ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Potential of Local Food to Create Tourism Advantages in Muang District, Ubon Ratchathani Province

มณีกาญจน เขียวรัตน์ บุรินทร์ ศิริเนตร์ รฐา จันทวารา และสถาพร ยังประยูร
Maneekarnchana Kiawrat Burin Sirinet Ratha Chantawara andSathaporn Yungprayoon

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: maneekarn.mk@gmail.com
Received: October 19, 2021; Revised: November 12, 2021; Accepted: November 16, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี และเสนอแนวทางการส่งเสริมพัฒนาอาหารท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับประชากรในท้องถิ่น จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนที่เป็นผู้ประการอาหารท้องถิ่นจำนวน 5 ร้าน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

ตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความคุ้มค่าของราคามีศักยภาพมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพของอาหารมีรสชาติอาหารที่อร่อย ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น มีการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศของร้านได้น่าสนใจ ส่วนด้านลักษณะของผู้ให้บริการควรต้องมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนา อีกทั้งเป็น การช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการยกระดับและช่วยเพิ่มมูลค่าร้านอาหารท้องถิ่นให้มีศักยภาพ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพอาหารท้องถิ่น คือควรมีการสร้างอัตลักษณ์โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่าง มีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับร้านอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับอาหารท้องถิ่นได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารท้องถิ่น ศักยภาพ ความได้เปรียบ

Abstract

The objectives of the research were to study potential of local food in Ubon Ratchathani Province, to study consumer behavior affecting local food in Ubon Ratchathani Province, and to propose guidelines for promoting the development of the local food in Muang District, Ubon Ratchathani Province. The research was conducted by using a mixed method. The research

instruments were a questionnaire used to ask 400 local residents to answer the questions and an in-depth interview form used to interview 5 representatives of the local food entrepreneurs. The statistics used were percentage, mean, and standard deviation.

The research findings were as follows.

Most of the samples thought that the worthy of the prices had the potential at the highest level-the price that was suitable the product quality, followed by food quality-the food tasted delicious, identity that the local food was made of local ingredients, and decoration designs of local restaurants that were decorated and created the interesting atmosphere. The characteristics of the service providers should be improved to be better, so the service providers were ready to provide the services. Therefore, gastronomic tourism was important to help support tourism to be developed and to help support and publicize local cultures in the areas. At the same time, the local restaurants were upgraded, increased the values of the potential, and were more well known. Therefore, the researchers proposed guidelines to promote the potential of the local food. This meant that the identity should be created by using the local wisdom to be a part of the creation to make the local food different from other food and arrange travel routes linking to the restaurants, so the tourists had more chances to taste the local food.

Keywords: Gastronomic Tourism, Local Food, Potential, Advantages

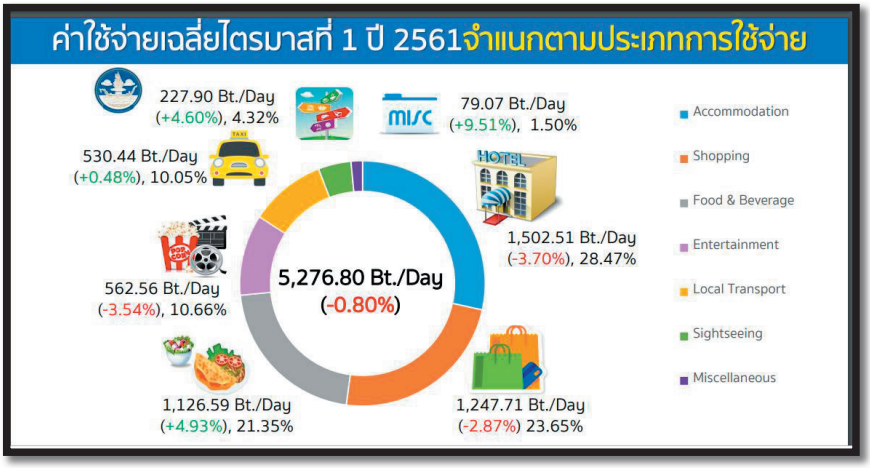
บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมารวมถึงการท่องเที่ยวไทยด้วยโดยในปี 2019 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้า มาไทยจำนวน 39,916,215 คน กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ทำให้ประเทศไทยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนสูงถึง 1.76 ล้านล้านบาท (หรือคิดเป็นสัดส่วน 12% ของ GDP) นับว่าเป็นปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจ ในท้องถิ่นพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่นให้มากขึ้น

ในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ไปยังจุดหมายปลายทาง เนื่องจากอาหารเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของ แต่ละท้องถิ่นจึงทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Food Tourism หรือเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสันทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้

ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลองเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ แต่ละท้องที่การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวรวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งก็ได้ในปัจจุบัน การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยง และส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลานักท่องเที่ยวต่างเรียกร้องต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่พวกเขาได้ไปเยือนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คน จากรูปภาพที่ 1 แสดงข้อมูล เปรียบเทียบรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ควบคู่กันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ นอกเหนือจากที่พักการทำกิจกรรมอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมทางด้านอาหารขณะเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ปี พ.ศ. 2561
ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

จากภาพข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในด้านอาหารจะอยู่ในลำดับต้น ๆ จากการใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในด้านที่พักมากที่สุดคิดเป็น 28.47% รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายด้านชอปปิงคิดเป็น 23.65% และลำดับที่สามคือค่าจ่ายด้านอาหาร คิดเป็น 21.35% ถือเป็นโอกาสดีที่จะสนับสนุนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2564 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563) มีเป้าหมาย ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การเกษตรแบบออร์แกนิกและการส่งเสริมอาหารสุขภาพ เป็นต้น

จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากขึ้นชื่อเรื่องแหล่งท่องเที่ยวแล้วอุบลราชธานียังมีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่นที่มีอาหารความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ทั้งอาหารไทย อาหารอีสาน อาหารเวียดนาม รวมถึงอาหารจากหลากหลายวัฒนธรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทางด้านอาหารการกิน ที่พร้อมสำหรับการต้อนรับผู้มาเยือนที่เดินทางมาไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่มีมาตรฐานให้เลือกหลายระดับหลายประเภททั้งอาหารไทย อาหารเวียดนาม อาหารแบบตะวันตก และอาหารพื้นเมือง ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ทางศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ส้มตำ ก๋วยจั๊บญวน ปากหม้อญวน แหนมเนือง ไข่กระทะ

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ควรมีการผลักดันให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีมีการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะก่อให้เกิดการอัตลักษณ์ความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นเกิดเป็นสัญลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาหารท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบท้องถิ่นของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี และสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่นได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นเป็นภาพรวมของประเทศนั้น มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ Du Rand and Heath (2006) ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การปฏิบัติใช้ได้จริงจะท้าให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทย เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้เป็นอย่างดี Boniface (2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ Long (2003) กล่าวว่า Culinary Tourism การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Food way) ในวัฒนธรรมอื่น เช่น เข้าร่วมรับประทานอาหารทำกิจกรรมในขั้นตอนการปรุงและประกอบอาหารตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การปรุง การจัดตกแต่งจานจนกระทั่งการนำเสนอบนโต๊ะ จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ไว้ดังนี้ Hall (2003)

1. ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว
3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น
6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

ในภาษาอังกฤษการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีชื่อเรียกได้หลายอย่าง เช่น Food Tourism, Culinary Tourism, Gastronomy Tourism, Cuisine Tourism, Gourmet Tourism หรือ Tasting Tourism ซึ่งงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้คำว่า Gastronomy Tourism เพราะเป็นคำที่ครอบคลุมศาสตร์ด้านอาหารทั้งหมด มีความหมายละเอียดซับซ้อนมากกว่าคำอื่น ๆ เน้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวมนอกจากนี้ยังมีความหมายรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น

แนวคิดปัจจัยดึงดูด และผลักดัน (Push and Pull Factor)

แนวคิดของ Dann (1981: 187-219) เรื่องปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Factor) เป็นแนวคิดสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย “นามธรรม” หรือ “ปัจจัยภายใน”(ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และปัจจัย “รูปธรรม” หรือ “ปัจจัยภายนอก”(คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือความต้องการ ความจำเป็นหรือแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจัยผลักดัน คือสภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจัยผลักดัน คือสภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยของ Tinsley and Eldredge (2013) พบว่า ประสบการณ์นันทนาการส่งผลต่อความพึงพอใจด้านจิตวิทยาของมนุษย์อย่างไร พบว่า มนุษย์มีความต้องการหลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมการพักผ่อน การนันทนาการและการท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง เช่น ความต้องการหลีกหนีจากความซ้ำซากเจในชีวิตประจำวัน ความต้องการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ความต้องการปฏิสังสรรค์กับสังคม หรือความต้องการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่ชีวิตหรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่ามนุษย์เดินทางเนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวข้อค้นพบนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องได้รับการกระตุ้นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หมายถึง ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัส Uysal and Hagan (1983) กลไกการทำงานของปัจจัยดึงดูนี้จะทำผ่านกระบวนการสื่อสารด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทต่าง ๆ

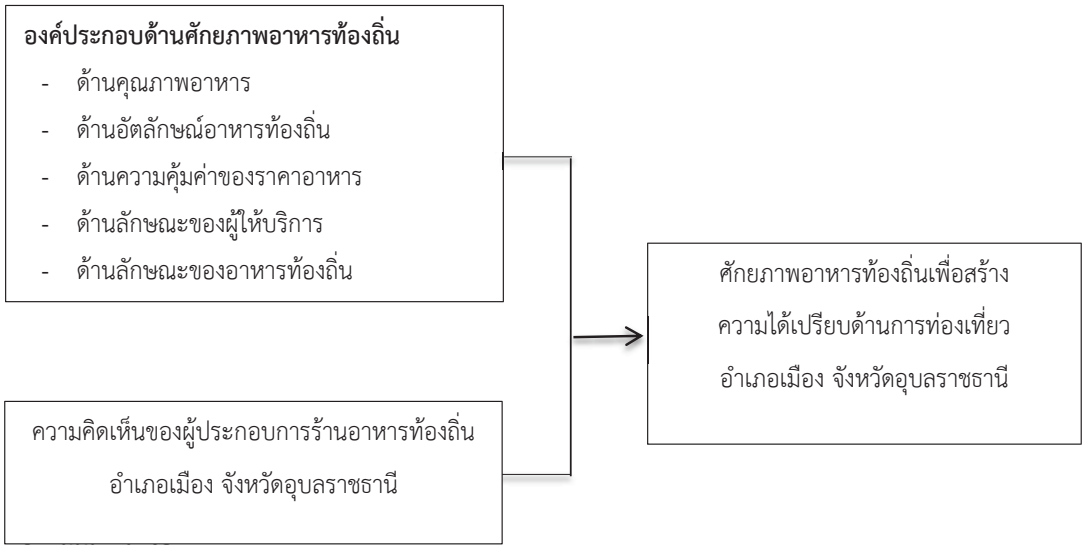
ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารความต้องการหรือแรงผลักของนักท่องเที่ยวจึงเกิดจากภายในของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการสัมผัสหรือทดลองรับประทานอาหารที่มีความแปลก อร่อยที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนเองรับประทานอยู่เป็นประจำ ความต้องการการเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและวัฒนธรรมการกินอยู่หรือเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการในการแสดงออกฐานะทางสังคมในการรับประทานอาหารชื่อดังในฝรั่งเศสหรืออังกฤษ ในทางตรงกันข้ามความน่าสนใจของอาหารไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น สี อุณหภูมิและสัมผัสที่แปลกตาและแตกต่างของเครื่องปรุง ส่วนผสม วิธีการรับประทาน รวมทั้งเรื่องราวประวัติความเป็นมาของอาหารชนิด ๆ นั้นในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือเลือกเดินทางเช่นกัน

แนวคิดปัจจัยการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว

Cohen and Avieli (2004: 755-778) การบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งและไม่ได้ถูกกล่าวถึงเช่นกัน การทบทวนวรรณกรรมการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงคุณลักษณะ พฤติกรรมของการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว และได้พัฒนาด้านวรรณกรรมของการบริโภค อาหารในการท่องเที่ยวมีมุมมองที่แตกต่างออกไป 4 มุมมองคือ 1) อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นการมุ่งเน้นในด้านอาหารและผลิตภัณฑ์จากการปรุงอาหารสามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับประเภทของ อาหาร ความชอบด้านการรับประทานอาหารและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ถึงประโยชน์และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอาหารรวมถึงการเลือกรับประทานอาหารและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว 3) ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษา นักท่องเที่ยวเพื่ออธิบายถึงประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งในบางกรณีอาจรวมถึงคุณภาพ การให้บริการคุณลักษณะของร้านอาหาร การนำเสนออาหารที่หลากหลาย ประสบการณ์โดยรวม ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยว 4) ความน่าสนใจเป็นพิเศษของนักท่องเที่ยวด้าน ในอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และกิจกรรมในการรับประทานอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวอาหาร การท่องเที่ยวเครื่องดื่ม ประเภทไวน์ กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร เป็นต้น แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวในด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ การเข้าเยี่ยมชมสถานที่สำคัญหรือความเกี่ยวข้องของอาหารกับเหตุการณ์และกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น ทั้งในด้านวิธีการรับประทานการท่องเที่ยวและการปรุงอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มาจากตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้ตารางการหาตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น จำนวน 5 ร้าน โดยเลือกจากร้านที่มีประวัติยาวนานเป็นร้านดั้งเดิมที่ขายอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ศักยภาพอาหารท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี จากร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นร้านดั้งเดิม มีศักยภาพ 5 ด้าน คือ 1) ด้านคุณภาพของอาหาร

มีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ใหม่ สด ได้มาตรฐาน 2) ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีความเป็นอาหารแบบดั้งเดิม ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบ 3) ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหารคุณภาพและประมาณที่ลูกค้าได้รับ มีความเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย 4) ด้านลักษณะของผู้ให้บริการอาหารมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ 5) ด้านลักษณะของร้านอาหารมีการตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นเน้นในเรื่อง ความสะอาด ไม่แออัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาความคิดเห็นเรื่องศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดมีรายได้ 10,000–20,000 บาท มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดว่าศักยภาพอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพและความได้เปรียบด้านความคุ้มค่าของราคาอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนด้านลักษณะของผู้ให้บริการ มีศักยภาพน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการอบรมเรื่องสุขาภิบาลด้านธุรกิจอาหารผู้ประกอบการร้านอาหารควรสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่น่าสนใจและแตกต่างควรมีการสร้างสรรค์ดัดแปลงนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ และมีการรวมกลุ่มร้านอาหารท้องถิ่นประเภทเดียวเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชายมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31–35 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การศึกษาระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

4. สถานภาพ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และสถานภาพ/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

5. รายได้ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000–20,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

6. อาชีพ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพอาหารท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S	ความหมาย
ด้านคุณภาพอาหาร			
1. รสชาติของอาหาร	4.15	.57	มาก
2. คุณภาพของวัตถุดิบและความสดใหม่ของอาหาร	4.00	.66	มาก
3. ความสะอาดของอาหาร	3.75	.60	มาก
4. การจัดตกแต่งจานอาหาร	3.58	.83	มาก
รวม	**3.87**	**.54**	**มาก**
ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น			
5. มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	3.82	.73	มาก
6. มีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.77	.75	มาก
7. มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แตกต่างจากที่อื่น	3.52	.77	มาก
8. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบ	3.92	.74	มาก
9. รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	3.85	.71	มาก
รวม	**3.77**	**.60**	**มาก**
ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหาร			
10. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	.60	มาก
11. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.92	.61	มาก
12. ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น	3.92	.72	มาก
13. ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.88	.69	มาก
รวม	**3.93**	**.56**	**มาก**
ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ			
14. การแต่งกายของพนักงานให้บริการ ดูดี สะอาด เรียบร้อย	3.58	.76	มาก
15. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.35	.80	ปานกลาง
16. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	3.55	.85	มาก
17. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	3.53	.83	มาก
รวม	**3.50**	**.70**	**ปานกลาง**
ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น			
18. ชื่อเสียงของร้านและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.53	.83	มาก
19. สภาพแวดล้อม การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	4.05	.68	มาก
20. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร	3.80	.63	มาก
21. ความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทางไปร้านอาหาร	3.77	.60	มาก

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพอาหารท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S	ความหมาย
22. ความสะอาดของร้านอาหาร	3.70	.77	มาก
23. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ให้บริการ จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ	3.50	.68	มาก
รวม	**3.71**	**.52**	**มาก**

จากการศึกษาความคิดเห็นเรื่องศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าประชากรส่วนใหญ่คิดว่ามีศักยภาพด้านความคุ้มค่าของราคาอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนด้านลักษณะของผู้ให้บริการมีศักยภาพน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านคุณภาพอาหาร

ศักยภาพด้านคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รสชาติอาหารมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบและความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการจัดตกแต่งจานอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.58

ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

ศักยภาพด้านความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.52

ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหาร

ศักยภาพด้านความคุ้มค่าของราคาอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.88

ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ

ศักยภาพด้านลักษณะของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแต่งกายของพนักงานให้บริการ ดูดี สะอาด เรียบร้อยมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.53

ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น

ศักยภาพด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของร้านและความน่าเชื่อถือของร้านมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อม การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความสะดวกในการเดินทางไปยัง

ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทางไปร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสะอาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และความสะอาดของอุปกรณ์ที่ให้บริการ จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.45

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประการร้านอาหารท้องถิ่น

ด้านคุณภาพ

ร้านอาหารท้องถิ่นแต่ละร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน วัตถุดิบบางอย่างก็ทำเอง เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นของที่ดีมีคุณภาพ วัตถุดิบต้องใหม่ สด สะอาด เน้นสุขภาพเป็นหลัก มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น มีการปรับรสชาติให้เหมาะกับลูกค้า มีการจัดตกแต่งจานเพื่อความสวยงานก่อนเสิร์ฟให้ลูกค้าเพื่อให้อาหารดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มมูลค่าของอาหารได้

ด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

สิ่งสำคัญที่เป็นอัตลักษณ์ของร้านอาหารคือ รสชาติที่มีความเป็นดั้งเดิม วัตถุดิบในการประกอบอาหารบางอย่างทำเองทำให้มีความแตกต่างจากที่อื่นมีความหลากหลายของเมนูให้เลือก ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ

ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหาร

ลูกค้าจะได้รับประทานอาหารที่คุ้มค่ากับราคา ทั้งคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ราคาที่ตั้งไว้ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านลักษณะของให้ผู้บริการอาหาร

มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานมีความรวดเร็ว มีความพร้อมในการให้ข้อมูลลูกค้า พนักงานที่ให้บริการจะบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม ยินดีให้บริการ

ด้านลักษณะของร้านอาหาร

การตกแต่งร้านจะตกแต่งแต่งตามความชอบส่วนตัวที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมในท้องถิ่น มีความเรียบง่าย สะอาด เน้นความกว้างไม่แออัด ชื่อเสียงของแต่ละร้านเป็นที่รู้จักของทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น เพราะขายมาตั้งแต่สมัยโบราณ ถ้านักท่องเที่ยวมาต้องมาชิมอาหารท้องถิ่น เป็นการบอกต่อจากลูกค้าในท้องถิ่นบางคนรู้จักจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ จากคนที่มาเช็คอินและถ่ายรูปลงสื่อทำให้เป็นที่รู้จักมายิ่งขึ้น การทำความสะอาดร้าน และอุปกรณ์มีการทำความสะอาดและเก็บถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาศักยภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้ ในภาพรวมของผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีเพียงด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคต้องการต้องการในภาพรวม โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าศักยภาพอาหารท้องถิ่นของ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพด้านความคุ้มค่าของราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพของอาหาร

ด้านคุณภาพอาหาร

ศักยภาพด้านคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก พบว่า รสชาติอาหารมีศักยภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบและความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาด การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ เจริญชัย เอกไพศาล, วรวุฒิ ปัญญาภู และวริศ เชาวนศิลป์ (2562) ที่ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ

ประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องส่งเสริมให้มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความคุ้มค่าและประสบการณ์อันดีจากการรับประทานอาหารในประเทศไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Seo et al (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารเกาหลีใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่นและชาวจีน โดยผลงานวิจัยชี้ว่า คุณภาพอาหารเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังคิดว่าคุณภาพอาหารที่ดีสอดคล้องกับมุมมองด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองว่าอาหารจะต้องถูกปรุงด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และปลอดภัยอีกด้วย

ด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบมีศักยภาพมากที่สุด มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากอาหารท้องถิ่นจังหวัดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับเณรัญชรา กิจวิกรานต์ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความแปลกใหม่ ในระดับมาก คือ อาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหาร นานาชาติ อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารไทยมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จากผลการวิจัยของ กชกร จุลศิลป์ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่นเพื่อลิ้มลองรสชาติและมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น คือมีการตกแต่งอาหารที่สวยงาม การตกแต่งอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ

ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหาร

ศักยภาพด้านความคุ้มค่าของราคาอาหาร อยู่ในระดับมาก พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีศักยภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับเณรัญชรา กิจวิกรานต์ (2557) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าเงินในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารไทย มีความเหมาะสม ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่นอื่นๆ และราคาอาหารไทยมีคุณค่าที่จะซื้อ จากผลการวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ (2558) พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวมีตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น คือราคาอาหารมีความเหมาสมกับคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ด้านลักษณะของให้ผู้บริการอาหาร

ศักยภาพด้านลักษณะของให้ผู้บริการอาหารอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การแต่งกายของพนักงานให้บริการดูดี สะอาด เรียบร้อยมีศักยภาพมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพิสมัย สุตะวงศ์ (2561) เรื่องปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรเชินวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง คือการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองมีผลต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรเชินวาย และสอดคล้องกับได้ศึกษาเรื่องพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรของร้านอาหารพื้นถิ่นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานบริการในเรื่องของความอ่อนน้อมสุภาพ

ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น

ศักยภาพด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก พบว่าชื่อเสียงของร้านและความน่าเชื่อถือของร้านมีศักยภาพมากที่สุดและมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้ารวมถึงสภาพแวดล้อมการตกแต่งและบรรยากาศของร้านมีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิยา ตันตราสืบ (2561)

ศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร คือ ความสะอาดและได้มาตรฐานของน้ำซึ่งเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญของร้านอาหาร และการเลือกร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับรางวัลหรือมาตรฐานรับรองความอร่อยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้เรื่องสุขาภิบาลด้านธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหาร

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ ให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างเรื่องราวให้กับอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ เพื่อช่วยกระจายรายได้และเศรษฐกิจในท้องถิ่น

4. หน่วยงานภาครัฐควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อร่วมกันวางแผน และพัฒนาร้านอาหารให้ไปในทิศทางเดียวกัน

5. มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงร้านอาหารกับการท่องเที่ยว

6. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ควรฝึกอบรมพนักงานบริการ ให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

8. พัฒนาทักษะด้านการบริการ ของพนักงานให้ได้มาตรฐาน และมีความสามารถในการทำงาน ที่สามารถตอบสนองลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

9. ส่งเสริมด้านการพัฒนาอาหารให้มีความคิดสร้างสรรค์และมีความแตกต่างมากขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง

10. มีการจัดกิจกรรมงานเทศกาลอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการพัฒนามากขึ้น เช่น การประกวดอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

2. ควรมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพอาหารในท้องถิ่น ในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

กชกร จุลศิลป์. **กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561.

เจริญชัย เอกไพศาล, วรวุฒิ ปัญญาภู และวริศ เชาวนศิลป์. “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมจากผู้ให้บริการ,” **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์.** 2, 3 (กันยายน–ธันวาคม 2562): 37–59.

เณรัญชรา กิจวิกรานต์. “ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ,” **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.** 10, 12 (มกราคม–มิถุนายน 2557): 55-74.

ท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง (2563). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1/2562.** ออนไลน์ 2563 อ้างเมื่อ (2564). จากhttps://www.mots.go.th/more_news.php?cid=528&filename=index

นันทิยา ตันตราสืบ. **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

พิสมัย สุตะวงศ์. **ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2561

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ, 2563. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564).** กรุงเทพฯ: 2563.

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่. **ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.

Dann, Graham M.S. “Tourist Motivation: An Appraisal,” **Annals of Tourism Research.** 8, 2 (October 1981): 187-219

Cohen, E., and N. Avieli. “Food in Tourism Attraction and Impediment,” **Annals of Tourism Research.** 31, 4 (February 2004): 755-778.

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

Hall, C.M. **Wine food and tourism marketing.** New York: Routledge, 2003.

Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. “Determining Sample Size for Research Activities,” **Educational and Psychological Measurement.** 30, 3 (October 1970): 607-610.

Long, L. (ed.). **Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness.** Lexington: University of Kentucky Press, 2003.

Seo, S. et al. “Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods,” **International Journal of Hospitality Management.** 34, 1 (2015): 295–308.

Tinsley, H. E. A., and B.D. Eldredge. “Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties,” **Journal of Counseling Psy chology.** 42, 2 (2013): 123–132.

Uysal, M. and L.E.R. Hagan. **Motivation of Pleaseure travel and Tourism.** In M.A.O. Khan, T. Var&Van Nostrand Reinhold, 1993.