเมนูมีความเฉพาะตัว หาไม่ได้ในที่อื่น - ความหายากอยู่ที่กระบวนการทำดั้งเดิมและผู้สืบทอด - เมนูหลายรายการมีลักษณะเฉพาะที่เลียนแบบได้ยาก - มีการรับรอง เช่น GI หรือรางวัล Michelin	- อาหารภูเก็ตผสมผสานสูตรเฉพาะหลายชาติพันธุ์ - สูตรเฉพาะและเทคนิคดั้งเดิมหาได้ยาก - รสชาติอาหารขึ้นกับวัตถุดิบเฉพาะฤดู - ความรู้ดั้งเดิมตกผลึกจากหลายรุ่นคน - แม้พื้นที่เพาะปลูกลดลง แต่ภูมิปัญญาและการประยุกต์ยังเป็นจุดแข็ง	- อาหารภูเก็ตมีอัตลักษณ์ร่วมที่ผสมหลายวัฒนธรรม - ของแท้ดั้งเดิม ไม่ใช่แค่รสชาติ แต่รวมถึงวิธีทำและความเชื่อ - ภูเก็ตมีศักยภาพในการพัฒนาอาหารเฉพาะกลุ่มร่วมสมัยโดยไม่ทิ้งรากเดิม	- วัตถุดิบเฉพาะถิ่นและเมนูดั้งเดิมยากจะลอกเลียนแบบ - การผสมผสานวัฒนธรรมในอาหารทำให้เกิดรสชาติและสูตรเฉพาะ - ต่อยอดสืบประรดภูเก็ตเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร-สุขภาพ-ไลฟ์สไตล์
3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบ	- แม้จะมีความโดดเด่นแต่อัตลักษณ์ดั้งเดิมเริ่มถูกกลืน - หลายจังหวัดเริ่มโปรโมตอาหารแบบ ภูเก็ตสไตล์ - ข้อได้เปรียบจะยั่งยืนก็ต่อเมื่อเน้นเรื่องราว-สูตรดั้งเดิม-ชุมชน	- ความเข้าใจใน “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร” ยังไม่ทั่วถึง - มาตรฐานวัตถุดิบยังไม่เสถียร ขาดระบบควบคุมคุณภาพ - ยังมีช่องว่างระหว่างนโยบายรัฐกับการปฏิบัติจริง - การสืบทอดสูตรและแรงงานฝีมือเผชิญปัญหา - สภาพแวดล้อมเปลี่ยน เช่น มลภาวะทะเล พื้นที่เกษตรลดลง	- ยังไม่มียุทธศาสตร์ระยะยาวในการจัดการทุนทางอาหาร - เมนูพื้นถิ่นบางส่วนถูกลดทอนเพื่อการค้า - การกระจายผลประโยชน์ไม่สมดุลระหว่างเมืองกับชนบท - เยาวชนยังไม่เข้าถึงองค์ความรู้ท้องถิ่น	- ความได้เปรียบต้องจัดการด้วยระบบ ไม่ใช่แค่ทำอาหารอร่อย - ขาด Creative Culinary Thinking ในผู้ประกอบการชุมชน ทำให้การต่อยอดเมนูดั้งเดิมเป็นสินค้าใหม่ยังจำกัด - ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมถอยจากการใช้ที่ยั่งยืน - ความร่วมมือหลายหน่วยงานยังไม่เกิดขึ้นจริง - ความเสี่ยงจากราคาดันทุนสูงต้องบริหารโดยไม่ลดทอนความ “authentic” ที่เป็นเสน่ห์ของภูเก็ต

ตาราง 4 (ต่อ)

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ตามกรอบแนวคิด VRIO	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาควิชาการ (E)	ภาคชุมชน (C)
4. การจัดการ เพื่อความ ได้เปรียบที่ยั่งยืน	- ภูเก็ตยังขาดแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน - ควรจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร - แนวทางที่ควรดำเนินการ เช่น ผลักดันพื้นที่วัฒนธรรมอาหาร, จัดเก็บฐานข้อมูลเมนู, สนับสนุนร้านท้องถิ่น, ทำคู่มืออาหาร - หน่วยงานภาครัฐต้องเป็นมากกว่าผู้สนับสนุนงบประมาณ	- ระบบนิเวศอาหาร (Food Ecosystem) ต้องครอบคลุมทั้งต้นน้ำ-ปลายน้ำ - ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่น - ธุรกิจใส่ใจความรับผิดชอบต่อสังคม - ใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ - สร้างโครงการร่วมกับชุมชน	- จำเป็นต้องมีระบบจัดการแบบองค์รวมทั้งในระดับชุมชน-นโยบาย - ควรจัดระบบความรู้ในระดับพื้นที่ - สร้างพื้นที่ให้ชุมชนออกแบบประสบการณ์ร่วมกับนักท่องเที่ยว - พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากฐานวัฒนธรรมให้เข้ากับตลาดปัจจุบัน	- ชุมชนออกแบบกลไกส่งต่อองค์ความรู้ด้วยตนเอง เช่น กลุ่มไลน์, ฝึกปฏิบัติจริง, ให้เยาวชนมีบทบาทในการจัดกิจกรรม - กิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น เชฟเทเบิล/Thai Cooking เป็นเครื่องมือส่งต่อคุณค่า - ชุมชนเริ่มจัดการเชิงนิเวศ เช่น แยกขยะ ลดพลาสติก เข้าร่วมคาร์บอนเครดิต - มีแนวทางการจัดงานใหม่/การควบคุมต้นทุน/การวางตำแหน่งตลาดเฉพาะกลุ่ม - มีการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรระยะยาว

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3

จังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร 2) ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร 3) ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบ 4) การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน

1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน สรุปได้ว่า จังหวัดภูเก็ต

มีคุณค่าทางวัฒนธรรมด้านอาหารในระดับที่สูงมาก เมื่อพิจารณาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม อาหารภูเก็ตไม่ได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนรากเหง้าของ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมเปอรานากัน ซึ่งผสมผสานความเชื่อและวิถีชีวิต ที่ตกผลึกผ่านการทำอาหาร จึงมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และจิตวิญญาณอย่างลึกซึ้ง

อาหารพื้นถิ่น เช่น หมูฮ้อง หมี่หุ่น โอวต้าว และเต้าส้อ ถูกใช้เป็นเครื่องมือทาง วัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างประสบการณ์ เช่น การสาธิตการทำอาหาร, Chef's Table, และการร่วมกิจกรรมประเพณีกับชุมชน สิ่งเหล่านี้สะท้อน การเปลี่ยนอาหารให้เป็น Soft Power และยกระดับการท่องเที่ยวให้มีความหมายทางวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตั้งแต่ วัตถุดิบ วิธีปรุง รื่องเล่า และการจัดงาน ล้วนเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความสามารถของภูเก็ตในการสร้างคุณค่า จากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์แท้จริง (Authenticity) และวัฒนธรรมที่จับต้องได้

2. ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน สรุปได้ว่า ทรัพยากรอาหารของภูเก็ตมีความโดดเด่น ที่ผสมทั้งวัตถุดิบเฉพาะถิ่นและภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น สับปะรดภูเก็ต สลอบสเตอร์เจ็ดสี ขนมพื้นเมือง และอาหารพื้นถิ่น ซึ่งหาไม่ได้ในพื้นที่อื่น หรือแม้มีวัตถุดิบคล้ายกัน ก็ไม่สามารถสร้างรสชาติและ บริบททางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับภูเก็ตได้ ความหายากของทรัพยากรภูเก็ตจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สิ่งของ แต่รวมถึง ระบบนิเวศวัฒนธรรม ที่สั่งสมมาหลายชั่วอายุคน ทั้งความรู้ ทักษะ สูตรอาหาร ความเชื่อ และประเพณี ที่ยังดำรงอยู่จริงในครัวของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์เปอรานากัน ชาวจีนฮกเกี้ยน และชาวมุสลิมในภูเก็ต แม้ว่าเมนูอาหารบางอย่างอาจพบได้ในที่อื่น แต่เมื่อวางอยู่ในบริบทของภูเก็ต จะมีความหมายที่ลึกซึ้งและเฉพาะตัว เช่น หมี่หุ่นภูเก็ตที่ต้องใช้เครื่องปรุงจากทะเลท้องถิ่น เทศกาล ถัอกีฬากินผัก หรือขนมโบราณที่ใช้กรรมวิธีดั้งเดิมจากครัวเรือน ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้โดยง่าย ในพื้นที่อื่น

3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบจากการถูกลอกเลียนแบบ จากการสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน สรุปได้ว่า แม้ภูเก็ต จะมีจุดแข็งที่ทรงพลัง แต่การรักษาความได้เปรียบเหล่านี้ในระยะยาวยังเผชิญความท้าทาย หลากหลาย ทั้งจากภายนอกและภายใน

3.1 ภายใน คือ การถดถอยขององค์ความรู้ดั้งเดิม หรือการรักษารสชาติดั้งเดิม ความเป็นของแท้ เช่น สูตรอาหารที่ไม่มีการบันทึก ผู้ปรุงดั้งเดิมสูงอายุ หรือไม่มีคนรุ่นใหม่สืบทอด รวมถึงความเข้าใจที่จำกัดของคนในท้องถิ่นต่อคุณค่าของวัตถุดิบหรือเรื่องเล่า

3.2 ภายนอก คือ การลอกเลียนรูปแบบทางการตลาด เช่น จังหวัดใกล้เคียงที่เริ่มส่งเสริมอาหารท้องถิ่นในแนวเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดสูญเสียความได้เปรียบของผู้เริ่มต้นก่อน หากไม่มีการยืนยันความเป็นต้นตำรับอย่างเป็นระบบ

ปัจจัยที่เร่งความเสี่ยง ได้แก่ การขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการคุณภาพวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อวัตถุดิบพื้นถิ่น และการปรับอาหารตามความต้องการตลาดที่อาจลดทอนอัตลักษณ์ดั้งเดิม หากไม่มีมาตรการเชิงระบบ เช่น ฐานข้อมูลสูตรอาหาร GI ตรายี่ห้อ หรือเครือข่ายการถ่ายทอดความรู้ ภูเก็ตจะสูญเสียความได้เปรียบด้านความโดดเด่นนี้

4. การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ภาคนักวิชาการ และภาคชุมชน สรุปได้ว่า การจัดการอย่างบูรณาการและมีเป้าหมายร่วม คือหัวใจของการรักษาความได้เปรียบของภูเก็ตให้ยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะการวางระบบ Food Ecosystem ที่รวมทั้งด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บุคลากร สื่อสารการตลาด การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความพยายามในระดับพื้นที่ เช่น เชฟเทเบิลจากวัตถุดิบท้องถิ่น การผลิตขนมจากสูตรดั้งเดิม การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ และการจัดการคาร์บอนเครดิต ล้วนสะท้อนทิศทางของความยั่งยืนที่ขับเคลื่อนจากฐานราก แต่ขาดการเชื่อมโยงในระดับมหภาค เช่น ขาดแผนแม่บทขาดหน่วยงานหลักในการประสานงาน และขาดกลไกรับรองคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับเมือง

การจัดการที่ยั่งยืนไม่ใช่เพียงรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ แต่ต้อง ออกแบบอนาคตของวัฒนธรรมอาหารภูเก็ตในแบบที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อท้องถิ่นทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของงานวิจัยผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 2 คำถาม เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาก่อน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	244	61.00
1.2 ชาย	138	34.50
1.3 เพศทางเลือก	18	4.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
2.2 20-30 ปี	141	35.25
2.3 31-40 ปี	133	33.25
2.4 41-50 ปี	63	15.75
2.5 51- 60 ปี	43	10.75
2.6 61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สัญชาติ		
3.1 ไทย	200	50.00
3.2 ชาวต่างชาติ (แบ่งตามรายทวีป)	200	50.00
3.2.1 ทวีปเอเชีย	67	16.75
3.2.2 ทวีปยุโรป	61	15.25
3.2.3 ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย	35	8.75
3.2.4 ทวีปแอฟริกา	13	3.25
3.2.5 ทวีปอเมริกาเหนือ	10	2.50
3.2.6 ทวีปอเมริกาใต้	10	2.50
3.2.7 ทวีปแอนตาร์กติกา	4	1.00
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	195	48.75
4.2 สมรส	191	47.75
4.3 หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
5.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	55	13.75
5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	271	67.75
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพหลัก		
6.1 พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.25
6.2 รับจ้างอิสระ	77	19.25
6.3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐ	61	15.25
6.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	60	15.00
6.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	59	14.75
6.6 เกษียณ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเพศทางเลือก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 (สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อ แบ่งสัญชาติตามทวีปพบว่าใน 200 คน ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ ทวีปยุโรปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ทวีปแอฟริกาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ทวีปอเมริกาใต้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และทวีปแอนตาร์กติกา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ)

ข้อมูลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพหลักของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประกอบอาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และประกอบอาชีพเกษียณ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเดินทางไปภูเก็ตรั้งสุดท่ายเมื่อไหร่		
1.1 น้อยกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	61	15.25
1.2 6 เดือน - 1 ปี	80	20.00
1.3 1 - 2 ปี	259	64.75
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการท่องเที่ยวภูเก็ตรั้งในแต่ละปี		
2.1 1 ครั้ง	198	49.50
2.2 2-3 ครั้ง	173	43.25
2.3 มากกว่า 3 ครั้ง	29	7.25
รวม	400	100.00
3. ลักษณะการเดินทาง		
3.1 เดินทางกับครอบครัว	158	39.50
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	113	28.25
3.3 เดินทางกับคนรัก	73	18.25
3.4 เดินทางลำพัง	38	9.50
3.5 เดินทางกับที่ทำงาน	15	3.75
3.6 เดินทางกับบริษัททัวร์	3	0.75
รวม	400	100
4. จำนวนวันในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตรั้ง		
4.1 1 วัน (ไม่ค้างคืน)	7	1.75
4.2 2-3 วัน	149	37.25
4.3 4-5 วัน	175	43.75
4.4 6-7 วัน	39	9.75
4.5 มากกว่า 1 สัปดาห์	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน		
5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	17	4.25
5.2 3,001 – 5,000 บาท	56	14.00
5.3 5,001 – 10,000 บาท	153	38.25
5.4 10,001 – 20,000 บาท	112	28.00
5.5 มากกว่า 20,000 บาท	62	15.50
รวม	400	100.00
6. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เลือกทำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
6.1 การชิมอาหาร หรือ ทัวริ่งอาหาร เช่น ท่องเที่ยวตลาดสด การชิม อาหารในย่านเมืองเก่า การชิมอาหารริมถนน	365	91.25
6.2 การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นของฝาก หรือของที่ระลึก เชิงวัฒนธรรมอาหาร	178	44.50
6.3 เทศกาลอาหาร หรือ กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลอาหาร	150	37.50
6.4 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและอาหาร เช่น พิพิธภัณฑ์ไทยหัว พิพิธภัณฑ์บ้านจีนประชา	116	29.00
6.5 การเรียนรู้ปรุงอาหาร เช่น การเรียนทำอาหารไทยหรือขนมพื้นเมือง ภูเก็ต ฝึกปฏิบัติทำอาหารทะเลสดจากตลาด	113	28.25
6.6 การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ฟาร์มหอยนางรมภูเก็ต ฟาร์มปลา ไร่สับปะรดภูเก็ต โรงงานน้ำปลา โรงงานเต้าส้อ	83	20.71
รวม	1,005	251.21

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
7.1 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์	328	82.00
7.2 เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด แนะนำ	196	49.00
7.3 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (พันทิป, วังโน, ทริปแอดไวเซอร์, โกลลี แพลเน็ต)	108	27.00
7.4 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (ไลน์แมน, แกร็บฟู้ด, ฟู้ดแพนด้า)	74	18.50
7.5 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	68	17.00
7.6 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	58	14.50
รวม	832	208.00
8. ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในภูเก็ต		
8.1 ประเภทอาหารทะเล	159	39.75
8.2 ประเภทอาหารท้องถิ่น	111	27.75
8.3 ประเภทอาหารข้างทาง	85	21.25
8.4 ประเภทอาหารฟิวชั่น	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ส่วนใหญ่เดินทางมาภูเก็ตครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ 6 เดือน-1 ปี จำนวน 80 คน จำนวนร้อยละ 20 และ น้อยกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในแต่ละปี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวภูเก็ตปีละ 1 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ เดินทาง

กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เดินทางกับคนรัก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เดินทางลำพัง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เดินทางกับที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ เดินทางกับบริษัททัวร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนวันในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 4-5 วัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ 2-3 วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 6-7 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 1วัน (ไม่ค้างคืน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 กลุ่มที่ใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกทำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า การชิมอาหาร หรือทัวร์อาหาร เช่น การเที่ยวตลาดสด ย่านเมืองเก่า หรือชิมอาหารริมถนน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เทศกาลอาหารหรือกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น เทศกาลกินเจ หรือเทศกาลอาหารต่าง ๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและอาหาร เช่น พิพิธภัณฑ์ไทยหั่ว หรือบ้านชินประชา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การเรียนรู้ปรุงอาหาร เช่น การเรียนทำอาหารไทยหรือขนมพื้นเมืองภูเก็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ฟาร์มหอยนางรม โรงงานน้ำปลา หรือไร่สับปะรด จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.71 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เว็บไซต์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว เช่น Pantip, Wongnai, TripAdvisor และ Lonely Planet จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น GrabFood, LINE MAN, Foodpanda มีผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

เช่น ของ ททท. หรือจังหวัด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเว็บไซต์ของร้านอาหารท้องถิ่น โดยตรง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกบริโภค อาหารทะเลมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่น ของภูเก็ต เช่น หมี่หุ่น แกงปู น้ำพริกกุ้งเสียบ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาหารข้างทาง เช่น โรตีสาน ขนมจีน ขนมพื้นบ้านริมทาง ก็ได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ อาหารฟิวชั่น เช่น อาหารลูกผสม หรือเมนูร่วมสมัยที่ประยุกต์จากรากวัฒนธรรมเดิม ได้รับความนิยมในระดับน้อยกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง อาหารสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม	จำนวน กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. กิจกรรมการชิมอาหาร	ไทย	200	4.27	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.60	มากที่สุด
2. เทศกาลอาหาร	ไทย	200	4.27	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.20	0.60	มาก
3. การเรียนรู้ปรุงอาหาร	ไทย	200	4.16	0.74	มาก
	ต่างชาติ	200	4.17	0.62	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง อาหารสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม	จำนวน กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. พิพิธภัณฑ์อาหาร	ไทย	200	4.19	0.65	มาก
	ต่างชาติ	200	4.20	0.59	มาก
5. เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร	ไทย	200	4.25	0.63	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.56	มากที่สุด
6. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของ ที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม	ไทย	200	4.32	0.60	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.33	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.24	0.58	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.25	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.58) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับกิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ การชิมอาหาร และเทศกาลอาหาร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66 และ 0.69 ตามลำดับ) การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63) พิพิธภัณฑ์อาหาร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) และกิจกรรมที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก

ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กับกิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) กิจกรรมการชิมอาหาร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60) เทศกาลอาหาร และพิพิธภัณฑ์อาหาร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60 , 0.59) ส่วนกิจกรรมที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับท้ายสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละด้าน จะพบเหตุผลของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสำหรับนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ดังตารางที่ 8-13

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านกิจกรรมการชิมอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านกิจกรรม การชิมอาหาร	จำนวน กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภูเก็ต เป็นจุดหมายการท่องเที่ยว	ไทย	200	4.25	0.91	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.37	0.80	มากที่สุด
2. กิจกรรมการชิมอาหารในภูเก็ตทำให้ ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและ น่าจดจำ	ไทย	200	4.31	0.77	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.75	มากที่สุด
3. กิจกรรมการชิมอาหารช่วยให้ เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีของ ภูเก็ตมากขึ้น	ไทย	200	4.34	0.74	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.73	มากที่สุด
4. กิจกรรมการชิมอาหารมีผลต่อ การตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต	ไทย	200	4.19	0.88	มาก
	ต่างชาติ	200	4.28	0.84	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.27	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านกิจกรรมการชิมอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีของภูเก็ตมากขึ้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ กิจกรรมการชิมอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.77) กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.91) และ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต โดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.88)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการชิมอาหารในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ กิจกรรมการชิมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.84) กิจกรรมการชิมอาหารช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีของภูเก็ตมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.75)

สรุป นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมการชิมอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66 โดยข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีของภูเก็ตมากขึ้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) ขณะที่ข้อที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.88) ซึ่งแม้จะอยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังอยู่ในระดับมาก ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60 โดยข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.80) และข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการชิมอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ” ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.75) ซึ่งยังอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านเทศกาลอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว	จำนวน				
เชิงอาหารสร้างสรรค์	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านเทศกาลอาหาร					
1. เทศกาลอาหารในภูเก็ตสามารถดึงดูดความสนใจมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ	ไทย	200	4.17	0.88	มาก
	ต่างชาติ	200	4.20	0.81	มาก
2. เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในภูเก็ตมีความหลากหลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ	ไทย	200	4.22	0.86	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.21	0.78	มากที่สุด
3. การเข้าร่วมเทศกาลอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น	ไทย	200	4.40	0.81	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.16	0.73	มาก
4. เทศกาลอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต	ไทย	200	4.28	0.87	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.26	0.84	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.27	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.20	0.60	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านเทศกาลอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศกาลอาหาร ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การเข้าร่วมเทศกาลอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ เทศกาลอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.87) เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในภูเก็ตมีความหลากหลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.86) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่น้อยที่สุด คือ เทศกาลอาหารในภูเก็ตสามารถดึงดูดความสนใจมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60) โดยข้อที่ได้มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในภูเก็ตมีความหลากหลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ เทศกาลอาหารในภูเก็ต

มีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.84) เทศกาลอาหารในภูเก็ตสามารถดึงดูดความสนใจมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมเทศกาลอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อเทศกาลอาหารในภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า เทศกาลอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.69 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เทศกาลอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.81) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ เทศกาลอาหารในภูเก็ตสามารถดึงดูดความสนใจมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88) ซึ่งแม้จะอยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับ มากด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60 อยู่ในระดับ มาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในภูเก็ตมีความหลากหลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.78) และข้อที่ได้มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ เทศกาลอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก



ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ปรุงอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ปรุงอาหาร	จำนวน กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่น	ไทย	200	4.02	0.92	มาก
ในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า และคุ้มค่า	ต่างชาติ	200	4.06	0.82	มาก
2. การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่นสามารถ สร้างความทรงจำและประสบการณ์ ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว	ไทย	200	4.05	0.93	มาก
	ต่างชาติ	200	4.10	0.77	มาก
3. การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่นในภูเก็ต ช่วยเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น มากขึ้น	ไทย	200	4.27	0.88	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.21	0.83	มากที่สุด
4. การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดี ในการสร้างความทรงจำที่น่าจดจำในการ ท่องเที่ยว	ไทย	200	4.31	0.86	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.33	0.77	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.16	0.74	มาก
	ต่างชาติ	200	4.17	0.62	มาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ปรุงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกิจกรรมการเรียนรู้ปรุงอาหารในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) โดยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความทรงจำที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตช่วยเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.88) การเรียนรู้ปรุงอาหารสามารถสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.93) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหารในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความทรงจำที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ การเรียนรู้ปรุงอาหารในภูเก็ต

ช่วยเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น” ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.83) การเรียนปรุงอาหารสามารถสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว” ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนปรุงอาหารในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการเรียนปรุงอาหารในภูเก็ตอยู่ในระดับมากทั้งสองกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการเรียนปรุงอาหารเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเรียนปรุงอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความทรงจำที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.86) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนปรุงอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) ซึ่งแม้จะอยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเรียนปรุงอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความทรงจำที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.77) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนปรุงอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก



ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านพิพิธภัณฑอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ด้านพิพิธภัณฑอาหาร	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. พิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	ไทย	200	4.11	0.81	มาก
	ต่างชาติ	200	4.06	0.77	มาก
2. การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตช่วยให้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น	ไทย	200	4.12	0.82	มาก
	ต่างชาติ	200	4.20	0.78	มาก
3. พิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตควรมีการจัดแสดงหรือกิจกรรมที่มีการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้าใจได้ง่ายขึ้น	ไทย	200	4.26	0.81	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.25	0.77	มากที่สุด
4. การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตทำให้มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสนับสนุนภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	ไทย	200	4.29	0.79	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.74	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.19	0.65	มาก
	ต่างชาติ	200	4.20	0.59	มาก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านพิพิธภัณฑอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) โดยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตทำให้มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสนับสนุนภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ พิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตควรมีการจัดแสดงหรือกิจกรรมที่มีการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑอาหารช่วยให้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.82) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พิพิธภัณฑอาหารในภูเก็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.59) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตทำให้มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสนับสนุนให้เกิดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตควรมีการจัดแสดงหรือกิจกรรมที่มีการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.77) การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารช่วยให้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.78) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.77) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อพิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตอยู่ในระดับมากทั้งสองกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์อาหารเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตทำให้มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสนับสนุนให้เกิดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.79) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตทำให้มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสนับสนุนให้เกิดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.77) ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ด้านการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่น	ไทย	200	4.26	0.80	มากที่สุด
ในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่า	ต่างชาติ	200	4.31	0.68	มากที่สุด
ในการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น					
2. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่น	ไทย	200	4.22	0.81	มากที่สุด
ในภูเก็ตทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นมากขึ้น	ต่างชาติ	200	4.23	0.70	มากที่สุด
3. การได้พูดคุยกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น	ไทย	200	4.32	0.77	มากที่สุด
ในระหว่างการเยี่ยมชมแหล่งผลิตเป็นประสบการณ์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ	ต่างชาติ	200	4.36	0.78	มากที่สุด
4. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่น	ไทย	200	4.22	0.83	มากที่สุด
ในภูเก็ตทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น	ต่างชาติ	200	4.39	0.76	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.25	0.63	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.56	มากที่สุด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63) โดยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การได้พูดคุยกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นในระหว่างการเยี่ยมชมแหล่งผลิตเป็นประสบการณ์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่าในการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.80) การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นมากขึ้น และ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น (ทั้งสองข้อ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.81 และ 0.83 ตามลำดับ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ต

ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ การได้พูดคุยกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นในระหว่างการเยี่ยมชมแหล่งผลิตเป็นประสบการณ์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.78) การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่าในการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังคงอยู่ในระดับ มากที่สุด) คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารในภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงลึกเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และสนับสนุนบทบาทของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การได้พูดคุยกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นในระหว่างการเยี่ยมชมแหล่งผลิตเป็นประสบการณ์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.81) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.76) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากที่มีความหมายและมีความสำคัญทางวัฒนธรรม	ไทย	200	4.34	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.20	0.64	มาก
2. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น	ไทย	200	4.26	0.82	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.37	0.70	มากที่สุด
3. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	ไทย	200	4.30	0.72	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.41	0.73	มากที่สุด
4. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีข้อมูลเกี่ยวกับที่มาหรือวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าในการท่องเที่ยว	ไทย	200	4.36	0.81	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.34	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.32	0.60	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.33	0.51	มากที่สุด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60) โดยข้อที่นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีข้อมูลเกี่ยวกับที่มาหรือวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากที่มีความหมายและมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.69) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังอยู่ใน

ระดับมากที่สุด) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.82)

ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.70) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีข้อมูลเกี่ยวกับที่มาหรือวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.72) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก) คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากที่มีความหมายและมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งสองกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นไม่เพียงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีความสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีข้อมูลเกี่ยวกับที่มาหรือวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.81) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.82) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.73) ขณะที่ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากที่มีความหมายและมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix

7P's) แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดแสดงตามตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในภาพรวม	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	200	4.30	0.56	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา	ไทย	200	4.11	0.66	มาก
	ต่างชาติ	200	4.14	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	200	4.24	0.60	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.24	0.61	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	200	4.19	0.64	มาก
	ต่างชาติ	200	4.18	0.64	มาก
5. ด้านกระบวนการ	ไทย	200	4.17	0.64	มาก
	ต่างชาติ	200	4.22	0.60	มากที่สุด
6. ด้านบุคคล	ไทย	200	4.30	0.58	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.23	0.60	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	ไทย	200	4.33	0.49	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.23	0.51	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.23	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยว

ทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.51) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.53)

นักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.56) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.61e) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) ขณะที่ด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.53) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) และ ด้านราคา (Price) ได้คะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.64) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารท้องถิ่นภูมิก่อเกิดมีรสชาติที่ดีและโดดเด่น	ไทย	200	4.25	0.74	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.25	0.71	มากที่สุด
2. อาหารที่ภูมิก่อเกิดความหลากหลาย	ไทย	200	4.31	0.70	มาก
	ต่างชาติ	200	4.23	0.73	มาก
3. อาหารที่ภูมิก่อเกิดสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์	ไทย	200	4.38	0.74	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.34	0.77	มากที่สุด
4. อาหารที่ภูมิก่อเกิดมีเรื่องราวสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นท้องถิ่น	ไทย	200	4.32	0.76	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.37	0.77	มากที่สุด
5. อาหารที่ภูมิก่อเกิดส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่	ไทย	200	4.23	0.70	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.77	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.30	0.56	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ไทย: $\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.56 / ต่างชาติ: $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อาหารที่ภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ อาหารที่ภูเก็ตมีเรื่องราวสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.76) อาหารที่ภูเก็ตมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.70) อาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีรสชาติที่ดีและโดดเด่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด) คืออาหารที่ภูเก็ตส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารที่ภูเก็ตมีเรื่องราวสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ อาหารที่ภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.77) อาหารที่ภูเก็ตส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.77) อาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีรสชาติที่ดีและโดดเด่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก) คือ อาหารที่ภูเก็ตมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ชาวไทย $\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.56 / ชาวต่างชาติ $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) ซึ่งสะท้อนว่าอาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีบทบาทสำคัญในฐานะผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอันโดดเด่นได้อย่างชัดเจน

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ อาหารที่ภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.74) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ อาหารที่ภูเก็ตมีเรื่องราวสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.77)

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ราคาอาหารภูเก็ตมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประสบการณ์ของอาหารที่ได้รับ	ไทย	200	4.02	0.91	มาก
	ต่างชาติ	200	4.08	0.82	มาก
2. ราคาอาหารภูเก็ตมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	ไทย	200	4.05	0.86	มาก
	ต่างชาติ	200	4.02	0.80	มาก
3. อาหารภูเก็ตมีตัวเลือกของร้านอาหารที่มีราคาให้เลือกหลากหลายเพียงพอ	ไทย	200	4.20	0.81	มาก
	ต่างชาติ	200	4.21	0.80	มากที่สุด
4. ราคาอาหารภูเก็ตมีความเป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (เช่น นักท่องเที่ยววงจำกัด, นักท่องเที่ยวครอบครัว, นักท่องเที่ยวรายได้สูง และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ)	ไทย	200	4.10	0.91	มาก
	ต่างชาติ	200	4.15	0.92	มาก
5. ราคาอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหาร	ไทย	200	4.17	0.76	มาก
	ต่างชาติ	200	4.26	0.76	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.11	0.66	มาก
	ต่างชาติ	200	4.14	0.64	มาก

จากตาราง 16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา (Price) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ไทย: $\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66 / ต่างชาติ: $\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.64) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด คือ อาหารภูเก็ตมีตัวเลือกของร้านอาหารที่มีราคาให้เลือกหลากหลายเพียงพอ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ราคาอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) ราคาอาหารภูเก็ตมีความเป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) ราคาอาหาร

ภูเก็ตมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.86) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก) คือ ราคาอาหารภูเก็ตมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประสบการณ์ของอาหารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด คือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด คือ ราคาอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ อาหารภูเก็ตมีตัวเลือกของร้านอาหารที่มีราคาให้เลือกหลากหลายเพียงพอ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) ราคาอาหารภูเก็ตมีความเป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.92) ราคาอาหารภูเก็ตมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประสบการณ์ของอาหารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.82) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) คือ ราคาอาหารภูเก็ตมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ อาหารภูเก็ตมีตัวเลือกของร้านอาหารที่มีราคาให้เลือกหลากหลายเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อราคาอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76)

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ร้านอาหารท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยว	ไทย	200	4.15	0.86	มาก
อื่น ๆ ในภูเก็ตมีความเชื่อมโยงกันอย่างดี	ต่างชาติ	200	4.20	0.81	มาก
2. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารภูเก็ตได้	ไทย	200	4.21	0.74	มากที่สุด
ตามงานเทศกาลอาหารในพื้นที่	ต่างชาติ	200	4.16	0.75	มาก
3. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหาร หรือ	ไทย	200	4.35	0.77	มากที่สุด
กิจกรรมด้านอาหารของภูเก็ตได้สะดวกใกล้เคียงกับ	ต่างชาติ	200	4.25	0.79	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยว เช่น ริมหาด, เมืองเก่า, ตลาดท้องถิ่น					
4. นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้ออาหารภูเก็ต	ไทย	200	4.29	0.75	มากที่สุด
ได้ในหลายช่องทาง เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์	ต่างชาติ	200	4.29	0.73	มากที่สุด
แอปพลิเคชันของร้านค้า และ					
การสั่งซื้อหน้าร้าน					
5. นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของฝากอาหารภูเก็ต	ไทย	200	4.23	0.74	มากที่สุด
ได้สะดวก	ต่างชาติ	200	4.32	0.79	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.24	0.60	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.24	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เท่ากัน (ไทย: $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60 / ต่างชาติ: $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.61) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารหรือกิจกรรมด้านอาหารของภูเก็ตได้สะดวกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ริมหาด, เมืองเก่า, ตลาดท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้ออาหารภูเก็ตได้ในหลายช่องทาง เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ แอปพลิเคชันของร้านค้า และการสั่งซื้อหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของฝากอาหารภูเก็ตได้สะดวก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารภูเก็ตได้ตามงานเทศกาลอาหารในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74) ร้านอาหารท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูเก็ตมีความเชื่อมโยงกันอย่างดี ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.86)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของฝากอาหารภูเก็ตได้สะดวก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้ออาหารภูเก็ตได้ในหลายช่องทาง เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ แอปพลิเคชันของร้านค้า และการสั่งซื้อหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.73) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารหรือกิจกรรมด้านอาหารของภูเก็ตได้สะดวกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ริมหาด, เมืองเก่า, ตลาดท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.79) ร้านอาหารท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูเก็ตมีความเชื่อมโยงกันอย่างดี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารภูเก็ตได้ตามงานเทศกาลอาหารในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารหรือกิจกรรมด้านอาหารของภูเก็ตได้สะดวกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ริมหาด, เมืองเก่า, ตลาดท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.77) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวสามารถซื้อของฝากอาหารภูเก็ตได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.79)

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตแก่นักท่องเที่ยว	ไทย	200	4.14	0.87	มาก
	ต่างชาติ	200	4.07	0.77	มาก
2. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการโฆษณาอาหารภูเก็ต	ไทย	200	4.19	0.72	มาก
	ต่างชาติ	200	4.22	0.76	มากที่สุด
3. มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นอาหารภูเก็ต ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว	ไทย	200	4.27	0.86	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.87	มากที่สุด
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหารในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารต่าง ๆ หรือการสาธิตทำอาหาร เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	ไทย	200	4.17	0.81	มาก
	ต่างชาติ	200	4.20	0.84	มาก
5. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ในการส่งเสริมการตลาดด้านอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	ไทย	200	4.16	0.81	มาก
	ต่างชาติ	200	4.13	0.82	มาก
โดยรวม	ไทย	200	4.19	0.64	มาก
	ต่างชาติ	200	4.18	0.64	มาก

จากตาราง 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ไทย: $\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64 / ต่างชาติ: $\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นอาหารภูเก็ตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการโฆษณาอาหารภูเก็ต ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.72) มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหารในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.81) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ในการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.81) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.87)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นอาหารภูเก็ตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการโฆษณาอาหารภูเก็ต ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหารในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ในการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.82) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นอาหารภูเก็ตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.86) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นอาหารภูเก็ตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.87)

ตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย	ไทย	200	4.17	0.78	มาก
	ต่างชาติ	200	4.19	0.76	มาก
2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีการให้บริการที่มีความโปร่งใส เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การดำเนินการต่าง ๆ มีการอธิบายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	ไทย	200	4.11	0.84	มาก
	ต่างชาติ	200	4.16	0.74	มาก
3. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีการจัดการเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการรอคิว หรือการใช้เวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ	ไทย	200	4.17	0.75	มาก
	ต่างชาติ	200	4.29	0.77	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการให้บริการที่มีความชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การชำระเงิน การรับบริการร้านอาหาร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว	ไทย	200	4.28	0.79	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.74	มากที่สุด
5. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว	ไทย	200	4.13	0.81	มาก
	ต่างชาติ	200	4.18	0.81	มาก
โดยรวม	ไทย	200	4.17	0.64	มาก
	ต่างชาติ	200	4.22	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 19 คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.60) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการให้บริการที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การชำระเงิน การรับบริการร้านอาหาร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.78) มีการจัดการเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) มีการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) และด้านที่มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คือ การให้บริการที่โปร่งใส เช่น การอธิบายค่าใช้จ่ายและขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.84)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดการเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการให้บริการที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.76) มีการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) และด้านที่มีระดับความคิดเห็น

น้อยที่สุด คือ การให้บริการที่โปร่งใส เช่น การอธิบายค่าใช้จ่ายและขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก และมากที่สุด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการให้บริการที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การชำระเงิน การรับบริการร้านอาหาร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีการจัดการเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการรอคิว หรือการใช้เวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77)

ตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. พนักงานในร้านอาหารมีการแต่งกาย สะอาด เหมาะสม	ไทย	200	4.28	0.72	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.19	0.73	มาก
2. พนักงานในร้านอาหารสามารถแนะนำ เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และวัตถุดิบ ในท้องถิ่นได้	ไทย	200	4.30	0.73	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.21	0.74	มากที่สุด
3. พนักงานในร้านอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	ไทย	200	4.38	0.75	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.77	มากที่สุด
4. พนักงานในร้านอาหารสามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศได้	ไทย	200	4.29	0.75	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.25	0.81	มากที่สุด
5. พนักงานในร้านอาหารมีความเป็นมือ อาชีพและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	ไทย	200	4.24	0.76	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.20	0.76	มาก
โดยรวม	ไทย	200	4.30	0.58	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.23	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.58) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานในร้านอาหารมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ พนักงานในร้านอาหารสามารถแนะนำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและวัตถุดิบในท้องถิ่นได้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.72) และด้านที่มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คือ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.76)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานในร้านอาหารมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.81) พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและวัตถุดิบในท้องถิ่นได้ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) และด้านที่มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ พนักงานในร้านอาหารมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.75) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ พนักงานในร้านอาหารมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77)

ตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้าน ความเป็นของแท้ เช่น วัตถุดิบท้องถิ่น มี เฉพาะภูเก็เท่านั้น วัตถุดิบสดสะอาด หรือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ไทย	200	4.39	0.68	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.69	มากที่สุด
2. การตกแต่งร้านอาหารและแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตสะท้อนถึง วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี	ไทย	200	4.31	0.68	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.73	มากที่สุด
3. ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารในภูเก็ตมีการออกแบบที่เอื้อต่อการ ถ่ายภาพหรือการเก็บบันทึกความทรงจำ	ไทย	200	4.40	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.78	มากที่สุด

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ไทย	200	4.26	0.66	มากที่สุด
ในภูเก็ตมีความสะอาดและมีมาตรฐาน	ต่างชาติ	200	4.27	0.75	มากที่สุด
ด้านสุขอนามัยที่ดี					
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	ไทย	200	4.29	0.66	มากที่สุด
อาหารท้องถิ่นมีความสวยงามและน่าสนใจ	ต่างชาติ	200	4.25	0.69	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.33	0.49	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีการออกแบบที่เอื้อต่อการถ่ายภาพหรือการเก็บบันทึกความทรงจำ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ อาหารภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้ เช่น วัตถุดิบท้องถิ่น มีเฉพาะภูเก็ตเท่านั้น วัตถุดิบสดสะอาด หรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.68) การตกแต่งร้านอาหารสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีความสวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสะอาดและมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.66)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีการออกแบบที่เอื้อต่อการถ่ายภาพหรือการเก็บบันทึกความทรงจำ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านอาหารสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) อาหารภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.69) ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสะอาดและมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.75) และด้านที่มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีความสวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.69)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับ

มากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการออกแบบที่เอื้อต่อการถ่ายภาพหรือการเก็บบันทึกความทรงจำ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อด้านเดียวกันเช่นกัน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้ แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณภาพ ด้านการสื่อสาร ด้านประสบการณ์ ด้านการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดแสดงตามตาราง 22-29

ตาราง 22 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการรับรู้ ในภาพรวม

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านภาพลักษณ์	ไทย	200	4.36	0.49	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.33	0.58	มากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต	ไทย	200	4.27	0.50	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.61	มากที่สุด
3. ด้านประสาทสัมผัส	ไทย	200	4.34	0.47	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.34	0.60	มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพ	ไทย	200	4.31	0.48	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.63	มากที่สุด
5. ด้านการสื่อสาร	ไทย	200	4.32	0.50	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.60	มากที่สุด
6. ด้านประสบการณ์	ไทย	200	4.31	0.50	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.60	มากที่สุด
7. ด้านการให้บริการ	ไทย	200	4.36	0.48	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.59	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.32	0.42	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการรับรู้ในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.42) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด 2 ด้านเท่ากัน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.50) ด้านประสบการณ์ และด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.50 และ 0.48 ตามลำดับ) โดยมีด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุด (แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด) คือ ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.50) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด คือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63) ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.60) และด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุด (แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน) คือ ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61)

ตาราง 23 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านภาพลักษณ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารภูเก็ตมีชื่อเสียงในระดับสากลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง	ไทย	200	4.42	0.67	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.37	0.72	มากที่สุด
2. อาหารภูเก็ตมีการนำเสนอที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้อย่างดี	ไทย	200	4.43	0.65	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.69	มากที่สุด
3. อาหารภูเก็ตช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	ไทย	200	4.41	0.67	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.76	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์การเป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์จาก UNESCO ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ	ไทย	200	4.26	0.64	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.80	มากที่สุด
5. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง	ไทย	200	4.28	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.36	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.36	0.48	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.33	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านภาพลักษณ์ (Image) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.48) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารภูเก็ตมีการนำเสนอที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ อาหารภูเก็ตมีชื่อเสียงในระดับสากลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) อาหารภูเก็ตช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.67) การรับประทานอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์การเป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์จาก UNESCO ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.64)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารภูเก็ตมีชื่อเสียงในระดับสากลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) ภาพลักษณ์การเป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์จาก UNESCO ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ อาหารภูเก็ตมีการนำเสนอที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้อย่างดี และอาหารภูเก็ตช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.69 และ 0.76 ตามลำดับ)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่ออาหารภูเก็ตมีการนำเสนอที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ อาหารภูเก็ตมีชื่อเสียงในระดับสากลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.72)

ตาราง 24 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึง วิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นได้ดี	ไทย	200	4.30	0.71	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.76	มากที่สุด
2. อาหารภูเก็ตส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทาง วัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ท้องถิ่น	ไทย	200	4.27	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.78	มากที่สุด
3. อาหารภูเก็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยว และผู้ผลิตในท้องถิ่น	ไทย	200	4.25	0.70	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.22	0.74	มากที่สุด
4. วิถีชีวิตการบริโภคอาหารภูเก็ตมีความ เป็นเอกลักษณ์ที่น่าศึกษาและเรียนรู้	ไทย	200	4.30	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.75	มากที่สุด
5. การเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารในภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนภูเก็ต	ไทย	200	4.24	0.73	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.24	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.27	0.50	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 24 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต (Cultural Lifestyle) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.50) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นได้ดี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71) วิถีชีวิตการบริโภคอาหารภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าศึกษาและเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ อาหารภูเก็ตส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66) อาหารภูเก็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.70) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารในภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนภูเก็ต ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.73)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารภูเก็ตส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และ วิถีชีวิตการบริโภคอาหารภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าศึกษาและเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78 และ 0.75 ตามลำดับ) รองลงมา คือ อาหารภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นได้ดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.76) การเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารในภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนภูเก็ต ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ อาหารภูเก็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่ออาหารภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นได้ดี และวิถีชีวิตการบริโภคอาหารภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าศึกษาและเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71 และ 0.66 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่ออาหารภูเก็ตส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และ วิถีชีวิตการบริโภคอาหารภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าศึกษาและเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78 และ 0.75 ตามลำดับ)

ตาราง 25 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านประสาธสัมพัทธ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านประสาธสัมพัทธ์	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารภูเก็ตมีกลิ่นและรสชาติที่โดดเด่น ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว	ไทย	200	4.42	0.67	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.77	มากที่สุด
2. การจัดงานและการนำเสนออาหารภูเก็ต มีความน่าสนใจ	ไทย	200	4.30	0.67	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.27	0.75	มากที่สุด
3. การรับประทานอาหารภูเก็ตสามารถสร้าง ประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งรสชาติ กลิ่น และสัมผัสที่หลากหลาย	ไทย	200	4.35	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.41	0.75	มากที่สุด
4. การใช้สมุนไพรและเทคโนโลยีในอาหาร ภูเก็ตช่วยสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และ น่าจดจำ	ไทย	200	4.35	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.35	0.76	มากที่สุด

ตาราง 25 (ต่อ)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านประสาทสัมผัส	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความสดใหม่ของ	ไทย	200	4.30	0.62	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตผ่านสัมผัสและ	ต่างชาติ	200	4.35	0.75	มากที่สุด
รสชาติ					
โดยรวม	ไทย	200	4.34	0.47	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.34	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 25 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Perception) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารภูเก็ตมีกลิ่นและรสชาติที่โดดเด่นซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การรับประทานอาหารภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งรสชาติ กลิ่น และสัมผัสที่หลากหลาย และการใช้สมุนไพรและเครื่องเทศในอาหารภูเก็ตช่วยสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.66 เท่ากันทั้งสองข้อ) การจัดจานและการนำเสนออาหารภูเก็ตมีความน่าสนใจ และ นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตผ่านสัมผัสและรสชาติ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67 และ 0.62 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งรสชาติ กลิ่น และสัมผัสที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตผ่านสัมผัสและรสชาติ และการใช้สมุนไพรและเครื่องเทศในอาหารภูเก็ตช่วยสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75 และ 0.76 ตามลำดับ) อาหารภูเก็ตมีกลิ่นและรสชาติที่โดดเด่นซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.77) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การจัดจานและการนำเสนออาหารภูเก็ตมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.75)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านประสาทสัมผัส อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ อาหารภูเก็ตมีกลิ่นและรสชาติที่โดดเด่น ซึ่งสามารถสร้าง

ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อการรับประทานอาหารภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งรสชาติ กลิ่น และสัมผัสที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.75)

ตาราง 26 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านคุณภาพ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านคุณภาพ	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารภูเก็ตได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ไทย	200	4.26	0.70	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.77	มากที่สุด
2. วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตมีคุณภาพสูงและคัดสรรมาอย่างดี	ไทย	200	4.26	0.64	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.23	0.75	มากที่สุด
3. การปรุงอาหารภูเก็ตมีความพิถีพิถันและสะท้อนถึงความชำนาญของผู้ปรุง	ไทย	200	4.36	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.77	มากที่สุด
4. อาหารภูเก็ตมีความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขอนามัย	ไทย	200	4.33	0.64	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.81	มากที่สุด
5. คุณภาพของการบริการในร้านอาหารภูเก็ตมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร	ไทย	200	4.37	0.68	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.79	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.31	0.48	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.28	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 26 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านคุณภาพ (Quality) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.48) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คุณภาพของการบริการในร้านอาหารภูเก็ตมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ การปรุงอาหารภูเก็ตมีความพิถีพิถันและสะท้อนถึงความชำนาญของผู้ปรุง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.69) อาหารภูเก็ตมีความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขอนามัย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.64) อาหารภูเก็ตได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตมีคุณภาพสูงและคัดสรรมาอย่างดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70 และ 0.64 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การปรุงอาหารภูเก็ตมีความพิถีพิถันและสะท้อนถึงความชำนาญของผู้ปรุง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ อาหารภูเก็ตได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ อาหารภูเก็ตมีความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขอนามัย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77 และ 0.81 ตามลำดับ) คุณภาพของการบริการในร้านอาหารภูเก็ตมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตมีคุณภาพสูงและคัดสรรมาอย่างดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ คุณภาพของการบริการในร้านอาหารภูเก็ตมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ การปรุงอาหารภูเก็ตมีความพิถีพิถันและสะท้อนถึงความชำนาญของผู้ปรุง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77)

ตาราง 27 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการสื่อสาร

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตมีความชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ	ไทย	200	4.42	0.65	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.33	0.75	มากที่สุด
2. การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตเน้นการสร้าง ความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว	ไทย	200	4.27	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.24	0.77	มากที่สุด
3. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้าง การรับรู้และส่งเสริมการตลาดอาหารภูเก็ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ไทย	200	4.32	0.68	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.37	0.76	มากที่สุด
4. การสื่อสารของผู้ประกอบการมีความชัดเจน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การดำเนินการต่างๆ ได้ถูกอธิบายอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	ไทย	200	4.29	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.71	มากที่สุด
5. การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ต สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะ เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	ไทย	200	4.30	0.71	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.74	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.32	0.50	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 27 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.50) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตมีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดอาหารภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71) การสื่อสารของผู้ประกอบการมีความชัดเจน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การดำเนินการต่างๆ ได้ถูกอธิบายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตเน้นการสร้าง ความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.69)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดอาหารภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตมีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.75) การสื่อสารของผู้ประกอบการมีความชัดเจน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การดำเนินการต่างๆ ได้ถูกอธิบายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และ การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71 และ 0.74 ตามลำดับ) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตเน้นการสร้าง ความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.77)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตมีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.65) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดอาหารภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76)

ตาราง 28 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านประสบการณ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ	ไทย	200	4.35	0.68	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.36	0.80	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตสะท้อนถึงความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก	ไทย	200	4.29	0.70	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.24	0.74	มากที่สุด
3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความหลากหลายและน่าสนใจ	ไทย	200	4.39	0.68	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.31	0.74	มากที่สุด
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น	ไทย	200	4.25	0.67	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.24	0.73	มากที่สุด
5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตทำให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง	ไทย	200	4.30	0.72	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.31	0.50	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.29	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 28 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านประสบการณ์ (Experience) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.50) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.60) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตทำให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตสะท้อนถึงความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดภูเก็ตทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตทำให้อยากกลับมาเยือน ภูเก็ตอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.78) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตสะท้อนถึงความเป็นเมือง สร้างสรรค์ด้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) และด้านที่มีระดับ ความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.73)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความ หลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.68) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่มี คุณค่าและน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80)

ตาราง 29 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการให้บริการ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน ภูเก็ตมีความเป็นมิตรและใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว	ไทย	200	4.33	0.72	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.26	0.74	มากที่สุด
2. การจัดการภายในร้านอาหารและบรรยากาศ สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ไทย	200	4.41	0.66	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.69	มากที่สุด
3. การให้บริการด้านอาหารในภูเก็ตมีความ สะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี	ไทย	200	4.40	0.69	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.40	0.79	มากที่สุด
4. พนักงานในร้านอาหารของภูเก็ตมีความรู้ เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและสามารถให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว	ไทย	200	4.36	0.62	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.38	0.77	มากที่สุด
5. การให้บริการในร้านอาหารสามารถสร้างความ ประทับใจและกระตุ้นให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ต อีกครั้ง	ไทย	200	4.33	0.64	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.30	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	ไทย	200	4.36	0.49	มากที่สุด
	ต่างชาติ	200	4.32	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 29 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านการให้บริการ (Service) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.48) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดการภายในร้านอาหารและบรรยากาศสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ การให้บริการด้านอาหารในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) พนักงานในร้านอาหารของภูเก็ตมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.62) การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความเป็นมิตรและใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว และการให้บริการในร้านอาหารสามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.72 และ 0.64 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้บริการด้านอาหารในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ พนักงานในร้านอาหารของภูเก็ตมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.77) การจัดการภายในร้านอาหารและบรรยากาศสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.69) การให้บริการในร้านอาหารสามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความเป็นมิตรและใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อการจัดการภายในร้านอาหารและบรรยากาศสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อการให้บริการด้านอาหารในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.79)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent Samples t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละด้าน โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	t-value	p-value
1. กิจกรรมการชิมอาหาร	ไทย	4.27	0.66	มากที่สุด	-0.418	0.677
	ต่างชาติ	4.30	0.60	มากที่สุด		
2. เทศกาลอาหาร	ไทย	4.27	0.69	มากที่สุด	0.951	0.620
	ต่างชาติ	4.20	0.60	มาก		
3. การเรียนรู้ปรุงอาหาร	ไทย	4.16	0.74	มาก	-0.182	0.028*
	ต่างชาติ	4.17	0.62	มาก		
4. พิพิธภัณฑ์อาหาร	ไทย	4.19	0.65	มาก	-0.061	0.456
	ต่างชาติ	4.20	0.59	มาก		
5. เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร	ไทย	4.25	0.63	มากที่สุด	-1.105	0.316
	ต่างชาติ	4.32	0.56	มากที่สุด		
6. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม	ไทย	4.32	0.60	มากที่สุด	-0.203	0.163
	ต่างชาติ	4.33	0.51	มากที่สุด		
โดยรวม	ไทย	4.24	0.58	มากที่สุด	-0.185	0.169
	ต่างชาติ	4.25	0.48	มากที่สุด		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต จำแนกตามสัญชาติ พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Sig. > 0.05) ยกเว้นในกิจกรรมการเรียนรู้ปรุงอาหาร ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value = -0.182, p-value. = 0.028)

สรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในกิจกรรมการเรียนรู้ปรุงอาหารที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t-value = -0.182, p-value. = 0.028) ซึ่งผลดังกล่าวอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของประสบการณ์ ความคาดหวัง หรือความสนใจเฉพาะกลุ่มในกิจกรรมด้านวัฒนธรรมอาหาร

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของการตลาดบริการ 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	t-value	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	4.30	0.56	มากที่สุด	0.087	0.604
	ต่างชาติ	4.29	0.58	มากที่สุด		
2. ด้านราคา	ไทย	4.11	0.66	มาก	-0.553	0.355
	ต่างชาติ	4.14	0.64	มาก		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	4.24	0.60	มากที่สุด	-0.033	0.393
	ต่างชาติ	4.24	0.61	มากที่สุด		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	4.19	0.64	มาก	0.109	0.751
	ต่างชาติ	4.18	0.64	มาก		
5. ด้านกระบวนการ	ไทย	4.17	0.64	มาก	-0.772	0.151
	ต่างชาติ	4.22	0.60	มากที่สุด		

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวน กลุ่มนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	t-value	p-value
6. ด้านบุคคล	ไทย	4.30	0.58	มากที่สุด	1.123	0.831
	ต่างชาติ	4.23	0.60	มากที่สุด		
7. ด้านกายภาพ	ไทย	4.33	0.49	มากที่สุด	0.830	0.747
	ต่างชาติ	4.28	0.57	มากที่สุด		
โดยรวม	ไทย	4.23	0.51	มากที่สุด	0.099	0.481
	ต่างชาติ	4.23	0.53	มากที่สุด		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งสองกลุ่ม และค่าความแตกต่างทางสถิติ (Sig.) ในทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

สรุปผลสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบความแตกต่างทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Sig. > 0.05) จึงสรุปได้ว่า ไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 2 ได้ หมายความว่า นักท่องเที่ยวจากต่างสัญชาติมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ในการตรวจสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยพิจารณาจากการรับรู้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณภาพ ด้านการสื่อสาร ด้านประสบการณ์ และด้านการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว	จำนวน กลุ่มนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	t-value	p-value
1. ด้านภาพลักษณ์	ไทย	4.36	0.48	มากที่สุด	0.566	0.436
	ต่างชาติ	4.33	0.58	มากที่สุด		
2. ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต	ไทย	4.27	0.50	มากที่สุด	-0.036	0.449
	ต่างชาติ	4.27	0.61	มากที่สุด		
3. ด้านประสาทสัมผัส	ไทย	4.34	0.47	มากที่สุด	0.093	0.262
	ต่างชาติ	4.34	0.60	มากที่สุด		
4. ด้านคุณภาพ	ไทย	4.31	0.48	มากที่สุด	0.607	0.079
	ต่างชาติ	4.28	0.63	มากที่สุด		
5. ด้านการสื่อสาร	ไทย	4.32	0.50	มากที่สุด	0.164	0.535
	ต่างชาติ	4.31	0.60	มากที่สุด		
6. ด้านประสบการณ์	ไทย	4.31	0.50	มากที่สุด	0.510	0.313
	ต่างชาติ	4.29	0.60	มากที่สุด		
7. ด้านการให้บริการ	ไทย	4.36	0.49	มากที่สุด	0.725	0.230
	ต่างชาติ	4.32	0.59	มากที่สุด		
โดยรวม	ไทย	4.32	0.42	มากที่สุด	0.424	0.419
	ต่างชาติ	4.30	0.53	มากที่สุด		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ใกล้เคียงกันในทุกด้าน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) อยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับทั้งสองกลุ่ม และค่าความแตกต่างทางสถิติ (Sig.) ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละด้านของการรับรู้

สรุปผลสมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบความแตกต่างทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในด้านการรับรู้ทั้งหมด (Sig. > 0.05) จึงสรุปได้ว่าไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 3 ได้ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตที่สอดคล้องกัน

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ส่วนที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว 2) ด้านการบริการนักท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบูรณาการระบบการเกษตร 2) เรื่องราวอาหารท้องถิ่น 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 4) การท่องเที่ยวยั่งยืน ส่วนที่ 3 จังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร 2) ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร 3) ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบ 4) การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน และผลข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้คือ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ได้แก่ ความถี่ ลักษณะการเดินทาง จำนวนวันในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย การเลือกทำกิจกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ ช่องทางในการสืบค้นข้อมูล ประเภทอาหาร ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ 6 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการชิมอาหาร 2) เทศกาลอาหาร 3) การเรียนรู้ปรุงอาหาร 4) พิพิธภัณฑ์อาหาร 5) เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และ 6) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) 7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้ ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 2) ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต (Cultural Lifestyle) 3) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) 4) ด้านคุณภาพ (Quality) 5) ด้านการสื่อสาร (Communication) 6) ด้านประสบการณ์ (Experience) 7) ด้านการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

1. จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Strengths) ได้แก่

1.1 จุดแข็งด้านภาพลักษณ์และความพร้อมของเมือง

1.1.1 ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก (Well-known Destination) โดยมีชื่อเสียงทั้งด้านทะเล วัฒนธรรม และอาหาร

1.1.2 ได้รับการรับรองจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy)

1.1.3 เป็นเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมสำหรับการท่องเที่ยว

1.1.4 มีภาพจำเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตอยู่แล้วในหลายสื่อ เช่น Michelin Guide, รายการท่องเที่ยวชื่อดัง ทำให้ การทำกิจกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์มีฐานผู้รับรู้พร้อมอยู่แล้ว

1.2 จุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหาร

1.2.1 ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมด้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่น อาหารทะเล สูตรโบราณ และวัตถุดิบเฉพาะถิ่น

1.2.2 มีการผสมผสานเชื้อชาติหลากหลาย (จีน มลายู เปอร์านากัน ไทยพุทธ) ส่งผลให้อาหารภูเก็ตมีความลุ่มลึกและเป็นเอกลักษณ์

1.2.3 มีวัตถุดิบที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจและสร้างความภาคภูมิใจของชุมชน

1.2.4 อาหารพื้นบ้านหลายเมนูยังมีการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น และมีการอนุรักษ์ เช่น บันทึกสูตรอาหาร ทำคลิปวิดีโอ

1.3 จุดแข็งด้านศักยภาพด้านกิจกรรมและบริการ

1.3.1 คนในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการบริการสูง

1.3.2 กิจกรรมเชิงบริการมีความหลากหลาย ทั้งแบบร่วมสมัยและชุมชน

1.3.3 ภาคเอกชนและชุมชนมีความสามารถในการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์

1.3.4 มีจุดขายเรื่องความดั้งเดิม Authentic ของอาหารที่ชัดเจน

1.3.5 มีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นจุดขายซึ่งตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวสายอาหาร ทั้งไทยและต่างชาติ

1.3.6 มีความพยายามออกแบบกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับ SDGs และแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน

1.3.7 กิจกรรมมีความ เชื่อมโยงกับระบบการเกษตรและทรัพยากรในท้องถิ่น

1.4 จุดแข็งด้านความร่วมมือภาคส่วนต่าง ๆ

1.4.1 ภาควิชาการและชุมชนร่วมกันถ่ายทอดภูมิปัญญา ทำให้เกิดการสืบทอดจากคนรุ่นใหม่

1.4.2 ภาครัฐมีบทบาทในการทำการตลาดเชิงต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

1.4.3 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงต่อกิจกรรมชิมอาหาร, เรียนปรุงอาหาร และซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมสูง

2. จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Weakness) ได้แก่

2.1 จุดอ่อนด้านการจัดการทรัพยากรและต้นทุน

2.1.1 ขาดระบบจัดการวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.1.2 วัตถุดิบบางประเภทมีต้นทุนสูง ทำให้กิจกรรมราคาสูงเกินเข้าถึงได้ยาก

2.2 จุดอ่อนด้านข้อจำกัดด้านบุคลากรและการสื่อสาร

2.2.1 ขาดบุคลากรที่มีทักษะผสมผสาน (อาหาร, บริการและ สื่อสาร) เช่น ขาดการแปลภาษา ป้ายไม่ชัด ไม่มีล่าม

2.2.2 ข้อมูลที่มีในแพลตฟอร์มต่างประเทศยังไม่มาก

2.2.3 ขาดความชัดเจนในการถ่ายทอดคุณค่าอาหารผ่านช่องทางดิจิทัลและบุคลากรสื่อกลาง

2.3 จุดอ่อนด้านการตลาดและการเล่าเรื่อง

2.3.1 กิจกรรม แบนด์อาหารในพื้นที่ยังขาดการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างเป็นระบบ

2.3.2 ภูเก็ตยังถูกมองเป็นเมืองทะเลมากกว่าเมืองแห่งอาหารในหมู่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

2.4 จุดอ่อนด้านการกระจายตัวและประสบการณ์นักท่องเที่ยว

2.4.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกอยู่เมืองเก่า

2.4.2 กิจกรรมบางอย่างเน้นเชิงพาณิชย์เกินไป ขาดความสมดุลระหว่าง “ความจริงแท้” กับ “การขาย”

2.4.3 นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารภูเก็ต

2.4.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติต่างกันมาก แต่ระบบยังไม่แยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

3. โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Opportunity) ได้แก่

3.1 ภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World-Class Destination) ทำให้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีกำลังซื้อสูง

3.2 กระแสความนิยมด้านอาหารไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับนานาชาติ ช่วยสนับสนุนการขยายกิจกรรมเชิงอาหารสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

3.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

3.4 ความนิยมในประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรม เช่น Thai Cooking Class, Chef Table, และการลงพื้นที่ชุมชน

3.5 การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น Foodies, สาย Culture, กลุ่มรักสุขภาพ หรือ Slow Travel

3.6 การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายระดับชาติ ในการผลักดันอัตลักษณ์อาหารไทย และการส่งเสริม Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหาร

3.7 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เส้นทาง GI, เส้นทางอาหารมั่งสิริดี ฮาลาล หรือกิจกรรมเชิงนิเวศน์ที่เชื่อมโยงอาหารกับพื้นที่สีเขียว

4. อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Threats) ได้แก่

4.1 การลอกเลียนแบบจากจังหวัดใกล้เคียง หลายจังหวัดเริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปพัฒนาเช่นกัน ทำให้เกิดต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและเสี่ยงสูญเสียความเป็นผู้นำ

4.2 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ

4.3 เยาวชนขาดความสนใจในการสืบทอดองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น เสี่ยงต่อการสูญหายในอนาคต

4.4 การจัดการแบบแยกส่วนระหว่างหน่วยงาน ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างภาครัฐ ชุมชน และเอกชน ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เป็นระบบ

4.5 ราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่สูงขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาขายสูงตาม และอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความคุ้มค่า

4.6 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น เช่น ต้องการอาหารที่ทั้ง “แท้ดั้งเดิม” และ “มีความสะดวกทันสมัย” ทำให้ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

4.7 ความไม่ต่อเนื่องของอีเวนต์และกิจกรรม กิจกรรมส่งเสริม เช่น เทศกาลอาหารหรือกิจกรรมชุมชน ยังไม่จัดเป็นประจำทุกปี ทำให้ขาดการสร้างภาพจำและแรงดึงดูดแบบยั่งยืน

4.8 วิถีชีวิตเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมือง ส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายและชะลอการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจกระทบต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง

ตาราง 33 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Strengths)	จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Weakness)
S1 ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก (Well-known Destination) โดยมีชื่อเสียงทั้งด้านทะเล วัฒนธรรม และอาหาร *	W1 ขาดระบบจัดการวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน *
S2 ได้รับการรับรองจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) *, **	W2 วัตถุดิบบางประเภทมีต้นทุนสูง ทำให้กิจกรรมราคาสูงเกินเข้าถึงได้ยาก *
S3 เป็นเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมสำหรับการท่องเที่ยว *, **	W3 ขาดบุคลากรที่มีทักษะผสมผสาน (อาหาร, บริการและ สื่อสาร) เช่น ขาดการแปลภาษา ป้ายไม้ขีด ไม่มีล่าม *
S4 มีภาพจำเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตอยู่แล้วในหลายสื่อ เช่น Michelin Guide, รายการท่องเที่ยวชื่อดัง ทำให้ การทำกิจกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์มีฐานผู้รับรู้พร้อมอยู่แล้ว *	W4 ข้อมูลที่มีในแพลตฟอร์มต่างประเทศยังไม่มาก *
S5 ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมด้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่น อาหารทะเล สูตรโบราณ และวัตถุดิบเฉพาะถิ่น *, **	W5 ขาดความชัดเจนในการถ่ายทอดคุณค่าอาหารผ่านช่องทางดิจิทัลและบุคลากรสื่อกลาง *
S6 มีการผสมผสานเชื้อชาติหลากหลาย (จีน มลายู เปอร์มากัน ไทยพุทธ) ส่งผลให้อาหารภูเก็ตมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ *, **	W6 กิจกรรม แบนด์อาหารในพื้นที่ยังขาดการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างเป็นระบบ *
S7 มีวัตถุดิบที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจและสร้างความภาคภูมิใจของชุมชน *	W7 ภูเก็ตยังถูกมองเป็นเมืองทะเลมากกว่าเมืองแห่งอาหารในหมู่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม *
S8 อาหารพื้นบ้านหลายเมนูยังมีการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น และมีการอนุรักษ์ เช่น บันทึกสูตรอาหารทำคลิวิดิโอ *	W8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกอยู่เมืองเก่า *, **
S9 คนในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการบริการสูง *, **	W9 กิจกรรมบางอย่างเน้นเชิงพาณิชย์เกินไป ขาดความสมดุลระหว่างความจริงแท้ กับ การขาย *
S10 กิจกรรมเชิงบริการมีความหลากหลาย ทั้งแบบร่วมสมัยและชุมชน *	W10 นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารภูเก็ต *, **
S11 ภาคเอกชนและชุมชนมีความสามารถในการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ *	W11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติต่างกัน มาก แต่ระบบยังไม่แยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน *, **
S12 มีจุดขายเรื่องความดั้งเดิม Authentic ของอาหารที่ชัดเจน *, **	
S13 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นจุดขายซึ่งตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวสายอาหาร ทั้งไทยและต่างชาติ *, **	
S14 มีความพยายามออกแบบกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับ SDGs และแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน *	
S15 กิจกรรมมีความ เชื่อมโยงกับระบบการเกษตรและทรัพยากรในท้องถิ่น *	
S16 ภาควิชาการและชุมชนร่วมกันถ่ายทอดภูมิปัญญา ทำให้เกิดการสืบทอดจากคนรุ่นใหม่*	
S17 ภาครัฐมีบทบาทในการทำการตลาดเชิงต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร *	
S18 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงต่อกิจกรรมชิมอาหาร, เรียนปรุงอาหาร และซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งภูเก็ตมีความพร้อมสูง *, **	

ตาราง 33 (ต่อ)

โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Opportunity)	อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะ เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Threats)
O1 ภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World-Class Destination) ทำให้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีกำลังซื้อสูง *	T1 การลอกเลียนแบบจากจังหวัดใกล้เคียง หลายจังหวัดเริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปพัฒนาเช่นกัน ทำให้เกิดต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและเสี่ยงสูญเสียความเป็นผู้นำ *
O2 กระแสความนิยมด้านอาหารไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับนานาชาติ ช่วยสนับสนุนการขยายกิจกรรมเชิงอาหารสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น *	T2 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ *
O3 แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม *	T3 เยาวชนขาดความสนใจในการสืบทอดองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น เสี่ยงต่อการสูญหายในอนาคต *
O4 ความนิยมในประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรม เช่น Thai Cooking Class, Chef Table, และการลงพื้นที่ชุมชน *	T4 การจัดการแบบแยกส่วนระหว่างหน่วยงาน ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างภาครัฐ ชุมชน และเอกชน ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เป็นระบบ *
O5 การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น foodies, สาย culture, กลุ่มรักสุขภาพหรือ slow travel *	T5 ราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่สูงขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาขายสูงตาม และอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความคุ้มค่า *
O6 การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายระดับชาติ ในการผลักดันอัตลักษณ์อาหารไทย และการส่งเสริม soft power ผ่านวัฒนธรรมอาหาร*	T6 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น เช่น ต้องการอาหารที่ทั้ง “แท้ดั้งเดิม” และ “มีความสะดวกทันสมัย” ทำให้ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง *
O7 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เส้นทาง GI, เส้นทางอาหารมั่งสวริติ ฮาลาล หรือกิจกรรมเชิงนิเวศน์ที่เชื่อมโยงอาหารกับพื้นที่สีเขียว*	T7 ความไม่ต่อเนื่องของอีเวนต์และกิจกรรม กิจกรรมส่งเสริม เช่น เทศกาลอาหาร หรือกิจกรรมชุมชน ยังไม่จัดเป็นประจำทุกปี ทำให้ขาดการสร้างภาพจำและแรงดึงดูดแบบยั่งยืน *
	T8 วิฤทธิเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมือง ส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายและชะลอการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจกระทบต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง *

หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ , ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ TOW Matrix ของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคชุมชน กับข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ของประเทศ แผนพัฒนาจังหวัด และบริบทพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะที่ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จากนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตอย่างมีทิศทางและยั่งยืน โดยจัดกลุ่มกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)		กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
SO1	ต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็น World-Class Destination และการรับรองจาก UNESCO เพื่อพัฒนากิจกรรมอาหารที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนทั่วโลก	WO1	สร้างเครือข่ายเกษตรกรและพัฒนา supply chain วัตถุดิบท้องถิ่นให้ยั่งยืนและต้นทุนสมเหตุสมผล
SO2	ส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมอาหารเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	WO2	พัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารและข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
SO3	ส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้พลัง soft power และความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน สร้างภาพจำอาหารภูเก็ตในระดับโลก	WO3	สร้างแบรนด์อาหารท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์ Storytelling และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
SO4	พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เกษตรและเป้าหมาย SDGs	WO4	ออกแบบกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ตอบโจทย์ความหลากหลายของความต้องการ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)		กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	
ST1	ยกระดับความเป็นต้นฉบับของอาหารภูเก็ต เพื่อรับมือกับการแข่งขันและความคาดหวังของตลาด	WT1	สร้างระบบกลางเพื่อจัดการวัตถุดิบและเนื้อหาอาหารท้องถิ่นร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชน-ชุมชน
ST2	สร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ข้ามรุ่นเพื่อป้องกันการสูญหายของวัฒนธรรมอาหาร	WT2	กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยช่วงเศรษฐกิจถดถอยด้วยกิจกรรมราคาย่อมเยาและเข้าถึงง่าย
ST3	พัฒนาเทศกาลอาหารเชิงสร้างสรรค์ให้เป็น Event ประจำปี	WT3	ขยายกิจกรรมออกนอกพื้นที่เมืองเก่าและเพิ่มมิติอาหารในเชิงเมืองสร้างสรรค์
ST4	ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบ ผ่านกิจกรรมที่ให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์และลดต้นทุนร่วมกับชุมชน	WT4	ป้องกันการลอกเลียนแบรนด์อาหารด้วยการสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน

จากตาราง 34 ผลการสังเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยผู้วิจัยใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis ในการ

วางกรอบกลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – SO Strategy

TOWS Matrix Analysis		
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S1 ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก (Well-known Destination) โดยมีชื่อเสียงทั้งด้านทะเล วัฒนธรรม และอาหาร	O1 ภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World-Class Destination) ทำให้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีกำลังซื้อสูง	SO1 ต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็น World-Class Destination และการรับรองจาก UNESCO เพื่อพัฒนากิจกรรมอาหารที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนทั่วโลก
S2 ได้รับการรับรองจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy)	O2 กระแสความนิยมด้านอาหารไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับนานาชาติ ช่วยสนับสนุนการขยายกิจกรรมเชิงอาหารสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น	
S4 มีภาพจำเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตอยู่แล้วในหลายสื่อ เช่น Michelin Guide, รายการท่องเที่ยวชื่อดัง ทำให้ การทำกิจกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์มีฐานผู้รับรู้พร้อมอยู่แล้ว		
S13 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นจุดขายซึ่งตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวสายอาหาร ทั้งไทยและต่างชาติ		

ตาราง 35 (ต่อ)

TOWS Matrix Analysis			
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	
S5 ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมด้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่น อาหารทะเล สูตรโบราณ และวัตถุดิบเฉพาะถิ่น	O3 แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาหารท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	SO2 ส่งเสริมกิจกรรม	วัฒนธรรมอาหารเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
S6 มีการผสมผสานเชื้อชาติหลากหลาย (จีน มลายู เปอรานากัน ไทยพุทธ) ส่งผลให้อาหารภูเก็ตมีความลุ่มลึกและเป็นเอกลักษณ์	O4 ความนิยมในประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรม เช่น Thai Cooking Class, Chef Table, และการลงพื้นที่ชุมชน		
S7 มีวัตถุดิบที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจและสร้างความภาคภูมิใจของชุมชน	O7 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เส้นทาง GI, เส้นทางอาหารมั่งส่วริติ ฮาลาล หรือกิจกรรมเชิงนิเวศน์ที่เชื่อมโยงอาหารกับพื้นที่สีเขียว		
S12 มีจุดขายเรื่องความดั้งเดิม Authentic ของอาหารที่ชัดเจน			
S11 ภาคเอกชนและชุมชนมีความสามารถในการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์	O5 การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น foodies, สาย culture, กลุ่มรักสุขภาพหรือ slow travel	SO3 ส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้พลัง soft power และความร่วมมือ	ภาครัฐ-เอกชน สร้างภาพจำอาหารภูเก็ตในระดับโลก
S17 ภาครัฐมีบทบาทในการทำการตลาดเชิงต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร			
S18 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงต่อกิจกรรมชิมอาหาร, เรียนปรุงอาหาร และซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งภูเก็ตมีความพร้อมสูง	O6 การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายระดับชาติ ในการผลักดันอัตลักษณ์อาหารไทย และการส่งเสริม soft power ผ่านวัฒนธรรมอาหาร		

ตาราง 35 (ต่อ)

TOWS Matrix Analysis			
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	
S14 มีความพยายามออกแบบกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับ SDGs และแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน	O3 แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	SO4	พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เกษตรและเป้าหมาย SDGs
S15 กิจกรรมมีความเชื่อมโยงกับระบบการเกษตรและทรัพยากรในท้องถิ่น	O7 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เส้นทาง GI, เส้นทางอาหารมั่งสวัสดี ฮาลาล หรือกิจกรรมเชิงนิเวศที่เชื่อมโยงอาหารกับพื้นที่สีเขียว		

จากตาราง 35 การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) พิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสของจังหวัดภูเก็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยว มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์เชิงรุก แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 (SO1) ต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็น World-Class Destination และการรับรองจาก UNESCO เพื่อพัฒนากิจกรรมอาหารที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนทั่วโลก กลยุทธ์ที่ 2 (SO2) ส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมอาหารเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 3 (SO3) ส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้พลัง soft power และความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน สร้างภาพจำอาหารภูเก็ตในระดับโลก และกลยุทธ์ที่ 4 (SO4) พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เกษตรและเป้าหมาย SDGs

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WO Strategy

TOWS Matrix Analysis		
จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W1 ขาดระบบจัดการวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน	O3 แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาหารท้องถิ่น	WO1 สร้างเครือข่ายเกษตรกรและพัฒนา supply chain วัตถุดิบท้องถิ่นให้ยั่งยืนและต้นทุน
W2 วัตถุดิบบางประเภทมีต้นทุนสูง ทำให้กิจกรรมราคาสูงเกินเข้าถึงได้ยาก	ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม O7 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เส้นทาง GI, เส้นทางอาหารมั่งส่วรติฮาลาล	สมเหตุสมผล
W3 ขาดบุคลากรที่มีทักษะผสมผสาน (อาหาร, บริการและ สื่อสาร) เช่น ขาดการแปลภาษา ป้ายไม่ชัด ไม่มีล่าม *	O5 การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น foodies, สาย culture, กลุ่มรักสุขภาพหรือ slow travel	WO2 พัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารและข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
W4 ข้อมูลที่มีในแพลตฟอร์มต่างประเทศยังไม่มาก *	O6 การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายระดับชาติ ในการผลักดันอัตลักษณ์อาหารไทย และการส่งเสริม soft power ผ่านวัฒนธรรมอาหาร	
W5 ขาดความชัดเจนในการถ่ายทอดคุณค่าอาหารผ่านช่องทางดิจิทัลและบุคลากรสื่อกลาง	O2 กระแสความนิยมด้านอาหารไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับนานาชาติ ช่วยสนับสนุนการขยายกิจกรรมเชิงอาหารสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น	WO3 สร้างแบรนด์อาหารท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์ Storytelling และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
W6 กิจกรรม แปรนตีอาหารในพื้นที่ยังขาดการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างเป็นระบบ	O4 ความนิยมในประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรม เช่น Thai Cooking Class, Chef Table, และการลงพื้นที่ชุมชน	
W7 ภูเก็ตยังถูกมองเป็นเมืองทะเลมากกว่าเมืองแห่งอาหารในหมู่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม		
W10 นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารภูเก็ต	O4 ความนิยมในประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรม เช่น Thai Cooking Class, Chef Table, และการลงพื้นที่ชุมชน	WO4 ออกแบบกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ตอบโจทย์ความหลากหลายของความต้องการ
W11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติต่างกัน มาก แต่ระบบยังไม่แยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน		

จากตาราง 36 การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) พิจารณาจากจุดอ่อนและโอกาสของ จังหวัดภูเก็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยว มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 (WO1) สร้างเครือข่ายเกษตรกรและพัฒนา Supply Chain วัตถุดิบ ท้องถิ่นให้ยั่งยืนและต้นทุนสมเหตุสมผล กลยุทธ์ที่ 2 (WO2) พัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารและ ข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลยุทธ์ที่ 3 (WO3) สร้างแบรนด์อาหารท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์ Storytelling และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และ กลยุทธ์ที่ 4 (WO4) ออกแบบ กิจกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ตอบโจทย์ความหลากหลายของความต้องการ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis –ST Strategy

TOWS Matrix Analysis		
จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
S5 ภูเก็ตมีทุนวัฒนธรรมด้านอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่น อาหารทะเล สูตรโบราณ และวัตถุดิบเฉพาะถิ่น	T1 การลอกเลียนแบบจากจังหวัดใกล้เคียง หลายจังหวัดเริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปพัฒนาเช่นกัน ทำให้เกิดต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและเสี่ยงสูญเสียความเป็นผู้นำ	ST1 ยกระดับความเป็นต้นฉบับของอาหารภูเก็ตเพื่อรับมือกับการแข่งขันและความคาดหวังของตลาด
S6 มีการผสมผสานเชื้อชาติหลากหลาย (จีน มลายู เปอร์วานกัน ไทยพุทธ) ส่งผลให้อาหารภูเก็ตมีความลุ่มลึกและเป็นเอกลักษณ์	T6 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น เช่น ต้องการอาหารที่ทั้ง “แท้ดั้งเดิม” และ “มีความสะดวกทันสมัย” ทำให้ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง	
S12 มีจุดขายเรื่องความดั้งเดิม Authentic ของอาหารที่ชัดเจน		
S8 อาหารพื้นบ้านหลายเมนูยังมีการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น และมีการอนุรักษ์ เช่น บ้านทึกสูตรอาหาร ทำคลิป์วิดีโอ	T3 เยาวชนขาดความสนใจในการสืบทอดองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น เสี่ยงต่อการสูญหายในอนาคต	ST2 สร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ข้ามรุ่นเพื่อป้องกันการสูญหายของวัฒนธรรมอาหาร
S16 ภาควิชาการและชุมชนร่วมกันถ่ายทอดภูมิปัญญา ทำให้เกิดการสืบทอดจากคนรุ่นใหม่		
S13 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นจุดขายซึ่งตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวสายอาหาร ทั้งไทยและต่างชาติ	T7 ความไม่ต่อเนื่องของอีเวนต์และกิจกรรม กิจกรรมส่งเสริม เช่น เทศกาลอาหาร หรือ กิจกรรมชุมชน ยังไม่จัดเป็นประจำทุกปี ทำให้ขาดการสร้างภาพจำและแรงดึงดูดแบบยั่งยืน	ST3 พัฒนาเทศกาลอาหารเชิงสร้างสรรค์ให้เป็น Event ประจำปี
S17 ภาครัฐมีบทบาทในการทำการตลาดเชิงต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร		
S15 กิจกรรมมีความเชื่อมโยงกับระบบการเกษตรและทรัพยากรในท้องถิ่น	T2 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ T5 ราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่สูงขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาขายสูงตาม และอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความคุ้มค่า	ST4 ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบ ผ่านกิจกรรมที่ให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์และลดต้นทุนร่วมกับชุมชน

จากตาราง 37 การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) พิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรคของ จังหวัดภูเก็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน

ภาควิชาการ ภาควิชาชุมชน และนักท่องเที่ยว มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 (ST1) ยกกระดับความเป็นต้นฉบับของอาหารภูเก็ต เพื่อรับมือกับการแข่งขันและความคาดหวังของตลาด กลยุทธ์ที่ 2 (ST2) สร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ข้ามรุ่น เพื่อป้องกันการสูญหายของวัฒนธรรมอาหาร กลยุทธ์ที่ 3 (ST3) พัฒนาเทศกาลอาหารเชิงสร้างสรรค์ ให้เป็น Event ประจำปี และ กลยุทธ์ที่ 4 (ST3) ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบ ผ่านกิจกรรมที่ให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์และลดต้นทุนร่วมกับชุมชน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis –WT Strategy

TOWS Matrix Analysis			
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	
W1 ขาดระบบจัดการวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน	T4 การจัดการแบบแยกส่วนระหว่างหน่วยงาน ขาดการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างภาครัฐ ชุมชน และเอกชน ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เป็นระบบ	WT1	สร้างระบบกลางเพื่อจัดการวัตถุดิบและเนื้อหาอาหารท้องถิ่นร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชน-ชุมชน
W5 ขาดความชัดเจนในการถ่ายทอดคุณค่าอาหารผ่านช่องทางดิจิทัลและบุคลากรสื่อกลาง			
W3 ขาดบุคลากรที่มีทักษะผสมผสาน (อาหาร, บริการและ สื่อสาร) เช่น ขาดการแปลภาษา ป้ายไม่ชัด ไม่มีล่าม	T8 วิฤติเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมือง ส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายและชะลอการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจกระทบต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง	WT2	กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยช่วงเศรษฐกิจถดถอยด้วยกิจกรรมราคาย่อมเยาและเข้าถึงง่าย
W10 นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารภูเก็ต			
W7 ภูเก็ตยังถูกมองเป็นเมืองทะเลมากกว่าเมืองแห่งอาหารในหมู่ นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม	T6 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น เช่น ต้องการอาหารที่ทั้ง “แท้ดั้งเดิม” และ “มีความสะดวกทันสมัย” ทำให้ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง	WT3	ขยายกิจกรรมออกนอกพื้นที่เมืองเก่าและเพิ่มมิติอาหารในเชิงเมืองสร้างสรรค์
W8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในเมืองเก่า			
W6 กิจกรรม แบรินด์อาหารในพื้นที่ยังขาดการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างเป็นระบบ	T1 การลอกเลียนแบบจากจังหวัดใกล้เคียง หลายจังหวัดเริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปพัฒนาเช่นกัน ทำให้เกิดต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและเสี่ยงสูญเสียความเป็นผู้นำ	WT4	ป้องกันการลอกเลียนแบรนด์อาหารด้วยการสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน

จากตาราง 38 การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรับ (WT) พิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรคของ จังหวัดภูเก็ตมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยว มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT) แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 (WT1) สร้างระบบกลางเพื่อจัดการวัตถุดิบและเนื้อหาอาหารท้องถิ่นร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชน-ชุมชน กลยุทธ์ที่ 2 (WT2) กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยช่วงเศรษฐกิจ ถดถอยด้วยกิจกรรมราคาย่อมเยาและเข้าถึงง่าย กลยุทธ์ที่ 3 (WT3) ขยายกิจกรรมออกนอกพื้นที่ เมืองเก่าและเพิ่มมิติอาหารในเชิงเมืองสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ที่ 4 (WT4) ป้องกันการลอกเลียน แบบร้านอาหารด้วยการสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ และความได้เปรียบในการแข่งขันตามกรอบ VRIO
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการผสม (Mixed Methods) โดยใช้ทั้ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 13 คน ได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ ตัวแทนจากภาควิชาการ และตัวแทนจากภาคชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร แยกเป็น 3 คำถามหลักดังนี้ 1) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นอย่างไร 2) กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต มีรูปแบบและแนวทางการดำเนินการอย่างไร และ 3) จังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิด VRIO อย่างไร

การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

5 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้

โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix Analysis เพื่อจัดทำร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร สามารถนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ และ ความได้เปรียบในการแข่งขันตามกรอบ VRIO

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ และ ความได้เปรียบในการแข่งขันตามกรอบ VRIO ประกอบด้วย 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านที่ 2 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต และด้านที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ด้านที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร สามารถสรุปได้ 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทุกภาคส่วนเห็นตรงกันว่าภูเก็ตมีศักยภาพด้านอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง จังหวัดภูเก็ตมีจุดแข็งด้านทรัพยากรอาหารพื้นถิ่นซึ่งเกิดจากการผสมผสานของหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ จีนฮกเกี้ยน เปอรานากัน มุสลิม และไทยพื้นถิ่น ทำให้เกิดเมนูเฉพาะถิ่นอย่างหมูฮ้อง โอวต้าว ขนมเต้าส้อ และอาหารทะเลสด ที่มีรสชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเฉพาะตัว อาหารเหล่านี้สะท้อนประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

จนกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สามารถนำไปต่อยอดสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีพลัง เช่น การเล่าเรื่องวัตถุดิบ หรือการสาธิตอาหารในชุมชน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริมที่มีคุณค่า เพราะมีร้านอาหารเก่าแก่ คาเฟ่พื้นถิ่น และบรรยากาศชิโน-โปรตุกีสที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินในพื้นที่ นักท่องเที่ยวไม่ได้มาแค่เพื่อทะเล แต่ยังมาเดินเมืองเก่า กินขนมพื้นบ้าน และร่วมกิจกรรมในชุมชน กลายเป็นประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการจัดการทรัพยากร เช่น ขาดระบบการจัดการวัตถุดิบท้องถิ่นที่ยั่งยืน วัตถุดิบบางชนิดมีต้นทุนสูง และไม่มีโครงสร้างเชื่อมโยงตลาดระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

2. ด้านการบริการนักท่องเที่ยว ภูเก็ตมีจุดแข็งด้านการบริการ โดยเฉพาะความสามารถของบุคลากรที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี และเข้าใจวัฒนธรรมต่างชาติจากประสบการณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน การบริการของคนท้องถิ่นสะท้อนวัฒนธรรมบริการ (Hospitality Culture) ที่จริงใจ เป็นกันเอง และเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องอาหาร เช่น การพาเรียนทำอาหาร การพาเที่ยวสวน การจัดเส้นทางชิมอาหาร (food tasting tour) นอกจากนี้ ความเป็นมิตรของพนักงานในร้านอาหารและความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นยังได้รับการประเมินในระดับสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

ข้อจำกัดที่พบ คือ ขาดบุคลากรในบางพื้นที่ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ไม่มีภาคีเครือข่ายเฉพาะด้านอาหาร และโครงสร้างพื้นฐานเช่นระบบขนส่งไม่เชื่อมโยงกับแหล่งอาหารชุมชน โดยเฉพาะการเดินทางจากสนามบินไปยังชุมชนมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงได้ดี

3. ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แม้จังหวัดภูเก็ตจะมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลถือศีลกินผัก เทศกาลอาหารพื้นถิ่น คลิปโปรโมต การทำ Roadshow และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ แต่ยังคงขาดแผนการตลาดอาหารที่เป็นระบบ และการสร้างแบรนด์ภูเก็ตในฐานะเมืองอาหารสร้างสรรค์ที่ชัดเจน กิจกรรมการตลาดยังคงเน้นรูปแบบอีเวนต์ชั่วคราว ซึ่งไม่ต่อเนื่อง และการเล่าเรื่อง (storytelling) เกี่ยวกับอาหารยังไม่เป็นระบบ ผู้ประกอบการรายย่อยยังขาดช่องทางประชาสัมพันธ์ และยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความลึกทางวัฒนธรรม เช่น นักชิม (foodies) หรือเชฟต่างชาติได้อย่างเต็มศักยภาพ

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เช่น การออกแบบเส้นทางอาหารที่มีเรื่องเล่า หรือกิจกรรมที่มีการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ควรได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม เพื่อปิดช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์การโปรโมตกับประสบการณ์จริง (Brand Experience Gap)

ด้านที่ 2 กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต
สามารถสรุปได้ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. การบูรณาการระบบการเกษตร แม้ภูเก็ตจะมีข้อจำกัดด้านพื้นที่เกษตรกรรมจากการขยายตัวของเมืองและภาคท่องเที่ยว แต่ทุกภาคส่วนยังคงเห็นความสำคัญของการเชื่อมโยงภาคเกษตรกับการท่องเที่ยว โดยมีตัวอย่างกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ การเรียนรู้วิถีชีวิตต้นทาง เช่น กิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น (Thai Cooking), การจัด Chef's Table, การใช้วัตถุดิบแบบ Farm-to-Table และกิจกรรมร่วมกับแหล่งผลิตจริง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ต้นน้ำของอาหาร ไม่ใช่เพียงการบริโภคปลายทางเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีการใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่นจากชุมชน เช่น สับปะรดภูเก็ต นมแพะจากชุมชนมุสลิม และซ็อกโกแลตออร์แกนิก ซึ่งช่วยสร้าง Ecosystem ทางอาหารที่ยั่งยืน พร้อมสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์โดยเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาโครงสร้าง เช่น ขาดแพลตฟอร์มกลางเชื่อมโยงเกษตรกรกับตลาด และระบบอุปทานที่ไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้วัตถุดิบคุณภาพเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้น้อย

2. เรื่องราวอาหารท้องถิ่น (Food Storytelling) การเล่าเรื่องอาหารถือเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต เนื่องจากช่วยถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านอาหารแต่ละจานอย่างลึกซึ้ง ทุกภาคส่วนจากการสัมภาษณ์ยืนยันว่า เมนูพื้นถิ่น เช่น หมูฮ้อง หมี่หุ่น โอวต้าว และขนมเต้าส้อ ล้วนมีเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น เช่น การไม่ตัดเส้นหมี่ฮอกเกี้ยนเพื่อความยืดยาว หรือหมูฮ้องที่นิยมปรุงในพิธีกรรมพิเศษของชาวเปอรานากัน รูปแบบการเล่าเรื่องมีทั้งแนวดั้งเดิม (Authentic) เพื่อรักษารากเหง้า และแบบร่วมสมัย (Contemporary) ที่เน้นสร้างการเข้าถึงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอสั้น รีวีวจากนักท่องเที่ยว หรือการติด QR Code ที่เมนูเพื่อบอกเล่าเรื่องราวอาหารนั้น ๆ

นอกจากนี้ การจัดทัวร์ชิมอาหาร (Food Tour) ในย่านเมืองเก่า การสาธิตปรุงอาหารในบ้าน และกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น การทำอาหารจากเมนูพื้นบ้าน ก็เป็นวิธีที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญ คือ ทุกกลุ่มเน้นย้ำว่าการเล่าเรื่องจะมีพลังสูงสุดเมื่อเกิดจากความร่วมมือของคนในพื้นที่ ไม่ใช่เรื่องเล่าเชิงการตลาดที่ไม่มีรากฐานของชุมชน

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในภูเก็ตสามารถยกระดับคุณค่าของอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้านสู่ประสบการณ์ระดับพรีเมียมได้ โดยอาศัยศิลปะ งานฝีมือ และการออกแบบที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น การตกแต่งร้านอาหารด้วยลวดลายชิโน-โปรตุกีส, การใช้เซรามิกทำมือของศิลปินท้องถิ่น สำหรับเสิร์ฟอาหาร และการนำภาพถ่ายโบราณหรือเสียงเพลงพื้นถิ่น มาประกอบในร้านอาหาร

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Packaging) ยังมีบทบาทสำคัญ เช่น การใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การออกแบบฉลากที่มีเรื่องเล่า และการสร้างแบรนด์ร่วมกับศิลปิน

ท้องถิ่น เช่น การออกแบบชุดงานประจำจังหวัดหรือของฝากที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ แม้จะมีความคิดสร้างสรรค์หลากหลาย แต่ยังพบว่าแนวทางการสนับสนุนยังไม่เป็นระบบ โดยเฉพาะการขาดกลยุทธ์ต่อเนื่องที่จะทำให้เกิดสร้างภาพจำของตนในฐานะเมืองอาหารสร้างสรรค์ได้อย่างมั่นคงในระดับนานาชาติ

4. การท่องเที่ยวยั่งยืน แนวคิดเรื่องความยั่งยืนถูกนำมาใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในหลายมิติ เช่น การปลูกพืชแบบหมุนเวียน แปลงต่อแปลง เพื่อลดการบกรบกรวนระบบนิเวศ การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล เช่น สับปะรดภูเก็ต รวมถึงการส่งเสริมวัตถุดิบท้องถิ่นให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในชุมชน ที่น่าสนใจคือ ภูเก็ตพยายามสร้างคุณค่าทางใจผ่านกิจกรรมที่สื่อถึงความห่วงใยต่อชุมชนและวัฒนธรรม เช่น การเดินตลาดกับชาวบ้าน, การแยกขยะ, การบันทึกสูตรอาหารโดยผู้สูงอายุ, และการสาธิตพิธีกรรมอาหารโดยคนในชุมชน สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกรักผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ และเป็นรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนจากรากฐาน

อย่างไรก็ตาม ในเชิงโครงสร้างยังพบข้อจำกัด เช่น ขาดการบูรณาการนโยบายอย่างต่อเนื่อง, การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มท้องถิ่น ที่ยังไม่ทั่วถึง แม้จะมีตัวอย่างดีในบางพื้นที่ เช่น กลุ่มแม่บ้านบางโรง หรือตลาดปลายแหลม แต่ยังคงผลักดันในระดับนโยบายมากขึ้น

ด้านที่ 3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต
ตามกรอบแนวคิด VRIO สามารถสรุปได้ 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

1. คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรอาหาร (Value) อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตถือเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในหลายมิติ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์พบว่า อาหารไม่ได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนรากเหง้าของวัฒนธรรมพหุชาติพันธุ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมเปอร์านากัน ซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและความเชื่อที่ตกผลึกผ่านกระบวนการทำอาหาร เช่น หมูฮ้อง หมี่หุ่น หรือโอวต้าว ล้วนสะท้อนการผสมผสานวัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยน มลายู และไทยพื้นถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน อาหารจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถนำไปต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์เมือง หรือพัฒนาเป็น Soft Power ด้านอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรม

กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การจัดเวิร์กช็อปอาหาร การเรียนทำอาหารในชุมชน หรือการจัดเซฟเทเบิล (Chef's Table) เป็นรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนการนำอาหารมาใช้ในเชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการความแท้จริง และเรื่องเล่าเบื้องหลังวัตถุดิบและสูตรอาหารอย่างมีคุณค่า

2. ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากร (Rarity) อาหารภูเก็ตมีความโดดเด่นที่ไม่เพียงอยู่ที่รสชาติหรือชื่อเมนู แต่ลึกไปถึงวัตถุดิบเฉพาะถิ่น เช่น สับปะรดภูเก็ตที่ขึ้นทะเบียน GI และวัตถุดิบตามฤดูกาล รวมถึงเทคนิคการปรุงแบบดั้งเดิมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งยากต่อการลอกเลียน

เช่น การทำเต้าส้อด้วยมือ การใช้เตาถ่านในการปรุงอาหาร หรือการผสมผสานสูตรอาหารจากหลากหลายชาติพันธุ์ให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนเฉพาะภูเก็เกิดเท่านั้น หลายเมนูมีความเฉพาะตัว เช่น ข้าวยำภูเก็ต ห่อหมกปลาอินทรี หรือหม้อฮ้องที่ปรุงด้วยวิธีเฉพาะซึ่งต้องอาศัยภูมิปัญญาและบริบททางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ การรับรองผ่าน GI หรือ Michelin Local จึงเป็นแนวทางที่ชุมชนเสนอเพื่อปกป้องและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ทรัพยากรหายากเหล่านี้

3. ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบจากการลอกเลียนแบบ (Inimitability)

แม้ภูเก็ตมีองค์ความรู้ดั้งเดิมและสูตรอาหารที่มีเอกลักษณ์ แต่ความได้เปรียบเหล่านี้เริ่มเผชิญความเสี่ยงจากทั้งภายในและภายนอก ภายใน คือ การถดถอยขององค์ความรู้ เช่น สูตรอาหารที่ไม่มี การบันทึก ผู้ปรุงดั้งเดิมเริ่มสูงอายุ หรือขาดคนรุ่นใหม่สืบทอด ภายนอก คือ เมืองอื่นเริ่มพยายามใช้แนวคิดเดียวกันเพื่อสร้างเมืองอาหาร ทำให้ภูเก็ตเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นผู้ริเริ่ม การจัดทำฐานข้อมูลอาหารท้องถิ่น การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และการออกแบบระบบถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเสริมความยากในการเลียนแบบ และยืดอายุความได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ของภูเก็ตในฐานะเมืองอาหารสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

4. การจัดการเพื่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืน (Organization)

จากการสัมภาษณ์พบว่าความสามารถในการจัดการอย่างเป็นระบบยังเป็นจุดอ่อนของจังหวัดภูเก็ต แม้จะมีกิจกรรมหรือโครงการด้านอาหารมากมาย แต่ยังขาดหน่วยงานกลางที่เชื่อมโยงการดำเนินงานจากทุกภาคส่วนให้เป็นระบบเดียวกัน ขาดแผนยุทธศาสตร์ในระยะยาวที่บูรณาการมิติอาหาร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม

ข้อเสนอจากภาควิชาการและชุมชน ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน ชุมชน และวิชาการ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายร่วมกัน ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ฐานข้อมูลอาหาร การอบรมบุคลากร

การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ และการจัดทำคู่มืออาหารภูเก็ตเพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเสนอให้มีการออกแบบระบบนิเวศอาหาร (food ecosystem) ในระดับจังหวัด โดยใช้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นแกนกลางในการประสานการผลิต การบริโภค และการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ภูเก็ตสามารถใช้ความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ให้เกิดผลในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.00)

อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี (ร้อยละ 35.25) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.75) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 67.75) และประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.25) พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังภูเก็ตภายในระยะเวลา 1–2 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 64.75) โดยมีความถี่ในการเดินทางมาภูเก็ตเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 49.50) ลักษณะการเดินทางนิยมเดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 39.50) โดยระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 4–5 วัน (ร้อยละ 43.75) และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อครั้งระหว่าง 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 38.25) ด้านกิจกรรมที่เลือกทำในการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่นิยมการชิมอาหารท้องถิ่นตามย่านเมืองเก่า ตลาดสด และอาหารริมทาง (ร้อยละ 91.25) ในด้านช่องทางสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 82.00) ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ อาหารทะเล (ร้อยละ 39.75)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.58) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายกิจกรรมตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ กิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ กิจกรรมการชิมอาหาร และเทศกาลอาหาร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66 และ 0.69 ตามลำดับ) การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63) พิพิธภัณฑสถานอาหาร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับท้ายสุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มากที่สุด คือ กิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60)

ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อกิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) กิจกรรมการชิมอาหาร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60) เทศกาลอาหาร และพิพิธภัณฑสถานอาหาร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60 และ 0.59 ตามลำดับ) โดยกิจกรรม

ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การเรียนรู้ปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับสุดท้ายแต่ยังอยู่ในระดับมากเช่นกัน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารมากที่สุด คือ กิจกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.51)

ในการทดสอบ สมมติฐานไขตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสัญชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) ยกเว้น กิจกรรมการเรียนรู้ปรุงอาหาร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -0.182$, Sig. = 0.028) สรุปได้ว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเกือบทุกกิจกรรมสะท้อนถึงทัศนคติที่สอดคล้องกันของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่พบในกิจกรรมการเรียนรู้ปรุงอาหาร อาจสะท้อนถึง ความคาดหวัง ประสบการณ์เดิม หรือระดับความสนใจที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมเชิงลึกกับอาหารท้องถิ่น

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐาน ได้แก่ 1) สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน และ 2) สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ตามข้อสมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.51 และ 0.53 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.56 และ 0.58 ตามลำดับ) ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66) ซึ่งแม้อยู่ในลำดับท้ายสุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49)

ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) ขณะที่ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.64) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58)

ในการทดสอบ สมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม และค่าความแตกต่างทางสถิติ (Sig.) ในทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.05 ซึ่ง แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตามข้อสมมุติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.42) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.48) และด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.50) ด้านคุณภาพ และ ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.48 และ 0.50 ตามลำดับ) ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด (แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด) คือ ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.50) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในระดับมากที่สุดคือ คือ ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.48, 0.49 ตามลำดับ)

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.60) ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด (แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด) คือ ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในระดับมากที่สุดคือ คือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60)

ในการทดสอบ สมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) เมื่อเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ใกล้เคียงกันในทุกด้าน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) อยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับทั้งสองกลุ่ม และค่าความแตกต่างทางสถิติ (Sig.) ของแต่ละตัวแปรมีความมากกว่า 0.05 ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละด้านของการรับรู้

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ มีต่อการท่องเที่ยว

เชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปลผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้ หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) คือ แนวทางที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยมี กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตสู่ระดับนานาชาติผ่านการรับรองจาก UNESCO

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมอาหารเชิงประสบการณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารภาพลักษณ์อาหารภูเก็ตผ่าน Soft Power และความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารที่เชื่อมโยงพื้นที่เกษตรและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) คือ แนวทางที่ 2 การยกระดับโครงสร้างเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาเครือข่ายวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นและระบบซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรด้านข้อมูลและการสื่อสาร เพื่อยกระดับการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาแบรนด์อาหารท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องและการตลาดเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 4 การออกแบบกิจกรรมอาหารเฉพาะกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) คือ แนวทางที่ 3 แนวทางการธำรงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อรับมือการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับความเป็นต้นฉบับของอาหารภูเก็ต เพื่อเสริมความโดดเด่นและความแตกต่างในตลาดการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 2 การถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรมอาหารข้ามรุ่น เพื่อป้องกันการสูญหายของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเทศกาลอาหารเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมประจำปีระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบ ผ่านกิจกรรมเรียนรู้และอนุรักษ์ร่วมกับชุมชน

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses + Threats) คือ แนวทางที่ 4 แนวทางการบริหารความเสี่ยงและจัดการความเปราะบางของระบบอาหารท้องถิ่น เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตและการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 การจัดตั้งระบบกลางเพื่อบริหารจัดการวัตถุดิบและองค์ความรู้อาหารท้องถิ่นแบบบูรณาการ

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายกิจกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ออกนอกพื้นที่เมืองเก่า เพื่อเสริมความเท่าเทียมเชิงพื้นที่และเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความเป็นเจ้าของร่วมของแบรนด์อาหารท้องถิ่น เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและรักษาเอกลักษณ์ชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วิจัยพบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ และ ความได้เปรียบในการแข่งขันตามกรอบ VRIO

ด้านที่ 1 การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ในการศึกษาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต พบว่าทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน มีมุมมองสอดคล้องกันว่า ภูเก็ตมีศักยภาพพื้นฐานที่โดดเด่น โดยเฉพาะทรัพยากรด้านอาหาร ที่เชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมพหุชาติพันธุ์ ได้แก่ จีนฮกเกี้ยน เปอรานากัน มลายู และไทยพื้นถิ่น ซึ่งสะท้อนผ่านเมนูอาหารและขนมพื้นบ้าน อาหารเหล่านี้ไม่เพียงมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งได้

เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดของ UNESCO Creative City Framework ซึ่งเน้นการพัฒนาทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่าแนวทางการจัดการทรัพยากรอาหารของภูเก็ตมีลักษณะสอดคล้องกับหลักการดังกล่าว โดยเฉพาะการนำทุนอาหารท้องถิ่นมาเชื่อมโยงกับการพัฒนาเมืองผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) และการออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์

นอกจากนี้ การใช้แนวคิดของRichards and Raymond (2000) เรื่อง Creative Tourism ที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ (co-creation) ก็ปรากฏชัดในกรณีของภูเก็ต เช่น กิจกรรมทำอาหาร การเที่ยวสวน และการเรียนรู้เรื่องวัตถุดิบ ซึ่งสะท้อนความเป็น “Tourist as Creator” มากกว่าเป็นเพียงผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิด Soft Power ของ Nye (2004) ที่เน้นการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลอย่างอ่อน พบว่าอาหารท้องถิ่นภูเก็ตไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม แต่ยังมีศักยภาพในการยกระดับภาพลักษณ์ของภูเก็ตในเวทีโลก โดยเฉพาะผ่านเทศกาลอาหาร การแลกเปลี่ยนเชฟ และการบอกเล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปข้อค้นพบใหม่จากการศึกษานี้ คือ แนวคิด Soft Power ผ่านกิจกรรมอาหารมีผลต่อการสร้าง International Awareness อย่างเป็นรูปธรรม และการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ทรัพยากรอาหารเป็นศูนย์กลางสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาเมืองในมิติวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายของเมืองสร้างสรรค์ในระดับสากล

ด้านที่ 2 การศึกษากิจกรรมสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนา กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมอาหารอย่างลึกซึ้งผ่านประสบการณ์จริง เช่น การเรียนทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น การจัด Chef's Table ในพื้นที่ชุมชน การออกแบบกิจกรรมเส้นทางอาหารที่เชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์อาหาร และการใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เช่น สับปะรดภูเก็ต ช็อกโกแลต

จากชุมชน และนมแพะจากกลุ่มมุสลิมท้องถิ่น ลักษณะกิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด Experiential Tourism ของ Pine II and Gilmore (1999) ที่เน้นการออกแบบประสบการณ์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งด้านอารมณ์ ประสาทสัมผัส และปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสร้างความจดจำและคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพียงการบริโภคสินค้า การเล่าเรื่องอาหาร (Food Storytelling) เป็นหัวใจของกิจกรรมสร้างสรรค์ในภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของเมนูพื้นถิ่น เช่น หมูฮ้อง โอวต้าว หรือหมี่หุ่น ซึ่งแต่ละจานมีภูมิหลังเชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง เช่น ความเชื่อเรื่องอายุยืน การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล หรือพิธีกรรมเปอรานากัน การออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าท้องถิ่นเหล่านี้ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและรู้สึกผูกพันกับพื้นที่อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ยังมีการผสมผสานกิจกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การใช้เซรามิกท้องถิ่น ศิลปะภาพถ่ายโบราณ หรือเสียงเพลงพื้นถิ่น มาประกอบการนำเสนออาหารในร้านหรือกิจกรรมทำอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงการนำทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาสร้างคุณค่าใหม่ผ่านศิลปะและการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ดังที่ Richards (2011) ระบุว่า เมืองสร้างสรรค์ต้องสามารถแปลงทรัพยากรวัฒนธรรมให้เป็นเครื่องมือสร้างเศรษฐกิจบนฐานอัตลักษณ์

ในประเด็นนี้ ผลการศึกษาโดย ณัฏฐกานต์ พุกษ์สรนันทน์ และคณะ (2560) ก็เสนอว่า กิจกรรมอาหารเชิงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน หากออกแบบให้มีการบูรณาการภูมิปัญญา วิถีชีวิต และกระบวนการเรียนรู้ในพื้นที่อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในรูปแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชน ลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการออกแบบกิจกรรม ซึ่งสะท้อนจากแนวคิดของ Pine II and Gilmore (1999) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ คือคุณค่าหลักในการบริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการความแตกต่างและสร้างความจดจำ ในประเด็นนี้ งานวิจัยโดย พัตยศ เพชรวงษ์ และคณะ (2568) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรม OTOP นวัตกรรม วิถีชีวิต จังหวัดนครนายก ได้เสนอว่า การออกแบบกิจกรรมต้องบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบกิจกรรมที่สร้างคุณค่าใหม่ เช่น การใช้วัตถุดิบ OTOP ในเวิร์กช็อป การเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ผ่านงานศิลปะ และการสร้างพื้นที่กิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งแนวทางนี้สามารถประยุกต์ใช้กับภูเก็ตได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจอาหาร วัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงประสบการณ์

นอกจากนี้ ด้านระบบการเล่าเรื่องอาหาร (Food Storytelling) เมือง Jeonju มีการพัฒนา Jeonju Bibimbap Festival และศูนย์วัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่นำเสนอเรื่องราววัตถุดิบและ การทำอาหารผ่านกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ (Jeonju City, 2022) ขณะที่ภูเก็ตแม้มีจุดเด่นด้านเรื่องเล่า

อาหารพื้นถิ่น แต่ยังขาดแพลตฟอร์มกลางในการรวบรวมและสื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ในระดับนานาชาติ

ด้านที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต

พบว่า ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับที่โดดเด่น โดยสามารถวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด VRIO ได้แก่ คุณค่า (Value), ความหายาก (Rarity), ความยากต่อการเลียนแบบ (Inimitability), และการจัดการเชิงองค์กร (Organization) ได้อย่างชัดเจน

ในมิติของ คุณค่า (Value) ภูเก็ตมีทุนอาหารที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับวัฒนธรรมพหุชาติพันธุ์ เช่น เปอรานากัน จีนฮกเกี้ยน มลายู และไทยพื้นถิ่น ซึ่งสะท้อนผ่านอาหารพื้นเมืองอย่างหมูฮ้อง หมี่หุ่น แกงปูใบชะพลู หรือขนมเต้าส้อ ที่สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องเล่า (Storytelling) ทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และพิธีกรรมของชุมชน ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ที่สามารถแปลงเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2011) ที่ระบุว่าเมืองสร้างสรรค์ต้องสามารถเปลี่ยนทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจบนฐานอัตลักษณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barney (1991) ที่ระบุว่าทรัพยากรที่สร้างมูลค่าให้ลูกค้าและตอบสนองโอกาสในตลาดย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืน

ด้านความหายาก (Rarity) ภูเก็ตมีวัตถุดิบเฉพาะถิ่นและองค์ความรู้ด้านอาหารที่สั่งสมในครัวเรือน เช่น สับปะรดภูเก็ต ลิ้นสเตอร์เจ็ดสี ผักพื้นถิ่น และสูตรอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถหาได้ง่ายจากที่อื่น ความพิเศษเหล่านี้จึงทำให้อาหารของภูเก็ตมีลักษณะเฉพาะตัวและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแตกต่าง สอดคล้องกับงานของ Kao, Huang และ Lee (2015) ที่พบว่า ความหายากของวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นคือปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์การสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้านความยากต่อการเลียนแบบ (Inimitability) แม้ภูเก็ตจะมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร แต่ยังมีความเสี่ยงจากการสูญหายของสูตรอาหารและการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงความพยายามจากเมืองอื่น ๆ ที่อาจลอกเลียนแบบภาพลักษณ์ของเมืองอาหาร การปกป้องทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม เช่น การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) หรือการรวบรวมองค์ความรู้แบบเป็นระบบ จึงเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยเสริมความยากในการลอกเลียนแบบ และยืดอายุความได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Rasmi et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เพียงแต่ช่วยคุ้มครองคุณลักษณะเฉพาะถิ่นของผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ยังส่งเสริมศักยภาพในการสร้างแบรนด์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการป้องกัน

การลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ช่วยให้ตลาดตระหนักถึงคุณภาพ และอนุรักษ์อัตลักษณ์ของอาหารในแต่ละพื้นที่ต้นกำเนิดได้ในระยะยาว

ด้านการจัดการเพื่อใช้ประโยชน์ (Organization) แม้ในระดับท้องถิ่นจะมีความพยายามพัฒนาอาหารและกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เชฟเทเบิล หรือขนมโบราณ แต่ยังคงขาดโครงสร้างการจัดการในระดับจังหวัดที่สามารถขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน เช่น ศูนย์ประสานงาน การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ด้านอาหาร หรือกลไกสนับสนุนธุรกิจรายย่อยอย่างมีทิศทาง ทำให้ศักยภาพที่มีอยู่กระจายตัวและไม่สามารถส่งผลเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเต็มที่

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ระบุว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ตควรมีการบูรณาการกลไกจากทุกภาคส่วน และวางโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการเชิงระบบให้ชัดเจน กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณะ (2564) พบว่า การสร้างโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาว ช่วยยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นและเชื่อมโยงภูเก็ตสู่ระดับเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทุนอาหารเฉพาะถิ่นและอัตลักษณ์ชัดเจน การออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันในเชิงพื้นที่จึงต้องผสานทั้งการเล่าเรื่อง สื่อสารภาพลักษณ์ และขยายตลาดผ่านช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะหลังวิกฤตการณ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อเสนอของ วันเพ็ญ วรรณสมาน และคณะ (2565) ที่เสนอให้ภาคใต้ของไทยเร่งปรับตัวผ่านการใช้ทุนวัฒนธรรมและการพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวอาหารที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคใต้สามารถรักษาความได้เปรียบได้โดยอาศัยการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นจุดขายที่ยากต่อการเลียนแบบ มากไปกว่านี้ ยุทธศาสตร์ Soft Power ไทย โครงการเช่น Thai SELECT, Thai Kitchen to the World ชี้ให้เห็นถึงการผลักดันอาหารไทยสู่ระดับโลก โดยภูเก็ตสามารถใช้ตราเหล่านี้ร่วมกับ UNESCO Gastronomy City เพื่อสร้างผู้นำเชื้อถือระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากการอภิปรายผล จึงสรุปได้ว่า ในการขับเคลื่อนสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างยั่งยืน ในมิติทรัพยากร กิจกรรม และความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพรวมออกมาเป็น 5 ศักยภาพหลักที่เชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

1. ศักยภาพเชิงวัฒนธรรมและการออกแบบประสบการณ์ (Creative Gastronomy Experience) อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำหน้าที่เป็นทุนวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและมีความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว

2. ศักยภาพความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน (Community Creative Engagement) การผนวกระบบเกษตร ชุมชน และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกิจกรรมเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น เวิร์กช็อป การทัวร์สวน และกิจกรรมแบบ Farm-to-Table

3. ศักยภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนและความแท้จริง (Authenticity & Participation) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมท่องเที่ยวเช่น การถ่ายทอดเรื่องราว หรือสาธิตการทำอาหาร ช่วยสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงและความผูกพันกับสถานที่

4. ศักยภาพความยั่งยืนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Sustainability & Creative Economy) แม้ภูเก็ตมีความพยายามด้านความยั่งยืน เช่น ลดขยะและใช้วัตถุดิบหมุนเวียน แต่ยังคงขาดนโยบายที่ชัดเจน

5. ศักยภาพการบริหารจัดการบนพื้นฐานธรรมาภิบาลและยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ (Governance & Strategic Integration) การบริหารจัดการเมืองอาหารจำเป็นต้องมีกลไกนโยบายที่รวมศูนย์ มีแพลตฟอร์มกลาง และการพัฒนาบุคลากร

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังภูเก็ตภายในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยมีความถี่ในการเดินทางมาภูเก็ตเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง นิยมเดินทางกับครอบครัว และมักใช้เวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 4-5 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมการชิมอาหารท้องถิ่น ตามย่านเมืองเก่า ตลาดสด และอาหารริมทาง สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ อาหารทะเล ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Shi et al. (2024) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรีพีท (Repeat Visitors) มาเยือนภูเก็ตซ้ำประมาณปีละครั้ง มีการเดินทางกับครอบครัว และใช้เวลาที่นี้ราว 3-5 วัน และนักท่องเที่ยวในภูเก็ตส่วนใหญ่มีระดับการใช้จ่ายส่วนตัวต่อทริปอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อระดับปานกลางถึงสูงของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในภูมิภาค โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chulaphan and Barahona (2021) และสอดคล้องกับ (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2021) วิเคราะห์รีวิวจาก Google ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดกลางคืนในภูเก็ต พบว่า ประสบการณ์การกินอาหารเป็นปัจจัยสำคัญ และนักท่องเที่ยวมักจับกลุ่มมาเป็นครอบครัว ใช้เวลาหลายวันเพื่อสัมผัสบรรยากาศตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piramanayagam et al. (2020) พบว่า บรรยากาศและประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่นมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนากลับมาเยือนอีกครั้ง นักท่องเที่ยวมักใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook,

TripAdvisor ในการค้นหาและแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหาร อาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง จากงานสุโขทัย บพทพของอาหารท้องถิ่นและการแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในภูเก็ตของ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram และ Facebook เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารและประสบการณ์ท้องถิ่น ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Shi et al., 2024) และยังสอดคล้องกับ (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2021) ซึ่งวิเคราะห์วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดกลางคืนของภูเก็ต พบว่า การเพลิดเพลินกับอาหารทะเล (seafood enjoyment) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกตามกลุ่มสัญชาติ พบว่าในเกือบทุกกิจกรรม ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในกิจกรรมการเรียนรู้การปรุงอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความสนใจสูงกว่าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้ความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีระดับความรู้และการรับรู้ในเชิงบวกต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะอาหารทะเล ซึ่งถูกมองว่าเป็นจุดเด่นที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2021) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มรับรู้ถึงสถานะของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก (UNESCO Creative City of Gastronomy) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพรสชาติ และความแปลกใหม่ของอาหารสูงขึ้น (Shi et al., 2024) ความแตกต่างจึงอยู่ที่แหล่งที่มาของการรับรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่อาศัยความคุ้นเคย ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลผ่านช่องทางสากล เช่น แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว บทวิจารณ์ออนไลน์ และหน่วยงานระหว่างประเทศ

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง เช่น การชิมอาหารท้องถิ่นในตลาดสดหรือริมทาง โดยมองว่าเป็นช่องทางสำคัญในการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Qian et al. (2023) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมองกิจกรรมด้านอาหารเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม สำหรับกิจกรรมเรียนรู้ทำอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีและความสนใจลึกซึ้งกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร (2564) ที่ชี้ว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมปรุงอาหาร

และ Workshop เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึก (immersive Cultural Experiences)

3. ด้านพฤติกรรม (Practice) ในเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีลักษณะการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกันในหลายประเด็น เช่น การเลือกชิมอาหารในตลาดพื้นถิ่น ร้านอาหารริมทาง และการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาร้านหรือรีวิวประสบการณ์ (Soonsan & Sukahbot, 2020) อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างในมิติการมีส่วนร่วมเชิงลึก โดยนิยมจองกิจกรรมเวิร์กช็อปทำอาหารล่วงหน้า และแบ่งปันประสบการณ์ดังกล่าวในรูปแบบวิดีโอ หรือรีวิบบนแพลตฟอร์มเช่น TripAdvisor หรือ YouTube ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักแชร์ภาพเมนูอาหารหรือบรรยากาศของร้านมากกว่ากระบวนการเรียนรู้

ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสะท้อนว่า ความคล้ายคลึงกันในระดับทัศนคติและพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเกิดจากความสนใจร่วมในการบริโภคอาหารเป็นหลัก แต่เมื่อกิจกรรมมีลักษณะ participatory หรือเรียนรู้เชิงลึก ความแตกต่างจะชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเตรียมตัวล่วงหน้าและแสดงออกถึงความสนใจเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

สมมติฐานที่ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยจำแนกตามกลุ่มสัญชาติพบว่า ไม่มีด้านใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05 ในทุกด้าน) ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แม้จะมีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม สัญชาติ หรือช่องทางการรับรู้ข้อมูล แต่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม มีมุมมองที่คล้ายคลึงกันต่อภาพรวมของการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต นอกจากนี้ ยังสามารถตีความได้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร การกำหนดราคา การจัดวางช่องทางขาย

การสื่อสารส่งเสริมการตลาด ตลอดจนคุณภาพของบุคลากรและกระบวนการบริการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นคนไทยหรือต่างชาติ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้ความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีระดับการรับรู้และเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตในทิศทางเดียวกัน สะท้อนจากคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของ 7P's ที่อยู่ในระดับสูงและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงทั้งจากกลุ่มไทย (4.28) และต่างชาติ (4.26) แสดงให้เห็นถึง ความเข้าใจร่วมในคุณค่าของอาหารท้องถิ่นภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ รสชาติ หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น บรรยากาศร้าน ตราสัญลักษณ์ และการตกแต่ง สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้และรับรู้ร่วมกันว่าเป็นส่วนเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยไม่มีความแตกต่างกันตามสัญชาติ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานของ Koc and Ayyildiz (2021) ซึ่งศึกษาผลของวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเสนอว่า แม้ผู้บริโภคจากแต่ละวัฒนธรรมจะมีพื้นฐานความคิดและความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่หากการออกแบบ 7P's ถูกสื่อสารและปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ก็สามารถสร้างความเข้าใจร่วมในกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายเชื้อชาติได้ ในบริบทของภูเก็ต ผลที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสัญชาติ อาจสะท้อนว่า ภูเก็ตสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอาหารได้อย่าง ครอบคลุม และเข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ หรือการสื่อสาร ซึ่งช่วยลดช่องว่างของความต่างทางวัฒนธรรมลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Koc & Ayyildiz, 2021)

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตอย่างใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มไทย (4.19) และต่างชาติ (4.18) โดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.751$) สะท้อนถึงทัศนคติร่วมกันว่า การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสัญชาติใดก็ตาม ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานของ Islam et al. (2020) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบังกลาเทศ พบว่า ทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการตลาดที่ได้รับการออกแบบอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและบุคลากร และยังเสนอว่า หากการสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะที่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้โดยไม่ขึ้นกับสัญชาติ ในกรณีของภูเก็ต การที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนด้าน Promotion และ People อยู่ในระดับสูง และไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงอาจสะท้อนว่า ภูเก็ตสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารได้อย่างทั่วถึง และตอบสนองความคาดหวังของผู้มาเยือนจากวัฒนธรรมที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านพฤติกรรม (Practice) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยด้านการตลาดในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับบริการร้านอาหาร การเข้าร่วมกิจกรรมอาหาร หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ทั้งสองกลุ่มให้คะแนนในระดับสูงและไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน เช่น ด้านกระบวนการให้บริการ (Process): ไทย (4.26), ต่างชาติ (4.21), p-value. = 0.715 และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไทย (4.32), ต่างชาติ (4.24), p-value. = 0.604 พฤติกรรมเหล่านี้ สะท้อนถึงการมีประสบการณ์การรับบริการที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการใช้บริการร้านอาหาร การตอบสนองต่อโปรโมชั่น หรือการแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดียในภายหลัง ผลที่ได้สอดคล้องกับงานของ Kusawat and Teerakapibal (2023) ซึ่งศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมในพฤติกรรม eWOM (Electronic Word-of-Mouth) ของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจากวัฒนธรรมต่าง ๆ จะมีรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกัน แต่ถ้าได้รับประสบการณ์บริการที่ตรงใจ จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันและรีวิวที่ใกล้เคียงกันได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Koc and Cheung (2022) พบว่า แม้วัฒนธรรมจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมตอบรับต่อ Marketing Mix จะใกล้เคียงกันหากได้รับบริการที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างประสบการณ์และมาตรฐานบริการที่เหมาะสม กรณีของภูเก็ตจึงอาจตีความได้ว่า ภูเก็ตประสบความสำเร็จในการออกแบบบริการที่ไม่เพียงตอบสนองความคาดหวังทางวัฒนธรรม แต่ยังสร้างพฤติกรรมซ้ำ (Revisit) และการแชร์ประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกกลุ่มชาติ

สมมุติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 2) ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต (Way of Life) 3) ด้านคุณภาพ (Quality) 4) ด้านประสบการณ์ (Experience) 5) ด้านอัตลักษณ์ (Identity) 6) ด้านการสื่อสาร (Communication) 7) ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) พบว่าทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05 ในทุกด้าน) สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีระดับการรับรู้ในภาพรวมที่ใกล้เคียงกัน ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ โดยเฉพาะพฤติกรรมในการค้นหา แบ่งปัน และตอบสนองต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมสะท้อนระดับการรับรู้ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ยังสามารถตีความได้ว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นของภูเก็ต ไม่ได้จำกัดการรับรู้เฉพาะในกลุ่มชาติใดชาติหนึ่ง แต่สามารถสร้าง การรับรู้ในระดับนานาชาติ (International Awareness) ได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวทางการเป็น

เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ที่ต้องส่งผ่านอัตลักษณ์อาหาร สุนทรียศาสตร์ และวัฒนธรรม ให้เกิดการรับรู้เชิงบวกในวงกว้าง

ดังนั้น การที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน จึงไม่ใช่ข้อด้อย แต่เป็นหลักฐานเชิงบวกที่แสดงถึง ความสอดคล้องในระดับสากลของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถสื่อสารคุณค่าได้อย่างสมดุลในกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายสัญชาติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้ความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) จากผลการวิจัยที่วิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหาร พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้ในภาพรวมที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีด้านใดที่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจร่วม (Shared Understanding) ต่อภาพรวมของประสบการณ์ด้านอาหารในภูเก็ต โดยเฉพาะ ด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.36$) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.33$) สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม มีความรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ การเป็นที่จดจำ และความทันสมัย ที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นอย่างลงตัว นอกจากนี้ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ตรงผ่านรสชาติ สี สัน กลิ่น เสียง และบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร ก็ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงเท่ากันจากทั้งสองกลุ่ม ($\bar{X} = 4.34$) โดยไม่มีความแตกต่างทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อาหารภูเก็ตสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ประสาทสัมผัส ได้อย่าง สมบูรณ์และเข้าถึงผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมในลักษณะที่สอดคล้องกัน องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมการใช้ชีวิต (Way of Life), คุณภาพ (Quality) และ การสื่อสาร (Communication) ก็ล้วนได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับสูง และไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ข้อมูล เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของภูเก็ตินั้นสามารถส่งผ่านได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงรสชาติ วัตถุดิบ เรื่องเล่า หรือวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับอาหาร การไม่มีความแตกต่างทางสถิติระหว่างกลุ่มชาติในทุกด้าน ของการรับรู้ แสดงว่า ภูเก็ตสามารถสร้างการรับรู้ร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสากล ระบบ การตลาดเชิงอาหารของภูเก็ตรมี ความครอบคลุมและเข้าใจง่าย เพียงพอที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงการส่งเสริมให้ภูเก็ตเป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารไม่ได้เพียงแค่ ประสบผลในเชิงนโยบาย แต่สามารถถ่ายทอดเป็นความรู้สึกและความเข้าใจจริงของนักท่องเที่ยว ได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ งานของ Koc and Ayyildiz (2021) ซึ่งว่า แม้วัฒนธรรมจะมีอิทธิพล ต่อความเข้าใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7P's) แต่หากมีการออกแบบสารอย่าง เหมาะสม การรับรู้ก็สามารถสร้างความเข้าใจร่วมได้ในกลุ่มเป้าหมายหลากหลายสัญชาติ และยัง สอดคล้องกับงาน ฌอนท์ แดงสังวาลย์ และคณะ (2565) เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ในเชิงบวกและใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นเอกลักษณ์ และการจดจำของอาหารภูเก็ต และด้านประสาทสัมผัส (Sensory) เช่น รสชาติ กลิ่น สีสัมผัส และบรรยากาศร้านอาหารที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องยืนยันว่า ภูเก็ตสามารถสื่อสารคุณค่าด้านอาหารได้อย่างชัดเจน และก่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายวัฒนธรรม

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอย่างใกล้เคียงกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) ในทุกด้านของการรับรู้ ทั้งด้านภาพลักษณ์ วัฒนธรรม ประสบการณ์ หรือการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนว่าแม้จะมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติที่ตรงกันต่อคุณค่าและความสำคัญของอาหารท้องถิ่นภูเก็ต ในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต (Way of Life) ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อวิถีชุมชนที่ถ่ายทอดผ่านอาหาร เช่น การตั้งร้านแบบท้องถิ่น, ขนมพื้นบ้าน หรือการทำอาหารในครัวเปิด นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติต่างให้คะแนนเฉลี่ยในระดับสูง (ไทย 4.27, ต่างชาติ 4.27) แสดงถึง ความสนใจร่วมกันต่อวัฒนธรรมเชิงอาหารที่แท้จริง โดยไม่ได้เน้นเพียงความหรูหรา แต่เน้นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น นอกจากนี้ ด้านคุณภาพ (Quality) ของอาหาร ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบ ความสดใหม่ และความปลอดภัย ก็ได้รับคะแนนเฉลี่ยจากทั้งสองกลุ่มในระดับสูงเช่นกัน (ไทย 4.36, ต่างชาติ 4.26) โดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพอาหารในภูเก็ตมีความมั่นใจและเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวไทยจากงาน พิเศษ จัตุรรัตน์ (2565) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบของอาหารชุมชน คือ ทัศนคติเชิงบวกในอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์และวิถีชุมชนผ่านอาหารสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจากวัฒนธรรมใดก็ตาม

3. ด้านพฤติกรรม (Practice) จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในหลายมิติของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต โดยไม่มีด้านใดของการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเลือก รับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต มีแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวจากต่างสัญชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมการชิมอาหารในตลาดพื้นถิ่น, เลือกร้านอาหารท้องถิ่นที่มีรีวิว, ถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาร้านอาหารยอดนิยม ซึ่งพบในทั้งสองกลุ่ม

สัญชาติในระดับสูง แม้ว่าเครื่องมือทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจแตกต่างกัน แต่ลักษณะพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสนใจในประสบการณ์อาหาร กลับมีความเหมือนกันในแก่นสาร เช่น การแสวงหาความประทับใจจากการรสชาติที่ดั้งเดิม การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศของเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2564) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมโดยอาศัย สื่อสังคมออนไลน์ และมักแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพและข้อความ ซึ่งสะท้อนว่าการรับรู้ และพฤติกรรมเชิงข้อมูลมีความเชื่อมโยงกัน

สรุปคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้ไม่ได้จำกัดเพียงสิ่งที่รู้ แต่รวมถึงวิธีการรับรู้ และการตอบสนองต่อการรับรู้ ด้วย ผลการวิจัยแสดงว่า นักท่องเที่ยวจากต่างวัฒนธรรม มีรูปแบบพฤติกรรมในการเข้าถึงและแสดงออกต่อข้อมูลด้านอาหารของภูเก็ตในแบบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของภูเก็ตในการวางระบบสื่อสารและการออกแบบประสบการณ์เชิงอาหาร ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากหลากหลายสัญชาติ

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กรอบแนวคิดสนับสนุน ได้แก่ กรอบแนวคิด “Creative Tourism” (Richards & Raymond, 2000), กรอบการสร้าง Soft Power (Nye, 2004), แนวคิด Destination Branding (UNWTO), เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในการขับเคลื่อนความร่วมมือ 4 ภาคส่วน (รัฐ เอกชน วิชาการ และชุมชน) เป็นแผนพัฒนา 4 แนวทาง 16 กลยุทธ์ 37 โครงการดังต่อไปนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) คือ แนวทางที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยมี กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตสู่ระดับนานาชาติผ่านการรับรองจาก UNESCO เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติว่าภูเก็ตไม่ได้มีดีแค่ทะเล แต่เป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์ระดับโลก ผ่านการใช้ตรา UNESCO Creative City เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ และกระตุ้นความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการรักษาคุณภาพ

และมาตรฐานอาหาร พร้อมทั้งเชื่อมโยงการตลาด การท่องเที่ยว และการพัฒนาเมืองเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 โครงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์ เช่น การจัดทำตราสัญลักษณ์ร่วม (Co-brand) เช่น “Phuket x UNESCO Gastronomy City” บนเมนูร้านอาหาร บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา เช่น คลิปโปรโมต/VR Tour/สารคดีสั้น The Taste of Phuket

โครงการที่ 2 โครงการจัดอีเวนต์ระดับนานาชาติ เช่น การจัดนิทรรศการอาหาร “Phuket World-Class Gastronomy Showcase” การเชิญเชฟ/บล็อกเกอร์ต่างชาติมาสร้างประสบการณ์ร่วมกับเชฟท้องถิ่น (Chef Exchange)

โครงการที่ 3 โครงการพัฒนาเมืองผ่าน Soft Power ด้านอาหาร เช่น การบูรณาการการใช้อาหารในการออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น สตรีทฟู้ดมรดก และพิพิธภัณฑ์อาหาร การส่งเสริมโรงเรียนหรือชุมชนให้มีบทบาทเป็น Ambassador of Phuket Gastronomy

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมอาหารเชิงประสบการณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้อาหารเป็นสื่อกลางของการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตวิถีเกิด ผ่านกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการส่งต่อคุณค่าในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนและรักษาทุนวัฒนธรรมด้านอาหารให้คงอยู่ ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 โครงการ Taste & Tales-ชิม เล่า เชื่อมวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เรื่องราวของอาหารผ่านเวิร์กช็อปการทำอาหาร การลงพื้นที่กับชาวบ้าน และการเล่าเรื่องวัฒนธรรมผ่านมืออาหารแบบท้องถิ่น

โครงการที่ 2 โครงการครัวชุมชนเปิดบ้าน เช่น การส่งเสริมให้หมู่บ้านท่องเที่ยวเปิดพื้นที่สำหรับกิจกรรมครัวเชื่อมชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ทำอาหารและเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง เช่น การทำน้ำพริกพื้นเมือง ห่อหมกใบตอง ขนมพื้นถิ่น

โครงการที่ 3 โครงการ “Sustainable Eatery”-ภูเก็ตกินอย่างรู้คุณค่า เช่น การพัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงอาหารที่ยั่งยืน เช่น ฟาร์มทัวร์ + ประมง + ลดขยะอาหาร (Food Waste Workshop) โดยมีแนวคิด “กินอย่างเข้าใจ ประมงอย่างเคารพธรรมชาติ”

กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารภาพลักษณ์อาหารภูเก็ตผ่าน Soft Power และความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน เพื่อใช้พลังของการเล่าเรื่องผ่านสื่อสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานหลากหลายภาคส่วน ผลักดันภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะเมืองอาหารสร้างสรรค์ ผ่านการนำเสนอเรื่องราว ความเชื่อมโยงของผู้คน สถานที่ และวัฒนธรรมอย่างมีพลัง ประกอบด้วย 2 โครงการ ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 โครงการ Phuket Food Voices สร้างแพลตฟอร์มคอนเทนต์ออนไลน์ (เช่น YouTube TikTok และ Podcast) เพื่อเล่าเรื่องอาหารภูเก็ตโดยใช้เสียงของคนในพื้นที่ เช่น เชฟท้องถิ่น คนขายของตลาด ร้านอาหารร่นเก่า เชื่อมโยงความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และนักเล่าเรื่องระดับประเทศ

โครงการที่ 2 โครงการ Gastro-Alliance ภูเก็ต เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองท้องถิ่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงเรียน และสื่อมวลชน เพื่อขับเคลื่อนการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างมีเอกภาพ ภายใต้แคมเปญเดียวกัน เช่น #PhuketGastronomyCity

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอาหารที่เชื่อมโยงพื้นที่เกษตรและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อออกแบบการท่องเที่ยวอาหารที่ไม่เพียงเป็นประสบการณ์เฉพาะจุด แต่ยังเชื่อมโยงผู้คน พื้นที่ และทรัพยากรในระบบนิเวศของการผลิตอาหาร โดยยึดหลัก SDGs เช่น การลดความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาอย่างยั่งยืน และความมั่นคงทางอาหาร ประกอบด้วย 3 โครงการดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 โครงการ “Route of Phuket Eatery-เส้นทางอาหารการกินของภูเก็ต” ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวอาหารที่เริ่มจากแหล่งผลิต ผ่านครัวชุมชน สิ้นสุดที่ร้านอาหารปลายทาง เช่น “เส้นทางกะปิ-น้ำบูดู-ข้าวยาสามน้ำ” ที่นักท่องเที่ยวเห็นกระบวนการผลิตและร่วมกิจกรรมระหว่างทาง

โครงการที่ 2 โครงการ “Phuket Food for Future” จัดเทศกาลอาหารที่เน้นแนวคิดสิ่งแวดล้อมและ SDGs เช่น อาหารจากวัตถุดิบออร์แกนิก อาหารพื้นถิ่นผสมผสานเทคโนโลยี อาหารคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Cuisine)

โครงการที่ 3 โครงการ “Green Food Zones” คัดเลือกพื้นที่นาร่อง เช่น ตำบลเชิงทะเล บ้านพอน หรือละแวกฟาร์มปลูกผักและผลไม้ท้องถิ่น เพื่อพัฒนาให้เป็น Food Experience Zone ที่มีแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืนครบวงจร เช่น ไม่ใช้พลาสติก ใช้วัตถุดิบจากรัศมี 50 กิโลเมตร

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) คือ แนวทางที่ 2 การยกระดับโครงสร้างเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาเครือข่ายวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นและระบบซัพพลายเชนอย่างยั่งยืน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อยกระดับความมั่นคงด้านวัตถุดิบอาหารของภูเก็ต สร้างระบบความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร และภาคบริการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเข้าถึงวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และส่งเสริมการผลิตอาหารในระบบยั่งยืน ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการจัดทำฐานข้อมูลซัพพลายเออร์วัตถุดิบท้องถิ่น พร้อมระบบจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและร้านอาหาร

โครงการที่ 2 โครงการเกษตรกินได้ ท่องเที่ยวได้ด้วย สนับสนุนกลุ่มเกษตรกรและแหล่งผลิตท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ให้เข้าสู่ระบบซัพพลายอาหารท่องเที่ยว

โครงการที่ 3 โครงการสร้างมาตรฐานภูเก็ตวัตถุดิบดี พัฒนา logo หรือฉลากมาตรฐานสำหรับวัตถุดิบที่ปลอดภัย ยั่งยืน และมาจากแหล่งชุมชน

กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรด้านข้อมูลและการสื่อสาร เพื่อยกระดับการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่มความพร้อมของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการอาหาร โดยเฉพาะด้านการสื่อสารเรื่องราวอาหารท้องถิ่นแก่ตลาดต่างประเทศ อันจะช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว และยกระดับภาพลักษณ์อาหารภูเก็ตสู่สากล ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Phuket Food Communicator Academy จัดอบรมบุคลากร เช่น พนักงานร้านอาหาร มัคคุเทศก์ เชฟ ให้มีทักษะการเล่าเรื่องอาหารในภาษาอังกฤษ

โครงการที่ 2 โครงการสื่อสารเป็น เห็นรส เป็นการพัฒนา Toolkit สำหรับร้านอาหาร เช่น เมนูพร้อมเรื่องเล่า แผ่นพับ QR Code สื่ออาหารที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาแบรนด์อาหารท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องและการตลาดเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเปลี่ยนจุดอ่อนด้านการรับรู้ของอาหารภูเก็ตให้เป็นจุดแข็ง ผ่านการใช้ การเล่าเรื่อง Storytelling และกลยุทธ์ Content Marketing เพื่อยกระดับแบรนด์อาหารภูเก็ตในมุมมองของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Phuket : Taste Talk ภูเก็ต...รสเล่าได้ รวบรวมเรื่องเล่าของเมนูท้องถิ่นผ่านการสัมภาษณ์เชฟรุ่นเก่า ร้านในตำนาน และผู้ผลิตวัตถุดิบ

โครงการที่ 2 โครงการ Phuket Food Creator Challenge เปิดพื้นที่ให้ครีเอเตอร์รุ่นใหม่ร่วมแข่งขันผลิตคลิป บทความ หรือภาพถ่ายอาหารภูเก็ต

โครงการที่ 3 โครงการ Stories of Phuket Dishes สร้างเรื่องราวจากงานอาหาร สนับสนุนร้านอาหารในการจัดทำเมนูพร้อมเรื่องเล่าประกอบทุกจาน

กลยุทธ์ที่ 4 การออกแบบกิจกรรมอาหารเฉพาะกลุ่ม Phuket Gastronomy Niches เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านอายุ ความสนใจ หรือข้อจำกัดด้านสุขภาพ ด้วยกิจกรรมเชิงอาหารที่เจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสทางตลาดใหม่ ๆ และสร้างความแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Daily Eatery of Phuket กินได้ทุกวัย ออกแบบกิจกรรมอาหารสำหรับกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ หรือผู้มีข้อจำกัดทางสุขภาพ เช่น เมนู Low-sodium, Vegan

โครงการที่ 2 โครงการ Phuket Culinary Trails: Themed Experience พัฒนาเส้นทางอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น เส้นทางอาหารมุสลิม อาหารพื้นบ้านรสจัด อาหารสายมู อาหารสุขภาพ

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) คือ แนวทางที่ 3 แนวทางการธำรงอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อรับมือการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับความเป็นต้นฉบับของอาหารภูเก็ต เพื่อเสริมความโดดเด่นและความแตกต่างในตลาดการแข่งขัน เพื่อรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารภูเก็ต ทั้งในด้านวัตถุดิบรสชาติ รูปแบบการปรุง และบริบททางวัฒนธรรม พร้อมยกระดับให้ทันสมัยและสามารถแข่งขันกับอาหารสมัยใหม่หรืออาหารต่างชาติได้ในตลาดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Authentic Phuket Recipe Certification พัฒนาเกณฑ์การรับรอง เมนูต้นตำรับภูเก็ต ร่วมกับเชฟ ภาควิชาการ และชุมชน

โครงการที่ 2 โครงการ Unique Phuket Dishes จานนี้ที่ภูเก็ต ผลิตสื่อเรื่องเล่าและจัดนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับเมนูพื้นบ้านของภูเก็ต พร้อม QR Code แนะนำที่มาของจานนั้น

กลยุทธ์ที่ 2 การถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรมอาหารข้ามรุ่น เพื่อป้องกันการสูญหายของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างระบบสืบทอดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น ให้เยาวชนเห็นคุณค่าในอาหารบ้านเกิด และส่งต่ออย่างมีคุณภาพและร่วมสมัย ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Community Kitchen: Generations to Generations ครีวชุมชน รุ่นต่อรุ่น เปิดพื้นที่ให้เด็กและเยาวชนในชุมชนได้เรียนรู้การปรุงอาหารท้องถิ่นกับผู้สูงอายุและเชฟดั้งเดิม

โครงการที่ 2 โครงการ Phuket Gastronomy Youth Camp จัดค่ายเยาวชนเชิงอาหารร่วมกับโรงเรียนและสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อบ่มเพาะเชฟภูเก็ตรุ่นใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเทศกาลอาหารเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมประจำปีระดับนานาชาติ เพื่อสร้างเวทีให้วัฒนธรรมอาหารภูเก็ตได้แสดงตัวตนในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างจุดขายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรอคอยในแต่ละปี และส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการอาหารในท้องถิ่น ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Phuket International Gastronomy Festival จัดงานเทศกาลอาหารระดับนานาชาติ ปีละ 1 ครั้ง โดยหมุนเวียนธีม เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารยั่งยืน อาหารและดนตรี

โครงการที่ 2 โครงการ Creative Phuket Eatery ถนนสายกินสร้างสรรค์ ปิดถนนบางเส้นในเมืองเพื่อจัดงานอาหาร ผสมศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรมท้องถิ่นทุกไตรมาส

กลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบ ผ่านกิจกรรมเรียนรู้และอนุรักษ์ร่วมกับชุมชน เพื่อให้การบริโภคอาหารมีจริยธรรม เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม และเกื้อหนุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างแท้จริง โดยไม่ทำลายทรัพยากรท้องถิ่นหรือทำให้วัตถุดิบท้องถิ่นหมดไปจากระบบ ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Wellness in Phuket Styles กินดี อยู่ดี แบบภูเก็ต จัดกิจกรรมสาธิต เวิร์กช็อปเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นอย่างรู้ที่มา ปรุงอย่างคุ้มค่า ใช้อย่างมีจิตสำนึก

โครงการที่ 2 โครงการ Phuket Sustainable Ingredients Map สร้างแผนที่เชิงข้อมูลของแหล่งวัตถุดิบคุณภาพ พร้อมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร-อาหารเพื่อการเรียนรู้

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses + Threats) คือ แนวทางที่ 4 แนวทางการบริหารความเสี่ยงและจัดการความเปราะบางของระบบอาหารท้องถิ่น เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตและการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 การจัดตั้งระบบกลางเพื่อบริหารจัดการวัตถุดิบและองค์ความรู้อาหารท้องถิ่นแบบบูรณาการ เพื่อแก้ไขความกระจัดกระจายของข้อมูล และช่องว่างระหว่างผู้ผลิต-ผู้ใช้วัตถุดิบ รวมถึงขาดการจัดเก็บองค์ความรู้ในลักษณะเป็นระบบ พร้อมพัฒนาเป็นฐานข้อมูลกลางที่ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Phuket Food Intelligence Hub จัดทำแพลตฟอร์มฐานข้อมูลกลางรวบรวมวัตถุดิบ แหล่งผลิต สูตรอาหาร วิถีชุมชน และเครือข่ายเชฟ ผู้ประกอบการ

โครงการที่ 2 โครงการ Digital Knowledge Bank for Phuket Cuisine พัฒนาแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ด้านอาหารภูเก็ต เช่น ระบบคลังสูตรดั้งเดิม ภาพประกอบ เทคนิคปรุงอาหาร

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เพื่อรักษากำลังซื้อในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว โดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผ่านกิจกรรมที่เข้าถึงง่าย ราคาอ่อนโยม และเน้นประสบการณ์ท้องถิ่นแบบเป็นกันเอง ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Phuket Local Bite Week แคมเปญร่วมมือกับร้านอาหารท้องถิ่น จัดเมนูพิเศษราคาอ่อนโยม พร้อมแนะนำเมนูหายาก หรือสูตรโบราณ

โครงการที่ 2 โครงการ Food X Festival: ของกินถิ่นภูเก็ต จัดงานกินแบบ Open-Air ที่หมุนเวียนไปในหลายพื้นที่ (เมือง-ชุมชน-หน้าชายหาด) เพื่อดึงดูดกลุ่มท่องเที่ยวในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายกิจกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ออกนอกพื้นที่เมืองเก่า เพื่อเสริมความเท่าเทียมเชิงพื้นที่และเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ เพื่อแก้ไขการกระจุกตัวของกิจกรรมในเขตเมืองเก่า โดยขยายกิจกรรมไปสู่พื้นที่รอบนอกที่มีศักยภาพ พร้อมกระจายรายได้สู่ชุมชนอื่น ๆ ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Beyond Old Town เส้นทางใหม่ของของกินเดิม พัฒนาเส้นทางอาหารท้องถิ่นในพื้นที่รอง เช่น ไม้ขาว ป่าคลอก ฉลอง พร้อมกิจกรรมอาหารและวัฒนธรรม

โครงการที่ 2 โครงการ Creative Kitchens in Communities สร้างพื้นที่เวิร์กช็อปอาหารในชุมชนให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมท่องเที่ยว (เช่น ครั้วในสวนยาง ครั้วริมคลอง ครั้วกะตะ)

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความเป็นเจ้าของร่วมของแบรนด์อาหารท้องถิ่น เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและรักษาเอกลักษณ์ชุมชน เพื่อเสริมภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม ป้องกันการลอกเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต และยกระดับแบรนด์อาหารพื้นถิ่นด้วยความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 โครงการ Whose Dishes? ภูเก็ตจานนี้ของใคร? สร้างกระบวนการพูดคุยอย่างมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน นักวิชาการ เชฟ เกี่ยวกับที่มาของอาหาร และสิทธิในภูมิปัญญาท้องถิ่น

โครงการที่ 2 โครงการ GI x Local Pride ส่งเสริมการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้กับวัตถุดิบหรือเมนูท้องถิ่น พร้อมจัดกิจกรรมรณรงค์ กินของแท้ที่ภูเก็ต

จากแนวทางและกลยุทธ์ทำให้เกิดเป็น Model สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยมีชื่อว่า กระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่ประกอบด้วยแนวคิดในการพัฒนาที่เชื่อมโยงศักยภาพเหล่านี้เข้ากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ที่เป็นกรอบในการบูรณาการทั้งมิติด้านการอนุรักษ์ การพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และการดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหารอย่างยั่งยืน “PHUKET EATERY Paradigm” The Strategic Framework to Promote Phuket’s Gastronomy Tourism ซึ่งเป็นโมเดลแบบองค์รวมที่ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 12 ด้าน ดังนี้

P Promotion การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เอกลักษณ์ด้านอาหารของภูเก็ต โดยดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (SO2, ST1)

H Heritage เน้นการสืบสานขนบธรรมเนียมด้านอาหารของภูเก็ตที่หลากหลาย และใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อนุรักษ์และนำเสนออาหารต้นตำรับที่ดำรงคงอยู่มาอย่างยาวนาน (ST2, WT1)

U Uniqueness นำเสนออาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นทั้งวัตถุดิบ และประสบการณ์ในการได้ลิ้มลองอาหารที่ทำให้เกิดเป็นเมืองเป้าหมายของการลิ้มลองอาหารจานพิเศษที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (SO1, ST3)

K Knowledge สร้างความรู้ความเข้าใจให้พ่อครัว แม่ครัว ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการฝึกอบรมให้ทุกฝ่ายดำรงมาตรฐานการบริการ และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (WO2, ST4)

E Experiential Tourism สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวดื่มด่ำกับประสบการณ์ด้านอาหารของภูเก็ต ทั้งการตระเวนรับประทานอาหาร การจัดทำอาหาร การได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่น (SO2, WO4)

T Tourism Ecosystem พัฒนาระบบนิเวศของการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการความร่วมมือและความเป็นหุ้นส่วนระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคชุมชนเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง (SO4, WO1, WT1)

E Easy Access อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ทั้งพื้นที่ภูเก็ตด้วยขนส่งสาธารณะ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน (WO4, WT3)

A Authenticity ส่งเสริมอาหารที่เป็นของแท้ดั้งเดิมที่ปรุงแบบดั้งเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์กับวัฒนธรรมอาหารที่เป็นของจริงตามธรรมเนียมปฏิบัติทางวัฒนธรรมดั้งเดิม (ST1, WO3, WT4)

T Tourism Infrastructure พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว สร้างตลาดอาหาร ดิปปายะนาถ และพัฒนาการบริการที่เสริมสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ในการมาเยือนภูเก็ต (SO4, WT3)

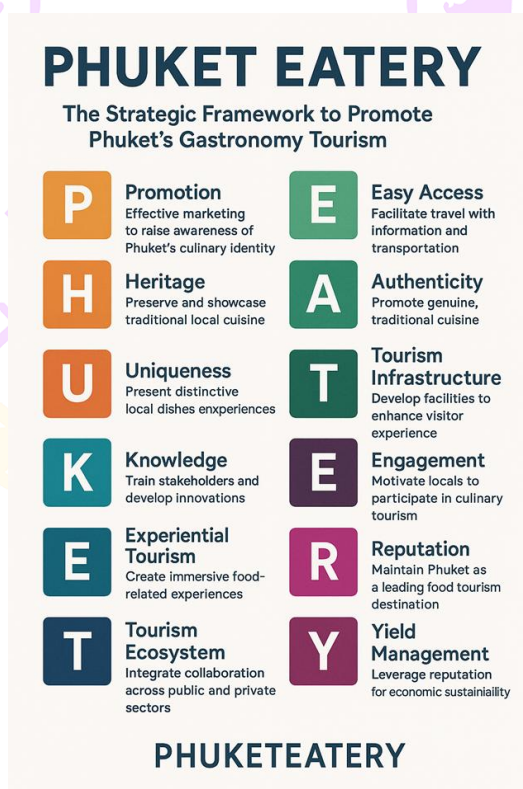
E Engagement สร้างแรงจูงใจให้คนในพื้นที่ โดยเฉพาะพ่อครัวแม่ครัวให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจช่วยสร้างการประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต (SO3, ST3)

R Reputation พัฒนาและดำรงรักษาชื่อเสียงของภูเก็ตในฐานะเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้อาหาร เพื่อให้ภูเก็ตเป็นเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารชั้นนำของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เน้นเรื่องการได้รับรางวัลและการได้รับยกย่องจาก UNESCO (SO1, SO3, WT4)

Y Yield Management ใช้ประโยชน์จากการมีชื่อเสียงด้านอาหารเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดภูเก็ต ด้วยการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน มีความโปร่งใสด้านราคา และมุ่งพัฒนาการบริการด้วยไมตรีที่เป็นอัตลักษณ์ของคนไทย (WT2)

PHUKET EATERY Paradigm ถือเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์แบบองค์รวมที่ผสมผสานมิติของการอนุรักษ์ การพัฒนา และการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทั้งด้านการตลาด การสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การยกระดับคุณภาพบริการ และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งช่วยให้ภูเก็ตสามารถ รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการ สร้างความสามารถในการแข่งขัน ในระดับสากล นอกจากนี้ โมเดลนี้ยังเน้นการสร้าง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง และมีคุณภาพ ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ การใช้วัตถุดิบดั้งเดิม การพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และการเชื่อมโยงสู่ตลาดโลก ส่งผลให้ภูเก็ตสามารถเสริมสร้าง ชื่อเสียง (Reputation) ควบคู่กับการสร้างรายได้และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Yield Management)

กล่าวโดยสรุป PHUKET EATERY Paradigm ไม่เพียงช่วยให้จังหวัดภูเก็ต ดำรงสถานะ เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ได้อย่างยั่งยืน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการพัฒนา เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ไปพร้อมกัน สร้างภูเก็ตให้เป็น ต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่สามารถต่อยอดไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยและในระดับนานาชาติได้อย่างแท้จริง



ภาพ 19 PHUKET EATERY MODEL

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรพัฒนากลไกการบริหารจัดการเชิงบูรณาการ โดยจัดตั้งศูนย์ขับเคลื่อนเมืองอาหารสร้างสรรค์ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูล วางยุทธศาสตร์ และสนับสนุนกิจกรรมของภาคส่วนต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรอาหารพื้นถิ่น เส้นทางอาหาร และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สำหรับภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์พื้นที่ เช่น เมนูที่มีเรื่องเล่า การจัดเวิร์กช็อปเชิงวัฒนธรรม การออกแบบประสบการณ์แบบการร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) ร่วมกับชุมชน รวมถึงส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและความร่วมมือกับชุมชนต้นน้ำ
3. สำหรับภาควิชาการ สถาบันการศึกษาและนักวิจัยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรหรือกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร, พลังทางวัฒนธรรมอ่อน (Soft Power) และ ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเสริมทักษะแก่นักศึกษาและบุคลากรในภูมิภาค รวมทั้งเป็นข้อมูลฐานสำหรับการวิจัยต่อยอดด้านวัฒนธรรม อาหาร และการพัฒนาชุมชนในเชิงลึก
4. สำหรับภาคชุมชน ควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของตนเอง โดยเน้นเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้ การเล่าเรื่องอาหาร และการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งส่งเสริมการบันทึกองค์ความรู้สูตรอาหารโบราณ และจัดระบบการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน
5. ระดับนโยบายในภาพรวม ควรผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดภูเก็ต ที่สอดคล้องกับบริบทของเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชาติ โดยเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพในระดับเชิงพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีการวิจัยเชิงลึกในระดับพื้นที่ย่อย หรือ ชุมชนเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต เช่น ชุมชนชาวเล บ้านบางโรง หรือย่านเมืองเก่า เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความพร้อม และแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะถิ่น

2. ควรมีการศึกษารูปแบบกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง ควรมีการศึกษาเชิงปฏิบัติ เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ทดลองออกแบบกิจกรรมร่วมกัน เพื่อประเมินประสิทธิผลของแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบมีส่วนร่วมจริง



บรรณานุกรม

- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bessière, J. (2012). Traditional food and tourism. Tourist experience and food heritage in rural spaces: contribution to the definition of the “tourist-eater”.
http://www.basefood-fp7.eu/dissemination/tfi_2012_congress
- Binkhorst, E. (2006). *The Co-Creation Tourism Experience*.
http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf
- Bitner, M. J. (1995). *The service encounter*. The Dryden.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Ashgate.
- Booking.com. (2023). Booking.com reveals 9 future travel trends focusing on smart,sustainable and safe travel. <https://mgronline.com/travel/detail/9630000108258>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990007>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Carpio, N. M., Napod, W., & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*, 35(1), 70-89. <https://doi.org/10.1108/ihr-08-2020-0031>

- Chulaphan, W., & Barahona, J. F. (2021). The Determinants of Tourist Expenditure Per Capita in Thailand: Potential Implications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(12), 6550. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6550>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Ellis, R., Sharples, L., Spicer, A., & Lu, J. (2008). Factors influencing food consumption in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 68-81.
- Fennell, D. A. (2003). *Ecotourism: An introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Frederick, C. M., & Morrison, C. S. (1996). Social physique anxiety: Personality constructs, motivations, exercise attitudes and behaviors. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 963-972.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1-47.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (pp. 1-24). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management, and Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 307-325). Wiley.

- Hall, M. C., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In I. M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 89-100). Routledge.
- Hall, R. (2006). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2020-0119>
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2021). Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 57-73.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11630>
- Koc, E., & Cheung, C. (2022). Implications of Culture for Tourism and Hospitality Marketing Mix in East and Southeast Asia. *CABI*, 1-21. <https://doi.org/10.1079/9781800622166.0001>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Editio*. Person Prentice Hall.

- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2023). The Roles of Culture in Online User Reviews: An Empirical Investigation. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 189-204.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2778. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/5/2778>.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism (Material Worlds)*. The University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Grid.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B., & Sadual, S. K. (2020). Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical Research on Resource Based View of the Firm: An Assessment and Suggestions for Future Research. *Strategic Management Journal*, 28, 121-146.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1992). *Basic Marketing: A Global-managerial Approach*. <https://www.amazon.com/Basic-Marketing-Global-Managerial-Approach-Fifteenth/dp/0072525231>
- PHUKET Gastronomy. (2019). *PHUKET UNESCO City of Gastronomy*. <https://phuketgastronomy.com/food/detail/34>

- Pike, S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Elsevier.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2012). *Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand*. http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf
- Putra, M. (2019). Gastronomy tourism: Local food and sustainable tourism experience – Case study Cirebon Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum (NTF), SciTePress.
- Qian, J., Lin, P., Wei, J., Liu, T., & Nuttavuthisit, K. (2023). Cooking Class Travel in Thailand: An Investigation of Value Co-Creation Experiences. *Sage Open*, 13(2), 21582440231176994. <https://doi.org/10.1177/21582440231176994>
- Rasmi, A. A., Phuoc, J. C., Othman, Z., & Azman, N. (2022). Geographical indication for gastronomy tourism: Maximising intellectual property value and branding. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-13.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *Int J Hosp Manag*, 91, 102661. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102661>

- Shi, D., Soonsan, N., & Phakdee-Auksorn, P. (2024). The effect of audience involvement on previsit behavioral intentions: the mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-01-2024-0021>
- Singsomboon, T. (2014). Tourism Promotion and the Use of Local Wisdom Through Creative Tourism Process. Proceeding of the International Conference on Business Tourism and Applied Sciences ICBTS, Espaces Vocation de Paris Haussmann Saint Lazare.
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2020). Causal relationships between destination image, place attachment, overall satisfaction, and behavioral intention of Western tourists in Phuket. *Creative Business and Sustainability Journal*, 42(1), 68-83.
- Sukkong, P. (2017). *Why Unesco choose Phuket to be gastronomy city and 7 areas for local food with Chinese style*. <https://thestandard.co/lifestyle-travel-unesco-good-food-in-phuket/>
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 542-561. <https://doi.org/10.1108/03090561211202602>
- Sziva, I., Simon, J., & Szakály, O. (2017). Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing & Menedzsment*, 15(Spec.issue), 72-82.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2024). *UNESCO Creative Cities of Gastronomy Annual Conference 2024*. <https://bizconnect.tceb.or.th/en/e/485/unesco-creative-cities-of-gastronomy-annual-conference-2024>
- Tourism Western Australia. (2008). *Five A's of Tourism*. http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. United Nations Conference on Trade.
- UNESCO. (2006). *Understanding Creative Economy: A Feasible Development Option*. UNESCO.
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. UNWTO.

- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- UNWTO. (2020). *International tourism highlights, 2020 edition*. United Nations World Tourism Organization.
- Wernerfelt, B. (1984). The Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- World Food Travel Association. (2015). *Global Food Tourism Report*. Oregon.
- World Tourism Organization (WTO). (2012). *Global report on food tourism : AM report volume four*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2550). *มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว*. https://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 ตุลาคม-ธันวาคม 2559*. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/18951/20524.pdf
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ, และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(2), 139-151.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกีฬา. (2567). *Tourism Situation in February 2024*. https://www.mots.go.th/images/v2022_17117090336554Liq4Liz4LmA4LiZ4Liy4LiC4Lit4LiHIOC4quC4luC4suC4meC4geC4suC4o+C4k+C5jOC4l+C5iOC4reC4h+C5gOC4l+C4teC5iOC4ouC4pyDgulHguLjguKHguKDguLLguJ7guLHguJnguJguYw2NyAoMSkucGRm.pdf
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4*. <https://www.thansettakij.com/content/77043>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565 (Mobile Version).
https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/9702/รายงานประจำปี_2565_ของ_ททท_mobile.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานประจำปี 2566. [https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/10101/รายงานประจำปี_2566_ของ_ททท_\(ครึ่งปีหลัง\).pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/10101/รายงานประจำปี_2566_ของ_ททท_(ครึ่งปีหลัง).pdf)
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว, ภัทริศร์ ฌนอมสิงห์, และรพีพงศ์ อินตะสีบ. (2564). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพ และการพัฒนาโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาวเชื่อมโยงภูเก็ตเมืองมรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(4), 83-94.
- โกวิทย์ พวงงาม, และปรีดี โชติช่วง. (2539). *อะไร ทำไม อย่างไร อบต. ประชาธิปไตยของประชาชนในชนบท*. บพิธ.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(3), 113-128.
- จังหวัดภูเก็ต. (ม.ป.ป.). *แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2567*. <https://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=plan>
- ชมพูนุท ภาณุภาส, ปัญจพร ธนาวชิรนนท์, & กิ่งกนก เสาวภาวงศ์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(2), 46-61.
- ชัชณะ เตชคณา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0*. สำนักพิมพ์.
- ญาดา ชอบทำดี, และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 403-413.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คลังน่านวิทยา.
- ณนนต์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(5), 1983-1998.
- ณัฐกานต์ พงษ์สรนนท์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์, และฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์. (2560). แนวทางการสวดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 169-182.

- ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น, และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2560). แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 167-183.
- ณัฐธิดา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทยการรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้ม
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยว
ไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- ทศพร ลิ้มดำเนิน. (2560). แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาคลองดำเนิน
สะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. สาขาการท่องเที่ยว คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลนครภูเก็ต. (2559). *ภูเก็ต: เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร*. เทศบาลนครภูเก็ต.
- ธนบูลย์ พรหมพรต. (2561). การรับรู้ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านการบริการผู้โดยสารบน
เครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการตามเกณฑ์การจัดอันดับของ SKYTRAX ศึกษากรณี
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต].
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15).
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. <https://www.dasta.or.th/th>
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2).
โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์.
- นิมิต ชื่นสัน, และอุมารณ์ สมกาย. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทาง
กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร
เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 8(2), 39-56.
- นิตา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต เว่าวัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบล
ช้างคลานเทศบาลนครเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the Move. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.
3, 1(8-19).
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของ
ประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 103-116.

- ปฏิมา ถนิมกาญจน์. (2554). ความพร้อมของทรัพยากร และความสามารถเชิงพลวัต. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*, 4(1), 86-94.
- ปณณทัต กัลยา, และกนกอร ศิริฐิติ. (2562). การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของบ้านปางถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง. https://www2.lpru.ac.th/mgtsfac_res/research/?id=934&module=view_book
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พศมียาพร มณีรัตน์, และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 813-825.
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2560). ทำไมยูเนสโกเลือก ภูเก็ต เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร พร้อม 7 พักผ่อนอร่อยพื้นบ้านสไตล์ชาวจีนฮกเกี้ยน. <https://thestandard.co/lifestyle-travel-unesco-good-food-in-phuket/>
- พัฒยศ เพชรวงษ์, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, เสรี วงษ์มณฑา, และชัชชนะ เดชคณา. (2568). การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดนครนายก. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(2), 820-833.
- พิมพ์ชนก ไชยชนะ. (2565). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา. <https://core.ac.uk/reader/565392040>
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). การท่องเที่ยวชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอเดียนสโตร์.
- พิศมัย จัตุรัตน์. (2565). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยพะเยา].
- พีรวิชญ์ สิงหาพะ, และอชิป จันทรสุรีย์. (2564). การศึกษาสภาพการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 135-153.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *Journal of Southern Technology*, 8(2), 27-38.
- ภัณณณิ แก้วสง่า, และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *Suranaree Journal of Social Science*, 6(1), 93-111.

- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร, และปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของ
แรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสาร
มนุษยศาสตร์วิชาการ*, 15(1), 1-27.
- ภุรี ชุณหะวัณ, และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 66-82.
- ภุริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับ
ประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 33(2), 331-366.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง
ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม [ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- มนัส สุวรรณ. (2541). *โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหาร
ส่วนตำบลและสภาตำบล. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.*
- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2545). การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เป็นผลจาก
การท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ราชบัณฑิตยสถาน.*
- วรรณ วะขานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา, และภูษิตต์ ภุริปาณิก. (2565). ศักยภาพของอาหาร
พื้นถิ่นภาคใต้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ
ปริทัศน์*, 24(3), 117-132.
- วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2561). *แนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].*
- ศรัญญา เนียมฉาย, โกสินทร์ ปานแย้ม, และนราธิป วัฒนภาพ. (2562). การส่งเสริมอาหารไทย
4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 459-474.
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์, และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด
น่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 244-255.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. Diamond in
Business World.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.*

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2552). *TCDC Outlook 2: Creative Industries in Thailand*.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. Smart Life.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสา โกเศยะโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัด ลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. วารสารวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัย นราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 184-195.

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสา โกเศยะโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 184-195.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2566-2570.

<https://ita.phuket.go.th/assets/upload/o4%20แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต%20พ.ศ.2566-2570.pdf>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). คู่มือแนวทางการเสนอเมืองเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก. <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/33199-UNESCO-Creative-Cities-Network-Application-Guideline>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570). สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). คำนียามของการท่องเที่ยว. <http://www.tourism.go.th>

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวัฒน์ จูธารกรณ์, และจริญญา เจริญสุกใส. (2552). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและปฏิบัติ*. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อรรถพล จันทรสภา. (2548). *ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2553). *Thailand's Creative Economy*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อิงอร ยิ้มมุก. (2016). *ความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ 3 ปี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). *การพัฒนารูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้ เรื่องการศึกษาชุมชนเพื่อสืบค้นองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น*. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ภาษาไทย)



แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ในด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้อาหารเชิงสร้างสรรค์ 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าดุษฎีนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้

รวิพรรณ กาญจนวัฒน์

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและธุรกิจบริการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ภาพรวมของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Phuket: City of Gastronomy) ภูเก็ตได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) โดยองค์การยูเนสโก ซึ่งเป็นการรับรองถึงความหลากหลายและคุณภาพของอาหารในพื้นที่ ภูเก็ตไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังมีวัฒนธรรมการทำอาหารที่มีเอกลักษณ์ ผสมผสานวัฒนธรรมอาหารจากหลากหลายเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน เปอรานากัน และวัตถุดิบสดใหม่จากท้องถิ่น ทำให้เมืองนี้กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการชิมอาหาร

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหรือไม่?

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบคำถาม)

2. ท่านเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ (เช่น การชิมอาหาร/ ทัวร์อาหาร /เทศกาลอาหาร/ การเรียนปรุงอาหาร/ พิธีภัณฑ์อาหาร /เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร /การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ของฝาก ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมอาหาร)

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบคำถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

3. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

4. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51- 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

5. สัญชาติ

☐ ไทย

☐ ชาวต่างชาติ โปรดระบุ ทวีป.....

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

7. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพหลัก

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	☐ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ
☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับจ้างอิสระ	☐ เกษียณ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

9. ท่านเดินทางไปภูเก็ตครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่

☐ น้อยกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	☐ 6 เดือน - 1 ปี
☐ 1 - 2 ปี	☐ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

10. ความถี่ในการท่องเที่ยวภูเก็ตในแต่ละปี

☐ 1 ครั้ง	☐ 2-3 ครั้ง	☐ มากกว่า 3 ครั้ง

11. ลักษณะการเดินทางของท่าน

☐ เดินทางลำพัง	☐ เดินทางกับคนรัก
☐ เดินทางกับครอบครัว	☐ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
☐ เดินทางกับที่ทำงาน	☐ เดินทางกับบริษัททัวร์

12. ท่านใช้เวลากี่วันในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต

☐ 1 วัน (ไม่ค้างคืน)	☐ 2-3 วัน	☐ 4-5 วัน
☐ 6-7 วัน	☐ มากกว่า 1 สัปดาห์	

13. ท่านมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นเงินประมาณเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท	☐ 3,001 – 5,000 บาท
☐ 5,001 – 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ มากกว่า 20,000 บาท	

14. ท่านเลือกทำกิจกรรมประเภทใดทุกครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การชิมอาหาร หรือ ทัวร์อาหาร เช่น ท่องเที่ยวตลาดสด การชิมอาหารในย่านเมืองเก่า การชิมอาหารริมถนน
- ☐ เทศกาลอาหาร หรือ กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลอาหาร
- ☐ การเรียนรู้ปรุงอาหาร เช่น การเรียนทำอาหารไทยหรือขนมพื้นเมืองภูเก็ต ฝึกปฏิบัติทำอาหารทะเลสดจากตลาด
- ☐ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและอาหาร เช่น พิพิธภัณฑ์ไทยหัว พิพิธภัณฑ์บ้านชินประชา

☐ การเยี่ยมแหล่งผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ฟาร์มหอยนางรมภูเก็ต ฟาร์มปลากะพง สวนสับปะรด ภูเก็ต โรงงานน้ำปลา โรงงานเต้าส้อ

☐ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมอาหาร

15. เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต ท่านสืบค้นข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ผ่านช่องทางใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น

☐ เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (พันทิป, วงใน, ทริปแอดไวเซอร์, โกลีแพลเน็ต)

☐ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (ไลน์แมน, แกร็บฟู้ด, ฟู้ดแพนด้า)

☐ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

☐ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์

☐ เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด แนะนำ

16. ท่านมักเลือกรับประทานอาหารประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต

☐ อาหารทะเล

☐ อาหารท้องถิ่น

☐ อาหารข้างทาง

☐ อาหารฟิวชั่น

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กิจกรรมการชิมอาหาร					
1. กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายการท่องเที่ยว					
2. กิจกรรมการชิมอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ					
3. กิจกรรมการชิมอาหารช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีของภูเก็ตมากขึ้น					
4. กิจกรรมการชิมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เทศกาลอาหาร					
1. เทศกาลอาหารในภูเก็ตสามารถดึงดูดความสนใจมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ					
2. เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในภูเก็ตมีความหลากหลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ					
3. การเข้าร่วมเทศกาลอาหารในภูเก็ตทำให้ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้น					
4. เทศกาลอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนภูเก็ตในอนาคต					
การเรียนรู้อาหาร					
1. การเรียนรู้อาหารท้องถิ่นในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและคุ้มค่า					
2. การเรียนรู้อาหารท้องถิ่นสามารถสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว					
3. การเรียนรู้อาหารท้องถิ่นในภูเก็ตช่วยเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น					
4. การเรียนรู้อาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความทรงจำที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว					
พิพิธภัณฑ์อาหาร					
1. พิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น					
2. การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตช่วยให้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น					
3. พิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตควรมีการจัดแสดงหรือกิจกรรมที่มีการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้าใจได้ง่ายขึ้น					
4. การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารในภูเก็ตทำให้มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสนับสนุนภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร					
เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร /Visiting Local Food Producers					
1. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่าในการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น					
2. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นมากขึ้น					
3. การได้พูดคุยกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นในระหว่างการเยี่ยมชมแหล่งผลิตเป็นประสบการณ์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ					
4. การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากที่มีความหมายและมีความสำคัญทางวัฒนธรรม					
2. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น					
3. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นของฝากช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
4. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีข้อมูลเกี่ยวกับที่มาหรือวัฒนธรรมของอาหารนั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าในการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. อาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีรสชาติที่ดี และโดดเด่น					
2. อาหารที่ภูเก็ตมีความหลากหลาย					
3. อาหารที่ภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์					
4. อาหารที่ภูเก็ตมีเรื่องราวสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นท้องถิ่น					
5. อาหารที่ภูเก็ตส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาอาหารภูเก็ตมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประสบการณ์ของอาหารที่ได้รับ					
2. ราคาอาหารภูเก็ตมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. อาหารภูเก็ตมีตัวเลือกของร้านอาหารที่มีราคาให้เลือกหลากหลายเพียงพอ					
4. ราคาอาหารภูเก็ตมีความเป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (เช่น นักท่องเที่ยววงจำกัด, นักท่องเที่ยวครอบครัว, นักท่องเที่ยวรายได้สูง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ)					
5. ราคาอาหารในภูเก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่รับประทานอาหาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านอาหารท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูเก็ตมีความเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี					
2. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารภูเก็ตได้ตามงานเทศกาลอาหารในพื้นที่					
3. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหาร หรือ กิจกรรมด้านอาหารของภูเก็ตได้สะดวกใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ริมหาด, เมืองเก่า, ตลาดท้องถิ่น					
4. นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้ออาหารภูเก็ตได้ในหลายช่องทาง เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ แอปพลิเคชันของร้านค้า และการสั่งซื้อหน้าร้าน					
5. นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของฝากอาหารภูเก็ตได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตแก่นักท่องเที่ยว					
2. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการโฆษณาอาหารภูเก็ต					
3. มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นอาหารภูเก็ตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว					
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหารในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารต่างๆ หรือการสาธิตทำอาหาร เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง					
5. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ influencer ในการส่งเสริมการตลาดด้านอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ					

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย					
2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีการให้บริการที่มีความโปร่งใส เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การดำเนินการต่างๆ มีการอธิบายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีการจัดการเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการรอคิว หรือการใช้เวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ					
4. ผู้ประกอบการร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการให้บริการที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การชำระเงิน การรับบริการร้านอาหาร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว					
5. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคคล (People)					
1. พนักงานในร้านอาหารมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม					
2. พนักงานในร้านอาหารสามารถแนะนำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และวัตถุดิบในท้องถิ่นได้					
3. พนักงานในร้านอาหารมีบุคลิกสัมพันธดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
4. พนักงานในร้านอาหารสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้					
5 พนักงานในร้านอาหารมีความเป็นมืออาชีพและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
1 อาหารภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้ เช่น วัตถุดิบท้องถิ่น มีเฉพาะภูเก็ตเท่านั้น วัตถุดิบสดสะอาด หรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
2 การตกแต่งร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี					
3 ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีการออกแบบที่เอื้อต่อการถ่ายภาพหรือการเก็บบันทึกความทรงจำ					
4 ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความสะอาดและมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี					

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีความสวยงามและน่าสนใจ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ด้านการรับรู้

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

ระดับการรับรู้ของท่าน โดยกำหนดให้

5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว Tourists' Perception	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ (Image)					
1. อาหารภูเก็ตมีชื่อเสียงในระดับสากลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง					
2. อาหารภูเก็ตมีการนำเสนอที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้ดี					
3. อาหารภูเก็ตช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร					
4. ภาพลักษณ์การเป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์จาก UNESCO ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ					
5. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในภูเก็ตสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง					
ด้านวัฒนธรรมการใช้ชีวิต (Cultural Lifestyle)					
1. อาหารภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นได้ดี					
2. อาหารภูเก็ตส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น					
3. อาหารภูเก็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตในท้องถิ่น					
4. วิถีชีวิตการบริโภคอาหารภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจและเรียนรู้					

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว Tourists' Perception	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
5. การเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารในภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนภูเก็ต					
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience)					
1. อาหารภูเก็ตมีกลิ่นและรสชาติที่โดดเด่นซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว					
2. การจัดงานและการนำเสนออาหารภูเก็ตมีความน่าสนใจ					
3. การรับประทานอาหารภูเก็ตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งรสชาติ กลิ่น และสัมผัสที่หลากหลาย					
4. การใช้สมุนไพรและเครื่องเทศในอาหารภูเก็ตช่วยสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ					
5. นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตผ่านสัมผัสและรสชาติ					
ด้านคุณภาพ					
1. อาหารภูเก็ตได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
2. วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารภูเก็ตมีคุณภาพสูงและคัดสรรมาอย่างดี					
3. การปรุงอาหารภูเก็ตมีความพิถีพิถันและสะท้อนถึงความชำนาญของผู้ปรุง					
4. อาหารภูเก็ตมีความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขอนามัย					
5. คุณภาพของการบริการในร้านอาหารภูเก็ตมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตมีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ					
2. การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตเน้นการสร้างความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว					
3. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดอาหารภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. การสื่อสารของผู้ประกอบการมีความชัดเจน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การดำเนินการต่างๆ ได้ถูกอธิบายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว Tourists' Perception	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
5. การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร					
ด้านประสบการณ์ (Experience)					
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ					
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตสะท้อนถึงความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก					
3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น					
5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตทำให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง					
ด้านการให้บริการ (Service Quality)					
1. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตมีความเป็นมิตรและใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว					
2. การจัดการภายในร้านอาหารและบรรยากาศสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
3. การให้บริการด้านอาหารในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี					
4. พนักงานในร้านอาหารของภูเก็ตมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว					
5. การให้บริการในร้านอาหารสามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้อยากกลับมาเยือนภูเก็ตอีกครั้ง					

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)



Questionnaire

**Subject: Approaches to the Promotion of Gastronomy Tourism in Phuket
as a Creative City of Gastronomy**

Dear Respondent,

This questionnaire aims to use as part of research on Approaches to the Promotion of Gastronomy Tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy with the following objectives 1) to study tourists' behavior towards food tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy 2) to compare the creative food tourism activities in terms of marketing mix factors and tourists' perceptions of creative food experiences and 3) To propose strategies for promoting sustainable food tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy, aligning with the area's potential and meeting the needs of both Thai and international tourists. This research is under the supervision of academic advisors, and the results obtained from your responses will serve as data for the doctoral dissertation, which will provide academic contributions to the Ph.D. program in Tourism, Hotel, and Service Business Management at the College of Management, University of Phayao. The questionnaire consists of five parts as follows:

Part 1: Screening questions

Part 2: General demographic information and tourists' behavior towards food tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy

Part 3: Tourists' opinions on gastronomy tourism activities in Phuket as a Creative City of Gastronomy

Part 4: Tourists' opinions on gastronomy tourism in Phuket focusing on marketing mix factors

Part 5: Tourists' perceptions of gastronomy tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy

Researcher Information

Raweepan Kanjanawat

Doctoral Candidate, Ph.D. Tourism, Hotel, and Service Business Management

College of Management, University of Phayao

Overview of being a Creative City of Gastronomy (Phuket: City of Gastronomy)

Phuket has been recognized as a City of Gastronomy by UNESCO, which certifies the diversity and quality of food in the area. Phuket is not only known for its beautiful natural tourist attractions, but also for its unique culinary culture. The city blends culinary traditions from various ethnic groups, such as Thai, Chinese, and Peranakan, along with the use of fresh local ingredients. This makes Phuket one of the top destinations for food-loving travelers.

Part 1: Screening questions

Instructions: Please check ☒ in the box ☐ that corresponds to your actual information.

1. Have you traveled to Phuket in the past 2 years?

☐ Yes

☐ No (End of survey)

2. Have you ever experienced gastronomy tourism in Phuket? (e.g., food tasting, food tours, food festivals, cooking classes, food museums, visiting food production sites, purchasing local food products as souvenirs or cultural gifts)

☐ Yes

☐ No (End of survey)

Part 2: General demographic information and tourists' behavior towards food tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy

Instructions: Please check ☒ in the box ☐ that corresponds to your actual information.

3. Gender

☐ Male

☐ Female

☐ Other

4. Age

☐ Under 20 years

☐ 20-30 years

☐ 31-40 years

☐ 41-50 years

☐ 51-60 years

☐ Over 61 years

5. Nationality

☐ Thai

☐ Foreigner (Please specify continent:)

6. Marital Status

☐ Single

☐ Married

☐ Divorced

7. Highest Level of Education

☐ Below Bachelor's degree

☐ Bachelor's degree or equivalent

☐ Above Bachelor's degree

8. Main Occupation

- ☐ Student
 ☐ Entrepreneur/Business Owner
☐ Government official/State employee
 ☐ Private Company Employee
☐ Freelancer
 ☐ Retired
☐ Other (please specify)

9. When was your last trip to Phuket?

- ☐ Less than 6 months ago
 ☐ 6 months - 1 year ago
☐ 1 - 2 years ago
 ☐ More than 2 years ago

10. Frequency of travel to Phuket per year

- ☐ Once
 ☐ 2-3 times
 ☐ More than 3 times

11. Travel style

- ☐ Alone
 ☐ With a partner
☐ With family
 ☐ With friends
☐ With work colleagues
 ☐ With a tour group

12. How many days did you spend on food tourism in Phuket?

- ☐ 1 day (no overnight stay)
 ☐ 2-3 days
☐ 4-5 days
 ☐ 6-7 days
☐ More than 1 week

13. How much is your personal expenditure per trip (in USD)?

- ☐ Less than \$100
 ☐ \$101 – \$170
☐ \$171 – \$330
 ☐ \$331 – \$660
☐ More than \$660

14. Which activities do you usually engage in when traveling to Phuket? (You may select more than one option)

- ☐ Food tasting or food tours, such as visiting local markets, sampling street food, or exploring the old town for culinary experiences
☐ Attending food festivals or special events related to food, such as the Vegetarian Festival or food fairs
☐ Participating in cooking classes, such as learning to prepare Thai dishes or traditional Phuket desserts, or practicing cooking fresh seafood from the market
☐ Visiting museums related to culture and cuisine, such as the Thai Hua Museum or Baan Chin Pracha Museum

☐ Exploring local ingredient production sites, such as Phuket oyster farms, sea bass farms, pineapple plantations, or fish sauce and bean paste factories

☐ Purchasing local food products as souvenirs or culturally themed gifts

15. When traveling to Phuket, through which channels do you search for information on creative food tourism activities? (You may select more than one option)

☐ Local restaurant websites

☐ Travel influencer websites (e.g., Pantip, Wongnai, TripAdvisor, Lonely Planet)

☐ Food delivery apps (e.g., LINE Man, Grab Food, Food Panda)

☐ Official tourism websites

☐ Social media (e.g., Facebook, Instagram, Twitter)

☐ Recommendations from friends, family, or acquaintances

16. What type of food do you typically choose during food tourism in Phuket?

☐ Seafood

☐ Local food

☐ Street food

☐ Fusion food

☐ Other (please specify)

Part 3: Tourists' opinions on gastronomy tourism activities in Phuket as a Creative City of Gastronomy

Instructions: Please answer all questions by marking a ✓ mark in the box that hat best reflects your opinion, using the following scale:

5 = Strongly Agree

4 = Agree

3 = Neutral

2 = Disagree

1 = Strongly Disagree

Question Items	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Food Tasting Activities					
1. Local food tasting activities influence the decision to choose Phuket as a travel destination.					
2. Food tasting activities in Phuket provide a unique and memorable experience.					
3. Food tasting activities enhance the understanding of Phuket's culture and traditions.					
4. Food tasting activities impact the decision to revisit Phuket in the future.					

Question Items	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Food festivals					
1. Food festivals in Phuket can attract more attention than other tourism activities					
2. Food festivals held in Phuket offer variety and create memorable experiences.					
3. Participating in food festivals in Phuket helps visitors become more familiar with local cuisine					
4. Food festivals in Phuket influence the decision to revisit Phuket in the future					
Cooking Classes					
1. Learning to cook local cuisine in Phuket is a valuable and worthwhile activity.					
2. Taking local cooking classes can create memorable experiences for travelers					
3. Cooking classes in Phuket enhance understanding of the local culture.					
4. Learning to cook local dishes is an excellent way to create lasting travel memories.					
Food Museums					
1. Food museums in Phuket have engaging content and provide useful information about the local culinary culture.					
2. Visiting food museums in Phuket enhances understanding of the history and diversity of local cuisine.					
3. Visiting food museums in Phuket enhances understanding of the history and diversity of local cuisine.					
4. Visiting food museums in Phuket fosters a sense of connection to the local culture and supports Phuket's status as a City of Gastronomy.					

Question Items	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Visiting Local Food Producers					
1. Visiting local food producers in Phuket is an interesting and valuable activity for learning about local cuisine					
2. These visits enhance understanding of the production processes and the uniqueness of local foods.					
3. Interacting with local food producers during visits is a beneficial and enriching experience.					
4. Visiting local food production sites in Phuket fosters a sense of involvement in supporting the local community.					
Purchasing Local Food Products as Souvenirs or Cultural Keepsakes					
1. Local food products make meaningful and culturally significant souvenirs.					
2. Buying local food products as souvenirs or cultural keepsakes helps support the local community.					
3. Purchasing local food products as gifts deepens understanding and connection to the local culture.					
4. Choosing local food products with attractive packaging and information on their origins or cultural significance adds value to the travel experience.					

Part 4: Tourists' opinions on gastronomy tourism in Phuket focusing on marketing mix factors

Instructions: Please answer all questions by marking a ✓ in the box that hat best reflects your opinion, using the following scale:

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly Disagree

Marketing Mix 7Ps	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Product					
1. Phuket's local cuisine has a distinctive and excellent taste.					
2. The food in Phuket is diverse.					
3. Phuket's cuisine offers a unique and memorable travel experience.					
4. The food in Phuket conveys stories that reflect local culture and identity.					
5. Most of the food in Phuket is made from high-quality, fresh local ingredients					
Price					
1. The price of food in Phuket is reasonable for the quality and experience provided.					
2. Phuket's food is good value for money compared to portion sizes.					
3. There are ample options for restaurants in Phuket with a wide range of prices.					
4. The food prices in Phuket are fair and accessible for all types of tourists (e.g., budget travelers, families, high-income tourists, and international visitors).					
5. The cost of food in Phuket influences the choice of dining venues.					
Place					
1. Local restaurants in Phuket are well-connected with other tourist attractions.					
2. Tourists can easily purchase Phuket's food products at local food festivals.					

Marketing Mix 7Ps	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
3. Tourists can conveniently buy food or engage in culinary activities near tourist spots such as beaches, old towns, and local markets.					
4. Tourists can purchase Phuket's food through multiple channels, such as online ordering systems, store apps, and direct in-store purchases.					
5. Tourists can conveniently buy Phuket food products as souvenirs.					
Promotion					
1. Information about Phuket's cuisine is effectively advertised and promoted to tourists.					
2. Social media platforms like Facebook, Instagram, Line, and various websites are utilized for advertising Phuket's cuisine.					
3. Consistent sales promotions are offered, such as discounts and joint promotions among food vendors in tourist areas.					
4. Special events related to food, such as food festivals or cooking demonstrations, are organized regularly to promote local food products.					
5. Influencers and celebrities are used to market Phuket's cuisine, attracting both local and international tourists.					
Process					
1. Restaurant operators and related activities offer convenient, fast, and modern service processes.					
2. Restaurant operators and related activities provide transparent services, clearly explaining costs and procedures in an understandable way.					
3. Restaurant operators and related activities manage service times effectively, such as queue wait times or the duration of activities.					
4. Restaurant operators and related activities offer clear and easy-to-understand services, such as payment processes, dining experiences, or participation in tourism activities.					

Marketing Mix 7Ps	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
5. Tourism operators collaborate to continuously develop new service models to meet the evolving needs of tourists.					
People					
1. Restaurant staff maintain a clean and appropriate appearance.					
2. Restaurant staff can provide recommendations on local cuisine and ingredients.					
3. Restaurant staff exhibit good interpersonal skills, friendliness, and warmth.					
4. Restaurant staff can communicate in foreign languages.					
5 Restaurant staff are professional and deliver efficient service.					
Physical Evidence					
1 Phuket cuisine has a distinct image of authenticity, using local ingredients unique to the region, with fresh and clean produce or unique flavors.					
2 The decoration of restaurants and food tourism spots in Phuket effectively reflects local culture.					
3 Restaurants and food tourism spots in Phuket are designed to be photogenic and capture memorable experiences.					
4 Restaurants and food tourism spots in Phuket are clean and uphold good hygiene standards.					
5 The packaging design of local food products is attractive and visually appealing.					

Part 5: Tourists' perceptions of gastronomy tourism in Phuket as a Creative City of Gastronomy

Instructions: Please answer all questions by placing a ✓ mark in the box that level of perception with the following scale:

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly Disagree

Tourists' Perception	level of perception				
	5	4	3	2	1
Image Aspect					
1. Phuket cuisine is renowned internationally and widely recognized.					
2. Phuket's cuisine effectively reflects the culture and lifestyle of the locals.					
3. Phuket cuisine enhances the province's image as a Creative City of Gastronomy.					
4. The image of being a UNESCO Creative City of Gastronomy effectively promotes tourism in the province.					
5. Experiencing local cuisine in Phuket creates memorable experiences that attract tourists to return.					
Cultural Lifestyle Aspect					
1. Phuket cuisine effectively reflects the local way of life and traditions.					
2. Phuket cuisine fosters cultural exchange between tourists and the local community.					
3. Phuket cuisine facilitates cultural knowledge exchange between tourists and local producers.					
4. The lifestyle surrounding food consumption in Phuket is unique and worth exploring and learning.					
5. Participating in food-related activities in Phuket allows tourists to learn about the culture and lifestyle of the local people.					
Sensory Experience Aspect					
1. Phuket cuisine has distinctive aromas and flavors that create a memorable impression for tourists.					
2. The presentation and plating of Phuket dishes are visually appealing.					

Tourists' Perception	level of perception				
	5	4	3	2	1
3. Enjoying Phuket cuisine offers a comprehensive sensory experience, engaging taste, aroma, and texture.					
4. The use of herbs and spices in Phuket dishes creates a unique and unforgettable flavor profile.					
5. Tourists can perceive the freshness of ingredients used in Phuket cuisine through their senses and taste.					
Quality Aspect					
1. Phuket food has been certified for quality and standards by relevant authorities.					
2. Ingredients used in Phuket cuisine are of high quality and carefully selected.					
3. The preparation of Phuket dishes is meticulous, showcasing the expertise of the chefs.					
4. Phuket cuisine meets safety and hygiene standards.					
5. The quality of service in Phuket restaurants significantly enhances the dining experience.					
Communication Aspect					
1. Information about Phuket cuisine is clear and accessible through various channels.					
2. Communication about Phuket food focuses on creating understanding and attracting tourists.					
3. The use of social media effectively raises awareness and promotes Phuket cuisine.					
4. Communication from businesses is transparent, providing clear information on costs and processes that are easy to understand.					
5. Communication regarding Phuket cuisine aligns with the image of Phuket as a City of Gastronomy.					
Experience Aspect					
1. Gastronomy tourism in Phuket provides you with valuable and memorable experiences.					
2. Gastronomy tourism in Phuket reflects its status as a UNESCO-recognized City of Gastronomy.					

Tourists' Perception	level of perception				
	5	4	3	2	1
3. Gastronomy tourism experiences in Phuket are diverse and captivating.					
4. Gastronomy tourism in Phuket enhances understanding of local culture and lifestyle.					
5. Gastronomy tourism experience in Phuket makes you want to visit the city again.					
Service Quality Aspect					
1. The service in food tourism in Phuket is friendly and attentive to tourists..					
2. The management and atmosphere within restaurants enhance a memorable food tourism experience.					
3. Food service in Phuket is convenient and meets the needs of tourists effectively.					
4. Restaurant staff in Phuket have knowledge of local cuisine and can offer helpful recommendations to tourists					
5. The quality of service in restaurants creates a positive impression, encouraging repeat visits to Phuket.					

ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต

ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์,

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ในมิติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร 2) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ยั่งยืน สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าดุษฎีนิพนธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการในหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ทุกข้อ ทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์แท้จริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

รวิพรรณ กาญจนวัฒน์

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและธุรกิจบริการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสัมภาษณ์ (กึ่งโครงสร้าง) เพื่อการวิจัย สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน)
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต
ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ – สกุล).....
ตำแหน่ง.....
หมายเลขโทรศัพท์.....
สถานที่ทำงาน.....
วัน เดือน ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....
เวลาที่เริ่มให้สัมภาษณ์ น.
เวลาจบการสัมภาษณ์..... น.
สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว
เชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร**

คำถาม ท่านคิดว่า การจัดการการท่องเที่ยวในภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ควรเป็น
อย่างไร(3 ด้าน) มีด้านใดบ้างที่ต้องทำการส่งเสริม และต้องปรับปรุงแก้ไข

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

1.1 ด้านทรัพยากรอาหาร/ อาหารสร้างสรรค์

จุดเด่น เรื่อง :

จุดพัฒนา เรื่อง :

1.2 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอื่น

จุดเด่น เรื่อง :

จุดพัฒนา เรื่อง :

2. ด้านการบริการนักท่องเที่ยว

จุดเด่น เรื่อง :

จุดพัฒนา เรื่อง :

3. การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

จุดเด่น เรื่อง :

จุดพัฒนา เรื่อง :

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

คำถาม

1 ท่านคิดว่าจังหวัดภูเก็ต มีการพัฒนา/ส่งเสริมการบูรณาการระบบการเกษตร ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างไร?

- ประเด็น : การใช้วัตถุดิบเกษตรและวัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร
- ประเด็น : การสนับสนุนเกษตรกร/ชาวประมงท้องถิ่นและการสร้างเครือข่าย
- ประเด็น : การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- ประเด็น : การประชาสัมพันธ์และการรับรู้เกี่ยวกับการเกษตรในท้องถิ่น

2 ท่านคิดว่าจังหวัดภูเก็ต มีการพัฒนา/ส่งเสริมเรื่องราวอาหารท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างไร?

- ประเด็น : การอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น
- ประเด็น : การบูรณาการอาหารท้องถิ่นกับกิจกรรมท่องเที่ยว
- ประเด็น : การประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงอาหารท้องถิ่น

- ประเด็น : การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมอาหาร

3. ท่านคิดว่าจังหวัดภูเก็ต มีการพัฒนา/ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น ศิลปะ, งานฝีมือ, การออกแบบ) ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างไร?

- ประเด็น : การเชื่อมโยงระหว่างศิลปะ งานฝีมือ และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- ประเด็น : การสนับสนุนงานฝีมือท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- ประเด็น : การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
- ประเด็น : การใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. ท่านคิดว่าจังหวัดภูเก็ต มีการพัฒนา/ส่งเสริม การท่องเที่ยวยั่งยืน ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร อย่างไร?

- ประเด็น : การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ประเด็น : การลดขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจอาหาร
- ประเด็น : การสนับสนุนชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืน
- ประเด็น : การจัดกิจกรรมเชิงอาหารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามกรอบ VRIO

คำถาม

1 คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถในการด้านอาหาร

วัตถุดิบท้องถิ่นและสูตรอาหารดั้งเดิมของภูเก็ต มีความสำคัญอย่างไรต่อการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร?

ภูเก็ตสามารถใช้ **วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น** ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร?

2 ความโดดเด่นและหายากของทรัพยากรและความสามารถ

อะไรคือ **คุณลักษณะ**ที่ทำให้อาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใครเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ?

มีทรัพยากรหรือความสามารถด้านใดในภูเก็ตที่ **หาได้ยาก** และช่วยสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร?

3 ความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบ

ปัจจัยใดที่อาจทำให้การรักษาทรัพยากรท้องถิ่นและเอกลักษณ์ด้านอาหารของภูเก็ตเป็นเรื่องยาก เช่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือการขาดแคลนวัตถุดิบ?

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหารของภูเก็ตอย่างไร?

4 การจัดการเพื่อความได้เปรียบที่ยั่งยืน

ภูเก็ตสามารถ **จัดการทรัพยากรและพัฒนาความสามารถในด้านอาหาร**อย่างไร เพื่อให้สามารถรักษาความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้ในระยะยาว?

ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย

	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา The Human Research Ethics Committee of University of Phayao on Humanities and Social Sciences 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666	
เอกสารรับรองโครงการวิจัย	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP	
ชื่อโครงการ	: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ต ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร : Approaches to the Promotion of Gastronomy Tourism in Phuket, a Creative City of Gastronomy
เลขที่โครงการวิจัย	: HREC-UP-HSS 2.2/034/68
ผู้วิจัยหลัก	: นางสาววิพรรณ กาญจนวัฒน์
สังกัดหน่วยงาน	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ชวลี ณ กลาง
สังกัดหน่วยงาน	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
ลงนาม  (ดร.วิทวัส สัจจาพงศ์) รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
วันที่รับรอง	: 20 พฤศจิกายน 2567
วันหมดอายุ	: 20 พฤศจิกายน 2568
ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)	

ภาพ 20 เอกสารรับรองโครงการวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	รวีพรรณ กาญจนวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	8 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	
วุฒิการศึกษา	2010 MITHM, James Cook University, Australia 2010 MBA., James Cook University, Australia 2007 BBA. (Hotel Management), Assumption University, Bangkok
ที่อยู่ปัจจุบัน	4 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ผลงานตีพิมพ์	รวีพรรณ กาญจนวัฒน์, ชวลีย์ ณ กลาง, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคณา. (2568). แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต เพื่อดำรงสถานะการเป็นเมืองด้านอาหาร. วารสารพุทธศาสน์สังคมร่วมสมัย, 4(2), (อยู่ระหว่างการเผยแพร่). รวีพรรณ กาญจนวัฒน์, ชวลีย์ ณ กลาง, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคณา. (2568). ศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 11(3), (อยู่ระหว่างการเผยแพร่).