

ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน

Potential of Local Food and Guidelines for Tourism Promotion through Local Food of Nan Province

ทศชัยชนก อิมบ้านไร่*

รัชพงศ์ วงศ์โรจน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

คำสำคัญ : ศักยภาพอาหารพื้นเมือง การส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ABSTRACT

This research aims to study tourists' behavior and satisfaction Nan province local food and find the guidelines for Tourism Promotion through local food of Nan Province. This study collected data by using In-depth Interview to interview scholars, tourism business association, government officer, and local food shop entrepreneur in Nan Province, and by using questionnaire surveyed Thai tourists travelling to Nan Province.

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



The analysis was done by applying Descriptive Statistics analysis and SWOT analysis. The study found that most of Nan Province's local food are high potential product and tourists satisfy the food in term of its identity at most. According to the study results, the researcher proposes the guidelines for tourism promotion through local food of Nan Province by categorizing into 6 issues; the identity of local food, the quality of local food, the price of local food, the service of local food, the type of local food shop, and the public relations and the marketing.

Keywords : Potential of Local Food, Tourism Promotion, Nan Province

บทนำ

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันและแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศนั้นๆ ประเทศไทยเองก็ผลักดันให้มีการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุปสงค์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่างๆ ก็มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเช่นกัน การที่ประเทศจะประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้น

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลกอันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมโลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างในการบริโภคตามความชอบของแต่ละบุคคล (กรวรรณ สังขกร, ม.ป.ป.) กอปรกับสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ทำให้ปริมาณของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแบบเจาะตลาด (Niche Market) เพื่อผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่าง ประเทศไทยมีนโยบายเน้นทำการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นตลาดกลุ่มกระแสหลักที่มีศักยภาพในการจับจ่าย และนำความต้องการของแต่ละกลุ่มมาสร้างเรื่องราวเฉพาะ โดยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)



ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนานาประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นหากประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยพื้นบ้าน ก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงรุกอีกด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารไทยของภาครัฐที่ขยายออกไปสู่ระดับสากล

วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านล้านนา เป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีของชาวล้านนา ที่มีการสืบทอดต่อกันมานานนับหลายร้อยปี โดยอาหารพื้นบ้านล้านนาเป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน นิยมรับประทานกันเฉพาะในท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นโดยใช้ผักหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมีการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่อๆ กันมา โดยหนึ่งจังหวัดในกลุ่มล้านนาที่มีวัฒนธรรมการกินอาหารแบบล้านนาที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง รวมถึงชนชาติไท ลาว พม่า จีนและกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ไปมาหาสู่กันในอดีต จนหลอมรวมมาเป็นอาหารล้านนาในปัจจุบันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นั่นก็คือจังหวัดน่าน

อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวได้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดน่าน โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 571.32 ล้านบาท เป็น 746.16 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.89 ต่อปี (ระหว่างปี 2545 –2554) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นอัตราการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มการขยายตัวจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจังหวัดน่านมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะอยู่มากมายและความหลากหลาย ทำให้จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ประเทศไทยควรมีการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นจังหวัดน่านมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ซึ่งก่อให้เกิดการทราบอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของอาหารพื้นเมือง เกิดเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองน่าน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนน่าน และการทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน
4. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน จำนวน 5 คน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำนวน 7 คน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน จำนวน 14 ร้าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

ผลการประเมินศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทั้ง 13 ประเภทตามองค์ประกอบของศักยภาพ 5 ด้าน คือ ด้านความยาก/ง่ายในการพบรายการอาหาร ด้านการใช้อาหารพื้นเมืองดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่น ด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ และกลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

ประเภทอาหาร	ระดับศักยภาพ				
	ด้านการพบ รายการอาหาร (ความยาก/ง่าย)	ด้านการใช้ อาหารพื้นเมือง ดึงดูดนักท่องเที่ยว	ด้านแสดงถึง วัฒนธรรมการ กินอาหารของ ท้องถิ่น	ด้านใช้ วัตถุดิบใน ท้องถิ่น	ด้านความเป็น เอกลักษณ์ของ ท้องถิ่น
ประเภทแกง	ปานกลาง (1.97)	ปานกลาง (2.14)	สูง (2.52)	สูง (2.79)	สูง (2.40)
ประเภทคั่ว	ปานกลาง (1.96)	ปานกลาง (1.88)	สูง (2.40)	สูง (2.74)	ปานกลาง (2.24)
ประเภทตำ	ปานกลาง (1.80)	ปานกลาง (1.95)	สูง (2.39)	สูง (2.71)	ปานกลาง (2.25)
ประเภทยำ	ปานกลาง (2.02)	ปานกลาง (2.09)	สูง (2.51)	สูง (2.69)	สูง (2.38)
ประเภทน้ำพริก	ปานกลาง (1.94)	สูง (2.36)	สูง (2.70)	สูง (2.86)	สูง (2.69)
ประเภทหนึ่ง	ปานกลาง (1.97)	สูง (2.43)	สูง (2.69)	สูง (2.82)	สูง (2.68)
ประเภทปิ้ง/ ย่าง/ทอด	ปานกลาง (1.92)	สูง (2.36)	สูง (2.53)	สูง (2.73)	สูง (2.45)
ประเภทลาบ/ ห่อ	ปานกลาง (2.17)	สูง (2.44)	สูง (2.64)	สูง (2.75)	สูง (2.49)
ประเภทส้า	ปานกลาง (1.77)	ปานกลาง (1.74)	สูง (2.41)	สูง (2.55)	ปานกลาง (2.24)
ประเภทหมัก ดอง	ปานกลาง (1.88)	สูง (2.43)	สูง (2.56)	สูง (2.58)	สูง (2.44)
ประเภทแอ็บ	ปานกลาง (1.78)	ปานกลาง (2.25)	สูง (2.57)	สูง (2.64)	สูง (2.44)
ประเภทจาน เดียว	ปานกลาง (2.09)	สูง (2.83)	สูง (2.78)	สูง (2.74)	สูง (2.70)
ประเภทขนม/ อาหารว่าง	ปานกลาง (1.68)	ปานกลาง (2.28)	สูง (2.50)	สูง (2.74)	สูง (2.57)

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยแบ่งตามศักยภาพในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้



1) ศักยภาพด้านความยาก/ง่ายในการพบรายการอาหาร พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภท มีระดับศักยภาพด้านความยาก/ง่ายในการพบรายการอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่มีเครื่องปรุง และขั้นตอนการทำที่หลายขั้นตอน จึงใช้เวลาในการทำค่อนข้างนาน ทำให้อาหารพื้นเมืองน่านไม่ค่อยพบเห็นอยู่ในรายการอาหารตามร้านอาหารพื้นเมืองทั่วไป

2) ศักยภาพด้านการใช้อาหารพื้นเมืองดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านที่มีระดับศักยภาพด้านการใช้อาหารพื้นเมืองดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง มี 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทน้ำพริก ประเภทหนึ่ง ประเภทบั้ง/ย่าง/ทอด ประเภทลาบ/หลู้ ประเภทหมกคอง และประเภทจานเดี่ยว เนื่องจากอาหารทั้ง 6 ประเภทดังกล่าวเป็นอาหารพื้นบ้านล้านนาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว ทำให้เป็นอาหารที่สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3) ศักยภาพด้านแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภท มีระดับศักยภาพด้านแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากอาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันในท้องถิ่น โดยชาวล้านนาให้ความสำคัญกับการรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีการรับประทานอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมอยู่ และมักจะทำอาหารพื้นเมืองเพื่อใช้ประกอบในงานบุญ งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ ของท้องถิ่น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของคนท้องถิ่นชาวล้านนาได้เป็นอย่างดี

4) ศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภท มีระดับศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง ทั้งนี้อาหารพื้นเมืองมีพืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งพืชผักเหล่านี้เป็นพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้อาหารพื้นเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง

5) ศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสูง มีเพียง 3 ประเภทที่มีระดับศักยภาพปานกลาง ได้แก่ ประเภทคั่ว ประเภทตำ และประเภทล้า เนื่องจากอาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน ซึ่งมีการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่อๆ กันมานานนับหลายร้อยปี ทำให้อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เป็นดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
เพศ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	
ชาย	38.75	ตัดสินใจเอง	44.00
หญิง	61.25	สามี/ภรรยา	16.25
ช่วงอายุ		ลูก	1.75
ต่ำกว่า 20 ปี	13.00	พ่อ/แม่	2.25
20 - 30 ปี	35.75	เพื่อนร่วมเดินทาง	21.75
31 - 40 ปี	21.75	หน่วยงาน/ผู้บังคับบัญชา	6.75
41 - 50 ปี	10.50	บริษัททัวร์ / ไกด์	7.25
51 - 60 ปี	7.25	จำนวนวันในการเดินทาง	
มากกว่า 60 ปี	11.75	2 วัน	17.75
อาชีพ		3 วัน	40.00
นักเรียน/นักศึกษา	26.25	4 วัน	19.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23.25	5 วัน	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	11.25	มากกว่า 5 วัน	6.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	16.25	จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง	
ว่างงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ	0.50	1 ครั้ง/วัน	50.25
อาชีพอิสระ	9.00	2 ครั้ง/วัน	33.50
เกษียณอายุ	12.00	3 ครั้ง/วัน	16.25
อื่นๆ	1.50	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารพื้นเมือง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 100 บาท	9.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28.00	100 – 200 บาท	45.25
10,000 - 20,000 บาท	27.00	201 – 300 บาท	21.25
20,001 - 30,000 บาท	18.50	301 – 400 บาท	3.00
30,001 - 40,000 บาท	9.75	401 – 500 บาท	14.50
40,001 - 50,000 บาท	8.50	มากกว่า 500 บาท	7.00
มากกว่า 50,000 บาท	8.25	เวลาในการรับประทานอาหารพื้นเมือง	
ภูมิภาค		เช้า	7.75
กรุงเทพมหานคร	32.00	กลางวัน	38.50
ภาคกลาง	13.25	เย็น	53.75
ภาคเหนือ	30.25		
ภาคใต้	5.50		
ภาคตะวันตก	9.00		
ภาคตะวันออก	2.50		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7.50		



จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 มีภูมิลำเนาเดิมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 40 รับประทานอาหารพื้นเมืองเฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ซึ่งตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นเมืองเอง คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารพื้นเมืองตอนมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน

นักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนด้านลักษณะของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	4.58	0.660	มากที่สุด
2. มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.33	0.700	มากที่สุด
3. มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	4.19	0.725	มาก
4. มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.08	0.876	มาก
5. ใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร	4.13	0.898	มาก
6. ความหลากหลายของรายการอาหารพื้นเมือง	4.06	0.805	มาก
รวม	4.23	0.777	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง			
7. รสชาติของอาหาร	4.16	0.694	มาก
8. ความสดของอาหาร	4.22	0.640	มากที่สุด
9. ความสะอาดของอาหาร	4.19	0.676	มาก
10. การจัดตกแต่งจานรับประทาน	3.89	0.889	มาก
11. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.09	0.738	มาก
12. คุณภาพ – ได้มาตรฐาน	4.05	0.801	มาก
รวม	4.10	0.740	มาก



ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความคุ้มค่าของราคา			
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.756	มากที่สุด
14. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.12	0.746	มาก
15. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	4.08	0.801	มาก
รวม	4.14	0.768	มาก
ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ			
16. การแต่งกายของพนักงานบริการ	3.88	0.814	มาก
17. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.87	0.892	มาก
18. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองได้อย่างชัดเจนและถูกต้องของพนักงาน	3.96	0.843	มาก
รวม	3.90	0.849	มาก
ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง			
19. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.36	0.687	มากที่สุด
20. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหาร	4.24	0.728	มากที่สุด
21. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร	4.09	0.807	มาก
22. ความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหาร	3.91	0.912	มาก
รวม	4.15	0.783	มาก

ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่อาหารพื้นเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมา ได้แก่ อาหารพื้นเมืองมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) อาหารพื้นเมืองมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) อาหารพื้นเมืองใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และอาหารพื้นเมืองมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ ส่วนความหลากหลายของรายการอาหารพื้นเมืองนักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์อาหารไทยและการรับรู้คุณภาพอาหารไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของนครศรีธรรมราช กิจจิกรานต์ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย คือ อาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหารนานาชาติ และอาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับมาก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของศรีสมร คุณากรดินทร์ และคณะ (2549) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า การรักษารสชาติดั้งเดิมของอาหารเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพื่อรักษาวัฒนธรรม ไม่ควรปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารตามกลุ่มนักท่องเที่ยว และจากผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการกล่าวว่า ต้องคงเอกลักษณ์รสชาติของอาหารพื้นเมืองไว้ ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามลูกค้าสั่ง เพราะไม่เช่นนั้นแล้วจะไม่มีรสชาติอาหารที่เป็นมาตรฐานของร้าน



ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในความสดของอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.16) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และคุณภาพ – ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ ส่วนการจัดตกแต่งจานน่ารับประทานนักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตรา ริมดุษิต (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความสดของอาหารในระดับมาก ร้อยละ 49.3 และพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 32.9 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Enteleca Research and Consultancy Ltd. (2000) (อ้างถึงใน ศรีสมร คุณากรบดินทร์ และคณะ, 2549) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวจัดลำดับ คือ การใช้ส่วนผสมที่สดใหม่ และคุณภาพของส่วนผสม

ด้านความคุ้มค่าของราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ส่วนราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปนักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) สอดคล้องกับผลการวิจัยของดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอาหารมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมกับอาหาร และผลการวิจัยของเนรัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าเงินในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารไทยมีความเหมาะสม ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่นอื่นๆ และอาหารไทยมีคุณค่าที่จะซื้อ นอกจากนี้ ศรีสมร คุณากรบดินทร์ และคณะ (2549) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาอาหารในระดับมาก ร้านอาหารพื้นเมืองจึงควรแจ้งราคาอาหารในรายการอาหารให้ชัดเจน ราคาอาหารควรเป็นธรรม ไม่ควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าถูกเอารัดเอาเปรียบจากราคาอาหารที่แพงเกินไป

ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองได้อย่างชัดเจนและถูกต้องของพนักงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ส่วนความเร็วในการให้บริการของพนักงานนักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง คือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้รวดเร็วแก่ผู้ให้บริการรับประทานอาหาร นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของจิตราวดี สุขยั้ง (2544) ยังพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ ราคาของอาหารที่มีความเหมาะสม ตลอดจนการให้บริการด้วยความเรียบร้อย มีมารยาท สุภาพ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการสอบถามนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้เสนอให้ปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านความเร็วในการให้บริการอาหารพื้นเมืองอีกด้วย



ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง พิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ส่วนความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหารพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีสมร คุณากร บดินทร์ และคณะ (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น และจากผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าควรส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารเพื่อเอื้อต่อความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร

สภาพการณ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองน่าน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. จังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนพื้นถิ่น	1. ขาดความร่วมมือการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ
2. มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้	2. การบริหารจัดการการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารของภาครัฐที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน
3. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหารที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้า OTOP ได้	3. บุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการนำอาหารพื้นเมืองที่มีศักยภาพมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง	4. คนในชุมชนไม่เห็นคุณค่าของต้นทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น
	5. ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง
	6. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง
	7. ขาดองค์ความรู้ และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง
	8. ขาดการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน



โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. แนวโน้มของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น 2. กระแสความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นนั้นๆ ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว 3. นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ 4. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น 5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองเป็นโอกาสที่ดีที่ประชาชนในท้องถิ่นจะช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์อาหารพื้นเมือง 6. จังหวัดน่านได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในสิบเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “น่านเมืองเก่าที่มีชีวิต”	1. เยาวชนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารพื้นเมือง ทำให้อาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่านบางชนิดอาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน 2. การท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชุมชน ทำให้เปลี่ยนแปลงไป 3. มีคนต่างถิ่นเข้ามาประกอบธุรกิจอาหารมากขึ้น

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ถึงความเป็นไปได้และแนวทางที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อใช้ในการนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า อาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่านไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น กล่าวคือ อาหารพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างจากอาหารล้านนาทั่วไปที่รับประทานกันอยู่ในแถบภาคเหนือ แต่อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน กลับพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้น เพราะอาหารพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป และมีความต่างกันในแต่ละจังหวัด ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่อาหารพื้นเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากที่สุด จึงควรส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยว โดยนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมและพัฒนาคอนเซ็ปต์ในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้รู้สึกรัก ห่วงแหน และเห็นคุณค่า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จุดอ่อนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองน่านที่สำคัญ คือ คนในชุมชนมองข้ามคุณค่าของต้นทุนวัฒนธรรมอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่นตนเอง และควรทำการ



รวบรวมสูตรอาหารพื้นเมืองน่านจากบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ทางด้านอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อเป็นการอนุรักษ์และพื้นฟูอาหารพื้นเมืองให้มีอัตลักษณ์คงอยู่สืบต่อไป เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จังหวัดน่านมีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ หรือผู้ใดทำการเก็บรวบรวมอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่านไว้ ซึ่งทำให้อาหารพื้นเมืองบางชนิดอาจจะสูญหายไปในอนาคต หากไม่มีการถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังควรให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อพัฒนาให้อาหารพื้นเมืองเป็นของฝากจากจังหวัดน่านที่มีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จังหวัดน่านมีจุดแข็งเกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารพื้นเมืองที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้า OTOP ได้ นอกจากนี้ผลจากการศึกษาถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาอาหารพื้นเมืองน่าน นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าควรพัฒนาให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์

ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรประกอบอาหารให้รสชาติของอาหารได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ และคงเอกลักษณ์ตามตำรับดั้งเดิมของอาหารพื้นเมือง ไม่ควรปรับเปลี่ยนรสชาติตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อคงเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองไว้ ซึ่งจากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่อาหารพื้นเมืองมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับมากที่สุด และยังให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าต้องการที่จะรับประทานอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติดั้งเดิมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามควมมีรายการอาหารพื้นเมืองให้หลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของรายการอาหารพื้นเมืองน้อยที่สุด และนอกจากนี้ผลของการศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองยังพบอีกว่าการบรรยายอาหารพื้นเมืองในร้านอาหารมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2) ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาหารพื้นเมือง โดยใช้เครื่องหมายรับประกัน เช่น รางวัล หรือใบประกาศเกียรติคุณ เช่น ป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพอาหารพื้นเมืองที่ได้มาตรฐานในระดับที่เกือบน้อยที่สุด

ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองยังควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารพื้นเมือง โดยควรอธิบายถึงส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และเน้นประเด็นไปที่อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประยุกต์ด้วยผักพื้นบ้าน ซึ่งจากผลการศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมือง พบว่า อาหารพื้นเมืองมีศักยภาพสูงในด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่ล้วนแล้วแต่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น



3) ด้านราคา กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารพื้นเมือง เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านอาหารพื้นเมืองบางร้านมีการขายราคาอาหารพื้นเมืองในราคาที่แพงเกินกว่าความเป็นจริง ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ต่ำกว่าที่ควรค่าที่ได้รับ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอาหารพื้นเมืองให้มีความเหมาะสมทั้งคุณภาพ ราคา และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของราคาอาหารพื้นเมืองมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามก็ควรมีการแจ้งราคาในรายการอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการเลือกรับประทานอาหารอีกด้วย

4) ด้านการบริการ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรม ให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง เพื่อให้คนในชุมชน หรือพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองนาน และสามารถแนะนำอาหารพื้นเมืองแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด

ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล ให้มีทักษะ มีมาตรฐานการบริการ และมีความสามารถในการทำงานให้สามารถบริการได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานน้อยที่สุด และยังได้เสนอให้ปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านความรวดเร็วในการให้บริการอาหารพื้นเมืองอีกด้วย

5) ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย ได้มาตรฐาน โดยการจัดทำตัวชี้วัดเพื่อประเมินร้านอาหารพื้นเมืองและให้การรับรอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านอาหารพื้นเมืองที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดเล็ก และมุ่งจำหน่ายอาหารแก่คนในท้องถิ่นซึ่งนิยมซื้อเป็นถุกกลับไปรับประทานที่บ้านแทนการนั่งรับประทานที่ร้าน ทำให้ไม่มีการจัดตกแต่งร้าน และบางร้านมีสภาพร้านไม่ค่อยสะอาดเท่าที่ควร

ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองทั้งการจัดตกแต่ง บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งยังควรจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในเรื่องของความชัดเจนของแผนที่ หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหารน้อยที่สุด



6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน โดยการจัดทำแผนที่เพื่อแสดงร้านอาหารพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จุดอ่อนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง คือ การบริหารจัดการของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน และยังขาดความร่วมมือบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ อีกด้วย และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นเมืองมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารพื้นบ้าน การนำอาหารพื้นเมืองมาจำหน่ายในถนนคนเดิน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้รับรู้ และได้มีโอกาสลิ้มลอง การจัดลานชั้นโดกที่แสดงถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารพื้นเมืองของคนน่าน เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการประกวดอาหารพื้นเมือง การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารพื้นเมือง

นอกจากนี้กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองและร้านอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากผลจากการศึกษาถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาอาหารพื้นเมืองน่าน นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังคงควรเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระแสแนวโน้มของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารพื้นเมืองนั้นในระหว่างการเดินทางมากขึ้น อย่างไรก็ตามควรดำเนินการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง ทั้งนี้เนื่องจากผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองได้ทราบแนวทางการดำเนินงานร่วมกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองน่านให้กับนักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง และหลากหลายช่องทาง ทั้งการลงโฆษณาในวิทยุ แผ่นพับ นิตยสารเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย



3. ควรใช้ระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้กับเครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพอาหารพื้นเมืองโดยการประชาสัมพันธ์ให้ ความรู้ สร้างค่านิยม การกินอาหารพื้นเมือง สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ด้วยการกระตุ้นในเรื่องของคุณประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการ ต่อร่างกาย ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นให้กับสายงานอาชีพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอาหารพื้นเมืองไว้ได้

5. ส่งเสริมการพัฒนาอาหารพื้นเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ โดยการใช้ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นเมืองที่มีเป็นพื้นฐานสำคัญ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับอาหาร ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและผสมผสานกับศักยภาพที่มี เพื่อให้สามารถพัฒนาอาหารพื้นเมืองให้มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพออกมาได้

6. ควรพัฒนาอาหารพื้นเมืองให้มีความแปลก แตกต่าง และน่าสนใจ โดยนำเอาความรู้ นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาต่อยอด เช่น แปรรูปอาหารพื้นเมืองให้ทันสมัย เป็นกึ่งสำเร็จรูปหรือพร้อมปรุง โดยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ คู่กับอาหารที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารพื้นเมือง หรือปรุงอาหารพื้นเมืองเอง แต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและรสชาติที่อร่อยได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาให้ทั่วทั้งจังหวัดน่าน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรใช้ทฤษฎีทางวิชาการอื่นๆ เพื่อสร้างหรือเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. (ม.ป.ป). แหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวตลาดใหม่. ค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2556 จาก http://www.sri.cmu.ac.th/~cct/?attachment_id=77
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2555. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิตราวดี สุขยิ่ง. (2544). การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สถาบันราชภัฏเชียงราย
- ณัฐชรา กิจวิธานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทยและการรับรู้คุณภาพอาหารไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ดวงนา วิจิตรกิจกุล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศรีสมร คุณารบดินทร์ และคณะ. (2549). ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สุจิตรา ริมดุสิต. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเมื่อนานาระยะ 5 ปี. ค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2556 จาก http://www.dasta.or.th/th/about/home_about.php?SectionKey=About_Result_NAN&Menu=4
- อภิรมย์ พรหมจรรยา ชูติมา ต่อเจริญ และปทุมมาลัย พัฒโร. (2547). รายงานการวิจัยเรื่องศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- Enteleca Research and Consultancy Ltd. (2000). *Tourists attitudes towards regional and local foods*.
- G.E du Rand & E. Heath. (2006). *Current Issues in Tourism: Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*. Volume 9, issue 3.

