

กลยุทธ์การแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย

ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19

Competitive Strategies of Local Gastronomy Tourism in Southern Thailand under the COVID-19 Pandemic

Received: Mar 01, 2022

Revised: July 15, 2022

Accepted: July 26, 2022

วันเพ็ญ คุรสมาน¹ ประภัสสร วิเศษประภา² และภูชิต ภูริปานิก³

Wanphen Kuensman, Prapassorn Visespera, and Phuchit Phuripanik

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 และเสนอแนะกลยุทธ์การแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 3 จังหวัดภาคใต้ ก่อนนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่มาจากจังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดน้ำหนักปัจจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ได้เป็นกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ได้ปรับใช้ตามบริบทของตนเอง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อาหารพื้นถิ่น, ภาคใต้, ประเทศไทย, วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต; Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University; Email: Kulsaman@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง; Lecturer, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University; Email: Prapassorn.vis@gmail.com

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสวนดุสิต; Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University; Email: Userphu@hotmail.com

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มาเลเซียและสิงคโปร์ และการพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยว ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัยเพื่อเผยแพร่จากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of the local gastronomy tourism in Southern Thailand under the COVID-19 pandemic. The researchers also propose competitive strategies for the local gastronomy tourism under study through the TOWS Matrix process. The technique of mixed-methods research approach was employed using the technique of semi-structured in-depth interview with tour operators in the three southern provinces. Data obtained were developed into a questionnaire eliciting the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of the local gastronomy tourism under investigation. The questionnaire was conducted with 400 Malaysian and Singaporean tourists visiting Southern Thailand. Factors were analyzed to determine their weight. Data were analyzed using SWOT analysis to determine strategies to foster the survival of the local gastronomy tourism in Southern Thailand through the process of the TOWS Matrix. Four alternative strategies were found as follows: approach strategy; remedial strategy; defensive strategy; and passive strategy. Those involved in the local gastronomy tourism in Southern Thailand can adapt these strategies to be used in accordance with their context.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food, The South, Thailand, COVID-19 Pandemic Crises

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (United National of World Tourism Organization: UNWTO) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก ได้เผยให้เห็นถึงกระแสเที่ยวเพื่อกิน ที่แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 6 ล้านคนออกเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์การกินที่แปลกใหม่ (UNWTO, 2017) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่นผ่านวิถีชีวิต และวัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่า อาหารคือผลรวมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2560)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา และพัฒนาให้เกิดความสมดุลทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 5 ยุทธศาสตร์ หนึ่งในนั้นคือ การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) หนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ การผลักดันให้ประเทศไทยมุ่งเน้นเรื่องการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงมากด้านอาหาร ตั้งแต่อาหารถิ่นในทุกภูมิภาค และมีร้านอาหารดังที่ได้รับรางวัลเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว และนักชิมนานาชาติว่าเป็นสวรรค์ของนักกิน อาหารไทยจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มอรรถรสและความสุขของนักท่องเที่ยวได้ (เชียงใหม่นิวส์, 2560) โดยเฉพาะภาคใต้ ภูมิภาคที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีสถานท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรม และอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หารับประทานได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต สงขลา และนครศรีธรรมราช ที่มีร้านอาหารพื้นถิ่นที่อร่อย ติดอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องมีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ปิดสนามบิน ลดการเคลื่อนย้ายของประชาชน และตีกรอบการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามายังราชอาณาจักรไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการระบาดระลอกที่ 3 ซึ่งพบผู้ติดเชื้อจำนวนมากกระจายไปหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ส่งผลกระทบให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหายไปเป็นจำนวนมาก ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปเกือบทั้งหมดนับตั้งแต่ช่วงการระบาดระลอกแรก ทำให้โรงแรม ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งต้องปิดตัวลง (มติชนออนไลน์, 2564)

การเร่งพัฒนาให้ภาคใต้กลายเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นแนวทางสำคัญในการฟื้นฟูสภาพการท่องเที่ยวที่ซบเซา ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ต้องมีความพร้อมรับมือกับชีวิตวิถีใหม่ หรือความปกติใหม่ (New Normal) ที่อาจกลายเป็นมาตรฐานการท่องเที่ยวยุคใหม่ การทำความเข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ที่เข้ามาท่องเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว (Private Group) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสงขลาที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของภาคใต้ฝั่งตะวันออก ภาคใต้ฝั่งตะวันตก และจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อหาแนวทางการรับมือและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงนี้ไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งช่วยให้ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ภาคใต้ สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางในการแข่งขัน ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 และการท่องเที่ยววิถีใหม่ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19
2. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสาน สะท้อนวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะธรรมชาติของเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่น การรับประทานอาหารหรือกิจกรรมการจัดทำอาหารของนักท่องเที่ยวได้รับรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมพื้นถิ่น และประสบการณ์ที่ประทับใจนักท่องเที่ยว

อาหารพื้นถิ่นภาคใต้ หมายถึง อาหารพื้นถิ่นทางภาคใต้เป็นอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจากเครื่องปรุงและพืชสมุนไพรพื้นถิ่น

ภาคใต้ หมายถึง กลุ่มจังหวัดตอนล่างของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้น 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสงขลา

วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 หมายถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ในประเทศไทย

กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ โดยแบ่งออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (กลยุทธ์ SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กลยุทธ์ WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (กลยุทธ์ ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (กลยุทธ์ WT)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวใน 3 จังหวัดภาคใต้ และประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่มาเที่ยว 3 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต นครศรีธรรมราช สงขลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ มิถุนายน 2563 ถึงพฤษภาคม 2564

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต นครศรีธรรมราช สงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจำนวนนักท่องเที่ยว และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่ดี

ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเนื้อหาเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาบทสัมภาษณ์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค และขอบเขตด้านเนื้อหาเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมทั้งใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการกำหนด กลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) (Humphrey, 2005) เป็นเครื่องมือประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร จากการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์จุดเด่นหรือจุดแข็งภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือจุดอ่อนที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องภายในองค์กรที่เสียเปรียบคู่แข่ง ซึ่งต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นเพื่อทำให้จุดอ่อนกลายเป็นจุดแข็ง และนำองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปัญหาการปฏิบัติงาน ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยใช้ PEST analysis อันประกอบด้วย ปัจจัยด้าน

การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) (Wheelen & Hunger, 2002) ประกอบด้วย

2.1. การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในองค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี การส่งเสริมจากรัฐบาล

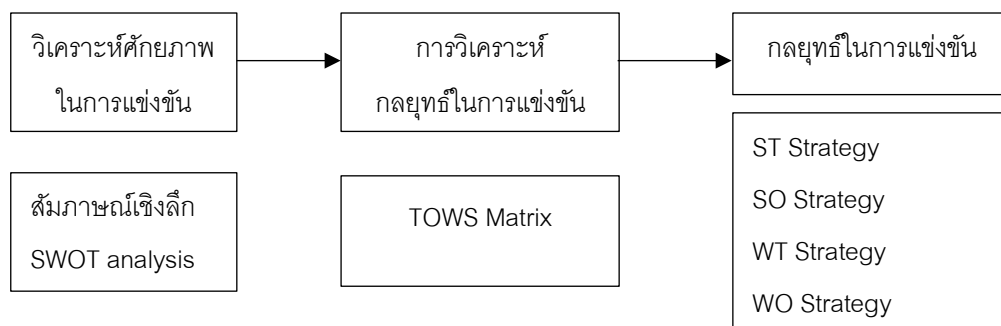
2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในองค์กร เช่น ฤดูกาลที่ไม่เอื้ออำนวย ปัญหาการเมือง

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT Analysis มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือประเมินสถานการณ์สำหรับวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว

แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

TOWS Matrix ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่สำหรับกลุ่ม บริษัท หรือธุรกิจ (Wehrich, 1993) เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน จนเกิดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (พินุล ทีปะปาล, 2551)

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุป และจัดทำเป็นกระบวนการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กระบวนการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในเขตจังหวัดภูเก็ต สงขลา และ นครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling Technique) โดยให้ผู้ประกอบการนำเข้าที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละจังหวัด แนะนำผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในเครือข่ายของตนเอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ของการอิ่มตัวของข้อมูล (Theoretical Saturations) ซึ่งผู้วิจัยจะหยุดการสุ่มตัวอย่างเมื่อไม่พบประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม (Emerging Issues) ได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนทั้งสิ้นประมาณจังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เข้ามาท่องเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสงขลา โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่มาท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดภาคใต้จำนวนทั้งสิ้น 3,188,896 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ที่เข้ามาท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดภาคใต้ แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 352 ราย และนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จำนวน 48 ราย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น และนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมงานวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเอกสารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สรุป เรียบเรียง ลดทอนข้อมูลที่คลุมเครือและซ้ำซ้อนกัน นำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับจุดแข็งอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Strengths) จำนวน 9 ข้อ (2) จุดอ่อนอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Weaknesses) จำนวน 10 ข้อ (3) โอกาสอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Opportunities) จำนวน 8 ข้อ และ (4) อุปสรรคอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Threats) จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาคั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ต่อมาผู้วิจัยนำแบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทยมาแปลเป็นภาษาอังกฤษ (Forward Translation) โดยมอบหมายให้อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาอังกฤษที่มีความรู้ความชำนาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นผู้แปล และทำการแปลย้อนกลับ (Back Translation) แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษให้กลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง โดยทีมมีคหุเทศ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และไม่เคยเห็นแบบสอบถามนี้มาก่อน เพื่อลดความลำเอียงในข้อมูลและเพื่อตรวจสอบว่าแต่ละหัวข้อมีความเหมือนกับต้นฉบับ (Validity Checking)

ก่อนนำไปประเมินกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 40 ราย และนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ทั้งนี้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของจุดแข็งอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มีค่า 0.959 จุดอ่อนอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มีค่า 0.932 โอกาสอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มีค่า 0.932 และอุปสรรคอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ มีค่า 0.948 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ในลักษณะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลแล้วเปรียบเทียบข้อมูล และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive conclusion) ร่วมกับการทบทวนเอกสาร เพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนเชื่อมโยงข้อมูลบางส่วนเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ 1. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามอันประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทยมาตรวจสอบข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อกำหนดน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ของแต่ละรายการด้วยวิธีวารีแม็กซ์ (varimax method) นำน้ำหนักปัจจัยแต่ละรายการมาคูณกับค่าเดิมของรายการนั้นๆ ผลรวมของผลคูณที่ได้จะเป็นค่าที่แท้จริงของคำถามแต่ละข้อด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2551)

2. นำผลคะแนนที่ได้มาเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย เพื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis อันประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ก่อนนำมา

ต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ของไทย ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ คือ รสชาติที่เผ็ดร้อน โดดเด่น อันเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย แตกต่างจากอาหารพื้นเมืองภาคอื่น ๆ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นมีเสน่ห์น่าหลงใหล ดังตัวแทนของบริษัท สีนวลการท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ว่า “...อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นในท้องถิ่นแสดงถึงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น และอาหารในท้องถิ่นเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว...” สอดคล้องกับตัวแทนจาก ไทย สมายล์ ทัวร์แอนด์เทรเวล ได้กล่าวไว้ว่า “...อาหารทางภาคใต้จะมีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ในตัวอาหารอยู่แล้ว รสชาติที่เป็นจุดเด่น ความดั้งเดิม ความหลากหลายของอาหาร ลูกค้าน่าจะสามารถเข้าถึงได้ มีความหลากหลายทางศาสนา...”

ขณะที่จุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้คือ คุณภาพการบริการ และปัญหาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ “สำเนียงใต้” ที่ทั้งเร็ว และรัว ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลตรงกัน เช่น เขียว ซี แกรนด์ ทัวร์แอนด์เทรเวล “...สื่อสารน้อย พูดจากับลูกค้าไม่เป็นภาษาทางการ พูดภาษาถิ่นบางครั้งลูกค้าเข้าใจยาก...” หรือ NST Traveller “...อุปสรรคเราควบคุมไม่ได้ ก็จะเป็นเรื่องการพูดที่จริงจัง สำเนียงเสียงห้วนๆ กลายเป็นปัญหาเรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ...” นอกจากนี้จุดอ่อนอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพของอาหารที่ไม่คงที่ ดังที่ตัวแทนของ C&P world Tour ได้กล่าวว่า “...ร้านอาหารพื้นถิ่นบางร้านไม่รักษาสัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพในการปรุงอาหาร ทำให้รสชาติ สี สัน เปลี่ยนไป...” ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ต่างให้ข้อสังเกตไว้ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยต่อมาคือ โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ที่พบว่า กระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว (Private Group) หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม VIP ที่ต้องการแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า “...ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างเช่น กรุ๊ปวีไอพี ทานอาหารพื้นถิ่นอย่างเดียว กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ทานอาหารพื้นถิ่นแบบผสมแต่ละมื้อ แพ็กเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวสุขภาพ เช่น ที่เกาะยอ จะเน้นสุขภาพะ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกทานเอง และต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด เช่น ศาสนา นักท่องเที่ยวมุสลิมไม่บริโภคอาหารบางชนิด และข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น อาการแพ้อาหารทะเลหรือเครื่องเทศของนักท่องเที่ยว...” (C&P world Tour)

นอกจากโอกาสจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญอีกประการคือ การพัฒนาของนวัตกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยเร่งให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้เป็นที่รู้จัก ดังที่ตัวแทนผู้ประกอบการที่มักกล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ความร่วมมือของเครือข่ายและพันธมิตร ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้กลายเป็นที่รู้จัก ดังบทสนทนาที่ว่า

C&P world Tour “...เข้าร่วมงานมหกรรมอาหารพื้นถิ่น การจัดการแข่งขันรับประทานอาหาร การประกวดการทำอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร...”

เซาท์ ซี แกรนด์ ทัวร์แอนด์เทรเวล “...การส่งเสริมของภาครัฐที่เข้ามาช่วยส่งเสริม ให้มีการส่งเสริมเข้ามาเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ก็จะมีกลุ่มพัฒนาอาชีพ กลุ่ม กศน เข้ามาเสริมส่วนนี้ด้วย...”

ไข่มุกทัวร์ “...ร่วมกับการท่องเที่ยวจังหวัดของภาครัฐที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นถิ่น ชุมชน เทศกาลอาหารพื้นถิ่น นำเสนออาหารพื้นถิ่นแทรกแต่ละมื้อให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสลิ้มลองรสชาติ...”

การเข้าร่วมงานที่จัดโดยชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐถือเป็นโอกาสในการส่งเสริมการขายโดยความร่วมมือของหน่วยราชการและชุมชน ในการกระจายและบอกต่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ช่วยเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากมุมมองในด้านโอกาส ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงอุปสรรคจากความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นผ่านมุมมองของผู้ประกอบการที่พบว่า รสชาติ อันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารใต้นั้นกลับกลายเป็นอุปสรรคสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นที่ทราบกันดีว่า รสชาติของอาหารถิ่นภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นมีความเผ็ดร้อนและจัดจ้าน ซึ่งอาจไม่ถูกปากกับนักท่องเที่ยวทุกคนดังเช่นตัวแทนจาก Follow me ทัวร์ ที่กล่าวว่า “รสชาติเข้มข้นจัดจ้าน บางครั้งนักท่องเที่ยวก็รับประทานไม่ได้” หรือตัวแทนจาก BACKGROUND TRAVEL AND TRANSPORT ที่กล่าวว่า “...ความไม่คุ้นชินของอาหาร อย่างคนต่างถิ่นจะไม่คุ้นชินกับรสชาติของอาหารจังหวัดภูเก็ต...” ขณะเดียวกัน อาหารพื้นถิ่นบางแห่งยังเป็น “ระบบปิด” คือ อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ไม่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง

ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ประกอบการข้างต้น ไปสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม และสรุปผลเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) จุดแข็งอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Strengths) (2) จุดอ่อนอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Weaknesses) (3) โอกาสอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Opportunities) และ (4) อุปสรรคอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Threats) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุดร้อยละ 33.6 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.9 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.7 และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.5 มีรายได้ ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 44.4 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 38.8 เกือบ 9 ใน 10 รายเป็นผู้ที่มีเชื้อชาติมาเลเซีย ร้อยละ 88.0

2) การประเมินผลกระทบผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 3 จังหวัด ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสงขลา เกี่ยวกับ จุดแข็งอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Strengths) (2) จุดอ่อนอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Weaknesses) (3) โอกาสอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Opportunities) และ (4) อุปสรรคอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ (Threats) โดยได้นำข้อคำถามมาหาคำนำห้นักของปัจจัยตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นและเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย จนสามารถนำมาวิเคราะห์แบบจำลอง SWOT Analysis ในการประเมินสภาพแวดล้อมของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ดังตาราง 1 และ 2

ตาราง 1 ผลการประเมินจุดแข็ง และ จุดอ่อนอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

	จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)
S1	เครื่องเทศในการปรุงอาหาร	W1	มาตรฐานการบริการขาดความรู้ภาษาประเทศเพื่อนบ้าน
S2	รสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	W2	ยังไม่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ และความสม่ำเสมอของการปรุงอาหาร
S3	อาหารของภาคใต้มีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ	W3	ขาดความร่วมมือกับหน่วยงานด้านอาหารและการท่องเที่ยว
S4	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	W4	ขาดการสื่อความหมายของเส้นทางอาหารอย่างสร้างสรรค์
S5	มีลักษณะผสมผสานระหว่างอาหารไทยพื้นถิ่นกับอาหารอินเดียได้	W5	ขาดการอนุรักษ์อาหารรสชาติดั้งเดิม
S6	มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์	W6	ขาดบุคลากรและสถานที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีมาตรฐาน
S7	มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	W7	ขาดการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เพจ อาหารพื้นถิ่น
S8	มีความหลากหลายทางอาหารพื้นถิ่น	W8	เส้นทางการท่องเที่ยวอาหาร

	จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)
S9	มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก	W9	การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
		W10	ปัญหาสภาพคล่องของกิจการอันเกิดจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด

ที่มา: ผู้วิจัยประเมินข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและถ่วงน้ำหนักด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ถูกต้องและเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

ตาราง 2 ผลการประเมินโอกาส และอุปสรรคอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

	โอกาส (Opportunities)		อุปสรรค (Threats)
O1	ท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารของภาคใต้	T1	รสนิยมการเลือกรับประทานอาหาร
O2	กระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น	T2	พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวหรือคนในท้องถิ่น เช่น ศาสนา
O3	อาหารเป็นโอกาสในการรักษาโรคต่างๆ	T3	ความสะดวกในการเข้าถึงและการจัดรถ
O4	งานวิจัยท่องเที่ยวเชิงอาหาร	T4	สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ค่าใช้จ่าย สถานะทางการเงิน และอำนาจในการซื้อ
O5	มีการท่องเที่ยวสนใจกลุ่มเฉพาะ	T5	สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง
O6	เทคโนโลยีนวัตกรรม เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านอาหาร	T6	สถานการณ์โควิด
O7	ยุทธศาสตร์จังหวัดส่งเสริมการท่องเที่ยว	T7	สภาวะแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความนิยมชมชอบ ความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ
O8	กระแสการท่องเที่ยวอาหารวิถีธรรมชาติ	T8	สภาวะแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตพื้นที่ ย่านทำเลที่ตั้ง

ที่มา: ผู้วิจัยประเมินข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและถ่วงน้ำหนักด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ถูกต้องและเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

3) การกำหนดกลยุทธ์ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

เมื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำกลยุทธ์ในการแข่งขันผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (กลยุทธ์ SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กลยุทธ์ WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (กลยุทธ์ ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (กลยุทธ์ WT) สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สรุปผลดังตาราง 3

ตาราง 3 กลยุทธ์ในการแข่งขันของไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) (S1-S9)	จุดอ่อน (Weaknesses) (W1-W10)
โอกาส (Opportunities) (O1-O8)	กลยุทธ์เชิงรุก (กลยุทธ์ SO) 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนจุดเด่นด้านรสชาติ และความหลากหลายของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ 2. การทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยนำวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นมาประยุกต์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยว 3. การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารภาคใต้ 4. กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กลยุทธ์ WO) 1. การพัฒนาความพร้อมและศักยภาพของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2. การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 3. พัฒนาการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่นักท่องเที่ยว
อุปสรรค (Threats) (T1-T8)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (กลยุทธ์ ST) 1. สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่เป็นเอกลักษณ์ 2. สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวภาคใต้จากวิกฤตต่างๆ 3. ประชาสัมพันธ์ถึงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ 4. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่ไม่สูงอย่างที่หลายคนเข้าใจ	กลยุทธ์เชิงรับ (กลยุทธ์ WT) 1. พัฒนาเครือข่ายสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการเรียนรู้และอยู่ร่วมกับสถานการณ์โควิด-19 ผ่านการท่องเที่ยววิถีใหม่ 2. สร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวตามนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์กลยุทธ์แต่ละด้านจากการประเมิน (1) จุดแข็ง (2) จุดอ่อน (3) โอกาส และ (4) อุปสรรค ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้

สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ยังสามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเดินทางเพื่อทดลองชิมอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ หากแต่ต้องเรียนรู้ถึงถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ ดังที่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559) ได้กล่าวถึง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่

วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำ และลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งเกิดเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่า จุดแข็งสำคัญของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้คือ รสเผ็ดและกลิ่นฉุนของเครื่องเทศอันเป็นเอกลักษณ์ และการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเข้ากับวัฒนธรรมอาหารชาติอื่น แม้ว่าจะมีจุดอ่อนในเรื่องการสื่อสารและการบริการ รวมถึงรสชาติที่อาจไม่ถูกจริตนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่าใดนัก แต่ก็ถือได้ว่าเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง สอดคล้องกับการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่กล่าวถึงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในแต่ละท้องที่ โดยเฉพาะรสชาติที่จัดจ้านของอาหารพื้นถิ่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม และการสืบทอดแบบรุ่นต่อรุ่น

แต่ในอีกด้านหนึ่งความเป็นเอกลักษณ์อันจัดจ้านของอาหารถิ่นกลับกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในฐานะ “ภาพลักษณ์” ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่ต้องมีรสเผ็ดร้อน รุนแรง แม้ว่าอาหารในบางพื้นที่ของภาคใต้ เช่น อาหารพื้นเมืองภูเก็ตจะมีรสชาติกลาง ๆ ไม่จัดจ้านเท่าอาหารพื้นเมืองของจังหวัดอื่น ๆ แต่การยึดติดในภาพลักษณ์ของอาหารใต้ที่มีรสชาติร้อนแรงนั้น ส่งผลกระทบต่อการยอมรับ และเปิดใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่มีกณิณอาหารรสชาติอ่อน และค่อนข้างจืด

นอกจากเอกลักษณ์ด้านอาหารแล้ว เอกลักษณ์ด้านภาษาก็ถือเป็นปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ จากการวิเคราะห์บทสนทนาพบว่า สำเนียงใต้ ที่ทั้งเร็ว และรว ๆ รวมถึง กิริยาความโผงผาง เสียงดัง กลับกลายเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจาก การสื่อสารด้วยสำเนียงใต้นั้นสร้างความรู้สึกไม่สุภาพ และปัญหาด้านการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ SWOT ร่วมกับบทสนทนาของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ พบว่า หากมีการกำหนดกลยุทธ์ที่วิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน มีการตัดสินใจบนพื้นฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ย่อมสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันได้ โดยกลยุทธ์ในการแข่งขันของไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (กลยุทธ์ SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กลยุทธ์ WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (กลยุทธ์ ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (กลยุทธ์ WT)

กลยุทธ์เชิงรุก (กลยุทธ์ SO) ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนจุดเด่นด้านรสชาติและความหลากหลายอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ 2) การทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niches market) เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว โดยนำวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เอกลักษณ์มาประยุกต์เข้ากับแผนการ

ท่องเที่ยว 3) การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารภาคใต้ และ 4) กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งนี้ กลยุทธ์เชิงรุกจะมุ่งเน้นการชูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งในด้านอาหาร ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อเปิดรับโอกาสการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวที่สรุปตรงกันว่า อาหารภาคใต้นั้นมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ในตัว มีรสชาติที่โดดเด่น และหลากหลาย สามารถเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้ ในทำนองเดียวกัน Florek (2005) พบว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย มิติที่จับต้องได้ เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ (historical sites) หรือชายหาดที่สวยงาม และมิติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติศาสตร์ หรือ วัฒนธรรมท้องถิ่น ผสมรวมกันจนกลายเป็นภาพลักษณ์เชิงอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาจากนักวิชาการบางส่วน (Kock, Josiassen, & Assaf, 2016; Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017; Styliadis, & Cherifi, 2018) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กลยุทธ์ WO) ได้แก่ 1) การพัฒนาความพร้อมและศักยภาพของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และ 3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แก่นักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์นี้ต้องอาศัยการส่งเสริมและแรงผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐเป็นแกนสำคัญ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดย ภาครัฐนั้นมีบทบาทสำคัญในการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น อาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน (Adi, Utama, Budhi, & Purbadarmaja, 2017) ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Hanafiah, Jamaluddin, & Zulkifly, 2013) เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการประชาสัมพันธ์สื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันเกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนท้องถิ่นนั้น (Assaker, 2014) ดังบทสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ เอกชน ตลอดจนพันธมิตรกลุ่มต่าง ๆ เพื่อขยายการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (กลยุทธ์ ST) ได้แก่ 1) สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติเผ็ดร้อนโดดเด่นแตกต่างจากอาหารพื้นถิ่นภาคอื่น ๆ 2) สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวภาคใต้จากวิกฤตต่าง ๆ เช่น สถานการณ์การเมือง หรือสถานการณ์โควิด ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจผ่านสื่อต่าง ๆ 3) ประชาสัมพันธ์ถึงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นถิ่นที่เป็น

เอกลักษณ์ของภาคใต้ และ 4) ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ที่ไม่สูงอย่างที่หลายคนเข้าใจ กลยุทธ์นี้เป็นการอาศัยจุดแข็งเพื่อป้องกันอุปสรรคที่ถาโถมเข้ามา ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยชูอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้นำเสนอผ่าน ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) (KAP) ถึงความสำเร็จของการสื่อสารของสื่อมวลชนที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาไปสู่ชุมชน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้แบบรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารถิ่นที่เป็นทั้งจุดเด่น และอุปสรรคในเวลาเดียวกัน การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงคุณประโยชน์ของเครื่องเทศอันเป็นที่มาของรสชาติ และฐานรากทางวัฒนธรรมจะช่วยปรับทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างรู้จักและเข้าใจมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ (กลยุทธ์ WT) ได้แก่ 1) พัฒนาเครือข่ายสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการเรียนรู้และอยู่ร่วมกับสถานการณ์โควิด-19 ผ่านการท่องเที่ยววิถีใหม่ผ่านโครงการนำร่อง เช่น โมเดล Phuket Tourism sandbox และ 2) สร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนท้องถิ่น กลยุทธ์ตั้งรับนี้มีความแตกต่างจาก 3 กลยุทธ์ข้างต้น เนื่องจากมีหน้าที่พ่วงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ให้แย่ลง โดยมุ่งเน้นไปยังอุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การกำหนดนโยบายและความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐจึงยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องจากทุกภาคส่วน (Adi, Utama, Budhi, & Purbadharmaja, 2017) สอดคล้องกับบทบาทที่พัฒนา รัชกิจประการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มอบนโยบายการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวผ่าน 4 ประเด็นสำคัญได้แก่ ยกกระดับความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (Safe) ส่งเสริมความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว (Clean) ส่งเสริมความเป็นธรรมในการท่องเที่ยว (Fair) และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและรักษาสีงแวดล้อม (Sustainability) ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากกลยุทธ์ข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จุดเด่นด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหารถิ่น คือ ประเด็นสำคัญของอาหารพื้นเมืองภาคใต้ ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชูจุดเด่นด้านรสชาติที่เผ็ดร้อน สมุนไพร และความหลากหลายอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ในแต่ละ

ท้องถิ่น เช่น หมูฮ้อง น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่สะปำ หมี่ขาวแกงปู หมี่ฮกเกี้ยน หรือไอ้เอ๋ว ตลอดจนอาหารที่ขึ้นชื่อเรื่องรสชาติ และรสชาติอันเผ็ดร้อนของน้ำจิ้มที่มีรสชาติแตกต่างกันตามท้องถิ่น

2. จุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวพื้นถิ่นภาคใต้ คือ ความพร้อมและศักยภาพของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความพร้อมและศักยภาพของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งการยกระดับคุณภาพการบริการ และ ทักษะด้านการสื่อสาร เช่น ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ภาษามลายู หรือ ภาษาจีน เป็นต้น ด้วยการฝึกอบรมและควบคุมตรวจสอบคุณภาพการบริการจากหน่วยงานการท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัด ตลอดจนพัฒนาแนวทางการควบคุมมาตรฐานรสชาติของอาหารให้มีความสม่ำเสมอ โดยยังคงอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น เช่น การรวบรวมและจัดบันทึกสูตรอาหาร (recipe) ที่เป็นมาตรฐานในแต่ละท้องถิ่น

3. ความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของภาคใต้ทำให้เกิดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตพื้นถิ่น ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละท้องถิ่นของภาคใต้ ตัวอย่างเช่น ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ และประเพณีลากพระ หรือวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เกาะนุ้ยนอก ขนอม หรือแหลมตะลุมพุกของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นแผนการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบร้อยเรียงเรื่องเล่าได้

4. การสร้างความเข้าใจและการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ เข้าใจถึงบทบาท และแนวทางการแข่งขันในอนาคต ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน ผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดควรกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด โดยภาครัฐควรเป็นตัวจักรสำคัญในการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างยั่งยืน

5. การระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ต้องปรับตัวให้เข้ากับมาตรการความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการยึดหลัก Social Distancing อย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากพื้นที่อื่นของประเทศไทย ที่มีบริบทสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละพื้นที่ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบองค์รวมของประเทศไทยต่อไป

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่มกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ภาคใต้).
- สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11908>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ททท. ชวนคนไทยชิมฟินกับ 'ล่องกินถิ่นใต้'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/895099>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวการสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- เชียงใหม่นิวส์. (2560). ดันเมืองไทย ขึ้นแท่น"ฮับ" เที่ยวเชิงอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.chiangmai-news.co.th/page/archives/616781/>
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = *Strategic management*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มติชนออนไลน์. (2564). โควิดกระทบ! โรงแรมภาคใต้ ปิดให้บริการ 90% นักท่องเที่ยวหาย ยอดเข้าพัก พ.ค.เหลือ1%. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2742023
- วันเพ็ญ ควรสมาน และภูษิตต์ ฐริปาณิก. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นที่ภาคใต้ มาเลเซียและสิงคโปร์ และการพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยว. หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไชยิต ฝ่องเสรี, และ ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2551). แบบจำลองสมการโครงสร้าง การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่กำลังเป็นที่นิยมกันมาก). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย ฤๅษณะประกรกิจ. (2560). Foodie Food Tourism Trend 2017. Retrieved from <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/756-12017-foodie>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). ใส่ใจไปเที่ยว กับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูณ แอนด์ โค จำกัด.

- Adi, I. N. R., Utama, M. S., Budhi, M. K. S., & Purbadharmaja, I. B. P. (2017). The role of government in community based tourism and sustainable tourism development at Penglipuran Traditional Village—Bali. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(6), 15-20.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place branding*, 1(2), 205-214.
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
- Humphrey, A. S. (2005). SWOT analysis. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of tourism research*, 61, 28-44.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of tourism research*, 62, 13-25.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 56-67.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- Weihrich, H. (1993). Daimler-Benz's Move Towards The Next Century with The Tows Matrix. *European Business Review*, 93(1), 4.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic management and business policy*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.), New York: Harper and Row.